

Titre de la communication : **les espaces marchands virtuels vers l'émergence d'un e-souk à l'algérienne**

CHEBTBI Wail

Doctorant en gestion des techniques urbaines -université Constantine 3
Email wailchetbi@gmail.com

CHEBTBI Adel

Doctorant à l'école nationale supérieure des statistiques et économie appliquée
Email adelkchetbi@gmail.com

Résumé

La ville a toujours eu vocation à être espace d'innovation. Le but de cette innovation est de faire progresser la qualité de vie, qui passe par la qualité de la ville. Ce progrès est dû en grande partie à la révolution numérique et au développement technologique notamment dans le secteur des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), qui constituent un élément fondamental d'une ville intelligente. Cette dernière s'insère dans un contexte existant, en intégrant à la ville classique du 20^e siècle de nouveaux concepts et de nouvelles technologies.

L'intérêt de cette communication est d'interroger les modifications que va apporter l'introduction de ces nouvelles technologies sur les relations sociales et l'organisation spatiale des villes algériennes, et cela par l'entrée de l'activité commerciale. Cette dernière est une activité structurante de l'espace urbain, elle assure un pouvoir attractif et constitue un élément dynamique de valorisation des espaces urbains. Elle est également révélatrice pertinente des mutations qui affectent la dynamique des territoires. Elle en a pour autant le moteur.

En Algérie, et sous l'influence de la mondialisation et de l'ouverture économique du pays depuis le début des années 1990, l'appareil commercial des villes a connu de profondes mutations à travers l'apparition de nouvelles formes commerciales à l'occidentale (centres commerciaux, malls...) qui ont transformé en quelques années les pratiques de consommations de la société algérienne. Aujourd'hui de nouveaux horizons s'ouvrent avec l'adoption par l'état d'une loi sur le commerce électronique. Ceci est un projet de ville avant d'être un projet économique, par les startups et les infrastructures qu'il nécessite (espace de stockage, plateforme logistique,...).

Notre communication, si elle est retenue, se propose d'analyser les changements que va engendrer le développement du e-commerce dans les villes algériennes notamment en ce qui concerne le type et la forme des futures équipements commerciaux, le comportement de consommation et la mobilité des consommateurs. Pour ce faire nous allons analyser l'activité de quelques startups algériennes.

Mots clés : e-commerce – ville intelligente - mobilité des consommateurs – l'appareil commercial.

L'axe thématique choisi : 5

1.Introduction :

Les équipements commerciaux dans les villes algériennes ont connu une évolution importante depuis l'indépendance du pays en 1962. Au début des années 1990, cette évolution a été marquée par le passage de l'Algérie d'une économie socialiste à une économie de marché. Le démantèlement progressif de la structure commerciale étatique (dissolution, privatisation...etc.) a ouvert la voie au commerce privé, qui sous l'effet de la mondialisation a connu un développement fulgurant. La structure commerciale des villes algériennes a été boosté par une économie de rente, plus consommatrice que productrice. Une opportunité vite saisie par une multitude d'importateurs qui ont fourni un marché local avide de produits de tous genres (alimentaires, habillement, électroménager, etc.). Grandes surfaces et zones commerciales spécialisées ont proliférés dans les grandes villes du pays, bousculant les modes de consommation des Algériens et modifiant les comportements spatiaux des consommateurs.

Les deux dernières décennies ont été marquées par le développement des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication), et surtout de l'Internet. Ce développement technologique a provoqué des mutations profondes dans l'environnement économique des entreprises et la naissance d'une nouvelle économie ou d'un nouveau marché dit « marché virtuel ».

Le commerce électronique en Algérie se développent dans un contexte dominé par l'informel et la faiblesse du taux de bancarisation et l'absence d'un dispositif de paiement en ligne ce qui a donné suite à un e-commerce à l'algérienne que nous avons appelé e-souk. Cette communication propose d'étudier l'évolution de ces pratiques de commercialisation et son impact sur les modes de consommation. Notre démarche se base sur un ensemble de moyens techniques notamment l'observation de ces sites internet qui se voit appuyée par des enquêtes auprès des chalandes et des commerçants.

2.Développement de l'appareil commercial en Algérie :

Depuis l'indépendance du pays, la ville et la société algériennes ont connu de profondes mutations. L'appareil commercial n'échappe pas à ces transformations, ce dernier était le révélateur des changements politiques, économiques et sociaux qu'a connu le pays. A ce titre on distingue deux phases de développement :

2.1 L'économie dirigée :

A l'aube de l'indépendance, l'appareil commercial algériens a été caractérisé par une dualité des formes commerciales à savoir un commerce traditionnel et un autre européen moderne. ce dernier a été sujet de d'une tentative d'étatisation, d'abord par une politique d'auto gestion d'où la création des magasins populaire socialistes MPS après l'indépendance et qui ont été remplacés en 1964 par la société nationale des galeries algériennes SNGA à cause de la mauvaise gestion et c'est la même cause qui a conduit à la restructuration de cette dernière pour donner naissance à la société nationale des nouvelles galeries algériennes SNGA en 1967 dont le siège est sis à Alger et qui est une société qui possède le monopole d'importation de certains produits et assure son écoulement en plus de quelques produits locaux à travers son réseau à

travers le territoire national, ce dernier est constitué des grands magasins hérités de l'époque coloniale (galerie de France, magasin du globe , uniprix, monoprix, Printaniaetc.) , c'est à partir de 1978 qu'a commencé la phase d'extension et de réalisation des supermarchés conçus par l'enseigne notamment dans les wilayates qui ont bénéficié des programmes spéciaux. En ce qui concerne la localisation dans le tissu urbain, l'entreprise occupe toujours le centre-ville ce qui accentue le rôle de ce dernier.

En parallèle de ça, une nouvelle formule vient de voir le jour à partir de 1973, c'est-à-dire une année après le lancement de la révolution agraire, il s'agit des souks el fellah qui constituaient au début des chaines de distribution des produits agricoles d'où son appellation. Ce nouveau modèle a été initié à la périphérie et dans les zones suburbaines algéroises sous forme de constructions métalliques préfabriquées d'une surface qui varie entre 1000 et 8000 m² et qui ont été réalisées dans un délai relativement court (3 à 18 mois) et il a été accueilli favorablement par la population à cause des prix abordables et la variété des produits et cela malgré l'irrégularité d'approvisionnement. Ceci a conduit à sa généralisation à travers tout le pays notamment dans les métropoles.

Cette extension a été faite au début par la récupération et le réaménagement des vieux marchés couverts des petites villes, la construction nouvelle dans les villes moyennes et enfin dans les grandes villes à travers le réaménagement des marchés couverts du centre-ville et la construction de nouveaux supermarchés à la périphérie notamment dans les ZHUNs nouvellement construites et qui ont besoin de se doter d'un équipement commercial de proximité. Les souk el fellah desservait à la fois les population des quartiers environnants ou d'une manière générale celle de la périphérie car elle se caractérisaient par un accès facile et une situation proche aux axes routiers importants et favorisant les personnes possédant un véhicule. A partir de l'année 1980 la réalisation des souk el fellah a connu une cadence accélérée et on assiste à un changement de vocation commerciale en introduisant progressivement le non alimentaire dans les rayons avec des prix abordables et cela grâce au programme anti pénurie de l'époque.

La création de ces nouveaux équipements commerciaux ainsi que leur stratégie de localisation a donné une nouvelle organisation de l'espace urbain (Bendjelid A) mais l'insuffisance des équipements réalisés et qui n'ont pas suivi le développement de la société algérienne a donné suite au fleurissement du commerce informel sous l'appellation de trabendo. Les trabendistes investissaient les rues pour écouler à la sauvette leur marchandise importée par cabas et très rare voir même introuvable dans les espaces marchands étatiques qui ont connu de forte pénurie dans la décade 1980.

2.2 L'économie de marché :

Depuis le début des années 1990, marquées par une crise économique profonde, les équipements commerciaux de l'époque socialiste vont disparaître progressivement (dissolution, privatisation populaire) et nous assistons à l'apparition d'une multitude de petits commerces indépendants implantés de façon anarchique et parfois en dehors des normes urbanistiques, caractérisés par une multiplication des kiosques dans les grandes avenues (solution provisoire pour diminuer le taux de chômage).

Le désengagement de l'état de la distribution coïncide avec la fin du monopole sur le commerce extérieur d'où l'apparition d'une multitude d'importateurs algériens qui ont investis les plus grands marchés de l'Asie (Turquie, Dubaï, Chine) pour répondre à une demande en produits de consommation sans cesse croissante. Ne disposant pas de locaux commerciaux adaptés à leur nouvelle activité, les premiers importateurs se sont appuyés sur les souks hebdomadaires pour écouler leurs marchandises, transformant ces espaces de commerce traditionnel adossés aux villes en espaces de ventes de produits importés. Habituellement réservé aux hommes, le souk a été ouvert aux femmes grâce à l'introduction d'une nouvelle offre de marchandise destinée aux femmes (habillement féminin et produit de beauté).

Rapidement, des espaces dédiés au commerce d'importation font leur apparition dans les villes algériennes. Boutiques, centres commerciaux et malls offrent aujourd'hui aux consommateurs algériens de nouveaux espaces de commerce à l'occidental. En quelques années, le commerce d'importation a transformé les pratiques de consommation de la société algérienne et a modifié l'urbanisme commercial.

De nos jours, une nouvelle aire apparaît à l'horizon avec l'apparition du commerce électronique qui fait timidement ses premiers pas en Algérie.

3. Mutation de la société algérienne et de ces pratiques de consommation :

Le changement du comportement de consommation dans la société algérienne n'est pas seulement le fait du développement des formes commerciales, il est aussi dû aux mutations qu'a connu la société algérienne depuis l'indépendance. Conscient de ce développement, les investisseurs ou les promoteurs des équipements commerciaux et même les commerçants informels ont bien saisi l'occasion en construisant des espaces commerciaux convenable à la société et qui répondent aux attentes et aux aspirations des chalands.

La société algérienne a passé d'une dominance rurale à une dominance urbaine. Cela est le fait d'un mouvement massif d'exode rural et qui a connu un rythme accéléré durant des épisodes historiques du pays (guerre d'indépendance, les premières années d'indépendance, la décennie noire). Cette urbanisation s'est accompagnée d'un changement de la structure familiale dont la base est devenue la famille nucléaire. La famille algérienne a connu aussi un changement du rôle et de la responsabilité de chaque membre de la famille notamment les femmes dont le taux des femmes travailleuses augmente d'une année à une autre ce qui participe à l'augmentation du niveau de vie.

Le changement dans la famille algérienne a touché aussi les pratiques de consommation. Les courses qui ont été une mission des hommes, deviennent de plus en plus une tâche des femmes qui participent même au financement des achats, ces derniers ont même conquis des espaces marchands qui ont été autrefois réservés aux hommes comme les souks traditionnels qui se sont ouverts aux femmes grâce à l'introduction d'une nouvelle offre de marchandises destinées essentiellement aux femmes (habillement féminin et produits de beauté).

Les habitudes de consommation de la famille algérienne ont été fortement influencées par les médias, d'abord en regardant les films étrangers, puis en regardant les publicités sur les chaînes de télévision occidentales notamment les chaînes françaises, c'est là que les algériens ont découvert la consommation à l'occidental. Il s'agit ici des premières formes d'influence des nouvelles TIC sur le mode de consommation avant l'avènement d'internet qui a tout bouleversé.

Aujourd'hui, l'Algérie, à l'instar de tous les pays du monde, connaît une véritable révolution en matière de développement des TIC. Ces derniers se sont utilisés dans tous les domaines de la vie quotidienne y compris le commerce et la consommation. De nos jours les algériens recourent de plus en plus à internet pour faire des achats ou pour écouler une marchandise et même pour faire une décision d'achat. Selon une étude réalisée par le site « Ipsos.com » 60% des consommateurs prospectent en ligne avant de d'acheter en magasin, contre 27% qui prospectent en magasins avant d'acheter en ligne, et 3.5% des consommateurs ne font pas de distinction entre l'achat en ligne et l'achat traditionnel ne préférant ainsi aucun des deux à l'autre.

4. Les formes du e-commerce en Algérie :

Le e-commerce est devenu le principal canal de la vente à distance ce qui explique le remplacement du terme de « vente par correspondance » par celui de « vente à distance »¹. Il regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales. En pratique, Internet est le réseau support du e-commerce par excellence mais en Algérie ce support n'est pas suffisant à cause de l'absence de l'e-paiement ce qui nécessite un paiement en liquide ou en chèque et qui se fait par le déplacement soit du client ou du livreur. A ce titre, on distingue deux formes de e-commerce en Algérie à savoir :

4.1 Les sites électroniques spécialisés :

Il s'agit des sites de vente en ligne qui proposent aux éventuels clients d'acheter une gamme de produits par un simple clic. Cette nouvelle pratique, communément appelée e-commerce mais qui ne réponds pas véritablement aux critères de base du vrai commerce électronique comme son nom l'indique et ceci à partir du moment où il n'y a aucune transaction électronique par le fait de l'absence du e-paiement, ce qui réduit le rôle de ces sites en simples catalogues électroniques. En plus de ça, l'absence d'un cadre juridique rend l'activité de ces sites informelle. C'est ce qu'a obligé les autorités algériennes à mettre en place un cadre législatif définissant les règles du e-commerce pour s'adapter à ce mode de commerce moderne, déjà développé sous d'autres cieux. C'est dans cette optique qu'un projet de loi relatif au commerce électronique a été présenté à l'assemblée nationale populaire (APN) et au sénat. L'objectif de ce texte soumis au débat, consiste notamment en la sécurisation des transactions devant s'effectuer par voie électronique. Il s'agit ainsi de définir les obligations des e-fournisseurs et des e-clients. Le texte stipule d'emblée que l'inscription au registre du commerce et la mise en ligne d'un site web hébergé en Algérie sont deux conditions sine qua non pour l'exercice du

¹ www.definitionmarketing.com

commerce électronique. Le texte prévoit, à ce titre, l'institution auprès du centre national du registre du commerce d'un fichier national des e-fournisseurs inscrits au registre du commerce. Le texte définit les informations qui doivent accompagner l'offre commerciale électronique (identification fiscale, adresse, numéro de téléphone, numéro du registre du commerce, la garantie commerciale...). La commande d'un produit ou d'un service, ajoute-t-on dans le texte, passe par trois étapes obligatoires à savoir : la mise à disposition du e-consommateur des conditions contractuelles, la vérification des détails de la commande par ce dernier et la confirmation de la commande qui conduit à la formation du contrat. Le projet de loi définit également les informations obligatoires que doit contenir le contrat électronique. Quant aux obligations du e-consommateur, le texte stipule qu'il est tenu de payer le prix convenu dans le contrat électronique dès la formation de ce document.

Les promoteurs des sites dits du e-commerce n'ont pas attendu l'approbation de la loi ou l'instauration du e-paiement pour se lancer dans ce champ d'activité, d'où la création de nombreux sites depuis 2010 et qui ont essayé de surmonter les contraintes suscitées en utilisant les moyens disponibles. A ce titre nous citons les exemples de :

«nechrifenet.com» dont la forme de vente en ligne qu'il utilise se base sur la commande du client que ce dernier passe sur le site ensuite le site en question livre et établit une facture au nom du magasin où il va récupérer son produit commandé. On peut dire que ce site est une vitrine virtuelle que les visiteurs où les acheteurs en ligne essayent de regarder et de comparer avec les prix d'autres concurrents existants sur le marché réel ou sur le net. Le produit commandé est récupéré dans le magasin réel et le client règle sur place.

Citons un autre cas. Cette fois-ci, il s'agit d'un site marchand, le site « www.dzreduc.com ». Ce dernier utilise la méthode du coupon de réduction, pratique utilisée dans les pays occidentaux. Ce site propose depuis 2011 aux consommateurs d'effectuer des achats à prix réduits dans les magasins les plus proches de chez eux. Proposant des produits à petits prix qui touchent aux domaines de la santé et beauté, restauration, informatique, électroménager, mode, maison, automobile, loisirs et voyages, le site dispose également d'un moteur de recherche mis spécialement à la disposition des internautes à la recherche de bonnes affaires. Grâce à ce moteur de recherche, l'utilisateur peut repérer les magasins et autres enseignes susceptibles de l'intéresser. dzreduc.com n'est pas uniquement une bonne affaire pour les consommateurs. C'est une nouvelle opportunité pour les commerces de se faire connaître. Ces commerces ont la possibilité de publier des offres en rapport avec leurs produits. On note que le champ d'action du site touché est limité actuellement à la seule région d'Alger.

Le troisième exemple est celui de « Jumia.dz » qui est une start-up algérienne mais avec un background impressionnant outre-Algérie. En effet, Jumia fait partie d'Africa internet groupe, qui est aujourd'hui le plus gros groupe internet d'Afrique. Présente dans douze pays du continent noir, dont l'Égypte, le Nigeria et le Maroc, la plateforme de commerce Jumia s'est rapidement imposée comme le numéro un des détaillants sur internet en Afrique. En Algérie la plateforme d'e-commerce offre une vaste sélection de produits mode, beauté, électroménager et high-tech à ses clients. Outre ses prix compétitifs, Jumia propose une qualité de service adaptée au e-commerce en Algérie : livraison à domicile, mode de paiement flexible (en espèces

à la livraison) et retour gratuit dans un délai de 7 jours. Malgré une interface très intuitive, un service de livraison à domicile des produits et de nourriture, le pourcentage de retours reste important, les acheteurs refusant de s'acquitter de leur note. Si un quart des commandes provient d'Alger, Jumia fonctionne surtout dans les régions isolées du pays, dépourvues de grande surfaces. D'ailleurs, il n'a fallu que quelques mois à Jumia pour desservir 41 wilayas du pays. Jumia est ce qu'on appelle une place de marché qui permet aux entreprises de vendre directement aux clients sur le site. Jumia ne fait pas de l'achat/revente. En quelque sorte, Jumia aide les entreprises à vendre leurs produits sur son site. L'équipe de Jumia ambitionne d'offrir aux consommateurs les meilleurs prix sur les plus grandes marques internationales mais pas seulement, le tissu économique local aura la place belle grâce à ses partenariats avec des marques algériennes. Dans un pays où l'e-paiement n'est toujours pas autorisé, cela pouvait ressembler à un défi de se lancer dans ce genre de commerce. Cela ne semble pas être une barrière pour Jumia qui a pu s'adapter en proposant à ses clients de régler leur commande à la livraison et en liquide. La commande est livrée sous dix jours, lit-on sur les conditions d'achat. À Alger, un quart des commandes peut être livré le jour même. Le 15 janvier 2016, Jumia avait introduit, pour la première fois en Algérie, la possibilité de faire les soldes sur internet. En novembre 2015, le site avait déjà fait sensation sur la Toile en lançant le Black Friday en Algérie. Jumia se propose ainsi de devenir le grand centre commercial en Algérie. Lancé au début de l'année 2015, Jumia Algérie a commencé par l'électroménager, l'informatique et la téléphonie avant de proposer aussi du prêt-à-porter, des livres et des parfums. En moins de cinq mois d'existence, Jumia a pu totaliser dix catégories de produits. Le site a atteint 20 000 références en fin 2015 et projette l'ouverture d'une catégorie pour des produits alimentaires.

Pour ce qui concerne la logistique Jumia recrute des livreurs, ces derniers subissent une formation qui leur permette de créer leur propre entreprise de livraison et deviennent des partenaires et prestataires de Jumia.

4.2 Le commerce via les réseaux sociaux :

Cette forme consiste à faire du commerce par le biais des réseaux sociaux notamment Facebook, ce dernier est un site qui permet la rencontre virtuelle et le partage d'avis et de discussion entre internautes. Il se diffère de la première forme dans le fait qu'il n'est pas spécialisé à l'e-commerce. Ce sont les usagés qu'ils l'utilisent à commercialiser des biens.

Nous assistons à l'émergence d'une sorte d'espaces commerciaux virtuels et parallèle à des espaces marchands existants où le contact direct entre commerçants et chaland et le choix de la marchandise se fait par le biais des réseaux sociaux mais l'achat final se fait par la rencontre et le déplacement du client et le paiement en espèces, il ne s'agit pas ici du e-commerce mais d'une sorte d'utilisation de TIC dans la vie quotidienne

Ce site peut être utiliser comme étant un marché virtuel ou un e-souk où tout le monde peut vendre et acheter ce qu'il veut avec une grande souplesse en comparaison avec les autres sites du e-commerce. Il est aussi le plus adapté aux coutumes de la société algérienne et le plus proche de la réalité des espaces marchands en matière des pratiques commerciales. Il a même un caractère spatial, il constitue un espace commercial parallèle aux espaces commerciaux existants dans les différentes villes algériennes. On y trouve des pages et des groupes qui ont

l'appellation d'un souk ou d'un centre commercial existant tel que : Ritadj mall souks d'El Khroub, les commerçant d'ONAMA, souk des voitures à Constantine ...etc. Se sont dans la plupart des cas les commerçants de ces espaces réels qui utilisent ces pages pour commercialiser leur marchandise. Pour éclairer ces propos nous allons étudier quelques exemples :

La page du souk des voitures de Hamma Bouziane à Constantine est une page spécialisée dans la commercialisation des voitures. On y trouve la même marchandise vendue dans le souk, ce sont les commerçants actifs dans le souk ou les gens qui veulent vendre leur voiture qui mettent gratuitement les photos des voitures. Le site offre des avantages qui le rend très proche de la réalité, par exemple on peut négocier le prix avec le propriétaire qui met son numéro de téléphone. Certains vendeurs ne mettent pas de prix et demandent des propositions de la part des acheteurs potentiels et parfois les commerçants donnent un prix proposé par un chaland du souk et il demande plus (une sorte de vente aux enchère).

En navigant sur cette page Facebook, on peut avoir une bonne idée sur ce qui se passe dans le souk sans même le visiter et cela grâce aux vidéos publiées par les membres ou les administrateurs de cette page et qui se sont parfois faites en direct du souk. Dans ces vidéos on peut voir la marchandise existante sur le souk et parfois des négociations entre marchands et chalands et d'autres vidéos donnent des comptes rendus sur les prix et la marchandise présente sur les lieux.

En observant la langue utilisée pour la description de la marchandise ou celle utilisée dans les commentaires, on constate que c'est le même langage utilisé dans le souk, par exemple :

« *Clio debza ou Clio casquette* » : pour décrire les marques de voiture.

« *Chakma* » : échappement.

« *Lazemha bricoul* » : cette voiture nécessite un peu de réparations.

« *Samouni fiha ou àatawni fiha* » : on m'a proposé un prix de...

Contrairement au souk, qui se tient une fois par semaine et pour quelques heures seulement, le site est accessible 24h sur 24, ce qui permet au gens de choisir le temps qui leur convient. Le site est un élément complémentaire du souk et constitue une opportunité pour les commerçants ou ceux qui veulent vendre leur véhicule rapidement, vu le nombre important de visiteurs et qui sont au nombre de 235049 Abonnés en mois d'Aout 2018.

En plus de ça, dans le souk on ne trouve que des hommes mais sur les réseaux sociaux on trouve des visiteurs des deux sexes, à l'exemple de Salima qui a dit « *je voulais acheter une voiture et je n'ai pas accès d'argent pour acheter une neuve. Je sais que le bon endroit pour trouver ce que je souhaite c'est bien le souk d'El Hamma que les femmes ne peuvent pas y aller (...) je n'ai pas quelqu'un à qui j'avais confiance et qui peut effectuer cette tâche, alors j'ai contacté mes proches et mes amis même celle sur Facebook en demandant s'ils ont une voiture à vendre ou s'ils connaissent quelqu'un qui veut vendre sa voiture(...)* c'est une amie qui m'a informé de cette page en disant qu'elle a vendu la sienne par le biais de cette page. En accédant à cette page, j'ai vu un tas de voiture, j'ai choisi une et j'ai contacté son propriétaire par téléphone.

Nous avons parlé du prix puis il m'a fixé un rendez-vous et un lieu de rencontre, je suis allé la testé et je l'ai acheté » Salima femme divorcé âgée de 47 ans fonctionnaire et mère de trois enfants.

Le recourt aux réseaux sociaux pour vendre ou acheter n'est pas exclusif aux voitures ou au souk d'El Hamma. Cette forme de commerce inclut même les produits que l'on trouve partout et dont les magasins ne sont pas loin. Par exemple les magasins du centre ville notamment ceux spécialisés dans la vente de l'habillement traditionnel pour les femmes et les articles pour les fêtes de mariage utilisent aussi Facebook pour écouler leurs marchandises, dans un souci d'augmenter leur chiffre d'affaires et de vaincre les concurrents. Les commerçants ou même les artisans qui travaillent dans ces magasins mettent des photos de presque tous les modèles existants dans le magasin. Certains commerçants font même des vidéos pour présenter leur magasin.

L'utilisation de Facebook par les commerçants du centre ville permet aux chalands d'éviter l'embouteillage et le manque des place de parking dans ce dernier, notamment pour les consommateurs zappeurs qui font du lèche vitrine avant d'acheter car le site permet de voir toutes les nouveautés.

« Je fréquentais auparavant les magasins du centre ville pour acheter mes habits(.....) mais actuellement je fais de moins en moins de déplacements car je peux avoir les mêmes choses au même prix et du même magasin sans se déplacer (...), d'habitude je fréquentais le centre ville seulement le weekend car je travaille les autres jours, il y a trop de monde et ça me dérange , je pense que maintenant Facebook est plus pratique, je choisis la marchandise puis je contact le vendeur qui va l'envoyer à une annexe près de ma maison ». Souhila femme mariée âgée de 40 ans et fonctionnaire.

Les commerçants du centre ville ne disposent pas d'un dispositif de logistique et pour minimiser les couts, ils travaillent avec des commerçants dans les différentes communes de Constantine. Ces derniers remettent la marchandise commandée et acquittent l'argent contre un pourcentage du bénéfice, certains d'entre eux font la livraison à domicile comme nous déclare Souhila : *« ça m'est arrivé une fois, lorsque je négociais le prix avec le vendeur (...), je lui dis que je vais faire beaucoup d'achats et qu'il va gagner une cliente, alors il m'a proposé de faire la livraison à domicile ».*

L'ensemble des pages Facebook spécialisées dans la commercialisation des différents produits constituent un réseau parallèle aux espaces marchands existants dans la ville. On trouve par exemple une page pour les commerçants d'ONAMA et qui sont spécialisés dans la vente des produits d'équipement de la maison (meuble et électroménager), les commerçants y mettent des photos et des prix de leur nouvelle marchandise ce qui permet au gens de connaitre les nouveautés sans faire des visites périodiques. A la ville nouvelle Ali Mendjeli, on trouve une page Facebook pour chaque centre commercial ou mall et qui illustre l'ambiance dans ces espaces ainsi que les différents événements organisés là-dedans. Les commerçants de Sidi Mabrouk spécialisés dans la vente de l'habillement de luxe utilisent également Facebook vu que

la clientèle qui fréquente cet espace est une clientèle branchée et utilisent beaucoup internet. On peut dire que Facebook est un devenu un moyen primordial de publicité pour les différents espaces marchands de l'agglomération de Constantine.

Le commerce informel suit aussi la tendance et se modernise à son tour. Beaucoup de trabendistes écoulent leur marchandise importée par cabas via Facebook. La commercialisation via Facebook n'est pas exclusive aux commerçants, tous ce qui a quelque chose à vendre peut s'en servir gratuitement. On a remarqué que des citoyens ordinaires s'en servent pour vendre des objets anciens de leurs maison (vide greniers), des voitures, des téléphones portables...etc. Ce commerce est certes informel et non règlementé mais il est bien structuré et organisé et répond aux aspirations des chalandes et satisfait les commerçants.

5.Conclusion :

Cette contribution cherchait à analyser l'évolution de l'appareil commercial dans les villes algériennes et l'apport des technologies de l'information et de la communication notamment l'internet sur le développement de la structure commerciale et le changement des pratiques de consommation. Plusieurs éléments ressortent de notre analyse :

- De nos jours internet est un élément important de la structure commercial et des pratiques de consommation des algériens.
- La dominance du commerce informel, le faible taux de bancarisation et l'absence d'une loi sur le e-commerce et du e-paiement n'ont pas permis le développement d'un vrai e-commerce en Algérie.
- La dualité du commerce formel et informel dans les villes algériennes s'est étendu vers le monde digital où on distingue un e-commerce formel (des sites de e-commerce) et un autre informel (commerce pratiqué par le biais des réseaux sociaux et qui échappe à tout contrôle de l'état).
- L'ensemble des pages Facebook spécialisées dans la commercialisation des différents produits constituent un réseau parallèle aux espaces marchands existants dans la ville, même les plus traditionnels comme les souks où on trouve pour chaque souk un e-souk parallèle sur Facebook et qui est complémentaire à ce dernier.
- Le développement du commerce via internet a changé les pratiques de consommation et d'achat des algériens, ceci nécessite le développement de l'infrastructure et des dispositifs de paiement et un cadre législatif convenable afin de rendre ce service mieux performant.

5.Bibliographie :

- Bendjelid A, (1986), « planification et organisation de l'espace en Algérie », Alger, opu,136p.
- Benlakhlef B, Bergel P, (2011), « Les "nouveaux riches" de l'importation algérienne : des agents de la transformation sociale et urbaine ? Étude de cas dans quatre petites villes du nord-est algérien : Aïn Fakroun, Aïn M'lila, El Eulma, Tadjenanet », Méditerranée, n° 116, pp. 17-24.

-kerdoud N,(2017) recomposition urbaine et nouveaux espaces de consommation en Algérie. Les dynamiques commerciales aux périphéries des villes algériennes, Paris, l'harmattan,275p.

-Makhloufi A, Belattaf M, (2013), « le commerce électronique en Algérie: vers de nouvelles formes de vente en ligne », Studia ekonomiczne,n⁰ 150,pp218-229.

<http://www.definitionmarketing.com>

<http://www.dzreduc.com>

<http://www.Ipsos.com>

<http://www.Jumia.dz>

http://www.leconews.com/complements/2013/03/21/marche-du-e-commerce-enalgerie_844016.pdf.

<http://www.nechrifenet.com>

الآليات التسويقية لحماية المستهلك الالكتروني

Marketing mechanisms for consumer protection

¹ ابن سيروود فاطمة الزهراء جامعة قسنطينة 2 (الجزائر)، fatima.bensiroud@univ-constantine2.dz

² ابن سيروود نور الهدى جامعة عباس لغرور خنشلة (الجزائر)، nourelhouda.bensiroud@gmail.com

ملخص:

يعيش العالم اليوم موجة من التحولات الواسعة وثورة من العلم والتقنية وحركة واسعة طالت العديد من الجوانب نتيجة للتطور الهائل في العلم والتكنولوجيا، ومع هذا التطور أصبح التسويق الإلكتروني من أهم وأبرز أدوات التجارة الإلكترونية، ولأن التسويق الإلكتروني ساهم بكثرة في اختصار الوقت والجهد والمسافات فإن ذلك زاد من انتشاره بين مستخدمي الوسائط الرقمية، وساهم في إحداث تغييرات كبيرة في سلوك المستهلكين وفي طريقة تفكيرهم، بالمقابل تزايدت مخاوف هؤلاء المستهلكين من واقع تعاملهم في السوق العالمي الإلكتروني، الأمر الذي فرض البحث عن الطرق الكفيلة بتوفير الحماية للمستهلكين الإلكترونيين والبحث عن الآليات سواء كانت تسويقية، رقابية أو قانونية والتي من شأنها بعث الثقة والأمان ومواجهة مخاوف المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية؛ المستهلك الالكتروني؛ المخاطر المدركة؛ التسويق الالكتروني

المحور: التاسع : الآليات التسويقية والرقابية لحماية المستهلك الالكتروني

Abstract:

The world is experiencing a wave of vast transformations, a revolution of science and technology and a wide movement that affected many aspects as a result of the tremendous development in science and technology, and with this development, electronic marketing has become one of the most important and prominent tools of electronic business. Because electronic marketing has contributed extensively to reducing time, effort and distances, this has increased its prevalence among digital media users, and contributed to significant changes in consumer behavior and their way of thinking. In return, the consumers concerns have increased in their dealings within the

global electronic market. This has forced the quest for ways to protect consumers and search for mechanisms, whether marketing, regulatory or legal, that can inspire confidence, security, and confront consumers' fears.

Keywords: Electronic business; Electronic consumer; Perceived risks; Electronic marketing.

المؤلف المرسل: فاطمة الزهراء ابن سيرود ، الإيميل: fatima.bensiroud@univ-constantine2.dz

1. مقدمة:

عرف الاقتصاد العالمي منذ منتصف القرن العشرين تحولات هامة في جميع المجالات، أبرزتها معطيات كثيرة، أهمها التطورات التكنولوجية والالكترونية ، هذا التطور جعل الاقتصاد العالمي يستفيد من مزايا كثيرة أهمها السرعة والفعالية التي توفرها له هذه النظم، ويعتبر التسويق واحدا من المجالات التي استفادت، فالمواقع الخاصة بالتسويق تمثل اليوم ضرورة لكل المؤسسات لتوفرها على مزايا يفتقرها التسويق التقليدي، هذه المزايا مكنتها من تسويق مختلف المنتجات، بالمقابل طرأ تغيير كبير في سلوك المستهلكين وفي طريقة تفكيرهم، فالتوجه المتزايد نحو التسويق الالكتروني أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للمستهلكين مزيدا من الرفاهية والمتعة في البحث عن حاجاتهم وإشباعها إلى جانب أنه أدى إلى توفير معلومات أكثر عن المنتجات وأصبح لدى المستهلكين القدرة على البحث عن المنتجات التي يحتاجونها وتقييم البدائل ومن ثم أخذ قرار الشراء.

بالرغم من المزايا العديدة التي توفرها التجارة الالكترونية، إلا أن هناك الكثير من المعوقات التي قد تجعلها بديلا مكلفا عن التجارة التقليدية خاصة بالنسبة للمستهلك الذي قد يقع ضحية للإجرام الالكتروني، ومع أن الكثير من الدول بذلت جهودا معتبرة من أجل التأسيس لبنية تشريعية لحماية المستهلك الالكتروني موازاة مع نمو المعاملات الالكترونية وتزايد حجمها غير أن وجود التشريع بحد ذاته ليس كافيا لإزالة قلق المستهلكين من إمكان وقوعهم ضحية لإعلانات تسويقية مضللة أو خداع من موقع مزيف، أو احتيال مالي من خلال سرقة بياناته المصرفية، أو إمكان أن تكون المنتجات المشتراة عبر الانترنت تالفة أو لا تتطابق مع

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الوصف المعلن عنه في موقع التسوق، إلى جانب أن أي بنية تشريعية قد لا يمكنها مجاراة التسارع الحاصل في تقنيات الغش والخداع، والسرقة والتزوير الالكتروني.

على اعتبار أن تطور التجارة الالكترونية ونموها لن يتم دون تعزيز الثقة في المعاملات الالكترونية من خلال أنظمة تسويقية ومعلوماتية وقانونية لحماية المستهلك في التسوق الالكتروني الذي يختلف جذريا عن التسوق التقليدي، وعلى اعتبار أن المعاملات الالكترونية طرفها الضعيف هو المستهلك، مما يجعله عرضة لمخاطر مختلفة مما يستوجب البحث في مختلف الأساليب والإجراءات التي تضمن حمايته سواء من الجانب التشريعي أو التقني أو التوعوي، جاءت هذه الدراسة لمعالجة الإشكالية التالية :

كيف يمكن حماية المستهلك الإلكتروني وما هي الآليات التسويقية المستخدمة في ذلك ؟

للإجابة على إشكالية الدراسة يتعين علينا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أنواع الاحتيال والتهديد في السوق الالكتروني؟
- ما طبيعة المخاطر المدركة لدى المستهلكين في السوق الالكتروني؟
- ما هي الوسائل الكفيلة والآليات المستخدمة لحماية المستهلك الإلكتروني ؟

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، ألا وهو حماية المستهلك الالكتروني من المخاطر التي يتعرض لها في السوق الالكتروني، فالمستهلك الإلكتروني قد يتعرض إلى تلاعب في السوق الالكتروني، وتواجهه العديد من التحديات والمخاطر الالكترونية التي غالبا ما تفرز آثارا سلبية عليه، ينتج عنها تهديد لسلامته وصحته، مصالحه المادية، الأمر الذي يقودنا إلى تحديد مختلف المخاطر التي يتعرض لها المستهلك في معاملاته الالكترونية، والبحث في الآليات التي تكفل له حق الحماية.

بينما تهدف الدراسة إلى تبيان الأدبيات النظرية المرتبطة بالمستهلك الإلكتروني وحمايته من خلال التعريف بهذا المفهوم، وتسليط الضوء على أنواع الاحتيال والتهديد في السوق الالكتروني، مع تقديم آليات حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة المخاطر الناجمة عن انتشار التسويق الالكتروني.

2. الاحتيال والتهديد في السوق الالكتروني

إن استخدام وانتشار شبكة الإنترنت على نطاق واسع مكن من الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، ما كان يمكن الوصول إليهم من خلال قنوات البيع بالتجزئة التقليدية، سواء أكان ذلك عن طريق الاتصال المباشر أو بشكل غير مباشر.

1.1. التجارة الإلكترونية: المفهوم والأنواع وعوامل تطورها

بما أن الإنترنت ليست مقيدة بحدود أي بلد فإن سوق التجارة الإلكترونية هو أكبر سوق ممكن، فهو في جميع أنحاء العالم، وبغض النظر عن مقر المؤسسات أو مكان المستهلكين في العالم يمكن التواصل والاتصال عن طريق شبكة الإنترنت، وتعرف التجارة الإلكترونية بأنها الخطوات التي تتم بها عمليات البيع والشراء والمبادلة للسلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات الحاسوب (الجداية و خلف، 2009، ص 24)، كما تعني التجارة الالكترونية تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة وتكون الأسواق الالكترونية E.Market مجال السوق بدلا من أماكن السوق Market space ويستخدم البائعون أسواق الكترونية لتقديم منتجاتهم وخدماتهم على الخط المفتوح On line market place (يوسف، 2008، ص 160).

من ذلك تشمل التجارة الالكترونية كل الأنشطة التجارية وإبرام الصفقات والعقود التي تتم بين المتعاملين الإقتصاديين سواء أفراد أو مؤسسات أو حكومات باستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعبر شبكة الانترنت، حيث تتعدد أنواع التجارة الالكترونية ويمكن توضيحها باستعمال مصفوفة (Coppel) في الجدول التالي:

| مستهلك | شركة | حكومة | |
|------------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------|
| حكومة لمستهلك G2C | حكومة لشركة G2B | حكومة لحكومة G2G | حكومة |
| شركة لمستهلك B2C | شركة لشركة B2B | شركة لحكومة B2G | شركة |
| مستهلك لمستهلك C2C | مستهلك لشركة C2B | مستهلك لحكومة C2G | مستهلك |

المصدر: محمد طاهر ، 2005، ص 44

طبقا لمصنوفة Coppel هناك تسعة أنواع من تطبيقات الانترنت على الأنشطة التجارية وعلى أنشطة تبادل المعلومات، وتعتبر التعاملات فيما بين المؤسسات والمستهلكين B2C أشهرها وهي تتساوى مع التجارة الالكترونية بالتجزئة Electronic retailing حيث شهد هذا النوع من التجارة الالكترونية نموا واتساعا متسارعين منذ ظهور الانترنت وقد توقعت مؤسسة فورستر للأبحاث Forrester Research أن تصل التجارة الإلكترونية عبر الحدود بين المؤسسات والمستهلكين (B2C) في جميع أنحاء العالم إلى 424 مليار دولار بحلول سنة 2021، وهو ما سيشكل 15% من إجمالي التجارة الإلكترونية (<http://www.emarketer.com>).

يرجع التطور الهائل والمتسارع للتجارة الالكترونية إلى عوامل عديدة، نذكر منها:

(Corina and Bena , 2010 ,P376-378)

- **انعدام الحواجز اللغوية:** وذلك بفضل وجود خدمات الترجمة الجديدة مثل خدمة الترجمة من غوغل التي أصبحت أكثر أداء وتضع الحواجز اللغوية جانبا، وبالتالي لم تقتصر السوق على العرض المحلي فقط بل أصبح بإمكان للمؤسسات تقديم منتجاتها لأي مكان تختاره؛
- **خفض قنوات التوزيع:** حيث تعتمد قناة التوزيع في عالم الأعمال التقليدي على تجار الجملة وتجار التجزئة، وبالنسبة لحالات المؤسسات الدولية تعتمد تجار الجملة في كثير من الأحيان الذين يلعبون

دور المستورد. أما التجارة الالكترونية فإنها تتيح للمؤسسات فرصة الاتصال المباشر مع مستهلكيها، وبالتالي السماح لهم بتقصير قناة التوزيع أو حتى التقديم مباشرة إلى المستهلكين النهائيين، وقد تستفيد المؤسسات من ذلك عن طريق نقل تخفيضات الأسعار مباشرة إلى المستهلكين النهائيين، من خلال الاستجابة بسرعة أكبر لتغيرات السوق ولتفضيلات المستهلكين، وهذا يحتم على المؤسسة أن تقوم بتكوين قنوات توزيعها الخاصة بالطريقة التي تحقق قيمة أعلى للمستهلكين، وبالتالي إلى تحقيق ميزة تنافسية؛

- **التفاعل مع المستهلكين من خلال الانترنت:** مع ارتفاع صعود مؤسسات الانترنت التي لديها أدوات جديدة في النطاق، والتي تمكنها من البقاء على اتصال مع مستهلكيها مثل بلوق (مدونة)، الويكي، الشبكات الاجتماعية ومنتديات الحوار على حد سواء، والتي غيرت من الحالة السلبية للمستهلكين المتمثلة في قراءة صفحة الويب فقط إلى التفاعل مع المحتوى، وهذا بدوره أعطى للمؤسسات فرصة لمعرفة الآراء وتفضيلات البحث وتطوير استراتيجيات الاتصال الجديدة؛

- **تكوين المجتمعات الافتراضية:** فمستخدمو الإنترنت ذوي المصالح المشتركة ينشئون مجتمعات افتراضية على مواقع الشبكات الاجتماعية، ويتبادلون الآراء والمشورة والاستعراضات. أما بالنسبة للمؤسسات التي لديها حق الوصول إلى الحوار بين أعضاء هذه المجتمعات قد تحصل على ميزة كبيرة، إذ تكون لديها نظرة ثاقبة على الاتجاهات والتفضيلات، وكذا ما لا يرغبونه أو يكرهونه، وتكون بذلك قادرة على تكييف عملها ومنتجاتها وفقا لذلك؛

- **توفر قاعدة بيانات المستهلكين:** فالإنترنت تسهل الوصول إلى مجموعة واسعة من بيانات المستهلكين سواء من خوادم تلقائية لتخزين IP والوصول إلى البيانات والمؤسسات، يضاف إلى ذلك استخراج البيانات من الاشتراكات والمنتديات أو الشبكات الاجتماعية. وعلاوة على ذلك، يوفر البحث عبر الإنترنت أسرع وأبسط وسيلة غير مكلفة لجمع البيانات حول تفضيلات المستهلكين؛

- **كتلة التخصيص:** تطور الإنترنت والويب أدى إلى ظهور طريقة جديدة لممارسة الأعمال التجارية، حيث أصبحت تعتمد المؤسسة في أعمالها على الاتصالات عبر الإنترنت، وهي طريقة جديدة تماما لخلق قيمة جديدة، مع انتهاز التخصيص والتفرد لمجموعة معينة من المستهلكين؛

- طرق الدفع الميسرة والمتنوعة: فالتجارة الإلكترونية تستخدم طرق الدفع التي تسمح بإجراء المعاملات على بعد مسافات طويلة: الدفع نقدا عند التسليم، المستهلك يقدم عنوان التسليم ويدفع عند وصول المنتج؛ الدفع عبر الإنترنت من خلال بطاقة، المستهلك يقدم تفاصيل الخصم / بطاقة الائتمان، يتم سحب الأموال من الحساب والتسليم يليه قيام المستهلك بالدفع في البنك أو المكتب البريدي.

2.2 المستهلك الإلكتروني وطبيعة المخاطر المدركة لديه في السوق الإلكتروني

يعرف المستهلك الإلكتروني بأنه ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها) كروي، 2011، ص19).

في الواقع، أصبح التسوق أكبر ما يجذب المستهلكين لإستعمال الإنترنت بعد مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن معظم المستهلكين عبر الإنترنت، يستخدمون المعلومات التي تم جمعها على الانترنت لتوظيفها خلال اتخاذ قرارهم الشرائي في المتاجر التقليدية (Sultan and Uddin., 2011, P 10) ، والتسوق عبر الانترنت يعرف بأنه شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين المؤسسات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل الكترونية(النونو، 2007، ص42)، فهذا التبادل التجاري قد تطور بشكل هائل عبر وسائط وأدوات الانترنت، إذ بينت الأبحاث المتعلقة بالعالم الافتراضي أن التسوق عبر الإنترنت أصبح نموذجاً للأعمال الكاملة والفعالة (Kaur, 2017).

مما لا شك فيه أن المستهلكين يتعرضون لمخاطر مختلفة عند قيامهم بالسلوك الشرائي، وتتفاوت نوعية تلك المخاطر بناء على مجموعة من العوامل، أهمها طبيعة المنتج (سلعة أو خدمة)، طبيعة المستهلك، ومدى توفر المعلومات، ويقدر ما يوفره التسوق عبر الانترنت من فرص أمام المستهلك إلا أنه يواجه بعض التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة القصوى منه، وقد حدد Johnson ثلاث منها وهي إخفاقات الشراء والخوف من عدم توفر الأمن والحماية من الخدمة(Thompson, 2002,P 259).

كشفت الدراسات والبحوث النوعية، التي تستند إلى مراجعة المؤلفات العلمية والمقابلات مع خبراء الإنترنت والمقابلات مع المستهلكين، العناصر التسعة التالية للمخاطر (Liebermann and Stashevsky, 2002, P291-293):

■ **المخاطر التكنولوجية:** وهي المخاطر التي قد تنتج من خلال استخدام المستهلك للتكنولوجيا؛ كبطء الاتصال والاستجابات، كما يتضح من مركز بيو للأبحاث (1998)، فإن المستهلكين يشعرون بالقلق إزاء بطء العملية هذا فضلا عن إذا تم قطع الاتصال بالإنترنت. إضافة إلى ذلك من المخاطر التكنولوجية حدوث التخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، وفقدان المعلومات بسبب الإنترنت؛

■ **المخاطر المرتبطة بالمنتج:** وهي مخاطر تنتج عندما لا يمكن للمشتري السيطرة بطريقة مباشرة على المؤسسة أو الشخص الذي يبيع المنتجات، على سبيل المثال يمكن للمستهلك شراء المنتج ودفع ثمن المنتج، وفي النهاية لا يتلقى أمر المنتج أو أنه يتلقى منتجا من نوعية غير سليمة؛

■ **المخاطر المالية:** وهي تلك المخاطر الناتجة عن الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دُفع فيه، وبالتالي خشيته من الخسارة المالية بسبب تعرضه للغش أو احتيال. في دراسة استشهد بها، the Pew Internet and American Life Project حول المخاوف الرئيسية للمستهلكين، وجد أن 84% من مستخدمي الإنترنت للتجارة الالكترونية (EC) قلقون من أن البيانات الشخصية قد تقع في أيدي ممثلين غير معروفين من المؤسسات. أما فيما يتعلق ببطاقات الائتمان، 68% من المستخدمين يشعرون بالقلق إزاء احتمال اعتراض أرقام بطاقاتهم من قبل القراصنة؛

■ **المخاطر الاجتماعية:** وهو خطر ناتج عن حرج لدى المستهلك في أن يكون موضع سخرية؛ لكونه يستعرض نفسه بالشراء عبر الإنترنت، وعدم الحكمة في قرار الشراء عبر الإنترنت؛

■ **المخاطر النفسية:** نتيجة للتعرض للغش التجاري، والاحتيايل عن طريق الإنترنت، قد يصاب المستهلك بمشاكل نفسية، وعدم ثقة بأيّ تعامل أو تسوق من الإنترنت، فمن خلال التجربة السابقة الفاشلة

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

تجعله يشعر بالإحباط النفسي، وخيبة الأمل، و باعتبار أن المعاملات عبر الإنترنت هي ظاهرة حديثة تنطوي من الناحية النفسية للعرض على رد فعل الإنسان على شيء جديد وغير معروف؛

■ **المخاطر المتعلقة بالوقت:** أي خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد

شراؤه، واحتمالية استغراق تنفيذ طلب الشراء عبر الإنترنت وقتًا طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر المستهلك؛

■ **المخاطر المعلوماتية:** وهي المخاطر المتعلقة بأمن المعلومات، ويقصد بها الخطر المصاحب

للمعلومات الخاطئة التي تقدّم عن طريق الإنترنت، وتشمل مخاطر استخدام معلومات مضللة وغير دقيقة وغير ملائمة في اتخاذ القرارات، وتشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب في تنسيق بيئة معلومات موقع التسوق، من خلال معلومات غير متناسقة، وغير متماثلة، وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت، وذلك للحصول على معلومات المتسوّق بشئى الطرق؛ ليستخدمها ضدّه.

بالإضافة إلى **مخاطر الفرص البديلة:** وهي المخاطر الناتجة عن اتخاذ قرار معين من جانب

المستهلك، قد يؤدي إلى فقدان القدرة على الحصول على شيء آخر يفضل أن يفعله، وضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة، والتي قد تمثل بدائل أفضل (<http://www.alukah.net>)

3.2 مخاطر التجارة الإلكترونية وتهديداتها :

إن التجارة الإلكترونية آخذة في الازدياد ومن المتوقع أن سوق التجارة الإلكترونية العالمية سوف يحقق

مبلغاً قدره 4 تريليون دولار سنة 2020 وهذا ما يرفع من

الاحتمال (<http://www.journaldunet.com>). وعليه، فإن احتمال الدفع عبر الإنترنت هو تحد أكبر

من أي وقت مضى، كما أن مواجهة هذا التحدي ليست سهلة، وهو موضوع أثار نقاشاً وجدلاً عميقاً

وأسال حبراً كثيراً، بل هو في مقدمة المناقشات في السوق العالمية للمخاطر / الاحتمال، وقد ذكر تقرير

E-Marketer Report أن هناك ارتفاعاً في القلق بشأن حرق البيانات والاحتمال (20.7%) والاهتمام

بترق البديلة (19.9%) (<https://www.emarketer.com>).

من أبرز التهديدات والمخاطر التي تواجهها التجارة الإلكترونية ما يأتي (Corina and Bena ,

- **خطر الغش:** تخضع الإنترنت وبالتالي التجارة الالكترونية لممارسات غير مشروعة من القراصنة، والمحتالين ولصوص الهوية، فوفقا لمركز الولايات المتحدة الأمريكية للشكاوى الجنائية المتعلقة بالإنترنت، في سنة 2008 كانت هناك خسائر تقدر بـ 264 مليون دولار أمريكي نتيجة للشكاوى المسجلة، وشملت العشرة الأوائل من فئات الشكاوى: عدم التسليم (32.9%)، غش المزاد (25.5%)، غش بطاقة الائتمان (9%) وغش الاحتيال (5.4%)، فحسب رابطة التجارة الوطنية الأمريكية يأتي عدم التسليم في المقام الأول مع 33.41% من مجموع من الاحتيالات عبر الإنترنت وبتوسط خسارة 1370.07 دولار أمريكي سنة 2008 ، ويليه الاختيار الوهمي (31.25% من المجموع ومتوسط الخسارة 3179.03 دولار أمريكي)، وعرض النقود النيجيري (8.01% من المجموع، ومتوسط الخسارة 9107.08 دولار أمريكي)، مزادات الإنترنت (4.63% من المجموع، ومتوسط الخسارة 1317.05 دولار أمريكي) والتصيد (4.36% من الإجمالي، ومتوسط الخسارة 474.13 دولار أمريكي)؛

- **سرقة هوية الإنترنت:** ويشدد نيشادهايم وأوغباجا (2006) على أن الخطر الجديد، مثل سرقة هوية الإنترنت، هو على الأرجح ينظر إليه بشكل مختلف عن الخطر المألوف.

بينما يرى المختص Tom Arnold أن مخاطر التجارة الإلكترونية تصنف ضمن نوعين رئيسيين

وهما (كردي، 2011، ص 52):

- **مخاطر يمكن اكتشافها، والمقصود هنا بأن الشركة وبوجود خبراء مختصين لديها قد تتمكن**
- من اصطيد بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها، ومن أشهر هذه الاختراقات:
- **الفيروسات الرقمية المعروفة،** بوجود نظام حماية مناسب، يستطيع نظام الشركة اصطيد هذه الفيروسات المعروفة له بشكل مسبق والقضاء عليها.
- **قراصنة الانترنت الهواة،** يعتمد قراصنة الانترنت في اختراقهم لنظام الشركة على معلومات ورموز دخول معينة، وفي حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام الشركة قد يستطيع القرصان تتبع عملية

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

الدخول والحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات واستخدامها؛ ولهذا فإن كانت الشركة تستخدم آلية تغير تلك الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية بواسطة خبائها فستتمكن من تحجيم الاختراقات.

- **مخاطر لا يمكن اكتشافها، والمقصود هنا، بأن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية بها، إما لحداثتها أو جهل الشركة بها، والنابعة من الأسباب التالية:**

● **فيروسات غير معروفة،** رغم وجود أنظمة حماية من الفيروسات على أنظمة الشركة ، إلا أنه هنالك فيروسات غير معروفة بعد للنظام قد تتمكن من دخول نظام الشبكة وإحداث تلف كبير دون الشعور به إلا بعد فوات الأوان، كما حدث في عام 2000 عندما استطاع أحد الهواة اختراع فيروس **I Love you** والذي تمكن من إيقاع خسائر لم يمكن حصرها ذلك الوقت، ولقد كان الفيروس يعمل كقنبلة موقوتة، حيث يفعل في تاريخ محدد بالسنة، وكان الحل الوحيد لتفاديه بعد أن عرفت آلية عمله إغلاق النظام بالكامل في ذلك التاريخ.

● **قراصنة انترنت ذوي خبرة عالية،** وهذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجهها الشركات، فقراصنة الانترنت ليسوا دوما من الهواة، فبعضهم يملك خبرة ومهارة تفوق كثيرا من المتخصصين، تمكنهم وفي كثير من الأحيان من اختراق أنظمة الشركة دون أن يستشعر بهم، وقد تتم جريمتهم دون اكتشافها.

● **التسارع التكنولوجي،** قد يصعب في كثير من الأحيان مواكبة التسارع التكنولوجي على شبكة الانترنت بشكل عام وعلى التجارة الإلكترونية بشكل خاص، مما يجعل التكنولوجيا التي تستخدمها الشركة قديمة جدا، والمشكلة تكمن بعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب.

3. آليات حماية المستهلكين في السوق الإلكتروني

بعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك، والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات شبكة الإنترنت التي تستطيع الوصول إلى كل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية في الواقع

1.3 مفهوم حماية المستهلك الإلكتروني:

تعتبر حقوق المستهلك من المفاهيم الأكثر أهمية خاصة للمستهلكين وفي بيئة الأعمال اليوم التي تتسم بالتعقيد والتغيير المستمر وفي ظل مفهوم حرية السوق وتركيز المؤسسات على الأرباح وتجاهل المستهلك. إن مفهوم حماية المستهلك لا يعدو عن كونه مساعدة المستهلك في الحصول على منتجات تصل إلى مستوى معقول من الأمان (حسن وصادق، 2014)، بذلك يقصد بحماية المستهلك الإلكتروني حفظ حقوق المستهلك الإلكتروني وضمان حصوله عليها.

على الصعيد الدولي فقد أصدرت الأمم المتحدة (المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك) وهي الصادرة تحديدا عن منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية منذ عام 1980 وتم توسيعها في عام 1999، وهي تهدف إلى توجيه وتوصية حكومات دول العالم بعدة توصيات واقتراحات لوضع سياسات وقوانين لضمان حماية حقوق المستهلك، فقد أشارت إلى أهمية أن تنطوي حقوق المستهلك على الحق في بيئة صحية، والحق في الحصول على السلع والخدمات الأساسية، وكذلك الحق في ضمان السلامة والأمان، والحق في الاختيار بين مجموعة من المنتجات والخدمات المتنوعة بأسعار تنافسية، مع ضمان توعية مرضية وتوفير الضمانات اللازمة للمستهلك، علاوة على الحق في أن يحصل المستهلك على كافة المعلومات والحقائق التي يحتاجها، وخاصة ما يتعلق منها بالسلعة والخدمة وخصائصها وكافة البيانات اللازمة للتأكد من صلاحيتها وحق الحماية من الإعلانات والبيانات المضللة وغير الصحيحة والتأثيرية، إضافة إلى ذلك فمن حقوق المستهلك الحق في التمثيل وسماع رأيه، وكذلك الحق في التثقيف إضافة إلى حقه في الحصول على تعويض عن السلع الرديئة والخدمات غير المرضية (<https://unctad.org>).

2.3 مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

يعاني المستهلك في التسويق الإلكتروني من انتهاك لحقوقه المشروعة من قبل المؤسسات، والتي غالبا ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن لذا فإن المستهلك يحتاج دوما إلى وجود أجهزة رقابية فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية (باديس ولطرش، 2018، ص 548):

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- **الإعلان :** حيث انتهجت بعض المنظمات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية الإلكترونية لغرض تضليل المستهلك وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة لديه لاقتناء السلعة حتى ولو لم يكن بحاجة له. ويمكن القول بأن الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة وحادعة أيا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثرا سلبيا ضارا على سلوك المستهلك؛

- **الضمان :** حيث يفترض أنه حين يحصل المستهلك على منتج معين يجب أن يعطى ضمانا من المنتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب، ومن الملاحظ أن غالبية المنتجات التي يتم استيرادها لا تتضمن ضمانا وذلك لصعوبة الرجوع للمستورد أو الشركة المنتجة والمصدرة؛

- **التبيين :** وهو الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات ، حيث لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية استعمال المنتجات لعدم وجود البيانات، أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة وهذا يرجع لقصور في بعض الأحيان من جانب المستهلك وفي أحيان أخرى تقصد الشركات المنتجة ذلك حتى لا تضع نفسها تحت المسائلة؛

- **السعر :** وهناك العديد من صور الإخلال بحماية المستهلك بالنسبة لمشكلة السعر وفيها يعاني المستهلك من فرض أسعار لا تنسجم مع مقدرته المادية، إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو التخفيضات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة أو استغلال فرصة نقصان المنتج في السوق وحاجة المستهلك الضرورية لها وكذلك بيع المنتجات المدعمة في السوق السوداء؛

- **التوزيع:** إن عدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة، قد تعرض المستهلك لحالات الاحتكار وتخصيص الكثير من الجهد والوقت لاقتناء تلك المنتجات؛

- **التعبئة والتغليف:** قد تستخدم المنظمة موادها غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف، الأمر الذي يعرض المستهلك للكثير من الأضرار جراء تلك الممارسات؛

- **المقاييس والأوزان** : عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم والمكونات؛
- **النقل والتخزين** : عدم قيام المنظمات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية.

3.3 مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

تتعدد مبررات حماية المستهلك الإلكتروني، ومن منظور تقني تتلخص في افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني، وحاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية، والتي تنبع من التطور الحديث في وسائل التسوق والاتصال، أضف إلى ذلك مدى تأثير التطور الحديث في شبكة الإنترنت على المستهلك (ذيب ، 2009 ، ص29).

على العموم تتمثل مبررات حماية المستهلك الإلكتروني في (سبيتي ودوفي، 2018، ص 28-29):

- **التطور الحديث في شبكة الإنترنت**: إن شبكة الإنترنت تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسب، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة، ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعا علميا يأتي كل لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية، غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتمثل في التأثير على الوصف القانوني لعقد التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك، ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية، أو الإلتقاء مع المزود في مجلس عقد تقليدي .

- **حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية**: فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح وواضح. وتشير الدراسات والأبحاث الحديثة إلى حصول تطور كبير في أساليب تقديم الخدمات الإلكترونية، وما النجاحات التي تحققت في هذا المجال إلا الدليل والبرهان الواضح على تنامي وازدهار صناعة الخدمات الإلكترونية، ومن أبرز هذه النجاحات نذكر ما يلي:

- خدمات شركات بطاقة الائتمان مثل على الخط، بالإضافة إلى قيامها بإدارة حسابات العملاء على الخط؛

- خدمات صناعات السفر المقدمة بأساليب إلكترونية في إدارة التعامل مع عملائها، حيث أصبحت المواقع الإلكترونية لشركات السفر ووكلاء السفر منتشرة عبر الإنترنت بأعداد هائلة مثل Travelocity.com, Expedia.com فقد بدأت شركات الطيران والسلاسل الفندقية تستخدم نظم حجوزات تابعة لها وهي نظم تتفاعل مع العملاء على الخط بكفاءة وفعالية عاليتين؛

- خدمات مؤسسات الاتصالات السلكية واللاسلكية، التي أصبحت تتيح المجال لعملائها للحصول على خدمات على خط مباشرة والوصول إلى معلومات حول حساباتهم؛

- خدمات المصارف الإلكترونية التي حاولت تحويل عملائها من مضمار الصيرفة التقليدية إلى الصيرفة الإلكترونية الفعالة، حيث نجحت بعض المصارف مثل E-TradeBank بأداء أعمالها إلكترونياً دون الحاجة لوجود فروع لها. حتى المستشفيات صارت تستخدم شبكة الإنترنت لأغراض الاستشارات الطبية وإجراء العمليات الجراحية عن بعد وعقد المؤتمرات بالفيديو.

وكذا الحال بالنسبة للعديد من جامعات العالم التي نجحت في استخدام إمكانيات شبكات الاتصالات والمعلومات لتقديم برامج تعليمية عن بعد، حيث أصبح التعليم الإلكتروني مكملاً وأحياناً بديلاً عن التعليم العادي.

- **افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التكنولوجي:** تعتبر شبكة الإنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواع متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك، والتعاقد معه من خلالها، فهي تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسب، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة فقدرته المستهلك على التعامل مع جهاز الكمبيوتر وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من حق وق المستهلك وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الإنترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك عن التعامل مع جهاز الحاسب وشبكة الإنترنت، فافتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة، ويتمثل ذلك من خلال ما يواجهه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قرصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي، لذا فإن حاجة المستهلك إلى الحماية في التسوق الإلكتروني تنبع أيضا من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية.

5.3 وسائل حماية المستهلك من أخطار التجارة الإلكترونية:

تتعدد وسائل حماية المستهلك من أخطار التجارة الإلكترونية، وتمثل أهم الوسائل في (بوزكري و حبار، 2018، ص116- 117):

- **خلق بيئة تشريعية:** من أجل إرساء أسس مناخ الثقة الرقمية لمجتمع المعلومات والإقتصاد الرقمي يجب إتخاذ العديد من الإجراءات سيما فيما يتعلق بوجود تشريع متكامل لحماية المستهلك يضمن تحقيق

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

حماية فعالة لحقوقه وإجراءات مبسطة وغير مكلفة للحصول على هذه الحقوق. وكذلك وجود منظومة من الأجهزة الرقابية تضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية، والتأكد من الإلتزامات المطلوبة التالية:

- وضوح الإعلان الإلكتروني: أي الإلتزام بتقديم معلومات كافية عن السلعة أو الخدمة المراد التعاقد بشأنها وأن لا يتضمن بيانات تضلل المستهلك بهدف غشه وخداعه؛

- إلتزام البائع بضمان العيوب الخفية في المبيع: الحق في رد المبيع مع إستعادة الثمن، الاحتفاظ بالمبيع والرجوع بنقصان الثمن، الحق في إستبدال السلعة...إلخ.

- تفعيل أساليب توعية وتحسيس المستهلك: عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته وصيانة حقوقه، وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيرا في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين، وفي سبيل تحقيق هذا الدور التحسيس والإعلامي ينبغي القيام بطبع دوريات من الصحف أو المجلات أو النشريات الأسبوعية أو الشهرية وتوزيعها على المستهلكين أو عن طريق الإذاعة والتلفزيون أو الانترنت بالإضافة إلى عقد الندوات وإلقاء المحاضرات. وبما أن تصور الأمن والخص وصية يقوم على أساس معرفة المستهلك فعادة ما تستند معرفة المستهلكين على الإفراط في الثقة وبالتالي معايير هذه المعرفة" تطابق بين الثقة والدقة " للمستهلك وهو أمر ضروري لشراء آمن عبر الانترنت.

- إستخدام برامج وتقنيات أمن المعلومات: أمن المعلومات هو عبارة عن مجموع الوسائل التقنية والإدارية التي يتم إستخدامها لمنع الإستخدام غير المصرح وسوء الإستغلال وإستعادة المعلومات الإلكترونية ونظم الإتصالات والمعلومات التي تحتويها بهدف ضمان توافر وإستمرارية عمل نظم المعلومات وتأمين حماية وسرية وخصوصية البيانات الشخصية وحماية المواطنين من المخاطر حيث يمكن استخدام التشفير الالكتروني للبيانات والتوقيع الإلكتروني والشهادات الرقمية وغير ذلك.

إن من الأهمية بمكان أن تنظر المؤسسة في الصورة التي تخلقها لنفسها، فيجب عليها إقناع المستهلكين بأن شراء منتجاتها وخدماتها آمن سواء من خلال سياسة الاتصال أو من خلال جودة خدماتها. وعلاوة على ذلك، فإن التوصيات القائمة على تجارب المستهلكين، هي عنصر مهم في إنشاء صورة المؤسسة، وينبغي إنشاء صورة للثقة على عدة مستويات: (Corina and Bena,2010, P 384- 38)

- يجب أن تركز المؤسسة على حماية معاملات الإنترنت، وقد أفاد تحليل أجرته مؤسسة "غالوب" من قبل جونز وكارلسون (2001) أن 46 في المائة من مستخدمي البريد الإلكتروني يشعرون بقلق بالغ إزاء إساءة استخدام معلومات بطاقات الائتمان المقدمة على شبكة الإنترنت، في حين أن 36 في المائة منهم "مهتمون إلى حد ما". وإجمالاً، يعنى 82 في المائة إلى حد ما بالمسائل الأمنية؛

- يجب أن تخبر المؤسسة المستهلكين عن تدابير السلامة التي نفذتها، وأن تدابير أمن الإنترنت هي نفسها كما في أي نظام كمبيوتر، ولكن يجب أن تكون أقوى؛

- إعطاء المؤسسة توصيات للمستهلكين الحاليين، فهي عنصر مهم في خلق صورة إيجابية للمؤسسة، ولهذا السبب فإن العديد من المؤسسات العاملة على شبكة الإنترنت، ينبغي أن تسمح لمستهلكيها بإجراء تقييمات لخدماتهم، وتوفر هذه التقييمات بعض المعلومات عن المنتجات والخدمات، ولكنها ذات طابع شخصي لأنها تستند إلى آراء مختارة عشوائياً من المستهلكين الذين يرغبون في تقييم المؤسسة، ويمكن أيضاً أن تتأثر ببعض المستخدمين الوهميين الذين يعملون من قبل المؤسسة لتحسين صورتها؛

- يجب على المؤسسات المسؤولة إخطار المستهلكين عن المؤسسات عبر الإنترنت التي تستوفي جميع المتطلبات القانونية. المشكلة مع هذا النوع من الاتصالات هو أنه في كثير من الأحيان لا يتم الترويج له بما فيه الكفاية لخلق صورة إيجابية للمؤسسات؛

- يجب على أي مؤسسة ضمان جودة الخدمات المقدمة، وبالتالي، يجب على المؤسسة تلبية جميع الوعود التي قدمت للمستهلك في جميع عناصر مزيج التسويق. لذلك، يجب أن تكون جميع المنتجات لديها معايير الجودة الموعودة، وينبغي أيضاً أن تتوافق مع الصور المقدمة؛

- يجب ذكر الأسعار بوضوح ويجب ألا تكون هناك رسوم خفية؛

- يجب أن تحترم سياسة التوزيع جميع القواعد المفروضة منذ البداية. وبالتالي، ينبغي أن تحترم مواعيد التسليم والشروط.

فمن خلال ضمان الجودة المستمرة للمنتجات والخدمات، يمكن للمؤسسة إنشاء صورة إيجابية وإعطاء هذا الضمان للمستهلكين المحتملين مسبقاً خاصة على شبكة الإنترنت، من المهم جداً احترام هذه القواعد،

لأنه من خلال نشر معلومات المستهلك على منتديات أو وسائل الاتصال الأخرى وخاصة أن معلومة سلبية واحدة تنتشر أسرع بكثير مما كانت عليه في الفضاء الحقيقي.

4. خاتمة:

شهد العالم - ولا يزال - تحولاً متسارعاً من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني الحديث، حيث أصبحت الوسائط الإلكترونية المستخدمة للانترنت من حواسيب وهواتف ذكية وغيرها أدوات بالغة الأهمية في وصل جمهور المستهلكين بالمؤسسات، هذا التحول أدى إلى نشوء بيئة افتراضية تضاهي - بل تفوق - بيئة المعاملات التقليدية في جوانب كثيرة، إذ تكون للمؤسسات فرصة التفاعل مع المستهلكين مباشرة عبر الانترنت، وجمع البيانات عنهم دون عناء، وتقديم المنتجات التي تلي حاجاتهم ورغباتهم. بالإضافة إلى ذلك، تقلل التجارة الإلكترونية عدد قنوات التوزيع وتفرض علاقات تعاون وثيقة بين المؤسسات. ولسوء الحظ، فإن عدد الفرص التي تتيحها شبكة الإنترنت للمستهلكين والمؤسسات على حد سواء يرتبط ارتباطاً مباشراً بخاطر الاحتيال، وهذا الأخير يجعل حماية البيانات وأمن المعاملات من أهم أولويات المؤسسات إلى جانب المعرفة المناسبة لسلوك المستهلك إزاء تلك المخاطر التي يتصورها ويدركها من أجل وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة للحد من تلك المخاطر المدركة.

توصلنا في هذه الدراسة إلى عرض مختلف المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني ومن أهمها مخاطر التكنولوجيا والمعلومات، كالتعرض للفيروسات، القرصنة أو اختراق المواقع لجمع معلومات حساسة و المخاطر المالية (السرقية المالية) وتمثل في سرقة معلومات البطاقات الائتمانية أو إيداع أموال لدى بنوك وهمية على الانترنت والمخاطر النفسية وتمثل في الإحباط وعدم الثقة نتيجة للتعرض للغش والاحتيال عن طريق الانترنت والمخاطر المرتبطة بأداء المنتج، وتمثل في عدم مطابقة المنتج للمواصفات والجودة المتفق عليها ومخاطر ناجمة عن اتخاذ قرار خاطئ و ضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى (مخاطر الفرص البديلة)، ولحماية المستهلك توجد العديد من الآليات لضمان حمايته حيث يتطلب الأمر استحداث وسائل حماية تتوافق مع المخاطر الجديدة وذلك من خلال خلق بيئة قانونية وتشريعية ومنظومة رقابية تضمن حماية فعالة لحقوقه، ومن

خلال الإرشاد والتوجيه والتنوعية بما يكفل حمايته وصيانة حقوقه ومن خلال إبتكار أو تطوير تقنيات وبرمجيات للحفاظ على أمن وخصوصية المستهلك الإلكتروني كالتشفير وغيرها.

في الأخير تقترح الدراسة مجموعة من الاقتراحات والمتمثلة في:

- ضرورة العمل على استخدام جميع أدوات التسويق من أجل بناء علاقات ثابتة ومستقرة مع المستهلكين الإلكترونيين، من ذلك ينبغي ضمان جودة الخدمات المقدمة، وبالتالي تلبية جميع الوعود التي قدمت للمستهلك كما ينبغي أن تكون جميع المنتجات لديها معايير الجودة الموعودة، وينبغي أيضا أن تتوافق مع الصور المقدمة، بالإضافة إلى ضرورة ذكر الأسعار بوضوح وضرورة احترام مواعيد التسليم والشروط؛
- ينبغي أن تبذل المؤسسات قصارى جهدها في العمل على تفادي المشكلات والمخاطر والتهديدات التي يمكن أن تواجه الزبائن الحاليين والمرتقبين في الشراء عبر الإنترنت، من خلال ضمان الحماية الوقائية والإجرائية والقانونية للمستهلك الإلكتروني حتى يمكنها تحقيق الأهداف التسويقية بنجاح؛
- ينبغي على المؤسسات العمل على الحد من مظاهر الغش التجاري وغياب التشريعات الملائمة وضعف أمن الاتصالات عبر الإنترنت التي تعتبر من المخاطر التي تواجه المستهلكين عند القيام بعملية الشراء عبر الإنترنت، خاصة وأن أكبر المخاطر المتعلقة بالتسويق من خلال الإنترنت هي مسألة الحرية الشخصية، من ذلك فإن خلق الثقة لدى المستهلك في التعامل مع شبكة الإنترنت أصبح مطلباً أساسياً وضرورياً .

5. قائمة المراجع:

- أحمد السيد طه كردي،(2011)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، جامعة بنها، مصر
- أحمد السيد طه كردي،(2011)، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، جامعة بنها، مصر
- أمير فرج يوسف، (2008)، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، مصر
- محمد طاهر نصير(2005)، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، الأردن
- محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، (2009)، التجارة الإلكترونية، دار الحامد، الأردن

- محمود عبد الله ذيب، (2009)، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، جامعة النجاح، فلسطين

- عماد أحمد إسماعيل النونو، (2007)، التسوق عبر الانترنت -دوافع التبني والرفض، رسالة دكتوراه في الأعمال الإدارية، جامعة الأزهر، غزة

- Sultan, M. U., and Uddin, M. N, (2011), Consumers ' Attitude towards Online Shopping Factors influencing Gotland consumers to shop online Online, Master Thesis in Business Administration, Department of Business Administration, Höskolan på Gotland

- ميسر أحمد حسن ودرمان سليمان صادق،(2014)، دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك دراسة تشخيصية لعينة من الوحدات الاستهلاكية في محافظة دهوك العراق،/مجلة تنمية الرفادين المجلد 36، العدد 115، ص ص. 21 - 41

- Corina Pelău and Irina Bena , (2010), The risk perception for consumer segments in E-commerce and its implication for the marketing strategy, Protection of Consumers' Rights and Interests , Volume XII , N°. 28,P376-378,Site web :

http://www.amfiteatrueconomic.ro/temp/Article_970.pdf

- Kaur, P. A. , (2017), E- Shopping -A Changing Shopping Trend". IOSR Journal of Business and Management, Volume 10, N°2,

- Thompson S. H. TEO, 2002), Attitudes toward online shopping and the Internet , Behavior & Information Technology ,Volume 21, N° 4, 2002,P 259

- Yehoshua Liebermann and Shmuel Stashevsky, (2002), Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage , Qualitative Market Research: An International Journal , Volume 5, P291-293

- باديس نبيلة ولطرش صبرينة،(23 و 24 أبريل 2018)، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، أوراق الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة ، الجزائر

- سبتي وسيلة ودوبي قرمية، (23 و 24 أبريل 2018)، دور الهيئات الرسمية في حماية مستهلك الخدمات المصرفية الإلكترونية -الإمارات والسعودية أنموذجا، أوراق الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة ، الجزائر

-بمينة بوزكري وعبد الرزاق حبار، (23 و24 أبريل 2018)، الأخطار التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني في الإقتصاد الرقمي ووسائل حمايته منها، أوراق الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة ، الجزائر

- احمد السيد الكردي، المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، أنظر الموقع :

[http://www.alukah.net/culture/\(consulté le 1/12/2019\)](http://www.alukah.net/culture/(consulté le 1/12/2019))

- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الاونكتاد، المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك، نيويورك وجنيف 2016، أنظر الموقع:

https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditccplpmisc2016d1_ar.pdf
(consulté le 1/12/2019)

- <https://www.emarketer.com/Report/Cross-Border-Ecommerce-2017-Country-by-Country-Look-Consumer-Behavior-Trends/2001986>(consulté le 1/12/2019)

- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009561-chiffre-d-affaires-e-commerce-monde/>(consulté le 1/12/2019)

التوقيع الإلكتروني الآمن كآلية قانونية لحماية المستهلك

Secure electronic signature as a legal mechanism for consumer protection

الدكتور: عقوني محمد ، أستاذ محاضر "أ"، كلية الحقوق و العلوم السياسية،-جامعة محمد خيضر /
بسكرة- البريد الإلكتروني:mohamedaggoni@gmail.com

الأستاذ: عقور الدماغ صلاح الدين، أستاذ مساعد "أ" كلية الحقوق والعلوم السياسية،-جامعة محمد
خيضر/ بسكرة- البريد الإلكتروني: Sakerdemagh@gmail.com

الملخص:

تعالج هذه الدراسة الأحكام و الضوابط المنظمة للتوقيع الإلكتروني الآمن كوسيلة إثبات في المعاملات الإلكترونية، وفق ما جاء به المشرع الجزائري في القانون رقم: 15-04، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع و التصديق الإلكترونيين.

حيث لا يكفي الاعتراف بحجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات، دون العمل على إيجاد الآليات الكفيلة ببعث الثقة والاطمئنان لدى المتعاملين به و بالأخص المستهلك الإلكتروني، وتحقيق الحماية الضرورية للتوقيع الإلكتروني من مخاطر التجارة والحفاظ على الدور الوظيفي المنوط به من أي اختراق أو تحايل إلكتروني.

وقد عملنا في هذا البحث على تبيان الشروط التي أقرها المشرع الجزائري للاعتراف بحجية التوقيع الإلكتروني، والنظر في مدى تحقيق هذا الأخير لنفس وظائف التوقيع التقليدي، حيث نظم المشرع هذه الشروط وفق ضوابط تحقق الأمان القانوني للمتعاملين في المجال الإلكتروني، و آليات قانونية تعمل على تحقيق الحجية المطلوبة في الإثبات، أبرزها جهة التوثيق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التوقيع، الإلكتروني، التوثيق.

Summary :

This study addresses the rules and regulations governing secure electronic signature as a means of proof in electronic transactions, as stated by the Algerian legislator in Law No. 15-04, which sets the general rules relating to electronic signature and ratification

It is not enough to recognize the authenticity of electronic signature in proof, without working to find mechanisms to inspire confidence and reassurance among its customers, and to achieve the necessary protection of electronic signature from trade risks and maintain the role assigned to it from any electronic penetration or fraud

In this research, we have worked to clarify the conditions approved by the Algerian legislator to recognize the authenticity of electronic signature and to consider the extent of the latter's fulfillment of the same functions of traditional signature, where the legislator organized these conditions in accordance with controls to ensure the legal security of customers in the electronic field, and legal mechanisms working to achieve authenticity required in the proof, most notably the electronic documentation authority.

Keywords: Signature, electronic, Authentication.

المؤلف المرسل: عقر الدماغ صلاح الدين ، الإيميل: Sakerdemagh@gmail.com

مقدمة:

في ظل التطور التقني و التكنولوجيا لوسائل الاتصال الحديثة أصبح إبرام العقود التجارية يتم إلكترونياً، من أجل تفادي العديد من معوقات التجارة التقليدية، وهو ما فرض استعمال الوسائط و التقنيات الحديثة التي أوجدت نوع جديد من الكتابة و التوقيع الذين يقعان على دعامة إلكترونية، مما خلق إشكالات حقيقية، في قواعد و أحكام الإثبات التي تتم في البيئة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

انتشار المعاملات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بشكل لافت و سريع جعل مختلف التشريعات الدولية والمحلية تعمل على وضع التنظيم القانوني الذي يكفل التعرف على هوية المتعاملين أثناء تبادل المعلومات والتحقق من شخصهم، حفاظا على حماية التجارة الإلكترونية و المتعاملين بها من التصرفات غير المشروعة.

ورغم أن الجزائر بدأت خطوات دخول العالم الافتراضي متأخرة إلا أن هناك مؤشرات تعكس إرادة جادة رغم النقائص العديدة التي تمس هذا المجال، في الذهاب إلى رقمنة المعاملات و النشاطات المختلفة في جميع القطاعات، وهو ما يؤكد صدور قانون التجارة الإلكترونية (القانون:18-05، 2018)، وقبله القانون المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع و التصديق الإلكترونيين (القانون:15-04، 2015)، الذي جاء بعدة نصوص تنظم التوقيع الإلكتروني و تعمل على توفير الحماية اللازمة له.

حيث لا يخفى على أحد أهمية ودور التوقيع الإلكتروني الذي أصبح بديلا عن التوقيع التقليدي في إثبات التصرفات و العقود القائمة على الدعامة الإلكترونية و المساهمة في إعطاء الثقة لهذا النوع من المعاملات، وتقديم ضمانات تُشجع المتعاملين على الولوج إلى العالم الافتراضي وهم مطمئنين على معلوماهم و تعاملاتهم و توقيعاتهم من أي احتيال أو تسريب أو اختراق.

بناء على ما سبق، نحاول الإجابة في بحثنا عن تساؤل مهم يمثل إشكالية الدراسة، وهو إلى أي مدى يمكن اعتبار ما أقره المشرع الجزائري من أحكام في القانون رقم: 15-04، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع و التصديق الإلكترونيين، كفيلة بتحقيق توقيع إلكتروني آمن يضمن سلامة المعاملات الإلكترونية للمستهلك؟

وانطلاقا من هذا التساؤل سندرس الموضوع في المحاور التالية:

المحور الأول: مفهوم التوقيع الإلكتروني

المحور الثاني : ضوابط اعتماد التوقيع الإلكتروني

المحور الثالث: حجية التوقيع الإلكتروني

المحور الأول: مفهوم التوقيع الإلكتروني

أولاً-تعريف التوقيع الإلكتروني: عرف بعض الفقه التوقيع الإلكتروني على أنه يتمثل في استخدام رمز أو شفرة أو رقم بطريقة موثوق بها تضمن صلة التوقيع بالوثيقة الإلكترونية، وثبتت - في ذات الوقع- هوية شخص الموقع، فوسيلة التوقيع الإلكتروني إذن هي رمز أو شفرة أو رقم، ودعامته هي المحررات الإلكترونية، وضمائنه هي إجراءات توثيق تقنية تعمل على تحقيق قدر من الأمان والثقة. (محمد، 2009)

تناول المشرع الجزائري التوقيع الإلكتروني لأول مرة دون التطرق إلى تعريفه في نص الفقرة الثانية من المادة 2/327، من القانون المدني (الأمر: 75-58، 1975) المعدل بالقانون 10/05، والتي تنص على ما يلي: "يعتد بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر 1..."، وعرف المشرع التوقيع الإلكتروني في المرسوم (التنفيذي رقم: 07-162، 2007)، بالقول أنه معطى ينجم عن استخدام أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و 323 مكرر 1 من القانون المدني، ثم عاد المشرع الجزائري على غرار معظم التشريعات المقارنة ليعيد تنظيم النصوص المتعلقة بالتوقيع الإلكتروني، التي عملت على إيضاح مفهوم التوقيع الإلكتروني في القانون رقم: 15-04، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، والذي عرفته المادة 1/2 على أنه "بيانات في شكل الكتروني مرفقة أو مرتبطة منطقياً ببيانات الكترونية أخرى تستعمل كوسيلة توثيق"، كما عرّف بيانات انشاء التوقيع الإلكتروني في نفس المادة، الفقرة 3 بأنها: "بيانات فريدة مثل الرموز أو مفاتيح التشفير الخاصة التي يستعملها الموقع لإنشاء التوقيع الإلكتروني".

ثانياً- بعض صور التوقيع الإلكتروني:

نتناول التوقيع بالقلم الإلكتروني و التوقيع الرقمي، ثم نتطرق إلى التوقيع البيومتري

1- التوقيع بالقلم الإلكتروني: يتم هذا التوقيع عن طريق إجراءات تكون من خلال الاستعانة ببرامج خاصة يتم اعدادها لتناسب و القلم الإلكتروني، عن طريق الربط بجهاز الكمبيوتر، فيتم قراءة البيانات

الناجمة عن حركة القلم التي يتم القيام بها أثناء تحريكه على الشاشة، فينشأ الشكل أو الرسم الذي يظهر التوقيع من خلاله. (محمد ف.، 2008، صفحة 179)

و تتم آلية هذا التوقيع عن طريق التقاط برنامج التوقيع الذي يكتبه المستخدم بالاعتماد على لوحة و قلم رقميين، و يقوم البرنامج بتخزين التوقيع الرقمي والبيانات المتعلقة بالعملية باستخدام خوارزمية تشفير. تمكن هذه الآلية استخدام التوقيع المخزن كلما احتاج المستخدم إليه، عبر دمج البرنامج للكائن الممثل للتوقيع الرقمي ضمن المستند أو الملف، معتمدا على تقنية الدمج التي تقوم على انشاء سلسلة من الرموز التي تعطي لأي ملف رقمي بصورة فريدة، كما يتم التأكد من دقة و صحة التوقيع من خلال نظام برمجي يقارن التوقيع الموجود مع التوقيع المخزن، تقوم هذه المقارنة على اختلاف الخصائص البيولوجية للتوقيع، و تزيد الدقة المطلوبة للتوقيع حسب أهمية نوع المعاملات الإلكترونية، فيتم بعث رسائل تحذيرية عند أي تغيير في محتوى المستند الموقع رقميا من طرف البرنامج الذي يقوم بفحص سلامة التوقيع. (نضال، 2005، صفحة 240 و 241)

2- التوقيع الرقمي(الكودي): يكون هذا التوقيع على شكل عدة أرقام يتم تركيبها من أجل الحصول في النهاية على كودا يتم التوقيع به، و مثال ذلك بطاقة الائتمان التي تحتوي على رقم سري، لا يعرفه سوى العميل؛ و يعتبر بعض الفقه التوقيع الرقمي وسيلة آمنة لتحديد هوية الشخص الموقع. (فادي، 2010، صفحة 159)

يتم استخدام هذا النوع من التوقيع لتحديد هوية المتعاقدين تحديدا دقيقا، كما تضمن تحييد أطراف العقد و كل شخص آخر من التدخل في مضمون التوقيع و شكلة أو مضمون المحرر الإلكتروني المرتبط به، بحيث يحقق جميع الشروط القانونية التي تطلبه صحة التوقيع الإلكتروني؛ و يعتمد هذا الأخير عند استعماله على فكرة الرموز السرية و المفاتيح المتماثلة و غير المتماثلة، بحيث يعتمد التوقيع على اللوغاريتمات و المعادلات الرياضية من الناحية الفنية (محمد ف.، 2008، صفحة 180)

3-التوقيع البيومتري(الخواص الذاتية): يتم هذا التوقيع عن طريق استخدام الخواص الذاتية للشخص، مثل بصمة العين، أو بصمة الصوت، أو بصمة الأصبع، و يتم تخزين هذه البصمات بصورة رقمية

مضغوطة، بحيث يكون العمل بها من خلال إدخال العميل للمعلومات للحاسب أو الوسائل الحديثة، مثل النقاط صورة دقيقة لعين المستخدم، أو صوته، أو يده، و يتم تخزينها بطريقة مشفرة في ذاكرة جهاز الكمبيوتر ليقوم بعد ذلك بالمقارنة بين الصفة الذاتية للشخص مع تلك المخزنة به (نضال، 2005، صفحة 236). بحيث لا يتم اصدار أمرا بفتح القفل المغلق، إلا بعد أن تطابق هذه البصمة على البصمة المخزنة و المبرمجة في ذاكرة جهاز الكمبيوتر. (لزهر، 2012، صفحة 158)

رغم ما يحققه هذا النوع من التوقيع من انتشار كبير، خاصة مع التطور المتسارع الذي قد يأتي بحلول لبعض التحفظات التي لازمتها، إلا أن هناك من يرى أن هذا النظام يعتره عدة إشكالات، منها أنه يمكن مهاجمة وقرصنة و نسخ صور التوقيع المخزنة على القرص الصلب للحاسب، كما أنه لا يمكن تطبيق هذه التقنية على جميع أجهزة الكمبيوتر المتوفرة، بالإضافة إلى أن هذا النوع من التوقيع يحتاج إلى استثمارات ضخمة من أجل توسيع استعمال هذه التقنية. (فادي، 2010، صفحة 162)

المحور الثاني : ضوابط اعتماد التوقيع الإلكتروني

جاء في قانون اليونيسترال النموذجي للتوقيع الإلكتروني الصادر سنة 2001، في نص المادة السادسة منه أنه يشترط للاحتجاج بالتوقيع الإلكتروني أن يكون موثوقا به، وقد أوصت نفس المادة 3/6 من ذات القانون أن التوقيع يكون موثوقا إذا توافرت فيه أربعة شروط وهي:

- أن تكون بيانات إنشاء التوقيع الإلكتروني مرتبطة بالشخص الموقع.
- أن تكون بيانات إنشاء التوقيع الإلكتروني خاضعة لسيطرة الشخص الموقع.
- إمكان اكتشاف أي تغيير في التوقيع الإلكتروني.
- أن يكون الغرض من التوقيع تأكيد سلامة المعلومات التي تتعلق بها وإمكان اكتشاف أي تغيير يجري بتلك المعلومات بعد التوقيع عليها. (اليونيسترال، 1996)

وقد بينت المادة 2/2 من التوجيه الأوربي الشروط التي يتعين توافرها في التوقيع المعزز وهي أن يرتبط فقط بالشخص الموقع، وأن يتيح بتحديد شخصيته أو هوية الشخص الموقع، و أن يتم بوسائل يستطيع الشخص الموقع من خلالها الاحتفاظ به والسيطرة عليه بشكل حصري، كما اشترط أن يرتبط ببيانات

تخرجه في شكل يسمح بإمكانية كشف كل تعديلات لاحقة على هذه البيانات. (بلقاسم، 2015،
صفحة 218)

من الواضح تأثر المشرع الجزائري بقانون اليونيسترال النموذجي الخاص بالتوقيع الإلكتروني ونصوص التوجيه الأوربي وإقراره لنفس الشروط تقريبا، حيث عمل من خلال القانون رقم: 15-04، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين على تحديد هذ الشروط، أين نص على أنه يجب أن تتوافر في التوقيع الإلكتروني الموصوف، أن يكون مبني على أساس شهادة تصديق موصوفة، كما يجب أن يرتبط بالموقع دون سواه، وذلك من خلال تحديد هوية الموقع.

كما أكد المشرع الجزائري أن يكون التوقيع الإلكتروني مصمما بواسطة آلية مؤمنة خاصة بإنشاء التوقيع الإلكتروني، وأن يكون منشأ بواسطة وسائل تكون تحت التحكم الحصري للموقع، بالإضافة إلى أن يكون مرتبطا بالبيانات الخاصة به، بحيث يمكن الكشف عن أي تغيير لاحق لهذه البيانات. (القانون:15-04، 2015، صفحة المادة 7)

وسوف نتناول هذه الشروط بأكثر تفصيل فيما يلي:

أولا- أن ينشأ على أساس شهادة تصديق إلكتروني موصوفة:

حجية التوقيع الإلكتروني لا تُكتمل إلا بالتحقق من هوية الشخص الموقع، وهو ما يتم من خلال شهادة التصديق الإلكتروني المعتمدة.

1- اصدار شهادة التصديق الإلكتروني : للخوض في هذه المسألة وجب التطرق للجهة المانحة لهذه الشهادة.

1-1- تعريف مؤدي خدمات التصديق: التصديق أو التوثيق الإلكتروني هي وسيلة فنية آمنة للتحقق من صحة التوقيع أو المحرر، حيث يتم نسبه إلى شخص معين أو جهة معينة أو طرف محايد يطلق عليه مُقدم خدمات التصديق، أو مُورد خدمات التصديق أو جهة التوثيق (prestataires de services de certification).

كما يُعرّف مُقدم خدمات التوثيق بأنه " جهة أو منظمة عامة أو خاصة مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية بإصدار شهادات إلكترونية." (لرهر، 2012، صفحة 172)

استحداث جهة التوثيق الإلكتروني لم يكن بغرض تسهيل ومراقبة التعاملات الإلكترونية فحسب، بل يعتبر من أولوياتها ضمان الأمن القانوني وحماية التعاملات الإلكترونية وخاصة التوقيع الإلكتروني من الأخطار التي قد تواجهه بسبب طبيعة هذه المعاملات التي تتم عبر وسائط إلكترونية وبين اشخاص و متعاملين يجمعهما مجلس عقد افتراضي، و يعتبر من أهم الضمانات القانونية لحماية و المحافظة على سلامة التوقيع الإلكتروني هي اصدار شهادة التصديق الإلكتروني التي تثبت ذلك، و العمل على التحقق من هوية الشخص الموقع، بالإضافة إلى إثبات مضمون البيانات الإلكترونية وإصدار مفاتيح التشفير.

حيث تعمل جهة التوثيق على تعقب المواقع التجارية و التأكد من وجودها الفعلي ومصداقيتها (خلوي، 2013، صفحة 164)

1-2- المقصود بشهادة التصديق الإلكتروني:

ميز المشرع الجزائري بين الشهادة الإلكترونية البسيطة و الشهادة الإلكترونية الموصوفة في نص المادة 3 مكرر من المرسوم التنفيذي رقم: 162/07، و عرف الأولى بأنها " وثيقة في شكل إلكتروني تثبت الصلة بين معطيات فحص التوقيع الإلكتروني و الموقع." أما الثانية فهي " شهادة إلكترونية تستجيب للمتطلبات المحددة." ثم عاد المشرع الجزائري في القانون رقم: 15-04، ليعين بأكثر تفصيل الفرق بين الشهادتين، فأبقى على نفس التعريف تقريبا لشهادة التصديق في نص المادة 7/2، في حين اسهب في تعريف شهادة التصديق الإلكترونية الموصوفة بقوله أن " شهادة التصديق الإلكترونية الموصوفة هي شهادة تصديق إلكتروني تتوفر فيها المتطلبات الآتية:

- أن تُمنح من قبل طرف ثالث موثوق أو من قبل مُؤدي خدمات تصديق إلكتروني طبقا لسياسة التصديق الإلكتروني الموافق عليها.
- أن تُمنح للموقع دون سواه.

- يجب أن تتضمن على الخصوص:

- أ- اشارة تدل على أنه تم منح هذه الشهادة على أساس أنها شهادة تصديق إلكتروني موصوفة.
 - ب- تحديد هوية الطرف الثالث الموثوق أو مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني المرخص له المصدر لشهادة التصديق الإلكتروني، وكذا البلد الذي يقيم فيه.
 - ج- اسم الموقع أو الاسم المستعار الذي يسمح بتحديد هويته.
 - د- امكانية ادراج صفة خاصة للموقع عند الاقتضاء، وذلك حسب الغرض من استعمال شهادة التصديق الإلكتروني.
 - هـ- بيانات تتعلق بالتحقق من التوقيع الإلكتروني، وتكون موافقة لبيانات انشاء التوقيع الإلكتروني.
 - و- الإشارة إلى بداية و نهاية مدة صلاحية شهادة التصديق الإلكتروني.
 - ز- رمز تعريف شهادة التصديق الإلكتروني.
 - ح- التوقيع الإلكتروني الموصوف لمؤدي خدمات التصديق الإلكتروني أو للطرف الثالث الموثوق الذي يمنح شهادة التصديق الإلكتروني.
 - ط- حدود استعمال شهادة التصديق الإلكتروني عند الاقتضاء.
 - ي- حدود قيمة المعاملات التي قد تستعمل من أجلها شهادة التصديق الإلكتروني عند الاقتضاء.
 - ك- الإشارة إلى الوثيقة التي تثبت تمثيل شخص طبيعي أو معنوي آخر عند الاقتضاء. (القانون:15-04، 2015، صفحة المادة 15)
- عند استقصاء النصوص المذكورة أعلاه يتبين لنا أن الشهادة الإلكترونية البسيطة تتطلب إجراءات ترتبط بمعطيات و معلومات تتعلق بالتحقق من توقيع شخص معين، و تؤكد هوية هذا الشخص، أما شهادة التصديق الإلكترونية الموصوفة، فإنها ترتبط بإصدار الشهادة النوعية وفق شروط حددها المشرع من بينها أن تتضمن على الخصوص التوقيع الإلكتروني الموصوف.

يتضح من خلال ما سبق أن كلا الشهادتين تفي بوجوب ارتباط التوقيع الإلكتروني بشهادة إلكترونية والتي تصدر حصرياً من جهة تصديق إلكتروني معتمدة، و من ثم فلا بد من توافر شهادة التصديق الإلكتروني لكي يكون التوقيع الإلكتروني موصوفاً.

كما نص المشرع الجزائري في المادة 45 من القانون رقم: 04-15، على أنه يلغي مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني شهادة التصديق الإلكتروني الموصوفة عندما يتبين أنه قد تم منحها بناء على معلومات خاطئة أو مزورة أو إذا أصبحت المعلومات الواردة في شهادة التصديق الإلكتروني غير مطابقة للواقع، أو إذا تم انتهاك سرية بيانات إنشاء التوقيع.

ويتضح من خلال نص المادة 15 من القانون رقم: 04-15، أن الهدف الرئيسي من شهادة التصديق هو تأكيد نسبة التوقيع الإلكتروني إلى شخص معين وتعيين هويته بشكل دقيق (هلا، 2010، صفحة 529). فإذا قام أحد المتعاملين بوضع توقيعته الإلكتروني الموصوف والمصدق بتلك الشهادة على محرر إلكتروني أدى ذلك إلى تعزيز صدور التوقيع من صاحبه. (هلا، 2010، صفحة 529)

ثانياً: ارتباط التوقيع الإلكتروني بشخص الموقع و إمكانية تحديد هويته

يقصد بهذا الشرط أن يكون التوقيع الإلكتروني مميزاً للموقع عن غيره لارتباطه بالشخص، وأن يكشف هذا التوقيع على هوية الموقع، بما يثبت سلطته في إبرام التصرف و قبوله بمضمونه. (محمود، 2011، صفحة 202)

وهو ما أكدته نص الفقرة الثانية والثالثة من المادة 07 من القانون رقم: 04-15 بقولها أن يرتبط بالموقع دون سواه وأن يُمكن من تحديد هوية الموقع، فالتوقيع بوصفه علامة مميزة للموقع يعتبر وسيلة لتحديد شخصيته متى كان التوقيع صحيحاً، كما يؤكد بالنتيجة انصراف إرادته إلى الالتزام بمحتوى ما وقّع عليه. (سلطان، 2010، صفحة 184 و 185)

ينص المشرع الجزائري في القانون رقم: 04-15، على أنه يجب على مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني وقبل منح شهادة التصديق الإلكتروني أن يتحقق من تكامل بيانات الإنشاء مع بيانات التحقق من التوقيع، و يمنح مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني شهادة أو أكثر لكل شخص يقدم طلباً وذلك

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

بعد التحقق من هويته وعند الاقتضاء التحقق من صفاته الخاصة، أما في حالة الأشخاص المعنوية فإن مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني يحتفظ بسجل يدون فيه هوية و صفة الممثل القانوني للشخص المعنوي المستعمل للتوقيع المتعلق بشهادة التصديق الإلكتروني الموصوفة، بحيث يمكن تحديد هوية الشخص الطبيعي عند كل استعمال لهذا التوقيع الإلكتروني. (القانون:15-04، 2015، صفحة المادة 44)

تعمل جهة التصديق أو مُقدم أو مُزود خدمات التصديق عبر إصدارها شهادة التصديق الإلكتروني من تحقيق الثقة لدى الغير بصحة البيانات التي تحتويها، وخاصة ما تعلق بهوية الموقع و نسبة التوقيع الإلكتروني إليه، مما يدفع المطلع عليها إلى التعاقد بثقة و اطمئنان (هلا، 2010، صفحة 531).

ولأن التوقيع وضع من أجل تحديد هوية الشخص الموقع على اعتبار أن ذلك من أهم وظائف التوقيع، فقد أثبتت التقنيات الحديثة بما لا يدع مجالاً للشك على قدرتها على توفير الثقة الكافية لتحقيق هذه الوظيفة، فالتوقيع بالرقم السري قادر على تحديد هوية الموقع، لأن الرقم السري لا يعرفه إلا صاحبه، حيث يتم هذا التوقيع في المراسلات الالكترونية التي تتم بين التجار والشركات (نضال، 2005، صفحة 173)، ولا يمكن للموقع أن ينكر استخدامه للبطاقة المقترنة برقمه السري الذي لا يشابه رقما آخر ولا يعرفه إلا هو، ونفس الشيء بالنسبة للتوقيع بالخصائص الذاتية، وهو ما نجده أيضا في التوقيع بالقلم الإلكتروني الذي لا يمكن استخدامه إلا من قبل الشخص الموقع وحده، لأن هذه التقنية تعمل بنظام لا يعمل إلا عند تطابق مع ما هو مخزن في ذاكرة الكمبيوتر. أما أفضل التقنيات المستخدمة في هذا المجال والتي أنتجها التطور العلمي، فهي تقنية التوقيع الرقمي باستعمال مفاتيح عام وخاص (محمود، 2011، صفحة 203).

وبناء على ما تقدم ، يثبت بشكل قاطع امكانية الاعتماد علي التوقيع الإلكتروني كدليل إثبات، وهو ما نصت عليه المادة 323 مكرر 1 من القانون المدني بقولها: " يعتبر الإثبات بالكتابة في الشكل الإلكتروني كالإثبات بالكتابة على الورق، بشرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها وأن تكون معدة و محفوظة في ظروف تضمن سلامتها."

ثالثاً: أن يكون منشأ بواسطة وسائل تكون تحت التحكم الحصري للموقع

تحكم صاحب التوقيع منفرداً على الوسيط الإلكتروني يوجب عدم استطاعة أي شخص فك رموز التوقيع الخاص أو الدخول عليه، سواء كان ذلك عند استعماله لهذا التوقيع أو عند إنشائه، بحيث تكون الرسائل المنشأة لذلك التوقيع تحت سيطرة الموقع ذاته. (أسامة، صفحة 165)

اشتراط المشرع أن يكون صاحب التوقيع منفرداً به ومسيطرًا على آلية إنشاء التوقيع الإلكتروني التي عرفها بأنها "جهاز أو برنامج معلوماتي معد لتطبيق بيانات إنشاء التوقيع الإلكتروني". (القانون: 15-04، 2015، صفحة المادة 4/2) وعرف بيانات التحقق من التوقيع في نفس المادة، الفقرة 5 بأنها: "رموز و مفاتيح التشفير العمومية أو أي بيانات أخرى مستعملة من أجل التحقق من التوقيع الإلكتروني".

و تعد من هذه الوسائط على سبيل المثال لا الحصر أجهزة و أنظمة التشفير، أجهزة تسجيل البصمات و شبكات الاتصال التي تربط بين هذه الأدوات والأنظمة، كما تعد البرامج المستحدثة في التشغيل وما في حكمها من أهم هذه الوسائل (علي، صفحة 119).

ويبقى من مهام جهة التوثيق أن توفر لمن يعول على الشهادة الإلكترونية، الوسائل التي تثبت أن الشخص المحددة هويته في الشهادة كان يسيطر على أداة التوقيع و أنها كانت سارية المفعول وقت اجراء التوقيع. (زهيرة، 2012، صفحة 216)

وتتحقق بذلك من الناحية التقنية سيطرة وتحكم الموقع وحده دون غيره على الوسيط الإلكتروني المستخدم في تثبيت التوقيع الإلكتروني عن طريق حيازة الموقع لأداة حفظ المفتاح الشفري الخاص متضمنة البطاقة الذكية المؤمنة والرقم السري المقترن بها. (أسامة، صفحة 165 و 166)

رابعاً: أن يكون مرتبطاً بالبيانات الخاصة به بحيث يمكن الكشف عن التغييرات اللاحقة به

نعلم أن التوقيع التقليدي حتى يكون دليلاً على إقرار الموقع بما ورد في السند لا بد أن يكون التوقيع متصلاً به اتصالاً مادياً ومباشراً، وعلى اعتبار أن من أهم شروط الأخذ بالتوقيع كوسيلة إثبات هو سلامة السند أو المحرر الموقع من أي تعديل قد يطرأ عليه بعد توقيعه، كان لابد من توافره حتى في المحررات الإلكترونية.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

حيث أن حماية التوقيع الإلكتروني ليس هدفا في حد ذاته بقدر ما هي حماية للمحرر الإلكتروني الموقع عليه والذي يعبر عن انصراف مضمون المحرر إلى الموقع، فوضع التوقيع على عقد ما يعني اتجاه إرادة الموقع إلى تحمل الالتزامات الناشئة عنه (علي، صفحة 119). ولأن التوقيع الإلكتروني يحدد شخصية الموقع دون غيره من الأشخاص، وعلى هذا الأساس يجب أن يبقى مضمون إحداث هذا التوقيع سرا على غيره من الأشخاص حتى لا يستغل و يستعمل من قبل الآخرين، فتنعكس على الآثار والتبعات القانونية للتوقيع في مواجهة الموقع و الغير. (أسامة، صفحة 166)

فعندما يضع الشخص الموقع توقيعه على المحرر، فهو يعبر عن التزامه بمضمون المحرر و إقراره له، وقد جرت العادة على أن وضع التوقيع يكون في آخر المحرر حتى يكون منسجما على جميع البيانات الواردة به وأمنا بعدم الإضافة به بعد التوقيع دون علم الشخص الموقع (بلقاسم، 2015، صفحة 222).

خامسا: أن يكون مصمما بواسطة آلية مؤمنة خاصة بإنشاء التوقيع الإلكتروني

أورد المشرع الجزائري تعريفا لأداة إنشاء التوقيع الإلكتروني الموصوف في نص المادة 4/2، من القانون رقم: 04-15، السالفة الذكر بأنها: "جهاز أو برنامج معلوماتي معد لتطبيق بيانات إنشاء التوقيع الإلكتروني"، وتناول بإسهاب آليات إنشاء التوقيع الإلكتروني الموصوف و التحقق منه في الفصل الثاني من نفس القانون، حيث أكد على أنه يجب أن تكون آلية إنشاء التوقيع الإلكتروني الموصوف مؤمنة (القانون: 04-15، 2015، صفحة المادة 10).

وعرف المشرع الجزائري المقصود بهذه الآلية المؤمنة على أنها آلية إنشاء توقيع إلكتروني تتوفر فيها المتطلبات التقنية و الاجرائية التي نصت عليها المادة 11 من القانون: 04-15.

المحور الثالث: حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات

تُبين المادة 1/5 من التوجيه الأوربي " أن التوقيع الالكتروني المتقدم أو المعزز و المبني على شهادة تصديق معتمدة يتمتع بالأثار نفسها التي يتمتع بها التوقيع الخطي و يكون مقبولا في الإثبات أمام القضاء"، ويبدو جليا أن التوجيه الأوربي أقر مساواة قانونية بين التوقيع الالكتروني المعزز والتوقيع التقليدي،

و من الواضح تأثره بمبدأ النظير الوظيفي الذي نصت عليه المادة السابعة من قانون اليونيسترال النموذجي الخاص بالتجارة الإلكترونية.

حيث يعمل هذا المبدأ على الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني بوصفه نظيراً وظيفياً للتوقيع التقليدي، ما دام التوقيع الإلكتروني يحقق وظائف التوقيع في تحديد هوية موقع المحرر الإلكتروني والتأكد على موافقته على مضمونه، فمن الطبيعي أن يكون مساوياً و معادلاً للتوقيع التقليدي أو الخطي. هذا ما أدى الى سد أي ذريعة وإبطال أي ادعاء بوجود عقبات تحول دون الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني وحججته في الإثبات، وتبقى السلطة التقديرية للقاضي محدودة في عدم الأخذ به في حالة توافر شروطه القانونية بعد اعتراف المشرع بحجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات.

وقد ميز المشرع الجزائري بين التوقيع الإلكتروني الموصوف والتوقيع البسيط إذ يتمتع الأول الذي يتوافر على جميع الشروط القانونية ومنها شرط التصديق الإلكتروني على درجة عالية من الأمان تجعله منطقياً يتمتع بقوة قانونية مساوية لنظيره التقليدي، وهو ما أقره المشرع الجزائري في نص المادة 08 من قانون رقم: 04-15 بنصه على ما يلي: " يعتبر التوقيع الإلكتروني الموصوف وحده ماثلاً للتوقيع المكتوب، سواء كان الشخص طبيعي أو معنوي." أما التوقيع البسيط و غير المصدق أو غير الموثوق به، فقد أعطاه المشرع الحجية المناسبة و إن لم يكن مستوفياً لبعض الشروط من أهمها شرط التصديق، أي لا تهدر قيمته في الإثبات بسبب عدم استناده إلى شهادة تصديق معتمدة، فلا يمكن تجريد التوقيع الإلكتروني من فعاليته القانونية، أو رفضه كدليل أما القضاء بسبب شكلة الإلكتروني، أو أنه لا يعتمد على شهادة تصديق إلكتروني موصوفة، أو أنه لم يتم إنشائه بواسطة آلية مؤمنة لإنشاء التوقيع الإلكتروني (القانون: 04-15، 2015، صفحة المادة 09).

وقد أحسن المشرع الجزائري بتحديد مصير التوقيع الإلكتروني في حال تخلف شرط تصديق التوقيع واعطائه الحجية التي تناسبه، حيث أخذ بهذا التوقيع الإلكتروني كحجية اثبات تنقصه قرينة الثقة، فعلى من يتمسك به إثبات توافر الثقة في ذلك التوقيع. و يعني ذلك أنه لا يتم انكار أثر التوقيع الإلكتروني أمام القضاء لمجرد عدم تصديقه من الجهة المخولة بذلك، بل يتم قبوله، على أن يُثبت من يتمسك به توافر الثقة

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

فيه؛ وهو اتجاه مستمد من التوجيه الأوربي الذي جاء بنفس الحكم، و نعتقد أنه الحكم الأنسب و التقييم السليم لقيمة حجية التوقيع الالكتروني البسيط، حيث أن أحكام بعض تشريعات الدول مثل القانون التجاري البحريني الذي أنكر الأثر القانوني للتوقيع الالكتروني غير المصدق بشهادة تصديق معتمدة (هلا، 2010، صفحة 537)، يعتبر تضييق من نطاق الاثبات في المعاملات الالكترونية أمام القضاء، كما يعتبر سكوت البعض الآخر- مثل قانون التوقيع الإلكتروني السوري- عن مصير هذا النوع من التوقيع الالكتروني قد يؤدي إلى خلق الغموض في تقدير قيمته القانونية في الاثبات (هلا، 2010، صفحة 537).

القاضي ملزم أن يأخذ بالتوقيع الالكتروني كحجية كاملة في الاثبات في حالة ما تحقق من صحته، أما في حالة كان محتوى المحرر الالكتروني متعارضاً مع المحرر الكتابي و توافر في كل منهما شروط اعتباره كدليل كامل للإثبات، وبالتالي يظهر تنازع بينهما، فإنه يبقى على القاضي أن يأخذ بالمحرر الذي يرى أنه الأكثر إقناعاً ودليلاً والذي يطمئن إليه سواء كان هذا المحرر الكترونياً أم كتابياً، على أساس أنه ليس هناك نص قانوني، أو اتفاق بين الأطراف يحدد معايير أخرى للترويج بين الأدلة في هذه الحالة (أسامة، صفحة 168).

الخاتمة:

بعد أن كان التوقيع الالكتروني محل انتقاد في مدى الاستعانة به كوسيلة اثبات وتثبتت بين المتعاملين الالكترونيين، أدى التطور التكنولوجي السريع في المجال الالكتروني إلى تجاوز كل الصعوبات التي كانت تُنقص من قيمته القانونية، وأصبح يقوم بكل وظائف التوقيع التقليدي بكفاءة عالية وقد يتفوق عليه في بعض الأحيان، حيث جُل التشريعات المقارنة تضع نصوص خاصة تعطي التوقيع الالكتروني حجية تعادل ما يتمتع به التوقيع التقليدي، ونصت على أن وجود التوقيع الالكتروني على محرر يشترط فيه القانون التوقيع يفني بالغرض ويعطي لهذا المحرر كامل الحجية في الاثبات التي يشترطها المشرع.

كما تُخصّصت قواعد منظمة لتفادي أي تلاعب في هذه التوقيعات من خلال إجراءات يتحقق من خلالها الأمن والثقة بها وتحميها، سواء من الناحية القانونية أو التقنية، والمتمثلة في إصدار التوقيعات المعترف بها قانوناً من قبل جهة معتمدة تصدر عنها تسمى شهادة التوثيق وتكون مودعة لديها.

واعتراف المشرع الجزائري على غرار جل التشريعات المقارنة بحجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات ومساواته بالتوقيع التقليدي يعتبر من الحلقات المدعومة في الذهاب نحو بناء نظام الكتروني آمن، حيث سعى المشرع على إيجاد إطار تشريعي تنظمي متكامل يضيفي المصادقية على التعاملات الإلكترونية ويكسبها الصبغة القانونية والحجية في الإثبات.

وخلصنا في بحثنا إلى عدة نتائج نذكر أهمها،

- أن المشرع الجزائري ومن خلال القانون رقم: 04-15، وعلى غرار باقي التشريعات المقارنة أجاز أن يحل التوقيع الإلكتروني محل التوقيع التقليدي من حيث الأثر في الإثبات أو الحجية، وذلك وفق شروط مضبوطة تحقق الأمان القانوني والتقني لمستعمله ومستخدمه والمتعاملين معه، فاشتراط أن يكون التوقيع الإلكتروني موصوفاً حتى يعتبر ماثلاً للتوقيع التقليدي، كما حدد مسؤولية جهة التوثيق الإلكتروني التي لها دور كبير في ضمان سلامة التوقيع الإلكتروني وإعطاءه الحجية القانونية اللازمة، وبالتالي إخراج مسألة حجية التوقيع الإلكتروني الموصوف المتضمن جميع الشروط القانونية من دائرة السلطة التقديرية للقاضي.

وفي الأخير نذكر أهم التوصيات التي خرجنا بها فيما يلي:

- 1- ضمان شروط صارمة و تكوين عالٍ لمقدمي خدمات التصديق الإلكتروني لحماية للمتعاملين ومعلوماتهم و تصرفاتهم وتوقيعاتهم الإلكترونية من أي اختراق.
- 2- توعية المتعاملين بأهمية أخذ الحيطة و الحذر في تعاملاتهم الإلكترونية وضرورة الاستعانة بالتوقيع الإلكتروني الموصوف الذي يتميز بحماية أكبر من التوقيع الإلكتروني البسيط.
- 3- لا تكفي النصوص المنظمة للتوقيع والتصديق الإلكتروني وقانون التجارة الإلكترونية وحدها في إضفاء الحماية اللازمة على التوقيع الإلكتروني، بل يجب على المشرع تعديل و استحداث جميع القوانين و النصوص

المرتبطة بالتعاملات الإلكترونية مثل المنظمة للممارسات التجارية و البنوك و التنظيم العقاري و غيرها من القوانين.

4- ضرورة تكوين القضاة في مجال المنازعات الإلكترونية وتنظيم ندوات و أيام تكوينية خاصة في ما تعلق بحماية البيانات الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني.

قائمة المصادر و المراجع

أولاً:المصادر

- الأمر رقم :75-58. (26سبتمبر 1975). المتضمن القانون المدني الجزائري، ج ر ج ج، (العدد 78).
- القانون:15-04. (أول فيفري، 2015). يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، ج ر ج ج، (العدد 06).
- القانون رقم :18-05. (10 ماي 2018). يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر ج ج، العدد(28).
- المرسوم التنفيذي رقم:07-162. (30 ماي2007). والمتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية و اللاسلكية، ج ر ج ج، العدد(37).
- قانون اليونيسترال. (1996). القانون، النموذجي للتجارة الإلكترونية. تم الاسترداد من <https://www.uncitral.org/pdf/Arabic:2019/10/13> أطلع عليه بتاريخ 2019/10/13

ثانياً المراجع

- علي أبو مارية. (بلا تاريخ). التوقيع الإلكتروني ومدى قوته. مجلة جامعة الخليل للبحوث، المجلد 5(العدد2).
- نضال إسماعيل برهم. (2005). أحكام عقود التجارة الإلكترونية (الطبعة الأولى). عمان: دار الثقافة للنشر و التوزيع.

- هلا الحسن. (2010). تصديق التوقيع الإلكتروني. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26 (العدد الأول).
- زهر بن سعيد. (2012). النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية. الجزائر: دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع.
- أسامة بن غانم العبيدي. (بلا تاريخ). حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات. المملكة السعودية، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 28، (العدد 56).
- بلقاسم حامدي، (2015). إبرام العقد الإلكتروني. أطروحة دكتوراه. كلية الحقوق جامعة باتنة.
- خلوي (عنان) نصيرة. (2013). الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت -دراسة مقارنة. مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة ميلود معمري تيزي وزو.
- محمود عبد الرحيم الشريفات. (2011). التراضي في تكوين العقد عبر الانترنت، عمان، (الطبعة الثانية). دار الثقافة للنشر و التوزيع.
- سلطان عبد الله محمود الجواري. (2010). عقود التجارة الإلكترونية و القانون الواجب التطبيق ، بيروت، دراسة مقارنة (الطبعة الأولى). منشورات الحلبي الحقوقية.
- محمد فواز المطالقة. (2008). الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية (الطبعة الأولى). عمان: دار الثقافة للنشر و التوزيع.
- زهيرة كيسي. (جوان، 2012). النظام القانوني لجهات التوثيق (التصديق) الإلكتروني. مجلة دفتر السياسة و القانون، جامعة ورقلة، (العدد7).
- فادي محمد عماد الدين توكل. (2010). عقد التجارة الإلكترونية (الطبعة الأولى). بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
- خالد عبد الفتاح محمد. (2009). التنظيم القانوني للتوقيع الإلكتروني في دراسة مقارنة. (الطبعة الأولى). المركز القومي للإصدارات القانونية.

حماية المستهلك الالكتروني من الممارسات الترويجية التضليلية في التشريع الجزائري

من اعداد

الدكتور: غريوج حسام الدين، جامعة سطيف 02، houssemgher1@hotmail.com

ملخص

نتيجة انتشار استعمال وسائل الاتصال الحديثة و ظهور مفهوم التجارة الالكترونية تفتنّ المشرع الجزائري إلى ضرورة استحداث نصوص قانونية من شأنها حماية المستهلك الالكتروني من الممارسات الترويجية باعتبارها الركيزة الأساسية لممارسة نشاط التجارة الالكترونية، حيث استحدث سنة 2018 القانون رقم 05/18 الخاص بتنظيم التجارة الالكترونية والذي حظر من خلاله الممارسات الترويجية التضليلية، كما كرس بموجبه أحكاما قانونية من شأنها وقاية المستهلك الالكتروني من الممارسات الترويجية التضليلية و حمايته في حالة تضرره من مثل هذه الممارسات.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، حماية المستهلك الالكتروني، الممارسات الترويجية الكاذبة والمضللة.

Résumé

L'utilisation des nouvelles technologies d'information et de communication a poussé le législateur Algérien à innover les textes législatifs afin de protéger le consommateur électronique contre les pratiques commerciales promotionnelles. En effet, le législateur à crée en 2018 la loi concernant l'organisation du commerce électronique afin d'interdire toutes sortes de pratiques promotionnelles trompeuses. Cette mise à jour a touché des textes législatifs qui protègent le consommateur et le mettent en abri de ces mauvaises pratiques.

Les mots clés : le commerce électronique, la protection du consommateur électronique, les pratiques promotionnelles mensongères et trompeuses.

مقدمة:

نتيجة تطور الحياة الاقتصادية وانتشار استعمال وسائل الاتصال الحديثة عرف عالم التجارة والتسويق ظهور طرق جديدة لترويج المنتجات والخدمات، حيث أصبحت عمليات البيع والشراء تتم عبر وسائل الاتصال الحديثة دون مواجهة حقيقية بين البائع والمشتري وهو ما يُعرف فقها بالتجارة الإلكترونية، ونتيجة لهذا التطور تفتنّ المشرع الجزائري إلى ضرورة تنظيم نشاط التجارة الإلكترونية، حيث استحدث سنة 2018 القانون رقم 05/18¹ الذي نظم من خلاله شروط ممارسة التجارة الإلكترونية، كما حدّد حقوق وواجبات أطراف العقد الإلكتروني.

وإذا كانت التجارة الإلكترونية تعتمد على المواقع الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة باعتبارها الدعامة الأساسية لممارسة نشاط التجارة الإلكترونية فإن هذه الأخيرة لا تلقى رواجاً إلا من خلال الاستعانة بتقنيات الترويج المألوفة لدى المستهلكين على غرار الإشهار التجاري والبيوع الترويجية، حيث تلعب تقنيات الترويج هذه دوراً أساسياً في تصريف السلع وتحقيق الهدف من ممارسة التجارة الإلكترونية، وهذا ما يضعنا أمام إشكالية نزاهة البائع الإلكتروني القائم بالممارسات الترويجية ومدى صدقها ومطابقتها للحقيقة، خاصة في ظل اعتبار أن التجارة الإلكترونية مجالاً خصباً للتحايل على المستهلكين وأن التعاقد في عقد التجارة الإلكترونية يتم بين غائبين حيث لا يمكن للمستهلك قبل إبرام العقد أن يطلع بصفة حقيقية على حقيقة ومميزات السلع والخدمات المراد التعاقد حولها.

وعليه ففي ظل امكانية اعتماد التجارة الإلكترونية على أساليب الترويج الكاذبة والمضللة ووقوع المستهلك ضحية لها فإن التساؤل يثور فيما إذا وُفق المشرع الجزائري في وضع إطار قانوني متكامل من شأنه حماية المستهلك الإلكتروني من الممارسات الترويجية الكاذبة والمضللة؟

وتُهدف من خلال هذه المداخل إلى تسليط الضوء على صور الممارسات الترويجية المضللة للمستهلك الإلكتروني، إلى جانب البحث على مختلف الأحكام القانونية التي تحمي المستهلك الإلكتروني في حالة وقوعه ضحية للممارسات الترويجية التضليلية.

ومن أجل أعداد هذه المداخل فسوف نستعين بالمنهج الوصفي بغية التعرف على مختلف صور الممارسات الترويجية المضللة للمستهلك الإلكتروني، كما نعتد أيضاً على المنهج التحليلي بغية تحليل النصوص القانونية واستخراج منها ما من شأنه وقاية المستهلك الإلكتروني من الممارسات الترويجية التضليلية وحماية في حالة تضررها منها.

1. صور الممارسات الترويجية المضللة للمستهلك الالكتروني

تعتبر من قبيل الممارسات الترويجية غير النزيهة تلك الممارسات التي يهدف العون الاقتصادي من خلالها إلى تضليل المستهلك بهدف تغليظه وجلبه إلى التعاقد بطريقة غير نزيهة تؤدي إلى المساس بمصالحه المادية، وهذا ما يتم من خلال اعتماد العون الاقتصادي على ممارسة الإشهار الكاذب والمضلل وكذا البيوع الترويجية التضليلية التي تهدف إلى تنشيط المبيعات وزيادة في حجم الأرباح بطريقة غير نزيهة، ومن خلال هذا العنصر سوف نحاول تحديد المقصود بماتين الممارستين.

1.1 الإشهار الكاذب والمضلل

يلعب الإشهار التجاري في مجال الاستهلاك بصفة عامة دور الإعلام والإغراء²، ومن هذا المنطلق فإن القائمين به غالبا ما يتعمدون الكذب فيه واستعمال أساليب تضليلية بغية تغليط المستهلك بشكل يجعل الاشهار يوصف بأنه كاذب ومُضلل.

ونظرا للآثار المترتبة عن ممارسة الإشهار الكاذب والمضلل في مجال البيوع الالكترونية فسوف نتطرق في التالي إلى المقصود بهما، حيث نتعرف أولا على الإشهار الكاذب ثم نتطرق إلى الإشهار المضلل.

1.1.1 الإشهار الكاذب

لم يعرّف المشرع الجزائري الإشهار الكاذب إلا أنه عرّف الإشهار من خلال المادة 03 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية³ بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان ووسائل الاتصال المستعملة".

ومن خلال هذا التعريف يتضح أن الإشهار هو كل إعلان من شأنه الترويج للسلع والخدمات بغض النظر عن مكان القيام به ووسائل الاتصال المستعملة، وقد يعتمد الإشهار على الوسائل التقليدية على غرار الأغلفة والمنشورات كما قد يكون شخصا من خلال المناداة، وما يهمنا في موضوعنا هذا هو الإشهار الالكتروني الذي يتم عن طريق الاتصالات الالكترونية والذي عرفه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 06 من القانون رقم 05/18 بالقول: "الإشهار الالكتروني: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية"

والملاحظ أن هذا التعريف ينطبق مع التعريف القانوني السالف الذكر إلا أن المشرع أضاف من خلاله أن الإشهار الالكتروني يتم عن طريق الاتصالات الالكترونية وهذا على غرار الهاتف، البريد الالكتروني وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة.

وإلى جانب تعريف الإشهار فقد عرّف المشرع مصطلح " الادعاء " من خلال نص المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁴ بأنه: " كل عرض أو إشهار يُبيّن أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتوج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية عند الاقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى."

ويتضح من خلال هذه الفقرة أن الادعاء هو كل عرض أو إشهار يُركز قوله وحديثه على المميزات الخاصة المتعلقة بالمنتوج على غرار مثلا تلك المرتبطة بصناعته والادعاء بأنه مصنوع يدويا أو أن مكوناته فريدة من نوعها حيث لا تتوفر عليها المنتجات المماثلة له... الخ وبالتالي فإن الادعاء يمثل قمة الثناء في الإشهار وهو إذن عنصر من عناصر الإشهار بوجه عام.

هذا وفي ظل عدم تعريف الإشهار الكاذب من الناحية التشريعية فقد عُرف الإشهار الكاذب فقها بأنه إشهار يتضمن بيانات غير حقيقة بشكل يُعرض المخاطبين به إلى الخداع⁵، ولهذا أطلق عليه البعض تسمية الإشهار الوهمي⁶ لأن البيانات والمعلومات التي جاء بها تدفع المستهلك إلى توهم خلاف الحقيقة ومنه الوقوع في الخداع.

ومن خلال هذا التعريف يتضح أن الإشهار الكاذب هو ذلك الإشهار الذي يتضمن عبارات كاذبة غير حقيقة تهدف إلى تغليط المستهلك وتضليله.

وقد يتخذ الكذب في الإشهار صورة الفعل الإيجابي وهذا بذكر أوصاف وبيانات ومزايا غير متوفرة في المنتوج حقيقة أو أنها متوفرة لكن بكميات لا ترقى إلى النحو المشار إليه في الإشهار، كما قد يتخذ الكذب في الإشهار صورة الفعل السلبي وهذا عن طريق إغفال ذكر بيانات أو وقائع معينة ذات بعد مؤثر في التعاقد حيث لو علم بها الشخص لامتنع عن التعاقد والاقبال على هذا المنتوج، فذكر نصف الحقيقة وترك النصف الآخر يعتبر كذبا مؤثرا يقترب بذلك من السكوت أو الكتمان في التدليس المدني إذا تضمن خرقا لواجب عام في الصدق والمصارحة⁷، وهذا ما يعتبر بمثابة اغفال مضلل للمستهلك.

وعليه يُمكن تعريف الإشهار الكاذب بأنه إشهار يتضمن معلومات كاذبة غير حقيقة لا يتفطن إليها المستهلك في غالب الحالات إلا بعد اقتناء المنتوج وتجربته أو استفادته من الخدمة.

1.1. 2 الإشهار المضلل

إلى جانب الإشهار الكاذب فإن الإشهار المضلل يلعب هو الآخر دورا هاما في تغليط المستهلك وجعله يتوهم خطأ وجود خصائص ومميزات غير متوفرة في الشيء المعلن عنه. ولقد عرّف الإشهار المضلل بأنه الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك أو من الممكن أن يؤدي إلى ذلك⁸.

ومن خلال هذا التعريف يتضح أن الإشهار المضلل هو ذلك الإشهار الخادع الذي يتضمن عبارات تهدف إلى خداع المستهلك، فهو إشهار يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي دون اشتراط أن تكون كاذبة، حيث يعدّ الإشهار مضللا إذا كان ذو طبيعة ومضمون تضليلي، والتضليل يعتمد على جعل الشخص يعتقد بأن الشيء المعروض عليه من حيث طبيعته ونوعيته وكميته مختلف عما هو عليه في الواقع⁹. كما عرّف الإشهار المضلل بأنه كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرارا بمصالحهم الاقتصادية¹⁰، فهو ذلك الإشهار الذي يؤدي إلى تغليط المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك سواء باستعمال الكذب أو دون استعماله عن قصد أو دون قصد حتى ولو كان بإهمال¹¹.

واستنادا إلى التعاريف السالفة الذكر يتضح أن الإشهار المضلل هو الإشهار الذي يؤدي إلى وقوع المستهلك في الغلط وتوهم خلاف ما هو عليه الحال في الواقع والحقيقة، وهذا النوع من الإشهار قد يعتمد على الكذب كما قد لا يعتمد عليه، فالمهم هنا هي النتيجة المتوصل إليها وهي وقوع المستهلكين في التضليل أو امكانية ذلك.

والإشهار يُعتبر مضللا بصفة عامة عندما يُخالف فكرة خاطئة في ذهن المستهلك، وهو ما يكون في حالتين حالة الإشهار الكاذب، كالإشهار الذي يعتمد على معلومات غير دقيقة، وحالة الإشهار الذي يدفع إلى الوقوع في الغلط سواء بسبب تركيبته أو اغفال ذكر كافة المعلومات كإعلان شرطة الطيران مثلا عن أسعار منخفضة تستقطب المستهلك، مع اغفال ذكر أنها غير خاضعة للرسوم¹².

وتجدر الإشارة هنا أن الإشهار المضلل لا يحتوي بالضرورة على الكذب حتى يُوقع الاشخاص في التضليل وبالتالي يوجد فرق بينه وبين الإشهار الكاذب مع أنه فرق في الدرجة ليس في الطبيعة فالإشهار المضلل يكون في نقطة وسط بين الإشهار الصادق والإشهار الكاذب¹³.

هذا وقد يعتمد الإشهار المضلل على سلوك ايجابي كأن يضع المنتج على غلاف المشروب الصناعي صورة لفاكهة طازجة مما يعطي للمستهلك انطباعا بأن المشروب طبيعي كما قد يكون الإشهار مضللا عن طريق

الترك أو الإغفال¹⁴، ويقصد بالتضليل عن طريق الإغفال تجنب المعلن عمداً أو سهواً الإشارة إلى بعض المعلومات الجوهرية بشكل تتضخم معه مزايا التعاقد بالنسبة للمستهلك أو يتجاهل بعض التزاماته بحيث يجعله ينتظر ما لن يقدمه المعلن في الحقيقة.

واستناداً إلى كون الإشهار عمل فني بالدرجة الأولى، ونظراً لاستعمال الأعوان الاقتصاديين أساليب التضليل والمبالغة عند امتداح المنتجات والخدمات فقد استقر الفقه والقضاء على جوازية المبالغة في الإشهار دون أن يُعتبر مضللاً، وهذا على غرار استخدام بعض العبارات التي جرى العمل على استخدامها مثل وصف غسول الشعر بأنه معجزة أو وصف السعر بأنه غير معقول أو المنتج بأنه رائع وممتاز أو الوحيد من نوعه في السوق... الخ.

ويرجع سبب عدم اعتبار المبالغة في الإشهار تضليلاً إلى كون أن الألفاظ التي تستخدم في المبالغة عبارات بالغة العمومية وغير محددة، فهي لا تعدو مجرد كونها عبارات تبالغ في العموميات التي لا ترقى إلى حد تضليل المستهلك، فضلاً على أن بعض الفقهاء والجهات القضائية اشترطوا حتى يقع التضليل في الإشهار ضرورة أن تكون العبارات والألفاظ المستعملة محددة يمكن التحقق منها إلى جانب كونها قابلة للتصديق من طرف الشخص العادي¹⁵.

هذا وإن كان الإشهار المبالغ فيه غير محظور إلا أنه يتعين على الأعوان الاقتصاديين عدم التعسف في استعمال المبالغات مع عدم تجاوز حدود المعقول، وهي الحدود التي يرجع احضاعها لمعيار المستهلك المتوسط¹⁶ حتى نتعرف على مدى جوازية المبالغة في الإشهار والذي ينبغي ألا يقع في التضليل نتيجة هذه المبالغات.

وتجدر الإشارة بعد تعريف الإشهار المضلل أن هذا الأخير يختلف عن مفهوم الإشهار الكاذب خاصة من حيث العناصر المكونة لكل منهما واتساع نطاق حظرهما، فخلافاً للإشهار الكاذب الذي يشترط ضرورة وقوع الكذب حول عناصر محددة وتوافر سوء نية المعلن وقصد الكذب لديه، لم يحدد المشرع الجزائري عناصر معينة يُشترط وقوع التضليل بشأنها، كما أنه لم يشترط في الإشهار المضلل ضرورة توافر سوء نية المعلن.¹⁷

2.1 البيوع الترويجية التضليلية

إلى جانب الإشهار الكاذب والمضلل تعتبر البيوع الترويجية أيضاً صورة من صور الممارسات الترويجية المضللة للمستهلك الإلكتروني وهذا في حالة اعتمادها هي الأخرى على الكذب والتضليل بغية جلب

المستهلك للتعاقد وجعله يتوهم خلاف ما سوف يحصل عليه أثناء التعاقد. ومن خلال هذا العنصر سوف نتطرق إلى المقصود بالبيوع الترويجية كما نتناول بعض صورها المضللة للمستهلك.

1.2.1 المقصود بالبيوع الترويجية

لم تعرف السوق الجزائرية انتشار ممارسة البيوع الترويجية إلا بعد انتهاء الدولة الجزائرية نظام اقتصاد السوق وما نتج عنه من تحرير التجارة والصناعة وازدياد عدد المنافسين في السوق مما أدى إلى ضرورة التسابق بينهم بغية استقطاب أكبر قدر ممكن من المستهلكين ومنه المحافظة على ديمومة مشاريعهم وتطوير أرباحهم. والبيوع الترويجية وعلى غرار الإشهار أيضا تعتبر تقنية من بين تقنيات الترويج التي يعتمد عليها الأعوان الاقتصاديون بهدف جلب المستهلكين إلى التعاقد ومنه تحقيق الأرباح وتطويرها. وإلى جانب تعريف الإشهار عرّف المشرع الجزائري أيضا من خلال المرسوم التنفيذي رقم 215/06¹⁸ المقصود بالبيوع الترويجية، حيث نصت المادة 07 منه في فقرتها الأولى على ما يلي: " تشكل بيعا ترويجيا كل تقنية بيع سلع مهما كان شكلها والتي يرمي العون الاقتصادي عن طريقها إلى جلب الزبائن وكسب وفائهم".

ومن خلال نص هذه المادة يتضح أن البيع الترويجي هو كل بيع يهدف العون الاقتصادي من خلاله إلى تحفيز الطلب حول منتجاته وترقيته مبيعاته وهذا من خلال منح امتياز ما للمستهلك بغية اغرائه على التعاقد طمعا في الحصول على هذا الامتياز، وهو الامتياز الذي قد يتمثل في عرض تخفيضات حول أسعار المنتجات أو تقديم المكافآت والهدايا مقابل التعاقد.

ونظرا لتعدد صور البيوع الترويجية فسوف نحاول من خلال العنصر الموالي تسليط الضوء على بعض صورها.

2.2.1 بعض صور البيوع الترويجية

لقد نظم المشرع الجزائري من خلال المرسوم التنفيذي رقم 216/05 مجموعة من صور البيوع الترويجية التي يهدف العون الاقتصادي من خلالها إلى استقطاب المستهلك وحثه على التعاقد طمعا في الحصول على الامتياز الممنوح له جراء التعاقد، ومن خلال الاطلاع على صور هذه البيوع واستنادا إلى واقع السوق الجزائرية يتضح أن البيوع الترويجية تنقسم أساسا إلى صورتين رئيسيتين: البيوع المعتمدة على تخفيض الأسعار من جهة، والبيوع المعتمدة على منح المكافآت والهدايا من جهة أخرى، ومن خلال هذا العنصر سوف نحاول تسليط الضوء على نموذجين لصور هذه البيوع، إذ نتعرف على البيع بالتخفيض كنموذج لصور البيوع

الترويجية المعتمدة على تخفيض الأسعار ، وكذا البيع بالمكافأة كنموذج لصور البيوع الترويجية المعتمدة على منح المكافآت والهدايا.

1.2.2.1 البيع بالتخفيض كنموذج لصور البيوع الترويجية المعتمدة على تخفيض الأسعار

يعتبر البيع بالتخفيض نوعا من أنواع البيوع الترويجية المعتمدة على تقنية تخفيض الأسعار بغية استقطاب المستهلكين وحثهم على التعاقد، ولقد عرّف المشرع الجزائري من خلال نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06 البيع بالتخفيض بالقول : " يشكل بيعا بالتخفيض البيع بالتجزئة المسبوق أو المرفق بالإشهار والذي يهدف عن طريق تخفيض في السعر إلى بيع السلع المودعة في المخزن بصفة سريعة."

ومن خلال نص هذه الفقرة يتضح أن البيع بالتخفيض هو البيع بالتجزئة الذي يهدف العون الاقتصادي من خلاله إلى تصريف وترويج السلع المودعة في مخازنه معتمدا في ذلك على تقنية تخفيض الأسعار من جهة والإشهار عن العملية من جهة أخرى، فهو البيع المسبوق بالإشهار أو المرفق به والذي من خلاله يعرض العون الاقتصادي على جمهور المستهلكين سلعا وبضائع يحوز عليها في مخازنه بغية تسريع عملية بيعها وتحريض الطلب والإقبال عليها، ويُمارس مثل هذا النوع من البيوع عند اقتراب نهاية فصلي الشتاء أو الصيف¹⁹ بعدما يُحدد الوالي فترات ممارسة هذا النوع من البيوع²⁰.

ويختلف البيع بالتخفيض عن بعض البيوع الأخرى التي من خلالها يعرض العون الاقتصادي أيضا تخفيضات في أسعار السلع والخدمات بغية استقطاب المستهلكين على غرار ما نجده في حالة ممارسة البيع بالتصفية وكذا إعادة البيع بالخسارة، ويكمن الاختلاف بينهما في الهدف من ممارسة كل نوع من هذه البيوع، حيث يهدف العون الاقتصادي في حالة ممارسة البيع بالتخفيض إلى استقطاب الزبائن للتعاقد بغية افراغ مخازنه وتسريع عملية تصريف سلع الموسم التجاري المقبل على الانقضاء، في حين أن الهدف من ممارسة البيع بالتصفية يتمثل في رغبة العون الاقتصادي في التوقف عن ممارسة النشاط التجاري سواء بصفة مؤقتة أو دائمة، و أن الهدف من ممارسة إعادة البيع بالخسارة يتمثل في نية العون الاقتصادي في الاضرار بباقي المتنافسين بغية اقصائهم من السوق و منه السيطرة عليه.

والبيع بالتخفيض يعتبر مجالا خصبا لتضليل المستهلك الالكتروني والكذب عليه، حيث أن أغلبية نسب التخفيضات غير حقيقية أو أنها مجرد تخفيضات وهمية، كما أن الأعوان الاقتصاديون في مثل هذه البيوع قد يستغلون فرصة اقبال المستهلكين عليهم من أجل تصريف السلع المعيبة والتخلص من السلع عديمة الجودة،

وهذا ما يضر بمصالح المستهلك خاصة إذا تم العقد عن طريق وسائل الاتصال الحديثة دون رؤية الشيء المبيع.

2.2.2.1 البيع بالمكافأة كنموذج لصور البيوع الترويجية المعتمدة على منح المكافآت والهدايا

يعتبر البيع بالمكافأة نوعا من أنواع البيوع الترويجية المعتمدة على تقنية منح المكافآت والهدايا بغية استقطاب المستهلكين وحثهم على التعاقد، ولقد نظم المشرع الجزائري مثل هذا النوع من البيوع بموجب المادة 16 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث جاء ضمن هذه المادة ما يلي: " يمنع كل بيع أو عرض بيع لسلع و كذلك كل أداء خدمة أو عرضها عاجلا أم آجلا مشروطا بمكافأة مجانية من سلع أو خدمات إلا إذا كانت من نفس نوع السلع أو الخدمات موضوع البيع أو تأدية الخدمة، وكانت قيمتها لا تتجاوز 10٪ من المبلغ الإجمالي للسلع أو الخدمات المعنية .

لا يطبق هذا الحكم على الأشياء الزهيدة أو الخدمات ضئيلة القيمة وكذلك العينات " .

ومن خلال هذه المادة يتضح المقصود بالبيع بالمكافأة، حيث يقصد به البيع الذي يمنح فيه العون الاقتصادي للمستهلك المتعاقد معه وبصفة مجانية مكافأة ذات طبيعة مادية أو خدماتية مقابل تعاقدته معه واقباله على شراء منتج أو طلب خدمة من الخدمات التي يقدمها هذا العون. وهو البيع المروج له عن طريق الإشهار من خلال استعمال عبارة " اشترى واربح كذا " أو عبارة " اشترى واحصل على كذا مجانا ... " وغيرها من العبارات التي تدل بأن البائع يمنح للمتعاقد معه شيئا ما مجانا.

كما يتضح أيضا من خلال نص المادة 16 المذكورة أعلاه أن عمليات البيع بالمكافأة تعدّ محظورة كأصل عام، مع استثناء البيوع التي تتضمن منح مكافآت من نفس نوع المنتج أو الخدمة المقدمة والتي لا تتجاوز قيمتها 10 % من قيمة محل عقد البيع أو الخدمة المقدمة، واستثناء أيضا الأشياء الزهيدة القيمة والعيّنات. وعليه يتضح من خلال التشريع الساري المفعول أن البيع بالمكافأة يدور بين الحظر من جهة والاستثناء من جهة أخرى، وأن الاستثناء بحذ ذاته وجب إخضاعه لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 215/06 السالف الذكر باعتبار أن البيع بالمكافأة يعتبر بيعا من البيوع الترويجية المقصودة بموجب المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06 السالفة الذكر.

وفي مجال البيوع الالكترونية فإن المستهلك الالكتروني قد يقع ضحية للبيع بالمكافأة الكاذب أو المضلل، فقد تكون المكافأة وهمية لا يلتزم العون الاقتصادي بمنحها للمستهلك أو قد تتمثل في أشياء تافهة أو غير مطابقة لما تم الترويج له عند إشهار ممارسة البيع بالمكافأة، كما قد تنقضي مدة البيع بالمكافأة والعون

الاقتصادي مازال يروج لها، ومثل هذه المسائل تضع المستهلك في اشكالية حصوله على المكافأة خاصة وأن البائع الالكتروني غير معلوم بالنسبة للمستهلك، أو أنه معلوم ولكن مقر تواجدده بعيد بالنسبة للمستهلك الشيء الذي يعجزه عن التنقل مسافات طويلة بغية المطالبة بحقه في المكافأة.

2 آليات حماية المستهلك الالكتروني من الممارسات الترويجية التضليلية

باعتبار أن الممارسات الترويجية الالكترونية تعتمد على أساليب الإغراء والإثارة، وأن العقد الالكتروني يتم بين غائبين حيث لا يتنسى للمستهلك رؤية الشيء المبيع وفحصه قبل ابرام العقد فإن امكانية وقوع المستهلك ضحية لأساليب التضليل أمر مسلم به في مجال التجارة الالكترونية، ومن خلال هذا العنصر سوف نتطرق إلى آليات حماية المستهلك الالكتروني في حالة وقوعه ضحية للممارسات الترويجية الكاذبة والمضللة، وهو ما نعالجه من خلال الحديث على وقاية المستهلك الالكتروني من الممارسات الترويجية التضليلية من جهة و من جهة أخرى نتناول سبل مواجهة تضرر المستهلك الالكتروني من الممارسات الترويجية التضليلية.

1.2 وقاية المستهلك الالكتروني من الممارسات الترويجية التضليلية

بالرجوع إلى القانون رقم 05/18 يتضح أن المشرع الجزائري وفي إطار تنظيم ممارسة التجارة الالكترونية قد جاء بمجموعة من الأحكام القانونية التي من شأنها وقاية المستهلك والحلول دون تضرره من الممارسات الترويجية التضليلية، حيث ألزم العون الاقتصادي بضرورة الالتزام بإعلام المستهلك قبل ابرام العقد الالكتروني بكافة المعلومات الأساسية حول العقد المراد ابرامه والمنتج أو الخدمة المقدمة كما حظر الإشهار الغامض والمضلل، وفي الأخير نصّ على حق المستهلك الالكتروني في التراجع عن ابرام العقد إذا كان المنتج المتحصل عليه معيب أو غير مطابق لما تم الاعلان عنه.

1.1.2 الالتزام بإعلام المستهلك قبل ابرام العقد الالكتروني

يعتبر الالتزام بالإعلام بمثابة الالتزام الجوهري والأساسي بالنسبة لقانون حماية المستهلك²¹ فهو أحد الأعمدة التي يقوم عليها هذا القانون، وفي مجال حماية المستهلك الالكتروني من الممارسات الترويجية التضليلية فإنه قد يلعب دورا هاما في وقاية المستهلك و الحلول دون وقوعه كضحية لهذه الممارسات، خاصة وأن المشرع قد حدّد بصفة مسبقة المعلومات التي يتعين على العون الاقتصادي اعلام المستهلك الالكتروني بها

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

قبل ابرام العقد، حيث اشترط القانون رقم 05/18 ضرورة أن يتم ابرام العقد الالكتروني عبر ثلاثة مراحل ضرورية تتمثل الأولى منها في مرحلة إعلام المستهلك الالكتروني حتى يتمكن من التعاقد على علم وبينة ودراية تامة.²²

ولقد نص المشرع من خلال المادة 11 من القانون رقم 05/18 على مجمل المعلومات التي ينبغي أن يتضمنها العرض التجاري الالكتروني، حيث جاء ضمنها ما يلي: " يجب أن يقدم المورد الالكتروني العرض التجاري الالكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية:

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والالكترونية، ورقم هاتف المورد الالكتروني.
- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي.
- طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم.
- حالة توفر السلعة او الخدمة.
- كيفيات ومصاريف وآجال التسليم
- الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي.
- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع.
- طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقا.
- كيفيات وإجراءات الدفع.
- شروط فسخ العقد عند الاقتضاء.
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الالكترونية.
- مدة صلاحية العرض عند الاقتضاء.
- شروط وآجال العدول عند الاقتضاء.
- طريقة تأكيد الطلبية.
- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفيات إلغاء الطلبية المسبقة عند الاقتضاء.
- طريقة ارجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه.
- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الالكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.²³

ومن خلال هذه المادة يتضح أن المشرع قد حدّد بصفة دقيقة موضوع الالتزام بالإعلام، حيث يُمكن تقسيمه إلى خمسة معلومات أساسية تتمثل في:

1/ الالتزام بالإعلام حول المعلومات الشخصية للعون الاقتصادي (المورد الإلكتروني).

2/ الالتزام بالإعلام حول محل العقد من خلال تبيان خصائصه ومميزاته.

3/ الالتزام بالإعلام حول الأسعار التي يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفعها للمورد بعد إبرام العقد مع احتساب كل الرسوم.

4/ الالتزام بالإعلام حول كيفية التعاقد، شروط التعاقد، مدّة صلاحية العرض الإلكتروني، وكذا كيفية فسخ العقد.

5/ وأخيرا الالتزام بإعلام المستهلك بحقه في العدول عن إبرام العقد أو استبدال المنتج وكيفية وشروط ممارسة ذلك.

هذا وبعد حصر موضوع الالتزام بالإعلام في مجال العقد الإلكتروني يتضح أن المشرع قد نص على ضرورة التزام العون الاقتصادي بإعلام المستهلك بمثل هذه المعلومات بهدف إعادة التوازن المعرفي بين أطراف العقد الإلكتروني خاصة وأن المستهلك يتعاقد عن بعد ومن ثمّ وجب أن يتضمن العرض التجاري كافة المعلومات التي تنير رضا المستهلك وتجعله يتعاقد على بينة من أمره دون وقوعه ضحية للتضليل والغموض

كما أن تكريس الزامية إعلام المستهلك الإلكتروني إنما تندرج ضمن سعي المشرع الجزائري إلى تكريس مبدأ شفافية الممارسات التجارية وفق ما يقضي به القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

2.1.2 حظر الإشهار الغامض والمضلل

إلى جانب التزام العون الاقتصادي بإعلام المستهلك الإلكتروني نصت المادة 30 من القانون رقم 05/18 على ما يلي: " دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار

أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية يجب أن يلي المقتضيات الآتية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.
- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام.
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، وفي حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة." ومن خلال هذه المادة يتضح أن المشرع الجزائري وبهدف دائما وقاية المستهلك الالكتروني من الممارسات الترويجية الكاذبة والمضللة، ونظرا للدور الأساسي الذي يلعبه الإشهار في ترويج السلع وتنشيط التجارة الالكترونية فقد اشترط المشرع ضرورة أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة غير غامضة ولا مضللة للمستهلك الالكتروني، ومثل هذا الحكم إنما يهدف أيضا إلى الحلول دون وقوع المستهلك الالكتروني ضحية لأساليب الترويج الكاذبة والمضللة ووقايته منها، كما أنه جاء من أجل تكريس مبدأ نزاهة الممارسات التجارية وفق ما يقضي به أيضا القانون رقم 02/04 السالف الذكر.

3.1.2 اقرار حق المستهلك الالكتروني في التراجع عن ابرام العقد

إلى جانب التزام العون الاقتصادي بالإعلام والتقيد بضرورة شفافية ونزاهة العرض الالكتروني أقر المشرع الجزائري أيضا للمستهلك الالكتروني الحق في التراجع عن ابرام العقد الالكتروني في بعض الحالات، حيث نصت المادة 23 من القانون رقم 05/18 على ما يلي: " يجب على المورد الالكتروني استعادته سلعته في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا..... ويلزم المورد الالكتروني بما يأتي:

- تسليم جديد موافق للطلبية، أو
- إصلاح المنتج المعيب، أو
- إستبدال المنتج بأخر مماثل، أو
- إلغاء الطلبية وارجاع المبالغ المدفوعة دون الاحلال بإمكانه مطالبة المستهلك الالكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر...."

ومن خلال هذه المادة يتّضح أن المشرع الجزائري قد أقر للمستهلك الحق في التراجع عن ابرام العقد الالكتروني في حالتين اثنتين وهما :

- أن يكون المنتج المسلم غير مطابق لما تم الاتفاق عليه في العقد.
- أو أن يكون المنتج معيبا مما يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له ومنه يحول دون استفادة المستهلك به وتلبية رغباته.

والملاحظ هنا أن المشرع الجزائري قد وضع حولا أولية قبل اللجوء إلى التراجع عن ابرام العقد والغاء الطلبية، إذ نصّ على امكانية تسليم شيء مطابق لما تم الاتفاق عليه في العقد أو اصلاح الشيء الميعب أو استبداله بآخر مماثل له²⁴، وفي الأخير أشار إلى امكانية الغاء الطلبية مع ارجاع المبالغ المدفوعة للمستهلك، ومثل هذا التسلسل في اقتراح الحلول هو في الحقيقة غير ملزم للمستهلك إذ بإمكانه المطالبة مباشرة بإلغاء الطلبية ومنه التراجع عن ابرام العقد، إلا أن المشرع من خلال هذا التسلسل في اقتراح الحلول قد حاول المحافظة على بقاء القعد قائما بهدف استقرار المعاملات، وهو الشيء الذي غالبا ما يتجه إليه القضاء أيضا.

والملاحظ أيضا أن التسلسل في اقتراح الحلول دون اللجوء مباشرة إلى اقرار حق المستهلك في التراجع عن ابرام العقد إنما قد جاء بصفة مخالفة للتشريعات المقارنة العربية منها والأجنبية والتي تمنح للمستهلك الالكتروني الحق في التراجع عن ابرام العقد الالكتروني دون سبب شرعي ودون اشتراط كون المنتج غير مطابق لما تم الاتفاق عليه أو كان معيبا، ومثل هذا الاشتراط قد يحول دون تحقق الغاية الأساسية من الاعتراف للمستهلك بالحق في التراجع عن ابرام العقد الالكتروني، خاصة وأن المستهلك الالكتروني قد ابرم العقد عن بعد بواسطة الاتصالات الحديثة دون رؤية الشيء المبيع ولا فحصه ومن ثم وجب اعطائه الحرية الكاملة في تقرير قبول المنتج عند رؤيته ومنه القبول بالعقد المبرم الكترونيا من عدم ذلك، وعليه نأمل من المشرع الجزائري أن يتدارك هذا السهو عند اصدار النصوص التنظيمية المتعلقة بالحق في العدول المنصوص عليه بموجب المادة 19 من قانون حماية المستهلك رقم 03/09 المعدل والمتمم²⁵.

2.2 مواجهة تضرر المستهلك من الممارسات الترويجية التضليلية

إلى جانب الأحكام القانونية التي من شأنها وقاية المستهلك الالكتروني من الممارسات الترويجية التضليلية ونظرا لإمكانية تضرر المستهلك الالكتروني من مثل هذه الممارسات نتيجة عدم التزام العون الاقتصادي بمبدأ

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

شفافية الممارسات التجارية ونزاهتها فقد أقر المشرع الجزائري مجموعة من الأحكام القانونية التي من شأنها حماية المستهلك الالكتروني في حالة تضرره من الممارسات الترويجية التضليلية، حيث أضفى الطبيعة الجزئية على الممارسات الترويجية التضليلية، وكلف بعض الأشخاص بمعاينة ومتابعة جرائم هذه الممارسات، كما أقر للمستهلك الالكتروني المتضرر منها الحق في المطالبة بالتعويض.

1.2.2 الجزاءات الموقعة على القائمين بالممارسات الترويجية التضليلية

بالرجوع إلى القانون رقم 05/18 بنده قد تضمن العديد من الجزاءات التي يمكن من خلالها ردع العون الاقتصادي المخالف لشفافية ونزاهة الممارسات التجارية والقائم بالممارسات الترويجية التضليلية، حيث نصت المادة 39 من هذا القانون على ما يلي: " يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل مورد الكتروني يخالف أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها دعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الالكتروني لمدة لا تتجاوز ستة 06 أشهر"

والملاحظ هنا أن المشرع قد عاقب بالغرامة كعقوبة أصلية، كما أجاز للقاضي وكعقوبة تكميلية أن يأمر بتعليق امكانية استخدام المورد الالكتروني جميع منصات الدفع الالكتروني لمدة لا تتجاوز ستة أشهر ومثل هذه العقوبة قد تكون كافية لردع العون الاقتصادي المخالف لشفافية الممارسات التجارية والمحل بحق المستهلك الالكتروني في الإعلام.

وإلى جانب المعاقبة على الاخلال بالالتزام بالإعلام عاقب المشرع أيضا العون الاقتصادي في حالة قيامه بإشهار الكتروني غامض أو مضلل وفق ما بينت المادة 30 من القانون رقم 05/18 السالفة الذكر، حيث نصت المادة 40 من نفس القانون على ما يلي: " دون المساس بحقوق الضحايا يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون."

وإلى جانب هذه العقوبة فإنه يمكن للهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر وزارة التجارة أن تعلق بشكل تحفظي تسجيل أسماء نطاق المورد الالكتروني لمدة لا تتجاوز 30 يوما، ومثل هذه العقوبة إنما تعتبر عقوبة إدارية مثلها مثل عقوبة الغلق المؤقت للمحل التجاري التي يصدرها الوالي بناء على اقتراح من مدير مديرية التجارة، وقد تلعب هذه العقوبة أيضا دورا مهما في ردع القائمين بالممارسات الترويجية التضليلية ومنه حماية المستهلك الالكتروني منها.

والملاحظ بعد تعداد العقوبات التي يمكن تسليطها على العون الاقتصادي القائم بالممارسات الترويجية التضليلية في مجال البيوع الالكترونية أن القانون رقم 05/18 قد اكتفى وعلى غرار قانون الممارسات التجارية أيضا رقم 02/04 بالغرامة كعقوبة أصلية دون تسليط عقوبة الحبس السالبة للحرية، وهذا ما يتماشى مع المبدأ الذي يقضي بأن العقاب في مجال المال والأعمال يكون من نقيض قصد المجرم وأنه لا فائدة من حبس العون الاقتصادي بل أن الحبس قد يؤدي إلى تقليص عدد المتنافسين في السوق وعرقلة ممارسة الأنشطة التجارية وهو ما يعود حتما بالسلب على المستهلكين ويجرمهم من مزايا المنافسة.

2.2.2 الأشخاص المكلفين بمعاينة ومتابعة جرائم الممارسات الترويجية الالكترونية

نصت المادة 36 من القانون رقم 05/18 على ما يلي: "زيادة على ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الاجراءات الجزائية يؤهل لمعاينة مخالفات أحكام هذا القانون الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة." ومن خلال نص هذه المادة يتضح أن المشرع الجزائري وعلى غرار ما هو عليه الحال بالنسبة لجرائم قانون حماية المستهلك وكذا قانون الممارسات التجارية قد منح أيضا بموجب قانون التجارة الالكترونية اختصاص متابعة جرائم الممارسات الترويجية الالكترونية والتحقيق فيها إلى كل من ضباط الشرطة القضائية وأعوانهم وكذا أعوان مديرية التجارة. وبالنسبة لضباط واعوان الشرطة القضائية فمتابعة الجرائم والتحقيق فيها يعد بمثابة الاختصاص الأصيل بالنسبة لهم وهذا وفق ما يقضي به قانون الاجراءات الجزائية، أما بالنسبة لأعوان مديرية التجارة فقد كلفهم المشرع بمثل هذه المهمة نظرا لاختصاصهم في مجال حماية المستهلك والرقابة على الممارسات التجارية بصفة عامة سواء صدرت بصفة تقليدية أو الكترونياً.

هذا وتجدر الإشارة أن المشرع قد منح للأشخاص المكلفين بمعاينة جرائم ممارسات التجارة الالكترونية عدّة صلاحيات و ضمانات عند القيام بمهامهم مشار إليهم بموجب المواد من 50 إلى 54 من قانون الممارسات التجارية رقم 02/04²⁶، كما أضاف لهم المشرع بموجب قانون التجارة الالكترونية رقم 05/18 سلطة تفحص المعاملات التجارية والولوج وبكل حرية إلى تواريخ ابرامها، حيث نصت المادة 36 من القانون رقم 05/18 في فقرته الأخيرة على ما يلي: "يجب على المورد الالكتروني السماح للأعوان المؤهلين لمعاينة المخالفات بالولوج بحرية إلى تواريخ المعاملات التجارية." ومثل هذه السلطة هي في الحقيقة مشار إليها

ضمنا ضمن قانون الممارسات التجارية إلا أن المشرع أعاد النص عليها صراحة باعتبارها السلطة التي تتماشى ونشاط التجارة الالكترونية.

3.2.2 حق المستهلك الالكتروني في المطالبة بإبطال العقد مع التعويض

إلى جانب تجريم الممارسات الترويجية الالكترونية ومعاقبة القائمين بها يتمتع المستهلك الالكتروني المتضرر من الممارسات الترويجية التضليلية بالحق أيضا في المطالبة بإبطال العقد مع التعويض إذا توفرت شروط ذلك.

والمطالبة بإبطال العقد مع التعويض انما تستند إلى أحكام القانون المدني لا سيما منها عيوب الإرادة من غلط وتدليس، وكذا أحكام المسؤولية التقصيرية أو العقدية، كما يمكن للمستهلك أيضا أن يستند أثناء تقديم طلب إبطال العقد مع التعويض إلى نص المادة 14 القانون رقم 05/18 والتي جاء فيها ما يلي: " في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو 13 أعلاه من طرف المورد الالكتروني يمكن المستهلك الالكتروني أن يطلب ابطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به."

ويتضح هنا أن المطالبة بإبطال العقد الالكتروني مع التعويض وفقا لنص المادة 14 أعلاه إنما يقتضي ضرورة اخلال العون الاقتصادي بحق المستهلك الالكتروني في الإعلام، وهذا ما يتضح جليا إذا لم يتضمن العقد الالكتروني المعلومات التي ينبغي أن يُعلم العون الاقتصادي بها المستهلك قبل ابرام العقد الالكتروني.

هذا وبعد الحكم بإبطال العقد يعاد المتعاقدين إلى الحالة التي كانوا عليها قبل التعاقد، ومنه يلتزم المستهلك برد الشيء المتحصل عليه جراء ابرام العقد الالكتروني مع التزام العون الاقتصادي برد ثمن الشيء المبيع، وبهذا يتجنب المستهلك تكبد الأضرار التي وقع فيها جراء التعاقد الكترونيا نتيجة وقوعه ضحية للممارسة من الممارسات الترويجية التضليلية.

خاتمة:

من خلال ما تقدم يتضح أن المشرع الجزائري قد تدخل لاسيما من خلال القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية ووضع العديد من النصوص القانونية التي من شأنها حماية المستهلك الالكتروني من الممارسات الترويجية التضليلية والحلول دون وقوعه ضحية لمثل هذه الممارسات، حيث جاء بمجموعة من الأحكام القانونية التي قد تلعب دورا مهما في وقاية المستهلك من الممارسات الترويجية التضليلية، كما عاقب

على الاخلال يمثل هذه الأحكام وكُرس للمستهلك الإلكتروني الحق في المطالبة بإبطال عقد التجارة الإلكترونية مع التعويض.

ومن خلال معالجة هذا الموضوع فقد تمكنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج نتبعها بمجموعة من الاقتراحات نعرضها كما يلي:

النتائج المتوصل إليها:

- أن الممارسات الترويجية الحديثة من إشهار الكتروني وبيع ترويجية الكترونية تعتبر الركيزة الأساسية لممارسة نشاط التجارة الإلكترونية وتصريف المنتجات والخدمات الكترونيا.
- أن الممارسات الترويجية الإلكترونية قد تتضمن عنصر التضليل سواء عن قصد أو دون قصد ومنه فإن امكانية مساسها بحقوق المستهلك الإلكتروني أمر مُسلم به في مجال التجارة الإلكترونية.
- أن المشرع الجزائري قد حاول وضع أطر قانونية من شأنها حماية المستهلك الإلكتروني من الممارسات الترويجية التضليلية، وهي الأطر التي تدرج دوما ضمن سعي المشرع إلى تكريس شفافية ونزاهة الممارسات التجارية سواء كانت الكترونية أو تقليدية.
- أن المشرع الجزائري قد وُفق إلى حد ما في اقرار الحماية القانونية المتطلبة للمستهلك الإلكتروني من الممارسات الترويجية التضليلية من الناحية النظرية.
- أن المشرع الجزائري لم يمنح للمستهلك الإلكتروني وبصفة صريحة الحق في العدول عن ابرام العقد الإلكتروني على غرار باقي التشريعات المقارنة رغم اعتباره الحل الأمثل بالنسبة للمستهلك المتضرر من ممارسات التجارة الإلكترونية بصفة عامة.
- أن المشرع الجزائري لم يتشدد في العقوبات المقررة في حالة مخالفة العون الاقتصادي الأحكام القانونية التي من شأنها وقاية المستهلك من الوقوع ضحية للممارسات الترويجية التضليلية.

الاقتراحات المُقدمة:

بناء على النتائج المتوصل إليه فإنه يعين على المشرع الجزائري:

- الاسراع في اصدار النصوص التنظيمية المتعلقة بحق المستهلك في العدول عن التعاقد المنصوص عليه بموجب المادة 19 من قانون حماية المستهلك رقم 03/09 المعدل والمتمم، باعتباره الحل الأمثل لمواجهة تضرر المستهلك الإلكتروني.

-التشديد من العقوبات المسلطة ضمن قانون التجارة الالكترونية رقم 05/18 لاسيما ما تعلق منها بمخالفة حق المستهلك في الإعلام وممارسة الإشهارات والعروض الترويجية الكاذبة والمضللة وهذا من خلال:
- الرفع من عقوبة الغرامة المالية إلى ما يزيد عن 500.000 دج كحد أدنى لها حتى تكون منتجة لآثارها.

- النص على عقوبة مصادرة السلع المروّج لها عن طريق التضليل.
- وأخيرا النص على عقوبة نشر القرار القاضي بالإدانة على موقع العون الاقتصادي لاسيما في حالة العود، وهذا كعقوبة معنوية من شأنها تشويه سمعة العون الاقتصادي لدى المستهلكين واجباره على الالتزام بشفافية ونزاهة الممارسات الترويجية الالكترونية.

قائمة المراجع:

-
- ¹ القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية، جريدة رسمية عدد 28 الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018.
- ² Jean- Marie Brigant, Pratiques commerciales trompeuses : de l'amour, de l'argent, et... des tromperies, RLDA, n° 114, Avril, 2016, p. 14
- ³ القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 ، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل و المتمم جريدة رسمية عدد 41 المؤرخة في 27 يونيو 2004 .
- ⁴ المرسوم التنفيذي رقم 13 / 378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية عدد 58 الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013.
- ⁵ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون د.ط منشأة المعارف للنشر الاسكندرية، 2004، ص. 168
- ⁶ ابراهيم أحمد البسطوسي، المسؤولية عن الغش في السلع دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون التجاري، د. ط. دار الكتب القانونية، مصر 2011، ص. 105
- ⁷ يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات عبر الانترنت، دراسة مقارنة، ط.1، منشورات الحلبي الحقوقية بيروت 2015، ص.ص 227، 228.
- ⁸ Bellimen Yamina, Le droit et la publicité commerciale, thèse pour l'obtention de doctorat en droit, université Mentouri Constantine, faculté de droit et science politiques, 2010 / 2011 . p. 241
- ⁹ René Plaisand, La réglemations de la publicité, in les cahiers de la publicité, n° 20 p.83 www. Persse.fr visité le 16/08/ 2016.

¹⁰ خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، ط. 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008 ص. 114.

¹¹ بليمان يمينة، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الانسانية العدد 32 / ديسمبر 2009، المجلد ب، ص. 293.

¹²Delphine Bazing- Beust, L'essentiel du droit de la consommation, Ire éd. Lextenso, France, 2015, p 48

¹³ بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك دراسة قانونية، ط. 1 منشورات الحلبي الحقوقية بيروت، 2011 ص. ص 75، 76.

¹⁴ أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، د. ط. منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 1999، ص. 94

¹⁵ المرجع السابق، ص. 95.

¹⁶Rabih ,chandeb, Le régime juridique du contrat de consommation, Alpha édition, Lebanon 2012 op cit. p.81

¹⁸المرسوم التنفيذي رقم 215/06 المؤرخ في 18 يونيو 2006 المحدد لشروط و كيفيات البيع بالتخفيض و البيع الترويجي و البيع في حالة تصفية المخزونات و البيع عند مخازن المعامل و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود ، جريدة رسمية عدد 41 الصادرة في 21 يونيو 2006.

¹⁹ نصت المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 216/05 في فقرتها الأخيرة على ما يلي: " ينجز البيع بالتخفيض خلال الفترات الممتدة بين شهري يناير وفبراير من الفترة الشتوية وبين شهري يوليو و غشت من الفترة الصيفية."

²⁰ نصت المادة 04 المرسوم السالف الذكر على ما يلي: " استنادا إلى فترات البيع بالتخفيض المحددة في المادة 3 أعلاه، تحدد تواريخ فترات البيع بالتخفيض في بداية كل سنة بقرار من الوالي بناء على اقتراح من المدير الولائي للتجارة المختص إقليميا، بعد استشارة الجمعيات المهنية و جمعيات حماية المستهلكين."

²¹ Hassani Azouzi, l'information des consommateurs et la transparence du marché, revue de droit, n° 14, huitième année, janvier, mars, Maroc, 2013, p. 39

²² أنظر المادة 12 من قانون التجارة الإلكترونية رقم 05/18.

²³ والملاحظ هنا أن المشرع الجزائري بموجب المادة 13 من القانون رقم 05/18 قد نص أيضا على التزام العون الاقتصادي بإدراج كل هذه المعلومات ضمن العقد الإلكتروني، وهذا التأكيد قد جاء من أجل

اعطاء المستهلك الالكتروني فرصة ثانية للاطلاع من جديد على كافة المعلومات المتعلقة بالعقد المراد ابرامه.

²⁴ومثل هذه الحلول تتشابه مع تلك المنصوص عليها ضمن أحكام ضمان المنتوجات التجهيزية بموجب قانون حماية المستهلك رقم 03/09 ضمن نص المادة 13 منه.

²⁵ ولقد جاء ضمن نص المادة 19 من القانون رقم 03/09 المعدل والمتمم ما يلي: "... العدول هو حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما دون وجه سبب. للمستهلك الحق في العدول عن اقتناء منتج ما ضمن شروط التعاقد، ودون دفع مصاريف اضافية.

تحدد شروط وكيفيات ممارسة حق العدول وكذا آجال وقائمة المنتوجات المعنية عن طريق التنظيم." ²⁶ للمزيد من المعلومات أنظر غريوج حسام الدين، حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير النزهية في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة 01، ص. 352 و ما بعدها، رابط التحميل:

http://theses.univ-batna.dz/index.php/theses-en-ligne/cat_view/10-faculte-de-droit-et-sciences-politiques/263-departement-de-droit/268-doctorat/1096-annee-2018

مخاطر شراء الخدمات السياحية عبر الانترنت

The dangers of buying tourism services online

الدكتورة حنان برجم ،جامعة عنابة hanan_beredjem@yahoo.fr

ملخص: يواجه السياح كثيراً من المخاطر في رحلاتهم السياحية لقضاء العطلات السنوية. وتبدأ المخاطر حتى من قبل القيام برحلات السفر بعمليات احتيال تتم عبر الإنترنت وتسلب السائح أمواله من قبل أن يغادر بلده. وهي تستغل لجوء المزيد من السياح إلى تنظيم رحلاتهم بأنفسهم عن طريق الحجز المباشر على الإنترنت وتجنب شركات السياحة بحجة انها تاخذ هامش ربح اضافي يمكن تجنبه عن طريق الحجز عبر الموقع الالكتروني .

وعادة ما يقع السائح في مثل هذه الحوادث عن طريق الدفع المسبق لخدمة فندقية او عمليات الحجز عبر الانترنت و يجد نفسه فريسة لموقع الكتروني يحمل عادة معلومات شبيهة بالمواقع الالكترونية الحقيقية مما يضلل السائح الذي يعتقد بان الموقع تابع للشركة الاصلية .

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على اشكالية التحايل عبر المواقع الالكترونية في مجال السياحة و كيف يمكن ان يتجنب السائح هذا المشكل .

الكلمات المفتاحية : الانترنت ، السياحة ، المواقع الالكترونية ، التحايل.

المحور:

Abstract Tourists face many risks in their yearly cruises. Risks begin even before travel takes place with online scams and tourists take away their money before leaving home. It is taking advantage of the fact that more tourists resort to organizing their own trips through direct online booking and avoiding tourism companies on the grounds that they are taking extra profitable margin that can be avoided by booking online.

Despite the existence of many websites created for this purpose, which often serve the tourist by providing him with the necessary information and pictures related to tourism institutions of various types, but exposed to the illegitimate tradition of sites trying to tarnish its image and deal in its name.

Keywords: internet, tourism, websites, circumvention.

1. مقدمة:

يواجه السياح كثيراً من المخاطر في رحلاتهم السياحية لقضاء العطلات السنوية. وتبدأ المخاطر حتى من قبل القيام برحلات السفر بعمليات احتيال تتم عبر الإنترنت وتسلب السائح أمواله من قبل أن يغادر بلده. ولكن أهم ما يركز السياح على تجنبه في الوقت الحاضر هو عمليات الاحتيال هذه فيما يخص المال او حتى خدمات السياحة والفندقة المطلوبة والمشاهدة مسبقا عبر الشبكة العنكبوتية و التي يمكن من جهة ان تكون عاملا ايجابيا يسهل التعامل و من جهة أخرى يمكن ان تكون مصدر لخسائر مالية كبيرة يتحملها السائح جراء التعامل بالانترنت في مواقع وهمية .

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على مخاطر التجارة الالكترونية على السائح و كيف له تجنبها

أهمية الدراسة: تتبع اهميتها من خلال:

1- حداثة الموضوع

2- التسهيلات التي يمكن للسائح الاستفادة منها

3- كيفية تجنب مخاطر التجارة عبر الانترنت

اهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى :

1- تسليط الضوء على ايجابيات وسلبيات التعامل بالانترنت

2- تسليط الضوء على كيفية تجنب مخاطر التجارة الالكترونية بالنسبة للخدمات السياحية

من طرف السائح .

فرضيات الدراسة :

- ان للتجارة الالكترونية مخاطر و منافع و مخاطرها أكبر
- ان السائح لا يستطيع الاستغناء عن الخدمات الالكترونية التي تقدمها

شركات السياحة

المنهج المتبع : سيتم اتباع المنهج الوصفي لوصف هذه الظاهرة و كيفية التعامل

معها من قبل السياح

2-تعريف التجارة الإلكترونية:

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما(حامد، 2003):

أ- التجارة الإلكترونية

ب- تقنية المعلومات.

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

أن كلمة E-commerce مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين Electronic commerce أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح I-commerce فهو مشتق من كلمتين-Enter-net-commerce أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ؛ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتوة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بأن واحد. لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد

لأعمالٍ أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريقٍ مؤتمتة. وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.

● التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.

● التسليم النهائي للمواد المشتراة. (ترجمان وحضر، 2006).

وغالبا ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية- Ebusiness وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية.

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئةٍ شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت **Internet Based**

Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت(عبد العال ،2009).

3- الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بخصائص أهمها(الخطيب والحسيني ، 2002) :

أ- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة **Mass service**: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود مخدورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ت- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارعٍ لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

ث- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة

المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

ح- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

خ- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

د- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التزقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

4- مخاطر التجارة الإلكترونية على السائح :

تزايدت عمليات الاحتيال عبر الإنترنت، وهي تستغل لجوء المزيد من السياح إلى تنظيم رحلاتهم بأنفسهم عن طريق الحجز المباشر على الإنترنت وتجنب شركات السياحة بالمرّة. بعض الحوادث التي يمكن ان تحدث سياح مثلاً حجزوا فيلا أو مساكن سياحية تتبع شركات كبرى لتأجير

العقارات السياحية. وبعد دفع المقدم المطلوب يكتشف السائح أنه وقع فريسة موقع إلكتروني انتحل صفة الموقع الأصلي وعرض فيه معلومات مشابهة والصور نفسها للعقارات ولكن أموال السائح تختفي فور دفعها للموقع دون حجز العقارات ومن دون معرفة المواقع الأصلية بعملية الاحتيال إلا بعد وقوعها. (سليم، 2010)

بعض هذه الشركات تنفي مسؤوليتها عن عمليات الاحتيال وتلجأ إلى دفع تعويضات بدلاً من فقدان السمعة، على الرغم من أنها لم تكن مخطئة إلا في عدم تعقب من يحتال على موقعها الإلكتروني وينتحل شخصية الشركة الاعتبارية.

5- كيفية تجنب مخاطر الاحتيال عبر الانترنت :

الخبراء ينصحون السياح بمزيد من الفحص والتمحيص قبل دفع أي مبالغ حجز عبر الإنترنت. ويمكن التأكد من صلاحية الموقع عبر الاتصال الهاتفي الذي يمكن أن يكشف هوية الموقع الحقيقية. وهناك أيضاً بعض المعالم الظاهرة لمواقع الاحتيال، مثل عدم وجود تقييم للعقارات من السياح السابقين. ويجب تصفح أكثر من موقع حيث توجد مواقع تحاول بيع حجوزات على عقارات سياحية بعد تغيير أسمائها. كما يجب التدقيق في العناوين الإلكترونية التي يمكن أن تدل على هوية مختلفة للمحتالين. ويمكن استخدام بطاقات الائتمان في الدفع حيث توفر هذه البطاقات حماية من عمليات الاحتيال الإلكتروني (مرتضى، 2010).

وتنطبق الاحتياطات نفسها على التقدم للحصول على تأشيرات دخول أو تجديد جوازات السفر أو رخص القيادة، فهناك كثير من المواقع المشابهة التي تقدم خدمات لم يطلبها المتصفح وتفرض عليه بالمقابل تكاليف باهظة عن طريق خداعه بمواقع إلكترونية مشابهة للمواقع الأصلية.

وتقول مصادر الشرطة في لندن إن هناك نحو خمسة آلاف حادث احتيال خاص بالعطلات

السياحية وقع في بريطانيا عام 2016 بتكلفة على الضحايا بلغ حجمها 11.5 مليون إسترليني

(14.3 مليون دولار). وإلى جانب العقارات السياحية تشمل عمليات الاحتيال أيضاً حجز تذاكر سفر جوي وهمية وباقات عطلات متكاملة لا وجود لها ولكنها تقدم للضحايا بأسعار مغرية، والرحلات المخصصة لأحداث معينة مثل المباريات الرياضية والمهرجانات.

. خاتمة:

مما سبق يمكن ان نستنتج اثر مخاطر الابحار عبر الانترنت للاستفادة من الخدمات السياحية المعروضة ، إلا أن هذا النوع من التجارة الافتراضية اصبح يفرض نفسه لما له ايضا من مزايا كبرى و تسهيلات يمنحها للسائح الذي يمكن ان يحجز غرفا فندقية و يشتري تذاكر مدن ملاهي و قتما شاء و بالكمية المطلوبة و ايضا باسعار تنافسية بالمقارنة مع المنظمات السياحية الحقيقية، كما يمكنه ايضا الدفع بسهولة خاصة اذا تم اختيار الموقع الرسمي السليم للمنظمة وهذا ما يسهل عليه معاملاته .

و مما نوصي به السائح من أجل عظمة خالية من المخاطر، منها :

1- مراجعة الصحافة المحلية في الموقع المختار واستخدام الترجمة الإلكترونية لـ«غوغل» من أجل معرفة حقيقة ما يجري في البلدان السياحية بدلاً من الدعاية التي تبث إليهم في بلادهم بلغتهم.

2- الاطلاع على كثير من مصادر المعلومات عن الموقع السياحي وعدم الاعتماد على النصائح الحكومية وحدها، خصوصاً فيما يتعلق بالفندق والمنطقة المحيطة به وأقرب المدن إليه وليس عن الدولة بشكل عام.

3- مراجعة الملاحظات والتعليقات التي يتركها السياح عن زيارتهم للموقع أو الفندق نفسه، خصوصاً في النقاط التي تتعلق بالأمن. ويمكن التجول الافتراضي حول الفندق بواسطة «خرائط غوغل».

4- اختيار المواقع الرسمية و هذا ممكن بملاحظة ان عنوان الموقع يحمل حرف S بمعنى مثلا :

<https://www.booking.com>

5. قائمة المراجع:

- هند حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، دار النهضة العربية، حلوان، مصر 2003،
- طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية (المفاهيم، التجارب، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية)، الدار الجامعية 2009
- فهد الخطيب وفلاح الحسيني، التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 29، العدد 1، 2002،
- شعلان عبد الله مرتضى، السياحة على الانترنت بين البناء والتطبيق، مجلة التنمية السياحية، تصدر عن المعهد الدولي للسياحة، العدد: 2010/22، عمان.
- عز الدين سليم، الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقها، أكاديمية الدراسات العليا، مجلة العلوم المالية، الأردن، 2010،

دور التجارة الالكترونية في تطوير خدمات وكالات السياحة والسفر

The role of electronic commerce in the development of services of travel agencies

الدكتورة شاوي شافية جامعة عنابة laree33@yahoo.fr

ملخص:

تعتبر التجارة الالكترونية أحد الأساليب الحديثة التي تستخدم كأداة تغيير من قبل المنظمات في الوقت الحاضر وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، فعلى المنظمات في الوقت الحاضر تبني جميع أساليب التكنولوجيا المستحدثة لإحداث تغيير على أداءها. تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على دور استخدام التجارة الإلكترونية على قطاع هام جدا من القطاعات الاقتصادية و ركن هام من أركان السياحة ألا وهو قطاع السياحة والسفر وبالضبط الوكالات السياحية . أصبحت التجارة الالكترونية أداة تغيير على قدرة شركات السياحة والسفر في تطوير خدماتها من حيث سهولة الحصول على الخدمة، تقليل الوقت والجهد المبذولين، سهولة الترويج للخدمة وأخيراً سعر الخدمة. مما يدفعنا إلى تبيان هذا الدور للمواقع الكترونية على تطوير الأنظمة التي تعمل بها هذه الأخيرة وكيف يمكن لوكالاتنا السياحية في الجزائر الاستفادة من التجارة الالكترونية في الوصول إلى الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية ، وكالات السياحة والسفر ، الخدمات ، التسويق

Abstract E-commerce is one of the modern methods used as a tool of change by organizations at present, especially in light of the rapid technological developments, organizations nowadays should adopt all methods of new technology to make a change in their performance. A very important sector of the economic sectors and an important corner of tourism, namely the sector of tourism and travel and specifically tourism agencies.

E-commerce has become a tool to change the ability of travel and tourism companies to develop their services in terms of ease of access to the service, reduce the time and effort spent, ease of promotion of the service and finally the price of the service. Our tourism agencies in Algeria benefit from e-commerce in reaching customers.

Keywords: e-commerce, travel agencies, services, marketing

1. مقدمة:

في هذا العصر تتميز حياة الإنسان بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، التي تتسم بالسرعة و وفرة المعلومات و من بين ما أفرزه هذا التطور هو ظهور مصطلحات جديدة ، تعدت الحدود المادية و الجغرافية و ألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملته و من بين هذه المصطلحات الجديدة هو مصطلح << التجارة الإلكترونية >> الذي أصبح يتداول في الإستخدام العادي للأفراد . و تشمل التجارة الإلكترونية كل المعاملات التجارية ، من بيع و شراء للسلع و الخدمات و قد إعتبرها المحللين الإقتصاديين بأنها محرك جديد للتنمية الإقتصادية و ذلك كونها وسيلة فعالة و سريعة لإبرام الصفقات و المنتجات و الخدمات و ترويجها.

إلا إن ما يهمنا في هذه الورقة البحثية هو كيفية و دور هذا النوع من التجارة الافتراضية على احد اهم ركن من اركان السياحة وهو وكالات السفر والسياحة التي لا تنفك تستخدم اليوم الانترنت لبيع خدماتها لزيائنها.

و للإجابة عن هذا كان لابد لنا من المرور على الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما مفهوم التجارة الإلكترونية ؟

2- ما مدى اهميتها بالنسبة للوكالات السياحية

3- ما هو تأثيرها على السياح و كيف يستفيد المستهلك من خدماتها

أهمية الدراسة:

- 1- التجارة الإلكترونية (E-Commerce) هي موضع اهتمام العديد من القطاعات ،ومن المحتمل أنها سوف تساهم في إحداث تغيير جوهري في طبيعة عمل وكالات السياحة والسفر .
- 2- تعد مكاتب السياحة والسفر الأسرع نموا في مجال التجارة الإلكترونية وتحتل مركز الصدارة ضمن قطاع السياحة .
- 3- أن مجرد وجود موقع للوكالة السياحية على الشبكة لا يعني النجاح وإنما هو خطوة أولية ضرورية للدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت والدخول في أسواق جديدة.
- 4- إمكانية تطوير الخدمات والارتقاء بها للمنافسة في جذب الزبائن

أهداف الدراسة:

- 1- تسليط الضوء على نظام حديث في التجارة.
 - 2- مناقشة أهمية ودور التجارة الالكترونية في تنشيط عمل الوكالات السياحية
 - 3- دراسة تأثير ذلك على الزبائن ومستهلكي الخدمات السياحية
- فرضيات الدراسة:** يمكن أن ننطلق من فرضيات تدرج ضمن دراستنا للتجارة الإلكترونية وكذا وكالات السياحة والسفر التي تتمثل فيما يلي:

- 1- فرضيت أن التجارة الإلكترونية مجال واسع لا يمكن تحديده لا جغرافيا ولا سياسيا
- 2- تعدد وإختلاف الخدمات الالكترونية المتعلقة بوكالات السياحة والسفر يمكن ان تكون سلاحا ذو حدين .

3- مهما كانت المخاطرة فان خدمات وكالات السياحة عبر الانترنت تظل ذات فعالية كبيرة ولا يمكن الاستغناء عنها.

المنهج و أدوات الدراسة : لقد تم الإعتماد في إنجاز هذه الورقة البحثية ، على المنهج الوصفي للإمام بموضوع الدراسة و تقديم تفاصيل عن أهم جوانبه و هذا باستخدام الأدوات و المراجع المكتبية المتوفرة من كتب و كذا الإطلاع على بعض المقالات الإقتصادية و كذا المذكرات التي سبق و أن تناول فيها أصحابها موضوع الدراسة

2. مفهوم التجارة الالكترونية

1.2 تعريف التجارة الالكترونية :

هي كل عملية تجارية تنطوي على أن المشاركين فيها يحضرون للعملية التجارية في السلع أو الخدمات من تسويق وتوزيع وبيع وشراء وتسليم البضائع والخدمات باستخدام وسائط إلكترونية والتي يدخل الإنترنت ضمنها كواحد من أهم الوسائط ، والتي تقدم طرق جديدة لأداء الأعمال ، وتؤدي إلى تقليص المسافة بين المنتجين والمستهلكين (الخطيب والحسيني، 2004)

2.2. أهمية التجارة الإلكترونية كأداة تغيير وتطوير

- أن الإنترنت أداة ذات قوة في عالم التجارة
- أن الإنترنت هي القاعدة الحالية في عالم للتجارة العالمية
- أن التأثير الحقيقي للإنترنت ما زال لم يظهر بشكله النهائي

3. العوامل المؤثرة على خدمة السياحة والسفر

3-1 سهولة الخدمة والتعريف بها : سهولة تحديد مزاياها وأعبائها بالنسبة لباقي الخدمات سواء التي تقدمها الشركة أو الشركات المنافسة، فكلما كانت الخدمة سهلة التعريف والتقديم زادت احتمالية قبولها (مهند سهاونه، 2003).

3-2 متغيرات الشركة السياحية :

- الحجم : كلما زاد حجم الشركة كان مؤشرا للسائح على قدرة الشركة على توفير الإمكانيات وسبل الراحة التي يريدها ، كما أن الحجم مؤشرا على توافر الخبرات والموارد والإمكانيات للقيام بالدراسات السوقية وبالتالي تطوير الخدمات وزيادة درجة الإشباع لدى السياح .

- درجة الاهتمام بالبحوث : فقد تكون الشركات رائدة خلاقة لها اهتمامات كبيرة في البحوث والتطوير وقد تكون تقليدية لا تقوم بذلك أو قد تكون تابعة لغيرها ، وهذا يكون له أثر على مدى تطور الخدمة المقدمة وبالتالي زيادة الإقبال عليها .

- الحصة السوقية : كلما زادت الحصة السوقية للشركة زاد نموها وتطورها وقدرتها على تقديم خدمات أفضل للسياح ، وبالتالي زيادة الإقبال عليها ، فمعرفة السائح لحصة الشركة السوقية تنعكس على حجم التعامل والتعاقد معها ، وبالتالي ضمان استمراريته واستقرارها في السوق .

- الخبرة : كلما زادت خبرة الشركة وعمرها الزمني زادت احتمالية قدرتها على تقديم الخدمات التي يحتاجها السياح ، وبالتالي تزداد ثقتهم بها وبرايجها وخدماتها وقدرتها على تحقيق الإشباع السياحي المطلوب (عبد العال، 2003).

4- إدارة الشركة :

المتمثلة في القائمين عليها ومدى اتساع خبراتهم ومؤهلاتهم العلمية ودرجة علاقتها بالعمل السياحي .

4-1 متغيرات السوق السياحي

● الحالة الاقتصادية العامة : ففي حالات الرواج الاقتصادي تعمل الشركات السياحية على تقديم خدمات وبرامج سياحية جديدة لتغطية الزيادة في الطلب عليها وذلك بعكس حالات الكساد .

● طبيعة السياح : لكل مجموعة سياحية رغبات وأذواق وقدرات وحاجات تختلف عن المجموعات الأخرى ، لذا يتعين دراستها والتكيف معها والتعامل مع السياح على أساسها .

● المنافسة : تتعلق بعدد الشركات وحجمها وحصتها السوقية وطبيعة ونوعية الخدمات التي تقدمها ، وأثر ذلك على مدى تقبل السياح واقتناعهم بها ورضاهم عنها وحجم الجهود التسويقية والترويجية التي تقدمها وأثرها على الجذب السياحي .

● مقدار الفرص التسويقية في السوق السياحي : تعبر الفرص التسويقية المتاحة عن الطلب السياحي الكامن في السوق ،ومعرفة ما إذا وصل السوق إلى درجة الإشباع ،أو عن وجود فجوة ما بين الطلب والعرض السياحي ،وبالتالي تحديد هذه الفجوة والاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة ،وتحتاج هذه الفرص إلى برامج سياحية خصيصاً لها .

5-التجارة الإلكترونية في صناعة وكلاء السياحة والسفر: وبالأخذ بعين الاعتبار الأهمية الاقتصادية للسياحة للعديد من الدول النامية ،وخصوصاً دورها في خلق فرص العمل وكونها مصدر رئيسي للعملة الأجنبية ،فإن الحاجة للمحافظة على التنافسية وزيادة هذا التنافس من خلال تبني التطبيقات الأمثل للتجارة الإلكترونية هو أمر ضروري جداً لهذه الدول .
ويمكن الجزم بأن القطاع السياحي يعتبر من أنسب القطاعات الخدمية التي يمكن أن يطبق عليها مجال الخدمات الإلكترونية للأسباب التالية (حامد ،2003):

- أن المنتج السياحي منتج مركب يتكون من أكثر من عنصر ،بحيث يمكن تحويله إلى منتج شامل أي رحلة شاملة Package Tour تحتوي على عنصر النقل والإقامة ،والإعاشة ،ومزارات سياحية ، وإرساله إلى العميل عن طريق استخدام شبكة الإنترنت .
- يعتمد المنتج السياحي في عملية بيعه والتسويق له في المقام الأول ،على إبرازه في صورة جيدة تتلاءم مع رغبات العميل ،كذلك إبراز القيمة المضافة له لتشجيع العميل على الشراء وبالتالي فإن القيمة المضافة تعتبر من أهم العناصر التي تعتمد عليها المشروعات السياحية كميزة تنافسية تميز منتجهم السياحي عن غيره من المنتجات التي تقدمها المشروعات السياحية المنافسة .

- أهمية التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي :يتوقع العديد من الخبراء سرعة انتشار ونجاح تطبيق التجارة الإلكترونية في المجال السياحي بصورة كبيرة ،وان المجال السياحي سوف يسبق العديد من المجالات الأخرى من حيث تطبيق التجارة الإلكترونية ،حيث يتوقع أن تصل حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية في عام 2006 إلى 63 بليون دولار ،ويرجع ذلك إلى عدة عوامل أهمها (حامد ،2003)

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- أنه أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها عن مواعيد رحلات الطيران وأسعارها، وعن الفنادق وأسعارها، وكذلك أماكن تأجير السيارات وأسعارها.. الخ، وكل ذلك من خلال الإنترنت .
- أن المنتج السياحي يعتبر منتج ذو تكلفة مرتفعة إذا ما قورن بالمنتجات الأخرى المعروضة على شبكة الإنترنت (الكتب، الزهور، ألعاب، الأطفال... الخ)، وبالتالي فإن المستهلك يحتاج إلى إجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة من حيث السعر والخدمة المقدمة، ومما لاشك فيه أن شبكة الإنترنت أصبحت توفر له هذه الإمكانية على نطاق واسع جداً دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر
- إن الخدمة السياحية تتميز بسهولة نقلها وتسليمها من المنتج إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت، فيمكن على سبيل المثال تسليم تذاكر الطيران باستخدام التذاكر الإلكترونية E-Tickets، وكذلك تسليم قسيمة التبادل الخاصة بالحجز بأحد الفنادق Hotel Voucher عبر البريد الإلكتروني وهكذا، حيث أن السعر والخدمات المقدمة للعميل أثناء عملية الحجز هي من العوامل المهمة للتنافس، إلا أن منتجي خدمات السياحة والوسطاء يتنافسون وبشكل متزايد على الثقة التي موجودة في ذهن المستهلك، وذلك من خلال التركيز على جودة المعلومات quality of the Information التي يزودونها للمستهلك، حيث أن صناعة السياحة أدركت أن الإنترنت تستطيع أن تشبع الحاجة الضرورية للمعلومات في المراحل المختلفة من دورة حياة السياحة أفضل بكثير من أي تكنولوجيا أخرى(العلاق وياسين، 2004) .
- إن الحقيقة التي يصعب إنكارها في صناعة السياحة اليوم هي "إذا لم تكن تتعامل من خلال شبكة الإنترنت، فأنت لست ضمن عملية البيع". وأن البعد المكاني لشركتك ليست مشكلة إذا ما كنت تمتلك موقعا إلكترونيا يمتاز بالحدثة والابتكار والذي سوف يمكنك من الدخول إلى الأسواق العالمية. وأنه ليست تكلفة وجودك ضمن الشبكة هي التكلفة التي يجب أن تحسب حسابها، وإنما تكلفة عدم وجودك ضمن الشبكة(مقابلة و السراي، 2000).

5- صناعة السياحة في تغير: ان شبكة الإنترنت تقودنا إلى أمرين هما (طرق جديدة لمقابلة السلوك المتغير للمستهلكين ، حيث هم أقل ولاء وعلى استعداد لأخذ الإجازات بشكل أكثر ولكن لمدة اقصر ، وأيضاً أن المدة الزمنية بين اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك في تناقص) ، والأمر الآخر هو (معلوماتية أو معلمة قطاع السياحة) ، هذا الأمر لاستراتيجيات أخرى أن تولد القيمة لمنتج السياحة :

_ استخراج القيمة value extraction : من خلال رفع الكفاءة أو الفعالية وتخفيض التكاليف ،على سبيل المثال أتمتة عمليات معينة مثل إمكانية التحقق من الحجز في الفندق من قبل المستهلكين أو التحقق من الحجز على الخطوط الجوية من قبل المسافرين .

_ استحواذ القيمة أو الفوز بما value capturing : من خلال المعلومات حول المبيعات أو العملاء ،على سبيل المثال التنقيب عن المعلومات من اجل التنبؤ والمساعدة في وضع الخطط من قبل الإدارة ودعم خطط التسويق .

_ إضافة القيمة value adding : من خلال الجمع بين المنتج والخدمة لخلق حزم من المنتجات الأغنى ،على سبيل المثال نوعية جديدة من الخدمة المقدمة للمستهلك من خلال الربط بين خدمات الهاتف المحمول مع الموقع الإلكتروني لتقديم النصائح للسائح أثناء سفره.

4. خاتمة:

يتبين مما سبق أهمية التجارة الكترونية في تفعيل دور وكالات السياحة والسفر و عليه يمكن ان نلخص النتائج والتوصيات التالية :

الملتقى الوطني العلمي حول :
التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- 1- أن جميع وكلاء السفر محل الدراسة مرتبطة بشبكة الانترنت وانها جميعها لديها موقع الكتروني خاص بها وانها تقوم بعملية البيع عن طريق مواقعها الالكترونية
- 2- اهمية استخدام التجارة الالكترونية والقدرة على تطوير خدمات السياحة والسفر انطلاقا مما يريده الزبائن عن طريق سبر ارائهم و محاولة التعرف عليها
- 3- يبرز دور التجارة الالكترونية في امكانية مساعدة الزبائن على الشراء والحجز مع امكانية الغاء أي معاملة وفي أي وقت
- 4- ضرورة ادماج هذه التقنية في جميع وكالات السفر حتى يتم تسهيل اجراءات ومعاملات السياح من أي مكان
- 5- نشر الوعي السياحي بضرورة استخدام التعمل بالانترنت حتى تقلص فكرة الاحتيال ويصبح الزبون على دراية بمواقع التي يمكن ان تفيده.

5. قائمة المراجع:

- 1- مهند سهاونه، أسس تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجمعية العلمية الملكية، 2003
- 2- طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية (المفاهيم، التجارب، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية)، الدار الجامعية 2009
- 3- هند حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، دار النهضة العربية، حلوان، مصر، 2003،
- 4- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000
- 5- سعد ياسين، بشير العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان _الأردن 2004

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التجارة الالكترونية

The role of social networks in promoting e-commerce

أمال يوب، جامعة سكيكدة (الجزائر)، a.youb@univ-skikda.dz , amalyoub@yahoo.fr

راضية يوسف، جامعة سكيكدة (الجزائر)، r.yousfi@univ-skikda.dz , radiavousfiradia@gmail.com

ملخص:

في ظل الانتشار الواسع للتكنولوجيا الحديثة، وانتشار وسائل الاتصال المتطورة، تعاضد دور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي في عالم التجارة الالكترونية، سواء بالنظر إلى حجم مبيعاتها أو نسبة تواجد العلامات التجارية على صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل المستخدمين معها، وقد ظهر التسويق للمنتجات والخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بعدما أدرك المسوقون قوة وسائل الاتصال الاجتماعية في التواصل مع الجمهور. وبذلك أصبحت هذه المواقع أداة قوية يتم تطويعها لتطوير العمليات التجارية والتسويقية في شتى المجالات.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي ؛ التجارة الالكترونية ؛ الأنترنت.

المحور: محور رقم (1): الإطار النظري للتجارة الالكترونية وحماية المستهلك الالكتروني.

Summary:

In the light of the widespread spread of modern technology and the spread of sophisticated communications, social networks and websites have become increasingly involved in the world of e-commerce, both in terms of their sales volume and the incidence of brand presence on social media pages and websites and their interactions with users. Marketing of products and services via social networks has emerged as the market has recognized the power of social media to communicate with the public. These sites have thus become a powerful tool that is being adapted to develop business and marketing operations in various areas.

Key words: Social networks; e-commerce; Internet.

1. مقدمة:

لقد أضحت شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة تكنولوجية وإعلامية بارزة، وذلك لما لها من تأثير في حياة الأفراد والمجتمعات، وتعد فئة الشباب الفئة الأكثر استقطاباً في هذه المواقع. وقد تعاضم دور شبكات التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة في عالم التجارة الإلكترونية، سواء من حيث حجم المبيعات التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو من حيث حجم الإنفاق لمستخدمي هذه المواقع الإلكترونية. كما وأصبحت شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيراً هائلاً على التجارة الإلكترونية، وتخطت بذلك هذه الشبكات والمواقع مفاهيم التواصل والاتصال بين مستخدميها، ولم تعد مقتصرة على التواصل الشخصي فقط، بل أكثر من ذلك بكثير أصبحت أداة قوية وفعالة يستخدمها رجال الأعمال والمؤسسات، وأضحت وسيلة يتم تطويرها لتطوير العمليات التجارية والتسويقية وتسويق المنتجات والخدمات في جميع المجالات وباتت جزءاً لا يتجزأ من نجاح المشاريع التجارية.

وقد أسهمت هذه الشبكات ووسائل الاتصال والتواصل الإلكتروني في بناء علاقات قوية متينة ومباشرة بين المؤسسات أو الشركات والعلامات التجارية وبين المستهلكين لها، فقد أصبح 74% من هؤلاء المستهلكين يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التوجيه الشرائي والاستهلاكي، وأن 39% من مستخدمي موقع "فيسبوك" يعجبون ويتابعون صفحات العلامات التجارية للبحث عن المنتجات التي تلي احتياجاتهم الاستهلاكية. كما أن هؤلاء المستهلكين يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي لتوجيههم في الشراء، فعلى سبيل المثال؛ بلغ حجم الإنفاق الشرائي للمستهلكين في بعض دول العالم عبر مواقع التسوق الإلكتروني عبر منصات "السوشيال ميديا" المختلفة مثل "Facebook" و "Instagram" حوالي 327 مليار دولار تم تداولها في التسوق الإلكتروني عام 2016. وتشير دراسات أن شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي قد ساهمت في تحسين مستوى معيشة الأفراد في المجتمعات وزيادة رفاهيتهم، لأنه بفضلها أصبحت هناك إمكانية وحرية أكبر في اختيار المنتج والخدمة المناسبة وفي أي وقت ومكان، لأنها ساهمت

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

بطريقة أو بأخرى في تسهيل عملية الاتصال المباشر بين المستهلك والعلامة التجارية. ومن هذا المنطلق؛

جاءت الدراسة الحالية لمعالجة إشكالية تجسدت في السؤال الرئيس التالي:

ما مدى تأثير شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي على فاعلية التجارة الالكترونية ؟

وقد تم تجزئة هذا السؤال الرئيس إلى الأسئلة الجزئية التالية:

- ما مفهوم شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي ؟

- ما هي التجارة الالكترونية ؟

- إلى أي الأبعاد تساهم شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التجارة الالكترونية .

وتهدف الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من النقاط أهمها:

- التعرف على مفهوم شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها، أنواعها وخصائصها، تطور عدد

مستخدميها في الجزائر والوطن العربي إضافة إلى إيجابيات وسلبيات استخدام هذه المواقع.

- التعرف على مفهوم التجارة الالكترونية وواقعها في العالم، بالإضافة إلى أهم إيجابيات وسلبيات التجارة الالكترونية.

- إضافة إلى ذلك معرفة علاقة شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي بالتجارة الالكترونية، ومعرفة الدور المتزايد لشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي في مجال التجارة الالكترونية في العالم العربي.

ولمعالجة موضوع الدراسة؛ تم تقسيمها إلى ثلاث محاور أساسية هي:

أولاً- مفهوم شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً- مفهوم التجارة الالكترونية.

ثالثاً- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على فاعلية التجارة الالكترونية.

2. مفهوم شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي:

التواصل الاجتماعي له شكلان: إما تواصل اجتماعي مباشر ويكون وجهها لوجه مع الأشخاص ودون أي حواجز، وتواصل اجتماعي غير مباشر والذي يكون عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك، الواتساب، الأنستغرام، سناب شات، تويتر، لينكدإن... وغيرها. وسيتم في هذه الدراسة البحث في الشكل الثاني من أشكال التواصل الاجتماعي وهو التواصل غير المباشر من خلال شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي عرفت مؤخرًا تطورًا كبيرًا في عدد مستخدميها.

1.2 تعريف ونشأة شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي أو المواقع الاجتماعية أو مواقع الشبكات الاجتماعية (Sites Networking Social)، مواقع التشبيك الاجتماعي، وسائل الإعلام الاجتماعية... وغيرها من المصطلحات التي تعبر عن أحد تطبيقات الجيل الثاني للويب "ويب 2.0"، تعرفها الباحثة (مها السيد عبد المعطي) بأنها: "المواقع التي تقوم على إنشاء شبكات اجتماعية من المتكردين عليها من أنحاء العالم، وتعتمد تلك المواقع بشكل رئيسي على الاستفادة من تفاعلية شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال، حيث تسمح هذه المواقع لأعضائها أن يقدموا أنفسهم ويعبروا عن آرائهم وأفكارهم للآخرين، وبالتالي تعد مواقع الشبكات الاجتماعية وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية" وهناك حوالي 200 موقع يصنف ضمن المواقع الاجتماعية (بوزيفي، 2016، موقع الكتروني). ومن التعريفات الأكثر شيوعًا أيضًا لدى الباحثين نجد التعريف الذي اقترحه (بويدو أليسون) وهو أن "المواقع والشبكات الاجتماعية هي صنف من المواقع تقدم خدمات تقوم على تكنولوجيات الواب تتيح للأفراد بناء شبكات من العلاقات والإطلاع على شبكة علاقات الآخرين (قائمة الأصدقاء)" (جلولي، 2014، موقع الكتروني). ويعرف الدكتور (راضي زاهر) مواقع التواصل الاجتماعي بكونها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين بهذا الموقع، ويشترك هؤلاء الأفراد في الاهتمامات والهوايات" (بلعيد، 2016، ص10).

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

وقد ظهرت هذه المواقع بشكلها الحديث في منتصف التسعينات من القرن العشرين، إذ يعد موقع Classmates.com أول هذه المواقع، والذي أتاح الاتصال مع الأصدقاء والمعارف وكانت عضوية هذا الموقع مجانية. وفي عام 1997 تم إطلاق الموقع المشهور Six Degrees.com والذي أتاح لمستخدميه تبادل الرسائل الشخصية ونشر الملفات والتعليقات. وقبل ظهور الموقع الاجتماعي الشهير Facebook أنشئ سنة 2003 موقع My Space الأمريكي ونما بسرعة كبيرة، وأهم ما يقدمه هذا الموقع هو تفضيلات الملفات الشخصية ما يسمح للمستخدمين بإيجاد خلفيات أصلية وتضمين عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة...، وفي العام 2004 نشأت شبكة الفاييسوك على يد (مارك زكوبيرغ) الطالب في جامعة هارفارد الأمريكية والذي لاقى ترحيبا كبيرا وانضماما واسعا لهذا الموقع، ولكن واجه موقع الفاييسوك مشكلة عدم إمكانية توثيق الأحداث أو مشاركتها، لذلك جاءت فكرة إنشاء ال Youtube وذلك في العام 2005. وفي عام 2006 ظهر موقع آخر أطلق عليه Twitter (زعلان، طالب والطائي، د.س، ص9). ليتم فيما بعد ظهور العديد من مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي الموجودة حاليا.

2.2 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي: يقسم إيمانوال بلوش (Emmanuel, 2012) مواقع التواصل الاجتماعي إلى أربعة أنواع (بلعيد، 2016، ص11):

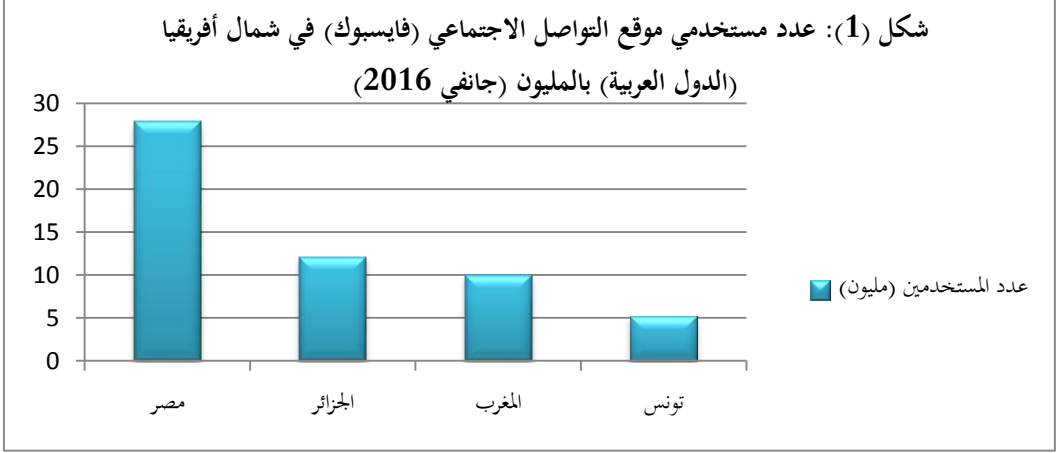
- الشبكات الاجتماعية: توجد المهنية، ك"لينكد إين"، و"فيا ديو"، وغير المهنية كالفاييسوك، وتعتبر هذه المواقع وسيلة لتبادل المعلومات بين الأفراد.
- شبكات الفيديو: نذكر من بينها "اليوتيوب Youtube"، و"دايلي موشن Dailymtion"، و"بيكاسا Picasa" و"انستغرام Instagram" وفليكر، وتساعد هذه المواقع على تبادل الوثائق صوتا وصورة.
- ال crowdsourcing: هي مواقع يؤسسها الجمهور على غرار ويكيبيديا Wikipidea وأقورافوكس Agorafox وتخضع المضامين المقترحة من قبل الجمهور للمراقبة وأحيانا تُحذف حين تتعارض مع الواقع.
- الشبكات الإخبارية والمدونات: نذكر من بينها تويتر Twitter، وفرندفيد Freindfeed. وهي مواقع تتناول الأخبار بطريقة مقتضبة.

3.2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدد الخصائص والمميزات جعلتها فريدة ومنحتها الشهرة، مما زاد عدد مستخدميها والذي يفوق اليوم ملياري مستخدم (2 مليار مستخدم)، حيث تتيح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلا عن ذلك حالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعدد الوسائط وتحقيقها لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزها لمفهوم الدولة والحدود الوطنية. بالإضافة إلى ما سبق هناك خصائص أخرى لشبكات التواصل الاجتماعي ومنها: التعريف بالذات؛ سهولة الاستخدام؛ الاهتمام؛ تبادل الصور والرسائل؛ المحادثة الفورية؛ التواصل الجماعي Les Groups؛ كتابة التعليقات؛ الكتابة على الحائط Statut؛ التعبير عن العواطف باستخدام الإيموتيكات Emotique... الخ (جلولي، 2014، موقع الكتروني).

4.2 تطور عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر والعالم العربي:

لقد وجد الفرد الجزائري ضالته في شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، وخير دليل على ذلك هو زيادة مرتادي تلك الشبكات وهذا ما تفسره الإحصائيات السنوية المتعلقة بعدد المستخدمين، حيث أشار تقرير عالمي في سنة 2012 أن قاعدة مستخدمي الفايسبوك في الجزائر تقدر بحوالي 04 ملايين مستخدم، محتلة في ذلك الترتيب الرابع عربيا بعد كل من مصر، السعودية والمغرب. وخلال فترة لم تتجاوز أربع (04) سنوات نجد أن عدد المستخدمين لعدد الوسائط قد تضاعف، حيث كشف التقرير الصادر عن الموقع الرسمي لفايسبوك بتاريخ 01 جانفي 2016 أن عدد مستخدمي فايسبوك في أفريقيا يقارب 126.785.000 مستخدم، منها 27% في المغرب العربي، وحسب الدول الأفريقية فإن مصر هي الأولى بـ 27.9 مليون مستخدم تليها الجزائر بـ 12.1 مليون مستخدم، ثم المغرب بـ 10 مليون مستخدم، وأخيرا تونس بـ 5.2 مليون مستخدم (يطو، 2018، ص ص: 211-212).



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على (بطو، 2018).

كما شهد العالم العربي خلال السنوات الأخيرة، ارتفاع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما الفيسبوك Facebook وتويتر Twitter والفايبر Viber والواتساب WhatsApp، حيث ورد في السلسلة السادسة للتقرير العربي لمواقع التواصل الاجتماعي حول درجة مسؤولية المواطن والخدمات العمومية في العالم العربي، أن هذه المواقع انتشرت بسرعة منذ سنة 2011، ليلعب عدد مستخدمي الفيسبوك Facebook شهريا بصفة مستمرة في أواخر 2014 ما يقدر بـ 1.28 مليار، فيما بلغ عدد مستخدمي التويتر 255 مليون، وسجل موقع لينكد إن LinkedIn حوالي 300 مليون مشترك، علما بأن عدد مستخدمي الفيسبوك ارتفع منذ سنة 2013، بنسبة 49% فيما ارتفع عدد مستخدمي التويتر Twitter 54% وارتفع عدد مستخدمي موقع لينكد إن بنسبة 79 (بلعيد، 2016، ص9). وتختلف مهام مواقع التواصل الاجتماعي، فإذا كان اليوتيوب يعرض الفيديوهات فإن انستغرام اشتهر بعرض الصور أكثر من عرضه للفيديوهات، أما موقع "لينكد إن" فهو ذو صبغة مهنية، باعتبار أنه يستعمل للتعريف بالتجربة المهنية للفرد ويلجأ إليه عادة مستخدمو الانترنت للبحث عن فرصة عمل، في حين أن الفيسبوك يجمع بين كل هذه المهام في إطار تفاعلي، ذلك أن هذه الجماعات وشبكة العلاقات الافتراضية ما كان بإمكانها أن تنشأ إلا بفضل وساطة مواقع التواصل الاجتماعي (بلعيد، 2016، ص11). وقد سبقت الإشارة أن هناك ما يقارب 200 موقع وتطبيق اجتماعي حول العالم، يمكن الإشارة إلى بعضها فيما يلي:

جدول (1): مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما حول العالم حسب إحصائيات عام 2018

| التطبيق | الرمز | حوله | عدد المستخدمين عالميا |
|-----------------------|---|---|--------------------------------------|
| فايسبوك Facebook |  | الأهم في ميدان المراسلات والتفاعل بين الأصدقاء ونشر الصور والفيديوهات والمنشورات | يتجاوز 2.234 مليار مستخدم نشط شهريا |
| يوتيوب Youtube |  | محرك البحث الثاني عالميا بعد غوغل وفايسبوك | أكثر من 1.900 مليار مستخدم نشط شهريا |
| واتساب WhatsApp |  | من أهم تطبيقات التراسل الفوري حول العالم | أكثر من 1.500 مليار مستخدم نشط شهريا |
| فايسبوك ماسنجر |  | تطبيق دردشة وتواصل فوري مجاني من فايسبوك يتيح الدردشة وإنشاء مجموعات وإرسال الصور والفيديوهات | أكثر من 1.300 مليار مستخدم نشط شهريا |
| انستغرام Instagram |  | من أسرع التطبيقات الاجتماعية، متخصص في نشر وتبادل الصور والفيديوهات وقصص الأنستغرام | أكثر من 1 مليار مستخدم نشط شهريا |
| تويتر Twitter |  | البوابة الأولى للتدوين المصغر، والمصدر الأهم للأخبار العاجلة في العالم في مكان الحدث | أكثر من 335 مليون مستخدم نشط شهريا |
| لينكدإن LinkedIn |  | أكبر شبكة اجتماعية متخصصة في التواصل المهني حول العالم، ويوفر فرص متميزة للتواصل المهني | أكثر من 303 مليون مستخدم نشط شهريا |

المصدر: مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما اليوم، تاريخ الاطلاع: 2019/12/09، من الموقع:

<https://dolphinuz.com/blog/single/45/مواقع-التواصل-الاجتماعي/45>

وتستحوذ المملكة العربية السعودية على أكبر زيادة سنوية في عدد مستخدمي مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي منذ جانفي 2017 إلى جانفي 2018 (32%)، وهي زيادة بنسبة 17% مقارنة بالمتوسط العالمي. وبالنظر إلى موقع واتساب WhatsApp والذي كان يقل عن 700 مليون مستخدم مطلع العام 2015، قد ارتفع إلى 800 مليون مستخدم في نيسان 2015 وكان يُتوقع أن يرتفع عدد الناشطين في هذا التطبيق إلى مليار مستخدم (جنان، 2015، موقع الكتروني). وبالفعل واستنادا إلى بيانات

الجدول أعلاه قد ارتفع عدد مستخدمي الواتساب ليتجاوز بذلك 1.500 مليار مستخدم في عام 2018. ويظهر الجدول (2) لائحة لبعض الدول العربية تظهر نسبة استخدامهم لتطبيق الواتساب:

جدول (2): نسبة استخدام بعض الدول العربية لتطبيق الواتساب (WhatsApp)

| الدول | الإمارات ع.م | لبنان | السعودية | قطر |
|------------|--------------|-------|----------|------|
| النسبة (%) | 100 % | 97 % | 94 % | 89 % |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على (جنان، 2015).

كما يظهر الجدول (3) أكبر 10 دول في العالم في استخدام تطبيق Twitter، ويظهر من خلاله أن م.ع السعودية هي الدولة العربية الوحيدة من بين أكبر 10 دول في العالم في استخدام موقع التويت.ر.

جدول (3): ترتيب أكبر 10 دول في العالم من حيث عدد مستخدمي تطبيق التويت.ر (بالمليون)

| الدولة | الو.م.أ | اليابان | المملكة المتحدة | م.ع. السعودية | تركيا |
|----------------|----------|---------|-----------------|---------------|-------|
| عدد المستخدمين | 72.3 | 50.9 | 18.6 | 13.8 | 10.8 |
| الدولة | البرازيل | الهند | المكسيك | اسبانيا | فرنسا |
| عدد المستخدمين | 10.1 | 10.1 | 9.1 | 8.3 | 7.6 |

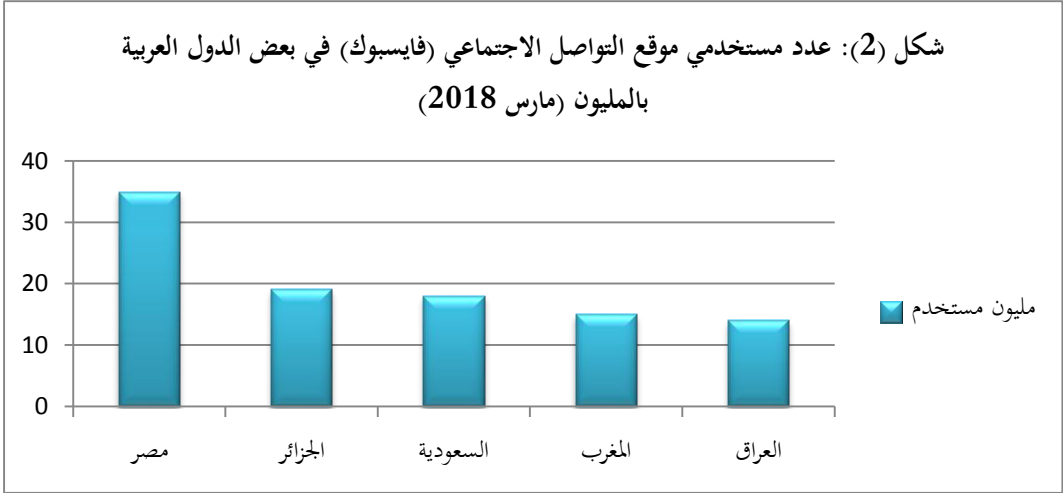
المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على: عبد الله، عبد الحق، (2018)، أكبر 10 دول في العالم في عدد مستخدمي

تويت.ر...، تاريخ الاطلاع: 2019/12/10، من الموقع:

https://twitter.com/abdulkhaleq_uae/status/1020215099301269505?lang=fr

وحسب آخر الإحصائيات.. فإن موقع Facebook يبقى متربعا على عرش أكثر المنصات الاجتماعية استخداما في الدول العربية، وفي العالم أيضا حيث فاق عدد مستخدميه ملياري شخص. وتربع مصر على هرم الدول الأكثر استخداما للموقع بنسبة 35 مليون مستخدم، تليها الجزائر بـ 19 مليون، ثم السعودية بـ 18 مليون، المغرب بـ 15 مليون، والعراق 14 مليون - الشكل (2) - ويقتى فإيسبوك يحظى بقاعدة مستخدمين نشطين خاصة بعد استحوازه على "انستغرام" و"WhatsApp" والذي استطاع هذا الأخير في مدة وجيزة من إطلاقه أن يجذب إليه أزيد من (1.5 مليار) مستخدم، وأصبح يحظى بإقبال كبير

من طرف العالم العربي خصوصا بلدان شمال أفريقيا (زينون، 2018، موقع الكتروني). ويوضح الجدول (4) عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في بعض الدول العربية.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على: زينون، عبد العالي، (2018)، عربيا.. من يستخدم فيسبوك أكثر...،
تاريخ: 2019/12/10، من الموقع:

<https://www.irfaasawtak.com/a/social-media-arab-world-mena/425687.html>

جدول (4): عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في بعض الدول العربية والعالم (الوحدة: مستخدم)

| الدول | م.ع. السعودية | الإمارات.ع.م | باقي الدول العربية | عدد المستخدمين عبر العالم |
|----------|-------------------|-------------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| انستغرام | أكثر من 1 مليون | أكثر من 2 مليون | أقل من 1 مليون | يتجاوز 800 مليون |
| الدول | السعودية ومصر | الإمارات.ع.م | الجزائر والمغرب | الدول العربية ككل |
| لينكدإن | أزيد من 2.5 مليون | أزيد من 3 مليون | أزيد من 1.5 مليون | أكثر من 17 مليون |
| الدول | السعودية ومصر | باقي الدول العربية لا تفضل استخدامه | عدد المستخدمين عبر العالم | |
| تويتر | 1.7 مليون | - | يتجاوز 330 مليون | |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على (زينون، 2018)

5.2 إيجابيات وسلبيات استخدام شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي:

- الإيجابيات: من أهم إيجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- إمكانية الحصول على عمل وتطوير المهارات وإقامة المشاريع من خلال هذه المواقع ؛ بالإضافة إلى طرح الأفكار الخاصة بنا بحرية ودون قيود، وتبادل الآراء والأفكار المختلفة بكل شفافية (ياسين، 2019، موقع الكتروني) ؛
- وسيلة تسويقية (Marketing Tool): تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة تسويقية وإعلانية كبيرة لكثير من المنتجات، فما من شركة صغيرة أو كبيرة إلا وتروج لمنتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة (محمود، 2016، ص204) ؛
- توسيع دائرة المعارف والعلاقات والتواصل مع الأصدقاء ومعرفة أخبارهم، وبالتالي تقليل الحواجز التي تعيق أي اتصال بين الأشخاص، ونقل الأفكار والمعتقدات بطريقة سهلة ؛
- يمكن أن تساهم مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي في تطوير الفرد وحصوله على عمل أو وظيفة أو مجال عملي جديد مثل موقع اللينكدإن LinkedIn (فضاء للبحث عن فرص العمل وعرضها) ؛
- تعتبر فضاء واسع لتداول النقاش الحر ومختلف القضايا وفي جميع المجالات، كما تساعد الطلاب والباحثين في مجالاتهم العلمية والبحثية.
- **السلبيات:** من الجوانب السلبية الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (ياسين، 2019، موقع الكتروني):
 - تضيق الوقت عند استخدامها دون تنظيم فتهدر أوقاتنا وتجعلنا نقصر في حق أنفسنا، عملنا أو دراستنا؛
 - تقلل من التواصل المباشر سواء مع الأصدقاء والأقارب أو في داخل أفراد الأسرة، وبالتالي تضعف الروابط الحياتية الهامة ؛
 - إمكانية القيام بأعمال خاطئة بسهولة ودون قيود أو معرفة من يقوم بها، فلا رقابة أو مسؤولية في هذه المواقع الالكترونية ؛
 - تمثل الأنترنت تهديدا لخصوصية الأفراد، فنسبة كبيرة من مستخدمي الأنترنت قلقين جدا على مستقبل سرية المعلومات وخصوصية الأفراد، في ظل وجود القرصنة الالكترونية والتي من خلالها يمكن الدخول على الحواسيب الشخصية، والتعرف على محتوياتها والتغيير فيها إضافة أو حذفها، وهذا ما دفع بالكثير

من مستخدمي الإنترنت إلى القلق على مستقبل الخصوصية الفردية في عصر الإنترنت (محمود، 2016، ص177).

3. مفهوم التجارة الإلكترونية:

لقد تطور المفهوم التقليدي للتجارة في العقود الأخيرة إلى مفهوم التجارة الإلكترونية، وهذا تزامنا مع الانتشار الواسع للتكنولوجيا المتطورة عبر مختلف أنحاء العالم، وأيضا بسبب غزو وسائل الاتصال الحديثة لجميع المعاملات التجارية (الحواسيب، الهواتف الذكية، اللوحات الرقمية ... وغيرها).

1.3 تعريف التجارة الإلكترونية:

يعود ظهور النشاط التجاري الإلكتروني إلى الستينات من القرن العشرين وكانت تعرف باسم التبادل الإلكتروني، واقتصرت في البداية على تبادل بيانات البيع والشراء بين بعض المؤسسات الكبيرة على الشبكات الإلكترونية خاصة، وفي أواخر القرن العشرين تطورت التجارة الإلكترونية إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن، وهناك عدة تعريفات للتجارة الإلكترونية وإن اختلفت فهي تصب في مضمون واحد، فيمكن تعريفها بأنها: "إجراء العمليات التجارية بمختلف أشكالها بين المتعاملين الاقتصاديين عن طريق تقنية الاتصال الحديثة المتمثلة في الإنترنت بما يتضمنه الفعالية والسرعة في الأداء" (بوعافية، 2018، ص ص: 154-155). وتعرف أيضا بأنها: "كل عقد أو صفقة تشمل توزيع، ترويج، تسويق أو بيع المعلومات، السلع أو الخدمات، بوسائل اتصال حديثة" (ماني، 2018، ص146). وتعرف OECD التجارة الإلكترونية بأنها: "عملية بيع وشراء السلع والخدمات التي تقدمها الشركة، الأفراد، أو هيئة حكومية عامة أو خاصة نفذت عن طريق الشبكة الإلكترونية كالإنترنت أو الهاتف أو قناة اتصال لتبادل الأعمال والبيانات والمعلومات" (مسعود ولعروس، 2017، ص313).

2.3 واقع التجارة الإلكترونية في العالم:

في عام 2002 قدرت السوق العالمية للتجارة الإلكترونية بنحو 2293 مليون دولار، وبلغت في المنطقة العربية في عام 2003 بنحو 3 ملايين دولار، ومازالت منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا متأخرا

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

عن سائر مناطق العالم وأدى ذلك إلى ظهور الفجوة الرقمية في المنطقة. وبحسب إحصاءات الاتحاد الدولي للاتصالات، فإن عدد مستخدمي الشبكة العنكبوتية في العالم لم يتجاوز 1% عام 1995، في حين بلغت هذه النسبة 7% عام 2000 "الثورة الرقمية" كما يطلق عليها، اخترعت عام 1989 وبلغ عدد مستخدميها 3.2 مليار شخص في 2015، أي ما يعادل 43% من سكان الأرض. وبحسب معطيات الاتحاد في 2016 بلغ عدد مستخدمي الأنترنت في القارة الأمريكية 65%، وفي رابطة الدول المستقلة 66%، وأفريقيا 25%، أوروبا 79%، آسيا والمحيط الهادئ 42%، والدول العربية 41%، ويتوقع الاتحاد الدولي للاتصالات أن يصل عدد مستخدمي الأنترنت في العالم إلى 4.1 مليار شخص عام 2020، أي ما يعادل 60% من مجموع سكان العالم، كما يتوقع الاتحاد ارتفاع عدد الأجهزة التي تمتلك خاصية الاتصال بالأنترنت إلى 25 مليار جهاز في 2020 (بوعافية، 2018، ص167).

3.3 إيجابيات وسلبيات التجارة الالكترونية:

• الإيجابيات: من أهم مزايا التجارة الالكترونية (عبد الرحيم، 2012، ص ص: 230-231):

- أهم ما يميز أنشطة التجارة الالكترونية هو انخفاض التكلفة مقارنة بأنشطة التجارة التقليدية إلى حد كبير، حيث أنها لا تحتاج إلى متاجر أو معارض أو مخازن أو مجتمعات تسويق، إذ يكفي وضع موقع على الأنترنت للتعريف بنشاط الشركة وعرض منتجاتها ؛
- فعالية أكبر في السوق؛ فتستطيع الشركة من خلالها موقعها على الأنترنت تحقيق تسويق أفضل لمنتجاتها، وأكثر فعالية من خلال الوصول إلى عدد هائل من المستهلكين على مستوى العالم ولمدة 24 ساعة يوميا، حيث يمكنها تلقي طلبات المستهلكين في أي ساعة من ساعات الليل أو النهار والرد عليها في الحال، كما يمكن أيضا تلقي اقتراحات المستهلكين أو التجار والعمل على تحسين منتجات الشركة وتلافي أية عيوب بها. كما تستطيع الشركة أيضا شرح كافة تفاصيل المنتج وكيفية استخدامه ؛
- سهولة الحصول على المنتج؛ حيث يستطيع العملاء الحصول على منتج شركة ما في أي وقت دون تزاخم أو انتظار بمجرد الضغط على لوحة المفاتيح، يمكن إرسال طلب الشراء وتقوم الشركة بإرسال المنتج في الحال فور قيام العميل بدفع ثمنه عبر إحدى وسائل الدفع الالكتروني ؛

- توفر التجارة الإلكترونية العديد من البدائل أمام المشتري باستخدام شبكة الأنترنت، فلهذه فرصا الاطلاع على العديد من المنتجات التي تعرض بواسطة العديد من البائعين في أماكن مختلفة من العالم، بدلا من التقييد بمكان محدد تعرض فيه مجموعة قليلة من المنتجات، كما يمكن للشركة عرض موسوعة معلومات عنها وعن منتجاتها، كما يمكن أيضا استخدام الصور والفيديوهات التي تهم المشتري.

• **السلبيات:** رغم الإيجابيات التي تتميز بها التجارة الإلكترونية إلا أن لها بعض العيوب ومنها (ماني، 2018، ص146):

- صعوبة تحديد هوية المتعاملين، وهذا راجع لغياب العلاقة المباشرة بين المتعاقدين ؛
- فقدان الثقة في التعامل عبر الأنترنت ؛
- غياب التعامل الورقي على مستوى المعاملات التجارية الإلكترونية قد يمس بحقوق المتعاملين نتيجة الممارسات غير المشروعة ؛
- مشكل اللغة خاصة بالنسبة للمجتمعات التي تسود بها الأمية، وليس المقصود بها اللغة العربية ولكن عدم تمكن المتعاملين من فهم اللغات الأخرى كالألمانية، الصينية، الألمانية... الخ ؛
- التجارة الإلكترونية معرضة لحدوث عمليات النصب والاحتيال من خلالها، وهذا نظرا لصعوبة التحقق من شخصية المتعاملين (سلبيات التجارة الإلكترونية وكيفية التغلب عليها، 2018، موقع الكتروني) ؛
- من الخطير جدا التسوق عبر شبكة الأنترنت في عصرنا الحالي، إذ يجب على المستهلك التفكير جيدا قبل التسوق الكترونيا في حال كان جاهلا لاستخدام طرق الوقاية من المخاطر الإلكترونية، حيث ظهر مع التجارة الإلكترونية وشبكة الأنترنت واستخدام الحاسوب والهواتف الذكية، عمليات احتيال وغش وسرقة تعرف بالجرائم الإلكترونية، وهي متعددة قد تخص خصوصية المستهلك وتهدد أمنه (عبد الرحيم، 2012، ص233).

4. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على فاعلية التجارة الإلكترونية

1.4 علاقة شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي بالتجارة الإلكترونية:

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

تأتي أهمية التسويق عبر الشبكات الاجتماعية مثل: فايسبوك، تويتر، يوتيوب، ... وغيرها، من حجم التفاعل الاجتماعي للجمهور مع تلك المواقع. ويعتمد نجاح التسويق على تلك المواقع على كيفية ربط النشاط التجاري بتلك الشبكات بشكل صحيح واجتذاب أكبر عدد من الجمهور المستهدف لغرض عرض المنتجات والخدمات أو كسب الكثير من التواجد وإبداء الآراء لإشهار سلعة أو علامة تجارية، لذلك فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خدمة هامة جدا لكل صاحب نشاط تجاري مهتم بتوسيع رقعة نشاطه على الأنترنت (البايبيدي والحواربي، 2015، موقع الكتروني).

وتقود كل المؤشرات الإحصائية إلى أن دور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي يتعاظم يوما بعد يوم في عالم التجارة الالكترونية، سواء بالنظر إلى مصادر مبيعات التجارة الالكترونية وتواجد العلامات التجارية على صفحات التواصل الاجتماعي وتفاعل المستخدمين معها مروراً بحجم الإنفاق على مواقع التواصل بهدف زيادة أرباح مواقع التجارة الالكترونية في عالم سوشال ميديا التجارة الالكترونية.

ومن الواضح أن مسوقي التجارة الالكترونية يدركون قوة وسائل الإعلام الاجتماعية للتواصل مع جمهور Facebook، Twitter، LinkedIn و Instagram في كل مكان تقريبا. وبالنسبة إلى أنشطة الويب؛ يمثل التسويق الاجتماعي الفعال قيمة حقيقية، حيث تقدم الشبكات الاجتماعية طرقا جديدة للوصول إلى العملاء لأول مرة والتفاعل مع العملاء الحاليين ومكافأهم، وعرض أفضل ما تقدمه العلامة التجارية. وقد تطورت الشبكات الاجتماعية من مجرد أماكن للعثور على المحتوى وتوزيعه، إلى بوابات للتجارة، حيث تستفيد الشركات التي تدمج وسائل الإعلام الاجتماعية في استراتيجيتها التسويقية من اكتساب العملاء، إلى المبيعات، إلى حملات إعادة الارتباط (زورزيني، 2019، موقع الكتروني).

ونجد أن 75% من مبيعات التجارة الالكترونية سنة 2013 قد تمت عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook، Twitter و Pinterest. وأن 39% من مستخدمي الفيسبوك يعجبون بصفحات العلامات التجارية للبحث عن المنتجات، كما أن 74% من المستهلكين يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي لتوجيههم في الشراء، فمثلا؛ ينفق المستهلكون في أمريكا الكثير على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن 327 مليار دولار تم تداولها في التسوق الالكتروني عام 2016. كما أن 4 من 10

مستخدمين للتواصل الاجتماعي قاموا بالشراء من المتجر أو على الإنترنت لسلعة ما ثم قاموا بنشرها على الفيسبوك، تويتر أو Pinterest، كما أن زيادة المرور إلى مواقع التجارة الإلكترونية من خلال السوشيال ميديا أدت إلى زيادة الدخل بواقع 17.8% من يناير إلى يونيو 2013 (كاملي، 2015، موقع الكتروني). لذلك؛ كان لشبكات التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في نجاح عملية التواصل، وأصبحت التجارة الإلكترونية أحد دعائم الاقتصاد العالمي الجديد الذي يركز على الاستخدام المكثف للإنترنت وللتجارة الإلكترونية، ما أدى إلى تغيير جوانب كثيرة في منظمات الأعمال الموجودة، وإيجاد منظمات جديدة بنماذج أعمال وعمليات جديدة، إذ أصبحت التجارة الإلكترونية سمة مهمة من سمات عصر الإنترنت، وقد انتشر استخدام الإنترنت بشكل كبير بالدول العربية، إذ بلغ عدد مستخدمي الإنترنت بالشرق الأوسط عام 2000 ما يقارب 3 مليون مستخدم، بينما ارتفع إلى 90 مليون مستخدم في نهاية شهر حزيران 2014، وتتم هذه المبيعات عبر البوابات والمواقع الإلكترونية والتي احدى وسائلها هي شبكات التواصل الاجتماعي (زعلان وآخرون، د.س، ص8).

2.4 شبكات التواصل الاجتماعي ودورها المتزايد في مجال التجارة الإلكترونية في العالم العربي:

لقد أعلنت شركة بيفورت PAYFORT بوابة المدفوعات الإلكترونية الرائدة في العالم العربي عام 2015، تقريرها السنوي حول "حالة صناعة المدفوعات الإلكترونية في العالم العربية لعام 2015" في مجالات التجارة الإلكترونية و"المؤتمرات والفعاليات" وخدمات السوق، أن أسواق السعودية ومصر - وهما أكبر مركزين للتجمع السكاني في العالم العربي - تحتلان المقدمة في مجال التجارة الإلكترونية، تليها مباشرة الإمارات صاحبة الانتشار القوي لخدمات الإنترنت. وتتوقع (بيفورت) أن تلك الأسواق الثلاثة الكبرى سوف تستمر في قيادة عملية التطور في مجال التجارة الإلكترونية في العالم العربي، وبينما يتمتع السوق المصري بأكبر عدد من المتسوقين الكترونيا فإن الإمارات والكويت تتمتعان بمستويات أعلى من المتسوقين الكترونيا بالنسبة لمعدل دخل الفرد، ويكشف التقرير أيضا أنه باستثناء الأمر في دولة الإمارات، فإن الرجال

هم الأكثر تسوقا الكترونيا على مستوى العالم العربي، كما تعد الشريحة العمرية ما بين 26-35 سنة هي الأكثر اعتمادا على التسوق الالكتروني (رشاد، 2015، موقع الكتروني).

كما يكشف تقرير (بيفورت) أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا متزايدا في مجال التجارة الالكترونية، على الرغم من أنه لا توجد شبكة واحدة تحتل مركز الصدارة على مستوى العالم العربي ككل، ففي حين يأتي فاييسبوك Facebook في مركز الصدارة في مصر والإمارات، يلعب انستغرام Instagram وتويتر Twitter الدور الأكبر في السعودية، غير أن اللافت لبنان تعتمد بشكل كبير على شبكة لينكدإن LinkedIn، ويوضح الجدول (5) مركز الصدارة لبعض هذه المواقع الاجتماعية في بعض الدول العربية:

جدول (5): تصدر مواقع التواصل الاجتماعي في بعض الدول العربية

| الدولة | فايسبوك Facebook | انستغرام Instagram | لينكدإن LinkedIn | تويتر Twitter |
|----------|---------------------|-----------------------|---------------------|------------------|
| مصر | * | | | |
| السعودية | | * | | * |
| الإمارات | * | | | |
| لبنان | | | * | |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على (رشاد، 2015)

5. خاتمة:

لقد أتاحت الثورة التكنولوجية والمعلوماتية بروز شبكة الإنترنت كشبكة عالمية متميزة، حيث فتحت المجال عبر مختلف أنحاء العالم أمام الأشخاص والمؤسسات بإمكانية التواصل والتفاعل بينهم بغض النظر عن أعمارهم، لغاتهم، جنسياتهم، ثقافتهم ودياناتهم... الخ. وتزامنا مع هذه الثورة التكنولوجية والمعلوماتية ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي كأحد تطبيقات الجيل الثاني للويب (ويب 2)، والتي كان لها تأثير كبير سواء على حياة الأفراد أو المجتمعات، حيث وقرت خدمات كثيرة ومتنوعة وأصبحت معظم المعاملات خاصة التجارية منها تتم عبر هذا الفضاء الالكتروني الافتراضي، والذي نتج عنه تلاشي الزمان والمكان ولم يعد

هناك أي اعتبار للحدود الجغرافية، وكل ذلك كان نتيجة سهولة استخدام هذه الشبكات والمواقع الاجتماعية لجميع فئات المجتمع، بالإضافة إلى سرعتها الفائقة في توفير الخدمة والمعلومة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي لها جانبان: إيجابي وسلبي، إيجابي كونها تتيح الفرصة أمام مختلف فئات المجتمع بالتعارف وتكوين الصداقات ونشر القيم الفاضلة، وجانب سلبي، كونها تعد مكان يتخلى فيه الكثيرون عن قيمهم وثقافتهم واستبدالها بقيم مخالفة للدين الإسلامي ؛
- تعتبر شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي منبرا لأصحاب الأعمال لممارسة نشاطاتهم وأعمالهم التجارية الحرة والترويج لها، وتسويق منتجاتهم وخدماتهم بتكلفة صفر ؛
- إمكانية تعرض المواقع الالكترونية لعمليات القرصنة، وبالتالي تعتبر شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي فضاء افتراضي لا يوفر الأمان للمتعاملين، لإمكانية التحسس على خصوصيات الأشخاص والاطلاع على معلوماتهم الشخصية ؛
- تعتبر شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي قوة دافعة للتجارة الالكترونية، حيث تساهم بسهولة في تطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة دون الحاجة إلى تكاليف مرتفعة، فهي تتيح إمكانية الوصول إلى العميل في أي وقت وفي أي مكان من العالم (اختزال عامل الزمان والمكان) ؛
- إن توافر الحواسيب المحمولة، الهواتف الذكية واللوحات الرقمية بكثافة وفي ظل انتشار الأنترنت ساهم بقوة في دخول شريحة كبيرة من المتعاملين إلى عالم التجارة الالكترونية من بابه الواسع.

وفي ظل نتائج الدراسة؛ يمكن تقديم مجموعة من التوصيات في عدة نقاط أهمها:

- تنظيم وتشريع نصوص قانونية تحكم نظام التجارة الالكترونية، تكون موضوعية ومستقلة بذاتها في هذا المجال، تتضمن آليات حماية للمتعاملين الالكترونيين (حقوق المتنافسين أو المستهلك الالكتروني) ؛
- ضرورة دراسة شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي دراسة جيدة واختيار أنسبها وأكثر نجاعة في تسويق منتجاتنا والترويج لها (من حيث التكلفة، السرعة، السهولة في الوصول للعميل، عامل الأمان،...) ؛

- تساهم شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل تعاملاتنا اليومية بقدر ما تساهم في تعقيدها، وبالتالي فنحن في حاجة ملحة إليها شرط أن لا ننجر وراء سلبياتها ؛
- تزامنا مع الثورة التكنولوجية والغزو الواسع لشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي للواقع، فإنه لا يمكن بأي حال من الأحوال منع الأشخاص من استخدام هذه المواقع ودخول العالم الافتراضي، وإنما يتعين علينا نشر الوعي الثقافي، الديني والأخلاقي حتى لا تتخلى مجتمعاتنا العربية والإسلامية عن قيمها الفاضلة وتنجر وراء قيم منحطة للعالم الغربي.

6. قائمة المراجع:

1. بوزيفي، وهيبة، (2016)، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العملية التعليمية، تاريخ الاطلاع: 2019/12/07، من الموقع: <https://jiilrc.com/استخدام-شبكات-التواصل-الاجتماعي-في-تع>
2. جلولي، مختار، (2014)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر: دراسة ميدانية لعينة من الطلبة المستخدمين لموقع الفاييسبوك بجامعة سعيدة، مستغانم وتلمسان، تاريخ الاطلاع: 2019/12/07، من الموقع: <https://platform.almanhal.com/Reader/Article/67411>
3. بلعيد، نهي، (2016)، تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة الإذاعات العربية، الملف: مواقع التواصل الاجتماعي "الاستخدامات والسياقات"، المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون: الدورة 17، الحمامات- تونس: 2-5 ماي: 9-22.
4. زعلان، عبد الفتاح وطالب، علاء والطائي، فيصل، (د.س)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 11(46): 1-25.
5. يطو، عبد الغني، (2018)، الصورة السمعية البصرية وتأثيراتها على القيم والممارسات لدى تلاميذ الثانويات (شبكات التواصل الاجتماعي، الفاييسبوك Facebook نموذجاً): دراسة ميدانية على تلاميذ ثانويات بلدية عين الترك، مجلة التدوين، 11(5): 210-218.
6. زينون، عبد العالي، (2018)، عربيا.. من يستخدم فاييسبوك أكثر...، تاريخ الاطلاع: 2019/12/10، من الموقع: <https://www.irfaasawtak.com/a/social-media-arab-world-mena/425687.html>
7. مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما اليوم، بتاريخ: 2019/12/09، الموقع: <https://dolphinuz.com/blog/single/45/مواقع-التواصل-الاجتماعي>
8. جنان، فاطمة، (2015)، هذه الدول العربية الأكثر استخداما لتطبيق "الواتس آب"، تاريخ الاطلاع: 2019/12/10، من الموقع: <https://www.akhbaralaan.net/technology/2015/05/03/most-commonly-used-arab-countries-whatsapp-application>
9. عبد الله، عبد الحق، (2018)، أكبر 10 دول في العالم في عدد مستخدمي تويتر...، تاريخ: 2019/12/10، الموقع:

- https://twitter.com/abdukhaleq_uae/status/1020215099301269505?lang=fr
10. ياسين، ياسمين، (2019)، 5 نقاط حول أهمية التواصل الاجتماعي، تاريخ الاطلاع: 2019/12/07، من الموقع: <https://www.edarabia.com/ar/5-نقاط-حول-أهمية-التواصل-الاجتماعي-5>
11. محمود، عماد، (2016)، رؤية تربوية مقترحة لمواجهة مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، العدد 34: 173-289.
12. بوعافية، رشيد، (2018)، التجارة الإلكترونية والاستثمار عبر شبكة الأنترنت: الإطار النظري والتطبيقي، مجلة الاقتصاد الجديد، 1(18): 153-172.
13. ماني، عبد الحق، (2018)، واقع تنظيم التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في الجزائر، مجلة تنوير للدراسات الأدبية والانسانية، 2(2): 145-156.
14. مسعود، عبد الهادي ولعروس، لخضر، (2017)، تقييم واقع التجارة الإلكترونية واستعمالات البطاقات الإلكترونية بالجزائر، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، 1(2): 311-325.
15. عبد الرحيم، وهيبة، (2012)، تقييم التجارة الإلكترونية ومدى انتشارها عبر العالم، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 1(1): 229-248.
16. سليليات التجارة الإلكترونية وكيفية التغلب عليها، (2018)، بتاريخ 2019/12/06، الموقع: <https://www.almrsal.com/post/674704>
17. اللبايدي، وائل والخوراني، حسام، (2015)، شبكات التواصل الاجتماعي تعزز التجارة الإلكترونية، بتاريخ: 2019/12/08، من الموقع: <https://www.albayan.ae/economy/last-deal/2015-01-29-1.2298716>
18. زورزيني، كاتالين، (2019)، 3 طرق يجب على شركات التجارة الإلكترونية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية للتسويق، تاريخ الاطلاع: 2019/12/08، من الموقع: <https://ecommerce-platforms.com/ar/articles/3-ways-ecommerce-companies-should-use-social-media-for-marketing>
19. كاملي، حاتم، (2015)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية، تاريخ: 2019/11/07، من الموقع: <https://www.linkedin.com/pulse/hatem-kameli-دور-مواقع-التواصل-الاجتماعي-في-التجارة-الالكترونية>
20. رشاد، ميرفت، (2015)، شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا متزايدا في مجال التجارة الإلكترونية ...، تاريخ الاطلاع: 2019/12/07، من الموقع: <https://www.youm7.com/story/2015/5/13/2179675/الاجتماعي-تلعب-دورا-متزايدا-في-مجال-التجارة-الالكترونية>
[شيكات/لتواصل](https://www.youm7.com/story/2015/5/13/2179675/الاجتماعي-تلعب-دورا-متزايدا-في-مجال-التجارة-الالكترونية)

قياس مدى إدراك المستهلك الإلكتروني الجزائري لممارسات التضليل التسويقي عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

Measuring the extent of the Algerian electronic consumer's awareness of marketing misinformation practices on social media

أميرة عبد الباقي جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، amiraabelbaki@yahoo.fr

خولة زباني²² جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، zian.ikhawla@gmail.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى إدراك المستهلك الإلكتروني الجزائري لممارسات التضليل التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة عينة من (86) مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وبينت نتائج تحليل فقرات الاستبانة وجود ادراك للمستهلك الالكتروني الجزائري لممارسات التضليل التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في متغير مدى إدراك المستهلك الالكتروني الجزائري لممارسات التضليل التسويقي لدى أفراد عينة الدراسة تعزي لمتغيرات الجنس، العمر والأجر في ما عدى متغير المؤهل العلمي.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني، التضليل التسويقي، مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور: (الأول) الاطار النظري للتجارة الالكترونية

Abstract:

This study aims to measure the extent of the Algerian electronic consumer perception of marketing disinformation practices through social networking sites, through the study of a sample of (86) users of social networking sites. Marketing via social media, as well as the absence of statistically significant differences at the level of significance ($0.05 \geq \alpha$) in the variable of the extent of the Algerian electronic consumer's awareness of marketing misleading practices among individuals of the study sample

attributable to gender, age and wage variables in Except a scientific qualification variable.

Key words: electronic consumer; misinformation; social media.

المؤلف المرسل: أميرة عبد الباقي، الإيميل: amiraabdelbaki@yahoo.fr

1. مقدمة:

يشهد العصر الحالي العديد من التغيرات المستمرة والسريعة والتي فرضتها بيئة أعمال تتميز بالمخاطرة وعدم التأكد، وفي ظل الانفتاح العالمي وظهور التجارة الإلكترونية أصبح المستهلك الإلكتروني أمام تنوع كبير في السلع والخدمات المعروضة هذا ما زاد من اقباله على اقتناع البضائع والخدمات بشكل متزايد، خاصة في ظل السهولة والسرعة التي توفرها المواقع الإلكترونية.

إلا أن المستهلك الإلكتروني بات عرضة للعديد من أساليب الغش والاحتيال والتضليل في معاملاته التسويقية اليومية، من خلال استخدام اعلانات مغشوشة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر من أكثر المنتجات الإلكترونية انتشارا، وبالرغم من أنها أنشئت للتواصل بين الأفراد إلا أنها أصبحت وسيلة للاحتيال على مستخدميها.

وبناء على ما سبق يمكننا صياغة وطرح الإشكال الرئيسي التالي: "ما مدى إدراك المستهلك

الإلكتروني الجزائري لممارسات التضليل التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟"

فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة السابقة قمنا بصياغة الفرضية الاحصائية التالية:

H₀: لا يوجد إدراك المستهلك الإلكتروني الجزائري لممارسات التضليل التسويقي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي.

H₁: يوجد إدراك المستهلك الإلكتروني الجزائري لممارسات التضليل التسويقي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

- الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة مدى إدراك المستهلك الإلكتروني الجزائري لممارسات التفضيل التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتفرع عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:
- معرفة الأسس النظرية للمستهلك الإلكتروني؛
 - معرفة ماهية الممارسات التسويقية التفضيلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسبل الحماية منها.

منهج الدراسة:

من أجل اتمام هذه الدراسة والوصول إلى جملة من النتائج والتوصيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف المفاهيم الواردة في الدراسة وتحليل البيانات المجمعة.

هيكل الدراسة:

لدراسة مختلف جوانب هذا الموضوع قسمنا الدراسة إلى محورين محور خصص لدراسة النظرية والثاني للدراسة التطبيقية.

2. الدراسة النظرية

يتعرض المستهلك الإلكتروني في معاملاته اليومية في سبيل إشباع حاجاته ورغباته لأنواع مختلفة من أساليب الغش والاحتيال سواءا كانت بطرق تقليدية أو مستحدثة، ومواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أهم الوسائل المساعدة على التفضيل التسويقي للمستهلك.

1.2 المستهلك الإلكتروني في ظل الممارسات التسويقية التفضيلية:

تمتد معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته واشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وقد استفحل هذا الأمر إلى درجة نبهت الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية منها أو غير الرسمية إلى ما يعانيه المستهلك من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير، وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية، كما دفع ذلك المهتمين

بالتسويق إلى لعب دور هام في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات (الداوي الشيخ، 2013).

والمستهلك الإلكتروني حسب المشرع الجزائري كما جاء في المادة 6 الفقرة 3 "المستهلك الإلكتروني هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقبني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي" (بعجي أحمد، 2019، ص 154-155). ويمكن تقسيم المستهلكين وفقا لمقياس طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام والذي يعتبر المقياس الأكثر شيوعا واستخداما إلى (بركات سارة، رحال إيمان، عيساوي سهام، 2018، ص 649):

- **المستهلك النهائي أو الأخير:** وهو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر والعائلات، فهو فرد من العائلة ويقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها أو استهلاكها ومعظم مشترياته تكون إما فردية شخصية أو تخص العائلة؛

- **المستهلك الصناعي:** فهو المشتري الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الأعمال، وقد يكون فردا أو جماعة، ويقوم بشراء أو اقتناء السلع والخدمات ذات الطابع الخاص التي تستخدم لإنتاج سلع أخرى، كالمواد نصف المصنعة أو المواد الخام؛

- **الموزع أو الوسيط أو التاجر:** حيث يقوم هذا النوع من المستهلكين بشراء سلع وخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تكون تتمثل في تحقيق الأرباح.

في حين يعرف الغش والخداع الإلكترونيان على أنها "كل سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي أو غير مصرح به يتعلق بالمعالجة الآلية للبيانات"، فيشمل غش وخداع المستهلك الإلكتروني في كل تصرف يصدر من شخص محترف، يهدف من خلاله إظهار الشيء محل التعاقد على غير حقيقته، مما يوقع مقتني المنتج في الغلط من أجل الحصول على مصلحة غير مشروعة (أكسيوم عيلام رشيدة، 2018، ص 391)

ومن بين صور الغش والخداع عبر الأنترنت التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني، إذ يمكن أن يكون ضحية تطبيق صور الغش والخداع التقليدية عبر الأنترنت، كما يمكن أن يكون ضحية غش أو خداع ينحصر وروده في العالم الإلكتروني ويمكن حصرها في (أكسيوم عيلام رشيدة، 2018، ص 393-394):

- تطبيق صور الغش والخداع التقليدية عبر الأنترنت: تعدد صور الغش والخداع في العالم

المادي، إلا أنها يمكن تقييمها وتقديمها في:

● الغش والخداع الذي ينصب على بيانات المنتج وخصائصه: يعتبر غشا وخداعا

تجاريا عرض المحترف الإلكتروني لمنتجات أو بيعها عبر الأنترنت مع تعمد تغيير البيانات التي تتعلق بطبيعتها، كإحداث تغيير في المعلومات التي تتعلق بطبيعة السلعة، أو كميتها، مما يتسبب في انتفاء الصفات أو الخصائص الجوهرية للمنتج؛

● الغش والخداع من خلال تقليد المنتج: يعتمد بعض المحترفين القيام بعرض وبيع

منتجات للمستهلك الإلكتروني غير أصلية، بحيث يتم تقليد ووضع علامات تجارية مشابهة لعلامات أخرى مشهورة، أو عرض سلعة في نموذج أو تصميم مشابه لنموذج أو تصاميم لسلع أخرى.

- صور الغش وخداع المستهلك الإلكتروني المستحدثة عبر الأنترنت: يتخذ الغش والخداع

في إطار التجارة الإلكترونية العديد من الأشكال في ظل البعد التعاقدية واعتماد الوسائل الإلكترونية في التعاقد عن بعد، مما يعزز وقوع المستهلك الإلكتروني ضحية الغش والخداع، حيث يستعين المحترف الإلكتروني في نشاطه المهني بتكنولوجيا الاتصال والتي يستغلها من خلال التلاعب في المواقع الإلكترونية التي يتم فيها عرض منتج مغشوش أو لا يجوز أصلا التعامل فيها عن بعد، وذلك بإنشاء مواقع رقمية احتيالية تتضمن بيانات مزورة سواء المتعلقة بالشخص أو نشاطه التجاري أو المتعلقة بالمنتج ذاته أو خاصية من خصائصه.

2.2 مواقع التواصل الاجتماعية كأحد أهم العوامل المساعدة على التضليل التسويقي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي نوعا من أنواع المجتمعات الافتراضية، حيث تتيح التواصل بين الأفراد

(الطبيعيين أو المعنويين) في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمام أو انتماء مشترك (بلد، جامعة، مدرسة،

منظمة... الخ)، من خلال التواصل المباشر في المحادثات أو مع المعلومات التي يضعونها للعرض، حيث تتميز

مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية بين المرسل والمستقبل، أي رسالة ذات اتجاهين أين يتشارك الأطراف

التعبير عن آرائهم كما تتميز أيضا بإعادة تنظيم جغرافيا الأنترنت وسهولة الاستخدام وتنوع النشاطات والتعريف الشخصي وتوفير البيانات وتزويد طرق جديدة لتحسيد مجتمع المعلومات (شباح محمد، سعداوي موسى، 2019، ص 239)، فمواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المنتجات الإلكترونية شعبية، وبالرغم من أنها أنشئت للتواصل بين الأفراد إلا أنها تعدت ذلك ليكون الفرد فيها (بنية المجتمع الإلكتروني) يمثل مؤسسة معينة، أو شكل من أشكال الإعلام كالصحف، أو ما يمثل نسق اجتماعي معين سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي أو ديني، وتميز هذه الأدوات بسهولة التعامل بينها وانخفاض تكلفتها، يجعل هناك زيادة سريعة في عدد المستخدمين لها، فالملاحظ أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يزداد إلى مليون شخص كل شهر (عز الدين برهومة ميسون، 2014، ص 60).

حيث أن العديد من المواقع تعمل على تشجيع الزوار لاستخدام هذه المواقع وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد منها وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم التسويقي مع الشبكة عبر المتاجر الافتراضية المعروضة على شبكة الأنترنت، كما أن بعض هذه المواقع تقوم بتقديم الهدايا لكي تشجع المستخدمين من التعامل معها وتحفيزهم للمشاركة في برامجها (مهدي لطيفة، 2018، ص 57).

ومن بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي نجد الفايسبوك حيث قام بإنشائه مارك زوكربيرغ عام 2004، لتسهيل عملية التواصل بين طلبة جامعة هارفارد، لتسع استخدامه فيما بعد خارج نطاق الجامعة في كل مكان، ويعتبر الفايسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما (ملاك خديجة، بن عمور جميلة، 2018، ص 161)، إلا أن الكثير من مستخدمي هذه المواقع يستعملها لأغراض تضييل المستهلك الإلكتروني رغم أن المشرع الجزائري أكد على حق المستهلك في الاعلام من خلال المادة 04 من القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، وذلك من خلال الالتزام بتزويد المستهلك بكيفية استعمال السلعة بالشكل الذي يحقق له أقصى مدى من الأهداف التي يبتغيها من اقتنائها، أو البوح للمستهلك بكل ما يجعله على بينة من عيوب الشيء المباع وإدراك خصائصه، وكذا إبراز الاحتياطات التي

يجب على المستهلك اتخاذها عند حيازته أو استعماله المنتج(عبايدة فريجة حفيظة، 2018، ص 426-425).

فالثقة والائتمان أساس التعاقد حيث ومن أجل أن يياشر التسويق الإلكتروني عمله سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المؤسسات يجب أن تستطيع كل الأطراف أن تتقيد بمستوى ثقة يكون على الأقل مساوي لتلك المستويات المتعلقة بأشكال المعاملات التجارية التقليدية، وهذا يعني أن (بركات سارة، رحال إيمان، عيساوي سهام، 2018، ص 650):

- البائع والمشتري المشاركان في المعاملة الالكترونية هما اللذان من المفروض أن يكونا وليس غيرهما؛
- أن يكون للبائع الحق في بيع السلعة أو الخدمة محل المعاملة؛
- يجب أن يتوفر لدى المشتري الموارد المالية التي تضمن له تسديد قيمة المشتري؛
- آليات التعامل والتسديد يجب أن تكون متوفرة مشروعة وأمنة؛
- السلعة أو الخدمة المباعة توافق خصائصها وتستجيب للطلب؛
- السلعة أو الخدمة المشتراة لها امكانية التسليم إلى المشتري؛
- أن ترتقب الأطراف المشاركة في العملية جني فوائد من المعاملات.
- إن المسوقين وفي إطار التزاماتهم الأخلاقية تجاه عملائهم ينبغي عليهم حماية المعلومات الخاصة بمؤلاء العملاء، وكذا الالتزام بسلامة المعاملات الالكترونية لضمان تحقيق الثقة في عملية التسويق(بوداود بومدين، معراج هواري، 2018، ص 15).

3.الدراسة التطبيقية

1.3منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب في مثل هذا النوع من البحوث.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين والمستفيدين من خدمات الإعلانات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونظرا لتعدد استخدام طريقة المسح الشامل في جمع البيانات، سنعتمد في هذه الدراسة على طريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث تم إرسال استبيانات الكترونية على بعض المستهلكين تم استرداد (86) استبانة، وفيما يلي نحاول تقديم وصفا للخصائص الشخصية لعينة الدراسة وفقا لما يأتي:

الجدول 1: توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

| النسبة المئوية | التكرار | فئات المتغير | |
|----------------|---------|-------------------|------------------|
| 36% | 31 | ذكر | الجنس |
| 64% | 55 | أنثى | |
| 75.6% | 65 | أقل من 30 سنة | السن |
| 18.6% | 16 | 31-41 سنة | |
| 5.8% | 5 | 41-50 سنة | |
| 0% | 0 | أكبر من 50 سنة | |
| 0% | 0 | متوسط | المستوى التعليمي |
| 2.1% | 2 | ثانوي | |
| 39.4% | 37 | جامعي | |
| 50% | 47 | دراسات عليا | مستوى الدخل |
| 57.4% | 54 | اقل من 18000 دج | |
| 9.6% | 9 | من 18001-30000 دج | |
| 13.8% | 13 | من 30001-50000 دج | |
| 10.6% | 10 | أكثر من 50001 دج | |
| 100% | 86 | المجموع | |

3.3 أداة الدراسة

قامت الباحثتان بتصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الأولية والتي تم استخدامها كأداة للدراسة، حيث روعي في تصميمها الدقة وإتباع الأصول والقواعد اللازمة لصياغة أسئلتها، وقد تم تقسيمها إلى قسمين

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

تضمن الأول الخصائص العامة لمجتمع الدراسة وتكون من 5 فقرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، الخبرة)، أما القسم الثاني فقد ضم مدى إدراك وتقبل للمستهلك الالكتروني الجزائري لممارسات التضليل التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتكونة 16فقرة.

وقد تم تقسيم درجات المقياس حسب مقياس ليكرت الخماسي إلى 5 درجات (الدرجة 1 تقابل لا أوافق بشدة، الدرجة 2 تقابل لا أوافق، الدرجة 3 تقابل محايد، أما الدرجة 4 فتقابل أوافق، والدرجة 4 تقابل أوافق تماما).

4.3 فحص صدق وثبات الأداة

1.4.3 صدق المحكمين

قبل توزيع الاستبانة على العينة، تم تحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة المحكمين ذوي الاختصاص وذلك لإبداء آرائهم حول الأداة بالنسبة لعبارتها ومدى انتمائها للمحاور التي أدرجت تحتها والتأكد من سلامتها اللغوية، ودرجة صياغتها ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت من أجله ووفقا لذلك تم تعديل وإلغاء بعض عبارات الاستبانة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته الأولية ليتم تطبيقه على العينة محل الدراسة.

2.4.3 ثبات أداة الدراسة

ثبات الاستبانة هو أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تمت إعادة تطبيقها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهو ما يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما تمت إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، وتم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 2: معامل ثبات والدراسة ككل (ألفا كرونباخ)

| البيان | عدد الفقرات | معامل ألفا كرونباخ |
|-------------|-------------|--------------------|
| الدراسة ككل | 16 | 0.903 |

تم حساب معامل ألف كرونباخ كمعامل للثبات الكلي، حيث أن معامل الثبات الكلي تجاوز 0.60 حيث بلغ 0.957 مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا ما يطمئن الباحثان من تطبيقها على جميع أفراد عينة الدراسة.

5.3 تحليل فقرات الدراسة واختبار الفرضيات

يتضمن هذا الجزء تحليل مفصلا لفقرات الاستبانة والتي بلغ عددها (16) فقرة، حيث قامت الباحثتان باستخدام النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في التحليل، وقد تم تقسيم درجات المقياس حسب مقياس ليكرت الخماسي إلى 5 درجات، ومن ثم يتم حساب المتوسط الحسابي. حيث نعمل على حساب المتوسطات الحسابية للعبارة ولإجمالي المحاور الثلاث، وبلاستعانة بجدول ليكرت الخماسي نحصل على الاتجاهات للمحاور الثلاث.

5-1. تحليل نتائج الدراسة

للإجابة على هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير (إدراك المستهلك الإلكتروني الجزائري لممارسات التضييل التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي) كما يراها أفراد عينة الدراسة، أنظر الجدول رقم (3).

الجدول 3: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير معايير التقويم الذاتي

| المعايير | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | مستوى الإدراك |
|--|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| مدى إدراك المستهلك الإلكتروني الجزائري لممارسات التضييل التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 3.52 | 0.657 | ---- | مرتفعة |

تشير نتائج الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة لم تكن متباينة بشكل كبير فيما يخص مدى إدراك المستهلك الإلكتروني الجزائري لممارسات التضييل التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة، حيث يتضح أن المستوى العام لإدراك المستهلك الإلكتروني فيما يخص هذا الموضوع مجتمعة ومنفردة جاء بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (0.657)، مما يشير إلى أن تصورات أفراد

عينة الدراسة لدرجة تطبيق مدى إدراك المستهلك الالكتروني الجزائري لممارسات التضييل التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت مرتفعة وإيجابية.

2-5. اختبار فرضيات الدراسة

"لا يدرك المستهلك الالكتروني الجزائري لممارسات التضييل التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

تقوم الفرضية على مقارنة الوسط الحسابي للإجابات عن مدى التزام الجامعات الجزائرية بتحقيق مبدأ البحث العلمي مع الوسط الحسابي للأداة (3)، حيث استخدم لذلك اختبار (ت) في حالة عينة واحدة أو ما يعرف (One sample t-test).

الجدول 4: اختبار (ت) في حالة عينة واحدة

| قيمة الاختبار (Test Value) = 3 | | | | | | |
|--------------------------------|---------------|---------|-------------------|-------------------|----------------|---------------|
| البيان | عدد المشاهدات | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة (t) المحسوبة | درجة الحرية Df | مستوى الدلالة |
| فقرات الفرضية الأولى | 86 | 3.52 | 0.657 | 7.394 | 85 | 0.000 |

حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العينة فيما يخص مدى إدراك المستهلك الالكتروني الجزائري لممارسات التضييل التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغ (3.52) وبانحراف معياري قدره (0.657)، وأن قيمة (ت) المحسوبة (7.394) ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية بلغ 0.000 بين المتوسطين الفعلي والنظري وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه "يدرك المستهلك الالكتروني الجزائري لممارسات التضييل التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ حول إدراك المستهلك

الإلكتروني الجزائري لممارسات التضييل التسويقي تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الأجر)".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختباري تحليل التباين ANOVA وليس على اعتبار أن التوزيع طبيعي، وهو الأمر الذي تأكد من خلال اختبار كولجروف - سمرنوف الذي أوضح بأن قيمة مستوى الدلالة لكل قسم من نتائج الاختبار (المحاور) أكبر من 0.05 ($\text{Sig} \leq 0.05$)، الأمر الذي يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، والذي يمكن توضيحه في الجدول الموالي:

الجدول 5: اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

| مستوى الدلالة | قيمة Z | البيان |
|---------------|--------|--------------|
| 0.111 | 1.202 | جميع الفقرات |

حيث استخدمنا اختبار تحليل التباين ANOVA بالنسبة لمتغيرات الجنس لمتغير العمر، المستوى العلمي و الأجر الخبرة وهنا ترفض الفرضية إذا كان مستوى الدلالة أقل من أو يساوي 0.05.

الجدول 5: اختبار تحليل التباين ANOVA

| مستوى الدلالة | قيمة F | البيان |
|---------------|--------|----------------|
| 0.934 | 0.007 | الجنس |
| 0.089 | 2.969 | العمر |
| 0.001 | 11.348 | المستوى العلمي |
| 0.543 | 0.373 | الأجر |

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في متغير مدى إدراك المستهلك الإلكتروني الجزائري لممارسات التفضيل التسويقي لدى أفراد عينة الدراسة تعزي لمتغيرات الجنس، العمر والأجر، وهذا راجع إلى أن مستوى الدلالة للاختبار بالنسبة للمحور كانت (0.934)، (0.089)، و(0.543) على التوالي وهي قيم أعلى من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، وهو ما يعني عدم تأثر الإجابات بنوع جنس المستجيبين عمرهم وأجرهم بخصوص مدى إدراك المستهلك الإلكتروني الجزائري لممارسات التفضيل التسويقي.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في متغير مدى إدراك المستهلك الإلكتروني الجزائري لممارسات التفضيل التسويقي لدى أفراد

عينة الدراسة، وهذا راجع إلى أن مستوى المعنوية كان (0.001) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

4. خاتمة:

يعاني المستهلك من أساليب الخداع التسويقي منذ فترات طويلة وفي أزمنة مختلفة وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له والتي تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

وقد استفحل هذا الأمر اليوم بشكل أكبر عبر شبكات الانترنت، باعتبارها أصبحت الوسيلة الأسهل والأسرع للترويج لمنتجات مختلف المؤسسات باختلاف أحجامها وأنشطتها، إلى درجة أن المستهلك اليوم لم يعد يفرق بين ما هو أصلي وما هو مزيف بفعل الصورة الذهنية أو الإدراكية المشتتة التي كانت نتيجة لمختلف الممارسات الإعلانية عبر الشبكات، مما نبه الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية وغير الرسمية إلى ما يعانيه المستهلك من استغلال وخداع تسويقي كبير وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية. الأمر الذي دفع ذلك المهتمين بالتسويق إلى بذل مجهودات أكبر في هذا الشأن لتقديم توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات.

وسنوضح فيما يلي أهم نتائج الدراسة المتوصل إليها، مع محاولة تقديم بعض التوصيات التي يمكن

الاستفادة منها.

النتائج

في ضوء ما سبق يمكن أن نلخص نتائج الدراسة حول واقع إدراك المستهلك الالكتروني الجزائري

لممارسات التضليل التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي سبق تحليلها في النقاط التالية:

— أظهرت نتائج الدراسة أن مدى إدراك المستهلك الالكتروني الجزائري لممارسات التضليل التسويقي

عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.52.

- وفقا لنتائج الدراسة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين الإلكترونيين مجال الدراسة في مدى إدراك المستهلك الإلكتروني الجزائري لممارسات التفضيل التسويقي وفقا لمتغيرات الجنس، العمر والأجر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين الإلكترونيين مجال الدراسة في مدى إدراك المستهلك الإلكتروني الجزائري لممارسات التفضيل التسويقي وفقا للمستوى التعليمي عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0,05، وبالتالي فالفرق وفقا لإدراك مفردات الدراسة دالة إحصائيا بين المستهلكين الإلكترونيين محل الدراسة.

التوصيات والاقتراحات

- وفقا لما تم التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات فيما يخص الدراسة تتمثل فيما يلي:
- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك من أجل القيام بدورها المنوط في حماية المستهلك الإلكتروني من كافة أشكال التفضيل التسويقي وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - إجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بموضوع التفضيل التسويقي بأبعاده المختلفة.
 - ضرورة الاقتداء بالدول العالمية الرائدة في ميدان حماية المستهلك الإلكتروني فيما يتعلق بسن اللوائح والقوانين.

5. قائمة المراجع:

1. الداوي الشيخ(2013)، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي "حالة الجزائر"، الموقع (consulté le <http://www.pcp.ps/article/501> 05/12/2019).
2. بعجي، أحمد، (2019)، فعالية حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية جامعة المسيلة، المجلد 4، العدد 1، ص 154-155؛

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

3. بركات، سارة، رحال، ايمان، عيساوي، سهام، (2018)، حماية المستهلك في محيط التجارة الالكترونية بالاشارة إلى مبادئ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والتجوية الكندية كنموذجا، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، المجلد 5، العدد 1، ص 649.
4. شباح، محمد، سعداوي، موسى، (2019)، التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك" دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي المدرسة العليا للتجارة، المجلد 13، العدد 1، ص 239؛
5. عز الدين برهومة، ميسون، (2014)، المجتمع المدني في مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية جامعة الحاج لخضر باتنة 1، المجلد 1، العدد 3، ص 60؛
6. مهدي، لطيفة، (2018)، أهمية الدكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية جامعة بشار، المجلد 04، العدد 2، ص 557؛
7. ملال، خديجة، بن عمور، جميلة، (2018)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتكيف لدى الطلبة الجامعيين، مجلة روافد المركز الجامعي لعين تيموشنت، المجلد 2، العدد 1، ص 161؛
8. عبايدة فريجة، حفيظة، (2018)، الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الالكتروني كآلية لحماية المستهلك، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية جامعة ابن خلدون تيارت، المجلد 3، العدد 2، ص 425-426؛ك
9. بوداود، بومدين، معراج، هواري، (2018)، مساهمة تبني هندسة المعرفة التسويقية في تعزيز اخلاقيات الاتصالات التسويقية من وجهة نظر المستهلك، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، المجلد 11، العدد 2، ص 15؛

واقع استخدام الاعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة رونو الجزائر
للسيارات-الفايسبوك أنموذجاً-

The Fact of using Marketing Advertising Via Social Networks by the Economic Enterprise Renault-Algeria

-Facebook as a Case-

أميرة معايش المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة- (الجزائر)، a88maiche@hotmail.com

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة أحد التقنيات الرقمية المستعملة في الاعلان التسويقي والمتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي، والوقوف على مدى استخدامها من طرف مؤسسة رونو الجزائر. توصل البحث إلى عدة نتائج أهمها أنّ رونو الجزائر تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في الاعلان والترويج لمختلف منتجاتها وخدماتها، ولكن يعتبر الفايسبوك أحد الشبكات تفضيلاً، وهذا ما تمّ ملاحظته من خلال الممارسات التسويقية التي تقوم بها هذه المؤسسة عبر صفحاتها الرسمية على الفايسبوك، وكذا العدد الكبير لمتبعيها عبر هذه الشبكة. قدّم هذا البحث عدداً من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها تعزيز جهود مؤسسة رونو الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ تلخّصت في مجملها على أنه من المفيد ضرورة استغلال جميع المزايا التي تُتيحها هذه الشبكات من أجل التعريف بمنتجاتها وخدماتها المختلفة على أوسع نطاق وليس اقتصرها على الفايسبوك فقط.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الفايسبوك، رونو الجزائر.

Abstract

The research aims at studying one of the numerical techniques used in the marketing advertising which is social networks to assess the extent of its application by the economic enterprise Renault-Algeria.

This research has revealed several results, the most import of them is that Renault-Algeria depends on social networks in the aim of advertising and promoting different products and various services but Facebook is regarded as the most favourite and efficient social network and it has been observed through the commercial practices effectuated by the aforementioned enterprise via its official pages on Facebook, in addition to the largest number of internet users subscribing to this network.

The study provided a number of suggestions and recommendations that would strengthen the promoting efforts of Renault via social networks, summarised in exploiting all the advantages offered by theses networks in order to define, as widely as possible, its different products and services and not merely Facebook.

Keywords: E- marketing ; Advertising via social networks; Facebook; Renault-Algeria.

1. مقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف تسعينيات القرن العشرين، نقلة نوعية غيرت من مضمون وشكل الإعلام الحديث، حيث ظهرت مجموعة من المفاهيم الرقمية، المتمثلة في شبكة الانترنت والمواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وكذا شبكات التواصل الاجتماعي هذه الأخيرة التي تعدّ من أحدث تقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصالات وأكثرها شعبية وانتشارا على الصعيد العالمي، وهذا لما تمتلكه من خصائص تميزها عن باقي الوسائل الرقمية، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني.

أصبح التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة عنصرا هاما من عناصر التسويق الإلكتروني، وهو أحد أبرز النشاطات الحديثة وذلك لارتباطه بالعالم الرقمي، وهو توليفة من كل الاستراتيجيات والتكتيكات التي يمكن استخدامها من طرف المؤسسات الاقتصادية لزيادة رواج أعمالهم والتعريف بها على أوسع نطاق.

باعتبار الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد وسائل الإتصال التسويقي الإلكتروني التي تستخدم في التسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات وكذا الاتصال والتواصل مع العملاء عبر العالم الافتراضي، وكذا تحقيق أهدافها التسويقية، سارعت المؤسسات الاقتصادية في مختلف القطاعات لاستغلال هذا الأسلوب التسويقي الرقمي وقامت بإنشاء صفحات لها عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

حيث جاءت هذه الورقة البحثية من أجل معرفة واقع استخدام الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، والوقوف على مدى ملائمة وتطبيق هذا الأسلوب الرقمي الحديث من طرف مؤسسة رونو الجزائر للسيارات.

1.1. طرح الاشكالية

من أجل التعرف على مدى استخدام مؤسسة رونو للتقنيات الرقمية الحديثة والمتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق لمنتجاتها وخدماتها عبر العالم الافتراضي وكذا الاتصال والتواصل مع زبائنها، تم طرح الإشكالية الآتية:

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

✓ ما واقع استخدام الاعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة رونو الجزائر

للسيارات؟

2.1. فرضية الدراسة

تقوم هذه الدراسة على فرضية أساسية تمت صياغتها كمايلي :

✓ تستخدم مؤسسة رونو جميع شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلان عن منتجاتها وخدماتها ولكنها تركز جهودها على الفايسبوك أكثر.

3.1. أهداف الدراسة

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- ما مدى تبني مؤسسة رونو الجزائر للمفاهيم الرقمية الحديثة المتعلقة بالإعلان التسويقي؟
- المساهمة في دراسة بعض التقنيات التسويقية الإلكترونية والوقوف على مدى ملائمتها وتطبيقها من طرف مؤسسة رونو الجزائر.

● التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة رونو الجزائر.

● إبراز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة وفعالية الاعلان لمؤسسة رونو الجزائر.

4.1. أساليب وأدوات البحث

لمعالجة الإشكالية المطروحة في موضوعنا هذا، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم

على دراسة وتحليل واقع استخدام الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما اعتمدنا على أدوات

البحث التالية:

● الدراسة المكتبية : من أجل تكوين القاعدة النظرية لموضوع البحث، اعتمدنا على عدة مراجع

باللغة العربية والأجنبية من كتب، رسائل جامعية، ملتقيات، مقالات، مجلات متخصصة وبعض المراجع

الالكترونية التي لها صلة بموضوعنا.

الدراسة الميدانية : لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، فقد تمّ جمع البيانات الأولية اعتمادا على الملاحظة من خلال المشاهدة المستمرة والتتبع الدائم للمشاركات والتعليقات المنشورة على صفحة مؤسسة رونو للسيارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة على الفايسبوك. سنتطرق في هذه الورقة البحثية إلى واقع الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة رونو الجزائر، وفق الخطة التالية:

1. مقدمة

2. التسويق الالكتروني

3. الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

4. واقع الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمؤسسة رونو- الجانب التطبيقي -

5. خاتمة

6. قائمة المراجع

2. التسويق الالكتروني

1.2. تعريف التسويق الالكتروني: يمكن تعريف التسويق الالكتروني بأنه "عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكفؤة للموارد التسويقية الرقمية والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكتروني" (نجم عبود نجم، 2004، ص 325)¹.

كما ورد تعريف آخر له يعتبره على أنه "عملية استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية" (بشير عباس العلاق، 2002، ص 19)². "وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"³ (محمد عبد العظيم أبو النجا، 2008، ص 81). لذا فالتسويق الالكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما أحدثت من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق.

والملاحظ من خلال التعاريف السابقة أن جميع المفاهيم المتعلقة بالتسويق الالكتروني لا تختلف عن تلك المتعلقة بالتسويق التقليدي إلا في نقطة وحيدة والمتمثلة في التقنيات الرقمية على الانترنت والتي تعتبر

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

كوسيلة اتصال حديثة، سريعة وأقل تكلفة، مقارنة بالوسائل الأخرى والتي يعتمد عليها التسويق الالكتروني كجوهر للممارسات والأنشطة والإستراتيجيات التسويقية.

2.2. الإعلان الالكتروني:

يعتبر الإعلان على المواقع الالكترونية أحد وسائل الإتصال التسويقي الالكتروني فهو يساعد على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء بالإضافة إلى جني المزيد من الأرباح ، وسنستعرض ذلك من خلال الفروع التالية:

1.2.2 مفهوم الإعلان الالكتروني : لتحديد معنى الإعلان الالكتروني سنورد مجموعة من التعاريف توضح مضمونه وخصائصه.

- الإعلان الالكتروني يمثل "كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني" (بشير عباس العلاق، 2003، ص 118)⁴ ، فهو عبارة عن "أي رسالة ذات محتوى تجاري موضوعة على الانترنت وتهدف إلى إعلام المستهلكين حول سلعة أو خدمة معينة".

⁵ (Irvine clarck and Theresa Flaherty, 2005, p 251).

إذن من التعريفين السابقين يمكن تعريف الإعلان الالكتروني على أنه أحد الوسائل التسويقية التي تستخدم للاتصال بين العملاء والمنتجين عبر شبكة الانترنت من أجل التعريف وإقناع المستهلكين بمنتجات وخدمات شركة ما.

2.2.2 مزايا الإعلان الالكتروني: يمكن حصر مزايا استخدام الانترنت في مجال الإعلان في مايلي :

⁶(kenneth c laudon ,Carol Guercio Traver, 2001,p 42)

- تعتبر شبكة الانترنت وسيلة تفاعلية فهي تسمح للمستهلك بالتفاعل مباشرة مع الإعلان مما يمكن من إقامة علاقات مع المستهلكين مستقبلا.

- تتيح الانترنت الوصول إلى عدد هائل من الجمهور، فهي الوسيلة الوحيدة التي تمكن من تقديم معلومات، أو إتمام عمليات الشراء في أي مكان في العالم.

- تتيح شبكة الانترنت الاستجابة الفورية من قبل المستهلك، ولا تتوفر هذه الميزة في غيرها من

وسائل الإتصال الأخرى باستثناء البيع المباشر، كما توفر تغذية عكسية سريعة للمعلن Feed back.

- تحديد السوق المستهدفة بدقة، بحيث يستطيع المسوّق الوصول بسهولة إلى المستهلكين المحتملين
 - تقديم معلومات هامة عن الشركة ومنتجاتها، فالمواقع الالكترونية تقدّم معلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات، بحيث يستطيع الزائر أن يعرف كل المعلومات التي يريدها من خلال زيارته لهذه المواقع

3.2.2 أشكال الإعلان الالكتروني: تتخذ الإعلانات على شبكة الانترنت أشكال كثيرة نذكر أهمها:

1.3.2.2 الشريط الاعلاني: فهو "موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة إعلانية خاصة بمؤسسة ما، كما يعتبر بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة (claire breeds ,2013, p98)
⁷. كما يقوم بعرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحتوي على صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (المشترى المحتمل) ، ويعد من أكثر الأشكال استخداما لقدرته المحدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المؤسسة وهذا لصغر حجم الشريط، ويمكن تلخيص مزاياها في السطور التالية (سمر صبرة ، 2009 ، ص ص 179 ، 180) ⁸ .

- زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء.
 - تعزيز اسم المنتج أو العلامة التجارية للمنظمة في ذهن العملاء.
 - الدخول بسهولة لموقع المنظمة بمجرد النقر على الشريط الاعلاني.
 - انخفاض تكاليف الشريط الاعلاني.
 - تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الاعلاني بزيادة عدد الزبائن المستخدمين للمنتج.
- 2.3.2.2 الإعلان ضمن المواقع:** يعتبر أحد أنواع الإعلان الالكتروني الفعّالة وهو بدوره ينقسم إلى أنواع عدة تتمثل أساسا في⁹:

- **إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت:** يعتبر هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداما وينقسم إلى:

- **إعلانات الرعاية الاعتيادية:** بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

● إعلانات رعاية المحتوى: يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت

ويدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

3.3.2.2 إعلانات الانترنت المفاجأة: تأخذ شكلين رئيسيين هما(طارق طه، 2005، ص435)¹⁰:

● إعلانات البداية المفاجأة: وهو إعلان يظهر مفاجئة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول

على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، فبالضغط على الصفحة الإعلانية يتم الانتقال مباشرة إلى موقع المعلن (المؤسسة) .

● إعلانات النهاية المفاجأة: هو إعلان يظهر بصورة مفاجئة أثناء الخروج من موقع على شبكة

الانترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين.

3. الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1.3. تعريف شبكات التواصل الاجتماعي ومفهومها

هناك تباين كبير في وجهات نظر الباحثين وهذا من أجل تحديد المفهوم الدقيق لشبكات التواصل

الاجتماعي لذا قد يكون من الضروري استعراض بعض التعريفات المتداولة لهذا المفهوم، والتي رأينا أنها الأكثر تعبيرا وشمولا لهذا المصطلح.

● تعرف شبكات التواصل الاجتماعي: "على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح

للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها" (زاهر راضي، 2003، ص23)¹¹.

وهناك من عرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها "خدمات الويب التي تمكن مستخدميها من إنشاء ملف شخصي في إطار غير محدد، لتحديد قائمة من المستخدمين الذين يمكن التواصل والاتصال معهم عبر الصوت، الفيديو والنشر معهم"¹² (boyd danah .and others, 2007) .

- ومن جملة التعاريف السابقة يمكن أن نخلص إلى عناصر مشتركة تحدد لنا مفهوم شبكات التواصل

الاجتماعي والتي تركز في مجملها على أنها:

● مواقع رقمية على الانترنت تهدف إلى التواصل الاجتماعي بين الأفراد فيما بينهم، أو بين الأفراد

والمنظمات.

- تقوم على عملية الحوار التفاعلي وتبادل المحتوى عبر شبكة الانترنت.
 - تربط بين الأفراد والمنظمات وتوفّر لهم الإتصال والتواصل المرئي، الصوتي والنشر مع بعضهم.
 - مجموعة من التطبيقات والبرامج الرقمية وآليات تكنولوجيا الجيل الثاني للويب.
- والجدير بالذكر هو أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت في الآونة الأخيرة من الركائز الأساسية التي تستعملها المؤسسات في إطار تسويقي " (The Economist, 2010, p 9)¹³.

2.3. نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

ظهرت البدايات الأولى لشبكات التواصل الاجتماعي في سنوات السبعينيات 1970 حيث كانت أولى المجتمعات الافتراضية مكونة من العلماء فكانوا يقومون بتبادل المعلومات ومشاركتها فيما بينهم لينتقوا أعمال بحوثهم وهذا في مجتمع افتراضيا (Paul Cordina, 2012, p21)¹⁴، سنحاول التطرق لأهم شبكات التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

● **الفايسبوك Facebook** : في هذا الصدد ورد تعريف للفايسبوك في قاموس الإعلام والاتصال يعتبره على أنه: " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، يتيح نشر الصفحات الخاصة، وقد وضع في البداية لطلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص" (Marcel .2009.p117)¹⁵.

● **اليوتيوب Youtube** : في سنة 2005 قام ثلاث موظفين قدامى من نفس المؤسسة تدعى PayPal، وهي عبارة عن بنك إلكتروني عالمي، بإنشاء موقع youtube الذي يسمح لمستخدميه بإرسال ومشاهدة مقاطع الفيديو، وبذلك أصبح ثاني محرك بحث في العالم وهذا حسب موقع **Alexa** *،

* **Alexa**: أليكسا هو عبارة عن موقع متخصص في إحصائيات وترتيب مواقع الانترنت عبر أنحاء العالم وكذا كل التطورات الحاصلة في شبكات التواصل الاجتماعي.

حيث "قَدّر رقم أعمال البيوتوب في سنة 2016 ب 4 ملايين دولار، وبلغ عدد مستخدميه لنفس السنة ب 1مليار مستخدم" ¹⁶ من كافة أنحاء العالم.

● التويتتر **Twitter**: في سنة 2006 ظهر الموقع الاجتماعي للتدوين المصغر **microblogging**

يدعى **twitter**، حيث أتاحت شركة **obvious** الأمريكية استخدام هذه الخدمة العامة للناس في أكتوبر من نفس السنة وأحد الموقع بالانتشار، فهو يسمح بإرسال رسائل قصيرة مكونة من 140 حرف كحد أقصى تسمى بالتغريدات، واتخذ الموقع من العصفورة رمزاً له، كما يوفر تويتتر لمستخدميه خدمة تلقي الأخبار الهامة والجديدة فور وقوعها وكذا الحصول على خلاصة لما نشرته المواقع الإلكترونية الأخرى التي يرتبطون بها. وكذا يسهّل عليهم عملية البحث عن عناوين أشخاص، أصدقاء وأفراد. كما يقدر عدد مستخدميه لسنة 2015 ب 284 مليون مستخدم.

3.3. الإعلان عبر الفاييسوك: بوجود وتزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفاييسوك، أصبحت المؤسسات الاقتصادية تعتمد على هذه الشبكات في الإعلان والتسويق لمنتجاتها وخدماتها، وفيما يلي سرد لإستراتيجية الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من طرفهم.

1.3.3 مراحل الإعلان عبر الفاييسوك

يتم عبر مجموعة من المراحل نوجزها في النقاط التالي (حسام درويش، 2014، ص ص 29، 30) ¹⁷:

- الذهاب إلى <http://www.facebook.com/Advertising> والضغط على زر "إنشاء إعلان".

- اختيار الصفحة أو التطبيق أو الموقع الذي يودّ المسوّق الإعلان عنه .

- يسمح الفاييسوك للمسوّق بكتابة الإعلان ومعاينته مباشرة حيث أن :

● العنوان: يجب أن يتكون من 20 إلى 30 حرفاً.

● الوصف: عبارة عن 90 حرفاً.

● الصورة الشخصية أو العلامة التجارية.

-خيارات الاستهداف: تتمتع إعلانات الفاييسبوك بقدر كبير من الاستهداف وفيما يلي الخيارات

المتاحة: البلد /المدينة / المنطقة / الرمز البريدي .

- إستهداف فئة معينة حسب : (الجنس / الحالة الاجتماعية/اللغة/التعلم/مكان العمل).

-خيارات التسعير والميزانية: يجب ضبط إعداد الحملة وقت تفعيلها وسعر النقرات والمشاهدات كما يلي:

(اختيار اسم للحملة/اختيار الميزانية اليومية أو الكلية للحملة/الذهاب إلى التقارير الكاملة للحملة:

يمكن الضغط على تبويب Reports وتوليد التقارير أو الضغط على Full reports).

2.3.3 شروط إنجاح الإعلان عبر الفاييسبوك

وجب على المسوق في العالم الافتراضي مراعاة مجموعة من الشروط في حملاته الاعلانية عبر الفاييسبوك

والمملخصة في النقاط التالية:

- الاهتمام باستخدام الصور الحيوية والمعبرة عن المنتجات .
- الحرص على تحديث الصفحة وأن يكون عنوان الحملة ملخصا ومفهوما .
- استخدام العروض الترويجية كالتخفيضات، المسابقات، الألعاب.
- محاولة إظهار الإعلان على الجانب الأيمن من صفحة الفاييسبوك .
- أن تكون صفحة المؤسسة ملائمة ومتطابقة على الهاتف أيضا.
- نشر كل ما هو جديد فيما يخص المنتجات والخدمات وكذا الفيديوهات.
- الإتصال والتواصل مع المستخدمين ومحاولة بناء علاقات طويلة الأمد.
- التركيز على المحتوى التسويقي المتمثل في: كتابة وإنشاء محتوى ذو قيمة والهدف منه جذب الجمهور إلى شراء السلعة ما أو خدمة أو إعجاب بصفحة ما.

لذا وجب على المؤسسة أن يكون لها حضور قوي على الفاييسبوك من خلال صفحتها الرسمية

والتعرّف أيضا على مديري صفحاتها والمجموعات التي لها علاقة بخدمات ومنتجات المؤسسة، ومحاولة تزويدهم

بكل محتوى جديد لها، من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من التعليقات والمشاركة، وهذا من أجل تقوية صلة المؤسسة مع المعجبين.

3.3.3 مميزات الاعلان عبر الفاييسوك: إن للإعلان عبر الفاييسوك العديد من المميزات نلخصها في النقاط التالية (واضح فواز شين الخثير، 2016، ص125)¹⁸:

- إن واجهة استخدام إعلانات الفاييسوك تتيح للمؤسسة المعلنة - بسهولة شديدة - اختيار الملف الديموغرافي لأي جمهور تستهدفه، بما في ذلك العمر، الجنس، المكان، المستوى التعليمي، وكذلك الاهتمامات .

- كما أن معظم المعلنين الذين يأتون إلى الفاييسوك بالعقلية الدعائية التقليدية، التي تقول "الحملات الكثيرة أفضل في الإعلان"، فإن هذا لا يتناسب مع الحملات الإعلانية لفيس بوك .

- إنه من الأفضل الحصول على ألفين من الناس المستهدفين أفضل 10 آلاف مرة من الحصول على أقوام من الناس الغير مهتمين بما تعلن. ولذا، أن تحصل على عدد قليل من الزوار المستهدفين، أفضل بكثير من الحصول على الآلاف بلا قيمة. مثلاً، إذا كنت تستخدم إعلانات الفاييسوك لترويج حدث ما، أو لشيء موسمي، من الأفضل استهداف المعجبين الحاليين في صفحتك على الفاييسوك، وهم أولئك الذين يستجيبون بشكل أفضل مع العروض الفورية التي تقدمها، لكونهم حقاً من المهتمين بما تعرض.

4. واقع الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمؤسسة رونو- الجانب التطبيقي -

1.4. تحديد المؤسسة الرائدة في قطاع السيارات

يعرف قطاع السيارات نمواً وتطوراً ملحوظاً من جميع الجوانب في الجزائر. حيث ركزت الدراسة على عينة من المؤسسات الاقتصادية التي تنشط في قطاع السيارات في الجزائر، كما اعتمدنا على نتائج الموقع الالكتروني **SocialBakers** المتخصص في تقديم الإحصائيات المختلفة حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات الاقتصادية أو الأفراد وهذا حسب: البلد المختار، القطاع السوقي، عدد المستخدمين، الوسيلة المستخدمة،... الخ، وتمت الدراسة حول المؤسسة الرائدة في هذا القطاع.

الجدول 1: عدد متبعي صفحات المؤسسات الاقتصادية الناشطة في قطاع السيارات عبر شبكات التواصل

الاجتماعي

| القطاع السوقي | المؤسسات الاقتصادية الناشطة قطاع السيارات | عدد متبعي صفحات المؤسسات الاقتصادية عبر الفايسبوك |
|---------------|---|---|
| قطاع السيارات | Renault Algérie | 805644 |
| | Peugeot Algérie | 543308 |
| | Citroën Algérie | 313649 |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات مستخرجة يوم (2015/11/18)، في:

.www.social bakers.com : "Free Social Media Statistics",in

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص النقاط التالية:

● يتضح من الجدول أعلاه التطور المذهل الذي عرفه عدد متبعي صفحات المؤسسات الاقتصادية التي تنشط في قطاع السيارات بالجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ العدد أعلاه بالنسبة لمؤسسة رونو الجزائر ب: **805644** متبوع، لينخفض بالنسبة لبيجو الجزائر **Peugeot Algérie** ب: **543308** متبوع لتأتي سيتروان الجزائر **Citroën Algérie** ب: **313349** بأقل عدد من المتبعين، وهذا ما يفسّر الإقبال الكبير للجزائريين على صفحات المؤسسات الاقتصادية الناشطة في قطاع السيارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة مؤسسة رونو الجزائر التي تعتبر الرائدة في هذا المجال.

من الطرح السابق ومن النتائج المتحصّل عليها من موقع **Social Bakers**، تم اختيار هذه مؤسسة

رونو Renault والرائدة في قطاع السيارات في الجزائر لتكون محل الدراسة.

ومن أجل معرفة تواجد هذه المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي التالية: الفايسبوك، تويتر

واليوتيوب، تمت المقارنة فيما بينهم من حيث مدى تواجدهم عبرها، والنتائج المتحصّل عليها موضّحة في

الجدول أدناه.

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الجدول 2 : مدى استخدام مؤسسة رونو لشبكات التواصل الاجتماعي التالية: الفايسبوك، التويتر واليوتيوب

| عدد المشاهدين على اليوتيوب | عدد المتابعين على تويتر | عدد الأعضاء المنضمين على الفايسبوك | صفحة المؤسسة الاقتصادية |
|----------------------------|-------------------------|------------------------------------|-------------------------|
| 1025 | 8063 | 18983103 | Renault Algérie |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات مستخرجة يوم (2019/12/05) .

www.renault.dz

mobile.twitter.com

يتضح جليًا من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة تنشط عبر شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا عالميا ألا وهي الفايسبوك، وهذا من أجل ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية والاتصال والتواصل مع زبائنهم، فقد بلغ عدد الأعضاء المنضمين في هذه الشبكة أقصاه بـ **18983103** عضو ، في حين يوجد هناك اختلاف واضح من حيث استخدامها لباقي شبكات التواصل الاجتماعي، حيث نلاحظ أن العدد انخفض لـ **8063** متتبع فقط على التويتر، ليبلغ العدد ادناه بالنسبة لليوتيوب بـ **1025** مشاهد على قناة المؤسسة .

ويمكن تفسير هذه النتائج بالتطور الكبير الذي عرفه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الجزائريين، حيث كشفت إحصائيات أخيرة نشرها موقع **Alexa** * ، أن الفايسبوك يحتل المرتبة الأولى من حيث استخدام الجزائريين له، ويأتي اليوتيوب في المرتبة الثانية، أما التويتر فأخذ المراتب الأخيرة، وهذا ما يبرز العدد الكبير للأعضاء المنظمين على صفحة المؤسسة عبر الفايسبوك، لذلك سنقتصر الدراسة على صفحة هذه مؤسسة رونو الجزائر عبر الفايسبوك فقط، باعتباره الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف الجزائريين عامة وكذا المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

2.4. التعريف بمؤسسة رونو الجزائر

من أجل التعريف بالمؤسسة الاقتصادية محل الدراسة، قمنا بدراسة وصفية تحليلية للشبكة السوقية المستخدمة في الدراسة، فنتطرقنا لتقديمها بالإضافة للتطرق إلى الإعلان والإستراتيجيات الترويجية التي تركز عليها المؤسسات في عملية الاتصال والتواصل مع العملاء عبر الفايسبوك، وفيمايلي عرض لما سبق.

1.2.4. تقديم مؤسسة رينو Renault

رينو هي عبارة عن مجموعة فرنسية لإنتاج السيارات تأسست في 25 فيفري 1899، على يد كل من لويس رينو **Louis Renault** ومارسل رينو **Marcel Renault** وفريناند رينو **Fernand Renault**، يقع المقر الرئيسي لها بمدينة بولوجنا بيلانكوريت غرب باريس بفرنسا، ويرأسها حاليا كارلوس غصن. تمتلك مجموعة رينو كل من داسيا **DACIA**، ورونو سامسونغ **Renault Samsung** بجنوب كوريا، إضافة إلى 43.4 % من أسهم نيسان اليابانية، وهو ما يوفر لها فرصة إدارة نيسان، وكذلك 25 % من أسهم أتوفاز الروسية، 1,5 % من أسهم مجموعة دايملر الألمانية. كما يعتبر تحالف مؤسسة رينو مع نيسان **Nissan Motors** عام 1999 الرابع في ترتيب المنتجين للسيارات في العالم، ويمتد نجاح المؤسسة في تنوع خط إنتاجها من: سيارات/ حافلات /شاحنات، وكذلك عالم رياضات المحركات سواء من خلال السباقات أو البطولات العالمية كفورميلا رينو التابعة لها أو كفيقها الناجح في عالم الفورمولا.

تملك المؤسسة الوطنية لصناعة السيارات رينو الجزائر نسبة 34 % من أسهم المؤسسة، وتمثل أيضا 17 % من الصندوق الوطني للاستثمار و49 % من حصة المؤسسة الفرنسية رينو.

قام مصنع وهران بإنتاج 25000 سيارة في السنة إلى أن يصل إلى 75000 في مرحلة ثانية، ويوجه هذا الانتاج بالدرجة الأولى لتلبية احتياجات السوق المحلية واختراق الأسواق الإفريقية¹⁹، حيث قام فعليا بتسويق 47918 سيارة خلال الثلاثي الأول من السنة، حيث جاءت الجزائر في المرتبة العاشرة عالميا فيما يتعلق باستيراد سيارة رينو بنسبة 8,6 % وكسب 82,31 % من حصة السوق، وحققت رينو الجزائر هذه النجاحات بفضل سيارة "سمبول الجزائر" حيث زاد الطلب عليها من طرف الإدارات والشركات العمومية وخاصة شركة سوناطراك، حيث ارتفعت مبيعاتها ب102 % خلال شهر ماي²⁰.

3.4. سياسة الإعلان عبر الفايسبوك لمؤسسة رينو الجزائر Renault

من المؤكد أن تكون رينو الجزائر الرائدة في قطاع السيارات، الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك، باعتبارها تقنية رقمية حديثة فعالة وناجحة في عملية الاتصال والتواصل مع

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الزيائن والترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر صفحتها الرسمية، وإعلام متتبعيها بكل الخدمات والسيارات الجديدة. وفيمايلي أهم المعلومات المتوقّرة على صفحتها في الفاييبوك.

- اسم الصفحة : **Renault Algérie**

- عدد المشتركين في الصفحة: **18983103** المعطيات مستخرجة بتاريخ (05/12/2019)

- تاريخ إنشاء الصفحة : **8 أوت 2010**

الشكل 1 : صفحة مؤسسة رونو على الفاييبوك



المصدر: الصفحة الرسمية لرونو الجزائر على الفاييبوك **www.facebook.dz** (05/12/2019) .

من بين أهم الإعلانات الترويجية التي تم نشرها على صفحتها الفاييبوكية مايلي:

- بتاريخ **6 ديسمبر 2015**: من أجل الاحتفال بعيد ميلاد الأول لسيارة سمبول صنع جزائري

"**Symbol miladi**" رونو تقدم لزيائنها سيارة **miladi** سلسلة محدودة - لكل سيارة مشترة يهدى

لكم مسند الذراع، عتبة الأبواب والملصقة الخلفي.

- **6 ديسمبر 2015** : إعلان عن **Renault Clio Ivory** بلون مميز ووحيد، سلسلة جديدة

ومحدودة اكتشفوها بجلتها الجديدة ولونها العاجي، سقفها المزجج يمنحكم منظر بانورامي الذي يزيد أناقة

سوف تغويكم.

- كما تقوم إدارة صفحة رونو بتصميم منشورات ذات وقع على نفسية الزبائن، من أجل تهنئتهم بمناسبة عيد الأضحى المبارك والفطر، والمناسبات الدينية كعاشوراء والمولد النبوي الشريف و... إلخ،
فبتاريخ:

-10 سبتمبر 2019 Renault Algérie : تمنى لكم عاشوراء مباركة.

- 08 نوفمبر 2019: رونو تمنى لكم مولد نبوي شريف.

-31 أوت 2019 Renault Algérie : تمنى لك الامة المسلمة سنة هجرية سعيدة. كل عام

و أنتم بخير.

-10 أوت 2019 Renault Algérie : تمنى لكم عيد أضحى مبارك وكل عام وانتم بخير.

-05 ماي 2019 : بمناسبة شهر رمضان رونو الجزائر تمنى للحميعرمضان كريم.

-01 ماي 2019 : رونو الجزائر تمنى لكل العمال الجزائريين عيد سعيد .

- قامت إدارة صفحة رونو الجزائر بدعوة مشتركها لتتبعها على شبكتي التواصل الاجتماعي **Linked In** و **Twitter**، وهذا من أجل استقطاب عدد أكبر من الزبائن على صفحاتها عبر باقي شبكات التواصل الاجتماعي، وكما تقوم بتقديم الشكر لهم لوفائهم الدائم لها.

- 4 أكتوبر 2015: رونو الجزائر حاضرة على شبكة التواصل الاجتماعي **Linked In** انضموا

إلينا بدون انتظار.

- 19 جوان 2014: أنت من مستعملي تويتر؟ يمكنك متابعتنا على صفحتنا عبره.

- 12 جويلية 2015: أنتم 800.000 معجب على صفحتنا، شكرا على ولائكم وثقتكم.

كما تنظم مؤسسة رونو الجزائر مجموعة من المسابقات وألعاب الذكاء والتركيب على صفحة الفايسبوك الخاصة بها، وتهدف من خلالها إلى خلق جو من المرح والتسلية في روح المتسابقين والفوز بجوائز وهدايا تشجيعية فففي التواريخ التالية تم نشر ما يأتي:

-16 أكتوبر 2019: أصحاب دقة الملاحظة . كم يوجد من فرق بين الصورتين؟.

-09 سبتمبر 2019: من سيجد القطعة المفقودة؟، Puzzle لعبة ؟

-18 نوفمبر 2015: من بين هاتين السيارتين من هي Renault 12 ؟

-10 مارس 2015: من سيكون نجم الصالون الدولي للسيارات بالجزائر 18-28 مارس، هل عرفتموه؟

. KADJAR

يضمن الإعلان للمؤسسة التعريف بمنتجاتها ومختلف خصائصها، ويعتبر وسيلة لنقل المعلومات ومحاولة اقناع واستمالة الطلب على خدماتها، لهذا نجد صفحة مؤسسة رونو الجزائر على الفايسبوك تركز عليه بكثرة في كل سياسياتها الترويجية.

5. خاتمة

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق والتطورات المستمرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما يعتبر فرصة تسويقية جيدة يجب اقتناصها من طرف المؤسسات الاقتصادية، وهذا من أجل تلبية احتياجات العملاء والارتقاء إلى مستوى توقعاتهم وكذا الاتصال والتواصل معهم عبر العالم الافتراضي، ومحاولة كسب وفائهم وولائهم.

ومن خلال ما تقدّم في هذه الورقة البحثية نجد أنّ المؤسسات الاقتصادية أصبحت تولي للتسويق والإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة، كما أن المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة والمتمثلة في مؤسسة رونو الجزائر استغلت هذه التقنية في بناء إستراتيجياتها الاتصالية وخططها التسويقية وتحقيق أهدافها المتعلقة بالربح وكسب عملاء جدد، وهذا ما أدى بها إلى تحسين وضعيتها التنافسية في سوق السيارات الجزائري.

لذا من المتوقع أن يأخذ أيضا هذا النمط من التسويق وكذا الاتصال التسويقي وخاصة الاعلان عبر هذه التقنية الرقمية المزيد من الاهتمام من طرف رجال التسويق والمؤسسات الجزائرية، وذلك لما يتمتع به من خصائص تميّزه عن النمط التقليدي للتسويق.

1.5 نتائج الدراسة: خرجت هذه الورقة البحثية بشقيها النظري والتطبيقي بجملة من النتائج تتمثل في

النقاط التالية:

-التسويق الإلكتروني Electronic Marketing هو عملية استخدام الانترنت والوسائط الالكترونية من طرف المؤسسات الاقتصادية بهدف تحقيق الأهداف التسويقية المتعلقة بالربحية وكذا كسب وفاء وولاء الزبائن، وهو مفهوم أوسع من التسويق عبر الانترنت Web Marketing الذي يعتمد على الانترنت فقط في ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية.

-شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع رقمية حديثة تسمح لمستخدميها والمشاركين بها (الأفراد، المنظمات) إمكانية الإتصال والتواصل (المرئي، الصوتي، النشر) والتفاعل وغيرها من التطبيقات التي تساعد على توطيد العلاقة فيما بينهم في أي وقت وفي أي مكان من العالم.

-نظرا لتوفر شبكات التواصل الاجتماعي على مجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الوسائل الرقمية الأخرى (مواقع الانترنت،... الخ)، الأمر الذي أدى إلى توظيفها من قبل العديد من المؤسسات الاقتصادية في مجال التسويق، بهدف التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم المختلفة على أوسع نطاق، الإتصال والتواصل مع العملاء وتحقيق الربح وكذا محاولة كسب وفائهم وولائهم.

-تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أساليب التسويق الإلكتروني، حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية في الآونة الأخيرة توليها أهمية كبرى وتستعملها لأغراضها التسويقية .

-تعتمد الكثير من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر وفي مختلف القطاعات السوقية، على شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الإتصال والتواصل مع زبائنها.

-تركز مؤسسة رونو الجزائر على الفايسبوك في الإتصال والتواصل مع زبائنها وهذا ما تمّ ملاحظته من خلال الممارسات التسويقية التي تقوم بها عبر صفحاتها الرسمية على الفايسبوك، وكذا العدد الكبير لمتبعيها عبر هذه الشبكة، والجدير بالذكر هو أن هذه النتائج تتوافق مع ترتيب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر والذي تبين من خلاله احتلال الفايسبوك المرتبة الأولى وهذا وفق الموقع الإلكتروني

. www.alexa.dz

2.5. اقتراحات الدراسة: على ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

-أهمية إدراك المؤسسات الاقتصادية في الجزائر للدور الفعال الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الكفاءة والفعالية التسويقية لها.

-من المفيد قيام المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بإنشاء صفحاتها الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وليس إقتصارها على الفايسبوك فقط، وهذا من أجل التعريف بمنتجاتها وخدماتها على أوسع نطاق، وكذا تسهيل وتحسين عملية الاتصال التواصل مع الزبائن وتقديم خدمات متميزة لهم بهدف كسب وفائهم وولائهم.

-ضرورة وجود نظام فعال من الموارد البشرية المؤهلة لتنفيذ الاعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بكفاءة وفعالية تامة. وحثمية امتلاك المكلفين بالتسويق لمهارة إتقان اللغات المختلفة وكذا فن الاتصال، التواصل والتأثير على الآخرين.

-إحداث إدارة متخصصة بتنفيذ الأنشطة والمهام المتعلقة بسياسة الإتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويكون هدفها الأساسي هو تخطيط وتنفيذ الحملات الترويجية عبر هذه الوسيلة الرقمية. -استغلال المزايا المقدمة من طرف شبكات التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق الربح والزيادة في عدد الزبائن بأقل التكاليف وبالتالي تحقيق الكفاءة والفعالية التسويقية معا.

-زيادة معرفة ووعي القائمين بصفحات المؤسسات الاقتصادية على شبكات التواصل الاجتماعي بتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأهيل المكلفين بالتسويق على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتدريبهم وإقناعهم بالبقاء على اتصال دائم مع الجمهور خارج أوقات العمل الرسمية.

6. قائمة المراجع:

¹ نجم، عبود نجم، (2014)، الإدارة الالكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض.

² العلاق، بشير عباس (2002)، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.

³ أبو النجا، محمد عبد العظيم، (2008)، التسويق الالكتروني: آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الإسكندرية.

⁴ العلاق، بشير عباس، (2003)، الإستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج للتسيير والتوزيع، الأردن.

⁵ Clark Irvine and Flaherty Theresa, (2005), Advances in Electronic Marketing, Idea Group Publishing, USA.

⁶Laudon,Guercio,(2001), Traver,E-commerce: Business, Technology, Society, Addison-Wesley, U S A.

⁷ Breeds,Claire,(2001),Marketing direct sur internet,Vuibert, Paris.

⁸ صبرة ،سمر،(2009)، التسويق الالكتروني ،دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع،عمّان.

⁹ طه، طارق،(2005)، التسويق و التجارة الالكترونية ،دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية.

¹⁰ طه، طارق،(2005)، التسويق و التجارة الالكترونية ،دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية.

¹¹ راضي،زاهر،(2003) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي،مجلة التربية، عمان، جامعة عمان

الأهلية، العدد 15.

¹² Boyd.danah .and others (2007), "social Network sites :Definition, history and scholarship", journal of computer mediated communication ,vol13, N°01 article. in: [http : // Jcmc ; Indiana , edu / vol 13, / issue 1/ Boyd . Ellison. Html consulté le \(21/05/2015\).](http://Jcmc ; Indiana , edu / vol 13, / issue 1/ Boyd . Ellison. Html consulté le (21/05/2015).)

¹³ The Economist,(2010)," A world of connections", A special report on Social Networking, London.

¹⁴ Cordina ,Paul ,(2012) , Tout savoir sur les marques et les réseaux sociaux intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises ,Editions kawa , France .

¹⁵ Marcel Danesi ,(2009) ,Dictionary of Media and communication , M.E Sharpe publishing, New York.

¹⁶ Rudy Viard(2017), "Les chiffres et statistiques de Youtube" , sur : <http://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-youtube/> consulté le (07/02/2017).

¹⁷ درويش،حسام،(2014)،دورة التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلامي للمؤسسات بجميع أنواعها وقطاع السياحة والسفر والطيران،في:

fr.slideshare.net/hossamdarwish//ss-33443049 ?next-slideshow consulté le (18-03-2015)

¹⁸ فواز واضح، الخثبرشين،(2016)،الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي -والوطنية الأجنبية

الإعلانات دراسة ،مجلة ميلاف للبحوث والدراسات ،المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة ،العدد الرابع.

¹⁹"تاريخ رونو في الجزائر"،في:

<http://www.renault.dz/decouvrez-renault/renault-algerie/histoire/> consultée le (24/07/2015)

²⁰"Renault en Algérie", sur: <http://www.presse-algerie.net/> consultée le (02/08/2015) .

إطار نظري حول معوقات وآليات متطلبات تطبيق التجارة الالكترونية في الدول النامية

Theoretical framework on the constraints and mechanisms of the requirements of the application of electronic commerce in developing countries

أنور عيدة جامعة الوادي (الجزائر)، aida-anouar@univ-eloued.dz

محمد الدينوري سالمى جامعة الوادي (الجزائر)، salemi-mohamed.dinouri@univ-eloued.dz

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ما تحتاجه الدول النامية من متطلبات وكذا معرفة أهم المعوقات التي تواجهها أثناء تطبيق التجارة الالكترونية من خلال دراسة نظرية اعتمدت على المفاهيم الأدبية المتعلقة بكيفية تطبيق آليات التجارة الالكترونية ومعوقتها في ظل حتمية التي تفرضها العولمة وتكنولوجيا المعلومات الحديثة واقتصاد الرقمي المعاصر وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن يستوجب إحداث رقابة دولية فعالة تحمي ما تتطلبه الدول النامية في مجال التجارة الالكترونية وكذا تفعيل التشريعات على المستوى الدولي وحتى المستوى المحلي للدول النامية، وذلك بهدف وضع أسس وشروط توحد الأنماط بين كل الفاعلين في مجال تطبيق التجارة الالكترونية، وأيضا وضع آليات مرتبطة بمتطلبات التجارة الالكترونية هدفها هو تحسين أداء والتعامل بمصادقية.

الكلمات المفتاحية: متطلبات التجارة الالكترونية، معوقات التجارة الالكترونية , الدول النامية

Abstract:

This study aims at identifying the requirements of developing countries as well as the most important obstacles faced during the application of electronic commerce through the study of a theory based on literary concepts on how to apply the mechanisms of electronic commerce and its impediment under the inevitability imposed by globalization and modern information technology and the contemporary digital economy. This study concluded that it is necessary to establish effective international control that protects the requirements of developing countries in the field of electronic commerce as well as activating the legislations at the international level and even the local level of developing countries, with a view to laying the foundations and conditions for D patterns among all actors in the field of application of electronic commerce, as well as the development of mechanisms linked to the requirements of electronic commerce aimed at improving the performance and deal with credibility

Keywords: E - commerce requirements, constraints of electronic commerce, developing countries

1. مقدمة:

تعد التجارة الالكترونية من الوسائل الجديدة والمعاصرة التي تتميز بها البيئة الحديثة لكل المجتمعات, حيث تحتاج البلدان النامية إلى مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التجارة الالكترونية, كما دخلت التجارة الالكترونية إلى حياتنا بقوة حيث أن الاهتمام بهذه الأخيرة يعود إلى ما قد تحدثه في مستقبل العمل التجاري, ونتيجة العمولة ودخول العالم بما يعرف باقتصاد الرقمي, وعليه فان الدول النامية تحتاج إلى متطلبات أساسية في ظل بيئة التجارة الالكترونية وكما تواجه هذه الأخيرة الكثير والعديد من المشاكل والمعوقات تحول تدون تبني التجارة الالكترونية بصورة واضحة داخل محيطها الجغرافي.

وفي ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

- ◀ ماهي المعوقات والآليات المتعلقة بمتطلبات تطبيق التجارة الالكترونية في الدول النامية؟
- حتى نستطيع الإجابة على الإشكالية الرئيسة سنقوم بتجزئتها إلى عدة أسئلة فرعية كما يلي:
- ✓ ماهي متطلبات تطبق التجارة الالكترونية بالنسبة للدول النامية بطريقة فعالة وواضحة؟
- ✓ هل يوجد معوقات تواجه الدول النامية في ظل بيئة التجارة الالكترونية؟

فروض الدراسة:

في ضوء الأسئلة الفرعية صيغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- ✓ هناك العديد من المتطلبات لتطبق التجارة الالكترونية بالنسبة للدول النامية.
- ✓ يوجد العديد من معوقات تواجه الدول النامية في ظل بيئة التجارة الالكترونية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الوصول إلى مجموعة من الأهداف نوجز أهمها فيما يلي:

- ✓ معرفة متطلبات التجارة الالكترونية حيث تنقسم هذه الأخيرة إلى:

◀ متطلبات العامة.

◀ متطلبات خاصة.

- ✓ معرفة معوقات التجارة الالكترونية.

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

✓ الخروج بنتائج واقتراحات حول إطار نظري حول معوقات وآليات متطلبات تطبيق التجارة الالكترونية في

الدول النامية.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال:

✓ تناولها لأحد الموضوعات الهامة والمعاصرة.

✓ النتائج التي ستكشف عليها هذه الدراسة والتوصيات التي ستقترح في ضوء النتائج المتوصل لها.

محاور الدراسة:

المحور الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية.

المحور الثاني: معوقات التجارة الالكترونية في الدول النامية.

المحور الثالث: آليات متطلبات تطبيق التجارة الالكترونية في الدول النامية.

2. الإطار النظري للتجارة الالكترونية

1.2 تعريف التجارة الالكترونية:

يعتبر تعبير أو إصلاح التجارة الالكترونية من المصطلحات الجديدة التي استخدمت لأول مرة في الولايات المتحدة، وكندا، للإشارة إلى جميع الأعمال التجارية وما تتعلق به عمليات بيع وشراء السلع والخدمات ونقل المعلومات الرقمية، بالصوت والصورة وبالكلمة المكتوبة عبر البريد الالكتروني E-mail أو عبر شاشات الكمبيوتر أو من خلال البرامج الجاهزة Soft Ware التي تسلم بصورة مادية أو بتحميل Down Loading على جهاز المستهلك. (المطلب، صفحة 17)

تمثل التجارة الالكترونية شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف بحيث يكون التبادل الكترونيا بدلا منه ماديا أو ماديا مباشر (دميش، صفحة 34)

2.2 أهداف التجارة الالكترونية

- تسعى التجارة الإلكترونية إلى تحقيق عدد من الأهداف، والتي يمكن حصرها كما يلي:
- ◀ العمل على زيادة نطاق السوق، وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع؛
 - ◀ السعي نحو زيادات معدلات الوصول إلى الزبائن والتواصل معهم وبناء علاقات قوية معهم؛
 - ◀ التقليل من تكاليف الإنتاج، التسويق والتوزيع، ومقارنة التجارة الإلكترونية بالتجارة التقليدية وفي ضوء طبيعة التجارة الإلكترونية؛
 - ◀ تحقيق السرعة في أداء الأعمال في ضوء التحول نحو استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستثمار تطوراتها وتحولاتها المعاصرة والإعتماد عليها؛
 - ◀ البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم، وجذبهم للشراء اعتمادا على طبيعة التعامل والمزايا التي تعرض عليهم وتجتذب الكثير منهم؛
 - ◀ القيام بعمليات التفاوض، التسويق، البيع والشراء وإجراءات الدفع والتسديد من خلال شبكة الإنترنت، وما تقدمه من تسهيلات في كل هذه العمليات والإجراءات؛

تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء، وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة بالمقارنة مع التجارة التقليدية،

والصورة التي رسمتها وترسمها عند الكثير من الزبائن (اسامة و جمال، الصفحات 119-120)

3.2 تحديات قياس حجم التجارة الالكترونية

يمثل قياس حجم التجارة الالكترونية تحديا يواجه كل من صانعي السياسات الاقتصادية على مستوى الحكومات، ومتخذي قرارات الاستثمار على مستوى أصحاب الأعمال والقطاعات الخاصة، وكذلك يشكل تحديا فنيا على مستوى مصالح ومراكز الإحصائيات المعنية بقياس وتقدير حجم مؤشرات التجارة الالكترونية، ويبرز هذا التحدي مع النمو المستمر في أعداد القطاعات والمؤسسات التي تستخدم الانترنت في معاملاتها التجارية، وكذلك مع تنوع وتعدد السلع والخدمات التي تدخل في مجال التجارة الالكترونية. وترجع صعوبة قياس التجارة الالكترونية إلى عدة عوامل، منها ما يتعلق بتحديد مفهوم التجارة الالكترونية ومكوناتها، وكذلك سرعة نموها والتطور التكنولوجي المصاحب لها، بالإضافة إلى أن العديد من المؤسسات التجارية تقوم بالتجارة الالكترونية والتجارة التقليدية في آن واحد.

وبسبب هذه العوامل وغيرها، فإن أساليب قياس حجم التجارة الالكترونية سواء من حيث الأرقام الفعلية أو التقديرية ستظل تفتقر إلى الدقة والموثوقية (وهذا ما سنتعرض إليه في الفصل الثالث بالحديث عن مشاكل الاعتراف بالإيراد وكذا التحاسب الضريبي المصاحبين لعمليات التجارة الالكترونية والناجمين عن مشكل الافتقار إلى الدقة والموثوقية)، ولذلك فإن إحصائيات التجارة الالكترونية التي تنشرها بعض مراكز البحوث والقطاعات الخاصة تظهر متباينة، وإلى حد كبير أحيانا، وبالرغم من القصور في أساليب قياس التجارة الالكترونية، إلا أن الدول وكذلك القطاعات الخاصة تعمل على إنشاء برامج قياس لإيجاد مؤشرات تعكس طبيعة وتطور أنشطة التجارة الالكترونية وذلك بهدف قياس أثرها على القطاعات الاقتصادية، وقياس نموها، ومقارنتها بين مختلف الدول.

4.2 نموذج قياس شامل للتجارة الالكترونية

اقترحت أمانة منظمة المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة(على سبيل المثال لا الحصر)

نموذج قياس شامل للتجارة الالكترونية، يتكون من المراحل التالية:

1.4.2. الجاهزية الالكترونية(أو البنية التحتية الالكترونية

إعداد البنى التحتية الفنية والتجارية والاجتماعية اللازمة لدعم التجارة الإلكترونية.

2.4.2. الكثافة الالكترونية

حالة استخدام التجارة الالكترونية، وحجمها وقيمتها وطبيعة المعاملات.

3.4.2. التأثير الالكتروني

ويتعلق بمقاييس الفرق الذي أحدثته التجارة الالكترونية فيما يتعلق بكفاءة وإنشاء مصادر الشروة الجديدة، وقد تكون هذه التدابير على مستوى الاقتصاد الجزئي أو الكلي.

5.2 إحصائيات عن التجارة الالكترونية

على الرغم مما ذكرناه سابقا عن تحديات قياس حجم التجارة الالكترونية، إلا أنها تعرف نموا مطردا على مستوى الدول المتقدمة، وتتفق معظم التقديرات على أن حجمها في تزايد مستمر وبسرعة هائلة، فنجد العديد من المواقع والمجلات التي تعطي إحصائيات وأرقام مشجعة جدا عن نسب التعامل بها، فمثلا عرف المعدل الإجمالي للمبيعات عن طريق الانترنت تطورا قدر بين سنة 2010 و 2013 ب 19 بالمائة سنويا من 572 مليار دولار أمريكي إلى 963 مليار دولار أمريكي وكان هذا التزايد في معدل المبيعات عبر الانترنت أمرا طبيعيا بفضل انتشار ثقافة استعمال الانترنت وأجهزة الاتصالات الالكترونية وتوفير وسائل الدفع الالكتروني بأفضل شروط الحماية والأمان وخير مثال على ذلك فرنسا التي احتلت سنة 2013 المرتبة الثالثة أوروبا والسادسة عالميا فيما يخ اكتساح أكبر حصة من السوق في مجال التجارة الالكترونية فحسب دراسات قامت بها ونشرتها إتحاد التجارة الالكترونية والبيع عن بعد (Fevad La Fédération du e-commerce et de la vente à distance، سجلت التعاملات التي تمت عبر الانترنت ما يزيد عن 600 مليون تعامل سنة 2013 ، والتي مثلت تطور ملحوظ سنة 2013 مقارنة ب 2012 قدر ب % 17.5 ، وبذلك قدر عدد الزبائن ب 33.8 مليون زبون على النت سنة 2013 بزيادة قدرها 5 % مقارنة ب 2012 ، وهذا ما يترجم أن % 59 من الفرنسيين قاموا بالشراء على النت عام 2013 ، وهذا في كل من سوق السلع والخدمات بقطاع التجارة الالكترونية الذي حقق ما قيمته 51.1 مليار أورو أي بزيادة قدرها 13.5%، بينما حققت المبيعات عن بعد والتي تضم كل قنوات البيع عن بعد (أنترنت ، هاتف، بريد) 55.8 مليار أورو أي بزيادة قدرها % 12 منها 5.1 مليار أورو متعلقة ببيع الملابس والأحذية والأكسسوارات التابعة لها أي بنسبة % 12 من سوق التجزئة، بينما تجهيزات المنزل حققت 3.8 مليار أورو بنسبة % 18 من السوق وقدرت المواد الغذائية ب 4.1 مليار أورو بنسبة % 3 من السوق.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

أما فيما يخص إحصائيات سنة 2014 ، سجلت فرنسا مع نهاية الثلاثي الأول من سنة 2014 ما مقداره 13.4% مليار أورو أنفقت من قبل الفرنسيين في التجارة الالكترونية، ما يعتبر زيادة في المبيعات عبر الانترنت بنسبة 11 % مقارنة بالثلاثي الأول من سنة 2013 وكذا ارتفعت عدد التعاملات في هذا الإطار ب 15 % مقارنة ب 2013 ، ووصل متوسط المبلغ المنفق من قبل الفرد على النت 491 أورو سنة 2014 مقارنة ب 467 أورو سنة 2013 أما مع نهاية سبتمبر 2014 حققت مبيعات التجهيزات المنزلية 2.7 مليار أورو والتي مثلت % 19 من رقم الأعمال الكلي المحقق فيما يخص هذا النوع من السلع، فقد شهدت بذلك ارتفاعا ملحوظا مقارنة ببداية السنة 2014 والتي قدرت ب % 06 لتتخفف المبيعات بذلك في المحلات بنسبة % 1.4

وهذا النمو المضطرد لمعاملات التجارة الالكترونية صاحبه نمو معتبر للمواقع التجارية الناشطة في فرنسا 138.000 موقع تجاري سنة 2013 والتي عرفت زيادة قدرها % 17 مقارنة بسنة 2012 لتصل إلى 144.000 موقع سنة 2014 أما عن العاملين بهذا المجال فقد ب 87000 عامل في 2013 بزيادة وصلت إلى 12000 عامل مقارنة ب 2012 ، كما قدرت % 70 من المواقع الناشطة ففتح مناصب عمل جديدة في 2014. (خديجة، الصفحات 17-20)

3. معوقات التجارة الالكترونية في الدول النامية

على الرغم من للتجارة الالكترونية العديد من المزايا فهي بدورها لها العديد من العيوب والحدود، من شأنها أن تحدد مدى نجاحها في الدول النامية بصفة خاصة.

1.3 مزايا التجارة الالكترونية

- تتمتع التجارة الالكترونية بمجموعة من المزايا يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:
- تولد التجارة الالكترونية عائدا جديدا لمنظمات الأعمال من خلال عمليات البيع الالكتروني عبر الشبكة؛
 - تسهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكلفة البيع، فتكلف موقع المنظمة كمنفذ للبيع والإعلان الالكتروني اقل كثيرا من تكلفة المناظرة في التجارة التقليدية، المتمثلة في تكلفة بناء وتشغيل منافذ البيع المادية، والإعلان في الصحف والتلفزيون ؛
 - تجذب التجارة الالكترونية قطاعات جديدة من العملاء للمنظمة، وهم مستخدمو شبكة الانترنت؛
 - تؤدي الزيارات المتكررة لموقع المنظمة إلى زيادة درجة ولاء العملاء لمنتجات المنظمة؛

- يمثل موقع المنظمة كمنفذ بيع الكتروني غير تقليدي؛
- تمكن المنظمة من طرح نوعيات مبتكرة من المعلومات التي تعتمد على تقنيات المعلوماتية؛
- تتيح المشتريين حرية الاختيار أمام المشتريين، حيث أصبح بإمكان كل ما ينوي الشراء استعراض كافة المواصفات الخاصة بالمنتجات والمقارنة بينهما، واختيار العديد من البائعين وأكثر من منتج دون أي ضغط من الباعة أو إضاعة الوقت بسبب التنقل من مكان لآخر من اجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى، والبحث عن السعر الأقل؛
- تمكن المشتري من التسوق وإجراء الصفقات على مدى 24 ساعة يوميا، وعلى مدار العام، ومن أي مكان؛
- تشجيع على المنافسة بين الشركات مما يؤدي إلى إمكانية الحصول على أسعار منخفضة بالنسبة للمشتريين مقارنة بأسعار المتاجر التقليدية (صونية، الصفحات 249-250)

2.3 عيوب ومعيقات التجارة الالكترونية في الدول النامية

للتجارة الالكترونية عدة عيوب أهمها:

- بعض أنشطة الأعمال لا يمكن بحال أن تدخل التجارة الالكترونية فمثلا الأغذية سريعة التلف والأصناف عالية التكلفة مثل المجوهرات وهذا راجع إلى عدم تمكن الزبون من فحصها ومعرفة مدى صلاحيتها وجودتها؛
- قلة الوعي الثقافي لدى المستهلكين، والطبيعية القانونية للتجارة الالكترونية، جعلت اغلب المعاملات في التجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلكين؛
- غياب طرق عملية وأمنة للتوقيع الالكتروني وحماية شبكات المعلومات ومواقع الانترنت الخاصة بمواقع التجارة الالكترونية من هجمات قرصنة الحاسوب والانترنت ومحاولة التزوير والتنصيب وسرقة أرقام بطاقات الاعتماد والائتمان لزبائن التجارة الالكترونية وإرسال الفيروسات والتي قد تتسبب أضرار فادحة، وقد تعرقل عمل هذه المواقع على الشبكات؛
- ضعف الهيكلية التحتية للاتصالات الدولية في الدولة وعدم قدرتها على مواكبة متطلبات تقنيات المعلومات التي تشمل على الاتصالات وما يرتبط بها من تجهيزات وبرامج وأنظمة، سوف يحدد من امن الشبكة المالية ويعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية وبالتالي فشل في إقامة التجارة الدولية؛

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

نستخلص مما سبق ذكره إلى أن التجارة الالكترونية تعتبر مظهر من مظاهر العولمة الاقتصادية، وذلك لتجاوزها لحدود المكان والزمان ومساهماتها في دمج اقتصاديات العالمية (قدي و البحري، الصفحات 9-10)

4. آليات متطلبات تطبيق التجارة الالكترونية في الدول النامية

تظهر متطلبات التجارة الالكترونية في المتطلبات القانونية والتنظيمية ومتطلبات عامة ومتطلبات خاصة.

1.4.1 متطلبات العامة

تمثل متطلبات التجارة الالكترونية العامة في تلك متطلبات الحكومة الالكترونية بصورة عامة، وتتجلى في:

1.4.1.1. متطلب الدعم

دعم من طرف من السلطة السياسية، برؤوس الأموال واستيراد التكنولوجيا ودعم الإطارات التقنية ووضع اطر للتكوين المتخصص في التجارة الالكترونية

2.4.1.1. البدء ببرامج ومشروعات الكترونية

بدءا بالبسيطة ثم الانتقال إلى المشروعات المركبة بإحداث بيئة مناسبة

3.4.1.1. متطلبات قانونية وسياسية

البناء التشريعي والإدارة السياسية للدول في تبني التجارة الالكترونية، أي صياغة وسن قوانين تنظم الحقل التجاري الالكتروني والمسارير للتطور التطور التجاري الالكتروني، من اجل مواصلة هذا الحدث وحماية للحقوق وحرية الأطراف المتعاملة ، وتوفير آليات ووسائل التعاقد وتحديد الشروط والهيئات المعنية بفض المشاكل التي من شأنها أن تطرح .

وكذلك تنظيم طرق للإثبات بتحديد الأدلة المدعمة للدعايات والمطالبة بالحقوق التجارية الالكترونية، ووضع حماية للملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الالكترونية، والتنصيب عن الجرائم الالكترونية ومحاولة تحديدها ووضع جزاءات لها، وهذا ما يظهر في قضية انتهاك الحقوق الفكرية وتلاف البيانات، ومن أمثلة ما يجب تنظيمه قضية التوقيع الالكتروني.

4.4.1.1. متطلبات فنية وتكنولوجية

من خلال التكوين واستعمال التكنولوجيا وشبكة الاتصالات أي:

- ◀ ترابط نظم الخدمات
- ◀ تحديد المهارات والكفاءات والعينات الواجب توافرها في الحكومة الالكترونية
- ◀ تدريب وتكوين لرفع مستوى التأطير البشري فيها, بتوفير الكوادر البشرية المتخصصة والتقنيين في المعلوماتية وفي استخدامات الانترنت

5.4.1. حل مشكلات الواقع الحقيقي

أي القضاء على مخلفات التجارة التقليدية وسلبياتها, لأنه من الغير الممكن الانتقال إلى التجارة

الالكترونية من مخلفات وعدم إصلاح التجارة التقليدية

6.4.1. متطلبات حكومية

وذلك ب:

- ◀ إنشاء وإحداث رؤية الكترونية؛
- ◀ صياغة إستراتيجية التغيير؛
- ◀ توفر الأمن المعلوماتي؛
- ◀ إيجاد أنظمة صلبة لتحفظ السرية ؛
- ◀ حل مشكلات قانونية التبادلات التجارية.

7.4.1. متطلبات بشرية ونفسية

وتتمثل في التالي:

- ◀ الأفراد الإطارات والكفاءات العقلية؛
- ◀ المتخصصين والفنيين والتقنيين المهتمين؛
- ◀ توفير الجو المناسب والدعم المستمر أي توفير بيئة التجارة الالكترونية؛

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

◀ توفير جانب مهم من الثقة والمصدقية والشفافية بين كل أطراف التعامل التجاري الالكتروني.

8.4.1. متطلبات تنظيمية

وتتمثل أساسا في:

◀ البناء التنظيمي؛

◀ إعادة هندسة وتوزيع المهام؛

◀ إعادة هندسة التركيب التنظيمي الناتج عن التطور؛

◀ إعادة هندسة الإجراءات الإدارية.

9.4.1. متطلبات اقتصادية ومالية

بدراسة العائد والتكلفة والمخاطر ومتطلبات رؤوس الأموال فالتجارة الالكترونية تتطلب اقتصادا

متطورا وسهلا ومتنوعا, متماشيا مع الاقتصاد العالمي من اجل القيام بالتصدير والاستيراد في مختلف المنتجات

بالاستخدام الوسائل الالكترونية.

10.4.1. متطلبات تسويقية وترويجية

فوقود الحكومة الالكترونية يتمثل في الجماهير وخاصة القطاع الخاص, وعلاقته بالمواطن, لذا على

الحكومة الالكترونية أن تراعي وعي المواطن وتطلعاته بتطوير ثقافته ووعيه واهتماماته به بتفهمها لثقافة

المواطن وما يريد و دعمه اجتماعيا.

11.4.1. متطلبات البنية التحتية الالكترونية

وهي البنية القاعدية المتمثلة في شبكة الانترنت, والمتمثلة في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات

وتشمل شبكات الاتصال المختلفة من سلكية ولا سلكية والفاكس والهواتف الثابتة والمحمولة والحواشيب

وبرامج التشغيل والتطبيقات

هذه البنية تهدف إلى انتشار الواسع لاستخدام الانترنت التي هي أسلوب التعامل والتكامل التجاري باعتبارها بمثابة أرضية أو سوقا الكترونية التي تم فيه مختلف التعاملات والتبادلات التجارية

12.4.1. توفير المجتمع المعلوماتي

أي ذلك الاستعداد الالكتروني من خلال المنشآت والهياكل والمعاهد والمداس وبرامج التعليم والتكوين والتي ترتبط أيضا بالبنية التحتية، من شأنها ثبات التكوين القاعدي والاستمرارية في التكوين للعاملين والمتعاملين في التجارة الالكترونية.

2.4 متطلبات الخاصة

تمثل المتطلبات الخاصة في تلك المتعلقة بالتجارة الالكترونية في خد ذاتها وتتجلى في الآتي:

- ◀ تحديد الإستراتيجية التجارة الالكترونية المناسبة بصياغة قوالب قانونية دولية ووطنية تتماشى والتطور الحاصل؛
- ◀ الحفاظ على سرية وامن المتعاملين؛
- ◀ اعتماد المنافسة الحرة بشفافية وبمصدقية؛
- ◀ توطيد العلاقة مع الهيئات والمنظمات الدولية المعنية بالموصفات الفنية لعلامة الجودة على منتجاتها للتأكد من أن منتجاتها مصنعة وفقا للمعايير والمواصفات الفنية، باعتبار ذلك من متطلبات السوق التجارية؛
- ◀ تحسين القدرات والإمكانات لمسايرة التطور التقني التكنولوجي في استخدام الانترنت وحماية المعلومات التجارية؛
- ◀ متابعة الأنشطة التجارية الالكترونية؛
- ◀ الإيمان بنجاح أسلوب التجارة الالكترونية، وذلك بين المؤسسات سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي؛
- ◀ تتبع المؤشرات الاقتصادية والنشرات الاقتصادية المالية؛
- ◀ إنتاج السلع التي تتلقى قبولا من المستهلك بمحاولة التطلع لما يحتاجه ؛
- ◀ توافر سجل الكتروني للأنشطة الشركات والمؤسسات التجارية لمعرفة مختلف العمليات من بيع وشراء وأسماء العملاء؛

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

◀ وضع آليات وتقنيات للإثبات التجاري الالكتروني وتحديد الهيئات القضائية وإجراءات التقاضي من اجل تقديم حلول للمشاكل التي من شأنها أن تحدث وان تحل بفوائد وأهداف التجارة الالكترونية. (سعوداوي و رحال، الصفحات 7-10)

5. خاتمة

انطلاقاً من طريقة المعالجة النظرية للدراسة توصل الباحثين إلى مجموعة من النتائج نوجز أهمها فيما يلي:

يلي:

- ◀ يعتبر موضوع التجارة الالكترونية من أهم المواضيع المعاصرة، وذات حساسية كبيرة وذات نقاش واسع؛
- ◀ التطور السريع للتجارة الالكترونية ككل ظاهرة يفرض مجموعة من التحديات التي تسعى العديد من الهيئات والمنظمات الوطنية والعالمية لإيجاد السبل الكفيلة بتذليلها؛
- ◀ ان اعتماد التجارة الالكترونية في العديد الدول النامية يشكل تحدي كبير لها، حيث أن هذه الأخيرة ملزمة بتطبيق ونشر هذا النوع من المعاملات التجارية الجديدة في أوساط المتعاملين، لأنها تمنح العديد من المزايا ومن ابرز تلك المزايا نذكر مايلي:
- تسهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكلفة البيع، فتكلفه موقع المنظمة كمنفذ للبيع والإعلان الالكتروني اقل كثيراً من تكلفة المناظرة في التجارة التقليدية، المتمثلة في تكلفة بناء وتشغيل منافذ البيع المادية، والإعلان في الصحف والتلفزيون؛
- تجذب التجارة الالكترونية قطاعات جديدة من العملاء للمنظمة، وهم مستخدمو شبكة الانترنت؛
- تؤدي الزيارات المتكررة لموقع المنظمة إلى زيادة درجة ولاء العملاء لمنتجات المنظمة؛
- ◀ لا بد للدول النامية الأخذ بعين الاعتبار الحيطه والحذر في ظل بيئة التجارة الالكترونية؛
- ◀ ضرورة إحداث رقابة دولية تحمي ما تتطلبه التجارة الالكترونية، وذلك من خلال التوفيق في موازين القوى بين الدول النامية والدول المتقدمة؛
- ◀ تحتوي التجارة الالكترونية على مجموعتين من المتطلبات منها متطلبات عامة ومنها متطلبات خاصة؛
- ◀ الحرص على وضع تشريعات دولية ووطنية تنظم مختلف الجوانب سوى كان أسس او شروط بهدف توحيد الأنماط بين كل الفاعلين والمستفيدين من بيئة التجارة الالكترونية؛
- ولا يمكن للتجارة الالكترونية أن تنمو وتستمر في البلدان النامية دون تغطية عالمية وإقليمية ووطنية لمسائل البناء القانوني والتقني والتأهيلي والإداري.

6. قائمة المراجع:

- 1- عبد المطلب عبد الحميد, اقتصاديات التجارة الالكترونية, الطبعة الأولى, الدار الجامعية, الإسكندرية, مصر, 2014, ص: 17.
- 2- سمية ديمش, التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر, رسالة ماجستير, تحايل واستشراف اقتصادي, جامعة منتوري, قسنطينة, الجزائر, 2010, 2011, ص: 34
- 3- أسامة معمرى, جمال عمورة, واقع ممارسة التجارة الالكترونية بين التأطير القانوني وتحديات التطبيق دراسة تحليلية, مجلة الأبحاث الاقتصادية, جامعة البليدة 2, العفرون, الجزائر, المجلد 14, العدد 01, جوان 2019, ص 119, 120.
- 4- نسيلي خديجة, دراسة أثر تطبيق التجارة الالكترونية على أنظمة المعلومات المحاسبية, أطروحة دكتوراه, تخصص, محاسبة وتدقيق, جامعة الجزائر3, 2014, 2015.
- 5- بوزاهر صونية, المراجعة المستمرة لحكومة المؤسسات في ظل التجارة الالكترونية, مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية, العدد 14, جامعة محمد خيضر, بسكرة, الجزائر, 2013, ص: 249, 250.
- 6- قدي عبد الحميد, البحري عبد الله, آليات تطبيق التجارة الالكترونية ومزاياها على الاقتصاد الجزائري, مجلة الحقيقة, العدد 23, جامعة ادرار, الجزائر
- 7- سعوداوي صديق, رحال سمير, متطلبات وعوائق التجارة الالكترونية في البلدان النامية, الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر, جامعة خميس مليانة, الجزائر, 2011.

تطوير نظام الدفع الإلكتروني كأحد متطلبات تعزيز التجارة الإلكترونية في الجزائر
**The development of electronic payment system as one of the
requirements for promoting e-commerce in Algeria**

إيمان لعرايجي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، مخبر ecofima

imanelaraidji@gmail.com

أحلام بوفناز²² جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، مخبر ecofima

Ahlem_boufenaz@yahoo.com

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر وإبراز سعي المؤسسات المالية الجزائرية إلى تطوير آليات عملها، حيث توصلت الدراسة إلى أن نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر لا يزال في مراحلها الأولى وهذا نتيجة عدم توفر سياسة واضحة لدعم تطبيق أنظمة ووسائل الدفع الإلكتروني بالإضافة إلى مجموعة من المعوقات البشرية والتنظيمية والقانونية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، نظام الدفع الإلكتروني، الجزائر

Abstract:

The study concluded that the electronic payment system in Algeria is still in its early stages, as a result of the lack of a clear policy to support the application of electronic payment systems and means, in addition to a set of human, organizational and legal constraints.

Keywords: e-commerce, electronic payment system, Algeria.

1. مقدمة:

تعد وسائل الدفع الإلكترونية واحدة من أهم الابتكارات التي أفرزها التقدم التكنولوجي الحديث لاسيما في مجال المعلومات والاتصالات، وقد واكبت هذه الوسائل النمو المضطرد في استخدام هذه التكنولوجيا في كافة أوجه الحياة عامة والنواحي الاقتصادية خاصة، وفي الجزائر حظي قطاع البنوك ووسائل الدفع بعدة تغييرات وتحديثات لتسهيل وتحفيز التعاملات عبر الانترنت، وكان ذلك عبر عدة مراحل، إلا أن مستوى التعاملات والوسائل التي تستعملها الجزائر لم ترقى إلى المستويات المطلوبة من أجل قيام التجارة الإلكترونية بالمعايير العالمية، إذ قلما تجد تعاملات في هذا الصدد، بالرغم من الجهود المبذولة، لكن الجدير بالذكر هو أن ما تم الإعلان عنه مؤخرا بخصوص موقع الدفع الإلكتروني عبر الانترنت المطور من طرف شركة جزائرية محلية حديثة، قد يجعل من الفترة الحالية بداية تاريخ التجارة الإلكترونية الحقيقية في الجزائر.

1.1. إشكالية الدراسة: بناء على ما تقدم يمكن صياغة السؤال الرئيسي الذي تتمحور حوله إشكالية هذه الدراسة كما يلي:

ما مدى كفاءة نظام الدفع الإلكتروني في تفعيل عمل التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

ولإجابة على إشكالية الدراسة يتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بنظام الدفع الإلكتروني وفيما تتجلى أهميته؟.

- ما هو واقع نظم ووسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر؟.

- ماهي معوقات تطوير نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر وماهي متطلبات نجاحه؟.

2.1. فرضية الدراسة: لقد تم صياغة فرضية الدراسة الرئيسية على النحو التالي: يساهم نظام الدفع الإلكتروني في تفعيل عمل التجارة الإلكترونية في الجزائر بكفاءة عالية.

3.1. أهمية الدراسة: يستمد هذا البحث أهميته من أهمية نظام الدفع الإلكتروني الذي يساهم في تسهيل العمليات البنكية المالية وذلك بما يتوافق مع خصائص التجارة الإلكترونية التي تستدعي تطبيق وتبني هذا النوع من الأنظمة. وبالتالي فإن توجه المؤسسات المالية الجزائرية نحو تطبيق هذا النظام وتطويره سيساهم في تعزيز أنشطة التجارة الإلكترونية في الجزائر .

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

4.1. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- تحديد مفهوم نظام الدفع الإلكتروني بالإضافة إلى وسائله وأهم مزاياه وعيوبه.
- محاولة إبراز مدى كفاءة نظام الدفع الإلكتروني في تفعيل عمل التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- محاولة تقييم أنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية المستعملة في الجزائر.
- توضيح معوقات تطوير نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر ومتطلبات نجاحه.

5.1. منهج الدراسة: تقوم الدراسة على الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كونه أكثر ملائمة لطبيعة

هذا النوع من الدراسات، وذلك بدراسة مختلف الأبعاد النظرية للتجارة الإلكترونية ونظام الدفع الإلكتروني، وكذا محاولة تحليل وواقع أنظمة ووسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر.

2. ماهية التجارة الإلكترونية:

1.2. مفهوم التجارة الإلكترونية: عرفت التجارة الإلكترونية بأنها: "ممارسة النشاط التجاري من خلال

موقع منشأة أو أكثر على شبكة الويب ويتضمن ذلك التصفح لاختيار المنتج والتعرف على خصائصه وإصدار أمر الشراء وتجميع البضاعة في عربة المشتريات الإلكترونية والاستئصال من المخزون وترتيبات الشحن والإخطار والمحاسبة بوسائل دفع لنقود إلكترونية لتسوية المعاملة" (الحيالي، حسين، و الكسب، 2006، صفحة 138)، كما عرفت بأنها: "شكل متطور من التجارة وتشمل كل الأنشطة التجارية وإبرام الصفقات والعقود التي تتم بين المتعاملين الاقتصاديين سواء أفراد أو مؤسسات أو حكومات باستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعبر شبكة الاتصال الدولية الإنترنت سواء تمت على المستوى المحلي أو الدولي" (صرع، 2014، صفحة 8).

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تشير إلى جميع التعاملات والمبادلات التجارية

التي تتم بواسطة استخدام تكنولوجيا المعلومات والتي تحقق سرعة إنجاز تلك العمليات.

2.2. خصائص التجارة الإلكترونية: تتميز التجارة الإلكترونية بمجموعة الخصائص التالية (إبراهيم، 2008،

صفحة 150):

- اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية: حيث تتميز بعدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات.

- عدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين: حيث تتيح شبكة الإنترنت للمنشآت التجارية إدارة معاملاتها التجارية بكفاءة من أي مكان في العالم.

- تسليم المنتجات إلكترونياً: حيث أتاحت شبكة الإنترنت تسليم بعض المنتجات إلكترونياً أي التسليم المعنوي للمنتجات، مثل برامج الحاسوب إلى جانب بعض الخدمات مثل الاستشارات الطبية أو الهندسية.

- غياب العلاقة بين الأطراف المتعاقدة: ففي التجارة الإلكترونية لا يكون هناك مجلس للعقد بالمعنى التقليدي، فقد يكون البائع في مكان والمشتري في مكان وبينها بعد في المسافات وفي الزمن، وقد يغيب العنصر البشري تماماً وتقوم أجهزة الكمبيوتر بالتراسل فيما بينها.

- وجود الوسيط الإلكتروني: حيث أن الوسيط الإلكتروني هو جهاز الكمبيوتر والمتصل بشبكة الاتصالات الدولية التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة إلكترونياً لكل من الطرفين المتعاقدين في ذات اللحظة رغم انفصالهم مكانياً.

- السرعة في إنجاز الصفقات التجارية.

- التفاعل الجماعي بين عدة أطراف، حيث توفر شبكة الإنترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الاجتماعي بين فرد ومجموعة وهو شيء غير مسبوق في أي أداة تفاعلية سابقة.

3.2. أهمية التجارة الإلكترونية: يمكن توضيح أهمية التجارة الإلكترونية كما يلي:

- تعتبر التجارة الإلكترونية أحد المداخل الرئيسية لأية مؤسسة لزيادة حجمها في التسوق، ومن ثم زيادة المزايا التنافسية لها.

- تساهم في تعزيز المشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية وكفاءة بما تقدمه من تخفيض لتكاليف التسويق وترويج وتوفير في الوقت والمكان المطلوبين لأداء المعاملات.

- برنامج تسويقي ناجح وفعال يساعد الشركات على النفاذ إلى أسواق جديدة وعرض منتجاتها لشريحة كبيرة من لزبائن.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

-السرعة في عملية الإستثمار وذلك بمجرد إنشاء موقع للمؤسسة باستطاعة المستثمر اختصار هذه الدورة وتوفير الوقت والجهد والمال.

-إن تبني التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسة يؤدي إلى تحسن ملحوظ في عمليات الاستخبارات السوقية والتخطيط الإستراتيجي.

- تقدم التجارة الإلكترونية الكثير من الخيارات للمستهلك، بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك ، كما أنها تساهم في تخفيض الوقت والجهد والأسعار.

3. ماهية نظام الدفع الإلكتروني:

1.3. تعريف نظام الدفع الإلكتروني: تعرف نظم الدفع الإلكتروني بأنها: " النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي الإلكتروني بدلا من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية، حيث يقوم البائع عن طريق الإنترنت بتوفير طرق سهلة وسريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن (الطائي، 2010، صفحة 178)، كما تعرف بأنها: "التعامل بوحدة رقمية إلكترونية يتم انتقالها بطريقة معينة من حساب شخص إلى حساب آخر، هذه الوحدات إما أن تتحدد بذاكرة الكمبيوتر صغير ملتصق ببطاقة يحملها المستهلك، بحيث يستخدمها في الوفاء أو الخزن بذاكرة الكمبيوتر الشخصي للمستهلك، بحيث يستخدمه عن طريق هذا الكمبيوتر(عريوة و خاوي، 2017، صفحة 141).

ومن هنا يمكن استنتاج تعريف لأنظمة الدفع الإلكترونية، فيمكننا القول أنها تلك الأنظمة الإلكترونية التي تسمح بتسيير وتحويل تلك النقود الإلكترونية أو القيم المالية عبر الشبكة التي تضم المتعاملين في السوق الإلكترونية من أجل تسوية مختلف التبادلات.

2.3. أنواع وسائل الدفع الإلكترونية: تعددت وسائل الدفع الإلكترونية واتخذت أشكالا تتلاءم ومتطلبات التجارة الإلكترونية، حيث تتجلى أهمها فيما يلي: (حمدي باشا و عبد الرحيم، الصفحات 172-182).

1.2.3. البطاقات البنكية وأنواعها: تعرف البطاقة البنكية بأنها بطاقة تسمح لحاملها بسحب أو بنقل الأموال، ولا يمكن أن تصدر إلا من طرف هيئة قرض أو مؤسسة مالية أو مصلحة مرخص لها بوضع وإصدار

البطاقات كالمصارف والخزينة العامة ومصالح البريد، فهي وسيلة دفع حديثة تقدم مميزات أفضل من تلك التي تقدمها وسائل الدفع التقليدية، ولذلك انتشر استعمالها عبر مختلف دول العالم، كما تستخدم هذه البطاقات في السحب النقدي من آلات الصراف الآلي ATM وفي شراء السلع والحصول على خدمات، حيث تعطي لحاملها قدرا كبيرا من المرونة في السداد، وقدرة أكبر من الأمان وتكلفة أقل في إتمام العمليات، وبسرعة أكبر في إتمام التسويات المالية.

وهنا كعدة أنواع من هذه البطاقات لعل أهمها ما يلي: بطاقة السحب الآلي، بطاقة الشيكات، بطاقة الدفع، بطاقة الصرف البنكي، بطاقة الانترنت، بطاقة الإتمان، ماستر كاردي.

2.2.3. البطاقات الذكية: وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات حجم قياسي تحتوي في داخلها على شرائح للذاكرة تعمل بواسطة ميكرو كومبيوتر يزودها بطاقة تخزينية للبيانات أكبر بكثير من تلك التي تستوعبها البطاقات ذات الشرائط المغنطة ولكنها أعلى منها تكلفة، وتقدم هذه البطاقة العديد من الخدمات، منها بعض البيانات الشخصية الخاصة بحاملها ومعلومات عن حساباته الشخصية المصرفية، وباستخدام البطاقة الذكية في أجهزة الصراف الآلي يمكن للعميل شحنها بمبلغ معين من النقود من حسابه، وتخزين عليها كافة البيانات وعليه لتعتمد على الاتصال مع حاسوب المصرف أو الجهة المصدرة.

3.2.3. النقود الإلكترونية والمحافظ الإلكترونية: يمكن تعريف النقود الإلكترونية على أنها قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتستعمل كأداة للدفع، أما المحافظ الإلكترونية فهي وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر يتم من خلالها تحويل النقد إلى سلسلة رقمية، وتخزن على القرص الثابت في موقع العمل، وهذا يحد من استخدام النقود في المعاملات التي تتم على شبكة الانترنت.

4.2.3. الشيكات الإلكترونية والتحويلات المالية الإلكترونية: حيث يعرف الشيك الإلكتروني بأنه عبارة عن بيانات يرسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمن، وتتضمن هذه البيانات التي يحتويها الشيك البنكي تحديد مبلغ الشيك واسم المستفيد واسم من أصدر الشيك وتوقيعه، ويكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة، أما التحويلات المالية الإلكترونية فهي تهدف إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

بين المصارف، وسيكفل هذا النظام للمصارف المحلية قدرة تقديم خدمات أفضل للعملاء، إذ سيتيح لهذه المصارف إمكانية التسوية الفورية مندفع وتلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى المصارف المركزية وتوفير دفع فوري لعملائها كما يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات عن طريق شبكة المدفوعات والنظام الإلكتروني لتداول الأسهم ومقاصة الشيكات.

3.3. مزايا وسائل الدفع الإلكتروني: يمكن تلخيصها فيما يلي (هادف، صفحة 4):

- بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان الجاهز لفترات محددة، كذلك تتمكن من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.

- بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العيب يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.

- بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المؤسسات المالية.

4.3. عيوب وسائل الدفع الإلكتروني: يمكن تلخيصها فيما يلي (هادف، صفحة 5):

- بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

- بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه.

- بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعه.

4. دراسة وتحليل واقع أنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية في النظام البنكي الجزائري

1.4. أهمية العمل بالصيرفة الإلكترونية في الجزائر: إن تبني نظام الصيرفة الإلكترونية في الجزائر سيؤدي إلى حدوث العديد من التغيرات الإيجابية على الإقتصاد بصفة عامة والنظام المصرفي الجزائري خصوصاً، ويمكن توضيح ذلك كما يلي (قرومي و ضحاك، 2014، صفحة 145):

1.1.4. تأثير الصيرفة الإلكترونية على الإقتصاد الجزائري: حيث يمكن إبراز أهميتها كما يلي:

- تأثير الصيرفة الإلكترونية على المؤسسة الإقتصادية: تعمل الصيرفة الإلكترونية على زيادة تحسين الإدارة واقتصاد الوقت والتكلفة والإستفادة من الخدمات بجودة عالية وبتكلفة وجهد أقل.
- محاربة الإقتصاد الموازي: إن اعتماد الصيرفة الإلكترونية وإقامة أنظمة دفع إلكترونية سوف يسهل دخول النقود المتداولة في السوق الموازي إلى دائرة السوق المصرفية وبالتالي المساهمة في التخفيف من حدة الإقتصاد غير الرسمي والسوق الموازية بالأخص في ظل توفير بيئة مناسبة لذلك.
- إيجاد وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر: أساس ظهور وتطور التجارة الإلكترونية يعود في الأصل إلى مدى انتشار استخدام وسائل الدفع الإلكترونية وفعالية الصيرفة الإلكترونية، لذلك فإنه يجب تدعيم الصيرفة ووسائل الدفع الإلكترونية لإيجاد وسط مناسب لهذا النوع من التجارة.
- إعطاء دفع للحكم الإلكتروني في الجزائر: لقد أصبحت فكرة إنشاء الحكومة الإلكترونية أمراً لا بد منه في ظل انفتاح الجزائر على الإقتصاد العالمي، وهذا المشروع يتطلب توفير بنية أساسية للإنتلاق أحد دعائمها هي الصيرفة الإلكترونية.
- بناء الإقتصاد الرقمي في الجزائر: إن تبني نظام الصيرفة الإلكترونية يكون القاعدة نحو الإنتلاق في مشاريع رقمية أخرى، تنقل الإقتصاد الوطني نحو اقتصاد رقمي.

2.1.4. تأثير الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري: إن اعتماد الصيرفة الإلكترونية في

النظام المصرفي في الجزائر سوف يحقق عدد من المزايا التي تتمثل فيما يلي:

- تخفيض النفقات التي تتحملها المصارف في أداء الخدمات وإنشاء فروع جديدة في مناطق مختلفة.
- إن استخدام الإنترنت في المصارف الجزائرية يشكل نافذة لتعزيز الشفافية وذلك من خلال التعريف بهذه المصاريف والترويج لخدماتها وتطورات المؤشرات المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر.
- تفعيل دور بورصة القيم المنقولة بالجزائر من خلال إقامة سوق مالية إلكترونية وإقامة أنظمة دفع إلكتروني تساهم في تطور أدائها وترقيتها.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- مواكبة المصارف الجزائرية للتطورات العالمية في ميدان الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي تستعد للإندماج في الإقتصاد العالمي وتبحث عن جلب الإستثمار الأجنبي.

2.4. مشروع تطوير نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر: سعت الجزائر في السنوات الأخيرة بالقيام بمشروع تطوير وتحديث طرق معالجة وسائل الدفع الإلكترونية وتبني إجراءات تحد من حالات الغش والتزوير لهذه الوسائل، حيث دخل حيز التنفيذ ابتداء من سنة 2006 حيث قامت بمجموعة من الإجراءات أهمها (كون، 2017، صفحة 377):

1.2.4. تطوير البنية التحتية للنظام المصرفي الجزائري: قام بنك الجزائر بمساعدة البنك العالمي بمشروع تطوير البنية التحتية للنظام المصرفي الجزائري، وفي هذه الإطار استفاد من إعانة قدرها 16.5 مليون دولار أمريكي منحت له من طرف البنك العالمي، وكانت أهداف هذا المشروع فيما يلي:

- إنشاء بنية تحتية تسمح برفع كفاءة العمليات داخل البنوك والسوق المالي، خاصة تطوير نظام الدفع للمبالغ الكبيرة.

- تطوير المقاييس والمعايير لنظام المقاصة للمبالغ صغيرة الحجم، حيث يعتبر شرط ضروري لتطورها.

- تطوير نظام المعلومات لبنك الجزائر، والذي يعتبر ضرورة مكملة وحتمية لنظام الدفع وعمليات السياسة النقدية، تغطية الصرف.

2.2.4. وضع برنامج أعمال: في إطار مشروع تحديث وتطوير وسائل الدفع تم وضع برنامج أعمال من طرف بنك الجزائر يتكون من أربعة مجموعات تعمل على مستوى البنوك وبحضور مستشاري البنك العالي من أجل دراسة المشروع، حيث تجتمع بصورة منتظمة على مستوى البنك المركزي لمناقشة الأعمال المحققة وطريقة العمل، وهذه المجموعات هي:

- **مجموعة الهندسة الإجمالية:** تتكفل بالمبادلات بين البنوك ومركز المقاصة التي تتم بشكل إلكتروني، وتتكفل هذه المجموعة بكافة النقاط المتعلقة بتطوير الشيك والمقاصة الإلكترونية، والإعتماد على الدعائم الإلكترونية بدلا من الورقية.

- **مجموعة وسائل الدفع:** تقوم بتحليل نوعي لمختلف وسائل الدفع الكلاسيكية، بالإضافة للسحب من الموزعات الآلية للنقود والدفع بالبطاقة، مع محاولة معرفة الإيجابيات والسلبيات من وجهة نظر البنك المركزي، البنوك التجارية والعملاء، مع محاولة إيجاد الحلول.

- **المجموعة النقدية:** تعمل هذه المجموعة على دراسة القواعد الرئيسية لوضع نظام ما بين البنوك حول الدفع والسحب بالبطاقة البنكية، مع مناقشة المواضيع المتعلقة بأنواع البطاقات الوطنية والدولية، العراقيل التي تواجهها النقدية في الجزائر، طبيعة بنية البنوك... إلخ.

- **مجموعة القانون:** يركز عملها على واقع معالجة حوادث عدم الدفع من وجهة النصوص القانونية، وكذلك الوضعية الحالية لعملية توحيد مختلف وسائل الدفع التي لا تتميز بتماثل وطمى.

3.2.4. القيام بإصلاحات تشريعية (إصدار لوائح وتشريعات قانونية جديدة): بادر بنك الجزائر في إطار تحديث وتطوير أنظمة الدفع على تحديث إطار قانوني يحكم المعاملات المالية، حيث قام بإصدار لوائح وقوانين جديدة خلال فترة 2000-2005، قبل الشروع في تنفيذ مشروعه حول تحديث وسائل الدفع، وكان من أبرزها ماييلي:

- إنشاء نظام المقاصة الإلكترونية والذي حدد بالنظام رقم 05-06 سنة 2005، والذي يسمح في تسوية المعاملات ما بين البنوك والمؤسسات بصورة آلية تحت إشراف البنك المركزي.

- وضع نظام كشف الهوية البنكية: وهذا النظام أجبر الجهاز البنكي بإعادة تسجيل كل زبائن البنوك بهوية نقدية من أجل التحكم في المبادلات الإلكترونية بين البنوك ومحاربة التزوير والتدقيق في هوية الزبائن.

- ضبط أمر بالإقتطاع: حيث تم إدراج أمر بالإقتطاع كوسيلة دفع رسمية في نظام الدفع البنكي الجزائري، حيث استعملت حديثا في الجزائر، وهي تشبه التحويل، حيث تسمح بتحويل أموال العملاء من حسابهم إلى حساب آخر، فو تصريح مستمر يعطيه المدين إلى دائئه لإقتطاع من حسابه دائما وفي تواريخ منتظمة.

3.4. إنشاء شركة لتألية الصفقات البنكية والنقدية SATIM: لقد باشرت البنوك الجزائرية إدخال النقود الآلية أو ما يصطلح عليه الصيرفة الإلكترونية منذ نهاية الثمانينات، بحيث كان القرض الشعبي الجزائري CPA سنة 1989 السابق إلى طرح بطاقة السحب La carte De Retrait من الموزعات الآلية

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

للقود DAB، وتلتها فيما بعد بقية البنوك العمومية الأخرى وذلك بهدف إعطاء المرونة في التعامل مع الزبائن والتقليل من الانتظار أمام الشبائيك، ولكن العملية لم تعرف النجاح المنتظر لعدة عوامل لعل أهمها:

- غياب الثقافة المصرفية في مجتمع لا يتعامل بوسائل الدفع ويفضل التعامل نقدا.

- ضعف الإقبال على استخدام وسائل الدفع الإلكترونية نظرا لعدم الثقة والجهل بهذه التقنيات.

- إرتفاع تكاليف تركيب وصيانة الآلات والتجهيزات الإلكترونية بالنسبة للبنوك.

ولهذا السبب قامت البنوك الجزائرية بمجموعة من الإجراءات الضرورية، كان أهمها أن أنشأت شركة

تألية الصفقات البنكية والنقدية المشتركة SATIM، والتي بدورها قامت بإنشاء الشبكة النقدية ما بين

البنوك RMI لتسوية المعاملات ما بين البنوك، بالإضافة إلى مشروع البطاقة البنكية المشتركة CIB (العايب،

2018، صفحة 147).

تم تأسيس شركة SATIM نتيجة سعي المجتمع البنكي الجزائري إلى إيجاد وسيلة تمكنهم من

استغلال المزايا المكتسبة من النقدية الآلية، حيث تمثل الهدف الرئيسي من تأسيسها هو السعي إلى تطوير

وتسيير نظام النقدية الآلية كي تساعد في عملية إصلاح النظام البنكي الجزائري، وقد أنشأت هذه الشركة

سنة 1955 وهي شركة ذات أسهم رأس مالها قدر ب 267 مليون دينار جزائري، وهي تضم وهي تضم

البنوك التالية: (BADR-BDL-CNEP-CPA-BEA-BNA-BARAKA)، وقد

أصبحت شركة SATIM تمثل أهم متعامل للقطاع المالي المختص في الترقية وأداء الخدمات ذات الصلة

بتحديث وسائل الدفع من حيث تنظيمها ومعالجة التحويلات النقدية لكا بين البنوك.

حيث تقوم شركة SATIM بمهمتين أساسيتين، حيث تتمثل المهمة الأولى في تطوير

النقدية (المعاملات المالية الإلكترونية) ووضع مخطط للعمل ما بين البنوك، أما المهمة الثانية فتتمثل في تخصيص

الشبكات والبطاقات الذكية بما يضمن سرية وخصوصية كل منهما من خلال رمز سري. ويتم ذلك عن

طريق ما يلي:

- عصرنة وسائل الدفع وتحديث نظمها من خلال إدخال البطاقات البلاستيكية كوسيلة سحب ودفع

الالكتروني بين البنوك.

- تطوير تسيير نظام النقديات الإلكترونية المشتركة بين البنوك.
 - ترقية المعالجة بين البنوك وتحديث التقنيات المصرفية.
 - تطوير التكنولوجيات في المجال البنكي.
 - تساهم هذه الشركة بشكل فعال في تطوير النقديّة الإلكترونية في قطاع البنوك ومراكز الصكوك البريدية وذلك من خلال الأعمال التي تشرف عليها وهي:
 - إدماج الموزعات الآلية للنقود DAB في المصارف والمؤسسات المالية، والمشاركة في إنجاز برامج حيازة الشبايبك الأوتوماتيكية البنكية GAB .
 - تسيير الموزعات والشبايبك الآلية المنشأة (الصيانة، مراقبة عمليات المقاصة).
 - صناعة البطاقات المصرفية (الدفع والسحب) حسب المقاييس المعمول بها دوليا.
 - عملية الربط بين الشبايبك والموزعات الآلية بإدارة SATIM بواسطة شبكة الاتصال - (X25 DZ) PAC حيث يسمح بالقيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية أو محولة.
 - الإشراف على إصدار الصكوك المصرفية.
 - ومن أهم المشاريع المنجزة من قبل شركة ساتيم، مشروع الشبكة النقدية ما بين البنوك RMI ومشروع البطاقة البنكية المشتركة CIB بين عدد من البنوك، ومشروع بطاقة الدفع الوطنية (العايب)، 2018، صفحة 148).
- #### 4.4. واقع استخدام الشبكات ووسائل الإتصالات الإلكترونية في البنوك الجزائرية: بادرت بعض البنوك الجزائرية بتطوير شبكات الكترونية للدفع والتسديد منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني، لكن عدم القدرة على التحكم فيها وتسييرها جعل بعضها يتوقف عن أداء خدماتها، وذلك بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول وأنظمة مستوردة وغير متوافقة وخصائص السوق البنكية في الجزائر، ومن بين هذه الشبكات والوسائل ما يلي (كريمة و طلحي، 2018، صفحة 65):
- الشبكة الإتصالية PAC-DZ: هي شبكة تحويل البيانات للاتصالات الجزائرية لتحويل حزمة باستعمال معيار الآيتيو X25 للاتحاد العالمي للاتصالات السلكية واللاسلكية التي أطلقت منذ عام 1993، وهي

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

يسمح بربط الأجهزة والشبكات الاتصالية حيث تتمثل مجالات استخدام هذه الشبكة في مختلف أصناف البرامج المستخدمة في الاتصالات بين البنوك.

- الشبكة البنكية SWIFT: تم إنشاء هذه الشبكة بواسطة مؤسسة عالمية للاتصالات المالية بين البنوك، يتم من خلالها إنجاز التحويلات المالية والعمليات البنكية من خلال نظام واحد للاتصالات المالية بين البنوك، ولغة واحدة أيضا حيث تعتمد نظم تشفير الكترونية لتحقيق السرية، الخصوصية، والأمان.

- الشبكة النقدية المشتركة ما بين البنوك RMI: لقد أطلقت شركة SATIM مشروع وضع نظام نقدي مشترك ما بين البنوك سنة 1996، نتج عنها إرساء الشبكة النقدية الإلكترونية البنكية المشتركة، والتي تتضمن حظيرة الموزعات الآلية للأوراق النقدية الموزعة على كامل الوكالات البنكية والبريدية المستعملة لشبكة نقل DZ-PAC، حيث تقوم هذه الموزعات بمعالجة عمليات السحب المرتبطة بالبنوك الأعضاء وكذا التحويلات المالية المرتبطة بعمليات المقاصة الناتجة عن السحب.

- الإنترنت: إن استخدام الانترنت في المصارف الجزائرية حيث تمتلك معظم البنوك الجزائرية مواقع على شبكة الانترنت متفاوتة من حيث المعلومات المقدمة للمطلعين من بنك لآخر لما لها من دور في العمل المصرفي، إلا أن الغرض من هذه المواقع لا يتعدى استخدامها كأداة تعريفية وتسويقية للمصرف وليس كأداة فعلية للقيام بالعمليات والإجراءات المصرفية المتداولة بين العملاء والمصارف.

- استخدام الهاتف: لا تزال الخدمات المقدمة من طرف البنوك الجزائرية لزبائنهم عبر الهاتف الجوال تقتصر على الاطلاع على الأرصدة وطلب الصكوك، وكذا تحويل الأموال من رصيد إلى آخر داخل وكالات البنك إضافة إلى إمكانية دفع الفواتير الخاصة بالمتعامل، لذا يمكن القول أن البنوك الجزائرية لا تستخدم الهواتف النقالة في تقديم خدماتها رغم تطوره وانتشاره على كافة التراب الوطني.

5.4. واقع أنظمة الدفع الإلكترونية في البنوك الجزائرية: إن نظام الدفع في الجزائر بدأ يشهد من سنة 2006 تكافل الجهود الوطنية والدولية بمساعدة البنك العالمي من أجل تطوير وتحديث وسائل الدفع، ومن

أهم ما طرح في إطار تحديث نظام الدفع في الجزائر ما يلي:

1.5.4. نظام التسوية الاجمالية الفورية Real Time Gross Settlement (RTGS) system.

نظام التسوية الاجمالية الفورية هو نظام تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي و يتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة و على الفور بدون تأجيل و على أساس إجمالي، كما أنه يعتبر نظام مركزي إلكتروني يعمل على أساس فوري إجمالي نهائي و مستمر لتنفيذ أوامر التحويل الدائنة و يوفر نقطة تسوية لأنظمة التسوية العاملة في بلد ما من خلال الحسابات المركزية للمصارف (عبد الهادي، 2016، صفحة 148).

ويهدف هذا النظام إلى تحقيق الأهداف التالية (عبد الهادي، 2016، صفحة 150):

- وضع بنية أساسية ذات فعالية كبيرة في معالجة العمليات ما بين البنوك والسوق المالي، وخدمات تطوير نظام المدفوعات للمبالغ الكبيرة.
 - تطوير معايير ومقاييس النظام المستقبلي لتعويض التحويلات ذات المبالغ الصغيرة.
 - تحديث وعصرنة نظام المعلومات لبنك الجزائر كعنصر ضروري من أجل فعالية الرقابة المصرفية، وحسن تسيير وإدارة السياسة النقدية.
 - تسوية عمليات البطاقة المصرفية في وقت حقيقي ، وكل وسائل الدفع الأخرى.
 - تلبية مختلف إحتياجات المستعملين بإستخدام نظام الدفع الإلكتروني .
 - تقليص آجال التسوية و تشجيع استعمال النقود الكتابية.
 - خفض التكلفة الإجمالية للمدفوعات .
 - جعل نظام الدفع الجزائري يتمتع بالمقاييس الدولية في تسيير مخاطر السيولة .
 - تقوية العلاقات بين المصارف الجزائرية وتشجيع إقامة المصارف الأجنبية.
- وفي الجدول الموالي يمكن توضيح معلومات عن مختلف المعاملات التي تمت من خلال هذا النظام:

الجدول رقم 01: المعاملات من خلال نظام التسوية الاجمالية الفورية 2006-2015

| السنوات | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

| | | | | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------------|
| 100 | 99.99 | 99.99 | 99.77 | 99.77 | 99.93 | 99.56 | 99.34 | - | نسبة توفر النظام % |
| 334749 | 314375 | 290418 | 269557 | 237311 | 211561 | 205736 | 195175 | 176900 | عدد المعاملات |
| 265141 | 372394 | 358026 | 535234 | 680123 | 587475 | 649740 | 607138 | 313373 | المبلغ مليار دج |

المصدر: (كريمة و طلحي، 2018، صفحة 66).

من خلال الجدول يتضح أن عدد المعاملات المالية ومبالغها في تزايد مستمر خلال الفترة من 2006 إلى 2015 حيث بلغت نسبة توفر النظام % 100 سنة 2015، مما يثبت الجهود المبذولة في مجال نظام التسوية الإجمالية الفورية.

2.5.4. نظام المقاصة الالكترونية للمدفوعات ATCI: يعرف بنظام الدفع الشامل للمبالغ الصغيرة، بحيث تتم من خلاله المقاصة الإلكترونية فيما بين البنوك لتسوية مختلف المعاملات التي تتم عن طريق الشيكات، التحويلات والأوراق التجارية وعمليات السحب والإقطاء الآلي، وكذا العمليات بالبطاقات البنكية، ويمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة وفقا للمعايير الدولية، بقصد تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن(عريوة و خاوي، 2017، صفحة 150).

حيث يهدف هذا النظام إلى تحقيق الأهداف التالية(كون، 2017، صفحة 381):

- اكتساب نظام مقاصة آلي وعصر ناجح.
 - أن تكون التبادلات والمعاملات بين البنوك جد آمنة.
 - عصرنة وسائل الدفع ما بين البنوك.
 - تحسين حلقات التداول المادي للقيم، وتخفيض تكلفة المبادلات بين البنوك.
 - تحسين نوعية وصحة المعلومات.
 - ضمان تسوية عمليات المقاصة في ظرف يومي عمل (تخفيض آجال التحصيل بين البنوك).
- والجدول التالي يوضح تطور عدد العمليات وحجم المبالغ المسجلة في النظام :

الجدول رقم 02: تطور نظام المقاصة الإلكترونية في الجزائر خلال فترة 2006-2015

| السنوات | عدد العمليات المسجلة في ATCI | معدل النمو % | حجم المبالغ المسجلة | معدل النمو % | عدد العمليات بالشيك | نسبة العمليات بالشيك % | عدد العمليات بالتحويلات | نسبة العمليات بالتحويلات % | عمليات بطاقة الدفع (بالألف) | نسبة العمليات بالبطاقة البنكية % |
|---------|---------------------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--|
| 2006 | 4.776 | | | | 2.112 | | 2.028 | | 13.628 | - |
| 2007 | 6926 | 54 | 5452.18 | - | 5600 | 80.7 | 1.011 | 14.6 | - | - |
| 2008 | 9320 | 34.6 | 7188.2 | 31.8 | 6.600 | 70.3 | 1.530 | 16.4 | 1.161 | 12.5 |
| 2009 | 11139 | 19.5 | 8534.7 | 18.7 | 7.023 | 63 | 2.101 | 18.9 | 1.915 | 17.2 |
| 2010 | 13818 | 24 | 8878.1 | 4 | 7.252 | 52.5 | 3.687 | 26.7 | 3.758 | 20 |
| 2011 | 17062 | 23.5 | 10581.6 | 19.2 | 7.667 | 44.9 | 4.406 | 25.7 | 4.848 | 28.4 |
| 2012 | 17387 | 33.3 | 11766.1 | 11.2 | 8.034 | 46.2 | 5.227 | 30.1 | 3.953 | 22.7 |
| 2013 | 19470 | 12 | 126616 | 7.5 | 8.210 | 42.2 | 6.479 | 32.3 | 4.570 | 23.5 |
| 2014 | 20750 | 6.6 | 13979 | 10.4 | 8.490 | 40.9 | 7.470 | 36 | 4.560 | 22 |
| 2015 | 20756 | - | 15892 | 13.7 | 8919 | 42.9 | 8.748 | 42.15 | 3.089 | 14.9 |

المصدر: (عريوة و خاوي، 2017، صفحة 149).

من خلال الجدول يتضح عدد المعاملات المالية ومبالغها في تزايد مستمر خلال الفترة من 2006

إلى 2015، كما يتضح أن الدفع باستخدام الشيكات تمثل أعلى نسبة مقارنة بعمليات الدفع عن طريق الوسائل الأخرى.

6.4. واقع أدوات الدفع الإلكترونية في البنوك الجزائرية:

1.6.4. تطور استخدام البطاقات المصرفية في البنوك الجزائرية: تتوفر البنوك الناشطة في القطاع البنكي

الجزائري على عدد من البطاقات البنكية الوطنية وكذا دولية الإستعمال ومن بينها ما يلي:

- البطاقة البنكية الكلاسيكية (CIB): هي توفر خدمات الدفع والسحب ما بين البنوك للزبائن محليا وفقا للمعايير المعمول بها من طرف كل بنك، إذ تمنح في الغالب للأفراد من ذوي الدخل الضعيف أو المتوسط.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- البطاقة البنكية الذهبية: هي بطاقة توفر خدمات الدفع والسحب النقدي للزبائن محليا، بحيث تعطي لذوي الدخل العالية، أو المتعاملين الإقتصاديين، سواء كانوا أفراد طبيعيين أو معنويين، مع تقديم امتيازات تفضيلية فيما يتعلق بمبلغ السحب أو الدفع...إلخ.

- بطاقة فيزا الدولية VISA CARD: هي وسيلة سحب ودفع الكتروني تسمح بإجراء العمليات بالعملة الصعبة على الموزعات الآلية للأموال ونقاط البيع الإلكترونية، وعلى شبكة الإنترنت في جميع دول العالم، وهي تصدر إلى أي زبون، لديه حساب جاري وبجورته العملة الصعبة.

- بطاقة ماركس: هي بطاقة للدفع والسحب تستعمل في الخارج طيلة أيام الأسبوع ولفترة 24 ساعة.

- بطاقة ماستر كارد: هي بطاقة دولية تسمح بعمليات السحب والدفع في الخارج أيضا.

إن عمليات السحب أو الدفع بواسطة البطاقة البنكية هو جزء من عملية تحديث نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر، ومن فوائد استخدامها أنها تسهل عملية الحصول على الأموال في أي وقت، كما أنها تساهم في انخفاض تداول النقد الورقي أو المعدني مما يؤدي إلى انخفاض خطر ضياعه أو سرقة كذلك انخفاض خطر استلام الأوراق النقدية المزيفة (عريوة و خاوي، 2017، صفحة 144).

2.3.4. الموزع الآلي للأوراق النقدية ونقاط نهائي البيع ATM: لقد شهدت شبكة الموزعات الآلية

ونهايات الدفع الإلكتروني في الجزائر تطورا ملحوظا وهو ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم: عدد الصرافات الآلية وطرفيات البيع لدى التجار خلال الفترة 2008-2015

| السنوات | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| عدد الصرافات الآلية | 544 | 574 | 636 | 647 | 543 | 475 | 539 | 570 |
| عدد طرفيات البيع | 1984 | 2639 | 2897 | 3047 | 2965 | 2985 | 2737 | 3035 |

المصدر: (كريمة و طلحي، 2018، صفحة 67).

نلاحظ من خلال الجدول زيادة معتبرة في عدد الموزعات الآلية وأجهزة طرفيات البيع لدى التجار خلال الفترة 2008-2015.

للإشارة يظل عدد نهايات الدفع الإلكترونية في الجزائر ضعيف مقارنة بعدد نهايات الدفع الإلكترونية الموزعة في تونس حيث بلغ سنة 2013 حوالي 12767 نهائي دفع والذي يمثل ضعفين ونصف العدد

المتوفر في الجزائر، وهو ما يعود إلى تأخر استعمال هذه الوسائل الحديثة في الجزائر، فضلا على تهرب بعض التجار والمؤسسات من اقتناء هذه الوسائل بسبب عدم رغبتهم في التصريح الكلي برقم الأعمال عبر هذه العمليات من خلال نهائيات الدفع الإلكترونية المستعملة وهو ما يعني التهرب الضريبي (عريوة و حاوي)، 2017، صفحة 147).

5. معوقات تطور أنظمة الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري ومتطلبات نجاحها.

1.5. معوقات تطور وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية في النظام البنكي الجزائري: رغم الجهود المبذولة لتحديث نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر إلا أنه لم يرقى إلى المستوى المطلوب كباقي الدول الأخرى، ولعل من بين معوقات تطور وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية في البنوك الناشطة في الجزائر (عريوة و حاوي)، 2017، صفحة 150):

- معوقات تنظيمية: مرتبطة بالبنوك في حد ذاتها وتمثل في ضعف الكفاءة الإدارية في البنوك، مما ينعكس في المخصصات المالية المرصودة لعمليات العصرية لوسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية، وكذا مخصصات التكوين والتأهيل للإطارات المصرفية، وكل ما يتعلق بمشاريع الإستثمار لتطوير الصناعة المصرفية في البنوك وخاصة العمومية منها.

- معوقات اجتماعية وثقافية: تتمثل في انتشار الأمية في مجال المعلوماتية بصفة عامة، وفي مجال المصرفية بصفة خاصة، بسبب نقص التعريف بالخدمات المصرفية المعتمدة على وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية، فضلا على انتشار ثقافة التحايل الضريبي لدى فئات عريضة من زبائن البنوك وغيرهم مما يدفعهم بالإبتعاد على استعمال وسائل الدفع الإلكترونية، أو حتى من فتح حسابات بنكية، وكذا عدم الإلتزام بمبدأ السرية والأمان لدى بعض المستخدمين بالبنوك، بالإضافة إلى ترسخ أزمة الثقة في البنوك في حد ذاتها من جراء عمليات الإفلاس لبعض البنوك في الجزائر.

- معوقات تقنية فنية: تتمثل في ضعف البنى التحتية التقنية مما أدى إلى عدم الإستقرار في شبكة المعلومات ووسائل الإتصالات المتاحة في الجزائر، وأيضا ضعف استخدام التكنولوجيا المتوفرة.

2.5. متطلبات تطوير نظام الدفع الإلكتروني وتعزيز استخدامه في الجزائر: لقد أصبح من الضروري على الحكومة الجزائري تحديد وتنفيذ رؤية مستقبلية ومقاربة عملية من أجل تجسيد مجتمع معلوماتي حقيقي والتوجه نحو الإقتصاد الرقمي، وعليه من ابرز الإجراءات التي تساعد في تحقيق ذلك ما يلي (زايد، 2011، صفحة 138):

- تسريع إستعمال تكنولوجيا الإعلام والإتصال في الشركات : فإستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال أضحى أمرا ضروريا من أجل تحسين الأداء ورفع القدرة التنافسية لدى الشركات وتمكينها من الإستفادة من الفرص التي تتيحها بيئة العمل، كما يوفر مصادر دخل جديدة ويمكن من تحسين العلاقات مع الزبائن والشركاء . ولهذا الغرض وجب على القطاع الإقتصادي تملك هذه التكنولوجيات.

- تعزيز البنية الأساسية للإتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة : من الميزات الأساسية التي يجب أن تكون عليها شبكة الإتصالات ذات تدفق سريع وفائق السرعة قادرة على توفير القدرات الضرورية عبر كامل التراب الوطني بنوعية المقاييس العالمية وعليه يتطلب ذلك إنجاز بنية تحتية للإتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة مؤمنة وذات خدمات عالية الجودة.

- تطوير الكفاءات البشرية : إن النفاذ إلى تكنولوجيا الإعلام والإتصالات لا يتحقق فقط بالبنية التحتية وإنما كذلك بتطوير الكفاءات البشرية من خلال إعادة النظر في برامج التعليم العالي والتكوين بما يتلائم مقتضيات هذا التطور.

- تطوير عرض الخدمات الإلكترونية إتجاه الشركات : إقامة وتشغيل نظام حديث للخدمات المصرفية الإلكترونية لزبائنها يسمح لها بتوفير خدمات إلكترونية لزبائنها لاسيما الشركات بالإضافة إلى الإمكانية المتاحة لهذه البنوك لإجراء المعاملات الإلكترونية فيما بينها.

- ضبط مستوى الإطار القانوني الوطني : إن الترسنة القانونية الحالية لا تغطي كل المسائل القانونية المترتبة عن إستخدام وتطوير تكنولوجيا الإعلام والإتصال، وعليه لابد من ضبط مستوى الإطار القانوني تماشيا مع الممارسات الدولية ومتطلبات مجتمع المعلومات.

6. الخاتمة: من خلال هذه الدراسة التي هدفت إلى التعرف على مدى فعالية نظام الدفع الإلكتروني في

تعزيز التجارة الإلكترونية في الجزائر فقد تم التوصل إلى مجموعة النتائج والتوصيات التالية:

النتائج: من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة النتائج التالية:

- إن نجاح التجارة الإلكترونية وتعزيز عملياتها يتطلب وجود نظام مصرفي متطور قائم على استخدام وسائل وأنظمة دفع إلكترونية تتماشى مع خصائص هذا النوع من التجارة، والتي تعمل على زيادة تحسين الإدارة واقتصاد الوقت والتكلفة والاستفادة من الخدمات بجودة عالية وبتكلفة وجهد أقل.

- لقد قامت الجزائر بعدة مجهودات بهدف إصلاح النظام المصرفي الجزائري والتوجه نحو تبني أنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة بهدف تحسين مستوى الخدمات المصرفية المقدمة، إلا أن هناك مجموعة من العوائق والنقائص التي حالت دون وصولها إلى المستوى المطلوب الذي يجعل الجزائر في موازاة مع الجدول المتقدمة أو حتى بعض الدول العربية، ولكل من أبرز تلك المعوقات هو عدم توفر سياسة واضحة لدعم تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني بالإضافة إلى مجموعة من المعوقات البشرية والتنظيمية والقانونية.

- إن التوجه نحو تبني أنظمة الدفع الإلكترونية يؤدي إلى إحداث تطور في بيئة العمل المصرفي بالإضافة إلى الخصائص الفنية لتكنولوجيا شبكة المعلومات مما يستلزم وجود ضوابط وعوامل تساهم في نجاح هذا النوع من الأنظمة وتعمل على التصدي والتخفيف من المخاطر الناجمة عنها.

التوصيات: من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة التوصيات التالية:

- تطوير البنية التحتية للجهاز المصرفي وذلك من خلال زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات، والتوسع في استخدام شبكة الإنترنت لزيادة كفاءتها في تقديم الخدمات المصرفية الحديثة.

- وضع برامج فعالة لتأهيل الإطارات العاملة في البنوك لتمكينهم من استخدام التكنولوجيات الحديثة بكفاءة عالية.

- العمل على توسيع شبكة الموزعات الآلية للنقود و توفير الإمكانيات الضرورية سواء البشرية والمالية الكفيلة بضمان الصيانة والمراقبة للأجهزة الإلكترونية وخاصة الموزعات الآلية.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- ضرورة مسايرة الإطار التشريعي والقانوني للتطورات الحاصلة في مجال العمل المصرفي، وذلك من خلال وضع وضبط القوانين الخاصة بالتعاملات الإلكترونية و الجرائم الإلكترونية.
- تشجيع التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات السحب، و بطاقات الائتمان، ومنح تخفيض جبائية وشبه جبائية للتجار الذين يقبلون التعامل ببطاقات الائتمان.
- محاولة محاكاة تجارب الجدول المتقدمة الرائد في مجال تطبيق نظم الدفع الإلكتروني والإستفادة منها في تطوير الجهاز المصرفي الجزائري.

7. قائمة المراجع:

بن صالح كريمة، و فاطمة الزهراء طلحي. (2018). استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاهتمام بالكفاءات البشرية كمدخل لعصرنة البنوك الجزائرية في ظل الاقتصاد المعرفي. مجلة نماء للإقتصاد والتجارة (3). حميد قرومي، و نجية ضحاك. (2014). واقع وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر. دراسات اقتصادية، 12 (2).

حيزية هادف. (بلا تاريخ). نجاح وسائل الدفع الإلكتروني والتحول الجوهري إلى عمليات التفاعل مع التجارة. مجلة المدية، 4-5.

خالد ممدوح إبراهيم. (2008). لوجيستيات التجارة الإلكترونية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي. رابع حمدي باشا، و وهيبة عبد الرحيم. (بلا تاريخ). تطور طرق الدفع في التجارة الإلكترونية. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، 172-182.

صدام محمد محمود الحياي، سطم صالح حسين، و على ابراهيم حسين الكسب. (2006). أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية (3). فييحة كون. (2017). نظام المقاصة الإلكترونية كآلية لتطوير وتحديث وسائل الدفع بالجزائر. المجلة الجزائرية للإقتصاد والمالية (7).

كريمة صراع. (2014). واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر،. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية: جامعة وهران.

- محاد عريوة، و محاد خاوي. (2017). واقع وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية في النظام البنكي الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة(4).
- محمد عبد حسين الطائي. (2010). التجارة الإلكترونية. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- محمد مولود غزيل. (2011). أنظمة الدفع الإلكتروني والمصرفية الإلكترونية في الجزائر. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي، 24-25.
- مراد زايد. (2011). عصرنة نظام الدفع في البنوك وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر. مجلة الإقتصاد الجديد(3).
- مسعودي عبد الهادي. (2016). الأعمال المصرفية الإلكترونية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- نور الدين محرز، و مريم صيد. (2010). نظام الدفع الإلكتروني و دوره في تفعيل التجارة الإلكترونية. مجلة الإقتصاد الجديد، 258-259.
- وليد العايب. (2018). تقييم تجربة نظام الدفع الإلكتروني الجزائري في ظل ثورة التكنولوجيا المصرفية- دراسة مقارنة مع تجربة نظام الدفع الإلكتروني الأوروبي. مجلة أبحاث ودراسات التنمية، 4(2).

واقع التحكيم الرقمي في تسوية نزاعات معاملات التجارة معاملات التجارة الالكترونية

دراسة لوضعية التحكيم الرقمي الحالي

The reality of digital arbitration in the settlement of disputes of trade transactions Electronic commerce transactions

A study of the current situation of digital arbitration

بركات مراد¹، المركز الجامعي نور البشير البيض (الجزائر)، barkat.ryadh@gmail.com

ازناق فاطمة²، جامعة البلدية 2 (الجزائر)، fatmaaznag@gmail.com

ملخص:

في ظل التقدم التكنولوجي في المجال الإلكتروني وما تبعه من تنمية معلوماتية واتجاه التجارة الدولية إلى التجارة الإلكترونية الدولية التي تقوم على السرعة في إبرام العقود وتنفيذها حيث نتج عنه الكثير من جوانب المعاملات بين الأفراد ومنها التأثير البالغ على المراكز القانونية وأسس المسؤولية المدنية والجنائية، ونشأ نتيجة لذلك ما يعرف بالمعاملات الإلكترونية، وعليه فإن هذه الورقة تهدف إلى تسليط الضوء على ما يسمى بالتحكيم الرقمي وكيفية تطبيقه مع ذكر بعض الأمثلة عن التجارب الدولية في هذا المجال

الكلمات المفتاحية: التحكيم الرقمي، التجارة الالكترونية، تسوية المنازعات

المحور: العاشر

Abstract:

In the light of technological advances in the electronic field and the subsequent development of information and the direction of international trade to international electronic commerce, which is based on the speed in the conclusion and implementation of contracts, which resulted in many aspects of transactions between individuals, including a significant impact on legal centers and the foundations of civil and criminal responsibility, and a consequence arose. This paper aims to shed light on the so-called digital arbitration and how to apply it with some examples of international experiences in this area.

Keywords: electronic justice, electronic commerce, dispute settlement.

1. مقدمة :

شهد العالم اليوم وبشكل قل نظيره تطورا هائلا ومتسارعا في عالم الاتصالات حتى أصبحت وسائل الاتصال السريعة (الهاتف، التلكس، الفاكس، الأنترنت) وسائل لا يمكن لأفراد المجتمع الحديث الاستغناء عنها فأصبحت الوسيلة المثلى في الاتصال ونقل المعلومات لأسباب منها عدم التقييد بعتلة معينة وكونها تجري 24 ساعة يوميا صيفا وشتاءا وسريعة الحركة والإنجاز (العلجوني، 2002، صفحة 7)

ونتيجة لهذه التطورات التكنولوجية وما صاحبها من تطور في الكمبيوتر والاتصالات ظهرت التجارة الالكترونية كإحدى روافد ثورة المعلومات، ووصلت شبكة الإنترنت إلى المنزل أو المتجر أو الشركة حتى أصبحت العمود الفقري في الدول المتقدمة للمعاملات الاقتصادية والعلاقات المالية وعقد الصفقات وإبرام العقود الإلكترونية... ومن أهم ما يميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية أو ما يجعل لها خصوصية عن التجارة بمفهومها التقليدي هو الوسيلة التي تمر بها أو عن طريقها، حيث تتم من خلال بيئة إلكترونية تستخدم فيها وسائل الاتصال الحديثة وعلى رأسها شبكة الإنترنت (فادي محمد، 2010، الصفحات 15-16)

والتجارة الإلكترونية لم تظهر فجأة بل كانت وليد المراحل المختلفة التي مرت بها ثورة الاتصالات والمعلومات. ويمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها كافة المعاملات والصفقات التجارية التي تتم باستخدام التقنيات ووسائل الاتصال الحديثة التي وفرتها تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت عبر التبادلات الإلكترونية ليتم بذلك كسر حاجزي الزمان والمكان.

إن تطور التقنيات ووسائل الاتصالات قد ساعد في انتشار وعملة الجريمة وإنتاج جرائم اجتماعية واقتصادية مستحدثة فقد استفادت العصابات الإجرامية في مجالات توظيف التقنيات والاتصالات في النشاط الإجرامي مثل التنصت والاحتيال على المصاريف واعتراض بطاقات الائتمان وسرقتها واستخدامها الغير مشروع، والابتزاز والسطو على البنوك إلكترونيا والتزييف والتزوير، والتهرب الضريبي والاحتيال بالحاسب، وسرقة أرقام الهواتف والهواتف المزورة والمقلدة، وتدمير الحاسبات البنكية، والوصول للمعلومات الأمنية الحساسة وسرقتها وبيعها، والأسرار التجارية والعسكرية، واستخدام برمجيات التشفير لحماية النشاطات الإجرامية، وعلى سبيل المثال فقد ذكرت إدارة مكافحة المخدرات الأمريكية أن إحدى العصابات قد استثمرت حوالي 500 مليون دولار لإنشاء قاعدة تكنولوجية خاصة بها وكل تلك الجرائم المستحدثة هي نتيجة التطورات التدريجية لاستخدام شبكة الانترنت (محمد احمد، 2009، صفحة 6)

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

اتجه التفكير نحو تسوية منازعات التجارة الإلكترونية من خلال آليات تقوم على ذات التقنية المستخدمة في إبرام هذه المعاملات، ولتكون التسوية بالتالي إلكترونية، تعتمد بصفة أساسية على شبكة الاتصال الإلكترونية دون حاجة تواجد أطراف المنازعة في مكان واحد، باستخدام الوسائل التكنولوجية لتسوية المنازعات عبر الخط.

لقيت فكرة حل المنازعات الإلكترونية عبر الخط قبولا من طرف دول عديدة منها الإتحاد الأوروبي، هذا ما تجلّى من خلال التوجيه رقم 31 لعام 2000 في مادته الأولى التي حث فيها دول الأعضاء السماح لموردي خدمات المعلومات والمتعاملين معهم بتسوية منازعاتهم بعيدا عن المحاكم، ذلك عن طريق استخدام الوسائل التكنولوجية لتسوية فض المنازعات

وأمام عجز القضاء عن اللحاق بالطفرة الإلكترونية وتوفير وسائل سريعة لفض منازعات التجارة الإلكترونية، إن غدت الحاجة ملحة للبحث عن سبل أكثر نجاحا لفض منازعات تلاءم والآلية التي نجحت عنها الخلافات بين المتعاقدين على الحفاظ في ذات الوقت على متطلبات التجارة الإلكترونية القائمة على السرعة والثقة بين أطرافها، فكانت نتيجة جهودها التحكيم الإلكتروني. وقد كانت الفكرة في إنشاء مركز متخصص لفض المنازعات بواسطة الانترنت في عام 1996، عندما قام مركز تحكيم Cybersettle بتأسيس موقع إلكتروني لهذه الغايات

وعلى الرغم من فعالية وأهمية التحكيم الرقمي في فض المنازعات الناشئة عن التعاملات الإلكترونية إلا أنه وكأي نظام حديث تعترضه مشاكل ثانوية يقع على عاتق رجال القانون تجاوزها بشكل يتلاءم ويواكب هذا التطور المذهل في ثورة الاتصالات. وباعتبار أن التحكيم الرقمي يواجه تحديات عديدة بخصوص الإطار والقواعد القانونية النافذة له، وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

1.1 الإشكالية المطروحة:

هل القوانين والتشريعات التي تستخدم في التحكيم التقليدي يمكن تطبيقها على التحكيم الإلكتروني أم أن هذه القوانين والقواعد عاجزة عن استيعاب المشاكل التي تترتب عن استخدام التقنيات الحديثة في إجراء التحكيم؟ أي هل نحن بحاجة إلى قواعد وتشريعات جديدة لتطبيقها هذا النوع من التحكيم؟ وما مدى انطباق الشروط الواجب توافرها في التحكيم التقليدي على التحكيم الإلكتروني

2.1 الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالتحكيم الإلكتروني وما هي مزاياه وعيوبه؟ وما هي الآلية التي يسير وفقها؟

- كيف يتم تنفيذ الحكم الصادر إلكترونياً؟ ما هو الوضع الحالي للتحكيم الإلكتروني؟

للإجابة على هذه التساؤلات سيتم تقسيم البحث إلى المحاور التالية:

- مفاهيم أساسية حول التحكيم الإلكتروني ونطاق تطبيقه.

- آليات التحكيم الإلكتروني وشروطه في إطار التجارة الإلكترونية.

- مزايا وعيوب التحكيم الإلكتروني.

- الوضع الحالي للتحكيم الإلكتروني.

2. مفهوم التحكيم الإلكتروني ونطاق تطبيقه:

1.2 مفهوم التحكيم الإلكتروني:

يعرف التحكيم بأنه وسيلة يتم بموجبها تسوية المسألة محل النزاع ويعهد بهذه المسألة إلى شخص أو أكثر يسمى المحكم أو المحكمين شريطة اتصافهم بالحياد، ويقوم المحكمين بتسوية المسألة محل النزاع وفق الاتفاق المبرم بينهم وبين المحتكمين، ويكون حكمهم نهائياً وملزماً للأطراف، وحيث تقوم التجارة الإلكترونية على السرعة في إبرام العقود وتنفيذها، ولا يتماشى ذلك مع بطء إجراءات القضاء العادي، تظهر أهمية التحكيم الإلكتروني لما يتميز به من سرعة ومرونة لا تتوافر في القضاء العادي، حيث لا يلزم في التحكيم الإلكتروني انتقال أطراف النزاع أو الحضور المادي أمام المحكمين بل يمكن سماعهم عبر وسائل الاتصال الإلكترونية عبر الأقمار الاصطناعية (محمد احمد، 2009، صفحة 9)

ظهرت فكرة التحكيم الإلكتروني كأسلوب حصري لحسم المنازعات التي تنشأ نتيجة استخدام الإنترنت في المعاملات الإلكترونية مقارنة بالأساليب الأخرى لحل المنازعات كالمفاوضات الإلكترونية والوساطة الإلكترونية والذي يسمح باستخدام التقنيات الإلكترونية دون حاجة إلى انتقال أو تواجد الأطراف في مكان التحكيم.

لا يختلف التحكيم الإلكتروني في جوهره عن التحكيم التقليدي فكلاهما وسيلة من وسائل البديلة لفض النزاعات والتحكيم الإلكتروني هو ذلك الاتفاق الذي بمقتضاه يتعهد الأطراف بأن يتم الفصل في المنازعات الناشئة بينهم أو المحتمل نشوؤها من خلال التحكيم ويكون اتفاق التحكيم دولياً إذا كانت المنازعات تتعلق بمصالح التجارة الدولية. وقد عرفه سامي عبد الباقي أبو صالح أنه ذلك التحكيم الذي يتفق بموجبه الأطراف على إخضاع منازعاتهم الناشئة عن صفقات أبرمت في الغالب الأعم بوسائل إلكترونية إلى شخص ثالث يفصل فيها بموجب سلطة مستندة ومستمدة من اتفاق أطراف النزاع

وباستخدام وسائل اتصال حديثة تختلف عن الوسائل التقليدية المستخدمة في التحكيم التقليدي (وليد الطلي، 2010-2011)

وعلى ذلك إن التحكيم الإلكتروني هو عبارة عن نظام قضائي من نوع خاص، ينشأ من الاتفاق بين الأطراف ومن خلال الوسائل الإلكترونية على إحالة النزاع وبشكل اختياري لفض النزاع القائم بينهم والمتعلق في الغالب بالتجارة الإلكترونية ويصدر الحكم باستخدام وسائل الاتصال الحديثة (الياسين، 2007، صفحة 294) وإذا كان التحكيم الإلكتروني يتم عبر وسائط إلكترونية فإنه لا يوجد ما يمنع من أن يتم بأكمله أو في بعض مراحله إلكترونياً، وفي مراحل أخرى بالطرق التقليدية التي تتمثل في التواجد المادي لأطراف العملية التحكيمية (الباقي، 2004، صفحة 19)

ومن المسائل التي يتم بشأنها التحكيم الإلكتروني، على سبيل المثال لا الحصر، المنازعات الناجمة عن الإخلال ببنود العقود الإلكترونية، وحقوق والتزامات كل طرف، ومسؤولية مزودي خدمة الإنترنت، ونزاعات أسماء النطاق، وحقوق الطبع، والخلافات حول السداد الإلكتروني.

من التطبيقات القضائية نذكر منها تسجيل العلامة التجارية الشهيرة TOYOTA كعنوان إلكتروني www.toyota.com من قبل شخص لا يملك الحق في هذه العلامة وهي القضية التي نظرها مركز الويبو للتحكيم والوساطة، وتسجيل العلامة التجارية المشهورة ADIDAS في العنوان الإلكتروني www.pepsicola.com (موسى، 2008، صفحة 243) وقرار مركز التحكيم والوساطة الويبو بشطب العنوان الإلكتروني www.sheel.com لاعتدائه على العلامة التجارية المشهورة Sheel إذ إن الخطأ الطباعي لدى المستخدم قد ينقله إلى الموقع الجديد الذي قد يفيد من شهرة هذه العلامة في جذب الزوار بما يتأكد معه سوء النية في التسجيل (WIPO, 2003)

يهدف التحكيم الإلكتروني إلى تنقية وتأمين بيئة العمل الإلكتروني وما يتصل بها من خلال تسوية و— أو حل المنازعات الإلكترونية القائمة، وتقديم الخدمات الاستشارية، التي من شأنها منع حدوث المنازعات من أجل مجتمع رقمي معافي، وذلك من خلال تقديم خدمات التحكيم عن طريق محكمين خارجيين عبر وسائط الاتصالات الإلكترونية لتسوية و— أو حل المنازعات الناشئة عن علاقة قانونية ذات طابع اقتصادي، سواء كانت علاقة عقدية أو غير عقدية، سواء كانت في القطاع العام أو الخاص أو بينهما مثل الاستجابة لطلب جهات لتكملة عقد معين به بعض أوجه النقص، أو لمراجعة أحكام عقد معين في ظل ظروف معينة قد نشأت بعد إبرامه، فضلاً عن تقديم الخبرة الاستشارية في النظم والتقنية المعلوماتية والحوسبة

التطبيقية للجهات القانونية، مثل المحاكم المختلفة (على غرار ما تقدمه مكاتب المحاسبة والمراجعة للمحاکم من خبرة محاسبية في النزاعات المنظورة أمامها ذات الصبغة المحاسبية البحتة (سليمان، 2018) والحقيقة أننا لا نميل إلى تسمية التحكيم الذي يتم باستخدام الوسائل التقنية الحديثة ومنها شبكة الإنترنت بالإلكتروني، لأنها تعطي انطباعاً يفيد بكون عملية التحكيم تتم بصورة آلية دون تدخل العنصر البشري، مع أن الواقع هو إجراء عملية التحكيم بكل ما فيها من أساليب تقليدية، مع فارق جوهري يتمثل بكون الوساطة التي يتم عبرها هي شبكة الإنترنت الدولية، ولهذا فإن مصطلح التحكيم عبر الإنترنت يمكن أن يكون أكثر دقة في التعبير عن حقيقة المقصود، ويصدق القول ذاته، على التفاوض عبر الإنترنت والوساطة عبر الإنترنت (محمد احمد، 2009، صفحة 17)

اتفاق التحكيم هو اتفاق يدخل في إطار القانون الخاص يهدف إلى إحداث أثر قانوني معين يتمثل بإنشاء التزام على عاتق أطرافه بإحالة النزاع الذي ينشئ بينهما إلى التحكيم والتنازل عن حقهما باللجوء إلى القضاء، فهو في الواقع تصرف قانوني يصدر عن إرادتين أو أكثر ومن ناحية أخرى يعد التحكيم عملاً قضائياً حيث يقوم المحكم بذات الوظيفة التي يضطلع بها القاضي الوطني وهي الفصل فيما يثور أمامه من منازعات بإصدار حكم فيها (الباسط و محمد، 2014، صفحة 401)

تعد اتفاقية التحكيم الإلكتروني الخطوة الأولى في التحكيم الإلكتروني وأساس قيامه، ولا يختلف تعريفه عن اتفاقية التحكيم التقليدي سوى أنه يتم عن طريق وسائط إلكترونية عبر شبكة الاتصالات الدولية، لذلك يعني تسوية المنازعات والخلافات عبر شبكة الانترنت دون حاجة إلى التواجد المادي للأطراف أثناء عملية التحكيم (موسى و ابراهيم، 2011) الأمر الذي أثار إشكالات قانونية عديدة من حيث إمكانية تطبيق القواعد القانونية الخاصة باتفاقية التحكيم بصيغته التقليدية على اتفاق التحكيم الإلكتروني من حيث توفر الشروط الشكلية والموضوعية اللازمة لصحته (ممدوح و ابراهيم، 2008)

هذا ويطرح التحكيم الإلكتروني مشكلة تتعلق بشكل الاتفاق، فهل يجب أن يكون اتفاق التحكيم خطياً؟ وهل تعتبر التشريعات بهذا الشأن كافية أم أنه يقتضي تعديلها أو سن تشريعات جديدة للقبول بالدعامة الإلكترونية كصيغة خطية للاتفاق؟

يختلف الأمر بين بلد وآخر بشأن إلزامية الاتفاق الخطي في مادة التحكيم بصورة عامة. فليس ثمة موقف موحد بين مختلف الدول بشأن كتابة اتفاق التحكيم. فبعض الدول تتطلب لصحة هذا الاتفاق، أن يكون ثابتاً بالكتابة، والبعض الآخر يتطلب الكتابة فقط، كشرط لإثبات هذا الاتفاق وليس لصحته. ولكن

الأهم من ذلك فيما يتعلق بالتحكيم الإلكتروني، هو قدرة التشريعات على أن تحيط بمفهوم شكل عقد التحكيم الإلكتروني، واعتماد الدعامة الإلكترونية كمستند خطي (موسى م.، 2005، صفحة 188) وتتم إجراءات التحكيم بطريقة إلكترونية على موقع المركز الإلكتروني ويتم خلال هذه الإجراءات تخزين البيانات والمستندات والوثائق المتعلقة بالقضية وعندما يتفق الأطراف على اللجوء للتحكيم لتسوية ما قد يثور بينهم من خلافات فمن المألوف أن يضمنوا عقدهم بنداً يشيرون فيه إلى اتجاه إرادتهم إلى حل نزاعهم من خلال التحكيم ويسمى هذا الشرط بشرط التحكيم.

وقد يتم إبرام هذا الاتفاق في عقد مستقل عن العقد الأصلي وقد يكون سابقاً أو لاحقاً لنشوب النزاع فضلاً عن أن اتفاق التحكيم يتضمن العديد من التفاصيل التي لا يمكن أن يشملها شرط التحكيم.

أما نقطة الاختلاف بين التحكيم الإلكتروني والتحكيم العادي في مجال إتفاق التحكيم، فهو مشروعية إتفاق التحكيم المبرم إلكترونياً خاصةً وأن معظم القوانين تتطلب الكتابة في إتفاق التحكيم وهذا غير موجود لا سيما في عقود خدمات المعلومات الإلكترونية، التي تتم بشكل كامل في نطاق العالم الإلكتروني ، وليس فيها أي كتابة على دعامة مادية بل تكون بشكل إلكتروني فقط (ناصر، 2012، صفحة

57)

تنص العديد من الإتفاقيات الدولية الخاصة بالتحكيم على حرية الأطراف في اختيار القانون الواجب التطبيق على التحكيم وكذلك حريتهم في اختيار محكمة التحكيم. وذلك مع الأخذ بعين الإعتبار التحفظ بالنسبة للنظام العام فيما يجوز به التحكيم، ومراعاة اختيار الأطراف للقانون الواجب التطبيق وإختيار المحكمة، وكذلك تحديد نطاق ومضمون مجال التحكيم (مقابلة، 2007)

ويجب أن يتضمن اتفاق التحكيم القانون الواجب التطبيق على إجراءات التحكيم والقانون الواجب التطبيق على موضوع التحكيم وكذا اختيار المحكمين.

يتم اختيار هيئة التحكيم كما في التحكيم العادي، حيث إن للأطراف الحق في اختيار المحكمين؛ ففي معظم العقود يتفق الأطراف على التحكيم ضمن بنود العقد، وقد يكلف طرفا النزاع طرفاً ثالثاً لاختيار المحكمين ووضع إجراءات التحكيم، وقد يتفق الأطراف على إحالة النزاع إلى محكمة تحكيم تتولى اختيار المحكمين وقد نصت التشريعات على أن يكون المحكم واحداً، وإن تعددوا يجب أن يكون عددهم وترّاً. ويتم في التحكيم الإلكتروني إتباع إجراءات التحكيم العادية، ويضاف إليها باتفاق الأطراف قواعد إضافية خاصة بالتحكيم الإلكتروني لعل أبرزها كيفية التواصل بين المتخصصين والمحكمين عن بعد عبر شبكة الإنترنت، وكيفية تقديم المستندات إلكترونياً وأهمية الحفاظ على سرية المعلومات التجارية والصناعية التي تهم

الأطراف موضوع النزاع على أنه يجوز للأطراف تحديد إجراءات التحكيم الإلكتروني ضمن اتفاق التحكيم (نبيل، 2000، صفحة 40) وغالباً ما تشترط مراكز التحكيم تضمين طلبات التحكيم البيانات الآتية: أسماء الأطراف وطبيعة أعمالهم وعناوينهم البريدية الالكترونية. تحديد طبيعة النزاع وظروفه. الغرض من الطلب وطبيعة التسوية المطلوبة. قائمة بالأدلة الثبوتية والوثائق والمستندات. نص شرط التحكيم أو مشاركة التحكيم وأي معلومات أخرى نافعة (محمد احمد، 2009، صفحة 13)

وبعد تلقي مركز التحكيم طلب اللجوء للتحكيم يدعو الأطراف إلى تحديد موعد الجلسة الأولى ويفتح ملف خاص بالنزاع على الموقع الإلكتروني ولا يسمح بالدخول إليه إلا باستخدام المفتاح السري الذي يرسل للخصوم ولأعضاء هيئة التحكيم ويقوم مركز التحكيم الإلكتروني بعد ذلك بإخطار الطرف الآخر المطلوب التحكيم ضده على العنوان الإلكتروني الذي وضعه الطرف الأول طالب التحكيم ويجب على المطلوب كالتحكيم ضده بعد تلقيه الإخطار باللجوء إلى التحكيم أن يبلغ مركز التحكيم برده على طلب التحكيم متضمناً المسائل الآتية:

- اسمه وعمله وعنوانه البريدي والإلكتروني.

- ملاحظاته حول طبيعة النزاع وظروفه.

- موقفه من الغرض من طلب اللجوء للتحكيم والتسوية المطلوبة.

- قائمة بأدلة الإثبات التي يقوم عليها رده وأية معلومات أخرى قد تكون نافعة.

- أي طلبات مقابلة يرغب في إيرادها في نفس الوقت الذي يقدم دفاعه (محمد، 2006، صفحة

124)

أي أن اتفاق التحكيم الإلكتروني يشمل تحديد العناصر الجوهرية للاتفاق مثل محل العقد من حيث مشروعيته، ومن حيث الالتزامات المتعلقة به من تسليم وضممان، والمقابل من حيث كيفية الوفاء، ونوع العملة، لما ينطوي عليه السداد الإلكتروني من مغالطات، إضافة إلى كل الشروط المتفق عليها، والحقوق والالتزامات، والضمانات، وتحديد المستندات التي تكون جزءاً من العقد مثل الرسائل الإلكترونية والمطبوعات المتبادلة بين الأطراف التي أفضت إلى التعاقد (نبيل ز.، 2009، صفحة 214)

3. الشروط الشكلية والموضوعية للتحكيم الإلكتروني:

تشترط معظم التشريعات التي تنظم أحكام التحكيم بصورة عامة شكلية في اتفاق التحكيم وتمثل هذه الشكلية باشتراط أن يكون اتفاق التحكيم مكتوباً علماً أن هذه التشريعات غير متفقة حول الدور الذي

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

تؤديه الشكلية في اتفاق التحكيم فمنها ما تعد الكتابة شرطاً لانعقاد اتفاق التحكيم مثل قانون التحكيم المصري ومنها ما تعد الكتابة لازمة لإثبات هذا الاتفاق وعليه فالكتابة تعد الشرط الوحيد من الشروط الشكلية الواجب توافرها بالتحكيم العادي (التقليدي) أما التحكيم الإلكتروني فبسبب عدم وجود نصوص قانونية خاصة به يخضع إلى الأحكام التي تسري على التحكيم بصورة عامة وهذا يعني ضرورة توافر الشكل الذي يشترطه القانون في اتفاق التحكيم ، فإذا كان الشكل المطلوب هو الكتابة فلا بد من التطرق إلى ماهية الكتابة أولاً ثم البحث في مدى توافرها في اتفاق التحكيم الإلكتروني ثانياً (محمد احمد، 2009، صفحة 18)

ومما لاشك فيه أن اختلاف التشريعات الوطنية في مسألة مدى تحقق شرط الكتابة في الرسائل الإلكترونية من شأنه أن يثير الكثير من الصعوبات في حال تنفيذ أحكام التحكيم الإلكترونية في بلد لا يأخذ بالتفسير الموسع لشرط الكتابة الأمر الذي دفع المنظمات الدولية إلى محاولة إصدار الاتفاقات التي تأخذ بالتفسير الموسع للكتابة ومنها مشروع تطوير قانون التحكيم التجاري الدولي المعد من قبل لجنة الأونسترال بالأمم المتحدة والذي نص على انه (يتعين أن يكون اتفاق التحكيم كتابياً وتشمل الكتابة أي شكل يوفر سجلاً ملموساً للاتفاق أو أن يكون في المتناول على نحو آخر بصفته رسالة بيانات بحيث يمكن استعماله في إشارة لاحقة. وهو ما يدل على أن اتفاقات التحكيم يمكن أن تبرم بوسيلة أخرى ليس لها شكل المستندات الورقية كالاتصالات الإلكترونية (اسعد، 2012)

أما عن أركان التحكيم الإلكتروني فهي لا تختلف عن التحكيم العادي سواء من ضرورة توفر الرضا والمحل والسبب لكن باعتبار أن الأمر يتعلق بتحكيم الإلكتروني في إطار التجارة الإلكترونية هذا يعني أن الشروط في هذه الحالة تخضع لخصوصية معينة خاصة فيما يتعلق بكيفية التعبير عن الإرادة إلكترونياً.

1.3 الرضا: يجب أن تتوافق إرادة الطرفين على القبول بالتحكيم الإلكتروني كوسيلة لفض النزاع الناشئ أو المحتمل النشوء في المستقبل والغالب أن يكون التعبير عن الإرادة بشكل صريح ومباشر ويشترط بالإرادة أن تكون حرة صادقة سالمة من عيوب الإرادة كالإكراه والغلط والتغريم مع الغبن الفاحش والاستغلال (توجان، 2011)

ولما كان إبرام اتفاق التحكيم الإلكتروني يتم عبر الوسيلة الإلكترونية وهي شبكة الانترنت فأن التعبير عن الإرادة يكون من خلال هذه الوسيلة حيث يتم توجيه الإيجاب من خلالها وتلقي القبول عبرها مثلاً تضع شركة تجارية في موقعها على شبكة الانترنت شروط التعاقد التي من ضمنها شرط التحكيم ومن يرغب بالتعاقد ما عليه سوى الضغط على مفتاح القبول أو الموافقة على التعاقد لإبرام العقد مع تلك الشركة ونقل

إرادته بالقبول إليها وهنا يكون التعبير عن الإيجاب والقبول تم عن طريق الانترنت، فالقواعد العامة تتيح التعبير عن الإرادة بعدة وسائل فالتعبير عن الإرادة يمكن أن يكون باللفظ ويمكن أن يكون بالكتابة أو بالإشارة المعهودة عرفاً ولو من غير الأخرس أو المبادلة الفعلية الدالة على التراضي أو باتخاذ أي مسلك آخر لا تدع ظروف الحال شكاً في دلالاته على التراضي (حفيظة السيد، 2007، صفحة 357)

أثار تعبير رضا الأطراف باللجوء إلى التحكيم الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت إشكالات أخرى تتعلق بالإثبات، مما أوجب وضع إجراءات تقنية مما أجل ضمان عدم انفصال الرضا عن الطرف المبدي له، لذلك اشترطت التشريعات وجود التوقيع الإلكتروني (اسعد، 2012، صفحة 11) في اتفاقية التحكيم الإلكتروني من أجل صحته وإثبات رضا الطرف بتجسيد التحكيم الإلكتروني كآلية لحل منازعاتهم، بما في ذلك من تحفيز الثقة في المعاملات الإلكترونية.

2.3 الأهلية: تعتبر مسألة التحقق من أهلية المتعاقد في العقود الإلكترونية مسألة فنية دقيقة. مسألة فنية دقيقة. إذ تشير الإحصائيات إلى أن 28% من زائري المواقع على شبكة الإنترنت يعمدون إلى تقديم معلومات خاطئة عن هويتهم الشخصية، لذا عمد التقنيون إلى طريقة وإن لم تكن فعالة إلا أنها تساهم في تأكيد أهلية المتعاقد والمجسدة بالاستعانة بطرف ثالث مهمته تأمين تدفق بيانات حقيقية في المحررات الإلكترونية التي تبث في البيئة الافتراضية والذي يدعى مقدم خدمة التصديق (نجوى، 2003، صفحة 427) وهو عبارة عن شخص أو جهة معتمدة أو معترف بها تقوم بإصدار شهادات تصديق إلكترونية أو أية خدمات متعلقة بها وبالتواقيع الإلكترونية.

يرى البعض أنه من أجل تأكيد أهلية الأطراف المتنازعة في التحكيم الإلكتروني يجب تصميم الموقع بشكل يلزم الطرف الذي ينوي الاتفاق لإحالة النزاع الحالي أو المستقبلي لأحد المراكز التي توفر خدمة التحكيم الإلكتروني الكشف عن هويته والإفصاح عن عمره وفي حالة إغفاله لن يتاح له بتاتا المضي قدما في الاتفاق. الأمر الذي سيضفي على الأحكام الصادرة المصدقية والفعالية (Thibault, 2005)

3.3 المحل: يتم في العقد الإلكتروني وصف المنتج أو الخدمة عبر تقنيات الاتصال الحديثة بصورة دقيقة وكاملة مع تجنب الإعلانات الخادعة والمضلة. ولا يخرج اتفاق التحكيم الإلكتروني باعتباره عقداً من هذه القواعد فمحل اتفاق التحكيم يتمثل في النزاع الذي يراد حله ويشترط أن يكون قابلاً للتسوية عن طريق التحكيم الإلكتروني.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

ويشترط بالنزاع محل التحكيم أن يكون قابلاً للتحكيم والأصل أن المتعاقدين بالذات في التجارة الدولية يتمتعان بحرية كبيرة في تحديد المسائل التي تخضع للتحكيم ومع ذلك فان بعض التشريعات تفرض قيوداً على حرية الأطراف في إخضاع النزاع للتحكيم فتنص على عدم قابليته للتحكيم.

وتعد القيود المنصوص عليها في قوانين حماية المستهلك من أكثر القيود تأثيراً على محل التحكيم الالكتروني حيث تمنع النصوص المتعلقة بحماية المستهلك الاتفاق الذي يبرم بين التجار والمستهلك بخصوص تحديد القانون الواجب التطبيق على عقدهما أو النزاع الذي يثار بشأنه لان طبيعة العقود التي تبرم عن بُعد تفرض عدة صعوبات ناتجة عن عدم الحضور المادي لأطراف العقد حيث يصعب على أي من المتعاقدين التحقق من أهلية الآخر وصفته في التعاقد علاوةً على رغبة المشرع في توفير الحماية القانونية للمستهلك لأن الأخير يتعاقد مع تاجر محترف فيكون بمركز تعاقد ضعيف لعدم امتلاكه الخبرة الفنية التي يمتلكها التاجر (سمير، 2007، صفحة 157)

4. مزايا وعيوب التحكيم الإلكتروني:

1.4 مزايا التحكيم التجاري الإلكتروني:

1.1.4 السرعة في فض المنازعات : يتميز التحكيم الالكتروني بالسرعة في حسم المنازعات وهذا ما يتلاءم مع طبيعة التجارة الالكترونية (اسعد، 2012، صفحة 17) لأن إجراءات التقاضي طويلة نسبياً فيها العديد من الشكليات والمدد الزمنية التي يجب على الخصوم التقيد بها والسبب في توفير الوقت يرجع إلى أن التحكيم الالكتروني لا يشترط انتقال أطراف النزاع أو حضورهم المادي أمام المحكمين بل يمكن سماع المتخاصمين عبر وسائط الاتصال الالكترونية، كما يمكن للخصوم تبادل الأدلة والمستندات في ذات الوقت عبر البريد الالكتروني أو أية وسيلة الكترونية أخرى (عادل، 2017)

لا تعود سرعة الفصل في النزاع التي يتميز بها التحكيم الإلكتروني فقط إلى البيئة التي من خلالها تتم إجراءات التحكيم بل أيضاً إلى لوائح المراكز المنظمة له والتي تضع للمحكم سقفاً زمنياً لحسم النزاع كما هو الحال في لائحة حل النزاعات الصادرة عن مؤسسة الانترنت للأسماء والأرقام المخصصة (ICANN) والخاصة بالتحكيم في المنازعات الناشئة عن تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت والتي تلزم المحكم بأن يصدر حكم التحكيم خلال 60 يوماً من تاريخ تقديم طلب التحكيم (خالد، 2008) تقليل كُلف ونفقات التقاضي وذلك يتناسب مع حجم العقود الإلكترونية المبرمة التي لا تكون في الغالب الأعم كبيرة بل متواضعة وتستخدم أحياناً نظم الوسائط المتعددة التي تتيح استخدام الوسائل السمعية

والبصرية في عقد جلسات التحكيم على الخط المباشر للأطراف وللخبراء، وهذا يقلل من نفقات السفر والانتقال.

2.1.4 إجراء جلسات المحاكمة عن بعد: حيث تقوم الهيئة بعقد الجلسات عبر شبكة الانترنت دوغما التقاء مادي للهيئة والمحتكمين لتوفر بذلك عناء نفقات الأعمال لمكان التحكيم حيث يتم حضور جلسات المحاكمة من أي مكان في العالم عبر شاشة الحاسب المتصلة بالموقع الإلكتروني المعد لذلك (بلال عبد المطلب، 2006، صفحة 11)

3.1.4 التخلص من مشكلة تنازع القوانين والاختصاص القضائي: إن وجود اتفاقية دولية بخصوص الاعتراف وتنفيذ أحكام المحكمين وهي اتفاقية نيويورك الصادرة عام 1958 يجنب الأطراف الرغبة بالخضوع للتحكيم من التعرض لمشكلة تنازع القوانين والاختصاص القضائي على اعتبار أن العقود المبرمة عن طريق الانترنت بصورة عامة وعقود التجارة الالكترونية بصورة خاصة هي عقود دولية لا تحدد جغرافية معينة فالإنترنت شبكة مفتوحة عالمياً ولها إقليمها الخاص بما فلو نشأ نزاع بين طرفين بخصوص التجارة الالكترونية وأراد أحد المتخاصمين اللجوء إلى قضاءه الوطني تبرز مشكلة المحكمة المختصة بنظر النزاع والقانون الواجب والتطبيق عليه بالإضافة إلى عدم وجود قواعد موضوعية موحدة تلتزم فيها الدول في مجال التجارة الالكترونية كما لا توجد قواعد موحدة تحدد الاختصاص القضائي لمنازعات التجارة الالكترونية (الاء يعقوب، 2009، صفحة 213)

4.1.4 دقة الوثائق والتسجيلات المقدمة من المحتكمين والمحفوظة إلكترونياً مع أقل تدخل أدمي مباشر.

5.1.4 بيئة إلكترونية آمنة قابلة للتطبيق على شبكة الانترنت وتسمح للمحتكمين الدخول إليها وتبادل الوثائق والبيانات والطلبات بعيداً عن أعين المتلصقين.

6.1.4 وجود اتفاقية دولية بشأن الاعتراف وتنفيذ أحكام المحكمين، وهي اتفاقية نيويورك الخاصة بالاعتراف بأحكام المحكمين وتنفيذها لعام (1958)، وذلك على خلاف أحكام القضاء حيث لا يوجد حتى الآن إتفاقية تحكم الاعتراف والتنفيذ الدولي مثل اتفاقية نيويورك مع أن هناك اتفاقيات إقليمية وثنائية لتنفيذها

7.1.4 الكفاءة: لا يعتمد القضاء الوطني إلا على رجال القانون المتخصصين للفصل في المنازعة المطروحة أمامهم والتي قد تشمل على أمور فنية تتطلب تخصصات مختلفة ودقيقة. غير أن أنظمة التحكيم الإلكتروني لا تشترط في المحكم المعين للفصل في النزاع أن يكون قانونياً. فقد يكون مهندساً أو طبيباً أو رجل أعمال ممن تتوفر لديهم الخبرة الواسعة والإلمام بمجال المنازعة المعروضة على التحكيم الإلكتروني وهو ما يضمن مواكبة أحكام التحكيم تطور التجارة الإلكترونية في المجال الفني والقانوني.

2.4 مساوئ التحكيم الإلكتروني:

1.2.4 عدم تطبيق المحكم للقواعد الحماية والأمرة: يخشى الأطراف وخاصةً الطرف الضعيف في العقد من اللجوء إلى التحكيم بصفة عامة، والتحكيم الإلكتروني بصفة خاصة، وذلك بسبب الخشية من عدم تطبيق القواعد الآمرة والحماية المنصوص عليها في القانون الوطني له، خاصةً إذا كان هذا الطرف مستهلكاً، مما يترتب عليه بطلان حكم التحكيم، وعدم إمكانية تطبيقه وتنفيذه على أرض الواقع، وكذلك عند اختيار القانون الواجب التطبيق غير قانون المستهلك الوطني ليحكم النزاع، فإنَّ المحكم لن يطبق هذه القواعد الحمائية المنصوص عليها في قانون المستهلك الوطني؛ لأنه لا يطبق إلا القانون المختار، وذلك لأنه ليس قاضياً فلا يلتزم بتطبيق القواعد الآمرة، حتى في الدولة التي يوجد فيها مقر محكمة التحكيم، لذا فقد عارض كثيرون اللجوء إلى التحكيم لأن حماية الطرف الضعيف تكون دائماً من خلال القواعد الآمرة التي يضعها مشرعو الدولة لحماية طائفة خاصة أو مصالح جماعية، ولا يهتم المحكم إلا بحل النزاع بين الأطراف من دون النظر إلى مصالح السياسة التشريعية العليا للدول (مقابلة، 2007، صفحة 214)

2.2.4. عدم مواكبة النظم القانونية الحالية للتطور السريع الحاصل في مجال التجارة الإلكترونية إن لم تكن هذه النظم لا تشجع هذه المعاملات والتجارة الإلكترونية في قوانينها إضافة إلى جمود القواعد القانونية الموجودة في كثير من دول العالم المتعلقة بإجراءات التقاضي والتحكيم التقليدي من الاعتراف بإجراء التحكيم بوسائل إلكترونية وعدم تعديل التشريع الموجود للاعتراف بأحكام التحكيم الإلكترونية، ومن هنا ثار التساؤل عن مدى صحة إجراءات التسوية بالوسائل الإلكترونية، ومدى الاعتراف بالحكم التحكيمي الإلكتروني.

3.2.4 عدم ضمان سرية التحكيم: من مساوئ التحكيم الإلكتروني هو إمكانية اختراق سرية عملية التحكيم من قبل قراصنة شبكة الانترنت مما يهدد سرية العملية التحكيمية برمتها. فالحفاظ على سرية

النزاع والفصل فيه يعد من الدوافع الأساسية للجوء إلى التحكيم دون القضاء لان التجار والشركات التجارية تسعى للمحافظة على ما يخصهم من معلومات سرية وأسرار تجارية لمنع كشفها من قبل الشركات التجارية المنافسة. فإذا كان المحافظة على السرية يتحقق بالتحكيم العادي على اعتبار أن جلساته تقتصر على الخصوم فقط خلافاً للقضاء الذي تكون جلساته علنية دائماً إلا في بعض الحالات الاستثنائية (هشام، 2011)

فإن ضمان هذه السرية لا يتحقق دائماً بالتحكيم الالكتروني لأن إجراءات هذا التحكيم تتم عبر شبكة الانترنت بحيث يكون لكل خصم كود خاص (رقم سري)، يمكنه من الدخول إلى الموقع الخاص بالدعوى التي يجري التحكيم فيها، فيلتمى بالمحكم أو بالخصم الآخر ويتمكن من الحصول على الوثائق والمستندات المتعلقة بالنزاع. إلا أن حصول أطراف النزاع على الأرقام السرية يتطلب تدخل أشخاص فنيين لا علاقة لهم بالنزاع لتسهيل حصولهم على الأرقام السرية وهذا يعني أن معرفة الأرقام السرية لم تعد مقصورة على الخصوم وحدهم وهو ما قد يهدد سرية إجراءات التحكيم (محمد ابراهيم، 2002، صفحة 66)

5. الوضع الحالي للتحكيم الإلكتروني

أصبح التفكير رغبة في الاستفادة من الإمكانيات التي تتيحها شبكة الإنترنت والوسائل الإلكترونية التي يمكن تبخيرها واستخدام وسائلها إلى إنجاز إجراءات الطرق التقليدية لتسوية المنازعات مثل التفاوض والوساطة والتوفيق والتحكيم من خلال هذه الشبكة ، وقد وجدت تسوية المنازعات عبر الوساطة والتوفيق الإلكتروني والتحكيم الإلكتروني تطبيقات فعلية ومتنوعة وشاملة لمنازعات التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال مبادرات خاصة تبنتها بعض المنظمات الاقتصادية والإقليمية والاتحادات المهنية الفعالة في هذا المجال والتي تهتم بمواكبة التطور الإلكتروني السريع ومن هذه المنظمات والهيئات :

1.5 . الاتحاد الأوروبي:

ومن أمثلة ذلك الجهد المبذول الذي قام به الإتحاد الأوروبي بتوجيه الدول الأعضاء بألا تضع في تشريعاتها الداخلية عقبات قانونية تحول دون إستخدام آليات تسوية المنازعات إلكترونياً بعيداً عن القضاء نص المادة (1) من التوجيه الأوروبي رقم 2000/31 الخاص ببعض المظاهر القانونية لخدمة مجتمع المعلومات والتجارة الإلكترونية على " تسمح الدول الأعضاء لموردي خدمات المعلومات والمتعاملين معهم بتسوية منازعاتهم بعيداً عن أروقة المحاكم و بإستخدام الوسائل التكنولوجية في العالم الإلكتروني ، وفي مجتمع المعلومات في فض المنازعات " ، كما أصدرت اللجنة الأوربية المختصة بتسوية المنازعات لا سيما التي تتم

بين المستهلكين - باعتماد سلسلة من التوجيهات بخصوص حل المنازعات على الخط (الطريق الإلكتروني) منها:

- تأسيس شبكة أوروبية لتسوية المنازعات مباشرة على الخط، ولحل كافة منازعات المستهلك الأوروبي خاصة في قطاع الخدمات (الاتحاد، 2019)

- المبادئ الواجب مراعاتها من جانب الدول الأعضاء عند تسوية منازعاتهم عبر الإنترنت ، وهدف هذه التوصية سد النقص في التوصية رقم 298/257 ، وهي تضع خطوطاً إرشادية لتوفير أفضل حماية ممكنة للمستهلك الأوروبي في معاملاته عبر الإنترنت.

2.5. المنظمة العالمية للملكية الفكرية " Wipo " (WIPO, 2019)

كذلك كان للدور الكبير الذي تمارسه المنظمة العالمية للملكية الفكرية " Wipo " إسهامات كبيرة في تطوير وتفعيل نظام التحكيم الخاص بالتجارة الإلكترونية، لتنظيم المنازعات الخاصة بالإنترنت لا سيما المتعلقة بالملكية الفكرية، وأسماء الدومين، والعلامات التجارية. ويمكن من خلال هذا النظام التغلب على العديد من الصعوبات، حيث يسمح بجرية إختيار القانون الواجب التطبيق، ويتضمن وحدة الجزاء رغم اختلاف الجنسيات كذلك وضعت منظمة الويبو نظاماً للتحكيم السريع (المعجل).

3.5. القاضي الافتراضي

ومع أهمية التوصيات والقرارات الصادرة من جهات الإتحاد الأوروبي ، والجهود الكبيرة التي بذلتها منظمة الويبو ، إلا أن التجربة العملية الأولى لتسوية منازعات التجارة الإلكترونية بإستخدام شبكة الإنترنت (التحكيم الإلكتروني) تتمثل في برنامج القاضي الافتراضي ، وهو فكرة أمريكية تم إرساء دعائمها في مارس 1996 من قبل أساتذة مركز القانون وأمن المعلومات (villa Nova Center For Law and Information Policy)

ودعم هذا النظام جمعية المحكمين الأمريكيين (AAA) ، ومعهد قانون الفضاء Cyber space Law Institue ، والمركز الوطني لأبحاث المعلوماتية الأمريكي والهدف الرئيسي لهذا المشروع إعطاء حلول سريعة للمنازعات المتعلقة بالإنترنت عن طريق وسيط معتمد من المركز تكون له خبرة قانونية في التحكيم والقوانين الناظمة للتجارة الإلكترونية وعقودها وقانون الإنترنت ومنازعات العلامات التجارية والملكية الفكرية ، وغيرها من المواضيع المتصلة بهذه التجارة .ويقوم القاضي الافتراضي المتخصص بالتحاور مع أطراف النزاع الذين طلبوا الخضوع لأحكام هذا النظام عن طريق البريد الإلكتروني ، على أن يفصل في

النزاع خلال (72) ساعة. وتجدر الإشارة إلى أن القرار الذي يصدره القاضي يكون مجرداً من القيمة القانونية إلا إذا قبله الأطراف ، ويقدم هذا المركز حتى الآن خدماته دون مقابل

4.6. المحكمة الفضائية **Cyber Tribunal** (Cybertribunal، 2019)

نشأت هذه المحكمة في كلية الحقوق بجامعة مونتريال بكندا في سبتمبر 1996 ووفقاً لنظام هذه المحكمة ، تتم كافة الإجراءات إلكترونياً على موقع المحكمة الإلكتروني ، بدايةً من طلب التسوية ، ومروراً بالإجراءات وإنهاءً بإصدار الحكم وتسجيله على الموقع الإلكتروني للمحكمة . وينطبق نظام المحكمة سواءً بالنسبة للتحكيم الإلكتروني أو الوساطة الإلكترونية على قطاعات الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية ورغبة من المحكمة ببث الثقة في نظامها أصدرت شهادات مصادقة على المواقع الإلكترونية التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية والتي تستوفي شروط المحكمة المطلوبة وذلك تعبيراً عن إلتزام هذه المواقع أو المسؤولين عنها بتسوية منازعاتهم مع المستخدمين وفقاً لنظام وإجراءات هذه المحكمة .

وتتميز هذه المحكمة بتقديم خدمات تسوية المنازعات باللغتين الإنجليزية والفرنسية ، وذلك لوجودها في مقاطعة ذات طبيعة لغوية مختلطة من هاتين اللغتين ، وكذلك فهي تجمع بين النظام اللاتيني والإنجلوسكسوني ، مما يؤدي إلى توحيد القواعد القانونية بين أنظمة ذات ثقافات قانونية متباينة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية وسبل فض النزاعات المتعلقة بها . ولم تغفل هذه المحكمة بذل عناية خاصة فيما يتعلق بالمنازعات التي يكون أحد أطرافها من المستهلكين ، فهي تجتهد من أجل تفسير العقود محل النزاع لصالح المستهلك ، والقانون الواجب التطبيق هو قانون المستهلك ، ويستطيع المحكم أن يجتهد لتقديم حماية أفضل للمستهلك ، وذلك من خلال معلومات تكميلية وأدلة إثبات

خاتمة:

لعل إقبال المتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية على التحكيم الإلكتروني كوسيلة لحل منازعاتهم مقارنة بالوسائل الأخرى من جهة، ومجابهته لخصوصية افتراضية منازعات التجارة الإلكترونية التي تستعصي على مناهج القانون الدولي الخاص مواكبتها من جهة أخرى. وهو ما يؤكد الأهمية القصوى التي يكتسبها التحكيم الإلكتروني.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

إن الآثار التي ترتبها القواعد المذكورة على تحديد مكان التحكيم تتطلب بحث كيفية تحديده في حالة جريان التحكيم عبر شبكات الاتصال الإلكترونية وبالمثل فإن طبيعة هذه الشبكات تثير التساؤل حول المكان والوقت اللذين يعتبر حكم التحكيم قد صدر فيهما وعلى العموم فإن الاستخدام الآمن والفعال لشبكات الاتصال الإلكترونية سوف يحتاج إلى دراسة ومن ثم إلى تنظيم الجوانب المرتبطة بإجراءات المرافعات والإثبات خصوصاً تقديم المستندات وتبادلها من حيث سلامتها وتوثيقها وحجيتها وبحث الموضوع الذي يثير الجدل الواسع وهو صلاحية الكتابة الإلكترونية لأداء وظائفها سواء فيما يتعلق بإبرام العقد وإثباتها أو فيما يتصل بتسوية منازعاتها.

إن التحكيم الإلكتروني والذي نشأ حديثاً وما زال في طور التحديث والتنظيم القانوني والتقني مازال بحاجة إلى تدخل من قبل المنظمات الدولية والدول لوضع إطار شامل يتحقق به شمولية الاعتراف والتنظيم لهذا النوع الجديد من أنواع التحكيم.

في الأخير يمكن القول إن التحكيم الإلكتروني نظام فعال يوفر العديد من المزايا التي لا يوفرها التحكيم التقليدي ويجسد كل الأحكام والقواعد التي تنظمها التشريعات الذاتية بالتحكيم ولا يقف أمام تطوره وفعالته أكثر سوى وجود إطار قانون دولي خاص به بالإضافة إلى إقرار التشريعات الوطنية بالمعاملات الإلكترونية وبالأخص بخصوصيات التحكيم الإلكتروني.

قائمة المراجع:

المؤلفات:

- العجلوني أحمد خالد. التعاقد عبر الانترنت. دراسة مقارنة. الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ومكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. الطبعة الأولى. 2002. ص 7.
- فادي محمد عماد الدين توكل. عقد التجارة الإلكترونية. منشورات الحلبي الحقوقية. بيروت. لبنان. الطبعة الأولى. 2010. ص 15 و 16.
- سامي عبد الباقي. التحكيم التجاري الإلكتروني. دراسة مقارنة. دار النهضة العربية. 2004. ص 19
- عبد الباسط جاسم محمد. تقديم: القاضي غسان رباح. تنازع الاختصاص القضائي الدولي في التعاملات التجارية الإلكترونية. دراسة مقارنة. منشورات الحلبي الحقوقية. بيروت. لبنان. الطبعة الأولى. 2014. ص 401.

- خالد ممدوح إبراهيم. التحكيم الإلكتروني في عقود التجارة الدولية. إبرام العقد الإلكتروني دراسة مقارنة. دار الفكر الجامعي. مصر. 2008. ص 278.
- محمد إبراهيم موسى. سندات الشحن الإلكترونية بين الواقع والمأمول. دار الجامعة للجديدة للنشر. مصر. 2005. ص 188.
- إلياس ناصيف. العقود الدولية التحكيم الإلكتروني. منشورات الحلبي الحقوقية. بيروت. لبنان. الطبعة الأولى. 2012. ص 57.
- نبيل زيد مقابلة. التحكيم الدولي الخاص في القانون الأردني. دراسة مقارنة. معهد البحوث والدراسات العربية. القاهرة. 2000. ص 40
- محمد أمين الرومي. النظام القانوني للتحكيم الإلكتروني. دار الكتب القانونية. مصر. 2006. ص 124
- نبيل زيد مقابلة. النظام القانوني لعقود خدمات المعلومات الإلكترونية في القانون الدولي الخاص. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. الطبعة الأولى. 2009. ص 214.
- حفيظة السيد الحداد. الموجز في النظرية العامة في التحكيم التجاري الدولي. منشورات الحلبي الحقوقية. بيروت. لبنان. 2007. ص 357.
- سمير حامد عبد العزيز جمال. التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة. دار النهضة العربية. القاهرة. الطبعة الثانية. 2007. ص 157.
- محمد إبراهيم أبو الهيجاء. التحكيم بواسطة الإنترنت. الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2002. ص 66.
- رسائل واطروحات:

- وليد الطلبي، صوفيا الهاشمي، نعيمة أمان، سمية بلومون. التحكيم الإلكتروني ماهيته وإجراءاته. بحث لنيل إجازة القانون الخاص. جامعة الحسن الأول. المملكة المغربية. 2011/2010.
- نافذ الياسين محمد المدهون. النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية. رسالة دكتوراه. جامعة عين شمس. 2007. ص 294.
- مصطفى موسى حسين العطيات. التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامة التجارية. رسالة دكتوراه. جامعة القاهرة. 2008. ص 243.

المقالات:

- بلال عبد المطلب بدوي. التحكيم الإلكتروني كوسيلة لتسوية منازعات التجارة الإلكترونية. مجلة العلوم القانونية والاقتصادية. مصر. العدد الأول. السنة 48. 2006. ص 11.

- آلاء يعقوب النعيمي. الإطار القانوني لاتفاق التحكيم الإلكتروني. مقال منشور في مجلة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية. المجلد 6. العدد 2. 2009. ص 213.

المدخلات:

- هند عبد القادر سليمان. دور التحكيم الإلكتروني في حل منازعات التجارة الإلكترونية. ورقة بحث مقدمة بالمؤتمر المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون. ليبيا، 2015. ص 7
- نجوى أبو هيبية. التوقيع الإلكتروني تعريفه — مدى حجبيته في الإثبات. مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون. كلية الشريعة والقانون وغرفة تجارة وصناعة دبي. أيام 10 و 12 مايو 2003. ص 427.

مواقع الانترنت

- محمد أحمد حته. التحكيم الإلكتروني أحدث النزاعات وأحدث طرق الحل. مقال منشور بموقع: محمد أحمد حته. بتاريخ: 2009/02/24، ص 6. <http://kenanaonline.com/users/hetta11/posts/81160>
- مركز التحكيم والوساطة الوايبو. قضية رقم D2003-0066 :سنة 2003. www.wipo.int/amc2003
- محمد إبراهيم موسى. التحكيم الإلكتروني. بحث قانوني منشور على شبكة الإنترنت <http://www.ledroitpourtous.blogspot.com/>
نبيل زيد مقابلة. التحكيم الإلكتروني. مقال منشور بموقع الدكتور عايض المري للدراسات الاستشارية والقانونية. على الموقع <http://www.dralmarri.com/>
- أسعد فاضل منديل الجياشي. النظام القانوني للتحكيم الإلكتروني. مقال منشور بالصفحة الخاصة بالأستاذ أسعد فاضل منديل الجياشي. على الموقع https://qawaneen.blogspot.com/2018/03/blog-post_54.html سنة 2012
- توجان فيصل الشريدة. ماهية وإجراءات التحكيم الإلكتروني. مقال موجود على الموقع التالي: <https://iefpedia.com/arab/?p=24309> ، 16 يناير 2011
- Verbiest Thebault. Commerce électronique :le nouveau cadre juridique. <https://www.google.fr/search?q=Verbiest+Thibault>. Op-cit. P 93
- عادل حمادة أبو العز. التحكيم الإلكتروني في منازعات المعاملات الإلكترونية. مقال منشور على شبكة الإنترنت على الموقع <http://www.aljazirah.com.sa/digimag/3004/hasebat3.htm> : 17 مارس 2017

- خالد ممدوح. التحكيم الإلكتروني. مقال منشور على شبكة الإنترنت على الموقع :
2008/11/ 26 <http://kenanaonline.com/users/KhaledMamdouh/posts/77858>
- هشام بشير. التحكيم الإلكتروني: المزايا والعيوب. مقال منشور على شبكة الإنترنت على الموقع التالي :
http://www.araa.ae/index.php?view=article&id=686:2014-06-24-10-47-17&Itemid=172&option=com_content
- أنظر: -موقع الإتحاد الأوروبي - مكان وجود التوصية .
<http://www.europa.eu.int/comm/inter-market/en/finances/consumer/adr.htm>
- موقع مركز تحكيم الويبو <http://www.arbiter.wipo.int>
- موقع المحكمة على الإنترنت <http://www.cybertribunal.org>

الإعلام الالكتروني كآلية من آليات حماية المستهلك الالكتروني خلال مرحلة التعاقد

Title in English (Times New Roman; size-13; Interline 1,15)

برويس وردة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، berouis.w@gmail.com

بوحلاب هديفة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)،

ملخص: تهدف هذه المداخلة إلى التطرق إلى الإعلام الالكتروني ودوره في حماية المستهلك الالكتروني خلال مرحلة قبل التعاقد، كون أن المستهلك الالكتروني لا يملك المعلومات والإمكانات الواقعية للتعرف على مختلف السلع ومدى صلاحيتها قبل إبرام العقد عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف وسائل الاتصال الحديثة.

وهذا ما ستطرق إليه من خلال هذه المداخلة بالتطرق أولا بتحديد أهم المفاهيم المتعلقة بالموضوع كمفهوم الإعلام الالكتروني ومفهوم المستهلك الالكتروني وأيضا مفهوم التجارة الالكترونية، وتعريف المهني الالكتروني والمستهلك الالكتروني ومعنى كل من تنفيذ الإعلام الالكتروني والالتزام بالإعلام الالكتروني، ثم عرض أهمية الاعلام الالكتروني في التوعية الغذائية لنصل الى عرض اهم النقاط الضرورية لاعلام المستهلك الالكتروني بالمعلومات الخاصة بالمحترف الالكتروني وفي الاخير نقدم اهم الاقتراحات لتفعيل اكثر لدور الاعلام الالكتروني في حماية المستهلك الالكتروني.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الالكتروني، المستهلك الالكتروني، التجارة الالكترونية.

المحور: (رقم 11) دور الهيئات الحكومية وغير الحكومية في حماية المستهلك

Abstract: This intervention aims to address the electronic media and its role in protecting the electronic consumer, Electronic during the pre-contracting stage, since the electronic consumer does not have the actual information and capabilities to identify the various commodities and their suitability before entering into the contract through social networks and various means of communication.

And this is what we will address through this intervention by touching first by defining the most important concepts related to the topic. The concept of electronic media and the concept of electronic consumer and also the concept

of electronic commerce,the definition of electronic professional definition and electronic consumer and the meaning of both the implementation of electronic media and commitment to electronic media information,then display the importance of electronic media in nutrition education,display the most important points necessary the electronic consumer of the information related to the electronic professional.finally,we offer the important suggestions for activation.the role of the electronic media in protecting the electronic consumer.

Keywords:Electronic media,electronic consumer,electronic commerce.

المؤلف المرسل: بريس ورده ، الإيميل: berouis.w@gmail.com

1. مقدمة:

تعد شبكة الانترنت من احدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسوب،وتتألف من الآلاف من أجهزة الحاسوب المتصلة معا بشبكة الانترنت فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة. وعليه يمثل التطور التقني واقعا علميا يأتي كل لحظة بالجديد مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الالكترونية.

واهمية الخدمات الالكترونية الموجودة على شبكة الانترنت تزيد من اقبال المستهلكين على هذه الخدمات،وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين،ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية المستهلك بشكل ملح وضروري.

ويشكل لإعلام الإلكتروني مسؤولية ورسالة وهو الأقدر على ممارسة دوره في التثقيف والتوعية وكشف الحقائق وعرض المعلومات بشفافية،الأمر الذي يجعله نافذة لنقل انشغالات المستهلكين وآرائهم واحتياجاتهم وبيان حقوقهم المشروعة أمام ومساعدتهم في حفظ حقوقهم والابتعاد عن المساهمة في تضليلهم،بل عليه أن يكشف كل حالات الغش والخداع والتضليل التي من الممكن أن يتعرض لها المستهلكون.

وعليه جاءت هذه الورقة البحثية لمعالجة موضوع اهم آليات الاعلام الالكتروني في حماية المستهلك

الالكتروني خلال مرحلة التعاقد انطلاقا من طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ماهي آليات الإعلام الالكتروني لحماية المستهلك الالكتروني خلال مرحلة التعاقد؟
- وستتم معالجة هذا الموضوع بالتطرق الى اهم المفاهيم الاساسية كتعريف التجارة الالكترونية وتعريف الإعلام والإعلام الالكتروني وأيضا نتناول تعريف المهني الالكتروني والمستهلك الالكتروني ومعنى كل من تنفيذ الإعلام الالكتروني والالتزام بالإعلام الالكتروني، ثم نخرج إلى عرض لمحة تاريخية حول حماية المستهلك وعرض اهمية الاعلام الالكتروني في التوعية الغذائية لنصل الى عرض اهم النقاط الضرورية لاعلام المستهلك الالكتروني بالمعلومات الخاصة بالمحترف الالكتروني وفي الاخير نقدم اهم الاقتراحات لتفعيل اكثر لدور الاعلام الالكتروني في حماية المستهلك الالكتروني.

2. الاطار المفاهيمي:

1.2 تعريف الإعلام:

لقد تعددت تعاريف الإعلام اصطلاحا واختلقت في المضمون والشمول حسب المفهوم المعاصر وذلك لاختلاف التصورات وتباين الأفكار، وتضاد الأهداف التي أنيطت بهذا العلم ووسائله المعاصرة الحديثة. ونذكر من بين هاته التعاريف ما يلي:

جاء تعريف الألماني أتوجورت معبرا تعبيرا موجزا وشاملا لمعنى الإعلام بأنه: التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهها في نفس الوقت .

أما إبراهيم فقد عرف الإعلام على أنه: يعني تزويد الجماهير بالإخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق الثابتة والسليمة والتي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعه من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعتبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير (صبطي، 2017، الصفحات 3-4).

2.2 تعريف التجارة الالكترونية: هناك العديد من الطروحات التي تناولت تعريف التجارة الالكترونية

نذكر من بينها مايلي:

حسب لجنة الامم المتحدة للقانون التجاري الدولي (Unictral) فان التجارة الالكترونية هي: النقل الالكتروني بين جهازين للكمبيوتر للبيانات التجارية باستخدام نظام متفق عليه لاعداد المعلومات. وتعريف (Unictral) ينصرف الى كل استعمالات المعلومات الالكترونية في التجارة وهو ما يطلق عليه التجارة الالكترونية.ولذلك فمن وسائل الاتصال التي تتم عن طريقها هذه التجارة النقل لمعطيات تجارية" بيانات وعروض" من كمبيوتر الى كمبيوتر آخر،وفقا لنظام عرض موحد (شكل موحد)،وكذالط نقل الرسائل الالكترونية باستعمال قواعد عامة أو قواعد قياسية،وكذلك النقل بالطريق الإلكتروني للنصوص باستخدام الانترنت،بل تتم التجارة الالكترونية عن طريق استخدام تقنيات اخرى كالتلكس والفاكس (خلايفية)،(2012).

3.2 تعريف المهني الإلكتروني:لقد اطلق الفقه العديد من المصطلحات على الطرف الثاني المتعاقد مع المستهلك،فمنهم من اضفى عليه وصف "التاجر الإلكتروني،وعرفه على هذا الاساس بأنه: كل من يحترف مزاوله الاعمال التجارية باسمه وحسابه ويتعامل مع المستهلك من خلال الوسائل الالكترونية().حيث ادى التفاوت في المساواة بين المستهلك والتاجر الإلكتروني الى افراد هذا الاخير بصياغة شروط العقد ووضعها في صيغة عقد نموذجي وطرحه على موقعه الإلكتروني،واقصر دور من يريد ابرام العقد معه على مجرد الضغط بالموافقة في الخانات المخصصة لذلك،بعد ملئ الفراغات المتعلقة بالمعلومات الخاصة بها ويقوم بارسال رسالة الى بريد التاجر الإلكتروني تتضمن قبوله التعاقد بتلك الشروط دون ان تتاح له امكانية المناقشة والتعديل لبند هذا العقد النموذجي (شرقي، 2017، الصفحات 32-33).

3.2 تعريف المستهلك الإلكتروني:عرف المشرع الجزائري المستهلك بموجب القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية،بانه كل شخص طبيعي معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع او يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني(خميخم، 2017، صفحة 13). وبالنسبة لتعريف المستهلك الإلكتروني فهو يقوم على اساس الوسيلة المستخدمة في اشباع الحاجات والرغبات،اذ ان المستهلك يقوم باستخدام جهاز الكتروني مرتبط بشبكة الانترنت يعينه على بحث السلعة او الخدمة التي يريدتها ومن ثم يقدم على طلبها وتعبيره بالقبول لها ومن ثم السير في اجراءات التعاقد بالطرق الالكترونية ومن ثم الحصول

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

على السلعة او الخدمة اما بشكل الكتروني ايضا او عن طريق الاستلام اليدوي .فمثلا قد يشتري المستهلك برنامجا الكترونيا لمكافحة الفيروسات ويحمله على جهازه مباشرة دون ان تلامس يده لذلك البرنامج، | وقد يشتري سلعة ويتم ارسالها له عبر البريد ا وان يستلمها مباشرة من البائع. فالعبرة هنا تكمن في طريقة اختيار المنتج او السلعة وطريقة ابرام العقد ،اما التنفيذ فقد يتم الكترونيا وقد يتم بشكل تقليدي(المستهلك الالكتروني من الناحية القانونية <http://roohalqanon.blogspot.com>)

3.2/ تعريف الإعلام الإلكتروني:

ان عدم التساوي في المعرفة بالمعلومات بين المتعاقدين بشأن محل التعاقد والشروط المتعلقة به يحتل نفس المرتبة التي يحتلها عدم توازن العقد بسبب اختلاف المراكز القانونية لان الطرف الضعيف يتعرض لاستغلال الطرف الأقوى صاحب الخبرة المحترف من هذا المنطلق ونتيجة الاخلال في المعرفة بين المهني والمستهلك يتعين على التاجر الإفضاء الى المستهلك بكل ما لديه من بيانات تتعلق بالعقد حتى تستنير إرادة المتعاقد فيجب الإدلاء بكل المعلومات طالما لها أهميتها في التعاقد.

4.2 تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني: يعرفه البعض بأنه التزام قانوني سابق على إبرام العقد

الإلكتروني ،يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائل الكترونية في الوقت المناسب، وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة. (امدالو وحسن، 2013، الصفحات 27-28).

كما يعرفه البعض بأنه التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني ،يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائل الكترونية في الوقت المناسب، وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة (عيلام، 2018، الصفحات 361-362)..

3. تعريف تنفيذ الإعلام الإلكتروني: يعتبر المستهلك عبر الانترنت دائما بالالتزام بالإعلام

الإلكتروني، بينما يقع عبء تنفيذه على المحترف الإلكتروني، وذلك من أجل إدراك التفاوت من حيث معرفة تفاصيل المنتج وإنارة ارادة المستهلك الإلكتروني ،يتطلب تنفيذ الالتزام بالإعلام الإلكتروني تقديم المحترف للمعلومات الخاصة به، الأمر الذي يمكن المستهلك مراجعته في حالة إشكال في المنتج الذي قام باقتنائه

(عيلام، 2018، الصفحات 361-362). ويتطلب الالتزام بالاعلام الإلكتروني السابق على التعاقد او
اللاحق له توافر شرطين:

- **الشرط الاول:** ان يكون احد المتعاقدين مهنيا خبيرا على نحو يسمح له بالعلم الشامل والكافي ببيانات
ومواصفات المبيع محل عقد الاستهلاك، ولا يقتصر على المهني بالمعلومات المتعلقة بالمنتج بل يتعداها الى العلم
بأهميتها وبدورها المؤثر والفعال في تكوين رضا المستهلك.

- **الشرط الثاني:** أن يكون المستهلك جاهلا لهذه المعلومات حيث ان الجهل هو الذي يجعل المهني في عقود
الاستهلاك الالكترونية مدين بالاعلام للمستهلك، غير ان جهل المستهلك لا بد ان يكون مشروعاً، باعتبار
ان الالتزام بالاعلام الذي يقع على عاتق المهني له حدود، حيث لا يتعدى ما يجمله المهني شخصيا ولا
المعلومات التي يعلمها المستهلك او يفترض علمه بما (خليفة، 2011، الصفحات 206-207)

3- لمحة تاريخية حول حماية المستهلك:

منذ أكثر من قرن مضى، بدأت حركة حماية المستهلك نتيجة للظلم والتعسف الذي كان يمارسه المنتجون
ووسطائهم ضد المستهلكين في السوق بعيدا عن القيم الاجتماعية والضوابط الاخلاقية. من هنا نشأت فكرة
حماية المستهلك وتوسعت حركتها في المجتمعات المتقدمة جراء الضغط الذي مارسه المستهلكون على
حكوماتهم من أجل التدخل وفرض القوانين لحمايتهم من رجال الصناعة والأعمال والتجار، لذلك
يمكن القول من الناحية التاريخية أن أول قانون لحماية المستهلك صدر في الولايات المتحدة في العام
1873، ثم توالى بعد ذلك صدور القوانين ووضع التعليمات واتخاذ الإجراءات من قبل الكثير من
دول العالم بغية حماية المستهلك وحقوقه في المعرفة والأمان والاختيار والتثقيف والتعويض والاستماع
الى رأيه وحق الحياة في بيئة صحية. إن حماية المستهلك وحقوقه تستلزم جهوداً جماعية كبيرة بعدما
تعرضت الى اللامبالاة والانتهاكات وصارت اليوم تنازع البقاء، بل دخلت في صراع مع وسائل الدعاية
والإعلان، فمع ضرورة هذه الوسائل وأهميتها في تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة ومزاياها،
فأنها تمارس في كثير من الأحيان عملية تضليل واضحة للمستهلكين الذين قد يقبلون جراء ذلك على
استهلاك سلعة معينة ولكنها قد لا تكون بالمواصفات التي أعلن عنها مما يؤدي الى وقوع المستهلكين

في فخ تضليل الإعلان الذي قد يلحق بهم أضراراً صحية أو اقتصادية ويؤدي الى هدر مواردهم المالية ، مقابل ذلك كانت هذه العملية سبباً في تحقيق المزيد من الأرباح للمنتجين والمسوقين. وإذا كانت الدولة من بين الجهات التي يقع عليها عبء مسؤولية حماية المستهلك من جميع الأضرار التي قد تلحق به فأنتها تتحمل ذلك بشكل مباشر عن طريق القوانين التي تشرعها مؤسساتها الرقابية، ومن هنا يمكن أن تمارس وسائل الإعلام التابعة لها والمستقلة منها بأشكالها المختلفة (المرئية والمسموعة والمقروءة) دوراً ملموساً في تثقيف المستهلكين ونشر الوعي بينهم وتعزيزه وتحذيرهم من بعض السلع الرديئة وتفعيل توجهاتهم نحو السلع الأخرى ذات الجودة العالية والأسعار المناسبة من حيث العلاقة الوثيقة بين الإعلان والدعاية، فالدعاية لمنتوج معين والإعلان عنه يتم - غالباً - عن طريق وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة، ذلك أن الدعاية والإعلان بالنسبة للشركات المنتجة هي تكاليف تتحملها في سبيل الترويج لمنتجاتها بينما للإعلام هي أرباح وبالتالي أحد مصادر إيراداتها، وهذا يعني أن الدعاية والإعلان تستخدم الإعلام كوسيلة تنفذ من خلالها الى المستهلكين. ومع ضرورة مراعاة المؤسسات الإعلامية لكلا الطرفين في هذا الجانب، الشركات المنتجة وشرائح المجتمع المستهلكة، فذلك لأننا لا نريد للإعلام أن يخسر زبائنه من المعلنين عن منتجاتهم كما لا نرضى أن يشارك في غش المستهلكين وتضليلهم، وقد تكون هذه المعادلة صعبة بالنسبة للإعلام ولكن مسؤولية حماية المستهلك ضرورة لا يمكن تجاهلها، خاصة ان المستهلك يعاني باستمرار من الأزمات الاقتصادية والاجتماعية مثل البطالة والفقر وتدني المستوى المعيشي. ويرتبط بهذا الموضوع اليوم الشبكات الإخبارية وغيرها التي لها مواقع على شبكة الإنترنت بحيث ساهمت هذه الشبكة بتبلور مفهوم جديد لحماية المستهلك ، صار يُعرف ب (الحماية الإلكترونية للمستهلك) من أجل الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش والخداع والاحتيال وغير ذلك، وأقرب مثال هنا، ما قام به نشطاء مصريون عندما هددوا بمقاطعة منتج مصري بعدما اعتبروا أن طريقة الإعلان عنه في التلفزيون المصري تخدش الحياء، وقد لجأوا الى الإنترنت وقاموا بإرسال رسائل الى الشركة المنتجة مطالبين بوقف الإعلان أو قيامهم بحملة لمقاطعة منتجات الشركة،

ما حدا برئيس الشركة المسؤولة عن الإعلان بوقف الإعلان فوراً والاعتذار لنشطاء الإنترنت الذين راسلوه على بريده الإلكتروني والتأكيد على أن الشركة المصرية تحترم مشاعر المشاهدين.(عبد العزيز عثمان،/pcp.ds/article/767).

4. الاعلام الإلكتروني والتوعية الغذائية:

شهدت الصحافة الإلكترونية منذ مايقرب من سنتين ثورة هائلة في مجال التوعية بمخاطر الغذاء الفاسد لو لبنتهية صلاحيته وهذا ماجعل الكثيرون ممن يقومون مثل هذه الاعمال من الاحجام عن استيرادها وايضا لو رأينا مدى التأثير لهذا النوع من الصحافة سوف نشهده واضحا في ازمة السيارات التي بها عيوب في الصناعة ومدى ما احدثته التوعية الإلكترونية من خلال الصحف والمنتديات الى دفع الكثير من شركات السيارات الى سحب جميع تشغيلاتها من السيارات واعادة تصنيعها وهذا ان ادى الى شيء هو بالضرورة جعل الكثيرون ممن يظنوا أنهم ببعيد عن الكشف سوف يفكرون الف مرة أن هناك من يقوم بفضحهم حتى بدون ان يعرفوا هويته أو بلده وهذا مما يجعل للصحافة الإلكترونية هذا الدور والمكانة التي شغلت الكثير من الرأي العام(عبد العزيز عثمان، /pcp.ds/article/767).

5. اعلام المستهلك الإلكتروني بالمعلومات الخاصة بالمحترف الإلكتروني:

يتضمن الالتزام بالاعلام ضرورة تقديم معلومات تمكن من الاتصال بالمحترف الإلكتروني،،ومن تحديد نشاط المحترف الإلكتروني..

1.1.5 المعلومات التي تمكن من الاتصال بالمحترف خارج الانترنت:

تمثل المعلومات التي تمكن المستهلك بالاتصال بالمحترف خارج الانترنت نفي الاسم الكامل،ورقم الهاتف،وعنوان الشركة ،حيث نص المشرع الجزائري على ضرورة تقديم هذه المعلومات،اين نصت المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط وكيفيات اعلام المستهلك على أن: "بغض النظر عن احكام هذا المرسوم ،تطبق على المنتوجات المعروضة للبيع عن طريق تقنيات الاتصال عن بعد،القواعد الآتية:

- تقدم البيانات الاجبارية المنصوص عليها في هذا المرسوم : باستثناء تلك المتعلقة بمدّة صلاحية المنتجات، قبل اتمام الشراء وتظهر على دعامة البيع، عن بعد، حيث ترسل باي طريقة اخرى مناسبة ومحددة بوضوح من طرف المتدخل المعني....."

نصت المادة 4 من التوجيه رقم 97-07 المتعلق بحماية المستهلكين عن بعد والمادة(121 مكرر 8

فقرة 01) من ت.إ.فرنسي على ضرورة تقديم المعلومات التي تمكن بالاتصال بالمحترف خارج الانترنت.

اشار المشرع الجزائري الى التزام المحترف الالكتروني باعلام المستهلك بشخصية على غرار ذكر اسم المحترف ومعلوماته الخاصة، والتي تسمح بتحديد اين يمارس نشاطه وعنوانه اذا تعلق الامر بالشخص المعنوي فيجب ذكر عنوان شركته ومقرها وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة اذا كان مقدم المنتج شخصا، وهذه المعلومات مهمة جدا قي تحديد الهوية الحقيقية للمحترف الالكتروني بما يكفل استبعاد الهوية الافتراضية التي قد يلجأ بعض الاشخاص الاختفاء ورائها والتصل من مسؤوليتهم حيال الغش والخداع والنصب والاحتيال على المستهلك الالكتروني (عيلام، 2018، الصفحات 361-362).

2.1.5 التزام بتقديم معلومات تمكن من الاتصال بالمحترف عبر الانترنت:

يلجأ بعض الاشخاص لمزاولة واحتراف نشاط مهني، بصفة حصرية عبر الانترنت، مما يجعل عنوان الموقع الالكتروني الذي يعرض من خلاله منتوجاته على جمهور المستهلكين ويتعامل معهم من خلاله، كاسم الموقع الالكتروني للمحترف وبريده الالكتروني معلومات تمكن المستهلك الالكتروني من الاتصال والتواصل بالشخص المحترف.

يجب على المحترف الذي يزاوّل نشاطه عبر الانترنت أن يذكر عنوان موقعه الالكتروني وعنوان بريده الالكتروني سواء كان شخص طبيعى او معنوي، بحيث يضع ذلك على جميع اوراقه، ومعاملاته، ومراسلاته والمستندات والمحركات التي تصدر عنه سواء الورقية او الالكترونية، وكذلك ينبغي كتابته بشكل واضح على المنتجات بشكل يمكن المستهلك من الاطلاع عليه،، مما يسمح لهذا الاخير بمراسلة الشخص المحترف صاحب المنتج المعروض او الذي تم اقتناؤه عبر الانترنت.

يتم غالبا على النص على اضافة معلومات للاتصال بالشخص المحترف خارج الانترنت على غرار العنوان ورقم الهاتف ، لم يتطرق المشرع الجزائري للنص على هذه المعطيات والمعلومات التي تمكن من الاتصال بالمحترف في العالم الافتراضي الا انه اشار اليها بصفة غير مباشرة بحكم المادة 03 فقرة 22 والمادة 04 والمادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 13- 387 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك التي يحدد شروط وكيفيات اعلام المستهلك.

3.1.5 تقديم معلومات تمكن من تحديد نشاط المحترف:

يتطلب الالتزام باعلام المستهلك ضرورة تقديم المحترف بغض النظر عن طريق الوسيلة المستعملة في عرض المنتج للاستهلاك التسمية التجارية والعلامة المسجلة بحكم نص المادة 12 فقرة 6 و38 فقرة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13- 387 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك ،ونص في المادة 55 فقرة 2 و3. على الزامية النص على رقم القيد في السجل التجاري او في سجل الصناعة التقليدية والحرف مع ضرورة تحديد رقم وتاريخ الرخصة واسم وعنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة (عيلام، 2018، الصفحات 363-364).

2.5 اعلام المستهلك الإلكتروني بالمنتج:

يتضمن الالتزام بالاعلام واجب تقديم المحترف بالمعلومات التي تحدد الصفات الاساسية للمنتج والعناصر الاساسية لابرام عقد الاستهلاك.

1.2.5 تحديد الصفات الأساسية للمنتج:

نص المشرع الجزائري على الزام اعلام المستهلك في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، بتقديم الخصائص الأساسية للمنتج طبقا لاحكام نصوص العديد من المواد من المرسوم ذاته، اين خصص الفصل الثالث منه لأحكام المواد الغذائية الذي يتضمن عشرة اقسام تعرض فيها للاحكام العامة للالتزام بتقديم المواد الغذائية،البيانات الإلزامية للموسم،تسمية بيع المادة الغذائية،الكمية الصافية،المكونات ،تاريخ الصنع،التاريخ الأدنى للصلاحيية والتاريخ

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الاقصى للاستهلاك، تاريخ التجميد والتجميد المكثف، طريقة الاستعمال والادعاءات ويستثنى من التزام تقديم هذه البيانات عبر الانترنت تلك المتعلقة بمدة صلاحية المنتوجات.

2.2.5 الإعلام بالعناصر الجوهرية لعقد الاستهلاك:

نص المشرع الجزائري على ضرورة إعلام المستهلك بالعناصر الجوهرية لعقد الاستهلاك عند تنظيمية لأحكام تقديم الخدمات في المواد 53، 54، 55 المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك ،اين اوجب تحديد تكاليف النقل والتسليم والتركيب، كيفيات الدفع والتنفيذ ،مدة صلاحية العرض وسعره، المدة الدنيا للعقد المقترح عندما يتضمن تزويدا مستمرا او دوريا للخدمة، البنود المتعلقة بالضمان ،مع تحديد شروط الفسخ (عيلام، 2018، الصفحات 365-366).

6. تجارب رائدة:

هناك تجارب رائدة في جميع دول العالم التي استخدمت الاعلام الالكتروني ووسائله المختلفة فمثلا في دولة الهند او الاردن وفي حرب من جمعية حماية المستهلك الاردنية بقيادة عراب المستهلك العربي الدكتور محمد عبيدات وذلك في مواجهة ارتفاع اسعار اللحوم التي شهدها الاردن خلال العامين الماضيين والتي ليس لها مبرر سوى جشع التجار فقد قامت الجمعية الاردنية بابرار سلاح المقاطعة والتي قامت بنشره من خلال الانترنت وعلى مواقع الكترونية كثيرة ،وفي تجربة رائدة شهدا لها الجميع بون استثناء ،ويجب ان نعتبر التجربة الاردنية واستغانتها بالصحافة الالكترونية في توعية المستهلك الاردني نموذجاً يحتذى به وعلى مستوى العالم العربي وفي الهند نجد حروب شديدة مثل: احتج المستهلكين في بنغالور ضد مضخات البنزين ليوم واحد عن سبب ارتفاع اسعار البنزين بشكل متكرر.

ايضا في العام 2003 الى 2006 كانت هناك احتجاجات المستهلكين ضد المشروبات الغازية، وعندما تم الاعلان عن تقارير مركز العلوم والبيئة بشأن بقايا المبيدات في المشروبات، وكذلك الممارسات التجارية التقييدية ،ويبدو ان الحالة الميدانية للمستهلك ضد BSNL لنقص في خدمة نوكيا او من اجل اصلاح عيوبها(عبد العزيز العثمان، /767/article/pcp.ds).

7. اقتراحات :ماينقصنا لزيادة دور الاعلام الالكتروني في التوعية مايلي عبد العزيز

العثمان: (pcp.ds/article/767/):

- العمل على زيادة اعداد المواقع التي تهتم بالتوعية الاستهلاكية.
- العمل على سن قانون يفرض على كل موقع لجريدة صحفية تملك موقع الكتروني ان تقوم بالتنسيق مع جمعيات حماية المستهلك واظهار النشرات التوعوية.
- الاستفادة من سرعة نقل المعلومات على الانترنت ووصولها الى اكبر عدد من المستهلكين بالعمل على نشر المعلومة الاستهلاكية والتوعية بمخاطر السلع والمنتجات المغشوشة .
- ايجاد ضوابط للنشر الالكتروني تسمح بتقصي المعلومة حتى لا يضار الصالح والفاسد
- الزام جمعيات المستهلك بعمل موقع الكتروني تنشر من خلالها السلع الفاسدة والمغشوشة.
- ابراز دور التاجر الجيد والصالح ويكون بمثابة مكافأة له على سمعته الجيدة وبالمقابل ابراز التاجر الفاسد والعمل على التوعية منه.
- لقد استخدم المستهلكون سلاح المقاطعة كسلاح فعال في محاربة الغلاء وكان ذلك من اهم فوائد الاعلام الالكتروني ولكن لا بد من تفعيله بصورة افضل واقوى.
- يمكن الاستفادة من وسائل الاعلام الالكتروني المختلفة مثل البريد الالكتروني والاس ا ماس في زيادة التوعية وسرعة ايصال المعلومة.

8. خاتمة:

إن قضية الإعلام الإلكتروني ونشره للتوعية لو اديرت بحكمة فسوف تعود بالفائدة الكبيرة على المستهلك الإلكتروني، ويجب العمل على تنمية دوره في حماية المستهلك الإلكتروني نظرا لما يتيحه يوميا وعلى مدار الساعة من الاطلاع على آخر المستجدات والتطورت في اسعار السلع والخدمات ومن امكانيات التسوق والشراء عبر شبكة الانترنت. وحتى يتم تفعيل دور الاعلام الالكتروني وجبت تنظيم دورات تدريبية لتنمية مهارات الكوادر الشرية من اجل توعية المستهلك الإلكتروني وتشجيع عمل مواقع احترافية تخصصية على شبكة الانترنت تهتم بسلوك وثقافة الاستهلاك.

9. قائمة المراجع:

الأطروحات:

- اكسيوم عيلام، رشيدة، (2018)، الركن القانوني للمستهلك الالكتروني، اشراف اقلولي ولد رابح صافية، اطروحة دكتوراه قانون خاص داخلي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو.
- امدالو، سهام، ولحسن ليلي، (2013)، حماية المستهلك الالكتروني، بهلولي فاتح، مذكرة ماستر حقوق فرع القانون الاقتصادي للاعمال، تخصص القانون العام للاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عب الرحمان ميرة بجاية، الجزائر.
- خلايفية، كريم، (2012)، دور التجارة الالكترونية في التنمية والاقتصادية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، اشراف السعيد بركة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي،.
- خميخم محمد (2017)، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية -دراسة مقارنة، اشراف قلفاط شكري، دكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر.
- شرقي صونية، (2018)، حماية المستهلك الالكتروني من الشروط التعسفية، اشراف حبارة فواتحية، مذكرة ماستر حقوق تخصص قانون اعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهدي ام البواقي، الجزائر.

مجالات:

- خلفي مريم (2011) الالتزام بالاعلام الالكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الالكترونية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد الرابع، جانفي.
- صبطي عبيدة (2018)، ضرات في مقياس الاعلام وتكنولوجيا التربية والتعليم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

مواقع الانترنت: (عبد العزيز العثمان(دس)، دور الاعلام الإلكتروني في توعية المستهلك، نقلا عن الموقع: 2019/12/05 الساعة:15:15 /pcp.ds/article/767/ .

المستهلك الإلكتروني من الناحية القانونية (دس)، نقلا عن الموقع: roohalqanon.blogspot.com://http بتاريخ: 2019/12/07 الساعة:20:43

العنوان باللغة العربية

مقومات التجارة الالكترونية في الجزائر

The rectifiers of the electronic commerce in Algeria

بشكر إلهام جامعة باجي مختار عنابة

Bechker.ilhem@yahoo.fr

ملخص:

تهدف هذه المداخلة إلى عرض مختلف المقومات الأساسية التي تملكها الجزائر سواء تعلق الأمر بأنظمة ووسائل الدفع الالكتروني، نظم وشبكات الاتصال السلكية واللاسلكية، الأطر القانونية (مع التركيز على القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية)، التشريعية و التنظيمية ، وكذلك كل ما يتعلق بتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التجارة الالكترونية.

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب وطبيعة الموضوع حيث تم جمع مختلف البيانات والمعلومات من الجهات الرسمية وغير الرسمية وتم تحليلها.

توصلت المداخلة إلى أن الجزائر ورغم الاصلاحات التي باشرتها لتطوير أنظمة ووسائل الدفع ، شبكات الاتصالات، القوانين المتعلقة بالتجارة الالكترونية،... إلخ، إلا أنها لا تملك بعد المقومات الضرورية لتنشيط التجارة الالكترونية خاصة في ظل الاعتماد شبه المطلق على التجارة التقليدية، وعدم وجود موارد بشرية مؤهلة وكفؤة ذات الخبرة للتعامل بالتجارة الالكترونية،.. إلخ من المشاكل التي تقف عائقا أمام تطور التجارة الالكترونية .

في الأخير خلصت المداخلة إلى جملة من التوصيات الكفيلة بتوفير المقومات الضرورية لتنشيط التجارة الالكترونية في الجزائر و تذليل العقوبات التي تحول دون نجاح التجارة الالكترونية.

الكلمات المفتاحية: مقومات التجارة الالكترونية، أنظمة ووسائل الدفع الالكترونية، القانون 05-18، الموارد البشرية؛ العراقيل.

المحور: مقومات ومعوقات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية في الجزائر(المحور الرابع)

The rectifiers of the electronic commerce in Algeria

This intervention aims at exposing the various basic rectifiers that Algeria has in terms of the electronic payment systems, the telecommunication systems and networks, the legal frameworks (with the focus on Law 18-05 concerning the electronic commerce), the legislative and the regulatory, as well as everything related to the development of the human resources in the field of the electronic commerce..

A descriptive analytical approach which is appropriate to the nature of the subject, where various data and information were collected from official and non-official bodies and analyzed, was adopted.

The intervention concluded that Algeria, despite its reforms to develop the systems and the means of payment, the telecommunications networks, the laws related to the electronic commerce ... etc. However, it does not yet have the necessary rectifiers to activate the electronic commerce, especially in light of the almost absolute reliance on the traditional trade, and the lack of the qualified, competent and experienced human resources to deal with the electronic commerce.

In the end, the intervention concluded with a set of recommendations to provide the necessary rectifiers to activate the electronic commerce in Algeria and to overcome the sanctions that prevent the success of the electronic commerce.

The Keywords: The rectifiers of the e-commerce, the electronic systems and the means of payment, Law 18-05, the human resources, the obstacles.

1. مقدمة:

ساهمت الثورة التكنولوجية التي شهدها العالم خلال العقود الماضية في تغيير ملامح الإقتصاد العالمي فزادت المعاملات الإقتصادية التي تتم بالإعتماد على الشبكة العنكبوتية، وجاءت التجارة الإلكترونية كأحد إفرزات تلك الثورة، فصارت من بين القطاعات الأسرع نموا في الإقتصاد نظرا لتأثيرها على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية. ونظرا لأهميتها (تحسين الإنتاجية، تخفيض تكاليف الأعمال، الولوج للأسواق الدولية...إلخ) بدأت أغلبية الدول في تهيئة إقتصادياتها وتوفير المقومات الضرورية الكفيلة بالنهوض بالقطاع (توفير البنية التحتية، القوانين والتشريعات...إلخ). وكغيرها من الدول راحت الجزائر وسعيها منها لتحقيق المزيد من الإندماج في الإقتصاد العالمي ومواكبة مختلف التطورات الحاصلة إلى تبني مفهوم التجارة الإلكترونية فعملت على توفير البنية التحتية فزاد مثلا عدد مشركي الهاتف الثابت والنقال وزاد عدد المؤسسات التي استغلت الأنترنيت والأنترانيت في نشاطها، كما عملت البنوك على تطوير وسائل الدفع الإلكتروني وأصدرت الدولة العديد من القوانين والمراسيم التنفيذية التي تخص التجارة الإلكترونية لعل أحدثها القانون 18-05...إلخ.

لكن ورغم ما حدث من تطورات إلا أن هناك جملة من العقبات والعراقيل (عقبات اقتصادية وتجارية، عقبات قانونية وتشريعية، عقبات تكنولوجية وتقنية...إلخ) حالت دون نجاح التجارة الإلكترونية في الجزائر لذلك يجب البحث عن الحلول المناسبة التي على الدولة أخذها بعين الإعتبار إذا ما أرادت أن تستفيد من مزايا التجارة الإلكترونية.

ما هي مختلف المقومات الأساسية التي تملكها الجزائر فيما يتعلق بنظام التجارة الإلكترونية؟ وهل هي

كافية لتنشيطها؟

أهداف البحث:

تهدف الورقة البحثية إلى:

✓ تسليط الضوء على ماهية التجارة الإلكترونية و تناول مختلف المقومات الضرورية لتنشيطها

و إبراز ما هو متوفر منها في الجزائر؛

✓ عرض مختلف العراقل التي تحول دون نجاح التجارة الإلكترونية في الجزائر خاصة في ظل ضعف المقومات التي تملكها الجزائر في هذا المجال، و السعي لإيجاد الحلول لها.

✓ السعي لعرض بعض الحلول لتذليل تلك الصعوبات:

منهجية البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب وطبيعة الموضوع حيث تم جمع مختلف البيانات والمعلومات من الجهات الرسمية وغير الرسمية وتم تحليلها.

2. ماهية التجارة الإلكترونية:

1.2 تعريف التجارة الإلكترونية:

"هي تبادل المعلومات المتعلقة بالأعمال دون استخدام الورق العادي و باستعمال تبادل البيانات إلكترونيًا و البريد الإلكتروني و الجداول الإلكترونية و تحويل الأموال إلكترونيًا و تكنولوجيا مماثلة أخرى" (حمدي باشا، 2012، صفحة 161).

"هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء و بيع البضائع و الخدمات و المعلومات عبر شبكة الانترنت و الشبكات التجارية العالمية الأخرى و يشمل ذلك: الاعلانات على السلع و البضائع و الخدمات، المعلومات عن السلع و البضائع و الخدمات، علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء و البيع و خدمات ما بعد البيع، عمليات توزيع و تسليم السلع و متابعة الإجراءات، التفاعل و التفاوض بين البائع و المشتري، عقد الصفقات و إبرام العقود، سداد الإلتزامات المالية و دفعها، تبادل البيانات إلكترونيًا بما في ذلك، كتالوجات الأسعار، و المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع و الشراء، الإستعلام عن السلع و الفواتير الإلكترونية و التعاملات المصرفية، الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن" (بومدين ، صفحة 58).

أما المشرع الجزائري فيعرفها حسب القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق لـ 10 ماي سنة 2018 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنها "النشاط الذي يقوم به مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عن طريق الإتصالات الإلكترونية" (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2018، صفحة 05).

2.2 مجالات استخدام التجارة الالكترونية:

تستخدم في مجالات عدة ك: تجارة التجزئة، البنوك والتمويل، التوزيع، التصميمات الهندسية،

التعاملات التجارية، النشر، خدمات متخصصة، التجارة الدولية... الخ.

3.2 أشكال التجارة الالكترونية:

تختلف أشكال التجارة الالكترونية باختلاف أطراف المعاملة، محلها و كيفية تنفيذها:

1.3.2 حسب أطراف المعاملة: وتنقسم التجارة الالكترونية إلى :

أ. التجارة الالكترونية بين شركة وشركة أخرى (**Business to business**) أو (**B2B**)

B2B: وهي التجارة التي تتم بين شركتين أو فرعين سواء على المستوى المحلي أو الدولي (وهو الشائع في الغالب). لها عائد مادي كبير مقارنة بباقي أشكال التجارة الالكترونية الأخرى (خليفة، 2011/2012، صفحة 39)، ويتم تبادل السلع، الخدمات، المعلومات بالاعتماد على الشبكة العنكبوتية. ويمثل هذا النوع نسبة 85% من التعاملات الالكترونية، حيث يتم تبادل المعلومات، الخدمات، أو شراء وبيع السلع .

ب. التجارة الالكترونية بين الشركة والمستهلك (**Business to consumer**): يرمز

لها ب (**B2C**): تعني بيع المنتجات و الخدمات من الشركات للمستهلك النهائي كما يمكن أن تكون بين وحدة أعمال مع المستهلك، توسعت أكثر بتوسع الانترنت و ظهور الأسواق الافتراضية و المواقع التجارية أين صارت الشركات تعرض منتجاتها و خدماتها(البيع بالتجزئة للمستهلك مثلا)؛

ج. التجارة الالكترونية بين المستهلك و المستهلك (**Consumer to Consumer**):

(**consumer** أو (**C2C**)): حيث يتعامل الأفراد فيما بينهم بيعا و شراء بواسطة الشبكة العنكبوتية؛

د. التجارة الالكترونية بين وحدة الأعمال و الإدارة الحكومية (**Business to**

Government) أو (**B2G**) : تشمل كل التعاملات التي تتم بين المؤسسات و الحكومة باستخدام

الوسائل الالكترونية. تحرص الحكومات على إجراء تطوير وتحديث في أداء دوائر الأعمال المختلفة التابعة لها، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على الوسائل الالكترونية للحصول على السلع والخدمات التي تنتجها أو تقدمها دوائر قطاعات الأعمال، في إطار ما يعرف بالحكومة الالكترونية.

هـ. التجارة الإلكترونية بين الإدارة الحكومية و المستهلكين (G2C) :

رغم أن الكثير من الدول النامية ليس لديها هذا النوع من التجارة الإلكترونية إلا أنه شائع الاستخدام في الدول المتقدمة. وتتضمن الخدمات التي تقدمها الوحدات الإدارية الحكومية للمستهلكين دون تنقلهم لمقارها(تسديد الفواتير والرسوم، تنفيذ بعض المعاملات المالية بصفة إلكترونية...إلخ).

2.3.2 حسب محل المعاملة: ويمكن التمييز بين:

أ.تجارة السلع: ويتعلق الأمر بالبضائع التي لا يمكن تسليمها عبر وسائل الاتصال الحديثة حيث

تتطلب عمليات نقل و شحن لإتمام التسليم؛

ب. تجارة الخدمات: أي تخص المبيعات الإلكترونية و يتم نقلها عن طريق وسائل الاتصال، كما

لا يوجد فترة زمنية بين التعاقد و تنفيذه(عكس النوع الأول) والأمثلة كثيرة فيما يتعلق هذا النوع لعل أبرزها برامج الكمبيوتر، الخدمات الحكومية المقدمة للمواطنين...إلخ.

3.3.2 حسب طريقة التنفيذ :

أ.التجارة الإلكترونية المباشرة: يتم طلب المنتجات غير المادية وتسديد ثمنها إلكترونيا كطلب برامج

الكمبيوتر وتسديد ثمنها من خلال وسائل الدفع الحديثة؛

ب. التجارة الإلكترونية غير المباشرة: تتم عملية التشاور و الطلب الكترونيا، لكن تنفيذ العقد

يتم بصورة تقليدية (رغم أنه يمكن ان يكون التعاقد الكترونيا)، كما تنقل البضاعة و تشحن وتسلم ماديًا، ك شراء أجهزة كهربومنزلية من فرنسا مثلا، حيث يضطر المشتري ملاً نموذج بيع عبر موقع الكتروني، ويتم الدفع الكترونيا.

4.3.2 حسب حجم وحدات المعاملة و مستواها: ويمكن التمييز بين:

أ.تجارة الجملة:تشمل التجارة الإلكترونية في التعامل مع أكثر من وحدة واحدة، حيث يقوم تجار

الجملة بالشراء لإعادة بيع البضاعة لاحقا (شراء السيارات مثلا)؛

ب. تجارة التجزئة: يتم التعامل مع وحدة واحدة قصد الاستهلاك أو الاستخدام الشخصي أو

البيع.

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

5.3.2 حسب نطاق المعاملة التجارية: هناك شكلان هما:

أ.تجارة إلكترونية داخلية: تتم داخل الاقليم الواحد سواء بين الأفراد، الحكومات، أو المؤسسات؛

ب.تجارة إلكترونية خارجية: تتم بين المقيمين في الداخل سواء أكانوا أفرادا، هيئات، مؤسسات و

مقيمين في الخارج، أو بين دولة ودولة(دول) أخرى (خليفة، 2011/2012، صفحة 41) .

4.2 مراحل تنفيذ التجارة الإلكترونية:

يمكن التمييز بين 3 مراحل أساسية وهي:

أ. مرحلة الإعلان و البحث: يتم التعرف على البضاعة المطلوب شراؤها كما ينشأ تفاعل وتواصل

بين البائع والمشتري؛

ب. مرحلة طلب الشراء والدفع: تأتي هذه المرحلة بعد الاتفاق على صيغة وعملية الشراء؛

ج.مرحلة التسليم: يتم ارسال البضاعة وتسليمها (بالإمكان إرسال البضاعة الكترونيا)(بوعافية،

2014، صفحة 122).

5.2مزايا استخدام التجارة الإلكترونية: للتجارة الإلكترونية جملة من المزايا من بينها:

✓ تزويد الأعوان الاقتصادية بالمعلومات عن الأسعار و صفقات الأعمال و الطلبات المتوفرة في

مختلف الأسواق؛

✓ تحسين درجة التنافسية مع تحسين جودة المنتج نظرا لتزايد المنافسة في الأسواق الدولية؛

✓ تخفيض التكاليف مهما كان شكلها(إدارية، إزالة الوسطاء والشركات التجارية بين الزبون

والشركات المصنعة، تكاليف الشحن، الإعلان، استئجار المحلات، تكاليف المنتج... إلخ) مما يخفض

من الأسعار؛

✓ توفير المعلومات على المواقع المخصصة لها عن التصاميم و التصنيع؛

✓ خلق أسواق جديدة، زيادة القدرة على النفاذ للأسواق و تحسين الاستجابة لمتطلبات الأسواق؛

✓ تخفيض القيود الزمانية والمكانية مما يسمح بالتواجد في مختلف الأسواق؛

✓ اختصار الدورة التجارية مع تقديم تلبية سريعة لاحتياجات المستهلك؛

✓ زيادة التوظيف مع إضافة خدمات ومنتجات جديدة؛(رجب الزنداح، 2010، الصفحات 12-13)

✓ تزيد التجارة الإلكترونية من عائدات الشركات كونها توفر الوقت و تخفض التكلفة و الجهد في إجراء الحركات والعمليات اليدوية و التي تحتاج إلى عدد كبير من الموظفين؛

✓ تقدم خدمات أفضل للزبائن إذ صار الاتصال بالزبون يتم على وسائل عديدة (المواقع، البريد الإلكتروني، الإجابة عن الأسئلة و التخاطب المباشر مع الزبائن من خلال الدردشة بالصوت، الصورة أو من خلال الكتابة)؛

✓ تسهل التجارة الإلكترونية على الزبون و البائع على حد سواء عملية البحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار والبحث عن أفضل المنتجات أو الخدمات بجودة عالية في مختلف الأسواق المحلية أو الأجنبية؛

✓ مشاركة المعلومات الملائمة و تحسين الضبط والمراقبة والتحكم. فالأسواق الإلكترونية تعمل على مبدأ مشاركة البيانات و المعلومات بين مختلف الأطراف و سهلت عملية التسليم في الوقت المحدد (مصباح الطيبي، 2008، الصفحات 39-42).

6.2 عيوب التجارة الإلكترونية:

رغم المزايا سابقة الذكر والتي توفرها التجارة الإلكترونية إلا أن لها جملة من العيوب يمكن ذكر أبرزها:

✓ **مخاطر القرصنة:** كأن يتم خرق حسابات الشركات أو وضع الفيروسات في مواقعها مما قد يضر بسمعتها ويرفع من التكاليف التي تتعرض لها؛

✓ **زيادة التكاليف:** حيث تضطر المؤسسة لتكوين إطاراتها لممارسة التجارة الإلكترونية، توفير البنية التحتية والقيام بعملية الصيانة والتجديد؛

✓ قد يتأثر الفرد بالإعلانات الموجودة على الانترنت فيشتري سلعا و بضائع قد لا يحتاجها؛

✓ تأثر العلاقات الاجتماعية سلبا: فقد يصير المستهلك مدمنا للمتاجر الإلكترونية مثلا؛

✓ زيادة المنافسة بين المؤسسات: مما يرفع في درجة المخاطر (بوعافية، 2014، صفحة 123).

3. مقومات التجارة الإلكترونية في الجزائر

حتى تنشط التجارة الالكترونية يجب توفر جملة من المقومات الأساسية التي لا تتحقق إلا بتوفر

جملة من الشروط وهي:

أ. المجموعة الأولى:

توافر المعطيات التي تعزز القدرة على مواولة أنشطة التجارة الالكترونية و تتضمن مجموعة من

العناصر وهي:

✓ تبني نظم وشبكات متطورة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية من أجل توفير السرعة و الكفاءة ؛

✓ شبكات المعلومات المتداخلة معا والتي تحكمها جميعا روح الشفافية، والانفتاح في تبادل وتداول

المعلومات بين الأطراف المشاركة فيها، مع السرعة التي تحقق التعامل الفوري مع المعلومات؛

✓ كفاءة أداء النظام البنكي والمالي خاصة فيما يتعلق بأنظمة الدفع الالكتروني قصد تسهيل إبرام المعاملات المالية (خاصة فيما يتعلق بالأمن)؛

✓ تأمين القدر الكافي من مصادر الطاقة الكهربائية من خلال تطوير قدرات التوليد، النقل والتوزيع؛

ب. المجموعة الثانية: توفير الإطار التشريعي والتنظيمي للتجارة الالكترونية:

إن توفر إطار تشريعي وتنظيمي صار أمرا ضروريا ولازما لنجاح التجارة الالكترونية، سواء تعلق الأمر

بإصدار تشريعات خاصة أو القيام بالتعديلات الضرورية على ما هو موجود منها .فيإمكان الدولة (أو

المؤسسة) مثلا إنشاء المواقع على شبكة الانترنت وتسجيل عناوينها، ونظم التعاقد الالكتروني، توفير

الضمانات لتنفيذ التعاقدات وحماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، حماية حقوق الملكية الفكرية، تنظيم

المعاملات الضريبية والجمركية للمعاملات الالكترونية...الخ؛

ج- المجموعة الثالثة: التنمية البشرية: فتوفير الموارد البشرية الكفؤة والمؤهلة وذات الخبرة صار أمرا ضروريا

لنجاح التجارة الالكترونية ولن يكون ذلك ممكنا إلا من خلال تزويد الفرد بالأسس العلمية المطلوبة من

خلال القيام بالدورات التدريبية وتأهيل الأفراد لإدارة و تنفيذ النشاط الانمائي بجوانبه المختلفة.

وعليه ومما سبق يمكن إسقاط المجموعات والمقومات السابقة على حالة الجزائر .

1.3 تكنولوجيا المعلومات والاتصال: يمكن عرض بعض العناصر المتعلقة بها على النحو التالي:

أ. عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت و النقل في الجزائر:

يمكن عرضهم من خلال الجدول التالي :

الجدول 1: عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت وتطور نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت للأسرة

| تطور نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت للأسرة | عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت | |
|--|-------------------------------------|------|
| 44,68 | 2922731 | 2010 |
| 45,83 | 3059336 | 2011 |
| 48,15 | 3289363 | 2012 |
| 44,86 | 3138914 | 2013 |
| 43,58 | 3098787 | 2014 |
| 45,61 | 3267592 | 2015 |
| 45,74 | 3404709 | 2016 |
| 53,45 | 4100982 | 2017 |
| 51,41 | 4158518 | 2018 |

Source :https://www.mpttn.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018_1.pdf, consulté le 05/10/2019, à 12 :34.

من الجدول أعلاه يتضح زيادة عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت وهو ما يظهر أيضا زيادة نسبة الولوج إلى شبكة الهاتف للأسرة (من 44,68% سنة 2010 إلى 48,15% سنة 2012) لكن في السنتين التاليتين أي خلال سنة 2013 و 2014 هناك إنخفاض في عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت (3138914 مشترك سنة 2013 و 3098787 مشترك سنة 2014) كما انخفضت نسبة الولوج إلى شبكة الهاتف الثابت (44,86% سنة 2013 و 43,58% سنة 2014).

لكن و إنطلاقا من سنة 2015 زاد عدد المشتركين في الهاتف الثابت (من 3267592 مشترك إلى 4158518 مشترك سنة 2018) كما ارتفعت نسبة الولوج لشبكة الهاتف الثابت للأسرة من 45,61% سنة 2015 إلى 53,45% سنة 2017 وانخفاضها سنة 2018 إلى 51,41%، وهذا يدل على أن 48,59% تقريبا من الأسر الجزائرية لا تملك هاتفا ثابتا، مما يعرقل من نفاذها إلى التجارة الإلكترونية باعتبار أن الهاتف الثابت يستخدم للنفاذ لشبكة الأنترنت.

ولقد صاحب العصرية انخفاض استعمال الهاتف الثابت في الساحة الدولية، نظرا لاهتمام السكان المتزايد بمزايا الهاتف النقال. في الجزائر، تم إدخال الهاتف النقال سنة 1994 (الهاتف النقال التناظري الراديوي)، لكن كان عدد مشتركى الشبكة 18000 نهاية سنة 2000. منذ ذلك الحين، عرفت خدمات الهاتف النقال في البلد تطورا كبيرا، بمعدل تغطية السكان بشبكة المحمول تجاوز هذه السنة 98%. وما فتئ عدد مشتركى الهاتف النقال يرتفع بدوره من 47.04 مليون مشترك سنة 2016، ليبلغ أكثر من 49,87 مليون مشترك سنة 2017.

إن تطوير شبكات المواصلات السلكية واللاسلكية الأرضية يقترن بتوسع وسائل الاتصالات الفضائية التي تسمح بالنفاذ إلى الانترنت والهاتف في المناطق المعزولة كليا والمناطق المحرومة من منشآت المواصلات السلكية واللاسلكية الأرضية، لفائدة الجمهور العريض وكذا الإدارات والمؤسسات الاقتصادية، لاسيما تلك الناشطة في مناطق جنوب البلاد.

ب. عدد مشتركوا الأنترنت: يمكن التمييز بين مشتركى الهاتف الثابت و النقال.

✓ الأنترنت الثابت: يظهر الجدول التالي تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت خلال الفترة

2012-2018 مهما كانت طبيعة الاشتراك:

الجدول2: تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت خلال الفترة 2012-2018

| 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------|
| 2172096 | 2246918 | 2083098 | 1838746 | 1518629 | 1283241 | 1154748 | ADSL |
| 11369 | 714 | - | - | - | - | - | FTTX |

إلهام بشكر
مقومات التجارة الإلكترونية في الجزائر

| | | | | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------|
| 861235 | 920244 | 775792 | 423280 | 80693 | - | - | 4GLTEfixe |
| 619 | 621 | 661 | 233 | 216 | 179 | - | WIMAX |
| 11516 | 34008 | - | - | - | - | - | روابط مخصصة LS |
| 3063835 | 3202505 | 2859551 | 2262259 | 1599538 | 1283420 | 1154748 | المجموع |

المصدر: (وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ، 2018، صفحة 08)

يلاحظ زيادة عدد مشتركوا الأنترنيت من 1154748 مشترك سنة 2012 إلى 3202505 سنة 2017 لكن في سنة 2018 إنخفض عدد المشتركون إلى 3063835 (انخفاض بـ 138670 مشتركاً)، وهذا بسبب اتجاه المشتركون إلى الهاتف المحمول (خاصة 4G) الذي عرف توسعا لنسبة التغطية. كما يلاحظ زيادة FTTX بعد عام من إنطلاقها (من 714 سنة 2017 إلى 11369 سنة 2018).
✓ عدد مشتركوا الأنترنيت النقال: يظهر الجدول التالي تطور مشتركوا الأنترنيت النقال خلال الفترة 2013-2018.

الجدول 3: تطور مشتركوا الأنترنيت النقال خلال الفترة 2013-2018.

| 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | |
|----------|----------|----------|----------|---------|--------|---------|
| 19239448 | 21592863 | 24227985 | 16684697 | 8509053 | 308019 | 3G |
| 20621452 | 9867671 | 1464634 | - | - | - | 4G |
| 39860900 | 31460534 | 25692619 | 16684697 | 8509053 | 308019 | المجموع |

المصدر: (وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ، 2018، صفحة 09)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الجيل الرابع و خلال فترة عامين فقط من تقديمه قد حقق عددا يقدر بـ 20621452 مشترك سنة 2018 في حين بلغ عدد مشتركوا الجيل الثالث 19239448 مشترك ، هذه التكنولوجيا أدخلت سنة 2013 ، وقد شهدت رقما قياسيا سنة 2016 حيث بلغ عدد المشتركين

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

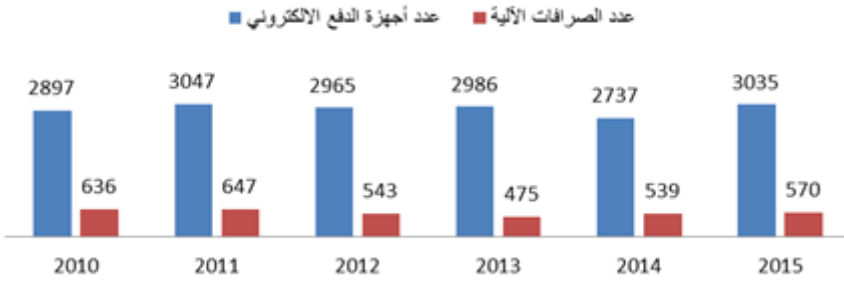
24227985 مشتركا). ويعود سبب انخفاض مستخدمي شبكة 3G في سنتي 2017 و 2018 إلى تفضيل المشتركين لشبكة 4G.

أما المجموع العام لمستخدمي الأنترنت في الجزائر فقد زاد من 34663039 مشترك سنة 2017 إلى 42924735 مشتركا سنة 2018، بزيادة قدرها 23,38%.

2.3 الدفع الإلكتروني في الجزائر:

رغم تنوع وسائل الدفع الإلكترونية على الصعيد العالمي (البطاقات البنكية بمختلف أنواعها، النقود الإلكترونية و المحافظ الإلكترونية، الشبكات الالكترونية و التحويلات الالكترونية... إلخ) إلا أن أغلب وسائل الدفع المنتشرة في الجزائر ذات طابع تقليدي فلا زال التعامل بالشيك مثلا محتشما نظرا للعديد من الأسباب. ورغم التأخر المسجل لا بد من الإشارة أيضا إلى أن بعض البنوك الجزائرية حاولت الإهتمام بتطوير وسائل الدفع في الجزائر خلال السنوات القليلة الماضية فبدأت في إصدار البطاقات البنكية ونشر الموزعات الآلية للنقد، والانضمام لشبكات الدفع العالمية. ويمكن عرض بعض الإحصائيات التي تدل على تطور وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر بالاعتماد على الشكل التالي:

الشكل 3: عدد الصرافات الآلية و أجهزة الدفع الالكتروني في الجزائر خلال الفترة 2010-2015.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (عباسة، 2016، الصفحات 352-353)

من الشكل أعلاه يتضح زيادة عدد أجهزة الدفع الإلكتروني والصرافات الآلية خلال سنة 2011 مقارنة بسنة 2010 لكن الأمر تغير خلال سنة 2012 أين انخفض عدد أجهزة الدفع الإلكتروني بـ 82 جهاز

(مقارنة بسنة 2011) و104 صراف آلي. ورغم الزيادة الطفيفة سنة 2013 في عدد أجهزة الدفع الإلكتروني (21 جهاز دفع فقط) بقي عدد الصرافات الآلية في انخفاض خلال نفس السنة. شهدت سنة 2014 إنخفاضا في عدد أجهزة الدفع الإلكتروني وزيادة في عدد الصرافات الآلية أما سنة 2015 فقد شهدت إرتفاعا في كليهما. إن التذبذب الحاصل في عدد أجهزة الدفع الإلكتروني والصرافات الآلية يدل على صعوبة التحكم الجيد في هذه التقنيات الحديثة والتعامل من خلالها.

3.3 النصوص القانونية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية في الجزائر:

تعددت القوانين والمراسيم التنفيذية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وهي على النحو التالي:

أ. القانون 04-02 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ23 يونيو 2004 المعدل والمتمم الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية (أنظر خاصة المادة 03 و 05 منه)؛

ب. إقرار المشرع الجزائري بالكتابة الإلكترونية منذ سنة 2005، حيث أعطى لها قوة الإثبات كالكتابة الورقية ومنحها الحجج القانونية، لقبولها كدليل إثبات؛

ج. المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المؤرخ في 08 ذو القعدة عام 1426 الموافق لـ 10 ديسمبر 2005 الذي يحدد شرط تحديد الفاتورة، سند التحويل، وصل الإستلام والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك (أنظر خاصة المادة 04 و 11 منه)؛

د. القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 15 فيفري 2009 والذي يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (أنظر المادة 17 من الفصل الخامس)؛

هـ. المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 11 صفر 1430 الموافق لـ 07 فبراير سنة 2009 الذي يحدد الكيفيات الخاصة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعنية (أنظر خاصة المادة 04 من المرسوم)؛

و. القانون 15-04 المؤرخ في 11 ربيع الثاني 1436 الموافق لأول فبراير سنة 2015 والذي يحدد القواعد العامة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني. حيث قسم هذا القانون إلى خمسة أبواب تتضمن أحكام عامة والتوقيع الإلكتروني، التصديق الإلكتروني، العقوبات وأحكام ختامية؛

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

ي. في سنة 2017 خطت الجزائر خطوة كبيرة، في مجال التجارة الإلكترونية، بإقتراح مشروع قانون، تم إعداده من طرف وزارة البريد وتكنولوجيا الإتصال السلكية واللاسلكية والرقمنة وتضمن التجارة الإلكترونية (مشقي، الصفحات 251-253). ليلي بعد ذلك صدور القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق لـ 10 ماي سنة 2018 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية.

لقد تضمن القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية 4 أبواب كانت على النحو التالي:

✓ الباب الأول: تضمن أحكاما عامة و المصطلحات الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية كالتجارة الإلكترونية، العقد الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني... إلخ؛

✓ الباب الثاني: قسم إلى 7 فصول وهي : **فصل أول** متعلق بالمعاملات التجارية العابرة للحدود، **الفصل الثاني** تناول شروط ممارسة الأنشطة التجارية، **الفصل الثالث** تعلق بالمتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني، **الفصل الرابع** نظم التزامات المستهلك الإلكتروني، **الفصل الخامس** خصص لواجبات و إلتزامات المورد الإلكتروني، **الفصل السادس** تناول الدفع في المعاملات الإلكترونية أما **الفصل السابع** فقد غطى الاشهار الإلكتروني؛

✓ الباب الثالث: تناول المخالفات والعقوبات حيث قسم إلى فصلين. **الفصل الأول** لمراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات. أما **الفصل الثاني** فقد حدد في اثني عشرة مادة المخالفات و العقوبات المقررة لها؛

✓ الباب الرابع: تضمن أحكام إنتقالية، حيث جاء فيه أنه يتعين على الأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يمارسون التجارة الإلكترونية عند نشر هذا القانون الإمتثال لأحكامه في أجل لا يتجاوز 6 أشهر.

4.3 التنمية البشرية :

لازالت الموارد البشرية العاملة في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر غير كفؤة وغير مؤهلة وهذا ما يشكل أحد العراقيل أمام نجاح التجارة الإلكترونية.

حسب ما جاء سابقا يلاحظ أن الجزائر لازالت في أولى المراحل نحو التوجه للتجارة الإلكترونية و أن ما تملكه من مقومات لا يكفيها للنهوض بالتجارة الإلكترونية وذلك نتيجة جملة من العراقيل و المعوقات لعل أبرزها ما يلي:

1. العقبات الاقتصادية والتجارية :

- ✓ لازالت المؤسسات الجزائرية مرتبطة بأنماط التجارة التقليدية، ولم تستطع مواكبة ما يحدث على المستوى الدولي من تطورات خاصة في مجال الأعمال الإلكترونية؛
- ✓ نقص خبرات المؤسسات الجزائرية في مجال التجارة الإلكترونية فهذه الأخيرة لازالت غامضة؛
- ✓ تقدم البنوك الجزائرية خدمات تقليدية لا ترتقي للتطورات التي شهدتها العمل المصرفي العالمي فمثلا تقدم البنوك في العالم أكثر من 300 خدمة لزبائنها مقابل حوالي 40 خدمة تقدمها البنوك الجزائرية. كما تعاني من تأخر كبير فيما يتعلق بوسائل الدفع الإلكتروني فالبنوك تواجه تكاليف مرتفعة في وضع وتنصيب الموزعات الآلية للنقود (الموجود يعاني من كثرة التعطيلات) وإصدار البطاقات البنكية ومتابعة الابتكارات والتكنولوجيا الحديثة. أما البنوك والمؤسسات المالية التي استطاعت نشر وتطوير شبكات الكترونية للدفع والتسديد فهي بدورها تعاني من عدم القدرة على تسييرها والتحكم فيها مما أجبر الكثير منها على التوقف عن أداء خدماتها؛
- ✓ ضعف إستخدام البطاقات البنكية بل يجهل البعض إستخدامها نظرا لغياب التوعية؛
- ✓ لا تستخدم أغلب البنوك الجزائرية (رغم الفلة القليلة منها) الهاتف عند تقديمها للخدمات سواء الثابت أو المحمول رغم الكم الهائل من مشتركي الهاتف المحمول؛
- ✓ ضعف أداء وكفاءة العنصر البشري العامل في القطاع المصرفي؛
- ✓ يعاني المتعاملون الإقتصاديون المستخدمون لوسائل الدفع الإلكتروني من هاجس إستخدام بياناتهم بطريقة غير مشروعة من المحتالين والقراصنة (كما موظفوا البنوك والمؤسسات المالية) الذين يستغلوا الثغرات الموجودة على الشبكة العنكبوتية ؛

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

✓ أغلبية التعاملات تتم بالنقود التقليدية، فالكثيرون يفضلون التعامل مع أشخاص يروّحهم وجهها

لوجه ويرفضون التعامل بالوسائط الإلكترونية غير الورقية؛

2.1 العقبات التقنية والتكنولوجية: يمكن حصرها في:

✓ تتسم البنية التحتية في الجزائر بالضعف نظرا لضعف انتشار شبكات الإتصال السلكية

واللاسلكية، الحاسبات، البرمجيات وأجهزة الهاتف الثابت والمحمول مع محدودية الخدمات الهاتفية

التي أثرت سلبا على استخدام الأنترنت، كما أن شبكة هذه الأخيرة لا تغطي كافة التراب الوطني

(المناطق الصحراوية مثلا)؛

✓ إنعدام المنافسة في السوق الجزائرية المتعلقة بالخط الثابت فلحد الساعة لازالت شركة "إتصالات

الجزائر" تحتكر السوق وبالتالي تفرض شروطها على الأعوان الإقتصاديين (إرتفاع سعر الخدمة،

إنقطاعات متكررة للأنترنت وبطئها دون تعويض المتضررين... إلخ)؛

✓ إنتشار الأمية المعلوماتية في المجتمع الجزائري، فالكثيرون يجهلون التعامل بأساليب ووسائل

المعلوماتية؛

✓ نقص الكفاءات والمؤهلات والإطارات المتخصصة في تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة

الإلكترونية؛

3.1 العقبات القانونية والتشريعية:

✓ غياب مشروع خاص بالتجارة الإلكترونية واضح المعالم؛

✓ الرهبة والخوف من الولوج إلى مجال التجارة الإلكترونية في ظل عدم تفعيل القوانين على أرض

الواقع، مما يؤثر سلبا على المؤسسة وعلى أسلوب معالجتها لأمر التجارة الإلكترونية؛

الخاتمة:

مع التطورات الحاصلة في المجال الإلكتروني صارت التجارة الإلكترونية تنافس التجارة التقليدية بل

يمكن أن يحصل أن تكتسح التجارة الإلكترونية العالم وتنبو عن التجارة التقليدية. و إيماننا منها بأهمية

التجارة الالكترونية سعت أغلب الدول مهما كانت درجة تطورها للعمل بما وتوفير المقومات المناسبة

لإنجاحها، والجزائر واحدة من تلك الدول. لقد خطت الجزائر خطوات معتبرة للنهوض بالتجارة الإلكترونية سواء فيما يتعلق بالبنية التحتية، القوانين والتشريعات خاصة بصور القانون 18-05 الذي من خلاله حاولت تحديد القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية .

لكن ورغم ما تحقق يبقى ذلك غير كاف بسبب العراقيل التي تصادفها التجارة الإلكترونية خاصة عند تطبيقها سواء كانت تلك الصعوبات إقتصادية وتجارية، أسباب تقنية وتكنولوجية، أسباب قانونية وتشريعية... إلخ.

لذلك وقصد تذييل تلك العراقيل والقضاء يجب على الدولة تبني جملة من الحلول والإصلاحات ومواكبة التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي والدخول في شراكات مع أطراف أجنبية ومحاولة الإستفادة من تجاربها وتكوينها للموارد البشرية المحلية. كذلك وجب تطبيق برامج وسياسات واستراتيجيات تخص تطوير المؤسسات الإقتصادية الجزائرية في المجال التكنولوجي وتشجيعها على تسويق منتجاتها إلكترونيا واعتماد وقبول العقود الإلكترونية. كذلك من الضروري تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني وتوسيع العمل بالبطاقات الإلكترونية والعمل على نشر الصرافات الآلية وأجهزة الدفع الإلكترونية عبر كامل التراب الوطني مع العمل على نشر الوعي الثقافي والتوعوي بين أفراد المجتمع حتى لا يتخوف المستهلك الإلكتروني من تطبيقها، كما يجب العمل بما جاء به القانون 18-05 وتطبيقه على أرض الواقع.

قائمة المراجع:

المؤلفات:

✓ الطيبي مصباح خضر، (2008). التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري، دار الحامد ، الأردن.

الأطروحات:

✓ خليفي مريم، (2011/2012). الرهانات القانونية للتجارة الإلكترونية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.

المقالات:

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

✓ بوعافية الرشيد، (سبتمبر، 2014)، دور النقود الإلكترونية في تطوير التجارة الخارجية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية (2)، صفحة 122.

✓ حمدي باشا رابح، وهيبة عبد الرحيم، (2012)، تطور طرق الدفع في التجارة الإلكترونية، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، 15 (04).

✓ عبابسة سمية، (ديسمبر، 2016). وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري - الواقع والمعوقات والآفاق المستقبلية. مجلة العلوم الانسانية، 03 (02).

✓ بومدين فتيحة، كتوش عاشور، (بلا تاريخ). متطلبات تبني التجارة الإلكترونية و آفاق تطويرها في الجزائر، (جامعة زيان عاشور-الجلفة-، المحرر) مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية- دراسات إقتصادية-، 13 (27).

✓ مشتي أمال، (بلا تاريخ)، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية و السياسية، 07 (01)، الصفحات 251-253.

المدخلات:

✓ عادل رجب الزنداح، أسامة إبراهيم الأزرق، (2010)، أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة و المراجعة، مؤتمر التجارة الإلكترونية، تجارة بلا حدود، عمان، الأردن.

مواقع الانترنت:

✓ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (08 جوان، 2018). تاريخ الاسترداد 11 12 2019، من www.mpttn.gov.dz

✓ وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية والرقمنة. (2018). مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات. تاريخ الاسترداد 01 12 2019، من

<https://www.mpttn.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018.pdf>

من *internet world stats*. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 23 10 2019، من www.internetworldstats.com/stats1.htm

نزعة الاستهلاك المادي لدى الشباب الجزائري في عصر التواصل الرقمي: دراسة استكشافية

Materialism Among Algerian Youth in the Age of Digital Communication: an Exploratory Study

بلحاج طارق، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف- ميله، الجزائر

t.belhadj@centre-univ-mila.dz

لطرش جمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف- ميله، الجزائر

d.latrache@centre-univ-mila.dz

ملخص:

لقد أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Twitter و YouTube من وسائل التواصل الشائعة لدى الشباب، وحيث تتشابه وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية بشكل كبير ومنتام في حياة المستهلك المعاصر، فإن الشركات تستخدمها كمنصة لإطلاق جهود الإعلان والتسويق، والأفراد يستخدمونها لتبادل تجارب حياتهم مع أقرانهم، بما في ذلك تجربة استهلاكهم، حيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة إنشاء ونشر المحتوى عما نشتره ونتملكه أو حتى ما نرغب فيه، وبغض النظر عن صدق أو عدم صدق ذلك المحتوى، فإن الكثير من الأبحاث السابقة أظهرت تأثير التواصل الرقمي على السلوك الاستهلاكي، غير أن هناك القليل من البحث فيما يتعلق بتأثيرها على القيم والنزعة المادية للمستهلكين، إن إمكانية تحديد الارتباط بين استخدام وسائل التواصل الرقمي والقيم المادية وكيف تتوسط تصوراتهم الاجتماعية هذا الارتباط تشكل الهدف الأساسي لهذه الورقة، والتي تقوم على نتائج دراسة استطلاعية لعينة من الشباب الجزائري، حيث أثبتت النتائج أثر كثافة استخدام الوسائط الرقمية للتواصل الاجتماعي وكذلك الاستخدام الموجهة للاستهلاك لتلك الوسائط على القيم المادية للمستخدمين، فيما لم يثبت الدور الوسيط للادراك الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، القيم المادية، النزعة الاستهلاكية، الادراك الاجتماعي.

Abstract:

Social networking sites such as Facebook, Twitter, and YouTube have become common avenues for young people to share their life experience with peers, including their consumption experience. This study investigates whether materialism, an important construct of consumers behaviors, is a consequence of social media usage and examines how their social perceptions mediate such association. The study is explanatory in nature, in which data were collected using a sample of 154 Algerian students from university center of Mila. Questionnaire was adapted to serve the data collection purpose from students as primary source. Data analysis was done using SPSS.

The results have been supported the hypotheses in the study indicating that social media usage intensity has direct positive effect on materialistic consumption. Consumption-oriented Social Networking Site (SNS) use has direct positive effect on materialism and social perception. The mediation effect of social perception is in the relationship of consumption-oriented SNS use and materialism has found to be non-significant.

Keywords: Social media sites, materialism, consumerism, social perception.

المؤلف المرسل: بلحاج طارق ، الإيميل: t.belhadj@centre-univ-mila.dz

1. مقدمة:

نحن الآن في زمن "العصر الرقمي"، هذا العصر الذي يمكن التأريخ له منذ السبعينيات حيث ساعدت أجهزة الكمبيوتر الشخصية على نقل البيانات بحرية وبسرعة، تقدم بعض الاحصاءات الحديثة أن ما يقرب من 80 ٪ من الشباب يمتلكون هاتفاً ذكياً يتيح لهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت (Hunt 2017)، لقد أصبح الوجود المتزايد للاتصالات الرقمية جزءاً من الحياة اليومية لمستخدمي هذه الأجهزة، ومع الانتشار السريع لمواقع الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Twitter و Instagram و youtube، يقضي الشباب في جميع أنحاء العالم أوقاتاً متزايدة على وسائل التواصل الاجتماعي (Ho et al., 2015)، ومقارنةً بوسائط التواصل التقليدية، تتميز مواقع الشبكات الاجتماعية بكونها تسمح للمستخدمين بإنشاء محتوى

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

عن حياتهم اليومية ومشاركة هذا المحتوى مع أقرانهم، ويمكن أن يكون لفرص "التعبير عن الذات" التي توفرها تلك المواقع تأثيرا كبيرا على قيم وسلوكيات المستخدمين، وبالنظر إلى الانتشار الواسع لهؤلاء المستخدمين على الإنترنت، فإن الفرصة أيضا تبدو سانحة للمسوقين للترويج لمنتجاتهم عبر الفضاء الرقمي (Dunlop, et al., 2016)، حيث يتيح الاستخدام واسع النطاق لمواقع الشبكات الاجتماعية بين الشباب فرصة كبيرة لعلامات الشركات المتعددة لاستهداف هذا الجمهور والتفاعل معه في بيئة تبدو مثالية لتحقيق الأهداف التجارية، وكما يذكر Vajre (2018) فإن الغرض الأساسي من التسويق هو تعظيم المبيعات وزيادة استبقاء العملاء تحت ضغط دوافع الاستهلاك، ويبدو أن الصحة والرفاه العقلي والنفسي للمستهلكين ليست أولوية عند صياغة سياسات التسويق في الفضاء الرقمي، وإذا كان الكثير من فلاسفة الدين والأخلاق وعلماء الاجتماع دعوا إلى الابتعاد عن النزعة الاستهلاكية المادية فإن تلك الدعوات تجد ما يناقضها اليوم في وسائل الإعلام والتواصل المتنوعة التي لا تنفك تحاصر المستهلكين بمختلف الرسائل التي تقول لهم: "إذا أردتم أن تكونوا سعداء فما عليكم إلا اقتناء أحدث السيارات والملابس وغيرها من المنتجات المادية" (Fellows, 2012, p. 1)، فالتركيز على أن الإنسان يشبع حاجاته حتى النفسية منها عن طريق الاستهلاك أدى إلى نزوع نحو القيم المادية في المجتمع الإنساني، حيث أصبحت "المادية قوة مركزية توجه المستهلك المعاصر" (Ahuvia, 1995, p. 172)، وانطلاقا من تعريف المادية كقيمة تعكس الأهمية التي يوليها الأفراد للسلع المادية وعملية اقتناءها كطريقة ضرورية ومطلوبة للوصول إلى ما يرغبون فيه من السعادة (Richins & Dawson, 1992, p.307)، تُظهر العديد من الدراسات العلاقة بين تنامي القيم المادية لدى الأفراد والنتائج السلبية مثل الشعور بالوحدة وتشويه الذات والمقارنة مع الأقران، والتي تفترض هذه الدراسة أنه يتم تعزيزها جميعاً بواسطة وسائل التواصل الاجتماعية، فقد أوضحت الكثير من الأبحاث السابقة أن استخدام المستهلكين لوسائل الاتصال التقليدية يرتبط بمستوى المادية لديهم (Bindah & Med Nor, 2012)، ذلك أن تلك الوسائل تنمي فيمن يتعرض لها القيم والقواعد والسلوكيات المتعلقة بالاستهلاك، ولقد كان هناك قدر كبير من الدراسات التي بحثت في العلاقة بين الأشكال التقليدية للاتصال والقيم المادية، سواء على مستوى المجتمعات المتقدمة، أو على مستوى تلك الأقل تقدما، ومع ذلك، هناك نقص فيما يتعلق بدراسة العلاقة بين تنامي النزعة الاستهلاكية المادية وهذا الشكل الجديد من وسائل الإعلام الجماهيرية: وسائل التواصل الاجتماعي، وأهمية تلك الدراسة يمكن رؤيتها من أن الشباب اليوم يميلون إلى قضاء وقت أطول على شبكات التواصل الرقمي مقارنة بالوسائل التقليدية فهم يعتمدون عليها بشكل متزايد للوصول إلى أخبار الموضة ومتابعة اتجاهات الاستهلاك، والأهم من ذلك، أن الصور المرئية المفعمة بالحياة التي

يتقاسمها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون إطارًا مرجعيًا حاضرا وفعالًا للمقارنات الاجتماعية، ذات التأثير السلبي المحتمل على الصحة النفسية للمستهلكين (Dittmar, 2007; Haferkamp et al, 2012).

وبالنسبة لحالة الدول الناشئة، تُظهر نتائج مسح عن "الحياة الرقمية" والذي أجرته شركة TNS، وهي شركة رائدة في مجال أبحاث السوق العالمية، أن العديد من مستخدمي الإنترنت الأكثر انشغالًا وتكرارًا في العالم يأتون من بلدان ناشئة على رأسها بعض الدول العربية (نقلا عن: Bradshaw, 2010) ففي السنوات الأخيرة، شهد المستهلكون العرب الشباب زيادة في الوصول إلى أشكال جديدة من وسائل الإعلام الغربية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التبني السريع للإنترنت والأجهزة المحمولة (Kamal et al., 2013)، وتشير التقديرات إلى أن حوالي 75٪ من مستخدمي Facebook من المنطقة العربية تتراوح أعمارهم بين 19 و 29 وهم يتشابهون فيما يتعلق بسلوكيات استخدام الوسائط والقيم الثقافية في المنطقة العربية، حيث يميل "جيل الانترنت" في المنطقة العربية، إلى إنفاق نسبة كبيرة من دخله التقديري على استهلاك الوسائط ويظهر ميلاً كبيراً نحو التقنيات الرقمية مقارنة بالجيل السابق، وهذا يؤكد النمو المحتمل لهذه الوسائط وكذلك زيادة الفرص المتاحة للمسوقين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف المستهلكين الشباب (Kamal et al., 2013).

حيث لاحظ Kalliny and Gentry (2007) أن الثقافة العربية تتغير بسبب تدفق التأثيرات الإعلامية الغربية، علاوة على ذلك، تشير نتائج الكثير من الدراسات إلى أن المادية أصبحت قضية متنامية تهم المستهلكين في الأسواق الناشئة (Chan 2013؛ Ger and Belk 1999)، وإذا كانت بعض الدراسات أثبتت تأثير الوسائل التقليدية في تنامي التوجهات والقيم المادية في المجتمعات العربية كالمجتمع الجزائري (بلحاج، 2017)، فإن هذه الدراسة تبحث فيما إذا كانت النزعة المادية للمستهلكين مرتبطة أيضا بانتشار استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بالمجتمع الجزائري.

حيث تتوقع دراستنا أنه، ومثل الاتصال التقليدي عبر التلفزيون، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي الرقمية تشكيل معتقدات وقيم الشباب فيما يتعلق بالاستهلاك والتملك المادي، أي أن التعرض والتفاعل المتكرر مع المحتوى والرسائل المتعلقة باكتساب واستهلاك الممتلكات المادية عبر مواقع التواصل الرقمي قد يزيد من القيم المادية للشباب الجزائري.

2. الاطار النظري ومراجعة أدبيات الموضوع:

1.2. كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

وفقًا لتحليل عبر الإنترنت تم إجراؤه بواسطة Insight Express (2004) ، فإن الإنترنت هي أكثر الوسائط المفضلة بين 40٪ من المجيبين، في حين كانت التفضيل تاليا 39٪ و 8٪ و 4٪ و 2٪ على الترتيب لكل من من التلفزيون والصحف والراديو والمجلات (نقلا عن: Sabir et al., 2016)، من جهة أخرى، فقد سهلت الهواتف الذكية والهواتف المحمولة الرخيصة على الشباب الانخراط في مواقع التواصل الاجتماعي مثل facebook و whatsapp و youtube و twitter وغيرها، وأتاحت هذه المواقع للمستخدمين إنشاء ملفات تعريف عامة، والحفاظ على العلاقات الاجتماعية، والتواصل مع المستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم ذات الاهتمامات، حيث يمكن للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات، مثل الدردشة وإرسال الرسائل الخاصة وترك التعليقات العامة على المنشورات والربط بالمحتوى من مصادر أخرى ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو (Ho et al., 2015).

ونظرًا لأن وسائل التواصل الاجتماعي توفر مساحة للناس حتى يتمكنوا من رسم صورة عن هوياتهم (الوضع الاجتماعي، الأشياء التي تعجبهم أو لا تعجبهم، المعتقدات والاهتمامات ..) ، فإن الناس ينغمسون في أنشطة يمكنهم من خلالها تقديم أنفسهم بطريقة أفضل للحصول على مزيد من التقدير بين أصدقائهم وزملائهم وأسرتهم، وعن طريق التحكم في المعلومات المراد مشاركتها، يسعى هؤلاء لرسم صورة أكثر إيجابية عن أنفسهم، وبالتالي، تحقيق ردود فعل إيجابية من الأصدقاء والمستخدمين الآخرين تقودهم إلى تعزيز تقدير الذات، وإلى غيرها من الفوائد الاجتماعية (Sabir et al., 2016).

وكما أشرنا سلفا، فقد أثبتت دراسات وأبحاث كثيرة أن وسائل الإعلام الجماهيرية تشكل معتقدات المشاهدين الشباب وقيمهم وسلوكياتهم، على سبيل المثال ، يمكن أن يؤدي التعرض المتكرر لوسائل الإعلام المتعلقة بالجنس والعنف والتدخين إلى تغيير مواقف الشباب تجاه تلك السلوكات وزيادة القابلية للانخراط فيها (Ho et al., 2015)، بالإضافة إلى ذلك، أظهرت دراسات التأثيرات الإعلانية أن وسائل الإعلام الجماهيرية تعزز وتنمي القيم المادية للشباب (Buijzen & Valkenburg, 2003 ; Shrum et al., 2005 ; Oprea) (et al., 2014 ;).

وبالقياس على ذلك، يمكن الاستدلال على أن البحث عن ذلك المستوى العالي من تقدير الذات من خلال الشبكات الاجتماعية قد يقلل من ضبط المرء لنفسه ويجره إلى سلوك أكثر اندفاعاً مثل الإنفاق المفرط، فالاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي والاعتماد على الكلمة المنقولة إلكترونياً "electronic word of mouth" يؤدي إلى خيارات غير عقلانية وإلى الاستهلاك المفرط للمنتجات الفاخرة (Sabir et al., 2016)، وهو ما توصلت إليه بعض الدراسات، من أن الاستهلاك المظهري (التفاخري) "Conspicuous consumption" مرتبط بشكل مباشر وإيجابي بكثافة مشاركتهم في وسائل التواصل الاجتماعي (McCrea, 2013 ; Thourunroje, 2014).

كما أن بعض الدراسات السابقة مثل دراسة Sabir et al. (2016) استخدمت القيم المادية كوسيط في العلاقة الإيجابية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاستهلاك المظهري، حيث تم التوصل إلى أن المادية ترتبط ارتباطاً مباشراً وإيجابياً بالاستهلاك المظهري، وانطلاقاً من ذلك يمكن أن نصوغ فرضيتنا الأولى كما يلي:

الفرضية الأولى: هناك علاقة ارتباط إيجابي بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين تنامي القيم المادية لدى الشباب في العينة المدروسة.

2.2. التفاعل مع قضايا الاستهلاك عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

لقد بحثت الدراسات السابقة في الاستخدامات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك المشاركة السياسية (Shirky, 2011 ; Tufekci & Wilson, 2012)، والانخراط في جهود المجتمع المدني (Kim., 2013)، والعمل الخيري والتطوعي (Mano., 2014)، والعلاقة بتحسين جودة الحياة (Leung & Lee, 2005)، حيث تشير هذه الدراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكنها تلبية احتياجات الأفراد من الهوية، والاتصال المجتمعي، والمعلومات، والترفيه، كما أنه من المحتمل أن يكون المحتوى الذي يظهر على وسائل التواصل الاجتماعي مشبعاً بعناصر ثقافة المستهلك (Ho et al., 2015)، ما يتيح استخدامها في تلبية احتياجات الأفراد للتواصل مع أقرانهم بشأن تجارب الاستهلاك الخاصة بهم، حيث تؤمن لهم وسائل التواصل الاجتماعي الاستجابة والتفاعل مع أنواع متعددة من المعلومات، بما في ذلك الرسائل المتعلقة بالعلامة التجارية والاستهلاك، حيث يشير Lehdonvirta (2010) إلى أن فضاء الإنترنت (Online Spaces)

أصبح بشكل متزايد مكاناً يتم فيه تقاسم الاتجاهات حول الممتلكات المادية وأنماط الاستهلاك بين المستخدمين ما يقود إلى هيمنة ما أطلق عليه الاستهلاك الافتراضي (Virtual Consumption).

ويمكن أن نصف الاستخدام الموجه نحو الاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي بأنه استخدام الأفراد لتلك الوسائل للوصول إلى رسائل التسويق والتواصل مع أقرانهم فيما يتعلق بالسلع والإنفاق وأنشطة الاستهلاك، وتتضمن هذه الأنشطة نشر صور للممتلكات المادية والتعليق على صور أقرانهم لأنشطة الاستهلاك (مثل تناول الطعام في أيام العطلات في منتجع فاخر) ، وإعادة توجيه رسائل التسويق إلى أقرانهم، بالإضافة إلى ذلك، وينبغي على ذلك الوصف أن الاستخدام الموجه نحو الاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن بنية مكونة من بعدين، يعكس أحد الأبعاد التواصل الشخصي مع الأقران فيما يتعلق بمواضيع الاستهلاك، بينما يعكس البعد الآخر التواصل غير الشخصي مع المسوقين مثل عرض الإعلانات والرسائل الواردة من العلامات التجارية المختلفة والرد عليه، ذلك أن معظم وسائل التواصل الاجتماعي لا تعمل فقط كمنصات اتصال للمستخدمين من أجل تبادل المحتوى مع الأقران ولكن أيضاً بمثابة قنوات للشركات للترويج للمنتجات والعلامات التجارية، ولذلك يتعرض مستخدمو تلك الوسائل لعدد لا يحصى من الرسائل التسويقية وقد يبحثون عن معلومات التسويق عن عمد عن طريق الاتصال بمواقع التسويق والترويج للشركات (Ho et al., 2015)، تتيح وسائط الإنترنت التي تسمح بتنسيقات الوسائط الغنية، مثل الوسائط الاجتماعية ، للمسوقين تزويد المستخدمين بمحتوى يجمع بين الرؤية والصوت والحركة ، تمامًا مثل التلفزيون ، ولكنه يشمل أيضاً تفاعل المستهلك وردود الفعل (Kamal et al., 2013).

وأخذاً بعين الاعتبار مفهوم الاستخدام الموجه نحو الاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن القول أن الناس يتعرضون لاستهداف منظم ومكثف بالإعلانات من خلال الشبكات الاجتماعية والتي توحى لهم بأنه لا يمكن تحقيق سعادتهم ورضاهم وقائمة أمنياتهم التي لا تنتهي إلا من خلال اقتناء مختلف الممتلكات المادية، كما أن ذلك الاستخدام يدفع إلى الناس في بعض المجتمعات إلى أن يحكموا على بعضهم البعض من خلال عدد الخدم في المنزل، وعدد الرحلات إلى الخارج، والأعمال التجارية الموسعة، وأكوام المجوهرات، والملابس ذات التصميم العالمي، السيارات الفاخرة باهظة الثمن، والهواتف الذكية (Sabir et al., 2016).

والنتيجة أنه يمكن أن يؤدي التعرض المتكرر للمحتوى المرتبط بالاستهلاك إلى تشكيل مواقف المستخدمين تجاه الممتلكات والثروة المادية، وخاصة بين الشباب، الذين يميلون إلى أن يكونوا عرضة لتأثير وسائل الإعلام خاصة إذا اقترن ذلك باتصال شخصي مع الأقارب والأقران متعلق بذلك التعرض (Chia, 2010)، ونظراً

لأن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يحتفظون بشبكة علاقات افتراضية كبيرة ومتنوعة، فإنه يمكن تغيير معتقداتهم ومواقفهم بسهولة من خلال عرض ومشاركة المحتوى ذي الاهتمام المشترك على نطاق واسع، وهذا يعني توافق مواقف الشباب تجاه الإنفاق والتملك المادي والاستهلاك تدريجياً مع مواقف أقرانهم (Ho et al., 2015)، ويمكن أن نلاحظ ذلك في نتائج الدراسات التي تمت في المجتمعات المتقدمة أين تبنى المستهلكون الشباب أسلوب حياة أكثر توجهاً نحو الاستهلاك، تحت ضغط تنامي وتفشي القيم المادية (Kilbourne, 2009)، ومع ذلك، تؤكد دراسات حديثة، أن المزيد من المجتمعات في البلدان النامية تتجه في سلوكياتها نحو تقليد ثقافة الاستهلاك المادي الغربية (Ger & Belk, 1999; Cho et al 2010; Podoshen et al., 2016)، واعتماداً على ذلك، فإننا نتوقع وجود علاقة إيجابية بين القيم المادية والاستخدام الموجه نحو الاستهلاك ووسائل التواصل الاجتماعي (أي الوصول إلى رسائل التسويق والتواصل مع أقرانهم فيما يتعلق بالسلع والإنفاق وأنشطة الاستهلاك على وسائل التواصل الاجتماعي):

الفرضية الثانية: هناك علاقة ارتباط إيجابي بين التفاعل مع قضايا الاستهلاك عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين تنامي القيم المادية لدى الشباب في العينة المدروسة.

3.2. الإدراك الاجتماعي في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بتنامي القيم المادية:

من المهم هنا أن نشير إلى أن معظم الدراسات حول وسائل الإعلام والقيم المادية كانت تستند في تفسيرها للعلاقة بين المتغيرين إلى نظرية الغرس الثقافي، وهي نظرية ظهرت على يد الباحث الأمريكي George Gerbner خلال عقد السبعينات من القرن العشرين كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام على القيم الاجتماعية، وتقوم تلك النظرية على أساس أن التلفاز يقدم عالماً مزيفاً ومختلفاً تماماً عن العالم الواقعي، وأن هذا التزييف يؤثر على معتقدات المشاهدين (Shrum, Burroughs, & Rindfleisch, 2005)، والنتيجة أن "مداومة التعرض للإعلانات ولفترات طويلة ومنتظمة تنمي لدى المشاهدين اعتقاداً بأن العالم الذي يرونه في التلفاز ما هو إلا صورة عن العالم الواقعي (Oprea et al., 2014)، حيث يتم مثلاً الاعتقاد بتقدير مضخم للثراء في المجتمع يشبه الصور التلفزيونية، وتبعاً لذلك فإن فرضية الغرس الثقافي تؤكد على أن الإعلانات التلفازية تمارس تأثيرها الأقوى عندما يتقبل مشاهدوها أن ما تقدمه هو صورة مقتطفة من الحياة الحقيقية، حيث يشير نقاد الإعلان إلى "أن بناء الأفراد لصورة الواقع الاجتماعي (Social reality) هو دالة مباشرة للتعرض لوسائل الإعلام ولقبول المعلومات الآتية سواء من محتوى البرامج أو الإعلانات" (Sirgy

(et al., 1998)، وبالنهاية فإن الأفراد كثيفي المشاهدة (heavy viewers) سيختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن قليلي المشاهدة (light viewers)، ذلك أن كثيفي المشاهدة يستعملون التلفاز كمصدر مهمين لتنشئة اعتقاداتهم التي تختلف عن الواقع المعاش ومع مرور الوقت فإن إدراكهم للعالم الحقيقي يتماهى تماما مع ما تظهره الإعلانات وبرامج التلفاز، وهو ما يطلق عليه ظاهرة التعميم (mainstreaming) (Shrum & Bischak, 2001).

ومن زاوية البحث الميداني، فإن العديد من الدراسات تدعم فرضية الغرس الثقافي، فعلى سبيل المثال توصل Shrum et al (2005) إلى أن حجم المشاهدة يؤثر على الميول المادية، وأن كثيفي المشاهدة هم أكثر تذكرا للإعلانات التي تصور حياة الترف، والمكانة الاجتماعية، والهوية، كما أنهم مقارنة بقليلي المشاهدة يستخدمون المعلومات المستقاة من تلك البرامج لاستنتاج مدى شيوع حياة الترف، حيث يعتقدون أن المنتجات الفاخرة والخدمات الترفية أكثر انتشارا مما هي عليه في الواقع، وأنهم يعيشون وسط مجتمع مترف.

وانطلاقا من أن تحليل مضمون الإعلان في بعض الدراسات توصل إلى أن المادية في الإعلانات يتم توظيفها بطريقة متزايدة كما يتم تضخيمها (Opree et al, 2014)، بل وتصويرها على أنها منتشرة ومحبة (Malhotra et al., 2006)، وأخذنا بعين الاعتبار تفسيرات نظرية الغرس الثقافي والنتائج العامة للدراسات الميدانية السابقة فإنه يمكن القول بأن الإعلان ينمي اعتقادات غير واقعية عن الأفراد وتمط حياتهم وعن الحالة المادية للمجتمع، وكما يشير Sirgy et al (2012) أنه عندما يتم التركيز في تلك الإعلانات على السلع الفاخرة والخدمات الترفية فالنتيجة هي تنمية الاعتقاد بأن معظم الافراد يعيشون في ترف ومرتاحون ماليا، وأن الطريق إلى النجاح في الحياة هو من خلال تحصيل السلع المادية وركم الثروة الشخصية.

وعلى الرغم من أن تلك الدراسات قد اكتسبت فهماً متقدماً لتأثيرات الغرس الثقافي، إلا أن القليل جداً منها حاول الولوج إلى مجال الوسائط الجديدة، ولفهم تأثيرات الوسائط الحديثة مقابل الوسائط الجماهيرية التقليدية، يمكن الانطلاق من أوجه التشابه والاختلاف بين استخدام الوسائط التقليدية (مثل مشاهدة التلفزيون) واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبالمقارنة مع شاهدي التلفزيون، فإن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية، حيث يمكنهم إنتاج وتوزيع المحتوى على أقرانهم والمستخدمين الآخرين، والرد على المحتوى والتواصل مع موفري المحتوى، وبالتالي، فإن وسائل الإعلام الجديدة تتيح التواصل الثنائي حول المحتوى بين المرسلين والمستلمين، كما أنها أصبحت أيضاً قنوات مهمة للشركات للترويج للمنتجات والعلامات التجارية من خلال رسائل التسويق المستهدفة (Ho et al., 2015).

ومن ذلك فإن العرض المتكرر للمحتوى المرتبط بالاستهلاك على شبكات وسائل التواصل الاجتماعي من شأنه أن يدفع المستخدمين إلى المبالغة في تقدير مستوى الإنفاق والاستهلاك الخاص بأقرانهم، ويبدو أن الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر ملاءمةً وتكيفاً للمستخدمين مقارنة بالرسائل على التلفزيون، مما يسهل عملية ترميز واستعادة هذه الرسائل - وهي عملية معرفية أساسية تدعم آثار الغرس الثقافي، كما أن المستخدمين الشباب يميلون في وسائل التواصل الاجتماعي إلى إنشاء ومشاركة المحتوى بشكل نشط، مما قد يزيد من الانتباه إلى رموز الاستهلاك المضمنة في صور ورسائل أقرانهم، وهذا يتوافق مع نتائج بعض الدراسات السابقة التي تبين أنه بعد مشاهدة المستخدمين الشباب صور أقرانهم المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنهم يميلون إلى ترسيخ اعتقاد بأنهم أكثر جاذبية وكفاءة منهم (Ho et al., 2015)، وفقاً لذلك، فإن الإدراك الاجتماعي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول إنفاق أقرانهم قد يكون السبب في الارتباط بين الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي والنزعة المادية، على هذا الأساس، نقترح الفرضية التالية:

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ارتباط إيجابي بين التفاعل مع قضايا الاستهلاك عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين الإدراك الاجتماعي لدى الشباب في العينة المدروسة.

الفرضية الرابعة: هناك علاقة ارتباط إيجابي بين الإدراك الاجتماعي وبين تنامي القيم المادية لدى الشباب في العينة المدروسة.

الفرضية الخامسة: الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي له علاقة إيجابية وغير مباشرة مع القيم المادية للمستخدمين الشباب يتوسطها متغير الإدراك (التصور) الاجتماعي.

3. منهج الدراسة وأدواتها:

3.1. فرضيات ونموذج الدراسة: تبعا للنقاش النظري ومراجعة أدبيات الموضوع التي مرت معنا يمكن لنا ان نلخص فرضيات الدراسة كما يلي:

H1: هناك علاقة ارتباط إيجابي بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين تنامي القيم المادي في العينة المدروسة.

H2: هناك علاقة ارتباط إيجابي بين التفاعل مع قضايا الاستهلاك عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين تنامي القيم المادية في العينة المدروسة.

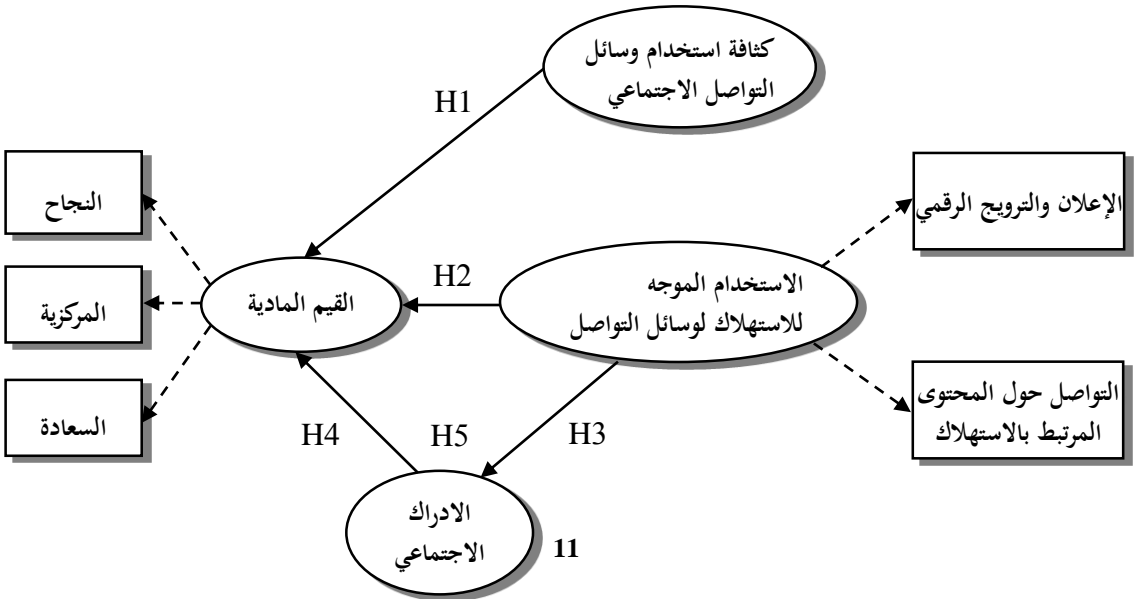
H3: هناك علاقة ارتباط ايجابي بين التفاعل مع قضايا الاستهلاك عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين الادراك الاجتماعي في العينة المدروسة.

H4: هناك علاقة ارتباط ايجابي بين الادراك الاجتماعي وبين تنامي القيم المادية في العينة المدروسة.

H5: الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي له علاقة ايجابية وغير مباشرة مع القيم المادية للمستخدمين الشباب يتوسطها متغير الادراك (التصور) الاجتماعي.

ويمكننا أن نمثل هذه الفرضيات وفق العلاقات المقترحة في النموذج التالي:

الشكل (1): النموذج المقترح للعلاقة بين الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي، الادراك الاجتماعي والقيم المادية



وفق النموذج المبين في الشكل (1) فإن هذه الدراسة تفترض أولاً أن كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Usage Intensity) ممثلة في عدد ساعات الاستخدام اليومي لتلك الوسائل، لها علاقة بتنامي القيم المادية (Materialism) لدى الشباب في العينة المدروسة، كما أن الدراسة تفترض أيضاً أن الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي (consumption-oriented SNS use) والذي هو دالة أولاً في مدى التفاعل مع الرسائل الإعلانية والترويجية الرقمية (non-personal communication with marketers) وثانياً في مدى التواصل والتفاعل مع الأقران فيما يخص المحتوى المرتبط بالانفاق والاستهلاك (personal communication with peers) ينمي التوجهات المادية للفرد والتي تم اعتبارها متغيراً من ثلاثة أبعاد هي: النجاح (Success)، ويعني مدى إيمان الفرد بأن التحصيل المادي دليل على النجاح في الحياة، والمركزية (Centrality)، وتتعلق بمدى أهمية الاستهلاك المادي لديه، والسعادة (Happiness)، وتعني مدى اعتقاده بأن تملك السلع المادية هو سبيل تحقيق السعادة، غير أن هذه العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتوجهات المادية قد لا تكون مباشرة تماماً وإنما يتم تعزيزها من خلال الإدراك الاجتماعي (social perceptions) الذي يعنى حصيلة المقارنة الاجتماعية للوضع المادي والاستهلاكي للمستخدم في مقابل وضع أقرانه من المستخدمين الآخرين، حيث نفترض أن الأفراد الذين يدركون مستوى أعلى من التفاوت بينهم وأقرانهم فيما يخص تملك السلع والخدمات والمكانة الاجتماعية وحيوة الترف والرفاهية، هؤلاء الأفراد هم أكثر عرضة لتنمية تلك التوجهات المادية من أولئك الذين يدركون مستوى أقل، وهذا يدفعنا إلى اعتبار الإدراك الاجتماعي عاملاً وسيطاً (mediator variable) في العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتوجهات المادية.

2.3. عينة الدراسة: إن مجتمع الدراسة يتكون أساساً من طلبة دراسات التدرج في مستوى الليسانس والماستر بالمركز الجامعي لميلة (الجزائر)، وحيث أن هدفنا هو استكشاف الاتجاهات العامة لعلاقة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بتعزيز النزعة المادية لدى أفراد المجتمع، فقد اعتمدنا على عينة ميسرة بلغت 154 مفردة مثلت استبياناتها مرجعاً صالحاً لأغراض التحليل بعد استبعاد الاستبيانات غير المكتملة وتلك التي كان واضحاً عدم الجدوية والعشوائية في إجاباتها.

3.3. مقاييس الدراسة: من أجل الوصول إلى تقدير جيد لعلاقات النموذج المقدم فقد تم استخدام مقاييس ذات قبول واسع في المجتمع العلمي، حيث تم وضع النموذج ومتغيراته بناء على مراجعة دقيقة لأدبيات الدراسات السابقة في موضوع البحث، أين قمنا باختيار أدوات القياس بالاعتماد على إسهامات بحوث سابقة في مجال كل متغير من متغيرات نموذج العلاقات المقترح. مع تكييفها وفق أهداف الدراسة.

• **كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:** بالنسبة لكثافة الاستخدام فقد تم قياسها من خلال مقياس La Ferle, Edwards, and Lee (2000) المكون أساساً من سؤال حول زمن الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي، والذي يعطي الخيار للاجابة بأقل من ساعة إلى غاية أكثر من 4 ساعات.

• **الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي:** كما ذكرنا سابقاً، فإن هذا المتغير يشير إلى استخدام الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى رسائل التسويق والتواصل مع أقرانهم حول موضوعات مثل المنتجات والإنفاق والاستهلاك، واعتمدنا فيه على المقياس الذي طوره كل من Ho, Shin, and Lwin (2019)، وهو مكون من تسعة عناصر تضمنت عبارات حول نشر الصور، والتعليق على مشاركات الأقران وقراءتها، والاطلاع على رسائل التسويق وإعادة توجيهها، والردشة الفورية مع الأقران، حيث يتكون هذا المتغير من بعدين، البعد الأول يقوم على تقييم التواصل الشخصي بين المستخدمين (التواصل حول المحتوى المرتبط بالاستهلاك) بينما يركز البعد الثاني على تقييم التواصل غير الشخصي مع المسوقين من خلال الإعلان والترويج الرقمي (على سبيل المثال، استعراض الإعلانات والرسائل من العلامات التجارية المختلفة والرد عليها)، حيث طلب من المستجوبين المشاركين تقييم عدد مرات تكرار مشاركتهم في هذا التواصل الموجه نحو الاستهلاك على مقياس استجابة يتراوح من 1 = لا، إطلاقاً إلى 5 = تقريبا دائماً.

• **النزعة المادية:** يعتبر مقياس القيم المادية (material values scale) MVS من أشهر الأدوات التي يستخدمها الباحثون في قياس التوجهات المادية للفرد، هذا المقياس الذي قدمه Richins & Dawson (1992) يتكون من ثمانية عشر عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد: (1) بعد النجاح، ويتكون من ست عبارات تتعلق باستعمال الفرد للحالة المادية كمعيار لتقييم نجاحه أو نجاح غيره، (2) بعد المركزية، ويضم سبع عبارات تتعلق بمدى إيمان الفرد بمركزية وأهمية التملك المادي في حياته، (3) بعد السعادة، ويتكون من خمس عبارات تقيس مدى اعتقاد الفرد بأن تملك السلع المادية يقود إلى السعادة والرضا عن الحياة،

وقد تم استخدام هذا المقياس في العديد من الدراسات حيث أثبت مستوى جيدا من الاعتمادية لقدرته على تقدير التوجهات المادية عبر ثقافات مختلفة وهو ما أكدته Richins (2004) في دراسة حول تقييم وتطوير هذا المقياس، أين قدمت نسخة مختصرة منه تحوي خمس عشرة عبارة وأخرى تحوي تسع عبارات، أظهرت جميعا مستويات مقبولة من الصدق والثبات، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مقياس Richins (2004) المختصر من 9 عبارات.

• **الادراك الاجتماعي:** واعتمدنا فيه على المقياس الذي طوره كل من Ho, Shin, and Lwin (2019)، وهو مكون من ثلاثة عناصر تضمنت عبارات حول وصف السلوك الاستهلاكي للأقران ومقارنته بسلوك المستجوبين.

4. تحليل البيانات ومناقشة النتائج:

تم الاستعانة في التحليل الوصفي للبيانات واختبار الفرضيات بالبرنامج الإحصائي SPSS 20 Statistics.

1.4. التحليل الوصفي للبيانات:

من الجدول رقم (1) يتبين لنا أن نسبة الذين يستخدمون وسائل التواصل لأقل من ساعة كانت هي الأقل بقدر 12,3 %، وكانت أكبر نسبة هي لصالح من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من 1 ساعة ومن يستخدمونها أكثر من 4 ساعات في اليوم بنسبة قدرها 25,3 %، وهذا يشير إلى أن الشباب الجزائري يقضي أوقاأ متزايدة على مواقع الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Twitter و YouTube، خاصة أن متوسط الاجابة حول الوقت المستغرق في ذلك بلغ 3,14 وهو يقابل الخيار الثالث، أي أن الشباب في العينة المدروسة يقضون أكثر من 2 ساعة يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يقارن إيجابيا مع المتوسط العالمي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2018 الذي قدمته دراسة المؤشر العالمي للانترنت (global web index) الذي بلغ 2 ساعة و22 دقيقة، وكذلك مع متوسط 2018 الذي قدمه موقع Statista حيث بلغ 2 ساعة و16 دقيقة.

الجدول (1): الوقت المستغرق في مواقع التواصل الاجتماعي

| النسبة المئوية | التكرار | وقت الاستخدام لمواقع التواصل |
|----------------|---------|------------------------------|
| 12,3 | 19 | أقل من 1 ساعة |
| 25,3 | 39 | أكبر من 1 ساعة |

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

| | | |
|-------------|-----|--|
| 23,4 | 36 | أكبر من 2 ساعة |
| 13,6 | 21 | أكبر من 3 ساعة |
| 25,3 | 39 | أكبر من 4 ساعة |
| المتوسط/سا | 154 | الوقت الذي تستغرقه يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تويتر ...) |
| 3,14 | | |

أما الجدول رقم (2) فيوضح أنشطة الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث كان النشاط الأكثر ممارسة هو "قراءة المنشورات التي تطلقها العلامات والمؤسسات التجارية المختلفة" بتوسط قدره 3.16، يليها "الانتباه إلى الإعلانات التجارية وزيارة المواقع المرتبطة بهذه الإعلانات"، وهي تمثل أنشطة تتعلق بالتفاعل مع الإعلانات والترويج التسويقي، وهذا يؤكد مدى استفادة واستغلال المؤسسات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي كفضاء لسياساتها التسويقية، وفي المرتبة الثالثة تأتي عبارة "التعليق على منشورات الأصدقاء حول المنتجات والتسوق والاستهلاك" بمتوسط قدره 2.74، أما المتوسط العام فيوضح أن مدى ممارسة أنشطة الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي متوسط حيث بلغ المتوسط الكلي 2.26 .

الجدول (2): الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي

| المتوسط الحسابي | مستوى أنشطة الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي |
|-----------------|---|
| 1.37 | نشر صور للسلع أو الملابس التي أملكها أو أقوم بشرائها. |
| 1.84 | نشر صور للاماكن التي ارتادها للتسوق (متاجر، مطاعم، سياحة..). |
| 1.51 | نشر صور للبضائع أو الملابس التي أعجبتني عند التسوق. |
| 2.06 | مشاركة الإعلانات أو المعلومات حول المنتجات والتسوق والاستهلاك. |
| 2.74 | التعليق على منشورات الأصدقاء حول المنتجات والتسوق والاستهلاك |
| 2.64 | قراءة منشورات ومشاركات الأصدقاء عن المنتجات والتسوق والإنفاق. |
| 2.61 | الدردشة الفورية عبر الإنترنت مع الأصدقاء حول مواضيع التسوق والإنفاق. |
| 3.16 | قراءة المنشورات التي تطلقها العلامات والمؤسسات التجارية المختلفة. |
| 2.86 | الانتباه إلى الإعلانات التجارية وزيارة المواقع المرتبطة بهذه الإعلانات. |

2.26

المتوسط الكلي

أما عن متغير الادراك الاجتماعي فإن الجدول (3) يظهر أن أعلى المتوسط كان في العبارة "شراء الاشياء الجديدة وإظهارها هو سلوك منتشر لدى زملائي (3.11)، أما المتوسط العام فبلغ (2.83)، وهو يدل إلى حد ما على وجود مستوى من المقارنات بين الاجتماعية أفراد العينة المدروسة فيما يتعلق بالاستهلاك والتملك المادي، وهذا يقارن إيجابيا بالدراسة التي قام بها Ho et al (2019) في سنغافورة حيث بلغ المتوسط في نفس المتغير أي الادراك الاجتماعي 2,26.

الجدول (3): متغير الادراك الاجتماعي

| المتوسط الحسابي | الادراك (المقارنة) الاجتماعي |
|-----------------|--|
| 2.61 | من الصعب مجارة ومواكبة السلوك الانفاق والاستهلاكي |
| 2.77 | الكثير من أصدقائي ينفقون على الاستهلاك أكثر مما انفق. |
| 3.11 | شراء الاشياء الجديدة وإظهارها هو سلوك منتشر لدى زملائي . |
| 2.83 | المتوسط الكلي |

إضافة إلى النتائج الوصفية السابقة فإن البيانات تظهر أيضا أن عينة الدراسة تتميز على العموم بمستويات متوسطة من التوجهات المادية ($M=3.31$)، ويمكننا أن نقارن هذه النتائج بدراسات سابقة في نفس البيئة حيث بلغ متوسط القيم المادية ($M=3.00$) في دراسة بلحاج (2017).

| المتوسط الحسابي | عبارات القيم المادية |
|-----------------|---|
| 2,88 | أنا معجب بأولئك الذين يملكون منازل فخمة وسيارات فاخرة |
| 3,35 | الأشياء التي أملكها تدل كثيرا على حسن العمل الذي أقوم به في |
| 2,70 | أحب امتلاك الأشياء التي تثير إعجاب الآخرين. |
| 2,17 | أحاول أن أجعل حياتي بسيطة فيما يتعلق بما أملك من منتجات |
| 4,21 | عملية التسوق وامتلاك الأشياء تمنحني شعورا بالمتعة والسرور |
| 4,01 | أرغب في الكثير من الرفاه في حياتي. |
| 3,42 | حياتي ستكون أفضل لو أني أملك تلك الأشياء المادية التي لا |
| 3,64 | سأكون أكثر سعادة لو أني أستطيع شراء أشياء أكثر |
| 3,40 | أشعر بالاستياء عندما لا أستطيع شراء كل الأشياء التي أرغب فيها |
| 3,31 | المتوسط الكلي |

2.4. اختبار فرضيات:

1.2.4. ثبات مقاييس الدراسة:

تم التحقق من ثبات أدوات الدراسة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والجدول (4) يوضح نتائج اختبار الثبات التي عبرت عن قيم مقبولة في مجملها للدلالة على ثبات النتائج التي يمكن أن يسفر عنها تطبيق مقاييس الدراسة.

الجدول (4): معامل الثبات ألفا لأداة الدراسة

| Cronbach's Alpha | متغيرات الدراسة |
|------------------|---|
| 0.74 | الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائط التواصل |
| 0.39 | الادراك (المقارنة) الاجتماعي |
| 0.73 | القيم المادية |

2.2.4. اختبار الفرضيات:

كما ذكرنا سلفا فإن الهدف الرئيس من هذه الورقة هو استكشاف العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز القيم المادية في المجتمع، من أجل ذلك تم اللجوء أولا إلى استخدام تحليل المسار (Path Analysis) من خلال أربعة نماذج من الانحدار البسيط لاختبار قوة العلاقات واتجاهاتها عند مستوى معنوية 1%، وقد أظهرت النتائج الملخصة في الجدول (5) أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و القيم المادية (Coef = 0.27, Sig.=0.000)، بمعنى أنه كلما زادت كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة ممثلة في الوقت الذي يقضونه على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت توجهاتهم نحو النزعة الاستهلاكية المادية، وبناء على هذا ثبتت الفرضية الأولى، وبالنسبة للفرضية الثانية فإن النتائج تبين أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي والقيم المادية (Coef = 0.39, Sig.=0.000) حيث يتم تعزيز التوجهات المادية لدى الأفراد الأكثر مشاركة وتفاعلا مع مواضيع تتعلق بالسلع والإنفاق وأنشطة الاستهلاك، وعليه ثبتت هذه الفرضية، كما يمكن أيضا من خلال النتائج المحصلة أن نقبل الفرضية الثالثة التي تقول أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 1% بين الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي والادراك الاجتماعي (Coef = -0.26, Sig.=0.001)، حيث وبالنسبة للفرضية الرابعة فإن النتائج تبين أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الادراك الاجتماعي والقيم المادية (Coef = 0.24, Sig.=0.003) حيث يتم تعزيز التوجهات المادية لدى الأفراد الذين يحملون تصورا سلبيًا عن واقعهم في مجال الانفاق مقارنة بأقرانهم.

الجدول (5): نتائج اختبار الانحدار لمتغيرات الدراسة

| نموذج الانحدار | المتغير المستقل | المتغير التابع | Coefficient | Sig. |
|----------------|---|-------------------|-------------|-------|
| (1) | كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي | القيم المادية | 0.278 | 0.000 |
| (2) | الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي | القيم المادية | 0.390 | 0.000 |
| (3) | الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي | الادراك الاجتماعي | 0.261 | 0.001 |

الملتقى الوطني العلمي حول :
التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

0.003 0.240 القيم المادية الادراك الاجتماعي (4)

أما بالنسبة للفرضية الرابعة التي تنص على أن العلاقة بين متغيري الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي و القيم المادية ليست مباشرة تماما وإنما يربطهما متغير وسيط (mediator variable) هو الادراك الاجتماعي فتم اختبارها بالطريقة التي قدمها Baron & Kenny (1986) حيث اقترحا أنه في حالة تقدير نموذج انحدار متعدد بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط من جهة والمتغير التابع من جهة أخرى فإن قوة العلاقة ممثلة هنا في معامل الانحدار تنخفض عند المتغير المستقل وترتفع عند المتغير الوسيط، ومن ذلك فإن النتائج المستمدة جزئياً من الجدول (5) والتي تظهر في الجدول (6) تبين أنه في نموذجي الانحدار البسيط (2) و(4) كان معامل العلاقة بين الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي والقيم المادية يساوي (0.390)، بينما بلغ هذا المعامل في العلاقة بين الادراك الاجتماعي و القيم المادية (0.240)، هذان المعاملان انخفضا معا في النموذج (5) حالة اعتماد انحدار متعدد إلى (0.352) و(0.148) على التوالي وهو ما يجعلنا نرفض الفرضية الخامسة، حيث تتعزز فرضية العلاقة المباشرة بين الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي والقيم المادية.

الجدول (6): نتائج اختبار الانحدار لمتغيرات الدراسة

| نموذج الانحدار | المتغير المستقل | المتغير التابع | Coefficient | Sig. |
|----------------|---|----------------|-------------|-------|
| (2) | الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي | القيم المادية | 0.390 | 0.000 |
| (4) | الادراك الاجتماعي | القيم المادية | 0.240 | 0.003 |
| (5) | الاستخدام الموجه للاستهلاك لوسائل التواصل الاجتماعي | القيم المادية | 0.352 | 0.000 |
| | الادراك الاجتماعي | القيم المادية | 0.148 | 0.056 |

وفيما يلي نقدم نموذج الدراسة حسب النتائج المتوصل إليها والتي توضح قوة الارتباطات المباشرة الموجودة بين مختلف مسارات مكونات النموذج.

الشكل (2): العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الادراك الاجتماعي والقيم المادية

19
0.278

كثافة استخدام وسائل
التواصل الاجتماعي

5. خلاصة:

كما يذكر كثير من الباحثين في سلوك المستهلك فإن أحد الاتجاهات الأكثر لفتا للانتباه في العالم المعاصر هو بروز النزعة الاستهلاكية المادية كوسيلة مقبولة اجتماعيا وثقافيا نحو تحقيق النجاح والسعادة، حيث انتشر مفهوم الرفاه وجودة الحياة القائمة على تعظيم التملك المادي، والاستهلاك المظهري المدفوع بالمقارنات الاجتماعية، والتي ترافقت مع انتشار رهيب لوسائط التواصل الاجتماعي على الفضاء الرقمي، والتي يبدو فيها التفاعل مع الموضوعات المادية والاستهلاكية، ونظراً لأن الشباب في هذا العصر يعتمدون بشكل متزايد على مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن الأخبار والترفيه والتفاعل مع رسائل التسويق واستحلاب القبول الاجتماعي، فإن هذه الوسائط الشبكية لها تأثير كبير على معتقدات المستخدمين الشباب وسلوكياتهم، حيث تعتبر الكثير من الدراسات أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت هي عامل التنشئة الاجتماعية الذي يمتلك القدرة على تشكيل إدراك الشباب وقيمهم وتوجهاتهم، لقد ركزت هذه الدراسة بالتحديد على استخدام الأفراد لتلك المواقع من أجل تلبية حاجتهم إلى التواصل مع أقرانهم بشأن تجاربهم الاستهلاكية، وآثار هذا الاستخدام على توجهات الشباب نحو القيم المادية، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الاستخدام الموجه للاستهلاك لمواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي عام على القيم المادية للشباب.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

وبناءً على فرضياتها، توضح هذه الدراسة أن مقدار الوقت الذي يقضيه الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي، ومستوى الاستخدام الموجه نحو الاستهلاك يرتبطان بالقيم المادية وكذلك بالإدراك الاجتماعي. هذه النتيجة جدية بالمناقشة، ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي تختلف بشكل ملحوظ عن وسائل الإعلام التقليدية كالبث التلفزيوني، حيث يتم إنشاء معظم الصور والمحتوى الذي يظهر على مواقع التواصل بواسطة الشبكات الاجتماعية للمستخدمين الذين يمثلون المرسلين والمستقبلين في الوقت ذاته، مع ملاحظة وجود مكثف للمحتوى التسويقي التجاري، في المقابل، في وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، تصور غالبية البرامج التلفزيونية حياة شخصيات خيالية في الدراما والإعلانات والتي هي نتاج تصميم المرسل، بالإضافة إلى ذلك، في حين أن مشاهدة التلفزيون مثلاً هي عملية سلبية إلى حد كبير، فإن التواصل على مواقع الشبكات الاجتماعية متعدد الأطراف بين شبكات المستخدمين، ويسمح بالتفاعل المباشر، وكثيراً ما يتشارك المستخدمون في إنشاء المحتوى ومشاركته، على الرغم من هذه الاختلافات، فإن النتائج التي توصلنا إليها تكشف أن استخدام وسائل التواصل الرقمية يمكن أن يؤثر بشدة على توجهات المستخدمين فيما يتعلق بالقيم والنزعة الاستهلاكية.

6. المراجع:

1. بلحاج طارق (2017)، الإعلان ودوره في تعزيز القيم المادية وتخفيض الرضا عن الحياة: دراسة على عينة من طلاب الجامعة بالجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، العدد الخامس/جوان 2017.
2. Ahuvia Aaron & Wong Nancy (1995), "Materialism: Origins and Implications For Personal Well-Being", in E - European Advances in Consumer Research Volume 2, eds. Flemming Hansen, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 172-178.
3. Bindah, E. V., & Othman, M. N. (2012). A conceptual model of the determinants of life satisfaction among young adult consumers. *International Business and Management*, 4(1), 28-36.
4. Bradshaw, Tim (2010), "Chinese and Saudis lead way in internet use," *Financial Times* (October 10), available at www.ft.com/cms/s/2/1792f094-d493-11df-b230-00144feabdc0.html
5. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437-456.
6. Chan, K. (2013). Development of materialistic values among children and

- adolescents. *Young Consumers*, 14(3), 244-257.
7. Cho, H. J., Jin, B., & Watchravesringkan, T. (2016). A cross-cultural comparison of materialism in emerging and newly developed Asian markets. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 6(1), 1-10
 8. Chia, S. C. (2010). How social influence mediates media effects on adolescents' materialism. *Communication Research*, 37(3), 400-419..
 9. Dittmar, H. (2007). The costs of consumer culture and the "cage within": The impact of the material "good life" and "body perfect" ideals on individuals' identity and well-being. *Psychological Inquiry*, 18(1), 23-31
 10. Dunlop, S., Freeman, B. & C. Jones, S., 2016. Marketing to Youth in the Digital Age: The Promotion of Unhealthy Products and Health Promoting Behaviours on Social Media. *Media and Communication*, 4(3), pp. 35-49.
 11. Fellows, K. J. (2012). Materialism and Psychological Well-being: A Meta-analytic Study, Master thesis, Brigham Young University – Provo.
 12. Ger, G. uliz, and Russell Belk (1999), "Accounting for Materialism in Four Cultures," *Journal of Material Culture*, 4 (2), 183-204.
 13. Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A., & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyber Psychology, Behavior and Social Networking*, 15, 91-98.
 14. Ho, H; Shin, W; Lwin, MO, Social Networking Site Use and Materialistic Values Among Youth: The Safeguarding Role of the Parent-Child Relationship and Self-Regulation, *COMMUNICATION RESEARCH*, 2019, 46 (8), pp. 1119 – 1144
 15. Hunt, (2017). Teenagers' sleep quality and mental health at risk over late-night mobile phone use. [Online] Available at: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/may/30/teenagers-sleep-quality-and-mental-health-at-risk-over-late-night-mobile-phone-use>
 16. Kalliny, Morris, and Lance Gentry (2007), "Cultural Values Reflected in Arab and American Television Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29 (1), 15-32.
 17. Kamal, S., Chu, S. C., & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.
 18. Kilbourne William E., Michael J. Dorsch, Pierre McDonagh, Bertrand Urien, Andrea Prothero, Marko Grünhagen, Michael Jay Polonsky, David Marshall, Janice Foley, Alan Bradshaw. (2009). The institutional foundations of materialism in western societies: A conceptualization and empirical test. *Journal of Macromarketing*, 29(3), 259-278.

19. Kim, Y., Hsu, S. H., & de Zuniga, H. G. (2013). Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: The moderating role of personality traits. *Journal of Communication*, 63(3), 498-516.
20. Lehdonvirta, Vili (2010), "Online Spaces Have Material Culture: Goodbye to Digital Post-Materialism and Hello to Virtual Consumption," *Media, Culture, and Society*, 32 (6), 883–89
21. Leung, L., & Lee, P. S. (2005). Multiple determinants of life quality: The roles of Internet activities, use of new media, social support, and leisure activities. *Telematics and Informatics*, 22(3), 161-180.
22. Mano, R. S. (2014). Social media, social causes, giving behavior and money contributions. *Computers in Human Behavior*, 31, 287-293.
23. McCrea, L. (2013). *Successful Social Media Examples by Fashion Brands: Apply Their Success to Your Business*. [Online] Available at: <https://www.ignitesocialmedia.com/social-media-strategy/successful-social-media-examples-by-fashion-brands-apply-their-success-to-your-business/>
24. Malhotra, N. K., Wu, L., & Allvine, F. (2006). Marketing Reform: The Case of Excessive Buying. In J. N. Sheth & R. S. Sisodia (Eds.), *Does marketing need reform?: fresh perspectives on the future*: 45–53. Armonk, NY: ME Sharpe.
25. Oprea, S. J., Buijzen, M., van Reijmersdal, E. A., & Valkenburg, P. M. (2014). Children's advertising exposure, advertised product desire, and materialism: A longitudinal study. *Communication Research*, 41(5), 717-735.
26. Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International journal of consumer studies*, 35(1), 17-25
27. Richins, Marsha & Scott Dawson (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (December): 303–316.
28. Richins Marsha (2004), The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form, *Journal of Consumer Research*, 31(1) 209-219.
29. Shrum, L. J., & Bischak, D. (2001). Mainstreaming, resonance, and impersonal impact. *Human Communication Research*, 27(2), 187-215
30. Shrum L. J., Burroughs James E., Rindfleisch Aric (2005), Television's Cultivation of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 32(3) 473-479.
31. Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.
32. Sirgy, M. J., Lee, D. J., Kosenko, R., Lee Meadow, H., Rahtz, D., Cicic, M., ... & Wright, N. (1998). Does television viewership play a role in the perception of quality of life?. *Journal of Advertising*, 27(1), 125-142.
33. Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., & Johar, J. S. (2012). Linking advertising, materialism, and life satisfaction.

Social Indicators Research, 107(1), 79-101.

34. Thoumrunroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 07-15.
35. Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of communication*, 62(2), 363-379.
36. Vajre, S., 2018. Why 2018 Will be the Year of Human-to-Human Marketing (H2H). [Online] Available at: <https://www.inc.com/sangram-vajre/why-2018-will-be-year-of-human-to-human-marketing-h2h.html>.
37. www.globalwebindex.com
38. www.statista.com

دور الصيرفة الالكترونية في زيادة حجم التجارة الالكترونية في الجزائر: واقع وآفاق

Role of e-banking in increasing e-commerce transactions volume in Algeria: reality and prospects

بلهادي عفاف¹ - طالبة دكتوراه - جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان belhadiaf84@gmail.com

تومي حميد - طالب دكتوراه - جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان mahfoud.toumi@yahoo.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع هام وهو موضوع الصيرفة الالكترونية و دورها في تفعيل و زيادة حجم التبادلات التجارية الالكترونية، إذ تعتبر الصيرفة الالكترونية و وسائل الدفع الالكترونية نتيجة حتمية للعمولة الاقتصادية والمالية و مظهرا من مظاهر التطور التكنولوجي في نظم الاتصال و المعلومات الذي يعرفه العالم بأسره. لدراسة هذه العلاقة، استخدمنا في هذه الورقة البحثية الأسلوب الوصفي التحليلي لإبراز واقع و آفاق الصيرفة الالكترونية و مساعي الدولة الجزائرية في السنوات الأخيرة للنهوض بالقطاع البنكي من اجل اللحاق بالركب العالمي الذي تتميزه المنافسة القوية والنوعية الممتازة للخدمة المقدمة من طرف البنوك، و كذا واقع التجارة الالكترونية في الجزائر. الكلمات المفتاحية: الصيرفة الالكترونية، وسائل الدفع الالكترونية، التجارة الالكترونية، النظام المصرفي الجزائري.

المحور: واقع و آفاق تطبيق نظام التجارة الالكترونية في الجزائر

Abstract:

The aim of this study is to address an important issue relating to the role of e-banking in stimulating and increasing the volume of electronic trading in a world characterized by strong competition, technological development and excellent quality of services provided by banks. To study this relationship, we used in this paper the descriptive analytical method to highlight the reality and prospects of e-banking and the efforts made, in recent years, by the Algerian state to promote the banking sector, as well as the reality of e-commerce in Algeria.

Keywords: E-banking, e-payment methods, e-commerce, Algerian banking system.

¹ المؤلف المرسل: بلهادي عفاف belhadiaf84@gmail.com

1- مقدمة

لقد كان لتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديد الأثر البالغ في تسهيل تبادل و تخزين و كذا نقل المعلومات والمعارف بشتى صورها عبر العالم و اقتصاد كل الحواجز الحدود التي كانت في الماضي تفصل دول و مجتمعات هذا العالم حتى أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة عالمية (Village Planétaire) ، و لعل تيار العولمة الذي شمل مختلف اقتصاديات العالم و الطفرة الهائلة في عصر المعلومات كان له الدور الكبير في انتقال دول العالم من اقتصاد يلقب حاليا باقتصاد جديد (Nouvelle Economie) أو اقتصاد معرفة (Economie de savoir) و الذي يركز بصفة مباشرة على وسائل الاتصالات و نظم المعلومات، و لم يكن القطاع المصرفي في مختلف دول العالم في منأى عن هذه التغيرات الأمر الذي دفع به بصفة إجبارية نحو تبني الرقمنة فيما أصبح يعرف بالصيرفة الالكترونية ، التي امتدت عبر الحدود و اعتمدها مختلف الأنظمة المصرفية و المالية على مستوى العالم.

بالإضافة إلى ذلك، شهدت التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة نموا كبيرا من حيث الحجم و عدد المستخدمين، و لعبت البنوك الإلكترونية دورا كبيرا في هذا النمو المتزايد كون أنها تمنح للمتعاملين تسهيلات كبيرة في مجال تسوية المعاملات مما يجعل مكانة هذه البنوك في السوق المصرفية المحلية والعالمية مهمة جدا. إلا أن نسبة تطور التجارة و البنوك الإلكترونية لا تزال ضعيفة في الدول النامية حيث لا يتجاوز نصيبها 10 % من حجم التجارة الإلكترونية العالمية. فكما هو الحال بالنسبة لباقى الدول النامية، يعتبر الجهاز المصرفي الجزائري من أهم الحلقات في تكوين النظام الاقتصادي ومواكبة التطورات على المستوى العالمي إلا أنه لا يزال يبحث عن نفسه من خلال برامج الإصلاح.

و من هذا المنطلق تتجلى أهمية هذا البحث في دراسة دور الصيرفة الالكترونية و مدى مساهمتها في زيادة حجم التجارة الالكترونية وواقعها وآفاقها بالنسبة للاقتصاد الجزائري التي يسعى للاندماج في الاقتصاد العالمي من خلال الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة. كما يهدف إلى التطرق إلى مصطلح الصيرفة الالكترونية ومدى تبني النظام المصرفي الجزائري لها، إذ تعتبر الصيرفة الالكترونية و وسائل الدفع الالكترونية نتيجة حتمية للعولمة الاقتصادية و المالية، و مظهرا من مظاهر التطور التكنولوجي في نظم الاتصال و المعلومات الذي يعرفه العالم بأسره. استخدمنا في هذه الورقة الأسلوب الوصفي التحليلي لإبراز مساعي الدولة الجزائرية في السنوات الأخيرة للنهوض بالقطاع البنكي وكذا التجارة الالكترونية من أجل اللحاق بالركب العالمي الذي تميزه المنافسة القوية و النوعية الممتازة للخدمة المقدمة في طرف البنوك. ومن أجل دراسة هذا الموضوع، سنحاول الإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى تبني التكنولوجيات المتطورة ونظم الدفع الالكترونية من طرف النظام المصرفي الجزائري؟ ما مدى مساهمة البنوك الالكترونية و دورها في تفعيل و زيادة حجم التبادلات التجارية الالكترونية؟

و للإجابة عن اشكالياتنا المطروحة، قسمنا دراستنا الى ثلاث محاور رئيسية:

- المحور الاول: عموميات حول الصيرفة الالكترونية، البنوك الالكترونية ووسائل الدفع الالكترونية.
- المحور الثاني: واقع تكنولوجيا المعلومات و التجارة الالكترونية في الجزائر.
- المحور الثالث: آفاق الصيرفة و التجارة الالكترونية في الجزائر.

2- مفاهيم عامة حول الصيرفة الالكترونية

إن التطور الهائل والمستمر في مجال المعلومات و الاتصال كان له الدور الكبير في إحداث تغييرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع البنكي والنظام المصرفي، الشيء الذي أدى إلى ظهور قطاعات بنكية عملاقة ورائدة في هذا المجال و هذا ما دفع بالخبراء إلى إعادة النظر في النظم التقليدية للبنوك ومحاولة تقديم خدمات بنكية حديثة ومتطورة أدت إلى الاستغناء أو إلغاء بعض الخدمات التقليدية وتعويضها بخدمات بنكية الكترونية وهو ما أطلق عليه مصطلح الصيرفة الالكترونية.

2-1 مفهوم الصيرفة الالكترونية

اختلفت مفاهيم الصيرفة الالكترونية باختلاف الباحثين في هذا المجال من أهمها ما يلي:

- ✓ هي تقديم الخدمات والمنتجات البنكية التقليدية والحديثة للعملاء من خلال التحويل الالكتروني للأنشطة، و تتضمن هذه العمليات مختلف الأساليب التي تمكن العملاء سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو أشخاص معنويين من الاطلاع على حساباتهم، معالجة صفتاتهم، الحصول على معلومات حول مختلف الخدمات والمنتجات المالية (Chencheh O., 2011, p 29).
- ✓ كما عرف (Kasper & Helsding) الصيرفة الالكترونية على أنها "جميع الخدمات التفاعلية عن طريق استخدام الاتصالات السلكية اللاسلكية والمعلومات وتقنيات الوسائط المتعددة (Kasper H. H., 2006, p 32).
- ✓ "هي تلك العمليات أو النشاطات التي يتم عندها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف، الحاسب، الصراف الآلي، الانترنت، التلفزيون الرقمي وغيرها من الوسائل وذلك من قبل البنوك و المؤسسات المالية"(بوراس أ، بركة س، 2014، ص99).

2-2 أشكال الصيرفة الالكترونية

إن أشكال الصيرفة الالكترونية عديدة و متجددة، بتقدم الآليات و التكنولوجيات الحديثة أنها تطورت بشكل واسع و سريع مع تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و من أهمها ما يلي:

2-2-1 الصيرفة عبر الصراف الآلي: (ATM) Automatic Teller Machine

هي من أكثر الأشكال شيوعا. الصراف الآلي هو جهاز أوتوماتيكي يمكن العميل من تلبية احتياجاته البنكية دون تدخل بشري عن طريق برامج معدة من قبل البنك المعني، متوفرة على مدار الساعة عن طريق استخدام بطاقة بلاستيكية بشريحة مغنطة صادرة من البنك، تحمل كل المعلومات العميل (الاسم، اللقب، رقم الحساب، رمز الفرع)، و لكل بطاقة رقم سري يعرفه حاملها فقط (رحال، 2013، ص33)، وتعتمد آلية عمل آلات الصرف الذاتي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للبنك و آلة الصرف الذاتي المتواجد في مختلف الأماكن الجغرافية بحيث تعمل على استقبال بيانات العميل المختلفة (رقم التعريف الشخصي PIN، رقم الحساب، رمز الخدمة) لتقوم باستجابة فورية حسب الطلب سواء سحب نقدي أو إيداع نقدي، كشف حساب، بيان أرصدة،... الخ (طلحة م، 2009، ص30).

في الجدول الموالي سوف نستعرض مختلف المزايا للصراف الآلي سواء بالنسبة للعميل أو البنك على حد سواء.

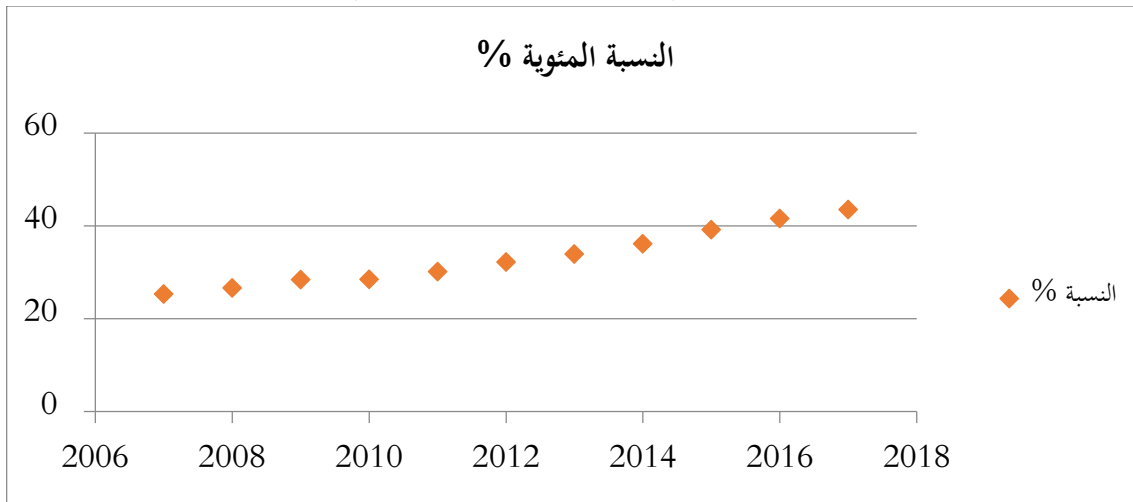
الجدول 1: مزايا استخدام الصراف الآلي بالنسبة للبنك والعميل

| مزايا استخدام الصراف الآلي للبنك | مزايا استخدام الصراف الآلي للعميل |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - معدل السحوبات من الصراف الآلي أقل من معدل المسحوبات من الشباك مما يؤدي إلى الاحتفاظ بأرصدة أطول لدى البنك - توفير الوقت والجهد و التوجه إلى خدمات أخرى - توفير تكلفة طبع وإعداد دفاتر الشيكات | <ul style="list-style-type: none"> - تغني العميل من حمل النقود بكميات كبيرة - الحصول على النقود في أي وقت ولعدة مرات في اليوم - تغني العميل عن استخدام الشيكات - السرية التامة في أداء الخدمة - التعريف ببعض الخدمات التي يعرضها البنك بصورة موجزة |

المصدر: خالد أ.ع.، الطراد إ.إ. (2006)، "إدارة العمليات المصرفية المحلية و الدولية"، الطبعة الأولى، دار النشر، عمان، ص. 208.

نظرا لهذه المزايا فان نسبة استخدام الصراف الآلي تطورت بسرعة في مختلف أرجاء العالم وسنبين ذلك في الشكل التالي:

الشكل 1: نسبة استخدام الصراف الآلي لكل 100 ألف شخص راشد في العالم (2007-2017)



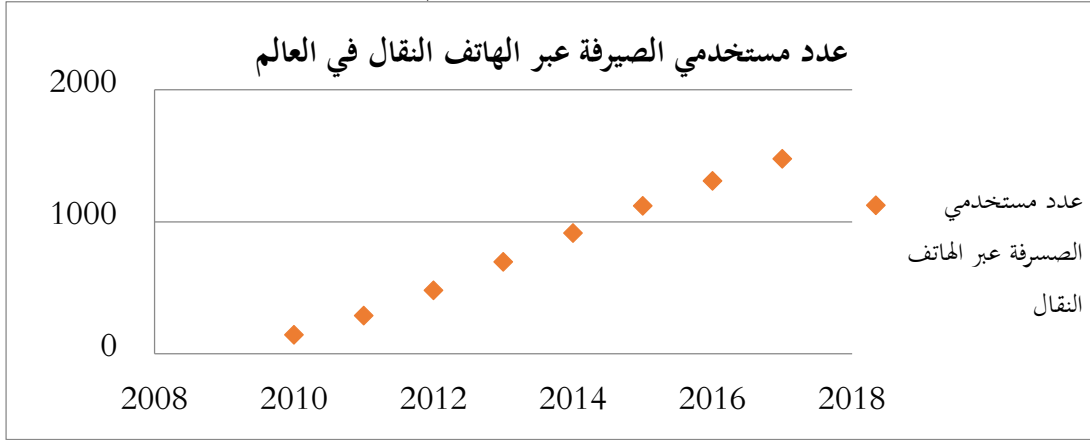
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات البنك الدولي <http://data.albankaldawli.org>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الصراف الآلية في تزايد مستمر حيث بلغ سنة 2007: 25.3% صرافا لكل 100 شخص راشد وقفز إلى 43.50 % سنة 2017 زيادة تقدر بـ 18.2 % في ظرف 10 سنوات الأمر الذي يفسر توجه البنوك إلى توفير الخدمة في أماكن متعددة وخاصة الأماكن العامة.

2-2-2-2 الصيرفة عن طريق الهاتف النقال (Mobile Banking)

مع ظهور الجيل الجديد للهواتف الذكية التي تتميز بنفس المميزات الحواسيب الآلية، ظهرت الصيرفة عن طريق الهاتف النقال فيمكن للعميل متابعة كل العمليات المصرفية عن طريق الهاتف الذكي بشرط توفر شبكة التغطية ومن خلال الجدول التالي سوف نبين عدد مستخدمي الصيرفة عبر الجوال في العالم خلال الفترة الممتدة من: 2010-2017.

**الشكل 2: عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف النقال في العالم خلال الفترة: 2010-2017
الوحدة: مليون مستخدم**



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات البنك الدولي <http://data.albankaldawli.org>

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ ارتفاعاً كبيراً من عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف النقال في العالم من 142 مليون مستخدم سنة 2010 إلى 1121 مليون مستخدم سنة 2015 أي قرابة ثماني أضعاف خلال خمس سنوات فقط وهو الأمر الذي يشير إلى التنبؤ بأرقام هامة خلال السنوات القادمة خصوصاً مع تطور شبكات الهاتف النقال وكذا تكنولوجيات الهواتف الذكية خلال السنوات الأخيرة.

2-2-3 الصيرفة عبر التلفزيون الرقمي (Télévision Numérique Bancaire)

هي وسيلة يتم من خلالها الربط بين جهاز التلفون والحاسب الآلي للتعامل و المصرف عن طريق الأقمار الصناعية، إذ يمكن للتعامل الدخول إلى حاسب المصرف من خلال رقمه السري الذي منحه إياه البنك بهدف تنفيذ مختلف العمليات المطلوبة (التمري م ن ن، 2008، ص32).

2-2-4 خدمة الرسائل القصيرة

هي خدمة تتبع للتعامل استقبال رسائل نصية SMS باللغة الإنجليزية للعديد من الخدمات البنكية و الحركات التي تمت على حساباته إضافة إلى استقباله معلومات ترويجية عن البنك بشكل منتظم على هاتفه النقال في أي مكان و زمان، بشرط لتقديم هذه الخدمة وجود بطاقة فيزا الالكترونية لمن يود الاشتراك عن الانترنت و من أهم الرسائل التي تصل بحد: رسائل تحويل الراتب، التحويلات بين الحسابات، الإيداع النقدي، السحب النقدي الخ (التمري م ن ن، 2008، ص70).

2-2-5 البنوك المنزلية

ظهر هذا النظام لأول مرة سنة 1980 و بالضبط في الو.م.أ. و لكن لم يتم استخدامه على النطاق التجاري الواسع إلا بعد انتشار أجهزة الحاسوب الشخصية (PC)، و يعتمد هذا النظام على ما يعرف بعملية تحويل و إعادة تحويل البيانات إذ يتم ربط الحاسب الآلي للبنك بالحاسب الشخصي الموجود في منزل العميل من خلال وسائط اتصال (كشبكة الخطوط الهاتفية) و يعمل هذا الحاسب الشخصي كمحطة طرفية يتم من خلالها تقديم مختلف الخدمات البنكية (عرض أرصدة، بيان شبكات محصلة أو تحت التحصيل، إرسال تعليمات للبنك كتحديد

الودائع ، تحويل مبلغ من حساب لآخر، طلب دفتر شيكات... الخ)، و يتم تداول هذه البيانات بين الحاسب الشخصي وحاسب البنك عن طريق تحويلها من شكلها الرقمي إلى إشارات يمكن نقلها الكترونيا باستخدام المحولات "MODEMS" و التي تقوم أيضا بالعمليات العكسية (طارق ط، 2007، ص 279).

2-2-6 خدمات نقاط البيع (Points Sales)

تمنح هذه الخدمة العملاء فرصة كبيرة لتسديد قيمة مشترياتهم الكترونيا عوض النقود الورقية أو الشيكات وخاصة إذا كانت المبالغ المطلوبة كبيرة حيث يتم استخدام جهاز الدفع الآلي متصل بشبكة الكترونية مع البنوك، يتم من خلاله تحويل النقود الكترونيا من حساب العميل إلى حساب التاجر باستعمال البطاقة البنكية للعميل التي يستخدمها لتسديد قيمة الخدمات أو السلع التي حصل عليها من محلات البيع بالتجزئة (نشرة توعوية اضاءات، 2013، ص 03).

2-2-7 الصيرفة عبر شبكة الانترنت (Banque Par Internet, Banque Net)

تعرف على أنها استخدام الانترنت كقناة للحصول على الخدمات المصرفية مثل: فتح حسابات، تحويل أموال، الحصول على خدمات مصرفية جديدة، دفع الفواتير الكترونيا، إرسال رسائل الكترونية للاستفسار عن أية معلومات كأسعار الفوائد على الودائع و القروض و غيرها (الشريف خ، 200، ص 20).

2-3 البنوك الالكترونية

هناك العديد من المصطلحات تم إطلاقها على البنوك المتطورة مثل: البنوك الالكترونية «ElectronicBanking»، بنوك الانترنت «Internet Banking»، البنوك الالكترونية عن بعد «RemoteElectronicBanking»، البنك المنزلي «HomeBanking»، البنك على الخط «OnlineBanking»، بنوك الخدم الذاتية «Self-ServiceBanking»، بنوك الويب «WebBanking».

وعلى اختلاف هذه المصطلحات فإنها تعبر عن قيام العملاء بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر و في الوقت الذي يريده العميل (النص ع، 2007، ص 15).

إن بنوك الانترنت بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية و حسب، و إنما هي موقع مالي، تجاري، إداري، استشاري، شامل له وجود مستقل على الخط، فإذا عجز البنك نفسه عن أداء خدمة ما من بين هذه الأطر فيكون الحل باللجوء إلى المواقع المرتبطة التي يتم عادة التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع البنك (Amleh R E & Mahate A, 2003).

❖ أشكال بنوك الانترنت

أثارت معايير تحديد بنوك الانترنت أو البنوك الالكترونية جدلا واسعا، إذ انه لا يعتبر كل موقع لبنك على شبكة الانترنت بنك إنترنت، و جاءت الدراسات العالمية و تحديدا الدراسات الأمريكية و الأوربية في هذا المجال الى تحديد ثلاث أشكال أساسية للبنوك الالكترونية:

الشكل الأول: الموقع المعلوماتي (Informational Site)

هو الحد الأدنى من النشاط الالكتروني المصرفي أو ما يعرف بالمستوى الأساسي للبنوك الالكترونية، و هو يمكن البنك من تقديم معلومات حول برامجه و منتجاته و خدماته المصرفية، لكن هناك مخاطر قد تنجم عن استخدام هذا النوع من المواقع نلخص أهمها فيما يلي (العطرة غ، 2017، ص 115):

* قد يؤدي إلى اختيارات غير دقيقة للقرارات، حيث أن العميل يتخذ قراراته بناء على معلومات قد تكون غير محددة أو غير كاملة حول المنتجات أو الخدمات أو الأسعار التي يتعامل بها البنك.

* انكشاف المعلومات السرية للعميل أو المؤسسة في حالة عدم الفصل الدقيق و الصحيح بين الموقع المعلوماتي و الشبكة الداخلية للبنك.

* إعطاء صورة سلبية للعمامة في حالة تعرض الخدمات المقدمة من خلال الموقع المعلوماتي للانتهاك أو الانقطاع لأسباب تقنية، الأمر الذي يؤدي إلى عزوف العملاء عن استخدام مثل هذه المواقع و الاعتماد عليها.

الشكل الثاني: الموقع التفاعلي أو الاتصالي (Communicative Site)

إن هذا النوع يسمح بشيء من التبادل الاتصالي بين العميل و البنك مثل: البريد الالكتروني، تعبئة الطلبات ن نماذج على الخط، تعديل معلومات القيود و الحسابات ... إلخ، و بالتالي فهو ينطوي على مخاطر أعلى من الشكل الأول (الشمري م ن ن، مرجع سابق، ص 39).

الشكل الثالث: الموقع التبادلي او موقع المعاملات (Transactional Site)

إن هذا الشكل يسمح للعميل بالوصول إلى حساباته و إدارتها و إجراء الدفعات النقدية و الوفاء بقيمة الفواتير و كذا كافة الخدمات الاستعلامية و الحوالات بين الحساب داخل البنك أو الجهات الأخرى، إذ يعتبر المستوى الذي يمكن القول عنه أن البنك يمارس فيه خدماته و أنشطته في بيئة الكترونية محمضة (قاحوش ن ا، 2001، ص 36-38 بتصرف).

يعتبر هذا الموقع الأكثر خطورة على الإطلاق حيث يمكن العميل من الدخول إلى أنظمة المعلومات الداخلية و تنفيذ العمليات المطلوبة، و عليه فان هناك مجموعة من القضايا و يجب الانتباه اليها للتخفيف من هذه المخاطر أهمها ما يلي (Amleh R E & Mahate A,) (2003, p 249):

- إتباع أمثل نظام للمعلومات للعميل الذي يستخدم هذا الموقع، و ضرورة استخدام وسيلة دقيقة للتعرف على هويته.
- التزامات مترتبة على البنك في حالة إجراء عمليات للعملاء غير المصرح لهم استخدام هذا الموقع، وكيفية التعامل مع هذه الحالات.
- الخسائر الناجمة ففي حالة الخداع أو إساءة استخدام الموقع إذا فشل البنك في التعرف على هوية العميل المستخدم.
- إعطاء نظرة سلبية للعمامة نتيجة عدم تحقيق الرضا للعملاء أو سبب مشاكل تقنية محتملة الحدوث.

يعد نت بنك (www.netbank.com) أول بنك شبكة الانترنت و يحقق هذا البنك نموا كبيرا قدر ب (717%) من رقم أعماله في ظرف 5 سنوات فقط من سنة 1995 إلى 200 و في دراسة أجرتها مؤسسة (E_fends) نشرت نهاية سنة 1999 تبين ما يلي:

- إن 80 % من مستخدمي الانترنت يرون أن تجربتهم الالكترونية أفضل من التقليدية مع البنك نفسه رغم أن 90 % يملكون حسابات تقليدية إلى جانب حساباتهم الالكترونية.

- أما عن البنك نفسه فان المعاملات الالكترونية بشتى صورها توفر الكثير عن البنك سواء من حيث الوقت ن الجهد أو التكلفة و سنعرض في الجدول التالي تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية عبر القنوات الالكترونية المختلفة الفروع.

الجدول 2: تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية عبر القنوات الالكترونية المختلفة الفروع

| القناة | الانترنت | الصراف الآلي | الهاتف | الفرع |
|-------------|----------|--------------|--------|-------|
| التكلفة USD | 0.010 | 0.270 | 0.540 | 1.070 |

المصدر: فولد فينقر، كارلس، (2005)، "الصيرفة الالكترونية"، بحث مقدم في مؤتمر معهد الدراسات المصرفية حول (بنوك الانترنت)، معهد الدراسات المصرفية - عمان - الأردن (13-16) حزيران.

4-2 وسائل الدفع الالكترونية

تشتمل وسائل الدفع الالكترونية على مجموعة الأدوات و التحويلات الالكترونية التي تصدرها البنوك و المؤسسات المالية الأخرى كوسيلة للدفع، و تتمثل في: بطاقات بنكية، نقود الكترونية، شيكات الكترونية، بطاقات ذكية، و غيرها من أشكال بطاقات الدفع الالكتروني « E.payment » و التي من شأنها تسهيل عملية دفع قيمة السلع أو تسوية الصفقات التجارية و من هذه الوسائل ما يلي :

1-4-2 البطاقات البنكية (الائتمان) « Credit Cards »

تعتبر أهم وسائل الدفع الحديثة حيث تغني صاحبها عن حمل النقود الورقية و التعامل بها ن و هي تصدر من قبل مؤسسة أو بنك لصالح العميل، و تمكنه من التعامل و شراء حاجياته دون دفع النقود، إذ يكفي فقط إظهار هذه البطاقة المقبولة عند هذه المحلات و التوقيع على إيصالات أو الفواتير بقيمة المشتريات، كما تمكن هذه البطاقات حاملها من السحب من أجهزة الصراف الآلي، التعامل ماليا عن طريق شبكة الانترنت و سداد الالتزامات المالية المترتبة على هذا التعامل (طه، بندق، 2013، ص351).

2-4-2 النقود الالكترونية (Electronic Cash)

لها أكثر من مسمى فيطلق عليها النقود الرقمية (Digital Money) أو العملة الرقمية وكذلك تسمى: النقدية الالكترونية (E-Cashe) هناك عدة تعارف للنقود الرقمية من بينها:

- قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة في شكل الكتروني أو في ذاكرة الكترونية لصالح المستهلك (Jeatin M & Lecanue P, 2003, p 122).

- عرفها الإرشاد الأوروبي رقم 46 سنة 2000: "النقد الالكتروني بأنه قيمة نقدية مخلوقة من المصدر تحوي على خصائص معينة كالتخزين على الوسط الالكتروني و الإيداع المالي و القبول" (الشرقاوي م ن ن، 2003، ص29).

من خلال ما سبق يمكننا القول أن النقود الالكترونية هي بديل عن العملات و النقود الورقية.

3-4-2 الشيك الالكتروني

يعتبر الشيك الالكتروني رسالة الكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الشيك (حامله) ليعتمده و يقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت، فيقوم الشيك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية الى حساب حامله، و بعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك و إعادته الكترونيا إلى مستلم الشيك(حامله) ليكون دليلا على أنه أقدم على صرف الشيك فعلا، و بإمكان مستلم الشيك أن يتأكد الكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ إلى حسابه (محبوب م، 2001، ص167).

4-4-2 المحفظة الالكترونية

قد تكون عبارة عن بطاقة ممغنطة مزودة بشريحة رقاقة يمكن تثبيتها على جهاز الحاسوب الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في جهاز الحاسوب الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الانترنت باستخدام برامج معينة (Bouyala R, 2005, p 38).

2-4-5 المقاصة الالكترونية و التحويل المالي الالكتروني

إن ظهور الوسائل التقنية الحديثة كالصيرفة عبر المحمول والصيرفة المنزلية أدى إلى إحداث ثورة تكنولوجية في القطاع المصرفي، و التي ساعدت بدورها في تحسين التدفق النقدي عن طريق التحويلات المالية الكترونيا وكذا المقاصة الالكترونية.

أ- **المقاصة الالكترونية:** فهي يمكن تعريفها على أنها نظام لتسوية مدفوعات الشبكات الكترونيا بين البنوك بدلا من المدفوعات الورقية التي تتم في غرف المقاصة، و تسجيل المدفوعات الالكترونية على شريط ممغنط (حاسم ن ذ، 2005، ص 32). إن للمقاصة الالكترونية فوائد عديدة نذكر منها:

- إدارة أفضل للأموال.
- تعزيز وزيادة الثقة في التعامل بالشيكات وكذا الدقة في تحصيلها.

ب - التحويل المالي الالكتروني «E.F.T» Electronic Funds Transfer

يعرف التحويل المالي الالكتروني «E.F.T» على أنه عملية منح الصلاحية « Permission » لشيك ما من أجل القيام بحركات التحويلات المالية الدائنة و المدينة الكترونيا من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر ، أي أن عملية التحويل تتم الكترونيا عبر الهواتف أو أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة المودم « Modems » بدلا من استخدام الأوراق او تنفيذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية و هي شبكة تعود ملكية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الالكترونية (بشنق ز، 2006، ص 58).

3- واقع تكنولوجيا المعلومات و التجارة الالكترونية في الجزائر

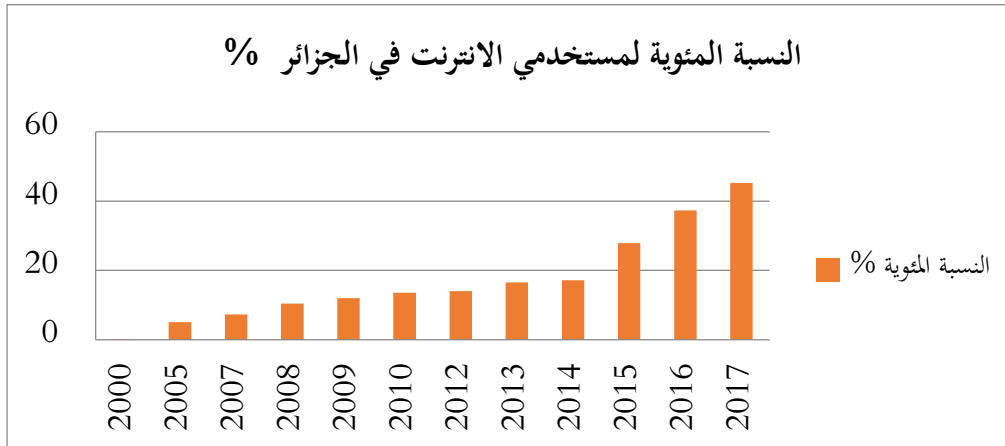
3-1 واقع قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و الأنظمة الالكترونية في الجزائر

تعتبر الجزائر من بين الدول العربية و الإفريقية المتأخرة تأخرا ملحوظا في قطاع الاتصالات، إذ حسب الإحصائيات الأخيرة لعام 2017 احتلت الجزائر المرتبة الرابعة عربيا و وراء كل من مصر، تونس، المغرب، و المرتبة 126 عالميا على الرغم من جهود الدولة الكبيرة في خصخصة القطاع و تحريره إذ شهد قطاع الهاتف النقال مثلا تطورا هاما، و سنحاول إبراز واقع شبكة الانترنت و شبكات الاتصال الالكترونية فيما يلي. استفادت الجزائر من خدمات شبكة الانترنت و التقنيات المرتبطة بها عن طريق ارتباطها بهذه الشبكة في مارس 1994 من خلال مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني CERIST الذي أنشأ في نفس الشهر من سنة 1986 من طرف وزارة التعليم العالي و البحث العلمي و الذي كانت مهمته الأساسية آنذاك إقامة شبكة وطنية و ربطها بشبكات إقليمية و دولية و عليه قد مر تطور سوق الانترنت في الجزائر بعدة مراحل أهمها (خليفة، 2011، ص 5-9 بتصرف):

- 1994: الجزائر ترتبط بالشبكة العنكبوتية الدولية عن طرق ايطاليا، سرعة الارتباط 9600 حرف في الثانية و هو ما يعادل 9.6 Ko و هي سرعة ضعيفة جدا.
- 1996: ارتفعت السرعة إلى 64000 حرف في الثانية و تم الربط عن طريق العاصمة الفرنسية باريس بجوالي 130 هيئة وطنية.
- 1998: ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بسرعة 1 Mb/ثانية.

- 1999: زادت سرعة الانترنت لتصل إلى 2 Mb/ثانية، و ارتفع عدد الهيئات المشتركة إلى حوالي 800 هيئة منها 100 في القطاع الجامعي، 50 في القطاع الطبي، 500 في القطاع الاقتصادي، و الباقي موزع على القطاعات في حين بلغ عدد المشتركين في مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني حوالي 3500 مشترك. ثم أتى المرسوم التنفيذي رقم: 98-257 بتاريخ: 25 أوت 1998 المعدل بالمرسوم التنفيذي رقم: 200-307 الصادر بتاريخ: 14 أكتوبر 2000 والذي حدد شروط و كفاءات وضع واستغلال خدمات الانترنت و تم ظهور مزودين جدد خواص و عموميين إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي و تقني مما زاد عدد مستخدمي شبكات الانترنت، و سبيل تدارك تأخرها وفرت الجزائر خط اتصال أساسي الانترنت من الألياف الضوئية قدرته 34 Mb/ثانية قابل للتوسع إلى 144 Mb/ثانية لتمكن مستخدمي الانترنت من الارتباط بالشبكة الدولية على أحسن وجه.
- 2005: أهم ما ميزها أنجاز شبكة الانترنت السريع ADSL بين مؤسسة اتصالات الجزائر و شركة صينية تبلغ سرعتها 128 Mb/ثانية والتي تهدف إلى توزيع أكثر من 600 ألف خط انترنت على المستوى الوطني.
- بداية 2008: تزويد الزبائن بخدمة الانترنت عن طريق الهاتف النقال لدى كل المتعاملين (موبيليس، جازي، نجمة) وفيمايلي سوف نعرض تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر من 2000 إلى 2017.

الشكل 3: تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر من 2000 إلى 2017



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على بيانات <http://www.internetworldstats.com>

(تاريخ الاطلاع في 14/04/2019 على الساعة 30 8H)

و بنظرة بسيطة إلى الشكل أعلاه نلاحظ نسبة عدد مستخدمي الانترنت كانت ترتفع بوتيرة بطيئة بعض الشيء الى غاية 2015 حيث ارتفعت بنسبة تفوق 10% وهذا يرجع إلى دخول خدمته الجيل الثالث (3G) عند كل متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. وفي نهاية 2016 وبداية 2017 تم تجربة الجيل الرابع (4G) و دخل حيز التطبيق لنجد فقرة أخرى في عدد مستخدمي الانترنت من 37.3% الى 45.2% و تشير الاحصائيات العالمية إن سنة 2019 سوف يفوق عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر 50%.

2-3 تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظام البنكي في الجزائر

على الرغم من الجهود المبذولة في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال البنكي إلا أنها تبقى دون التطلعات و دون المأمول، لذلك سوف نتطرق فيما يلي لواقع استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في النظام البنكي الجزائري فيما يلي:

3-2-1 شبكة الاتصالات الالكترونية

بادرت بعض المؤسسات البنكية و المالية بتطوير شبكات الكترونية للدفع و التسديد منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني لكن عدم القدرة على التحكم فيها و تسييرها جعل بعضها يتوقف عن اداء خدماتها، و ذلك بسبب اعتماد هذه المؤسسات على الحلول و أنظمة مستوردة و غير متوافقة و خصائص السوق البنكية في الجزائر، و رغم ذلك بادرت بعض المؤسسات بإصدار بطاقات السحب البنكية في الجزائر رغم ذلك بادرت بعض المؤسسات بإصدار بطاقات السحب مثل (شيفروف ف، 2010، ص 138 بتصريف):

* بطاقة السحب من الصرافات الآلية لبريد الجزائر.

* البطاقات البنكية للسحب و الدفع للبنوك التجارية: القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة و التنمية الريفية، البنك الجزائري الخارجي، بنك البركة الجزائري.

3-2-2 الانترنت و البنوك الجزائرية

ان معظم البنوك الجزائرية تمتك مواقع على شبكة الانترنت إذا أخذنا بنك الجزائر هو يملك موقع الانترنت: www.bank-of.algeria.dz يحتوى الموقع على مجموع البيانات و المعطيات و السياسة النقدية و المالية و إحصائيات مختلفة، يقدم بنك الجزائر خدمات معلوماتية الكترونية كما يشرف على عملية المقاصة الالكترونية و قد تم في هذا السياق استحداث شركة SATIM للأشرف و التنسيق بين البنوك في إطار مشروع عصرنه نظام الدفع الإجمالي كما هو الشأن لدى مواقع البنوك المركزية في العالم و التي يشرف بعضها على أنظمة الدفع الالكترونية لبنوك تلك الدول عن طريق موقعه الالكتروني.

أما البنوك التجارية فتملك مواقع تعرض فيها مختلف المعلومات عن نفسها و ان اغلبها لم يجدد منذ مدة، بالإضافة الى خدمات أخرى كالاطلاع على الرصيد بالنسبة للزبائن و عمليات أخرى كتسديد فواتير الكهرباء والغاز، فواتير الماء و فواتير الهاتف النقال...، إضافة الى خدمات السحب عن بعد بالنسبة لبعض البنوك نذكر من بينها: الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP، القرض الشعبي الجزائري CPA، BNP PARIPAS، سوسيتي جينرال... الخ، ورغم ذلك تبقى تلك البنوك عمليات صيرفة الكترونية محدودة، وعليه يتوجب تفعيل دور الانترنت لتخدم خدمة بنكية أكثر تطورا (بريكة ا، 2011، ص70).

3-2-3 استخدام الهاتف في الخدمة البنكية

تشير الاحصائيات إلى أن عدد الدول التي تستخدم الدفع عبر النقال بلغ 92 دولة بنهاية 2016 و أزيد من 500 مليون مستخدم و 277 خدمة بداية من تحويل الأموال عبر الهاتف الى دفع الفواتير إلى دفع الأجور في بعض الدول على غرار الكوديفوار مشيرة إلى أن هذه الخدمة مكنت من إخراج 2% من سكان كينيا من دائرة الفقر.

تتوفر حاليا في الجزائر خدمة الدفع الالكتروني لدى شركات الخدمات الكبرى (شركة سونلغاز، شركة موبيليس للهاتف النقال، بعض الإدارات كالضرائب...). و لكن على الرغم من ذلك فان البنوك التجارية الجزائرية لم تستفد بصورة كبيرة من مشتري الهاتف في الجزائر لتقديم خدماتها و جلب عملاء جدد بالرغم من أن عدد المشتركين هو في تزايد مستمر خصوصا في السنوات الأخيرة.

3-3 واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

إن النمو المتسارع للتجارة الالكترونية على المستوى العالمي لم يترك للجزائر أية فرصة للمماطلة أو التريث في تطبيق هذا النوع من المبادلات التجارية و على الرغم من قلة الإحصائيات في هذا المجال فهو لا يمنع من محاولة السلطات العمومية إطلاق سراح التجارة الالكترونية و العمل على تطويرها بعدما بقيت لسنوات رهينة صعوبات و تعقيدات متعددة. فعلى هامش افتتاح الصالون فعلى الدولي لتكنولوجيا الإعلام والاتصالات MED-IT في ماي 2009 الذي حمل شعار "التجارة الإلكترونية والاقتصاد المعرفي"، أعلن كل من الوزير السابق لوزارة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال حميد بصالح و الوزير السابق للتجارة هاشمي جعبوب عن انطلاق التجارة الإلكترونية في شهر أفريل من سنة 2009 (Lamriben H., 2009 , p7).

إن الجزائر تواجه الكثير من العراقيل التي تحول دون توسع انتشار التجارة الإلكترونية التي أصبحت واقع ملموس و ضرورة ملحة و متطلبا تنمويا لتطوير القطاعات الإنتاجية المحلية و التسويقية و الدفع بمعدلات أعلى للنمو الاقتصادي. و هذا ما يفرض عليها تعظيم الاستفادة من هذه التجارة و تسريع عملية تطبيقها من خلال توفير كافة متطلبات نجاحها من بنى تحتية تكنولوجية و تشريعات تتماشى مع واقه هذه التجارة. فنظرا لأهميتها و للفرص الكثيرة التي تمنحها التجارة الالكترونية، أصبح المتعاملون الاقتصاديون الجزائريون يتحضرون لتطبيقها مدركين فوائدها على عائلاتهم، و هذا ما أكدته احصائيات عدد مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر سنة 2009 اذ بلغت 60 موقعا لشركات و إدارات و كذا خواص يبيعون منتجاتهم الكترونيا (جريدة الشروق اليومي، العدد 2541 ليوم 2009/02/24).

4- افاق الصيرفة الالكترونية في الجزائر و دورها في زيادة حجم التجارة الالكترونية

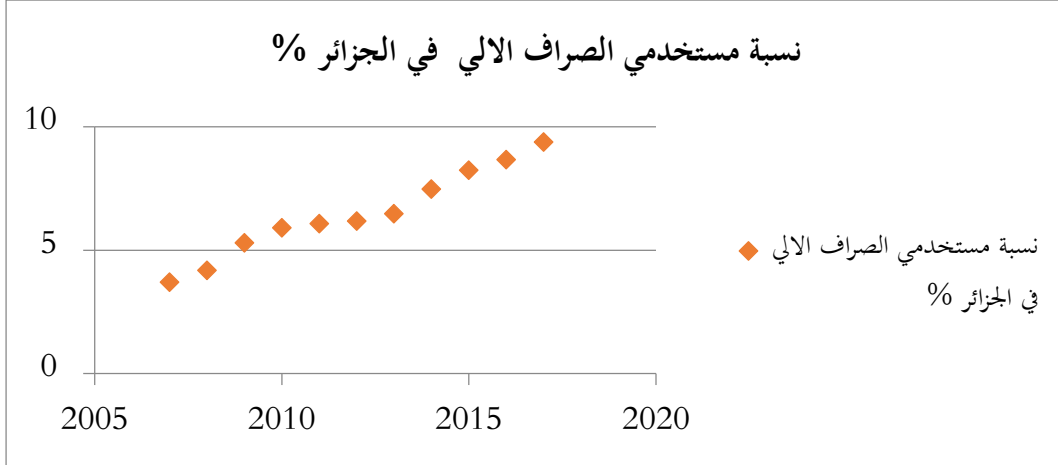
1-4 افاق تفعيل مشروع الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية

نظرا للمتغيرات المالية و الدولية أصبح لزاما على البنوك التجارية الجزائرية زيادة الاهتمام بجودة خدماتها المقدمة، باعتبار أن هذه الخدمات هي العناصر المحددة للقدرات التنافسية البنكية سواء على الصعيد المحلي أو الدولي مما يجبرها على الاعتماد أساسا على:

✓ مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية للعمل البنكي:

انما يميز عصر العولمة المالية هو الطفرة الكبيرة في للتطور في الصناعة المصرفية من خلال الاستفادة القصوى من وسائل الاتصال والتكنولوجيا البنكية. لقد نقلت البنوك الجزائرية العديد من التقنيات المصرفية إلى السوق الوطنية مند سنة 1997 فأدخلت آلات السحب الآلي إذ بلغت نسبة مستخدمي الصراف الآلي في الجزائر 9.38% سنة 2017 مقارنة ب 3.70% سنة 2007 إلا أنها لا تزال نسبة ضئيلة جدا إذا ما قورنت بالإمكانات الموفرة و المجهودات المبذولة من طرف الدولة الجزائرية للنهوض بالقطاع المصرفي و هو ما يعكسه الجدول التالي الذي يبين لنا مستخدمي الصراف الآلي في الجزائر خلال 10 سنوات من 2007 إلى غاية 2017.

الشكل 4: نسبة مستخدمي الصراف الآلي في الجزائر من 2007 الى 2017



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على بيانات البنك الدولي

- ✓ تنويع الخدمات المصرفية: لا بد للبنوك الجزائرية تنويع خدماتها بما يتماشى وتطلعات العملاء.
- ✓ الارتقاء بالعنصر البشري: أن أساس تطوير العمل المصرفي هو الارتقاء به هو الاستثمار في العامل البشري عن تكوين وتطوير مهارات العمال.
- ✓ تطوير التسويق المصرفي: إن تبني مفهوم التسويق المصرفي، يركز أساسا على تبني توجهات العميل وما يتأثر به وما يجول في خاطره (Hervier G, 2001, p 50).
- ✓ محاكاة المعايير الدولية: عن طريق تبني أنظمة الخبرة في مجال اتخاذ القرار أو ما يعرف بالذكاء الاقتصادي بهدف جعل المصارف الجزائرية مستحدثة باستمرار.
- ✓ تفعيل دور الدولة والبنك المركزي: في تطوير الجهاز المصرفي الجزائري.

1-1-4-1 البنية التحتية اللازمة للصرافة الالكترونية

تسعى البنوك الجزائرية لتحقيق 5 نقاط أساسية وهي (Media Banque, 2005, p 13):

- وضع نظام معلوماتي يسمح بتوسيع العمليات عن بعد.
- تطوير شبكة اتصالات بنكية بما يتلاءم وتسيير الدفع بالعمليات البنكية.
- انطلاق الأعمال المتضمنة: تسويق، تنظيم، تسيير وسائل الدفع التي تعتمد على الدعائم الورقية ومحاولة تقليص مدة معالجتها.
- إنشاء مقاصة الكترونية بالتنسيق مع البنك المركزي.

2-1-4-2 تحديث وسائل الدفع في الجزائر

تم تسجيل 5000 معاملة تجارية عبر نظام الدفع الالكتروني منتصف 2016 و بداية 2017، كما انه تم توزيع حوالي 15 الف بطاقة الكترونية خلال نفس الفترة إضافة إلى عدم توزيع ما يساوي 930 ألف كلمة سر تتعلق بحاملي هذه البطاقات حسب نفس المصادر، أما عن الدفع الالكتروني فقد تم انطلاقه في نفس الفترة، كما أن تعميمه يسير بوتيرة جيدة، كما تطمح الدولة بتوحيد عملية الدفع الالكتروني في بطاقة واحدة سواء للسحب أو التسديد، وهي التجربة التي قامت بها مؤسسة "بريد الجزائر" بإصدارها للبطاقة الذهبية.

2-4 معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر

- ✓ ضعف البنى التحتية التكنولوجية.
- ✓ تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- ✓ ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع.
- ✓ قصور الكوادر البشرية المدربة و المؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية.
- ✓ ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني.
- ✓ الجرائم الإلكترونية.

3-4 دور الصيرفة الالكترونية في تفعيل و زيادة حجم التبادلات التجارية الالكترونية في الجزائر

إن ظهور التجارة الالكترونية تطلّب إيجاد وسيلة لدفع مقابل السلع و الخدمات، مما أدى إلى استحداث وسائل دفع جديدة ملائمة لمتطلبات هذه التجارة و مساهمة في زيادة فعاليتها، فالنظام المالي (البنوك الوسيطاء و الاسواق غير المصرفية) بصفة عامة و نظم الدفع بصفة خاصة تعتبر بمثابة البنية الأساسية الملائمة و المسايرة لعالم الاعمال الحديث، و ذلك لأن كل المعاملات المالية و التجارية في مجال التجارة الالكترونية يصعب دفعها نقدا في التجارة الالكترونية. فتعرف نظم الدفع في التجارة الالكترونية بأنها الدورة الالكترونية المأمونة و السريعة لنقل الأموال من المشتري الى البائع عبر المؤسسات المالية و بأقل تكلفة ممكنة. كما يعرفها البنك المركزي الأوروبي "انها كل عملية دفع صدرت و عولجت بطريقة الكترونية" (محرز ن، صيد م، 2010، ص 275 بتصرف).

انطلاقا من هنا، أصبح من غير الممكن الحديث على التجارة الالكترونية الجزائرية دون وجود قطاع بنكي عصري و متطور يوفر وسائل دفع الكترونية متطورة. و لهذا السبب، بدأت الكثير من المصارف الجزائرية تبدي اهتمامها البالغ بالأعمال الالكترونية و وسائل الدفع الحديثة و تسعى الى تطوير نظامها المصرفي من خلال اصدار البطاقات البنكية و نشر الموزعات الآلية النقدية و كذا الانضمام الى شبكة الدفع العالمية. و قد سعت بعض البنوك الجزائرية إلى اضاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية لتمكّن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت بكل حرية بمجرد حمل البطاقة لشعار الهيئات الدولية و كذا تمكينه من تسديد قيمة مشترياته في أي مكان في العالم. و هذا ما سيؤدي حتما إلى مضاعفة حجم التبادلات التجارية الالكترونية في الجزائر و السماح للاقتصاد الجزائري باللحاق بالركب العالمي الذي تميزه المنافسة القوية و النوعية الممتازة للخدمة المقدمة في طرف البنوك و بالتالي الاندماج في الاقتصاد العالمي.

لقد استعرضنا من خلال بحثنا هذا جهودات الدولة الجزائرية في النهوض بالقطاع المصرفي و إدخال مختلف الأساليب و الأنظمة التكنولوجية الحديثة من اجل إعطاء دفعة قوية للمؤسسات البنكية و المالية الوطنية لمواكبة الركب العالمي فيما يخص التعاملات التجارية الالكترونية الذي أصبح يعيش اقتصادا رقميا بكل المقاييس حتى أصبحت الحكومات تلقب بالحكومات الالكترونية. و أصبحت جل المعاملات تتم الكترونيا (E-paiement, E-banking, E-commerce, E-government, E-advertising ...) و عليه إن أهم ما خرجنا به أن الصيرفة الالكترونية في بلادنا ما زالت بعيدة عن الركب العالمي وحتى وسائل الدفع لم ترقى إلى التطلعات رغم الجهود المبذولة من طرف الدولة، فلا بد اذن من وضع استراتيجية وطنية للارتقاء بهذا القطاع الهام.

كما ان الارتقاء بالتجارة الالكترونية في الجزائر مرتبط ارتباطا وثيقا بعدة أسس أبرزها ماييلي:

- الوعي بضرورة الانتقال من التجارة التقليدية إلى الالكترونية بالنسبة للأفراد و المؤسسات.
- تحرير سوق الاتصالات.
- تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار.
- تطوير نظام الدفع الإلكتروني الذي يعتبر الوجه المقابل للتجارة الالكترونية.

6- قائمة المراجع

◊ المراجع باللغة العربية

- الراوي خ و. (2005)، "العمليات المصرفية الخارجية" دار المناهج للنشر و التوزيع"، الطبعة الأولى.
- النجار خ. (2000)، "الخدمات المصرفية الجديدة"، مجلة البنوك في الأردن، المجلد 19 العدد 6.
- القليوبي س. (2004)، "وسائل الدفع الحديثة"، ورقة بحثية عن الدفع الالكتروني قدمت في ندوة التجارة الالكترونية المنعقدة في المعهد العالي للعلوم القانونية والقضائية، الامارات العربية المتحدة، 10 و 11 يوليو.
- الحنيص ع. (2010)، "الاستخدام غير المشروع لبطاقات الائتمان الممغنطة من وجهة نظر القانون الجزئي"، مجلة جامعة دمشق، العدد الأول جامعة سوريا.
- الشرقاوي م أ أ. (2003)، "مفهوم الأعمال المصرفية وأهم تطبيقاتها"، مؤتمر المصرفية الالكترونية بين الشريعة و القانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، المجلد الأول، دبي.
- الشريف خ. (2000)، "اقتصاد الانترنت"، مؤتمر تحت عنوان تقديم المنتجات والخدمات المصرفية و المالية بالتجزئة أمام تحديات القرن 21، الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، عمان، الأردن، أيام 21-22-23 تشرين الأول.
- النص ع أ ع. (2007)، "البنك الإلكتروني"، جريدة القيس، العدد 12079.
- القضاة ف أ. (1998)، "فعالية و كفاءة المصارف في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
- الثمري م ن ن. العبد اللات ع. (2008)، "الصيرفة الالكترونية، الأدوات و التطبيقات و معيقات التوسع"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى.

- الأشقر ع س. (2009)، "دراسة شرعية في البطاقات الائتمانية"، دار النفائس للنش و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
- السواح ن ش أ. (2005)، "النقود البلاستيكية و أثر المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر.
- العطرة غ. (2016)، "استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية و أثرها على الأداء البنكي - حالة البنوك الجزائرية -" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- بريكة ا. (2011)، "واقع عمليات الصيرفة الالكترونية و آفاق تطورها في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تأمينات وبنوك، جامعة أم البواقي.
- بوراس أ و بريكة أ. (2014)، "أعمال الصيرفة الالكترونية - الأدوات و المخاطر"، دار الكتاب الحديث، القاهرة.
- بلواي م. (2005)، "مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في النظام المصرفي الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية (نقود بنوك ومالية) جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.
- بشنق ز. (2006)، "العمليات المالية المصرفية الالكترونية"، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان.
- حاسم ن د، و مبارك م م. (2005)، "معيقات تطبيق الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي الحكومي"، الأردن.
- خالد أ ع، الطراد إ إ (2006)، "إدارة العمليات المصرفية المحلية و الدولية"، الطبعة الأولى، دار النشر، عمان.
- خليفة م. (2011)، "الصيرفة الالكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك الجزائرية"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نضام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر.
- رضوان ر. (1999)، "عالم التجارة الالكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
- رحال ع. (2014)، "تحديث الخدمة المصرفية لمواجهة اختلال المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة.
- شيروف ف. (2010)، "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات الالكترونية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- طلحة م. (2009)، "الصيرفة الالكترونية و أثرها على الأداء التسويقي للبنوك، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الدكتور يحي فارس، المدية.
- طارق ط. (2007)، "إدارة البنوك في بيئة العولمة و الانترنت"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- طه م ك، و بندق و ن. (2013)، "الأوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، مصر.
- عرفات ف ش م. (2007)، "بطاقات الائتمان البنكية في الفقه الإسلامي"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الفقه و التشريع، جامعة فلسطين.
- قاحوش ن ا. (2001)، "العمل المصرفي عبر الانترنت"، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان.

- قولد فينقر، كارلس (2005)، "الصيرفة الالكترونية"، بحث مقدم في مؤتمر معهد الدراسات المصرفية حول (بنوك الانترنت)، معهد الدراسات المصرفية - عمان - الأردن (13-16) حزيران.
- محبوب م. (2001)، "استخدام إستراتيجية الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر.
- محرز ن، صيد م. (2010)، "نظام الدفع الالكتروني و دوره في تفعيل التجارة الالكترونية مع الإشارة لحالة الجزائر"، مقال منشور بمجلة الاقتصاد الجديد/العدد02-جانفي.
- نشرة توعوية اضاءات (2013)، "الخدمات المصرفية الالكترونية"، معهد الدراسات المصرفية، الكويت، السلسلة الخامسة، العدد 12.

◇ المراجع باللغات الأجنبية

- Amleh R.E & Mahate A. (2003), "Internet Banking in emergency markets", *Journal of internet Banking and Commerce*, N° 8(1).
- Bouyala R. (2005), "Le monde des paiements", Edition revue banque , Paris.
- Chenchah O. (2011), "Les déterminants de l'adoption Du E-banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle :Cas de l'internet Banking en Tunisie", Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université de Quebec à Montreal
- Hervier G. (2001), "Le commerce électronique", Organisation Eds D', Juillet, France.
- Jeatin M & Lecanue P. (2003), "Instrument de paiement et de crédit entreprises en droit commercial", Solloz, 6ième édition, Paris.
- Kasper H., H. (2006), "Service marketing management a strategic", Edition Use John Wiley and Son's 2nd Edition.
- Media Banque (2005), "Les existences d'une économie moderne et performante", *Le journal interne de la banque d'Algérie*, N° 76, Février/Mars.

◇ الجرائد

- ب. ايمان، مقال بعنوان "60 موقع يكرس مفهوم التجارة الالكترونية في الجزائر" (جريدة الشروق اليومي، العدد 2541 ليوم 2009/02/24).
- Lamriben H., (2019), "Lancement du e-commerce en avril prochain", *Journal el Watan*, n° 5638, 19 mars.

◇ المواقع الالكترونية

<http://www.internetworldstats.com> (تاريخ الاطلاع في 14/04/2019 على الساعة 30 8H).

خصوصية نظام الدفع في تجارة التجزئة الالكترونية بالجزائر

دراسة حالة شركة dzoptic الالكترونية للنظارات

The specificity of the payment system in the electronic retail trade in Algeria case study of the electronic company dzoptic glasses

بن ثامر كلتوم جامعة محمد البشير الابراهيمي (برج بوعريريج)، keltoum.bentameur@univ-bba.dz

العاني إيمان جامعة عبد الحميد مهري (قسنطينة)، benmayssem2018@gmail.com

ملخص:

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى الكشف عن أهم تحديات التجارة الالكترونية بالجزائر وخاصة لدى تجار التجزئة الالكترونية العاملين بالجزائر، حيث يعتبر أكبر تحد لهم هو أنظمة الدفع المعمول بها بالجزائر، الأمر الذي دفع بالتجار في الجزائر إلى اعتماد نظام الدفع عند الاستلام كوسيلة لاستلام مقابلات بيع منتجاتهم، وقد توصلنا من خلال دراسة حالة شركة (dzoptic)، لتجارة النظارات في السوق الجزائرية، إلى أن أهم ما يميز تجارتها ويساعد في نموها هو أسلوب الدفع عند الاستلام، فأسلوب الدفع عند الاستلام يبقى الأسلوب المتوفر حاليا كحل يقبل به المستهلك الجزائري، كما تتميز الشركة باختكارها لتوزيع وبيع علامات علمية في تجارة النظارات، وبأسعار تنافسية، على مستوى كل الولايات الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، تجارة التجزئة الالكترونية، الدفع عند الاستلام.

المحور: مقومات ومعوقات تطبيق نظام التجارة الالكترونية بالجزائر

Abstract:

Through this research paper, we aim to reveal the most important challenges of e-commerce in Algeria , especially among e-retailers operating in Algeria, where their biggest challenge is the payment systems in place in Algeria, This prompted traders in Algeria to adopt a payment-upon-receipt system as a means of receiving interviews for the sale of their products, We have come up with a case study of (dzoptic) to trade glasses

in the Algerian market, that the most important thing that distinguishes its trade and helps in its growth is the method of payment upon receipt, the method of cash on delivery remains the method currently available as a solution accepted by the Algerian consumer, as the company is characterized by It has a monopoly on the distribution and sale of international brands in the glass trade, at competitive prices, at the level of all Algerian states.

Keywords: E-commerce, e-retail, cash on delivery.

بن ثامر كلتوم: keltoum.bentameur@univ-bba.dz

العاني إيمان: benmayssem2018@gmail.com

1. مقدمة:

لقد أدى النمو السريع للتجارة الإلكترونية إلى إنشاء مجموعة متنوعة من أنظمة الدفع الإلكترونية التي تسهل المدفوعات مقابل عمليات الشراء عبر الإنترنت، إلا أنه في الجزائر التطور البطيء لأنظمة الدفع الإلكترونية من أهم المشاكل التي قد تعيق تطور حركية التجارة الإلكترونية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعتبر العديد من العملاء في الجزائر جددًا في التسوق عبر الإنترنت ولا يشعرون بالرضا تجاه شراء العناصر عبر الإنترنت، مما أتاح تقديم النقد عند التسليم كخيار دفع لشركات التجارة الإلكترونية لاكتساب ثقة العملاء الذين لديهم مشكلات تتعلق بالأعمال التجارية عبر الإنترنت، ومن بين الشركات الناشئة في مجال التجارة الإلكترونية بالجزائر نجد شركة (dzoptic) للنظارات، التي أوجدت لنفسها مكان خاص في سوق النظارات الإلكترونية بالجزائر.

- الإشكالية: ما هي الخصوصية التي تميز تجارة النظارات إلكترونيا لشركة dzoptic بالجزائر، في غياب أنظمة دفع الكترونية تسهل التعامل الالكتروني بين المستهلكين والشركة مباشرة؟

- أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة إلى الوقوف على أهم معوقات وتحديات التجارة الإلكترونية بالجزائر، وخاصة تجارة التجزئة الالكترونية حيث يكون تدفق المنتجات من الشركة إلى

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

المستهلك بمشاركة شركات الشحن والتوزيع التي تتدخل كوسيط في التدفقات النقدية من المستهلك إلى الشركة، كما أن الدراسة هدفت إلى تبيان أهمية أسلوب الدفع عند التسليم لكل من الشركات الناشئة في مجال التجارة الالكترونية من جهة، والمستهلك الجزائري من جهة أخرى، والهدف الأهم هو معرفة الخصوصيات التي تتميز بها شركة (Dzoptic) لتجارة النظارات بالجزائر، حيث تعتبر أول شركة الكترونية تبدأ أعمالها التجارية على الشبكة العنكبوتية مباشرة في هذا التخصص.

- المنهجية المتبعة في الدراسة: اتبعنا في دراستنا المنهج التحليلي، حيث اعتمدنا على تحليل المادة النظرية المجمع من الكتب، والمواقع، والمذكرات، كما قمنا بتحليل الإجابات التي تحصلنا عليها من خلال المقابلة التي أجريناها مع المسؤولين عن الشركة، بالإضافة إلى تحليل نشاطات وسياسات الشركة التسويقية والتوزيعية من خلال تحليل موقعها الالكتروني.

2. أنظمة الدفع في التجارة الالكترونية

1.2 التجارة الالكترونية: من بين التعريفات التي قدمت للتجارة الالكترونية أنها الأعمال التجارية التي تتضمن إنجاز الأعمال عبر الشبكات باستخدام أنظمة الكمبيوتر، سواء كانت هذه الوظائف داخل الشركة أو خارجها، هذا التعريف تأخذ به عدة جهات مثل منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والباسيفيك "APEC" (الحناوي، 2004، صفحة 159)، في حين عرفت أيضا على أنها مجموع المبادلات الإلكترونية، المرتبطة بنشاطات تجارية، كما تم النظر إليها على أنها القيام بكل مراحل التعامل، سواء تعلق الأمر بعمليات التصنيع أو التسويق أو توريد المواد الأولية أو الإعلان التجاري أو تبادل المعلومات مع دوائر الأعمال المماثلة إلكترونيا عبر ما وقّره التقدم التكنولوجي من وسائل متطورة (علي، 2003، صفحة 72)، وبالتالي يمكننا تعريف التجارة الإلكترونية على النحو التالي: هي إنجاز الأعمال المرتبطة بنشاطات تجارية من خلال صيغة إلكترونية، باستخدام التقنيات المتطورة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات، بدءا من تبادل المعلومات إلكترونيا، مرورا بمجمل عمليات البيع، الشراء، التسويق، تقديم الخدمات والمعلومات، وصولا إلى إبرام العقود والتسويات المالية بالوسائل التي توفرها هذه التجارة.

2.2 تجارة التجزئة الالكترونية: تختصر صفقات الأعمال الموجهة إلى المستهلكين النهائيين بـ (B2C) وتعرف أيضا بصفقات (أعمال- مستهلك)، وفي هذا النوع يكون البائع عبارة عن منظمة أعمال والمشتري هو أحد المستهلكين النهائيين، ويتاح للمنظمة تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين، حيث يمكن للمستهلك القيام بعمليات التسوق الإلكتروني E-Shopping، وتصفح قائمة المنتجات وإصدار أوامر الشراء، ويطلق على هذا النوع من الأعمال: تجارة التجزئة الإلكترونية E-Retailing. هذه الأعمال الموجهة للمستهلك هي اليوم في تقدم ونمو مستمرين، ويقوم هذا النوع على بيع السلع والخدمات مباشرة إلى المستهلك ويعرف باسم التسوق الإلكتروني (E-Shopp) وذلك لأجل تمييزه عن باقي صور التعامل من خلال التجارة الالكترونية، (الشويرف، 2013، صفحة 66)، وقد توسع هذا الشكل كثيرا فتوفرت المراكز التجارية Malls على الانترنت لتقدم كل أنواع السلع والخدمات، وتسمح للمستهلك باستعراض السلع وتنفيذ عملية الشراء، ويتم الدفع بطرق مختلفة منها بطاقات الائتمان والشيكات الالكترونية أو نقدا عند التسليم (معروف، 2018، صفحة 3)، كما أنه تمارس الشركات ضمن هذا النمط أشكالاً مختلفة من الأعمال الإلكترونية عبر الشبكة في مجال السلع والخدمات (فارة، 2004، صفحة 26).

3.2 أنظمة الدفع الالكترونية: عرفت بأنها أداة مصرفية إلكترونية تصدر بناء على عقد قرض أو اعتماد أو ائتمان، بحيث تسمح لحاملها بالسحب النقدي المباشر أو بالوفاء بقيمة ما يحصل عليه من سلع وخدمات من الغير على أن يسدد الحامل كل ذلك لاحقاً وفقاً لأحكام القرض أو الاعتماد أو الائتمان (العاني، 2008، صفحة 10)، نلاحظ من خلال التعريف السابق أنه اختص على بيان كيفية عمل البطاقة، بالإضافة إلى الأطراف المرتبطة باستخدام البطاقة والعلاقات الناشئة فيما بينهم، وركز على الائتمان الذي هو جوهر البطاقة، أو هي عبارة عن وسائل نقدية مرتبطة بهذه الوظيفة بصيغة مباشرة أو غير مباشرة، ونجدها تحت العديد من التسميات مثل الصفة النقدية الجديدة، وقد عرفها المشرع الفرنسي أنها: كل بطاقة تسمح لحاملها بسحب أو بنقل الأموال ولا يمكن أن تصدر إلا من طرف هيئة قرض أو

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

مؤسسة مالية أو مصلحة مرخصة لها بوضع أو إصدار البطاقات كالمصارف و الخزينة العامة ومصالح البريد (Paul, 1992, p. 20)، وبالتالي يمكننا أن نعرف بطاقة الائتمان بأنها بطاقات خاصة تصدرها المؤسسات المصرفية أو المالية لشخص معين وتتعهد بموجبه بدفع قيمة السلع والخدمات التي يحصل عليها حامل هذه البطاقة من التجار المتعاقدين مع الجهة المصدرة، مقابل التزام الحامل برد هذه المبالغ لمصدر البطاقة في آجال متفق عليها.

3. تحديات تجارة التجزئة الالكترونية بالجزائر

1.3 متطلبات التجارة الالكترونية: يلزم لقيام التجارة الالكترونية بالشكل الذي يضمن ازدهارها واستمرارها عددا من المتطلبات التي ينبغي أن تتوفر لكي نضمن كل هذه الأمور، ومن أهم هذه المتطلبات ما يلي (الشويرف، 2013، صفحة 91):

✓ متطلبات تشريعية: وتتضمن وجود تشريعات تنظم وتضمن حقوق كافة الأطراف المشاركة في هذا النوع من التجارة، وتعديل القواعد الخاصة بتنظيم النشاط التجاري سواء الداخلية أو الخارجية، ووضع الضوابط القانونية الملائمة والخاصة بالإمضاءات والتوقيعات الالكترونية (قانون الأونسيترال).

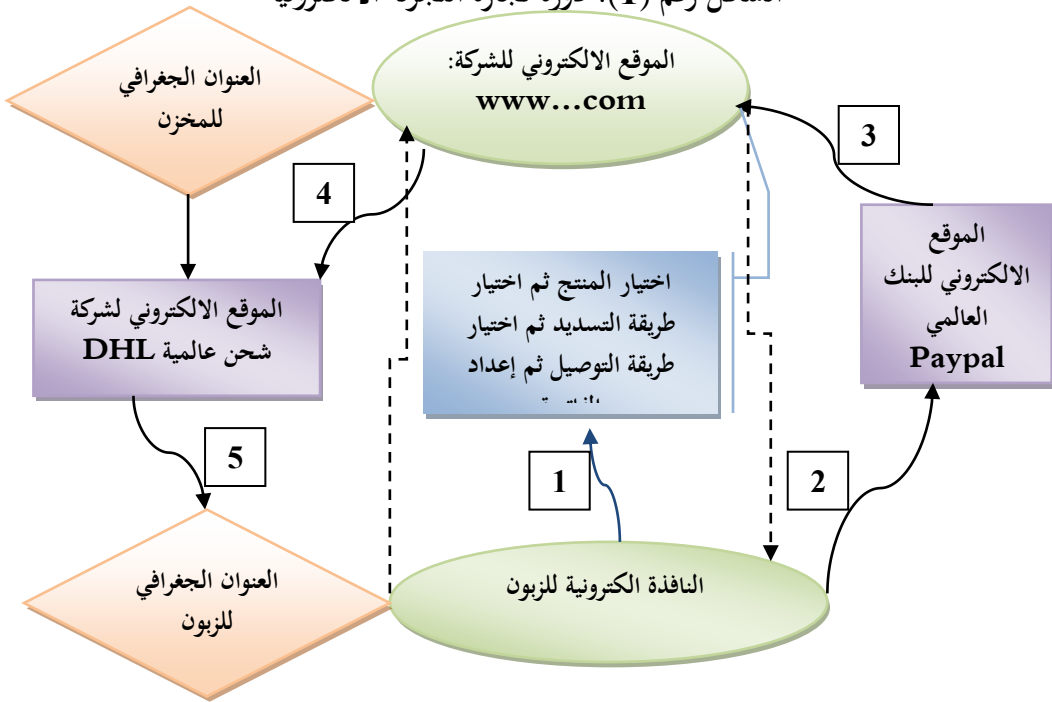
✓ متطلبات تقنية: وتشتمل على توفير بنية اتصالات ذات كفاءة مناسبة وبالشكل الذي يتم من خلاله استخدام شبكة المعلومات الدولية، وتوفير شبكة الربط الالكتروني والتي من خلالها سيتم ربط جميع المؤسسات والأجهزة الحكومية ببعضها بالإضافة إلى توفير أجهزة الحاسوب والتي ستستخدم للاتصال والتصفح، وميكنة النظم المصرفية والتوسع في استخدام البطاقات الائتمانية.

2.3 دورة تجارة التجزئة الالكترونية: في حقيقة التجارة الالكترونية أنها تسهل عملية التسوق

على الزبائن وتخفيض تكاليف وأعباء الإنتاج للمنتج، فالتجارة الالكترونية عالمية؛ بمعنى مهما كان العنوان الجغرافي للمنتج أو الزبون يمكن أن يحدث البيع والشراء، بعد أن تؤسس الشركة موقعا إلكترونيا تقوم بالترويج والدعاية للموقع لجذب انتباه الزبون المستهدف عن طريق التواصل معه على عنوانه على الشبكة الالكترونية كالبريد الالكتروني مثلا، ثم يتفاعل المستهلك مع الرسائل المرسلة له بالولوج إلى موقع الشركة واختيار المنتج وتحديد طريقة شحنها وتحديد طريقة تسديد المنتج حسب الخيارات التي تتيحها له الشركة،

ومن ثم إعداد الفاتورة النهائية(مرحلة1)، وبعد إتمام العملية على الموقع يتم تحويل قيمة البضاعة من حساب الزبون إلى حساب الشركة من خلال البنك العالمي الذي تم ربط حساباتهم عليه كبنك Paypal مثلا(مرحلة2)، بعد أن يتم إشعار الشركة بأن عملية التحويل المالي قد تمت (مرحلة3)، تعطي الشركة أمرا الكترونيا لشركة الشحن العالمية المتعاقد معها والتي اختارها الزبون (مثلا DHL) على أخذ البضاعة المحددة من مخزن الشركة (مرحلة4)، وبعد تناقل البضاعة على وسائل النقل الدولية (الطائرة، الباخرة...) يتم توصيل البضاعة المحددة إلى العنوان الجغرافي للزبون (مرحلة5)، وكمرحلة أخيرة يتم إشعار الشركة بوصول المنتج إلى المستهلك والإبلاغ عن الرضا أو عدمه بعد لمس المنتج.

الشكل رقم (1): دورة تجارة التجزئة الالكترونية



المصدر: من إعداد الباحثين

3.3 تحديات التجارة الإلكترونية: تصنف تحديات التجارة الإلكترونية إلى تحديات تكنولوجية

وأخرى غير تكنولوجية:

أ- **التحديات التكنولوجية:** إن انخفاض مستوى الاتصالات وخاصة التجارة الإلكترونية المتحركة يعتبر على رأس التحديات التي قد تواجه التجارة الإلكترونية، إضافة إلى أن برمجيات software التجارة الإلكترونية تتطور وبشكل مستمر وقد لا تزال في طور التطور، وهناك تحديات تواجهها الشركات في تحقيق التكامل بين النظام السائد حاليا والنظام الحديث الذي تريده الشركة لتطبيق التجارة الإلكترونية عليه، بما يحتويه من برمجيات وقواعد بيانات وتطبيقات للتجارة الإلكترونية، كما قد تتطلب التجارة الإلكترونية web server خادم مواقع إلكترونية خاصا كي تنفذ عليه، ولازالت خطوط الإنترنت على الرغم من انتشارها مدفوعة الثمن وهذا بخذ ذاته من تحديات التجارة الإلكترونية.

ب- **التحديات غير التكنولوجية:** من أهم التحديات هي التحديات الأمنية الإلكترونية، كما أن عدم الثقة المنتشرة بين الأفراد بالخدمات الإلكترونية وخاصة بالبائعين الغير معروفين على المواقع الإلكترونية يعتبر من أهم التحديات، إضافة إلى أن بعض الزبائن يجذون الإحساس بالسلع ولمسها قبل شراءها أو حتى تجربتها، وهو من أكثر تحديات التجارة الإلكترونية الذي تحاول كل الشركات الإلكترونية إيجاد حلول لها، كما وتقف أحيانا القوانين الحكومية والتشريعات القانونية بوجه تطبيق التجارة الإلكترونية، لأن حالات النصب والاحتيال عبر التجارة الإلكترونية في تزايد، مما أدى ابتعاد الكثير عن هذا النوع من التجارة، هذا علاوة على أن بعض الشركات لا تعي أن العائد على الاستثمار في التجارة الإلكترونية تأتي على المستوى البعيد (مها، 2016، صفحة 53).

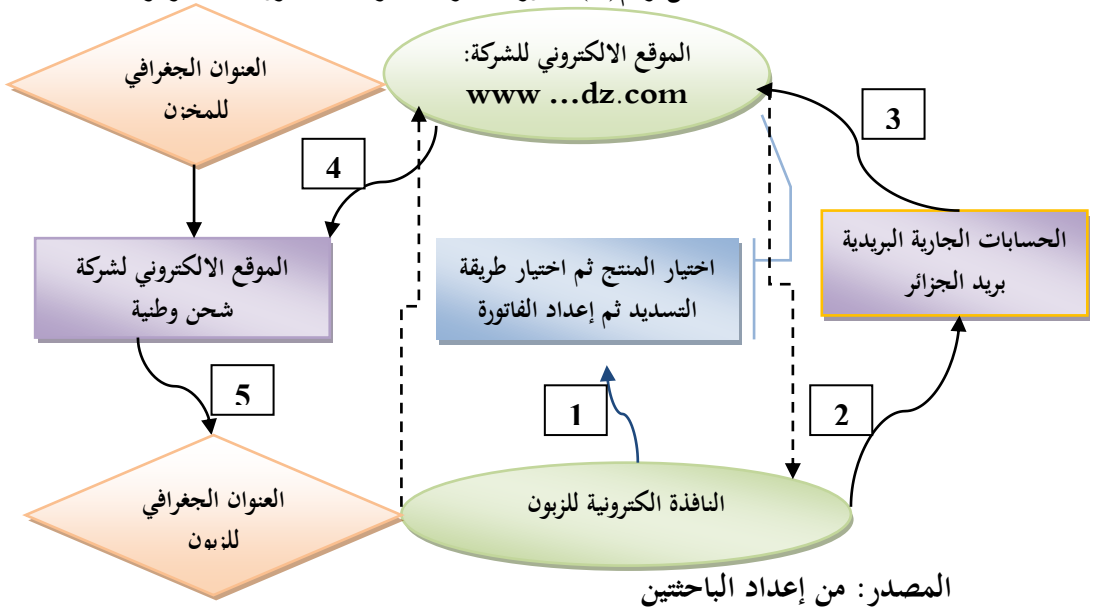
4.3 دورة تجارة التجزئة الإلكترونية بالجزائر: إن تجارة التجزئة الإلكترونية تختلف تماما عن

تجارة التجزئة العالمية، لأن نظام الدفع الإلكتروني يحتزل في الحسابات الجارية البريدية لبريد الجزائر، وهو أهم تحد من التحديات التي تواجه الشركات التجارية، فكل المواقع على مختلف أنواعها ليس لها حسابات خاصة على (Satim)، ليبقى أمام الشركات وزبائنها سوى تحميل تطبيق (بريدي موب) الذي يسهل على الزبون تحويل قيمة مشترياته إلى حساب الشركة، دون تحمل عناء التنقل لمركز البريد، لكن هذا الخيار أيضا غير محبذ عند الكثير من المستهلكين الجزائريين، ويبقى خيار الدفع بعد تسلم البضاعة ولمسها والتأكد منها هو الخيار الأكثر قبولا والشكل رقم (2) يوضح أكثر آلية التجارة الإلكترونية بالجزائر، في

حين أن بعض المواقع الالكترونية تعرض الخيارين معا على الزبون، خيار التسديد قبل الاستلام وخيار الدفع بعد تسلم البضاعة.

ومن خلال الشكل الموالي يتضح لنا محدودية الخيارات التي تتوفر للمستهلك الجزائري، فإذا كان الموقع يشترط خيار الدفع قبل تسليم البضاعة عن طريق دفع قيمة المشتريات على الحساب الجاري البريدي، فإنه بذلك يحقق دورة التجارة الالكترونية العالمية، إلا أن طريقة الشحن والتوصيل تبقى ملزمة حسب ما اقترحه الموقع، بمعنى أن عروض وخيارات التوصيل محددة بحسب اتفاق الشركة مع شركات الشحن، حيث أن شركات الشحن بالجزائر تتنوع بين شركات وطنية تابعة لبريد الجزائر، وشركات خاصة.

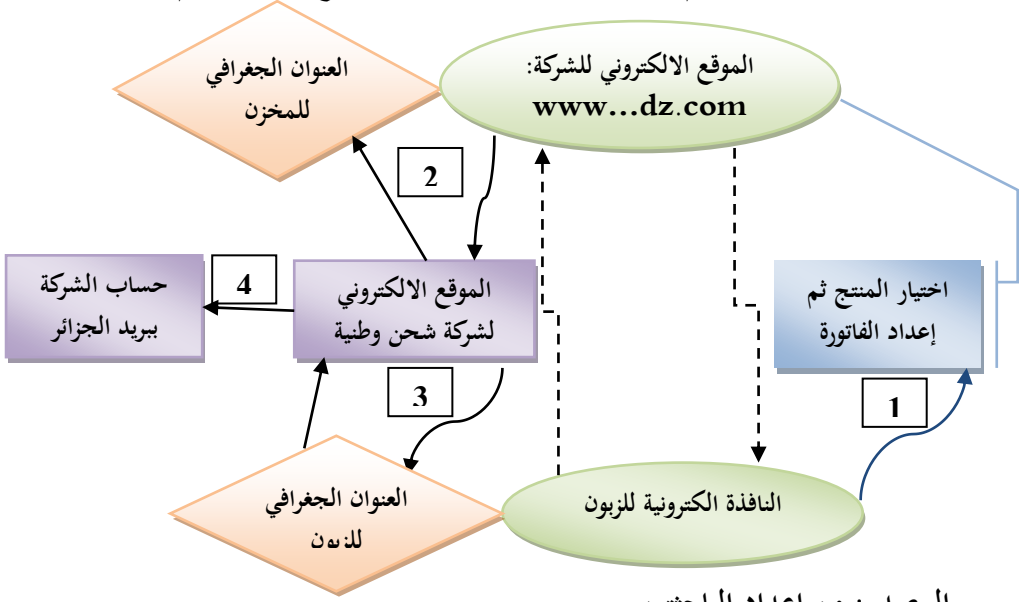
شكل رقم(2): دورة تجارة التجزئة الالكترونية بالجزائر



ومن خلال الشكل الموالي تظهر لنا خصوصية التجارة الالكترونية بالجزائر، حيث تختلف من حيث آلية الدفع، فبعض المواقع الالكترونية تعرض خيار الدفع بعد تسلم البضاعة كخيار وحيد، فبعد تأكيد كل المعلومات عن المستهلك وإتمام صفقة البيع الالكترونية تحدد آجال التسليم وفق ما تم التعاقد عليه مع شركة الشحن، وبعد فترة من إعداد الطلبية يتم تأكيد الطلب وتأكيد نية الزبون في الشراء، ليتم إعطاء

أوامر التوزيع وتسليم البضاعة لزبائن الشركة، وبعد التسلم تدفع القيم النقدية لشركة الشحن التي تجمع الأموال من الزبائن، ومن ثم ترسلهم على الحساب الجاري البريدي للشركة مع خصم تكاليف النقل والتوزيع، وذلك حسب الاتفاق المبرم مع الشركة.

شكل رقم(3): تجارة التجزئة بأسلوب الدفع عند التسليم



المصدر: من إعداد الباحثين

4. الدفع عند التسليم

1.4 تعريف أسلوب الدفع عند التسليم (COD): الدفع عند التسليم أو Cash on Delivery

(COD) Delivery هو وسيلة للدفع لا يدفع بها المشتري للمنتج مقابل السلعة المشتراة حتى يتم تسليمها (cardinal, 2018)، وأبرز مثال على طريقة الدفع هذه هو توصيل البيتزا، حيث تدفع المال للموزع البيتزا عند وصولها إلى باب المنزل، وغالبًا ما تفضل دول الشرق الأوسط وإفريقيا وآسيا طريقة الدفع هذه عند المشاركة في التجارة الإلكترونية، فالنقد عند التسليم (COD)، هو بيع البضائع عن طريق البريد حيث يتم الدفع عند التسليم وليس مقدما، فهذه الطريقة الكثير من مزايا لكل من المستهلك وكذلك لتاجر التجزئة (Khushiramani، 2017): فالعميل إلى امتلاك بطاقة ائتمان للشراء لا يحتاج،

عمليات الشراء الدافعة قد تزداد نظرًا لعدم سداد الدفعة في وقت الطلب وإمكانية الوثوق بالشركة لأن العميل سيدفع بعد استلام المنتج على عتبة داره.

إن "COD" بعبارة بسيطة، هو وسيلة للدفع حيث يدفع العميل نقدًا/بطاقة مباشرة إلى شخص التوصيل أو البائع فقط بعد تسلم المنتج (Bhalla, 2019)، حيث يعتبر هذا الشكل أحد أكثر طرق المعاملة شيوعًا في البيع والشراء عبر الإنترنت، فقد أصبحت جميع الدول التي ازدهرت فيها الأعمال التجارية عبر الإنترنت تقريبًا، تفضل هذه الطريقة الشائعة للدفع في التسوق، من بينها، بعض البلدان هي الهند وبنغلاديش وتايلاند، والعوامل التي ساهمت في نمو النقد عند التسليم تتمثل في (Khushiramani, 2017): السهولة و الراحة في الألفة مع المدفوعات النقدية، عدم وجود بوابات للدفع الآمنة، عدم ثقة المستهلك في المدفوعات عبر الإنترنت، الخوف من الاحتيال عبر الإنترنت.

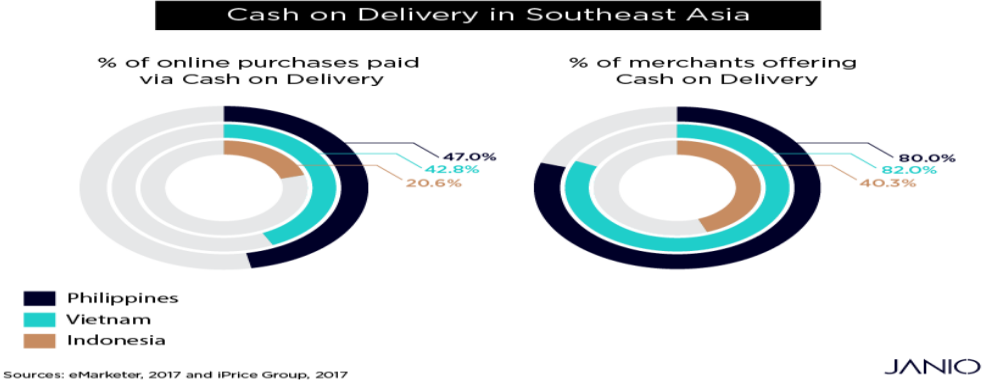
2.4 مكانة الدفع عند التسليم في التجارة الالكترونية: استنادًا إلى استطلاعات المتاحة،

يخلص التقرير النقدي العالمي (G4S، 2018، cashmatters, 2019) إلى أنه في الوقت الذي تتزايد فيه المدفوعات غير النقدية بمعدل أسرع من الأموال الملموسة، فإن النقد لا يزال يمثل أكثر طرق الدفع استخدامًا، على الصعيد العالمي، ويتم اختياره لأكثر من 50٪ من المدفوعات عبر 75٪ من البلدان، وتشمل النتائج قارة آسيا بارتفاع النقد المتداول بأكثر من 45٪ في جميع البلدان، كما أن أكثر من 75٪ من معاملات التجارة الإلكترونية عن طريق الدفع عند التسليم، والسبب الذي يدفع المستهلكين في كثير من الأحيان إلى اختيار النقود كطريقة الدفع المفضلة لديهم (إذا كان لديهم خيار في طريقة الدفع في المقام الأول)، هو أن النقد يغطي بشكل فريد العديد من الميزات التي يقدرها المستهلكون كأداة للدفع، مثل التوفر والموثوقية 100٪، عدم الكشف عن هوية العميل، والتسوية المباشرة دون الحاجة إلى بنية تحتية تقنية (cashmatters, 2019)، إن الانتقال من المدفوعات النقدية إلى المدفوعات عبر الإنترنت يعوقه العديد من العوامل، مثل افتقار المستهلكين إلى الثقة في منصات التجارة الإلكترونية، ويحدث ذلك بشكل خاص

في جنوب شرق آسيا، هذا هو المكان الذي يدخل فيه "الدفع نقدًا عند التسليم" (COD) كطريقة دفع

تجعل الدفع النقدي ممكنًا في معاملات التجارة الإلكترونية:

شكل رقم (4): الدفع عند التسليم في جنوب شرق آسيا



Resource : cashmatters. (2019, 9 18). In Asia, over 75% of e-commerce transactions are paid with cash upon delivery. Consulté le 11 21, 2019, sur cashmatters.org: <https://www.cashmatters.org/blog/asia-over-75-e-commerce-transactions-are-paid-cash-upon-delivery-g4s-2018>

ويعد (COD) أحد أكثر خيارات الدفع شيوعًا في دول جنوب شرق آسيا، ففي عام 2017، شكلت 47٪ من طرق الدفع المستخدمة في عمليات الشراء الرقمية في الفلبين، و42.8٪ في فيتنام، و20.6٪ في إندونيسيا، هناك عاملان رئيسيان يساهمان في تفضيل الدفع عبر (COD) (Janio, 2019): لانعدام الثقة في المعاملات عبر الإنترنت، ولانخفاض معدل استعمال بطاقات الائتمان.

3.4 مزايا الدفع عند التسليم (COD): هناك العديد من المزايا لأسلوب الدفع عن الاستلام

وهي (Bhalla, 2019): خيارات سداد مرنة للعميل، لا للاعتماد على بطاقات الدفع، لا لاحتيايل الدفع عبر الإنترنت، توفر ميزة تنافسية بالنسبة للتجار وخاصة حديثي النشأة في صناعة التجارة الإلكترونية شديدة التنافسية، (cardinal, 2018).

4.4 مشاكل التسديد عند التسليم: عندما لا يكون لدى المستهلكين أي التزامات أو مساءلة

عندما يتعلق الأمر بأوامر (COD)، فإن تكرار إلغاء الطلب والتسليم المرفوض يزداد، مما سيضطر التجار في نهاية المطاف إلى تحمل وطأة سلوك المستهلك المتهور، فعندما يدفع المستهلكون عبر الانترنت، يقومون

بتحويل الأموال فوراً عند تقديم الطلب، ويشمل ذلك تكاليف الشحن، هذا يجعلهم يشعرون لو أنهم يملكون المنتج بالفعل، وبالتالي هم أقل عرضة لإعادته (cardinal, 2018).

- بالنسبة للعملاء: في العموم إن طريقة (COD) يفيد المستهلكين بالدرجة الأولى، إلا أن الجانب السلبي الرئيسي هو أن المستهلكين بحاجة إلى أن يكونوا حاضرين فعلياً لتوفير الدفع في وقت التسليم، ما يعني أنه إذا تغيب المستلم فلا يمكن ترك الطرود، على سبيل المثال، في مكان آمن آخر أو مع الجيران، مما يؤدي إلى فشل التسليم، وبالتالي يجب أن يكون لدى المستلم أيضاً القيمة الدقيقة للنقد نظراً لأن مقدمي الطلبات لا يحملون في الغالب نقوداً احتياطية لتوفير المقابل من الفئات القليلة للنقد.

- بالنسبة للتجار: لقد تعلم بعض العملاء الاستفادة من مزايا الدفع في (COD) من خلال طلب العديد من المنتجات في وقت واحد، على اعتزام فحصها جميعاً ثم قبول منتج واحد فقط الذي يعتبرونه الأفضل، هذا بالطبع يزيد بشكل كبير من عدد الارجاعات عند السداد للسلع المسلمة، ويكلف الشركة تكاليف إضافية في شكل مصاريف الشحن والعودة، ويتعين على الشركة أيضاً التعامل مع مشكل تغيير العملاء لعناوينهم، والتحديات الأمنية في تحصيل الأموال، والوقت الإجمالي الذي ينطوي عليه التبادل النهائي، فبمجرد أن يثبت التاجر نفسه باعتباره بائعاً موثوقاً به، أو إذا بدأ السوق المستهدف في استخدام أنظمة الدفع الرقمية التي لديها عائق أقل أمام التبني، فيجب عليه تشجيع عملائه على الدفع عبر الدفع الرقمي يعني بدلا من (COD)، هذا لأن (COD) يضر بالتجار بعدة طرق (Janio, 2019)

5. دراسة حالة شركة (DZoptic) للنظارات.

1.5 التعريف بشركة DZoptic: (www. Dzoptic.com) هو أول موقع مبيعات جزائري على الإنترنت بنسبة 100% يجمع بشكل مثالي بين الموضة والابتكار والتجارة الإلكترونية، تم إطلاق الموقع بتاريخ 4 جوان 2019، ويعتبر (Dzoptic.com) ثورة في سوق النظارات التي توفر مجموعة متنوعة من النظارات الأصلية ذات جودة لجمهور واسع (الأطفال والنساء والرجال) وبأسعار في متناول جميع الميزانيات، ويعتمد موقعها على ثلاثة مبادئ أساسية: جودة الخدمة،

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

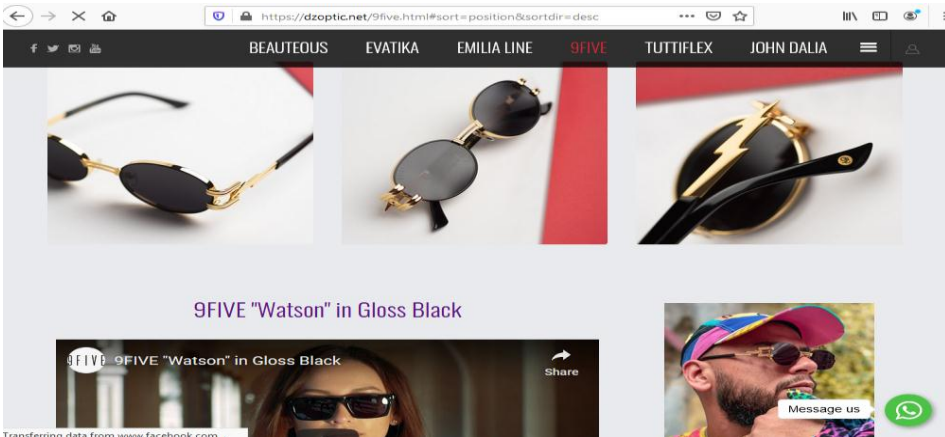
وانتقائية الشركاء، وأخيرا الرضا التام لعملائها، وتتلخص رسالتها: في عبارة (مهمتنا وقيمنا = سعادتك)

شكل رقم(5): شعار الشركة.



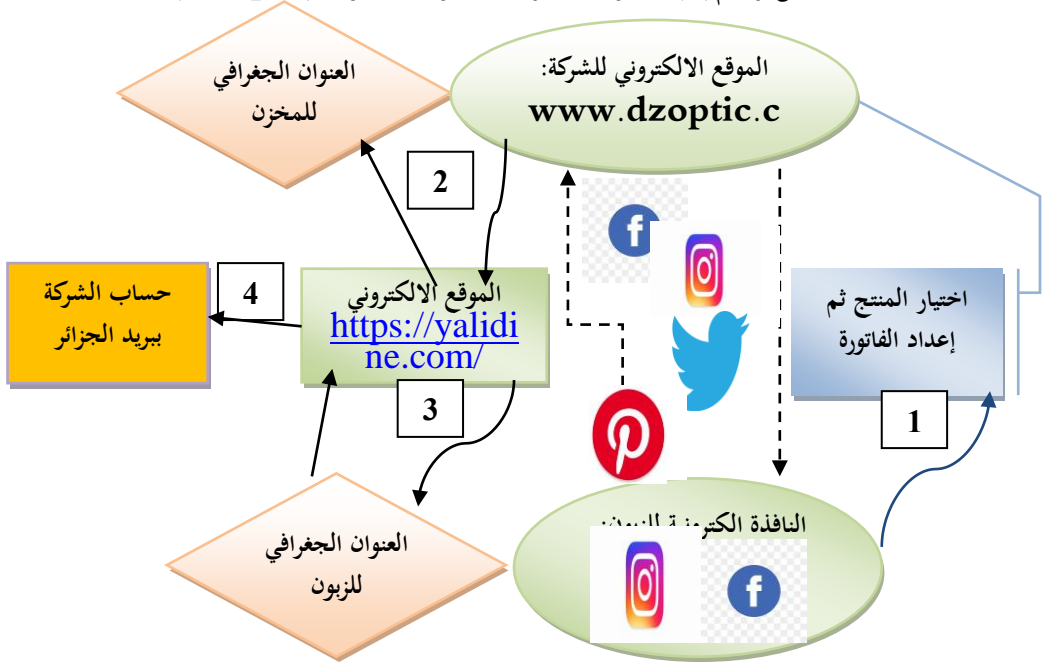
وتختص هذه الشركة ببيع النظارات ذات علامات عالمية مختلفة، وتتكون العلامات من: نظارات 9Five، Evatika، Emilia Line، Tutiflex و John Dalia، كما أن نوعية النظارات لا ترتبط بالمجال الطبي أو الصحي، بالإضافة إلى النظارات، توفر الشركة العدسات الملونة للعلامة التجارية (Beauteous)، يتم استيراد المنتجات من فرنسا والولايات المتحدة باحتكار التمثيل للعلامات من طرف الشركة بالجزائر.

شكل رقم (6): أنواع المنتجات المعروضة للبيع على الموقع



2.5 سياسة الشركة الترويجية: تمتلك شركة (Dzoptic) سياسات ترويجية متكاملة حيث تمتلك حسابات متنوعة على مواقع التواصل الاجتماعي: الفيسبوك، الانستغرام، التويتتر، بانتراست، إضافة إلى أنها تصمم إعلانات ممولة بشكل يومي على الفيسبوك والأنستغرام، فهي تقوم بتنشيط للمبيعات وذلك باختيار عطلة الأسبوع لتخفيض من أسعار منتجاتها كأسلوب آخر لجذب اهتمام المستهلك الجزائري إلى موقع الشركة ومنتجاتها، وتعد أهم النوافذ الالكترونية التي تأتي بعوائدها من طلبات هي الفيسبوك والانستغرام.

شكل رقم (7): دورة التجارة الالكترونية لشركة (Dzoptic)



المصدر: من إعداد الباحثين

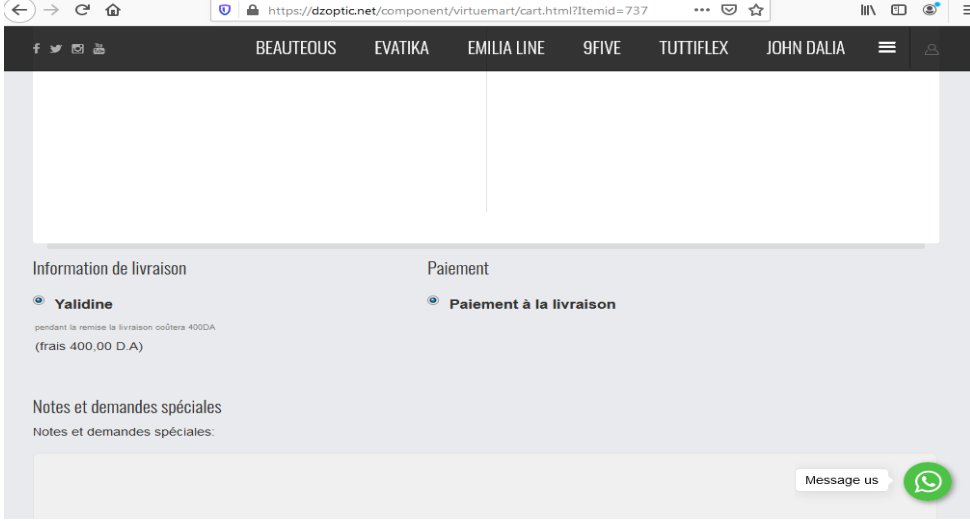
3.4 سياسة الشركة في توزيع واستلام الأموال: الشركة متعاقدة مع شركة الشحن الخاصة باليدين (yalidine) لتوزيع وتوصيل المنتجات إلى العملاء عبر 48 ولاية، وسياسة الشركة في البيع هي الدفع عند التسليم حيث تتكفل شركة الشحن بتوصيل المنتجات وأخذ المقابل النقدي ليتم دفعه بعد فترة إلى حساب الشركة، وذلك بعد اقتطاع تكاليفها، وخلال الست أشهر من عمليات البيع والتسليم إلى يد

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

المستهلك، كانت هناك حالة إرجاع واحد سجلتها شركة الشحن باليدين وكان السبب هو خطأ من المستهلك في اختيار نوع النظارات، وطلب تغييرها فقط.

شكل رقم (8):معلومات توضح طريقة التوزيع والتخليص



من خلال القراءة الأولية للشكل أعلاه يتضح أن الموقع يوضح جيدا كل المعلومات المتعلقة بالدفع والاستلام هذا إضافة إلى بنود الاتفاقية بين الشركة والزبون التي تنظم عملية التسليم والتي تظهر في خانة المعلومات الخاصة على الموقع حيث أن من بين بنود الاتفاق:

✚ لا يمكن تسليم المنتجات المشتراة على الموقع إلا في الجزائر، ورسوم التوصيل واختيار النقل هي من مسؤوليات الشركة عن المشتريات التي تتم على الموقع الإلكتروني.

✚ يتم شحن السلع إلى عنوان التسليم المحدد أثناء عملية التعاقد، وفي أي حال، لا يمكن أن يتم التسليم إلى الفنادق أو صناديق البريد.

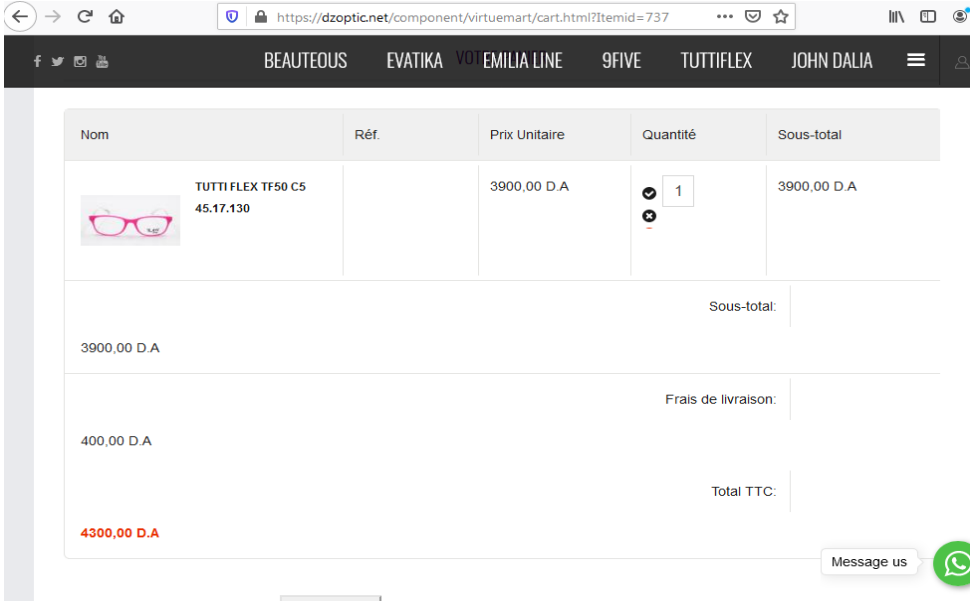
✚ يوافق العميل على أن يتم الاتصال به للتحقق من صحة أمره، فإن العنوان الدقيق للتسليم هو أي معلومات إضافية، ورقم الهاتف، والهاتف المحمول، مما يسمح بتسليم البضائع جيداً.


✚ ولا تتحمل الشركة المسؤولية إذا كان عنوان التسليم الذي تم إدخاله أثناء تسجيل الطلب غير صحيح أو غير كامل، سيتم التسليم مقابل توقيع العميل، ويجب على العميل بالضرورة تقديم هويته في مقابل البضاعة.

يحدث تسليم عناصر الطلب على أبعد تقدير في الثلاثين يوماً التالية لتاريخ التحقق من صحة الطلب على الموقع الإلكتروني في ساعات توافر المنتج، حيث يتم تأكيد الخدمة التوزيع لشركة الشحن عن طريق رسالة مسجلة في غضون 3 أيام والتي تتبع تسليم الطرود الخاصة بالزبون وسيتم إبلاغ الشركة على وجه الخصوص عن طريق البريد الإلكتروني الموجه إلى dzoptic.

وإذا لم يتم تسليم المنتجات المطلوبة في غضون 30 يوماً من تاريخ التسليم الإرشادي لأي سبب آخر غير القوة القاهرة أو حقيقة العميل، يمكن حل عملية البيع بناءً على طلب مكتوب من العميل، وسيتم بعد ذلك إعادة المبالغ التي دفعها العميل إليه في غضون 14 يوماً من تاريخ إنهاء العقد، باستثناء أي تعويض يتم الاحتفاظ به.

شكل رقم (9): آلية احتساب التكاليف على الموقع



| Nom | Réf. | Prix Unitaire | Quantité | Sous-total |
|---|------|---------------|----------|-------------|
|  TUTTI FLEX TF50 C5 45.17.130 | | 3900,00 D.A | 1 | 3900,00 D.A |
| Sous-total: | | | | 3900,00 D.A |
| Frais de livraison: | | | | 400,00 D.A |
| Total TTC: | | | | 4300,00 D.A |

ومن خلال الشكل أعلاه تتضح لنا ميزة أخرى تقدمها الشركة لزيائنها أنها تقدر مصاريف الشحن مهما اختلفت المنطقة التي يقيم فيها الزبون بقيمة (400دج)، وبعد إدراج كل الحسابات على الفاتورة

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

تأتي مرحلة تأكيد الشراء بادخال كل البيانات التي تخص المشتري (الزبون) من عنوان البريد الإلكتروني، الاسم واللقب، العنوان بالتدقيق، ورقم الهاتف إجباري.

شكرا رقم (10): اعداد الفاتورة النهائية

https://dzoptic.net/component/virtuemart/cart.html?Itemid=737

BEAUTEOUS EVATIKA EMILIA LINE 9FIVE TUTTIFLEX JOHN DALIA

Facturation

Détails de la facturation

E-mail *

Prénom *

Nom *

Adresse *

Pays *

Algérie v

Wilaya *

-- Sélectionner -- v

Détails d'expédition

Ajouter/Editer les détails d'expédition

Message us 

6. خاتمة:

مما سبق نخلص إلى أن التجارة الإلكترونية هي إنجاز الأعمال المرتبطة بنشاطات تجارية من خلال صيغة إلكترونية، باستخدام التقنيات المتطورة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات، بدءا من تبادل المعلومات إلكترونيا، مروراً بمجمل عمليات البيع، الشراء، التسويق، تقديم الخدمات والمعلومات، وصولاً إلى إبرام العقود والتسويات المالية بالوسائل التي توفرها هذه التجارة، وعندما يتاح للمنظمة تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين، حيث يمكن للمستهلك القيام بعمليات التسوق الإلكتروني E-Shopping ، وتصفح قائمة المنتجات وإصدار أوامر الشراء، فيطلق على هذا النوع من الأعمال: تجارة التجزئة الإلكترونية E-Retailing، حيث هذه الأعمال الموجهة للمستهلك هي اليوم في تقدم ونمو مستمرين، ويقوم هذا النوع على بيع السلع والخدمات مباشرة إلى المستهلك ويعرف باسم التسوق الإلكتروني (E-Shopp) وذلك لأجل تمييزه عن باقي صور التعامل من خلال التجارة الإلكترونية.

ولقيام التجارة الإلكترونية بالشكل الذي يضمن ازدهارها واستمرارها يلزم توفر عددا من المتطلبات التي تضمن كل هذه الأمور، ومن أهم هذه المتطلبات: متطلبات تقنية والبنية التحتية وخصوصاً أنظمة

دفع الالكترونية، وغياب أحد تلك المتطلبات يعتبر تحديا من تحديات التجارة الإلكترونية التي تعرف في الجزائر تحديات تكنولوجية وأخرى غير تكنولوجية، كما أن تجارة التجزئة الالكترونية بالجزائر تختلف تماما عن تجارة التجزئة العالمية، لأن نظام الدفع الالكتروني يحتل في الحسابات الجارية البريدية لبريد الجزائر، وهو أهم تحد من التحديات التي تواجه الشركات التجارية، فكل المواقع على مختلف أنواعها ليس لها حسابات خاصة على تجمعها، ليقى أمام الشركات وزبائنها خياران إما تحميل تطبيق (بريدي موب) الذي يسهل على الزبون تحويل قيمة مشترياته إلى حساب الشركة، دون تحمل عناء التنقل لمركز البريد، أو خيار الدفع بعد تسلم البضاعة ولمسها والتأكد منها وهذا الخيار الأخير يبقى الأكثر قبولا.

وتعتبر شركة (Dzoptic) لتجارة التجزئة الالكترونية للنظارات، أول شركة جزائرية تعمل على البيع على الإنترنت بنسبة 100٪. يجمع بشكل مثالي بين الموازة والابتكار والتجارة الإلكترونية، ويعتبر (Dzoptic.com) ثورة في سوق النظارات التي توفر مجموعة متنوعة من النظارات الأصلية ذات جودة لجمهور واسع (الأطفال والنساء والرجال) وبأسعار في متناول جميع الميزانيات، وتحتضن هذه الشركة بيع النظارات ذات علامات عالمية مختلفة، كما توفر الشركة العدسات الملونة للعلامة التجارية (Beauteous)، وتمتلك شركة (Dzoptic) سياسات ترويجية متكاملة حيث تمتلك حسابات متنوعة على مواقع التواصل الاجتماعي: الفيسبوك، الانستغرام، التويتتر، بانتراس، إضافة إلى أنها تصمم إعلانات مموله بشكل يومي على الفيسبوك والأنستغرام، فهي تقوم بتنشيط للمبيعات الشركة متعاقد مع شركة الشحن الخاصة باليدين (yalidine) لتوزيع وتوصيل المنتجات إلى العملاء عبر 48 ولاية، وسياسة الشركة في البيع هي الدفع عند التسليم حيث تتكفل شركة الشحن بتوصيل المنتجات وأخذ المقابل النقدي ليم دفعه بعد فترة إلى حساب الشركة وكميزة أخرى تقدمها الشركة لزبائنها أنها تقدر مصاريف الشحن مهما اختلفت المنطقة التي يقيم فيها الزبون بقيمة (400دج)، وبهذا يمكننا أن نستنتج أن ما يميز تجارة الشركة (Dzoptic) في الجزائر أنها:

- متخصصة في سوق النظارات.

- ومتخصصة بالبيع داخل الجزائر فقط.
- تفرض خيار توزيع منتجاتها مع شركة الشحن الخاصة باليدين.
- وأهم ما يميز تجارتها أنها تفرض خيار أسلوب الدفع عند التسليم لتكسب ثقة عملائها؛
- تفرض تكلفة نقل وتوزيع ثابتة لكل عملائها والتي تعتبر تكلفة رمزية لكسب ود عملائها؛

7. قائمة المراجع:

- 1) Anand, S. (2018, 7 24). E-commerce:Cash-on-delivery deals not authorised, says RBI. Consulté le 11 24, 2019, sur [economictimes.indiatimes.com](https://economictimes.indiatimes.com/news/economy/policy/e-commerce-cash-on-delivery-deals-not-authorised-says-rbi/articleshow/65111881.cms):
<https://economictimes.indiatimes.com/news/economy/policy/e-commerce-cash-on-delivery-deals-not-authorised-says-rbi/articleshow/65111881.cms>
- 2) Bhalla, P. (2019, 5 2). Cash on Delivery (CoD) Pros and Cons in eCommerce. Récupéré sur [shiprocket.in](https://www.shiprocket.in/blog/cash-on-delivery-pros-cons-ecommerce): <https://www.shiprocket.in/blog/cash-on-delivery-pros-cons-ecommerce>
- 3) cardinal. (2018, 3). Cash on delivery. Consulté le 11 23, 2019, sur [cardinalcommerce.com](https://www.cardinalcommerce.com/startups/shipping-for-startups/cash-on-delivery):
<https://www.cardinalcommerce.com/startups/shipping-for-startups/cash-on-delivery>
- 4) cashmatters. (2019, 9 18). In Asia, over 75% of e-commerce transactions are paid with cash upon delivery. Consulté le 11 21, 2019, sur [cashmatters.org](https://www.cashmatters.org/blog/asia-over-75-e-commerce-transactions-are-paid-cash-upon-delivery-g4s-2018):
<https://www.cashmatters.org/blog/asia-over-75-e-commerce-transactions-are-paid-cash-upon-delivery-g4s-2018>
- 5) Janio. (2019, 8 17). E-COMMERCE IN SOUTHEAST ASIA: SHOULD MERCHANTS OFFER CASH ON DELIVERY? Consulté le 11 21, 2019, sur [janio.asia](https://janio.asia/articles/e-commerce-in-southeast-asia-should-merchants-offer-cash-on-delivery): <https://janio.asia/articles/e-commerce-in-southeast-asia-should-merchants-offer-cash-on-delivery>
- 6) Khushiramani, P. (2017, 1 18). How Cash on Delivery Fuelled E-Commerce Growth in India. Consulté le 11 22, 2019, sur [hackernoon.com](https://hackernoon.com/how-cash-on-delivery-fuelled-e-commerce-growth-in-india):
<https://hackernoon.com/how-cash-on-delivery-fuelled-e-commerce-growth-in-india>
- 7) Paul, J. M. (1992). Droit Commercial Instruments De Paiement et De Crédit (Vol. 5). (P. Dalloz, Éd.) Paris: EntrepriseDifficulté.
- 8) إيمان العاني. (2008). البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية. رسالة لنيل شهادة الماجستير . الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة.
- 9) زايري بلقاسم، طوباش علي. (2003). طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة. (مركز دراسات الوحدة العربية، المحرر) مجلة المستقبل العربي ، 25 (288)، 72.

- (10) محمد صالح الحناوي. (2004). مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا. مصر: الدار الجامعية.
- (11) محمد عمر الشويرف. (2013). التجارة الالكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد. الاردن: دار زهران للنشر.
- (12) معروف ر. ع. (2018). التجارة الالكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها. مصر: مكتبة جزيرة الورد.
- (13) مهدي الخفاف مها. (2016). التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي. الأردن: دار وائل للنشر.
- (14) يوسف أحمد أبو فارة. (2004). التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت (المجلد 1). الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

العنوان باللغة العربية: (التعبير عن الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية و الإشكالات القانونية التي
تثيرها)

**Title in English: (The expression of will in the electronic trade
contracts and the legal problems that they raise)**

بوحملة صلاح الدين، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1 (الجزائر)

salaheddinebouhamla@gmail.com

ملخص:

مع ازدياد التقدم العلمي و ظهور الحاسب الألي و تطور شبكات الاتصال، أصبح إجراء
المعاملات يتم في الغالب عن طريق هذه الشبكة، و تعد العقود من أكثر المعاملات التي تأثرت بهذا التطور
العلمي الحاصل في مجال الاتصالات، الأمر الذي أدى بظهور ما يسمى بعقود التجارة الإلكترونية و ما
صاحبها من تحديات للمنظومة القانونية.
و عليه فإن موضوع بحثنا يرتكز أساسا على القواعد التي تنظم جزئية مهمة في العقد، ألا و هي طرق
التعبير عن الإرادة في صورة إلكترونية.

الكلمات المفتاحية:

التعبير عن الإرادة، المعاملات الإلكترونية، التعاقد عبر الأنترنت، التجارة الإلكترونية

Abstract:

With the increase of the scientific progress, the invention of the
computer and the evolution of the communication net, transaction are often
conducted throughout this network, and contracts are considered as one of
the most transaction that have been affected by this scientific progress in
the communication field, that lad to the appearance of so-called the

electronic commercial contracts and it's subsequent challenges to the legal sysetem.

Therefore, the theme of our research is based mainly on the rules that organises an important part of the contract, which is the means of expressing will in an electronic form.

Keywords: Expression of will, electronic transactions, online contracting, electronic commercial

1. مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطور هائل و متسارع في مجال الاتصالات، الأمر الذي أحدث تغيرات أساسية في المجتمع من كافة النواحي العلمية و العملية، فأصبحت شبكة الأنترنت من أهم المواضيع التي تصدر الاهتمام في هذا العصر، فبفضلها أضحي العالم اليوم قرية صغيرة، فقد ظهر ما يسمى بالأسواق الإلكترونية و النقود الإلكترونية و العقود الإلكترونية.

و تعد عقود التجارة الإلكترونية من أهم التصرفات القانونية التي تمارس في الحياة العملية، غير أن هذه الأخيرة لا تختلف في جوهرها عن العقود التقليدية، مع ذلك فإنها تختلف عليها في بعض الجوانب، و التي نتجت أساسا عن الوسيلة التي تتم بها عقود التجارة الإلكترونية لا سيما من جانب التعبير عن الإرادة.

فأي كانت المعاملة سواء الإلكترونية أو التقليدية، فإن الأمر دائما ما يقتضي ضرورة توافر إرادة حقيقة لأطراف التعاقد، نابعة عن وعي و إدراك للحقيقة المقصود منها، فهي ممكن العقد و سر قوته الملزمة، و التي ينبغي التعبير عنها دائما بطريقة ينتفي معها الشك حول حقيقة ما تسعى إليه. و إذ كان الأمر لا يثير أي صعوبة في مجال العقود التقليدية إزاء هذا العدد الهائل من التشريعات الوطنية و الاتفاقات الدولية التي تنظم مسألة الإرادة و التعبير عنها، فإن الأمر يبدو على غير ذلك فيما يتعلق بعقود التجارة الإلكترونية و التعبير عن الإرادة فيها، الأمر الذي يجعلنا نتساءل عن ماهية الصعوبات

القانونية المثارة حول التعبير عن الإرادة في العقود الإلكترونية ؟ و ماهي الحلول التي تبنتها التشريعات من أجل تجاوز هذه الصعوبات ؟.

و لمعالجة إشكالية هذه الدراسة فقد اعتمدت على الجمع بين عدة مناهج كان الغالب فيها المنهج المقارن، باعتبار أنني استعنت بالتشريعات المقارنة التي نصت على موضوع التعبير عن الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية، كما استخدمت المنهج الوصفي لشرح و تبيان المفاهيم التي تم تناولها في سياق البحث، إضافة إلى الاستعانة بالمنهج التحليلي عند القيام بتحليل القوانين و الأحكام القضائية في هذا المجال.

و قد ارتأينا تقسيم هذه الدراسة إلى مطلبين على ذلك على النحو الآتي:

المطلب الأول: التعبير عن الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية

المطلب الثاني: الإشكالات القانونية المثارة حول التعبير عن الإرادة في عقود التجارة

الإلكترونية:

2. المطلب الأول: التعبير عن الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية

يقصد بالإرادة بصورة عامة بأنها: "عمل نفسي يعتقد، به العزم على شيء معين و هي تبقى عملا كامنا في النفس حتى تبرز إلى العالم الخارجي بطريقة الإفصاح عنها، سواء تلا ذلك عمل التنفيذ أو بقيت إرادة غير منفذة، و هي على كل حال ما دمت عملا نفسيا، و لا يعلم بها من الناس إلا صاحبها، و لا يعلم بها غيره إلا إذا عبر عنها بمظهر من مظاهر التعبير، و التعبير هذا إما أن يكون صراحة أو دلالة، بل قد يكون السكوت في بعض الأحيان طريقا لتعبير (المزيني، 2018، صفحة 318).

و ما هو معلوم فإن الاصل الذي تبني عليه العقود المالية و التجارية بصورة عامة من المعاملات الجارية بين الأفراد، إتباع التراضي المدلول عليه بقوله تعالى: " يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراضي منكم " (سورة النساء الآية رقم 29).

و التراضي هو تطابق الإيجاب و القبول عن إرادتي طرفي العقد، و يلزم لتوافر الإرادة في العقد ان توجد الإرادة في كل من طرفيه، و أن تتجه إلى إحداث الأثر القانوني المقصود منها (مدوح، 2011، صفحة 311)

و الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية لا تختلف عن الإرادة في العقود التقليدية، و لكن الاختلاف يكمن في وسيلة التعبير، فالتعبير عن الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية يكون بوسيلة إلكترونية، و بناء عليه يمكن تعريف الإرادة الإلكترونية بأنها: "العزم على إرجاء العملية القانونية محل التعاقد و التعبير عنها بوسيلة إلكترونية (المزيبي، 2018، صفحة 319).

و يقتضي فحص التراضي أو التعبير عن الإرادة الإلكترونية، دراسة كل من الإيجاب و القبول و لكن ليس بالمعنى التقليدي و إنما يبحث ما يتميز كل منهما في صورته الإلكترونية، و عليه سنقسم هذا المطلب إلى فرعين على النحو الآتي:

1.2 الفرع الأول: الإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية

يعتبر الإيجاب الخطوة الأولى في إبرام كافة العقود و منها العقود الإلكترونية، فهو الإرادة الأولى التي تظهر في العقد، و الإيجاب الإلكتروني لا يختلف من حيث المبدأ عن الإيجاب التقليدي ما دام الموجب قصد بإيجابه إحداث أثر قانوني جدي بطريقة باتة (حمدون، 2018، صفحة 422).

إلا أن الإيجاب في العقد الإلكتروني يتسم ببعض الخصوصية جعلته ينفرد ببعض المميزات عن الإيجاب التقليدي، و هذا راجع أساسا إلى الطريقة التي يتم بها التعبير عنه، و هذا ما سيتم دراسته من خلال هذا الفرع.

1.1.2 تعريف الإيجاب الإلكتروني

يعرق الإيجاب بصورة عامة على أنه: "عرض جازم و كامل لتعاقد وفقا لشروط معينة يوجهه شخص إلى شخص معين أو إلى أشخاص غير معينين بذواتهم أو للكافة، و لا يكون إلا صريحا، و قد يكون باللفظ أو بالكتابة أو باتخاذ أي موقف أحر لا تدع في دلالاته على الإيجاب (أبو الهيجاء، 2017، صفحة 86).

كما عرف الإيجاب بأنه: " تعبير نهائي عن إرادة من صدر منه بهدف الإفصاح عن نيته في التعاقد بشروط معينة، فإن صادف هذا الإفصاح قبولا من الطرف الأخر الذي وجه إليه هذا الإيجاب انعقد العقد قانونا (حمدون، 2018، صفحة 423).

و في هذا الإطار نصت المادة 60 من القانون المدني الجزائري على أنه: "التعبير عن الإرادة يكون باللفظ و بالكتابة، أو بالإشارة المتداولة عرفا، كما يكون باتخاذ موقف لا يدع أي شك في دلالاته على مقصود صاحبه.

و يجوز أن يكون التعبير عن الإرادة ضمنيا، إذا لم ينص القانون أو يتفق الطرفان على أن يكون صريحا".

و مصطلح الإلكتروني إذا ما أضيف إلى الإيجاب لا يخرج عن معناه الأصلي وفقا للنظرية العامة التقليدية فالمسألة مجرد وصف لا أكثر، و هذا راجع إلى اختلاف وسيلة التعبير عن الإرادة في عصر رقمي قوامه الإلكترونيات التي تتجسد في وسائل الاتصال الحديثة (بدر ، 2005، صفحة 179) .

و قد أورد التوجيه الأوربي رقم 07/97 المتعلق بحماية المستهلك في التعاقد عن بعد نص يفيد بأن الإيجاب الإلكتروني هو: "كل اتصال عن بعد يتضمن كافة العناصر اللازمة لتمكين المرسل إليه الإيجاب من أن يقبل التعاقد مباشرة" (حمودي، 2012، صفحة 175).

كما نص العقد النموذجي الخاص بالمعاملات الإلكترونية و الملحق بقانون الأونسيتال النموذجي في المادة 03 فقرة 02 على أنه: "تمثل الرسالة إيجابا لإبرام عقد مرسل إلى شخص واحد أو عدة أشخاص،

ما داموا معروفين على نحو كافي، و كانت تشير إلى نية مرسل الإيجاب أن يلتزم في حالة القبول، و لا يعتبر إيجابا الرسائل المتاحة إلكترونيا بوجه عام ما لم يشر إلى ذلك" (حوحو ، 2016، الصفحات 58-59).

و عليه فقد عرف الفقه الإيجاب الإلكتروني على أنه: "تعبير أحد الأشخاص الطبيعية أو المعنوية عن إرادته في التعاقد عن بعد، إذ أنه يتم من خلال شبكة دولية للاتصال بوسيلة مسموعة مرئية، متضمنا كافة العناصر الأساسية اللازمة لإبرام العقد، بحيث يستطيع من وجه إليه أن يقبل التعاقد مباشرة (حمدون، 2018، صفحة 420).

2.1.2 خصائص الإيجاب الإلكتروني

على الرغم من خضوع الإيجاب الإلكتروني للقواعد العامة التي تحكم الإيجاب التقليدي، إلا أنه ينفرد بمجموعة من الخصائص تميزه عن هذا الأخير و لعل من أبرزها ما يلي:

1.2.1.2 الإيجاب الإلكتروني يتم عن بعد

نظرا لأن العقد الإلكتروني ينتمي إلى طائفة العقود المبرمة عن بعد (ممدوح، 2011، صفحة 322)، كون أنه يتم إبرامه دون الحضور المادي لأطرافه في مجلس العقد، و هذا ما أكد عليه التوجيه الأوربي رقم 07/97 المتعلق بحماية المستهلك في التعاقد عن بعد، في تعريفه للاتصال عن بعد ضمن المادة 03/02 منه بقولها: "كل وسيلة يمكن استخدامها تتيح إبرام العقد بين الأطراف دون الحضور المادي لكل من المورد و المستهلك" (خالد، 2012، صفحة 394)، و تبعا لذلك فإن الإيجاب الإلكتروني يعتبر إيجابا عن بعد.

2.2.1.2 الإيجاب الإلكتروني يتم عبر وسيط

يتطلب التعبير عن الإرادة في مجال عقود التجارة الإلكترونية، و جود وسيط يقوم بنقل هذا التعبير بين الأطراف المتعاقدة، و تعد شبكة الاتصال العالمية وسيطا إلكترونيا بين الأطراف المتعاقدة، فبدون هذا

الوسيط لا يمكن عرض الإيجاب و نشره، و لكي نكون أمام معاملات تجارية عبر الوسائط الإلكترونية و خاصة الأنترنت، فإنه يجب الاشتراك بخدمة الأنترنت عن طريق إحدى الشركات أو المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات الاتصال بالأنترنت (حمدون، 2018، صفحة 434).

3.2.1.2 الإيجاب الإلكتروني إيجاب دولي في الغالب

يتصف الإيجاب الإلكتروني بالصفة الدولية، و يرجع ذلك إلى الصفة العالمية التي تتصف بها شبكة الاتصال العالمية (الانترنت) و التي يوجه من خلالها الإيجاب، فيستمد بذلك الإيجاب الموجه عبرها الصفة الدولية، مما يجعله يخضع للقانون الدولي الخاص، و ذلك بالنظر لغياب الحدود، و سهولة الاتصال بالأشخاص من جنسيات مختلفة (حمودي، 2012، الصفحات 187-188).

و رغم ذلك يرى البعض أنه لا يوجد ما يحول من قصور الإيجاب الإلكتروني على منطقة جغرافية محددة، بحيث يكون له نطاق جغرافي و مكان معين، مثال ذلك ما نلاحظه في بعض مواقع الويب الفرنسية المنتشرة على الانترنت، و التي تقصر الإيجاب فقط على الدول الفرانكفونية الناطقة بالفرنسية، و أيضا ما تقرره الولايات المتحدة الأمريكية من حضر توجيه الإيجاب للدول الموقع عليها عقوبات اقتصادية، مثل كوبا و كوريا الشمالية، بمعنى أن الإيجاب الإلكتروني قد يكون إقليميا أو دوليا، و من ثم فإن الموجب لن يلتزم بإبرام عقود أو تسليم منتجات خارج النطاق الإقليم الذي حدده سلفا (ممدوح، 2011، صفحة 323).

3.1.2 طرق التعبير عن الإيجاب الإلكتروني:

يتم عادة التعبير عن الإيجاب الإلكتروني عبر ثلاث (3) طرق و هي: الإيجاب عن طريق البريد الإلكتروني، أو الإيجاب عن طريق المواقع الإلكترونية، أو الإيجاب عن طريق المشاهدة و المحادثة المباشرة عن

بعد

1.3.1.2 الإيجاب عن طريق البريد الإلكتروني

يعرف البريد الإلكتروني بأنه عبارة عن طريقة لإرسال إلكترونيا و استقبالها بين الحواسيب باستخدامك شبكة الأنترنت، كما يعد من أكثر خدمات الأنترنت شيوعا و استخداما من شتى الفئات و لا سيما المنتجين و الموردين و الذين وفر لهم فرصة التواصل و التراسل مع الزبائن بسرعة و كفاءة عالية (المزيبي، 2018، الصفحات 328-329).

كما عرفته المادة 02 من المرسوم التنفيذي الجزائري رقم 257/98 المتضمن ضبط و كيفية إقامة خدمات الانترنت و استغلالها، البريد الإلكتروني E.MAIL على أنه: "تبادل الرسائل الإلكترونية بين المستعملين".

هذا و يشترط للاستفادة من هذه الخدمة أن يكون الشخص مسجلا و مشتركاً في أحد المواقع المخصصة لاستعماله كالياهو Yahoo و الهوتمايل Hotmail و الجيمايل gmail و غيرها، و هي أكثر عناوين الدومين استخداما على الشبكة، و التي تعني أن المستخدم مصنف لديها، كأن يكون مصنف لدى gmail (حوحو ، 2016، صفحة 74)، مثلا: salaheddine@gmail.com.

و في هذه الصورة يقوم الموجب بإرسال رسالة أو عرض إلى شخص أو عدة أشخاص من خلال البريد الإلكتروني، و يطلق على هذا الإيجاب بأنه إيجاب خاص، على اعتبار أنه يقدم إلى أشخاص معينين بالذات، و الذي يرى الموجب أنهم مهتمون بمنتوجه دون غيرهم من الجمهور (خالد، 2012، صفحة 410).

هذا و يجب أن يتضمن هذا العرض الذي يعبر عن الإيجاب جميع البيانات المنصوص عليها في المادة 11 من القانون الجزائري رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

2.3.1.2 الإيجاب عن طريق المواقع الإلكترونية (وab web)

عرفت المادة 02 من المرسوم التنفيذي 257/98 السابق، خدمة الواب (web) على أنها: "هي خدمة تفاعلية للاطلاع أو احتواء صفحات متعددة الوسائط MULTIMEDIA (نصوص، رسوم

بيانات، صوت أو صورة) موصلة بينها عن طريق صلات تسمى نصوص متعددة "Hy prétexte"، فالواب (web) شبكة عنكبوتية عالمية يرمز لها ب: "www" و هي مختصر لجملة World Wide Web، يمكن من خلالها زيارة مختلف المواقع المتنوعة على الشبكة، قصد الحصول على معلومات خاصة يحتاجها المستخدم، و يحتوي web على الملايين من المواقع داخل الشبكة، و يكون لكل موقع عنوان خاص يستطيع أي شخص في أي زمان أو مكان الولوج إليه، للحصول على المعلومات التي يريدتها (حوضو ، 2016، صفحة 74).

و في ظل هذا النوع يقوم الموجب بعرض إيجابه على موقعه الإلكتروني، و يتميز هذا النوع من الإيجاب بأنه إيجاب عام، أي إيجاب موجه إلى أشخاص غير محددین (خالد، 2012، صفحة 409)، كما يتميز هذا الإيجاب بأنه إيجاب مستمر على مدار الساعة، لأنه في العادة لا يكون مقيد بزمن معين، بل مقيد بنفاذ الكمية (حمودي، 2012، صفحة 180).

3.3.1.2 الإيجاب عن طريق المشاهدة و المحادثة عن بعد

يعتبر التعبير عن الإيجاب من خلال المشاهدة و المحادثة عن بعد إحدى طرق التعبير عن الإرادة عبر شبكة الأنترنت، حيث يستطيع مستخدم الأنترنت من خلالها، التواصل مع الأشخاص في بث حي بالصوت و الصورة، و يشترط لتشغيل لنظام المحادثة و المشاهدة أن يكون الطرفين متصلين بشبكة الأنترنت عن طريق برامج، و توفر هذه الوسيلة تبادل الأفكار بين الطرفين مباشرة، كما تعتبر طريقة فعالة لتعاقد بين عدة أشخاص في دول مختلفة في نفس الوقت (المزيني، 2018، صفحة 333)، و نكون في هذه الحالة أمام تعاقد بين حاضرين حكما، و يوصف هذا الإيجاب بأنه إيجاب خاص.

2.2 الفرع الثاني: القبول في عقود التجارة الإلكترونية

القبول هو الخطوة الثانية لإبرام العقد و الخطوة الأولى التي يقوم بها القابل للموافقة على إيجاب الموجب، و القبول الإلكتروني لا يختلف من حيث المبدأ عن القبول التقليدي ما دام القابل قصد بقبوله الموافقة على إبرام العقد و إحداث أثر قانوني، إلا أن القبول في العقد الإلكتروني كما هو الحال في الإيجاب

الإلكتروني يتسم ببعض الخصوصية عن القبول التقليدي، و هذا راجع أساسا إلى الطريقة التي يتم بها التعبير عنه، و هذا ما سيتم دراسته من خلال هذا الفرع.

1.2.2 تعريف القبول الإلكتروني

يقصد بالقبول بصورة عامة التعبير عن الإرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد (أبو الهيجاء، 2017، صفحة 93)، كما يعرف بأنه التعبير عن إرادة الطرف الآخر الذي تلقى الإيجاب، يطلقه نحو الموجب ليعلمه بموافقته على إيجابه (أبو الخليل، 2009، صفحة 50)، كما يشترط في القبول بصفة عامة أن يكون حرا و أن يكون مطابقا للإيجاب.

و القبول الإلكتروني لا يختلف عن القبول التقليدي، و كل ما في الأمر أنه يتم عن بعد عبر تقنيات الاتصال الحديثة، لذلك فهو يخضع حسب الأصل للقواعد العامة التي تنظم القبول التقليدي، غير أنه يتميز ببعض القواعد الخاصة به كونه يتم من خلال وسيط إلكتروني (حمدون، 2018، صفحة 449).

و لا يشترط أن يصدر القبول الإلكتروني في شكل خاص أو وضع معين، ما لم يشترط الموجب صدوره في شكل معين أو ما لم ينص القانون على ذلك، على اعتبار أن هناك بعض التشريعات تشترط أن يتم توجيه القبول بالطريقة نفسها التي استعمل فيها توجيه الإيجاب (حمودي، 2012، صفحة 199)، و منها القانون التجاري الأمريكي الموحد (UCC) في المادة 02/206 التي نصت على أنه: "التعبير عن الإرادة في القبول يتم بذات طريقة عرض الإيجاب" (موسى، 2017، صفحة 310).

2.2.2 طرق التعبير عن القبول الإلكتروني

يتم عادة التعبير عن القبول الإلكتروني عبر عدة طرق كما هو الحال في الإيجاب الإلكتروني و هذا ما لم يشترط الموجب أو القانون صدور القبول في شكل معين، أو بنفس الطريقة التي تم بها الإيجاب الإلكتروني.

و سأكتفي في هذا الإطار بالتطرق لأهم و أكثر أشكال القبول استعمالا من جانب مستخدمي

الشبكة

1.2.2.2 القبول عن طريق البريد الإلكتروني

يمكن للقابل أن يعبر عن إرادته بقبول عرض الإيجاب عبر البريد الإلكتروني، سواء كان الإيجاب صادر عن طريق البريد الإلكتروني، أو على صفحات و مواقع الأنترنت، أو حتى عن طريق الاتصال المباشر عبر الأنترنت (أكسوم عيلام، 2018، صفحة 149)، طالما أن القانون أو الموجب لا يشترط صدور القبول في شكل معين.

و في هذه الصورة يمكن للقابل إرسال موافقته على الإيجاب في صورة رسالة إلكترونية إلى عنوان البريد الإلكتروني للموجب، و تتضمن رسالة القبول غالبا كل عناصر العقد من هوية القابل و طريقة الوفاء و غيرها (حوحو ، 2016 ، صفحة 101).

و القبول عبر البريد الإلكتروني يمكن اعتباره إرادة بينية و واضحة و غير مشكوك فيها، و تعبر بالفعل عن إرادة القابل في الارتباط و التعاقد (حمودي، 2012، صفحة 200)، كما يضمن على العقد نوعا من الثقة و الطمأنينة للمتعاقدين، على اعتبار أنه يمكن إثبات هذا القبول بسهولة (حامدي، 2014، صفحة 84).

2.2.2.2 القبول باستعمال تقنية النقر على صفحة الواب (web)

يتم القبول في هذه الصورة عن طريق الضغط على أيقونة المخصصة لإعلان الموافقة و القبول عبر مواقع الواب (خالد، 2012، صفحة 443)، حيث نجد أيقونة تحمل عبارة أنا موافق، أما بالنسبة للمواقع الواب التي تستخدم اللغة الفرنسية فنجد مثلا أيقونة تحمل عبارة "j'accepte l'offre" أو "d'accord"، أما مواقع الواب التي تستخدم اللغة الإنجليزية، فتستخدم عبارة "Iagree" أو "OK" (هنشور، 2016، صفحة 132).

و مع ذلك فإن أغلب التشريعات تشترط بغرض التأكد من صحة إجراءات القبول، أن يتم عن طريق النقر مرتين على الأيقونة المخصصة للقبول و الموجودة على الشاشة (ممدوح، 2011، صفحة 342)، و في هذه الحالة لا يترتب على النقرة الأولى أي أثر قانوني، بمعنى أنها لا تعد قبولا من طرف القابل، و لا يمكن اعتبارها تعبيراً عن الإرادة، و بتالي لا تؤدي إلى انعقاد العقد، و إنما هي مجرد مرحلة وقائية وضعت لحماية رضا القابل من نتائج التسرع و الألية و البعد التي يتميز بها العقد الإلكتروني (حوحو ، 2016، صفحة 93)، فلا بد لقيام العقد و إنتاج أثره النقر مرتين على الأيقونة.

و في بعض الحالات نجد الموجب يشترط بعض الإجراءات التالية لصدور القبول، كالإجابة على بعض الأسئلة التي توجه إلى القابل، مثل تحديد محل الإقامة، أو بكتابة بعض البيانات المتعلقة مثلا برقم بطاقة الائتمان، أو أية بيانات يمكن تأكيد القبول و جعله في صورة أكثر فعالية و منح فرصة للقابل للتروي و التفكير و التأكد من رغبته في القبول قبل إبرامه العقد (حمودي، 2012، صفحة 201).

3.2.2.2 القبول عن طريق المحادثة و المشاهدة

يمكن التعبير عن القبول عن طريق المشاهدة أو المحادثة الفورية، أي تبادل مباشر للكلام، و بالتطور التكنولوجي و استعمال الكاميرات يتحول إلى حديث بالمشاهدة الكاملة، و بذلك نكون أمام مجلس عقد افتراضي على أساس أن المتعاقدين يشاهدون و يسمعون بعضهم البعض مباشرة، و عليه فلا مناط من اعتبار هذه الطريقة تعبيراً صريحاً عن طريق اللفظ (مرزوق، 2012، صفحة 129).

3. المطلب الثاني: الإشكالات القانونية المثارة حول التعبير عن الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية:

يثير التعبير عن الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية و المعبر عنها عبر وسائل الاتصال الحديثة عدة صعوبات لا نظير لها في التعبير عن الإرادة عبر الوسائل التقليدية، و السبب في ذلك هو التباعد بين طرفي العقد، فالالتقاء بينهما لا يتم إلا من خلال شبكة الأنترنت، التي تعد بيئة افتراضية غير مادية، حيث يتم تبادل التعبير عن الإرادة من خلال الرسائل الإلكترونية (هلولي، 2017، صفحة 148).

و من أهم الإشكاليات القانونية التي تثيرها الإرادة الإلكترونية، إشكالية تحديد اللغة المستعملة في التعبير عن الإرادة الإلكترونية (الفرع الأول) وكذا صعوبة تحديد النطاق الزمني و المكاني التي يتم فيه التعبير عن الإرادة الإلكترونية (الفرع الثاني).

1.3 الفرع الأول: اللغة المستخدمة في التعبير عن الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية

إن من أبرز إشكالات التعاقد الإلكتروني هي اللغة التي يتم بها التفاوض ثم التعاقد، و قد سعت جهات دولية و منظمات متخصصة لوضع قواعد نموذجية توحد بمقتضاها لغة التفاوض و الاتفاق و التعاقد الإلكتروني، و ذلك بغرض تفادي سوء الفهم، و الاختلاف في تفسير العقد، و لقد تبنت غرفة التجارة الدولية أول محاولة لتوحيد قواعد السلوك الموحد للتبادل الإلكتروني للبيانات التجارية بواسطة الإرسال عن بعد سنة 1987، و كان الهدف من هذه القواعد هو التوصل إلى نموذج نمطي للاتفاقات أو أنظمة لتبادل البيانات إلكترونياً، كما أن استخدام العقود النمطية التي تستخدم فيها مصطلحات قانونية ذات مفاهيم متعارف عليها لغوياً هدفه توحيد طريقة تفسير العقد، و تفادي الاختلاف في الفهم الذي يحدث باختلاف المفاهيم اللغوية، و قد حاولت بعض الدول و منها فرنسا إيجاد حلول لهذه المشكلة باشتراط استعمال اللغة الوطنية للتعبير عن الإيجاب الإلكتروني، حيث توجب المادة 2 من القانون الفرنسي الصادر في 04 أوت 1994 و المسمى بقانون toubon ، استعمال اللغة الفرنسية أو على الأقل ترجمه لها في التعبير عن الإيجاب في كل أنواع التجارة، و من ثمة في التجارة الإلكترونية، و على وجه الخصوص في وصف الشيء أو المنتج أو الخدمة، و تعيين نطاقه و ما له من ضمان، و كذا طريقة التشغيل أو الاستعمال في الفواتير و الإيصالات (المزيني، 2018، الصفحات 365-366).

و رغم ذلك، فإن كانت بعض التشريعات المحلية تستوجب استعمال اللغة الوطنية في التعبير عن الإيجاب، إلا أن عالمية الشبكة و دولية العرض، ليس من شأنها الاستجابة للمتطلبات المحلية في كل دولة من دول العالم، و ليس من الضروري أن تسعى كل دولة في العالم و في سبيل حمايتها لرعاياها، أن تشتتر استخدام اللغة الوطنية في التعبير عن الإيجاب، لأن ذلك سينطوي على السماح لسيء النية بالتلاعب في

البيوع عبر الشبكة، أضيف إلى ذلك أن اللغة لم تعد عقبة تستحق الوقوف عندها، حيث نجد أن معظم المواقع العالمية، تحاول أن تبرز صفحاتها بلغات متعددة، و توفر ترجمة فورية و كاملة لكل محتويات الموقع، و بتالي هي تسهل للزائرين الدخول لمواقعها و تجذبهم بذلك، و تتحاور معهم بلغاتهم المحلية (زريقات ، 2007، صفحة 133).

غير أن السؤال الذي يثور في هذا الإطار عن مدى صلاحية السكوت لتعبير عن الإرادة الإلكترونية؟

الأصل هو ألا يقوم السكوت مقام القبول، فالسكوت وضع سلمي لا يعني مفهوما معينا، فحالة الصمت تعكس الرغبة في الامتناع عن التعبير عن الإرادة، و في هذا المعنى يقرر فقهاء الشريعة الإسلامية قاعدة أصولية هي أنه "لا ينسب لساكت قول"، غير أن هناك حالات سكوت يمكن الاستناد إليها كتعبير عن الإرادة، تحديدا إرادة القبول بالتعاقد (حمدون، 2018، الصفحات 456-457)، و في هذا الإطار نصت المادة 68 من القانون المدني الجزائري على أنه: "إذا كانت طبيعة المعاملة أو العرف التجاري أو غير ذلك من الظروف، تدل على أن الموجب لم يكن ينتظر تصريحاً بالقبول، فإن العقد يعتبر قد تم، إذا لم يرفض الإيجاب في وقت مناسب.

و يعتبر السكوت في الرد قبولا، إذا اتصل الإيجاب بتعامل سابق بين المتعاقدين، أو إذا كان الإيجاب لمصلحة من وجه إليه".

و لكن الإشكال الذي يثور هنا هو هل يمكن تطبيق هذه القاعدة في التعبير عن القبول الإلكتروني؟

اختلف الفقه بشأن صلاحية السكوت في التعبير عن إرادة القبول الإلكتروني، و هذا الاختلاف جاء كنتيجة للخاصية المميزة للقبول الإلكتروني، الذي يتم عن بعد عبر وسائل الاتصال الحديثة، مما يجعله يختلف عن القبول التقليدي (بجلولي، 2017، الصفحات 159-160)، و في هذا الإطار يعترف جانب من الفقه بصلاحية السكوت ليكون قبولا إلكترونيا في الحالات التي يكون هناك تعامل سابق بين المتعاقدين

ممارات للقواعد العامة، و أن استعمال التقنيات الحديثة يجب أن لا يكون مبررا للخروج عن هذه القاعدة (حمودي، 2012، صفحة 203).

في حين يميل جانب من الفقه على عدم الاعتراف بالسكوت للتعبير عن القبول الإلكتروني، ويرجع ذلك إلى صعوبة تطبيق تلك الاستثناءات في مجال المعاملات الإلكترونية، إذ لا يمكن القول بأن العرف يلعب دورا فعالا في مثل هذه العقود نظرا لحدائة هذا الشكل من أشكال التعاقد (عبوب، 2018، صفحة 163)، و بتالي يميل هذا الاتجاه أكثر لحماية الأطراف المتعاقدة، ويزيل أهم الاستثناءات التي جاءت بها القواعد العامة بخصوص إمكانية صلاحية السكوت للتعبير عن القبول، كون مبرراته زالت مع هذا النوع الحديث من التعاقد على نقيض الاتجاه الأول الذي كان ما يهمله هو تشجيع التعاقد الإلكتروني (حمودي، 2012، صفحة 204).

في حين يرى جانب آخر من الفقه أن عدم الاعتداد بالسكوت في التعاقد الإلكتروني لا يجب أخذه على إطلاقه، كون أنه توجد حالة وحيدة و هي الحالة الخاصة بوجود تعامل سابق بين المتعاقدين، تعد أكثر الحالات التي يمكن من خلالها اعتبار السكوت تعبيرا عن القبول الإلكتروني (بهلولي، 2017، صفحة 161)، و يشترط هذا الجانب من الفقه أيضا أن يقترن وجود التعامل السابق بظرف آخر يرجح دلالة السكوت على القبول، كما لو وجد اتفاق سابق بين الطرفين، سواء كان هذا الاتفاق صريحا أو ضمنيا (عبوب، 2018، صفحة 164).

أما من وجهة نظري أميل إلى الرأي الثاني الذي لا يعترف بصلاحية السكوت بأن يكون تعبيرا عن القبول الإلكتروني، و يرجع السبب إلى حداثة هذا النوع من العقود و صعوبة إحكامها إلى القواعد العامة، كون أن هذه القواعد وضعت في وقت يفترض الحضور المادي للمتعاقدين في مجلس العقد، أضف إلى ذلك أن المشرع الجزائري يشترط في المادة 12 من قانون التجارة الإلكترونية أن يتم تأكيد الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني من أجل تكون العقد، كما يشترط أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبرا عنه صراحة.

2.3 الفرع الثاني: تحديد النطاق الزماني و المكاني للتعبير عن الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية:

من الإشكالات القانونية المثارة حول التعبير عن الإرادة الإلكترونية، هي مشكلة تحديد النطاق الزماني

و المكاني لها، نظرا للعالمية التي تتميز بها الشبكة، و التي يتم من خلالها التعبير عن الإيجاب.

لذلك سنحاول من خلال هذا الفرع التطرق إلى مسألة تحديد النطاق المكاني للإيجاب الإلكتروني،

و نطاق المكاني للقبول الإلكتروني نظرا لأهمية هاتين الطقتين.

1.2.3 النطاق المكاني للإيجاب الإلكتروني

يعتبر الإيجاب الصادر من الموجب عبر وسائل الاتصال الحديثة، إيجابا ليس له نطاق مكاني محدد،

فالإنترنت التي كثيرا ما يعبر من خلالها الإيجاب، تعد وسيلة اتصال حديثة غير محددة النطاق، تنقل كل ما

يبث من المواقع و الأسواق الافتراضية دون التقييد بحدود دولة معينة أو إقليم معين، و عليه فإن الإيجاب

الذي يكون عبر هذه الشبكة، يعتبر إيجابا عام موجه لجميع سكان العالم (بهلوي، 2017، صفحة 148).

و لذلك نجد بعض العقود تنص صراحة على ما يمكن أن يسمى بنطاق التغطية *lien de*

couverture، أي النطاق الذي يغطيه الإيجاب، و من ذلك ما نص عليه عقد المركز التجاري

Infonie، من أن العرض ليس صالحا إلا في الإقليم الفرنسي (مخلوفي، 2012، صفحة 98).

و بناء على ذلك فإن الموجب لا يلتزم إلا في حدود المكان المحدد من طرفه، فإذا حدث أن صادفه

قبول من مكان غير ذلك المحدد صراحة، فإن هذا القبول يعتبر منعما و لا يعتد به كقبول، و إنما قد يعتبر

إيجابا جديد يحتاج إلى قبول، و التحديد المكاني للإيجاب جائز قانونا (خالد، 2012، صفحة 420).

و مع ذلك يجب التمييز بين نطاق التغطية و شرط التسليم، فإذا كان الأمر يتعلق بنطاق التغطية

كما سبق الإشارة إليه، يبقى الإيجاب محصورا في حدود المكان المعين، أما إذا وقع التعيين على مكان التسليم

فإن ذلك لا يسلب الإيجاب صلاحيته من حيث المكان، و يجوز أن يرد عليه قبول من أي مكان آخر و

يقع صحيحا، غير أن البائع لا يلتزم بالتسليم إلا في الأماكن التي تعهد التسليم فيها، و على القابل أن يلتزم بذلك ما لم يكن هناك اتفاق آخر (زريقات ، 2007، صفحة 138).

2.2.3 النطاق الزمني للقبول الإلكتروني

إن تحديد وقت القبول له أهمية كبيرة، إذ أن وقت القبول هو وقت إبرام العقد، بحيث أن العقد ينعقد بتلاقي الإيجاب مع القبول، و طبقا للقواعد العامة فإن التعاقد بين حاضرين اللذان يجمعهما مجلس عقد واحد، ينعقد العقد في نفس زمان مجلس العقد، و هذا أمر سهل بحيث نصت المادة 61 من القانون المدني الجزائري على أنه: "ينتج التعبير عن الإرادة أثره في الوقت الذي تصل فيه بعلم من وجه إليه، و يعتبر وصول التعبير قرينة على العلم ما لم يقم الدليل على عكس ذلك"، وعليه فإنه في التعاقد بين حاضرين يجمعهم مجلس عقد واحد، ينعقد العقد في اللحظة التي يعلن فيها القابل قبوله.

إلا أنه يصعب تطبيق هذه القواعد على التعاقد الإلكتروني، نظرا للطبيعة التي يتميز بها، كون أن التعاقد يتم بين غائبين (خالد، 2012، صفحة 449).

و في هذا الإطار فإن تحديد زمان انعقاد العقد المبرم بين غائبين تحكمه أربعة نظريات، نتعرض إليها على النحو الآتي:

1.2.2.3 نظرية إعلان القبول الإلكتروني

وفقا لهذه النظرية فإن العقد ينعقد بين غائبين في اللحظة التي يعلن فيها القابل للقبول، و حجة هذا الرأي أن العقد يتم بمجرد توافق القبول مع الإيجاب، فبمجرد إعلان القابل لقبوله، وكان القبول مطابق للإيجاب فإن التوافق بين الإرادتين يكون قد تم و يتالي ينعقد العقد، و من مزايا هذه النظرية تحقيق السرعة في التعامل بين الأشخاص (المزيني، 2018، صفحة 330).

غير أنه يؤخذ على هذه النظرية صعوبة إثبات أن القابل قد قبل الإيجاب، لا سيما الحالة التي يكون فيها القابل، قد حرر رسالة القبول و تركها على جهازه الخاص دون أن يرسلها أو يعلم بها أحد (زريقات ، 2007، الصفحات 157-158).

2.2.2.3 نظرية تصدير القبول الإلكتروني

يرى أصحاب هذه النظرية أن العقد ينعقد في اللحظة التي يصدر فيها القابل القبول، إلا أنهم يشترطون أن يكون إعلان القبول نهائيا لا رجعة فيه، و الإعلان لن يكون كذلك إلا إذا قام من صدر عنه القبول بتصديره أي بإرساله إلى الموجب بحيث لا يمكن استرداده بعد ذلك (المزيني، 2018، الصفحات 330-331).

إلا أن هذه النظرية لم تسلم من النقد أيضا، إذ أنه قد يحدث أن لا يستلم الموجب رسالة القبول، ولا يكون عالما بها، بالرغم من تصديرها من قبل القابل، قد يكون السبب مثلا خللا تقنيا تعرض له حاسوب القابل، و بتالي تصبح تثير نفس مشكل النظرية الأولى و هو صعوبة إثبات القبول (لعجالي، 2016، صفحة 107).

3.2.2.3 نظرية استلام القبول الإلكتروني

يرى أصحاب هذه النظرية أن العقد ينعقد في اللحظة التي يستلم فيها الموجب القبول، فإن كان القبول مرسلا في خطاب، فإن العقد ينعقد في اللحظة التي يتسلم فيها الموجب هذا الخطاب المتضمن القبول، لأنه في هذه اللحظة يكون القبول نهائيا و لا يستطيع القابل الرجوع فيه، و من السهل على الموجب إثباته، لأن الموجب يتسلمه للقبول يكون القبول في حوزته (المزيني، 2018، صفحة 331).

4.2.2.3 نظرية العلم بالقبول الإلكتروني

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

و مفاد هذه النظرية، أن العقد ينعقد في الزمان الذي يعلم فيه الموجب بالقبول (حوحو ، 2016، صفحة 114)، أي في لحظة قراءة الموجب لرسالة القبول الواردة إليه، و هذه النظرية لها ميزة هامة، وهي أن تقييد القابل بقبوله بمجرد علمه أيضا بوصول القبول إلى علم الموجب، غير أنه يؤخذ على هذه النظرية أن العلم بالقبول ينفرد به الموجب، فهو وحده يستطيع أن يعلنه أو يستطيع أن ينكره وفقا لمصلحته (خالد، 2012، صفحة 452).

و ما تجب الإشارة إليه في هذا إطار، أن التشريعات قد اختلفت مواقفها في الأخذ بهذه النظريات التي تحدد لحظة القبول و التي يتحدد بها وقت انعقاد العقد، و رغم هذا الاختلاف بين التشريعات، إلا أنها قد أجمعت على اعتبار ذلك مما يجوز الاتفاق على مخالفته، فإذا اتفق المتعاقدان على تحديد وقت معين ينعقد به العقد، يؤخذ بهذا الاتفاق و لو كان لا ينسجم مع نص القانون (زريقات ، 2007، صفحة من 160 إلى 162).

4. خاتمة:

على ضوء ما تناولناه من خلال هذه الدراسة، يمكن القول أن التعبير عن الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية لا يختلف من حيث جوهره عن التعبير عن الإرادة في العقود التقليدية، غير أن التعبير عن الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية ينفرد ببعض الخصوصية الناتجة أساسا عن الطريقة التي تنعقد بها هذه العقود، على اعتبار أنها تبرم في بيئة إلكترونية تستخدم فيها أحدث وسائل الاتصال و على رأسها شبكة الأنترنت و التي تعتبر البنية التحتية التي تقوم عليها.

و من خلال دراستنا لهذا الموضوع الذي جاء تحت عنوان: التعبير عن الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية و الإشكالات القانونية التي تثيرها، توصلنا إلى جملة من النتائج، لعل أبرزها:

- لا تخرج صيغة التعبير عن الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية عما هي عليه في العقود التقليدية سوى في الوسيلة المستخدمة في ذلك.

- إن التعبير عن الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية قد يحدث بواسطة استخدام أكثر من تقنية تقدمها شبكة الأنترنت، حيث من الممكن إجراء هذا التعاقد عن طريق تقنية الرسائل الإلكترونية أو عن طريق صفحة الواب، أو عن طريق تقنية الحوار المباشر.
- يثير التعبير عن الإرادة في عقود التجارة الإلكترونية الكثير من الإشكالات القانونية لا نظير لها في التعبير عن الإرادة في العقود التقليدية، وهذه الإشكالات ناتجة أساسا من الطبيعة اللامادية و العالمية لوسيلة إبرام هذا النوع من العقود.
- كما أن معظم التشريعات المنظمة للمعاملات الإلكترونية قد تبنت في نصوصها تنظيم كيفية التعبير عن الإرادة في العقد الإلكتروني، أما المشرع الجزائري و بالرغم من استحداثه لقانون التجارة الإلكترونية، إلا أنه لم يتطرق إلى موضوع التعبير عن الإرادة إلكترونيا، وهذا ما يفرض علينا الرجوع إلى القواعد العامة التقليدية الخاصة بالتعبير عن الإرادة في العقد التقليدي، بالرغم من أنها قد لا تنسجم مع الخصوصية التي يتميز بها العقد الإلكتروني.
- لذلك نوصي المشرع بضرورة استحداث قواعد خاصة تتناسب مع التقنيات الحديثة للتعاقد، و ذلك من أجل حماية إرادة كل من الطرفين من جهة، و ضمان استقرار المعاملات من جهة أخرى.

5. قائمة المراجع:

- إسماعيل يوسف حمدون. (2018). حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (الإصدار الطبعة الأولى). مصر: المصرية للنشر و التوزيع.
- محمد ناصر حمودي. (2012). العقد الدولي الإلكتروني المبرم عبر شبكة الأنترنت (الإصدار الطبعة الأولى). الأردن: دار الثقافة للنشر و التوزيع.
- أبو الهيجاء م. (2017). عقود التجارة الإلكترونية. عمان: دار الثقافة للنشر و التوزيع.
- أسامة أحمد بدر. (2005). حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة). مصر: دار الجامعة الجديدة لنشر.
- بالقاسم حامدي. (2014). إبرام العقد الإلكتروني. تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- خالد إبراهيم ممدوح. (2011). إبرام العقد الإلكتروني دراسة مقارنة (الإصدار الطبعة الثانية). الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- خالد السيد محمد عبد المجيد موسى. (2017). إبرام عقد العمل الإلكتروني (دراسة مقارنة). مصر: مركز الدراسات العربية لنشر و التوزيع.
- رشيدة أكسوم عيلام. (2018). المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني. تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر.
- زهيرة عبوب. (2018). الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية. كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر.
- عبد الوهاب مخلوفي. (2012). التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت. تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
- عمر خالد زريقات . (2007). عقد البيع عبر الأنترنت (الإصدار الطبعة الأولى). الأردن: دار الحامد لنشر و التوزيع.
- غازي بن فهد بن غازي المزيني. (2018). الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (الإصدار الطبعة الأولى). الرياض: دار الكتاب الجامعي للنشر و التوزيع.
- فاتح بهلولي. (2017). النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في ظل التشريع الجزائري. كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر.
- كوثر سعيد عدنان خالد. (2012). حماية المستهلك الإلكتروني. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- لامية لعجالي. (2016). حماية المستهلك في معاملات التجارة الإلكترونية. فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
- ماجد محمد سليمان أبو الخليل . (2009). العقد الإلكتروني (الإصدار الطبعة الأولى). الرياض: مكتبة الرشد ناشرون.
- مصطفى وسيمة هنشور. (2016). النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري و المقارن. تخصص قانون العلاقات الاقتصادية الدولية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر.
- نور الهدى مرزوق. (2012). التراضي في العقود الإلكترونية. فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر.

- يمينة حوحو . (2016). عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري (الإصدار الطبعة الأولى). الجزائر: دار بلقيس لنشر.

وسائل الدفع الالكتروني كأداة لتفعيل التسويق المصرفي الالكتروني

Les Méthodes De Paiement Electronique En Tant Qu'outil D'activation Du Marketing Bancaire Electronique

بوسيس صارة (متدخل)، جامعة آكلي محند أولحاج* البويرة (الجزائر)¹، bou6sara@gmail.com

مسلم محمد، جامعة آكلي محند أولحاج* البويرة (الجزائر)²، m.meslem@univ-bouira.dz

ملخص:

كلمات مفتاحية:

المحور:

Résumé

Cette étude vise à mettre l'accent sur les Moyens de paiement électronique comme des moyens qui donnent une nouvelle passerelle de paiement en raison de l'évolution rapide des technologies de l'information que le monde est témoin. Et le rôle de ses méthodes pour améliorer l'efficacité de l'E-marketing, qui est l'un des concepts contemporains dans le marketing, ou nous étions à la notion de moyens de paiement électronique et les concepts connexes les plus importants, en essayant de mettre en évidence les types les plus importants comme nous avons parlé de reconnaître le concept de E-marketing et e-marketing mix, en fin nous avons essayé de connaître la contribution des moyens de paiement électronique dans la propagation de la commercialisation des services bancaires électroniques.

Mots-Clés : Moyens de paiement électronique, E-marketing, E-marketing mix.

1. مقدمة:

ماذا نقصد بوسائل الدفع الالكتروني كنظام دفع حءلث وما هي إسهاماتها في انتشار التسوق

الالكتروني؟

• أهداف الدراسة:

الملتقى الوطني العلمي حول :
التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني
2. مفهوم وسائل الدفع الالكترونية وأنواعها

d d

d

• البطاقات البنكية:

d

- البطاقات الائتمانية:

d

- البطاقات الذكية:

d d

• النقود الالكترونية:

.Tokens

المرحلة الأولى:

Cyber

‘cash

الملتقى الوطني العلمي حول :
التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

‘Cyber cash

المرحلة الثانية:

d d :

◆

◆

● التحويل الالكتروني:

d

• الشيكات الالكترونية:

d

3. التسويق الالكتروني والمفاهيم المتعلقة به

E-Mail

Edi

d

d

d

d

1.3 المفاهيم ذات صلة بالتسويق الالكتروني

- التسويق عبر الإنترنت:

d

d

d

الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات:

الاسطوانات المدمجة Cd Marketing:

التسوق الفوري والتسوق بالقنوات التجارية:

• الأعمال الإلكترونية:

• التجارة الإلكترونية:

d

2.3 المزيج التسويقي الالكتروني

d d

• المنتج الإلكتروني:

d d

• التسعير الإلكتروني:

الملتقى الوطني العلمي حول :
التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

• التوزيع الالكتروني:

• الترويج الالكتروني:

تنشيط المبيعات:

الإعلان الإلكتروني:

◆
Banner

◆
◆
◆
◆
4. مساهمة وسائل الدفع الالكترونية في انتشار تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية

d

• تحقيق ميزة تنافسية:

• تحقيق الربحية في الأجل الطويل:

:

الملتقى الوطني العلمي حول :
التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

• توفير فرص تسويقية جديدة:

• توزيع واسع الانتشار:

• تحسين جودة الخدمة المصرفية:

5. الميكانيزمات التقنية لحماية الدفع الإلكتروني

• الرقم السري:

(Jeffrey , Rayport)

(Bernard , Jaurorski ·2003)

• التوقيع الالكتروني:

Digital Signature Trust Version

الملتقى الوطني العلمي حول :
التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

d d

• التشفير الالكتروني:

(Encrypt)

Sockets Secure)

Ssl

(Layer

d d

• البصمة الالكترونية:

d

6. خاتمة:

-
-
-
-
-

5. قائمة المراجع:

Jeffrey , Rayport Bernard , Jaurorski 2003 *Commerce électronique Traduit de l américain par francine Nézina Johanne Champoux et Elisabeth Rochette*
Montréal, Toronto: Edition cheneliere, McGram-hil

2005

2008

[http // :anlyser.Net](http://anlyser.Net)

2012

<http://analyseer.net> 2019 11 05

2011

2000

2008

2008

2005

2019 11 06

www.alriyadh.com 2008 12 13

www.alriyadh.com

2010

2009

03

2003

11 08

2012 04 24

dspace.univ-ourgladz 2019

عرض التجربة اليابانية في التجارة الإلكترونية ومدى إمكانية الاستفادة منها

بوعبد هيبية، جامعة برج بوعريج- (الجزائر) Hiba.bouabdallah@univ-bba.dz

قواسمية وهيبية²² جامعة 20 أوت 1955- جامعة سكيكدة (الجزائر)،

ملخص:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم مظاهر اقتصاد المعرفة والتي أدخلت نموذجا جديدا للأنشطة محدثة بذلك تغييرات جذرية في أساليب ومناهج القطاع التجاري، من خلال تحسين وتطوير الأنشطة التجارية التقليدية وكذلك استحداث أنشطة تجارية جديدة أهمها التجارة الإلكترونية، والتي تشير إلى مجموعة الأنشطة والمعاملات التجارية التي يتم إجراؤها باستخدام تقنيات المعلومات ووسائل الاتصال والانترنت، ونظرا للمميزات العديدة التي يوفرها هذا المفهوم فقد زادت الحاجة إلى إدراك أن هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول، إلا أن تطور هذا المفهوم واستخداماته يختلف من بلد لآخر، وذلك حسب خصوصية ووضع كل بلد، وتعتبر اليابان كنموذج مثالي لعرض تجربته في مجال التجارة الإلكترونية، وهذا راجع إلى إمكانيات هذا البلد خاصة في مجال التكنولوجيا، والتي يمكن الاستفادة منها لتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر، تهدف هذه المدخلات إلى دراسة واقع التجارة الإلكترونية في اليابان من خلال عرض لأهم المؤشرات والمواقع الإلكترونية التي حققت نجاح في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، مقومات نجاح التجارة الإلكترونية، التجربة اليابانية.

المحور: تجارب دولية ومحلية في مجال التجارة الإلكترونية.

Abstract:

Information and communication technology (ICT) is one of the most important aspects of the knowledge economy, which has introduced a new model of activities, bringing about radical changes in the methods and approaches of the commercial sector, through the improvement and development of traditional business activities as well as the development of new business activities, most importantly e-commerce, which refers to the range of activities and transactions that are conducted By using information

technologies, means of communication and the Internet, and given the many advantages that this concept offers, the need to realize that this type of trade is no longer an option has become an inevitable necessity that imposes its existence on all countries. The development of this concept and its uses varies from country to country, depending on the specificity and situation of each country, and Japan is considered as an ideal model to showcase its experience in the field of e-commerce, and this is due to the potential of this country, especially in the field of technology, which can be used to develop e-commerce in Algeria, aims This intervention to study the reality of e-commerce in Japan by showing the most important indicators and websites that have achieved success in this area.

Keywords: Ecommerce, Ecommerce Success Elements, Japanese Experince.

المؤلف المرسل: بوعبد الله هيبية، الإيميل: Hiba.bouabdallah@univ-bba.dz

1. مقدمة:

تعتبر الإنترنت من أهم مظاهر التطور التكنولوجي الذي ساهم في إحداث تغييرات جذرية على مناهج وأنماط العمل في كل الميادين، فالانتشار الكبير والواسع للإنترنت أدى إلى اضطلاعها بدور رئيسي في نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع والخدمات، والذي جعل منها ركيزة أساسية في التجارة الدولية والداخلية، من خلال إحداث تغيير عميق في نمط التفكير وسلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، وبالتالي تغير قواعد المعاملات وطرق إنجاز اتفاقيات الأعمال والتبادل التجاري، والذي انعكس في ظهور مفهوم جديد ممثل في التجارة الإلكترونية.

تمثل التجارة الإلكترونية إحدى الطرق الحديثة لإتمام الصفقات وعمليات البيع والشراء في العالم، من خلال استعمال مواقع إلكترونية تحقق تواجدا موثوقا به لدى كل من البائع والمشتري، هذه الشركات تنقل السلع والخدمات عبر الإنترنت في سلاسل مختلفة من حيث الحجم، النطاق والجمهور المستهدف، بدءا من عمالقة البيع بالتجزئة مثل موقع أمازون وصولا إلى موقع Etsy للحرف اليدوية وغيرها من المواقع التجارية الأخرى.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

إن الدور الذي اضطلعت به التجارة الإلكترونية جعل أهميتها تنمو بسرعة هائلة، حيث تشير دراسة قامت بها شركة Shopify الشهيرة، أن التجارة الإلكترونية كانت مسؤولة عن 1.3 تريليون دولار من المبيعات العالمية في عام 2014، كما تتوقع إحصاءات أخرى أن يرتفع هذا الرقم إلى 4.8 تريليون دولار بحلول عام 2021، مما يعني أن التجارة الآن تسير في الاتجاه الرقمي أو الإلكتروني بسرعة غير مسبوقة. من ناحية أخرى، تمثل اليابان بلد المعجزات والتطور خاصة في مجال التكنولوجيا، ما يؤهلها لأن تكون بيئة أساسية وفريدة تجعلها أرضاً خصبة للتجارة الإلكترونية، وعلى هذا الأساس تهدف هذه المداخلة إلى التعرف على مميزات وخصوصيات التجربة اليابانية في مجال التجارة الإلكترونية، وذلك بغرض الأخذ بأهم أسباب النجاح والاستفادة منها؛ وعليه فإن إشكالية هذه المداخلة تتلخص في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع التجارة الإلكترونية في اليابان؟

وكتوضيح أكبر لهذا التساؤل نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم فوائد و تصنيفات التجارة الإلكترونية؟
 - ما هو الحجم الإجمالي للتجارة الإلكترونية في اليابان؟
 - فيما تتمثل أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في اليابان؟
- إن الإجابة عن التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، توجب علينا تقسيم المداخلة إلى محورين رئيسيين هما:

- المحور الأول: مدخل نظري حول التجارة الإلكترونية.

- المحور الثاني: عرض تجربة اليابان في مجال التجارة الإلكترونية.

2. مدخل نظري حول التجارة الإلكترونية

يختص هذا المحور بعرض أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، مع التطرق إلى أهم مقومات نجاحها.

2.1 التعريف و التطور التاريخي التجارة الإلكترونية:

أ- تعريف التجارة الإلكترونية:

تتعدد تعريفات التجارة الإلكترونية و ذلك حسب العنصر أو العناصر التي يتركز عليها تعريفه، ومن أهم هذه التعاريف نجد :

***تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية:** يشير إلى أن التجارة الإلكترونية تشمل "جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين المؤسسات أو الأفراد، والتي تقوم على أساس تبادل الكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات و المعلومات التجارية الكترونياً، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم و تحكم الأنشطة التجارية المختلفة(الخالق، 2006، صفحة 34).

***تعريف اللجنة الأوروبية:** التجارة الإلكترونية هي "أداء الأعمال إلكترونياً، حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، مكتوبة كانت أم مرئية أم مسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات وإتمام عملية البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير الإلكترونية والمزادات التجارية، وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع ، وهي تشمل كلا من السلع والخدمات، وكذلك الأنشطة التقليدية و غير التقليدية"(الخالق، 2006، الصفحات 34-35).

من خلال ماسبق يمكن تعريف التجارة الإلكترونية على أنها تلك المعاملات التجارية وأنشطة التبادل التجاري التي تتم بين طرفين أو عدة أطراف في أماكن متقاربة أو متباعدة اعتماداً على شبكات الإنترنت ووسائل الاتصال الإلكترونية المختلفة وكذلك تقنيات المعلومات المنتشرة في العالم كله.فهو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات من خلال أنظمة الكمبيوتر وشبكات الإنترنت، ولا تقتصر التجارة الإلكترونية على عمليات البيع بل تشمل أيضاً عمليات الإعلان التجاري وتبادل البيانات إلكترونياً.

ب- التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية:

مر التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية عبر حقتين زمنييتين عرفا بالتجارة الإلكترونية الحقبة الأولى و الحقبة الثانية.

– التجارة الإلكترونية الحقبة الأولى:

وتشير إلى تلك الحقبة الزمنية الممتدة من 1995 وحتى عام 2000 وهي التي عرفت نمواً متفجراً في التعاملات الإلكترونية والمعتمدة أو الموجهة بالتقنية، حيث كان تركيز المؤسسات منصبا بصفة أساسية على نمو العائد من تلك التعاملات، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تعتمد على التواجد الإلكتروني الفوري الخاص، في غيبة ملموسة للتشريعات الحكومية المختلفة والمنظمة للأعمال الإلكترونية(طه، 2006، صفحة 336).

- التجارة الالكترونية الحقبة الثانية:

تمثل في الحقبة الزمنية التي بدأت من 2001 وحتى الآن، حيث شهدت تحولات في نمط التعاملات إلى التوجه بالأعمال، وتركيز المؤسسات منصبا على تنمية الأرباح من خلال تبني استراتيجيات مختلطة أي تعتمد على التواجد المادي للمؤسسة في السوق وتواجدها الالكتروني على شبكة الإنترنت، في ظل تشريعات حكومية منظمة للأعمال الالكترونية (طه، 2006، صفحة 336).

2.2 فوائد التجارة الالكترونية :

هناك عدة فوائد للتجارة الالكترونية سواء للمؤسسات أو الأفراد أو المجتمعات.

أ- على المؤسسات:

تمثل أهم هذه الفوائد في (خلف، 2009، الصفحات 33-35):

- الوصول للعالم كله: وسعت التجارة الالكترونية أسواق المؤسسات المحلية و العالمية حيث أعطت الفرصة للبحث عن الموردين بأقل الأسعار وأسهل الطرق ومكنتها من الوصول لأكثر عدد من المستهلكين والبحث عن شركاء في العالم كله بأسهل الطرق.

- تقليل التكلفة: قللت التجارة الالكترونية من تكلفة المنتجات الورقية من حيث قلة تكلفة إنشائها وتوزيعها وتخزينها واسترجاع المعلومات منها.

- استمرارية الوقت: لا يوجد في التجارة الالكترونية إجازات أو أوقات عمل محددة بل هي متوفرة كل السنة وكل الأيام وعلى مدار الساعة.

- التصنيع حسب الطلب: سمحت التجارة الالكترونية للمستهلك بأن يحدد خصائص المنتج حسب مواصفات خاصة به وبأسعار منافسة ومناسبة وسمحت بالإنتاج حسب خصوصية المستهلك.

- تقليل كلفة الاتصالات: كلفة الاتصالات الالكترونية خاصة عبر الانترنت قليلة مقارنة بالاتصالات عبر الشبكات المحلية والخاصة؛

- تحسين العلاقة مع المستهلك: استطاعت المؤسسات الالكترونية توسيع علاقتها مع المستهلك لأنها استطاعت الوصول إليه في كل مكان والوصول لرغباته وردة فعله اتجاه منتجاتها والتعديل عليها بناء على هذه الرغبات.

- التطور المستمر للمنتج: يمكن تعديل المنتجات على شبكة الإنترنت والأسعار بصورة سريعة ومتطورة، كما يمكن عرض المنتجات الحديثة بصورة دائمة.

ب- على المستهلك:

- يمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية(الطار، 2003، صفحة 13):
- وفرة الاختيارات: بإمكان المستهلك الاختيار من بين منتجات عديدة لبائعين عدة.
- الحصول على أقل الأسعار: وذلك لإمكانية التسوق من مواقع عديدة وكذلك سهولة إجراء مقارنات سريعة بين مختلف المواقع.
- سرعة النقل والتوصيل: وخاصة في حالة المنتجات الرقمية والخدمات عبر الإنترنت.
- توفير المعلومات: سرعة الحصول على معلومات تفصيلية عن أي منتج.
- المشاركة بالمزادات: إمكانية إجراء مزاد عبر الإنترنت.
- إمكانية التحاور والتشاور مع مستهلكين آخرين ومشاركة الخبرات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- المنافسة الشديدة بين المواقع تؤدي إلى كثرة العروض المميزة والتخفيضات.

ج- على المجتمع:

من أهمها(طه، 2006، الصفحات 13-14):

- يستطيع الكثيرون العمل والتسوق من المنازل مما يقلل الازدحام في الشوارع و بالتالي تقليل التلوث البيئي؛
- بإمكان المستهلك من الطبقة المتوسطة أن يشتري منتجات رخيصة مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشي؛
- يستطيع دول العالم الثالث والأماكن النائية شراء منتجات غي متاحة في أماكن إقامتهم؛
- إمكانية توصيل الخدمات العامة والخدمات الإلكترونية الحكومية للمواطنين بأقل تكلفة.

3.2 تصنيفات التجارة الإلكترونية:

التصنيف العام للتجارة الإلكترونية مبني على طبيعة الحركات والعمليات أو يعتمد على طبيعة العلاقة بين الطرفين المشتركين في العملية التجارية عبر الأنترنت ، والأنواع التالية هي الأكثر شيوعا(الطيبي، 2008، صفحة 44):

أ- شركة إلى شركة (Business-to-Business=B2B):

في هذا النوع من التجارة الإلكترونية يكون كل المشاركين في التجارة هم من نوع شركات وفيها تقوم الشركة بتقديم طلبات الشراء إلى الموردين وتسلم الفواتير والقيام بعمليات الدفع والتسديد والتعهدات المالية ... إلخ، ويمثل هذا النوع أكثر من 85% من حجم التجارة الإلكترونية.

ب- شركة إلى مستهلك (Business-to-Consumer=B2C):

في هذا النوع من التجارة الالكترونية يكون أحد المشاركين في التجارة شركة تجارية والطرف الآخر فرد أو زبون ويتم بيع المنتجات أو الخدمات من الشركة إلى المستهلك أو الفرد.

ج- شركة إلى شركة إلى مستهلك (Business-to-Business-to-Consumer=B2B2C):

في هذا النوع يتم بيع المنتجات من شركة إلى شركة أخرى و بدورها هذه الشركة الأخرى تقوم بإعادة توزيعها أو بيعها إلى مستهلكين أو زبائن خاصة بهم.

د- مستهلك إلى شركة (Consumer-to-Business=C2B):

وهنا يكون أحد المشاركين في التجارة شركة تجارية و الطرف الآخر فرد أو زبون و يتم بيع المنتجات أو الخدمات من المستهلك أو الفرد إلى الشركة أو المؤسسة التجارية.

هـ- مستهلك إلى مستهلك (Consumer-to-Consumer=C2C):

في هذا النوع يتم بيع المنتجات من فرد أو مستهلك إلى فرد آخر أو مستهلك آخر. إضافة إلى التصنيفات السابقة هناك تصنيفا تكون فيها الإدارات الحكومية طرفا فيه، تتمثل في:

- شركات إلى إدارات حكومية (Business-to-Government=B2G):

يستخدم هذا النمط في إرسال الحكومة المعلومات المتعلقة بالضرائب، الجمارك، الجوانب النقدية ... إلى الشركات، وكذلك تستخدمه هذه الأخيرة في التعرف على شروط التراخيص لإقامة مشاريع تنمية.

- مستهلكين إلى إدارات حكومية (Consumer-to-Government=C2G):

يستخدم هذا النمط لتقدم خدمات تعليمية وثقافية للمواطنين، إضافة إلى دفع الضرائب إلكترونيا.

- إدارات حكومية إلى إدارات حكومية (Government-to-Government=G2G):

يستخدم هذا النمط لتبادل المعلومات والتنسيق والتعاون بين مختلف الهيئات الحكومية.

4.2 مقومات نجاح التجارة الالكترونية:

إن انتشار التعامل من خلال التجارة الالكترونية يتطلب توافر عدد من المقومات

أهمها (<http://ecommerce.banouta.net/t16-topic>):

أ- توافر شبكة اتصالات حديثة متطورة وقابلة للتحديث تعتمد على وجود حاسبات آلية وخطوط تليفونية مرتبطة بعضها البعض مع جاهزيتها للارتباط بالعالم الخارجي مع وجود جهاز صيانة يمتلك قدره معالجة

الأعطال فور حدوثها أو فيأقل وقت ممكن وهو ما يعنى حاجة هذا النوع من التجارة إلى وجود تكامل رأسي بين أجهزة الاتصال بدءاً من خط التليفون حتى أجهزة الحاسوب مع توفير قطع الغيار فور الحاجة إليها؛
ب- توافر الكوادر الفنية المؤهلة للتعامل مع الأجهزة ومتابعة ما يطرأ عليها من تحسينات فنية أولاً بأول وفي هذا السياق فإن وجود كوادر بحثية وإدارية لا يقل أهمية عن توافر الفنيين نظراً لدوره في وظائف التسويق من ترويج وإعلان ودراسات تتناول أوضاع السوق المستهدف من خلال البحث عن الفرص المتاحة؛
ج- وجود بنية تشريعية تحارب أعمال السرقة والقرصنة وتعمل على تأمين التعاملات المالية من خلال هذا النمط من التجارة بما يشجع المتعاملين من خلالها على الاستمرار ، ولا شك أن تأمين هذا النوع من التجارة من قبل أطرافها أمر يسهم في سرعة انتشارها؛
د- أن يتوافر في اقتصاديات الدول التي تعنى هذا النمط في علاقتها التجارية ميزات اقتصادية على كافة الأصعدة من حيث توافر المنتج القابل للتسويق سواء كان في صورة منتج سلعى أو تقديم خدمة، بالإضافة إلى ضرورة تحقيق قيمة مضافة للذين يتعاملون؛
هـ- عدم المغالاة في فرض الضرائب والرسوم على المعاملات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية حتى لا ينصرف المتعاملون عنها.

5.2 معوقات ومحددات التجارة الإلكترونية:

يمكن تصنيفها على أنها نوعين أساسيين(خلف، 2009، الصفحات 39-40):

أ- معوقات تقنية:

يمكن حصرها فيمايلي:

- مازالت المواصفات المعيارية لمفهوم الجودة والسرية والموثوقية غير محددة بصورة واضحة؛
- شبكات الاتصالات مازالت غير كفؤة، خاصة في مجالات شبكات الهواتف المحمولة؛
- الأدوات لتطوير البرمجيات مازالت في مراحل التطوير؛
- مازالت هنالك صعوبات في برمجيات التجارة الإلكترونية وتكاملها مع شبكة الإنترنت حيث توجد حاجة مستمرة لتطوير مقدمي خدمات الإنترنت بالإضافة إلى تطوير شبكات الحاسوب مما يؤدي أحياناً إلى زيادة التكلفة؛

- الاشتراك في شبكة الانترنت في بعض الدول مازال مكلف وغير كفؤ.

ب- معوقات غير تقنية:

وتشمل:

- حاجة المستهلك المستمرة للخصوصية والسرية في عملية البيع و الشراء؛
- ضعف ثقة المستهلك في التجارة الالكترونية بالبائع الافتراضي لأنه لا يملك موقع فيزيائي؛
- ما تزال لدى بعض الحكومات قوانين تمنع أو تقلل من فرص التعاون الدولي؛
- هناك صعوبة لقياس مدى نجاح الإعلانات الإلكترونية، وذلك لعدم توفر طرق القياس المعيارية الالكترونية؛
- يرفض بعض المستهلكون التغيير والتحول بين التجارة الفيزيائية للتجارة الالكترونية و بعضهم يفضل لمس المنتج قبل الحصول عليه كما أن بعض المستهلكين ما يزالون يرفضون التحول للتعاملات اللاورقية والعقود الالكترونية؛
- ما تزال طرق الخداع على شبكة الإنترنت في تسارع مستمر.

3. عرض تجربة اليابان في مجال التجارة الإلكترونية

في هذا المحور سيتم التطرق إلى التجربة اليابانية في مجال التجارة الإلكترونية من خلال عرض لأهم مقومات هذه التجارة في اليابان، المنتجات الأكثر تداولاً، أهم المنصات المواقع في هذا المجال.

1.3 مقومات التجارة الإلكترونية اليابانية:

تمتلك اليابان مقومات جد معتبرة فيما يتعلق بالبنية التحتية التي تساعد على تطور المعاملات والمبادلات التجارية عبر الإنترنت، إضافة إلى ذلك فإن ثقافة المجتمع الياباني مؤهلة وعلى درجة كبيرة من الوعي لاستخدام هذه الوسيلة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم نحو مختلف المنتجات المتواجدة في الأسواق الافتراضية، ويمكن إظهار ذلك من خلال الإحصائيات التالية:

أ- ارتفاع معدل انتشار الإنترنت، والذي بلغ 82.1% في عام 2017 أي 103.89 مليون مستخدم، ويتوقع أن يصل إلى 83.2% بحلول عام 2021، وما يقارب 104.27 مليون مستخدم بحلول 2022؛ في حين بلغ معدل انتشار الهواتف الذكية 47.8% في 2017، إضافة إلى ذلك فإن اليابان تتمتع بأسرع 7 سرعات اتصال بالإنترنت في العالم (20.2 ميغابت في الثانية)، حيث حصلت على ثالث أعلى معدل للاتصال عريض النطاق (73%) في عام 2017، وتعتبر كل من: google(69.79%)، yahoo (25.92%)، Bing (3.53%)، Baidu(0.44%)،

Never(0.1%)، DuckDuckGo(0,08%) محركات البحث الأكثر شعبية

(<https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/japon/ecommerce>).

ب- يبدأ الإنترنت الياباني في وقت مبكر، حيث يحتل عدد مستخدمي الإنترنت المرتبة الخامسة في العالم ويمكن تقسيم مستخدمي الإنترنت إلى فئات عمرية مختلفة: 96٪ من 16-24 سنة، 96٪ من 25-34 سنة، 98٪ من 35-44 سنة، ومن 45-55 سنة بلغت النسبة 94٪، في حين تجاوزت 95٪ بالنسبة للفئة التي يفوق سنها 55 سنة (https://cjdropshipping.com/ar/, 2019).

ج- تعد أجهزة الكمبيوتر الأداة الأكثر شيوعاً للذهاب إلى مواقع المبيعات عبر الإنترنت وذلك بنسبة 82٪، تليها الهواتف الذكية وقد اكتسبت كلتا الأداةين شعبية في مجال التسوق عبر الإنترنت.

د- يملك اليابان مجتمع من مستخدمي الإنترنت يبلغ عددهم 116.8 مليون شخص فوق سن 15، وعلى الرغم من أن المستهلكين اليابانيين كانوا يترددون في شراء المنتجات الأجنبية في الماضي، إلا أنهم أصبحوا تدريجياً أكثر انفتاحاً على هذا النوع من الشراء، حيث بلغ معدل انتشار المستخدمين 66.6٪ في عام 2018، ومن المتوقع أن يصل إلى 72.6٪ بحلول عام 2022، ولقد تم تسجيل 52.56 مليون شخص مستخدم شهرياً نشطاً على الشبكات الاجتماعية مقسمة كالآتي:

Facebook 39.32٪، Twitter 29.08٪، Pinterest 13.73٪،

YouTube 10.62٪، Tumblr 2.58٪، وInstagram 2.29٪، ومع

انطلاق Instagram ارتفع عدد المستخدمين إلى ما يتجاوز 10 مليون مستخدم

(https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/japon/ecommerce)

2.3 المنتجات الأكثر تداولاً في التجارة الإلكترونية:

أ- المنتجات الإلكترونية والوسائط:

على الرغم من أن المستهلكين يفضلون تجربة المنتجات الإلكترونية في المتاجر قبل شرائها، إلا أنهم يقومون أيضاً بمراجعة المنتجات والأسعار على مواقع التجارة الإلكترونية، حيث تعتبر من فئة المنتجات المهيمنة في اليابان، إذ تبلغ حصتها في السوق 23.73 مليار دولار

(https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/japon/ecommerce).

ب- منتجات الأزياء:

الملقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

كغيره من المجتمعات، يهتم اليابانيون بالملابس والإكسسوارات التي تمكنهم من مسايرة الموضة، إذ عادة ما تكون الفئة الأكثر إدراجاً على منصات التجارة الإلكترونية، حيث تعتبر ثاني فئة بعد المنتجات الإلكترونية، حيث تحقق مبيعات تصل إلى 22.28 مليار دولار في اليابان (<https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/japon/ecommerce>).

ج- ألعاب وهوايات:

تعتبر من فئات التجارة الإلكترونية الأكثر شعبية في اليابان، حيث أن معظم المنتجات المدرجة من قبل بائعي التجارة الإلكترونية هي منتجات مرتبطة بشكل أساسي بشخصيات الرسوم المتحركة والألعاب.

د- الأثاث والأجهزة المنزلية:

وهي من المنتجات التي تلقى شعبية كبيرة في سوق التجارة الإلكترونية في اليابان.

هـ- الغذاء والعناية الشخصية:

في حين لا يزال معظم المستهلكين يتسوقون للبقالة، وخاصة المواد الغذائية الطازجة، من المتجر المادي، فإن التسوق للوجبات الخفيفة والشهية الأجنبية عبر الإنترنت أمر شائع، ويعزى ذلك بشكل رئيسي إلى راحة التسوق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك فإن الطلب على المنتجات الصحية من الولايات المتحدة ومنتجات العناية بالبشرة من فرنسا مرتفع بشكل خاص في اليابان.

3.3 أفضل منصات التجارة الإلكترونية في اليابان :

أ- منصة Rakuten:

هي شركة يابانية للتجارة الإلكترونية وتجارة التجزئة عبر الإنترنت ومقرها طوكيو، والتي أسسها عام 1997 رجل الأعمال الياباني Hiroshi Mikitani ، تعتبر منصة التجارة الإلكترونية أهم موقع للتجارة الإلكترونية في اليابان، ومن بين أكبرها من حيث المبيعات على مستوى العالم، حيث توفر جميع المنتجات تقريباً على المنصة (أكثر من 227 مليون منتج) . يستضيفون أكبر بنك في اليابان عبر الإنترنت بالإضافة إلى شركة بطاقات الائتمان رقم واحد في البلاد، كما يقدم خدمات التجارة الإلكترونية والتقنية والمحتوى الرقمي والاتصالات لأكثر من مليار عضو حول العالم، ويعمل في 29 دولة، بلغ إجمالي إيرادات الشركة 7.2 مليار دولار أمريكي مع أرباح تشغيلية بلغت حوالي 347.9 مليون دولار أمريكي وهذا سنة 2017 وتوظف حوالي 14826 موظفًا حول العالم (<https://en.wikipedia.org/wiki/Rakuten>).

في 2007، أطلقت Rakuten برنامجًا يطلق عليه خدمة التسوق "Quality Assurance" والتي تعاونت مع العلامات التجارية لضمان صحة المنتجات المدرجة في نظامها الأساسي، حيث يتعاملون مع أكثر من 1100 علامة تجارية في اليابان للحفاظ على الزائرين.

ب- منصة الأمازون اليابان:

صعدت اليابان مؤخرًا باعتبارها ثاني أكبر سوق أجنبي لشركة أمازون، حيث احتلت ألمانيا مركز الوصيف. شهدت أمازون اليابان نموًا هائلًا في شعبية المنطقة على مدار الأعوام القليلة الماضية، تتمتع amazonJapan بنفس واجهة منصات الأمازون الأخرى، ولكن باللغة اليابانية والإنجليزية والصينية المبسطة. حاليًا، لدى amazonJapan أكثر من 200 مليون منتج على موقعها الإلكتروني.

كما أنها أكثر متاجر التجزئة الدولية نجاحًا في البلاد من خلال أن تصبح أول شركة أجنبية تفوق مبيعاتها 1 تريليون ين ياباني، وهو ما يترجم إلى 8 مليار يورو تقريبًا؛ إضافة إلى ذلك، استثمرت المنصة مبلغًا كبيرًا في إنشاء شبكة توزيع محلية في الدولة، مما يسهل وصول المستهلكين إلى تجار التجزئة عبر الإنترنت، كما تمكنت في سنة 2017 من جمع أكثر من 11 يورو من الإيرادات

(<https://cjdropshipping.com/ar/>).

ج- منصة ياهو اليابان للتسوق:

على الرغم من أن منصة Yahoo Japan الإلكترونية للتجارة انخفضت بنسبة 5٪ في إيراداتها مقارنة 2017، إلا أنها لا تزال تحصل على أرباح ضخمة بقيمة 491 يورو، مما يجعلها واحدة من أكثر الأسواق شعبية على الإنترنت في اليابان.

د- منصة Kakaku:

على عكس المواقع السابقة، فإن موقع التجارة الإلكترونية Kakaku لديه أسلوب مختلف إلى حد ما في خدمات التسوق عبر الإنترنت، فهو موقع متخصص بتجميع الأسعار إذ يشار إليه على أنه "ملك مقارنة الأسعار"، فعلى عكس السوق التقليدي عبر الإنترنت، يقدم Kakaku للمتسوقين مقارنة أسعار مفصلة حتى يتمكنوا من العثور بسهولة على أفضل الصفقات، بمجرد أن يجد المتسوق العنصر المفضل لديه، تتم إعادة توجيهه إلى المتجر عبر الإنترنت، تأسست هذه المنصة سنة 1997 حيث حققت وتيرة نمو ثابتة طوال العقدین السابقین بلغت إيراداتها حتى شهر مارس 2018 بـ 371.5 مليون

أورو (<https://cjdropshipping.com/ar/>).

هـ - منصة Zozotown:

أنشأت في سنة 2004 بطوكيو، وهي متخصصة فقط في الأزياء، حيث احتلت المرتبة الخامسة على منصات التجارة الإلكترونية الأكثر شعبية في اليابان، وأصبحت أكبر متاجر تجزئة للأزياء على الإنترنت فيها، وفي الآونة الأخيرة أطلقت ميزاوا علامة تجارية مخصصة للملابس ZOZO، ونظام مخصص لتصميم المنسوجات المنزلية، ونظام القياس في المنزل ZOZOSUITT.

(https://fr.wikipedia.org/wiki/Yusaku_Maezawa)

4.3 أهم مواقع الشركات التي حققت نجاحا في مجال التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والأفراد: تتمثل في (معرف، الصفحات 50-51):

أ- موقع Ymadaya:

وهو موقع على الإنترنت لبيع المعكرونة اليابانية، حيث يظهر على الموقع صورة لبائع المعكرونة المشهور، مع صورة جذابة لمنتجاتهم، ويقبل الموقع الدفع بالبطاقات الائتمانية أو نقدا أو التمويل المصرفي.

ب- موقع Echibanrakuten:

وهو من أكثر المواقع نجاحا في التسوق من خلال الإنترنت حيث يحتوي على 4900 محل ويتعامل مع 56600 منتج كما يحتوي على موقع خاص بالمزادات.

ج- موقع Yamatotransport:

وهو يتيح للزبائن فرصة سداد ثمن بضائعهم من أي مكان في داخل المراكز التجارية التابعة للموقع.

د- موقع شركة سوني للألعاب Sony:

يتلقى هذا الموقع مليون طلب لألعاب playstation في اليوم الواحد.

هـ - موقع البوابة اليابانية Gatewayjapan:

حيث تتم مبيعات 20% من اليابانيين من خلال هذا الموقع حيث يتم بيع البرامج، والوحدات الملحقه بالكمبيوتر والأثاث المكتبي وكذلك إجراءات المزادات لكثير من المنتجات من خلاله.

و- موقع <https://web-jpn.org> :

يحتوي هذا الموقع على منوعات يابانية مختلفة تمه المواطن الياباني بين ماهو ثقافي واقتصادي وسياسي فضلا عن صفحات كاملة عن الموضة اليابانية وتسويق الأماكن السياحية، كما يحتوي الموقع على ويب خاص بعالم التكنولوجيا وكذلك تسويق للروبوت الآلي.

5.3 طريقة الدفع أو السداد في التجارة الإلكترونية:

يكون الدفع عن طريق التحويلات المصرفية المباشرة أو مدفوعات بطاقات الائتمان التي تمثل 66% من مدفوعات المعاملات عبر الإنترنت، بالإضافة إلى توفر خيارات أخرى مختلفة من مدفوعات الهاتف المحمول ومدفوعات المحفظة الإلكترونية والدفع الإلكتروني، كما أن قبول المدفوعات النقدية للمتسوقين عبر الإنترنت يتم في المتاجر Konbini حيث يتم إجراء حوالي 17% من هذه المدفوعات نقدًا بعد تسليم منتجات Konbini، وهو خيار شائع للعديد من المراهقين الذين ليس لديهم حساب مصرفي أو بطاقة ائتمان والذين يمثلون نسبة 48% من المستهلكين عبر الإنترنت شهريا
(<https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/japon/ecommerce>).

6.3 الحجم الإجمالي للتجارة الإلكترونية:

تعد اليابان رابع أكبر سوق للتجارة الإلكترونية، إذ بلغ حجم التداول في التجارة الإلكترونية 1 مليار يور وإضافة إلى 7 ملايين مستهلك منتظم عبر الإنترنت أو ما يقارب 80% من السكان، كما بلغ متوسط الإنفاق عبر الإنترنت 1164 مليار دولار

(<https://www.bretagnecommerceinternational.com/donnee/marche-e-e-commerce-japon/>)

من المعروف أن للتجارة الإلكترونية صورتين أساسيتين هما التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والتجارة الإلكترونية بين المؤسسات والأفراد:

أ- التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والأفراد (B2C):

ارتفع حجم سوق التجارة الإلكترونية B2C في اليابان في السنوات الأخيرة فقد سجلت سنة 2016، 15.1 تريليون ين وارتفعت إلى 16.5 تريليون ين في سنة 2017 أي بزيادة 9.1%، بينما ارتفع بنسبة 8.96% سنة 2018 ليصل 18.0 تريليون ين

(https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/H30fy_kohyoyoshiryo.pdf)

و بالنظر الى حجم سوق التجارة الإلكترونية B2C حسب المجال، كان معدل النمو على أساس سنوي 7.5% في مجال مبيعات المنتجات و 11.3% في مجال الخدمات أما بالنسبة الى المجال الرقمي فكانت

(https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/%9.5النسبة
[h29summary.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h29summary.pdf))

كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: حجم سوق التجارة الإلكترونية B2C حسب المجال

| المجالات | 2016 | 2017 | نسبة التطور |
|---------------|-------------------|--------------------|-------------|
| مبيعات المنتج | 3,044.8 مليار ين | 8,600.8 مليارين | 7.5% |
| مجال الخدمة | 5,353.235 مليار | 5968 مليار ين | 11.1% |
| المجال الرقمي | 2,778 مليار | 1947.8 مليار ين | 9.9% |
| المجموع الكلي | 15,135.8 مليار ين | 16,504.41 مليار ين | 9.9% |

Source: https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h29summary.pdf.

وقد قدرت حجم سوق BtoC-EC عبر الهاتف الذكي في 309 مليار ين وذلك عام 2017 أي بنسبة 35.0% من إجمالي حجم سوق المبيعات.

(https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h29summary.pdf)

ب- التجارة الإلكترونية بين الشركات B2B:

عرف حجم التجارة الإلكترونية لسوق B2B ارتفاعا ملحوظا، حيث تزايد بنسبة 9.0% في سنة 2017 مقارنة بسنة 2016، فبعد أن كانت 291.0 تريليون ين أصبحت 318.22 تريليون ين، بينما ارتفع إلى 344.2 تريليون ين سنة 2018 أي بنسبة 8.11%.

(https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/H30fy_kohyoyoshiryo.pdf)

تم تقدير التجارة الإلكترونية C2C منذ عام 2016 إلى 2017 حسب أنواعه كما يلي:

(https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h29summary.pdf)

- حجم سوق مزاد الإنترنت 1120.0 مليار ين بعدما كان 1.84.9 مليار ين أي بزيادة 3.2% عن العام السابق؛

- حجم marché de l'application Marché aux puces ارتفع إلى 483.5 مليار ين بعدما كان 305.2 مليار ين في العام السابق، أي بزيادة 58.4٪ عن العام السابق، ولقد عرف تطورا كبيرا بحوالي 500 مليار ين في خمس سنوات فقط منذ عام 2012 عندما ظهر تطبيق سوق Flea لأول مرة.

7.3 حجم سوق التجارة الإلكترونية عبر الحدود بين اليابان والولايات المتحدة والصين:

في عام 2017، زاد حجم سوق التجارة الإلكترونية عبر الحدود بين اليابان وجميع البلدان وعلى وجه الخصوص الولايات المتحدة والصين، حيث بلغت مشتريات التجارة الإلكترونية عبر الحدود من قبل المستهلكين الصينيين 1,297.8 مليار ين (1,366.6 مليار ين في العام السابق، بزيادة 25.22٪ عن العام السابق)، ومشتريات التجارة الإلكترونية عبر الحدود من المستهلكين الولايات المتحدة هي 1,457.8 مليار ين (1137.1 مليار ين في العام السابق بزيادة 28.2٪ عن العام السابق) وزيادة في مشتريات التجارة الإلكترونية عبر الحدود من قبل المستهلكين الصينيين هو واضح، أما سنة 2018 فقد بلغت مشتريات التجارة الإلكترونية عبر الحدود من قبل المستهلكين الصينيين 1,534.5 مليار ين (بزيادة 18.2٪ عن العام السابق)، ومشتريات التجارة الإلكترونية عبر الحدود من الشركات الأمريكية كانت 1727.8 مليار ين (بزيادة 18.55٪ عن العام السابق)

(<https://www.meti.go.jp/index.html>).

4. خاتمة:

ساهمت الإنترنت في ظهور نوع جديد من التجارة ألا وهي التجارة الإلكترونية، والتي تمثل أحد التعابير الجديدة التي فرضها التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذا المفهوم لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة واجبة تفرض وجودها على جميع الدول، وذلك بالنظر إلى المزايا التي تقدمها من اختصار كبير في التكاليف المرتبطة بالوقت والمسافة، بالإضافة إلى استهداف أسواق جديدة خاصة تلك التي تتوافق مع خصوصية التجارة الإلكترونية، لقد حاولنا من خلال هذه المداخلة دراسة واقع التجارة الإلكترونية في اليابان التي تمثل نموذجا مثاليا يمكن للدول العربية عامة والجزائر خاصة الاقتداء به.

إن دراستنا لهذه التجربة مكنتنا من التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تعتبر توصيات لتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر، و يمكن تلخيصها كالتالي:

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- دعم كل شرائح المجتمع وتحفيزهم نحو التحول إلى التجارة الإلكترونية وذلك من خلال تنمية وتطوير وتأهيل المورد البشري كدعامة أساسية لتسريع وتيرة تطبيق التجارة الإلكترونية؛
- إيجاد إطار قانوني وتشريعي يسهل تبني وتطوير التجارة الإلكترونية والذي يضمن حقوق الطرفين البائع والمشتري، وجعل هذا الإطار مرنا يستجيب للتطورات والتغيرات البيئية والعملة؛
- تشجيع الاستثمار المحلي وتسهيل ولوج رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمارات الداعمة لإنشاء بنية تحتية تسهل أرضية تطبيق جيد وفعال للتجارة الإلكترونية؛
- تطوير البنى التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وذلك بتوفير شبكة اتصالات تضمن التدفق العالي والسريع وتوفير خدمات انترنت ذات تدفق عالي وسهل الحصول عليها من طرف كل فئات المجتمع بسعر معقول.

5- قائمة المراجع

أولا : باللغة العربية

- 1- السيد أحمد عبد الخالق. (2006). التجارة الإلكترونية والعمولة. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 2- خضر مصباح الطيطي. (2008). التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 3- رمضان السيد معرف. (بلا تاريخ). التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها. القاهرة: مكتبة الجزيرة الورد للطباعة.
- 4- طارق طه. (2006). التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 5- عزة العطار. (2003). التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق. الإسكندرية: منشأة المعارف.
- 6- محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف. (2009). تجارة الكترونية. عمان: دار حامد للنشر.

ثانيا : باللغة الأجنبية

- 1- <http://ecommerce.banouta.net/t16-topic>. Consulté le 11 28, 2019
- 2- <https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/japon/ecommerce>. Consulté le 11 29, 2019,
- 3- <https://en.wikipedia.org/wiki/Rakuten>. Consulté le 12 1, 2019
- 4- <https://cjdropshipping.com/ar/>. Consulté le 12 1, 2019
- 5- https://fr.wikipedia.org/wiki/Yusaku_Maezawa. Consulté le 12 2, 2019
- 6- <https://www.bretagnecommerceinternational.com/donnee/marche-e-commerce-japon/>. Consulté le 12 2, 2019
- 7- https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h29summary.pd. Consulté le 12 2, 2019
- 8- https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/H30fy_kohyoyoshiryo.pdf. Consulté le 12 3, 2019
- 9- https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/H30fy_kohyoyoshiryo.pdf. Consulté le 12 3, 2019

10- https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h29summary.pdf. Consulté le 12 3, 2019

11- <https://www.meti.go.jp/index.html>. Consulté le 12 3, 2019

12, <https://cjdropshipping.com/ar/>. Consulté le 11 30, 2019

13-<https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/japon/ecommerce>. (s.d).
Consulté le 12 2, 2019

الحماية الجنائية لوسائل الثقة وأمان المستهلك في المعاملات الإلكترونية:

Criminal protection of the means of trust and consumer safety in electronic transactions:

الإسم الكامل للباحث الأول: بوقصة إيمان، مؤسسة الانتماء: جامعة العربي التبسي_ تبسة،

إيميل الباحث الأول: imene.bouguessa@univ-tebessa.dz / bouguessaimene1@gmail.com

الاسم الكامل للباحث الثاني: بوطالب أمينة، مؤسسة الانتماء: جامعة العربي التبسي_ تبسة،

إيميل لباحث الثاني: amina.boutaleb@univ-tebessa.dz

ملخص:

نظرا لأسلوب التعاقد الذي يتم عن بعد، فقد يتعرض مضمون العقد الذي يكون على شكل رسالة بيانات لخطر الاطلاع عليه من الغير، بات من الضروري وجود وسائل تقنية وحلول قانونية توفر الأمان القانوني لحقوق والتزامات أطراف عقد التجارة الإلكترونية وتعتبر طريقة التشفير الرسائل الإلكترونية، أو ما يعرف بالتوقيع الإلكتروني إحدى وسائل سلامة المعلومات المرسله إلكترونيا ووسيلة إثبات تحفظ حقوق الأطراف، لذا كان من الضروري على المشرع الوطني حماية هذه الوسيلة جزائيا لتعزيز مكانته القانونية في إبرام التصرفات في البيئة الرقمية وتوفير قدر من الأمان في استعمال هذه الوسيلة، وهو ما أكده من خلال قانون العقوبات أو التشريع الخاص بالتوقيع والإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: العقد الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، المستهلك، التوقيع، الحماية الجزائية.

المحور: (رقم المحور 10): الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني:

Abstract:

Due to the remote contracting method, the content of the contract in the form of a data message, may be compromised by third parties. It is necessary to have technical means and legal solutions that provide legal security for the rights and obligations of the parties to the e-commerce contract. By electronic signature is one of the means of the electronic transmission of information and the means of proving the reservation of the rights of the parties. Therefore, it was necessary for the national legislator

to protect this means in part to enhance its legal status in conducting actions in the digital environment and to provide a measure of security in the use of this medium. E, which was confirmed by the Penal Code or private electronic signature and legislation.

Keywords: e-contract, e-commerce, consumer, signature, penal protection.

المؤلف المرسل: بوقصة إيمان، الإيميل: bougessaimene1@gmail.com

1. مقدمة:

أفضى التعاقد الإلكتروني إلى ظهور بعض المعوقات، تتمثل أساسا في افتقار التعاملات الإلكترونية إلى عنصر الأمن والسرية إلى حد كبير، نتيجة أعمال القرصنة والتدخلات غير المشروعة التي تتعرض لها، بالإضافة إلى صعوبات إثبات تلك التعاملات والتأكد من محتواها وصدورها عن نسبت إليه دون تحريف أو تغيير، لذلك ظهرت وسائل حديثة تستجيب لمقتضيات وخصوصية العقود الإلكترونية، فحلت السندات الإلكترونية محل السندات التقليدية، كما استحدثت وسيلة للإثبات تتلاءم وطبيعة التعاملات تمثلت بالتوقيع الإلكتروني الذي يعد أحد الوسائل الأساسية في تنظيم المعاملات الإلكترونية، إذ تستلزم عقود التجارة الإلكترونية لصحة تمامها توقيع الأطراف المتعاقدة، كما يعتبر وسيلة تشفير البيانات المرسلة عن طريق الأنترنت والخاصة بالمعاملة الإلكترونية التي يكون المستهلك طرفا فيها، إضافة إلى ذلك وتماشيا مع منطق الثقة في التجارة الإلكترونية، استلزم الأمر وجود طرف ثالث محايد موثوق به يقوم بطرقه الخاصة بالتأكد من صحة صدور الإرادة التعاقدية الإلكترونية ممن تنسب إليه¹ لتوفير أعلى درجات السرية والأمان لهذا النوع من المعاملات، لذا استجابة المشرع الجزائري لهذا التطور من خلال تنظيم التوقيع الإلكتروني بموجب قانون خاص، وهو القانون رقم 15-04 المحدد للقواعد الخاصة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين²، الذي أولى اهتماما كبيرا بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، محاولة من المشرع لمواكبة التطور الحاصل في التجارة الدولية والأساليب الحديثة المستعملة فيها.

ونظرا للأهمية التوقيع الإلكتروني في الإثبات، والذي بدونه لا يصبح للعقد الإلكتروني أي قيمة قانونية، كما يعتبر التوقيع الإلكتروني آلية قانونية من شأنها خلق الثقة والطمأنينة في المعاملات التجارية الإلكترونية،

كان لازما على المشرع الوطني توفير حماية جنائية للتوقيع الإلكتروني لتعزيز مكانته القانونية في إبرام التصرفات في البيئة الرقمية وتوفير قدر من الأمان في استعمال هذه الوسيلة، مما يدعنا للتساؤل حول صور الحماية الجنائية التي أقرها المشرع لهذا النوع من التوقيعات، ومن هنا نطرح التساؤل التالي: ما مدى كفاية النصوص العقابية المنصوص عليها في قانون العقوبات؟ والقوانين المكملة له في توفير حماية جنائية فعالة للتوقيع الإلكتروني؟

ولأجل الإجابة على هذه الإشكالية، اعتمادا مناهج علمية معينة، المنهج التحليلي كطريقة علمية لتحليل النصوص القانونية، والمنهج الوصفي عن طريق جمع المعلومات ووصفها وتصنيفها.

وللإجابة على الإشكالية التي يطرحها الموضوع تم تقسيم الموضوع إلى مطلبين على النحو التالي:

أولا: الحماية الجنائية للتوقيع الإلكتروني للمستهلك المقررة في قانون العقوبات.

ثانيا: الحماية المقررة للتوقيع الإلكتروني للمستهلك في القانون الخاص.

2. العنوان الرئيسي الأول: الحماية الجنائية للتوقيع الإلكتروني للمستهلك المقررة في قانون العقوبات:

نظرا للتطور الحاصل في بيئة الأعمال الإلكترونية شرع المشرع الجزائري إلى تعديل قانون العقوبات وذلك بموجب القانون رقم 04-09 المؤرخ في 10/11/2004 المعدل والمتمم لقانون العقوبات³، إذ أضاف فصلا كاملا تحت عنوان الجرائم الماسة بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات، ويقصد بنظام المعالجة الآلية وفق التعريف الوارد في الفقرة (ب) من المادة 2 من القانون رقم 04-09 بشأن الوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها⁴ بأنه " أي نظام منفصل أو مجموعة من الأنظمة المتصلة ببعضها البعض أو المرتبطة يقوم واحد منها أو أكثر بمعالجة آلية للمعطيات تنفيذا لبرنامج معين ".

والتوقيع الإلكتروني هو عبارة عن بيانات في شكل إلكتروني مرفقة أو مرتبطة منطقيا ببيانات إلكترونية أخرى⁵، يتم إنشاؤه عبر أجهزة أو برامج معلوماتية معدة لتطبيق بيانات إنشاء التوقيع الإلكتروني⁶، مما يجعلها منظومة معلوماتية وفقا للتعريف السابق⁷، وهيا بذلك محلا للحماية الجنائية المقررة وفقا لنصوص أنظمة

المعالجة الآلية للمعطيات، والتي اقر لها المشرع الجزائري بحماية الجنائية سواء تعلق الأمر بالمنظومة نفسها أو بالبيانات التي تحتويها هذه المنظومة.

1.2 العنوان الفرعي الأول: جريمة الدخول أو البقاء داخل منظومة إنشاء توقيع إلكتروني:

جرم المشرع الجزائري الاعتداء على نظام المعالجة الآلية للمعطيات والذي يشمل منظومة إنشاء التوقيع الإلكتروني كما سبق بيانه من خلال نص المادة 394 مكرر من قانون العقوبات، والتي بدورها تجرم فعل الدخول أو البقاء عن طريق الغش في كل أو جزء من نظام المعالجة الآلية للمعطيات، وهذه الجريمة كغيرها من الجرائم يتطلب لقيامها توفر كل من الركن المادي والمعنوي وجزاء عليها.

أولاً: الركن المادي لجريمة الدخول أو البقاء داخل منظومة إنشاء توقيع إلكتروني: تضمن نص المادة 394 مكرر من قانون العقوبات نوعين من الأفعال المشككة للركن المادي لهذه الجريمة، وهما فعل الدخول غير المشروع إلى نظام المعالجة الآلية للمعطيات أو جزء منه، وفعل البقاء غير المشروع فيه أو في جزء منه، هو ما يقتضي منا تبيان مدلول الدخول والبقاء غير المشروعين وذلك كالتالي:

1- الدخول غير المشروع إلى النظام: لم يعرف المشرع الجزائري في قانون العقوبات فعل الدخول

المنصوص عليه في المادة 394 مكرر باعتبارها ظاهرة حديثة تتعلق بأشياء غير ملموسة أي غير مادية، لذلك سنحاول تبيان هذا الأخير من خلال الفقه.

وضع الفقه الفرنسي للدخول إلى النظام مدلولين، مدلول معنوي، بحيث يشبه الدخول إلى النظام

بمثابة ذلك إلى ذاكرة الإنسان، ومدلول مادي، يتمثل في أن الشخص قد يكون حاول أو دخل بالفعل إلى النظام المعلوماتي، ووفقا للتصور المعنوي لفكرة الدخول، فإنه يتحقق بأي صورة من صور التعدي، أي

يستوي أن يكون التعدي مباشرا أو غير مباشر، علما بأن الدخول في ذاته -حسب أنصار المدلول

المعنوي- يعد مسألة وقتية، وأن تخلف عنها بعض الآثار التي تستمر حيزا من الزمن، و يتم الدخول بأي وسيلة تقنية حيث أن المشرع الجزائري لم يحدد ذلك، كما أنها جريمة يمكن أن يقرتها الشخص أيا كانت

صفته، بشرط ألا يكون فقط ممن هم مخول لهم بالدخول إلى النظام، و أن يكون هذا الدخول مخالفا

لإرادة صاحب النظام أو من له الحق في السيطرة عليه.

وعليه فإن المشرع في هذه الجريمة يعاقب على مجرد الدخول إلى نظام إنشاء توقيع إلكتروني،

حتى وإن لم يترتب على دخوله ضررا، طالما أن الدخول كان بطريقة غير مشروعة.

2-البقاء غير المشروع في النظام: يعرف جانب من الفقه فعل البقاء على أنه " التواجد داخل نظام

المعالجة الآلية للمعطيات ضد إرادة من له الحق في السيطرة على هذا النظام " ، والهدف من تجريم فعل

البقاء غير المشروع داخل نظام إنشاء بيانات توقيع إلكتروني، هو معاقبة كل شخص كان دخوله إلى النظام

بطريقة الصدفية البحتة وانتفى لديه القصد الجنائي، ومع ذلك يبقى داخل النظام وتنصرف إرادته إلى ذلك،

حيث يعاقب الجاني عن جريمة عمدية لأن إرادته انصرفت إلى البقاء داخل النظام رغم علمه بأن دخوله

غير مشروع، وذات الحكم ينصرف إلى من هو مسموح له بالدخول إلى جزء من النظام، ثم يدخل إلى

جزء آخر غير مصرح له بالدخول فيه ، فيرى جانب من الفقه أن هذه الجريمة تقوم بسلوك سلمي، إذ رغم

دخول الجاني مصادفة ورغم علمه بأن ذلك غير مشروع ، فهو يرفض الخروج من النظام، وبمعنى آخر يمتنع

عن الخروج من النظام، ويعرف هذا الجانب من الفقه فعل البقاء على أنه: " التواجد داخل نظام المعالجة

الآلية للمعطيات ضد إرادة من له الحق في سيطرته على هذا النظام، وفقا لهذا الرأي يعد من صور فعل

البقاء المعاقب عليه، أن يظل الجاني باقيا داخل النظام بعد المدة المحددة له بالبقاء داخله، أو في الحالة التي

يطبع فيها نسخة من المعلومات في الوقت الذي كان مسموحا له بالرؤية والاطلاع فقط.

وخلاصة القول أن فكرة الدخول الغير مشروع على أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات بما فيها أنظمة

إنشاء التوقيع الإلكتروني تحدد بعدة معايير أو دلائل، أهمها المعايير المكانية والزمانية والفنية، دلالة المكان،

وتعني التسلل داخل النظام المعلوماتي، ودلالة الزمان، وتتمثل في تجاوز حدود التصريح أو الترخيص داخل

النظام والممنوع لفترة زمنية محددة عن طريق تجاوز هذه الفترة الزمنية، أما الدلائل الفنية، فيتحدد مضمونها

بالدخول الذي يتم بصورة مختلفة، منها الاعتداء على البرنامج أو المعطيات أو المكونات المادية أو

الوصلات الخاصة بالحاسب الآلي، سواء عن طريق الغش المعلوماتي بأداة إلكترونية مصطنعة، وعن طريقها

يتم التقاط معلومات أو التنصت عليها، كما تتحقق هذه الجريمة أيضا بالتقاط غير المشروع للمعطيات،

أو الاطلاع الغير مشروع عليها أو التنصت المجرد عليها، وهياكلها أمور بالغة الخطورة في العقود الإلكترونية.

ثانيا: الركن المعنوي للجريمة: تعد هذه الجريمة من الجرائم العمدية التي تقوم بالقصد الجنائي العام الذي يتكون من عنصرين العلم والإرادة المنصرفين إلى إتيان هذا الفعل بالمخالفة للقانون وبمخالفة لإرادة صاحب النظام أو صاحب الحق فيه ، لذلك يرى جانب من الفقه بأن الدخول يكون مشروعاً وبالتالي تنتفي الجريمة متى كان بطريق الصدفة أو السهو أو الخطأ، بشرط أن ينسحب الشخص متى علم باعتدائه أو خطئه وإلا توافر في حقه القصد الجنائي لارتكاب هذه الجريمة ويعاقب بعقوبتها، بينما وعلى العكس من ذلك يرى جانب آخر من الفقه أن الدخول بطرق السهو أو الخطأ أو الصدفة هو سلوك يتسم أيضا بعدم المشروعية، ومتى توافر القصد الجنائي بعنصره -العلم والإرادة- فإنه لا محل للباعث على ارتكاب الجريمة، باعتبار أن الباعث عليها لا أثر له على قيامها، ولذلك تقوم الجريمة في حق الجاني بتوافر القصد الجنائي، حتى ولو كان باعته للدخول إلى النظام أو البقاء فيه، هو الفضول أو التنزه أو إثبات القدرة في الانتصار على النظام.

ثالثا: عقوبة الجريمة: عاقب المشرع الجزائري على هذه الجريمة بعقوبة الحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة، والغرامة من 50.000 دج إلى 200.000 دج، مما يعني أن هذه الجريمة جنحة وفقا للقانونين، هذا في صورة الجريمة البسيطة على النحو الذي سبق بيانه، بينما في حالة الصورة المشددة فإن المشرع ضاعف من العقوبات السابقة، حيث تصبح العقوبة الحبس من ستة أشهر إلى سنتين والغرامة من 100.000 دج إلى 400.000 دج، والصورة المشددة هنا ما نصت عليه المادة 394 مكرر في فقرتها الثانية.

كما يعاقب في القانون الجزائري الشخص المعنوي الذي ارتكب هذه الجريمة، وعقوبته هيا المضاعفة خمس مرات الحد الأقصى للعقوبة المقررة للشخص الطبيعي تطبيقا للمادة 394 مكرر 4.

2.2 العنوان الفرعي الثاني: جريمة التلاعب في بيانات نظام إنشاء توقيع إلكتروني:

بعدما جرم المشرع الجزائري أفعال الاعتداء على أنظمة المعالجة الآلية للبيانات والتي تشمل أنظمة إنشاء التوقيع الإلكتروني، من دخول غير مشروع إلى النظام أو جزء منه أو البقاء فيه، أو تخريبه، أورد نصا آخر يعاقب على كل اعتداء على البيانات ذاتها الموجودة بالنظام، وهيا الأفعال التي يعاقب عليها المشرع الجزائري

موجب المادة 394 مكرر 1 من قانون العقوبات⁸، وعليه سوف نحد كل من الركن المادي والمعنوي لهذه الجريمة مع تبيان العقوبة المقررة لها على النحو التالي:

أولاً: الركن المادي لجريمة التلاعب في بيانات إنشاء توقيع إلكتروني: انطلاقاً من نص المادة 394 مكرر 1 من قانون العقوبات الجزائري يتضح أن الركن المادي لجريمة التلاعب الغير مصرح به بالمعلومات التي يتضمنها نظام المعالجة الآلية يتم بسلوك إجرامي يرتكبه الجاني ويستهدف تحقيق نتيجة معينة تتمثل في تغيير الحالة التي تكون عليها المعلومات في بيئتها التقنية.

1- السلوك الإجرامي: إن السلوك الإجرامي في جريمة التلاعب بمعلومات نظام المعالجة الآلية يتحقق بارتكاب واحد من الأفعال التي نصت عليها المادة 394 مكرر 1 من قانون العقوبات الجزائري وهي الإدخال أو التعديل أو إزالة معلومات داخل نظام إنشاء توقيع إلكتروني مع عدم وجود تصريح.

أ- فعل الإدخال: وهو الفعل الذي بدأت به المادة 394 مكرر 1 غير أن المشرع لم يعرفه، ولقد عرفه الفقه على أنه "تغذية النظام بالمعلومات المراد معالجتها، أو بتعليمات لازمة لعملية المعالجة"⁹، أو أنه "إضافة خصائص مغلطة جديدة في الدعامة الموجودة سواء كانت فارغة غير مشغولة، أو كانت تحتوي على خصائص مغلطة قبل هذا الإدخال"¹⁰، وعليه فإن فعل الإدخال بوجه عام يكون بإضافة معطيات جديدة لم تكن موجودة من قبل على النظام الخاصة بالتوقيع الإلكتروني، وذلك بهدف التشويش على صحة البيانات والمعلومات الموجودة داخل النظام المعلوماتي¹¹.

وتتنوع الطرق والأساليب في تحقيق فعل الإدخال وأهمها إدخال البرامج الخبيثة إلى نظام المعالجة الآلية بهدف إتلاف المعلومات وتشويهها وتدميرها من الوسائل انتشاراً وخطورة على المعلومات، حيث أنها تستخدم في الوقت الراهن على نطاق واسع وتسبب خسائر اقتصادية فادحة بمختلف القطاعات العامة والخاصة، وذلك لسهولة انتشارها وسرعة عملها، ومن أشهر هذه البرامج الفيروسات والقنابل المنطقية والزمنية¹².

ب- فعل التعديل: يقصد بالتعديل إجراء نوع من التغيير غير المشروع للمعلومات والبيانات المحفوظة داخل النظام، واستبدالها ببيانات ومعلومات أخرى جديدة وذلك باستخدام إحدى وظائف الحاسب الآلي¹³،

فالسلك الإجرامي المتمثل في التعديل يعني تغيير البيانات والمعلومات المعالجة آليا والموجودة داخل النظام المعلوماتي واستبدالها ببيانات ومعلومات أخرى.

ج-فعل الإزالة: يقصد بالإزالة محو جزء من المعطيات المسجلة في النظام، أو تحطيم تلك البيانات أو نقل وتخزين جزء من المعطيات إلى المنطقة الخاصة بالذاكرة¹⁴.

2-النتيجة الإجرامية: إن جريمة التلاعب الغير مصرح به بالمعلومات من الجرائم المادية التي لا يكفي فيها تهديد سلامة المعلومات بخطر الإزالة، التعديل، أو الإدخال وإنما لا بد من وقوع ضرر فعلي على هذه المعلومات إلا وهو تغيير حالتها من خلال الأفعال المتمثلة للنشاط الجرمي السابق بيأها.

ثانيا: الركن المعنوي لجريمة التلاعب في بيانات إنشاء توقيع إلكتروني: هذه الجريمة كغيرها من الجرائم السابقة، تعد جريمة عمدية تتطلب قصد جنائي عام، وتقوم بمجرد توافر فعل الإدخال أو التعديل أو الإزالة¹⁵، سيما وأن المشرع الجزائري استعمال عبارة "عن طريق الغش"، مما ينطوي على أن الشخص يعلم بسلكه المجرم ويريد فعلا النتائج المترتبة عليه، التي قد تكون إدخال البيانات والمعطيات أو إزالتها أو تعديلها.

ثالثا: عقوبة الجريمة جريمة التلاعب في بيانات إنشاء توقيع إلكتروني: اعتبر المشرع الجزائري هذه الجريمة من الجنح، التي متى توافرت أركانها على النحو السابق بيانه، عوقب عليها طبقا للمادة 394 مكرر 1 بالحبس من ستة أشهر إلى ثلاث سنوات والغرامة من 500.000 دج إلى 4.000.000 دج، والشخص المعنوي الذي يرتكب هذه الجريمة تضاعف عقوبته خمس مرات الحد الأقصى للعقوبة المقررة للشخص الطبيعي تطبيقا للمادة 394 مكرر 4.

3. العنوان الرئيسي الثاني: الحماية المقررة للتوقيع الإلكتروني للمستهلك في القانون الخاص:

ظهر التوقيع الإلكتروني ليكون بديلا عن التوقيع التقليدي، ليتوافق وطبيعة التعاقدات القانونية والعقود التي تتم باستخدام الوسائل والأجهزة الإلكترونية الحديثة، مما دعا المشرع الوطني لإصدار تشريع خاص وهو القانون 04-15 المحدد للقواعد العامة للتوقيع والتصديق الإلكترونيين لينظم هذا النوع من التوقيعات لتوفير وتعزيز الثقة والأمان في المعاملات الإلكترونية، وحماية لما يوفره هذا النوع الجديد من التوقيعات من أمان، جرم المشرع كل اعتداء عليه بمجموعة من النصوص أوردها في هذا التشريع الخاص، سواء تلك المتعلقة بتأدية خدمات التصديق الإلكتروني أو تلك المتعلقة بالتوقيع الإلكتروني.

1.3 العنوان الفرعي الأول: الجرائم المتعلقة بتأدية خدمات التصديق على التوقيع الإلكتروني:

حدد المشرع الجزائري الجهة المختصة بإصدار شهادات التصديق الإلكتروني وأطلق عليها تسمية مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني¹⁶، وهو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بمنح شهادات تصديق إلكتروني موصوفة، وقد يقدم خدمات أخرى في مجال التصديق الإلكتروني¹⁷، وهذا التنظيم القانوني لمؤدي خدمات التصديق الإلكتروني اتبعه المشرع الوطني بتقرير المسؤولية الجزائية حتى يمنح للأطراف المتعاملة الثقة والأمان في الشهادات التي يصدرونها، وعليه سنحاول تحديد هذه المسؤولية الجزائية لمؤدي خدمات التصديق الإلكتروني على النحو التالي:

أولاً: جريمة مزاولة نشاط مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني بدون ترخيص: ورد النص على هذه الجريمة في المادة 72 من قانون 04-15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين وجاء نصها التالي " يعاقب بالحبس... كل من يؤدي خدمات التصديق الإلكتروني للجمهور دون ترخيص أو كل مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني يستأنف أو يواصل نشاطه بالرغم من سحب ترخيصه"، وعليه سنحاول تحليل هذه الجريمة انطلاقاً من ركنيها المادي والمعنوي كالتالي:

1-الركن المادي: يتمثل الركن المادي لهذه الجريمة حسب نص المادة 72 من قانون 04/15 في سلوكين إجراميين: تقديم خدمات التصديق الإلكتروني دون ترخيص، أو مواصلة تقديم الخدمة بالرغم من سحب الترخيص. وسنحاول تبيان كل سلوك على حدا:

-السلوك المجرم الأول: تقديم خدمات التصديق الإلكتروني دون ترخيص: أوجب المشرع عند مزاولة نشاط مؤدي خدمة التصديق الإلكتروني الحصول على ترخيص مسبق تمنحه السلطة الاقتصادية لتصديق الإلكتروني¹⁸، وعليه تقوم هذه الجريمة حسب ما نصت عليه المادة 72 من قانون 04/15 بقيام الفرد أو المؤسسة صاحب نشاط مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني بمزاوله العمل دون ترخيص بذلك من قبل السلطة الاقتصادية للتصديق الإلكتروني¹⁹.

-السلوك الإجرامي الثاني: مواصلة تقديم خدمات التصديق الإلكتروني بالرغم من سحب الترخيص: تقوم الجريمة في هذه الصورة عندما يسحب ترخيص تأدية الأنشطة المتعلقة بخدمات التصديق الإلكتروني من مؤدي الخدمات، ويقوم هذا الأخير بمواصلة النشاط.

2-الركن المعنوي: يتحقق الركن المعنوي في هذه الجريمة بتوافر القصد الجنائي العام بعنصره العلم والإرادة، فيجب أن يعلم الجاني أن سلوكه المتمثل في مزاوله نشاط خدمات التصديق الإلكتروني دون أن

يحصل على ترخيص بذلك من الجهة المختصة أو مواصلة العمل مع سحب الترخيص هو سلوك مجرم يعاقب عليه القانون، وأن تتجه إرادته إلى إتيان هذا السلوك وما يترتب عليه من نتائج²⁰.

فالجريمة هنا جريمة عمدية ويمكن استخلاصه من نص المادة 72 من قانون 04/15 والتي تنص على "كل من أصدر شهادة تصديق إلكترونية..."، وهذه العبارة تدل على العمد واتجاه الإرادة إلى هذا الفعل وهو فعل الإصدار.

3-العقوبة: عاقب المشرع على إصدار شهادة التصديق الإلكتروني بدون ترخيص بالحبس مدة تتراوح بين سنة (1) وواحدة إلى ثلاث (3) سنوات، وبغرامة مالية من مائتي ألف دينار (200.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، بالإضافة إلى عقوبة تكميلية تتمثل في مصادرة التجهيزات التي استعملت لارتكاب هذه الجريمة²¹.

ثانيا: جريمة عدم الإعلام بالتوقف عن نشاط خدمات التصديق الإلكتروني: جعل المشرع على عاتق مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني عند إيقاف نشاطه المتعلق بخدمات التصديق الإلكتروني التزاما بإعلام السلطة الاقتصادية للتصديق الإلكتروني في الآجال المحددة قانونا. وهذا ما نصت عليه المادة 61 من قانون 04/15²²، وسنحاول تحديد أركان هذه الجريمة والعقوبة المقررة لها على النحو التالي:

1-الركن المادي: ويتمثل الركن المادي لهذه الجريمة في عدم إعلام مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني السلطة الاقتصادية للتصديق بالوقف عن ممارسة الأنشطة المتعلقة بخدمات التصديق في الآجال المحدد قانونا، وقد حدد المشرع الآجال القانوني للتبليغ وميز بين حالتين:

الحالة الأولى: يلتزم مقدم خدمات التصديق الإلكتروني الراغب في إيقاف نشاطه المتعلق بخدمات التصديق الإلكتروني بإعلام السلطة الاقتصادية للتصديق الإلكتروني في الآجال المحددة في سياسة التصديق الإلكتروني لهذه السلطة، وهو ما نصت عليه المادة 58 من لقانون 04-15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين²³.

الحالة الثانية: في حالة إيقاف مقدم خدمات التصديق الإلكتروني أنشطته لأسباب خارجة عن إرادته وجب عليه إعلام السلطة الاقتصادية للتصديق الإلكتروني في "الحال" وهو ما نصت عليه المادة 59 من قانون 04-15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين²⁴.

2-الركن المعنوي: جريمة عدم إعلام السلطة الاقتصادية للتصديق الإلكتروني بالتوقف عن النشاط، جريمة عمدية تقوم بالقصد الجنائي العام بركنيه العلم والإرادة، فيلتزم على مؤدي خدمات التصديق

الإلكتروني بإعلام السلطة الاقتصادية عند التوقف عن نشاطه في الآجال التي حددها القانون وأن عدم الإعلام يجرمه القانون ويعاقب عليه، ومع ذلك تتجه إرادته إلى عدم التبليغ وتقبل النتائج التي تترتب عليه.

3-العقوبة: أقر المشرع عند إخلال مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني بإعلام السلطات الاقتصادية بالتوقف عن نشاطه في الآجال المحددة قانون عقوبة الحبس من شهرين (2) إلى سنة (1) واحدة وبغرامة من مائتي ألف دينار (200.000 دج) إلى مليون دينار (1.000.000 دج)، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط²⁵.

ثالثا: جريمة الجمع الغير المشروع للبيانات الشخصية لطالب شهادة التصديق الإلكتروني: أقرى

المشرع الجزائري المسؤولية الجزائية لمؤدي خدمات التصديق الإلكتروني عند قيامه بالجمع الغير مشروع للبيانات الشخصية للمستهلك عند طلب شهادة التصديق الإلكتروني، وهذا ما نصت عليه المادة 71 من قانون 04/15 سابق الذكر، والتي تنص على " يعاقب ...، كل مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني أدخل بأحكام المادة 43 من نفس القانون"، وعليه سوف نتطرق إلى أركان هذه الجريمة كالتالي:

1-الركن المادي: فمن خلال استقراءنا للمادة 71 والمادة 43 من قانون 04/15، فإن الركن المادي لهذه الجريمة يتمثل في الجمع الغير مشروع للبيانات الشخصية لطالب الشهادة، وتحقق عدم المشروعية في صورتين هما:

— قيام مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني بجمع بيانات شخصية تتعلق بطالب الشهادة دون رضاه وهو ما عبر عنه المشرع الجزائري من خلال المادة الفقرة الأولى من المادة 43 من نفس القانون والتي تنص على " لا يمكن مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني جمع البيانات الشخصية للمعني، إلا بعد موافقته الصريحة"، أما الصورة الثانية لعدم المشروعية فتتمثل في نوع البيانات المراد جمعها، إذ تتحقق الجريمة حتى بعد موافقة طالب الشهادة لمؤدي خدمات التصديق الإلكتروني بالجمع، إذ أن البيانات الشخصية الواجب جمعها هيا البيانات الضرورية لمنح وحفظ شهادة التصديق الإلكتروني، ويبقى للقاضي الجنائي تقدير متى كانت هذه البيانات ضرورية في الغرض الذي جمعت من أجله.

2-الركن المعنوي: جريمة الجمع الغير مشروع لبيانات الشخصية للمستهلك من الجرائم العمدية والتي يتطلب لقيام الركن المعنوي فيها توافر القصد الجنائي العام بعنصره العلم والإرادة، فمرتكب هذه الجريمة يسعى بمحض إرادته إلى جمع بيانات خاصة بالمستهلك دون رضاه، أو جمع بيانات غير تلك التي أجاز

المشروع جمعها بهدف منح وحفظ شهادة التصديق الإلكتروني، وتتجه إرادته لإتيان هذا السلوك ويقبل الآثار المترتبة عليه.

3-العقوبة: أقر المشروع الجزائري مسؤولية مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني عند الجمع الغير مشروع للبيانات الشخصية للمستهلك عند طلب شهادة التصديق الإلكتروني، بعقوبة الحبس من ستة أشهر (6) إلى ثلاث (3) سنوات، وبغرامة من مائتي ألف دينار (200.000 دج) إلى مليون دينار (1.000.000 دج)، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط²⁶.

2.3 العنوان الفرعي الثاني: الجرائم المتعلقة بالتوقيع الإلكتروني ذاته: أقر المشروع الجزائري من خلال قانون 04/15 المحدد للقواعد المطبقة على التوقيع والتصديق الإلكتروني حماية جنائية للتوقيع الإلكتروني سواء تعلق الأمر في التعامل في بيانات إنشائه أو في أهم شروطه وهيا شهادة التصديق الإلكتروني الموصوفة، وعليه سوف نحاول تبيان أوجه هذه الحماية على النحو التالي:

أولاً: جريمة حيازة أو إفشاء أو استعمال بيانات إنشاء توقيع إلكتروني موصوف خاصة بالغير: تناول المشروع هذه الجريمة في نص المادة 68 من قانون 04-15 سابق الذكر، والتي تنص على أنه "يعاقب بالحبس...، كل من يقوم بحيازة أو إفشاء أو استعمال بيانات إنشاء توقيع إلكتروني موصوف خاصة بالغير"، وعليه سنحاول تحديد أركان هذه الجريمة والعقوبة المقررة لها كالتالي:

1-الركن المادي: هذه الجريمة من الجرائم الشكلية لا تتطلب لقيامها حدوث نتيجة معينة، بل يكفي لقيامها إتيان السلوك المحرم، ويقوم السلوك الإجرامي في هذه الجريمة على ثلاثة صور تتمثل فيما يلي:

أ- حيازة بيانات إنشاء توقيع إلكتروني موصوف خاصة بالغير: وهي حيازة برنامج أو نظام معلوماتي لإعداد توقيع إلكتروني خاصة بالغير دون موافقة صاحبه والحيازة المشروعة لهذا البرنامج أو النظام المعلوماتي لا عقاب عليها طالما أن الشخص مرخص له بهذه الحيازة من الجهة المتخصصة بهدف توثيق هذه التوقيعات طالما لم يثبت أن نيته قد اتجهت إلى استخراج توقيع إلكتروني رغما عن إرادة صاحبة²⁷.

كما يمكن حيازة بيانات التوقيع الإلكتروني عن طريق اختراق بيانات التوقيع الإلكتروني بالدخول غير مشروع للنظام المعلوماتي المتضمن للتوقيع الإلكتروني²⁸، أو اعتراضه أو بأي وسيلة كانت²⁹.

ب- إنشاء بيانات إنشاء توقيع إلكتروني موصوف خاص بالغير: يتمثل هذا السلوك في إنشاء بيانات التوقيع الإلكتروني، أي نشرها وإطلاع الغير عليها، بعد أن كان العلم بما قاصرا على صاحبها.

ويكون إنشاء بيانات إنشاء توقيع إلكتروني بالتعدي على البيانات المشفرة أو فض المعلومات المشفرة التي تخص بيانات إنشاء التوقيع الإلكتروني والتي تكون مرتبطة بأجهزة أو برامج معلوماتية³⁰.

ج - استعمال بيانات إنشاء توقيع إلكتروني موصوفة خاصة بالغير: ويقصد ببيانات إنشاء توقيع إلكتروني "بيانات فريدة مثل الرموز أو مفاتيح التشفير الخاصة التي يستعملها الموقع لإنشاء التوقيع الإلكتروني"، ووفقا لما جاء في نص المادة 02 الفقرة 03 من قانون 04/15 وغالبا ما تكون هذه البيانات التي تتعلق بالتوقيع الإلكتروني مخزنة داخل الحاسوب الآلي أو قرص منفصلة مثل البيانات المتعلقة باسم صاحب

التوقيع ومهنته وكافة بياناته الشخصية وكافة المعلومات بذلك التوقيع والتي يفترض سريتها.³¹

2- **الركن المعنوي:** تعتبر جريمة حيازة أو إنشاء أو استعمال بيانات إنشاء توقيع إلكتروني خاص بالغير، من الجرائم العمدية حيث يأخذ فيها الركن المعنوي صورة القصد الجنائي العام بعنصره العلم والإرادة، فلا بد أن يعلم الجاني بانه يحوز بيانات خاصة بالغير، أو التصرف فيها إما بالإفشاء أو الاستعمال، وأن تتجه إرادته للقيام بالفعل المجرم³².

3- **العقوبة:** لقد قرر المشرع لهذه الجريمة عقوبة تتمثل في الحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاثة سنوات، وحدد الغرامة من 100000 دج إلى 500000 دج وأعطى الحرية للقاضي في النطق بإحدى هاتين العقوبتين فقط³³.

ثانيا: جريمة التصريح بمعطيات خاطئة لاستصدار شهادة التصديق الإلكتروني: نصت المادة 66 من

قانون 04/15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين على انه "يعاقب بالحبس ...، كل من أدلى

بإقرارات كاذبة للحصول على شهادة تصديق إلكتروني موصوفة"، ولقيام هذه الجريمة لابد من توافر أركانها وهو ما سوف نبينه فيما يلي:

1- **الركن المادي:** يتحقق الركن المادي في هذه الجريمة بمجرد توافر واقعة التصريح بالمعطيات الخاطئة أو

الغير صحيحة من جانب الجاني، ذلك أن الجاني أو ممثله القانوني يقدمان معلومات خاطئة أو غير

صحيحة كاذبة أيا كان موضوع المعلومات، سواء كانت تتعلق بهوية صاحب الشهادة أو هوية الشخص المفوض، وهي المعلومات التي تحدد شخص صاحب التوقيع الإلكتروني والشهادة³⁴ تحديدا دقيقا، وكذلك الإدلاء بهذه المعلومات والبيانات الكاذبة إلى مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني حاصل على ترخيص من الجهة المختصة، ويكون الغرض من ذلك هو استصدار شهادة التصديق الإلكتروني موصوفة³⁵.

2-الركن المعنوي: تعد هذه الجريمة من الجرائم العمدية يتطلب لقيام الركن المعنوي فيها توافر القصد

الجنائي العام بعنصره العلم والإرادة، فيجب على الجاني أن يعلم بحقيقة سلوكه الإجرامي وأنه يدلي بإقرارات كاذبة إلى مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني بهدف الحصول على شهادة تصديق إلكتروني موصوفة، ويعلم أن هذا الفعل محضور قانونا، ومع ذلك تتجه إرادته إلى فعل السلوك الإجرامي المتمثل في الإدلاء بهذه المعلومات غير الصحيحة.

3-العقوبة: أقر المشرع لهذه الجريمة عقوبة سالبة للحرية تتمثل في الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات، وبعقوبة مالية تتمثل في غرامة تتراوح بين عشرين ألف دينار (20.000 دج) إلى مائتي ألف دينار (200.000 دج). أو إحداها فقط³⁶.

ثالثا: جريمة انتهاك سرية بيانات شهادة التصديق الإلكتروني: جرم المشرع الجزائري انتهاك سرية بيانات شهادة التصديق الإلكتروني من خلال نصي المادة 70 والمادة 73 من قانون 04/15 سابق الذكر، والملاحظ على هاتين المادتين أن المشرع حمى بموجبهما سرية بيانات شهادة التصديق الإلكتروني، إلا أن الاختلاف يكمن في صفة الجاني، فالمادة الأولى تتعلق بمقدمي خدمات التصديق الإلكتروني، أما الثانية فتتعلق بكل شخص مكلف بالتدقيق، وعليه سوف نحاول تحديد أركان هذه الجريمة والعقوبة المقررة لها على النحو التالي:

1-الركن المادي: يتوافر الركن المادي لهذه الجريمة بمجرد انتهاك سرية وخصوصية تلك المعلومات الخاصة ببيانات شهادة التصديق الإلكتروني حتى ولو لم يترتب على هذا الانتهاك أي نتيجة إجرامية وتعني السرية عدم معرفة الغير من غير المتعاقدين بيانات شهادة التصديق الإلكتروني، وتعني الخصوصية ارتباط هذه المعلومات بالمتعاقدين مما يحتم عدم اطلاع الغير عليها³⁷.

فهذه الجريمة تعد من الجرائم السلوكية يكفي فيها المشرع مجرد تحقق السلوك الإجرامي دون اشتراط تحقق النتيجة لأن الغرض من التجريم هنا هو الحفاظ على سرية المعلومات وخصوصيتها وليس تحقيق نتيجة إجرامية³⁸.

وكشف المعلومات أو البيانات هنا يعني إذاعتها أو نقلها وإطلاع الغير عليها خلافا لإرادة أصحابها وخروجها عن حيز الكتمان أو السرية إلى العلانية بعد أن كان العلم بما مقصورا فقط على أصحابها أو الذين ائتمنوا عليها بحكم وظيفتهم وهم الأشخاص المكلفة بالتدقيق ومؤدي خدمات التصديق الإلكتروني.

2-الركن المعنوي: أما الركن المعنوي لجريمة انتهاك سرية وخصوصية المعلومات فيقوم بتوافر القصد الجنائي العام بعنصره العلم والإرادة، فمرتكب هذه الجريمة يسعى بمحض إرادته إلى كشف هذه المعلومات المتواجدة لديه بحكم وظيفته مع علمه بسريتها وفي غير الأحوال المصرح بها قانونا، وتتجه إرادته لإتيان هذا السلوك ويقبل الآثار المترتبة عليه.

3-العقوبة: تختلف عقوبة جريمة انتهاك سرية بيانات شهادة التصديق الإلكتروني باختلاف صفة الجاني، فإن كان مرتكب الجريمة مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني فإن العقوبة نصت عليها المادة 70 من نفس القانون، وتمثل في الحبس من ثلث (3) أشهر إلى سنتين (2) وبغرامة من مائتي ألف دينار (200.000 دج) إلى مليون دينار (1.000.000 دج)، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط.

أما إذا كان مرتكب الجريمة من بين الأشخاص المكلفون بالتدقيق، فإن عقوبته حددتها المادة 73 من نفس القانون، وتمثل في الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى سنتين (2) وهيا نفس العقوبة السالبة للحرية المقررة لمؤدي خدمات التصديق الإلكتروني، وغرامة مالية تتراوح بين عشرين ألف دينار (20.000 دج) إلى مائتي ألف دينار (200.000 دج)، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط.

والجددير بالذكر أن المشرع الجزائري قد اقر المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي عند ارتكابه لأحد الجرائم المنصوص عليها في هذا القانون، وذلك من خلال نص المادة 75، أين يعاقب بغرامة تعادل خمس مرات الحد الأقصى للغرامة المنصوص عليها بالنسبة للشخص الطبيعي.

موضوع الحماية الجنائية لتوقيع الإلكتروني للمستهلك في التشريع الجزائري، فبينما أوجه الحماية الجنائية التوقيع الإلكتروني المقررة في قانون العقوبات، والتي تتعلق أساسا بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات والتي تشمل في تعريفها أنظمة إنشاء بيانات التوقيع الإلكتروني، سواء تلك الجرائم المتعلقة بالنظام ذاته أو بالبيانات التي يشملها، كما بينا الحماية الجنائية المقررة وفقا للقواعد الخاصة والتي جاء بها قانون 04-15 المتعلق بالقواعد المطبقة على التوقيع والتصديق الإلكترونيين، والتي شملت كل التعامل الغير مشروع في بيانات إنشاء التوقيع الإلكتروني الموصوف الخاص بالغير وتلك المتعلقة بأهم شروطه وهيا شهادة التصديق عليه كما اقر المشرع من خلال هذا التشريع الخاص مسؤولية مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني وذلك عند مخالفته لأهم التزاماته سواء المتعلقة بطالب الشهادة أو بتأدية مهامه كجهة تصديق على التوقيع إلكتروني.

النتائج:

- حرص المشرع على الجزائري على تقرير حماية جنائية للتوقيع الإلكتروني بموجب قانون 04-15 المحدد للقواعد العامة للتوقيع والتصديق الإلكترونيين، وذلك بإفراد الفصل الثاني من الباب الرابع منه للعقوبات على الجرائم الماسة به، إذ تنوعت هذه الحماية من خلال تقرير المسؤولية الجزائية لمؤدي خدمات التصديق الإلكتروني، ومنها ما يتعلق بشهادة التوقيع الإلكتروني، وأهمها حماية التعامل الغير مشروع في التوقيع الإلكتروني الموصوف الخاص بالغير

- اعتمد المشرع الجزائري من خلال قانون 04-15 المحدد للقواعد العامة للتوقيع والتصديق الإلكترونيين على سياسة عقابية تتماشى مع خطورة الجرائم الماسة بوسائل الثقة والأمان في التعاملات الإلكترونية وذلك من خلال تقرير عقوبات سالبة للحرية وعقوبات مالية، و التي يلاحظ عليها رفع من قيمة العقوبات المالية سواء بالنسبة للشخص الطبيعي أو المعنوي.

- كما تنقرر الحماية الجنائية للتوقيع الإلكتروني من خلال حماية أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات المنصوص عليها في قانون العقوبات، حيث يتم إنشاء التوقيع الإلكتروني من خلال منظومة معلوماتية، وذلك حسب التعريف الموسع لها الوارد في قانون 04-09 المتعلق بالوقاية من جرائم تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها.

التوصيات:

- ما يعاب على المشرع الجزائري أنه في قانون 15-04 سالف الذكر أقر الحماية الجنائية للتوقيع الإلكتروني الموصوف فقط، على الرغم من اعترافه للتوقيع الإلكتروني البسيط بالحجية أما القضاء من خلال نص المادة 9 من نفس القانون. مما ينبغي عليه التدخل وفرض حماية لهذا النوع أو عدم الاعتراف له بالحجية أما القضاء.

- ضرورة تعديل قانون 15-04 سالف الذكر، ليشمل صور أخرى كتجريم تزوير شهادة التصديق الإلكتروني، لما لها من قيمة في التعاملات الإلكترونية، والتي بدورها هي الوسيلة التقنية في تحديد وتأكيد هوية صاحب التوقيع الإلكتروني وكذلك أهمية بياناتها المتعلقة به.

- اعتماد المشرع الوطني من خلال قانون 15-04 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين على سياسة عقابية تتمثل في تشديد في العقوبات المالية، مما ينبغي عليه تعديل هذا القانون وذلك بإضافة النصوص المتعلقة بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات ورفع من عقوباتها المالية، حتى تكون سياسة ناجعة في الحد من هذه الجرائم لان هدف المعتدي على التوقيعات الإلكترونية غالبا ما يرغبون في الحصول على مكاسب مالية.

5. قائمة المراجع:

المصادر:

- الأمر 156-66 المتضمن قانون العقوبات المؤرخ في 8 جوان 1966 المعدل والمتمم.
- القانون 09-04 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، المؤرخ في 5 غشت سنة 2009، الجريدة الرسمية، الصادرة في 16 غشت سنة 2009، عدد 47.

- القانون 15-04 المؤرخ في أول فبراير سنة 2015، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية، العدد 06، بتاريخ 10 فبراير 2015.

المؤلفات:

— أسامة عبد الله فايد، الحماية الجنائية للحياة الخاصة وبنوك المعلومات، دار النهضة العربية، القاهرة، 1988.

— السيد عتيق، جرائم الأنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002.

— إبراهيم الدسوقي أبو الليل، الجوانب القانونية للمعاملات الإلكترونية، لجنة التأليف والتعريب النشر جامعة الكويت، 2003.

— خالد ممدوح إبراهيم، التقاضي الإلكتروني وإجراءاتها أمام المحاكم، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، 2008.

— رشيدة بوكر، جرائم الاعتداء على نظم المعالجة الآلية في التشريع الجزائري، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.

— محمد عبيد كعبي، الجرائم الناشئة عن استخدام غير مشروع لشبكة الأنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، دون سنة نشر.

— مدحت عبد الحليم رمضان، جرائم الاعتداء على الأشخاص والأنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000.

— سليم عبد الله الخوري، الحماية القانونية لمعلومات شبكة الأنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2011.

— عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2002.

— عبد الفتاح بيومي حجاز، جرائم الكمبيوتر والأنترنت في القانون العربي النموذجي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2006.

— الرسائل:

— عبد الحليم بوقرين، الحماية الجنائية للمعاملات التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر، 2014.

— حمودي ناصر، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2015.

— لالوش راضية، أمن التوقيع الإلكتروني، مذكرة ماجستير في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.

-البحوث:

— على عبد القادر القهوجي، الحماية الجنائية للبيانات المعالجة إلكترونياً، بحث مقدم لمؤتمر القانون والكمبيوتر والأنترنت، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات، مايو 2000.

الهوامش:

- 1 _ إبراهيم الدسوقي أبو الليل، الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية، لجنة التأليف والتعريب النشر جامعة الكويت، 2003، ص 177.
- 2 _ القانون 04-15 المؤرخ في أول فبراير سنة 2015، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية، العدد 06، بتاريخ 10 فبراير 2015.
- 3 _ القانون 09-04 المؤرخ في 26 ديسمبر 2006 المعدل والمتمم لقانون العقوبات.
- 4 _ قانون 04-09 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإلام والاتصال ومكافحتها، المؤرخ في 5 غشت سنة 2009، الجريدة الرسمية، الصادرة في 16 غشت سنة 2009، عدد 47.
- 5 _ انظر المادة 1/2 من قانون 04-15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين.
- 6 _ انظر المادة 3/2 من قانون 04-15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين.
- 7 _ سليم عبد الله الخوري، الحماية القانونية لمعلومات شبكة الأنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2011، ص 318.
- 8 _ اكتب المادة 394 مكرر 1: "يعاقب بالحبس من ستة أشهر (06) إلى ثلاث (03) سنوات، وبغرامة من 500,000 دج إلى 4.000.000 دج، كل من أدخل بطريق الغش معطيات في نظام المعالجة الآلية أو أزال أو عدل بطريق الغش المعطيات التي يتضمنها".
- 9 _ رشيدة بوكر، جرائم الاعتداء على نظم المعالجة الآلية في التشريع الجزائري، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص 251.
- 10 _ عبد الفتاح بيومي حجاز، جرائم الكمبيوتر والأنترنت في القانون العربي النموذجي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2006، ص 378.
- 11 _ انظر في هذا المعنى د. خالد ممدوح إبراهيم، التقاضي الإلكتروني وإجراءاتها أمام المحاكم، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، 2008، ص 329.
- 12 _ رشيدة بوكر، المرجع السابق، ص 251.
- 13 _ على عبد القادر القهوجي، الحماية الجنائية للبيانات المعالجة إلكترونياً، المرجع السابق، ص 59.
- 14 _ هبة حسين محمد زايد، الحماية الجنائية للصفقات الإلكترونية، دار القانون، مصر، 2015، ص 91.
- 15 _ على عبد القادر القهوجي، الحماية الجنائية للبيانات المعالجة إلكترونياً، المرجع السابق، ص 60.
- 16 _ انظر المادة 1/15 من قانون 04/15 المحدد للقواعد العامة للتوقيع والتصديق الإلكترونيين.

- 17_ أنظر المادة 11/02 من قانون 04/15 المحدد للقواعد العامة لتوقيع والتصديق الإلكترونيين.
- 18_ المادة 33 من قانون 04/15 " يخضع نشاط تأدية خدمات التصديق الإلكتروني إلى ترخيص تمنحه السلطة الاقتصادية للتصديق الإلكتروني".
- 19_ تعين السلطة المكلفة بضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في مفهوم هذا القانون سلطة اقتصادية للتصديق الإلكتروني، وتكلف هذه الأخيرة بمتابعة ومراقبة مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني لصالح الجمهور. أنظر المادتين 29 و30 من القانون 04-15 سابق الذكر.
- 20_ هبة حسين محمد زايد، المرجع السابق، ص 43.
- 21_ أنظر المادة 72 من قانون 04-15 المحدد للقواعد العامة للتوقيع والتصديق الإلكترونيين.
- 22_ المادة 67 من قانون 04-15 " يعاقب بالحبس... كل مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني أخل بالتزامات إعلام السلطة الاقتصادية بالتوقيع عن نشاطه في الآجال المحددة في المادتين 58 و59 من هذا القانون".
- 23_ المادة 58 من قانون 04-15 سابق الذكر " يجب على مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني، إعلام السلطة الاقتصادية للتصديق الإلكتروني، في الآجال المدة في سياسة التصديق لهذه السلطة...".
- 24_ المادة 59 من قانون 04-15 سابق الذكر "يجب على مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني الذي يوقف نشاطه لأسباب خارجة عن إرادته أن يعلم السلطة الاقتصادية للتصديق الإلكتروني بذلك فوراً...".
- 25_ أنظر المادة 58 من القانون 04-15 المحدد للقواعد العامة للتوقيع والتصديق الإلكترونيين.
- 26_ أنظر المادة 71 من قانون 04-15 سابق الذكر.
- 27_ لالوش راضية، أمن التوقيع الإلكتروني، مذكرة ماجستير في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص154.
- 28_ هبة محمد زايد، المرجع السابق، ص 54.
- 29_ لقد أحسن المشرع الوطني صنعا حينما لم يحدد وسيلة على سبيل الحصر لارتكاب الفعل المجرم في هذه الجريمة، لكنه خلافا لبعض التشريعات لم يجرم محاولة الحياة على بيانات التوقيع الإلكتروني الموصوف.
- 30_ بلحسني حمزة، الحماية القانونية والفنية للتوقيع الإلكتروني في مجال البيئة الرقمية، مجلة العلوم القانونية والإدارية، العدد الحادي عشر، 2015، ص82.
- 31_ لالوش راضية، المرجع السابق، ص 154.
- 32_ حمزة بلحسني، المرجع السابق، ص 84.
- 33_ أنظر المادة 68 من قانون 04-15 سابق الذكر.
- 34_ عرف المشرع شهادة التصديق الإلكتروني من خلال المادة 7/2 من قانون 04/15 بأنها "وثيقة في شكل إلكتروني تثبت الصلة بين بيانات التحقق من التوقيع الإلكتروني والموقع".
- 35_ شهادة التصديق الإلكتروني الموصوفة هيا شهادة تصديق إلكتروني تتوفر فيها المتطلبات المنصوص عليها في المادة 15 من قانون 04-15 سابق الذكر.
- 36_ أنظر المادة 66 من قانون 04-15 سابق الذكر.
- 37_ هبة محمد زايد، المرجع السابق، ص 61.
- 38_ أسامة عبد الله فايد، الحماية الجنائية للحياة الخاصة و بنوك المعلومات، دار النهضة العربية، القاهرة، 1988 ص 77.

العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك في التجارة الالكترونية

-دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين في قسنطينة-

Factors Influencing Consumer's Trust in E-Commerce - An applied study on a Sample of Consumers in Constantine-

جيلي هدى، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة-2-(الجزائر)، houda.djebli@univ-constantine2.dz

سياري نوار، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة-2-(الجزائر)، Rymelle25@hotmail.fr

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك في التجارة الالكترونية، بالإضافة إلى تحديد أكثر هذه العوامل تأثيرا وذلك بالتطبيق على عينة من المستهلكين في مدينة قسنطينة، ومن أجل ذلك فقد قمنا بتوزيع استبيان على عينة مكونة من 200 فردا استرجعنا منها 166 استبيانا صالحا للتحليل.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر للعوامل المؤثرة المدروسة على ثقة المستهلك في التجارة الالكترونية، وقد كان الأمان المدرك أكثر هذه العوامل تأثيرا عليها، قدمت الدراسة عددا من النتائج والاقتراحات للعاملين في مجال التجارة الالكترونية والتي من شأنها أن تزيد من ثقة المستهلكين وتشجعهم على استخدامها أكثر.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، ثقة المستهلك، العوامل المؤثرة، قسنطينة

Abstract:

This study aims to identify the factors influencing consumer's trust on E-Commerce, as well as to determine the most influential factors by applying to a sample of consumers in Constantine city, for this purpose a questionnaire was distributed to a sample of 200 consumers, 166 questionnaires were valid to analyze.

The results showed that there is an effect of the studied factors on trust in E-commerce, and the Perceived Security was the most influential factor. This study provided a number of findings and suggestions to those working in E-commerce in order to increase consumers' trust and encourage them to use it more than ever.

Keywords: E-Commerce; Consumer's Trust; Influencing Factors; Constantine.

المؤلف المرسل: جيلي هدى، الإيميل: houda.djebli@univ-constantine2.dz

1. مقدمة:

لقد كان تطور الإنترنت والويب في السنوات الأخيرة من التطورات الأكثر إثارة للاهتمام في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومع النمو السريع والمستمر في استخدام الإنترنت فقد عزز ذلك ظهور التجارة الإلكترونية حيث أصبحت تعتمد عليها المؤسسات لتقديم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات بأسعار منخفضة للمستهلكين، كما زاد إقبال الأفراد عليها سواء على المستوى المحلي أو العالمي. وعلى الرغم من النمو السريع للمبادلات التجارية الإلكترونية، إلا أن المستهلكين لا يزالون يتساءلون حول حجم الأمان وقت إجراء الصفقة التجارية ويعتبرون أنها أكثر خطورة من عمليات الشراء التقليدية، لدى فإن أحد أهم متطلبات الشراء الكترونيا هو مفهوم الثقة، بحيث يعتبر بناء ثقة المستهلكين أمرا في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات الناشطة الكترونيا غير أنه أمر في غاية الصعوبة أيضا مقارنة بالمبادلات التجارية التقليدية كون أن التجارة الإلكترونية ليست ملموسة، وبالتالي فإنه من المهم بالنسبة للمؤسسات التي تنشط الكترونيا ولأجل بناء ثقة المستهلكين فهم العوامل التي تؤثر فيها ومن ثم العمل على وضع الاستراتيجيات المناسبة لبنائها.

انطلاقا مما سبق سنقوم بتحديد العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية وذلك بالتطبيق على عينة من المستهلكين في مدينة قسنطينة، لدى فإن هذه الدراسة تحاول الإجابة على السؤال التالي: ماهي العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية في مدينة قسنطينة؟

اهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من خلال الأهمية التي تحتلها ثقة المستهلك في المبادلات التجارية حيث تعتبر عاملا هاما بالنسبة له في تحديد القرارات المتعلقة بشراء منتج ما، لدى فإن بناء ثقته في المؤسسة ومنتجاتها من الأمور المهمة لنجاحها، ويصبح بناء ثقة المستهلك أكثر أهمية وصعوبة في بيئة الكترونيا خاصة أن الدلائل المادية في بيئة التسوق التقليدية والتي تؤثر على شعور المستهلك بالثقة كمظهر المتجر، معاينة المنتج والاتصال المباشر مع موظفي المبيعات غائبة في بيئة الكترونيا، لدى فإن تحديد العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك والتي تدفعه إلى استخدام التجارة الإلكترونية والتغلب على كل أنواع التصورات السلبية التي تأتي

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

مع بيئة الكترونية سيساعد العاملين في مجال التجارة الالكترونية في العمل على تطوير استراتيجيات تزيد من ثقة المستهلكين في استخدامها.

أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى ما يلي:

-تحديد العوامل المؤثرة على ثقة المستهلكين في التجارة الالكترونية؛

- تحديد أكثر هذه العوامل تأثيرا على ثقة المستهلك في التجارة الالكترونية؛

-تقديم بعض المقترحات للعاملين في مجال التجار الالكترونية والتي من شأنها أن تزيد من ثقة

المستهلكين في هذا النوع من المبادلات وتشجعهم على استخدامها أكثر.

منهجية البحث:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري والتطبيقي للبحث من خلال الاعتماد على المراجع والمصادر المتخصصة التي تناولت موضوع البحث، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة أين قمنا بالاستعانة باستبيان كما تم الاعتماد على المنهج الإحصائي باستعمال برنامج SPSS في تحليل آراء المستهلكين حول العوامل المؤثرة على ثقتهم في التجارة الالكترونية، حيث قمنا بتحليل البيانات احصائيا واختبار الفرضيات وذلك من أجل الوصول إلى نتائج يتم على أساسها وضع اقتراحات للدراسة.

2.الإطار النظري للدراسة:

سنتناول في هذا الجزء من البحث الإطار النظري للدراسة من خلال عرض المفاهيم الأساسية للدراسة نبدأها أولا بالتعرف على مفهوم التجارة الالكترونية، ومن ثم ثقة المستهلك وأخيرا سنتناول العوامل المؤثرة عليها.

2-1.التجارة الالكترونية:

تعتبر التجارة الالكترونية من المفاهيم الحديثة نسبيا غير أن استخدامها واهميتها يعكسان التطور

السريع في استخدام الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

2-1.1-تعريف التجارة الالكترونية:

لقد قدم الباحثون والمهيات تعاريف عديدة للتجارة الإلكترونية كل حسب وجهة نظره وفيما يلي بعض هذه التعاريف.

قدمت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD, 2002, p. 89) تعريفا ضيقا وآخر موسعا للتجارة الإلكترونية، ففي التعريف الضيق عرفتها على أنها: «معاملة تتم عبر الإنترنت يتم فيها بيع أو شراء سلع أو خدمات، سواء بين المؤسسات، الأسر، الأفراد، الحكومات وغيرها من المؤسسات العامة أو الخاصة، بحيث يتم طلب السلع والخدمات عبر الإنترنت لكن الدفع والتسليم النهائي للسلعة أو الخدمة قد يتم عبر الإنترنت أو خارجه»، أما في التعريف الموسع فهي تمثل: «المعاملات الإلكترونية هي بيع أو شراء سلع أو خدمات، سواء بين المؤسسات، الأسر، الأفراد الحكومات وغيرها من المؤسسات العامة أو الخاصة، تتم عبر شبكات مرتبطة بالحواسيب، بحيث يتم طلب السلع والخدمات عبر هذه الشبكات، ولكن قد يتم إجراء الدفع والتسليم النهائي للسلعة أو الخدمة عبر الإنترنت أو خارجها».

فحسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فإن الطريقة التي يتم فيها إجراء أو استلام الطلب هي التي تحدد فيما إذا كانت المعاملة عبارة عن معاملة عبر الإنترنت (تتم عبر الإنترنت) أو معاملة الكترونية (تتم عبر شبكات مرتبطة بالحواسيب).

عرفتها المنظمة العالمية للتجارة (WTO) على أنها: «إنتاج، توزيع، تسويق، بيع أو تسليم السلع والخدمات بالوسائل الإلكترونية».

اعتبر (Fichter, 2003, pp. 26-27) أن التجارة الإلكترونية جزء من الأعمال الإلكترونية التي تمثل: «العمليات التجارية، الأنشطة التجارية، أو المهام الاقتصادية الأخرى التي تتم عبر الإنترنت أو الشبكات المرتبطة بالحواسيب (الانترانت وغيرها)»، فيما استخدم (Mojoodi, Najafizadeh, & Ghasem, 2013, p. 419) مصطلح الأعمال الإلكترونية للتعبير عن التجارة الإلكترونية والتي تمثل: «عملية تبادل السلع، البيانات والخدمات من خلال شبكات الكمبيوتر (مثل الإنترنت)».

كما عرفها (Bhasker, 2009, p. 2) على أنها «القدرة على شراء وبيع السلع، المعلومات والخدمات عبر الإنترنت من خلال الشبكات العامة».

استخدم (7, p. Turban , King , Lee , Liang , & Turban , 2015) مصطلحي التجارة

الالكترونية والأعمال الالكترونية بصفة متبادلة للتعبير عن نفس المفهوم، واعتبروا أن بعض الباحثين حين عرفوا مصطلح التجارة فقد وصفوها على أنها فقط عمليات الشراء والبيع التي تتم بين الشركاء التجاريين وإذا ما تم استخدام هذا التعريف للتجارة فإن مصطلح التجارة الالكترونية سيكون ضيقا إلى حد ما، الأمر الذي دفع الكثير من الباحثين إلى استخدام مصطلح الأعمال الالكترونية بدلا من ذلك، بحيث تمثل الأعمال الالكترونية: « تعريف موسع للتجارة الالكترونية ليس فقط شراء وبيع السلع والخدمات، ولكن أيضا إجراء جميع أنواع الأعمال التجارية عبر الإنترنت مثل خدمة الزبائن، التعاون مع الشركاء التجاريين، تقديم التعليم الإلكتروني وإجراء المعاملات الإلكترونية داخل المؤسسة»، وعلى هذا الأساس فقد اعتمد الباحثون مصطلح الأعمال كمفهوم موسع للتعبير عن التجارة الالكترونية.

2-1.2. تصنيفات التجارة الالكترونية:

تعتبر سوق التجارة الالكترونية سوقا معقدة وديناميكية حيث أن هناك أشكالا مختلفة للمعاملات التي تحدث فيها، ومن بين التصنيفات الشائعة للتجارة الالكترونية هو تصنيفها حسب معيارين هما نوع المعاملة والعلاقة بين المشاركين فيها ، وقد قدم (Turban , King , Lee , Liang , & Turban , 2015) (pp. 10-11 الأنواع التالية:

- الأعمال الموجهة للأعمال (B2B): المعاملات التي تتم ما بين المؤسسات؛
- الأعمال الموجهة للمستهلك (B2C): وتشمل معاملات البيع بالتجزئة للمنتجات أو الخدمات من المؤسسات إلى المتسوقين الأفراد ويطلق عليها أيضا مصطلح (e-tailing)؛
- الأعمال الموجهة للأعمال الموجهة للمستهلك (B2B2C): يمثل هذا النوع من التجارة الالكترونية قيام مؤسسة (B1) ببيع منتج لمؤسسة أخرى (B2) ثم تقوم المؤسسة الثانية (B2) ببيعه أو تقديمه للأفراد الذين قد يكونون من زبائنها أو حتى موظفيها؛
- من المستهلك إلى الأعمال (C2B): يستخدم الأفراد الانترنت لبيع منتجات أو خدمات للمؤسسات؛

- التعاملات داخل المؤسسة (Intrabusiness EC): تشير فئة التعاملات داخل المؤسسة إلى معاملات التجارة الإلكترونية بين مختلف الإدارات التنظيمية والأفراد؛

- الأعمال الموجهة للموظفين (B2E): تشير إلى توفير الخدمات، المعلومات أو المنتجات من المؤسسات إلى موظفيها؛

- من المستهلك إلى المستهلك (C2C): تشير إلى التعاملات من بيع أو شراء التي تتم من الأفراد المستهلكين إلى مستهلكين آخرين؛

التجارة التعاونية (Collaborative Commerce): تشير إلى الأنشطة والاتصالات التي تتم عبر الإنترنت والتي تقوم بها الأطراف العاملة لتحقيق الهدف نفسه؛

-الحكومة الالكترونية (E-Government): تقوم وكالة حكومية بشراء، توفير السلع، الخدمات أو المعلومات من أو إلى المؤسسات (G2B) أو من أو إلى المواطنين الأفراد (G2C)، ويمكن للحكومات أيضًا التعامل مع الحكومات الأخرى (G2G).

وسنركز في دراستنا هذه على الأعمال الموجهة للمستهلك (B2C)، من خلال تحديد العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك في هذا النوع من التجارة الالكترونية.

2-1.3. مزايا وعيوب التجارة الالكترونية:

للتجارة الالكترونية العديد من المزايا بالنسبة لكل من المشتري والبائع، كما أن لديها عيوباً لكليهما أيضاً، وقد حدد (Franco & Regi, 2016, pp. 8-10) مزاياها وعيوبها كما يلي:

مزايا التجارة الالكترونية للمستهلك: من مزاياها بالنسبة للمستهلك نجد:

الملائمة، توفير الوقت، الخيارات العديدة، سهولة المقارنة، سهولة إيجاد آراء المستخدمين الآخرين والكوبونات والصفقات.

عيوب التجارة الالكترونية للمستهلك: من عيوبها نجد:

الخصوصية والأمن، الجودة، التكاليف المخفية، التأخير في استلام البضائع، الحاجة إلى الوصول إلى الإنترنت وعدم التفاعل الشخصي.

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

مزايا التجارة الالكترونية للمؤسسة: من بين مزايا التجارة الالكترونية للمؤسسة نجد:

زيادة قاعدة الزبائن، زيادة المبيعات، العمل 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الاسبوع وعلى مدار العام، توسيع نطاق العمل، جعل المدفوعات المتكررة سهلة والمعاملات الفورية.

عيوب التجارة الالكترونية للمؤسسة: من عيوبها نجد:

المشاكل المتعلقة بالأمن، المشاكل المتعلقة ببطاقة الائتمان، المصاريف والخبرات الإضافية للبنية التحتية للتجارة الالكترونية، توسيع نطاق الخدمات اللوجستية العكسية، خدمات انترنت كافية وصيانة مستمرة.

2-2. ثقة المستهلك:

تعتبر الثقة من المفاهيم التي تم دراستها بصفة كبيرة في مختلف الأدبيات مثل السلوك التنظيمي، الاتصالات، تسويق الخدمات، تجارة التجزئة وعلاقات البائع والمشتري فهي ضرورية في كل المبادلات العلائقية. لقد قدم الباحثون تعاريف عديدة ومختلفة لمفهوم الثقة ركز كل منها على جانب معين، وفيما يلي بعض هذه التعاريف. عرف (Morgan & Hunt , 1994, p. 22) الثقة على أنها: «تنشأ الثقة عندما يكون أحد أطراف التبادل بإمكانه الاعتماد على نزاهة وموثوقية الطرف الآخر»، وقد جاء تعريف موازيا لما جاء به كل من (Moorman , Zaltman , & Deshpande , 1992, p. 315) والذين عرفوا الثقة على أنها: «الرغبة في الاعتماد على شريك التبادل الذي تم الوثوق به».

عرف (Geyskens , Steenkamp , Scheer, & Kumar , 1996, p. 307) الثقة على أساس مكوناتها المتمثلة في الصدق (Honesty) والميل لفعل الخير (Benevolence) حيث يمثل الصدق الاعتقاد بأن الشريك سيفي بكلمته وينجز الالتزامات التي وعد بها وهو مخلص، في حين يمثل الميل لفعل الخير الاعتقاد بأن الشريك مهتم برفاهية المؤسسة ولن يتخذ اجراءات غير متوقعة من شأنها التأثير سلبا على المؤسسة، وعلى هذا الأساس فقد عرف الثقة على أنها: «تنشأ الثقة عندما يعتقد الفرد بأن الشريك صادق وخير».

في مجال التجارة الالكترونية ميز (Head & Hassanein , 2002) بين الثقة الناعمة (Soft Trust) والثقة الصلبة (Hard Trust)، حيث تضم الثقة الصلبة العناصر المتعلقة بالأمن وذلك بالتركيز على الحلول التقنية لتوفير تفاعلات آمنة حتى يشعر المستهلكون بالثقة من أن المعلومات التي قاموا بإرسالها خلال معاملة ما لن

يتم تسريبها إلى جهة أخرى، في حين أن الثقة الناعمة تضم عناصر الثقة في خصوصية المعلومات الشخصية والثقة في جودة خدمة البائع.

عرف (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002, p. 297) الثقة في البائع في مجال التجارة الالكترونية من خلال أبعادها حيث عرفها على أنها: «مفهوم متعدد الأبعاد تشتمل على عنصرين مترابطين هما معتقدات الثقة (إدراك كفاءة، الميل لفعل الخير ونزاهة البائع) ونوايا الثقة-الاستعداد للاعتماد (أي قرار الفرد بشأن جعل نفسه شديد التأثر للبائع)»، وقد ركز الباحثون في دراستهم على ما أطلقوا عليه مصطلح الثقة الأولية (Initial Trust)، والتي تمثل الثقة التي تنشأ خلال الفترة التي يزور فيها المستهلك ويستكشف الموقع الالكتروني للبائع لأول مرة، وهي تعني الثقة في بائع عبر الانترنت غير مألوف، والذي لا يكون للمستهلك معه أي تجربة سابقة، وفي سياق التجارة الالكترونية فإن التفاعل بين الطرفين مع مرور الوقت يوفر للمستهلك معلومات موثوقة وذات معنى، كما أن هذه المعلومات لا يتم الحصول عليه إلا بعد أن يقوم الوثائق (المستهلك) بسلوكيات متعلقة بالثقة، (مثال الشراء)، وأُتيحت له الفرصة لتقييم موثوقية البائع من خلال مراقبة عواقب سلوكياته.

ميز (Grodzinsky, Miller, & Wolf , 2011) بين نوعين من الثقة هما الثقة وجها لوجه (Face-to-Face Trust) وهي الثقة التي تنشأ في بيئة وجها لوجه وهو نوع من الثقة الذي نربطه غالبا بالتفاعلات بين الإنسان والإنسان والتي تحدث في فضاء مادي حيث يمكن للمشتريين اللمس (الثقة باللمس)، والثقة الالكترونية (E-trust) التي تنشأ في بيئة الكترونية (الثقة دون لمس)، واعتبروا أن الثقة تشمل كلا من الثقة التقليدية بين البشر وجها لوجه والثقة الالكترونية وما يميز الثقة حسب هذا المفهوم هو:

- الثقة هي علاقة بين الوثائق (The Trustor) a والموثوق فيه (The Trustee) b؛
- الثقة هي قرار a من أجل تفويض b بعض الجوانب ذات الأهمية لتحقيق هدف ما؛
- الثقة تنطوي على مخاطر، فكلما قلت المعلومات التي يمتلكها الوثائق a عن الموثوق فيه b كلما زادت المخاطر المطلوبة وكلما تطلب ذلك المزيد من الثقة؛
- لدى الوثائق a توقع الربح عن طريق الوثوق في الموثوق فيه b؛

-الموثوق فيه b قد يكون أو لا يكون على علم بأن الوثائق a يثق فيه؛

-النتائج الإيجابية عندما يثق a في b وهو ما يشجع a على الاستمرار في الوثوق في b.

من خلال ما سبق نلاحظ بأن الثقة مفهوم متعدد الأوجه، يضم عناصر مختلفة وهو عامل هام في جميع أنواع التفاعلات.

وحقاً تتمكن المؤسسات العاملة في مجال التجارة الالكترونية من بناء ثقة المستهلك فلا بد لها من

تحديد العوامل المؤثرة فيها والتركيز عليها.

2-3.العوامل المؤثرة:

أشار بعض الباحثين إلى أن الثقة ورغم أهميتها في المعاملات الالكترونية إلى أنه تظل غير كافية لوحدها، لذلك فإنه من المهم معرفة وتحديد العوامل التي تسبقها وتؤثر عليها (Antecedents) لأن الثقة عامل أقوى وأكثر أهمية في مجال التجارة الالكترونية عندما تعمل مع عوامل أخرى (Yoon & Occeña, 2015, p. 354).

بالنسبة للعوامل المؤثرة فقد قدم الباحثون مجموعة مختلفة من العوامل التي أثبتت أن لها تأثيراً على ثقة

المستهلك في التجارة الالكترونية، وفيما يلي بعض هذه العوامل.

اقترح (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002) ثلاثة عوامل لبناء ثقة المستهلك في

التجارة الالكترونية تتمثل في: الضمان الهيكلي (ويقصد به تصورات المستهلك لسلامة بيئة الإنترنت)، السمعة المدركة للبائع عبر الإنترنت والجودة المدركة للموقع الالكتروني، وقد توصلت الدراسة إلى تأثير العوامل الثلاثة السابقة الذكر على ثقة المستهلك، حيث تعد هذه العوامل أدوات قوية يمكن للبائعين عبر الإنترنت استخدامها من أجل التغلب على التصورات السلبية التي تكون غالباً لدى المستهلكين حول سلامة البيئة الالكترونية.

في دراسته للعوامل المؤثرة على ثقة المستهلك في التجارة الالكترونية في السعودية، ركز (Eid, 2011)

على أربعة عناصر أساسية تتمثل في جودة واجهة المستعمل، جودة المعلومات، الأمان المدرك والخصوصية المدركة، وقد توصل الباحث إلى وجود تأثير للعوامل السابقة على ثقة المستهلك ماعدا متغير جودة المعلومات التي لم يكن لها تأثير عليها، ولم تختلف العوامل التي درسها (Hidayat, Saifullah, & Ishak, 2016)

عن العوامل السابقة حيث أضاف لها عاملا آخر هو خدمة الزبون غير أن كل هذه العوامل كان لها تأثير على ثقة المستهلك في التجارة الالكترونية.

قسم (Yoon & Occeña, 2015) العوامل التي تسبق ثقة المستهلك في التجار الالكترونية إلى أربعة مجموعات تمثل أربعة وجهات نظر مختلفة تتمثل في: خصائص فردية وتضم الميل الطبيعي للثقة، خصائص الموقع الالكتروني وتضم الجودة المدركة للموقع الالكتروني، سمات تتعلق بالمؤسسة وتضم اعتراف طرف ثالث، وخصائص المعاملة التبادلية وتضم السمعة.

بالنسبة ل (Maadi, Maadi, & Javidnia, 2016) فإنه وبسبب اهمية وتعدد مفهوم الثقة في التجارة الالكترونية فقد أدى هذا بالباحثين إلى البحث عن العوامل المؤثرة فيه في ظل مستويات مختلفة من الثقة، حيث تم تصنيف هذه المستويات إلى ثلاثة مستويات، في المستوى الأول توجد مجموعة من العوامل مثل العوامل الشخصية المرتبطة بنية المستهلك للاتصال بالبائع عبر الانترنت، في المستوى الثاني نجد العوامل المرتبطة ببناء ثقة أولية للمستهلك مثل الموقع الالكتروني، الأمان، الخصوصية وغيرها من العوامل، وقد ركز الباحثون في دراستهم على هذا المستوى باعتبار أنه في هذا المستوى يبحث المستهلك عن عدة مواقع الكترونية ويختار الأفضل منها، لذلك تبدأ الثقة الاولية عندما لا يكون لدى الشخص معرفة مباشرة ويقرر الاعتماد على ميله إلى الثقة في الآخرين أو إلى المؤشرات المؤسسية، أما في المستوى الثالث فإن المستهلك قام بالشراء مرة واحدة على الأقل من موقع الكتروني محدد والعوامل في هذا المستوى تجعل من المستهلك يتسوق من هذا الموقع مرة ثانية وهو ما يؤدي إلى بناء ولائه، وقد توصل الباحثون في دراستهم إلى أن العوامل المتمثلة في خصائص المنتج، الأمان والسمعة، جودة تصميم الموقع الالكتروني، الدعم وخصائص الشراء، والإعلانات هي عوامل فعالة ومؤثرة لبناء الثقة الأولية.

انطلاقا مما سبق نلاحظ أن الباحثين قدموا مجموعة مختلفة من العوامل المؤثرة وذلك راجع لوجهة نظر

كل باحث غير أنهم اشتركوا في بعض العوامل.

3. الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم ثقة المستهلك في التجارة الالكترونية واختلفت باختلاف العوامل التي تمت دراستها، وفيما يلي بعض هذه الدراسات.

دراسة (Hidayanto, Herbowo, Budi, & Sucahyo, 2014)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على ثقة المستهلكين في التجارة الالكترونية، بالإضافة إلى دراسة تأثير الثقة على كل من نوايا الشراء والكلمة المنطوقة، حيث اعتمد الباحثون على أربعة متغيرات تتمثل في التكنولوجيا (جودة الموقع، الأمان والخصوصية)، التنظيم (صورة البائع والتأثير المؤسسي)، البيئة (الردع والتأثير الاجتماعي) والعمال (المعرفة والخبرة)، وقد قام الباحثون باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة من 151 مستخدماً من مستخدمي التجارة الالكترونية في إندونيسيا.

توصلت الدراسة إلى أن أهم عامل يؤثر على ثقة المستهلكين في التجارة الالكترونية هو جودة الموقع الالكتروني وصورة البائع، كما توصلت الدراسة إلى أن ثقة المستهلك لها تأثير إيجابي وكبير على كل من نية الشراء والكلمة المنطوقة.

دراسة (Vega, 2015)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المهمة والمؤثرة على ثقة المستهلك عند استخدام التجارة الالكترونية، بالإضافة إلى دراسة تأثير كل من الجنس، العمر، الحالة العائلية والمستوى الدراسي كمتغيرات معدلة للعلاقة ما بين العوامل المؤثرة وثقة المستهلك، من أجل ذلك فقد قام الباحث بتوزيع استبيان على عينة من 200 مشاركاً من طلاب دراسات عليا، موظفين وأعضاء هيئة تدريسية في إحدى الجامعات الخاصة في بورتوريكو.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر لكل من الأمان، الخصوصية، الخطر، الخبرة في استخدام الإنترنت والجودة المدركة على ثقة المستهلك وأن كلا من الأمان والخصوصية من أهم العوامل المؤثرة، كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد اختلافات كبيرة بين المستهلكين ذوي المستويات المرتفعة والمنخفضة من الأمان، الخصوصية، الأخطار والجودة المدركة للموقع الالكتروني، ولكن أظهر عامل الخبرة في استخدام الإنترنت أنه لا يوجد فرق كبير في ثقة المستهلك اتجاه التجارة الإلكترونية، كما توصلت الدراسة فيما يخص الفرضيات

المرتبطة بالمتغيرات الديموغرافية كالعمر، الحالة الاجتماعية والمستوى الدراسي إلا أنه لا يوجد اختلاف كبير في مستوى ثقة المستهلك اتجاه التجارة الإلكترونية، لكن فيما يخص متغير الجنس فقد أشارت الدراسة إلى وجود فرق كبير في الثقة اتجاه التجارة الإلكترونية.

دراسة (Bojang, 2017)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن المحددات أو العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية وذلك بالتطبيق على عينة من المستهلكين في مدينة يكاترينبورغ الروسية، حيث قام الباحث بدراسة تأثير كل من الأمان المدرك، الخصوصية المدركة، الضمان المدرك لطرف ثالث، السمعة المدركة، الألفة المدركة والجودة المدركة للموقع على ثقة المستهلك على عينة مكونة من 144 من طلبة الجامعة.

توصلت الدراسة إلى أن الأمان المدرك هو العامل الذي كان له أكبر تأثير على ثقة المستهلك، متبوعاً بالسمعة المدركة وأخيراً الخصوصية المدركة، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية مع ثقة المستهلك لكل من الجودة المدركة للموقع والضمان المدرك لطرف ثالث، فيما لم يكن للألفة المدركة أي أثر على ثقة المستهلك أي أن مستخدمي التجارة الإلكترونية لا يعتبرون أن معرفة البائع عبر الإنترنت هو عامل يولد ثقتهم في بيئة الإنترنت.

ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات السابقة أنها تمت في بيئة ومجتمع يختلفان عن البيئات والمجتمعات في الدراسات السابقة، خاصة أن الجزائر لاتزال من الدول المتأخرة جداً في مجال التجارة الإلكترونية مقارنة مع الدول التي تمت فيها الدراسات السابقة.

4. الدراسة التطبيقية:

سنحاول من خلال هذا الجزء من البحث تحديد العوامل المؤثرة على ثقة المستهلكين في التجارة الإلكترونية وذلك بالتطبيق على عينة من المستهلكين في مدينة قسنطينة.

1-4. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين المتواجدين في مدينة قسنطينة، الذين قاموا بزيارة أحد مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر إما لشراء منتج ما، مقارنة أسعار المنتجات أو مجرد البحث عن معلومات حول

المنتجات، أما فيما يخص عينة الدراسة فقد تم استخدام عينة ميسرة مكونة من 200 فرداً، وقد استرجعنا 166 استبياناً اعتمدنا عليها لغرض التحليل الإحصائي وهو ما يمثل نسبة 83% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

4-2. أداة جمع البيانات:

تم خلال هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وقد تم تقسيمه إلى جزأين كما يلي:

الجزء الأول: خصص لتغيرات الدراسة والمتمثلة في العوامل المؤثرة على ثقة المستهلكين في التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى متغير ثقة المستهلك، كما يلي:

الجودة المدركة للموقع الإلكتروني: ويشير إلى توافق الموقع الإلكتروني مع توقعات المستخدم أو المستهلك، وقد اعتمدنا على ثلاثة أبعاد لهذا المتغير تتمثل في جودة النظام، جودة المعلومة وجودة الخدمة (العبارات من 1 إلى 10)؛

الأمان المدرك: يشير إلى تصور مستخدم الإنترنت أن البائعين عبر الإنترنت لديهم القدرة على توفير الحماية المطلوبة (العبارات من 11 إلى 13)؛

الخصوصية المدركة: وتعني القدرة على التحكم في المعلومات التي يوفرها العميل عن نفسه للتاجر في نشاط التجارة الإلكترونية (العبارات من 14 إلى 16)؛

الخطر المدرك: عدم اليقين المدرك لمستخدمي الإنترنت فيما يتعلق بالنتائج السلبية لاستخدام المنتجات والخدمات (العبارات من 17 إلى 19)؛

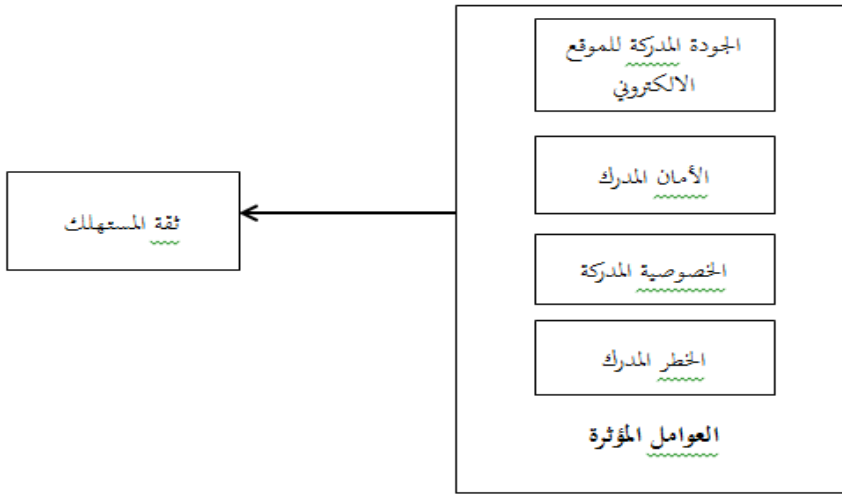
ثقة المستهلك: رغبة أحد الأطراف في الاعتماد على سلوك الآخرين، لا سيما عندما يكون لهذه السلوكيات آثار على الطرف الأول (العبارات من 20 إلى 23).

ولقد تم قياس إجابات الزبائن في هذا الجزء من الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، أما فيما يخص متغيرات الدراسة فقد تم الاعتماد على دراسة كل من (Chang, Kuo, Hsu, & Cheng)

(2014) لقياس متغير جودة الموقع الالكتروني، دراسة (Eid, 2011) لقياس متغير الأمان المدرك، كما اعتمدنا على دراسة (Vega, 2015) لقياس كل من متغير الخصوصية المدركة، الخطر المدرك وثقة المستهلك. **الجزء الثاني:** تناول هذا الجزء بيانات خاصة بأفراد عينة الدراسة المتمثلة في الجنس، العمر، المستوى الدراسي والدخل.

3-4. نموذج الدراسة: انطلاقا مما سبق يمكننا وضع نموذج للدراسة الحالية كما يلي:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

يمثل الشكل السابق متغيرات الدراسة المستقلة والمتمثلة في العوامل المؤثرة، والمتغير التابع المتمثل في ثقة المستهلك، وسنقوم من خلال الفرضيات بدراسة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

4-4. فرضيات الدراسة: انطلاقا من نموذج الدراسة السابق وللإجابة على اشكالية الدراسة تم صياغة

الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر للعوامل المؤثرة على ثقة المستهلك في التجارة الالكترونية في ولاية قسنطينة؛

تندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر للجودة المدركة الموقع الالكتروني على ثقة المستهلكين في التجارة الالكترونية؛

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر للأمان المدرك على ثقة المستهلكين في التجارة الالكترونية؛

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر للخصوصية المدركة على ثقة المستهلكين في التجارة الالكترونية؛

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر للخطر المدرك على ثقة المستهلكين في التجارة الالكترونية.

4-5. الأدوات الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم استخدام برنامج SPSS، حيث اعتمدنا

من خلاله على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة؛

- الانحدار المتعدد باستخدام طريقة (Enter) لدراسة أثر العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك وتحديد أكثرها تأثيراً عليه؛

- معامل الثبات كرونباخ ألفا.

4-6. ثبات أداة الدراسة: بالنسبة لثبات أداة الدراسة فقد تم التحقق منه باستخدام معامل كرونباخ ألفا، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول 1: قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

| متغيرات الدراسة | عدد العبارات | معامل كرونباخ ألفا |
|-------------------------|----------------------------------|--------------------|
| العوامل المؤثرة | الجودة المدركة للموقع الالكتروني | 0.749 |
| | الأمان المدرك | 0.829 |
| | الخصوصية المدركة | 0.768 |
| | الخطر المدرك | 0.786 |
| ثقة المستهلك | 4 | 0.808 |
| إجمالي عبارات الاستبيان | 23 | 0.737 |

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن قيم معامل كرونباخ ألفا لجميع محاور الاستبيان وكذا إجمالي العبارات كانت مرتفعة وتجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول والمقدر ب 0.6، حيث تراوحت ما بين 0.737 و 0.829، وهو ما يدل على أن أداة البحث المستخدمة ذات ثبات كبير ويمكن الاعتماد عليها في تحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات.

4-7. تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة:

أ- وصف خصائص عينة الدراسة: نلخص الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال الجدول الموالي.

الجدول 2: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

| المتغير | الفئة | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|-----------------|--------------------------|---------|--------------------|
| الجنس | ذكر | 87 | 52.4 |
| | أنثى | 79 | 47.6 |
| العمر | من 18 إلى 25 سنة | 86 | 51.8 |
| | من 26 إلى 33 سنة | 34 | 20.5 |
| | من 34 إلى 41 سنة | 30 | 18.1 |
| | أكبر من 41 سنة | 16 | 9.6 |
| المستوى الدراسي | ابتدائي أو أقل | 0 | 0 |
| | متوسط | 0 | 0 |
| | ثانوي | 3 | 1.8 |
| | جامعي | 163 | 98.2 |
| الدخل | أقل من 18000 دج | 90 | 54.2 |
| | من 18000 دج إلى 30000 دج | 25 | 15.1 |
| | أكثر من 30000 دج | 51 | 30.7 |

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج الاستبيان

يظهر من خلال الجدول 2 أن عدد الذكور جاء متقاربا مع عدد الإناث حيث بلغ عددهم 87 مقابل 79 إناث، كما يظهر الجدول أن ما نسبته 51.8% تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 25 سنة،

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

20.5% تتراوح أعمارهم من بين 26 إلى 33 سنة، 18.1% ما بين 34 و 41 سنة، في حين أقل نسبة وهي 9.6% لمن هم أكبر من 41 سنة، بالنسبة للمستوى الدراسي فإن غالبية الأفراد من الجامعيين بنسبة 98.2%، ونسبة 1.8% لذوي المستوى الثانوي، أما فيما يخص الدخل فأكبر نسبة والمقدرة ب 54.2% كانت لذوي الدخل أقل من 18000 دج، تليهم الأفراد الذين تزيد دخولهم عن 30000 دج بنسبة 30.7%، وأخيرا 15.1% لمن تتراوح دخولهم من 18000 إلى 30000 دج.

ب-اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر للعوامل المؤثرة على ثقة المستهلك في التجارة الالكترونية في ولاية قسنطينة.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وقد جاءت نتائج الانحدار المتعدد

كما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول 3: نتائج الانحدار المتعدد لأثر العوامل المؤثرة ثقة المستهلك في التجارة الالكترونية

| مستوى المعنوية | قيمة t | قيمة بيتا β | الخطأ المعياري | معامل الانحدار B | المتغيرات المستقلة |
|----------------|--------|-------------------|----------------|------------------|----------------------------------|
| 0.008 | 1.720 | | 0.599 | 1.032 | الثابت |
| 0.007 | 0.281 | 0.214 | 0.140 | 0.039 | الجودة المدركة للموقع الالكتروني |
| 0.000 | 13.589 | 0.700 | 0.056 | 0.755 | الأمان المدرك |
| 0.002 | 1.207 | 0.462 | 0.079 | 0.095 | الخصوصية المدركة |
| 0.000 | -4.412 | -0.217 | 0.062 | -0.273 | الخطر المدرك |

R= 0.793

R²=0.628

Adjusted R²=0.619

F=67.990

Sig=0.000

D.W.= 1.999

المتغير التابع: ثقة المستهلك في التجارة الالكترونية

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج الSPSS

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت 0.793 أي أنه توجد علاقة طردية قوية بين العوامل المؤثرة وثقة المستهلك في التجارة الالكترونية، وأن العوامل الأربعة تفسر ما نسبته

62.8% من الثقة، كما نلاحظ أن قيمة sig هي 0.000 وهي أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى أنه توجد علاقة إحصائية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، بالرجوع إلى مستويات المعنوية لكل متغير على حدة نلاحظ معنوية كل المتغيرات، وأن متغير الأمان المدرك هو المتغير الأكثر تأثيراً في ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية، إذ بلغت β قيمة 0.700، كما تجدر الإشارة إلى أن العلاقة طردية بين ثقة المستهلك والعوامل المؤثرة ماعدا الخطر المدرك فالعلاقة عكسية معناه أنه كلما يزيد الخطر المدرك للمستهلك كلما تنقص الثقة في التجارة الإلكترونية والعكس صحيح، وعلى هذا الأساس فإننا نقبل الفرضية الرئيسية وجميع الفرضيات الفرعية.

5. الخاتمة:

على الرغم من النمو الكبير والسريع لمستخدمي الانترنت، وعلى الرغم مما يتيحته الشراء عبر الانترنت من مزايا للمستهلكين كإجراء معاملات على مدار 24 ساعة في اليوم، من أي مكان، تقديم خيارات عديدة، إجراء مقارنات ما بين المنتجات بالإضافة إلى التفاعل وتبادل الآراء مع المستهلكين الآخرين، إلى أن معدل انتشار التسوق عبر الانترنت لا يزال منخفضاً وبشكل كبير، وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن نقص ثقة المستهلك هو العائق الرئيسي الذي يمنع المستهلكين من إجراء معاملات الكترونية. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير مجموعة من العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للعوامل المدروسة على ثقة المستهلك، وبناءً على ما سبق من نتائج فإننا نقدم الاقتراحات التالية للعاملين في مجال التجارة الإلكترونية:

- يجب توفير موقع الكتروني جذاب وبثير اهتمام المستهلكين، سهل الاستخدام أي أن هؤلاء المستهلكين يجدون سهولة في التنقل عليه والبحث عن المعلومات التي يحتاجونها؛

- يجب أن تكون المعلومات المتوفرة على الموقع الالكتروني والمتعلقة بكل ما يخص المنتجات المعروضة كافية و دقيقة؛

-على الرغم من اهمية وجود موقع الكتروني إلى أن وجوده لوحده غير كاف فلا بد من توفير جو من الثقة من خلال توفير آليات لضمان النقل الآمن لمعلومات المستهلكين وذلك من خلال تطوير حلول أمنية وجدران حماية قوية، والحصول على شهادات الأمان والحماية (SSL Certificates)؛

-لابد من وضع استراتيجيات من شأنها تعزيز خصوصية المستهلكين خاصة أن أكثر ما يؤرق المستهلكين في مجال التجارة الالكترونية هو المعلومات التي يقدمونها لدى فإن الحفاظ على سرية هذه المعلومات، عدم الكشف عن هوياتهم بالإضافة إلى عدم الكشف عنها وتسريبها لطرف ثالث من دون موافقة مسبقة منهم أمر في غاية الاهمية لبناء ثقتهم؛

-التفاعل مع المستهلكين من خلال الإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم، توفير خدمة الزبائن، تقديم الدعم عبر الهاتف، تقديم خيارات متنوعة للدفع، تقديم ضمانات للمستهلكين بإمكانية استرداد أموالهم، كل هذا من شأنه التقليل من المخاطر التي يواجهها المستهلكون في بيئة الكترونية.

6. قائمة المراجع:

- Bhasker, B. (2009). *E-Commerce: Framework, Technologies and applications*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Bojang, I. (2017). Determinants Of Trust In B2C E-Commerce And Their Relationship With Consumer Online Trust: A Case Of Ekaterinburg, Russian Federation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(8), 1-59.
- Chang, K.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C.-L., & Cheng , Y.-S. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255-260.
- Eid, M. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfacton, Trust and Loyalty In Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Fichter, K. (2003). E-Commerce: Sorting Out the Environmental Consequences. *Journal of Industrial Ecology* , 6(2), 25-41.
- Franco, C., & Regi, B. (2016). Advantages And Challenges Of E-Commerce Customers And Businesses: In Indian Perspective. *International Journal of Research GRANTHAALAYAH*, 4(3), 7-13.

- Geyskens , I., Steenkamp , J.-B., Scheer, L., & Kumar , N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.
- Grodzinsky, F., Miller, K., & Wolf , M. (2011). Developing Artificial Agents Worthy Of Trust: “Would You Buy A Used Car From This Artificial Agent?”. *Ethics and Information Technology*, 13(1), 17-27.
- Head, M., & Hassanein , K. (2002). Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3(3), 307-325.
- Hidayanto, A., Herbowo, A., Budi, N., & Sucahyo, Y. (2014). Determinant Of Customer Trust On E-Commerce And Its Impact To Purchase And Word Of Mouth Intention: A Case Of Indonesia. *Journal of Computer Science*, 10(12), 2395-2407.
- Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). Determinants of Satisfaction, Trust, and Loyalty of Indonesian E-Commerce Customer. *International Journal of Economics and Management*, 10(1), 151-166.
- Maadi, M., Maadi, M., & Javidnia, M. (2016). Identification of factors influencing building initial trust In E-Commerce. *Iranian Journal of Management Studies*, 9(3), 483-503.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3/4), 297-323.
- Mojoodi, A., Najafizadeh, N., & Ghasem, P. (2013). The impact of e-commerce adoption on relational quality in Iranian travel agency-supplier selection. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1), 418-428.
- Moorman , C., Zaltman , G., & Deshpande , R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-328.
- Morgan , R., & Hunt , S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal*, 58(3), 20-38.
- OECD. (2002). *Measuring the Information Economy*. Paris: OECD Publishing.
- Turban , E., King , D., Lee , J., Liang , T.-P., & Turban , D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Switzerland: Springer International Publishing .
- Vega, J. (2015). Determiners of Consumer Trust towards Electronic Commerce: An Application to Puerto Rico. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(1), 125-147.
- WTO. (n.d.). *Electronic commerce*. Retrieved 11 28, 2019, from World Trade Organization: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

Yoon, H., & Occeña, L. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352-363.

التجارة الالكترونية في الجزائر في ظل تكنولوجيا المعلومات - بين المتطلبات وأفاق التطوير

Electronic commerce in Algeria in light of information technology - between requirements and prospects for development

حبيبة بلحاج، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة-الجزائر، h.belhadje@univ-skikda.dz

رقية معلم، جامعة 20 أوت 155 سكيكدة-الجزائر، mallemmrokaya@gmail.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع التجارة الالكترونية بالجزائر، باعتبارها شكل من أشكال تبني تكنولوجيا المعلومات في المعاملات التجارية، وذلك من خلال التطرق إلى متطلبات التطبيق مع الإشارة إلى جهود الدولة الجزائرية الرامية لتطوير التجارة الالكترونية وأفاق تطويرها. وكانت من نتائج الدراسة هو أن الجزائر مازالت تحاول جاهدة تطوير تجارتها الالكترونية، من خلال كافة الجهود والمسعاعي الرامية لذلك، غير أنها مازالت متأخرة نوعا ما عن غيرها من الدول ويعود ذلك إلى عدة عوائق لا بد من تخطيها أو التخفيف من حدتها. وكانت من توصيات الدراسة ضرورة تعزيز ثقافة التجارة الالكترونية وأهمية التعامل بها، بالإضافة إلى تطوير البنية التحتية اللازمة لتطبيقها. الكلمات المفتاحية: تجارة؛ تجارة الكترونية؛ تكنولوجيا؛ تكنولوجيا معلومات. المحور: واقع وأفاق تطبيق نظام التجارة الالكترونية في الجزائر.

Abstract:

This study aims to identify the reality of electronic commerce in Algeria, as a form of adoption of information technology in commercial transactions, by addressing the requirements of application with reference to the efforts of the Algerian state to develop electronic commerce and prospects for development.

The results of the study is that Algeria is still trying hard to develop its electronic commerce, through all efforts and endeavors to do so, but it is still somewhat behind other countries due to several obstacles that must be overcome or mitigated. One of the recommendations of the study was the

need to enhance the culture of electronic commerce and the importance of dealing with it, in addition to the development of the necessary infrastructure to implement it.

Keywords: Commerce; Electronic Commerce; Technology; Information Technology.

المؤلف المرسل: معلم رقية ، الإيميل: mallemmrokaya@gmail.com

1. مقدمة:

إن التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم في ظل عصر المعلومات، والتي جاءت بفضل الثورة العلمية فرضت هيمنتها على كافة الأصعدة، فتبني هذه التكنولوجيا يعد ضرورة حتمية تفرضها بيئة الأعمال الحديثة.

أضحت التجارة الالكترونية مطلبا تنمويا يساهم بشكل كبير في نمو التجارة الخارجية خاصة في ظل الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها الحديثة حيث ساهم التقدم التكنولوجي الهائل في زيادة الترابط بين الأسواق وإعطائها صفة العالمية. والجزائر كغيرها من الدول لابد أن تواكب هذا التطور لأنه أصبح ضرورة ملحة من اجل الارتقاء بمستوى تجارتها إلى العالمية. ومنه سوف نحاول من خلال هذه المداخلة التعرف على مدى توفر مقومات التجارة الالكترونية بالجزائر والوقوف على الجهود والمسااعي الرامية إلى تطويرها.

إشكالية الدراسة:

إن التطورات التكنولوجية الهائلة فرضت حتمية التغيير في طبيعة الممارسات التجارية، خاصة لما توفره تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها الحديثة من مزايا عديدة، والجزائر ليست بغنى عن هذه الممارسات، ومنه جاءت مداخلتنا هذه للإجابة عن الإشكالية التالية:

ما واقع التجارة الالكترونية وأفاق تطويرها بالجزائر؟

أهداف الدراسة ومنهجها:

تهدف هذه المداخلة إلى الإجابة على إشكالية الدراسة، بالإضافة إلى محاولة الوقوف على واقع تطبيق التجارة الالكترونية بالجزائر، والتعرف على أهم معوقات التطبيق وسبل تطويرها من خلال التطرق إلى جهود الدولة الجزائرية الداعمة لتطبيق التجارة الالكترونية، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المسح المكتبي لبعض المراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى المنهج الوصفي لوصف حالة وواقع التجارة الالكترونية بالجزائر وأفاق تطويرها.

2. التجارة الالكترونية... التعريف، المزايا والعيوب

1.2 تعريف التجارة الالكترونية:

إن أصل التجارة الالكترونية يمكن ربطه بمفهوم تحويل الأموال الالكترونية في عام 1970 و تبادل البيانات الرقمية في عام 198. مع ذلك ظهرت التجارة الالكترونية مع انتشار الانترنت في أواخر التسعينات، حيث ساهم هذا الاقتصاد الشبكي في تدويل تجارة المنتجات والخدمات عبر أنحاء العالم وتقريب المسافات بين الدول¹(Buhalis & Deimezi, 2013,P 01).

تعد التجارة الالكترونية أحد مظاهر الاقتصاد المعرفي والذي يعد السمة البارزة في العصر الحالي، والذي يتسم بالانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات، فتكنولوجيا المعلومات هي عبارة عن نظام مكون من مجموعة من الموارد المرتبطة والمتفاعلة يشتمل على الأجهزة والبرمجيات والموارد البشرية والبيانات والشبكات والاتصالات التي تستخدم نظم المعلومات المعتمدة على الحاسوب²(بن عيشي، 2018، ص58). ومنه يمكن تعريف التجارة الالكترونية بأنها التوزيع، الشراء، البيع، التسويق للمنتجات والخدمات من خلال نظام الكتروني مثل الانترنت، التلفزيون.. الخ، حيث تتضمن التجارة الالكترونية تحويل الأموال الالكترونية، تبادل البيانات الالكترونية، نظام إدارة المخزون الآلي ونظام جمع البيانات الآلي³ (Yadiaty & Meiryani,2019, P173).

تعرفت منظمة التجارة الدولية **OMC** التجارة الالكترونية على أنها: أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية⁴ (صراع كريمة، 2014، ص 05).

كما عرفتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية **OCDE** على أنها تشمل جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات، وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على اختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة⁵ (ديمش سمية، 2011، ص 37).

كما عرفها الاتحاد الأوروبي على أنها الأنشطة التي تتم بوسائل الكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حدى وبين الادرات الحكومية⁶ (صراع كريمة، 2014، ص 07). من خلال ما سبق نستنتج أن التجارة الالكترونية هي شكل من أشكال التجارة المتطورة، تعتمد أساسا على احد عناصر تكنولوجيا المعلومات وهو الانترنت من اجل القيام بالمعاملات والصفقات بين الأطراف والهيئات.

2.2 مزايا وعيوب التجارة الالكترونية

توفر التجارة الالكترونية العديد من المزايا حيث تفتح آفاق جديدة للمؤسسات للتطور والنمو والدخول إلى السوق العالمية، نذكر منها⁷:

- تسويق أكثر جدوى وفعالية متجاوزا الحدود المكانية والزمانية، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد من خلال تسهيل إجراء المعاملات دون الحاجة للوصول إلى المؤسسة بشكل مباشر؛

- توفير العديد من البدائل أمام المشتري باستخدام شبكة الانترنت، فلديه فرصة الإطلاع على العديد من المنتجات المعروضة، كما يتوفر لديه المعلومات المتاحة عن المؤسسة ومنتجاتها المختلفة⁸ (عبد الرحيم، 2012، ص 231). بالإضافة إلى هذه المزايا يوجد أيضا⁹ (شهرزاد عبيدي، 2009/2008، ص 32)

- المرونة والتكيف السريع مع مستجدات السوق، حيث يمكن تغيير العروض والمواصفات بسرعة بما يتماشى مع ظروف السوق؛

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- توسيع السوق المحلية والدولية أمام المؤسسة، ودخول أسواق جديدة والحصول على فرص بيعية جديدة؛

- تحقيق رضا الزبائن نتيجة لتوفر اتصالات تفاعلية مباشرة معه، مما يتيح الاستفادة من ميزات الإجابة على استفسارات الزبائن وتقديم مستوى عال من الخدمة.

رغم المزايا العديدة للتجارة الالكترونية إلى أن لها عدة انعكاسات يمكن تلخيصها في:

- مخاطر القرصنة، والذي يشكل خطر على التعاملات الالكترونية، بالإضافة إلى المنافسة التي تواجهها المؤسسات، فقد أصبحت المؤسسة من خلال تواجدها على شبكة الانترنت التي تفتح السوق العالمي على أبوابه، وبالتالي دخول المؤسسة للتعامل فيه بكل مخاطره وامتيازاته¹⁰ (بوعافية، 2014، ص 123).

- مشكلة الخصوصية والأمان: فمن عيوب التجارة الالكترونية نقص الأمن والانضباط فيما يتعلق بتسرب معلومات المؤسسات ومراسلاتها عبر الشبكة بالإضافة إلى عمليات الدفع الالكتروني، حيث قد يستغل بعضهم رقم بطاقة ائتمان المشتري أو قد يتم التعامل مع جهات غير موجودة في الواقع فقد لا يوجد مستهلك حقيقي أو مؤسسة حقيقية¹¹ (جميع، 2018، ص 289).

3. واقع التجارة الالكترونية في الجزائر... المتطلبات، المعوقات وأفاق التطوير

1.3 واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

إن رغبة الجزائر في التحول نحو التجارة الالكترونية في ظل اقتصاد المعرفة والانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات يفترض أن تتحقق وتتجسد على أرض الواقع مع نضوج وتطور الانترنت كوسيط الكتروني يؤدي إلى تقريب المسافات وإزالة الحواجز وتخفيض التكاليف ورفع الكفاءة والسرعة في إنجاز المعاملات، حيث عرف عدد مستخدمي الانترنت ارتفاعا كبيرا في السنوات الأخيرة. فمن مؤشرات التجارة الالكترونية بالجزائر ظهور العديد من المواقع الالكترونية على اختلاف اهتماماتها، مثل موقع واد كنيس الذي يقدم خدمات عديدة ومتميزة تتمثل في تصميم المواقع بأنواعها واستضافة أي موقع في خوادم ouedkniss.com توفر فرص الإعلان لكل من يريد عرض السلع والخدمات، كما يوفر مساحات إخبارية، بالإضافة إلى مواقع

أخرى كموقع الذي يشبه موقع ايباي وموقع بالإضافة إلى خدمات موقع البريد عبر الشبكة وإمكانية التسديد وخدمة الموزع الصوتي¹² (عبد الهادي و لعروس، 2017، ص، ص316، 315)

وتجدر الإشارة إلى عدة مؤشرات أخرى تشكل جزءا مهما من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نذكر منها الحواسيب ومدى انتشارها، وقد أشارت منظمة الإسكوا في تقريرها المقدم لقمة تونس أن نسب الاستخدام في قطاع الأعمال ونسب الاستخدام في التعليم لهذه الوسائل والأجهزة والسياسات والأطر التنظيمية معتبرة، بالإضافة إلى بعض المظاهر الأخرى مثل: التجمع التكنولوجي لمنطقة سيدي عبد الله بالجزائر، خط الألياف البصرية الجزائري؛

ورغم جهود الجزائر لتبني التجارة الإلكترونية فإنها تشكو عدة نقائص خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إضافة إلى بعض العوامل منها العجز الثقافي في مجال استعمال التكنولوجيات في النشاطات، وعليه وفي سبيل حتمية التوجه نحو بناء اقتصاد ومجتمع قائمين على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، اتخذت الدولة الجزائرية مجموعة من القرارات ودعمت المشاريع الورشات المهادفة لترقية وإدماج هاته التكنولوجيات في مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

الوضعية القانونية والتشريعية المنظمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر: تتمثل الوضعية القانونية في جميع التشريعات المنظمة للتعامل بالتجارة الإلكترونية في الجزائر، ويوفر الحماية للأطراف المتعاملة، والذي يتكفل بإيجاد الأدوات التي تناسب هذا النوع، ومن بين القوانين التي تتناول في مضمونها موضوع التجارة الإلكترونية في الجزائر، في مجالات مختلفة: حماية البيانات الشخصية الإلكترونية، التبادل الإلكتروني، الإثبات الإلكتروني، التوقيع والتصديق الإلكترونيين، فبالرغم من سعي الجزائر إلى سن جملة هذه القوانين، إلا أنها لم تسن قوانين خاصة بالتجارة الإلكترونية نفسها تتلائم مع البيئة الجزائرية، على غرار نموذج الاونسترال الخاص بالتجارة الإلكترونية، والقانون التونسي والأردني ودبي وغيرهم، ودون وجود بيئة قانونية وتشريعية في الجزائر خاصة بالتجارة الإلكترونية يضبط معاملاتها التجارية ويدعم نمو تجارتها الإلكترونية¹³ (بن ساسي، 2017، ص، ص215، 206)

2.3 متطلبات تطوير التجارة الإلكترونية بالجزائر

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

إن الفرص التي توفرها التكنولوجيا الحديثة تعتبر سببا في تفعيل وتحريك الاقتصاد بما يتوافق مع المعطيات الاقتصادية العالمية، وهو ما يفرض على الدول العربية ومن بينها الجزائر أن يكون لها موقع على خريطة التجارة الالكترونية، ومن أجل تجسيد هذا لا بد من الاعتماد على مجموعة من الأساليب التي من شأنها أن تجعل هذه التجارة تخطو خطوات إلى الأمام بعد أن عرفت تطورا واسعا في الدول المتقدمة، ومن أهم هذه المتطلبات¹⁴ (بلوايي، 2006/2005، ص111):

- تعزيز البنية التحتية التقنية: وذلك بالاهتمام بمخدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال السعي نحو إيجاد البنية الأساسية للمعلومات والاتصالات، ونشر خدمات الانترنت على أوسع النطاق¹⁵ (بن شنيبة و مطاي، 2019، ص107)؛

- تحسين البيئة التشريعية وخلق الأطر القانونية التي تعزز الثقافة بالاقتصاد الرقمي؛

- تعزيز جهود التعاون الإقليمي بين الدول العربية والتنسيق مع الجهود الدولية والإقليمية الأخرى وتبادل الخبرات التي تساعد على تجنب الأخطاء واعتماد أفضل الممارسات؛

- تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة: من مميزات الأساسية التي يجب أن تكون عليها شبكة الاتصالات ذات تدفق سريع و فائق السرعة قادرة على توفير القدرات الضرورية عبر كامل التراب الوطني بنوعية و أمان يستجيبان للمقاييس العالمية وعليه يتطلب ذلك إنجاز بنية تحتية للاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة مؤمنة و ذات خدمات عالية الجودة¹⁶ (زايد، 2011، ص، ص138، 139) ؛

- تطوير الكفاءات البشرية: إن النفاذ إلى تكنولوجيا الإعلام و الاتصالات لا يتحقق فقط بالبنية التحتية و إنما كذلك بتطوير الكفاءات البشرية من خلال إعادة النظر في برامج التعليم العالي و التكوين بما يتلائم و مقتضيات هذا التطور؛

- تطوير عرض الخدمات الإلكترونية اتجاه الشركات: إقامة و تشغيل نظام حديث للخدمات المصرفية الإلكترونية لربائتها يسمح لها بتوفير خدمات إلكترونية لربائتها لاسيما الشركات بالإضافة إلى الإمكانية المتاحة لهذه البنوك لإجراء المعاملات الإلكترونية فيما بينها؛

- ضبط مستوى الإطار القانوني الوطني: إن الترسنة القانونية الحالية لا تغطي كل المسائل القانونية المترتبة عن استخدام و تطوير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و تشييد مجتمع المعلومات. وعليه لا بد من ضبط مستوى الإطار

القانوني تماشيا مع الممارسات الدولية و متطلبات مجتمع المعلومات .فتهيئة مناخ ثقة يشجع على إقامة الإدارة الإلكترونية، البنوك الإلكترونية، التجارة الإلكترونية وغير ها.

وبشكل عام يمكن تلخيص هذه المتطلبات إلى¹⁷(بلوافي، 2006/2005، ص-ص111-113):

متطلبات تكنولوجية:

- تبني نظم وشبكات متطورة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية كنظام عصري قادر على توفير الاتصالات في غاية السرعة والكفاءة والاستجابة السريعة؛

- الانفتاح في تبادل المعلومات بين الأطراف المشاركة فيها مع تحقيق السرعة؛

الاعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الإلكتروني بتحديث وتطوير قدرات التوريد والنقل والتوزيع؛

المتطلبات الاجتماعية:

- إعداد المجتمع لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية كسبيل حديث لإتمام المعاملات التجارية، وذلك من خلال البرامج عبر وسائل الإعلام والاتصال؛

- اعتماد خبرات بشرية ذات كفاءة بالتكوين لرأس مال بشري متخصص؛

المتطلبات المالية:

- رفع معدل الإنفاق على البحث والتطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي وتقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر ودول العالم في هذا المجال؛

- تحديث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بدعمها لتمكن من استخدام التكنولوجيا الحديثة؛

المتطلبات التشريعية:

إن المتطلبات التشريعية أهم عنصر من متطلبات التجارة الإلكترونية حيث أن توفر الإطار الشرعي لها يكسب المستهلك ثقة وإحساس بالحماية في تعامله في التجارة الإلكترونية، وتوفير المتطلبات التشريعية يتطلب إعادة النظر في قانون التجارة والقانون المدني وقواعد الإثبات والقوانين المتعلقة بالإشهار والتوثيق، لتلائم مع التعاملات الإلكترونية وقوانين البنوك والائتمان والقوانين المنظمة لسوق المال والبورصة وقوانين

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الضرائب والجمارك، بالإضافة إلى استحداث التشريعات الخاصة لحماية المستهلك في مجال التجارة الالكترونية، وردع الجرائم المتعلقة بالغش والنصب والاحتيال والقرصنة المعلوماتية.

3.3 معيقات تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر

تنطوي معيقات تطبيق التجارة الالكترونية بشكل عام في مدى توفر الموارد البشرية والتكنولوجية الكفيلة بتأطير وحماية العمليات التجارية الالكترونية¹⁸ (عجيلة وغزيل، 2010، ص 91)، كما يمكن تقسيم العوائق التي تواجه الجزائر نحو اعتماد التجارة الالكترونية إلى ماييلي¹⁹ (معاش، 2016، ص، ص145، 146):

- العوائق القانونية: عدم مرونة أو وجود القوانين واللوائح المنظمة للتجارة في الدولة الجزائرية، وعدم ملائمتها لممارسة التجارة الالكترونية؛
- العوائق التقنية: ضعف البنية التحتية للشبكة الهاتفية الثابتة في الجزائر، كذلك ضعف البنية التحتية للدفع الالكتروني واستبدالها بالدفع المباشر عند التسليم، حيث هناك تأخر لدى البنوك الجزائرية في إصدار وسائل دفع حديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية؛
- العوائق الاقتصادية: يمثّل أهمها في نقص خبرة المؤسسة الجزائرية في الإلمام بشروط ومتطلبات التسويق والمنافسة الخارجيين، وكذلك الخوف من الولوج في مجال التجارة الالكترونية، خاصة مع وجود شركات وتكتلات عملاقة في السوق الدولية؛
- العوائق الثقافية: تتمثل في عدم إدراك أغلبية الجزائريين بالفوائد المتحصل عليها من إدماج الانترنت في النشاطات التجارية، إذ بينت النتائج أن استخدامهم للانترنت ترفيهي، يتوزع كما يلي: البريد الالكتروني 78.2%، قراءة الصحف 71.6%، شبكات التواصل الاجتماعي 55.3%، تحميل الألعاب و الأغاني 50%، مشاهدة الفيديوهات 47.5%، الدردشة 45.1%، بينما حصلت تطبيقات التجارة الالكترونية على نسب منخفضة مثل: إعلانات ب39.8% و أعمال وشراكة ب20%، أما خدمات الكترونية بنسبة 15,4% .

4.3 أفاق تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر

1.4.3 على الصعيد الاستراتيجي والتشريعي

إن تحليل الجزائر لتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السنوات الأخيرة، أفنعتها بضرورة رسم خطوط إستراتيجية الكترونية واضحة المعالم، ووضع أدوات تشريعية جديدة بغية إيجاد إطار عمل منظم، وتوفير بيئة مناسبة لدعم وتشجيع الولوج السريع في العالم الرقمي، وبالتالي تحفيز نمو النوع الحديث من المعاملات التجارية التي تتم بشكل الكتروني منها²⁰ (دبمش، 2011/2010، ص-ص 247-262):

أ. إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013: في إطار مساعيها لمواكبة التغيرات التكنولوجية والاقتصادية، ومواجهة مرحلة ما بعد البترول، تعكف الجزائر على تركيز مقومات الاقتصاد اللامادي وتأسيس مجتمع المعرفة من خلال تطوير إستراتيجية أطلق عليها مسمى "الجزائر الإلكترونية 2013"، والتي تركز على تنمية قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال نظرا لدوره الفعال في تحريك الاقتصاد الوطني وجعله اقتصاد إلكتروني، وتتضمن إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 13 محورا رئيسيا، تركز خاصة على ثلاث مواضيع هي: الإدارة الإلكترونية، المؤسسة الإلكترونية، المواطن الإلكتروني، وإن تطوير هذه المحاور الثلاثة يقتضي إطار قانوني وتعاون دولي وكفاءات بشرية، وتم تحديد لكل محور رئيسي مجموعة من الأهداف الرئيسية والأهداف الخاصة المزمع تحقيقها على مدى فترة 5 سنوات (2009 - 2013) (وتم ضبط قائمة الإجراءات اللازمة للتنفيذ، وتمثل هذه المحاور في:

- تسريع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإدارة: من أجل عصنة الإدارة بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقريبها من المواطن؛
- تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات، لتشجيع إدماج التكنولوجيا في القطاع الاقتصادي ودعم تملكها، ومن أشكالها الصيرفة الإلكترونية، السجل التجاري الإلكتروني.. الخ؛
- دفع تطوير الاقتصاد الرقمي المتمحور حول البرمجيات، والخدمات والتجهيز: من خلال وضع إجراءات هدفها تهيئة البيئة المناسبة والمشجعة للتطوير المكثف لصناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال . وتمثل هذه الإجراءات في محاولة تحقيق الاكتفاء الذاتي من الكفاءات العملية والتقنية والموارد البشرية المختصة في ميدان البحث والتطوير والابتكارات، وذلك عن طريق خلق شبكة وطنية للبحث والتطوير وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسريع استغلال الحظائر التكنولوجية، ومحاولة الانتقال بعمليات البحث والابتكار إلى الصناعة من خلال تعزيز احتضان الشركات الناشئة المختصة في صناعة المضامين

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

والبرمجيات في محضنة الحظيرة المعلوماتية وإنشاء مناطق صناعية لهذا النشاط، كما تم وضع إجراءات تحفيزية للصناعة كتخفيض الضرائب وتقديم التمويل المالي اللازم عن طريق القروض ذات الشروط الملائمة، ووضع قانون خاص بهذا النوع من المؤسسات وتعزيز وسائل حماية الملكية الفكرية، ولابد من عدم الاقتصار على السوق المحلي بل التوجه إلى التصدير من خلال تنظيم التظاهرات المحلية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والمشاركة في التظاهرات العالمية؛

- تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع؛
- تطوير الكفاءات البشرية: تتم عملية التطوير من خلال إدراج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في كافة المناهج التعليمية، سواء في التكوين المهني والمنظومة التربوية، أو التعليم العالي، بالإضافة إلى إنشاء مؤسسة دولية للتكوين العالي في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- تدعيم البحث والتطوير والابتكار: من خلال ضرورة تطوير أنشطة البحث والتطوير والابتكار من خلال إعداد برامج وطنية وشبكات بحث وابتكار، وتسريع عملية بناء مركز الدراسات والأبحاث في تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودعم كفاءات البحث من خلال تنظيم الصالونات واللقاءات الدولية ودورات تكوينية ومنح الجوائز التشجيعية، وتطوير الشراكات مع الجامعات ومراكز البحث الأجنبية، هذا فضلا عن تنظيم نقل التكنولوجيا والمهارات عن طريق وضع إجراءات تشجيعية لجلب الشركات الإنتاجية العالمية للاستثمار في الجزائر؛
- ضبط مستوى الإطار القانوني: لابد من ضبط مستوى الإطار القانوني تماشيا مع الممارسات الدولية ومتطلبات مجتمع المعلومات مع الأخذ بعين الاعتبار التجربة المعاشة وكل النقائص الملحوظة والصعوبات المسجلة، وبالتالي فإن الهدف الرئيسي يتمثل في تهيئة مناخ من الثقة يشجع على إقامة الحكومة الإلكترونية، وهذا الهدف الرئيسي يستلزم بدوره هدفا خاصا يتعلق بتحديد إطار تشريعي وتنظيمي ملائم؛
- الإعلام والاتصال: إن الهدف الأساسي من وضع هذا المحور هو محاولة توعية الأفراد والمؤسسات بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنمية الاقتصادية، وتحسين المستوى المعيشي للأفراد. وتتم هذه التوعية عن طريق تنفيذ مخطط اتصال حول مجتمع المعلومات في الجزائر، وإنشاء وتمويل جمعيات نشاطها الأساسي هو التحسيس بأهمية مجتمع المعلومات؛

- **تثمين التعاون الدولي:** لا تزال الجزائر تتلمس أولى خطواتها في مجال التحول إلى مجتمع المعلومات، ولا يمكنها تسريع هذا التحول دون طلب المساعدة من الدول التي قطعت أشواط كبيرة في هذا الميدان، ولهذا تسعى الجزائر إلى تملك التكنولوجيا والمهارات من خلال إقامة شراكات إستراتيجية والمشاركة الفعالة في الحوار والمبادرات الدولية؛
- **آليات التقييم والمتابعة:** يهدف هذا المحور إلى وضع نظام مؤشرات خاصة بعملية المتابعة والتقييم، وتستعمل لقياس مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فضلا عن إجراء تقييم دوري لمدى التقدم في تنفيذ إستراتيجية الجزائر الإلكترونية؛
- **إتحد الإجراءات التنظيمية:** إن إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013" هي إستراتيجية متعددة القطاعات، وإن محاولة تنفيذها وإنجاحها يستدعي مشاركة جميع الأطراف ودعم مؤسساتها هاما، ولهذا يهدف هذا المحور إلى وضع تنظيم مؤسسي يسعى إلى تنفيذ هذه الإستراتيجية من خلال المتابعة والتأطير والتنسيق بين مختلف القطاعات، على سبيل المثال إنشاء مجلس أعلى لمجتمع المعلومات ولجنة ما بين القطاعات لتقييم ومتابعة مشروع هذا المجتمع؛
- **الموارد المالية:** إن تجسيد برنامج الجزائر الإلكترونية يتطلب رصد أغلفة مالية معتبرة لإقناع وتشجيع الأفراد والمؤسسات على تملك تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاستفادة من خدماتها وبالتالي التحول إلى الاقتصاد الرقمي، ولهذا لا بد من التقييم الدقيق لمختلف الوسائل الضرورية لتحقيق هذا التحول، وتحديد مختلف مصادر وأجهزة التمويل، على غرار صناديق دعم التنمية الاقتصادية. وقد تم وضع جدول زمني لتنفيذ مختلف عمليات هذه الإستراتيجية يكون مرفوقا بضخ متواصل للتمويل في كل سنة وفق الميزانية العامة للسنوات (2009 - 2013).
- ب. **أنظمة وتشريعات مجتمع المعلومات الجزائري:** إن ظهور الثورة الإلكترونية كان له تأثير واضح في تعديل القواعد القانونية التي تحكم التعاملات الإلكترونية، وقد حاول المشرع الجزائري مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال سن بعض النصوص القانونية الحرة لسوق تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمنظمة للمعاملات الإلكترونية.

2.4.3. المجهودات المبذولة على الصعيد الهيكلي والمؤسساتي: إن تسارع التحولات التكنولوجية دفع بالجزائر إلى بذل جهود معتبرة لمواكبة هذه التغيرات وتطوير مجتمع المعلومات، وهذا التطوير يستوجب تنظيمًا مؤسساتيًا متناسقًا يدعمه، ويأخذ بعين الاعتبار الطابع المتعدد الأبعاد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، ويراعي خصوصياته، من بينها إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مؤسسة تآلية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية، وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، مديرية الدراسات والاستشراق والتقييس، مديرية تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مديرية مجتمع المعلومات، اللجنة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها.

4. خاتمة:

تعد التجارة الالكترونية السبيل الفعال لتطوير نشاط المؤسسات وتوسيع نطاق أسواقها، خاصة في ظل ظاهرة العولمة و الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها الحديثة، حيث تتيح العديد من المزايا التسويقية والترويجية والتفاعلية والتي تزيد من نجاح التجارة الالكترونية، والجزائر كغيرها من الدول لا بد أن تواكب هذه التطورات الحديثة في مجال التجارة الالكترونية من أجل توسيع وتطوير تجارتها المحلية وحتى الدولية، وذلك من خلال تكريس مختلف الجهود الرامية لتنمية ثقافة التجارة الالكترونية، وتوفير المتطلبات اللازمة لتطبيقها والعمل على تجاوز معيقات التطبيق والتخفيف منها.

على ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، ارتأينا إلى تقديم بعض التوصيات التي من شأنها الاستفادة منها نذكر:

- تقديم حوافز تشجيعية لأصحاب المؤسسات والمشاريع التي تتبنى التجارة الالكترونية في أنشطتها؛
- منح الدعم المالي والتقني لمساعدة وتشجيع المؤسسات نحو تطبيق التجارة الالكترونية؛
- تنظيم الملتقيات العلمية حول أهمية التجارة الالكترونية والاستفادة من الآراء والنتائج المستوحاة منها، ومحاولة تطبيقها على أرض الواقع؛
- دعم المؤسسات الناشئة وتنظيم الأيام المقاولاتية حول أهمية تطبيق التقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات، في تسويق منتجاتها والوصول بها إلى أوسع العالمية؛

- تكثيف دور جمعيات حماية المستهلك في التحسيس بأهمية التوجه نحو التجارة الإلكترونية، كأحد متطلبات عصر التكنولوجيا ودعم وتعزيز توجه المستهلك للتعامل بها؛
توفير الأطر القانونية والتشريعية وتكليفها مع خصائص التجارة الإلكترونية، بما فيها حماية خصوصية المستهلك الإلكتروني وحقوقه؛
تنمية ثقافة المعاملات التجارية الإلكترونية في المجتمع، ونشر أساليب الحماية من الخداع والغش الإلكتروني؛
تطوير البنية التحتية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية، خاصة فيما يتعلق بالربط بشبكات الانترنت وتحديث المواقع الإلكترونية بصفة دورية، لجعلها تتماشى مع التغيرات والتطورات في أذواق الزبائن.

5. قائمة المراجع:

- ¹ Dimitrios Buhalis & Ourania Deimezi, Information technology penetration and E-commerce development in Greece with focus on small to medium-sized enterprises, school of management, 2003, P 01.
- ² - بن عيشي، عمار، (2018)، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على إدارة المعرفة بالجامعات الجزائرية: دراسة حالة كلية الاقتصاد بجامعة محمد خيضر بولاية بسكرة-الجزائر-، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 02، العدد 03، ص58.
- ³ Winwin Yadiaty & Meiryani, The role of Information technology in E-commerce, International journal of scientific and technology research, vol 08, January, 2019, P 173.
- ⁴ صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2014، ص05.

⁵ ديمش سمية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2011، ص 37.

⁶ صراع كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 07.

⁷ - ملحم، ماجد، (2017)، أهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الأعمال في محافظة الخليل وسبل تطويرها، أبحاث اقتصادية وإدارية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثاني والعشرون، ص 6.

⁸ - عبد الرحيم، وهبية، (2012)، تقييم التجارة الالكترونية ومدى انتشارها عبر العالم، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي لتامنغست الجزائر، العدد 01، ص 231.

⁹ - عبيدي، شهرزاد، (2009/2008)، معايير تقييم جودة التجارة الالكترونية: دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الالكترونية لمؤسسات جزائرية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، الجزائر.

¹⁰ - بوعافية، الرشيد، (2014)، دور النقود الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 02، ص 123.

¹¹ - جعيجع، نبيلة، (2018)، التجارة الالكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها، مجلة أفاق الإدارة والاقتصاد، المجلد 02، العدد 02، ص 289.

¹² - عبد الهادي ولعروس، مسعودي و لخضر، (2017)، تقييم واقع التجارة الالكترونية واستعمالات البطاقات الالكترونية بالجزائر، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، العدد 02، ص، ص 316، 315.

¹³ - بن ساسي، خالد، (2017)، واقع التجارة الالكترونية والإمداد في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 12، ص، ص 316، 315.

¹⁴ - بلواني، محمد، (2006/2005)، مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في النظام المصرفي الجزائري، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر.

¹⁵ - بن شنيعة ومطاي، كريمة و عبد القادر، (2019)، مقومات تنشيط التجارة والصيرفة الالكترونية بالجزائر، الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، المجلد 05، العدد 01، ص 107.

- 16- زايد، مراد، (2011)، عصرنة نظام الدفع في البنوك وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة الجزائر، العدد 03، ص، ص138،139.
- 17- بلوافي، محمد، مرجع سبق ذكره.
- 18- عجيلة و غزيل، محمد ومحمد مولود، (2010)، ملامح التجارة الالكترونية واعتماد أنظمة الدفع الالكترونية في الجزائر، مشاكلها وحلولها المقترحة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة الجزائر، العدد 02، ص90.
- 19- معاش، سهام،(2016)، اتجاهات الجزائر نحو التجارة الالكترونية: دراسة ميدانية على عينة المؤسسات الجزائرية، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، ص، ص145،146.
- 20- ديمش، سمية،(2010/2011)، التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.

التجارة الالكترونية والحماية القانونية للمستهلك في ظل قانون 05/18

E-commerce and legal consumer protection under the

18/05 Act

د/ بن تركي ليلي ، كلية الحقوق جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1 ، benterkileila@yahoo.fr

د/ بوترة شمامة، كلية الحقوق جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1

boutrachemama@gmail.com

ملخص: لقد كان لشبكة الانترنت دور فعال و كبير في إحداث ثورة المعلومات في جميع المجالات، نظرا لما حققته من سرعة في التواصل وسهولة إبرام المعاملات بأقل التكاليف و الأعباء دون تحمل عناء التنقل من مكان لآخر لبيع مختلف السلع والخدمات ، حيث يكتفي من خلالها العون الاقتصادي بعملية عرض سلعه أو خدماته عبر شبكة الانترنت لينتهي الأمر بإبرام العقد وتنفيذه، لذلك قررت التشريعات المقارنة إصدار قانون للتجارة الإلكترونية لتنظيم هذا المجال و لحماية المستهلك الإلكتروني ، وقد صدر مؤخرا قانون التجارة الإلكترونية قانون 05-18 .

الكلمات المفتاحية : التطور التكنولوجي ، التجارة الإلكترونية ، المستهلك الإلكتروني ، الحماية القانونية، قانون 05/18 .

المحور: المحور رقم 5 :واقع و آفاق تطبيق نظام التجارة الإلكترونية في الجزائر

Abstract:

The Internet has been instrumental in bringing about the information revolution in all areas, because of its rapid communication and easy transaction-making with the lowest costs and the unaffordable burden of traveling from one place to another to sell various goods and services. In order to end the contract and its implementation, the comparative legislation has decided to issue an e-commerce law to regulate this area and to protect the electronic consumer, and the e-commerce law has recently been passed.

Keywords: Technological development, e-commerce, e-consumer, legal protection, Act 18/05 .

المؤلف المرسل: د/ بن تركي ليلي ، الإيميل: benterkileila@yahoo.fr

1. مقدمة:

إن ثورة المعلومات و الإتصالات قد أحدثت تغييرات جذرية في المفاهيم القانونية سواء على نطاق القانون الجنائي أو المدني أو التجاري، مما عدا بعض الدول و الجهات المعنية إلى سن تشريعات تواكب هذا التطور التكنولوجي و كان للفقهاء و القضاء السبق في هذا المجال الذي أثر تأثيرا مباشرا على المعاملات التجارية و ظهرت فكرة التجارة الإلكترونية عبر الانترنت، و التجارة الإلكترونية مصطلح حديث التداول نسبيا بدأ ينتشر بشكل متسارع في الحقبة الأخيرة ، وهو يعتمد على إستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة الأنترنت و التي تجعل الترابط و التراسل بين أطراف العملية التجارية غاية في السهولة والبساطة دون الحاجة إلى إنتقال طرفي التراسل و ببساطة فهي إحدى ثمار الإتصالات و تكنولوجيا المعلومات (الحמיד، 2014، صفحة 18) ، و قد تباينت الآراء حول مدلول ذلك المصطلح و أبعاده رغم تنامي هذه التجارة وفق معدلات سريعة و مرتفعة إلا أنه تتسم في وقتنا الحالي بعدم الإستقرار و تعاني من عدم الضبط رغم فوائدها على المستوى الدولي و تجدر الإشارة إلى الفوائد التي أوجزها الأستاذ **ALAVKNPK** في أمها:

- تحرير التجارة من تكلفة الموقع المادي و تسمح للمستهلك بعالمية الإختيار
 - تحسن المنافسة مما يؤدي إلى وجود الخدمات المقدمة للمستهلك (عرفة، 2004، صفحة 279)
- لقد شهدت السنوات الأخيرة تزايد حجم التجارة الإلكترونية بالنسبة إلى حجم التجارة الدولية، فلم تكن التقديرات المتعلقة بما تتجاوز ملايين الدولارات على المستوى العالمي إلا أنه في سنوات قليلة جدا تعاطمت هذه التجارة فأصبحت المعاملات الإلكترونية تقدر بالبلايين (الكعي، 2010، صفحة 130)، وهذه الورقة البحثية تهدف الى كيف حمى المشرع الجزائري المستهلك الإلكتروني من خلال قانون التجارة الإلكترونية 05-18 مع الإعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي و المقارن .

بعد ظهور التجارة الإلكترونية و إنتشارها المذهل هذا له أثر كبير في التوسع في التبادل التجاري عن

بعد، الأمر الذي دفعنا إلى طرح الإشكالية التالية : إلى أي مدى يوفر قانون التجارة الجزائري 05/18

حماية قانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية الحديثة المتطورة؟ وهل يمكن

لهذا القانون توفير الحماية اللازمة مقارنة بقوانين التجارة الإلكترونية المقارنة ؟

كل هذا وغيره سيتم الإجابة عليه من خلال المداخلة العلمية، و التي قسمت إلى محورين كما يلي :

المحور الأول : التجارة الإلكترونية في القوانين المقارنة و قانون 05/18

المحور الثاني : الحماية القانونية للمستهلك في ظل قانون 05/18.

2. المحور الأول : التجارة الإلكترونية في القوانين المقارنة و قانون 05/18

1.2. مفهوم التجارة الإلكترونية

لقد تعددت تعريفات التجارة الإلكترونية و أصبح من الصعوبة الإتفاق على تعريف محدد، خصوصا

إذا أخذنا في الإعتبار طبيعة التقنية المستخدمة في هذه التجارة، و التي تعتمد على عناصر معينة، و نظرا

لإختلاف مجالات تطبيقها، و قيام كل مجال بتفسيرها من وجهة النظر التي تخدمه و لهذا السبب سنقوم

بتعريف فقهي للتجارة الإلكترونية، ثم تعريفها في إطار المنظمات و الوثائق الدولية و في الأمر تقدم تعريف

من خلال القوانين الوطنية، و قبل أن نتناول تعريف التجارة الإلكترونية لابد من نوضح من مصطلح التجارة

الإلكترونية مصطلح يتكون من كلمتين الأولى و هي التجارة و التي تعبر في مفهومها و مضمونها عن نطاق

إقتصادي، يتم من خلاله تداول السلع و الخدمات و إنتقال الثروة و توزيعها بين الحكومات و المؤسسات

و الأفراد، و إن القائمين بهذه التجارة هم من التجار التي تحكمهم قواعد قانونية خاصة تم تنظيمها في

القانون التجاري، أما الكلمة الثانية فهي إلكترونية و يقصد بها كل ما يتصل بالتكنولوجيا الحديثة و يكون

لديها قدرات كهربائية أو رقمية أو مغناطيسية أو لاسلكية أو بصرية أو كهرومغناطيسية أو صوتية أو ما شابه

ذلك، و هذه الأساليب الإلكترونية بصورها المختلفة تستخدم للتدليل على الوسط الذي تجري من خلاله

التجارة الإلكترونية (البوسعيدي، 2010، صفحة 29)، والبعد الأخر يعتبر التجارة الإلكترونية العقد

الإلكتروني بالطابع التجاري

1.1.2 تعريف الفقة للتجارة الإلكترونية :

اختلف الفقه في وضع تعريف للتجارة الإلكترونية، و يعود الاختلاف إلى نظرة الفقهاء إلى التجارة الإلكترونية و منهم من توسع في تعريف التجارة الإلكترونية، و ذلك بأن أدخل فيها جميع الأعمال سواء كانت تجارية أو غير تجارية إذا تمت بطريقة إلكترونية أيا كانت هذه الوسيلة في حين ضيق البعض في تعريف التجارة الإلكترونية حتى حصرها في وسيلة معينة هي شبكة الانترنت، كما ظهرت تعريفات مخصصة للتجارة الإلكترونية .

1.1.1.2 التعريف الضيق للتجارة الإلكترونية:

عرف أصحاب هذا الإتجاه التجارة الإلكترونية في نطاق ضيق، بحيث تشمل أنشطة البيع و الشراء و تقديم الخدمات عبر شبكة الانترنت (حابت، التجارة الإلكترونية في الجزائر ، 2015، صفحة 8)، فالتجارة الإلكترونية عندهم هي العملية التي تتم بين طرفين بائع و مشتري أو أكثر عن طريق استخدام الكمبيوتر عبر شبكة الانترنت (قشقوش، 2000، صفحة 5).

كما عرفها آخرون بأنها نوع من عمليات البيع و الشراء ما بين المستهلكين و المنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات الحديثة (نوري، 2014، صفحة 11) (شنين، 2013-2012، صفحة 1)، كما أنها أداة تجارية بين شركاء و تجارين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة تضمن رفع كفاءة وفاعلية الأداء (سعيد، 2012، صفحة 21)

2.1.1.2 التعريف الموسع للتجارة الإلكترونية:

وضع أصحاب هذا الإتجاه تعريفا موسعا للتجارة الإلكترونية بحيث يشمل كل نشاط مهما كانت طبيعته فهي تتعلق بتبادل السلع أو الخدمات و التي تتم عبر شبكة الانترنت أو باستخدام الوسائل الإلكترونية . فالتجارة عندهم هي التجارة التي تشمل على أنواع ثلاثة مختلفة من الصفقات هي تقديم خدمات شبكة الانترنت و التسليم الإلكتروني للخدمات أي تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، و استخدام شبكة الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات، و عن طريقها تم شراء السلع عبر

الشبكة، و لكن يتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك في شكل غير إلكتروني (حجازي، 2007، صفحة 17)

كما عرفت بأنها صورة من صور التعاقد عن بعد أدت إلى وجود مشاكل عليية و قانونية تتعلق بفروع القانون الدولي لخاص و القانون الجنائي و قواعد و إجراءات الإثبات (مطر، 2008، صفحة 17) و أنتقد هذا الإتجاه لتوسعه في مفهوم التجارة الإلكترونية و تجاوزه المعايير التي على أساسها يمكن تعريف العمل التجاري و التي لا تخرج عن أربعة هي المضاربة، و قصد الربح و التداول أو المقابلة و أخيرا الإحتراف (قشقوش، 2000، صفحة 7)

فيدخل هذا التعريف في التجارة الإلكترونية أي نشاط دون تطلب أن كون طبيعة هذا النشاط تجارية، كما يدخل فيها كل ما يتعلق بالإستيلام عن السلعة أو الخدمة من قبل العميل قبل التعاقد، و كذلك مكل علاقة بالعميل بعد التعاقد و الوفاء بالصفقة محل التعاقد (الكعي، 2010، صفحة 135) و من هنا فنجد أن مفهوم التجارة الإلكترونية يشتمل على ثلاث أنواع من الأنشطة:

1. خدمات ربط أو دخول الانترنت و ما تتضمنه من خدمات ذات محتوى تقني كالخدمات المقدمة من مزودي خدمات الانترنت.

2. التسليم أو التزويد للخدمات.

استعمال الانترنت كواسطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات و توزيع البضائع و الخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية و التجارة الإلكترونية تتخذ أنماطا معينة لعرض البضائع و الخدمات عبر الانترنت، و إجراء البيوع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقة المالية، و إنتشار متاجر إفتراضية أو مجال بيع على الانترنت و القيام بأنشطة التزويد و التوزيع عبر الانترنت و ممارسة الخدمات المالية و خدمات الطيران و الشحن (سعداوي، د.ت.ن، صفحة 11)

3.1.1.2 التعريف المخصص للتجارة الإلكترونية:

إلى جانب التعريفات السابقة هناك من يعرف التجارة الإلكترونية وفقا لمكوناتها أو الأطراف المشاركة فيها (عزبل، 2009-2010، صفحة 110)

ففي المفهوم الإقتصادي فالتجارة الإلكترونية هي تلك التجارة التي تقتصر على تداول السلع دون عمليات الإنتاج و التصنيع و يتم ذلك عبر وسائل الإتصال الحديثة و من أهمها شبكة الانترنت العالمية، و ذلك بقصد جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية و سريعة (الكعي، 2010، صفحة 136)

إلا أنه في الوقت الحالي فالتجارة الإلكترونية تشمل التجارة الخارجية و التجارة الداخلية ويمكن للتجارة الإلكترونية أن تقوم بوظائف جديدة في عمليات التبادل التجاري من بينها الإعلان و التسويق و المفاوضات و تسوية المدفوعات و الحسابات و فتح الإمتيازات و التراخيص و إعطاء أوامر البيع و الشراء و التبادل لبعض السلع و الخدمات (مطر، 2008، صفحة 18)

أما من جهة النظر خبراء الإتصال تمثل التجارة الإلكترونية وسيلة من اجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الكمبيوتر أو عبر أية وسيلة تقنية (الصيرفي، 2005، صفحة 148)

أما من جانب أصحاب الأعمال التجارية هي عملية تطبيق التقنية من اجل جعل المعاملات التجارية تسير بصورة تلقائية و سريعة.

و للتجارة مدلول قانوني يمتد ليشمل عمليات الإنتاج و التصنيع للسلع و تداولها و ذلك بقصد تحقيق الربح (الكعي، 2010، صفحة 135)

غير أنه من ناحية تقديم الخدمات تعريف التجارة الإلكترونية بأنها أداة تعمل على تلبية رغبات الشركات و المستهلكين في خفض كلفة الخدمة و رفع كفاءتها و العمل على تسريع إيصالها فإن علماء شبكة الانترنت يعرفونها بأنها التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع و شراء المنتجات و الخدمات و حتى المعلومات عبر شبكة الانترنت (مراد، 2004، صفحة 40) (الرحيم، 2013-2012، صفحة 64)

كما يمكن تعريف التجارة الإلكترونية تعريفا إجرائيا بأنها نشاط إقتصادي يتمثل في بيع و شراء لمنتجات المادية و غير المادية، تحويل الأموال من إلى الأفراد و المنظمات، محليا و دوليا بالإضافة إلى تبادل جميع

المعلومات و البيانات المرتبطة بهذا النشاط باستخدام تقنيات غير محدودة الزمان و المكان، و فتحها شبكة المعلومات و الإتصالات الدولية (فرحات، 2008-2007).

و تعتمد التجارة الإلكترونية عموما على تكنولوجيتين رئيسيتين هما تكنولوجيا الإتصالات و تكنولوجيات المعلومات اللتين أفرزتا ضمن اندماجهما البنية التحتية الانترنت حيث أوجدت الانترنت القاعدة الإقتصادية و الإجتماعية لنشر التجارة إلكترونية ما بين صغار و متوسطي النشاطين في التجارة (مزغيش، 2001، صفحة 48)

2.1.2 تعريف التجارة الإلكترونية في الوثائق و المنظمات الدولية :

نظرا للأهمية الكبيرة للتجارة الإلكترونية تدخلت العديد من المنظمات الدولية لمحاولة وضع تعريف ينظم عملها و يحدد الإطار الخاص بها، و تعتبر الأمم المتحدة أهم منظمة وضعت قانونا نموذجيا للتجارة الإلكترونية و هذا التعريف تسترشد به كافة الدول في تشريعاتها الداخلية كما حاولت بعض المنظمات الأخرى وضع تعريف لهذه التجارة و كذلك هناك التعريفات الواردة في بعض الوثائق الأوروبية و الأمريكية و العربية ، و هذا ما سنبينه في :

1. 2.1.2 تعريف الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية:

لقد برز إصطلاح التجارة عبر الحاسوب أو التجارة الإلكترونية لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية و كندا في عقد الثمانينات من القرن الماضي و لكن تحت تسمية المعطيات المعلوماتية (عمره، 2013-2012، صفحة 26) و يشار إليها إختصارا بالحروف نقلا عن عبارة **ECHANGES DE**

DONNES INFORMATIQUES

و هذا المفهوم يفترض البرمجة الأوتوماتيكية للعمليات التجارية و الصناعية و الإدارية التي يتم قيدها و تسليمها بطريقة آلية دونت أي تدخل إنساني و كذلك إستخدام الوسائل و ضبطها من الناحية الشكلية، وفقا لمستوى معياري أو مقياسي معين (حجازي س.، د.ت.ن، صفحة 1)

و هذا المشروع رغم تعلقه بالتجارة الإلكترونية إلا أنه لم يتضمن تعريفا لها و اكتفى المشروع بتعريف " تبادل المعلومات الإلكترونية بين جهازين للكمبيوتر للبيانات باستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات".

كما عرف رسالة البيانات في المادة 2 أ على أنها " المعلومات التي يتم إنشاؤها و إرسالها و إستلامها أو تخزينها بوسائل إلكترونية أو ضوئية أو بوسائل متشابهة.

ورأت اللجنة أن التعريف الموضوعي ينصرف إلى كل إستعمالات المعلومات الإلكترونية في التجارة، و هو ما يطلق عليه التجارة الإلكترونية، لذلك فمن وسائل الإتصال التي تم عن طريقها هذه التجارة، النقل لمعطيات تجارية " بيانات و عروض " من كمبيوتر إلى كمبيوتر آخر، وفقا لنظام عرض موحد (شكل موحد) و كذلك نقل الوسائل الإلكترونية باستعمال قواعد عامة أو واعد قياسية، و كذلك النقل بالطرق الإلكترونية عن طريق إستعمال تقنيات أخرى كالتلكس و الفاكس (رمضان، 2001، صفحة 11)

و واضح مما سبق أن الانترنت ليست الوسيلة الوحيدة لإتمام عمليات التجارة بل هناك وسائل أخرى مثل جهاز التلكس أو الفاكس، بل يجوز تداول المعلومات ما بين جهازي كمبيوتر على شبكة موحدة شرط أن تكون هذه المعلومات ذات صبغة تجارية و بالتالي تتم عملية التجارة الإلكترونية (حجازي ع، 2007، صفحة 25)

و يعمل مشروع القانون النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية على تسير المعاملات التجارية، و معالجة العقود التي تبرم إلكترونيا حيث لا توجد عقود مكتوبة، و كذلك تكون العقود و زمان و مكان إنعقادها (جميعي، 2000، صفحة 64)، و قامت اللجنة التي أعدت المشروع بوضع توصية للدول بأن تأخذ مشروع القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية بعين الإعتبار عند صياغة تشريعاتها في هذا الشأن بداية، أو عند تطوير التشريعات الوطنية القائمة، و أن تضع قواعد منظمة لإستخدام بدائل للأشكال الورقية للإتصال و تخزين البيانات (الكعي، 2010، صفحة 141)

2. 2.1.2 تعريف المنظمات الأخرى للتجارة الإلكترونية:

عرفت منظمة التعاون الإقتصادي و التنمية **OECD** التجارة الإلكترونية بأنها تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين الشركات أو الأفراد، و التي تقوم على أساس التبادل لإلكتروني للبيانات سواء أكانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شموله الآثار المترتبة على عملية التبادل البيانات

و المعلومات التجارية إلكترونيا و مدى تأثيرها على المؤسسات و العمليات التي تدعم و تحكم الأنشطة التجارية الأخرى (الکعي، 2010، صفحة 141)

و عرفت منظمة التجارة العالمية التجارة **WTO** التجارة الإلكترونية بأنها التجارة التي تغطي الإنتاج، التوزيع، البيع، و التوزيع للمنتجات من خلال شبكة الإتصالات و أدواتها مثل التليفون، الفاكس، و التبادل الإلكتروني للمعلومات و البريد الإلكتروني و شبكة الانترنت من خلال (**WWW**) (**WORLD WIDE WEB**) (الکعي، 2010، صفحة 142)

و اعتبرت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج و توزيع و تسويق و بيع المنتجات بوسائل إلكترونية (رجدال، 2001-2002، صفحة 56)

أما على المستوى العربي، فقد عرفت نشرتها المؤسسة العربية لضمان الإستثمار بأنها التجارة التي تتم بإستخدام التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات و الإتصالات و شبكة الانترنت عبر التبادل الإلكتروني لبيانات متجاوزة عنصري الزمن و المكان، و تغطي قطاعات عديدة من بائعي التجزئة إلى الوسطاء الماليين و تضع قواعد جديدة لعمليات البيع و التسجيل و غير ذلك (رشدي، 2005، صفحة 62)

كما عرفها الأستاذ رأفت رضوان من المنظمة العربية للتنمية الإدارية التجارة الإلكترونية بأنها تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء و بيع البضائع و الخدمات و المعلومات عبر شبكة الانترنت و الشبكات التجارية العالمية الأخرى و يشمل ذلك:

- الإعلانات السلع و البضائع و الخدمات
- المعلومات عن السلع و البضائع و الخدمات
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء و البيع و خدمات ما بعد البيع
- التفاعل و التفاوض بين البائع و المشتري
- عقد الصفقات و إبرام العقود
- سداد الإلتزمات المالية و دفعها
- عمليات توزيع و تسليم السلع و متابعة الإجراءات

- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن
- تبادل البيانات إلكترونيا **EDI** بما في ذلك كتالوجات الأسعار
- المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع و الشراء
- الإستعلام عن السلع
- الفواتير الإلكترونية (مزغيش، 2001، صفحة 53).

3. 2.1.2 تعريف القوانين الوطنية للتجارة الإلكترونية:

إن موضوع التجارة الإلكترونية نظمته العديد و الكثير من القوانين على مستوى العالم. فقد صدر في فرنسا قانون خاص رقم 930 في 9 أغسطس عام 2000 في شأن المبادلات و التجارة الإلكترونية. و أصدرت اليابان القانون رقم 201 لسنة 2000 بشأن التوقيع الإلكتروني و خدمات الشهادات الإلكترونية. كما صدر القانون 95 لسنة 2001 متضمنا إستثناءات على القانون المدني الياباني تتعلق بعقود المستهلك الإلكترونية و الإخطار الإلكتروني للقبول. و في إنجلترا أصدر قانون الإتصالات الإلكترونية العام 2000 قانون التجارة الإلكترونية لعام 2002. و في الولايات المتحدة الأمريكية أصدرت قانون الأمن الإلكتروني لعام 1991 و قانون التوقيع الإلكتروني لعام 2000 و قانون التجارة الإلكترونية لعام 2001. و في عام 1998 صدر قانون التجارة الإلكترونية في سنغافورة. و في تونس صدر القانون رقم 83 لسنة 2000 في شأن المبادلات الإلكترونية. و في الإمارات العربية المتحدة صدر قانون منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا و التجارة الإلكترونية و الإعلان رقم 1 لسنة 2000 كما صدر القانون رقم 2 لسنة 2002 بشأن المعاملات الإلكترونية

و في مصر صدر قانون التوقيع الإلكتروني رقم 15 لسنة 2004 و تم إعداد مشروع للتجارة الإلكترونية (مطر، 2008، الصفحات 117-118)

و في الجزائر أشير للتجارة الإلكترونية من خلال المرسوم التنفيذي 98-257 المعدل بموجب المرسوم التنفيذي 2000-307 المتعلق بنشاط الانترنت (التنفيذي، 98-257)، فالتجارة الإلكترونية تعتمد على تعميم عمليات التسوق عبر الأنترنت بإستخدام بطاقات الإئتمان و هذا أمر سيغير من ثقافة المجتمع الجزائري (سكر، 2010-2011، صفحة 146)، و تحاول الجزائر مؤخرا تمرير قانون خاص بالتجارة الإلكترونية من طرف وزارة البريد والإتصال على الحكومة ثم للبرلمان للتصويت عليه.

أما المشرع الجزائري فإنه لم يعرف التجارة الإلكترونية من خلال المرسوم التنفيذي 2000-307 المتعلق بتنظيم نشاط الانترنت.

و اكتفى بالإشارة إلى الوسيلة الإلكترونية عند التطرق للشكل الإلكتروني ضمن قواعد الإثبات في المادتين 323 مكرر و 323 مكرر 1 من قانون المدني قانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 يونيو 2005 الموافق ل المعدل و المتمم لأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 الموافق ل 20 رمضان 139 فنص المادة 323 مكرر على " يثبت الإثبات بالكتابة من تسلسل حروف أو أوصاف أو أرقام أو أية علامات أو رموز ذات معنى مفهوم، مهما كانت الوسيلة التي تتضمنها و كذا أطراف إرسالها "

و تنص المادة 323 مكرر 1 على « يعتبر الإثبات بالكتابة في الشكل الإلكتروني كإثبات بالكتابة على الورق بشرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها و أن تكون معدة و محفوظة في ظروف تضمن سلامتها .

وعند إصدار قانون خاص بالتجارة الإلكترونية الجزائري قانون 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 مايو 2018 (18-05، 2018)، حيث نصت المادة 6 منه يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي:

التجارة الإلكترونية : النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع و خدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني ، عن طريق الاتصالات الإلكترونية .

كما عرفها القانون العربي الإسترشادي للمعاملات و التجارة الإلكترونية بأنها أي تعامل أو تعاقد أو إتفاق يتم إبرامه أو تنفيذه بشكل كلي أو جزئي بواسطة وسائل إلكترونية (الكعي، 2010، صفحة 156) مما سبق ذكره حول التجارة الإلكترونية يتبن لنا أن مصطلح التجارة الإلكترونية يتألف من مصطلحين التجارة و الإلكترونية كما سبق ذكره و يمكن أن نختصر في تعريف مصطلح التجارة بأنها مأخوذة من فعل تجر و هو يعني ممارسة البيع و الشراء و هي حرفة التاجر الذي يمارس الأعمال التجارية على وجه الإحتراف و هي مصطلح يعبر عن نشاط إقتصادي يتم من خلاله تداول السلع و الخدمات بين الحكومات و المؤسسات و الأفراد في إطار نظم و قواعد متفق عليها (يوسف، د.ت. ن. ، صفحة 9)

و في الإصطلاح عند الإقتصاديين هي مبادلة السلع و الخدمات بهدف إشباع الحاجات الإنسانية المتعددة، فإذا تمت عملية المبادلة بين المقيمين داخل الدولة الواحدة أطلق عليها التجارة الداخلية إذا تمت بين المقيمين في عدة دول أو بين دولة و أخرى أطلق عليها التجارة الخارجية أو التجارة الدولية (الكعي، 2010، صفحة 156)

أما الإلكترونية معناها مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط و الأساليب الإلكترونية ووسائل الإتصال الحديثة المعالجة إلكترونيا و تعد الانترنت من أهم هذه الوسائط و تتعدد هذه الوسائط و الأساليب الإلكترونية التي تتم بها عقد المتاجرة كجهاز السيائل ، و جهاز التلكس و جهاز الفاكس و جهاز البيجر، و الهاتف، و التلفاز و الانترنت.... إلخ (أمداح، 2005، صفحة 17)

و في النهاية و بعد أن إستعرضنا لأهم تعريفات التجارة الإلكترونية سواء من خلال الفقه و المنظمات الدولية و التشريعات يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية هي تلك التجارة التي تشمل كافة الأنشطة الجارية للمنتجات و الخدمات التي تتم عبر وسائل إلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات و عبر وسائل إلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات و عبر شبكة إتصال باستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات لتنفيذ العمليات التجارية سواء كان من المنتجين أو الموزعين أو الوسطاء من ناحية و المستهلك من ناحية أخرى أو بين

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

المهنيين و كذلك بين الأفراد و بعضهم البعض مع عدم التواجد المادي لطرفي العقد في ذات المكان، و تشمل هذه التعاملات التجارة بنوعها الداخلية بالإضافة إلى إمكانية قيام التجارة الإلكترونية بوظائف جديدة في عمليات التبادل التجاري مثل الإعلان و التسويق و المفاوضات و التبادل لبعض السلع و الخدمات.

و من هذا كله فالتجارة الإلكترونية تعتبر صورة من صور التعاقد عن بعد ، والتي أدت إلى وجود مشاكل عملية و قانونية تتعلق بفروع القانون المختلفة و بصفة خاصة في مجالات القانون المدني و القانون التجاري و القانون الدولي الخاص و القانون الجنائي و قواعد و إجراءات الإثبات (رمضان، 2001، صفحة 21)

و هذا ما يثير التساؤل التالي ما هي أسباب نمو التجارة الإلكترونية و إنتشارها ؟

2.2. أسباب نمو التجارة الإلكترونية و إنتشارها :

شكل ظهور شبكة الانترنت و انتشارها الواسع مفاجأة للكثير من المحللين و المستخدمين، و أثير تساؤل حول أسباب الإنتشار و النمو السريع لهذه الشبكة التي تعتبر من حيث العمر حديثة جدا و التي هي أداة التجارة الإلكترونية و وسيلتها في الإنتشار و ترجع أسباب هذا النمو إلى عدة أسباب نذكر منها:

- الثورة في مجال الإتصالات التي شهدها العالم في الحقبة الاخيرة و التحول الجذري في هذا المجال من الأسلوب العادي المتعارف عليه إلى أسباب أحدث في جميع وسائل الاتصالات المستخدمة في الحياة اليومية
- تحول الإقتصاد إلى العالمية مثل ترابط أسواق المال و البورصات العالمية، و إنتشار المعاملات الكمالية على المستوى عالمي، و تأثرها بالزيادة أو النقصان بالأحداث الجارية في العالم.

- تنوع الخدمات الإعلامية و الإعلانية و الحاجة لبثها لجميع الشعوب و بطريقة سهلة و بتكلفة أقل (شادي، 2000، صفحة 153)

- إعتقاد عملية إتخاذ القرار في المؤسسات على المعلومات الخارجية و السياسة و القانونية و التعليمية و السياحية و غيرها من المجالات.

- الاتجاه المتزايد لمؤسسات الأعمال نحو تقليص العمالة و الإستعاضة عنها بالأجهزة الحديثة و التقنيات، و إكتساب المهارات عن بعد و الإستفادة من عمل الآلة و إنتاجها على حساب الفرد بهدف توفير التكلفة و تخفيض الوقت.
 - الحاجة لربط الأنظمة و مواقع العمل بعضها البعض من جهة و مع الإدارة المركزية من جهة أخرى.
 - التوسع في تقديم الخدمات إلى المنازل كخدمات البنوك و التسوق و السياحة بالإضافة إلى خدمة المعلومات (الكعي، 2010، صفحة 128)
 - الإهتمام المتزايد بمعرفة المستجندات الحديثة على الساحة الدولية و معرفة آخر الأخبار و التطورات بسرعة، الأمر الذي يتطلب وجود بنوك للمعلومات و مراكز للبحوث.
 - إستفادة المناطق النائية و الريفية من الخدمات التعليمية و العلمية و الثقافية و الصحية و القانونية و غيرها (إبراهيم، 2001، صفحة 591)
- يضاف إلى ما سبق إن شبكة الانترنت ليست مؤسسة خاصة بفرد من الأفراد أو جهة معينة تملكها، بل هي شبكة عالمية واسعة تتصل بها مئات الآلاف من الشبكات الأخرى لذلك فإن عملية الإتصال بها سهلة و غير مكلفة كثيرا، لأنها لا تستلزم دفع مبالغ مادية إلى الجهة مركزية واحدة في العالم، بل تتم العملية بشكل مشابه للإتصالات الهاتفية، حيث يقوم المستفيد بأداء المبالغ المستحقة لقاء إتصالاته إلى الجهة المشرفة على شبكته الإقليمية، أما الحصول على المعلومات أو الخدمات فهو شيء آخر قد يكون مجانيا أو بعملة تجارية بسيطة يتم تسديد قيمتها إلى مقدم الخدمة، و ذلك عن طريق الإشتراك أو الشراء المباشر من الموقع، سواء باستخدام البطاقات الإئتمانية (السلام، 2006، صفحة 11) ، أو الكروت الذكية (غنام، 2007، صفحة 5) أو التحويل النقدي أو شيك بقيمة المبلغ (فايد، 2000، صفحة 68).

3. الحماية القانونية للمستهلك في ظل قانون 05/18

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

يعد مستهلكا إلكترونيا كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الإتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الإستخدام النهائي طبقا للمادة الثانية من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05.

1.3 إلتزامات المستهلك الإلكتروني:

المورد الإلكتروني هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو إقتراح توفير السلع و الخدمات عن طريق الإتصالات الإلكترونية وفقا للمادة الثانية من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05. طبقا للمادة 16 يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه. و يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل إستلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني ، ولا يمكن للمستهلك الإلكتروني توقيع وصل الإستلام ، تسلم نسخة من وصل الإستلام وجوبا للمستهلك الإلكتروني طبقا للمادة 17 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري .

2.3 واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته:

بعد إبرام العقد الإلكتروني يصبح المورد الإلكتروني مسؤولا بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن إلتزاماته ، سواء تم تنفيذها من قبله أو من قبل مؤدي خدمات آخرين ولكن دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم ، ويمكن له ان يتحلل من كامل مسؤوليته أو جزء منها إذا ثبت أن عدم التنفيذ أو سوءه يعود إلى المستهلك الإلكتروني أو إلى قوة القاهرة ، وهذا ما نصت عليه المادة 18 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05.

فبمجرد إبرام العقد يلزم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة إلكترونية من العقد إلى المستهلك الإلكتروني المادة 19 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05.

يترتب على المورد الإلكتروني عند كل بيع لمنتج أو تأدية خدمة عن طريق الإتصالات الإلكترونية إعداد فاتورة تسلم للمستهلك الإلكتروني ، كما يمكنه المطالبة بالفاتورة بشكلها الورقي المادة 20 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05، غير انه عندما يسلم المورد الإلكتروني منتج او خدمة لم يطلبها المستهلك

لا يمكن له المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم المادة 21 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05.

في حالة عدم إحترام المورد الإلكتروني لأجل التسليم يمكن للمستهلك الإلكتروني إرسال المنتج في حالته في أجل أقصاه 4 أيام عمل من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر ، وفي هذه الحالة يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع و النفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج خلال أجل 15 يوما ابتداء من تاريخ إستلامه المنتج المادة 22 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05.

وعليه يجب على المورد الإلكتروني إستعادة سلعته في حالة في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا ، ويجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي ، خلال مدة أقصاها أربعة أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج ، مع الإشارة إلى سبب الرفض ، وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني :

وهنا يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي :

- تسليم جديد موافق للطلبية.
- أو إصلاح المنتج المعيب.
- إستبدال المنتج بأخر مماثل.
- أو إلغاء الطلبية و إرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر .، ويجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال 15 يوم من تاريخ إستلامه المنتج المادة 23 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05.

على المورد الإلكتروني :

- عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه (المادة 24 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05).

- حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة و تواريخها و إرسالها إلى المركز الوطني للسجل التجاري .(المادة 25 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05.
 - يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي و بشكل ملفات الزبائن و الزبائن المحتملين ، وألا لا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية كما يجب عليه:
 - الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات.
 - ضمان أمن نظم المعلومات و سرية البيانات.
 - الإلتزام بالأحكام القانونية و التنظيمية (المادة 26 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05.
- يخضع المورد الإلكتروني لجميع التشريعات المطبقة على الأنشطة التجارية و حماية المستهلك المادة 35 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05.
- ، يقوم بأعمال الرقابة على المورد الإلكتروني بالإضافة لضباط و أعوان الشرطة القضائية الأعوان المتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة ، على ان تتم المراقبة و معاينة المخالفات طبقا لشروط ممارسة الأنشطة التجارية و حماية المستهلك و قمع الغش ، و يجب على المورد الإلكتروني السماح للأعوان المؤهلين لمعاينة المخالفات بالولوج بحرية إلى تواريخ المعاملات التجارية م المادة 36 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05.
- وقد نصت المواد من 37 إلى 48 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05 على الجرائم و العقوبات التي يرتكبها المورد الإلكتروني ، والعقوبات تتأرجح بين الغرامة المالية و غلق الموقع الإلكتروني امدة معينة أو بغلاق الموقع مع الشطب من السجل التجاري ، دون المساس بحقوق الضحايا في في التعويض ، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين (م 45 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05.
- تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما غير أنه تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بلعب القمار والرهان واليانصيب والمشروبات الكحولية والتبغ والمنتجات

الصيدلانية والمنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية وكل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به وكل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي إضافة إلى ذلك تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.

تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية إلى الحقوق والرسوم.

وبموجب ذات القانون يمكن أن تكون إستثمارات أنشطة التجارة الإلكترونية موضوع تدابير تحفيزية. ويعنى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية لسلعة أو خدمة من طرف مورد إلكتروني مقيم لمستهلك إلكتروني موجود في بلد أجنبي عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه

يجب أن تحوّل عائدات هذا البيع بعد الدفع إلى حساب المورد الإلكتروني الموطّن في الجزائر لدى بنك معتمد من قبل بنك الجزائر أو لدى بريد الجزائر.

يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة ولنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الانترنت مستضاف في الجزائر بامتداد com.dz ويجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل للتأكد من صحته.

تنشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية.

3.3 الدفع في المعاملات الإلكترونية :

يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج عن طريق وسائل الدفع المرخص بها ، عندما يكون الدفع إلكترونيًا فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض منشأة و مستغلة من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر وبريد الجزائر ، وموصولة بأي نوع من أنواع الدفع

الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية و اللاسلكية ، على أن الدفع في المعاملات التجارية العابرة للحدود يتم حصريا عن بعد عبر الإتصالات الإلكترونية (م 27) ، ويجب ان يكون وصل موقع الأنترنت الخاص بالموارد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكتروني مؤمنا بواسطة نظام التصديق الإلكتروني (م 28).

4.3 الإشهار الإلكتروني :

يجب ان يكون كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الإتصالات الإلكترونية وفق الشروط التالية :

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.
- أن لا تمس بالآداب العامة و النظام العام.
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا الغرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا ، في حالة ما إذا كان هذا الغرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب إستيفاؤها للإستفادة من الغرض التجاري ليست مظلمة و لا غامضة (م 30)

4. خاتمة:

إذا فحماية نظام التجارة الإلكترونية تبدو في حماية نظام الوفاء بالثمن (مقابل السلعة أو الخدمة) و العكس صحيح ، ويتبلور ذلك من خلال حماية المستهلك الإلكتروني من تعسف الموردوين الإلكترونيين سواء من خلال فرض عقوبات جزائية أو حماية وسائل الدفع الإلكتروني أو من خلال حمية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المظلل.

أما عن أهم التوصيات:

- ضرورة توافق قانون حماية المستهلك وقمع الغش 18-09 مع قانون التجارة الإلكترونية 18-
- 05 حيث لم ينص قانون حماية المستهلك على المستهلك الإلكتروني بالرغم من صدور قانون خاص بالتجارة الإلكترونية قبل تعديده في يونيو 2018.
- على المشرع أن يضع نصوص تحمي المتعاملين بالعقود الإلكترونية من خلال عقوبات لردع ظاهرة القرصنة من جهة، وإنشاء هيئات للرقابة على احترام هذه النصوص من جهة أخرى.
- يجب تكريس مبدأ الصرامة في تطبيق العقوبات في حالة الإخلال بالالتزامات الملقاة على الموردين الإلكترونيين دون تخفيف.
- العمل على تأمين المعاملات التجارية ومكافحة التجارة الموازية على شبكة الأنترنت وتشجيع نمو التجارة والتعامل الإلكتروني وحماية الشخص الطبيعي.
- يجب توفير تغطية الدفع الإلكتروني للشراء الإلكتروني من حساب بالعملة الصعبة "للشخص الطبيعي" للمستهلك الإلكتروني المقيم في الجزائر.
- لا بد من توفير ضمانات أكبر للمستهلك الإلكتروني، خاصة فيما تعلق بحمايته من الإعلانات المظلمة ، ويجب أن تخضع هذه العملية لرقابة هيئات خاصة مع إزدياد المواقع الإلكترونية.
- يجب التنويه بأن التعاقد الإلكتروني يتدخل فيه عدة أطراف ويكون في بعض الأحيان عابرا للقارات مما يجعل من الصعب الوقوف على المسؤول الحقيقي عن تعويض الأضرار التي تلحق المستهلك، وكذلك تشابك أكثر من نظام قانوني للمسؤولية .

5. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- حسن عبد الباسط جميعي. (2000). إثبات التصرفات التي يتم إبرامها عن طريق الأنترنت. القاهرة: دار النهضة العربية.
- خولة فرحات. (2007-2008). ماجستير أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الإلكتروني. باننة: جامعة الحاج لخضر.
- سليم سعادوي. (د.ت.ن). عقود التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة . الجزائر: دار الخلدونية .

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

سليمة سكر. (2011-2010). مذكرة ماجستير عقد البيع عبر الأنترنت و مدى حجية الإثبات الإلكتروني . الجزائر : كلية الحقوق جامعة الجزائر .

سهير حجازي. (د.ت.ن). التهديدات الإجرامية للتجارة الإلكترونية. شرطة دبي ، صفحة 1 .

شبيب بن تاصر البوسعيدى. (2010). وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية . القاهرة: مركز الغندور .

شريف محمد غنام. (2007). محفظة النقود الإلكترونية رؤية مستقبلية . الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة .

صالح شنين. (2013-2012). الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية دراسة مقارنة . تلمسان: كلية الحقوق جامعة أبو بكر بلقايد .

صفوت عبد السلام. (2006). أثر إستخدام النقود الإلكترونية على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية . القاهرة : دار النهضة العربية .

عبد الفتاح بيومي حجازي. (2007). التجارة الإلكترونية و حمايتها القانونية ، الكتاب الأول نظام التجارة الإلكترونية و حمايتها المدنية . القاهرة : دار الكتب القانونية .

عبد الفتاح مراد. (2004). التجارة الإلكترونية و البيع و الشراء على شبكة الأنترنت . القاهرة: الهيئة القومية لدار الكتب و الوثائق المعدلة .

عبد المطلب عبد الحميد. (2014). إقتصاديات التجارة الإلكترونية . الإسكندرية : الدار الجامعية .

عصام عبد الفتاح مطر. (2008). التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية و الأجنبية . الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة .

لزهر بن سعيد. (2012). النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية . الجزائر : دار هومة .

محمد السعيد رشدي. (2005). التعاقد بوسائل الإتصال الحديثة و مدى حجيتها في الإثبات . الإسكندرية : منشأة المعارف .

محمد الصيرفي. (2005). التجارة الإلكترونية . القاهرة : مؤسسة حورس الدولية .

محمد عبيد الكعبي. (2010). الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية . القاهرة : دار النهضة العربية .

محمد نور الدين سيد المجيد. (2008). المسؤولية الجنائية عن تغيير الحقيقة في بطاقات الوفاء و الإئتمان. مصر : دار النهضة العربية .

مدحت عبد الحليم رمضان. (2001). الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية. القاهرة : دار النهضة العربية .

منير نوري. (2014). التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني . الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية .

هدى حامد قشقوش. (2000). الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الأنترنت . القاهرة : دار النهضة العربية.

ويوسف حسن يوسف. (د.ت. ن). التجارة الإلكترونية و أبعادها القانونية الدولية . القاهرة : المركز القومي للإصدارات القانونية .

الأطروحات: أحمد أمداح. (2005). رسالة ماجستير التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي . باتنة : كلية العلوم

الإجتماعية .

آسيا بن عمرة. (2013-2012). أطروحة دكتوراه النظام القانوني للتجارة الإلكترونية دراسة مقارنة . الجزائر : كلية الحقوق جامعة

الجزائر 1 .

أمال حابت. (2015). التجارة الإلكترونية في الجزائر. تيزي وزو : كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة تيزي وزو

- جمال مزغيش. (2001). التجارة الإلكترونية على شبكة الأنترنت دراسة حالة . الجزائر : جامعة الجزائر .
- جوهر بن رحال. (2001-2002). رسالة ماجستير الأنترنت و التجارة حالة إستيراد الكتاب . الجزائر : كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير .
- هيبه عبد الرحيم. (2012-2013). تحديث طرق الدفع و مساهمتها في خلق تجارة إلكترونية في الوطن العربي . الجزائر : جامعة الجزائر .
- محمد مولود عزيز. (2009-2010). أطروحة دكتوراه معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية و سبل معالجتها . تلمسان : جامعة أبي بكر بلقايد .
- عصام فايد. (2000). أطروحة مسؤولية البنك عن فحص المستندات في الإعتماد المستندي . القاهرة : كلية الحقوق جامعة القاهرة .
- المقالات:** إبراهيم أحمد إبراهيم. (العدد 1 , 2001). التجارة الإلكترونية و الملكية الفكرية. مجلة المحاماة ، صفحة 591
- محمد السيد عرفة. (2004). التجارة الدولية الإلكترونية عبر الأنترنت . بحوث مؤتمر القانون و الكمبيوتر و الأنترنت (صفحة 269). الإمارات العربية المتحدة : كلية الشريعة و القانون.
- محمد إبراهيم أبو شادي. (يوليو , 2000). التجارة الإلكترونية بين المزايا و المخاطر. مركز بحوث الشرطة ، صفحة 153.
- القوانين : قانون 05-18 (2018) . التجارة الإلكترونية . الجزائر : جريدة رسمية رقم 28.

تحليل واقع التجارة الالكترونية في الجزائر في ظل قانون التجارة الإلكترونية
**Analysis of the reality of e-commerce in Algeria under the law of
electronic commerce**

د/ رشيدة بن الشيخ الفقون، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 (الجزائر)،
rachida.bencheikh@univ-constantine2.dz

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، وذلك من خلال التعرف على هذه المواقع، والإطار القانوني المنظم لها، وشروط وخطوات ممارستها، وإبراز أهم التحديات التي تواجهها. توصلنا إلى عدة نتائج أهمها أن قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر رقم 18-05 له من دون شك أثر مباشر على تطور وزيادة حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر، ويسمح أيضاً بتأطير الممارسات التجارية القائمة حالياً، وجعلها ممارسات تجارية شرعية يمكن مراقبتها ومعرفة حجمها الفعلي، والاستفادة منها في تنمية الاقتصاد الوطني، ولكن وضع الإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية لا يكفي وحده لتطوير ممارسات التجارة الإلكترونية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: قانون التجارة الإلكترونية، مواقع البيع عبر الأنترنت، العقد الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني، المورد الإلكتروني.

المحور: واقع وآفاق تطبيق نظام التجارة الإلكترونية في الجزائر

Abstract

This study aimed to analyze the reality of e-commerce sites in Algeria, through the identification of these sites, and the legal framework governing them, and the conditions and steps to exercise, also highlighting the challenges face.

The study reached to that the law of Electronic Commerce in Algeria 18-05, has a direct impact on the development and increase volume of e-commerce in

Algeria, It also allows for the framing of existing trade practices, and making them legitimate business practices that can be monitored, their actual size, and utilized in the development of the national economy.

Nevertheless, developing a legal framework governing e-commerce is not enough alone to develop the practices of e-commerce in Algeria.

Keywords: law of e-commerce, online sales sites, e-contract, e-consumer, e-supplier.

المؤلف المرسل: رشيدة بن الشيخ الفقون، الإيميل: rachida.bencheikh@univ-constantine2.dz

في ظل عصر المعلومات وتكنولوجياها أصبح إنشاء مواقع تجارية على شبكة الأنترنت حتمية لا مفر منها، فهي تعتبر بمثابة حلقة وصل بين المستهلك والمؤسسة، فامتلاك موقع إلكتروني تجاري يعتبر وسيلة استراتيجية مهمة لخدمة المستهلكين الإلكترونيين ومساعدتهم في البحث عن منتجاتهم وخدماتهم، كما يسمح بعرض كافة النشاطات التجارية والمنتجات الصناعية والخدمية وهو ما من شأنه المساهمة في كسب المزيد من المستهلكين الإلكترونيين.

من خلال متابعتنا لواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر نلاحظ تضاعف عدد المواقع الالكترونية المختصة في البيع عبر الأنترنت خلال السنوات الأخيرة خاصة بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث والجيل الرابع، هذه المواقع لمؤسسات تمارس التجارة الإلكترونية من خلال امتلاكها لشبكة توزيع وطنية تستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية لدفع المتصفحين لزيارة مواقعها والقيام بشراء منتجاتها. تعتبر التجارة الإلكترونية الممارسة في الجزائر قبل صدور قانون التجارة الإلكترونية نشاط تجاري غير رسمي نظراً لغياب النص القانوني المنظم لذلك، وعلى الرغم من ذلك غياب الإطار المنظم لهذا النوع من التجارة فقد غزت الكثير من مواقع البيع الإلكتروني شبكة الأنترنت والتي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية وتمارس نشاطاتها في الغالب تحت غطاء ممارسات تجارية أخرى مثل التجارة عن بعد.

إن وضع الإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية في الجزائر جاء متأخراً مقارنة بالدول المجاورة، إذ لم يتم إصدار القانون (القانون رقم 05/18) إلا بتاريخ 10 ماي 2018. وسيسمح إصدار هذا القانون بتنظيم وتأطير الممارسات التجارية القائمة حالياً.

بناءً على ما سبق تتمحور إشكالية هذا البحث حول التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع التجارة

الإلكترونية الممارسة في الجزائر في ظل إصدار قانون التجارة الإلكترونية ؟

في هذا السياق قمنا بإعداد هذا البحث من أجل إبراز واقع وآفاق مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، وذلك من خلال التعرف على هذه المواقع، ودراسة وتحليل الإطار القانوني المنظم لها وشروط وخطوات ممارستها من أجل إبراز أهم التحديات التي تواجهها وتحديد معايير الجودة المطلوبة لتحقيق الغاية التي وجدت من أجلها.

قصد الإجابة على إشكالية البحث ارتأينا الاعتماد على المنهج العلمي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لدراسة وعرض وتحليل كافة البيانات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

ومنه سنتناول بالتحليل العناصر الأساسية التالية:

- الإطار النظري للدراسة.
- واقع وآفاق المواقع الإلكترونية في الجزائر.
- الإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية في الجزائر.
- طرق الدفع المعتمدة في مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- الانتقادات الموجهة لقانون التجارة الإلكترونية في الجزائر.

2. الاطار النظري للدراسة

يُعتبر امتلاك موقع إلكتروني تجاري من العوامل المهمة لنجاح عمل أية مؤسسة ترغب في التواجد في عالم التجارة الإلكترونية، وبالتالي ينبغي العمل على وضع استراتيجية لامتلاك موقع أنترنت واضحة منذ البداية لتكون حجر أساس الأعمال في العالم الافتراضي.

من الناحية التسويقية، يعرف كل من Michelle & Philippe Jean-Baptiste الموقع الإلكتروني على أنه "نسخة على الخط لكتيب أو كتالوج، أو محل، أو مركز تجاري **Jean-Baptiste, 2008, p. 51** .

وبالتالي يعتبر موقع الأنترنت كمحل تجاري حقيقي، بواجهته (صفحة الاستقبال)، وعربته للتسوق الافتراضية، ورفوفه، ومنتجاته، فمثل متجر تجاري، ينبغي على المؤسسة القيام بالتسويق من أجل زيادة عدد زيارات الموقع، وهو ما سيسمح للعديد من المستهلكين الإلكترونيين إيجاد ما يبحثون عنه من منتجات وخدمات تجارية وبالتالي الوصول إلى غايتهم.

كما عرف Volle موقع الأنترنت التجاري كنقطة بيع حقيقية، فأهمية هذا المتجر أو المحل الافتراضي تكمن في امتلاك عنوان فريد ومتميز (مثل متجر مادي)، ولكن مع إمكانية إبقائه مفتوحاً على مدار 24 ساعة، وطيلة أيام الأسبوع، والسماح بزيارة الزبائن المحتملين من أي بقعة في العالم، بالإضافة إلى هذا فالموقع يتطلب تكلفة أقل بكثير منها عن المتجر المادي الذي يتطلب توفير الهيكل المادي والمالي من مباني ومخازن... الخ (Bezes & Dubois, 2012, p. 51).

أصبح إنشاء أية مؤسسة لموقع لها على شبكة الأنترنت أمراً في غاية الأهمية نظراً لإمكانية الوصول إلى الزبائن المستهدفين محلياً وخارجياً، لذا غدت التجارة الإلكترونية مجالاً لنمو عالم الأعمال في عالم اليوم وذلك بالاستفادة من الانتشار الواسع لخدمات شبكة الأنترنت، فعلى الصعيد التجاري والصناعي يمكن الاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية في عمليات تسويق وتوزيع وتبادل المنتجات والسلع والخدمات (الخطيب، 2016، صفحة 144).

عرفت منظمة التجارة العالمية (WTO) التجارة الإلكترونية على أنها "تتضمن جميع أنشطة إنتاج السلع أو الخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري باستخدام الوسائل الإلكترونية (Definition of electronic commerce).

كما تعرف التجارة الإلكترونية بأنها "عمليات البيع والشراء وتسليم ودفع للمنتجات أو الخدمات أو المعلومات عبر الأنترنت والأنترانت والإكسترانت، وغيرها من شبكات الاتصالات في المنظمة وزبائنها والموردين وشركاء الأعمال الآخرين (زيادات، درمان، و صالح، 2014، صفحة 26).

مما سبق نلاحظ بأن التجارة الإلكترونية بالنتيجة ما هي إلا عبارة عن عمليات تسويق وتوزيع وتبادل للمنتجات والخدمات باستخدام مواقع بيع على شبكة الأنترنت، حيث أن هذه المواقع يمكن أن تكون شاملة لمختلف المنتجات، أو تكون متخصصة في نوع معين، وتجري فيها جميع المعاملات بين الموردين الإلكترونيين والمستهلكين الافتراضيين.

2. واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

أول ظهور للتجارة الإلكترونية في الجزائر بمفهومها الحديث المرتبط بشكل أساسي بالإنترنت كوسيلة اتصال كان بظهور شركات تزويد الأنترنت في سنة 1997 حيث كانت شركة "جيكوس" أول شركة جزائرية تتعامل بالتجارة الإلكترونية، لأنها كانت تقوم بربط المؤسسات والأفراد بالأنترنت ويكون الدفع نقداً أو عن طريق الحوالات.

كانت بداية إنشاء المواقع الإلكترونية في الجزائر محتشمة، إذ بلغ عددها عشرون موقعاً سنة 2000، ثم تجاوز عددها 2500 في نهاية سنة 2005 لتصل إلى 76000 موقع أنترنت سنة 2011، أما بالنسبة للمواقع الإلكترونية المخصصة للتجارة الإلكترونية فقد أشارت الإحصائيات المتوفرة بأن عدد هذه المواقع التجارية قد زاد من سنة لأخرى، إذ بلغ عددها سنة 2009 أربع عشرة (14) موقعاً ثم أصبح 16 موقعاً سنة 2010 و 30 موقعاً سنة 2011 ثم وصل العدد إلى 64 موقعاً سنة 2013. (Benarab &

Bouhaci, 2013, p. 27)

لقد مس التطور المستمر للتكنولوجيات الرقمية في الجزائر العديد من القطاعات لاسيما قطاع التجارة الذي شهد منذ بداية سنة 2010 انتشاراً لمواقع البيع عبر الأنترنت أطلقتها مؤسسات تمارس التجارة الإلكترونية فحسب. (مواقع البيع الإلكتروني تغزو شبكة الأنترنت في الجزائر، 2018)

فعلاً لقد تضاعف عدد المواقع الإلكترونية المختصة في البيع عبر الأنترنت عدة مرات خلال السنوات الأخيرة، حيث ساهم انتشار التدفق العالي للأنترنت بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 والجيل الرابع في 2016 بشكل كبير في إطلاق العشرات من مواقع البيع عبر شبكة الأنترنت في الجزائر، فقد تم إنشاء العديد من المؤسسات التجارية المتخصصة في التجارة الإلكترونية، فمثلاً تم إنشاء في سنة 2015 موقع Dzboom و موقع Batolis اللذان اختارا التجارة الإلكترونية الموجهة للأفراد B to C (Mehenni, 2017).

خلال الفترة ما بين سنتي 2016 ونهاية 2018 تم إنشاء العديد من المواقع الأخرى حيث أصبح يوجد الكثير من المتاجر التي تقدم خدماتها للجميع وليس لمنطقة معينة، مثل: (Jumia, Zawwali,

Batolis, DZ Boom, Eshop, Echrily) والتي هي عبارة عن متاجر إلكترونية تتجار بكافة أنواع المنتجات (الملابس، الإلكترونيات، الأكسسوارات، أدوات المطبخ، الأجهزة المنزلية... الخ)، التي أصبحت تمتلك شبكة توزيع وطنية وتستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية لدفع المتصفحين لزيارة موقعها والقيام بشراء منتجاتها (أفضل 20 مواقع تسوق في الجزائر وتونس، 2018).

ويعتبر موقع Jumia.dz أكبر موقع للتجارة الإلكترونية في الجزائر حسب آخر ترتيب لسنة 2018

Jumia le site de e-commerce N° 1 en Algérie

والملاحظ لتطور التجارة الإلكترونية في الجزائر وجود الكثير من التطبيقات المبدعة فيها مثل الإعلانات على شبكة الأنترنت، وإنشاء الكثير من المؤسسات الاقتصادية لمواقع أنترنت سواء كانت هذه مؤسسات كبيرة أو مؤسسات صغيرة ومتوسطة، كما قامت هذه المؤسسات بوضع صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي بغرض عرض منتجاتها وخدماتها، وحسب نتائج الدراسة التي قمنا بها على 432 مؤسسة اقتصادية جزائرية في سنة 2018 لمعرفة واقع امتلاك هذه المؤسسات محل الدراسة لمواقع أنترنت من عدمها، أظهرت نتائج التحليل أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي لديها مواقع على شبكة الأنترنت بلغت 306 مؤسسة بنسبة مئوية تقدر بـ 70,83%، في حين المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي لا تمتلك مواقع أنترنت بلغت 126 بنسبة مئوية تقدر بـ 29,17%، بالإضافة إلى أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة التي تجاوزتها مواقع أنترنت تعمل كانت بنسبة مئوية تقدر بـ 55,80% من إجمالي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة (بن الشيخ الفقون، 2018، صفحة 177).

تعتبر التجارة الإلكترونية الممارسة في الجزائر قبل قانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية

نشاط تجاري غير رسمي نظراً لغياب النص القانوني المنظم لذلك (Moussa, 2013)، وعلى الرغم من ذلك كان هناك تزايد في عدد المواقع الإلكترونية التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية إلا أنها مارست نشاطاتها في الغالب تحت غطاء ممارسات تجارية أخرى مثل التجارة المتنقلة مستغلة في ذلك تخصيص المركز الوطني للسجل التجاري لرمز خاص بالتجارة عن بعد وهو الرمز 511145 الذي يشير إلى كل نوع من تجارة التجزئة للمنتجات التي تتم عن بعد أو من المنزل أو عن طريق الهاتف أو الأنترنت (Où en est

(2013, **le e-commerce en Algérie ? juste un constat.**، والملاحظ للتصنيف لهذا النوع من الممارسات التجارية يجد أنه لا يقتصر على ممارسات التجارة الإلكترونية فقط، ولكن يشمل بصفة عامة كافة الممارسات التجارية التي تتم عن بعد حتى ولو كانت خارج دائرة التجارة الإلكترونية التي لم يتم إدراجها بصفة رسمية في الممارسات التجارية المقننة نظراً لعدم وجود نص قانوني يتعلق بالتجارة الإلكترونية في الجزائر إلى غاية شهر ماي من سنة 2018.

3. الإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية في الجزائر

نظّم المشرع الجزائري لأول مرة الأنترنت كنشاط اقتصادي مقنن بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أوت 1998 الذي يضبط ويحدد كفاءات ممارسة خدمات الأنترنت واستغلالها، ولقد تم تعديل المرسوم سالف الذكر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 2000-307 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000. تم اطلاق استراتيجية قطاعية بعنوان الجزائر الإلكترونية **e- Algérie** من طرف وزارة البريد وتكنولوجيا المعلومات التي تهدف إلى قيادة الجزائر نحو مجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي (Makhloufi & Belattaf, pp. 219-220).

لقد تأخر إصدار قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر كثيراً مقارنة بالدول المجاورة (Benarab & Bouhaci, 2013, p. 27)، فقد أصدرت تونس قانوناً خاصاً بالمبادلات والتجارة الإلكترونية في سنة 2000 (قانون عدد 83/2000)، وقد بدأ العمل بالدفع الإلكتروني في المغرب منذ سنة 2007، إلا أن القانون المنظم للتجارة الإلكترونية في الجزائر جاء متأخراً مقارنة بالدول المجاورة إذ لم يتم إصدار القانون (القانون رقم 05/18) إلا بتاريخ 10 ماي 2018، بعد مصادقة البرلمان عليه بغرفتيه، والذي يتضمن عدة أحكام لضمان أمن التجارة الإلكترونية مع تحديد التزامات الموردين والزبائن الإلكترونيين.

إن المبادئ الأساسية لعقد التجارة الإلكترونية تستمد أصولها من الشريعة العامة وهي القانون المدني وفقاً لأحكام العقود، فقد قدم المشرع الجزائري في إطار توثيق قانونية المعاملات التجارية الإلكترونية بعنوان نص المادة الثانية/4 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على

الممارسات التجارية (قانون رقم 02-04)، ليفصل في نوع العقد الإلكتروني لا سيما ما يتعلق بمبدأ الشفافية والنزاهة في الممارسات التجارية على أن يتم ابرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصرياً لتقنية الاتصال الإلكتروني (شيروف، 2018، صفحة 13)

1.3. شروط وخطوات ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر حسب قانون التجارة

الإلكترونية

إن إصدار القانون رقم 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي طالما انتظره الفاعلون في القطاع، من شأنه دفع هذا المجال أكثر إذ سيؤطر هذا النص القانوني السوق من خلال العديد من الإجراءات التي تسمح بضمان أمن التجارة الإلكترونية مع تحديد التزامات الموردين الإلكترونيين والمستهلكين الإلكترونيين. يتضمن قانون التجارة الإلكترونية جميع القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات، ويطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات الإلكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني (متمتعاً بالجنسية الجزائرية، أو مقيماً إقامة شرعية في الجزائر، أو شخصاً معنوياً خاضعاً للقانون الجزائري، أو كان العقد محل أبرام أو تنفيذ في الجزائر)، مع شرط أن تكون جميع المعاملات ممارسة في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما¹.

1.1.3. شروط ممارسة التجارة الإلكترونية:

ينص قانون التجارة الإلكترونية على وجوب توفر شرطين لممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر وهما:
- التسجيل الإجباري في السجل التجاري أو سجل الصناعات التقليدية والحرفية، والذي يتم فيه تحديد المعلومات التي يجب أن ترافق العرض التجاري الإلكتروني (رقم التعريف الضريبي والعنوان ورقم الهاتف ورقم السجل التجاري)، وتحديد موقع على شبكة الأنترنت أو صفحة إلكترونية على الأنترنت مستضاف في الجزائر بامتداد « .com, .dz ». « .

- تنشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري. وبالتالي لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري، وتنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية، وتكون في متناول المستهلك.

2.1.3. خطوات ممارسة التجارة الإلكترونية:

وفقاً للنص القانوني يمر طلب المنتج أو الخدمة بثلاث خطوات إجبارية هي:

- توفير الشروط التعاقدية للمستهلك الإلكتروني؛

- التحقق من تفاصيل الأمر الذي تصدره الأخيرة؛

- تأكيد الأمر الذي يؤدي إلى تشكيل العقد.

ويحدد مشروع القانون أيضاً المعلومات الإلزامية التي يجب احتواؤها في العقد الإلكتروني، وفيما يتعلق بالتزامات المستهلك الإلكتروني يشير النص على أن الزبون ملزم بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني حالما يتم تشكيل هذه الوثيقة.

3.1.3. المعاملات التجارية العابرة للحدود:

فيما يتعلق بالمعاملات التجارية عبر الحدود ينص القانون على أن بيع السلعة أو الخدمة من جانب مقيم للمستهلك الإلكتروني المنشأ في بلد أجنبي معفي من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف، مع اشتراط أن لا تتجاوز قيمته ما يعادل بالدينار من الحد الذي يحدده التشريع الساري.

ومع ذلك يجب أن تحول عائدات هذا البيع بعد الدفع لحساب مقدم الخدمات الإلكترونية الذي يوجد مقره في الجزائر مع بنك معتمد من طرف بنك الجزائر أو لدى بريد الجزائر.

عندما يكون الشراء الإلكتروني من الجزائر من قبل مستهلك إلكتروني مقيم بالجزائر من مومن إلكتروني موجود في بلد أجنبي ويقتصر على الاستخدام الشخصي فإنه معفى أيضاً من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف عندما لا تتجاوز قيمتها ما يعادله بالدينار من الحد الذي يحدده التشريع الساري.

كما يتم توفير تغطية الدفع الإلكتروني لهذا الشراء من حساب بالعملة الصعبة "للشخص الطبيعي" للمستهلك الإلكتروني المقيم في الجزائر.

4. طرق الدفع المعتمدة في مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

قد جاء في قانون التجارة الإلكترونية أن يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج، فعندما يتم الدفع إلكترونياً، فإنه يتم من خلال منصات دفع مُخصصة لهذا الغرض، وتكون منشأة ومستغلة حصرياً من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر، وبريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للاتصالات لضمان سيرتها وسلامتها (المادة 27، 2018)، ومن هنا يبرز دور البنوك في تحديث وتطوير وسائل الدفع الإلكترونية وتوفير الوسائل الملائمة لها بالإضافة إلى دورها في عمليات الرقابة وتأمين الاستخدام الآمن لها.

واعتبر مسيروا المواقع التجارية أن تعدد بطاقات ما بين البنوك الإلكترونية والبطاقات الإلكترونية مثل البطاقة الذهبية التي أطلقتها مؤسسة بريد الجزائر من شأنها أن تسمح بمضاعفة المعاملات التجارية على الخط (مواقع البيع الإلكتروني تغزو شبكة الأنترنت في الجزائر، 2018).

من خلال متابعتنا لواقع مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر نلاحظ بأن أغلب مراحل القيام بالمعاملات التجارية في مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من بحثٍ ومفاضلةٍ بين المنتجات وتعاقدٍ تتم في سياق إلكتروني، ولكن تبقى مرحلة مهمة من هذه التجارة وهي تسوية المدفوعات بطريقة إلكترونية، حيث أن هذه الأخيرة تكون في أغلبية مواقع الأنترنت التجارية في الجزائر بطرق تقليدية أي أن تسديد قيمة المشتريات تكون عند التسليم، ولم تصل إلى مستوى الدفع الإلكتروني (بن الشيخ الفقون، 2018، الصفحات 318-319).

وبالتالي لا يمكننا الحديث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر دون وجود لقطاع بنكي عصري يوفر وسائل الدفع الإلكتروني، وهو ما يفرض على البنوك الجزائرية ضرورة توفير تقنيات حديثة وإصدار وسائل دفع إلكترونية من شأنها تسريع تطوّر التجارة الإلكترونية في الجزائر، والملاحظ أن الكثير من البنوك بدأت

تبدي اهتماماً بالأعمال الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة وهي تسعى جاهدة إلى تطوير نظامها البنكي من خلال إصدار البطاقات البنكية، وبالتالي اسهام البطاقات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية أمر لا جدال فيه، فالطريقة الشائعة لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة من خلال موقعها بالاعتماد على البطاقات الائتمانية.

5. الانتقادات الموجهة لقانون التجارة الإلكترونية في الجزائر

على الرغم من حداثة قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر فقد تعرض له بعض الإحصائيين والممارسين لجملة من الانتقادات، نذكر منها على الخصوص ما يلي:

- إن القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية جاء أقل مستوى مما تم القيام به منذ سنوات عديدة، ومن حيث آجال الانسحاب بالنسبة للزيون، فالقانون ترك للفاعلين في التجارة الإلكترونية (المومنين) حرية تحديد القواعد الخاصة بهم، فالمادة العاشرة والحادية عشر لا تلزم المومون في التجارة الإلكترونية سوى بتقديم المعلومات المتعلقة بشروط وأجال الانسحاب، دون تحديد المدة بدقة.

لكن المتعارف عليه في دول أخرى كفرنسا مثلاً والدول المجاورة، فهذه المدة محددة بدقة، ففي فرنسا مثلاً حددت التعديلات التي أدرجت سنة 2017 على قانون الاستهلاك، مدة الانسحاب من 7 إلى 14 يوماً، ما تسمح للمستهلك بفترة للتفكير أطول عقب إجراء طلبية ما على الخط.

أما في المغرب وتونس فتلك المدة قد حددت تواليًا بـ 7 و 10 أيام، وينص التنظيم الساري المفعول في المغرب على أن "المستهلك يتوفر على مهلة بـ 7 أيام لممارسة حقه في الانسحاب أو التراجع دون أن يقدم أي مبررات ودون دفع أي غرامات، أما في تونس فالتنظيم ينص على أن المستهلك يمكن أن يتراجع في أجل قدره 10 أيام عادية (أيام العطل غير محتسبة)، اعتباراً من تاريخ استلام المستهلك للسلع التي طلبها أو من تاريخ إنهاء الاتفاق بالنسبة للخدمات".

-وفي شق آخر، وفيما يتعلق بتعويض التعاملات التي يشتكي منها الزبائن، فإن نص القانون لم يحددها سوى في حالتين اثنتين، إذ يمكن للمستهلك أن يعيد منتجاً أو سلعة ما عندما يسلمه تسليم المورد

الإلكتروني منتوجاً أو خدمة لم يتم طلبها من قبله (المادة 21)، أو في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لأجال التسليم فيمكن المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه 4 أيام عمل ابتداءً من تاريخ التسليم الفعلي (المادة 22). وفي هذه الحالة فقط يلزم القانون المورد الإلكتروني بالتعويض من خلال ارجاع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج في غضون 15 أيام اعتباراً من تاريخ استلامه المنتوج.

نلاحظ هنا بأن المستهلك لا يمكنه إعادة منتج ما سوى في الحالات التي تم ذكرها في المادتين 21 و22، أي في حالات تجاوز آجال التسليم أو عندما لا يكون المنتج مطابقاً للطلبية أو به عيب أو عطب ما.

6. النتائج والتوصيات:

يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة التي توصلنا لها فيما يلي:

- لقد مس التطور المستمر للتكنولوجيات الرقمية في الجزائر العديد من القطاعات لاسيما قطاع التجارة الذي شهد منذ بداية سنة 2010 انتشاراً لمواقع البيع عبر الأنترنت أطلقتها مؤسسات تمارس التجارة الإلكترونية، كما نلاحظ تضاعف عدد المواقع الإلكترونية المختصة في البيع عبر الأنترنت عدة مرات خلال السنوات الأخيرة، حيث ساهم انتشار التدفق العالي للأنترنت بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 والجيل الرابع في 2016 بشكل كبير في إطلاق العشرات من مواقع البيع عبر شبكة الأنترنت في الجزائر.
- تعتبر التجارة الإلكترونية الممارسة في الجزائر قبل قانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية نشاط تجاري غير رسمي نظراً لغياب النص القانوني المنظم لذلك، وعلى الرغم من ذلك كان هناك تزايد كبير في عدد المواقع الإلكترونية التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية.
- إن وضع الإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية في الجزائر جاء متأخراً مقارنة بالدول المجاورة، إذ لم يتم إصدار القانون (القانون رقم 05/18) إلا بتاريخ 10 ماي 2018. وسيسمح إصدار هذا القانون بتنظيم وتأطير الممارسات التجارية القائمة حالياً.

- كما أن إصدار هذا القانون من شأنه دفع هذا المجال أكثر إذ سيؤطر هذا النص القانوني السوق من خلال العديد من الإجراءات التي تسمح بضمان أمن التجارة الإلكترونية مع تحديد التزامات الموردين الإلكترونيين والمستهلكين الإلكترونيين.

- إن أغلب مراحل القيام بالمعاملات التجارية في مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من بحثٍ ومفاضلةٍ بين المنتجات وتعاقدٍ تتم في سياق إلكتروني، ولكن تبقى مرحلة مهمة من هذه التجارة وهي تسوية المدفوعات بطريقة إلكترونية، حيث أن هذه الأخيرة تكون في أغلبية مواقع الأنترنت التجارية في الجزائر بطرق تقليدية أي أن تسديد قيمة المشتريات تكون عند التسليم، ولم تصل إلى مستوى الدفع الإلكتروني.

- إن القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية جاء أقل مستوى مما تم القيام به منذ سنوات عديدة، ومن حيث آجال الانسحاب بالنسبة للزبون، فالقانون ترك للفاعلين في التجارة الإلكترونية حرية تحديد القواعد الخاصة بهم.

- فيما يتعلق بتعويض التعاملات التي يشتكي منها الزبائن، فإن نص القانون لم يحدد سوى في حالتين اثنتين، إذ يمكن للمستهلك أن يعيد منتجاً أو سلعة ما عندما يسلمه تسليم المورد الإلكتروني منتجاً أو خدمة لم يتم طلبها من قبله، أو في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لآجال التسليم.

بناء على النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي:

- وضع دليل للمواقع الإلكترونية المختصة في البيع عبر الأنترنت في الجزائر تكون معتمدة وموثوقة وصادرة من جهة مختصة في هذا المجال.

- سهر الدولة على تنفيذ النصوص القانونية والإجراءات المنظمة للتجارة الإلكترونية، مما سيزيد ثقة المستهلكين الإلكترونيين على استخدام مواقع البيع على شبكة الأنترنت.

- ينبغي على البنوك الناشطة في الجزائر سواء كانت وطنية أم أجنبية العمل على توفير تقنيات حديثة وإصدار وسائل دفع إلكترونية بما ويتماشى مع متطلبات التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى تعزيز دورها في عمليات الرقابة وتأمين الاستخدام الآمن لهذه الوسائل، وهذا ما من شأنه تسريع تطوّر التجارة الإلكترونية في الجزائر والسماح بمضاعفة المعاملات التجارية على الخط.

- فتح ودعم الاستثمارات في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات من أجل دعم البنية التحتية اللازمة لإقامة تجارة إلكترونية ناجحة في الجزائر.

7. الخاتمة

إن إصدار قانون التجارة الإلكترونية سيكون له من دون شك أثر مباشر على تطور وزيادة حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر، وسيسمح أيضاً، وهذا هو الأهم، بتأطير الممارسات التجارية القائمة حالياً وجعلها ممارسات تجارية شرعية يمكن مراقبتها ومعرفة حجمها الفعلي والاستفادة منها في تنمية الإقتصاد الوطني. وكأي قانون منظم للنشاطات الاقتصادية فيجب أن يتماشى مع طبيعة هذه النشاطات التي تتميز بتغيرات سريعة جداً بفعل التطورات التي يشهدها العالم اليوم من الانتقال من الإقتصاد المادي إلى الإقتصاد اللامادي ومن التوسع الكبير في الاعتماد على الأنترنت في جميع مناحي الحياة المعاصرة.

8. قائمة المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية

المؤلفات والرسائل والمقالات

- عاكف يوسف زيادات، سليمان صادق درمان، و سفيان نوزت صالح. (2014). التسويق الإلكتروني: أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.
- رشيدة بن الشيخ الفقون. (2018). دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية واستخداماتها في المجال التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2 - قسنطينة: رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية.
- محمد عرفان الخطيب. (2016). إنشاء تجارة إلكترونية ناجحة في سورية. مجلة جامعة البعث، 38(31)، الصفحات 141-161.
- مواقع البيع الإلكتروني تغزو شبكة الأنترنت في الجزائر. (جوان، 2018). وكالة الأنباء الجزائرية، 1-4.

- نهي شيروف. (2018). الأليات القانونية في إبرام العقد الإلكتروني. الاطار القانوني لممارسة التجارة الإلكترونية في ضوء القانون 05-18 (صفحة 13). قالمة: جامعة 8 ماي 1945، كلية الحقوق والعلوم السياسية.

النصوص القانونية

- قانون رقم 04-02 (23 يونيو 2004). الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
- الجريدة الرسمية للجمهورية التونسية. (2000). قانون عدد 83 لسنة 2000 مؤرخ في 9 أوت 2000 يتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية.
- قانون رقم (05-18) المؤرخ بتاريخ 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في الجزائر، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 28.

مواقع الأنترنت

- أفضل 20 مواقع تسوق في الجزائر وتونس. (2018). تاريخ الاطلاع 15 نوفمبر 2019، من أفضل مواقع التسوق: <https://bestshoppingsites.net>

قائمة المراجع بالأجنبية

Les ouvrages et les articles

- Jean-Baptiste, M. &. (2008). *Le marketing on line : Guide pratique et juridique*. Paris: EYROLLES Edition d'Organisation.
- Benarab, N., & Bouhaci, F. (2013, Mars 1er au 15). Marché du e-commerce en Algérie: Le virtuel très réel. *L'éco*(N°61).
- Bezes, C., & Dubois, P.-L. (2012). La congruence perçue des magasins et du site Internet: effets sur le choix du canal d'achat – le cas de la Fnac. *Vie & sciences de l'entreprise*, 1(190).

Les sites Web

- *Definition of electronic commerce*. (s.d.). Consulté le Mars 15, 2017, sur World Trade Organisation: https://www.wto.org/french/tratop_f/ecom_f/ecom_f.htm
- *Jumia le site de e-commerce N° 1 en Algérie*. (s.d.). Consulté le Mars 30, 2018, sur Jumia: <https://www.jumia.dz/a-propos/>
- Makhloufi, A., & Belattaf, M. (s.d.). *Le commerce electronique en algerie: vers de nouvelles formes de vente en ligne*. Consulté le 11 18, 2019, sur

https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/18_A.Makhloufi_M.Belattaf_Le_commerce_electronique....pdf

- Mehenni, O. (2017, Février 13). *Le E-commerce en Algérie: un grand potentiel qui demeure inexploité*. Consulté le Octobre 20, 2019, sur Algeria eco: <https://www.algerie-eco.com/2017/02/13/e-commerce-algerie-grand-potentiel-demeure-inexploite/>
- Moussa, Y. O. (2013). *Le e-commerce, tel qu'il est exercé en Algérie, est une forme d'informel*. Consulté le Mars 13, 2018, sur http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/technologies/un-marche-informel-01-08-2013-164624_358.php
- *Où en est le e-commerce en Algérie ? juste un constat*. (2013, 1 6). Consulté le 11 9, 2019, sur Agir: <https://algirdz.wordpress.com/2013/01/06/dossier-e-commerce-en-algerie/>

الأشخاص المخاطبين بأحكام التجارة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 18-05 المتعلق
بالتجارة الالكترونية

**Persons addressed to the provisions of electronic commerce in the light
of Law No. 18-05 on electronic commerce**

د/ قونان كهينة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، الجزائر ،

kahigoun@gmail.com

خميس سناء، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، الجزائر ،

khemissana06@gmail.com

ملخص:

أدرك المشرع الجزائري ضرورة ضبط التجارة الالكترونية وتنظيم المعاملات التي تتم في سوق افتراضي، لذلك عمد إلى استحداث قانون يمثل في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، بهدف حماية المستهلك في تعاملاته الالكترونية، الذي يدخل في اطار تنظيم التجارة عن بعد، مركزا في مادته الخامسة على توضيح مجموعة من المفاهيم، أهمها تلك التي تحدد الأشخاص المخاطبين بأحكامه، فاعتبر المورد الالكتروني المدين بأحكامه ، في مواجهه المستهلك الالكتروني.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الالكتروني؛ المورد الالكتروني؛ التجارة الالكترونية.
المحور: الإطار النظري للتجارة الالكترونية وحماية المستهلك الالكتروني

Abstract

The Algerian legislator realized the necessity of controlling electronic commerce and regulating transactions that take place in a virtual market. Therefore, he invented a law represented in Law No. 18-05 related to electronic commerce, with a view to protecting the consumer in his electronic dealings, which falls within the framework of remote trade regulation, concentrated in its article The fifth is to clarify a set of concepts, the most important of which are those that address the persons addressed to its provisions, so the electronic resource owes its provisions to the electronic

Keywords: Electronic consumer; Electronic resource; Electronic trade.

1 مقدمة:

يعرف النشاط التجاري في الوقت المعاصر استعمالا واسعا للأساليب التكنولوجية الحديثة، الأمر الذي نتج عنه ظهور نموذج جديد لممارسة هذا النشاط وفق نمط جديد من المعاملات تتم عبر وسيط إلكتروني، والذي نتج عنه تغيير عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية ونجم عنها ظهور نوع حديث من المبادلات التجارية قوامها التدفق السريع للمعلومات والاستجابة الأسرع للتغيرات المفاجئة، والإلغاء النهائي للحدود والقيود المادية والجغرافية، وهو ما أصبح يطلق عليه بالتجارة الإلكترونية.

تتضمن التجارة الإلكترونية أي شكل للصفقة التجارية يتفاعل فيها الأطراف إلكترونيا بدلا من المبادلات المادية أو العقود المالية المباشرة⁽¹⁾، وهي عبارة عن تكامل وسائل الاتصال وإدارة البيانات والإمكانات الأمنية التي تسهل تبادل المعلومات المتعلقة ببيع السلع والخدمات⁽²⁾.

وتتبع حركة القانون وتطوره يؤكد حقيقة ارتباطه الوثيق بالمستجدات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية في المجتمع، لذلك كان لابد من أن يستجيب القانون لكل مقتض أو تطور اقتصادي أو تكنولوجي باعتباره أداة للتقدم والرفي.

تأثرا بالقانون المقارن، عمد المشرع الجزائري إلى حماية المستهلك في تعاملاته الإلكترونية، من خلال تقنين هذا الفرع من المعاملات، من خلال اصداره قانونا يتعلق بالتجارة الإلكترونية، يتمثل في القانون رقم 18-08 يتعلق بالتجارة الإلكترونية⁽³⁾، والتي تتم عن طريق اقتراح أو توفير سلع وخدمات من طرف مورد إلكتروني لمستهلك إلكتروني عن بعد، وعن طريق الاتصالات الإلكترونية.

ومن بين أهم الاشكالات التي يثيرها موضوع التجارة الإلكترونية، تحديد أطراف العلاقة، ما يستدعي توضيح المفاهيم الدالة على الأشخاص المخاطبين بأحكامها، سواء تعلق الأمر بالمدين بما (مبحث أول)، أم الدائن المستفيد منها (مبحث لثاني).

2. المورد كمدین بأحكام التجارة الإلكترونية:

1 - أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، 2005، ص 40.

2 - عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، مكتبة الأسرة، دون بلد نشر، 2005، ص 13.

3 - قانون رقم 18-05 مؤرخ في 2018/05/10، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية عدد 28، الصادر في 16 ماي 2018.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

يشكل المورد الطرف الأول المخاطب بأحكام التجارة الالكترونية، والذي يملك موقعا الكترونيا يدعو من خلاله لإبرام العقود، يدخل في علاقة مع المستهلكين في دولة أو عدة دول، لذلك تظهر أهمية تحديد مفهومه، بداية من وجهة نظر الفقه (المطلب الأول)، وصولا إلى تحديد مدلوله على ضوء القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية (المطلب الثاني).

1.2 موقف الفقه من المدين بأحكام التجارة الالكترونية:

يرتبط تطبيق قواعد حماية المستهلك بتوافر صفة الاحتراف في الشخص الذي يتعامل معه المستهلك، بغض النظر عن الطريقة أو الوسيلة المعتمدة في إبرام عقد الاستهلاك، إذ يستوي أن يتم ذلك في العالم المادي أم الافتراضي، حيث يعرف المحترف في العالم المادي بانه: « الشخص الذي يعمل من أجل حاجات نشاطه المهني، سواء كان هذا النشاط تجاري أم صناعي أم زراعي، فيمتلك مكانا أو محلا تجاريا بقصد ممارسته لنشاطه، أو يشتري البضائع بقصد إعادة بيعها»⁽⁴⁾.

بينما في مجال التجارة الالكترونية فيعبر عنه بالمورد الالكتروني، وهو ذلك الذي يتولى تقديم المنتج في العالم الافتراضي، وقد حاول الفقه اعطاء تعريف له، حيث اعتبره البعض: « ذلك الذي يقوم بإنشاء موقع على شبكة الأنترنت يعرض فيه خدمة أو منتجا يمكن للمستخدم استهلاكه أو من خلال صالة عرض افتراضية للبيع على الأنترنت، كما يمكن توجيه العرض بواسطة البريد الالكتروني»⁽⁵⁾. أما البعض الآخر، فقد اعتبره: « كل شخص طبيعي أو معنوي يظهر في العقد الالكتروني كمحترف، وهو الشخص الذي يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاطا تجاريا أو صناعيا أو زراعيا، فيمتلك موقعا الكترونيا، أو محلا تجاريا بقصد ممارسة نشاطه، أو يشتري البضائع بقصد إعادة بيعها، أو يقوم بتأجير السلع وتقديم الخدمات»⁽⁶⁾.

يستخلص من التعاريف أعلاه أن المورد الالكتروني هو كل شخص طبيعي أو معنوي يمارس نشاطا يتدخل من خلاله في عملية عرض المنتج، يزاوّل نشاطه عبر الشبكة الرقمية.

2.2 موقف المشرع من المدين بأحكام التجارة الالكترونية:

4 - خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 29.

5 - أودين سلوم الحايك، عقود التجارة الالكترونية والحماية المقررة لمستهلك، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية والادارية، الجامعة اللبنانية، عدد 03، 2014، ص 179.

6 - فلاح فهد العجمي، الحماية القانونية للمستهلك في العقد الالكتروني، رسالة ماجستير مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 53.

استعمل المشرع الجزائري في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مصطلح المورد الإلكتروني للتعبير عن المدين بأحكامها، معرفا إياه في المادة 06 مطة 04 بأنه:

« كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية ».

يتبين مما سبق ان المشرع الجزائري شمل نوعا واحدا من التجارة الإلكترونية وهي تلك التي تتم بين مؤسسة أعمال ومستهلك (B2C) Consumer to Business ، دون الأشكال الأخرى⁽⁷⁾.

يعني التعامل بين المؤسسة التجارية والمستهلك B2C بيع المنتجات والخدمات من الشركة للمستهلك عبر شبكة الانترنت، ويطلق بعضهم على هذا النوع: التعامل بالتسوق الإلكتروني Shopping Electronic أو تجارة التجزئة الإلكترونية Retailing Electronic، لتمييزه عن التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال، وهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق، Malls Shopping⁽⁸⁾ ويتم التعامل بين الشركة أو الأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي⁽⁹⁾، التي تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات، عبر شبكات الإنترنت، ويتم الدفع بطرق مختلفة، أكثرها شيوعا بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو الدفع نقدا عند التسليم⁽¹⁰⁾.

يظهر أيضا مما سبق قصر المدين في مجال التجارة الإلكترونية على المورد فقط، دون غيره من المتدخلين في عملية عرض المنتج للاستهلاك⁽¹¹⁾، مثل ما هو منصوص عليه في القانون الخاص بحماية المستهلك وقمع

7 - تتم التجارة الإلكترونية إضافة إلى الشكل السابق بين مؤسسة أعمال ومؤسسة أعمال أخرى (b2b) أو بين مؤسسة الأعمال والقطاع الحكومي (B2G) أو بين قطاع حكومي ومستهلك (G2C) أو بين مستهلك ومستهلك (C2C).

8 - إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، محمول من الموقع:

<https://www.kfnl.gov.sa/Ar/MediaCenter/DigitalLib/Documents.pdf>

ص ص 35-36.

9 - نحلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية، رؤية تسويقية، بدون دار نشر، القاهرة، 2004، ص ص 24-25.

10 - إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، مرجع سابق، ص ص 35-36.

11 - بدر حامد الملا، الالتزام بسلامة المضرور الجسدية من الأضرار التي تسببها المنتجات، أطروحة لاستيفاء درجة الماجستير في القانون الخاص جامعة الكويت، 2004، ص 40.

الغش⁽¹²⁾، أين يستعمل مصطلح "المتدخل" للدلالة على المخاطب بأحكامه، وقد عرّفته المادة 03 مطة 07 بأنه:

« كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك ».

لكن هذا الموقف يمكن انتقاده لأنه يؤدي إلى إفلات غيره من المتدخلين في عملية طرح المنتج للتداول من المسؤولية، في حالة إخلالهم بالضمانات التي وضعها المشرع لحماية المستهلك، على أساس أن عملية تعيب المنتج قد تنشأ في مرحلة إنتاجه.

ففي هذه الحالات، يكون المنتج الحقيقي للسلعة مجهولا تجاه الجمهور، ولا يكون معروفا إلا الموزع، ومن ثم يكون أمرا طبيعيا، معاملة الشخص الذي يظهر بمظهر المنتج الحقيقي، ويكتم المصدر الحقيقي لمنتوجه، بنفس معاملة المنتج الحقيقي المسؤول⁽¹³⁾.

وقد اعتبر المشرع الفرنسي في إطار مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة، المورد مسؤولا عن سلامة المنتج من العيب بشروط المنتج نفسها والواقع أنّ هذا الحكم فيه استحداث لأمر هام، بالمقارنة مع نصوص التوجيه الأوروبي رقم 85-374 والتي تنصّ على مسؤولية المورد ولكن بصفة استثنائية، في الحالة التي لا يتعرّف فيها المضرور، على المنتج أو المستورد؛ وهو ما تؤكد المادة 3/3 منه التي اعتبرت المنتج، الشخص المسؤول عن الضرر الحاصل، بسبب العيب في منتجاته، باعتباره المساهم الأساسي والأقدر على تحمّل المسؤولية⁽¹⁴⁾.

غير أنّ المشرع الفرنسي، تراجع عن موقفه وذلك بعد صدور القانونين رقم 2004-1343⁽¹⁵⁾ و2006-406⁽¹⁶⁾ اللذان عدّلا المادة 1386-7⁽¹⁷⁾ من القانون رقم 98-389، لتصبح بذلك مطابقة

12 - قانون رقم 09-03، مؤرخ في 25/09/2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج. ر عدد 15، الصادر في 2009/03/08.

13 - عبد الحميد الدياسطي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج، دار الفكر والقانون، مصر، 2010، ص 509.

14- Galatina ALEXAKI, Les éléments objectifs et les éléments subjectifs de la responsabilité du fait des produits défectueux et la protection du consommateur (confrontation du droit grec à la directive communautaire n° 85-374/CEE), thèse pour le doctorat en droit, Université Pantheon-Assas, Paris2, 1993, p 212.

15 -Loi n° 2004-1343 du 9 /12/ 2004, J.O.R.F, du 10 /12/ 2004.

16 -Loi n° 2006-406 du 5/04/2006, J.O.R.F, du 6 /02/ 2006.

17- Article 1386-7 de la Loi n° 98-389,op. cit, dispose: « *Si le producteur ne peut être identifié, le vendeur, le loueur, à l'exception du crédit- bailleur ou du loueur assimilable au crédit-bailleur, ou tout autre fournisseur professionnel, est responsable du défaut de*

المادة 3/3 من التوجيه الأوربي رقم 85-374 بعدما أصدرت محكمة العدل للدول الأوربية (C.J.C.E) قراراً⁽¹⁸⁾ يعاقب فرنسا عن نقلها غير الأمين لأحكام التوجيه⁽¹⁹⁾، وقد أصبحت المادة أعلاه تشكل مضمون المادة 1245-6 من القانون المدني الفرنسي.

أصبحت بذلك مسؤولية الأطراف الأخرى استثنائية، لا تثار إلا في حالة تعذر معرفة المنتج، بالتالي يمكن لهم في هذه الحالة دفع مسؤوليتهم، إذا تمكنوا من تحديد هويته.

3. المستهلك الإلكتروني كمستفيد من أحكام التجارة الإلكترونية

يكتسي تحديد مدلول المستهلك الإلكتروني أهمية بالغة، باعتباره المقصود بالحماية في مواجهة المورد الإلكتروني، العالم بجبايا السوق الافتراضية، ما يستدعي البحث في التعريفات المقدمة له من طرف الفقه الذي لم تغب عنه هذه الفكرة (المطلب الأول)، وصولاً إلى استقراء ما جاء في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، لفهم توجه المشرع الجزائري (المطلب الثاني).

1.3 موقف الفقه من مفهوم المستهلك الإلكتروني

يعتبر مصطلح المستهلك من المصطلحات التي تم نقلها من علم الاقتصاد إلى علم القانون، فالاستهلاك يعتبر آخر عملية من العمليات الاقتصادية بعد الإنتاج والتوزيع⁽²⁰⁾.

تباينت تفسيرات الفقه في محاولة لضبط فكرة مفهوم المستهلك، فانقسموا إلى اتجاهان بخصوص طبيعة الأشخاص المستفيدة من الحماية، اتجاه تبنى مفهوم ضيق للمستهلك، يكون فيه مستهلكاً كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية.

sécurité du produit, dans les mêmes conditions que le producteur, à moins qu'il ne désigne son propre fournisseur ou le producteur, dans un délai de trois mois à compter de la date à laquelle la demande de la victime lui a été notifiée.

Le recours du fournisseur contre le producteur obéit aux mêmes règles que la demande Émanant de la victime directe du défaut. Toutefois, il doit agir dans l'année suivant la date de sa citation en justice».

¹⁸ -CJCE, 25 avril 2002, C-52/00, Voir sur : <http://curia.europa.eu>

¹⁹- Jean CALAIS-AULOY, Frank STEIN METZ, Droit de la consommation, 7^{ème} éd, Dalloz, Paris, 2006, p 347.

²⁰ - جميلة آغا، « دور الولاية والبلدية في حماية المستهلك»، مجلة العلوم القانونية والإدارية، سيدي بلعباس، عدد خاص، 2005، ص

فذهب بعضهم إلى أنّ المستهلك هو: « الشخص الذي يتعاقد مع المهنيين، بهدف الحصول على سلعة أو خدمة معيّنة لإشباع حاجته الشخصية أو العائلية»⁽²¹⁾.
كما عزّفه البعض بأنه: « الشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات لاستخدامها في غير مجال نشاطه المهني»⁽²²⁾.

يظهر من التعاريف السابقة، أنّ المستهلك الواجب حمايته هو الشخص الطبيعي الذي يقوم بعملية استهلاك المنتج بشكل نهائي، أو ما يسمى بالمستهلك النهائي، وهو من يبرم العقد من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات، لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها، ودون أن تتوافر لديه الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها⁽²³⁾.

يستخلص ممّا سبق، أن أنصار الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك يقصون الأشخاص المعنوية، بالإضافة إلى المستهلكين المهنيين من مجال الحماية.

أرجع البعض سبب استبعاد الأشخاص المعنوية من مجال الحماية، إلى أنّها تملك مؤهلات وإمكانات للدّفاع عن نفسها، مقارنة بالأشخاص الطبيعية⁽²⁴⁾.

يقضي كذلك أنصار الاتجاه المضيق للمستهلك المحترف *le consommateur professionnel*؛ حيث اعتمد هذا الاتجاه معيار الغرض من التصرف والذي يسمح بتصنيف شخص ما بين طائفة المحترفين أو طائفة المستهلكين، فالمستفيد من الحماية هو كل شخص يقتني أو يستعمل منتج، لتحقيق هدف شخصي أو عائلي، دون أن يكون لهذا الاقتناء أيّ هدف مهني⁽²⁵⁾.

21 - السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1986، ص 8.

22 - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2008، ص 24.

23 - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع نفسه، ص 25.

24 - Jean CALAIS-AULOY, Frank STEIN METZ, op.cit, p. 17.

25 - الهواري هامل، « دور الجمعيات في حماية المستهلك»، مجلة العلوم القانونية والإدارية، سيدي بلعباس، عدد خاص، 2005، ص

يعتبر المستهلك مهنيًا، إذا تصرف تصرفًا قانونيًا لاقتناء منتجات بغرض استغلالها في أغراض مهنية أو بيعها أو تحويلها⁽²⁶⁾، وهو يقصى من الحماية لأنّ استفادته منها سوف يؤدي إلى إشكاليات بخصوص تحديد مجال أعمال هذه الحماية⁽²⁷⁾.

في حين يوسع اتجاه آخر من مفهوم المستهلك، بغية استفادة أكبر فئة من الحماية، إذ عرّفه البعض بأنّه:

« الشّخص الطّبيعي أو المعنوي الذي يرم تصرفًا قانونيًا للحصول على منتج بقصد أن يكون هو أو ذويه المستعمل النهائي له، وتمتدّ نفس الصّفة إلى المهني الذي يتعاقد خارج مجال تخصصه»⁽²⁸⁾.

كما يعرفه البعض الآخر بأنّه:

«كل شخص - طبيعي أو معنوي - سواء أكان تاجرًا أم غير تاجر يتعاقد مع أحد المهنيين سواء لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، أو للحصول على السلع أو الخدمات لقاء مقابل مادي طالما أن محل العقد المبرم بينهما، لا يدخل في محلّ نشاط المتعاقد مع المهني، ولم يكن لدى المتعاقد الخبرة أو العلم الكافي بأسرار النشاط، الذي يقوم به المتعاقد الآخر المهني»⁽²⁹⁾.

كذلك يدخل في مفهوم المستهلك، المتعاقد المهني الذي يتعاقد من أجل شراء منتج متعلق باحتياجاته المهنية ولكنه لا يرتبط بتخصصه الفني أو بكفاءته المهنية⁽³⁰⁾.

وقد وصل البعض في توسيعه لتعريف المستهلك بأنّه:

26 - عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص 138.

27 الياقوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، بحث لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2001، ص 26.

28 - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، "دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون"، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص 41.

29 - حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص 38.

30 - أحمد عبد العال أبو قرين، ضمان العيوب الخفية وجدواها في مجال المنتجات الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص 101.

« ذلك الذي يستعمل السلع المختلفة سواء للاستهلاك النهائي أو الوسيط وسواء كان ذلك يتعلق بسلع استهلاكية أو استثمارية وكذلك سواء كان هذا الاستخدام عن طريق الشراء أو التأجير أو حتى بصورة مجانية، ويشمل أيضا من يستخدم الخدمات المختلفة سواء بمقابل أو بغير مقابل، وسواء كانت هذه الخدمات مقدّمة من الحكومة بمختلف فروعها أو من قطاع الأعمال أو من المهنيين بفئاتهم المختلفة أو من أية جهة أخرى»⁽³¹⁾.

يلاحظ أنّ الموسعين في تعريف المستهلك، اعتمدوا على معيار الضّعف من الناحية الاقتصادية والتقنية، ولم يعتمدوا معيار طبيعة الشخص أو الغرض من الاستعمال، للتفرقة بين المستهلك والمهني (وهو المعيار الذي أخذ به أنصار الاتجاه المضيق للمستهلك).

لذلك فإنّ هذا الاتجاه، بدأ يتّسع ليضمّ تعريف المستهلك، كلّ من الشخص المعنوي لإمكانية تواجده في مركز ضعيف من الناحية الفنيّة، يجعله عاجزا عن الحكم على ما يسعى لاقتنائه والحصول عليه من منتجات؛ شأنه أيضا في ذلك، شأن المستهلك العادي⁽³²⁾، وكذلك المهني طالما أن المنتج ليس من مجال تخصصه⁽³³⁾.

أما بخصوص تعريف المستهلك الالكتروني، فقد حاول البعض تعريفه بأنه:

" الشخص الذي يلتحق بشبكة الانترنت ويسبح في فضائه، ويطفو من وقت لآخر على الويب بقصد الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات" ⁽³⁴⁾

أما البعض الآخر اعتبر المستهلك الالكتروني: " ذلك الذي يتجول في الأنترنت ويزور مختلف مواقع الويب التجارية بحثا عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته"⁽³⁵⁾، بمعنى آخر المستهلك الالكتروني هو كل من يتعاقد إلكترونيا بقصد إشباع رغباته.

2.3 موقف المشرع من الدائن بأحكام التجارة الالكترونية

31 - أحمد عبد العال شريف لطفي، حماية المستهلكين في اقتصاد السوق، ط 02، دار الشروق، القاهرة، 1994، ص 09.

32 - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007، ص. 51.

33 - كهيبة قونان، الالتزام بالسلامة من أضرار المنتوجات الخطيرة، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017، ص 152.

34 - محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 236.

35 - نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة والتوزيع، الأردن، 2005، ص 132.

يقتضي معرفة موقف المشرع الجزائري من تعريف المستهلك الإلكتروني دراسة موقفه من تعريف المستهلك العادي، الذي تناوله سواء في فترة ما قبل صدور قانون رقم 09-03 حماية المستهلك وقمع الغش، في هذه المرحلة كان يطبق القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى)⁽³⁶⁾، أين يلاحظ عدم إيراده لتعريف للمستهلك واكتفائه بوضع القواعد الآليات العامة لحمايته. غير أنه بصدور المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش⁽³⁷⁾، أورد له تعريفاً، في المادة 02 مطة 09 التي نصّت على بأنّ المستهلك هو:

« كلّ شخص يقتني بئمن أو مجاناً، منتوجاً أو خدمة، معدّين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفّل به».

بعد ذلك جاء القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽³⁸⁾ مقراً مفهوماً للمستهلك في المادة 3 مطة 2 منه، التي عزّفته بأنّه:

« كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني».

أما بصدور القانون رقم 09-03 سالف الذكر، عرفه بموجب نص المادة الثالثة مطة 01 بأنه:

" كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً ساعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفّل به".

يتشابه التعريف أعلاه مع التعريف الذي أورده المشرع في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، أين عرف المستهلك الإلكتروني بموجب المادة 06 مطة 03 بأنه:

36 - قانون رقم 89-02 مؤرخ في 1989/02/07، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج. ر عدد 6، الصادر في 1989/02/08، (ملغى).

37 - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 1990/01/30، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج. ر، عدد 5، الصادر في 1990/01/31، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 2001/10/16 ج. ر عدد 61، صادر في 2001/10/21.

38 - قانون رقم 04-02 مؤرخ في 2004/06/23، يتعلق بالقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر عدد 41، صادر في 2004/06/27، معدل ومتمم بقانون رقم 10-06 مؤرخ في 2010/08/15، ج. ر عدد 46، صادر في 2010/08/18.

" كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق

الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني بغرض الاستخدام النهائي "

يستخلص مما سبق أن المستهلك الإلكتروني هو كل من يقوم باستعمال السلع أو الخدمات بقصد إشباع حاجاته أو حاجات من يعولهم وألا يهدف إلى إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نشاطه المهني، وأن يقوم التعاقد بشأن تلك السلع أو الخدمات بالاتصالات الإلكترونية. إذن المستهلك في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية، هو نفسه المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية، فقط الاختلاف الوحيد هو أنه يتعامل عبر وسيلة إلكترونية من خلال شبكة اتصالات علمية، وهذا يعني أن المستهلك الإلكتروني يتمتع بنفس الحماية القانونية التي يقرها المشرع للمستهلك العادي، مع الأخذ بعين الاعتبار القواعد الخاصة المتعلقة بخصوصية العقد الإلكتروني، كونه من العقود التي ترم عن بعد عبر شبكة إلكترونية⁽³⁹⁾.

يمكن أيضا إيراد ملاحظات على التعريف الذي أورده المشرع بخصوص تعريف المستهلك الإلكتروني على النحو التالي:

يلاحظ أن المشرع قد اعتبر المستهلك كل شخص طبيعيا كان أم معنويا، الذي يبرم العقود المتعلقة بسلع أو خدمات للانتفاع بها.

كما يظهر أن المشرع الجزائري في تعريفه للمستهلك الإلكتروني قد تأثر بالاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك، والذي كرسه أيضا القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، من خلال اتجاه إرادته إلى حماية الأشخاص غير المهنيين، فثبوت صفة المستهلك يقتضي أن يكون الغرض من اقتناء المنتج هو سدّ حاجة شخصيّة أي أن يكون الغرض غير مهني، ويستدل على ذلك بعبارة "الاستعمال النهائي" الواردة في تعريف المستهلك ومفاده الاقتناء من أجل الاستهلاك الفوري أو خلال مدة من الزمن، على أن يكون استهلاك السلعة على شكلها النهائي الموجودة عليه دون إخضاعها إلى تغييرات وتحويلات وبذلك يخرج من دائرة مفهوم المستهلك من يقتني السع ويغير منها، لأنه بذلك يكون قد أنتج منتوجا مغاير للأوّل وبالتالي

³⁹- عرّف المادة 06 مطة 02 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، العقد الالكتروني بأنه: "العقد بمفهوم القانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والذي يتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الالكتروني".

القواعد الحمائية لا تشملها، كما يؤدي إلى نفي صفة المستهلك عن يفتني لغرض مهني أو استثماري بنية مسبقة للمضاربة أو البيع أو غير ذلك⁽⁴⁰⁾.

- يلاحظ اقضاء مستعمل المنتج من نطاق التعريف، وهو موقف منتقد على أساس أن عقد الاستهلاك الإلكتروني مثله مثل عقد الاستهلاك العادي، لا يقتصر على أطرافه فقط (المورد والمستهلك)، بل يمتد إلى الأشخاص الذين تتم لفائدتهم عملية الاقتناء.

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

- المستهلك الإلكتروني هو الشخص الذي يستخدم وسيط إلكتروني التمام المعاملات التجارية .

4. خاتمة:

أدرك المشرع الجزائري ضرورة ضبط التجارة الإلكترونية وتنظيمه المعاملات التي تتم في سوق افتراضي، لذلك عمد إلى إعداد مشروع قانون يتعلق بالتجارة الإلكترونية، مركزا في مادته الخامسة على توضيح مجموعة من المفاهيم، أهمها تلك التي تحدد الأشخاص المخاطبين بأحكامه، فاعتبر المورد الإلكتروني المدين بأحكامه في مواجهة المستهلك الإلكتروني المستفيد منها، ومن خلال دراسة الموضوع تم التوصل إلى نتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

- شمل المشرع الجزائري نوعا واحدا من التجارة الإلكترونية، وهي تلك التي تتم بين مؤسسة أعمال ومستهلك (B2C)، دون الأشكال الأخرى، ما يقتضي ضرورة التدخل ليشملها المشروع.

- اقضاء غير المورد الإلكتروني من مجال المساءلة، على خلاف المدين بأحكام القانون الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش، الذي يشمل كل المساهمين في عملية وضع المنتج للاستهلاك.

- يلاحظ عدم شمول تعريف المستهلك الإلكتروني لمستعمل المنتج واقتصاره فقط على المقتني له، وهو موقف منتقد على أساس أن عقد الاستهلاك الإلكتروني مثله مثل عقد الاستهلاك العادي، لا يقتصر على أطرافه فقط (المورد والمستهلك)، وإنما يمتد إلى الأشخاص الذين تتم لفائدتهم عملية الاقتناء.

⁴⁰ - كهينة قونان، مرجع سابق، ص 162.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- تأثر المشرع الجزائري بالاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك الالكتروني، على غرار التعريف الذي شمله القانون الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش، ما من شأنه حرمان المستهلك المهني حتى لو تعامل خارج مجال اختصاصه من الحماية، وإذا كان الأمر كذلك فيما يتعلق بالمستهلك التقليدي، فإن الأمر يزداد تعقيدا وخطورة لدى المستهلك الإلكتروني، الذي يتعاقد لشراء سلعة لم يعاينها مباشرة، ليكشف عيوبها وعدم مطابقتها للمواصفات المعلن عنها في الموقع الإلكتروني للمورد.

4. قائمة المراجع

أولا: باللغة العربية

- 1 - أحمد أسامة بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، 2005.
- 2- أحمد عبد العال أبو قرين، ضمان العيوب الخفية وجدواها في مجال المنتجات الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996.
- 3- أحمد عبد العال شريف لطفي، حماية المستهلكين في اقتصاد السوق، ط 02، دار الشروق، القاهرة، 1994.
- 4- السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1986.
- 6 - حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997.
- 7 - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2008.
- 8- _____، أمن المستهلك الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
- 9- عبد الحميد الدياسطي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج، دار الفكر والقانون، مصر، 2010.
- 10 - عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.
- 11 - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007.
- 12 - عماد الحداد، التجارة الإلكترونية ، مكتبة الأسرة، دون بلد نشر، 2005.

13 - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، "دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون"، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.

14 - محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.

15- نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة والتوزيع، الأردن، 2005.

16- نحلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية، رؤية تسويقية، بدون دار نشر، القاهرة، 2004.

2- الرسائل والمذكرات الجامعية

- رسالة دكتوراه:

كهينة قونان، الالتزام بالسلامة من أضرار المنتجات الخطيرة، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017.

- مذكرات الماجستير:

1 - الياقوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، بحث لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2001.

2- بدر حامد الملا، الالتزام بسلامة المضرور الجسدية من الأضرار التي تسببها المنتجات، أطروحة لاستيفاء درجة الماجستير في القانون الخاص جامعة الكويت، 2004.

3- فلاح فهد العجمي، الحماية القانونية للمستهلك في العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

3- المقالات:

1 - إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، محمول من الموقع: <https://www.kfnl.gov.sa/Ar/MediaCenter/DigitalLib/Documents.pdf>

2- الهواري هامل، « دور الجمعيات في حماية المستهلك »، مجلة العلوم القانونية والإدارية، سيدي بلعباس، عدد خاص، 2005.

3 - أودين سلوم الحايك، عقود التجارة الإلكترونية والحماية المقررة لمستهلك، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية والإدارية، الجامعة اللبنانية، عدد 03، 2014.

4- جميلة آغا، « دور الولاية والبلدية في حماية المستهلك »، مجلة العلوم القانونية والادارية، سيدي بلعباس، عدد خاص، 2005.

4- النصوص القانونية:

- القوانين:

1- قانون رقم 09-03 مؤرخ في 2009/02/25، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، صادر في 2009/03/08.

2- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 2004/06/23، يتعلق بالقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، صادر في 2004/06/27، معدل ومتمم بقانون رقم 10-06 مؤرخ في 2010/08/15، جريدة رسمية عدد 46، صادر في 2010/08/18.

3- قانون رقم 18-05 مؤرخ في 2018/05/10، يتعلق بالتجارة الالكترونية، جريدة رسمية عدد 28، الصادر في 16 ماي 2018.

- المراسيم التنفيذية:

مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 1990/01/30، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 5، الصادر في 1990/01/31، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 2001/10/16 جريدة رسمية عدد 61، صادر في 2001/10/21.

3- وثيقة:

مشروع القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، أكتوبر 2017.

ثانيا: باللغة الفرنسية

Livres:

- 1- Galatina ALEXAKI, Les éléments objectifs et les éléments subjectifs de la responsabilité du fait des produits défectueux et la protection du consommateur (confrontation du droit grec à la directive communautaire n° 85-374/CEE), thèse pour le doctorat en droit, Université Panthéon-Assas, Paris2, 1993..
- 2- Jean CALAIS-AULOY, Frank STEIN METZ, Droit de la consommation, 7^{ème} éd, Dalloz, Paris, 2006.

Lois:

1 -Loi n° 2004-1343 du 9 /12/ 2004, J.O.R.F, du 10 /12/ 2004.

2 -Loi n° 2006-406 du 5/04/2006, J.O.R.F, du 6 /02/ 2006.

واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسات الاتصال الجزائرية

دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة موبيليس وكالة باتنة

The reality of electronic marketing in the Algerian communication institutions

An exploratory study from the point of view of a sample of customers of Mobilis Corporation -Batna Agency-

د. اسماعيل بن ديلمي جامعة باتنة 1 الجزائر، bendilmiismail@gmail.com

د. ضياف عليّة جامعة 20 أوت 1955. olaya.adem@yahoo.fr

د. فوزية برسولي المركز الجامعي بركة الجزائر، Bersouli_fouzia2007@yahoo.fr

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسات الاتصال. ولتحقيق هذا الهدف، تم توزيع 160 استبيان على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس باتنة. وقد خلصت النتائج إلى أن التسويق الإلكتروني له دومع الحفاظ في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق استهدافه لشرائح جديدة من الزبائن مع الحفاظ على الزبائن الحاليين، كما توصلنا إلى ضرورة تحقيق المؤسسة للتكامل بين نشاطاتها التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، مؤسسات الاتصال، رضا الزبون، موبيليس.

المحور:؟؟؟؟

Abstract:

This research aims to identify the reality of electronic marketing in communication institutions. To achieve this goal, 160 questionnaires were distributed to a sample of Mobilis customers in Batna. The results showed that e-marketing plays an important and effective role in securing new segments and maintaining the institution's clients, which allowed us to conclude that the company needed to achieve integration of marketing activities.

Keywords: E-Marketing, Communication Institutions, Customer Satisfaction, Mobilis.

المؤلف المرسل: ، الإيميل: authorC@mail.com

1. مقدمة:

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ألغت كل الحواجز لينتقل الإنسان عبرها من غرفته الضيقة إلى آفاق العالم الواسع، خصوصا وأنها فتحت الطريق إلى عهد اقتصاد مزدهر بفضل اقتصاد الشبكة (الانترنت) و لقد كان لهذا التطور الهائل أثر في دخول شبكة الإنترنت في جميع المجالات من بينها التسويق.

إن هذا المفهوم ساهم في انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين. هذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات، ولأغراض متعددة وعلى احتياجاتهم من المؤسسات العالمية، بغض النظر عن موقع المؤسسة إذ أن الشبكة العالمية للإنترنت قد أزالّت الحدود الجغرافية ولا تعترف بها.

1.1 مشكلة البحث:

مما سبق يمكن طرح مشكلة البحث في الإجابة على السؤال الرئيسي الآتي:

ما واقع تبني مفهوم التسويق الإلكتروني في مؤسسات الاتصال الجزائرية؟

ومن هذا السؤال تنبثق التساؤلات الفرعية الآتية:

✓ ما هو التسويق الإلكتروني؟

✓ كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تنمية العلاقات مع العملاء؟

✓ ما مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسة الاتصال الجزائرية موبيليس؟

2.1 فرضيات البحث:

-التسويق الإلكتروني يخلق ميزة تنافسية لمؤسسات الاتصال الجزائرية.

-التسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة عدد زبائن مؤسسات الاتصال .

3.1 أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث في دراسة موضوع التسويق الإلكتروني واعتباره أداة لتحقيق إدارة التميز. ففي ظل الاقتصاد الرقمي أصبحت مؤسسات الاتصال التي لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

وبالشكل المناسب والمطلوب هي المؤهلة على احتلال موقع الرائد في هذا السوق، وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الإلكتروني أو ما يسمى وظيفة التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولن تستطيع المؤسسات أن احتلال مكانة إلا بمواكبة التطورات، والتغيرات في البيئة التنافسية العالمية.

4.1 منهج البحث:

حتى تتمكن من الإجابة على الإشكالية وتحليل أبعادها، تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي وهذا باعتمرفة تأثير الأنسب لمثل هذه الدراسات. كما أنه تم الاعتماد على أداة الاستبيان باعتبارها أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من أجل معرفة تأثير وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

2. ماهية التسويق الإلكتروني

1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني:

من بين التعاريف المتنوعة للتسويق الالكتروني ما يلي:

- التعريف الأول: " هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:
 - إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق. وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.
 - تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، و التوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات.
- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسة المستهلكة " (محمد طاهر نصير، 2005، ص 29).

- التعريف الثاني: " التسويق الالكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون، ويستخدم التسويق الالكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الالكتروني edit والبريد الالكتروني وتحويل الأموال إلكترونيا EFT. على نطاق واسع " (نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، 2003، ص 373)
- التعريف الثالث: "التسويق الالكتروني هو تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحا ويضمن بقائها باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت، والتسويق الالكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات". (فارس مسدور 2004 ص 01).

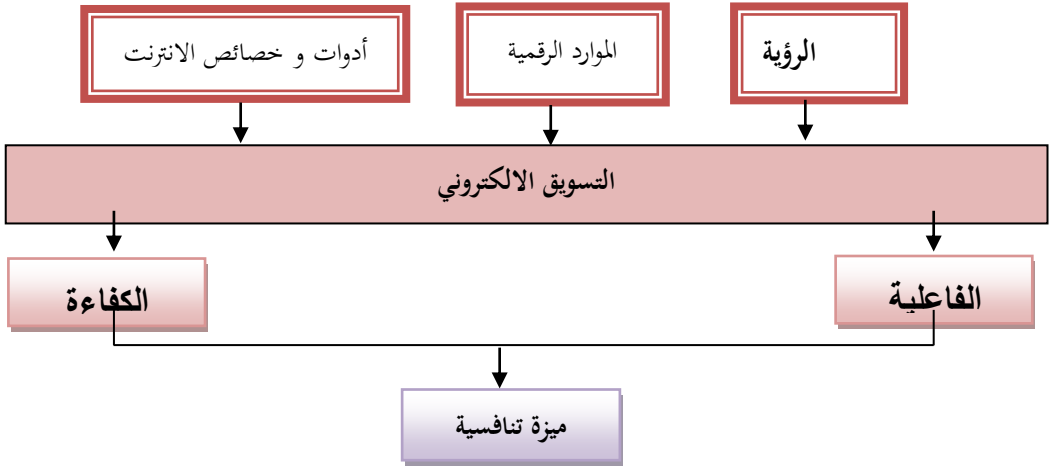
- التعريف الرابع: "التسويق الإلكتروني هو جانب التسويق من التجارة الإلكترونية، ويتكون من جهود المؤسسة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها، وخدماتها، وترويجها، وبيعها على الإنترنت". (كوتلر و جاري امسترونج، 2009، ص 1018)
- التعريف الخامس: "التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت. وعملية السابغ:للكثروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب و المستهلك وعناصر البيئة الداخلية و البيئة الخارجية من جانب آخر" (يوسف احمد ابوفارة 2007 ، ص ص 135-136)
- التعريف السادس: " التسويق الإلكتروني هو ذلك الكل من الفعاليات التسويقية لاجتذاب وبناء علاقات الولاء مع الزبون الإلكتروني." (نجم عبود نجم، 2009 ، ص 404)
- التعريف السابع: " مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت ".(طارق طه، 2005، ص320).
- التعريف الثامن: " يشير التسويق الإلكتروني إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت" (محمد فريد الصحن و طارق طه احمد ، 2007 ، ص 449).
- و تجدر الإشارة إلى أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق عبر الانترنت، حيث يقصد بالأخير "استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث للتسويق، أي أن التسويق عبر الانترنت هو احد وسائل التسويق الإلكتروني، حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل أخرى تندرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل: الوسائط المتعددة،التلفزيون التفاعلي،الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة، الاسطوانة المدججة (المضغوطة)CD-Rom، الهواتف المحمولة.(مات هاج، 2006، ص 21)
- التعريف التاسع: هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الأهداف التسويقية" (محمد سمير احمد ، 2009 ، ص ص 132-133) فهو يعتمد على المعلومات والموارد الرقمية وشبكة الانترنت بنسبة كبيرة بغرض تحقيق مزايا تنافسية في عصر تميز بظهور

تكنولوجيات متطورة مست جميع الوظائف ومنها التسويق، والشكل التالي يوضح إستراتيجية التسويق الالكتروني.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الالكتروني بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، ويقوم التسويق الالكتروني على مبدئين :

* الأتوماتية لأوامر التشغيل: مثل أوامر التشغيل بين الموردین وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي.
* التفاعلية: أي القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين المؤسسة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.

الشكل رقم 1: مفهوم الإستراتيجية للتسويق الالكتروني



المصدر : نجم عبود نجم ،"الإدارة و المعرفة الالكترونية "، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2009، ص 409.

2.2 خصائص التسويق الإلكتروني:

إن خصائص الإنترنت تمثل قاعدة أساسية في التسويق الإلكتروني وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل نجاح العملية التسويقية الإلكترونية. ونعرض فيما يأتي لأهم هذه الخصائص:

- قابلية الإرسال الموجه (Address ability): إن الإنترنت تمكن المسوق من تحديد زبائنهم قبل القيام بالشراء. وهذا يعود إلى أن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع

الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء. كما أن المسوقين لديهم القدرة على تحديد الزبائن المحتملين من خلال شراء قواعد البيانات الخاصة بالزبائن أو إنها تستخدم أفرادها ليطوروا قوائم بالزبائن المحتملين. وهذه الخاصية مثيرة للجدل لأنها تتجاوز على خصوصية الزبائن خاصة وإن بعض الشركات تستخدم ما يسمى الكعكة المحلات أو الكوكي (Cookie) وهي ملف صغير يوضع على جهاز الزبون عند زيارته للموقع (بدون علمه) يسهل له التعامل مع موقع الشركة في المرة التالية ويجعل الموقع أكثر زبونه لخدمة الزبون. وإن محطة (CNN) الأمريكية مثلاً تسمح من خلال ذلك للزبائن لموقعها على الويب أن ينشئوا صفحة أخبار خاصة بهم ومفصلة على قدر اهتماماتهم.

● التفاعلية (Inter activity): وهي القدرة التي تسمح للزبائن أن يعبروا عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة والاستجابة لاتصالات التسويق التي تقوم بها المؤسسة. الإنترنت تقدم مزايا تغطية سوق واسعة وتكلفة منخفضة جداً. إن التفاعلية تساعد المسوقين على تكوين الجماعة الخاصة التي تساعد على اشتقاق القيمة من منتجات المؤسسة على الإنترنت. ولا بد من الإشارة إلى أن هناك مدخلين في التسويق الإلكتروني. الأول هو مدخل السوق الصامت (Silent Marketing) وهو الذي يقصر مهمة المسوق على تسويق المنتجات والخدمات بشكل مباشر على الإنترنت ودون أن يتطلب ذلك ضرورات التفاعل المباشر مع الزبائن. وهذا المدخل يستلزم وجود نظام طلبات آلي يتعامل مع المشاركة الفعالة (Mouth Piece) وهو الذي يقوم على توفير فرص المشاركة للزبون من خلال الاستفادة من القدرة التفاعلية للإنترنت. وكلا المدخلين يتميزان في رؤيتهما للتسويق الإلكتروني. فالمدخل الأول هو أقرب القياسية والحجم الواسع على أساس التفاعل الآلي في حين أن الثاني يقوم على التنوع والقطاعات السوقية والتفاعل الانساني.

● الذاكرة (Memory): وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم مما يمكن الشركة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونه العروض التسويقية وشخصيتها .

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- الرقابة (Control): وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها وما يريدون أن يدلون به. كما أن مواقع الويب تستخدم النص الفائق (Hypertext) الذي يمكن الزائرين للموقع أن يختاروا ما يريدون زيارته أو قراءته على الشاشة التفاعلية.
- قابلية الوصول (Accessibility): وهي القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة على الإنترنت. وهذا ما يجعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات الشركة وقيمتها النسبية مع إمكانية المقارنة لمدى أوسع من المنتجات والأسعار أكثر من أي وقت مضى.
- الرقمنة (Digitalization): القدرة على تقديم المنتج أو على الأقل منافعه كثنائيات رقمية من المعلومات مما يعنى قدرة كبيرة للإنترنت لأن ينتج، يروج، يوزع، ويبيع تلك الخصائص بمعزل عن السلعة المادية.

بالإضافة إلى ذلك نجد أن التسويق الالكتروني يتمتع أيضا بالمزايا التالية: (Philip kotler et Gary Armstrong، 1999، 519-521 pp)

- عدم التأثير عاطفيا على المستهلك وتخفيض التكاليف.
- الاتصال المكتوب والسريع والفعال بين مسؤول البيع والعميل.
- تحسين العلاقات التسويقية كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (01) : تأثير الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية

| الدعم و التغذية العكسية للعميل | البيع و التوزيع | البحوث التسويقية | |
|--|---|--|-----------------------------|
| تحسين قدرة العميل على التفاعل مع المؤسسة من خلال تقنيات الانترنت | تتيح الوصول المرن إلى قطاعات جديدة من العملاء المستخدمين للانترنت | توفير المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالعملاء | قدرات الانترنت |
| تسهيل من عملية الاتصال بأكثر عدد ممكن من العملاء . تتيح إمكانية الرد الفوري على مشاكل فئات العملاء. | تتيح منافذ توزيع رخيصة و سريعة . صفحات الشبكة تعد بمثابة كتيبات الكترونية مصورة تروج للمؤسسة | الحصول على استجابات أو ردود فعل العملاء حول الخدمات الجديدة المقدمة من المؤسسة | الفوائد العائدة على المؤسسة |
| تحقيق رضا العملاء | تكاليف اقل للبيع و التوزيع | زيادة الحصة السوقية للمؤسسة | الفرص |

المصدر: فريد الصحن وآخرون ، "مبادئ التسويق" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004 ، ص 36.

3. قياس رضا الزبائن عن مؤسسة موبيليس وكالة باتنة

تم توزيع 160 استبيان على زبائن موبيليس لتقييم مدى رضائهم وولاءهم لمؤسسة موبيليس قبل وبعد فتح الموقع الإلكتروني لموبيليس، ومدى تأثيره في علاقتهم بها، ومعرفة مدى إدراكهم لمفهوم التسويق الإلكتروني، وتم استرجاع 140 استمارة قابلة للتحليل، وتم التوصل للنتائج التالية:

1.3 العمر :

كانت أغلبية العينة المستجوبة سنّها ما بين 19 و 25 سنة وتقدر نسبتهم بـ 66% أما تلاميذ المرحلة الثانوية والمتوسطة والذين تتراوح أعمارهم بين 12 و 19 سنة فكانت نسبتهم 18% بينما كانت نسبة الأفراد الذين سنهم بين 25 و 45 سنة و تقدر بـ 16% بمتوسط 23 سنة، وعند حساب χ^2 نجدها 864 وهي أكبر من (χ^2) إذن نرفض H_0 ونقبل H_1 ، وبالتالي فإن النتائج المتحصل عليها لها دلالة إحصائية بدرجة ثقة (95 %)، وأن هناك اتجاه غالب لأفراد العينة. وهذا ما يبينه الجدول الموالي.

الجدول رقم (2): أعمار أفراد العينة

| السن | 15-12 | 19-15 | 25-19 | 45-25 | المجموع |
|----------------|-------|-------|-------|-------|---------|
| التكرار | 7 | 18 | 92 | 23 | 140 |
| النسبة المئوية | 5% | 13% | 66% | 16% | 100% |

المصدر: تم استنتاجها باستخدام برنامج spss v21

2.3 المستوى التعليمي:

كانت أغلبية العينة المستجوبة ذات مستوى جامعي من مختلف الشعب والمستويات وتقدر نسبتهم بـ 82%، أما أفراد العينة الذين كان لهم مستوى متوسط وثانوي فكانت نسبتهم 18%.

الجدول رقم (3): المستوى التعليمي لأفراد العينة

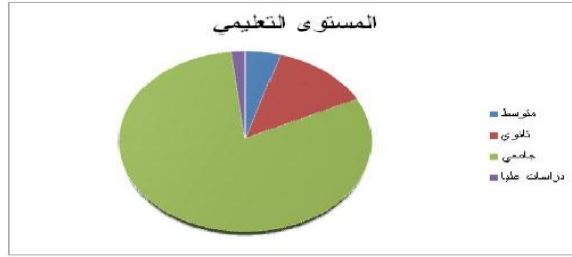
| المستوى التعليمي | متوسط | ثانوي | جامعي | دراسات عليا | المجموع |
|------------------|-------|-------|-------|-------------|---------|
| التكرار | 7 | 18 | 112 | 3 | 140 |
| النسبة المئوية | 5% | 13% | 80% | 2% | 100% |

المصدر: تم استنتاجها باستخدام برنامج spss v21

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الشكل رقم (2): المستوى التعليمي لأفراد العينة



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

هل توافق على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مهمة للإنسان في الوقت الحاضر؟

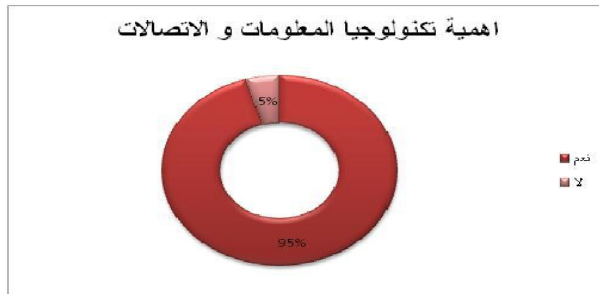
نسبة الأفراد الذين يعتبرون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مهمة للإنسان في الوقت الحاضر هي 95% حيث أنهم يرون انه لا غنى لهم عن الهاتف النقال ولا الانترنت في حياتهم اليومية سواء العملية أو الشخصية وعند حساب χ^2 نجدها 192 وهي اكبر من (χ^2) إذن نرفض H_0 ونقبل H_1 ، وبالتالي فإن النتائج المتحصل عليها لها دلالة إحصائية بدرجة ثقة (95%)، وأن هناك اتجاه غالب لأفراد العينة.

الجدول رقم (4): أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

| المجموع | لا | نعم | أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات |
|---------|----|-----|---------------------------------------|
| 140 | 7 | 133 | التكرار |
| 100% | 5% | 95% | النسبة المئوية |

المصدر: تم استنتاجها باستخدام برنامج spss v21

الشكل رقم (3): أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات



المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss v21

تقوم باستخدام الانترنت من أجل ؟

أغلب العينة الخاصة بالاستبيان كانوا طلبة جامعيين وهو الأمر الذي يجعلهم يستخدمون الانترنت في الدراسة وتقدر نسبتهم بـ 43% تليها نسبة 51% يستخدمونه في الحادثة والترفيه ونسبة 6% فقط

يستخدمونه في العمل وذلك للحصول على معلومات بخصوص سير وظائفهم بينما لا يستخدم أفراد العينة الانترنت في التسوق إطلاقاً، وعند حساب χ^2 نجدها 3658,45 و هي اكبر من (χ^2) إذن نرفض H_0 ونقبل H_1 ، وبالتالي فإن النتائج المتحصل عليها لها دلالة إحصائية بدرجة ثقة (95 %)، وأن هناك اتجاه غالب لأفراد العينة.

الجدول رقم (5): مجالات استخدام الانترنت

| مجالات استخدام الانترنت | العمل | الدراسة | الترفيه | المحادثة | التسوق | أخرى | المجموع |
|-------------------------|-------|---------|---------|----------|--------|------|---------|
| التكرار | 8 | 60 | 30 | 42 | 0 | 0 | 140 |
| النسبة المئوية | 6% | 43% | 21% | 30% | 0% | 0% | 100% |

المصدر: تم استنتاجها باستخدام برنامج spss v21

الشكل رقم (4): مجالات استخدام الانترنت



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v21

هل تؤيد استخدام الانترنت في المؤسسة ؟

تقدر نسبة المؤيدين لاستخدام الانترنت في المؤسسة بـ 92% وذلك لأهميته في عملها من ناحية توفير المعلومات وإجراء الدراسات والبحوث والتعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة بينما يرى البعض الآخر انه يمكن الاستغناء عنها بسبب عدم تطور الممارسات التجارية عبر الانترنت وانه يكفي أن يتوفر للمسير انترنت في المنزل حيث يمكن له معرفة الجديد وبالتالي إصدار قراراته من هذا المنطلق.

الملتقى الوطني العلمي حول :

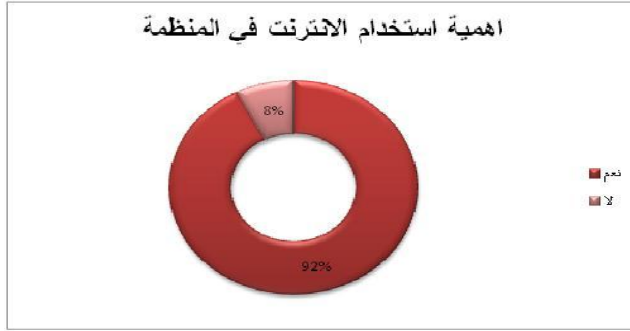
التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الجدول رقم (6): أهمية استخدام الانترنت في المؤسسة

| المجموع | لا | نعم | أهمية استخدام الانترنت في المؤسسة |
|---------|----|-----|-----------------------------------|
| 140 | 11 | 129 | التكرار |
| 100% | 8% | 92% | النسبة المئوية |

المصدر: تم استنتاجها باستخدام برنامج spss v21

الشكل رقم (5): أهمية استخدام الانترنت في المؤسسة



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v21

شراء المنتجات عن طريق المواقع الالكترونية آمنة ؟

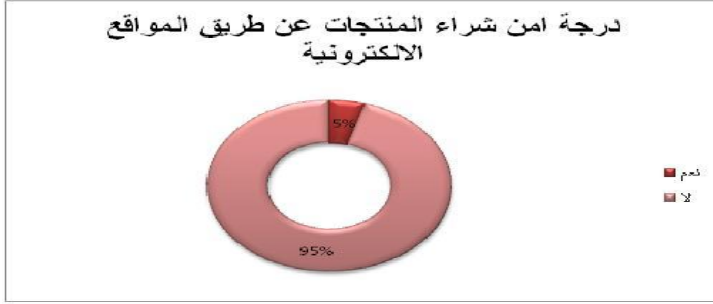
نسبة 95% من الأفراد يرون أن الانترنت غير امن بالنسبة لعملية الشراء وذلك بسبب كثرة جرائم السرقة التي تحدث خلال هذه العمليات أما البعض الآخر فيرون أن هناك بلدان نجحت بنسبة كبيرة في هذا المجال وانه يمكن تحقيق الأمان والمصدقية في الشراء عبر الانترنت.

الجدول رقم (7): درجة امن شراء المنتجات عن طريق المواقع الالكترونية

| المجموع | لا | نعم | درجة امن شراء المنتجات عن طريق المواقع الالكترونية |
|---------|-----|-----|--|
| 140 | 133 | 7 | التكرار |
| 100% | 95% | 5% | النسبة المئوية |

المصدر: تم استنتاجها باستخدام برنامج spss v21

الشكل رقم (6): درجة امن شراء المنتجات عن طريق المواقع الالكترونية



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v21

هل قمت بالشراء عن طريق الانترنت ؟

لم تقم العينة المختارة من الأفراد بالشراء عبر الانترنت واكتفى بعض الأفراد المهتمين بهذا المجال بمعرفة كيفية الشراء عبر الانترنت وطرق الدفع الالكتروني وذلك لتوقع ممارسة هذه العملية في المستقبل خاصة بعد ظهور مشروع جوازات السفر وبطاقات التعريف الوطنية الالكتروني والبطاقة الذهبية واقتراح مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

إذا كانت الإجابة بلا، فما هي العوائق التي تحول دون شرائك؟

لم يقم الأفراد بالشراء عبر الانترنت لمجموعة من الأسباب من أهمها أن الشراء عبر الانترنت وهمي وغياب البطاقات الائتمانية ولا يمكنهم القيام به وبلغت نسبتهم 80% فهم لا يثقون في التعامل عبر الانترنت بالنسبة للعمليات والممارسات التجارية وكذلك غياب وسائل الدفع الالكترونية، أما نسبة 7% فقد أرجعت سبب عدم شرائها عبر الانترنت لعدم وجود قانون يضمن حقها في هذه العملية وذلك لعدم اهتمام الدولة بعد بهذا الجانب، أما سبب عدم الثقة في المؤسسات التي يتعاملون معها فكانت نسبتهم 10% بسبب إمكانية تصميم مواقع مشابهة من طرف قرصنة الانترنت، أما بسبب السعر وارتفاعه فكانت نسبة من يعتبرونه عائق أمام عدم ممارستهم للشراء عبر الانترنت تقدر بـ 3%، وعند حساب χ^2 نجدها 1545,6 وهي أكبر من (χ^2) إذن نرفض H_0 ونقبل H_1 ، وبالتالي فإن النتائج المتحصلة عليها لها دلالة إحصائية بدرجة ثقة (95%)، وأن هناك اتجاه غالب لأفراد العينة.

الجدول رقم (8): عوائق الشراء عبر الانترنت

| عوائق الشراء عبر | ارتفاع سعر البضاعة | الشراء عبر الانترنت | عدم الثقة في مؤسسات التسويق | لا أمتلك بطاقة ائتمان | أخرى | المجموع |
|------------------|--------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------|------|---------|
| | | | | | | |

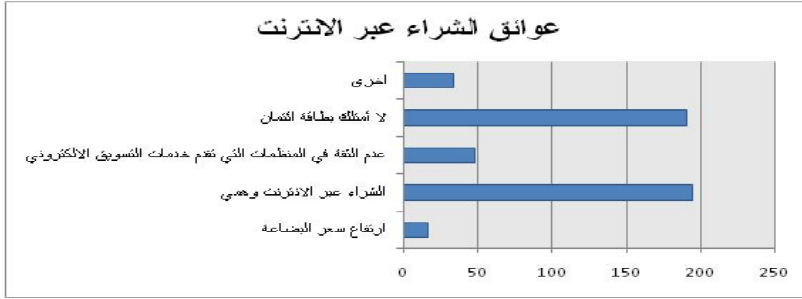
الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

| | | | | | | |
|----------|----|-----|------------|-----|----|-------------------|
| | | | الالكتروني | وهي | | الانترنت |
| 140 | 10 | 56 | 14 | 56 | 4 | التكرار |
| 100 % | 7% | 40% | 10% | 40% | 3% | النسبة المئوية |

المصدر: تم استنتاجها باستخدام برنامج spss v21

الشكل رقم (7): عوائق الشراء عبر الانترنت



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v21

ما الإيجابيات التي تراها في التسوق عبر الوسائل الالكترونية ؟

يرى نسبة 37% من الأفراد أن التسوق عبر الانترنت يوفر عروضاً أكثر تنوعاً لهم ويمكنهم من التعرف على أفكار أخرى بخصوص ما يرغبون بشرائه بينما نسبة 27% تجد في التسوق عبر الانترنت توفيراً للجهد والوقت مقارنة بعملية التسوق التقليدية، أما نسبة 20% فتطمح لعملية التسوق عبر الانترنت من اجل توفيره لإمكانية المقارنة بين المنتجات والخدمات عبر الانترنت وإمكانية استفادته من منتجات أو خدمات ذات جودة أعلى، بينما نسبة 16% فتطمح لعملية التسوق عبر الانترنت من اجل توفير منتجات أو خدمات بسعر اقل، وعند حساب χ^2 نجدها 3257,6 وهي أكبر من (χ^2) إذن نرفض H_0 ونقبل H_1 ، وبالتالي فإن النتائج المتحصل عليها لها دلالة إحصائية بدرجة ثقة (95 %)، وأن هناك اتجاه غالب لأفراد العينة.

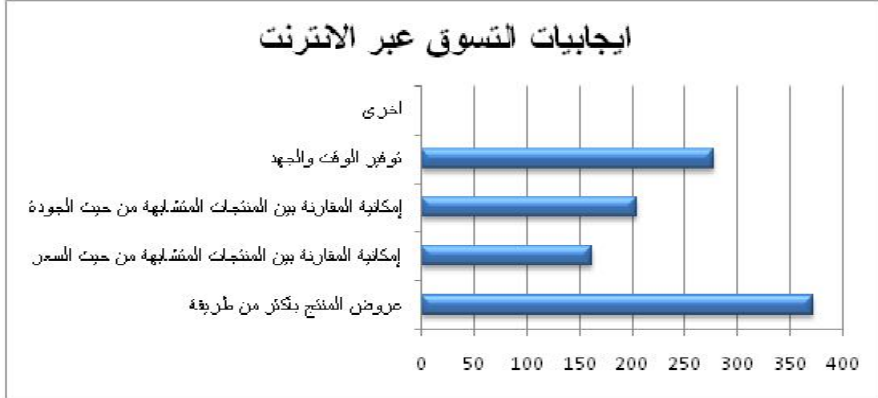
الجدول رقم (9): ايجابيات التسوق عبر الانترنت

| المجموع | أخرى | توفير الوقت والجهد | المقارنة من حيث الجودة | المقارنة من حيث السعر | عروض المنتج بأكثر من طريقة | ايجابيات التسوق عبر الانترنت |
|---------|------|--------------------|------------------------|-----------------------|----------------------------|------------------------------|
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|----------------|
| 140 | 00 | 38 | 28 | 22 | 52 | التكرار |
| 100% | 00% | 27% | 20% | 16% | 37% | النسبة المئوية |

المصدر: تم استنتاجها باستخدام برنامج spss v21

الشكل رقم (8): ايجابيات التسوق عبر الانترنت



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v21

هل جريت الدخول على موقع موبيليس؟ هل تعاملت معه في أي مناسبة تخصك بشكل عام؟
 نسبة 60% من الأفراد قاموا بزيارة موقع موبيليس وقد ابدوا إعجابهم بالموقع و منهم نسبة 33% منهم تعاملوا معه والتي تمثل نسبتهم بالنسبة لعدد العينة 20% وذلك من اجل الاطلاع على الفاتورة أو الاستعلام عن الخدمات، بينما نسبة 40% لم يقوموا بزيارة الموقع ولم يقوموا بالتعامل معه إضافة إلى نسبة 40% قاموا بزيارة الموقع و لكن لم يتم التعامل معه .

الجدول رقم (10): نسبة الدخول لموقع موبيليس و التعامل معه

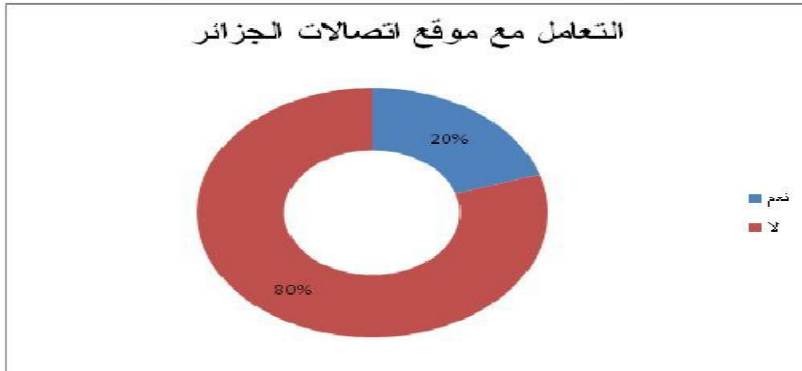
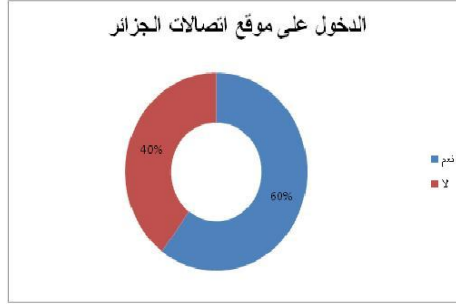
| المجموع | لا | نعم | الدخول على موقع موبيليس |
|---------|-----|-----|-------------------------|
| 140 | 56 | 84 | التكرار |
| 100% | 40% | 60% | النسبة المئوية |
| المجموع | لا | نعم | التعامل مع موقع موبيليس |
| 140 | 112 | 28 | التكرار |
| 100% | 80% | 20% | النسبة المئوية |

المصدر: تم استنتاجها باستخدام برنامج spss v21

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الشكل رقم (9): نسبة الدخول لموقع موبيليس و التعامل معه



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v21

هل تطورت خدمات موبيليس منذ أول اتصالك بها حتى الآن؟

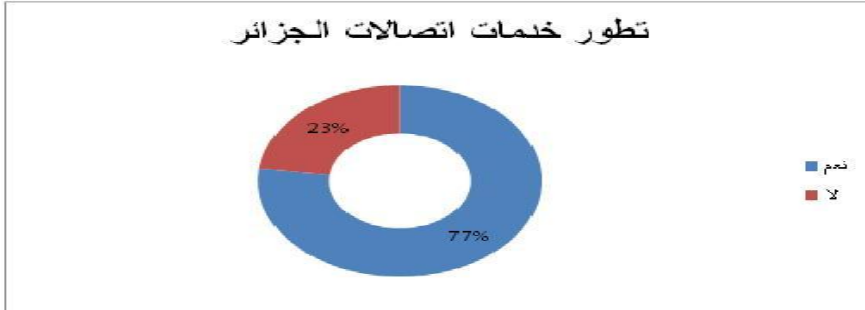
نسبة 78% تلاحظ تطور لخدمات موبيليس منذ بداية تعاملها معها ليس فقط الخدمات المقدمة ولكن أيضا طرق أداء الخدمات ، فهي تضع تحت تصرف الزبون مجموعة من العمال المختصين تعمل لمدة 6 أيام في الأسبوع بعدد 09 ساعات يوميا، بينما نسبة 22% تجد أن موبيليس لم تتطور وذلك لان تعامله معها كان من فترة بسيطة ولم يلاحظ إي تطور في هذه الفترة البسيطة.

الجدول رقم (11): تطور خدمات موبيليس

| المجموع | لا | نعم | تطور خدمات موبيليس |
|---------|-----|-----|--------------------|
| 140 | 31 | 109 | التكرار |
| 100% | 22% | 78% | النسبة المئوية |

المصدر: تم استنتاجها باستخدام برنامج spss v21

الشكل رقم (10): تطور خدمات موبيليس



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v21

هل تدرك معنى التسويق عبر الانترنت؟

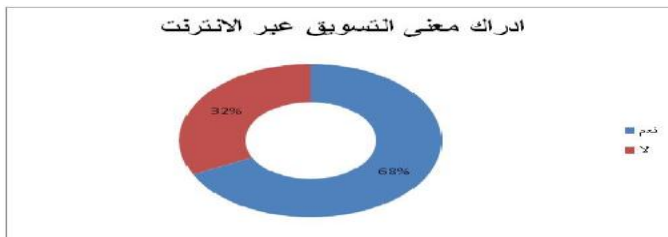
تم إحصاء نسبة 68% من الأفراد يدركون مفهوم التسويق الإلكتروني وقد عرفوه بأنه القيام بعمليات البيع عبر الانترنت وإقناع العميل بجودة المنتج أو الخدمة إضافة إلى خدمات ما بعد البيع بالإضافة إلى التواصل مع العملاء بمعدل 7/7 و 24/24 ، أما نسبة 32% فهي لا تدرك معنى التسويق عبر الانترنت.

الجدول رقم (12): إدراك معنى التسويق عبر الانترنت

| المجموع | لا | نعم | إدراك معنى التسويق عبر الانترنت |
|---------|-----|-----|---------------------------------|
| 140 | 45 | 95 | التكرار |
| 100% | 32% | 68% | النسبة المئوية |

المصدر: تم استنتاجها باستخدام برنامج spss v21

الشكل رقم (11): إدراك معنى التسويق عبر الانترنت



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v21

تقوم موبيليس بتحديث المعلومات المتوفرة عنها باستمرار من خلال الموقع الإلكتروني؟

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

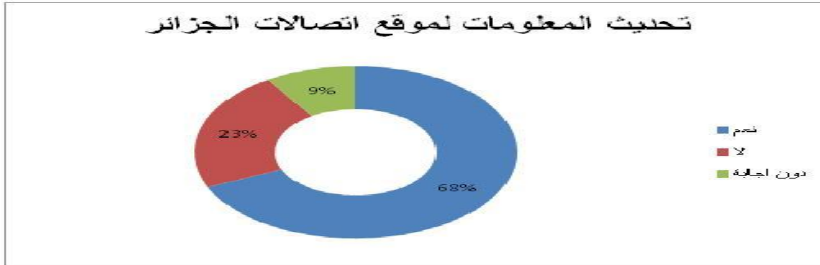
نسبة 68% من الأفراد الذين قاموا بزيارة الموقع تؤكد تحديث موبيليس لمعلوماتها عبر الموقع وذلك عند إجرائها إي تخفيض أو توسيع في نشاطها، وتمثل نسبة 28% الأفراد الذين لم يلاحظوا إي تغيير في المعلومات لان عدد زيارتهم للموقع قليلة جدا بينما نسبة 9% امتنعوا عن الإجابة بسبب أنهم لم يزوروا الموقع إلا مرة واحدة أو مرتين، وعند حساب χ^2 نجدها 308 وهي اكبر من (χ^2) إذن نرفض H_0 ونقبل H_1 ، وبالتالي فإن النتائج المتحصل عليها لها دلالة إحصائية بدرجة ثقة (95 %)، وأن هناك اتجاه غالب لأفراد العينة.

الجدول رقم (13): تحديث المعلومات لموقع موبيليس

| المجموع | دون إجابة | لا | نعم | تحديث المعلومات لموقع موبيليس |
|---------|-----------|-----|-----|-------------------------------|
| 140 | 6 | 39 | 95 | التكرار |
| 100% | %4 | 28% | 68% | النسبة المئوية |

المصدر: تم استنتاجها باستخدام برنامج spss v21

الشكل رقم (12): تحديث المعلومات لموقع موبيليس



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v21

هل وصلك من موبيليس أي إعلان سواء ايميل او رسالة... الخ ؟

كل الأفراد وصلهم SMS من موبيليس تعرض فيه خدماتها على زبائنهم وتتواصل معهم وتخبرهم ببعض الخدمات التي يمكنهم الحصول عليها من خلال زيارة موقعها.

قيم مستوى رضائك عن موبيليس بشكل عام؟

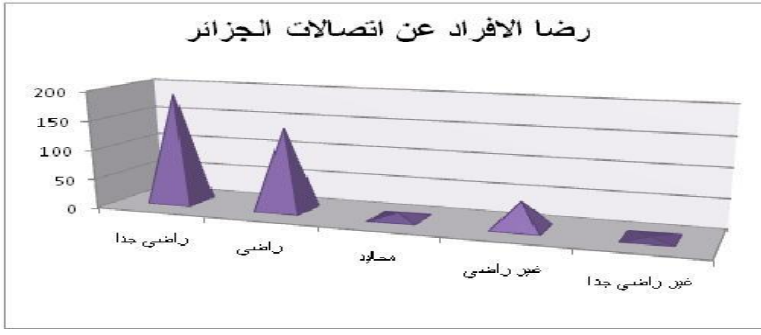
نسبة 85% ترى أن موبيليس تقوم بواجبها على أكمل وجه، ولا تفكر في تغيير التعامل معها وعند حساب χ^2 نجدها 144 وهي اكبر من (χ^2) إذن نرفض H_0 ونقبل H_1 ، وبالتالي فإن النتائج المتحصل عليها لها دلالة إحصائية بدرجة ثقة (95 %)، وأن هناك اتجاه غالب لأفراد العينة.

الجدول رقم (14): رضا الأفراد عن موبيليس

| المجموع | غير راضي جدا | غير راضي | محايد | راضي | راضي جدا | رضا الأفراد عن موبيليس |
|---------|--------------|----------|-------|------|----------|------------------------|
| 140 | 1 | 17 | 3 | 50 | 69 | التكرار |
| 100% | 1% | 12% | 2% | 36% | 49% | النسبة |

المصدر: تم استنتاجها باستخدام برنامج spss v21

الشكل رقم (13): رضا الأفراد عن موبيليس



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v21

4. نقاط القوة و الضعف لموبيليس

1.4 نقاط القوة:

- إن تقديم العديد من الخدمات يعتبر نقطة جيدة من النقاط التي تتميز بها المؤسسة وهذا ما يمكنها من اكتساب عدة مصادر للأرباح، فإذا حققت تراجعاً في نسبة الأرباح لخدمة معينة يمكنها تعويضه بالأرباح التي تحققها في خدمة معينة، هذا إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات يمكنها من امتلاك حصة معتبرة في السوق وبالتالي اجتذاب الزبائن وكسب ثقتهم.
- إن إستراتيجية المؤسسة المتمثلة في مواجهة المنافسين، وتسويق خدماتها، وعدم التخلي عنها لصالح المنافسين تمكنها من بلوغ غايتها، إضافة إلى أنها تدفعها إلى تحسين نوعية خدماتها وتحقيق التطور المستمر في مجال الاتصالات، وهذا حتى تضمن مكانتها في السوق أمام هؤلاء المنافسين الذين هم من مختلف الجنسيات، والتي تتمثل في تقديم التخفيضات والامتيازات لزيائنها .
- إن المؤسسة تولي اهتمام كبير للزبائن ويتجلى هذا في استخدامها لمختلف الوسائل التي لها أثر معتبر على قرارات المستهلكين المتعلقة باقتناء الخدمات.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- إن اعتبار المؤسسة لإنشاء موقع الكتروني على أنه إجراء ضروري يبين مدى مواكبة هذه المؤسسة للعصرنة والتطورات الحديثة والمجتمع. نسبة الميزانية المالية المخصصة لها .
- تعتمد هذه المؤسسة على مختلف أنواع وسائل الإعلان، وهذا ما يمكنها من إيصال المعلومات المراد تقديمها إلى مختلف شرائح المجتمع .
- تعتبر مؤسسة موبيليس من المؤسسات الرائدة وطنيا في تطبيق تقنيات التسويق عموما، و في انتهاج إستراتيجية ترويجية محكمة خصوصا، حيث تكثف موبيليس من الحملات الترويجية معتمدة في ذلك على التنوع في عناصر المزيج الترويجي، وتعد سياسة الترويج في المؤسسة من أبرز العوامل التي أدت بالمؤسسة إلى تحقيق نتائج إيجابية في الميدان. ومن أهم الجوانب الإيجابية لسياسة الترويج في المؤسسة :

- ✓ اعتماد الضعف: طرق جد حديثة ومتطورة في تصميم الإعلانات والإشارات .
- ✓ توظيف مؤسسة موبيليس قنوات التوزيع للترويج لمنتجاتها وخدماتها .
- ✓ تستهدف المؤسسة عن طريق حملاتها الترويجية معظم الشرائح والطبقات في المجتمع .
- ✓ تعتمد سياسة المؤسسة الترويجية على التنوع في الأساليب والأنشطة .
- ✓ تستخدم المؤسسة الحملات الترويجية بحجم مناسب، و بنوعية حسنة في الغالب .

2.4 نقاط الضعف :

- إن مصلحة التسويق لموبيليس تقوم بمهمة التنفيذ للقرارات التسويقية التي يتخذها المديرية العامة بالجزائر فقط، إي أنها لا تشارك في اتخاذ القرارات التسويقية، وبالتالي فإن نقطة الضعف تكمن في مركزية اتخاذ القرارات من الهيئات العليا.
- من المفروض أن تقوم المؤسسة بتشخيص بيئتها الداخلية والخارجية دوريا، وكذلك في حالة إقبالها على عرض خدمة جديدة، وفي حالة وجود مشكلة تعترض المؤسسة؛ إلا أن موبيليس تقوم بعملية التشخيص عند الإقدام على عرض خدمة جديدة فقط دون الحالات الأخرى معتمدة على طرف وحيد وهو دراسات الإدارة التسويقية مهمة دراسات المكاتب الخاصة والوكالات الإعلانية، الدراسات الجامعية والمعاهد المتخصصة والقوى البيعية .
- إن الوقت الحاضر واقتصاد السوق يتطلب من المؤسسة أن تكون مواكبة لكل ما يجعلها تتطور وتستمر، ولهذا تقوم بالدراسات وجمع البيانات في جميع المجالات من زبائنهم المعتادين وحتى الجدد، تحركات المنافسين والموزعين وكذلك الوضعية السياسية بما في ذلك القوانين

- والتشريعات، الوضعية الاقتصادية والاجتماعية وخاصة التطور التكنولوجي، إلا أن موبيليس تولى
جل اهتمامها للزبائن والمنافسين دون البقية، وهذا ما يجعلها تواجه مشاكل في المستقبل .
- توجد بعض العيوب أو النقائص في البرنامج الترويجي للمؤسسة ويمكن سرد أهم سلبيات النشاط الترويجي لمؤسسة موبيليس في ما يلي:
 - ✓ غياب الإبداع على مستوى المديرية الجهوية، والاقتصار على المركزية في التخطيط .
 - ✓ غياب الحملات الإشهارية عن بعض المحافل الوطنية، والتي تستقطب جماهير كبيرة .
 - ✓ تصميم الإعلانات لا يأخذ بعين الاعتبار التنوع الثقافي للمستهلكين، مثل تعدد اللهجات، والعادات.

5. خاتمة:

من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس-باتنة، والتي تعرضنا فيها لواقع التسويق الإلكتروني فإنه يظهر أن هذه المؤسسة تعتمد بشكل كبير على أبحاث التسويق، وهو ما ساهم في نجاح هذه المؤسسة، وأن الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دور كبير وفعال عن طريق استهدافه لشرائح جديدة ومحافظة على زبائن المؤسسة، كما توصلنا إلى ضرورة تحقيق المؤسسة للتكامل بين نشاطاتها التسويقية.

أما من خلال دراسة وتحليل واقع التسويق الإلكتروني والموقع الإلكتروني على مستوى موبيليس، ودوره في تحقيق إدارة التميز، فتمكنا من الخروج بالنتائج التالية:

- تملك موبيليس قدرة تنافسية عالية بفضل المهارات والكفاءات البشرية التي تحوزها وبفضل البنية التحتية الكبيرة التي يشغلها في إيصال خدماته إلى كافة مناطق الوطن.
- تهتم موبيليس بتطوير خدمات الهاتف النقال في الجزائر والتزويد بالإنترنت .
- العمل على تطوير موقعها على الإنترنت بما يتناسب مع متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال ويوفر خدمات ترويجية إضافية على الموقع.

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية لموبيليس يمكننا تقديم الاقتراحات التالية والتي من شأنها أن ترقى بمستوى التسويق الإلكتروني في هذه المؤسسة إلى المستوى المطلوب:

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- القيام بحملات إعلانية تحسيسية واسعة وتنظيم ندوات وملتقيات لشرح أهمية التسويق الإلكتروني والفوائد التي يعود بها على الاقتصاد الوطني .
- إعداد الموارد البشرية اللازمة بتكوين مختصين وتدريب المستخدمين.
- تطوير نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة و الزيادة في فاعليته لاتخاذ القرارات التسويقية الصائبة.
- القيام بدراسة سلوك المستهلك، وتحقيق تطلعاتهم.
- التركيز على عوامل أخرى لجلب الزبائن، كالتحسين في جودة المنتجات، التطوير في التكنولوجيا، التميز في تقديم الخدمة.

6. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- 1- محمد طاهر نصير، "التسويق الالكتروني"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 2- نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2003.
- 3- كوتلر و جاري امسترونج، ترجمة سرور علي سرور، "أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر ، المملكة العربية السعودية ، 2009.
- 4- يوسف احمد أبو فارة، "التسويق الالكتروني - عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت-"، الطبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 5- نجم عبود نجم ، "الإدارة و المعرفة الالكترونية"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان ، الأردن، 2009.
- 6- طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار المعارف بالإسكندرية، مصر، الطبعة الثانية، 2005.
- 7- محمد فريد الصحن و طارق طه احمد ، "إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت"، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2007.
- 8- عبد الله فرغلي علي موسى ، "تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و دورها في التسويق التقليدي والالكتروني"، ايتراك للنشر والتوزيع، 2007.
- 9- مات هاج ، "التسويق باستخدام الموبايل"، الطبعة 1، دار الفاروق للنشر ، القاهرة ، 2006.

10-محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009 .
11-Philip Kotler et Gary Armstrong،Principals of marketing،
prentice,2006.

المدخلات:

1- فارس مسدور، "التسويق الإلكتروني"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي بعنوان أثر تطور تكنولوجيا
الاتصال على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية 2004 .

أثر جماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام (Les Influenceuses) على عملية الشراء لدى
المستهلك الجزائري- (دراسة عينة من النساء في الجزائر)-

**The Impact of Influence Groups via Instagram on the Purchase
Decision of Consumers in the category of Women in Algeria**

د. إيمان بن محمد، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، imane_benmohamed@yahoo.fr

ط. د رندا سعدي، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة (الجزائر)، saadi.randa@yahoo.fr

د. بسعيد أسامة نبيل، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت (الجزائر)،

bessaidoussamagr@gmail.com

ملخص:

يسعى هذا البحث إلى معرفة أثر جماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلكين من فئة النساء في الجزائر والكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين إتجاهات الباحثين حول أثر جماعات التأثير عبر الإنستغرام في قرار الشراء لديهم، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة لجمع البيانات، طبقت على عينة عشوائية من النساء مكونة من (64)؛

وصلت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلكين من فئة النساء في الجزائر، كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وجهات نظر الباحثين تعزى للمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، معدل استخدام الإنترنت يوميا)، وفي ضوء هذه النتائج إختتم البحث ببعض التوصيات لتعزيز الإستفادة من بينها: كضرورة تحلي الجماعات المؤثرة بالمصداقية والشفافية لضمان المتابعة المستمرة وزيادة ثقة المستهلكين فيهم وفي المنتج.

الكلمات المفتاحية: جماعات التأثير، مواقع التواصل الإجتماعي، موقع الإنستغرام، سلوك

المستهلك، قرار الشراء.

المحور: السادس " دور التسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية"

المؤلف المرسل: ط. د رندا سعدي، الإيميل: saadi.randa@yahoo.fr

Abstract :

This research seeks to know the impact of influence groups via Instagram on the purchase decision of consumers in the category of women in Algeria, also to detect statistically significant differences between the trends of respondents on the impact of the influence groups via Instagram on their purchase decision, and to achieve the objectives of the study we developed a questionnaire to collect data, Applied to a random sample of women (64);

The results showed that there was a statistically significant effect of the influence groups via Instagram on the purchasing decision of the female consumers in Algeria.

The results also showed that there were statistically significant differences at the level of ($\alpha \leq 0.05$) in the respondents' views due to the variables (age, educational level, average daily Internet usage), through these results, the research concludes with some recommendations ,such as : the need for credibility and transparency of influential groups to ensure continuous follow-up and increase consumer confidence in them and in the product.

Keywords: Influence groups, social media, Instagram, consumer behavior, buying decision.

1. مقدمة:

نتيجة التنافس العالمي بين المؤسسات وزيادة سرعة وسائل الإتصال وإتساع مجال إستعمالها وأيضاً ظهور الأنترنت والتي تعتبر أشهر وأسرع وسيلة لنقل المعلومات والأخبار، أصبح لزاماً على الباحثين التعمق في دراسة هذه الوسيلة والتي تضم عدد هائل من التطبيقات والمحركات والمواقع المسؤولة عن نقل المعلومة في وقت قياسي، ومن بين أشهر وسائلها مواقع التواصل الإجتماعي، ولذلك فمن الضروري تحديد أثرها على المؤسسة عامة وعلى سلوك المستهلك خاصة لما تتميز به من تفاعل بين المرسل والمستقبل، وهي رسائل ذات إتجاهين عكس وسائل الإعلام التقليدية تشارك الأطراف في مواقع التواصل الإجتماعي بالتعبير عن آرائهم بكل حرية، وهذه ميزة جعلت الإقبال عليها بوتيرة عالية؛

ما جعل المسوقين يتسابقون عليها للترويج لمنتجاتهم نظرا لدرجة الوصول السريع للزبون (المستهلك)، وقابلية التفاعل والتبادل والمشاركة مع أطراف آخرين ضف إلى تعدد الآراء في وقت واحد والتغذية العكسية الآنية، والهدف من تخصيص سلوك المستهلك ذلك لأنه المتصفح الرئيسي لهذه المواقع، وأصبحت درجة تأثره بما كبيرة حد الإدمان على حسب العديد من الدراسات في هذا المجال

ومن خلال ما تميزت به مواقع التواصل الإجتماعية عمدت بعض المؤسسات إلى إستهداف زبائنها والتأثير على قرار شراءهم، ولعل من ابرز الاستراتيجيات الحديثة التي تنتهجها المؤسسات في مجال التسويق الالكتروني للتعريف للمنتوج والمتاجرة به الكترونيا داخل وخارج الوطن هي الجماعات المؤثرة، والتي انتشرت وبشكل كبير في مجتمعاتنا وفي جميع المجالات وعند كلا الفئتين خاصة عند النساء ففي الكثير من الأحيان تتنافس المؤسسات لعرض منتجاتها عبر مؤثرين معروفين.

إشكالية البحث:

ومن خلال ماسبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر جماعات التأثير عبر موقع الانستغرام

(les influenceuses) على عملية الشراء لدى المستهلك الجزائري (فئة النساء)؟

ولدعم التساؤل الرئيس تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

- ما هي جماعات التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى تأثير الجماعات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإنستغرام) على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري (فئة النساء)؟
- ما مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات الباحثين حول أثر جماعات التأثير على إقناعهم كمستهلكين بتبني قرار الشراء من عدمه، باختلاف سماتهم الشخصية المتمثلة في: (السن، المستوى التعليمي، معدل إستخدام الإنترنت يوميا)؟

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى ما يلي:

- التعرف على أهم المفاهيم النظرية لكل من التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة؛

- تحديد مفهوم ومراحل قرار الشراء لدى المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

- التعرف على التأثير الفعلي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية الشراء لدى المستهلك الجزائري (فئة النساء).

منهجية البحث:

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة تم استخدام المنهج الإستطلاعي لجمع البيانات والمعلومات المتوفرة من مصادرها، فضلا عن استخدام المنهج الوصفي في عرض البيانات، والمنهج التحليلي الإستدلالي في تحليل النتائج عبر ما أثير من تساؤلات بهدف تحليل وقياس العلاقات السببية بين متغيرات البحث؛ أما فيما يخص أدوات الدراسة فقد تم استخدام المسح المكتبي لجمع المراجع المكتبية والغرض منها جمع المعلومات والتعرف على ما تناولته الكتب، المجلات، المقالات للجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي تم الإعتماد على الإستبيان والذي تم توزيعه على عينة عشوائية تتمثل في مجتمع الدراسة، وتم تحليل نتائج إجابات المبحوثين ن خلال تطبيق البرنامج الإحصائي (Statistical Package for the Social Sciences) المعروف بـSPSS الإصدار 20.

2. الإطار النظري للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.2 تعريف التسويق الإلكتروني

حاول الكثير من الكتاب تقديم تعريف للتسويق عبر الانترنت أو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني منها:

(كريمة زيدان، رندة سعدي، 2017، ص:05)

- هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الإتصال المباشر؛

- كما عرف أيضا أنه استخدام شبكة الأنترنت وشبكات الإتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانات عديدة؛

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- التسويق الإلكتروني يركز على تكامل وظائف التسويق باستخدام قواعد البيانات والإتصالات التسويقية التفاعلية الإلكترونية و أي وسيلة إلكترونية أخرى؛

وبصفة عامة هو حالة خاصة من التسويق أو شكل من أشكال تطور التسويق، الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية في عملية إيصال المنتج إلى الزبائن، و الذي يركز أساسا على شبكة الأنترنت.

2.2 أهمية التسويق الإلكتروني

يمكن إبراز أهمية التسويق الإلكتروني من خلال النقاط التالية: (هشام، فوزي العبادي، يوسف،

حجيم الطائي، 2009، ص-ص: 92-93)

- إتاحة الفرصة للمؤسسة للمؤسسات لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون إنقطاع، مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح؛

- تواصل فعال مع الشركاء و الزبائن، حيث يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات، و دعم و تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن؛

- الديناميكية و الإستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال العمل على مدار 24 ساعة؛

- يزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية للزبون؛

- السرعة في الوصول إلى الزبون، بالإضافة إلى إمتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات الزبائن المحتملين؛

- ضمان سرعة تطور المفاهيم من خلال إرتباطه بتقنيات المعلومات التي تتغير و تتطور بشكل متسارع؛

- كفاءة الإعلان عبر الشبكة أين يتم إستخدام عنصر الإثارة وجذب المستخدم للموقع الإلكتروني أو الملتقى للرسائل الإلكترونية.

3.2 تطور التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي متكاملان، فنشر عناوين الويب في وكالات الاتصال

التقليدية يساهم في التعريف بوجود المؤسسة في العالم الافتراضي والعكس، فوجود الموقع الإلكتروني يخدم

المؤسسة في رفع القيمة المضافة، والشكل التالي يوضح ذلك أكثر.

الشكل 1: مراحل تطور التسويق الإلكتروني



المصدر: كريمة، زيدان، 2017-2018، ص:13.

من خلال الشكل أعلاه يكمن القول المفهوم التقليدي للتسويق في ظل التوجه بالإنتاج إلى التركيز على المنتجات وكيفية بيعها وتشكل أرباح المؤسسة من خلال حجم المبيعات فقط، بينما ركز المفهوم الحديث للتسويق في ظل التوجه بالزبون فإنه يركز على تلبية حاجاته وإرضائه من خلال برنامج تسويقي متكامل، أما التسويق الإلكتروني فقد فرض قواعد جديدة للتوجه بالزبون حيث أصبح بإمكان المؤسسة دراسة توقعات زبائنها بفضل التسويق التفاعلي وتحقيق الأرباح من خلال القيمة المدركة للزبون. (كريمة، زيدان، 2017-2018، ص:13)

4.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

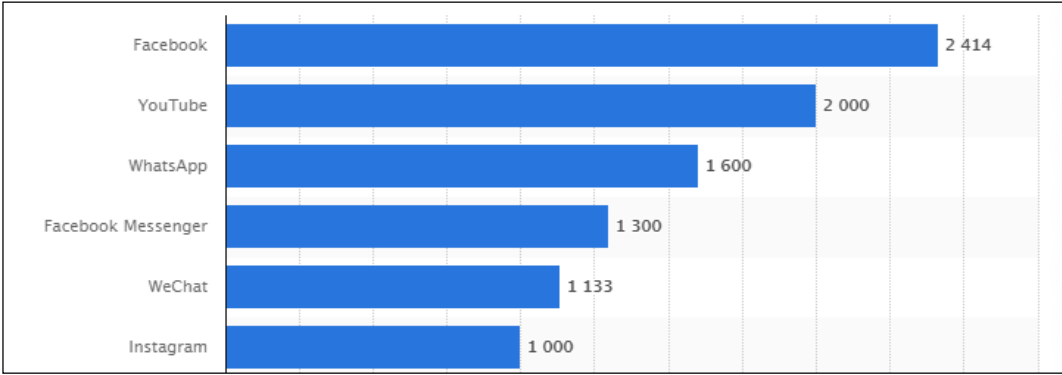
- مواقع التواصل الاجتماعي هي أحد مخرجات تقنية "الويب 2.0" تقوم على فكرة رئيسية تتمثل في جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع، ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصلحة المتلاكة والذين يبحثون عن نفس الملفات، الصور... إلخ، أي أنها شبكة فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من الأطراف أو المعارف؛ (مازن سامي أبو نصر، يوسف سليمان، بدون سنة، ص:18)

- مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع عبر شبكة الأنترنت بدأت بتقديم خدمة التواصل بين أفراد المجتمع عبر شبكة الإنترنت كانت بدايتها عام 2003 مع موقع My Space وكان التواصل فيه بين مجموعات محددة، ثم تطورت هذه المواقع بفعل التطبيقات التي تضاف إليها ومن خلالها يتيح للمستخدم

تبادل الصور، الفيديوهات والآراء، وهذا ماجعل الإقبال عليها كبير بداية عام 2004 مع تطبيق Facebook ثم تلتها عدة مواقع وتطبيقات (إبراهيم الخضر مدني محمد، أمينة عبد القادر علي، 2018، ص:62)

والشكل التالي يوضح مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما وفق لإحصائيات أكتوبر

الشكل 2: أهم مواقع التواصل الإجتماعي المستخدمة عالميا لأكتوبر 2019



Source : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, consulté le : 29/11/2019, à 15 :59.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن:

- مؤسسة Facebook إعتبارا من أكتوبر 2019، هي الرائدة في السوق أول موقع إجتماعي يتفوق مليار حساب مسجل، ويوجد حاليا في حوالي 2.41 مليار مستخدم نشط شهريا؛
- موقع Youtube إذ أن حوالي 2 مليار مستخدم يقومون بتحميل الوسائط المتعددة من عرض وتقييم وتعليق ومشاركة على مقاطع الفيديو، ولا يزال من المتوقع أن تزداد هذه الأرقام مع تزايد إستخدام الأجهزة المحمولة؛

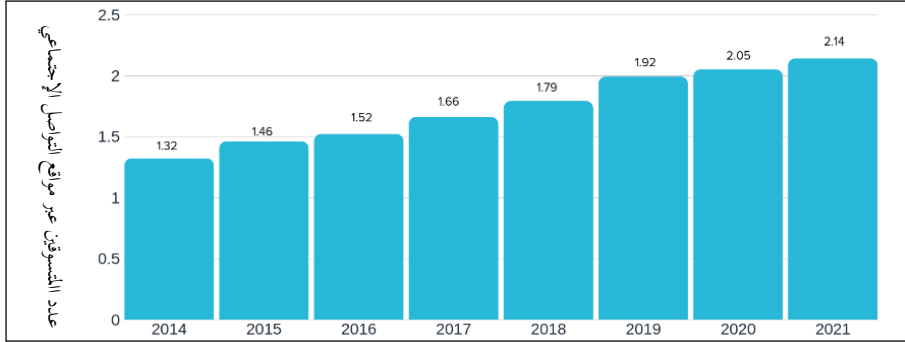
- تركز التطبيقات مثل Facebook Messenger و Whatsapp و Wechat على التبادلات حول التواصل السريع من مكالمات صوت فقط، أو فيديو بين الأفراد بلغ عدد الحسابات النشطة فيهم شهريا 1.3 و 1.6 و 1.1 مليار حساب على التوالي؛

- تطبيق Instagram يقوم في الأصل على مشاركة الصور يوجد به 1 مليار حساب نشط شهريا، يحتل المرتبة السادسة كون أنه منذ ظهوره إقتصر على مستخدمي هواتف أي فون وأي باد، مع الوقت تطور وأصبح يشمل كافة أنظمة "الأندرويد" ويمكن تحميله من خلال "غوغل بلاي" كل هذه المواقع الإجتماعية متاحة بلغات متعددة، وتمكن المستخدمين من التواصل مع الأصدقاء أو الأشخاص عبر الحدود الجغرافية أو السياسية أو الإقتصادية، إذ يكون لها تأثير إجتماعي قوي بلا ريب.

5.2 إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من قبل المتسوقين (المستهلكين الإلكترونيين)

أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي من أهم المواقع الإلكترونية التي تعمل على توجيه الأفراد والجماعات وتؤثر في سلوكياتهم، وقد إزداد عدد الأفراد الذين يقومون بالتسوق عبر هذه المواقع والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل 3: تطور إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من قبل المتسوقين



Source : <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-shop-online>, consulté

le : 27/11/2019, à :23 :34.

من خلال قراءة الشكل أعلاه يتضح الإتجاه التصاعدي لعدد المتسوقين عبر مواقع التواصل الإجتماعي في جميع أنحاء العالم، أنه عام 2019 بلغ عدد المشتريين الرقميين 1.92 مليار، هذا يترجم بنسبة 25.6 % من 7.5 مليار شخص في العالم، أي أن واحد من كل أربعة أشخاص تراهم من حولك هو المتسوق الإلكترونيين؛

من المتوقع أن يستمر عدد المتسوقين عبر عبر مواقع التواصل الإجتماعي في مسيرة نموه ليصل إلى 2.14 مليار بحلول عام 2021، فإن هذا يعني أن 26.8٪ من سكان العالم سيكونوا من (المستهلكين الإلكترونيين) بزيادة قدرها 1.2٪ عن عام 2019.

3. قرار الشراء لدى المستهلكين عبر مواقع التواصل الإجتماعي

1.3 مفهوم سلوك المستهلك وأهميته في القرار الشرائي

يعتبر موضوع سلوك المستهلك وقراراته الشرائية عبر شبكة الإنترنت من الموضوعات البحثية الحديثة والمهمة في مجال البحوث التسويقية، وقد تنامي إهتمام الباحثين بدراسته من خلال تحديد وتحليل العوامل التي تؤثر بطريقة أو بأخرى على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت، من أجل معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي به إلى شراء منتج معين أو اختيار صنف معين دون غيره من الأصناف السلعية، وقد أسهم هذا التحليل في إرساء عدة أفكار ساهمت في إثراء هذا المجال.

- يعرف سلوك المستهلك بأنه عن جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة؛ (الصيرفي، محمد، ، 2005، ص:125)

- وفي سياق آخر يعرف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن إتخاذ قرارات الشراء؛ (Petigren, D, Zouiten, S, Menvielle, W, 2002, P : 62)

وعليه فإن سلوك المستهلك الشرائي يتمثل في المراحل التي تمر بها عملية الشراء بدءا من الوعي بوجود المنتج ومقارنته بالبدائل المتاحة، حتى مرحلة تفضيله وشراؤه؛

- وفي هذا السياق يشار إلى أن عملية الشراء ليست عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك للسلعة المعروضة للبيع، بل إنها تمر بمراحل عدة، فقرار الشراء ليس إلا مرحلة من المراحل المتعددة في سلوك المستهلك كما أن عملية الشراء قد لا تتم في نهاية الأمر حتى وإن تمت عدة خطوات على إتخاذ قرار بهذا الشأن؛ (هاشم، طارق نائل، أبو حميدة، عمر صالح، 2007، ص:11)

- وهنالك من يرى أن قرار الشراء هو إختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة

لشراء سلعة معينة، ومن صنف معين ومن مكان معين، في وقت معين وسعر معين؛ (Brown, M, Pope, N, Voges, K, 2003, p :12)

وبالرغم من أن الأنشطة التسويقية التقليدية يمكن توظيفها في الواقع الحقيقي، إلا أنه من غير المرجح أن يكون لها تأثير مهم على سلوك المستهلك وعملية صنع القرار الشرائي عبر الإنترنت، وذلك نظرا للطبيعة المتغيرة للمستهلكين في العالم الافتراضي، ومن هنا فإن الإفتراض المنطقي هو أن البائعين عبر الإنترنت لديهم القدرة في التأثير إلى حد كبير على قرارات المستهلكين من خلال تقديم ميزات مثل: مزيج من الوظائف المختلفة عبر الإنترنت، المعلومات والعواطف والنصائح والمحفزات والمنتجات والخدمات، أي إذا كان المستهلكون في العالم الافتراضي يحرصون على التفاعل مع المواقع الإلكترونية للبائعين وربما التعامل معها، فإن ذلك يعتمد على تجربتهم في التعامل مع الموقع، وبالتالي يتماثل هذا الإفتراض مع حالة السوق التقليدي؛ (راضي، زاهر، 2003، ص:52)

2.3 أنواع قرارات الشراء

يصنف العديد من الباحثين في المجال التسويقي أنواع مختلفة من قرارات الشراء، ويكمن هذا الاختلاف في طبيعة المنتجات والعلامات التجارية، إضافة إلى أهمية قرارات الشراء وآثاره المستقبلية وفيما يلي شرح موجز لهذه الأنواع: (هدى محمد ثابت، 2017، ص- ص:66-67)

- **قرار الشراء المعقد:** يحدث هذا النوع من قرارات الشراء عندما يواجه المستهلكون مشكلة إختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه، وهو قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة، ويتخذ هذا النوع من القرارات في حال شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة؛

- **قرار الشراء الروتيني:** يحدث هذا النوع من قرارات الشراء في حال شراء منتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب إختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، ويكون قرار الشراء في هذه الحالة قرارا فرديا يقوم به المستهلك بمجرد الشعور بالحاجة للسلعة أو الخدمة؛

- **قرار الشراء المقلل للتنافر:** يحدث هذا النوع من قرارات الشراء عندما يكون المستهلكون مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون أن الاختلاف بين العلامات التجارية قليل، وهذا يرجع إما لتشابهها في الجودة، أو لوجود مواصفات غير واضحة، ولكن بعد إتخاذ قرار الشراء قد يحصل بين المستهلكين حالة تنافر، وهذا النوع من القرارات يكون سريعاً، ولا يستند على معلومات كافية؛

- **قرار الشراء المحمود:** يتم اللجوء إلى هذا النوع في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، أو من الممكن أن يكون قد إشتهر من قبل، وبالتالي فهو مستهلك لهذا المنتج، ولكنه غير متآلف مع العلامة الخاصة به، وفي هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار الكثير من المعلومات فهو يختصر عملية إتخاذ قرار الشراء؛

- **قرار الشراء المنتجات الجديدة:** يحدث هذا النوع من قرارات الشراء في حال شراء منتجات جديدة لم يسبق للمستهلكين أن قاموا بشرائها، ولا تتوفر لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة لها.

3.3 دور جماعات التأثير في التسويق الإلكتروني على قرار الشراء عبر مواقع التواصل

الإجتماعي المختلفة:

تعدد الأدوات التي تستخدم في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة والتي تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلكين، وبقدر تعلق الأمر بموضوع البحث الحالي، فقد تم حصر أهم الأدوات المؤثرة في جماعات التأثير أو ما يعرف ب الجماعات المرجعية.

- **الجماعات المرجعية (جماعات التأثير):** يتفاعل الإنسان مع المكونات المادية والبشرية المحيطة ويتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بالقوى المحيطة به من أهل وأصدقاء وزملاء وشخصيات مشهورة، ويتأثر سلوك الإنسان بالأفراد الآخرين بطرق وبدرجات مختلفة، ويعد هؤلاء الأفراد عادة مرجعاً بالنسبة للمستهلك من حيث السلوك والأفكار والقيم، وهذا ما يطلق عليه الجماعة المرجعية؛ (محمد، الزعبي، محمد، البطاينة،

2013، ص:302)

فعند القيام بالتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة أو منتج ما من خلال هذه الجماعات، فلا بد من أن يكون هناك تغذية عكسية لكي تقوم المؤسسة المسؤولة عن هذه الخدمة أو المنتج بمعالجة نقاط الضعف الموجودة، أو القيام بتطوير هذا المنتج، أو إستحداث منتجات تكون أكثر نفعاً وفائدة ومن هنا تظهر أهمية الجماعات المرجعية **جماعات التأثير** في عمليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين؛ (مصطفى، سالم العكايله، 2014، ص40) وغالبا ما يكون ذلك عبر:

- وسائل النشر الإلكترونية: وتشتمل على مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية، المدونات والمنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية وغيرها من الأشكال الأخرى، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تقنية الإتصالات وأكثرها شعبية؛ (Bagozzi, R. P, & Dholakia, U, 2002, p :21)

- الحوافز المادية والمعنوية: إن للتحفيز دورا هاما في التأثير على العمليات التسويقية الإلكترونية من خلال تحفيز جماعات التأثير أثناء العملية التسويقية، و التحفيز يكون لكلا الجانبين، **لجماعات التأثير** من جهة لترويج المنتجات والخدمات، والمستهلكين أو الزبائن لتشجيعهم على الشراء، ويكون التحفيز إما معنويا أو ماديا؛

حيث أن التحفيز المعنوي في التسويق الإلكتروني يكون من خلال تقديم الشكر لزائري مواقعها وحثهم على الإستمرار بالتواصل معها، مقابل تقديم عروض أفضل في المستقبل، أما التحفيز المادي فيكون من خلال منح الخصومات والتي تكون وفق عدد الزبائن الذين تكسبهم جماعات التأثير؛ (مصطفى، سالم العكايله، 2014، ص42)

- الحملات الترويجية الإلكترونية: وتمثل سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والهدف منها جذب المستهلكين للإقتداء بجماعات التأثير من حيث نمط الإستهلاك وقرار الشراء والفئة المستهدفة.

(Laudon, K., & Traver, C , 2011, p :9)

4. الجانب التطبيقي:

1.4 الإجراءات المنهجية للبحث

تتضمن هذه الفقرة مجتمع وعينة البحث وهم الفئة المدروسة، ثم أداة البحث أو الوسيلة المستخدمة لقياس أثر الجماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام على قرار الشراء لدى فئة النساء والخطوات التنفيذية لإعتمادها، وهل هي صادقة وثابتة، وتقيس ما وضعت لقياسه، ثم أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات.

- مجتمع وعينة البحث:

تم حصر مجتمع البحث، وذلك من خلال تحديد فئة النساء، وقد تم إختيار عينة عشوائية عبر مواقع الأنترنت، وتم توزيع 80 إستبانة إسترجعت منها 69 إستبانة ، وقد تم حذف 5 إستبانات ليصبح عدد الإستبانات الصالحة 64 إستبانة، وكانت تفاصيل عينة البحث موضحة في الجدول رقم (01) كما يلي:

جدول (01): توزيع أفراد عينة البحث

| المتغير | الفئة | التكرار | النسبة |
|-----------------------|---------------------|---------|--------|
| العمر | أقل من 20 سنة | 7 | 10.93% |
| | من 20 الى 30 سنة | 40 | 62.4% |
| | من 30 الى 40 سنة | 17 | 26.56% |
| | أكثر من 40 سنة | 00 | 00% |
| المستوى التعليمي | متوسط | 00 | 00% |
| | ثانوي | 7 | 10.93% |
| | جامعي | 18 | 28.12% |
| | دراسات عليا | 39 | 60.93% |
| معدل إستخدام الأنترنت | أقل من ساعة | 00 | 00% |
| | من ساعة الى 3 ساعات | 15 | 23.43% |
| | من 3 الى 5 ساعات | 29 | 45.31% |
| | أكثر من 5 ساعات | 20 | 31.25% |
| المجموع | | 64 | 100% |

المصدر: من إعداد الباحثون بالإعتماد على إستبانة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

- أداة البحث:

تمثل الإستبانة المصدر الرئيس الذي إعتد عليه البحث الحالي في الإجابة عن التساؤلات وتحقيق الأهداف المحددة، وقد قسمت على جزئين أساسيين هما:

✓ **الجزء الأول:** للمعلومات الشخصية: وشملت (العمر، المستوى التعليمي، معدل إستخدام الإنترنت يوميا)؛

✓ **الجزء الثاني:** يضم (16) فقرة ذات إجابات مقيدة مقسمة إلى المحاور التالية:

- **المحور الأول:** يركز هذا المحور على جماعات التأثير عبر موقع الانستغرام، ويتكون من (08) فقرة؛
- **المحور الثاني:** يركز هذا المحور على قرار الشراء لدى المستهلكين، ويتكون من (08) فقرات؛ ويشير الباحثون إلى أنه قد تم الإستعانة بمقياس ليكارت الثلاثي الذي تتراوح درجاته بين نعم أحيانا ولا، والجدول رقم (02) يوضح سلم المقياس المستخدم في البحث

الجدول رقم (02): سلم المقياس المُستخدم في البحث

| الدرجة | لا | أحيانا | نعم |
|---------|--------|-----------|--------|
| المستوى | 1-1.67 | 1.67-2.34 | 2.34-3 |

المصدر: من إعداد الباحثون

- ثبات أداة البحث:

من أجل التأكد من ثبات أداة البحث (الإستبانة)، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alfa)، بحيث يكون مقبولا إذا كانت قيمته مساوية أو أكبر من (0.70) حسب ما إقترح (Hair et al, 2010)، وبالإطلاع على نتائج الإختبار الإحصائي تبين أن معامل الثبات العام للإستبيان عالٍ، حيث بلغ (0.958)، وهو ما يدل على أن الإستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

جدول (03): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الإستبانة

| محاور الإستبانة | عدد الفقرات | ثبات المحور |
|------------------------------------|-------------|-------------|
| جماعات التأثير عبر موقع الانستغرام | 08 | 0.823 |
| قرار الشراء لدى المستهلكين | 08 | 0.823 |
| معدل الثبات العام | | 0.958 |

المصدر: من إعداد الباحثون بالإعتماد على إستبانة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

- أساليب المعالجة الإحصائية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات أداة البحث؛
- تحليل الإنحدار البسيط (Simple Regression): لإختبار تأثير المتغير المستقل وأبعاده على المتغير التابع؛
- الإنحدار المتعدد (Multiple Regression): لإختبار تأثير كل متغير مستقل لوحده على المتغير التابع؛
- إختبار (T) في حالة عينتين (Independent Samples T-Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة؛
- إختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance – ANOVA) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات.

2.4 عرض نتائج البحث ومناقشتها

- النتائج المتعلقة بالإجابة عن التساؤل الثاني "ما مدى تأثير الجماعات المؤثرة عبر مواقع التواصل الإجتماعي (الإنستغرام) على قرار الشراء لدى المستهلكين من فئة النساء في الجزائر؟" وللإجابة عن هذا التساؤل، تم إستخدام تحليل الإنحدار البسيط، وجاءت النتائج كما في الجدول رقم (04).

جدول (04): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر الجماعات المؤثرة عبر موقع الانستغرام على

قرار الشراء

| قرار الشراء | المتغير التابع المتغير المستقل | |
|-------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 0.861 | B_0 | الثبات (Constant) |
| 0.586 | B_1 | الجماعات المؤثرة عبر موقع الإنستغرام |
| 0.824 | معامل الإرتباط (R) | |
| 0.677 | معامل التفسير (R^2) | |
| 0.000 | مستوى دلالة (F) | |
| 66.629 | المحسوبة | قيمة (F) |

| | | |
|----------|----------|-------|
| قيمة (F) | الجدولية | 8.619 |
|----------|----------|-------|

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على إستبانة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS. $N=64$ $\alpha \leq 0.05$ *

- يبين الجدول (04) وجود أثر وبشكل دال إحصائياً عند مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) بين جماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام وقرار الشراء بصورة عامة، حيث أن قيمة (F) المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الإنحدار البسيط بلغت (66.629) و هي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (8.619) عند مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وأن مستوى دلالة (F) قد بلغت (0.000) و هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)؛

- يبين الجدول أن علاقة الارتباط علاقة طردية قوية حيث قدر معامل الارتباط بين جماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام وقرار الشراء لدى المستهلكين من فئة النساء في الجزائر تقدر ب 0.824 أي ما نسبته 82.4%؛

- كما يبين الجدول (04) قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.677) وهذا يعني أن نسبة ما تفسره جماعات التأثير من التغيرات التي تطرأ على قرار الشراء عبر موقع الإنستغرام لدى المستهلك الجزائري (فئة النساء)، أما (0.323) الباقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى تؤثر على قرار الشراء غير داخلية في نموذج البحث؛

يعزو الباحثون هذه النتيجة إلى أن قرار الشراء لدى عينة البحث لا ينجم فقط عن التسويق عبر الجماعات المؤثرة، ولكن هناك عوامل أخرى قد تحدد قرار الشراء، وهذه نتيجة طبيعية حيث أن المتغيرات التي يتعرض لها الإنسان وتؤثر على قراراته في الحياة العملية كثيرة جدا فقد تكون نفسية، إجتماعية، اقتصادية... إلخ، أو حتى تبعاً لخصائصهم الديموغرافية ويمكن أن يكون لأي منها أثر على قرار الشراء لديهم.

- النتائج المتعلقة بالإجابة عن التساؤل الثاني: "ما مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات الباحثين حول أثر الجماعات المؤثرة عبر موقع الإنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلكين من فئة النساء في الجزائر تعزى للمتغيرات الشخصية (العمر، المستوى التعليمي، معدل استخدام الانترنت يوميا)؟"، وللإجابة عن هذا التساؤل، تم استخدام إختبار (T) لعينتين مستقلتين، إضافة إلى استخدام إختبار التباين الأحادي (F) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية، ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج الموضحة في الجداول (05)، (06) و(07) على التوالي:

الجدول رقم (05) ما مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين حول أثر الجماعات المؤثرة عبر موقع الإنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلكين من فئة النساء في الجزائر تعزى لمتغير العمر

| المتغير | F | مستوى المعنوية |
|----------------|--------|----------------|
| جماعات التأثير | 40.003 | 0.000 |
| قرار الشراء | 10.357 | 0.002 |

المصدر: من إعداد الباحثون بالإعتماد على إستبانة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS، N=64 $\alpha \leq 0.05$ *

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (05) أن القيمة الإحصائية المرتبطة بـ (F) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لكل من جماعات التأثير وقرار الشراء، وبذلك يمكن إستنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين حول أثر جماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلكين من فئة النساء في الجزائر تعزى لمتغير العمر، وقد يعزو الباحثون ذلك إلى أن إستراتيجية التسويق عبر جماعات التأثير تختلف باختلاف الفئة العمرية، وقد يرجع ذلك إلى تزايد الوعي بزيادة العمر وأن درجة التأثير على الفئة الصغيرة في العمر ليست نفسها بالنسبة للأكبر سناً؛

الجدول رقم (06) ما مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين حول أثر الجماعات المؤثرة عبر موقع الإنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلكين من فئة النساء في الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي

| المتغير | F | مستوى المعنوية |
|----------------|--------|----------------|
| جماعات التأثير | 20.024 | 0.001 |
| قرار الشراء | 14.236 | 0.003 |

المصدر: من إعداد الباحثون بالإعتماد على إستبانة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS، N=64 $\alpha \leq 0.05$ *

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (06) أن القيمة الإحصائية المرتبطة بـ (F) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لكل من جماعات التأثير وقرار الشراء، وبذلك يمكن إستنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين حول أثر جماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري (عينة من فئة النساء) تعزى لمتغير المستوى التعليمي، ويعزو الباحثون ذلك إلى انه كلما زادت معرفة الفرد كلما زادت درجة تحكمه في قراراته، وقدرته على التعرف والبحث والتحليل العقلي وجمع المعلومات اللازمة والصحيحة حول المنتج.

الجدول رقم (07) ما مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المبحوثين حول أثر الجماعات المؤثرة عبر موقع الإنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلكين من فئة النساء في الجزائر تعزى لمتغير معدل استخدام الأنترنت

| المتغير | F | مستوى المعنوية |
|----------------|--------|----------------|
| جماعات التأثير | 12.785 | 0.000 |
| قرار الشراء | 40.123 | 0.001 |

المصدر: من إعداد الباحثون بالإعتماد على إستبانة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS، $\alpha \leq 0.05$ N=64

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (07) أن القيمة الإحصائية المرتبطة بقيمة (F) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لكل من جماعات التأثير وقرار الشراء، وبذلك يمكن إستنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المبحوثين حول أثر جماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري (عينة من فئة النساء) تعزى لمتغير معدل استخدام الأنترنت يوميا؛

ويعزوا الباحثون ذلك إلى أنه كلما طالت ساعات استخدام الأنترنت وبالأخص موقع الإنستغرام وهو موضوع دراستنا، كلما زادت درجة التأثير بجماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام فالتعرض المستمر لآراء متماثلة حول منتج معين قد يشكل للفرد رأي مشابه، وقد يدفعه إلى التعرف والرغبة في تجريب ذلك المنتج للتأكد من المميزات والفوائد المنسوبة إليه.

5. خاتمة:

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها في النقاط التالية:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلكين من فئة النساء في الجزائر؛
- كما بينت النتائج أن (82.4%) من التغيير في (المتغير التابع) قرار الشراء لدى المستهلكين من فئة النساء في الجزائر يكون عبر جماعات التأثير في موقع الإنستغرام، تم تفسيره من خلال علاقة الارتباط الطردية القوية، والنسبة المتبقية قد ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في نموذج البحث؛

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- أظهرت نتائج التحليل أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات المؤثرة عبر موقع الإنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلكين من فئة النساء في الجزائر تعزى لمتغير السن، المستوى التعليمي، معدل استخدام الانترنت يوميا ؛

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث، يوصي الباحثون بما يلي:

- ضرورة العمل على تعزيز دور جماعات التأثير ضمن الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال وإعتمادها بشكل أوسع لضمان تحقيق إنتشار ونجاح أكبر في المستقبل، علما أن التجارب أثبتت نجاح العديد من الحملات عبر المؤثرين عالميا حيث حققت قبول وإنتشار غير متوقع مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى؛
- متابعة أي تعليقات مطروحة من قبل المستهلكين عبر مواقع التواصل الإجتماعي أو البريد الإلكتروني حول المنتج وإجراء التعديلات المطلوبة من أجل تعزيز الثقة بين المنتج والمستهلك؛
- ضرورة تحلي الجماعات المؤثرة بالمصداقية والشفافية لضمان المتابعة المستمرة وزيادة ثقة المستهلكين فيهم وفي المنتج.

6. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- الصيرفي، محمد، (2005)، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر؛
- هشام، فوزي العبادي، يوسف، حجيم الطائي، (2009)، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن؛

-Laudon, K, Traver, C, (2011),**E-commerce: Business: Technology Society**, Addition-Wesley, Boston, US ;

-Petigren, D Zouiten, S, & Menvielle, W,(2002), **Le Consommateur: Acteur clé en Marketing**, Éditions SMG .

الأطروحات:

- كريمة، زيدان، (2017-2018)، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون- دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في الإدارة التسويقية، علوم تجارية، علوم إقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة، الجزائر؛

- مصطفى، سالم العكايله، (2014)، أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن؛
- هدى، محمد ثابت، (2017)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
- المقالات:

- إبراهيم الخضرم، مدني محمد، أمينة، عبد القادر علي، (2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال إستخدامها كوسيلة للإعلان دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016، مجلة أماراباك، الأكاديمية الأمريكية للعلوم التكنولوجية، المجلد 09، العدد 28.
- راضي، زاهر، (2003)، إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، الأردن، العدد 15.
- محمد، الزعبي، محمد، البطاينه، (2013)، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات: دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، العدد 01.
- هاشم، طارق نائل، أبو حميدة، عمر صالح، (2007)، أثر الخطر المدرك على مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء للأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الأنترنت للمستهلك الأردني، مجلة بني سويف، مصر، العدد 01.
- Bagozzi, R. P, & Dholakia, U. M, (2002), **Intentional social action in virtual communities**, Journal of interactive marketing, V.16, N.2.
- Brown, M, Pope, N, & Voges, K, (2003), **Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention**, European Journal of Marketing, V37, N.(11/12).

المدخلات:

- كريمة، زيدان، رندة، سعدي، (13-14 مارس 2017)، إنتشار خدمات أنظمة الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التسويق عبر الأنترنت في الدول العربية- تجربة مؤسسة PAYFORT-، آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري، جامعة آكلي محمد أولحاج - البويرة الجزائرية.
- مواقع الانترنت:

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- مازن، سامي أبو نصر، يوسف، سليمان، (بدون ذكر السنة) ، شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في التسويق الإلكتروني للكليات التقنية، تم الإطلاع عليه على الرابط: <https://www.academia.edu> ، بتاريخ: 2019/11/27، على الساعة: 20.24.

- <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-shop-online>, consulté le : 27/11/2019, à : 23 :34.

- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, consulté le : 29/11/2019, à :15:59.

دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك الالكتروني

The role of non-governmental organizations in protecting the electronic consumer

د. براهيم السعيد كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة المسيلة (الجزائر) البريد الالكتروني: said_berrabah@yahoo.fr

د. مهدي رضا كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة المسيلة (الجزائر) البريد الالكتروني: riddamahdi@yahoo.fr

ملخص : للمنظمات الدولية غير الحكومية طرق واستراتيجيات متعددة في الدفاع عن

حقوق لإنسان تختلف من منظمة إلى أخرى، إلا أن عملها لا يخرج عن نطاق ما يسمى بأعمال

الترقية وأعمال الحماية، من خلال التعريف بثقافة حقوق الإنسان وترسيخها في أوساط الجماهير،

وحمل الدول على التطبيق السليم لما صادقت عليه من عهود واتفاقيات دولية، وكذا محاولة إيجاد

الضمانات الفعالة والكفيلة باحترام حقوق الأفراد وحررياتهم الأساسية.

الكلمات المفتاحية: المنظمات غير الحكومية، المستهلك الالكتروني، الحماية

Abstract: International non-governmental organizations have multiple methods and strategies in defending human rights that differ from one organization to another, but their work does not go beyond the scope of the so-called promotion and protection work, by introducing a culture of human rights and embedding it among the masses, and forcing countries to properly implement what they have ratified It has international covenants and agreements, as well as trying to find effective guarantees to respect the rights and fundamental freedoms of individuals.

Key words: NGOs, electronic consumer, protection

1- مقدمة

إن حق تشكيل الجمعيات السلمية أو المنظمات غير الحكومية، تم اعتماده لدى الكثير من الموائيق الدولية والإعلانات العالمية لحقوق الإنسان، كميثاق الأمم المتحدة، والإعلان العالمي لحقوق الإنسان لعام 1948، إضافة إلى الموائيق والاتفاقيات الدولية الإقليمية لحقوق الإنسان منها الاتفاقية الأوربية لحقوق الإنسان، والاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان، والميثاق الإفريقي لحقوق الإنسان والشعوب كما تضمن هذا الحق أيضا، قرارات المجلس الاقتصادي والاجتماعي وقرارات الجمعية العامة للأمم المتحدة.

ونجد هذا الحق أيضا معترف به من طرف دساتير دول العالم التي أجازت ممارسة هذا الحق والانتماء إلى هذه الجمعيات، ففي الدول التي تم تطبيق هذا الحق فيها وممارسته أدى إلى تطورها وبناء المجتمع المدني الحديث فيها، إذ أصبح له دور فعال في الحصول على حقوقه عبر وسائل الضغط السلمية التي يمارسها (أمير موسى ، 2002، ص 176، 177)¹.

لذا فإن الإشكالية التي سنحاول الإجابة عنها: ما هي الأسس القانونية التي يقوم عليها

نشاط المنظمات غير الحكومية؟

وللإجابة على هذه التساؤلات ، نقسم هذا المداخلة إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول : الأسس القانونية العالمية للمنظمات غير الحكومية

المبحث الثاني : الأسس القانونية الإقليمية للمنظمات غير الحكومية

المبحث الثالث : الأسس القانونية الوطنية للمنظمات غير الحكومية

2- المبحث الأول: الأسس القانونية العالمية للمنظمات غير الحكومية

إن نشاط المنظمات الدولية غير الحكومية على الساحة الدولية، في جميع ميادين العلاقات الدولية، وخاصة ما تعلق منها بحقوق الإنسان، لا يقوم على أساس الضغط ، أو التدخل في الشؤون الداخلية للدول، وإنما يقوم على أسس قانونية عالمية أسست لإمكانية الوجود والاعتراف لهاته

المنظمات بالعمل في شتى ميادين العلاقات الدولية، وخاصة ما تعلق منها بمسألة حقوق الإنسان، ومن بين الأسس القانونية العالمية التي تعترف بحق الأفراد في تشكيل منظمات غير حكومية، نجد ميثاق الأمم المتحدة ، والإعلان العالمي لحقوق الإنسان، العهد الدولي المتعلق بالحقوق السياسية والمدنية، إضافة إلى قرارات المجلس الاقتصادي والاجتماعي وقرارات الجمعية العامة للأمم المتحدة.

2-1-المطلب الأول: نظام الأمم المتحدة

جاء نظام الأمم المتحدة مكرسا لظاهرة المنظمات الدولية غير الحكومية، ويظهر ذلك في الميثاق المنشأ للمنظمة، وكذا القرارات الصادرة عن أجهزتها (المجلس الاقتصادي والاجتماعي والجمعية العامة للأمم المتحدة).

2-1-1-الفرع الأول: ميثاق الأمم المتحدة لعام 1945

لقد شجع ميثاق الأمم المتحدة لعام 1945 وما لحقه من موثيق وإعلانات دولية على الاعتراف بحق الأفراد في تشكيل جمعيات وجماعات سلمية، بموجبها يستطيع الأفراد التعبير عن آرائهم وتشكيل وسيلة ضغط على الحكومات التي ربما تنتهك حقوقهم أو تحد من ممارستها.

وتعتبر المادة 71 من ميثاق الأمم المتحدة أهم نص اعترف بحق المنظمات الدولية غير الحكومية في الوجود، حيث فتحت المجال أمام هذه المنظمات للتشاور مع المجلس الاقتصادي والاجتماعي في المسائل التي تدخل في اختصاصه(أنظر المادة 71 من ميثاق الأمم المتحدة لعام 1945).²

وفي هذا الإطار فقد قام المجلس الاقتصادي والاجتماعي بوضع أسس لتفرقة عند إقامة علاقات للتشاور مع المنظمات غير الحكومية، حيث قسم المنظمات إلى ثلاث فئات(عبد الكريم علوان 2004 ، ص 123 ، 124)³:

- المنظمات الداخلة في الفئة الأولى، وهي المنظمات ذات المركز الاستشاري العام، وتعنى بمعظم أنشطة المجلس .

- المنظمات الداخلة في الفئة الثانية، وهي المنظمات ذات المركز الاستشاري الخاص، لها اختصاصات خاصة، وتعنى على وجه التحديد ببضعة ميادين النشاط التي يعنى بها المجلس.

- المنظمات المسجلة في القائمة، وهذه المنظمات يمكن أن تقدم أحيانا مساهمات مفيدة في أعمال المجلس أو في أعمال هيئاته الفرعية.

وبالتالي يتبين أن ميثاق الأمم المتحدة، اعترف بالمنظمات الدولية غير الحكومية بالنشاط الذي تقوم به في جميع الميادين، كما أن أجهزة الأمم المتحدة أصبحت تعتمد على المعلومات المقدمة من طرف المنظمات الاستشارية غير الحكومية، أثناء دراستها أو معالجتها لمشاكل معينة تتعلق بحقوق الإنسان، وقد قدمت هذه المنظمات قدرا كبيرا من المعلومات لإدماجها في الدراسات التي يعدها المجلس (سعيد عبد المسيح شحاتة ، 1995 ، ص 221)⁴.

كما أكد الأمين العام للأمم المتحدة السابق بطرس بطرس غالي، على المكانة التي تحظى بها المنظمات غير الحكومية، حيث أصبحت شريك في الحياة الدولية في مجالات عدة ومنها حقوق الإنسان (سعيد عبد المسيح شحاتة ، 1995 ، ص 222)⁵.

2-1-2- الفرع الثاني: قرارات الجمعية العامة والمجلس الاقتصادي والاجتماعي

أولاً: قرارات الجمعية العامة

يظهر اعتراف الجمعية العامة للأمم المتحدة بالمنظمات الدولية غير الحكومية، من خلال عديد قراراتها والتي من أهمها القرار رقم 13(د-1) الذي ضمنه توجيهها لإدارة شؤون الإعلام ومكاتبها الفرعية من أجل القيام بما يلي: "... تقدم المساعدة والتشجيع الفعالين لخدمات الإعلام والمؤسسات التعليمية القطرية وشتى الهيئات الحكومية وغير الحكومية الأخرى المهتمة بنشر المعلومات عن الأمم المتحدة ، وأنه لهذا الغرض وسواه، ينبغي للإدارة أن تعمل على تشغيل خدمة مراجع كاملة التجهيز، وأن تزود المحاضرين بمعلومات، وأن توفر هؤلاء المحاضرين من جانبها، وأن تتيح استخدام ما لديها من منشورات وأفلام وثائقية وأشرطة صور ولافئات وغيرها من المعارضات لهذه الوكالات والمنظمات ".
كذلك قرار الجمعية العامة رقم 6/45 المعتمد في 16 أكتوبر 1990 الذي يمنح للجنة الدولية للصليب الأحمر مركز المراقب في الأمم المتحدة، حيث يوفر سياق الاعتراف بالشخصية القانونية

الدولية لهذه اللجنة الدليل والحجة على طابعها القانوني المتميز، هذا الطابع الذي يتحدد بوجود اعتراف القانون الدولي بها كمنظمات دولية متمتعة بالشخصية القانونية.

ثانيا: قرارات المجلس الاقتصادي والاجتماعي

أصدر المجلس الاقتصادي والاجتماعي عديد القرارات المتعلقة بالمنظمات الدولية غير الحكومية، ذلك لأنه يعتبر القناة الوحيدة التي يمكن للمنظمات الدولية غير الحكومية أن تعمل من خلالها وتنشط في إطار الأمم المتحدة وأجهزتها الفرعية.

ومن بين القرارات التي أصدرها المجلس الاقتصادي والاجتماعي والتي لها علاقة بالمنظمات الدولية غير الحكومية، القرار رقم 1296(د-44) المؤرخ في 23 ماي 1968 نظم في بنوده كيفية منح المنظمات غير الحكومية مركزا استشاريا لديه، وقضى فيه بإجراء هذه المنظمات لمشاورات مع أمانة المجلس.

كذلك قرار المجلس المؤرخ في 31 جويلية 1996 الذي استعرض فيه بعد ثلاثة أعوام من التفاوض ترتيباته التشاورية مع المنظمات غير الحكومية، ومن نتائج هذه العملية قرار المجلس 31/1996 الذي نقح الترتيبات المتعلقة بتشاور المنظمات غير الحكومية مع المجلس الاقتصادي والاجتماعي، ووضع في هذا الصدد معايير لترتيبات اعتماد منظمات غير حكومية لدى مؤتمرات الأمم المتحدة، وبسط عملية تقديم طلبات الحصول على المركز الاستشاري لدى المجلس، وقرر فيه السماح للمنظمات القطرية بتقديم طلبات العضوية(عمر سعد الله وأحمد بن ناصر، 2005، ص321)⁶.

2-2-المطلب الثاني: الإعلان العالمي والاتفاقيات الدولية

تضمن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لعام 1948، النص على حق الأفراد في تكوين الجمعيات، كما تضمنت الاتفاقيات الدولية كالعهد الدولي لحقوق السياسية والمدنية واتفاقيات جنيف الأربع لعام 1949 النص على هذا الحق.

2-2-1- الفرع الأول: الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لعام 1948

تستمد المنظمات الدولية غير الحكومية شرعيتها من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لعام 1948، الذي اعترف للأفراد بحرية التجمع (أنظر المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لعام 1948)⁷ وكذا حرية الاشتراك في الجمعيات والجماعات السلمية (أنظر المادة 20 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لعام 1948)⁸.

بالرغم من أن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان يفتقر لصفة الإلزام، إلا أن جميع الاتفاقيات الدولية وغيرها من المواثيق الدولية، تضمنت في ديباجتها ونصوصها تكريس ما جاء في الإعلان، ذلك أن نصوصه جاءت مكرسة لحقوق لا يجوز انتهاكها ولا الحد من ممارستها وبالتالي يمكن اعتبار ما جاء المادتين السالفتين الذكر اعتراف لحق الأفراد في تشكيل الجمعيات.

2-2-2- الفرع الثاني: الاتفاقيات الدولية

أولاً: العهد الدولي للحقوق السياسية والمدنية لعام 1966

من بين الصكوك الدولية التي أسست للمنظمات الدولية غير الحكومية العهد الدولي للحقوق السياسية والمدنية لعام 1966، فقد تضمن مادتين تؤكدان على حق حرية التجمع السلمي (أنظر المادة 21 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لعام 1948)⁹ وحرية تكوين الجمعيات مع آخرين (أنظر المادة 22 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لعام 1948)¹⁰.

وبموجب العهد الدولي الذي يمثل اتفاقية ملزمة متعددة الأطراف، فإنه على الدول الأطراف أن توفق تشريعاتها، بحيث تعترف بالحقوق الواردة في العهد وتحميها إلا عندما ينص القانون على ذلك التقييد، وإذا كان ذلك التقييد - ضرورياً في مجتمع ديمقراطي - لخدمة مصالح مشروعة تتعلق بالأمن القومي أو السلامة العامة أو الأخلاق العامة أو الصحة العامة أو حقوق أو حريات الآخرين (عمر سعد الله، 2009، ص 64)¹¹.

ثانياً: اتفاقيات جنيف الأربع لعام 1949

فقد اعترفت هاته الاتفاقيات بحق اللجنة الدولية للصليب الأحمر، بحق زيارة مساجين الحرب

وتقدم الإسعافات والتدخل الإنساني (Philippe Blacher, , 2006, p 84)¹².

فأحكام الاتفاقيات الأربع لا تمثل عقبة في سبيل إغاثة وحماية الجرحى والمرضى وأفراد الخدمات

الطبية، من طرف اللجنة الدولية للصليب الأحمر، بشرط موافقة أطراف النزاع المعنية على ذلك (أنظر

المادة 09 المشتركة بين اتفاقيات جنيف الثلاثة الأولى والمادة 10 من اتفاقية جنيف الرابعة لعام 1949)¹³.

كما تنص المادة 10 المشتركة بين اتفاقيات جنيف الثلاثة الأولى والمادة 11 من اتفاقية جنيف

الرابعة على حق الدول التي صادقت على الاتفاقيات، أن تتفق في أي وقت على اللجوء إلى هيئة

تتوفر فيها كل ضمانات الحياد والكفاءة، للقيام بالمهام التي تفرضها الاتفاقية على عاتق الدولة الحامية،

وفي حالة عجز الدولة الحامية على توفير الحماية اللازمة، فعلى الدولة الحاجزة أن تطلب إلى هيئة

إنسانية كاللجنة الدولية للصليب الأحمر، الاضطلاع بالمهام الإنسانية التي تؤديها بمقتضى هذه

الاتفاقية أو أن تقبل عرض الخدمات التي تقدمها اللجنة (أنظر المادة 09 المشتركة بين اتفاقيات جنيف الثلاثة

الأولى والمادة 10 من اتفاقية جنيف الرابعة لعام 1949)¹⁴.

يتبين من خلال النصوص السالفة الذكر أن اللجنة الدولية للصليب الأحمر، هي المسئولة عن

تطبيق أحكام القانون الدولي الإنساني، وعن تلقي أي شكاوى وانتهاكات ومخالفات لهذا القانون

(إبراهيم أحمد خليفة ، 2007 ، ص 116)¹⁵.

ومن المسلم به أن أحكام القانون الدولي الإنساني العرفي والاتفاقي، تعد الأساس القانوني لقيام

اللجنة بهذه المهام (إبراهيم أحمد خليفة ، 2007 ، ص 116)¹⁶.

إن النصوص السالفة الذكر تبين بوضوح، أن حرية تكوين الجمعيات والمنظمات غير الحكومية

على الصعيد الدولي، أضحت حقيقة لا يمكن إنكارها، وأن دور هذه المنظمات على الصعيد الدولي

متعاظم، يتساير والأحداث الدولية، كما أنها أصبحت شريك هام للأمم المتحدة وذلك من خلال

تزويدها بالمعلومات عن طريق مجلسها الاقتصادي والاجتماعي.

3-المبحث الثاني: الأسس القانونية الإقليمية للمنظمات الدولية غير الحكومية

إضافة إلى الأسس العالمية التي سبق ذكرها، فقد بادرت بدورها المنظمات الإقليمية من خلال عديد الاتفاقيات المتعلقة بحقوق الإنسان، بمنح الأفراد الحق في الاجتماع السلمي وتكوين جمعيات، يكون الهدف منها تحقيق منفعة عامة للأفراد، والعمل من أجل تعريف الأفراد بحقوقهم والسهر على حمايتهم، وتتمثل هذه الأسس الإقليمية التي يقوم عليها نشاط المنظمات الدولية غير الحكومية، في الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان، والاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان، والميثاق الإفريقي لحقوق الإنسان والشعوب.

3-1-المطلب الأول: الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان

أقرت الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان على الحق في حرية الاجتماع وتكوين الجمعيات حيث نصت المادة 10 " لكل إنسان الحق في حرية التعبير الذي يشمل حرية اعتناق الآراء وتلقي وتقديم المعلومات والأفكار دون تدخل من السلطة العامة ، وبصرف النظر عن الحدود الدولية " كما نصت المادة 11 من الاتفاقية على أن " لكل إنسان الحق في حرية الاجتماعات السلمية وحرية تكوين الجمعيات مع آخرين، بما في ذلك حق الاشتراك في الاتحادات التجارية لحماية مصالحه" (ساسي سالم الحاج ، 1995، ص 347،348)¹⁷.

قننت الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان حق الأفراد في تكوين الجمعيات من أجل حماية مصالحهم، كما منحت الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان، للمنظمات الدولية غير الحكومية الحق في اللجوء إلى اللجنة الأوروبية لحقوق الإنسان من أجل الدفاع عن حقوق الأفراد، الذين يدعون بأن حقوقهم انتهكة ، وذلك بتقديم شكاوى أمام هذه اللجنة² ، كما أقر البروتوكول الحادي عشر الملحق بالاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان، بحق الأفراد والمنظمات غير الحكومية بتقديم شكاواهم أمام المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان ، ضد الدول التي تنتهك حقوقهم.³

3-2-المطلب الثاني: الاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان

حيث تنص المادة 15 من الاتفاقية على أن " حق الاجتماع السلمي من دون سلاح هو حق معترف به، ولا يجوز فرض قيود على ممارسة هذا الحق إلا تلك المفروضة طبقا للقانون والتي تشكل تدابير ضرورية، وفي مجتمع ديمقراطي لمصلحة الأمن القومي أو السلامة العامة أو النظام العام أو لحماية الصحة العامة أو الأخلاق العامة أو حقوق الآخرين أو حرياتهم".

كما تؤكد المادة 16 من نفس الاتفاقية على حرية التجمع وتكوين الجمعيات الطوعية حيث

تنص:

" - لكل شخص حق التجمع وتكوين جمعيات مع آخرين بحرية لغايات إيديولوجية أو دينية أو سياسية أو اقتصادية أو عمالية أو اجتماعية أو ثقافية أو رياضية أو سواها.
- لا تخضع ممارسة هذا الحق إلا لتلك القيود المفروضة قانونا والتي تشكل تدابير ضرورية في مجتمع ديمقراطي، لمصلحة الأمن القومي أو السلامة العامة أو النظام العام، لحماية الصحة العامة أو الأخلاق العامة أو حقوق الآخرين".

يلاحظ من خلال نص المادتين 15 و 16 من الاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان أن حق التجمع وتكوين الجمعيات والمنظمات غير الحكومية، هو حق معترف به ولا يجوز الحد من ممارسته كما يتبين كذلك أن الفقرة 02 من المادة 16 نصت على بعض التقييد، وذلك بوجوب تكوين الجمعيات طبقا للقوانين المعمول بها داخل الدولة، وهو ما يمكن اعتباره تعارضا والمادة 22 من الإعلان الأمريكي لحقوق وواجبات الإنسان التي تنص " لكل شخص الحق في الاتحاد مع الآخرين من أجل تعزيز وممارسة وحماية المصالح الشرعية لأي اتحاد سياسي أو اقتصادي أو ديني أو اجتماعي أو ثقافي أو مهني أو عمالي، أو أيا كانت طبيعته".

إضافة إلى النصوص السابق التي تكرر حق الأفراد في تكوين منظمات غير حكومية فإن الاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان، تمنح هذه المنظمات كذلك حق تقديم شكاوى أمام اللجنة الأمريكية لحقوق الإنسان¹⁸ (أنظر المادة 41 من الاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان لعام 1978)، وكذلك

أمام المحكمة الأمريكية لحقوق الإنسان (أنظر المادة 31 من النظام الداخلي للمحكمة الأمريكية لعام 2001)¹⁹.

إن المواثيق السابقة الذكر تبين بوضوح أن ظاهرة المنظمات الدولية غير الحكومية أصبح من غير الممكن الاستغناء عنها (حسن نافعة ومحمد شوقي عبد العال، التنظيم الدولي، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2002، ص 286)²⁰، وذلك لما أفرزه الواقع من أن هذه المنظمات أصبحت تنشط في ميادين عديدة من ميادين النشاط الإنساني، وتضمن للأفراد حقوقا ربما لا تستطيع حتى الدول أن تضمنها بل وربما تقوم بانتهاكها.

3-3-3- المطلب الثالث: الميثاق الإفريقي لحقوق الإنسان والشعوب

نص الميثاق الإفريقي لحقوق الإنسان والشعوب على حق الأفراد في تشكيل منظمات غير الحكومية على الصعيد الإفريقي، ويظهر ذلك من خلال المادة 10 منه التي تنص:

"1- يحق لكل إنسان أن يكون وبحرية جمعيات مع آخرين شريطة أن يلتزم بالأحكام التي حددها القانون.

2- لا يجوز إرغام أي شخص على الانضمام إلى أي جمعية على ألا يتعارض ذلك مع الالتزام بمبدأ التضامن المنصوص عليه في هذا الميثاق".

كما تجدد المنظمات الدولية غير الحكومية أساسا لها في المادة 11، التي تمنح الحق لكل إنسان في أن يجتمع بحرية مع آخرين، ولا يحد ممارسة هذا الحق إلا شرط واحد يتمثل في القيود الضرورية التي تحددها القوانين واللوائح، خاصة ما تعلق منها بمصلحة الأمن القومي وسلامة وصحة وأخلاق الآخرين، أو حقوق الأشخاص وحررياتهم.

كما أقر الميثاق الإفريقي لحقوق الإنسان والشعوب كذلك على حق الأفراد في التقدم بشكاواهم أمام اللجنة الإفريقية لحقوق الإنسان والشعوب، وكذا أمام المحكمة الإفريقية لحقوق الإنسان

والشعوب إذا قبلت هي ذلك (أنظر المادة 05 فقرة 03 من البروتوكول الإضافي لعام 2004 والخاص بإنشاء محكمة إفريقية لحقوق الإنسان والشعوب)²¹.

يتبين من خلال نصوص الاتفاقيات السالفة الذكر، أن الاعتراف بالمنظمات الدولية غير الحكومية على المستوى الإقليمي مكرس في الاتفاقيات الإقليمية والبروتوكولات الملحقمة بها التي أبرمتها الدول فيما بينها، وفي ذلك اعتراف بالمنظمات كفاعل من فواعل العلاقات الدولية واعتراف لها أيضا بالنشاط الذي تقوم به في مجال حماية حقوق الإنسان وحرياته الأساسية أي أن نشاط هذه المنظمات يقوم بالإضافة إلى الأسس العالمية السالفة الذكر، على أسس إقليمية كذلك ، وهو ما زاد من فعالية ونشاط هذه المنظمات على الصعيد الإقليمي.

4-المبحث الثالث: الأسس القانونية الوطنية للمنظمات الدولية غير الحكومية

تضمنت الدساتير الداخلية للدول ، بتفاصيل مختلفة حق الأفراد في تكوين الجمعيات وبعضها نص فقط على الحق في تكوين الأحزاب السياسية، وبعضها الآخر نص على الحقوق النقابية وعلى وجه الخصوص تأسيس النقابات وحق الإضراب، كما أن عدة دساتير تضمنت أحكام تقيد هذه الحرية، إضافة إلى ما قد ينص عليه القانون.

حيث أقر الدستور الجزائري لعام 1996 في مادته 41 على أن حريات التعبير، وإنشاء الجمعيات، والاجتماع مضمونة "

ونص دستور المغرب في المادة 09 منه على " يضمن الدستور لجميع المواطنين، حرية التحول وحرية الاستقرار بجميع أرجاء المملكة .

- حرية الرأي وحرية التعبير بجميع أشكاله وحرية الاجتماع

- حرية تأسيس الجمعيات وحرية الانخراط في أية منظمة نقابية وسياسية حسب اختيارهم ولا

يمكن أن يوضع حد لممارسة هذه الحريات إلا بمقتضى القانون "

وينص دستور الجمهورية الموريتانية في المادة 10 منه على " تضمن الدولة لكافة المواطنين الحريات

العمومية والفردية وعلى وجه الخصوص:

- حرية التنقل والإقامة

- حرية الرأي وحرية التفكير.

- حرية الاجتماع.

- حرية إنشاء الجمعيات وحرية الانخراط في أية منظمة سياسية ونقابية يختارونها²².

وينص الدستور التونسي في المادة 08 على "حرية الفكر والتعبير والصحافة والنشر والاجتماع

وتأسيس الجمعيات مضمونة وتمارس حسبما يضبطه القانون".

وأغلبية الدساتير تشترط لممارسة هذه الحرية غياب الرقابة الوقائية، ومثال ذلك المادة 27 من

دستور بلجيكا تنص "البلجيكيين لهم الحق في التجمع، وهذا الحق لا يمكن أن يخضع لأي رقابة وقائية

".

الدستور الإيطالي تبنى نفس الوضعية في المادة 18 "المواطنين لهم الحق في التجمع بحرية بدون

ترخيص".

من خلال نصوص الدساتير السالفة الذكر، نجد أنه إضافة إلى الاعتراف الدولي والإقليمي

بالمنظمات الدولية غير الحكومية، هناك أيضا اعتراف بهذه المنظمات، في النصوص الداخلية للدول

وقوانينها الخاصة، شريطة أن تكون أهداف هذه المنظمات سلمية، وتهدف لتحقيق المصلحة العامة.

5- خاتمة

يتبين مما سبق أن رقابة المنظمات الدولية غير الحكومية على أداء السلطات الوطنية في مجال

احترام حقوق الإنسان، تقوم على أساس قانوني اتفاقي دولي وإقليمي وداخلي، ولا تستند إلى مبدأ

القوة وفرض السيطرة، الذي كثيرا ما تظهر ملامحه في العلاقات الدولية.

إضافة إلى أن التعامل الدولي مع المنظمات الدولية غير الحكومية على مستوى التنسيق من

جهة ومنحها مركز المراقب والمركز الاستشاري في المنظمات الدولية من جهة أخرى يعكسان حقيقة

تفاعل هذه المنظمات مع المجتمع الدولي المعاصر.

إلا أنه وبالرغم من عديد النصوص السابقة الذكر، والاعترافات التي جاءت بها المواثيق الدولية، إلا أن ذلك لم يعزز من الشخصية القانونية الدولية لهذه المنظمات، حيث لا تزال شخصيتها القانونية الدولية غامضة، إذ لا يوجد اعتراف صريح بشخصية هذه المنظمات باستثناء اللجنة الدولية للصليب الأحمر.

6. قائمة المراجع:

- ¹ أمير موسى (2002)، حقوق الإنسان مدخل إلى وعي حقوقي، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة الثقافة القومية، لبنان ، الطبعة الثانية ، ص 176،177.
- ² أنظر المادة 71 من ميثاق الأمم المتحدة لعام 1945.
- ³ عبد الكريم علوان ، الوسيط في القانون الدولي العام ، الكتاب الثالث " حقوق الإنسان " ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن الطبعة الأولى 2004 ، ص 123 ، 124 .
- ⁴ سعيد عبد المسيح شحاتة ، دور المنظمات غير الحكومية على الصعيد الدولي:الحاضر والمستقبل، مجلة السياسة الدولية،العدد 119 ، 1995 ص 221 .
- ⁵ نفس المرجع ، ص 222.
- ⁶ عمر سعد الله وأحمد بن ناصر، قانون المجتمع الدولي المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ط3 ، 2005، ص321.
- ⁷ أنظر المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لعام 1948.
- ⁸ أنظر المادة 20 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لعام 1948
- ⁹ أنظر المادة 21 من العهد الدولي المتعلق بالحقوق السياسية والمدنية لعام 1966 .
- ¹⁰ أنظر المادة 22 من العهد الدولي المتعلق بالحقوق السياسية والمدنية لعام 1966 .
- ¹¹ عمر سعد الله ، المنظمات الدولية غير الحكومية في القانون الدولي بين النظرية والتطور، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر 2009 ص 64.
- ¹² Philippe Blacher, droit des relations internationales, Lexis Nexis, 2^{eme} Edition, 2006, p 84
- ¹³ أنظر المادة 09 المشتركة بين اتفاقيات جنيف الثلاثة الأولى والمادة 10 من اتفاقية جنيف الرابعة لعام 1949 .
- ¹⁴ أنظر المادة 10 المشتركة بين اتفاقيات جنيف الثلاثة الأولى والمادة 11 من اتفاقية جنيف الرابعة لعام 1949 .
- ¹⁵ إبراهيم أحمد خليفة ، الرقابة الدولية على تطبيق القانون الدولي الإنساني ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2007 ، ص 116.
- ¹⁶ نفس المرجع ، ص 115.

¹⁷ ساسي سالم الحاج ، المفاهيم القانونية لحقوق الإنسان عبر الزمان والمكان ، منشورات الجامعة المفتوحة ، مصر ، 1995 ، ص 347،348.

¹⁸ أنظر المادة 41 من الاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان لعام 1978

¹⁹ أنظر المادة 31 من النظام الداخلي للمحكمة الأمريكية لعام 2001 .

²⁰ حسن نافعة ومحمد شوقي عبد العال، التنظيم الدولي ، مكتبة الشروق الدولية ، القاهرة ، 2002 ، ص 286 .

²¹ أنظر المادة 05 فقرة 03 من البروتوكول الإضافي لعام 2004 والخاص بإنشاء محكمة إفريقية لحقوق الإنسان والشعوب.

²² دستور الجمهورية الإسلامية الموريتانية لسنة 1991 المصادق عليه بالاستفتاء الشعبي في 12 جويلية 1991 والصادر بالأمر القانوني رقم 022-91 المؤرخ في 20 جويلية 1991.

فعالية القوانين الجنائية لحماية المستهلك الالكتروني من خلال الإشارة الى التشريع الجزائري و

المغربي

The effectiveness of criminal laws to protect the electronic consumer through reference to Algerian and Moroccan legislation

د بوغنيبة وهيبية، جامعة سكيكدة، bouaninba.wahiba@gmail.com

د سلامة وفاء، جامعة سكيكدة، slamawafa81@yahoo.com

د ساعد قرمش زهرة، جامعة سكيكدة، za.saad.g@gmail.com

ملخص: هدفت الدراسة للتعرف على التجارة الالكترونية والمستهلك الالكتروني بالتحديد باعتباره الطرف الأضعف في التعاقد الإلكتروني لهذا لجأت العديد من الدول إلى فرض حماية خاصة له. وعلى هذا الأساس ارتأينا من خلال هذه الدراسة إلى التطرق إلى القوانين الجنائية التي يفرضها كل من المشرع الجزائري والمشرع المغربي ومدى فعاليتها في حماية المستهلك الالكتروني من هذه التعاقدات الالكترونية. وقد توصلت الدراسة أن كل من المشرع الجزائري والمشرع المغربي، لم يضعوا نصوصا خاصة بتنظيم التجارة الالكترونية، من أجل حماية المستهلك الإلكتروني، واعتمدا فقط على نصوص القوانين المتعلقة بحماية المستهلك التقليدي. الكلمات المفتاحية: القوانين الجنائية، حماية المستهلك الإلكتروني، التشريع الجزائري، التشريع المغربي.

المحور: الآليات القانونية لحماية المستهلك الالكتروني

Abstract: The study aimed to identify e-commerce and e-consumer specifically as the weakest party in the electronic contract for this resort to many countries to impose special protection for it.

On this basis, we considered through this study to address the criminal laws imposed by the Algerian legislator and the Moroccan legislator and their effectiveness in protecting the electronic consumer from these electronic contracts. The study concluded that both the Algerian legislator and the Moroccan legislator did not have provisions to regulate electronic commerce in order to protect electronic consumer.

Keywords: criminal laws, electronic consumer protection, Algerian legislation, Moroccan legislation.

1. مقدمة:

ان التجارة الالكترونية فرضت نفسها على الواقع باعتبارها احد نتائج العولمة الاقتصادية و صارت اليوم حقيقة يعيشها المستهلكين و المجتمع ككل فأتاحت العديد من المزايا بالنسبة لرجال الاعمال و الشركات التجارية في عملية عرض السلع و الخدمات بين العديد من الجهات دون لقاء مباشر فيما بينهم و بذلك اصبح بإمكان المستهلك ان يقوم بطلب السلع و الخدمات عن طريق شبكة الأنترنت بسهولة و يسر و ان يدفع ثمنها الكترونيا و يتلقى الشروحات الوافية حول مواصفاتها و أنواعها عبر شاشة الحاسوب او الهاتف الذكي الخاص به و هذا دون مغادرة مكان جلوسه.

ونظرا لكون مجال التجارة الالكترونية تتعدد فيه وسائل الغش والخداع و التدليس مما استدعى توسيع نطاق الحماية الخاصة بالمستهلك الإلكتروني اذ تعتبر الثقة في مثل هذه العقود أكثر ما يحتاج اليه المستهلك في سبيل تلبية احتياجاته الشخصية حيث تنبع أهمية توفير الحماية في انه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية .

وعليه نجد ان العديد من التشريعات سارت نحو توفير قوانين خاصة تحمي التجارة الالكترونية و خاصة المستهلك الإلكتروني و فرض عقوبات و إجراءات في حق كل من يقوم بممارسة الغش و التدليس في هذا المجال

لذلك ارتأينا الى الإحاطة بالجوانب الأساسية للحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني و مدى فعاليتها و هذا من خلال الإشارة الى التشريعات القانونية في كل من الجزائر و المغرب.

وعليه تجسدت إشكالية الدراسة فيمايلي:

ما مدى فعالية القوانين الجنائية المعمول بها في الجزائر و المغرب في حماية المستهلك

الإلكتروني؟

أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى:

- ابراز مفهوم كل من التجارة الالكترونية و المستهلك الإلكتروني؛
- الوقوف على حقيقة القوانين السارية المفعول في كل من الجزائر و المغرب في حماية المستهلك الإلكتروني؛

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- فعالية القوانين الجبائية لحماية المستهلك الالكتروني في كل من التشريع الجزائري و المغربي.

خطة البحث: سوف تتم معالجة هذا البحث من خلال ثلاثة محاور هي:

المحور الأول: مفهوم المستهلك الالكتروني و التجارة الالكترونية

المحور الثاني: الحماية الجبائية للمستهلك الالكتروني حسب التشريع الجزائري

المحور الثالث: الحماية الجبائية للمستهلك الالكتروني حسب التشريع المغربي

2. مفهوم المستهلك الالكتروني و التجارة الالكترونية:

1.2 تعريف المستهلك الالكتروني و مبررات حمايته:

1.1.2 تعريف المستهلك الالكتروني:

تعدد الخلاف حول تعريف المستهلك الذي يعتبر موضوع حماية مختلف القوانين سواء في التشريع الجزائري أو التشريعات المقارنة، بحيث تباينت التفسيرات بصدد ضبط فكرة المستهلك كونها من المفاهيم المهمة التي ينبغي تحديدها من خلال التشريع و الفقه.

لذلك سيتم عرض بعض التعاريف التشريعية و بعض التعاريف الفقهية كمايلي:

- التعاريف الفقهية : من بينها ما يلي :

يعرف المستهلك الالكتروني على انه " ذلك الشخص الذي يبرم العقود الالكترونية المختلفة من شراء و ايجار و قرض و انتفاع و غيرها من اجل توفير كل ما يحتاجه من سلع و خدمات لاشباع حاجاته الشخصية و العائلية" (أسامة احمد بدر، 2005، ص 108)

كما يعرف على انه " الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستعماله الشخصي او استعمال افراد اسرته او الافراد الذين يعيلهم" (الحاج طارق و اخرون ، 1999، ص 49) و يجمع الفقه على ان المستهلك الالكتروني هو نفسه المستهلك التقليدي و يكون الفرق بينهما في وسيلة التعاقد فالمستهلك الالكتروني يتعامل عن طريق وسائل الكترونية من بينها الانترنت. (كوثر سعيد عدنان، 2012، ص 69)

- التعاريف التشريعية: من بينها ما يلي:

- تعريف المستهلك الالكتروني في القانون الفرنسي:

في المادة الثانية من القانون رقم 78-22 المتعلق بحماية المستهلك في مجال عمليات الائتمان على أنه " يطبق القانون الحالي على كل العمليات التي تمنح عادة للأشخاص الطبيعيين و المعنويين و التي تكون مخصصة

لتموين نشاط مهني ". فنلاحظ أن المشرع الفرنسي تناول تعريف المستهلك بصفة عرضية و اعتمد في تحديد ذلك على معيار الغاية و هو الاستعمال الشخصي للمنتوج دون أن يكون لذلك إرتباط بالنشاط المهني للمستهلك.

كما عرف مشروع القانون الفرنسي الصادر في 26 جويلية 1993 المستهلكون بأنهم "الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون المنقولات أو الخدمات للاستعمال غير مهني"، ورغم ذلك صدر هذا القانون في صياغته حاليا من أي تعريف للمستهلك الإلكتروني . كما تطرق لتعريف المستهلك التوجيه الأوروبي الصادر في 20 ماي 1997 المتعلق بحماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، حيث اعتبر المستهلك "كل شخص طبيعي يتصرف خارج نشاطاته المهنية، ويعتبر كل شخص خارج عن هذه القاعدة معني من الحماية المقررة للمستهلك و لو كان الشخص الذي تصرف خارج إطار مهنته شخصا معنويا . " (مادالو سهام، لخشين، 2012، ص 8)

فالمستهلك الإلكتروني هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء أو إيجار أو قرض أو انتفاع و غيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع و خدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية (أوشن حنان، 2012، ص 05)

- تعريف المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري :

في القانون الجديد رقم 09-03 تحديدا في المادة 3 فقرة 1 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش عرف المستهلك كالتالي المستهلك " هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة او خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به "، و عليه فهذه المادة جاءت لتأكيد موقف المشرع إتجاه التشريعات المقارنة، وبهذا التعريف يكون المشرع قد جنب الفقه و القضاء عناء البحث عن تعريف ملائم. (أنظر المادة 3 من القانون رقم 09-03، المؤرخ في 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، جريدة رسمية، عدد 15، الصادرة في 08/03/2009)

وأخيرا يمكن تعريف المستهلك الإلكتروني أنه كل من يقوم باستعمال السلع أو الخدمات لإشباع حاجاته أو حاجات من يعولهم وال يهدف إلى إعادة بيعها أو تحويلها أو إستخدامها في نشاطه المهني، وأن يقوم التعاقد بشأن تلك السلع أو الخدمات بالوسائل الإلكترونية الحديثة (علي أحمد صالح المهداوي، ص 129)

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

إذن المستهلك في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية و الاختلاف الوحيد هو أنه يتعامل عبر وسيلة إلكترونية من خلال شبكة اتصالات عالمية، و هذا يعني أن المستهلك الإلكتروني ع يتمتع بنفس الحماية القانونية التي يقرها المشر للمستهلك العادي مع الأخذ بعين الاعتبار القواعد الخاصة المتعلقة بخصوصية العقد الإلكتروني كونه من العقود التي تبرم عن بعد عبر شبكة إلكترونية (إبراهيم خالد ممدوح ، 2008 ص21)

2.1.2 - مبررات حماية المستهلك الالكتروني:

تتلخص مبررات حماية المستهلك الالكتروني في إفتقاره إلى التنوير المعلوماتي التقني، وحاجته إلى الخدمات الإلكترونية، في وسائل التسوق والإتصال، أضف إلى ذلك مدى تأثير التطور الحديث في شبكة الأنترنت عليه و هذا ما سنوضحه فيما يلي:

- التطور الحديث في

شبكة الإنترنت :

شبكة الإنترنت :

عندما أصبحت أجهزة الحاسوب أكثر قوة في أواخر الثمانينيات زاد استخدام الشركات التجارية لها لإنشاء شبكاتها الداخلية الخاصة، وبالرغم من أن هذه الشبكات كانت تتضمن برامج البريد الإلكتروني الذي يستطيع المستخدمون إستخدامه في إرسال رسائل كل منهم للآخر إلا أن هذه الشركات عملت على أن يكون موظفيها قادرين على الإتصال مع الناس خارج نطاق شبكة شركتها، ففي أوائل التسعينيات ظهر ما يسمى بشبكة الإنترنت، وظهرت العديد من التقنيات والأدوات والوسائل التي أسهمت في تطوير هذه الشبكة. (طارق عبد العال، 2003 ص 36)

ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعا علميا يأتي كل لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية (بشار طلال مومي، 2004 ص 10)

- حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية :

يؤدي إفتقار المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية جعله عاجزا عن التفاعل مع المواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت، و المقصود عدم إكتراث المستهلك بالمواقع التجارية عبر شبكة الانترنت بسبب قلة الحاجة لهذه المواقع. ولكن مع التطور الحاصل أصبح لهذه المواقع أهمية كبيرة، بحيث أخذت تحتوي على العديد من الأشكال و الأنواع منها: الخدمات العقارية والسياحية والمصرفية والتأمين وبيع تذاكر الطائرات والفنادق

وغيرها من الخدمات المهمة.

فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح وواضح.

- إفتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي

التقني :

تعتبر شبكة الإنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواعاً متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك، والتعاقد معه من خلاله. (أسامة أحمد بدر، 2005، ص 108)

فافتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة، ويتمثل ذلك من خلال ما يواجه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي الى وقوع المستهلك بحيل و خداع قراصنة الانترنت من خلال المواقع الوهمية او التعاقد الوهمي. (بشار طلال مومني، 2004، ص 16)

لذا فإن حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني تنبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الاقتصادي. (حسن عبد الباسط جميعي، 1996، ص 13)

2.2 تعريف التجارة الإلكترونية اشكالها و خصائصها:

- تعريف التجارة الإلكترونية:

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

تعتبر التجارة الالكترونية احدى الأدوات الحديثة التي افرزتها شبكة الانترنت و رافق ظهورها تغير جوهري
بيئة الاعمال الخاصة بها. (ظاهر شاهر يوسف القشي ، 2003 ، ص13)

وقد تعددت و اختلفت تعاريف التجارة الالكترونية ما بين التعريفات التشريعية لهيئات دولية و وطنية و
تعريفات فقهية و سيتم عرض بعض من هذه التعاريف باختلاف وجهات النظر فيها:
منظمة التجارة العالمية عرفت التجارة الالكترونية بأنها " مجموعة من عمليات التسويق و الإنتاج و
التوزيع و بيع السلع و الخدمات و الأفكار باستخدام الوسائل عبر شبكة الانترنت " (رباحي احمد، 2013
، ص 98)

اما التعريف القانوني للتجارة الالكترونية فهو يمتد ليشمل عمليات إنتاج و تصنيع السلع و ندرتها و
ذلك بقصد تحقيق الربح و يتم ذلك عبر قنوات الاتصال الالكتروني و التي من اشهرها شبكة الانترنت. (بن
سماويل سلسيل ، 2017 ، ص290)
- أشكال التجارة الالكترونية:

تتخذ التجارة الالكترونية العديد من اشكال المعاملات الالكترونية منها مايلي:

- التجارة الالكترونية بين الشركات : يعتبر هذا الشكل من التجارة الأقل تعقيدا و هي اقدم صور التجارة
الالكترونية فكانت تتم عبر شركات خاصة و اتسع نطاقها بوجود شبكة الانترنت و دخولها المجال التجاري
و هي تتم بين الشركات فيما بينها من اجل الحصول على السلع و الخدمات. (سعيد كوثر، عدنان خالد ،
2012 ، ص 69)

- التجارة الالكترونية بين الشركات و المستهلكين : أي بين التاجر و المستهلك و هو الشكل المعتاد
للأعمال التجارية و تمة عقبات متعددة تعترض هذا الشكل من اشكال التجارة الالكترونية و هي تتعلق
بحماية البائع و المستهلك الذي يفتقر الى ضمانات سرية البيانات التي ادلى بها على الشبكة و هل هو في
مأمن من اختراق خصوصيته و ماهو حقيقة التاجر المتعاقد معه. (العلاق بشير عباس ، 2003 ، ص
272)

- التجارة الالكترونية بين المستهلك و المستهلك : و يتم هذا النوع من التجارة الالكترونية بين
المستهلك و اخر من خلال شبكة الانترنت حيث يقوم بالبيع او الشراء بشكل مباشر على شبكة الانترنت
و ذلك قصد تحقيق الربح. (محمد سعيد احمد إسماعيل، 2009 ، ص 43)

– التجارة الإلكترونية بين منشآت الاعمال و المنظمات الحكومية : هذا النوع يعطي التعاملات الحكومية كافة بين الشركات و المنظمات الحكومية فمثلا في الولايات المتحدة تنشر تفاصيل المشتريات الحكومية عبر الانترنت بما يمكن الشركات من الاستجابة الكترونيا و هذه الفئة من التجارة مازالت مبكرة و يتوقع توسيعها و انتشارها في ظل بدء الحكومات باستخدام عملياتها الخاصة لتعزيز الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية و ضمان ازدهارها و إضافة الى المشتريات الحكومية فان المنظمات الحكومية قد تقوم بعرض خيار التبادل الإلكتروني لعدد من التعاملات كعوائد ضريبة الخدمة المضافة او تسوية ضرائب الشركات. (العلاق بشير عباس ، 2003، ص156)

– خصائص التجارة الإلكترونية: يقصد بخصائص التجارة الإلكترونية السمات المميزة لهذا النوع من التجارة و التي تجعلها مختلفة عن التجارة التقليدية كما تجعلها يتطلب توافر بيئة تنظيمية و تشريعية مختلفة عن تلك التي كانت كافية لإدارة التجارة التقليدية ومن اهم خصائصها مايلي :

– الطابع الدولي او العالمي للتجارة الإلكترونية مما يخلق التعاون و التطوير.
– تحسين أداء وحدات الاعمال و ذلك من خلال الترويج للمنتج و طرح قنوات جديدة للمبيعات لمنتجات موجودة و تخفيض التكاليف المباشرة بالإضافة الى التوقيت المناسب لتوصيل الخدمة و المنتج و تحسين خدمة العملاء.

– تقدم نماذج جديدة من الاعمال كما تعمل على تطوير وحدات الاعمال في الاتجاه التكنولوجي .
– غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الإلكترونية و التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين او التيقن منهم.

3. الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني حسب التشريع الجزائري:

1.3 اركان الجريمة الإلكترونية المرتكبة ضد المستهلك : (امادالو سهام، لخشين ليلي ، 2013، ص 49)

تتم الجريمة الإلكترونية بين طرفي العقد أي بين الجاني و المستهلك باستخدام شبكة المعلوماتية و كثيرا ما يكون مصدرها التاجر حيث يتسم سلوكه بالغش و التحايل، و ما تتميز به الجرائم الإلكترونية عن الجرائم العادية هو أن في الأولى لا يكون فيها الإلقاء المادي بين الطرفين و تتميز أيضا بتقنيات عالية.

– الركن المادي في الجريمة الإلكترونية :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

قد يكون الإنسان ضحية لبعض الجرائم كالفساد أو بيع مواد مغشوشة فالركن المادي هو أي فعل أو سلوك محظور صادر من الإنسان يمكن أن يسبب ضرر و يجب أن تكون علاقة سببية بين الفعل و النتيجة ، هذا يتشكل الركن المادي للجريمة الإلكترونية كالشخص الذي يشتري برامج الاختراق استعمالها في سرقة رقم البطاقة الائتمانية عبر الأنترنت و الركن و يمكن أن يتوفر في حالة البيع الإلكتروني كغش التاجر في عرضه لسلع غير صالحة للاستهلاك .

- الركن المعنوي في الجريمة الإلكترونية:

الركن المعنوي هو نية الفاعل و إرادته المتجهة إلى تحقيق جريمة يعاقب عليها القانون مع علمه بأنه عمل غير مشروع، كتقليد العلامات التجارية بهدف تضليل المستهلك، فالمنهي من الصعب أن يكون جاهلا لعيوب مبيعه فيما يخص البيوع التي تتم عبر الأنترنت .فأساس الركن المعنوي للجريمة الإلكترونية هو إرادة الجاني، فالأصل في جميع الجرائم أنها تقع عمدية.

2.3 صور الحماية الجنائية للمستهلك في التعاقد الإلكتروني:

تلعب شبكة الأنترنت دورا كبيرا من حيث الانتشار و الدعاية و التأثير على المستهلك الذي يكون ضحية للعديد من الجرائم المرتكبة ضده و التي تزداد كل مرة كجرائم الغش و الاحتيال و الخداع.

- الحماية الجنائية للمستهلك الالكتروني من الخداع و الغش : (بن سماعيل سلسبيل، 2017 ، ص 293)

بالرجوع الى القانون الجزائري نجد ان المشرع ام يولي حماية خاصة للمستهلك الالكتروني و لكن هناك قوانين و عقوبات سنها لحماية المستهلك من جرائم الخداع و الغش و بما انه فرق بين جريمة الخداع و الغش فسوف نتطرق لكل واحة الى حدى.

- جريمة الخداع :

يعرف الخداع فقها على انه " الباس امر من الأمور مظهر يخالف ما هو عليه" و منه ينبغي ان يؤدي الخداع الى التأثير على المستهلك و ايقاعه في غلط حول السلعة و هو يختلف عن جرمي النصب و الغش.

و تتحقق جريمة الخداع بتوفر ركنين المادي و المعنوي فالركن المادي حسب نص القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش في المادة 68 منه على جريمة الخداع.

و يتوفر الركن المادي لجريمة الخداع او محاولة خداع المستهلك باي وسيلة او طريقة كانت حول :

- كمية المنتجات المسلمة .

- تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقا.

- قابلية استعمال المنتج.

- النتائج المنتظرة من المنتج.

- طرق الاستعمال و الاحتياطات اللازمة.

اما الركن المعنوي فيعتبر الجريمة الالكترونية جريمة عمدية يشترط لتحقيقها القصد الجنائي بعنصرية العلم و الإرادة أي انصراف إرادة الجاني الى الواقعة مع العلم بأركانها و ان القانون يعاقب عليها كما تجدر الإشارة الى ان المادة 68 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ام تشترط الحاق الضرر بالمستهلك و لهذا صنفها البعض ضمن جرائم الخطر و ليس من جرائم الضرر.

- جريمة الغش :

يعتبر الغش المرتبط بالتجارة الالكترونية احد اشكال الجرائم الالكترونية و في نفس الوقت احد اشكال الجرائم الاقتصادية أي ان الغش عبر الانترنت يقع ضمن الغش التجاري التقليدي و أيضا داخل الجريمة الالكترونية و هذا ما يجعلنا نتعرض للجريمة طبقا للقواعد العامة و تقوم هذه الجريمة على ركنين أساسيين هما الركن المادي و الذي تنص المادة 70 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش و كذا المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري على مجموعة من الأفعال جاءت على سبيل الحصر.

و يمكن ايجاز الركن المادي لجريمة الغش في ثلاث صور :

- انشاء مواد او سلع مغشوشة

- عرض المواد او البضائع المغشوشة للبيع

- التعامل في مواد خاصة تستعمل في الغش

اما الركن المعنوي فيتطلب القصد الجنائي العام و يتحقق ذلك باتجاه إرادة الجاني الى ارتكاب الجريمة مع علمه به أي يعلم بان ما يقوم به من تزيف و تزوير في السلعة.

3.3 الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني من الاحتيال : (بن سماعيل سلسيل، 2017، ص 300)

ان الاحتيال في الجريمة الالكترونية يعتبر من اكثر الجرائم انتشارا و اضرارا بالمستهلك و التي يقع نتيجة التعاقد عن بعد عبر الانترنت و نظرا لركن المشرع الجزائري ام يتناول نصوص خاصة تجرم الاحتيال الإلكتروني

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

فإننا نطبق القواعد الخاصة بجريمة النصب و تتمثل أركان جريمة الاحتيال من خلال استقراء المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري نجد ان جريمة النصب تقوم بتوافر مجموعة من العناصر و هي :

- استعمال وسائل و مناورات احتيالية لإقناع الغير في الخطأ وتكون هذه الوسائل و خاصة بالنسبة لاستعمال أسماء او صفات كاذبة الاسهل و الأكثر انتشارا في مجال التجارة الالكترونية و التي يكون ضحيتها المستهلك - تسليم القيم بواسطة تلك الوسائل و هنا لا نكون امام نصب اذا استخدم أسماء او صفات كاذبة او وسائل احتيالية أخرى دون ان يكون الهدف منها تسليم القيم.

- ان يسبب التسليم ضررا ماديا للمالك.

- توفر القصد الجنائي و بما ان جريمة الاحتيال او النصب من الجرائم العمدية التي تتطلب توافر القصد الجنائي العام و هو يمثل في علم الجاني الأفعال التي ياتيها من الوسائل الاحتيالية و التي من شأنها خداع المستهلك و حمله على التسليم يعاقب عليها القانون اما القصد الخاص فيتمثل في نيه الاستيلاء على مال المستهلك.

4.3- المسؤولية الجنائية في الجرائم المرتكبة ضد المستهلك : (امادالو سهام ، لخشين ليلي ، 2003، ص 53)

يقرر قانون العقوبات حماية جنائية مقررة للمستهلك، فهو بصفة عامة يهدف إلى حماية المصالح الجوهرية التي يقوم عليها بنيان المجتمع و صياغتها في صورة قواعد أمرّة يترتب على مخالفتها توقيع الجزاء الرادع، و تزداد أهمية هذه القواعد بانتشار جرائم تمس بأمن المستهلك و صحته .

فيجب حماية المستهلك من الخدمات و المنتجات المضرة به فالمستهلك لا يمكنه الاستغناء عن ما يعرض أمامه، لكن كثرة الدعاية و ازدياد أنواع البضائع تجعله ضحية للمخاطر التي تنتج عنها من فساد و غش.

هنا ما دفع بالمشرع للتدخل بتقرير حماية جزائية التي تعتبر أهم حماية يتلقاها المستهلك، وهذا ما بينه في المادة 432 من قانون العقوبات التي تنص على أنه " يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات و بغرامة من 20000 إلى 100000 دينار جزائري كل من :

- يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية مخصصة لاستهلاك.

- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة .

- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية أو يحث على استعمالها بواسطة كتيبات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات مهما كانت.

و إذا أدى الغش إلى الإضرار بالصحة كإحداث مرض أو عجز في العمل، يعاقب الفاعل سواء عارض السلعة أو بائعها و هو عالم بحال السلعة بالحبس من خمس سنوات إلى عشر سنوات و بغرامة من 500000 دينار جزائري إلى 1000000 دينار جزائري.

اما إذا تسببت المادة المعشوشة أو الفاسدة في مرض غير قابل للشفاء أو أدت إلى عاهة مستديمة للمستهلك، فيعاقب المنتج بالسجن المؤقت من 10 سنوات إلى 20 سنة و غرامة تتراوح بين مليون و 2 مليون دينار جزائري، و يمكن أن تصل العقوبة إلى السجن المؤبد في حالة وفاة مستهلك السلعة الفاسدة. و المشرع الجزائري في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش تحديدا في المادة 71 نص على إلزامية سلامة المواد الغذائية المنصوص عليها في المادتين 04 و 05 من القانون ذاته حيث تنص على غرامة مالية تتراوح ما بين 200000 دينار جزائري و 500000 دينار جزائري، في حالة عدم سلامة المنتجات الغذائية لان ذلك خطر على صحة و أمن المستهلك.

4. الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني حسب التشريع المغربي: (الحماية القانونية للمستهلك المتعاقد الكترونيا في التشريع المغربي maghress.com تاريخ التصفح 27/10/2019)

1.4 الحماية الجنائية للمستهلك أثناء إبرام العقد الإلكتروني :

تعدد صور الحماية الجنائية للمستهلك في التعاقد الإلكتروني بتعدد الجرائم الممارسة ضده.

-الحماية الجنائية ضد الغش التجاري و الصناعي:

اعتبر المشرع المغربي الفعل المادي في جرائم الغش عن طريق الخداع هو كل التزام نشأ بفعل استغلال ضعف و جهل المستهلك طبقا للمادة 59 من قانون 0831 التي تنص على أنه " يقع باطلا بقوة القانون كل التزام نشأ بفعل استغلال ضعف أو جهل المستهلك مع حفظ حقه في استرجاع المبالغ المسددة من طرفه و تعويضه عن الأضرار اللاحقة".

و المشرع المغربي من خلال مقتضيات المادتين 4 و 5 من قانون 8313 المتعلق بزجر الغش في البضائع نصت صراحة على امكانية العقاب على محاولة ارتكاب جنحة الخداع اذا تعلق الأمر بأفعال تحمل على الاعتقاد أن الأمر يتعلق بعملية سابقة صحيحة أو بمراقبة رسمية لا أصل لها أو بواسطة موازين و مقاييس

مزيفة و غير صحيحة.

وبالرجوع الى الفصل الأول من قانون 8313 المتعلق بزجر الغش في البضائع نجد ان نص على عقوبة بالحبس من ستة أشهر إلى خمس سنوات وبغرامة من ألف ومائتي درهم إلى أربعة وعشرين ألف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط.

- جريمة الاحتيال في التعاقد الإلكتروني:

تعاقب معظم القوانين كالاتفاقية العالمية الأوربية لجرائم الكمبيوتر لسنة 2001 و القانون الفرنسي لجرائم الكمبيوتر رقم 1170 لسنة 1990، على مختلف الجرائم التي تقع للمستهلك بشكل عام. كما تعاقب على الجرائم التي تقع بحق المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية. من خلال تجريم الدخول غير المشروع على مواقع التجارة الإلكترونية، و الحصول على بيانات المستهلك، و التعامل في البيانات الشخصية أو الإسمية للمستهلك دون إذن، و الحماية الجنائية للمستهلك في مواجهة مقدمي خدمة الأنترنت في عقد البيع الإلكتروني وحماية وسائل الدفع الإلكتروني من التعدي عليها في مجال التجارة الإلكترونية.

2.4 الحماية التقنية للمستهلك المتعاقد إلكترونياً:

تبعاً لخصوصية التجارة الإلكترونية و ما تستلزمه من ضمانات أمنية عبر شبكة الأنترنت، دفعت المختصين الى البحث عن حلول تقنية تكون وسيلة لتحقيق الأمان القانوني المنشود في هذا المجال.

- حماية المستهلك عند التوقيع الإلكتروني:

المشروع المغربي لم يعرف التوقيع الإلكتروني في القانون رقم 53.05 المتعلق بالتبادل الإلكتروني للمعطيات القانونية، وإنما اكتفى بذكر التوقيع الإلكتروني البسيط أو المتقدم و التوقيع الإلكتروني المؤمن، لذا ففكرة التوقيع الإلكتروني تركز على تحديد هوية صاحب المستند و ربط هذا الشخص بتوقيعه هل هو الذي قام فعلاً بالتوقيع؟ كما يدل على ارتباط المستند هو نفسه الذي قصد بصاحبه بمعنى هل هذا المستند هو نفسه الذي قصد الشخص إرساله الى المرسل إليه.

و المشروع المغربي نص فقط في الفصل 417-2 من قانون الالتزامات و العقود في فقرته الثالثة انه " عندما يكون التوقيع الالكتروني يتعين استعمال وسيلة تعريف موثوق بها تضمن ارتباطه بالوثيقة المتصلة به "

- حماية المستهلك عند الوفاء الإلكتروني:

ثم ابتكار نظام الوفاء الذي يقوم على إيجاد وسيط للوفاء الإلكتروني الذي يتم من خلاله نقل النقود

من حساب المدين (العميل) إلى حساب الدائن (التاجر أو المورد) وذلك بعد إتمام إجراءات الوفاء البنكي بين العميل و التاجر، ويقوم الوسيط بوظائف لحماية المستهلك المتعاقد الكترونيا من بينها ضمان استمرارية المعاملة التجارية و التأكد من هوية أطرافها و تجميع التحويلات المالية و إرسالها إلى المقاصة المالية.

لذلك فتنقية وسيط الوفاء الإلكتروني، تقدم حماية تقنية أكثر للمعاملات التجارية الإلكترونية، وفي ظل الانتشار السريع الذي عرفته التجارة الإلكترونية كان لزاما توفير حماية لمستعملي هذا المجال، و التي تتعلق أولا بحماية المحتوى و ضمان سرية المعلومات.

5. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا ابراز اهم القوانين الجنائية الخاصة بحماية المستهلك الالكترونية و ذلك بعرض قوانين المشرع الجزائري و المشرع المغربي و هذا لما تحظى به حماية المستهلك من أهمية كبيرة و هذا لاعتبارات عديدة أهمها عدم الحضور المادي بين المتعاقدين و عدم قدرة المشتري على معاينة السلعة محل التعاقد بالإضافة إلى عدم وعي المستهلك بإجراءات التعاقد الإلكتروني مما يزيد من مخاوفه اتجاه هذه التعاملات ومن خلال تعرضنا للقوانين الجنائية المعمول بها في كل من الجزائر و المغرب وجدنا تشابه كبير بينهما و هذا ما جعلنا نستخلص جملة من الاستنتاجات و التوصيات و هي:

- ان مفهوم المستهلك الالكتروني لا يختلف عن مفهوم المستهلك التقليدي وعليه فان لحماية المستهلك الالكتروني جنائيا يمكن اللجوء الى النصوص الخاصة بحماية المستهلك التقليدي سواء لدى المشرع الجزائري او المشرع المغربي

- تعتبر النصوص المعمول بها سواء النصوص الخاصة بتحريم الخداع و الغش او نصوص تحريم النصب غير كافية لحماية المستهلك الالكتروني لأنها ليست ملزمة بجميع الانتهاكات التي تلحق به
اما التوصيات فكانت كما يلي:

- توعية المستهلكين بحقوقهم في عملية التعاقد الالكتروني و ذلك بعقد ندوات وطنية و جهوية يؤطرها مختصين في هذا المجال

- ضرورة اصدار المشرع الجزائري لقوانين تنظم التجارة الالكترونية و تضمن الحماية الجنائية للمستهلك الالكتروني و تتماشى مع طبيعة التعاقد الالكتروني و الوسائل المستخدمة فيه و التي يصعب التحكم فيها

6. قائمة المراجع :

المؤلفات

- إبراهيم خالد ممدوح، (2008)، امن المستهلك الالكتروني، الدار الجامعية ، مصر
- أسامة احمد بدر،(2005)، حماية المستهلك في التعاقد، دار الجامعة الجديدة، مصر .
- الحاج طارق و اخرون،(1999)، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار صفا للنشر،الأردن.
- العلاق بشير عباس ، (2003)، التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية،القاهرة،مصر.
- بشار طلال مومني،(2004)، مشكلات التعاقد عبر الانترنت، عالم الكتب الحديث، الأردن.
- حسن عبد الباسط جميعي، (1996)، حماية المستهلك في مصر بالمقارنة مع أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط، دار الفكر، مصر.
- سعيدكوثر ، عدنان خالد،(2012)، حماية المستهلك الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
- طارق عبد العال، 2003، التجارة الإلكترونية: المفاهيم ، التجارب ، التحديات ، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، مصر.
- محمد سعيد احمد إسماعيل، (2009)، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية ، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان.

الأطروحات

- أوثن حنان، (2012)، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، قسم القانون الإداري، كلية الحقوق، عنابة.
- ظاهر شاهر يوسف القشي،(2003)، مدى فاعلية نظم المعلومات الحاسبية في تحقيق الأمان و التوكيدية و الموثوقية في ظل التجارة الالكترونية ، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا ، جامعة عمان.
- مادالو سهام ،لخشين ليلي،(2012)، حماية المستهلك الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في قسم القانون العام للأعمال، كلية الحقوق ،جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية.

المقالات

- امهداوي علي أحمد صالح ، أثر خيار الرؤية في حماية المستهلك الإلكتروني دراسة تحليلية في قانون المعاملات المدنية الإلحادي رقم 01 سنة 2006 بشأن المعاملات و التجارة الإلكترونية و القانون الإلحادي رقم 24 بشأن حماية المستهلك، مجلة الشريعة و القانون، عدد 42.

- بن سماعيل سلسيل، (2017)، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري ، مجلة معالم للدراسات القانونية و السياسية ، العدد 2.
- رياحي احمد، (2013)، الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني ، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 10 .

مواقع الانترنت

- الحماية القانونية للمستهلك المتعاقد الكترونيا في التشريع المغربي، www.maghress.com، تاريخ التصفح 27/10/2019.

التسويق الالكتروني كآلية لتطوير التجارة الالكترونية

E-Marketing call for the development of e-commerce

د. حناش حبيبة، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، hannache.habiba@yahoo.fr

د. خنيط خديجة، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، nassima.k@live.fr

د. دموش وسيلة، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، demouche_wassila@yahoo.fr

ملخص:

لقد استخدمت تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف الأنشطة الاقتصادية للمؤسسات من خلال التعريف بالسلع والخدمات والتسويق لها وإبرام عقود الشراء والبيع عبر شبكة الإنترنت. و تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية وقد توصلت إلى أن لتسويق الالكتروني دور في تطوير وتوسيع نطاق التجارة الالكترونية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الكترونية، التسويق الالكتروني، الإنترنت.

المحور: دور التسويق الالكتروني في تطوير التجارة الالكترونية.

Abstract:

ICT applications have been used in various enterprise economic activities by identifying and marketing goods and services and concluding online purchase and sales contracts .This study aims to identify the relationship between e-marketing and e-commerce and has concluded that e-marketing has a role in the development and expansion of e-commerce.

Keywords: E-Commerce, E-Marketing, Internet.

المؤلف المرسل: د. خنيط خديجة، الإيميل: nassima.k@live.fr

1. مقدمة:

ساهم التطور والابتكار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الراج لأنشطة التجارة من خلال الانتشار السريع لشبكات الإنترنت والتي ساهمت في ظهور التجارة الإلكترونية عن طريق مزاولة الأنشطة التجارية عبر شبكة الإنترنت ولقد أدى الراج للتجارة الإلكترونية في ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت في ممارسة الأنشطة التسويقية من بحوث التسويق وتصميم وتسعير وتوزيع وترويج المنتجات وهو ما يفرض على المؤسسات استغلال تقنيات الاتصال الحديثة والتعامل بأساليب التسويق الحديثة في إنجاز وممارسة نشاطها وصفقاتها التجارية للحفاظ على مكانتها وتحقيق التفوق على منافسيها في بيئة تسودها المنافسة الشديدة

انطلاقا مما سبق فان الدراسة الحالية تبين مضامين هذه الإشكالية في ضوء طرح جملة من الأسئلة

نبينها في ما يلي:

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية ؟

- ما هي التجارة الإلكترونية وما هي خصائصها وأشكالها ؟

- ما هو التسويق الإلكتروني و ما هي مزاياه ؟

- ما هي مراحل واستراتيجيات التسويق الإلكتروني ؟

- ما هي العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية ؟

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في كون التجارة الإلكترونية أحد مواضيع الاقتصاد الرقمي فهي أحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعتمد على مختلف الوسائل التقنية للممارسة النشاط التجاري من بيع وشراء عبر شبكة الإنترنت تمنح للمؤسسة فرصة التوسع في الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية من خلال تسويق المنتجات والخدمات وتوفير معلومات للمتعاملين

أهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- دراسة موضوع التجارة الإلكترونية من الناحية النظرية.

- التطرق إلى كل من التسويق الإلكتروني و مزاياه ومراحله واستراتيجياته.

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- تحديد العلاقة بين التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني.

المنهج المتبع: ولدراسة الموضوع سوف نستخدم المنهج الوصفي والتحليلي وذلك لتأصيل النظري لموضوع التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني من خلال الاطلاع على مختلف الدراسات والبحوث والمراجع التي لها علاقة بموضوع البحث.

ولمعالجة الموضوع سوف يتم تقسيم البحث إلى محورين:

المحور الأول: التجارة الالكترونية.

المحور الثاني: التسويق الالكتروني.

2. التجارة الالكترونية

1.2 تعريف التجارة الالكترونية:

تم تعريف التجارة الالكترونية على أنها عملية الإشهار والتعريف بالسلع والخدمات ، تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ، الشراء والبيع ثم سداد القيمة التبادلية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الإنترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع (زرزار، غياد، 2016، ص 153).

يعرفها البعض على أنها تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى ويشمل ذلك:

- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.
- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- عقد الصفقات وإبرام العقود.
- سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء.

- تبادل البيانات الكترونيا بما في ذلك (حماد، 2004، ص ص 7-8):

■ كتالوجات الأسعار.

■ المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء.

■ الاستعلام عن السلع.

■ الفواتير الالكترونية.

■ التعاملات المصرفية.

2.2 خصائص التجارة الالكترونية:

للتجارة الالكترونية عدة خصائص منها ما يلي:

➤ **الطابع العالمي للتجارة الالكترونية:** تتميز أنشطة التجارة الالكترونية بأنها لا تعرف الحدود

المكانية، إذ يمكن تصميم موقع تجاري على الإنترنت بعرض أو تقديم سلع وخدمات دون الانتقال إلى منطقة جغرافية معينة.

➤ **اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية:** تتميز التجارة الالكترونية بإجراء المعاملات باستخدام المستند الالكتروني عوضا عن المستند الورقي.

➤ **السرعة في انجاز الصفقات التجارية:** يمكن من خلال التجارة الالكترونية ممارسة العمليات التجارية بكل سهولة وسرعة دون الحاجة للانتقال إلى مكان معين.

➤ **عدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين:** يمكن إدارة المعاملات التجارية للمؤسسة بالرغم من عدم التقاء المتعاملين في مكان محدد وهو ما يؤدي إلى عدم معرفة كافة المعلومات الضرورية بالمتعامل كما هو الحال بالنسبة للمعاملات التقليدية.

➤ **تسليم المنتجات الكترونيا:** يتم من خلال التجارة الالكترونية تسليم بعض المنتجات الكترونيا كبرامج الحاسوب، الكتب، الاستشارات الطبية.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

➤ **وجود الوسيط الالكتروني:** إن الوسيط الالكتروني بين طرفي التعامل التجاري عبارة عم جهاز

الحاسوب متصل بشبكة الاتصالات الدولية التي تقوم بنقل التعابير والقرارات الكترونيا لكل طرف في التعامل في نفس الوقت رغم انفصالهما مكانيا (زرزار، غياد، 2016، ص 156) .

➤ **غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدين:** في التجارة الالكتروني لا يتم إبرام العقد بين

الطرفين لكون أن البائع والمشتري لا يتواجدان في نفس المكان ، فيتم استخدام الحاسوب للتواصل الكترونيا فيما بينهما.

➤ **التفاعل الجماعي بين عدة أطراف:** تتيح التجارة الالكترونية ومن خلال خدمات شبكة

الإنترنت إمكانية التفاعل الجماعي غير المحدود بين فرد ومجموعة، حيث بإمكان أحد أطراف التعامل إرسال رسالة الكترونية واحدة إلى عدد لا نهائي من المستقبلين لها في وقت واحد:(زرزار، غياد، 2016، ص 15) .

3.2 أشكال التجارة الالكترونية :

- **التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال و وحدة أعمال أخرى :** تعتبر التجارة الالكترونية بين

وحدات الأعمال من أكثر أنواع التجارة الالكترونية شيوعا في الوقت الحالي، ويقصد بها المعاملات التجارية الالكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال البائعة و منظمات الأعمال المشتريّة عبر شبكة الإنترنت كقيام شركة معينة باستخدام شبكة الاتصالات للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير و كذلك القيام بالسداد الالكتروني.

- **التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك:** عرفت التجارة الالكترونية بين وحدة

أعمال ومستهلك تطورا واسعا، حيث تقوم الشركات بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الإنترنت، ويقوم المستهلك باقتناء تلك المنتجات أو الخدمات عن طريق الويب من خلال مراكز التسوق على الإنترنت والتي تظهر من خلالها اللائحة النهائية من السلع، يختار السلعة بالمواصفات التي يريدها ويقوم بالدفع عن طريق استخدام بطاقات الائتمان أو الشيكات الالكترونية أو نقدا عند

التسليم و يحصل على مشترياته عبر الشبكة إذا كانت من النوع القابل للتمييز الرقمي والنسخ عن بعد أو إرسال السلع المشتراة بواسطة مندوبي المبيعات أو بالبريد السريع أو بواسطة شركات الشحن.

- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية (الحكومية): يعتبر هذا النوع من

التجارة الإلكترونية حديث النشأة ، حيث تعني بكل المعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال والإدارات الحكومية ، فتقوم هذه الأخيرة بعرض الإجراءات والقوانين والرسوم ونماذج المعاملات عبر شبكة الإنترنت وتقوم الشركات بالاطلاع عليها إلكترونياً وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً كقيام الشركات بدفع الضرائب والرسوم التجارية عبر الإنترنت بالإضافة إلى قيام الحكومة بتنفيذ المعاملات التجارية بينها وبين المؤسسات من خلال استخدام مواقع الممارسات العامة والمناقصات الحكومية.

- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية: تتمثل في الخدمات الإلكترونية

التي تقدمها الحكومة للمستهلك كاستخراج بطاقة الهوية ورخص السياقة وشهادة الميلاد بالإضافة إلى خدمات المطار ، في المقابل قيام الأفراد بسداد الضرائب و الفواتير إلكترونياً ورسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الإنترنت والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة.

- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين : وتقوم هنا بين مختلف المستهلكين ، حيث يبيع

مستهلك لمستهلك آخر مباشرة وذلك بوضع المستهلك إعلان في موقعه كبيع أغراض شخصية والرباط بينهم على سبيل المثال عبر استخدام موقع المزادات مثل موقع إي باي (قحماز ، 2015،ص 07).

- التجارة بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري كأن

تؤجر هيئة الأوقاف أراضي أو شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة.

3. التسويق الإلكتروني

يشهد الوقت الحالي تهاوت رجال الأعمال على استخدام شبكة الإنترنت بشكل لم يسبق له مثيل

من قبل، و ذلك بهدف أساسي ألا وهو تسويق منتجاتهم وتقوية علاقاتهم بالعملاء.

1.3 تعريف التسويق الالكتروني:

التسويق الالكتروني هو عبارة عن أسلوب معاصر في إمداد جسور التواصل بين المؤسسة والزبون لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت (زرزار، غياد، 2016، ص 143).

يشير التسويق الالكتروني إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت، ويقصد بشبكات الحاسبات مجموعات الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها، وتتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية والغير مادية، مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها، أما الوسائط الالكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التفاعل الالكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية (الصحن، طه أحمد، 2007، ص 449).

2.3 مزايا التسويق الالكتروني:

شاع استخدام هذا الأسلوب في التسويق لأسباب كثيرة منها ما يلي (ديلمي، ب س ن، ص ص

11-10):

- اختصار المسافات والعقبات الجغرافية بين مناطق العالم دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية.
- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية.
- إتاحة الفرصة بين طرفي التبادل للحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بذات الموضوع المبحوث بينهما بهدف التعاقد عليه وعلى وفق الأسعار والشروط المحدثة في السوق.
- الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأرخص وأقل مخاطرة في عمليات الاتصال، والتي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة أصلا في خططها التسويقية المعدة.
- التواصل مع الآخرين وعلى مدار ساعات اليوم والأسبوع ولمختلف بقاع العالم متجاوزة بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم وإبقاء مكاتب ونوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع.

3.3 مراحل التسويق الإلكتروني:

- **مرحلة الإعداد:** تقوم المؤسسة بدراسة السوق باستخدام بحوث التسويق عبر الإنترنت بالإضافة إلى الاعتماد على البيانات والمعلومات التي تم جمعها بالطرق التقليدية وهو ما يمكنها من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وكذلك حجم الأسواق وطبيعة المنافسة، وبالتالي تساعد المؤسسة على طرح المنتجات في الأسواق الإلكترونية عبر الإنترنت وهو ما يؤدي بها إلى تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.
- **مرحلة الاتصال:** تقوم المؤسسة باستخدام وسائل الاتصال للتواصل مع الزبون لترويج منتجاتها ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء مستخدمة في ذلك مختلف الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج لصفحة الإنترنت web.page و web site، ويتم التعريف بالمنتجات المطروحة في السوق الإلكترونية عبر الإنترنت من خلال المراحل التالية:
 - جذب انتباه الزبون باستخدام وسائل متعددة كالأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني.
 - توفير المعلومات اللازمة التي يحتاجها المستهلك والتي تساعد على بناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
 - إثارة الرغبة في المستهلك باستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة أثناء عرض وتقديم المنتج.
 - قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك عند إقناعه بالمنتج المطروح عبر شبكة الإنترنت.
- **مرحلة التبادل:** وهي المرحلة التي يتم فيها التبادل بين المؤسسة والمستهلك، حيث تعمل المؤسسة على توفير السلع بالكمية والنوعية المطلوبة وفي الوقت الملائم للعميل، ويقوم هذا الأخير بعد إصدار قرار الشراء بدفع الثمن المطلوب من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت أو إحدى الشبكات الرقمية أو عن طريق وسيلة أخرى من وسائل نقل المعلومات.
- **مرحلة ما بعد البيع:** حيث يجب على المؤسسة أن لا تكتفي بإجراء عملية البيع فقط بل من الضروري ضمان وفاء العميل في بيئة المنافسة الحادة، فالممارسة التسويقية تشمل أيضا كسب

العملاء وضمان وفائهم للمؤسسة بتوظيف مختلف الرسائل الالكترونية مثل(زرزار، غياد، 2016، ص 145):

البريد الالكتروني للتواصل والاتصال المستمر مع العميل لتزويده بكل جديد حول المنتجات.

- قائمة الأسئلة المتكررة.

- غرف المحادثة والمجتمعات الافتراضية.

- خدمات الدعم والتحديث.

4.3 استراتيجيات التسويق الالكتروني:

تم اقتراح مصفوفة تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الإنترنت في عملية تسويق المنتجات

والتوسع في الأسواق والشكل الموالي يبين هذه المصفوفة (ديلمي، ب س ن، ص 14):

▪ **منتج حالي-سوق حالية:** حيث أن اكتفاء المؤسسة بهذا الخيار الاستراتيجي لا يسمح لها

باستغلال المزايا الكثيرة للأنترنت مثل تحسين وتطوير المنتجات واكتشاف فرص تسويقية جديدة

(زرزار، غياد، 2016، ص 149).

▪ **منتج حالي-سوق جديدة:** تقوم المؤسسة باستخدام المواقع الالكترونية للوصول إلى الأسواق

العالمية الجديدة وتخطي الحواجز الجغرافية لطرح منتجاتها الحالية.

▪ **المنتج الجديد-السوق الحالية:** تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة أو معدلة على مستوى

سوق واحد ويتم استخدام هذا الخيار في مجال الخدمات أكثر من مجال السلع.

▪ **منتج جديد - سوق جديدة:** تقوم المنظمات بتقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة، حيث

تكون المنظمات قد هيأت كافة الوسائل والتسهيلات التي تمكنها من تطوير وتقديم منتجات

جديدة للأسواق الجديدة (ديلمي، ب س ن، ص 16).

5.3 عناصر المزيج التسويقي الالكتروني :

- **المنتج الإلكتروني:** وهو المنتج المادي أو الخدمي الذي تقوم المؤسسة بعرضه وبيعه عبر شبكة الإنترنت كمشراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الآلي.
- **التسعير الإلكتروني:** تقوم المؤسسة من خلال قيامها بشكل مستمر بجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة ومعرفة حدود الأسعار بوضع نظام تسعير قادر على تحقيق التسعير التنافسي يؤدي بها إلى تحقيق أهدافها وتعزيز حصتها السوقية وزيادة أرباحها.
- **الترويج الإلكتروني:** تقوم المؤسسة بترويج منتجاتها أو خدماتها باستخدام أدوات ترويجية عبر الإنترنت منها الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الأدلة، الفهارس، الإعلان الإلكتروني، مجموعات الأخبار، المحادثات الفردية والجماعية وهذا لجذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بها مما يؤدي إلى زيادة الولاء من قبل الزبون وتتم عملية الترويج من خلال عمليات التخفيض للأسعار، إعطاء عينات مجانية لتجريبها أو إعطاء تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كميات كبيرة.
- **التوزيع:** يعتبر التوزيع وظيفة أساسية لتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث تختلف جوانب هذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه عبر الإنترنت وشحنه إلى المشتري، حيث تعتبر المتاجر الإلكترونية والنظم الداعمة من أهم ركائز إستراتيجية التوزيع.

6.3 التحول من التسويق التقليدي إلى التسويقي الإلكتروني:

إن مفهوم الأعمال الإلكترونية أدى إلى تغيير النظام التسويقي كما يلي (زرزار، غياد، 2016،

ص 140):

- منتجات مصممة حسب رغبة العملاء.
- التخفيض المستمر في الأسعار نتيجة الضغوط السعرية المتنامية.
- قصر قنوات التوزيع.
- التحويل الإلكتروني للأموال.

| وجه المقارنة | التسويق الالكتروني | التسويق التقليدي |
|---|--|---|
| التكلف التي تحملها المؤسسة أثناء عرض المنتجات | تكلفة أقل | تكلفة عالية لصحف - مجلات - تلفزيون- راديو |
| سهولة معاينة منتجات المؤسسة | صعوبة المعاينة لأنها تعتمد على عرض الصورة والمواصفات والحصول على عينة عينية يكون صعبا | معاينة المنتجات سهلة جدا |
| طرق التواصل مع الزبائن وجذبهم لمنتجات المؤسسة | التواصل سهل جدا بسبب توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إرسال الرسائل ومتابعة الزبائن | التواصل صعب نوعا ما لان التسويق التقليدي محدد بالزمان والمكان |
| حجم الشريحة | عدد الزبائن كبير جدا لان التسويق الالكتروني محلي وعالمي | عدد الزبائن قليل التسويق التقليدي يخدم شريحة معينة من الناس |
| متابعة ردود الفعل | سهل جدا من خلال موقع الإنترنت بشكل مباشر | صعب نسبيا مقارنة مع التسويق الالكتروني |
| كلفة التواصل مع الزبائن | منخفضة نسبيا لاعتمادها على البريد الالكتروني | مرتفعة بسبب حاجتها إلى كوادرات كثيرة وموارد اتصالات |
| جمع البيانات | التفاعل مع الزبائن وجمع معلومات عن اهتماماتهم بالمنتج | لا يمكن ذلك |
| متابعة الطلبات | يستطيع المتلقي طلب المنتج بشكل مباشر وسهل | غير ممكن بشكل مباشر |

المصدر: زرزار و غياد، 2016، ص ص 142-143.

7.3 متطلبات البنية التحتية للتسويق الالكتروني

تتكون متطلبات البنية التحتية للتسويق الالكتروني من المكونات التالية:

➤ البنية المادية والبرمجية: تتمثل في ما يلي:

- المكونات المادية: وهي جميع الأدوات التي تشترك في معالجة البيانات كالحواسيب بمختلف

أنواعها ، فضلا عن جميع الأجهزة الملحقة بها، ومحطات العمل، وشبكات الاتصال، وأدوات النقل ولأن

الحاسب يعد المتحكم بجميعها فمن الضروري التطرق إلى وصفه (البرزنجي، جمعة، 2013، ص ص 20-

21).

- **الحاسب الإلكتروني:** هي أجهزة الكترونية قادرة على معالجة البيانات وذلك من خلال استقبال البيانات وتخزينها واسترجاعها آليا وإجراء العمليات الحسابية والمنطقية عليها، وتهدف عملية معالجة البيانات إلى استخلاص النتائج التي يحتاجها متخذي القرار أو مستخدم البيانات وذلك من خلال إتباع مجموعة تفصيلية من الأوامر والتعليمات المكتوبة بلغة حزم البرامج (بلقيدم، 2013، ص140).

ويتكون الحاسب من أربع أجزاء رئيسية هي (بوغليطة، 2014، ص 142):

- **وحدات الإدخال:** هي حلقة الوصل بين الحاسوب وبين المستخدم وتتكون من وسائل الإدخال المباشرة مثل لوحة المفاتيح، القلم الضوئي، الفأرة.

- **وحدة المعالجة المركزية:** تمثل هذه الوحدة الجزء الرئيسي من منظومة الحاسوب التي يتم فيها معالجة جميع البيانات الداخلة لتوليد المخرجات المطلوبة، والتي تتكون من وحدة الحساب والمنطق وحدة التحكم ووحدة الذاكرة الرئيسية.

- **وحدة الإخراج:** تؤدي مهمة إيصال الحاسب للوسط الخارجي لنقل النتائج المتولدة عن عمليات المعالجة وأهم هذه الوسائل الشاشة المرئية، الطابعة، المخرجات الصوتية.

- **وحدة الذاكرة الثانوية / المساعدة:** تستخدم لغرض خزن مخرجات نظام المعلومات لفترات طويلة بسبب محدودية الطاقة الاستيعابية الذي يحتم إضافة الذاكرة الثانوية.

-**البرمجيات:** لم يكن من الممكن استخدام الحاسب الآلي وبالتالي معالجة المعلومات دون أن تتطور صناعة البرمجيات نفسها. تمثل البرمجيات عقل الحاسبات والأجهزة والمكونات التي أشرنا إليها لا يمكن أن تعمل وحدها وإنما لا بد لها من برامج ونظم يتم تثبيتها على الحاسبات حتى يمكن تشغيل الحاسبات، فالحاسبات تعمل من خلال نظم تشغيل ولا يمكن بدون هذه النظم تشغيل الحاسبات أو استخدام أي من التطبيقات الشائعة كبرامج إعداد النصوص أو الجداول أو الرسم أو الصوت أو الصورة المتحركة فبدون هذه البرامج لم يكن من السهل التعامل مع الحاسب أو استخدامه بشكل أفضل.

➤ **الاتصالات:** يقصد بمفهوم الاتصالات بصفة عامة عملية إرسال أو نقل الإشارات من مرسل إلى

مستقبل باستخدام وسيط بينما يشير مصطلح اتصالات بيانات الحاسبات الآلية إلى عملية النقل

الالكتروني للبيانات بين حاسب آلي واحد أو أكثر من الحاسبات الأخرى متصلين ببعضهم باستخدام وسائط (قاعد، 2007، ص 39).

➤ **قواعد البيانات:** وتعرف قواعد البيانات بأنها مجموعة متكاملة من الملفات التي تحوي بيانات مرتبطة منطقيا والمسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ويسهل من معالجتها. (نوري منير، ، ص 136).

➤ **الشبكات:** هي مجموعة من الوسائل التي تساعد على ربط الأجهزة الالكترونية معا، وخصوصا أجهزة الحاسوب والأجهزة الرقمية الحديثة، وتعتمد على استخدام مجموعة من طرق الاتصال السلبي واللاسلكي، تهدف الشبكات إلى تبادل البيانات والمعلومات والملفات والوسائط وغيرها أو استخدام جهاز واحد مع مجموعة أجهزة مثل استخدام طابعة متصلة، مع عدة أجهزة حاسوب وتعتمد الشبكات في ربط الأجهزة معا على العديد من العوامل المؤثرة في بيئة الربط مثل المساحة الجغرافية أو وجود اتصال بشبكة الإنترنت.

الشبكات نوعان هما:

الشبكات المحلية: وهي الشبكات التي تربط بين مجموعة من الأجهزة في طابق في بناية أو بين عدة حاسبات في بنايات متجاورة أو على نطاق أوسع في منطقة محددة وقد تكون هذه الحاسبات مرتبطة عبر أسلاك أو عبر موجات قصيرة تسمى wi-fi.

الشبكات العريضة : وهي الشبكات التي تربط من الحاسبات من دولة لأخرى أو من قارة إلى أخرى أو بين مختلف المناطق في العالم والحقيقة أن ذلك يتم الآن بمنتهى السهولة عبر أسلاك الهاتف وعبر الأقمار الصناعية وعبر تجمعات عنقودية لبعض أجهزة الحاسب المتقدمة التي يطلق عليها الأجهزة الخادمة وهي التي تمثل مخزنا الكترونيا من البيانات والمعلومات يطلع عليها عدد كبير من المؤسسات والبشر في أماكن متعددة من العالم.

- شبكة الإنترنت: هي ملايين من أجهزة الحاسب الموجودة في الآلاف من المواقع المختلفة الموزعة عبر العالم، المرتبطة مع بعضها البعض على نحو يمكن لمستخدميها الوصول إلى المعلومات والمشاركة في الملفات (آل فرج الطائي، 2009، ص 223).
- البنية البشرية: إن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي لذا يجب إيلاء أهمية قصوى للتدريب ومواكبة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات لتحقيق الفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة (سماحي، 2015، ص 98).

8.3 التسويق الإلكتروني و دوره في تطوير التجارة الإلكترونية:

- تعتمد التجارة الإلكترونية على عمليات التسويق الإلكتروني حيث يعمل هذا الأخير على إزالة كافة العقبات التي تحول بين المنتج والمستهلك وينتج عن ذلك معاملات تجارية إلكترونية ويتجلى ذلك من خلال ما يلي:
- يمكن للمؤسسة من خلال التسويق الإلكتروني عرض مختلف منتجاتها وخدماتها وأفكارها بكل حرية عبر المواقع المخصصة للمؤسسة على شبكات الإنترنت ما يسمح لها التسويق بفعالية من خلال التواصل مع الآخرين على مدار ساعات اليوم والأسبوع ومن ثم تحقيق أرباح دون انقطاع.
- يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية وجود تفاعل بين الزبائن والمؤسسات وبالتالي الإجابة والرد على استفسارات زبائنهم من خلال التخاطب الشخصي أو عبر البريد الإلكتروني من جهة وابتداء الزبون رأيه في السلعة من جهة أخرى ما يفسح للمؤسسة القيام بدراسة سلوك المستهلكين وإجراء تعديلات مناسبة على السلع وبالتالي زيادة رضا العميل.
- يسمح التسويق الإلكتروني بترويج منتجات المؤسسة ومن ثم الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين وهو ما يجنب المؤسسة إنفاق مبالغ ضخمة في الإعلانات والقامة معارض والاستعانة برجال البيع والقيام بعمليات الشحن طالما أن عملية الترويج تتم بطريقة إلكترونية بمتعة عبر جهاز الكمبيوتر.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- تعتمد المؤسسة على التسويق الالكتروني في الحصول على معلومات تتعلق بسوق محتمل أو منافس وكذلك معلومات على الأسعار وذلك بالاعتماد على نظام معلومات يساعد على إجراء استخبارات تسويقية.
- يسمح التسويق الالكتروني للمستهلك التسويق عبر شبكة الحاسوب يوميا على مدار العام من أي مكان في العالم واتخاذ قرار الشراء من خلال المقارنة بين أسعار ومواصفات السلع والخدمات بمجرد النقر على المنتج وإدخال بعض معلمات البطاقة الائتمانية.
- إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة غالى وجود وسيط بينهما.
- يسمح التسويق عبر الإنترنت للزبون الحصول على منتجات وخدمات بأسعار منخفضة نتيجة تخفيض تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق والنقل وكذلك وجود منافسة بسبب كثرة الشركات العارضة على شبكة الإنترنت وأيضا اختصار منافذ التوزيع وتقليل عدد الموظفين للترويج وعدم فرض ضرائب ورسوم جمركية في حال تسويق المنتجات الرقمية وهذا بدوره يسهل ويوسع نطاق التجارة الالكترونية.

4. الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذا البحث إعطاء صورة عن التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية ولقد

توصلنا من خلال ما سبق إلى ما يلي:

النتائج:

- التسويق الالكتروني عبارة عن ممارسة الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات والإنترنت لتسويق السلع والخدمات.
- التجارة الالكترونية هي عبارة عن بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات والسداد عبر شبكة الإنترنت.
- يعمل التسويق الالكتروني على تسهيل وتوسيع نطاق التجارة الالكترونية من خلال زيادة عمليات البيع وفتح أسواق جديدة للمؤسسة نتيجة لتسويق عبر شبكة الإنترنت طوال اليوم

والوصول إلى العملاء في كل وقت ومكان والاستجابة الفورية لطلباتهم وإتمام الصفقات في وقت
قياسي وبأسعار منخفضة.

التوصيات:

- ضرورة قيام المؤسسة بتوفير وسائل حديثة للدفع تتناسب مع طبيعة النشاط الإلكتروني وتوفير
الأمن والحماية الإلكترونية لتشجيع زبائنهم على إنجاز صفقاتهم عبر شبكة الإنترنت.
- الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال ممارسة المعاملات التسويقية والتجارية الإلكترونية.
- لا بد من توفر البنية التحتية اللازمة لانتهاج التسويق الإلكتروني ومن ثم التجارة الإلكترونية على
مستوى أي مؤسسة تتمثل في تكنولوجيا المعلومات المادية وقواعد البيانات الإلكترونية ومعلومات
وخدمات الكترونية تجارية بالإضافة إلى وجود يد عاملة مؤهلة لتقديم الخدمات المتعلقة بالتسويق
الإلكتروني وتوفير أنظمة الأمن والحماية.

قائمة المراجع:

■ المؤلفات:

1. ديلمي (ب س ن)، التسويق الإلكتروني، محاضرات في التسوق الإلكتروني، قسم العلوم التجارية.
2. عبد العال حماد طارق (2004)، التجارة الإلكترونية (المفاهيم - التجارب - التحديات،
الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية)، الدار الجامعية، مصر.
3. العياشي زرزار، كريمة غياذ (2016)، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة
الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
4. فريد الصحن محمد، طه أحمد طارق (2007)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار
الفكر الجامعي، مصر.
5. البرزنجي حيدر شاكر، محمود حسن جمعة (2013)، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات
المعاصرة منظور (إداري، تكنولوجي).
6. محمد عبد الحسين آل فرج الطائي (2009)، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية (إدارة
تكنولوجيا المعلومات)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.

7. نوري منير (2015)، نظام المعلومات المطبق في التسيير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر
- الأطروحات:
8. صفاء قحماز(2015)، التجارة الالكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية (دراسة حالة الدول العربية: السعودية، مصر، الإمارات) في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر، بسكرة.
9. صباح بلقيدم (2013)، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية ، علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسنطينة.
10. الهام بوغليطة (2014)، أهمية ودور نظم المعلومات في اتخاذ القرارات وأساليب تطويرها (دراسة ميدانية بقطب المحروقات بسكيكدة)، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، عنابة.
11. عدنان محمد محمد قاعود(2007) ، دراسة وتقييم نظم المعلومات المحاسبية الالكترونية في الشركات الفلسطينية (دراسة تطبيقية على شركات المساهمة في محافظات غزة، محاسبة، فلسطين.
12. سامحي منال (2015)، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وهران.

مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتسويق الإلكتروني في عصر الويب 2.0

-دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر-

Social networking sites as an effective tool for e-marketing in the era of the web 2.0

Case study of the mobile phone operators in Algeria-

د. زيدان كريمة، جامعة أكلي أولحاج محند البويرة (الجزائر)، ryma1988@yahoo.fr

د. اوضايفية حدة، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة (الجزائر)، hassina_economie@hotmail.com

د. شريفة فصاص

ملخص:

تهدف هذه المداخلة إلى تسليط الضوء على أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها منصات تضمن التفاعل والمشاركة والحوار الشخصي بين المؤسسة والزبائن وبين الزبائن فيما بينهم بفضل الويب 2.0، كما تستعرض هذه المداخلة أيضا الفرص المتاحة للتسويق عبر هذه المواقع من خلال عرض إحصائيات خاصة بتطور عدد مستخدمي هذه المنصات وفي الأخير سيتم التطرق إلى واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر باعتبارها من المؤسسات السبّاقة لتبني أدوات التسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق 2.0، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

المحور: دور التسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية

Abstract:

Enter This communication aims to highlight the importance of social media networks as platforms that ensure interaction, participation and personal dialogue between the organization and its customers, and among the customers themselves, thanks to Web 2.0. This communication will also address the opportunities given via these sites, through the presentation of several statistics about the evolution of social networks' users' number; in the end, we will focus on the reality of social media marketing at the mobile phone operators in Algeria as they are the first companies that had adopted the digital marketing tools.

Keywords: Marketing 2.0, social media networks, e-marketing, Algerian mobile phone operators.

المؤلف المرسل: كريمة زيدان الإيميل: ryma1988@yahoo.fr

1. مقدمة:

أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالأخص تقنية الويب إلى حدوث عدة تغييرات في عالم الأعمال فأصبحنا اليوم نسمع بالعديد من المفاهيم الجديدة كالثورة الرقمية، الإقتصاد الرقمي والأعمال الإلكترونية التي تعبر جميعها عن إكتساح التكنولوجيا لجميع مجالات النشاط الإقتصادي، والتسويق كغيره من وظائف المؤسسة الأخرى لم يكن في منأى عن هذه الثورة الجديدة في عالم الإتصال، فظهور التسويق الإلكتروني، التسويق 2.0 وكذا التسويق الرقمي ما هو إلا دليل على إنتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع أنشطة التسويق؛ فالإنترنت اليوم أعطت أدوات تسويقية جديدة كلياً وساهمت بكثرة في تحسين طرق الاتصال خاصة مع أن التسويق الحديث أصبح أكثر توجهها بالزبون، فظهور الويب كان مترامناً مع التوجه التسويقي الحديث الذي أعطى إهتماماً أكبر للزبون بعد إدراك المؤسسات أن الزبائن هم مصدر للربحية والبقاء، فراحة الزبون تعتبرها العديد من المؤسسات المتوجهة بالزبون بمثابة عنصر في المزيج التسويقي المعروف ب(4Cs) ، والذي يشمل كل من حاجات ورغبات الزبون، التكلفة بالنسبة للزبون، راحة الزبون، والاتصال (Customer Needs And Wants, Cost To Customer, Customer Convenience, And Communication).

وبفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت إنتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة أصبحنا نشهد ظهور نموذج جديد لإدارة العلاقة مع الزبون يعرف ب social CRM وأحياناً تعرف ب CRM2.0 التي تدمج مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، هذه المواقع التي مازالت تستقطب أعداداً هائلة من المستخدمين حول العالم، ما يعطي إمكانات هائلة للمؤسسات للتسويق رقمياً، ومما سبق أتت هذه المداخلة لإبراز دور هذه المواقع والفرص التي تتيحها في مجال التسويق من خلال محاولة الإجابة على التساؤل التالي: ما هو واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى متعلمي الهاتف النقال في الجزائر وما الفرص التي تتيحها هذه المواقع للتسويق الإلكتروني؟

فرضيات البحث:

- يعتمد متعلمو الهاتف النقال في الجزائر كثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف استقطاب الزبائن؛
- تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرصاً كثيرة للمؤسسات في المجال التسويقي.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى إبراز الإمكانيات والفرص التسويقية الهائلة التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات، ففي الماضي القريب كان الإتصال بين الزبون والمؤسسة شبه مستحيل من خلال إعماده على وسائل اتصال تقليدية كالبريد العادي أو ضرورة التنقل للمؤسسة، بينما اليوم وبفضل ما تتيحه التكنولوجيا الرقمية أصبح الحوار بينهما يتم في دقائق معدودة وببضع نقرات على منصة تواصل إجتماعي، كما يسعى هذا البحث إلى إبراز

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

ضرورة انتقال المؤسسات إلى العالم الرقمي وضرورة توفير محتويات متعددة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لأن الزبائن قد انتقلوا بالفعل إلى هذا العالم الجديد، وهذا ما تؤكد الإحصائيات الخاصة بأعداد مستخدمي مواقع التواصل خاصة فيسبوك الذي يعتبر المنصة الأكثر شعبية في العالم.

منهجية البحث

تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات التي تعتمد على المنهج الوصفي الذي يقتضي دراسة ووصف الواقع، وتعتبر الملاحظة والمقابلة أهم الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات الخاصة بالمؤسسات قيد الدراسة.

2. الإطار النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.2. التسويق 2.0:

الويب هو أكبر بنية قابلة لتحويل المعلومات وتم تقديم فكرتها من قبل Tym burners-Lee عام 1989 وقد أحرز الويب والتكنولوجيا التي يتصل بها تقدما كبيرا في العقدين الماضيين، فيعتبر الويب 1.0 شبكة للإدراك (cognitive) و هو الجيل الأول من شبكة الويب التي يمكن النظر فيها على شبكة الانترنت للقراءة فقط، وكان يعتبر كمكان تبث من خلاله الشركات معلوماتها للزبائن ويسمح فقط بالبحث عن المعلومات وقراءتها، أما الويب 2.0 فيعرف بأنه شبكة للقراءة والكتابة حيث تسمح بتجميع الحشود العالمية الكبيرة و تبادل المصالح الاجتماعية المشتركة (شبكة إتصالات)؛

ومن هنا ظهر التسويق 2.0 الذي يعبر عن التسويق عبر الويب الاجتماعي (le web social)، وقد أدى إلى التحول من الفعل إلى التفاعل من خلال وضع مستخدم الانترنت في قلب التوجه التسويقي، وكذا الانتقال من الموقع إلى الشبكة فخلق القيمة لا تنحصر في الموقع الإلكتروني فقط بل على شبكة من المواقع؛ (Scheid,

Vaillant, & De Montaigne, 2012, p. 146)

2.2 . مواقع التواصل الاجتماعي (les réseaux sociaux)

مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت والتي تقوم على أسس تكنولوجيا الويب 2.0 ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالزبائن وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013, p. 67)، وقد بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار قوة هذه المواقع ليس فقط بسبب إمكانية تبادل

المعلومات لكن أيضا من خلال الخراط الزبائن في عملية خلق القيمة عبر الانترنت (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013, p. 67). وتمكن مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات من تبادل المعرفة والاستفادة من آراء الزبائن وكذا تمكينهم من مشاركة الأفكار فيما بينهم (Neti, 2011, p. 4).

ويوجد عدة أبعاد مطلوبة لإقامة اتصالات مع الزبائن وكذا زيادة الحركة على مواقع المؤسسات وتمثل في (Mohammad Furqan Khan, 2014, pp. 3-4):

- المجتمعات عبر الانترنت: يمكن للمؤسسة استخدام مواقع التواصل لبناء مجتمع حول منتجاتها وهذه المجتمعات تخلق الولاء وتسهم في تطوير الأعمال وتحسينها؛

- التفاعل: صفحة فيسبوك أو حساب تويتر يمكن أن يخطر جميع متابعيه بموضوع معين وفي وقت واحد، كما تتيح الشبكات الاجتماعية مزيدا من التفاعل مع المجتمع عبر الانترنت من خلال نشر معلومات حديثة وذات الصلة بالزبائن؛

- مشاركة المحتوى: ويتمثل هذا البعد بمدى مشاركة الفرد، توزيعه وتلقيه للمحتوى؛

- إمكانية الوصول: يمكن الوصول بسهولة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث لا تتطلب أي مهارات خاصة كما أنها تتطلب تكاليف ضئيلة أو معدومة أحيانا؛

- المصدقية: أي تقديم رسائل واضحة وذات مصداقية للمتابعين ما يؤدي إلى التواصل العاطفي معهم وتحفيز الزبائن وتوليد الثقة والولاء.

3.2. إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية Social CRM

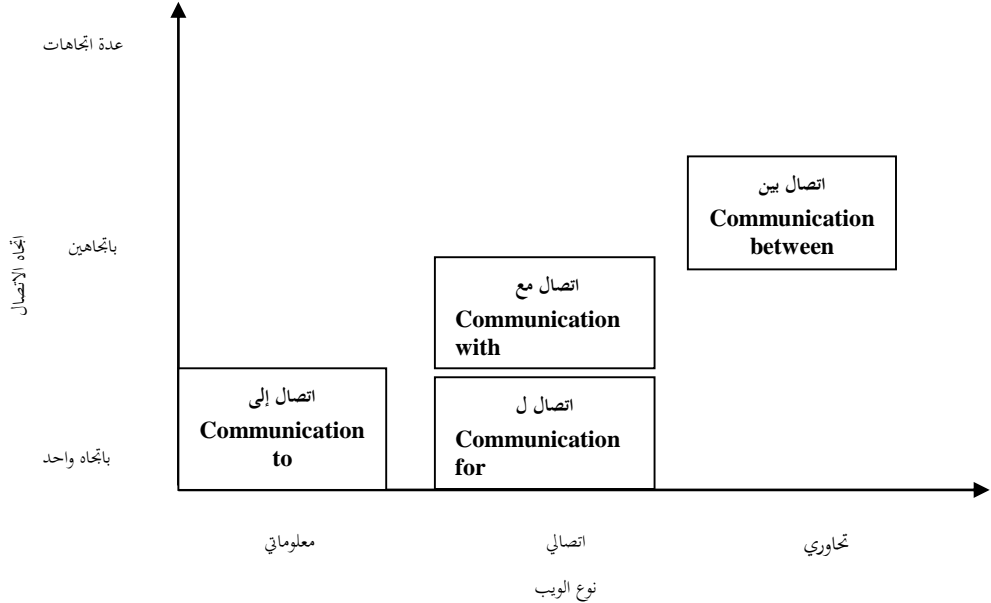
أدى انتشار الشبكات الاجتماعية إلى تطوير نموذج جديد لإدارة العلاقة مع الزبون يعرف ب **social CRM** وأحيانا تعرف ب **CRM2.0** التي تدمج وسائل الاعلام الاجتماعية في إدارة العلاقة مع الزبون (Lendel & Kubina, 2008, p. 22).

تعرف **S-CRM** بأنها إستراتيجية أعمال مدعمة من طرف أرضيات تكنولوجية، إجراءات وخصائص اجتماعية مصممة لحث الزبون على الالتزام في حوار تعاوني من أجل توفير قيمة متبادلة وذات منفعة في بيئة أعمال شفافة وموثوق فيها (Harrigana & Miles, 2014, p. 3)؛ كما يرى Mohan أن **S CRM** تجمع بين ميزات الويب 2.0 مع التيار الحالي لإدارة العلاقة مع الزبون؛ فهي ليست مجرد مجموعة من التكنولوجيات فحسب وإنما إستراتيجية المؤسسة لتعزيز وإشراك الزبائن وبناء علاقات قوية معهم؛ (Dorota, 2015, p. 30)

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

بصفة عامة يمكن القول أن إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية هي استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في بناء والحفاظ على العلاقة مع الزبون من خلال ضمان التفاعل والاتصال المباشر الشخصي مع كل زبون وتمكن الشبكات الاجتماعية المؤسسات من اختبار أفكار جديدة مع الزبون والحصول على ردود أفعالهم، فقد أصبح الويب 2.0 وسيلة للمساعدة في تحسين المنتجات وبالتالي تعزيز علامتها التجارية، أهم الشبكات الاجتماعية المستخدمة اليوم فيسبوك، يوتوب، لينكد إن وانستغرام ولكن طبيعة الويب 2.0 جعلت أغلب المواقع الإلكترونية ذات طبيعة اجتماعية حيث تسمح بالتفاعل وتمكن الزبائن من نشر تعليقاتهم وتقييماتهم وكذا استعراض وتبادل الآراء سواء فيما بينهم أو مع المؤسسة (Dorota, 2015, p. 30)؛ كما ساعدت الشبكات الاجتماعية المؤسسات على الانتقال من الاتصال باتجاه واحد إلى الحوار المتبادل مع زبائنهم ويمكن شرح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 1 : الانتقال إلى الاتصال التفاعلي



Source: (Dorota, 2015, p. 32)

يستعرض الشكل انتقال الاتصال بين المؤسسة وزبائنهم من الاتصال في اتجاه واحد إلى اتصال في عدة اتجاهات بفضل الويب الاجتماعي، فهذا الأخير أتاح أولاً إمكانية الاتصال بأجهتين (مؤسسة - زبون وزبون مؤسسة) ومن ثم الاتصال في عدة اتجاهات حيث وبفضل مواقع التواصل الاجتماعي أصبح التفاعل والحوار ممكناً بين الزبائن فيما بينهم.

لتحويل هذه القناة العلاقاتية الجديدة إلى أداة تجارية فعالة، عمدت المؤسسات إلى أن تجمع هذه التقنيات مع مهارات جديدة تسمى بـ « community management » وذلك بتكليف فرق داخلية خاصة بتنفيذ هذه المهمة، ومن بين أهم وظائفها (Salmon, 2011, p. 7):

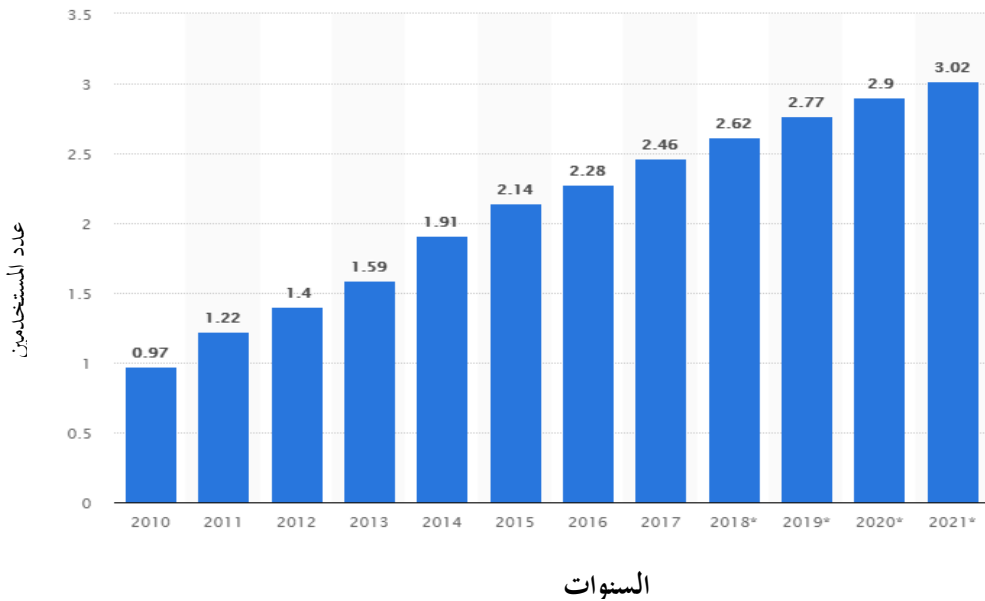
- التنقيب عن المجتمعات (الشبكات) ذات الصلة: وذلك من خلال تحديد المجتمعات الملائمة بالنسبة للفتة المستهدفة واستراتيجية المؤسسة وقياس الجمهور والحركة للمجتمعات التي تم تحديدها؛
- تشجيع التبادل ونشر الحركة: من خلال اقتراح مواضيع وإثارة النقاش وكذا متابعة الآراء حول المواضيع المفتاحية؛
- قياس وتوجيه الأداء: من خلال إنشاء ومتابعة مؤشرات قياس الأداء وإعداد تقارير للتحليل الكمي والنوعي؛
- التحسيس والمرافقة: أي تحسيس الموظفين بأهمية S-CRM ووضع خطط التدريب خاصة بـ community management وحث الموظفين على المشاركة النشيطة في هذه الوظيفة.

3 . فرص وواقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.3 . تطور عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:

يتزايد انتشار الشبكة الاجتماعية في جميع أنحاء العالم باستمرار وفي عام 2017 كان 71 % من مستخدمي الإنترنت من مستخدمي الشبكات الاجتماعية ويبين الشكل الموالي عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم من 2010 إلى 2016 مع التوقعات حتى عام 2021.

الشكل 2: تطور عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (2010-2021)



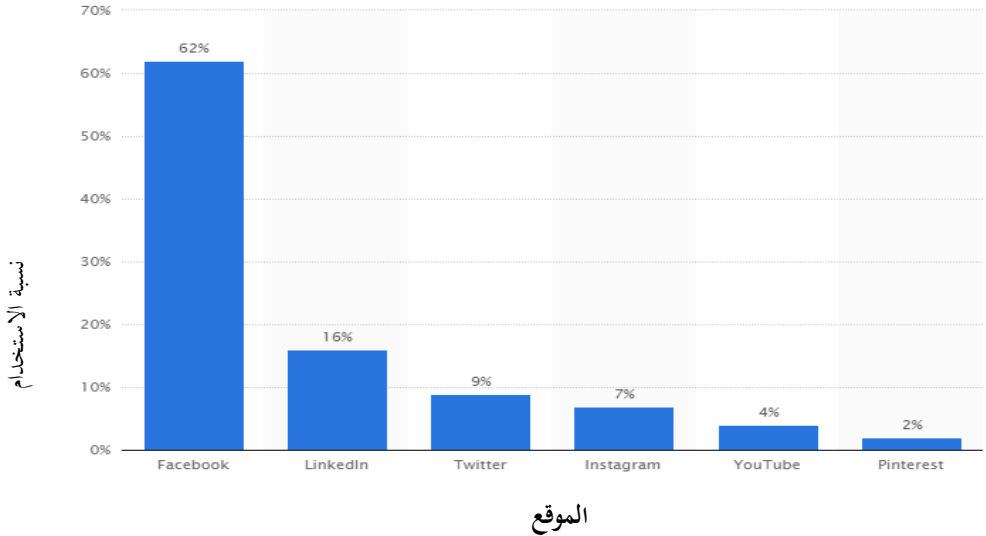
Source : (statista, 2017)

ويقدر في عام 2019 أنه سيكون هناك حوالي 2.77 مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، ارتفاعا من 2.46 مليار في عام 2017؛ وتحتل أمريكا الشمالية المرتبة الأولى بين المناطق التي تغطي فيها وسائل التواصل الاجتماعي بشعبية كبيرة، في عام 2016، كان أكثر من 81 في المئة من سكان الولايات المتحدة من مستخدمي هذه المواقع، حيث يقضي هؤلاء أكثر من 215 دقيقة أسبوعية على وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف الذكي و 61 دقيقة أسبوعية عن طريق الكمبيوتر الشخصي و 47 دقيقة في الأسبوع على الشبكات الاجتماعية عبر أجهزة الكمبيوتر اللوحي (statista, 2017).

2.3. واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

في دراسة قام بها موقع statista الألماني حول المواقع الأكثر استخداما من قبل المسوقين، وجد أن فيسبوك يعتبر الرائد في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليه لينكد ان ثم تويتر كما يبينه الشكل التالي:

الشكل 3: استخدام مواقع التواصل من قبل المسوقين



Source : (statista, 2017)

وفيما يلي مجموعة من الإحصائيات التي تعتبر ضرورية للمسوقين و يجب معرفتها قبل البدء بإعداد استراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تساعد في معرفة المواقع الأكثر استخداما والأكثر تفضيلا من قبل الزبائن المحتملين (Poll, 2017):

أولا. فيسبوك facebook

بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك 1.65 مليار مستخدم نشط شهريا، من بينهم 1.03 مليار مستخدم نشط يوميا، كما أن هناك ما يقارب 50 مليون شركة تستخدم صفحات الفيسبوك، و يقارب عدد التعليقات على هذه الصفحات 2.5 مليار تعليق يوميا وهو ما يترجم التفاعل الكبير على هذا الموقع؛ بالإضافة لذلك ثلث مستخدمي الفيسبوك ملتزمون مع علاماتهم التجارية بانتظام ويستخدم أكثر من مليوني معلن الفيسبوك لتسويق أعمالهم.

ثانيا. تويتر Twitter

بلغ عدد مستخدمي تويتر 310 ملايين مستخدم نشط شهريا، 83 % من المستخدمين النشطين على الهاتف المحمول؛ كل ثانية يتم إرسال حوالي 6,000 تغريدة كما تم نشر أكثر من 100 مليون صورة على تويتر في عام 2015.

أكثر من 130000 من المعلنين النشطين في السوق متواجدين على تويتر ويعتبر هذا الموقع مكان للتفاعل مع العلامات التجارية فنسبة 42 % من المستخدمين تتعرف على المنتجات والخدمات عبر تويتر، و 41 % من المستخدمين قاموا بتقديم آراء حول المنتجات أو الخدمات على نفس هذا الموقع ، كما يسعى 19 % من المستخدمين للحصول على دعم الزبائن من خلاله.

ثالثا. انستغرام Instagram

يعتبر انستغرام من التطبيقات الخمسة الأكثر استخداما ولا تزال شعبيتها في النمو وهي وجهة صاعدة للمعلنين، لديه أكثر من 400 مليون مستخدم نشط شهريا؛ يشارك المستخدمون أكثر من 3.5 مليار صورة كل يوم، وتتفاعل نسبة 68 % من مستخدمي انستغرام مع العلامات التجارية بانتظام.

يزيد احتمال النقر على الإعلانات بمقدار 2.5 مرة مقارنة بمنصات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى. وفي 2015 ، 60 % من المستخدمين يقولون أنهم يكتشفون منتجات جديدة على هذه المنصة.

رابعا. لينكد ان linkedin

أكثر من أي شبكة اجتماعية أخرى، الغرض من لينكد ان هو واضح، إنها مكان للتواصل مع الزملاء والاتصالات المهنية والعديد من الشركات تقوم باستخدامها للتوظيف، كما أنها وجهة للعلامات التجارية في قطاع B2B. لديها 433 مليون مستخدم في أكثر من 200 دولة من هؤلاء، هناك 100 مليون مستخدم نشط شهريا؛ يستخدم بنسبة كبيرة للتوظيف، 87% من الموظفين يقومون باستخدام لينكد ان، كما يستخدمه 94% من المسوقين في المجال B2B لتوزيع المحتوى.

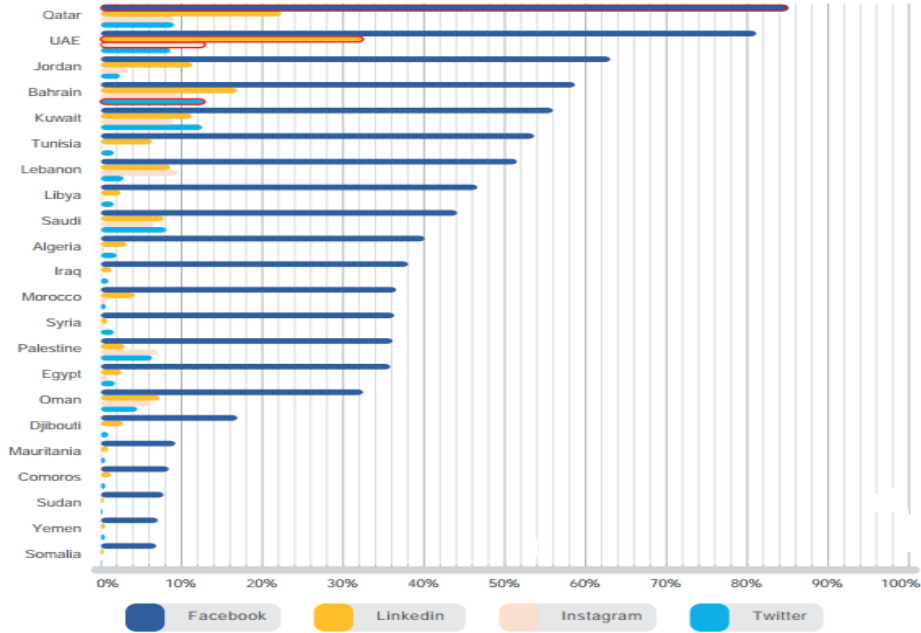
وعلى غرار هذه المواقع نجد أن الكوريين والصينيين لديهم شبكات اجتماعية خاصة بهم ك Cyworld و Naver الذي يعتبر محرك بحث في حد ذاته في كوريا الجنوبية، QQ و Tencent و Seina weibu الذي يلقب بتويتر الصيني.

3.3. مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدول العربية

يستمر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النمو بسرعة في جميع أنحاء المنطقة العربية، مما يؤثر في الاقتصادات والحكومات. ومن خلال مقارنة لمعدلات انتشار هذه الشبكات في العالم العربي يتبين أن الفيسبوك لا يزال المنصة الأكثر شعبية والأسرع في النمو؛ والشكل الموالي يستعرض معدل اختراق هذه المواقع نسبة إلى عدد السكان في كل دولة عربية عام 2016 .

الشكل 4: معدلات إختراق مواقع التواصل الإجتماعي في الدول العربية لعام 2016

مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتسويق الإلكتروني في عصر الويب 2.0

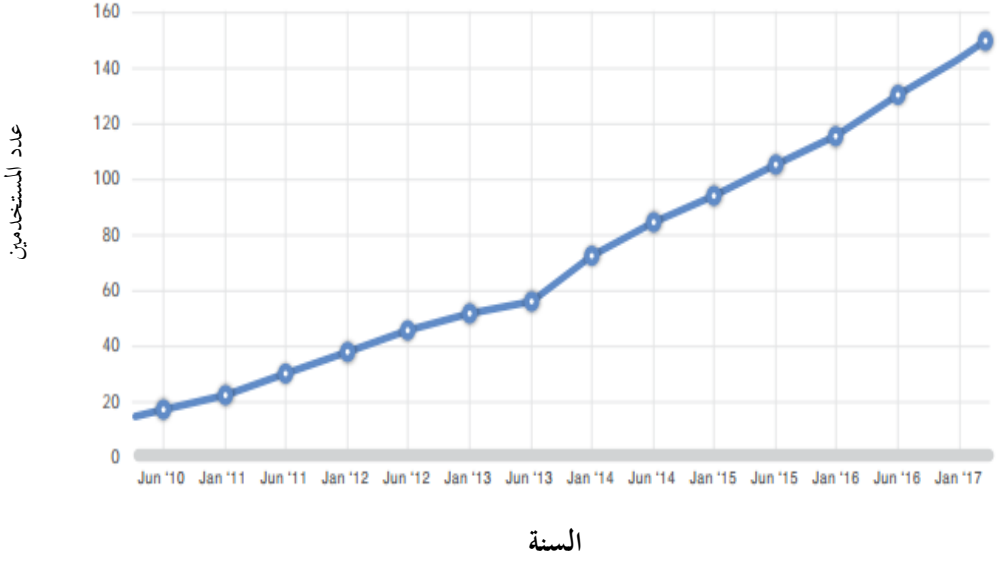


Source: (Salem, 2017, p. 62)

من خلال الشكل يلاحظ أن الفيسبوك أكثر الشبكات الاجتماعية من حيث نسبة الاستخدام، ويأتي لينكد ان في المرتبة الثانية، وفيما يخص الجزائر فيبلغ معدل اختراق الفيسبوك حوالي 40% من عدد السكان الإجمالي، متبوعا بليينكد ان وتويتر أما انستغرام فيزال استخدامه محدودا نوعا ما، والهدف من هذه المعدلات المعروضة في الشكل ليس المقارنة بين الدول العربية الأكثر والأقل استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي بل كمؤشرات لإبراز التوسع المستمر في استخدام هذه الشبكات التي تعطي المسوقين فرصا حقيقية لتطوير عروضهم التسويقية والبقاء في اتصال مع زبائنهم.

ويعتبر فيسبوك منصة التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في المنطقة العربية، وقد زاد عدد مستخدميه بشكل مطرد خلال السنوات الماضية، والشكل الموالي يمثل تطور استخدام الفيسبوك في الفترة الممتدة من نهاية 2010 إلى بداية 2017.

الشكل رقم 05: تطور استخدام الفيسبوك في العالم العربي خلال الفترة (2010-2017)



Source: (Salem, 2017, p. 34)

والملاحظ من خلال الشكل أن عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم العربي بلغ 156 مليون مستخدم عام 2017، ويمثل هذا العدد زيادة بـ 41 مليون مقارنة بـ 115 مليون بداية عام 2016، وترجع هذه الزيادة إلى زيادة الوصول إلى الانترنت والمزيد من المنافسة في سوق الاتصالات.

وحسب احصائيات قدمها موقع « we are social » فإن عدد مستخدمي الفيسبوك النشيطين في الجزائر بلغ 21 مليون مستخدم في جانفي 2018، ونسبة 90% منهم يدخلون إليه عبر الهاتف (We are social, 2018).

4. واقع استخدام التسويق عبر مواقع التواصل لدى متعاملي الهاتف النقال

1.4 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى موبيليس

موبيليس حاضرة في أغلب مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل الجزائريين، وباعتبار فيسبوك هو الموقع الأكثر استخداما فيمكن القول أن صفحة موبيليس على الفيسبوك هي الصفحة الأكثر ديناميكية وتفاعلا، وبالإضافة للفيسبوك قامت موبيليس بإنشاء صفحات على المواقع الأخرى كتويتز، لينكد ان، قوقل +، وانستغرام، بالإضافة إلى امتلاك قناة على اليوتوب .

وتعتبر صفحة موبيليس على فيسبوك مساحة مفتوحة لجميع المستخدمين، تم إنشاؤها بهدف لم مجتمع ودي حول موبيليس، نشر أخبارها ولكن أيضا لتشجيع الحوار والمناقشة. فموبيليس تدعو إلى التعليق، وطرح الأسئلة، والتفاعل مع المتابعين الآخرين وتبادل الروابط والصور والفيديو؛ تنشر موبيليس العديد من العروض الترويجية خاصة بخدماتها، منشورات اخبارية مثل المتعلقة بكيفية استخدام خدمات الدفع الإلكتروني ، منشورات خاصة بالمسابقات التي تنظمها المؤسسة ومنشورات أخرى تهدف للتسليّة وإثارة الحركة في الصفحة، وذلك بمعدل 03 منشورات يوميا، وبخصوص تفاعل المتابعين فتتعدى بعض المنشورات احيانا 2800 اعجاب أو تعليق، ويبلغ عدد المتابعين للصفحة 2727227 متابع. وتنشر موبيليس في حسابها على تويتر وانستغرام نفس منشوراتها على الفيسبوك، ويبلغ عدد متابعيها 305181 متابع على تويتر و 39700 متابع على انستغرام، والملاحظ أن التفاعل في هذا الحساب منخفض مقارنة بالفيسبوك رغم أن موبيليس تنشر تقريبا بصفة يومية.

وفيما يخص موقعها على قوقل+ فالملحوظ عند تصفحه أن عملية النشر فيه توقفت منذ عام 2016 وربما يرجع هذا التوقف إلى قلة التفاعل وعدم اهتمام الجزائريين بهذا الموقع. أما لينكد ان وبالرغم من أن أغلب المنشورات فيه هي نفسها ما نشر على الفيسبوك وتويتر إلا أن موبيليس استبعدت المنشورات الخاصة بالتسليّة والألعاب كون هذا الموقع احترافي، حيث يبلغ عدد المتابعين لهذه الصفحة 17425 متابع.

وتملك موبيليس قناة على اليوتوب، وهي مخصصة لنشر الفيديوهات الترويجية الخاصة بخدمات المؤسسة، وتضم هذه القناة 83888 مشترك.

2.4. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل جازي

جازي حاضرة في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، تويتر، انستغرام وغيرها وفيما يلي استعراض مختصر لحسابات جازي على هذه المواقع:

- **صفحة جازي على فيسبوك:** تعتبر صفحة جازي على فيسبوك الصفحة الأكثر تفاعلا ونشاطا نظرا لأن هذا الموقع هو الأكثر شعبية في الجزائر، حيث بلغ عدد المعجبين بهذه الصفحة 4043942 معجب وكذا 4028817 متابع، أغلب المنشورات عبارة عن عروض المؤسسة والاعلانات الاشهارية لها، ويصل عدد المعجبين في بعض الأحيان إلى 2500 اعجاب للمنشور الواحد، كما تعتبر هذه الصفحة نافذة للتفاعل مع الزبائن عبر التعليقات والرسائل والشيء الذي يميز صفحة جازي عن نظيرتها موبيليس أنها تقوم بارسال استبيان بعد كل محادثة عبر رسائل الفيسبوك لمعرفة درجة رضا الزبون أو المرسل عن الإجابة المقدمة له؛

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- حساب جازي على تويتر: هذا الحساب أيضا نشيط مثل صفحة الفيسبوك، ووصل إلى 6023 تغريدة و270791 متابع بالرغم من أن هذا الموقع أقل شعبية من الفيسبوك لدى الجزائريين، وفيما يخص المنشورات فهي تقريبا نفسها تلك المنشورة على الفيسبوك؛

-قناة جازي على اليوتوب: تشغل جازي مكانة هامة على اليوتوب مع 38634 مشترك في قناتها، وبفضل هذا الموقع تقوم جازي بالتعريف بخدماتها وعروضها الترويجية، النشاطات الاجتماعية، الثقافية والرياضية التي تقوم برعايتها من خلال نشر فيديوهات حصدت أكثر من 10183308 مشاهدة؛

-صفحة جازي على قوقل +: جازي حاضرة كذلك على موقع التواصل الاجتماعي الخاص بقوقل بحوالي 2503 متابع ويعتبر هذا الحساب الأقل نشاطا مقارنة بالمواقع الأخرى نظرا لقلّة التفاعل من طرف الزبائن والذي يعود إلى قلة استخدامه من قبل الجزائريين؛

-حساب جازي على لينكد ان: يشمل هذا الحساب 20563 مشترك، ويعتبر حضور جازي في هذا الموقع محتشما مقارنة بالفيسبوك نظرا لخصوصية الموقع وكونه احترافيا حيث يصل عدد المنشورات إلى حوالي 30 منشورا شهريا؛

-حساب جازي على انستغرام: هذا الحساب أيضا قليل التفاعل مقارنة بالفيسبوك وتويتر ويشمل 13883 مشترك ويبلغ عدد المنشورات فيه 714 منشور فقط.

3.4. مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل أوريدو

أوريدو حاضرة على أربع مواقع تواصل اجتماعي فقط، الفيسبوك، تويتر، يوتوب وانستغرام وفيما يلي نستعرض باختصار المعلومات الخاصة بكل موقع:

-صفحة أوريدو على الفيسبوك: هذه الصفحة مخصصة لنشر العروض الترويجية الخاصة بأوريدو ويبلغ عدد المعجبين بها 5298475 معجب و 5278847 متابع، وتعتبر هذه الصفحة الأكثر نشاطا مقارنة بالصفحات الأخرى، وتوفر كذلك امكانية التفاعل مع الزبائن من خلال التعليقات أو الرسائل؛

-حساب أوريدو على تويتر: ويشمل نفس منشورات صفحة الفيسبوك وقد بلغت عدد التغريدات فيه 2042 تغريدة أما عدد المتابعين فقد وصل إلى 943346 متابع وتضمن إمكانية التفاعل سواء عبر ارسال التغريدات أو الرسائل؛

-قناة أوريدو على اليوتوب: تعتبر هذه القناة فضاء تنشر من خلاله أوريدو العديد من الفيديوهات الترويجية الخاصة بخدماها، ويبلغ عدد المشتركين في القناة 68569 مشترك، كما حصدت هذه الفيديوهات أكثر من 99813276 مشاهدة؛

-حساب أوريدو على انستغرام: ويعتبر الصفحة الأقل نشاطا ب 4451 متابع و 54 منشورا فقط وتعرض صورا وفيديوهات ترويجية للمؤسسة.

5. خاتمة:

عرف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا في مختلف دول العالم نتيجة لاقتران استخدام هذه المواقع بالتطور التكنولوجي مباشرة، فأى تطور جديد في المجال التكنولوجي سيؤدي حتما إلى ظهور استخدامات جديدة وزيادة في عدد المستخدمين؛ وفي الجزائر وبالرغم من النقائص التي لا تزال تعاني منها في هذا المجال إلا أنها استطاعت تحقيق تطور ملحوظ في استخدام التكنولوجيا الرقمية خاصة بعد اطلاق تكنولوجيا الجيل الثالث والرابع للانترنت؛ الأمر الذي سيعطي فرصا حقيقية للمؤسسات لمواكبة العصر الرقمي والاستفادة من مزاياه في مجال التسويق بصفة خاصة والتجارة الإلكترونية بصفة عامة؛ فهناك العديد من المؤسسات الجزائرية التي استغلت مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الترويج لمنتجاتها والبقاء على اتصال مستمر بزبائنهم، ويعتبر متعاملي الهاتف النقال من بين هذه المؤسسات، حيث بإمكان الزبون اليوم الاتصال بمعامله في أي وقت بفضل صفحاته على هذه المواقع التي تتيح إمكانية الحوار والتفاعل الشخصي بين هذه المؤسسات وزبائنهم، بالإضافة إلى إمكانية مشاركة الآراء مع الزبائن والمتابعين الآخرين، ومن خلال الاحصائيات التي تضمنتها المداخلة يتبين أن أعداد مستخدمي هذه المواقع في تزايد مستمر مع الوقت نتيجة زيادة الإقبال على الانترنت وكذا انتشار الأجهزة الذكية عالميا وعربيا وحتى محليا، الأمر الذي يجعل من انتقال المؤسسات إلى استخدام هذه المواقع ضروريا إذا ما رغبت في البقاء على اتصال مستمر بزبائنهم وكذا خلق حوار تفاعلي يساهم في زيادة رضاهم وولائهم.

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى العديد من النتائج يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

- تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرصا تسويقية حقيقية تساعد المؤسسة في بناء علاقات مستدامة مع زبائنهم؛
- بفضل الويب 2.0 أصبح التفاعل بين المؤسسات وزبائنهم ممكنا ويأخذ شكل الحوار الشخصي ما يساعد في الحصول على أكبر قدر معلومات من الزبائن وارضائهم وإيجاد حلول لشكاويهم؛

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- يعتبر متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من بين المؤسسات السبابة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال بزبائنهم ومن خلال ملاحظتنا لصفحاتها على هذه المواقع تبين أنها أكثر نشاطا وديناميكية من خلال الرد على التعليقات والرسائل؛

وبناء على هذه النتائج يمكن تقديم بعض التوصيات كما يلي:

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح جد ضروري للمؤسسات وعليها توفير محتويات جذابة ومقنعة للزبائن، - الاهتمام أكثر بتعليقات واستفسارات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي فخلال دراستنا لهذه الصفحات تبين أن الموظفين المكلفين بذلك يقومون بالرد على التعليقات الأولى فقط ويهملون الأخيرة، وهذا ما يؤدي إلى تكوين موقف سلبي لدى الزبائن حول فعالية هذه الصفحات؛

- الاعتماد على استبيانات إلكترونية لتقييم عملية التفاعل بين مسيري الصفحات على الشبكات الاجتماعية والزيائن بالنسبة لأوريدو وموبيليس على غرار ما تقوم به جازي، حيث أنها تقوم بإرسال رابط خاص باستمارة استبيان عند ارسال كل رسالة عبر الفيسبوك لغرض تقييم رد الموظفين، وهذا الإجراء سيخلق حتما مواقف إيجابية لدى الزبائن ويزيد من ثقتهم؛

- ضرورة بقاء المتعاملين على يقظة حول ما ينشر حولهم من معلومات وآراء، فهناك العديد من المجموعات التي أنشأها الزبائن فيما بينهم على الفيسبوك (مجموعات افتراضية) لتبادل المعلومات والمساعدة، حيث بإمكان هذه المجموعات أن تصبح مصدرا لأفكار جديدة أو لمعرفة جوانب النقص في خدمات هذه المؤسسات وبالتالي العمل على اصلاحها.

6. قائمة المراجع:

- Dorota, J. (2015). The Evolution of Customer Relationship Management System. *Recent Advanced in Computer science: Proceedings of the 19th International Conference on Computers, Zakynthos Island, Greece*, 29-33.
- Harrigana, P., & Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the Social CRM activities of SMEs. *21th Annual SEAANZ conference proceedings, Sidney*, 99-116.
- Lendel, V., & Kubina, M. (2008). New Trends in Customer Relationship Management and their Application in Slovak Enterprises. *Trends Economics And Management*, 80-90.
- Mohammad Furqan Khan, A. J. (2014). Mohammad Furqan Khan, Anisa Jan. *IOSR Journal of Business and Management*, 12-15.

- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1-15.
- Poll, H. (2017, octobre 12). Digital In 2017, Global Overview. *the global social media agency We Are Social*.
- Salem, F. (2017). *The Arab Social Media Report Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World*. Dubai: MBR School of Government.
- Salmon, K. (2011). *Le Social CRM : enjeux et perspectives de la relation client 2.0*. France.
- Scheid, F., Vaillant, R., & De Montaigu, G. (2012). *le marketing digital*. Eyrolles.
- Simona Vinerean, I. C. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 67.
- statista. (2017, octobre 11). Récupéré sur www.statista.com.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior*, 66-79.
- We are social. (2018, Avril 06). digital in 2018 : northern Africa , a study of internet, social media, and mobile use throughout the region . *We are social*.

عنوان المداخلة: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني

Consumer protection in electronic contracting

د. عبد الحفيظ مسكين جامعة جيجل - الجزائر

ط.د. سمير زعرور جامعة جيجل - الجزائر

ط. د. ريمة زرقوط جامعة جيجل - الجزائر

ملخص:

إن التطور التكنولوجي الذي تعرفه وسائل الاتصال اليوم أدى إلى انتشار التجارة الإلكترونية باستخدام وسائل الاتصال الحديثة عبر شبكة الأنترنت مكنت من استحداث عقود التجارة التي تجرى في العالم الافتراضي وتوسعت إلى مختلف نواحي حياة المستهلك الإلكتروني، في هذه الورقة البحثية نحاول إبراز مختلف الضمانات القانونية التي يكفلها المشرع الجزائري لحماية المستهلك الإلكتروني قبل وأثناء التعاقد الإلكتروني، فالمستهلك في هذا النوع من العقود يبرم عقد مع تاجر لا يعرفه، كما أنه لا يمكنه معاينة محل العقد والتأكد من مواصفاته، خلصت الدراسة إلى ضرورة تعزيز ومرافقة الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في التعاقد الإلكتروني باعتباره الحلقة الأضعف في عملية التعاقد.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التعاقد الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني، القانون الجزائري.

Summary:

The technological development defined by the means of communication today led to the spread of electronic commerce using modern means of communication via the female network that enabled the creation of trade contracts that take place in the virtual world and expanded to various aspects of the electronic consumer's life. In this research paper we try to highlight the various legal guarantees guaranteed by the legislator Algerian to protect the electronic consumer before and during the electronic contract, the consumer in this type of contract concludes a contract with a merchant that he does not know, nor can he inspect the location of the contract and verify its specifications, the study concluded that the need to promote and accompany Legal protection for consumer electronic in electronic contracting as the weakest link in the contracting process.

key words: E-Commerce, Electronic contracting, electronic consumer, Algerian law.

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

يعد موضوع حماية المستهلك من المواضيع الهامة على اعتبار أن أي فرد في المجتمع بحاجة إلى الشراء حاجات وخدمات يسعى الحصول عليه لأجل تلبية حاجاته ورغباته وأن هذه الأخيرة في تطور مستمر ساهم في ذلك التطور التكنولوجي المتسارع، فانتقلت المجتمعات من تطبيق التجارة التقليدية إلى تطبيق التجارة عبر الأنترنت ، ما يستدعي ضرورة تكيف النظم القانونية الكفيلة بوضع حماية متكاملة لأطراف التعاقد في العقد الإلكتروني وبالأحرى حماية المستهلك باعتباره الحلقة الضعيفة في عملية التعاقد الإلكتروني.

الإشكالية: ما هي آليات حماية المستهلك قبل وأثناء إبرام العقد الإلكتروني في القانون الجزائري؟

تولي الجزائر أهمية لحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني في إطار منظومتها القانونية.

تضمن الحماية القانونية في التشريع الجزائري الحماية قبل وأثناء تنفيذ العقد الإلكتروني.

نهدف من خلال بحثنا هذا التعرف على الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية والتعاقد الإلكتروني وكذا إبراز مختلف الضمانات القانونية التي تتيح الحماية القانونية للمستهلك قبل وأثناء إبرام العقد الإلكتروني في إطار إجراءات التجارة الإلكترونية وذلك باعتماد المنهج الوصفي، باعتماد المنهج الوصفي التحليلي.

2. العقد الإلكتروني في التشريع الجزائري

1.2. المفاهيم ذات الصلة بالعقد الإلكتروني

1.1.2. تعريف العقد الإلكتروني

لقد عرف المشرع الجزائري مفهوم العقد الإلكتروني في القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في " هو العقد بمفهوم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ويتم إبرامه عن بعد ، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني".

يمر عبر شبكة الأنترنت يوميا آلاف من العقود التي تبرمها الأطراف المتعاقدة من بيع وشراء واستئجار لمختلف السلع والخدمات الأمر الذي يدعونا إلى تحليل هذه العقود وإمعان النظر في طبيعتها وتصنيفها كعقود رضائية، تخضع لسلطان الإرادة والتراضي بين الأطراف المتعاقدة أو عقود إذعان لا يكون لأحد الأطراف فيها حرية الإرادة التي تمكنه من التفاوض حول شروط العقد، ولا يكون له إلا الاستجابة للشروط الموضوعية من الطرف الأخر، دون أن يملك مناقشتها أو التعديل

فيها أو الاعتراض عليها مما يقربها إلى عقود الإذعان مثل عقود الكهرباء والغاز والنقل. (بن الساسي، 2003-ص 67،68)

بالرجوع إلى نصوص القانون النموذجي الصادر عن الأمم المتحدة بشأن التجارة الإلكترونية نجد أنه عرف العقد الإلكتروني من خلال تعريفه لرسالة البيانات، في المادة 2/أ بأنها: "المعلومات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها واستلامها أو تخزينها بوسائل إلكترونية أو ضوئية أو بوسائل مشابهة، بما في ذلك تبادل البيانات الإلكترونية أو البريد الإلكتروني أو التلكس"، وعرفت المادة 2/ب، تبادل البيانات الإلكترونية نقل المعلومات من حاسوب إلى حاسوب آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات (بلحول، 2015 -ص 19).

ويتم تعريفه كذلك بأنه عبارة عن عقد يتم إبرامه عبر وسائل إلكترونية، أو ذلك العقد الذي يتم عبر شبكات الأنترنت ويتم عن بعد مع تمتعه بخصائص مختلفة عن التي تتمتع بها العقود التقليدية (جيماي، 2017-ص 647)

فالعقد الإلكتروني يختلف عن العقد التقليدي من خلال الوسائل المستعملة في عملية الاتصال الإلكترونية بين طرفي التعاقد بإرسال وتبادل بيانات إلكترونية .

2.1.2. المستهلك الإلكتروني

يعرف المستهلك الإلكتروني على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني ب عوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي (القانون رقم 18-05)

كما عرفه الفقيه الفرنسي Raymond بأنه "شخص طبيعي يحصل أو يمكن أن يحصل على أشياء أو خدمات من نفس الطبيعة، لغرض منفرد وهو إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية مع استبعاد المشاريع والمهن الحرة من ذلك" (كميل، 2014 -ص 67)

المستهلك في مجال معاملات التجارة الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية، وهذا يعني أنه يتمتع بنفس الحقوق في التجارية، مع الأخذ في الاعتبار خصوصية العقد الإلكتروني وكونه من العقود التي ترم عن بعد عبر شبكة إلكترونية

يعد المشرع الفرنسي السباق لحماية المستهلك منذ أمد بعيد، أصدر العديد من القوانين، إلا أنه تأخر في إعطاء تعريف له، إلى غاية صدور قانون الاستهلاك رقم 11211 حيث- جاء في المادة 02 منه ضمن القسم الأول من الكتاب الأول

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

تحت عنوان تعريف المستهلك والمعلومات ما قبل التعاقد على أنه" :حسب معنى القانون الحالي، يعتبر مستهلكا كل شخص مادي يتصرف قصد غرض لا يدخل في إطار نشاطه التجاري، أو الصناعي أو الحرفي أو الحر (بلحول، 2015 -ص 19).
المشروع الجزائري لم يعرف المستهلك الإلكتروني بشكل مستقل ، وعليه نقول أن التعريف المتبنى من قبل المشرع الجزائري يخص المستهلك هو تعريف عام سواء كانت طريقة الاستهلاك إلكترونية أو كلاسيكية ، وعليه فإن التعريف مع نتائجه ينطبق على المستهلك مهما كانت الطريقة أعتدها في التعاقد إلكترونيا أو غير ذلك (زوزو، 2017-ص 321)
المستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك التقليدي يسعى للحصول على حاجاته ورغباته سواء للاستعمال أو الاستخدام النهائي ولأجل إعادة البيع من جديد، لكن باستخدام الوسائط الإلكترونية المستحدثة في ثورة التكنولوجيا.

3.1.2. التجارة الإلكترونية

ظاهرة التجارة الإلكترونية ارتبطت بما هو معروف اليوم بشبكة الأنترنت، حيث تعتبر إحدى وسائل الاتصال التي يتم على مستواها تلاقي أطراف المعاملة التجارية، غير أنها ليست الوحيدة بل يشاركها في ذلك العديد من الوسائل الإلكترونية الأخرى، كجهاز المينتيل، التيلكس، الفاكس الهاتف، وكذا التلفزيون (بلحول، 2015 -ص 19).
يعتبر تعريف منظمة التجارة العالمية للتجارة الإلكترونية الأكثر شيوعا، إذ تم تعريفها على أنها" مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية"، ويستنتج من هذا أن التجارة الإلكترونية تشمل الأنشطة التجارية المتعلقة بالمنتجات والتي تتم عن طريق شبكات إتصال ووسائل إلكترونية دون حصر ذلك في وسيلة تقنية واحدة، غير أنه يعاب على هذا التعريف أنه أغفل عن ذكر الأنشطة التجارية المتعلقة بالخدمات (بلحول، 2015 -ص 19).

الأنشطة التجارية توسعت وتنوعت بإستخدام التقنيات المتعددة التي أتاحتها الوسائل الإلكترونية ما سهل طريقة التسويق العالمية وسهولة الوصول إلى المستهلك الإلكتروني في مختلف الأسواق العالمية.

2.2. مبررات حماية العقد الإلكتروني وخصائصه

1.2.2. مبررات حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت

إن حاجة المستهلك إلى السلع والخدمات الضرورية التي تقدم عبر شبكة الأنترنت (كالخدمات السياحية، والمصرفية والتأمين وبيع تذاكر الطيران والحجز في الفنادق).

التطور الحديث في شبكة الإنترنت : عندما أصبحت أجهزة الحاسوب أكثر قوة في أواخر الثمانينيات زاد استخدام الشركات التجارية لها لإنشاء شبكاتها الداخلية الخاصة، وبالرغم من أن هذه الشبكات كانت تتضمن برامج البريد الإلكتروني الذي يستطيع المستخدمون استخدامه في إرسال رسائل كل منهم للآخر إلا أن هذه الشركات عملت على أن يكون

موظفيها قادرين على الاتصال مع الناس خارج نطاق شبكة شركتها، ففي أوائل التسعينيات ظهر ما يسمى بشبكة الإنترنت، وظهرت العديد من التقنيات (محمود، 2009 -ص 32).

حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية: فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية. فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح وواضح (محمود، 2009 -ص 32).

افتقار المستهلك للثقافة المعلوماتية: مع التطور المتسارع في شبكة المعلومات ذات الخدمات المتنوعة والقدرة المتميزة في نقل المعلومات والاتصال، هذا التطور كانت التجارة هي المستفيد الأكبر منه، إذ أصبحت الأعمال التجارية تبرم إلكترونياً (بلحول، 2015 -ص 19) وقد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة، ويتمثل ذلك من خلال ما يواجهه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قراصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي. (محمود، 2009 -ص 32).

ما يستدعي ضرورة إيجاد قواعد قانونية مناسبة تتماشى مع مصلحة المستهلك وتزويده بالمعلومات الكفيلة بالمحافظة على حقوقه في التعاقد الإلكتروني.

فمقتضيات حماية المستهلك الإلكتروني فرضتها ظروف ومتطلبات الحياة العصرية للأفراد والجماعات إنطلاقاً من ثورة الحواسيب والانتشار الواسع لشبكة الأنترنت، وفي ظل تنوع وتزايد الطلب على السلع والخدمات، كما أن افتقار المستهلك للثقافة المعلوماتية ساهم في الظروف التي أكدت ضرورة توفير الحماية وفق أطرها القانونية وبالموازات مع ذلك توفير المعلومات التقنية لإيضاح الحقوق التي تدعم الثقافة المعلوماتية لدى الأفراد.

2.2.2. خصائص العقد الإلكتروني

يمتاز العقد الإلكتروني عن العقود التقليدية بالمميزات التالية (المبيضين) :

- يكون مجلس العقد فيه افتراضياً (حكماً): فالعقد الإلكتروني يتم إجراؤه بين متعاقدين لا يجتمعهما مجلس عقد حقيقي، فمجلس العقد الحقيقي، هو ذلك المجلس الذي يكون فيه طرفا التعاقد حاضرين معا وبطريقة مباشرة.

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- يتسم بالطابع التجاري الاستهلاكي، حيث أن أغلب معاملات التجارة الإلكترونية عبارة عن عقود بيع استهلاكية وكونه استهلاكياً، لأن سمته البارزة هي الاستهلاك فهو غالباً ما يقع بين تاجر ومهني، وبما أنه عقد استهلاكي غالباً فإنه يخضع لقواعد قوانين حماية المستهلك .
- هو عقد عابر للحدود (دولي) : حيث أن طبيعة الوسط المستخدم لإبرام العقود الإلكترونية كتمثلة في الشبكة الدولية للاتصالات " الأنترنت " طبيعة دولية ، إذ تجعل معظم دول العالم في اتصال دائم على الخط وهذا يمكن من إجراء عقود مختلفة بين أطراف في دول متعددة وبين أشخاص تغلب عليهم أنه لا يعرف بعضهم بعضاً.
- يتم إجراؤه عبر الأنترنت باستخدام الوسائل الإلكترونية يختلف عن العقود التقليدية من حيث موضعه لكنه يختلف عنه من حيث طريقة إبرامه، حيث تختفي فيه الكتابة باعتبار أنها أهم وسائل التعبير عن الإرادة، وهو من أقوى طرق الإثبات.
- يتم أداء الالتزامات فيه عن طريق الدفع الإلكتروني : فيتم السداد في العقود الإلكترونية عن طريق البطاقات البلاستيكية البنكية وبطاقات الصراف الآلي الذكية .
- يعد المستند الإلكتروني هو وسيلة الإثبات : تمتاز العقود الإلكترونية على العقود الورقية " التقليدية " بأن وسيلة الإثبات فيها هي الدعائم الإلكترونية الموقع عليه إلكترونياً، والتوقيع الإلكتروني هو الذي يضمن على المستند حججه لأنه مصدق به من جهة رسمية مؤذنة.
- اقتران العقد الإلكتروني بحق العدول : تقرر القواعد العامة للنظرية العامة للعقود أنه متى أرتبط القبول بالإيجاب فإنه لا يحق لأحد طرفي العقد العدول عنه، إلا عن طريق الإقالة ، ولكن مراعاة لخصوصية القيد الإلكتروني وخاصة عدم قدرة المستهلك الفعلية على رؤية السلعة ومعرفة خصائصها بدقة قبل إبرام العقد، فقد منح الطرف الآخر حق الرجوع عنه في بعض التشريعات .

3. حماية المستهلك قبل التعاقد الإلكتروني :

1.3. حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية

تتباين تعريفات الإعلان الإلكتروني ومن بين التعاريف " أنه كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يكن ان يحققه من فوائد بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة، سواء كانت هذه الوسيلة من خلال الأنترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية الأخرى كالهاتف الجوال مثلاً وبالنظر إلى الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني، فقد ذهب جانب من الفقهاء اعتباره دعوة للتفاوض، إذا لم يتضمن الشروط الجوهرية للتعاقد كشرط الثمن مثلاً (بوزكري، 2013 -ص 10).

عبد الحفيظ مسكين

سمير زعرور

زرقوط ريمة

حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني

فرض المشرع الجزائري واجب على عاتق المتدخل وهو الالتزام الخاص بالإعلام والذي جاء كتكملة للالتزام المنصوص عليه في القواعد العامة، لضمان رضا كامل للمستهلك في تعاقدته تحقيقاً لمبدأ سلامة العقود من العيوب (حمار، 2017-2018 ص 60،59)

هناك ثلاثة قواعد أساسية لحماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية الأولى تتعلق باشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني، والثاني منع الإعلان الإلكتروني المضلل، والثالث يتمثل في الرقابة على الإعلانات المقارنة ويتم توضيحها فيما يلي (بوزكري، 2013 - ص 10):

1.1.3. اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني :

إن اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني يعني أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة محل التعاقد والتي من شأنها أن تخلق لدى المستهلك تفكيراً واعياً متبصراً يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لديه، تجعله يوافق على التعاقد وهو مدرك لما سيقبل عليه، فالمشرع الجزائري ألزم المتدخل بإعلام المستهلك بشروط البيع أو تقديم الخدمة، وذلك بتقديم معلومات صحيحة ونزيهة تتعلق بالبيع، وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية العقدية وفقاً لنص المادة 08 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي نصت عليها " يلزم البائع وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة" (حمار، 2017-2018 ص 60،59)

فمن الشروط الضرورية المتضمنة للإعلان التجاري كفاية المعلومات ووضوحها عن السلعة أو الخدمة حتى يتمكن المتلقي للإعلان تشكيل تفكير واع عن الشيء المراد إشباع حاجته من استهلاكه أو استخدامه وعن إرادة واعية متبصرة.

2.1.3. منع الإعلان الإلكتروني المضلل :

يعد الإعلان التجاري عامل تسويق وأداة إعلام للجمهور بالمنتجات والخدمات ومظهراً من مظاهر المنافسة المشروعة، وحتى يؤدي الإشهار وظيفته الحمائية لا بد أن تقتصر الرسالة الإشهارية على سرد خصائص السلع والخدمات بكل موضوعية بعيداً عن كل ما هو ذاتي وخيالي، وتجنب المبالغة والمغالاة ليتمكن المستهلك من اختيار ما يناسبه من منتجات عن وعي.

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

نص المشرع الجزائري على حظر الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل وفقا للمادة 56 و60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ونظم الإشهار الإلكتروني في المواد من 29 إلى 33 من مشروع القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، حيث تنص المادة 29 منه على "دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات يجب أن تلي مقتضيات التالية (عيلام، 2018 ص 294):

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية .
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه .
- ألا تمس الآداب العامة والنظام العام .
- أن تحدد بوضوح إذا ما كان العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافئات أو هدايا، في حالة ما إذا كان العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة.

3.1.3. الرقابة على الإعلانات المقارنة :

يعدّ الإعلان التجاري الإلكتروني إعلانا مضلّلا و غير مشروع، إذا ما أدّى إلى وقوع المستهلك في خلط أو لبس، ذلك أنه استهدف تغليط المستهلك من أجل حمله على التعاقد بمعلومات و شروط مغلوطة؛ أمّا إذا ما استهدف التضليل في الإعلان قيمة السلع والخدمات بمعلومات و شروط مغلوطة؛ أمّا إذا ما استهدف التضليل في الإعلان قيمة السلع والخدمات التجارية المنافسة، فإنه يعتبر إعلانا مقارنا، هدفه تشويه منتجات المنافسين و التقليل من التجارية المنافسة، فإنه يعتبر إعلانا مقارنا، هدفه تشويه منتجات المنافسين والتقليل من قيمتها، إضافة إلى إيقاع المستهلك في لبس (بوزكري، 2013 -ص 10).

لتفادي وقوع المستهلك في الغلط وعدم التفرقة بين السلع يتأتى من خلال تضمن الإعلان لشروط ومعلومات غير صحيحة تحاول محاكاة وتقليد المنافسين للفوز بخصصة سوقية أو لأجل التقليل من شأن المنتجات الأخرى كلها سلوكيات تتنافى مع قيم المنافسة العادلة والبعيدة عن مسببات التضليل والغلط.

2.3. حق المستهلك في الإعلام والتبصر و الحماية ضد الإعلان الكاذب

1.2.3. حق المستهلك في الإعلام والتبصر

عبد الحفيظ مسكين

سمير زعرور

زرقوط ريمة

حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني

يتمثل حق المستهلك في الإعلام والتبصر بإعلام المستهلك بشخصية المزود وتحديد شخصية المزود وكذا وصف المنتج محل التعاقد إضافة إلى إعلام المستهلك باللغة الوطنية.

إعلام المستهلك بشخصية المزود: إنّ وجود الالتزام بالإعلام قبل التعاقد يكفل للمستهلك حماية فعّالة، ما كانت نظريات عيوب الرضا، و ضمان العيوب الخفية، و ضمان التّعرض و الاستحقاق لتوفرها له، بسبب صعوبة إثباته الوقوع في غلط حول صفة جوهرية في الشيء المبّيع؛ في حين يكفي عند وجود الالتزام بالإعلام قبل التعاقد أن يثبت المستهلك، أنّ هناك معلومات جوهرية متعلقة بالمبيع و يعلمها المزود وهي من المعلومات المهمة بالنسبة للمستهلك إلا أنه كذب عليه فيها أو كتمها عنه لذلك، لا بد لنا في نقطة أولى أن نتطرق إلى المقصود بالإعلام قبل التعاقد و شروطه قبل تحديد شخصية المزود (بوزكري، 2013 -ص 10).

تحديد شخصية المزود: يجب أن تحدد شخصية المزود التاجر من حيث الإسم وعنوانه والعلامة التجارية وضرورة وضوحها بحيث لا تتشابه والعلامات التجارية الأخرى ، وعليه يجب تبصير المستهلك بالمعلومات التي يجب تبصير المستهلك بها في التعاقد الإلكتروني حيث يتحقق الرضا الكامل له وذلك أن المستهلك يهّمه معرفة المزود والذي يتعاقد معه حتى يطمئن بأن المزود حسن السمعة في تنفيذ إلتزامه حتى يستطيع المستهلك تقديم شكوى إلى جمعيات حماية المستهلك عند إخلال المزود بإلتزاماته تجاه المستهلك (عمار، 2012-ص 332)

وصف المنتج أو الخدمة محل العقد: من أهم الأمور التي لا بد للمزود أن يبينها للمستهلك ثمن السلعة أو الخدمة إذ أن هذا الأخير (المستهلك) لا يقدم على الشراء إلا إذا تناسبت قيمة السلع والخدمات مع إمكانياته المادية، فهو يحرص على أن لا يدفع في الشيء المتعاقد عليه أكثر من قيمته الحقيقية، ولا يقتصر الالتزام على تبيان ثمن السلعة أو الخدمة، بل لا بد للمزود أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالصفة الجوهرية للشيء المبّيع، خاصة إذا كانت هذه الصفة غير متوافرة بحسب المعتاد) بوزكري- 2013, ص (10).

فتقدم السلعة وفقا للخصائص الجوهرية لها من حيث المزايا التي توفرها للمستهلك ووفقا للأسعار المناسبة يعد دعامة أساسية يتحدد من خلالها اختيار الراغب في الحصول عليها حسب قدراته المالية المتاحة.

إشتراط إعلام المستهلك باللغة الوطنية: يعتبر وجوب مراعاة اللغة الأم العربية لكل مستهلك من أشكال الحماية التي أضافها قانون المستهلك في المادة 18 ليتسنى له فهم مضمون العقد الذي يبرمه باعتباره الطرف الضعيف وذلك حتى يقدم

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

المستهلك علة التعاقد وهو على علم ودراية كافيين بطبيعة ومضمون محل التعاقد وهو على علم ودراية كافيين بطبيعة ومضمون محل التعاقد وهو على علم ودراية كافيين بطبيعة ومضمون محل التعاقد... وقانون المستهلك في المادة 18 سمح على سبيل الإضافة استعمال لغة أخرى أو عدة لغات سهلة الفهم من المستهلكين وبطريق مرئية ومقروءة (عمارة، 2012-ص 332)

لكن عادة ما نجد أن معظم التعاملات الإلكترونية تنفذ تعاملاتها ذات طابع عالمي ما يفسر استخدام لغات مختلفة عن اللغة الوطنية، ما يستدعي جهود إضافية في سبيل توفير آليات كفلية لتعزيز وحماية حقوق الأفراد خاصة في حال القبول على إجراءات التجارة الإلكترونية الخارجية .

2.2.3. الحماية ضد الإعلان الكاذب:

التدليس هو " استعمال طرق احتيالية من شأنها أن تخدع المدلس عليه وتدفعه إلى التعاقد حيث نصت المادة 86 من القانون المدني الجزائري على أنه يجوز إبطال عقد التدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد، ويعتبر تدليساً السكوت عمداً عن واقعة أو ملاحظة إذا أثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملاحظة ويتكون التدليس من ركنان (عدو، 2018-ص 209) :

- ركن مادي من خلال استعمال طرق احتيالية .
- ركن معنوي يتمثل في نية التضليل من أجل إيقاع المتعاقد في الغلط وحثه على إبرام العقد.

ويشترط حتى يكون الإعلان مضلل تدليسا ثلاثة شروط (بوزكري، 2013 -ص 10):

الأول يتمثل في الطرق الاحتيالية التي تحمل المستهلك على التعاقد.

الثاني يتعلق بنية الوصول لغرض غير مشروع.

الثالث يتمثل في كون التدليس هو الدافع للتعاقد.

فإذا ما توافرت هاته النقاط الثلاث اعتبر الإعلان المضلل تدليسا وأصبح المستهلك الذي أصيب بضرر من جراء هذا العمل الغير مشروع، الحق في رفع دعوى تدليس، بوصفه متعاقدا مطالباً بإبطال العقد وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية، أو أن يرفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية يطالب فيه المعلن فيها بتسليمه منتجا من ذات خصائص الشيء المعلن عنه، إلى جانب حقه في المطالبة بالتعويض.

4. الحماية المدنية في مرحلة إبرام العقد

تختلف إجراءات الحماية للمستهلك الإلكتروني في مرحلة إبرام العقد عن مرحلة التنفيذ الفعلي للعقد وهذا ما سنحاول توضيحه

1.4. حماية المستهلك من الشروط التعسفية وحماية الرضا

إن التعسف في استخدام سلطة التعاقد إلكترونيا من الحقوق التي لم تغفله مختلف التشريعات في العالم وكذا ضرورة حماية الرضا المقرون بالقناعة الشخصية للمستهلك في العقد الإلكتروني دون إكراه أو ضغط.

1.1.4. حماية المستهلك من الشروط التعسفية

تناول المشرع الجزائري تعريف الشرط التعسفي في المادة 03 فقرة 05 من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية أنه " كل بند أو شرط بمفرده أو مشتركا أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد (عيلام، 2018 ص 294) .

2.1.4. حماية رضا المستهلك

تشتد القواعد العامة لصحة التراضي خلو الإرادة من العيوب و أن تكون صادرة عن شخص ذي أهلية. فالقانون يحمي رضا المستهلك كمتعاقد و لا يعتبر رضاه صحيحا إلا إذا كان خاليا من العيوب، فكل من الغلط و التدليس و الإكراه و الاستغلال يجعل العقد قابلا للإبطال، كما أن العقد شريعة المتعاقدين، فلا يجوز لمن يتعاقد مع المستهلك و لا لهذا الأخير نقضه أو تعديله إلا باتفاق الطرفين أو للأسباب التي يقررها القانون. كما يجب تنفيذه طبقا لما اشتمل عليه و بحسن نية؛ كذلك هو الرضا المنتج لآثاره في التعاقد الإلكتروني. وهم يقوم في ذهن العاقد يحمله على اعتماد غير ، l'erreur ويعرف الغلط الواقع، كما نصت معظم القوانين على اعتبار الغلط في القانون عيبا من عيوب الرضا، التي تؤثر على سلامة الإرادة عند إبرام التصرفات القانونية. و قد تناوله المشرع الجزائري بنص المادة 10 و 19 من ق.م.ج و أخذ به المشرع المصري في مادته 099 من ق.م.ج التي يستشف منها، أنّ العقد يكون قابلا للإبطال كلما شابته إردة أحد العاقدين أو كلاهما غلط؛ فالغلط المعتد قانونا هو الغلط الجسيم الذي إذا بلغ حدّا من الجسامية يمتنع معه المتعاقدين عن إبرام العقد. (بوزكري،

2013 -ص 10)

2.4. إعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية عن المبيع واحترام الخصوصية

1.2.4. إعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية عن البيع أثناء التعاقد

فقد اشترطت القواعد العامة أن يكون محل التعاقد معينا أو قابلا للتعين فالحل في عقد البيع الإلكتروني، يكون معينا عن طريق وصف المنتج أو الخدمة وصفا نافيا للجهالة على شاشة الحاسوب عبر شبكة الإنترنت، إذ أن الحق بالإعلام حول الخصائص الجوهرية عن المبيع أو كل المعلومات المتعلقة بالشيء محل التعاقد، هو من الالتزامات المعروضة من ق.إ.ف. L111-على المزود، وهذا ما نصت عليه المادة 91 من ق.م.ت.إ.ت و المادة رقم 40 لسنة 2000 وكذا المادة 09 من التوجيه الأوروبي الخاص بالتجارة الإلكترونية الصادرة في 1 جوان بالإعلام أثناء إبرام عقد البيع الإلكتروني لا يخص فقط تبصير المستهلك بصفات المبيع، بل يشمل أيضا معاينة السلعة محل التعاقد، إذ تتحقق المعاينة للمبيع الذي هو من الصوتيات بسماعه أو الذي هو من المرئيات برؤيته. إلا أن اللمس أمر مستحيل الحدوث في العقود الإلكترونية، كما قد تتم المعاينة عن طريق الكتالوج الإلكتروني المتواجد على موقع الإنترنت و الذي يمكن المستهلك من مشاهدة السلع و الخدمات من خلاله .

والمعاينة التي يتحقق بها العلم الكافي بالمبيع، هي التي تحصل عند إبرام العقد، إذ لا فائدة ترجى منها في وقت لاحق على إبرام العقد، كما قد تثار مشكلة عدم تمكن المستهلك من معاينة الشيء المبيع في عقد البيع الإلكتروني إذا ما قام البائع باستخدام حيل تكنولوجية، عندها يرى البعض أنه لا بد من إبطال العقد للغش (بوزكري، 2013 -ص 10).

فيعد الوصف الدقيق للشيء محل العرض للبيع ضروري، بحيث يجب أن يكون معينا عن طريق الوصف الدقيق المحدد للخصائص الجوهرية للمبيع من خلال الصورة المعروضة على الشاشة أو عن طريق سماع الصوت.

2.2.4. احترام حق المستهلك في الخصوصية

تعتبر المعلومات التي تتعلق بالشخص ذاته و تنتمي إلى كيانه كإنسان، مثل اسمه وعنوانه و رقم هاتفه و غيرها من المعلومات و البيانات، معلومات خاصة. هذه النوعية من المعلومات، أصبحت على درجة كبيرة من الأهمية خاصّة إذا ما اندرجت في البيئة الإلكترونية. إذ أنّ إبرام المعاملات الإلكترونية، تحتم على المستهلك الإفصاح عن كثير من هاته البيانات للمتعاقد معه. لذلك، لا بد من احترام حق المستهلك في الخصوصية الذي يستوجب عدم نشر أي بيانات تتعلق بشخصياتهم أو حياتهم الخاصة وكذا بياناتهم المصرفية⁴؛ إذ أنّه ممّا يورث الثقة لدى المستهلك و يجعل بياناته في مأمن من الاختراق أمّا المشرع الجزائري فلم ينص بشكل صريح ومباشر في القانون المدني عن حماية الحق في الحياة الخاصة، ولم نجد إلا إشارة إلى ضمان الحقوق الملازمة للشخصية طبقا لنص المادة 42، 41 من ق.م.ج، كما نجد أنّ الدستور الجزائري و في المادة 04 منه نصّ في المادة 42، 41 من ق.م.ج، كما نجد أنّ الدستور الجزائري و في نصّ المادة 04 منه على أنه:"تضمن الدولة عدم انتهاك حرمة الإنسان". و في المادة 39 منه نصّ على أنه:"لا يجوز انتهاك حرمة حياة المواطن الخاصة، وحرمة شرفه،

ويعميهما القانون ... سرية المراسلات والاتصالات الخاصة بكل أشكالها مضمونة". أو السرقة في عقد البيع الإلكتروني (بوزكري، 2013 -ص 10).

3.2.4 . حماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني وحماية التوقيع

حماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني: يتم حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر وسائل الدفع الإلكترونية عن بعد عبر الأنترنت من خلال النصوص التشريعية القائمة والخاصة بمجال المعلومات والاتصال ، التي تجرم كل مساس بسلامة وامن المعاملات والمراسلات الإلكترونية وتنظيم وتفتيش المنظومات المعلوماتية (عيلام، 2018 ص 294).

حماية التوقيع الإلكتروني للمستهلك: حتى يكون للدليل الكتابي حجية في الإثبات لابد أن يكون مقروءا وواضحا بالإضافة لاحتوائه على شرط التوقيع والمستندات الإلكترونية هي مستندات يمكن قراءتها عن طريق الحاسب الآلي وبالتالي لم يعد الإثبات محصورا في الكتابة التقليدية وإنما أتسع ليشمل الكتابة الإلكترونية في ظل التطور التكنولوجي الذي عرفته وسائل الاتصال، ومن أهم الشروط الواجب توفرها في المستند الإلكتروني شرط التوقيع الإلكتروني الذي عاجلته مختلف التشريعات بنصوص خاصة (عبيرة، دون تاريخ- ص 195)

فرضت التطورات التكنولوجية الحديثة تبني التوقيع الإلكتروني وتبعاً لذلك تم تبنيه في التشريعات الوطنية والدولية، حيث عرفته المادة 02 فقرة أ من قانون الأوسترال الخاص بالتوقيع الإلكتروني على " بيانات في شكل إلكتروني مدرجة في رسالة بيانات مضافة إليها ومرتبطة بها منطقيا ، يجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة بيانات ، وليبان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات " (عيلام، 2018 ص 304).

خاتمة:

إن مقتضيات حماية المستهلك الإلكتروني دفعت بالباحثين وضع آليات تكفل حقوق المستهلك قبل التعاقد الإلكتروني كوضوح الإعلان فيضمن الإعلان البيانات لكافية عن السلعة أو الخدمة محل التعاقد حتى يتمكن المستهلك من تكوين قرار شرائي متبصر، ضف إلى ذلك توفر الموضوعية في الرسالة الإشهارية للإعلان وتحقق من البعد عن الذاتية والخيال، بعيدا عن سلوكيات التعليل باستخدام الإعلانات المقارنة، كما أنه من الضروري إعلام المستهلك بشخصية المزود من حيث الاسم والعنوان والعلامة التجارية وضرورة وضوح هذه الأخيرة، وتأكيد الخصائص الحقيقية التي تميز المنتج بخصائصه الجوهرية بلغة

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

تراعي الخصوصية اللغوية للأفراد المستهدفين في الإعلان التجاري، كما أن المشرع الجزائري يمنع التدليس ويعتبره من الطرق الاحتيالية على الزبون لحمله على التعاقد.

كما حرص المشرع الجزائري ومعه مختلف القوانين الدولية على حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد وفي مقدمتها الحماية من الشروط التعسفية التي من شأنها الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد وحماية الرضا، فبخلاف توفره يعد من شروط بطلان العقد، ومن آليات ضمان حقوق المستهلك الإلكتروني إمكانية معاينة السلعة أو الخدمة عن طريق السمع أو الرؤية على شاشة الحاسب الآلي، كما أن القوانين تجرم كل مساس بسلامة وأمن المعلومات في عمليات الدفع والتوقيع الإلكتروني.

من خلال هذه الورقة البحثية تبين لنا أن المستهلك الإلكتروني في البيئة التسويقية الحديثة المعتمدة على تقنيات متطورة ومعقدة في بعض الأحيان تستدعي مرافقة قانونية مرنة تستجيب لاحتمية التطور التجاري على المستوى الوطني والدولي، توفر ضمان لحقوق طرفي التعاقد الإلكتروني ولاسيما المستهلك باعتباره الحلقة الضعيفة في عملية التعاقد، ويعد القانون الجزائري من القوانين التي تسير تطور متطلبات التجارة بسن قوانين خاصة بالتجارة الإلكترونية ، بالرغم من القصور الذي مازال يكتنفها ولاسيما فيما يتعلق بجوانب التوقيع والدفع الإلكتروني التي تستدعي مزيدا من الآليات القانونية

انطلاقا مما سبق نوصي بما يلي:

- ضرورة إعطاء أهمية أكبر للقواعد القانونية حتى تواكب التغيرات السريعة في بيئة الأعمال الإقتصادية.
- السعي لإبرام اتفاقيات مع الدول الأجنبية لأجل توفير الحماية القانونية في التجارة الإلكترونية الخارجية.
- ضرورة وضع الجزاء المدني عن الشروط التعسفية في العقد الإلكتروني وحماية مصالح المستهلك الإلكتروني.
- تحديد المسؤوليات القانونية بين البائع والوسيط الإلكتروني لتوفير حماية أكثر في العقد الإلكتروني.

عبد الحفيظ مسكين

سمير زعرور

زرقوط ريمة

حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني

المراجع

القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018.

الأطروحات:

إنتصار بوزكري، 2012-2013، الحماية القانونية للمستهلك، كلية العلوم القانونية والإدارية، جامعة سطيف، الجزائر.

جلول دواحي بلحول، 2014-2015، الحماية المدنية للمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية. كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة تلمسان، الجزائر.

رشيدة أكسوم عيلام، 2017-2018، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، كلية الحقوق والعلوم القانونية، جامعة تيزي وزو، الجزائر.

فتيحة حمار، 2008، الرقابة القانونية لحماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك (دراسة حالة). كلية الحقوق جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.

المقالات:

إبراهيم محمود يوسف المبيضين. الحماية المدنية للمستهلك في عملية التعاقد الإلكتروني. ب. ت. ن.

إلياس بن الساسي، التعاقد الإلكتروني والمسائل المتعلقة به، مجلة الباحث جامعة ورقلة، العدد الثاني، الصفحات من 60-68

حسين عدو، الحماية المدنية لرضا المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري. مجلة القانون، غليزان، المجلد 07، العدد 01، الصفحات 199-229.

طارق كميل، 2014، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الأنترنت، مجلة الجامعة العربية الأمريكية، المجلد 0، الصفحات 63-82.

عبد الله ديب، عبد الله محمود، دون تاريخ، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، فلسطين، جامعة نابلس.

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

محمد ذيب، نبيلة جيماي، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة بسكرة، العدد 14، الصفحات 646-658

مسعودة عمارة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب والحق في الإعلام. مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب البليدة، العدد الثاني، الصفحات 317-334 .

منيرة عبيرة، التوقيع الإلكتروني كضمانة قانونية لحماية المستهلك الإلكتروني، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 01، العدد الثالث، الصفحات 181-202.

المدخلات

هدى زوزو، 11/10/2017 أليات حماية المستهلك من مخاطر التعاقد الإلكتروني في التشريع الجزائري، الملتقى الدولي السابع عشر حول الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الإقتصادية الراهنة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

التجارة الإلكترونية بين الأهمية التسويقية والتحديات الأمنية لانتهاك الخصوصية

E-commerce between marketing importance and security challenges to privacy violation

د. مولود حواس، أستاذ محاضر أ، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، houas.md@univ-alger3.dz

د. هدى حفصي، أستاذة محاضرة أ، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، hafsi.houda@univ-alger3.dz

ملخص:

تعتبر التجارة الإلكترونية من بين المفاهيم الجديدة التي أوجدها الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا المعلومات، فهي توفر العديد من الفرص والتسهيلات سواءً بالنسبة لمنظمات الأعمال أو المستهلكين، ولكنها بالمقابل تواجه العديد من المشاكل والتحديات التي تحد من استخدامها والاستفادة منها وتحمل تأثيرات سلبية تتصل بالأمن المعلومات. لذلك كان لزاماً اتخاذ مجموعة من الإجراءات التقنية والتنظيمية وحتى القانونية لحماية هذه المعلومات الإلكترونية ومنع استغلالها بأي شكل من الأشكال.

وعليه، من خلال هذه الورقة البحثية سوف نتطرق إلى مفهوم وأنواع التجارة الإلكترونية مع تبيان أهم الفرص والمزايا التي تتيحها لكافة الأطراف، وبالمقابل ما يعترضها من تحديات ومعوقات. ومن ثم التطرق إلى المشكلات الأمنية الخاصة بالخصوصية المعلوماتية في بيئة التجارة الإلكترونية والإجراءات الكفيلة بالحد منها.

الكلمات المفتاحية: التجارة، الانترنت، التسوق الإلكتروني، الخصوصية، الأمن المعلوماتي.

المحور: الثامن

Abstract:

E-commerce is one of the new concepts created by the digital economy and information technology. It provides many opportunities and facilities for both business and consumer organizations, but it faces many problems and challenges that limit its use and benefit from it and have negative effects related to information security. It was therefore necessary to take a range of technical, regulatory and even legal measures to protect this electronic information and prevent its exploitation in any way.

Therefore, through this paper, we will discuss the concept and types of electronic commerce with the most important opportunities and advantages offered to all parties, and the challenges and obstacles they face. And then address the security problems of information privacy in the electronic commerce environment and measures to reduce the violation of privacy.

Keywords: commerce, internet, e-shopping, privacy, information security.

1. مقدمة:

إنّ التقدم الكبير الذي تم إحرازه في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان له تأثير غير مسبوق على حياتنا اليومية كأفراد ومؤسسات، وعلى مجتمعاتنا ككل، وأصبحت كافة أنشطتنا اليومية المعقدة منها والبسيطة تعتمد على هذه التكنولوجيا وتطبيقاتها، فقد أثبتت قدرتها على دفع المجتمعات إلى حيز متطور قائم على تقنية المعلوماتية، والوضع لا يختلف كثيراً في حالة القطاعات الاقتصادية بمختلف مؤسساتها، فالعديد من الأنشطة والمعاملات والأعمال الإدارية والتجارية تتم عن طريق الحواسيب والشبكات، هذه الأخيرة غيرت عمل المؤسسات في مجمل أنشطتها الداخلية وتعاملاتها الخارجية، وقد دعمت وسائل الاتصال ونقل المعلومات من خلال شبكات معقدة ومتفرعة أساليب التعامل مع المستهلكين أو المنافسين، وهو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي أحدثت تغييراً في الفكر الاقتصادي العالمي.

لقد شاع استعمال التجارة الإلكترونية نظراً للمزايا العديدة التي توفرها لكافة أطراف العملية التجارية التبادلية، ذلك أنّها توسع نشاط المؤسسات من النطاق المحلي إلى الدولي، كما تحفض الفترة الزمنية لإتمام المعاملات المالية وتلغي القيود المكانية، بالإضافة إلى قدرتها على إيجاد وسائل تجار مبتكرة تتماشى مع عصر المعلومات، حيث تشير مختلف المؤشرات إلى أنّ التجارة الإلكترونية تنمو بوتيرة متسارعة، وتعتبرها المؤسسات والأفراد على السواء مصدر حاسم لتبادل السلع والخدمات والاتصالات والمعلومات.

☑ مشكلة الدراسة:

رغم ما تحقّقه التجارة الإلكترونية من مزايا للأطراف التي تتعامل بها، إلا أنّها تثير الكثير من المسائل المتعلقة خاصة بحماية المعاملات التجارية بين المؤسسات من جهة، وحماية المستهلك وعدم التعدي على حقوقه من جهة أخرى، حيث أنّ الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات في التجارة عرض الجميع للجريمة الإلكترونية والمعلوماتية، وهو التحدي الأكبر لهذه التجارة مقارنة بالتجارة التقليدية، إذ تعتبر الجريمة المعلوماتية التي تستهدف الإخلال بأمن المعلومات من حقوق الملكية الفكرية وحماية البيانات والحق في الحياة الخاصة، وسرية وانتهاك خصوصية المستهلك من خلال التطفل على معلوماته الشخصية والتعدي عليها، واستغلالها بأشكال مختلفة، من أكثر المشاكل والأخطار التي أثّرت في موضوع التجارة المرتبطة بالبيئة الإلكترونية.

وعليه، يمكن طرح الإشكالية التالية:

« ما هي الفرص التسويقية التي تقدمها التجارة الإلكترونية في ظل التحديات الأمنية التي

تواجهها؟ وما هي الحلول المطلوبة لضمان الخصوصية المعلوماتية في المعاملات الإلكترونية؟ ».

☑ الفرضيات:

- 1 لا تنعكس فوائد استعمال التجارة الإلكترونية على منظمات الأعمال فقط، بل على العديد من الأطراف التي تستفيد منها؛
- 2 تصطدم التجارة الإلكترونية في الواقع العملي بالعديد من المشكلات التي تعيق انتشارها، ولعل أهمها هو مشكل أمن المعلومات؛
- 3 يتطلب تمكن منظمات الأعمال من حماية أمن معلوماتها والحفاظ على الخصوصية المعلوماتية لزيائنها إجراءات فردية، ومؤسسية ومجتمعية.

☑ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تبيان مفهوم التجارة الإلكترونية وعلاقته بالمفاهيم القريبة؛
- التعرف على الأهمية التسويقية للتجارة الإلكترونية والفرص التي تتيحها لكل أطراف العلاقة؛
- التعرف على المخاطر والتهديدات الأمنية التي تواجه أمن المعلومات وتتعدى على الخصوصية؛
- محاولة إيجاد حلول مناسبة تساعد على استغلال التجارة الإلكترونية بشكل آمن يخدم كل الأطراف المتعاملة من خلالها.

☑ منهج الدراسة:

من أجل إنهاء مختلف تطلعات هذا البحث، تم الاعتماد على المناهج المستخدمة في الدراسات الاقتصادية عموماً، حيث غلب استخدام المنهج الوصفي التحليلي على مختلف محاور الدراسة، قصد استيعاب وفهم معالم الموضوع.

☑ هيكل الدراسة:

وفي سبيل إجلاء الغموض عن عناصر هذا الموضوع وإبراز أهم مسأله، تم تقسيم هذا العمل إلى المحاور التالية:

- لـ أساسيات التجارة الإلكترونية؛
- لـ مخاطر الخصوصية المعلوماتية في التجارة الإلكترونية؛
- لـ الإجراءات الأمنية لحماية الخصوصية المعلوماتية في التعاملات التسويقية الإلكترونية.

2. أساسيات التجارة الإلكترونية:

يتناول هذا المحور مفهوم وفرص التجارة الإلكترونية، وكذا التحديات التي تواجهها في الدول النامية.

1.2. مفهوم التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية واحدة من التغيرات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة، وأصبحت تتداول في الاستخدام العادي لتعبّر عن كثير من الأنشطة المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال. حيث ارتبط ظهورها مع اختراع الانترنت التي غزت العالم.

ومن التعاريف التجارة الإلكترونية المتداولة في أدبيات هذه الظاهرة هي أنّها: "القيام بأداء النشاط التجاري باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة" (كافي، 2010، ص 07). كما تم تعريفها أيضاً على أنّها: "نظام معلوماتي متكامل يتيح فرصة إنجاز العمليات التجارية التي تتم بين الأطراف ذات العلاقة باستخدام شبكات الاتصال العالمية" (الطائي، 2010، ص 07).

وما ينبغي التنويه به، هو أنّ الأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً وأشمل من التجارة الإلكترونية، حيث أنّ الأعمال الإلكترونية لا تقتصر على البيع والشراء للبضائع والخدمات كالتجارة الإلكترونية، بل تشمل خدمات المستهلكين والتعاون مع الشركاء والتعاملات الإلكترونية داخل المنظمة نفسها. وتمتد الأعمال الإلكترونية لتشمل الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، لذلك نقول أنّ الأعمال الإلكترونية هي استخدام تقنيات العمل بالانترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال، وخلق أعمال جديدة، بينما التجارة الإلكترونية عبارة عن نشاط تجاري يتم بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية.

2.2. فرص التجارة الإلكترونية:

توفر التجارة الإلكترونية العديد من الفرص لكل من العملاء والمستهلكين، وكذا منظمات الأعمال والمجتمع، إلى جانب الاقتصاد القومي. ويمكن إبراز أهمها فيما يلي (الحيالي، 2011، ص 156-157؛ أحمد، 2009، ص 132-133؛ الوزاني & شهيد، 2008، ص 97):

أ. بالنسبة للعملاء والمستهلكين:

- انخفاض أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالمنتجات الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعه من خلال المتاجر التقليدية. فتجارة التجزئة على الانترنت عملت على تخفيض التكاليف الثابتة، والتكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% من خلال تقديم المنتجات على شبكة الانترنت. وتفسير ذلك، أنّ التجارة الإلكترونية لا يحتاج إلى وجود متجر

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات، مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة، ممّا ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية؛

■ تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء، فمن خلال التجارة الإلكترونية يجد المسوّقون فرصة أكبر لتكثيف منتجاتهم طبقاً لحاجة العملاء إلكترونياً بشكل يلبي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل؛

■ جعلت التجارة الإلكترونية الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيّد بالزمان أو المكان؛

■ تساعد التجارة الإلكترونية المستهلكين على التسوّق على مدار 7/7 أيام و24/24 ساعة، كما توفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية، وذلك خلاف التجارة التقليدية؛

■ تمنح التجارة الإلكترونية المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع؛

■ إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين؛ وكذا تبادل الأفكار والآراء والخبرات بين المستهلكين حول الموضوعات المشتركة، فضلاً عن المشاركة في المزادات الافتراضية؛

■ تساعد التجارة الإلكترونية المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوّق، مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

ب. بالنسبة لمنظمات الأعمال:

■ بناء حق ملكية للعلامة التجارية: وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المنظمات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس المنظمات الكبيرة على الانترنت؛

■ بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة؛

■ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: حيث أكدت الدراسات أنّ التجارة الإلكترونية تؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بنسب تتراوح بين 3 و22%؛

■ الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات؛

■ قيود أقل للدخول: ميزة عظيمة للتجارة الإلكترونية هي قلة القيود في عمليات الدخول عبر الانترنت؛

■ استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: حيث قدمت التجارة الإلكترونية منظوراً جديداً لسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، كما قدمت التجارة الإلكترونية نوعاً مبتكراً من الوسطاء، والذين يطلق عليهم "وسطاء المعرفة الإلكترونية"، وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء، حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية؛

- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء؛
- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء؛
- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق؛
- تمتاز التجارة الإلكترونية بالتكلفة المنخفضة، والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التجارة التقليدية؛
- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه، وعلى تحديد العميل المستهدف، وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التجارة التقليدية؛
- اعتماد المنظمات على الانترنت في التجارة يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر لهذه المنظمات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن؛
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.

ج. بالنسبة للمجتمع:

- تيسر التجارة الإلكترونية توزيع الخدمات العامة، مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الأخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية؛
- إنها تسمح للأفراد الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية، ويستطيعون أيضا من الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت؛
- إنها تسمح للفرد بأن يعمل في منزله، ويقلل من الوقت المتاح للتسوق، مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع، وهذا ما يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي؛
- إنها تتيح لبعض السلع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد أصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع، مما يعني أنها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

د. على مستوى القومي:

- دعم التجارة الخارجية: حيث توفر فرص زيادة معدلات الصادرات من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالمياً بتكلفة محدودة؛
- دعم التوظيف: تقدم التجارة الإلكترونية فرصاً جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة للأفراد، وربطه بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لا سيما تجارة الخدمات؛

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- دعم التنمية الاقتصادية: تعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة والمتوسطة القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفعالية وكفاءة، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية؛
- دعم القطاعات التكنولوجية: يتيح انتشار التجارة الإلكترونية خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الانترنت، ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية يصبح هناك فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تحسين وتحديث البنى التحتية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة.

3.2. تحديات التجارة الإلكترونية في الدول النامية:

- بالرغم من ما توفره التجارة الإلكترونية من فرص كثيرة ومتنوعة في ظل العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنّها تواجه بعض التحديات والصعوبات في الدول النامية، يمكن ذكر أهمها فيما يلي:
- عدم كفاية البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة؛
 - عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتجارة الإلكترونية لدى مدراء المنظمات؛
 - ارتفاع التكلفة المادية للتحوّل إلى التجارة الإلكترونية؛
 - عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء، إلى جانب عدم وثوقهم بالمعاملات غير الورقية وبالنقد الإلكتروني؛
 - عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية؛
 - عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية، كما أنّ الدخول إليه ما زال باهظ الثمن بالنسبة للكثير من الأفراد، وسرعة الاتصال ما زالت بطيئة في الكثير من الدول النامية؛
 - وجود معدلات عالية من الأمية بنوعها (التقليدية والمعلوماتية)، ومحدودية قدرات مستخدمي الانترنت ومهاراتهم لقيام بالعمليات التجارية الإلكترونية؛
 - الافتقار إلى نظم دفع يمكن في دورها أن تدعم الصفقات التجارية التي تجري على شبكة الانترنت؛
 - المقاومة الثقافية للتسوّق على شبكة الانترنت، وانخفاض الوعي بأهمية عقد الصفقات التجارية إلكترونياً من حيث أنّها توفر الوقت وتشمل كل الأسواق والمستهلكين المحتملين في العالم؛
 - الافتقار إلى الأطر القانونية والتنظيمية المناسبة، خصوصاً الأمور المتعلقة بالقرصنة؛
 - قلة حضور البنوك العربية في صفحات الانترنت وتخوف بعضها من إصدار بطاقات الائتمان؛

- نقص الوعي وغياب محاولات لتوعية حول أهمية التجارة الإلكترونية للأفراد والمؤسسات التجارية معاً؛
- عدم تبني الحكومات العربية إستراتيجية قومية شاملة للتعامل مع تكنولوجيا الاتصالات واعتمادها على العمل اليدوي والبيروقراطي.

3. المخاطر المعلوماتية التي تواجهها التجارة الإلكترونية:

كان من نتائج التطور التكنولوجي، وجود ثمة علاقة ارتباط قوية بين استخدامات الحاسب الآلي وارتكاب بعض الجرائم المستحدثة. أي استخدام الحاسب الآلي كأداة لارتكاب بعض الأفعال غير المشروعة، يطلق عليها اسم "الجريمة المعلوماتية". وتعرف هذه الأخيرة على أنّها: "كل فعل إجرامي متعمد أياً كانت صلته بالمعلوماتية، ينشأ عنه خسارة تلحق بالجنح عليه وكسب يحققه الفاعل" (العليان، 2004، ص 44). فهي بعبارة أخرى أي عمل غير قانوني يستخدم فيه الحاسب كأداة، أو موضوع للجريمة.

1.3. المعالم الرئيسة لمخاطر الخصوصية المعلوماتية:

يمكن إجمال المعالم الرئيسة لمخاطر الحواسيب وبنوك المعلومات على الخصوصية المعلوماتية فيما يلي (الموسوي & فضل الله، 2013، ص 313):

- أنّ الكثير من المؤسسات الكبرى والشركات الحكومية، تجمع عن الأفراد بيانات عديدة ومفصلة، تتعلق بالوضع المادي أو الصحي أو التعليمي أو العائلي أو العادات الاجتماعية... إلخ، وتستخدم الحاسبات وشبكات الاتصال في خزنها ومعالجتها وتحليلها والربط بينها واسترجاعها ومقارنتها ونقلها، وهو ما يجعل فرص الوصول إلى هذه البيانات على نحو غير شرعي أو عن طريق التحايل أكثر من ذي قبل، ويفتح مجالاً أوسع لإساءة استخدامها أو توجيهها توجيهاً منحرفاً أو خاطئاً أو مراقبة الأفراد وتعرية خصوصياتهم أو الحكم عليهم حكماً خفياً من واقع سجلات البيانات الشخصية المخزنة؛
- أنّ شيوع النقل الرقمي للبيانات خلق مشكلة أمنية وطنية، إذ سهل استراق السمع والتجسس الإلكتروني. ففي مجال نقل البيانات، تتبدى المخاطر المهددة للخصوصية في عدم قدرة شبكات الاتصال على توفير الأمان المطلق أو الكامل لسرية ما ينقل عبرها من بيانات ومعلومات؛
- أنّ المعلومات الشخصية التي كانت فيما قبل منعزلة ومتفرقة، والتوصل إليها صعب متعذر، تصبح في بنوك المعلومات متوافرة، سهلة المنال، استخدامها في أغراض الرقابة على الأفراد؛

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- أنّ تكامل عناصر الحوسبة مع الاتصالات والوسائط المتعددة أتاح وسائل رقابة متطورة، سمعية ومرئية ومقروءة، إضافة إلى برمجيات التتبع وجمع المعلومات آلياً، كما أتاحت الانترنت القدرة العالية ليس على جمع المعلومات فقط، بل معالجتها عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.

2.3. تهديدات انتهاك الخصوصية المعلوماتية في بيئة التجارة الالكترونية:

إنّ انتهاك الخصوصية في بيئة التجارة الالكترونية وعلى شبكة الانترنت يمكن أن يتم حسب ما يلي:

أ. التهديد حسب مصدر الانتهاك:

- يمكن تقسيم تهديدات الخصوصية وفق معيار المصدر إلى (سلطان، 2016، ص 16-17):
- تهديدات الأجهزة: مثل أجهزة التنصت، الدوائر التلفزيونية لمغلقة، الكاميرات الخفية، الميكروفونات، أجهزة الاستشعار عن بعد، وغير ذلك؛
- تهديدات البرمجيات: منها البرامج الخبيثة، مثل الفيروسات وأحصنة طروادة وبرامج التجسس، وغيرها من البرامج التي يمكنها أن تكشف عن البيانات الشخصية والحساسة؛
- تهديدات المحتويات الرقمية: يدخل ضمن هذا النوع التهديدات السابقين، بالإضافة إلى استخراج البيانات وتحليلها، والتسريبات غير القانونية لقواعد البيانات.

ب. التهديد حسب نوع القائم بالانتهاك:

- يكون التهديد من قبل ثلاث جهات، هي (الموسوي & فضل الله، 2013، ص 317-318):
- مزود خدمة الاتصال: إنّ باستطاعة مزود الخدمة أن يرصد كل ما تقوم به على الانترنت (مكان وزمان الدخول إلى الشبكة، المواقع التي تم تصفّحها، الحوارات، الرسائل الالكترونية المتبادلة ...)، وذلك من خلال رقم الانترنت الخاص بالمستخدم (Internet Protocol)، وأدوات أخرى تعرف بال "Packet Sniffer, Proxy"، وهي برمجيات قادرة على تحليل كل حركة تجري على الشبكة الالكترونية؛
- المواقع التي يزورها المتصفح: إنّ المواقع الالكترونية التي يزورها المتصفح قادرة بدورها تحديد حركته فيها، وذلك من خلال إدخال ملفات صغيرة، تعرف باسم "Cookies" على القرص الصلب للكمبيوتر؛
- مخترقي الشبكة: فيمثل التحدي الأكبر الذي يواجه الأفراد والمؤسسات، وهو يبدو أشبه بحرب مفتوحة لا قاعدة ثابتة لها سوى استفادة كل طرف من ثغرات الطرف الآخر، وهي تتم عادة عبر برامج معقدة وأشكال مختلفة، قد تصل إلى حد رصد تحركاتنا الشخصية.

3.3. أساليب انتهاك الخصوصية المعلوماتية:

بسبب الانتقال السريع إلى عالم التجارة الإلكترونية وإلزام المبرمج في إنجائه بوقت قصير قد يغفل المبرمج عن ثغرات أمنية كثيرة، منها ما يلي (الرجبية، 2012؛ الغثير & القحطاني، 2009، ص23):

أ. مهاجمة خادم التسوق الإلكتروني: وذلك عن طريق:

- مزود الحقن (SQL Injection): قد يتمكن المهاجم الدخول إلى النظام دون الحاجة لعملية تسجيل الدخول، ويتمكن من الإطلاع على قاعدة البيانات بما فيها من معلومات سرية أو التلاعب فيها؛
- التلاعب بالأسعار: تظهر هذه الثغرة الأمنية في التسوق الإلكتروني فقط، وهي أن يقوم المهاجم بإظهار سعر مختلف للمتسوق، وذلك عن طريق استخدامه لبرنامج "Achilles"، حيث يقوم بتعديل السعر من متصفح المستخدم إلى خادم الموقع نفسه؛
- تعدي حجم الذاكرة المخصصة (Buffer Overflow): قد يتمكن المهاجم من الدخول إلى النظام باستخدام ثغرات أمنية في تخصيص التخزين في الذاكرة، يعمل على برمجتها بنفسه. كما قد يستخدم المهاجم بعض البرامج الخبيثة، كالفيروسات، الديدان، الأحصنة الطروادية، برامج التجسس وأشباهها.

ب. مهاجمة المتسوق: وذلك بـ:

- خداع المتسوق أو الهندسة الاجتماعية: وتعتمد هذه الطريقة على خداع واستغلال الآخرين، ولا تحتاج أن يمتلك المهاجم خبرات تقنية عالية. ومن الأمثلة عليها أن يقوم المهاجم بالبحث عن أوراق تحتوي على كلمات مرور، أسماء مواقع إلكترونية، وأي معلومات هامة قام صاحبها بريمها في سلة المهملات، أو قام بوضعها بالقرب من جهازه الخاص، وذلك حتى يتمكن المهاجم من الدخول لتلك المواقع الإلكترونية والحصول على خدماتها، أو أن يقوم المهاجم باستغلال طيبة الآخرين عن طريق التحوار معهم ومعرفة معلومات عنهم، ثم استغلال هذه المعلومات في استرجاع كلمات المرور من المواقع التي توفر خدمة استرجاع كلمات المرور من معرفة الإجابة على بعض الأسئلة. وبالرغم من ما تتمتع به هذه الطريقة من سهولة بالغة، إلا أنها تعتبر من أكثر الطرق نجاحاً وفعالية في عملية الاختراق؛
- استخدام تقنيات الاضطهاد الإلكتروني (Phishing): فقد يقوم المهاجم بإرسال رسائل بريد إلكترونية خادعة إلى المستخدمين، هذه الرسائل تتضمن روابط لمواقع إلكترونية مزيفة تدعي أنها تقدم سلع وخدمات، أو تكون لمواقع إلكترونية مزيفة تدعي أنها بنوك وتقدم خدمات بنكية، أو قد يُنقل المتسوق من صفحة التسوق الإلكترونية الأصلية إلى صفحة أخرى يبرمجها المهاجم، ويطلب من المتسوق إدخال

اسم المستخدم والرمز السري ليحفظها عنده ويستخدمها في الدخول إلى نظام التسوق الإلكتروني باسم المتسوق؛

- الثغرات الأمنية في حاسوب المتسوق: قد يستهدف حاسوب المتسوق بواسطة الثغرات الأمنية التي يجهلها المتسوق ومن أعظم الأخطاء التي يقع فيها المتسوق منع بعض خصائص الأمن في حاسوبه، وذلك لتسهيل ولسرعة عملية الشراء، مما يسهل للمخترق التحسس في الحاسوب، وسرقة الرمز السري أو رقم بطاقة الائتمان؛
- الفيروسات والقنابل المنطقية: يكون الغرض من الاعتداء هو إتلاف المعلومات والبيانات الرقمية، مما يمكن المجرمين الإلكترونيين من تحقيق أهدافهم المختلفة، والتي قد تقتصر على مجرد إيذاء المستعمل.

ج. مهاجمة الشبكة التي بين المتسوق والخادم المزود للتسوق الإلكتروني:

فقد يتمكن المهاجم من مراقبة الشبكة وسرقة المعلومات أثناء تبادلها بين المتسوق والموقع، مثل رقم بطاقة الائتمان أو الرمز السري، وغالباً ما تكون شبكة الانترنت غير مشفرة. الشبكة اللاسلكية تسهل عملية اختراق الشبكة، فيجب هنا استخدام عملية تشفير المعلومات المهمة عند انتقالها.

4. الإجراءات الأمنية لحماية المعاملات التجارية الإلكترونية:

من أجل حماية المعاملات التجارية الإلكترونية يجب تطبيق مجموعة من الإجراءات والاحتياطات اللازمة والالتزام بها وتطويرها باستمرار، من أجل الوقاية من الأخطار والتهديدات.

1.4. ماهية أمن المعلومات الإلكترونية:

يعرّف أمن المعلومات الإلكترونية بأنه: "كافة الإجراءات المتخذة لمنع فقدان أي معلومة بأي شكل من الأشكال. أي يعني إبقاء المعلومات تحت السيطرة الكاملة والمباشرة لتحقيق الإدراك الجماعي والإحساس الفعلي والتخيلي بعدم وجود تأثير التهديدات الفيزيائية والتخيلية لبنى مجتمع المعلومات الإلكترونية، أيّاً كان مصدرها، ويستدعى التأهب لها أو الفعل الرسمي لمواجهتها" (الأسطل، 2009، ص61). كما يعرف بأنه: "حماية جميع أنواع المعلومات ومصادر الأدوات التي تتعامل معها وتعالجها، من منظمة وغرفة تشغيل أجهزة، والأجهزة ووسائط التخزين والأفراد من السرقة والتزوير والتلف والضياع والاختراق، وذلك بإتباع إجراءات وقائية وضوابط واضحة" (الحמיד & نينو، 2007، ص96-97).

وعليه، فإنّ من أهم أسباب الحاجة إلى أنظمة أمنية في المعاملات الإلكترونية، ما يلي (الحمامي & العاني، 2007، ص20):

- منع فقدان البيانات بواسطة جهة مخترقة بأي أسلوب؛
- منع تدمير البيانات المتبادلة والمخزنة؛
- منع الحصول على بيانات خاصة؛
- منع سرقة البيانات من المحتالين وإقتصاص شخصيات أخرى أو كينونة ما؛
- منع الإرهاب والإجرام المعلوماتي الإلكتروني ومنع المنافسة غير المشروعة والانتقام.

2.4. أساليب الحماية من الاعتداءات الإلكترونية على الخصوصية المعلوماتية:

تقوم التجارة الإلكترونية علي توافر عدّة خصائص هامة، وهي ما يتعلق بتحقيق سرية وتأمين المعاملات بين المؤسسات وكافة الأطراف التي تتعامل معها، وذلك التأمين يحقق تمتعهم معا بدرجة من الخصوصية في إتمام صفقاتهم التجارية، ويساهم في بناء الثقة في القيام بالصفقات عبر الانترنت.

أ. الأساليب التقنية لأمن المعلومات والمواقع الالكترونية:

ومن أهمها، ما يلي (الدوه جي، 2018، ص8؛ القحطاني، 2015، ص166-167؛ أبو فارة، 2007، ص370؛ قنديلجي & الجنابي، 2005، ص357):

① تشفير الملفات والاتصالات الشبكية: هو عملية الحفاظ على سرية المعلومات باستخدام برامج لها القدرة على تحويل وترجمة تلك المعلومات إلى رموز، بحيث إذا ما تم الوصول إليها من قبل أشخاص غير مخول لهم بذلك لا يستطيعون فهم أي شيء، لأن ما يظهر لهم هو خليط من الرموز والأرقام والحروف غير المفهومة، يتم تشفير الملف وفك التشفير عن طريق كلمة السر، التي يجب أن تكون معروفة للطرفين (المرسل والمستقبل)؛

② الجدار الناري أو جدار الحماية (Firewall): هو إذن نظام للحماية مزود ببرمجية خاصة تمنع الغرباء من اختراق الشبكات الخاصة، وقد صمم بطريقة تؤمن له اعتراض كل حزمة رسائل تمر بين شبكتين، وتفحص صفتها، ومن ثم رفض أي رسالة منها غير مخولة من محاولة الدخول والاختراق؛ وبالتالي يسمح بوضع حد للقرصنة الرقمية والتعدي الالكتروني على البيانات والأموال؛

③ أجهزة التعريف (Authentication token): وهي عبارة عن أجهزة صغيرة سهلة الحمل، وتعمل على توليد رقم يسمى رقم التعريف الشخصي (PIN)، وهذا الرقم يتغيّر كل دقيقة تقريباً، وبشكل مستمر.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

فهذه الأجهزة تمكّن العميل من بيع وشراء الأسهم وإدارة محفظته البنكية بكل سهولة وأمان وهو في منزله؛

④ التوقيع الإلكتروني: والذي يعتد به في إثبات المعاملات التجارية الإلكترونية، وتفيد هذه الأداة في توفير إمكانية توقيع المرسل للمعطيات المرسله من قبله إلكترونياً، بحيث يمكن للمستقبل أن يتحقق من التوقيع عند استلام المعطيات للتأكد من هوية المرسل؛

⑤ البصمة الرقمية: وهي عبارة عن سلسلة قصيرة وثابتة الطول من البتات تشكل بصمة فريدة لكل رسالة، معنى ذلك أن يكون لدينا بصمة رقمية مختلفة لكل رسالة، لكن جميع البصمات وطولها واحد مكوّن من عدد نفسه من البتات مهما كان طول الرسالة؛

⑥ تحويل العناوين الرقمية "NAT": تتجسد هذه الفكرة في حالة الشبكات الكبيرة الداخلية للمنظمة، إذ أنّ هناك منشأة تسمى "IANA"، تتولى إعطاء العناوين الرقمية لمن يطلبها، فتعطي عنواناً واحداً للشبكة ككل معترف به على الشبكة الخارجية، أما الحواسيب الداخلية فيعطى لها عناوين لا تصلح للاستعمال الخارجي، إنّما صالحة داخلياً فقط، ففي حالة ما إذا أراد الحاسوب الداخلي الاتصال بالشبكة الخارجية فإنّه يمر عبر الموجه الذي يحمل عنوان الشبكة ككل، وإذا حاول المستخدم من الخارج الاتصال بأحد الحواسيب الداخلية فإنّه سيتصل بالموجه الذي سيعمل عمل الجدار الناري في الغرلة والتوجيه، وبهذا لا يستطيع المتطفلين المرور إلى حواسيب الشبكة الداخلية للمنظمة؛

⑦ كلمة المرور: يجب أن تكون كلمة مرور قوية لا تكون صيِّداً سهلاً لبرامج الاختراق، بحيث تكون خليط من الحروف الصغيرة والكبيرة، والأرقام والرموز، ولا تضم أيّة إشارة أو صفة يمكن أن تدل على صاحبها، ولزيادة الحيلة يمكن استعمال العناصر الحيوية في بناء كلمة المرور كالبصمة العين والصوت؛

⑧ خدمة الرسائل القصيرة المتضمنة لكلمات مرور فورية: فعندما يريد المستخدم الدخول مثلاً إلى حسابه البنكي، فإنّه يدخل اسم المستخدم الخاص به، وكلمة مروره التقليدية، ثم بعد ذلك تصله رسالة قصيرة من البنك على جهازه المحمول، تحتوي هذه الرسالة على كلمة مرور فورية تستخدم مرة واحدة، يقوم المستخدم بإدخالها لإكمال إجراءات التحقق من هويته، ثم بعد ذلك يتمكن المستخدم من إدارة حسابه البنكي؛

⑨ تطوير وسائل الدفع المالي: إذ توفر المواقع الإلكترونية العديد من وسائل الدفع، مثل: البطاقة الائتمانية التي تعتبر أكثر وسائل الدفع أماناً، وذلك لأنّ المنظمات المصدرة لها تتحمّل كافة المسؤولية عند حدوث أخطاء، وكذلك تصدر كشوف دورية للحسابات يستطيع من خلالها المستخدم مراجعة مصروفاته؛

10 استخدام برامج مضادة للفيروسات وتحديثها باستمرار.

ب. الوسائل التنظيمية لحماية لخصوصية المعلوماتية:

إنّ المخاطر التي تعرض لها المستخدمين للانترنت وانتهكت حياتهم الخاصة أدت إلى عدم ثقة المستخدمين بالانترنت، وهذا ما دفع باتجاه ظهور عشرات المبادرات التنظيمية، تتمثل أهمها فيما يلي (لامى، 2017، ص 65-67):

1 التنظيم الذاتي في حماية المعلومات: هو الأعراف والقواعد السلوكية المتكونة ضمن القطاعات المهنية

والتجارية المختلفة في معرض مزاوله أنشطتها عبر الشبكة، حيث نجد المتهنيين أو أرباب العمل في قلب مهنة معيّنة يتبعون أحياناً قواعد سلوكية ذاتية، تحكم علاقاتهم المهنية وتنظمها. ويرى الكثيرون أنّ في طرح التنظيم الذاتي لشبكة الإنترنت حلاً مثالياً وآلية مبتكرة في تنظيم استخدام هذه الشبكة، وهم يعتبرون أنّ العادات والأعراف، عندما تتركز وتكون تدريجياً على المستوى العالمي تمتاز في قدرتها على أن تلعب دوراً مرجعياً متجاوزاً للحدود، وبالحد الأدنى من المشقة والعناء على الصعيد القانوني؛

2 سياسة الخصوصية في حماية المعلومات (Privacy policy): عبارة عن وثيقة أشبه بالعقد تتضمن

التزامات المستخدم والتزامات الموقع، وتصلح مصدراً للالتزامات الطرفين يتيح الإخلال بها من أيهما تحريك المسؤولية العقدية في مواجهة المخل؛ حيث أصبح من المتفق عليه بين مختلف قطاعات الأعمال والمواقع على الانترنت أنّ وضع سياسة خاصة بشأن الخصوصية على المواقع أمر ضروري لبناء الثقة بين مستخدمي الانترنت وبين الموقع نفسه، وبالتالي بين المستخدمين والانترنت ككل؛

3 الحيلة والحذر: ما فائدة كل الأساليب المذكورة إذا كان الشخص غير مبال ولا يتعامل مع نظم

المعلومات الإلكترونية بالحيلة والحذر، تجده أين ما جلس ترك آثاراً عن معلوماته السرية، فعلى المستخدم أو المنظمة أن تراعي ما يلي:

- وضع قوانين إدارية أمنية لاستخدام الحواسيب المحمولة وكلمات المرور؛
- تجنب أي شيء ليس له علاقة بما يبحث عنه؛
- المراقبة التقنية الدورية للتركيبية الحاسوبية؛
- المراقبة الفنية الدورية للبرامج الحاسوبية.

ج. الوسائل القانونية لحماية لخصوصية المعلوماتية:

تأخذ الحماية القانونية المتاحة للأشخاص لوقف الاعتداءات على بياناتهم الشخصية وانتهاك

خصوصيتهم صوراً متعددة، أهمها ما يلي:

① الحماية الإدارية: هي تعد إحدى الوسائل القانونية الهامة، في حماية البيانات الشخصية حيال الاعتداء عليها من الغير، بسبب استخدام الحاسب الآلي، وتقوم هذه الوسيلة عبر استحداث هيئات رقابية تضطلع بهذه المهمة، هذه الأخيرة تنقسم في الغالب إلى ثلاثة أنواع، هي (الرشيد، 2004، ص385-396):

▪ هيئات رقابة مركزية: بواسطة هيئة معيّنة من السلطة الإدارية المركزية في الدولة، تتمتع بسلطات عالية تشمل رقابتها على جميع الهيئات والمؤسسات والأفراد في الدولة والذين يستعملون الحاسب الآلي في عمليات جمع وحفظ ومعالجة البيانات الشخصية؛

▪ هيئات رقابة غير مركزية: يتم هذا النوع في بعض الدول التي تعتمد على النظام اللامركزي في إدارة شؤونها، وتشكل بواسطة تعيين بعض أعضائها وانتخاب البعض الآخر. وتقوم هذه الهيئة بمراقبة والتأكد من نزاهة البيانات ومن الالتزام بتطبيق القانون؛

▪ هيئات رقابة خاصة: يتم إنشاء هذا النوع من الهيئات بموجب قانون خاص، بحيث تتمتع بالاستقلالية عن السلطة التنفيذية والتشريعية، تقوم بموجب قانونها التأسيسي بتقديم تقارير دورية بشأن وضعية حماية البيانات الشخصية في مواجهة التقنية المعلوماتية لكل من السلطة التنفيذية والتشريعية ولأصحاب المهنة.

② الحماية التشريعية: كان للثورة المعلوماتية العديد من المخاطر التي باتت تهدد مختلف نواحي الحياة الخاصة للأفراد، لذلك عمدت الدول المختلفة إلى اعتناق مبادئ الخصوصية فأصدرت العديد من القوانين التي تنظم استخدام البيانات الشخصية، ويعد التشريع من أفضل وأسرع الوسائل التي يمكن بواسطته مواجهة جميع أنواع الاعتداءات المعلوماتية.

③ الحماية القضائية: يعتبر حق التقاضي من أهم الضمانات التي تبنى على أساسها الدولة، باعتباره من الحقوق الأساسية للإنسان، والقضاء بشقيه العادي أو الدستوري يستطيع أن يؤدي مهام في حماية الحياة الخاصة للأشخاص، وهي على النحو التالي:

▪ الحماية القضائية في ظل القضاء العادي: وهي تشمل كل من الحماية القضائية المدنية، حيث يحق للفرد اللجوء للقضاء من أجل حماية حياتهم الخاصة من كل تعد أو انتهاك من قبل الغير، المطالبة بالتعويض عن المساس بخصوصيتهم. كما عمدت العديد من الدول إلى منح الأشخاص

حق إقامة دعوى جزائية بالإضافة إلى الدعوة المدنية بهدف حماية حياتهم الشخصية والمطالبة بتوقيع العقوبة الجزائية على المعتدي في حالة توافر أركان المسؤولية الجزائية؛

■ الحماية القضائية في ظل القضاء الإداري أو الدستوري: تبعاً للنظم القضائي لكل دولة، فإن الشخص يستطيع اللجوء إلى المحاكم الإدارية أو الدستورية لإنهاء الاعتداءات المختلفة التي تقع على خصوصيته.

5. الخاتمة:

إنّ التسوّق عن طريق الانترنت محفوف بالمخاطر الأمنية وأكثر عرضة لانتهاك الخصوصية، وعلى من يريد التسوّق تذكر أنّ هناك من يتربص به، لذا لا بد من توخي الحذر أثناء التسوّق الإلكتروني وإتباع توصيات الأمان التي سيتم عرضها. كما نوّكد أنّه عند إتباع وسائل الأمان ستصبح عملية التسوّق الإلكتروني سهلة وممتعة وخالية من المخاطر.

إنّ أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الورقة البحثية تتمثل في النقاط الآتية:

- أصبحت التجارة الالكترونية آلية من آليات التعامل التي لا يمكن تجاهلها في عصر تكنولوجيا المعلومات والاقتصاد الرقمي المعتمد بشكل كبير على الأعمال الالكترونية؛
- تعتبر التجارة الالكترونية تجارة حقيقة تتضمن مختلف العمليات التجارية من شراء وبيع وتبادل... إلخ، رغم اعتمادها على الوسائط الالكترونية كعنصر أساسي وقيامها في العالم الافتراضي؛
- إنّ تطبيق التجارة الالكترونية لا يمكن أن يتم دون وجود بنية تحتية متكاملة تتضمن مختلف الهياكل والمعدات والشبكات وغيرها من الوسائل التي تشكل قاعدة أساسية لنجاح هذا التطبيق؛
- إنّ اعتماد أنظمة الدفع الالكترونية يعتبر ضرورة ملحة نظراً لما تتيحه من تسهيلات في عمليات الدفع والسحب والتبادل المختلفة سواءً تعلق الأمر بالمبالغ الكبيرة أو المبالغ الصغيرة؛
- توفر التجارة الإلكترونية العديد من الفرص لكل من العملاء والمستهلكين، وكذا منظمات الأعمال، دون أن ننسى المجتمع والاقتصاد القومي؛
- إنّ الضرورة الاقتصادية التي تفرض التوجه نحو التجارة الالكترونية وأنظمة الدفع الالكترونية، لا يمكن أن تهمل الجوانب القانونية التي يجب أن تتماشى مع هذه المستجدات وتواكب مختلف التغيرات بغرض حماية حقوق المتعاملين من جهة، وردع المخالفين والمتحايين من جهة أخرى.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

وفيما يلي يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات، والتي هي نصائح عالمية قد اتفق عليها كبرى منظمات

أمن المعلومات وخبراء واستشاريون في التجارة الإلكترونية:

- عدم التسوّق إلاّ عن طريق الجهاز الخاص بالمتسوّق، وبشكل عام عدم تصفح أي مواقع تتطلب معلومات سرية إلاّ عن طريق الجهاز الخاص؛
- قبل البدء في التسوّق، يجب التعرّف على أكثر المواقع شهرةً وأماناً في مجال التجارة الإلكترونية، مع محاولة البقاء في نطاقها وعدم الخروج عنه؛
- قراءة سياسة الموقع المتبعة أثناء إجراء معاملاتهما الإلكترونية، حيث يمكن من خلالها تحديد مستوى الأمان والخصوصية التي يقدمها الموقع، بالإضافة إلى معرفة الهيئات التي قامت بتصديق الموقع، وبالتالي يتفادى المستخدم التعامل مع المواقع غير الموثوقة؛
- التأكد من استخدام مستعرض آمن، وعدم استخدام متصفح تم إنشائه على أيدي هواة أو منظمات غير مرخص لها وغير معروفة عالمياً؛
- استخدام بطاقة الائتمان كوسيلة الدفع الأكثر أماناً، حيث تتحمل الجهة المصدرة لبطاقة الائتمان الأخطاء الصادر من الأنظمة؛
- التأكد قبل إدخالك معلومات البطاقة الائتمانية أنّ عنوان الصفحة التي تطلب المعلومات يبدأ ب <https://>، وليس <http://> (حيث أنّ (s) تُعبر عن أنّ الموقع مشفر، والتواصل فيه آمن). ويجب التأكد من وجود صورة القفل أسفل المتصفح (قفل الحماية)؛
- إنّ بعض منتحلي المواقع يقومون بتزوير العنوان ليصبح كأنّه العنوان الحقيقي للموقع، ولمزيد من التأكد بأنّ هذا العنوان هو العنوان الحقيقي للموقع وليس عنوان مزور، يجب تحديد العنوان الموجود في أعلى المتصفح للتأكد أنّه ليس بصورة أو أي شيء آخر، إنّما هو العنوان الحقيقي؛
- عدم فتح أي رابط يأتي على البريد الشخصي يدعى فيه إلى سرعة تحديث بيانات البطاقة الائتمانية أو يقدم عرض مغري لبضاعة معيّنة. بل يجب فقط الذهاب للموقع عبر كتابة عنوانه باليد من خلال شريط العناوين أو بالذهاب إليه عبر المفضلة إذا كان قد حفظ من قبل للتأكد من صحة الخبر؛
- في حالة شعور المتسوّق أنّ الموقع يبدو غريباً بعض الشيء، أو كانت لديه تساؤلات عن تفاصيل للمنتجات يجب أن تتوفر في الموقع ولم يجدها، أو أنّ الأسعار تبدو منخفضة بشكل مبالغ فيه، أو أنّ الموقع يشتمل على العديد من الأخطاء النحوية والإملائية، أو أنّه غير مرتب كما هو في الأصل،

فيجب مغادرة الموقع مباشرة ثم محاولة الاتصال بالدعم الفني للموقع عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف للتأكد من حالة الموقع؛

- تحديث برنامج المتصفح ونظام التشغيل (الويندوز مثلاً) بشكل دوري لتفادي أي ثغرات أمنية قد تؤدي إلى اختراق المتصفح؛
- استخدام مكافح الفيروسات، والقيام بتحديثه بشكل دوري، كما هناك بعض الأدوات لزيادة الأمن، مثل الجدار الناري ومكافح ملفات التجسس ومضاد مواقع الاضطهاد الإلكتروني؛
- عدم إخبار أي أحد بمعلومات البطاقة الائتمانية، وعدم مشاركتها مع أي أحد، وعدم وضع المعلومات السرية عنها في الأماكن العامة أو أماكن يمكن لأي أحد الوصول إليها؛
- استخدام كلمة مرور قوية يصعب تخمينها، بحيث تكون مكوّنة من 8 خانات على الأقل، تشمل حروف وأرقام ورموز، ولا تحتوي على معلومات معروفة عن الشخص، وبالتالي يمكن توقعها بسهولة، وكما يجب أن تكون كلمة المرور مختلفة عن تلك الخاصة بالدخول للنظام أو البريد الإلكتروني أو أي موقع آخر؛ لأنّه في حالة اختراق أحدها، لا يتم اختراق بقية الحسابات؛
- القيام بتغيير الرقم السري للبطاقة بشكل دوري، مع الحرص أن تكون مختلفة عن أي رقم سري آخر حتى لا يتم اكتشافها عن طريق اكتشاف هذا الرقم السري؛
- التأكد من رصيد وحالة البطاقة الائتمانية بشكل دوري من البنك، للتمكن من السيطرة على الوضع في حالة وجود عملية سرقة لا قدر الله؛
- عدم الاحتفاظ برصيد إضافي في البطاقة الائتمانية، والاكتفاء بوضع مبلغ البضاعة المراد شرائها، وعدم الإبقاء على أي رصيد في البطاقة بعد الشراء؛
- الاحتفاظ بمعلومات الشراء من أي موقع، والقيام بطباعتها للرجوع لها عند الحاجة؛
- تجنب الشراء في الأماكن العامة حتى وإن كان باستخدام الحاسب الشخصي، فمن الممكن أن يختلس أحدهم النظر إلى المعلومات الشخصية للمتسوّق محاولاً سرقتها؛
- استخدام بطاقة ائتمانية واحدة للتسوّق الإلكتروني؛
- محاولة قدر المستطاع تجنب الاحتفاظ بمعلومات البطاقة الائتمانية داخل مواقع التسوّق الإلكتروني، بحيث لا يتم سرقة هذه المعلومات إذا تم اختراق الموقع؛

- توحى الحذر عند كتابة اسم الموقع، فهناك مواقع تستغل خطأ الزائر في أحد حروف اسم الموقع المطلوب لشده والحصول على معلومات سرية عنه.

6. قائمة المراجع:

- أبو فارة، يوسف أحمد، (2007)، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- أحمد، محمد سمير، (2009)، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر، عمان، ص ص132-133.
- الأسطل، رند عمران مصطفى، (2009)، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.
- الحمامي، علاء حسين & العاني، سعد عبد العزيز، (2007)، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- الحميد، محمد دباس & نينو، ماركو إبراهيم، (2007)، حماية أنظمة المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- الحياي، عبد الله فاضل، (2011)، تطبيقات الذكاء الاقتصادي في ظل التجارة الالكترونية في إطار الاقتصاد المبني على المعرفة، مجلة دراسات إقليمية، العراق، المجلد 8، العدد 24، ص ص139-176.
- الدوه جي، صلاح، (2018)، مقدمة في لتشفير، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سورية.
- الرجبية، دلال بنت محمد، (2012)، التسوق الإلكتروني الآمن، متاح على:
<http://coeia.edu.sa/index.php/ar/asuurance-awarness/articles/58-e-government-and-e-business-assurance/1298-secure-e-shopping.html> (consulté le 18/01/2019)
- الرشيد، غازي عبد الرحمن، (2004)، الحماية القانونية من جرائم المعلوماتية "الحاسب والانترنت"، أطروحة دكتوراه غير منشورة في القانون، كلية الحقوق، الجامعة الإسلامية في لبنان، بيروت.
- سلطان، محمد سيد، (2016)، قضايا قانونية في أمن المعلومات وحماية البيئة الالكترونية، متاح على:
http://www.nashiri.net/ebooks/doc_download/310-----.html (consulté le 18/01/2019)
- الطائي، محمد عبد حسين، (2010)، التجارة الالكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- العليان، محمد علي، (2004)، الجرائم المعلوماتية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية.

- الغثير، خالد بن سليمان & القحطاني، محمد بن عبد الله، (2009)، أمن المعلومات بلغة ميسرة، مركز التميز لأمن المعلومات/ جامعة الملك سعود، الرياض.
- القحطاني، ذيب بن عايض، (2015)، أمن المعلومات، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم التقنية، الرياض.
- قنديلجي، عامر إبراهيم & الجنابي، علاء عبد القادر، (2005)، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- كافي، مصطفى يوسف، (2010)، التجارة الإلكترونية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق.
- لامي، بارق منتظر عبد الوهاب، (2007)، جريمة انتهاك الخصوصية عبر الوسائل الإلكترونية في التشريع الأردني: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص: القانون العام، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الموسوي، منى تركي & فضل الله، جان سيريل، (2013)، الخصوصية المعلوماتية وأهميتها ومخاطر التقنيات الحديثة عليها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد خاص، ص 303-355.
- الوزاني، عادل عيسى & شهيد، جنان مهدي، (2008)، محددات التجارة الإلكترونية في الدول العربية، مجلة جامعة كربلاء العلمية، العراق، المجلد 6، العدد 3، ص 90-102.

الحماية الجنائية لحق المستهلك الإلكتروني في الإعلام في التشريع الجزائري:

Criminal Protection of the Right of the Electronic Consumer to the Media in Algerian Legislation:

الاسم الكامل للباحث الأول: د/ثابت دنيا زاد، مؤسسة الانتماء: جامعة العربي التبسي _ تبسة،

إيميل الباحث الأول: douniazed.tabet@gmail.com

الاسم الكامل للباحث الثاني: هوام فايزة، مؤسسة الانتماء: جامعة العربي التبسي _ تبسة،

إيميل الباحث الثاني: haouam.faiza@yahoo.com

ملخص:

يعد الالتزام بالإعلام واحد من أبرز الآليات القانونية التي أقرها المشرع الجزائري في مجال حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، حيث يكون المستهلك الإلكتروني أكثر جهل من حيث مصدر السلعة التي يود شراؤها أو مواصفاتها، وكذلك شخصية المنتج أو الموزع أو مقدم الخدمة، لكون المستهلك لا يقوم بمعاينة المنتج معانية حقيقية، بل تقع رؤية المشتري للمنتج عبر شبكة الأنترنت عبر وسائل مرئية أخرى، ورتب عن مخالفته قيام المسؤولية الجزائية للمورد الإلكتروني من خلال قانون التجارة الإلكترونية.

كلمات مفتاحية: المستهلك الإلكتروني، الحماية الجنائية، الحق في الإعلام الإلكتروني.

(المحور: رقم المحور 10): الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني:

Abstract:

Commitment to information is one of the most important legal mechanisms approved by the Algerian legislator in the field of consumer protection in electronic transactions, where the electronic consumer is more ignorant in terms of the source of the commodity to be purchased or specifications, as well as the personality of the producer, distributor or service provider, because the consumer does not inspect The product is a real preview, but the buyer's view of the product through the Internet through other visual means, and arranged for violating the criminal responsibility of the electronic supplier through the law of e-commerce.

Keywords: e-consumer, criminal protection, right to electronic media.

المؤلف المرسل: ثابت دنيا زاد، الإيميل: douniazed.tabet@gmail.com

1. مقدمة:

أظهر التقدم العلمي والتكنولوجي وسائل عديدة للاتصال تجمع المهني بالمستهلك، وأنواع كثيرة من السلع والمنتجات يتفاوت علم المستهلك ودرايته الفنية بها، خاصة منها المعقدة تقنيا، وأمام الخبرة المتواضعة للمستهلك العادي مقارنة بالمهني المتخصص، وجب على هذا الأخير تزويد المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة¹.

وإن كان هذا الالتزام عاما يخص كل عقود الاستهلاك، فيتسع نطاقه وتعمم أهميته في عقود الاستهلاك الإلكترونية، لأن التعاقد يتم عن بعد دون التقاء حقيقي بين طرفيه، ودون تمكين المستهلك من تفحص المبيع محل التعاقد²، وبالتالي يكون أكثر جهل من حيث مصدر السلعة التي يود شرائها أو مواصفاتها وكذلك شخصية المنتج، مع ضرورة إعلامه بكافة الأبعاد المستقبلية للتعهدات المبرمة بالوسائط الإلكترونية³.

وتماشيا مع الشارع الدولي أصدر المشرع الجزائري قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 الذي يحدد القواعد العامة لهذا النوع المستحدث من التجارة، والذي نص من خلاله على حق المستهلك في الإعلام في مجموعة من النصوص، مما يدعنا نطرح الإشكال التالي: ما مدى فاعلية نصوص قانون التجارة الإلكترونية في توفير حماية جنائية لحق المستهلك الإلكتروني في الإعلام؟

تجدر الإشارة إلى أن الموضوع ذو أهمية كبيرة خاصة كوننا في عصر التطور التكنولوجي، أين أصبح للرقمنة دور كبير في الحياة اليومية للفرد، من بين مجالاته الحياتية تعاملاته الإلكترونية، ولا بد من معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام في إتمام هذه التعاملات بشكل يرضي جميع الأطراف.

سوف نحاول الإجابة عن هذه الإشكالية معتمدين على المنهج التحليلي في التطرق لمختلف الجوانب القانونية التي عاجلت هذا الموضوع، إضافة إلى المنهج الوصفي السردي عن عرض مختلف تلك الالتزامات، وقد قسمنا المداخلة إلى عنصرين:

أولا: ماهية الالتزام بالإعلام الإلكتروني:

ثانيا: صور الحماية الجنائية لحق المستهلك الإلكتروني في الإعلام:

2. ماهية الالتزام بالإعلام الإلكتروني:

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

إن الالتزام بالإعلام أحد أهم الوسائل التي أقرتها التشريعات لحماية الطرف الضعيف في العلاقة العقدية (المستهلك) في مواجهة الطرف الأقوى (المهني أو المحترف)، فمعظم عقود الاستهلاك تتم بين منتجين محترفين ومستهلك يفتر للمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة لا سيما إذا كان هذا التعاقد عن بعد. ونظرا لأهمية هذا الالتزام في التعاملات الإلكترونية ألزمت جل التشريعات المورد الإلكتروني بإحاطة المستهلك بجميع البيانات المتعلقة سواء بالمنتج أو المتعلقة بكيفية ومراحل التعاقد حتى يكون هناك نوع من التوازن في مثل هذا النوع من التعاقدات.

2.1 تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني:

تنوعت التعريفات لهذا الالتزام بغض النظر عن التسميات المختلفة التي أطلقت عليه⁴، وأن كانت تستند إلى أرضية مشتركة، تتمثل في أنها التزام عام يتوافر بصفة أساسية في المرحلة السابقة على التعاقد في عقود الاستهلاك، من أجل تنوير المستهلك. فيعرف الالتزام بالإعلام بأنه التزام أحد طرفي العقد بتقديم البيانات والمعلومات كافة، الكفيلة بمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه، فضلا عن تحذيره ولفت نظره إذا تطلب الأمر ذلك⁵، ويعرف أيضا بأنه التزام قانوني عام يسبق إبرام العقد، ويضع على عاتق المدين التزاما بإعلام الدائن في ظروف معينة إعلاما صحيحا وصادقا بكل ما يتعلق من معلومات جوهرية بالعقد المراد إبرامه، والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبنى عليها رضاه الخاص⁶.

وهناك من يرى بأنه التزام سابق على التعاقد يلتزم به أحد المتعاقدين، بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضاه سليم كامل ومستنير، إذ يصبح المتعاقد الآخر على علم بتفصيلات هذا العقد كافة، وذلك بسبب ظروف واعتبارات قد تعود إلى طبيعة العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله⁷، أو أنه وضع المستهلك في بر الأمان ضد مخاطر المنتج الذي يشتريه سواء كان سلعة أو خدمة وهو ما يفرض على المهني التزاما بإعلام المستهلك بكل ظروف العقد وملاساته⁸.

أما تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني، فإنه لا يختلف كثيرا عن سابقه إلا فيما يتعلق بالوسائل الإلكترونية، وقد عرف بأنه التزام قانوني سابق على إنشاء العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية متعلقة بالعقد المراد إبرامه، وتقديمها بوسائل إلكترونية في الوقت المناسب وبكل وضوح وأمانة للطرف الآخر الذي لا يستطيع العلم بها بوسائله الذاتية⁹.

ويعرف بأنه التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع العقود الإلكترونية¹⁰، كما يعرف أيضا بأنه التزام يقع على عاتق الطرف المقابل للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية¹¹.

كما يرى البعض أن الالتزام بالإعلام لا ينصب فقط على الشيء المبيع، بل كذلك على أمانة تحديد الشخصية الحقيقية للمتدخل سواء في البيع العادي أو الإلكتروني، حتى يكون المستهلك على بينة من أمره، أي مع من يتعاقد، لذا فلا بد من تحديد مركز البائع القانوني، ومكان تواجده، وكذلك توضيح التزاماته ومدى إمكانية تنفيذها، لأن البائع يعتبر عنصر أمان للمشتري المتعاقد، خاصة في مجال التعاقد الإلكتروني¹². وفي ضوء ما تقدم يمكن تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني بأنه "التزام عام ينتهي عند إبرام العقد الإلكتروني، يرد على البيانات والمعلومات الجوهرية التي يجهلها المستهلك الإلكتروني، ويصعب الحصول عليها بوسائله الخاصة دون التدخل الإيجابي للمهني من أجل تكوين إرادة حرة وسليمة قادرة على إبرام العقد".

2.2 مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني:

هدف الالتزام بالإعلام إلى تحقيق التوازن العقدي بين أطرافه، ولذلك يتوجب على البائع الإلكتروني تنوير إرادة المستهلك بمجموعة من المعلومات المتعلقة بالمنتج، وبالرجوع إلى التشريع الجزائري لا سيما المادة 11 و12 من قانون التجارة الإلكترونية وبعض المراسيم التنفيذية الصادرة في هذا المجال¹³، وبعد الاطلاع على بعض القوانين المقارنة ومنها قانون الاستهلاك الفرنسي نجد أن المعلومات التي يتوجب على المتدخل الإدلاء بها تتمثل في المعلومات الخاصة بالبائع الإلكتروني، المعلومات المتعلقة بالصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة المعروضة إلكترونياً، المعلومات المتعلقة بثمان المنتج أو الخدمة المعروضة إلكترونياً، المعلومات المتعلقة بالشروط العامة للتعاقد.

2.2.1- المعلومات الخاصة بالبائع الإلكتروني:

إن أكثر ما يهتم المستهلك عند إبرامه لعقود التجارة الإلكترونية بشكل عام وعبر شبكة الأنترنت بشكل خاص، هو معرفة شخصية البائع أو المهني الذي يتعامل معه، وذلك أن طبيعة التعاقد الإلكتروني تتطلب الوضوح في جميع خطواته¹⁴، ولعل أهم ما فيها هو معرفة وتحديد شخصية البائع أو المهني بشكل قاطع لا يقبل الشك، ومن منطلق الحرص على ديمومة الثقة والشفافية التي تسمح بتشجيع المعاملات التجارية الإلكترونية مع المستهلكين، فإن البائع يلتزم في نطاق الثقة المشروعة ومبدأ حسن النية بالكشف عن هويته إذ يتضمن عرضه جميع العناصر التي تحدد شخصيته بصورة قاطعة¹⁵، وقد نص على ذلك التوجيه الأوروبي رقم 7/97 الصادر في 20 مايو 1997 بشأن حماية المستهلكين في العقود عن بعد في مضمون الفقرة الأولى من المادة الرابعة بأن تتضمن المعلومات التي يتم تزويدها للمستهلك في العقود المبرمة عن بعد هوية المورد المتعامل معه وعنوانه.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

أما في قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي لسنة 2000 فنص المشرع في المادة 25 منه على إلزام البائع في المعاملة التجارية الإلكترونية أن يوفر للمستهلك بطريقة واضحة ومفهومة قبل إبرام العقد هوية وعنوان وهاتف أو مؤدي الخدمات¹⁶.

أما المشرع الجزائري فقد ألزم المورد الإلكتروني أن يعرف بالمورد الإلكتروني في العرض التجاري الإلكتروني بالبيانات التالية: رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم الهاتف، بالإضافة إلى رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي¹⁷.

2.2.2 المعلومات المتعلقة بالصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة المعروضة إلكترونياً:

يقصد بالصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة، المسائل التفصيلية التي يجب أن تصل إلى علم المستهلك، حتى يمكنه إصدار قبول بحرية تامة ودون ضغط أو تضليل، وهو ما يتحقق بوصف المنتج وصفا دقيقا وشاملا يتحقق معه علم المستهلك بالمبيع محل التعاقد علما كافيا نافيا للجهالة¹⁸، وفي هذا الإطار ألزم التوجيه الأوروبي رقم 7/97 الصادر في 20 مايو 1997 بشأن حماية المستهلك في العقود عن بعد في نص المادة الرابعة الموردين بإعلام المستهلكين ببيان الأوصاف الأساسية للسلع والخدمات.

أما المشرع الفرنسي ومن خلال نص المادة 18/121 من تقنين الاستهلاك المعدلة بالمرسوم 741/2001 في 23 أغسطس 2001 فرض على كل مهني إعلام المستهلك الإلكتروني بالمعلومات الواردة في المادة 1/111 من نفس القانون، وبمقتضى المادة 1/111 " يجب على كل مهني بائع للسلع أو مقدم للخدمة قبل إبرام العقد أن يخبر المستهلك بالخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة".

بالنسبة للمشرع الجزائري فقد فرض على المورد الإلكتروني من خلال قانون التجارة الإلكترونية تزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة في العرض التجاري الإلكتروني¹⁹.

2.2.3 المعلومات المتعلقة بثمن المنتج أو الخدمة المعروضة إلكترونياً:

الثمن هو المقابل المادي للحصول على السلعة أو الخدمة، والذي يلتزم المهني بإعلامه للمستهلك، ويعد الثمن أحد البيانات الجوهرية التي يتعين على المهني تضمينها للعرض، كما لا يمكن الجزم بأن إرادة المستهلك أصبحت مستنيرة بشكل كافي لإبرام العقد بمجرد التعرف على خصائص السلع و شخصية المتعاقد، بل إن هذه المعلومة تدخل ضمن أولوياته لمعرفة مدى تناسب الثمن المعلن مع المواصفات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وكذلك مدى ملائمة الثمن مع إمكانياته المادية للتعاقد، وبناء عليه قد يقدم المستهلك على التعاقد أو ينصرف عنه.

لذلك ألزمت معظم التشريعات المهني بأن يضمن العرض المقدم للمستهلك ثمن السلعة أو الخدمة المتاحة. فتجد المشرع الفرنسي ينص على ضرورة إعلام المستهلك بثمان السلع والخدمات من خلال المادة 17/121 من تقنين الاستهلاك المعدلة بالمرسوم رقم 2001-741 الصادر بتاريخ 23 أغسطس 2001 إلى المواد 1/111 و 3/113 و 3/214 التي تنظم الالتزام بالإعلام حول الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة والإعلام حول الثمن التي تطبق على البيع عن بعد كما تطبق على كل بيع وبمقتضى المادة 3/113 من تقنين الاستهلاك، والتي تنص على أن "كل بائع لمنتج وكل مقدم لخدمة يجب عليه، أن يعلم المستهلك بالأسعار، والحدود المحتملة الخاصة بالمسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بالبيع، عن طرق الإعلانات أو الملصقات، أو علامات على الطريق أو أي طريقة يمكن الإعلام بها وتلك الأسعار والشروط تكون حسب طرق محددة بقرار رسمي من وزير الاقتصاد، بعد استشارة المجلس القومي للاستهلاك.

كما ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني بأن يتضمن عرضه التجاري الإلكتروني ثمن السلع والخدمات المعروضة إلكترونياً من خلال المادة 11 من قانون التجارة الإلكتروني، فالثمن لا يقتصر على سعر السلع والخدمات فقط، بل يحدد بجميع العناصر المكونة للأسعار والتعريفات الواجب دفعها، كمصاريف التسليم وضريبة ورسوم الواجب دفعها، كذلك طريقة حساب الأسعار عندما لا يمكن مسبقاً²⁰.

2.2. 4 المعلومات المتعلقة بالشروط العامة للتعاقد:

إن المعلومات المتعلقة بالصفات الأساسية للمنتج أو ثمنه غير كافية لإعلام المستهلك الإلكتروني، بل يجب أن يكتمل علمه بمعرفة شروط التعاقد التي تسمح بتوضيح العلاقة العقدية بين طرفي العقد، والتزامات كل منهما، مما يحول دون حدوث نزاعات محتملة، مما جعل التشريعات من بينهم التشريع الجزائري تعطي أهمية خاصة لشروط العقد، لذلك نجد أن المشرع الجزائري يلزم المورد الإلكتروني بذكر جميع البيانات المتعلقة بشروط التعاقد في العرض التجاري الإلكتروني، وهو ما نصت عليه المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية، والمتمثلة على سبيل المثال في: شروط وكيفية التسليم، شروط الضمان والتجربة وخدمة ما بعد العقد، شروط فسخ العقد، شروط وكيفية الدفع، البنود المتعلقة بحماية البيانات الشخصية، حالة توفر السلعة أو الخدمة، وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية، مدة صلاحية العرض، شروط وآجال العدول، طريقة تأكيد الطلبية، موعد التسليم، طريقة إرجاع المنتج والاستبدال أو التعويض.

وفي هذا الإطار ألزم التوجيه الأوروبي رقم 7/97 الصادر في 20 مايو 1997 بشأن حماية المستهلك في العقود عن بعد في نص المادة الرابعة سابقة الذكر الموردين بإعلام المستهلك بالمعلومات الخاصة بالعقد كبيان الائتمان وكيفية الدفع والتسليم والتنفيذ، إقرار حق العدول للمستهلك، ومدة صلاحية الإيجاب.

وهو ما أكدت عليه المادة 19/121 من تقنين الاستهلاك الفرنسي المضافة بالمرسوم رقم 2001-741 الصادر في 23 أغسطس 2001 على المورد أن يقدم للمستهلك معلومات حول شروط وطرق ممارسة حق الرجوع في التعاقد، والمعلومات المتعلقة بالخدمة بعد البيع، والضمانات التجارية، وشروط فسخ العقد.

3. صور التجريم الواقعة على حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام:

يعتبر الحق في الإعلام من أهم الآليات القانونية التي أقرها المشرع الوطني لحماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، حيث ألزم قانون التجارة الإلكترونية المورد الإلكتروني بضرورة بذكر جميع البيانات سواء الخاصة بمواصفات السلع وخصائصها أو المتعلقة بالأسعار، وجميع شروط البيع ومراحلها في العروض الإلكترونية التي يقدمها، غير أن إعلام المستهلك الإلكتروني لا يتوقف عند المواصفات الأساسية للسلع والخدمات، أو أسعار وشروط البيع، بل يتعدى ذلك إلى تحديد مراحل التعاقد بدقة وضرورة احترامها، حتى يتحقق إعلام كاف للمستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني، وكل هذه الالتزامات أقر لها المشرع عقوبة عند مخالفتها، وفقا للمادة 39 من نفس القانون²¹، سواء ما تعلق بمخالفة النظام القانوني للعرض التجاري الإلكتروني، أو عدم احترام مراحل التعاقد.

3. 2 جريمة مخالفة النظام القانوني للعرض التجاري الإلكتروني:

اشترط المشرع أن تكون المعاملات التجارية الإلكترونية مسبقة بعرض إلكتروني²² حتى يتحقق إعلام المستهلك بهذا العرض، كما حدد مجموعة من الالتزامات التي ينبغي على المورد الإلكتروني احترامها فيه وهو ما نصت عليه المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية²³، ومخالفة هذه الالتزامات يعد مخالفة لنظام العرض التجاري الإلكتروني وفقا للمادة 39 من نفس القانون، وهو بذلك اعتداء على حق المستهلك في الإعلام. وحتى تقوم جريمة مخالفة النظام القانوني للعرض التجاري الإلكتروني وجب توافر كل أركانها.

3. 2. 1 الركن المادي لجريمة مخالفة النظام القانوني للعرض التجاري الإلكتروني:

من خلال استقراءنا للمادتين 39 و11 من قانون التجارة الإلكترونية فإن جريمة مخالفة النظام القانوني للعرض التجاري من الجرائم الشكلية، التي تقوم بمجرد إتيان السلوك الإجرامي، وصور السلوك الإجرامي المكونة للركن المادي لهذه الجريمة تختلف باختلاف صور الالتزامات المفروضة، فمنها ما يتعلق ببيانات العرض، ومنها ما يتعلق بشروطه، وذلك على النحو التالي:

- إغفال أحد البيانات الإلزامية التي يتطلبها القانون في العرض الإلكتروني: يتحقق السلوك المحرم في هذه الحالة بمجرد امتناع المورد الإلكتروني عن ذكر أحد البيانات الإلزامية والإجبارية الخاصة بالمعاملة الإلكترونية في العرض التجاري الإلكتروني المقدم²⁴، والمنصوص عليها على سبيل المثال في المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية و مثال ذلك عدم ذكر البيانات المتعلقة بطبيعة وخصائص المنتج ، أو سعر الخدمة وشروط العقد أو شروط الضمان أو الخدمة ما بعد البيع أو كيفيات ومصاريف التسليم... إلخ²⁵، إذ تعتبر هذه البيانات إلزامية في كل السلع والخدمات لا يجوز الاستغناء عنها.

وعليه فعدم قيام المورد الإلكتروني بذكر أحد البيانات الإجبارية المتعلقة بالعرض الإلكتروني السابق ذكرها، يؤدي إلى قيام الركن المادي لجريمة مخالفة شروط العرض التجاري الإلكتروني وفقا للمادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية.

- مخالفة شروط العرض التجاري الإلكتروني: في الواقع أن التزام المهني بإعلام المستهلك لا يتوقف على ذكر البيانات الجوهرية المتعلقة بالعرض التجاري الإلكتروني، وإنما يرتبط أيضا بشروط عديدة تتعلق بتقديم هذا العرض، ويتمثل عدم الالتزام بهذه الشروط النشاط الإيجابي للركن المادي لهذه الجريمة، وهو إقدام المتدخل بتقديم عرض دون مراعاة لشروطه. إذ أوجب المشرع من خلال المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية، أن يقدم العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مقروءة، فضلا عن كونه مرئيا ومفهوما²⁶.

فاشترط أن يكون العرض مفهوم مرتبط ارتباط وثيقا باللغة التي يفهمها المستهلك، فاللغة التي يفهمها المستهلك من بين الوسائل المهمة لحمايته، والتي أوجدتها المبادئ القانونية المعاصرة لكي يستطيع هذا الأخير فهم ومعرفة مضمون العرض الذي يريد التعاقد بشأنه²⁷، غير أن المشرع من خلال المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية لم ينص على لغة العرض التجاري مما يفتح المجال أمام جميع اللغات بشرط أن تكون مفهومة لدى المستهلك.

غير أنه بالرجوع إلى الأحكام العامة المتعلقة بحماية المستهلك وبالتحديد المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، فقد ألزم المشرع المتدخل عند تنفيذ الالتزام بالإعلام حول المنتجات أن تكون بيانات أو معلومات المنتجات المراد التعاقد حولها باللغة العربية وهي اللغة الوطنية والرسمية التي يفهمها المستهلك، كما أجاز كتابة بيانات الوسم بلغات أخرى على سبيل الإضافة مع بقاء اللغة العربية هيا الأساس بشرط أن تكون مفهومة لدى المستهلكين²⁸، وهو ما جسده المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط وبالكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك سواء التقليدي أو الإلكتروني²⁹.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

ويبدو من المنطقي لنا، أن مسألة اعتماد اللغة الوطنية في العروض التجارية الإلكترونية أو التعاقد الإلكتروني لا تخلو من الصعوبة، وتبعاً لذلك لا نستطيع اشتراط اللغة العربية في ذلك، اعتماداً على طبيعة شبكة الأنترنت بوصفها شبكة عالمية، والعقد الإلكتروني غالباً ما يكون عقداً دولياً، إلا أنه من الممكن الاشتراط على المورد الإلكتروني الوطني اعتماد اللغة العربية بالأساس في عرضه التجاري الإلكتروني ضمن حدود الدولة الجزائرية.

أما بالنسبة لشروط القراءة والمرئية، فيجب أن يكون العرض وخاصة البيانات الإلزامية متواجدة في مساحة تسمح بأن تقع عليها الرؤية مباشرة، وكذا أن تكون مكتوبة بحروف تتماشى مع خلفية الصفحة الرئيسية على الموقع الإلكتروني ذاته بشأن حجم الكتابة والخطوط المستعملة، وبألوان لا تصعب القراءة، بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون البيانات مخفية أو مستترة بواسطة بيانات أو إشارات أو صور³⁰. وعليه فإن خالف المورد الإلكتروني هذه الالتزامات سواء المتعلقة بالبيانات أو بشروط العرض التجاري الإلكتروني قامت الجريمة وفقاً للمادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية.

3. 2. 2. الركن المعنوي لجريمة مخالفة النظام القانوني للعرض التجاري الإلكتروني:

تعد جريمة مخالفة النظام القانوني للعرض التجاري الإلكتروني من الجرائم التي يقوم ركنها المعنوي بتوافر السلوك المادي المجرم. فالجريمة تتوافر إما لمجرد إهمال بسيط أو عدم الحيلة التي تترتب عن عدم كفاية المراقبة الذاتية للعرض الإلكتروني من حيث توفر البيانات الإلزامية التي يتطلبها القانون فيه أو عدم وضوحه، ولقد عاقب المشرع الوطني على هذه الجريمة بعقوبة مالية تتراوح بين 50.000 دج إلى 500.000 دج، أما في حالة العود فتضاعف العقوبة حيث تصبح غرامة من 100.000 دج إلى 1.000.000 دج³¹. كما أجاز قانون التجارة الإلكترونية المصالحة في الجرائم الماسة بحق المستهلك في الإعلام³²، حيث أن القاعدة العامة في تحديد غرامة الصلح في قانون التجارة الإلكترونية هي الحد الأدنى لعقوبة الغرامة المقررة للجريمة، وهو ما نصت عليه المادة 46 من نفس القانون³³، وعليه فإن غرامة الصلح في جريمة مخالفة النظام القانوني للعرض التجاري الإلكتروني تساوي 50.000 دج، كما منح المشرع الوطني للمورد الإلكتروني الذي قبل بغرامة الصلح المقترحة من طرف الإدارة المعنية (مصالح التجارة) بتخفيض في غرامة الصلح قدره 10 بالمائة.

3. 2. 3. جريمة مخالفة مراحل التعاقد الإلكتروني:

إن إعلام المستهلك الإلكتروني لا يتوقف عند المواصفات الأساسية للسلع والخدمات، أو أسعار وشروط البيع، بل يتعدى ذلك إلى تحديد مراحل التعاقد بدقة وضرورة احترامها، حتى يتحقق إعلام كاف للمستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني³⁴، وهو ما أستحدثه المشرع الوطني من خلال نص المادة 12 من قانون التجارة الإلكترونية³⁵، والتي أقر عند مخالفته المسؤولية الجزائية وفقا للمادة 39 من نفس القانون.

3. 2. 1. الركن المادي لجريمة مخالفة مراحل التعاقد الإلكتروني:

من خلال استقراءنا للمادتين 39 و12 من قانون التجارة الإلكترونية فإن صور الاعتداءات المكونة للركن المادي لهذه الجريمة تتمثل في مخالفة المورد الإلكتروني لمراحل التعاقد، وتتمثل صور السلوك الإجرامي فيما يلي:

– **عدم وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك:** إن عرض السلع في مجال التجارة الإلكترونية تختلف عما هو موجود في التجارة التقليدية فهذه الأخيرة يتمتع فيها المستهلك بحرية معاينة المنتج و حتى تجربته، أما في مجال التجارة الإلكترونية حيث تكون السلع معروضة على شكل صور أو فيديو فإنها يصعب في كثير من الأحيان على المستهلك الإلكتروني قراءة بياناتها و بالتالي معرفة شروط التعاقد حول المنتج المعروض للبيع عبر شبكة الأنترنت³⁶.

وعلى هذا الأساس فإن المشرع يرى أن عرض البائع في المواقع التجارية لا يكفي لإعلام المستهلك لإبرام العقود الإلكترونية، وإنما يجب على البائع وضع شروط العقد في متناول المستهلك كخطوة أولى لإبرام العقد³⁷، والهدف من تقرير المشرع الجزائري لهذا الحق هو تمكين المستهلك الإلكتروني من التعاقد عبر وسائل الاتصال الإلكترونية بعلم و دراية تامة بكل شروط التعاقد المقدم عليها، والملاحظ أن تعبير المشرع " **وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك** " جاء غامضا من حيث الكيفية فقد يكون من خلال إرسالها إلى المستهلك عبر وسائل الاتصال الإلكترونية كالبريد الإلكتروني أو عن طريق عرضها في صفحة مستقلة مع ضرورة التنويه عليها في صفحة العرض الرئيسية أو بتخصيص مكان لها في صفحة العرض، إذ يقع على عاتق المورد الإلكتروني إثبات أنه التزم بوضع شروط العقد تحت تصرف المستهلك.

وعليه فإن امتناع المورد الإلكتروني من وضع الشروط التعاقدية تحت تصرف المستهلك كخطوة أولى لإبرام العقود الإلكترونية يؤدي إلى قيام الركن المادي لهذه الجريمة وفقا للمادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية.

– **عدم تمكين المستهلك من مراجعة الطلبية:** ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني قبل إبرام العقد تمكين المستهلك من المراجعة النهائية لجميع اختياراته المتعلقة بالطلبة سواء كانت سلعة أو خدمة، وهو ما يعرف

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

بحق المراجعة أو التفكير، باعتباره المرحلة الثانية لإبرام العقد الإلكتروني، ومهما كانت التسمية فإن هذا الحق هدفه تمكن المستهلك من التفكير والتروي مليا قبل التسرع في التعاقد، إما بتعديل الطلبية أو إلغائها أو بتصحيح الأخطاء، وذلك من خلال مراجعة تفاصيل الطلبية، والتي ذكرها المشرع على سبيل المثال وتشمل كل من طبيعة المنتجات والخدمات المطلوبة والسعر الإجمالي والوحدوي، الكميات المطلوبة، وذكر هذه العناصر نظرا لأهميتها حتى لا يقع خطأ في الطلبية أو حصول أي تغيير في الأسعار من طرف المورد الإلكتروني³⁸، وما دامت هذه العناصر على سبيل المثال فإنه يحق له مراجعة شروط العقد أيضا.

والحقيقة أن هدف المشرع من هذا التدخل هو القضاء على ظاهرة شائعة عمليا تتمثل برفض بعض المهنيين تسليم نماذج العقود للمستهلكين إلا بعد التوقيع عليها بما يفيد التعاقد، وهذا يؤدي إلى حرمان المستهلك من أي إمكانية للتفكير المسبق في الطلبية و شروط العقد قبل إبرامه، لهذا أصبح تسليم نماذج العقود إلى المستهلك قبل إبرام العقد أمرا إلزاميا³⁹.

والملاحظ أن المشرع لم يحدد أجلا لممارسة حق المراجعة مما يحد بصفة فعلية من نجاعة مثل هذا الحق، حيث أن عدم تحديد المدة التي يمكن أن يأخذها المستهلك للتفكير قد تحمله على التسرع في التعاقد، حيث أن عدم تحديد المدة التي يمكن للمستهلك فيها مراجعة اختياراته فإنه سيتم تحديدها من طرف المحترف الذي يعتبر في مركز قوة بالنسبة للمستهلك، كما أنه ستكون هناك صعوبة بالنسبة للقاضي لتقدير المدة الكافية لفحص الطلبية من طرف المستهلك⁴⁰، ومن جهة أخرى فإن عدم تحديد المدة يمكن أن تحمل البائع على تغيير المعطيات التي وضعها من قبل حيث يمكنه أن يرفع في الثمن أو ينقص من بعض الامتيازات التي قدمها سابقا خلال تلك المدة التي اتخذها المستهلك للتفكير وذلك على خلاف التوصية الأوروبية المؤرخة في 11 ديسمبر 1998 و التي تمنع من خلال الفقرة الأولى من الفصل الثالث المهني من تغيير المعطيات التي قدمها لمدة 14 يوم، و هو ما يستنتج منه أن المستهلك له الحق في مراجعة اختياراته خلال تلك المدة، كما تترك الفقرة الثانية من نفس الفصل إمكانية الزيادة في هذه المدة من قبل الأطراف⁴¹.

وعليه فإن امتناع المورد الإلكتروني من تمكين المستهلك في مراجع الطلبية، خاصة فيما يتعلق بطبيعة المنتجات والخدمات المطلوبة والسعر الإجمالي والوحدوي، والكميات المطلوبة، يؤدي إلى قيام الركن المادي لهذه الجريمة وفقا لقانون التجارة الإلكترونية.

- **عدم تمكين المستهلك من تأكيد الطلبية:** لقد اعتبر المشرع الوطني أن تأكيد الطلبية هي المرحلة الثالثة والأخيرة لإتمام المعاملة الإلكترونية والتي بموجبها يتكون العقد⁴²، غير أنه لم يحدد الكيفية التي يمكن بها ممارسة حق المستهلك في تأكيد الطلبية، غير أن المشرع جعل على عاتق المورد الإلكتروني إلزامية إعلام

المستهلك بطريقة تأكيد الطلبية⁴³، مما يجعل عبئ إثبات هذا الالتزام يقع على عاتق المورد الإلكتروني، وبذلك فإن لم يمكن المستهلك من تأكيد طلبيته سواء تعلقت باقتناء سلعة أو تقديم خدمة، تقوم المسؤولية الجزائية في حق المورد الإلكترونية لمخالفته التزام تمكين المستهلك من تأكيد الطلبية. وعليه فإن أقدم المورد الإلكتروني على مخالفة إحدى المراحل السابق ذكرها يحمله المسؤولية الجزائية وفقا للمادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية.

3. 2. 2. الركن المعنوي لجريمة مخالفة مراحل التعاقد الإلكتروني:

فبالنظر إلى الطبيعة المادية لجريمة مخالفة أو عدم احترام مراحل التعاقد الإلكتروني، فإن الركن المعنوي غير متطلب بحيث يكفي توافر السلوك المادي المجرم. فالجريمة تتوافر إما مجرد إهمال بسط أو عدم الحيلة التي تترتب عن عدم احترام مراحل التعاقد الإلكتروني التي يتطلبها القانون في المعاملات الإلكترونية⁴⁴. ولقد عاقب المشرع الوطني على هذه الجريمة بعقوبة مالية تتراوح بين 50.000 دج إلى 500.000 دج، أما في حالة العود فتضاعف العقوبة حيث تصبح غرامة من 100.000 دج إلى 1.000.000 دج⁴⁵.

كما أحاز قانون التجارة الإلكترونية المصالحة في الجرائم الماسة بحق المستهلك في الإعلام⁴⁶، حيث أن القاعدة العامة في تحديد غرامة الصلح في قانون التجارة الإلكترونية هيا الحد الأدنى لعقوبة الغرامة المقررة للجريمة، وهو ما نصت عليه المادة 46 من نفس القانون⁴⁷، وعليه فإن غرامة الصلح في جريمة مخالفة مراحل التعاقد الإلكتروني تساوي 50.000 دج.

كما منح المشرع الوطني للمورد الإلكتروني الذي قبل بغرامة الصلح المقترحة من طرف الإدارة المعنية (مصالح التجارة) بتخفيض في غرامة الصلح قدره 10 بالمائة.

4. الخاتمة:

إن المستهلك في المعاملات التجارية الإلكترونية هو نفسه في عملية التعاقد التقليدية، لكنه فقط يتعامل عبر وسيلة إلكترونية، وبالتالي فله كافة حقوق المستهلك التقليدي مع إضافة خصوصية الوسيلة المستخدمة في التعامل، خاصة في مجال إعلامه فإنه أكثر جهلا لذلك حرص المشرع الوطني على حماية حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام من خلال قانون التجارة الإلكترونية، والذي ألزم من خلاله المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك عن طريق العرض التجاري بكافة البيانات سواء المتعلقة بالصفات الأساسية للسلع أو الخدمات وثمنها أو المتعلقة بشروط التعاقد وإعلامه بشخصية المورد الإلكتروني ومخالفة ذلك يعد جريمة مخالفة النظام القانوني للعرض التجاري الإلكتروني.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

غير أن إعلام المستهلك لا يتوقف حول العناصر السابق ذكرها بل يمتد إلى التقيد واحترام مراحل التعاقد الإلكتروني حتى يكون الإعلام كاملا، ومخالفة هذه المراحل يعد جريمة معاقب عليها. وما يسعنا في الختام أن نقول أن المشرع الوطني قد وفق إلى حد كبير في حماية حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام من خلال تداركه لجميع الإشكاليات السابق ذكرها وذلك من خلال قانون التجارة الإلكترونية.

النتائج:

- إن عرض البائع في المواقع التجارية لا يكفي لإعلام المستهلك لإبرام العقود الإلكترونية، وإنما يجب على البائع وضع شروط العقد في متناول المستهلك كخطوة أولى لإبرام العقد.
- إن إعلام المستهلك لا يتوقف حول عناصر معينة، بل يمتد إلى التقيد واحترام مراحل التعاقد الإلكتروني حتى يكون الإعلام كاملا.
- المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية لم يحدد على سبيل الحصر المعلومات التي يلزم البائع الإلكتروني إعلام المستهلك الإلكتروني بها وهو أمر يحمل شقين ايجابي وسلبي، فمن ناحية هو يضمن حق إعلام واسع للمستهلك بينما يؤثر على جانب الشرعية في التجريم كون إخفاء معلومة ما يتطلب توقيع غرامة حسب المادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية.
- أجاز قانون التجارة الإلكترونية المصالحة في الجرائم الماسة بحق المستهلك في الإعلام.
- أن المشرع جعل على عاتق المورد الإلكتروني إلزامية إعلام المستهلك بطريقة تأكيد الطلبية.

التوصيات:

- ضرورة نقل عبء الإثبات من عاتق المتعاقد الإلكتروني إلى النيابة العامة لتسهيل التعاملات، كون الأصل في الذمة البراءة.
- ضرورة الحرص على نشر ثقافة التجارة الإلكترونية، والتعاملات الإلكترونية وفقا للقانون لتسهيل تعامل الأفراد فيما بينهم.
- لا بد على المشرع من مواكبة التطور التكنولوجي، في دعم باقي الضمانات التي تساهم في حماية المستهلك الإلكتروني.

5. قائمة المراجع:

النصوص القانونية:

__ قانون التجارة الإلكترونية، القانون رقم 05/18 مؤرخ في 24 شعبان 1439، الموافق ل 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

المؤلفات:

__ هدى عبد الله، النظام القانوني للفترة السابقة للتعاقد، دراسة مقارنة، المنشورات الحقوقية، بيروت، لبنان، 2004.

__ خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.

__ عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2002.

__ محمد مرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.

__ خالد جمال احمد حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.

__ نبيل احمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، بيروت، 2008.

__ السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الأنترنت، الدار الجامعية بيروت، 2006.

__ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

__ رمزي بيد الله على الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2006.

__ عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، دار الفكر الجامعي، 2004.

__ تامر محمد سليمان الدمياطي، إثبات التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت، دراسة مقارنة، ط1، بهجت للطباعة، 2009.

__ محمد إبراهيم أبو الهجاء، عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

المقالات العلمية:

__ غازي أبو عرابي، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عبر شبكة الأنترنت، مجلة علوم الشريعة والقانون،

المجلد الرابع والثلاثون، الجامعة الأردنية، 2007.

- غازي خالد أبو عراي، حماية رضا المستهلك، دراسة مقارنة في قانون حماية المستهلك الإماراتي وتقنين الاستهلاك الفرنسي ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني، مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون الأردنية، العدد الأول، 2009.

الرسائل الجامعية:

_ زوبة سميرة، الأحكام القانونية المستحدثة لحماية المستهلك المتعاقد، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2016.

_ خليف مريم، الرهانات القانونية للتجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012.

الهوامش:

- 1 _ هدى عبد الله، النظام القانوني للفترة السابقة للتعاقد، دراسة مقارنة، المنشورات الحقوقية، بيروت، لبنان، 2004، ص3.
- 2 _ خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص76.
- 3 _ عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2002، ص219.
- 4 _ أطلقت تسميات أخرى لهذا الالتزام، فسماه البعض الالتزام بالتبصير، والبعض الآخر الالتزام بالأخبار، في حين يرى آخرون أنه التزم بالإفشاء بالبيانات والمعلومات.
- 5 _ محمد مرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص172.
- 6 _ خالد جمال احمد حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص82.
- 7 _ نبيل احمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، بيروت، 2008، ص206.
- 8 _ خالد جمال احمد حسن، المرجع السابق، ص83.
- 9 - السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الأنترنت، الدار الجامعية بيروت، 2006، ص29.
- 10 _ غازي أبو عراي، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عبر شبكة الأنترنت، مجلة علوم الشريعة والقانون، المجلد الرابع والثلاثون، الجامعة الأردنية، 2007، ص566.
- 11 _ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص34.
- 12 _ السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص84.
- 13 - لا سيما المرسوم التنفيذي رقم 13-378، والمرسوم التنفيذي رقم 09-65 والمرسوم التنفيذي رقم 06-306
- 14 _ رمزي بيد الله على الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2006، ص89.
- 15 _ تامر محمد سليمان الدمياطي، إثبات التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت، دراسة مقارنة، ط1، بحجت للطباعة، 2009، ص68.
- 16 _ عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، دار الفكر الجامعي، 2004، ص309.
- 17 _ أنظر المادة 11 فقرة 1 و2 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري
- 18 _ خليف مريم، الرهانات القانونية للتجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012، ص271.

- 19- أنظر المادة 11 فقرة 03 من قانون التجارة الإلكتروني الجزائري.
- 20- أنظر المادة 11 فقرة 8 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري.
- 21- المادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري" يعاقب بغرامة مالية من 50.000 دج إلى 500.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف إحدى الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون، كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز 6 أشهر".
- 22- المادة 10 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري " يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبوقة بعرض تجاري إلكتروني... "
- 23- المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري " يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، وليس على سبيل الحصر ما يلي:
- رقم التعريف الجبائي والعنوان المادي والإلكتروني، ورقم هاتف المورد الإلكتروني، رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي، طبيعة وخصائص وأسعار السلع والخدمات المقترحة مع احتساب كل الرسوم، حالة توفر السلعة أو الخدمة، كفاءات ومصاريف وآجال التسليم، الشروط العامة للبيع لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع، طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقاً، كفاءات وإجراءات الدفع، شروط فسخ العقد عند الاقتضاء، مدة صلاحية العرض، عند الاقتضاء، شروط وآجال العدول، عند الاقتضاء، طريقة تأكيد الطلبية، المسبقة وكفاءات إلغاء الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء".
- 24- يعد هذا السلوك من قبيل النشاط السليبي للركن المادي، ويعرف النشاط السليبي على انه إجحاف الشخص عن إتيان واجب قانوني يلزمه بهذا الفعل. انظر عبد الحليم بوقرين، الحماية الجنائية للمعاملات التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر، ص 303.
- 25- أنظر المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري.
- 26- تنص المادة 11/ 1 من قانون التجارة الإلكترونية على انه " يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية، ومقروءة ومفهومة"
- 27- محمد إبراهيم أبوا الهجاء، عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 47.
- 28- المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش " يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتوجات وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً، وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعددة محوها".
- 29- المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 سابق الذكر " يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساساً وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلك وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ومتعددة محوها".
- 30- محمد شرايرية، المرجع السابق، ص 106.
- 31- المادة 48 من قانون التجارة الإلكترونية " يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر (12) شهر من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة".
- 32- المادة 45 من قانون التجارة الإلكترونية " دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون".
- 33- المادة 46 من قانون التجارة الإلكترونية " مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون".
- 34- كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 270.
- 35- المادة 12 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري "تمر طلبية منتجاً وخدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية: وضع شروط التعاقد في متناول المستهلك...، التأكد من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك...، تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تدوين العقد..."
- 36- عبد الحليم بوقرين، المرجع السابق، ص 204.

الملتقى الوطني العلمي حول:
التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- 37 - أنظر المادة 1/12 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري.
- 38 - أنظر الفقرة الثانية للمادة 12 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري.
- 39 - غازي خالد أبو عرابي، حماية رضا المستهلك، دراسة مقارنة في قانون حماية المستهلك الإماراتي وتقنين الاستهلاك الفرنسي ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني، مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون الأردنية، العدد الأول، 2009، ص 191.
- 40 - زوية سميرة، الأحكام القانونية المستحدثة لحماية المستهلك المتعاقد، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2016، ص 39.
- 41 - مذكرة تونس حماية المستهلك في مادة التجارة الإلكترونية ص 62.
- 42 - انظر الفقرة الثالثة من المادة 12 من قانون التجارة الإلكترونية.
- 43 - انظر المادة 11 من مشروع قانون التجارة الإلكترونية.
- 44 - أنور محمد صدقي المساعد، المرجع السابق، ص 275.
- 45 - المادة 48 من قانون التجارة الإلكترونية " يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر (12) شهر من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة".
- 46 - المادة 45 من قانون التجارة الإلكترونية " دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون".
- 47 - المادة 46 من قانون التجارة الإلكترونية " مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون".

عرض بعض التجارب الدولية في مجال اعتماد التجارة الالكترونية

Presenting some international experiences in the field of electronic commerce adoption

د. صالح محمد يزيد جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، m_yazid@hotmail.fr

د. كسري أسماء المدرسة العليا لعلوم التسيير عنابة (الجزائر)، Kesri.asma@essg-annaba.dz

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة التجارة الالكترونية ومعرفة مدى أهميتها، وكذا مناقشة أبرز التحديات والمعوقات التي تواجهها. ولتحقيق هدف الدراسة تم استعراض بعض التجارب الدولية الرائدة في مجال تطبيق التجارة الالكترونية لما لها من آثار ايجابية، ومحاولة استخلاص أهم النقاط التي تساعد على تطوير التجارة الالكترونية في الدول العربية عموما، والجزائر على وجه الخصوص. بالإضافة إلى تقديم بعض المقترحات والتي نراها ملائمة لمواكبة ما أثبتته تكنولوجيا الاعلام والاتصال من قدرة على احداث ثورة في الأعمال التجارية من جهة، ومن أجل تحسين وتحقيق التنافسية على الصعيد الاقليمي والدولي من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، دولة الامارات العربية المتحدة، دولة تونس.

المحور: تجارب دولية ومحلية ناجحة في مجال التجارة الالكترونية

Abstract: This study aims to shed light on the subject of e-commerce and see how important it is, as well as discussing the main challenges and constraints faced. In order to achieve the objective of the study, some of the leading international experiences in the application of electronic commerce will be reviewed because of their positive effects on various sectors, and try to draw the most important points that help to develop electronic commerce in the Arab countries in general, and Algeria in particular.

In addition to presenting some proposals that we consider appropriate to keep pace with the proven technology of information and communication technology to revolutionize business on the one hand, and to improve and achieve competitiveness at the regional and international level on the other.

Keywords: Electronic Commerce, United Arab Emirates, Tunisia.

المؤلف المرسل: د. كسري أسماء، الإيميل: Kesri.asma@essg-annaba.dz

1. مقدمة:

تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة لا غنى عنها في هذا الاقتصاد الحديث، كما أن ابتكار واستخدام هذه التكنولوجيا يتطلب مهارات بشرية متميزة مما يدل على الأهمية الكبرى التي أصبح يكتسبها العنصر البشري المؤهل في الوقت الحالي.

ففي ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول العربية أضحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية، وكذلك تطوير قطاعها الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي. ولكن لكي تحقق الاستفادة من التجارة الإلكترونية فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجه استخدام هذه التكنولوجيا فيها، وكذلك توفير المتطلبات الضرورية من البنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها.

على هذا الأساس يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما واقع التجربة الاماراتية والتونسية في مجال اعتماد التجارة الإلكترونية؟، وما هي آفاق

تطويرها في الدول العربية؟

وعليه تم تقسيم هذه الدراسة من إلى ثلاث أجزاء:

1. الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية
2. تجارب دولية لاعتماد التجارة الإلكترونية
3. سبل ترقية التجارة الإلكترونية في العالم العربي

2. الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية:

1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية:

يشمل تعريف التجارة الإلكترونية أي نوع من العمليات التجارية التي تتعلق بتبادل السلع والخدمات بواسطة الانترنت، وهي التحول من أساليب التجارة التقليدية إلى نظام يتحقق بها إجراء الصفقات عبر الانترنت بما يوسع دائرة التسويق عن بعد (الحسناوي، 2017، ص52).

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

وحسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية: التجارة الالكترونية تتمثل في "جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والشركات، معتمدة على المعالجة والنقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص، الأصوات، الصور، ويدل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في الشركات والإجراءات التي تسهل وتحيط بالنشاطات التجارية كتسيير الشركات، المفاوضات التجارية والعقود (بختي، 2005، ص 40)

كما تعرف التجارة الالكترونية على أنها مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر شبكة الانترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية... الخ، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الانترنت والشبكات المعلوماتية (محمد ابراهيم، 2007، ص 148)

2.2 أهمية التجارة الالكترونية:

بعد الانتشار الواسع و الشعبية التي حظيت بها التجارة الالكترونية أصبحت لها أهمية بالغة في مجال التعاملات التجارية في كل أنحاء العالم حيث:

- أصبحت تسهل مختلف المعاملات التجارية من خلال ربح الوقت وكذلك عرض المنتجات للزبائن وبتكلف مقبولة، مما ينعكس إيجاباً على مجال التجارة ككل
- يمكن إبرام الصفقات والعديد من المعاملات مع مختلف الأطراف ومن أي مكان من العالم وعلى مدار 24 ساعة وعليه فهي تعكس تحول العالم إلى قرية صغيرة في زمن العولمة والانترنت
- تسهيل التجارة وسرعة التواصل بين الشركات التجارية والزبائن من جهة وكذلك توسع مجال الخدمات من نطاق دولة معينة إلى كل دول العالم من خلال موقع الكتروني يسهل إبرام المعاملات بالسرعة و التكلفة المقبولة (يوسف، 2017)

3.2 التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية:

تواجه التجارة الإلكترونية مجموعة من التحديات في الدول العربية من الضروري الإشارة إليها ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- ضعف التسويق والنفقات الباهظة:

تعاني التجارة الإلكترونية العربية من ضعف التسويق وذلك إذا قارنا حجم التسوق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية، فهو هزيل جدا، بحيث يجب أن تكون التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية في استراتيجية الدول العربية التجارية المحلية والعالمية والمستقبلية أيضا، وبالرغم من أن الدول العربية تقف موقف المرتاب والمتردد والحذر تجاه التجارة الإلكترونية، فإن دولاً أخرى مثل الصين تتقدم نحوها بقوة لتحقيق خطوات عملاقة نحو النمو الإقتصادي.

- القيود على انتقال التكنولوجيا من الدول المتقدمة إلى باقي الدول:

إن التقدم التكنولوجي متفاوت من دولة لأخرى، وهو ما يشير إلى أن العلم منقسم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا وأخرى مستوردة لها وسينعكس ذلك على التجارة الإلكترونية، حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق انتاجها المتقدم من صناعة و سلع استهلاكية وخدمات ونظم معلوماتية ويكون دور بلدان العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة، حيث يتلقى التكنولوجيا والسلع والخدمات من العالم المتقدم وهو ما يكرس حالة التبعية بين دول العالم لصالح الدول المتقدمة.

- مشكلات متعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني:

لقد ترتب عن ظهور التجارة الإلكترونية ظهور فكرة النقود الإلكترونية، لأن استخدامها يؤمن سرعة وسهولة تسوية المدفوعات وتقليل حاجة الاحتفاظ بالنقود، مما يوسع عملية التبادل التجاري، و بالتالي يتم دفع الفواتير وتحويل المبالغ المالية لحسابات أخرى لجهات خارج البنك عن طريق الصرافة الإلكترونية. وتم أعمالها عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني أو بطاقات الائتمان التي تحمل كل البيانات المتعلقة بصاحبها ليستعملها كأداة وفاء، ومن أنواعها بطاقات السحب الآلي، بطاقات الوفاء، بطاقات الشيكات و بطاقات الائتمان.

إلا أن لهذه التقنية بعض المشاكل أهمها أنها عرضة لإساءة الاستعمال من حامل البطاقة، كتقديم مستندات مزورة للحصول على بطاقة إئتمان أو كاستعمال البطاقة بعد نهاية مدة صلاحيتها أو استعمالها رغم الغاء البنك لها، وبذلك هي عرضة للسرقة واستعمالها أو سرقة الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة واستخدامه،

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

وكذلك فهي عرضه للتلاعب من التاجر كاستعماله بطاقات ليس لها أرصدة كافية للصرف أو قبول بطاقات مزورة من العملاء، ويمكن كذلك لموظفي البنك المصدر للبطاقة بالإتفاق مع حامل البطاقة أو التاجر السماح بتجاوز حد البطاقة في السحب أو تجاوز مدة الصلاحية، كما يمكن أن يحدث تلاعب في بطاقات الإئتمان عن طريق شبكة الأنترنت باختراق لخطوط الإتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية والمعلومات من المواقع أو انشاء مواقع وهمية على أنها مواقع أصلية وبتلقي طلبات المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم الحصول على المعلومات المتضمنة فيها اختلاق ارقام البطاقات عن طريق استعمال معدلات رياضية و احصائية بهدف تحصيل ارقام البطاقات الإئتمانية المملوكة للغير واستعمالها في المعاملات غير المشروعة.

- عبء حماية المستهلك:

قد يلجأ المنتج بإيهام المستهلك بمزايا غير حقيقية في انتاجه، ومن هنا تنشأ أهمية وضرورة زيادة وعي المستهلك لمعرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه، كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك حتى لا يشعر بصعوبة التعامل على الشبكة ، وبالتالي فحق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، وهو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية.

- سهولة اختراق مواقع التجارة الإلكترونية واتلافها أو تدميرها:.

قاعدة المعلومات والبيانات التي تنساب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الإتصال عرضة للاختراق أو التلاعب في هذه طالما أنه قد أمكن اختراق النظام المعلوماتي نفسه و ذلك بطرق عديدة لذلك، ومن أهم ما يجب أن تتميز به التجارة الإلكترونية، هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات وهذا لأن أغلب المعلومات المتعامل بها بصفة يومية يمكن حمايتها بنظم حماية عديدة لكن الخطر الحقيقي هو أن أي عمل تجاري إذا سرقت معلوماته أو أفشيت سيشكل خطرا قد يؤثر سلبا ولهذا من أكبر التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية هو افشاء سرية المعلومات (هناك سيد، موقع المركز الديمقراطي العربي)

4.2 آثار التجارة الإلكترونية على اقتصاديات الدول العربية للتجارة الإلكترونية:

- العمل على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي من خلال الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق والمقدرة العالية بالحصول على المعلومات اللازمة، بالإضافة إلى تخفيض تكلفة المواد وتسريع الحصول عليها و تخفيض تكاليف الإنتاج ورفع الكفاءة باستخدام برمجيات التسيير الذاتي؛
- يمكن أن تغير من تركيبة المشروعات والقطاعات الاقتصادية والإنتاج عموماً؛
- تؤدي التجارة الإلكترونية بما تحمله من تكنولوجيا متطورة إلى تحسين طرق إدارة الشركات لسلاسل التوريد التي تربطها مع زبائنها و مورديها، وإلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه و التخلص عن بعض الوكلاء والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة؛
- تسهيل عملية التسوق بين الدول العربية، مما يتيح لشركة ما في دولة عربية ما أن تسوق منتج لشخص معين أو مجموعة معينة من الأشخاص لدولة عربية أخرى و بطريقة أفضل من أي وسيط إعلاني.
- العمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين الشركات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة على التسويق عبر الانترنت دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت، وذلك بفعل تخفيض تكلفة المنتجات. (بالساكر، 2014، ص 32)
- ومن أهم الآثار التي يمكن أن تنجر عن تطبيق التجارة الإلكترونية في الدول العربية إتاحة الفرصة لتوظيف العلاقات الاقتصادية بينها خاصة وأنه تجمعها العديد من الخصائص (كالدين واللغة والثقافة والتجاور) التي تسهل وتسرع عمليات التبادل فيما بينها. فبفضل الإنترنت أصبحت الحدود والفواصل بين المنتج والمستهلك - في أغلب الأحيان - غير موجودة تقريباً .
- تخفض التجارة الإلكترونية من الضريبة في مهن متعددة كالصرافة ومبيعات الكتب .
- تسمح التجارة الإلكترونية بنشوء الشركات الافتراضية على المستوى العربي، والتي تتشكل من تجمع عدة شركات من دول مختلفة تتمكن من الاستجابة الجماعية لمتطلبات ومتغيرات السوق، كما تطور منتجات جديدة في الحالات التي لا يمكن لها أن تحقق ذلك بكفاءة عالية عند عملها بصورة منفردة (بجايوي ويوسف، 2017، ص 187)

3. تجارب دولية لاعتماد التجارة الالكترونية:

1.3 دولة الامارات العربية المتحدة:

أولاً- الاطار القانوني للتجارة الالكترونية:

قام المشرع بتنظيم المعاملات الالكترونية من خلال اصدار نصوص تشريعية أهمها:

- قانون اتحادي رقم 1 لسنة 2006 في شأن المعاملات والتجارة الإلكترونية

- قرار مجلس الوزراء 8 / 291 لسنة 2006 المؤرخ في 15 أكتوبر 2006 بشأن تعيين الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات كجهة مسؤولة عن مراقبة خدمات التصديق في دولة الإمارات، بهدف ترخيص وتصديق ومراقبة أنشطة مزودي خدمات التصديق الإلكتروني والإشراف عليها (الموقع الإلكتروني لهيئة تنظيم الاتصالات بدولة الامارات العربية المتحدة).

- القرار الوزاري رقم (1) لسنة 2008 في شأن إصدار لائحة مزودي خدمات التصديق الإلكتروني.

- القانون الاتحادي رقم (5) لسنة 2012 بشأن مكافحة الجرائم الإلكترونية

- قانون اتحادي رقم (12) لسنة 2016 بتعديل المرسوم بقانون اتحادي رقم (5) لسنة 2012 في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات

- مرسوم بقانون رقم 2 لسنة 2015 بشأن مكافحة التمييز والكراهية

- نظام الإعلام الإلكتروني (البوابة الرسمية لحكومة دولة الامارات العربية المتحدة).

كما رافقت الاصلاحات القانونية في مجال اعتماد التجارة الالكترونية انشاء عدة هيئات من شأنها تفعيل هذا المجال، من بينها الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات التي تهدف من خلال قسم التجارة الالكترونية

إلى "تشجيع التنمية الاقتصادية والتجديد التقني من خلال معايير ومقاييس واضحة وعادلة في ظل التشريعات العالمية السارية حول التجارة الإلكترونية"

ومن الأهداف الرئيسية ترخيص وتصديق ومراقبة أنشطة مزودي خدمات التصديق الإلكترونية وإسداء المشورة الاستراتيجية للجهات المعنية الحالية والجديدة التي اختارت أن تكون من المهتمين بالتجارة الإلكترونية والتي تهدف لتحقيق أهداف المادة 3 من القانون الاتحادي رقم 1 لسنة 2006 في شأن المعاملات والتجارة الإلكترونية.

حيث يهدف هذا القانون من المادة رقم (3) إلى تحقيق ما يأتي:

- حماية حقوق المتعاملين إلكترونياً وتحديد التزاماتهم
- تشجيع وتسهيل المعاملات والمراسلات الإلكترونية بواسطة سجلات إلكترونية يعتمد عليها
- تسهيل وإزالة أية عوائق أمام التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية الأخرى والتي قد تنتج عن الغموض المتعلق بمتطلبات الكتابة والتوقيع، ولتعزيز التطور القانوني والتجاري لتطبيق التجارة الإلكترونية بصورة مضمونة
- تسهيل نقل المستندات الإلكترونية بين الجهات والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية وتعزيز توفير خدمات هذه الجهات والمؤسسات بكفاءة عن طريق مراسلات إلكترونية يعتمد عليها
- التقليل من حالات تزوير المراسلات الإلكترونية والتغييرات اللاحقة على تلك المراسلات والتقليل من فرص الاحتيال في التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية الأخرى
- إرساء مبادئ موحدة للقواعد واللوائح والمعايير المتعلقة بتوثيق وسلامة المراسلات الإلكترونية
- تعزيز الثقة في سلامة وصحة المعاملات والمراسلات والسجلات الإلكترونية
- تعزيز تطوير التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية الأخرى على الصعيدين المحلي والعالمي وذلك عن طريق استخدام توقيعات إلكترونية (قانون اتحادي رقم 1 لسنة 2006 في شأن المعاملات والتجارة الإلكترونية).

ثانياً- الإطار المؤسسي للتجارة الالكترونية:

- وزارة الاقتصاد والهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات:

تسهم الجهود الحكومية، ممثلة في وزارة الاقتصاد والهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، في توفير التشريعات والقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية، وتوفير البنية التحتية في زيادة الوعي، ونمو معدلات الدفع الإلكتروني، ما عزز من نمو التجارة الإلكترونية.

- الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات :

تلزم الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، الأفراد والشركات والمؤسسات التي تمارس نشاطها عبر شبكة الإنترنت الحصول على شهادة رسمية منها بعدم ممانعة مزاوله نشاط إلكتروني، والتي تشمل أنشطة المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف المحمول، وأنشطة التواصل الاجتماعي، مشيرة إلى أن ترخيص الخدمة الجديدة يستمر لمدة 5 سنوات، دون رسوم.

- دائرة التنمية الاقتصادية: أطلقت في دبي شعبة «الرقابة الإلكترونية لممارسة الأعمال»، إضافة إلى

شعبة "حماية الملكية الفكرية الالكترونية". وتلخص مهام شعبة «الرقابة الإلكترونية» في التأكد من تصاريح التنزيلات التي يجري الترويج لها عبر شبكة الإنترنت، بهدف ضمان حفظ حقوق المستهلكين، والتأكد من مصداقية ودقة العروض، كما تتولى «الشعبة» الرقابة على عمليات البيع عبر المواقع الإلكترونية، التي تتخذ من دبي مقراً لها، والتأكد من حصولها على الرخص التجارية المطلوبة لمزاولة الأنشطة، التي تروج لها بين المستهلكين.

- وتتولى شعبة حماية الملكية الفكرية الإلكترونية التابعة لإدارة حماية الملكية الفكرية مكافحة بيع

المنتجات المقلدة، والتصدي للتعديات على حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية، والتي تتواجد في بعض المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، كما تقوم الشعبة بالتنسيق مع مختلف الجهات المعنية في الدولة؛ لرصد مواقع البيع والتخزين التابعة لتلك المواقع أو الحسابات وضبطها حسب القوانين.

(<http://www.alkhaleej.ae>)

- سوق تجاري دوت كوم: www.tejari.com أسس سوق تجاري دوت كوم في الإمارات العربية المتحدة سنة 2000 ، حيث يقوم بتوفير فرص التبادل التجاري الإلكتروني بين الشركات بعضها البعض، ويهدف إلى توفير البنية الأساسية التي يستطيع من خلالها أصحاب الأعمال عرض بضائعهم ومنتجاتهم للشركات والمؤسسات الأخرى في منطقة الشرق الأوسط وبقية مناطق العالم من خلال الانترنت.

ثالثاً- النتائج المحققة لدولة الامارات المتحدة في مجال اعتماد التجارة الإلكترونية:

حلّت الإمارات في المركز الأول على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وال 17 عالمياً من حيث حجم سوق التجارة الإلكترونية وفقاً لمؤشر وكالة «فيتش» للتجارة الإلكترونية العالمي، حيث من المتوقع أن تصل مبيعات هذه التجارة في البلاد إلى 16 مليار دولار في عام 2019. وقالت الوكالة في تقرير حديث إن الإمارات تعتبر سوق التجارة الإلكترونية الأكثر جاذبية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث حصلت على 62.2 نقطة من أصل 100 نقطة على المؤشر العام.

وتعزى زيادة البلاد في هذا المجال إلى التطور الكبير في سوقها للتجارة الإلكترونية بالمقارنة مع نظيراتها الإقليمية. وتتوقع الوكالة نمو مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات بمعدل 23% سنوياً في الفترة بين العامين 2018 و2022، لتصل إلى 27.1 مليار دولار بحلول عام 2022، وهو أعلى مستوى للمبيعات الإلكترونية في المنطقة، تليها المملكة العربية السعودية في المركز الثاني ب 10.5 مليار دولار بحلول 2022.

وفيما يتعلق بمعيار الطلب على التجارة الإلكترونية في مؤشر «فيتش»، تحتل الإمارات المرتبة الثانية على مستوى العالم، حاصلة على 84.1 نقطة، بعد الصين التي حصلت على 91.8 نقطة.. كما تتمتع الإمارات بأعلى تركز في أنشطة الشراء الإلكتروني، حيث أقدم ما يصل إلى 49.6% من البالغين على الشراء عبر الإنترنت وفقاً لبيانات البنك الدولي.

وتعتبر الإمارات الجسر الرئيسي الذي يربط الشرق الأوسط ببقية العالم، كون البلاد مركزاً رئيسياً للنقل عبر العالم عبر ميناء جبل علي ومطار دبي الدولي (الذي يعتبر سادس أكثر مطارات الشحن ازدحاماً في العالم)، ما يوفر مستوى عالياً للخدمات اللوجستية والبنى التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية.

وحصلت الإمارات على 77.6 نقطة من أصل 100 في معيار جودة شبكات النقل على مؤشر فيتش للتجارة الإلكترونية العالمي، وهو من بين الأعلى عالمياً (<https://takhail.org/>)

2.3 دولة تونس:

أولاً- البنية التحتية للعمل بالتجارة الإلكترونية:

سعت دولة تونس إلى التحكم في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات من خلال توفير مناخ ممتاز لجلب المستثمرين ساعدها على استقطاب عدة شركات هي: الشركة الفرنسية (Alcatel، ST Téléperformance، Microelectronics)، والشركة (Gensym، IBM، Lucent، Microsoft، Technologies)، والشركة الصينية (Technologies Huawei)،، و الشركة الألمانية (Simens)،، وشركات أخرى سويدية (Ericsson) وفلندية (Soft Stone) .

كما عملت تونس في إطار توفير الوسائل الى:

- استخدام احدث الشبكات منها "WIFI" ذات السعة العالمية مع تجربة تكنولوجيا الإرسال "CDMA"

- يوجد حوالي 12 مزود بخدمة الانترنت على مستوى تراب تونس منها 7 متعاملين يمثلون القطاع العمومي و 5 متعاملين من القطاع الخاص .

- وجود كل أنواع شبكات الاتصالات كشبكة المحولة (X25) وخطوط مختصة شبكة (Relay (GSM) Frame) و (4S) و (RNIS) وشبكة (ADSL)

- الزيادة في طاقة التدفق و الربط بالشبكة العالمية للانترنت حيث وصلت إلى 5،47 جيغابايت في الثانية مع نهاية 2010.

- امتلاك تونس لقوى بشرية مثقفة مؤهلة في مجال استخدام شبكة الانترنت إذ احتلت المرتبة (50) عالميا في سنة 2012 بعدما كانت تحتل المرتبة (34) في سنة 2002 وهذا حسب مؤشرات العام لجاهزية الدول 14 للاستفادة من احدث التطورات التكنولوجية. (يوسف محمد، 2017)

ثانيا- الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية:

تم تعديل النصوص التشريعية القديمة لتتضمن المعاملات الإلكترونية، ومن خلال إصدار القوانين

التالية:

- القانون عدد 57 لسنة 2000 : تم تعديل قانون الالتزامات والعقود ليشمل الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني والوثيقة الإلكترونية.

- القانون عدد 83 لسنة 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية : ويعتبر هذا القانون من أكثر التشريعات العربية توفيقا من حيث حصره لنطاق التنظيم على مسائل التجارة الإلكترونية المباشرة، وقد انعكس ذلك في تضمينه لمجموعة من المحاور تتعلق بما يلي: تعريفات المصطلحات ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية، الاعتراف بالإمضاء والوثيقة الإلكترونية، إنشاء وكالة للمصادقة الإلكترونية، بالإضافة إلى سن العقوبات والمخالفات ضد المذنبين.

- القانون الأساسي عدد 63 لسنة 2004 المؤرخ في 17 جويلية 2004 المتعلق بحماية المعطيات الشخصية.

- القانون عدد 51 لسنة 2005 المؤرخ في 27 جويلية 2005 المتعلق بالتحويل الإلكتروني للأموال.

- القانون التوجيهي عدد 13 لسنة 2007 المؤرخ في 19 فيفري 2007 والمتعلق بتحديد الاقتصاد الرقمي (بالساكر، 2014، ص 42).

ثالثا- الإطار المؤسسي للتجارة الإلكترونية:

ارتكزت السياسة الوطنية التونسية على تطوير المبادلات التجارية الإلكترونية، حيث تم استحداث مجموعة من الهياكل الاستشارية والتنسيقية على غرار اللجنة الوزارية للتجارة الإلكترونية، اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية، كما تم استحداث عدد من الهياكل العملية والتقنية مثل:

- اللجنة الوطنية الفنية للتجارة الإلكترونية: مهمتها متابعة تطبيق الإجراءات المتخذة من اللجنة الوزارية للتجارة الإلكترونية.

- الوكالة التونسية للانترنت: مهمتها تطوير وتنمية البنية التحتية للإنترنت وتسهيل النفاذ إلى كافة خدمات الانترنت من أي مكان ، بالإضافة الى تنظيم عملية إنشاء مواقع الويب التونسية .

- الوكالة الوطنية للمصادقة الإلكترونية : أنشئت هذه الوكالة سنة 2000 بهدف إصدار الشهادات ووضع طرق للتأكد من التوقيع الإلكتروني، وتتمكن هذه الوكالة من تحقيق هدف تأمين المبادلات الإلكترونية من خلال تهيئة وسائل التشفير على أساس قاعدة هيكل المفتاح العمومي، فإصدار شهادة مصادقة الإلكترونية لشخص ما أو مؤسسة هي بمثابة تأكيد أن المفتاح العمومي الذي تتضمنه الشهادة يخص فعلا هذا الشخص أو المؤسسة (بالساكر، 2014، ص41).

- الوكالة الوطنية للسلامة المعلوماتية: تم إنشائها سنة 2004 تتمحور مهامها حول تأمين المعاملات الالكترونية وهذا من خلال السعي إلى تنفيذ كل التوجيهات الوطنية و الإستراتيجية العامة في مجال سلامة المعلومات وتأمين اليقظة التكنولوجية.

رابعا- النتائج المحققة لدولة تونس في مجال اعتماد التجارة الالكترونية:

لقد عرف القطاع في هذا البلد تطورا كبيرا، خاصة في السنوات الأخيرة، و بالتحديد من 2012 إلى بدايات سنة 2016. ففي : 2013 - 2012 تم إقرار العروض التقنية و التعريفية للربط البيني بما يدعم المنافسة في مجال الخدمات الهاتفية لتنويع و تحسين الخدمات و الأسعار ، كما تمت توسعة تغطية خدمات الانترنت ذات السعة العالية لتشمل 35 موقع جديد بالمناطق الداخلية و مضاعفة سعة الربط لكافة مشتركى ال ADSL ، مع توسعة التغطية أيضا للهاتف الجوال من الجيل الثالث لتشمل المناطق الأهلة مع تدعيم التغطية للمدن المتوفر ا ، من جانب آخر و في سنة 2012 ، تم الرفع من سعة الربط الدولية بشبكة الانترنت بـ 20 جيجابايت لتبلغ 80 جيجابايت في الثانية. و خلال نفس الفترة تم تطوير فضاء السوق الافتراضية الخاص بالمؤسسات التونسية الناشطة في مجال البرمجيات (بوجحيش والبشير، 2017، ص168).

- في إطار متابعة مواقع التجارة الالكترونية في تونس، تقوم إدارة تنمية التجارة الالكترونية بدعوة كل من الديوان الوطني للبريد وشركة نقديات تونس قصد مدها بإحصائيات منظومتي الدفع الالكتروني، حيث تشير مؤشرات الدفع الالكتروني على الخط لمنظومة ء-دينار للبريد التونسي ومنظومة الدفع المؤمن clictopay لشركة نقديات تونس لغاية سنة 2017 إلى ما يلي:

- عدد المنخرطين في المنظومتين أكثر من 1423 موقع مقابل 1202 موقع سنة 2016
- عدد المبادلات الالكترونية قرابة 2.4 مليون معاملة مقابل 1,8 مليون معاملة سنة 2016 تتوزع كما يلي:

- معدّل عدد المعاملات اليومية أكثر من 6500 معاملة - القيمة الاجمالية للمعاملات التجارية على الخط تساوي 166 مليون دينار مقابل 139 مليون دينار سنة 2016
معدّل سلّة التسوق Moyen Panier قرابة 69.3 دينار للمنظومتين: 428.7 دينار بالنسبة للمعاملات الدولية و 56.2 دينار بالنسبة للمعاملات الوطنية. (دليل وزارة التجارة التونسية حول الالكترونية، 2018)

- إن التجارة الإلكترونية في تونس ما يزال أمامها طريق طويل حتى تصل إلى الوضع الفعلي لممارسة التجارة الرقمية بين المؤسسات، حيث أن وسائل الدفع الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسات الخاصة والأفراد لتسديد الأداءات أو لاستخلاص الفواتير أو التسجيل عن بعد لا تعكس حقيقة الوضع الفعلي للتجارة الإلكترونية في تونس، لأن أكثر من 80% من المعاملات التجارية تخص صنف B2G ، أي بين المؤسسات والحكومة، وبالتالي هناك إقبال ضعيف جدا من قبل المؤسسات على التجارة الإلكترونية نظرا لوجود عدة نواقص وصعوبات تقنية وتشريعية وتحسيسية . وترجع أهم الإشكاليات والعراقيل التي تعيق تطور التجارة الإلكترونية في تونس إلى ما يلي :

- غياب خطة استراتيجية: لقد ساهمت وزارة التجارة بالاشتراك مع مختلف الأطراف المعنية بتنمية التجارة الإلكترونية لدى المؤسسات، إلا أنه لم يتم اعتماد خطة استراتيجية على المدى القريب أو المتوسط أو البعيد.
- عدم نشاط اللجنة الوطنية الفنية للتجارة الإلكترونية: لقد أحدثت هذه اللجنة بموجب الأمر رقم 2807 ، إلا أنه لم يتم تفعيل نشاطها منذ صدور هذا الأمر سنة 1999

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- ثقافة التجارة الإلكترونية: بالنسبة لثقافة الشراء عن بعد، يستوجب الأخذ بعين الاعتبار واقع وتقاليده الشراء بالنسبة للمواطن التونسي، فما دام المواطن لا يرى أي قيمة مضافة أو حوافز أو تشجيعات وبالخصوص المالية منها- فمن الصعب أن يقبل على التسوق عبر الإنترنت.
- عدم وجود حوافز مالية وآليات التمويل: لأنها تلعب دورا مهما في تشجيع المؤسسات على بعث المشاريع في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنه يلاحظ تواجد صعوبة في تمويل المشاريع ذات الطابع الرقمي من قبل المؤسسات المالية ومؤسسات القرض (العلمي، 2012، ص131).

4. سبل ترقية التجارة الإلكترونية في العالم العربي:

من أجل تدارك التأخر الحاصل والاستفادة من الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية في العالم العربي عامة وفي الجزائر خاصة، لا بد من توفير بيئة تحتوي على كل المتطلبات اللازمة لانتشارها ونمو حجمها، و من أهم هذه المتطلبات وضع استراتيجية وطنية للتجارة الإلكترونية من خلال التركيز على الجوانب القانونية والتنظيمية، وغيرها من الجوانب التقنية والمالية والعلمية، وعليه ينبغي أن تشمل هذه الإستراتيجية المحاور التالية:

- **البنية التحتية:** أي وجود قاعدة متينة من تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، على أن تكون متاحة لجميع شرائح المجتمع سواء في الريف أو المدينة، و بتكلفة استعمال في المتناول، علاوة على تحسين وتحديث الهياكل والوسائل الخاصة بالنقل والتوزيع لضمان انتقال المنتجات المادية المشتراة إلكترونيا، من البائع إلى المشتري بالسرعة و الكيفية المطلوبة
- **الجوانب القانونية والتنظيمية:** لا بد من تعديل التشريعات القائمة بهدف توفير بيئة قانونية و تنظيمية تضمن الحماية والأمن لكل المتعاملين المحليين و الأجانب بواسطة الوسائط الإلكترونية، مع مراعاة التنسيق الإقليمي والدولي والاستفادة من تجارب الدول التي كانت سباقة في هذا المجال و منها بعض الدول العربية.
- **تكيف القطاع البنكي وتوفير وسائل الدفع الإلكتروني:** إذ يعتبر النظام البنكي عنصرا فعلا في التجارة الإلكترونية، لذلك ينبغي تهيئة البنوك العربية حتى تكون في قلب المبادلات الإلكترونية.
- **الحكومة الإلكترونية:** تقدم الخدمات والمعلومات عبر الخط، مما يحفز على استعمال التكنولوجيات الحديثة، فحكومة جمهورية كوريا على سبيل المثال، تقدم للمنشآت معلومات عن الجوانب اللوجيستية والجمركية للتصدير والاستيراد، وتقدم خدمة الوثائق الإلكترونية للمنشآت الخاصة التي تتبادل كما كبيرا من الوثائق مع الحكومة، لذلك على الدول العربية أن تقوم بتحسيس شعوبها بأهمية هذا النوع من التجارة من

خلال ندوات و ملتقيات ومعارض، وتنظيم دورات تكوينية لفائدة العمال بشأن التكنولوجيات الحديثة، وكذا تعميم نشرها في كل مستويات التعليم، وتوفير إمكانية التعليم عن بعد. مما يساهم في خلق رأس المال بشري له القدرة على استخدام التجارة الإلكترونية.

- التركيز على القطاعات الحساسة: وذلك بالاهتمام بإدخال التجارة الإلكترونية أولاً في القطاعات الاقتصادية التي تمثل ميزة تنافسية للبلدان العربية، فمثلاً البلدان التي تتوفر على قطاع سياحي نشيط يمكنها تقديم خدماتها السياحية بطريقة إلكترونية لكل أنحاء العالم. (بن وارث، 2007، ص 113)

5. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه المداخلة التركيز على الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في دفع عجلة الاقتصاد مع إيلاء اهتمام خاص بالعالم العربي. وقد تعرضنا في دراستنا إلى مختلف النقاط المتعلقة بالتجارة الإلكترونية مع التركيز على عرض تجربتين لدولتين عربيتين، ألا وهما دولة الإمارات العربية المتحدة ودولة تونس في مجال اعتماد التجارة الإلكترونية. حيث تم التطرق إلى الإطار القانوني والمؤسسي وكذا أهم النتائج المحققة من تبني التجارة الإلكترونية. وتوصلت الدراسة انطلاقاً من هاتين التجربتين إلى مجموعة من النتائج، أتبعناها بجملة اقتراحات عن أهم متطلبات ترقية التجارة الإلكترونية في الدول العربية عامة والجزائر خاصة للاستفادة من مزايا ثورة المعلومات والاتصالات كالتجارة الإلكترونية وتحقيق الانتقال إلى اقتصاد المعرفة.

6. قائمة المراجع:

- 1- سالم صلال راهي الحسناوي، 2017، التجارة الإلكترونية العربية - المقاييس والملاحم -، القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 04، ص 52.
- 2- إبراهيم بختي، 2005، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 40.

3- محمد إبراهيم عبد الرحيم، 2007، الاقتصاد الصناعي والتجارة الالكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ص 148.

4- محمد يوسف، 2017، التجارب المغربية في مجال اعتماد التجارة الالكترونية " الجزائر و تونس نموذجا"، مجلة دراسات وأبحاث ، العدد 26.

5- هناء سيد جواد الناصر، أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الأسواق المحلية العربية، المركز الديمقراطي العربي:

<https://democraticac.de/?p=45530> تاريخ الاطلاع: 2019/11/27

6- صارة بالساكر، 2014-2015، التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية -دراسة حالة الجزائر، جامعة الوادي، الجزائر، ص32.

7- نعيمة يحياوي ومريم يوسف، 2017، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، عدد 06، ص187

8- هيئة تنظيم الاتصالات بدولة الامارات العربية المتحدة: تاريخ الاطلاع: 2019/11/28

<https://www.tra.gov.ae/ar/about-tra/information-and-egovernment-sector/ecommerce/details.aspx#description>

9- البوابة الرسمية لحكومة دولة الامارات العربية المتحدة:

<https://www.government.ae/ar-AE/information-and-services/business/ecommerce> تاريخ الاطلاع: 2019/11/28

10- قانون اتحادي رقم 1 لسنة 2006 في شأن المعاملات والتجارة الإلكترونية لدولة الامارات العربية المتحدة، المادة 03، ص 05.

11- <http://www.alkhaleej.ae> تاريخ الاطلاع: 2019/11/30

12- <https://takhail.org/> تاريخ الاطلاع: 2019/11/30

13- بوجحيش خالدية والبشير عبد الكريم، 2017، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير مخرجات الابتكار (دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 17، ص168.

14- دليل حول التجارة الالكترونية في تونس، وزارة التجارة، 10 ماي 2018:

http://www.commerce.gov.tn/Ar/upload/telechargement/GUIDE_e-

commerce_10052018.pdf تاريخ الاطلاع: 2019/12/02

15- حسين العلمي، 2013-2012، دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق

التنمية المستدامة -دراسة مقارنة بين ماليزيا، جامعة فرحات عباس سطيف، ص 131.

16- بن وارث حكيمة، 2008-2007، دور أهمية التجارة الالكترونية في اقتصاد المعرفة - مع الإشارة

إلى العالم العربي، مذكرة ماجستير، المركز الجامعي العربي بن مهدي، أم البواقي، ص 113.

قضايا راهنة حول التجارة الالكترونية في المنظمة العالمية للتجارة.

Current issues about electronic commerce in the World Trade Organization

د/صيد فاتح جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة seidfateh@yahoo.fr

د/شرقق سمير جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة cherakrak_s@yahoo.fr

د/فحام وهيبة جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة hibacos@yahoo.fr

ملخص: تهدف هذه المداخلة الي تتبع تطور موضوعة التجارة الالكترونية في المنظمة العالمية للتجارة وذلك منذ الاعلان الاول في مؤتمر جنيف سنة 1998، مروراً بمختلف المؤتمرات الوزارية التي تلت ، كما تهدف هذه المداخلة الوقوف علي مختلف التطورات والمناقشات والقضايا التي تثيرها التجارة الالكترونية بين الدول الاعضاء في المنظمة العالمية للتجارة. وقد توصلت الدراسة ان موضوعة التجارة الالكترونية لاتزال مفتوحة وهناك تباين شديد بين الدول الاعضاء حول عديد القضايا، كما توصلت الدراسة ان التجارة الالكترونية لا تزال تواجه بعدد من التحديات

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، المنظمة العالمية للتجارة، اتفاقية تجارة الخدمات،

المحور: الثالث

Abstract: This intervention aims to track the development of the topic of electronic commerce in the World Trade Organization, since the first announcement at the Geneva Conference in 1998, passing through the various ministerial conferences that followed, as this intervention aims to identify the various developments, discussions and issues raised by electronic commerce between the member states of the World Organization Trade. The study concluded that the subject of electronic commerce is still open and there is a strong disparity between member states on many issues. The study also concluded that electronic commerce is still facing a number of challenges

Keywords: E-commerce, WTO, Service Trade Agreement,

شهد العالم منذ الحرب العالمية الثانية مراحل متتالية من الثورات التكنولوجية والعلمية، والتي تعد في الواقع المنطلق الفعلي لظاهرة العولمة بمفهومها الجديد كونها واقعا اقتصادي وتكنولوجيا. وتعد التجارة الالكترونية احد روافد ثورة تلك الثورات في المعلومات والاتصالات، ونتيجة غير مباشرة للتطورات التقنية في مجالات الحاسب الآلي، ونتيجة غير مباشرة ايضا للنمو السريع في استخدامات شبكة الانترنت الدولية، اذا تعد هذه الاخيرة كوسيلة اعلامية تتسابق العديد من الشركات العالمية علي جذب المستهلكين من مستخدمي الانترنت في جميع انحاء العالم كترويج للتجارة الإلكترونية. وان كان يري البعض ان التجارة الالكترونية برزت في آخر درجات سلم التطور التاريخي لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلا ان واقع الحال في الوقت الراهن اصبحت المجال الذي يؤثر سائر موضوعات تكنولوجيا المعلومات والتقنيات.

إن الصفة العالمية للتجارة الالكترونية تلغي القيود والحدود أمام دخول الاسواق التجارية وبفضلها يتحول العالم إلي سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع او المشتري ، واذا كانت اتفاقات التجارة الدولية (الجات، الجاتس، الترييس GATT ، GATS ، TRIPS)، تسعى الي تحرير التجارة في السلع والخدمات، فإن التجارة الالكترونية بطبيعتها يمكن أن تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلي جولات توافق ومفاوضات ، بل تستدعي فقط جهدا دوليا جماعيا لتنظيمها لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة.

وهكذا رغم هذه الخصائص للتجارة الالكترونية علي مستوي متعدد الاطراف إلا أن مسار المناقشات حول التجارة الالكترونية لم ينتهي بعد، ولا يزال يواجه بتحديات علي جميع الاصعدة ، كأمن المعلومات، ووسائل الدفع الالكتروني، والملكية الفكرية والتعاقد الالكتروني..... من هنا جاءت اشكالية هذه الورقة

"كيف تطورت موضوعة التجارة الالكترونية في اطار المنظمة العالمية للتجارة، وماهي مختلف

القضايا التي يثيرها مسار المناقشات الخاص بها؟"

فرضية الدراسة : ان مسار المناقشات حول موضوعة التجارة الالكترونية لا يزال لم ينتهي

بعد، كما أن التجارة الإلكترونية علي مستوي متعدد الاطراف لا تزال تواجه بعدد من القضايا.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

وتهدف هذه الورقة إلى تتبع تطور موضوعة التجارة الالكترونية في اطار المنظمة العالمية للتجارة، وابرار مختلف القضايا والتحديات التي لا تزال تحول دون احراز تقدم بشأن اتفاق متعدد الاطراف حولها مند اثارها لأول مرة في مؤتمر جنيف سنة 1998، وتداعيات ذلك علي التجارة العالمية. وبالنسبة لمنهجية الدراسة سوف يتم اتباع المنهج الوصفي والتحليلي، كما يتم اتباع المنهج التاريخي لتوضيح تطور هذه الموضوعة من نهمية التسعينات إلى غاية الوقت الراهن.

أما محتويات الدراسة فسوف يتم تقسيمها إلى ثلاث اقسام اساسية، حيث في الجزء الاول يتم التطرق بصفة مختصرة لمفهوم التجارة الالكترونية، وبعض الموضوعات ذات الصلة، أما الجزء الثاني فيتم التطرق من خلاله إلى موضوعة التجارة الالكترونية في المنظمة العالمية للتجارة من خلال المؤتمرات الوزارية للمنظمة. أما الجزء الثالث والاخير فيتم التطرق فيه لمختلف المناقشات والتي لا تزال مثارة بالإضافة إلى التحديات التي تواجه هذه الموضوعة وخاصة بالنسبة للدول النامية. وفي الاخير يتم تقديم جملة من النتائج والاقتراحات ذات العالقة بالموضوع.

1- التجارة الالكترونية / المفهوم الخصائص والانواع

ان وجود التجارة الإلكترونية في حالتها الراهنة يعود إلى نشأة وازدهار شبكة الاتصالات الدولية المعروفة باسم شبكة الانترنت العالمية The Internet ، بل وإلى نشأة وازدهار احدى الخدمات الرئيسية البارزة المتاحة علي هذه الشبكة وهي شبكة المعلومات العنكبوتية، او شبكة المعلومات العالمية World Wide Web (WWW). والتجارة الالكترونية E-Commerce ما هي ببساطة إلا تنفيذ الاعمال التجارية الكترونيا... . فهي ليست مجرد عملية بيع السلع للعملاء الكترونيا، وانما يتسع نطاقها ليشمل ممارسة اية اعمال تجارية باستخدام تكنولوجيا الحاسبات والانترنت. والخاصية الاساسية هنا هي أن كافة المعاملات، من عرض وتسعير وطلب وتحصيل.... تتم بطريقة فورية One Line وذلك بغض النظر عن الفواصل المكانية لأطراف التعامل، الامر الذي يعكس حقيقة أن التجارة الالكترونية هي التطور الطبيعي لخدمات شبكة الاتصالات العالمية " الانترنت".

1-1- تعريف التجارة الالكترونية : لا يوجد تعريف موحد للتجارة الالكترونية ولكن يمكن اقتباس الآتي :

يعرف الاتحاد الاوربي التجارة الالكترونية " بكونها مفهوم عام يغطي اي شكل من اشكال المعاملات التجارية او تبادل المعلومات يتم تنفيذه باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، سواء بين الشركات وبعضها البعض، او بين الشركات وعملائها، او بين الشركات والجهات الحكومية... " (مخلوف، وجدي ، السيد (2003) ، ص ص، 15، 44)

اما المنظمة العالمية للتجارة، ففي برنامج عملها بشأن التجارة الإلكترونية ، يُفهم أن "التجارة الإلكترونية" تعني إنتاج السلع والخدمات أو توزيعها أو تسويقها أو بيعها أو تسليمها بالوسائل الإلكترونية. يمكن تقسيم المعاملة التجارية إلى ثلاث مراحل رئيسية: الإعلان و مرحلة البحث ، مرحلة الطلب و الدفع و مرحلة التسليم. يمكن تنفيذ أي من هذه الإجراءات أو جميعها إلكترونياً ، وبالتالي يمكن تغطيتها بمفهوم "التجارة الإلكترونية) (WTO, 1998, p2).

كما يعرف البعض التجارة الالكترونية بأنها تنفيذ بعض او كل العمليات التجارية في السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي وسيلة سهلة وسريعة لإبرام الصفقات التجارية الكترونيا سواء كانت التجارة في السلع والخدمات او المعلومات وبرامج الكمبيوتر. (سويفي، 2001 ، ص 343).

والتجارة الالكترونية E-Commerce تختلف عن الاعمال الالكترونية E-Business ، فهذه الاخيرة " العمال الالكترونية اوسع نطاقا واشمل من التجارة الالكترونية. فالأعمال الالكترونية تقوم علي فكرة أتممة الاداء في العلاقة بين اطارين من العمل، وتمتد لسائر الانشطة الادارية والانتاجية والمالية والخدماتية ، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، اذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد إلي انماط اداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، وضمن مفهوم الاعمال الالكترونية، يوجد المصنع الالكتروني المؤتمت، والبنك الالكتروني، وشركة التأمين الالكترونية، والخدمات الحكومية المؤتمتة، والتي تتطور مفاهيمها في الوقت الراهن نحو مفهوم أكثر شمولية هو الحكومة الالكترونية، واي منشأة قد تقيم شبكة (انترنت مثلا) لإدارة اعمالها واداء موظفيها والربط بينهما. في حين ان التجارة الالكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية (المركز الوطني للمعلومات، (2005)، ص ص 6،7)

1-2- مميزات وخصائص التجارة الالكترونية: للتجارة الإلكترونية أربع مميزات أساسية يمكن التأشير عليها في

مايلي:

- التفاعل مع العميل: وذلك من خلال البريد الالكتروني، أو الصوتي. أو لقطات الفيديو، أو الروابط المتشعبة.
- تلقائية التعامل: حيث لا حاجة لوجود علاقة عمل مسبقة لإجراء حركة تجارية وبدأ تعامل جديد.
- الانتشار والعالمية: اذ يمكن عقد الصفقات وتنفيذ عمليات البيع والشراء من أي مكان في العالم.
- التكامل مع العميل: فالأنترنت توفر خدمة التوصيل للمنازل إلي جانب كونها سوقا تجارية متكاملة.

1-3- انواع التجارة الالكترونية:

تصنف التجارة الالكترونية عادة حسب معيار اطراف التعامل في الصفقات التجارية (مخلوف، مرجع سابق)

- تجارة مؤسسات الاعمال مع مؤسسات الاعمال "B-2-B" Business- to- Business

- تجارة مؤسسات الاعمال مع المستهلكين "B-2-C" Business- to- Consumer

- تجارة مؤسسات الاعمال مع المؤسسات والهيئات الحكومية "B-2-G" Business- to- Government

- تجارة المؤسسات والهيئات الحكومية مع المؤسسات والهيئات الحكومية

Business- to- Government "B-2-G"

1-4- مزايا التجارة الالكترونية

- ايجاد وسائل تجار توافق عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
- الدخول الي الاسواق العالمية وتحقيق عائد اعلي من الانشطة التقليدية.
- تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة.

- تطوير الاداء التجاري والخدمي

- نمو التجارة الالكترونية يحفز الابحاث

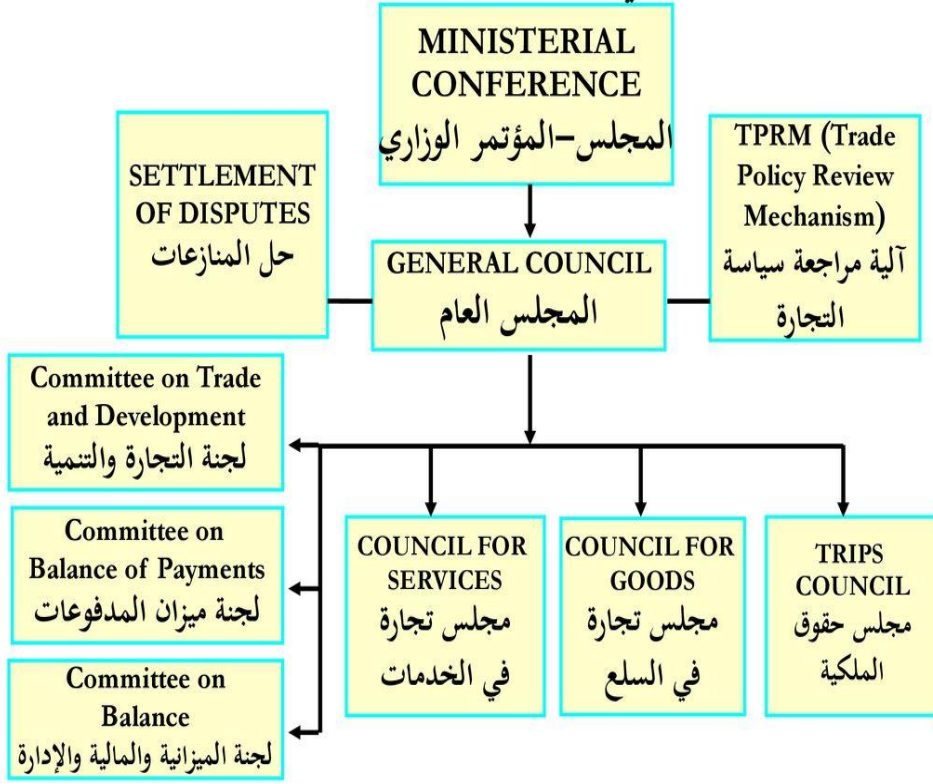
2- موضوعة التجارة الالكترونية ضمن المنظمة العالمية للتجارة

يغطي برنامج عمل منظمة التجارة العالمية بشأن التجارة الإلكترونية جميع القضايا المتعلقة بالتجارة الناشئة عن التجارة الإلكترونية العالمية ، بما في ذلك تعزيز الاتصال بالإنترنت والوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومواقع الإنترنت العامة ، ونمو التجارة المتنقلة ، والبرمجيات المقدمة إلكترونياً ، والحوسبة ، و حماية البيانات السرية والخصوصية وحماية المستهلك. يستكشف البرنامج أيضاً فرص التنمية الاقتصادية التي توفرها التجارة الإلكترونية للبلدان النامية ، ولا سيما البلدان الاقل نمواً.

1-2-1- هيئات منظمة التجارة العالمية المكلفة بالتجارة الالكترونية

كلف برنامج العمل أربع هيئات تابعة لمنظمة التجارة العالمية باستكشاف العلاقة بين اتفاقيات منظمة التجارة العالمية الحالية والتجارة الإلكترونية. على وجه التحديد ، حيث تم توجيه تعليمات إلى مجلس التجارة في الخدمات لفحص معاملة التجارة الإلكترونية في الإطار القانوني للاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات ؛ تم تكليف مجلس التجارة في السلع بدراسة جوانب التجارة الإلكترونية ذات الصلة بالاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة (GATT) وغيرها من اتفاقيات منظمة التجارة العالمية التي تؤثر على تجارة السلع ؛ صدرت تعليمات إلى مجلس جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (مجلس تريبس) لدراسة قضايا الملكية الفكرية الناشئة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية ، أي حماية وإنفاذ حقوق المؤلف والحقوق المجاورة وكذلك العلامات التجارية والتكنولوجيات الجديدة والوصول إلى تقنية؛ وتم تكليف لجنة التجارة والتنمية بدراسة الآثار الإنمائية للتجارة الإلكترونية ، مع مراعاة الاحتياجات الاقتصادية والمالية والإنمائية للبلدان النامية. والشكل التالي يوضح موقع تلك الهيئات ضمن الهيكل التنظيمي لـ WTO.

الهيكل التنظيمي لمنظمة التجارة العالمية WTO



الشكل (1): الهيئات المسؤولة عن التجارة الالكترونية في WTO

2-2- مؤتمر جنيف 1998 و اعلان التجارة الالكترونية العالمية

طرح موضوع التجارة الالكترونية لأول مرة علي مؤتمر جنيف 1998. وحث إعلان التجارة الإلكترونية العالمية الذي اعتمده الوزراء في الدورة الثانية للمؤتمر الوزاري المجلس العام على مايلي:

- وضع برنامج عمل شامل لدراسة جميع القضايا المتعلقة بالتجارة الإلكترونية العالمية، مع مراعاة المسائل الاقتصادية والمالية والتنمية احتياجات البلدان النامية ؛

- تقديم تقرير عن التقدم المحرز في برنامج العمل، مع أي توصيات للعمل ، إلى الدورة الثالثة ؛

- يضع المجلس العام برنامج هيئات منظمة التجارة العالمية ذات الصلة. ويمكن تناول قضايا أخرى بناء على طلب الأعضاء من قبل أي من هذه الهيئات. وتخطر هيئات منظمة التجارة العالمية الأخرى المجلس العام بأنشطتها المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.
- يلعب المجلس العام دورًا رئيسيًا في العملية بأكملها ويبقي برنامج العمل قيد المراجعة المستمرة من خلال بند دائم في جدول أعماله.
- ينظر المجلس العام في أي مسألة متعلقة بالتجارة ذات طبيعة شاملة . يتم فحص جميع جوانب برنامج العمل المتعلق بفرض الرسوم الجمركية على النقل الإلكتروني في المجلس العام.
- يُجري المجلس العام استعراضًا مؤقتًا للتقدم المحرز في تنفيذ برنامج العمل بحلول 31 مارس 1999. وعليه على الهيئات ذات الصلة إبلاغ المجلس العام بمعلومات أو تقديمها بحلول 30 يوليو 1999؛
- يشمل برنامج العمل أيضًا النظر في القضايا المتعلقة بتطوير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.
- علي الهيئات ذات الصلة وعند الاضطلاع بعملها ، ينبغي أن تأخذ في الاعتبار عمل المنظمات الحكومية الدولية الأخرى. كما ينبغي النظر في الطرق الممكنة للحصول على المعلومات من المنظمات غير الحكومية ذات الصلة .

2-2-1- الهيئات ذات الصلة ومهامها

لقد اوكل لكل هيئة من الهيئات ذات الصلة بالتجارة الالكترونية في المنظمة العالمية للتجارة تقديم تقرير كل في اخصاصه حيث :

أ- مجلس التجارة في الخدمات

يقوم مجلس التجارة في الخدمات بفحص وتقديم تقرير عن معاملة التجارة الإلكترونية في الإطار القانوني لـ GATS. تشمل القضايا التي يتعين فحصها ما يلي: النطاق (بما في ذلك طرق التوريد) ؛ الدولة الأولى بالرعاية ؛ الشفافية ؛ زيادة مشاركة البلدان النامية ؛ التنظيم المحلي والمعايير والاعتراف ؛ المنافسة ؛ حماية الخصوصية والأخلاق العامة ومنع الاحتيال ؛ التزامات الوصول إلى الأسواق بشأن الإمداد الإلكتروني للخدمات (بما في ذلك الالتزامات المتعلقة

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

بخدمات الاتصالات الأساسية والقيمة المضافة وخدمات التوزيع) ؛ المعاملة الوطنية ؛ الوصول إلى شبكات وخدمات نقل الاتصالات العامة واستخدامها؛ الرسوم الجمركية؛ قضايا التصنيف.

ب- مجلس التجارة في السلع

يقوم مجلس التجارة في السلع بدراسة جوانب التجارة الإلكترونية ذات الصلة بأحكام ، 1994 GATT والإبلاغ عنها ، والاتفاقات التجارية متعددة الأطراف من اتفاقية منظمة التجارة العالمية وبرنامج العمل المعتمد. تشمل القضايا التي يتعين فحصها: الوصول إلى الأسواق والوصول إلى المنتجات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ؛ مسائل التقييم الناشئة عن تطبيق اتفاق تنفيذ المادة السابعة من 1994 GATT ؛ القضايا الناشئة عن تطبيق اتفاقية إجراءات ترخيص الاستيراد ؛ الرسوم الجمركية والرسوم وغيرها من الرسوم على النحو المحدد في المادة الثانية من 1994 GATT ؛ المعايير المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ؛ قضايا قواعد المنشأ ؛ قضايا التصنيف.

ج- مجلس تريبس TRIPS

يقوم مجلس TRIPS بفحص قضايا الملكية الفكرية الناشئة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والإبلاغ عنها. تشمل القضايا التي يتعين فحصها ما يلي: حماية وإنفاذ حق المؤلف والحقوق المجاورة ؛ حماية وإنفاذ العلامات التجارية ؛ التكنولوجيات الجديدة والوصول إلى التكنولوجيا. P2

د- لجنة التجارة والتنمية

تقوم لجنة التجارة والتنمية بدراسة الآثار المترتبة على التجارة الإلكترونية في التنمية والإبلاغ عنها ، مع مراعاة الاحتياجات الاقتصادية والمالية والإمائية للبلدان النامية. تشمل القضايا التي يتعين فحصها ما يلي:

-آثار التجارة الإلكترونية على الآفاق التجارية والاقتصادية للبلدان النامية ، ولا سيما مؤسساتها الصغيرة والمتوسطة الحجم ، ووسائل تعظيم الفوائد المحتملة التي تعود عليها ؛

-التحديات التي تواجه مشاركة البلدان النامية في التجارة الإلكترونية وسبل تعزيزها ، لا سيما كمصدرين للمنتجات التي يتم تقديمها إلكترونياً: دور تحسين الوصول إلى البنية التحتية ونقل التكنولوجيا وحركة الأشخاص الطبيعيين ؛

-استخدام تكنولوجيا المعلومات في دمج البلدان النامية في النظام التجاري المتعدد الأطراف ؛

-التأثيرات المحتملة للتجارة الإلكترونية على البلدان النامية على الوسائل التقليدية لتوزيع السلع المادية ؛

- الآثار المالية للتجارة الإلكترونية على البلدان النامية.

(WTO, 1998 , WT/L/274 , pp, 1-3).

(عبد المطلب، (2005)، ص ص376-379)

2-3- تطور القرارات الوزارية المتعلقة ببرنامج عمل التجارة الإلكترونية في WTO بعد مؤتمر جنيف

نظر الوزراء في برنامج عمل وزراء التجارة الإلكترونية في مؤتمراتهم الوزارية في جنيف 1998؛ سياتل 1999؛ الدوحة 2001 ؛ هونج كونج 2005؛ جنيف في عام 2009 ؛ جنيف 2011 ؛ وبالي 2013 ، نيروبي 2015، بينوس ايرس 2017، ويمكن تتبع تطور موضوعة التجارة الإلكترونية خلال مؤتمرات ما بعد جنيف تبعاً:

2-3-1- مؤتمر سياتل 1999

اعتمد المجلس العام برنامج عمل بشأن التجارة الإلكترونية في 25 أيلول / سبتمبر 1998 يدرس بمقتضاه مجلس التجارة في الخدمات ومجلس التجارة في السلع ومجلس TRIPS ولجنة التجارة المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. أصدرت كل من هذه الهيئات تقريراً للمجلس العام في نهاية يوليو 1999. وفيما يلي ملخص للنقاط الرئيسية التي برزت من التقارير المقدمة إلى المجلس العام: (عبد المطلب ، مرجع سابق، ص ص376-379)

-حددت الحكومات الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ثلاثة أنواع من المعاملات على الإنترنت:

*معاملات خدمة مكتملة بالكامل على الإنترنت من الاختيار إلى الشراء والتسليم؛

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

*المعاملات التي تنطوي على "خدمات التوزيع" التي يتم فيها اختيار المنتج ، سواءً كان سلعة أو خدمة ، وشراءه عبر الإنترنت ولكن يتم تسليمه بالوسائل التقليدية؛

*المعاملات التي تنطوي على وظيفة نقل الاتصالات ، بما في ذلك توفير خدمات الإنترنت؛

-تمثل النظرة العامة للحكومات الأعضاء في منظمة التجارة العالمية في أن الغالبية العظمى من المعاملات على الإنترنت هي خدمات تغطيها الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات.(GATS)

-لدى الحكومات الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وجهة نظر عامة مفادها أن الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات لا يميز بين وسائل التوصيل التكنولوجية.

-النظرة العامة للحكومات الأعضاء هي أن جميع أحكام الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات تنطبق على التجارة في الخدمات من خلال الوسائل الإلكترونية.

- يوجد خلاف حول تصنيف عدد صغير من المنتجات التي يتم توفيرها على الإنترنت ، سواء أكانت خدمات أو سلعة أم لا. هذا الخلاف يتعلق بمنتجات مثل الكتب والبرامج. في حين أن الكتاب المطبوع الذي يتم تسليمه عبر الوسائل التقليدية يصنف على أنه سلعة ، وهناك حكومات أعضاء في منظمة التجارة العالمية ترى أن النسخة الرقمية لنص مثل هذا الكتاب هي خدمة يجب أن تغطيها اتفاقية GATS . ترى الحكومات الأعضاء الأخرى أن مثل هذا المنتج يظل سلعة ويخضع للرسوم الجمركية وغيرها من أحكام اتفاقية الجات. هناك أيضًا من يعتقد أن مثل هذا المنتج يشكل فئة ثالثة من المنتجات التي لا تمثل سلعة ولا خدمات ولا بد من استنباط أحكام خاصة بها.

- أثبتت أسئلة حول كيفية ارتباط ملحق الاتصالات GATS بالوصول إلى خدمات الوصول إلى الإنترنت واستخدامها. قد يستفيد العديد من مزودي خدمات الإنترنت (ISP) والخدمات من أحكام الملحق مما يضمن الوصول العادل والمعقول إلى الدوائر المؤجرة التي يحصلون عليها من مشغلي الاتصالات العامة. لكن بعض الحكومات الأعضاء تتساءل عما إذا كان ينبغي لمقدمي خدمات الإنترنت أنفسهم ، أو إلى أي مدى ، أن يكونوا ملزمين بواسطة المرفق لتوفير هذا الوصول إلى الآخرين. (www.wto.org)

2-3-2- مؤتمردوحة 2001

بناء علي العمل الذي تم في المجلس العام والهيات ذات الصلة ، وافق الاعضاء على مواصلة برنامج العمل بشأن التجارة الإلكترونية . كما تم التأكيد بناء علي العمل الذي تم حتى المؤتمر أن التجارة الإلكترونية تخلق تحديات وفرصًا جديدة للتجارة للأعضاء في جميع مراحل التنمية ، كما تم الاقرار بأهمية تهيئة بيئة مواتية والحفاظ عليها لتطوير التجارة الإلكترونية في المستقبل. وطلب من المجلس العام أن ينظر في أنسب الترتيبات المؤسسية للتعامل مع برنامج العمل ، وأن يقدم تقريراً عن التقدم الإضافي إلى الدورة الخامسة للمؤتمر الوزاري .

كما تم الاعلان بأن الأعضاء سيواصلون ممارستهم الحالية المتمثلة في عدم فرض الرسوم الجمركية على عمليات النقل الإلكتروني حتى الدورة الخامسة. (عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص442)

(WTO, 2001, WT/MIN(01)/DEC/1 , p 7.)

2-3-3 - مؤتمركانكن بالمكسيك 2003

في ضوء التقارير السابقة بشأن تحرير التجارة الالكترونية تم التأكيد على استمرار البحث في القضايا المتعلقة بالتجارة الالكترونية. كما اوصي المؤتمر ببذل جهود اضافية لإلزام الدول الاعضاء بعدم فرض رسوم جمركية علي عملية انتقال التجارة الالكترونية بين الدول، واوصي المؤتمر بتشكيل مجموعات عمل اضافية للإعداد للمؤتمر الوزاري القادم (المهدي، 2005 ، ص299).

2-3-4- مؤتمرهونغ كونغ 2005

بناء علي التقارير المقدمة من المجلس العام والهيات الفرعية ذات الصلة حول برنامج العمل بشأن التجارة الالكترونية. فقد تم الاعلان على أن فحص القضايا في إطار برنامج العمل لم يكتمل بعد . وعليه تم الموافقة على تنشيط هذا العمل ، بما في ذلك القضايا المتعلقة بالتنمية في إطار برنامج العمل والمناقشات حول المعاملة التجارية ، في جملة أمور ، من البرامج التي يتم تسليمها إلكترونياً.

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

كما تم الاعلان على الحفاظ على الترتيبات المؤسسية الحالية لبرنامج العمل. والتزام الاعضاء بالمحافظة على ممارستهم الحالية المتمثلة في عدم فرض الرسوم الجمركية على عمليات النقل الإلكترونية حتى الجلسات القادمة .

(WTO, 2005, WT/MIN(05)/ DEC , p8)

2-3-5- مؤتم جنيف 2009

بناء على التقارير المقدمة من المجلس العام والهيئات الفرعية ذات الصلة حول برنامج العمل بشأن التجارة الإلكترونية :

- اعرب المجلس الوزاري عن قلقه حول عدم اكتمال دراسة القضايا في اطار برنامج العمل، وعليه قرر تنشيط هذا العمل بشكل مكثف، وذلك بالاستناد إلى برنامج العمل والمبادئ التوجيهية الواردة في قرار المجلس في مؤتمر جنيف 1998.

- طلب من المجلس العام إجراء مراجعات دورية للتقدم المحرز في برنامج العمل في دوراته في يوليو ، 2010، وديسمبر 2010 ويوليو 2011 . لكي تؤخذ تقارير هذه المراجعات ، بما في ذلك أي توصيات باتخاذ إجراءات ، في الاعتبار خلال الجلسات القادمة ، والتي قرر عقدها في عام 2011 ، لاتخاذ القرارات في إطار هذا البند.

- تم الاعلان علي وجوب أن يشمل برنامج العمل القضايا المتعلقة بالتنمية ، والمبادئ الأساسية لمنظمة التجارة العالمية بما في ذلك ، جملة من الامور ، كعدم التمييز ، والقدرة على التنبؤ والشفافية ، والمناقشات حول المعاملة التجارية ، وكذلك أمور البرمجيات المقدمة إلكترونياً.

- كما تم الاعلان على الحفاظ على الترتيبات المؤسسية الحالية لبرنامج العمل. والتزام الاعضاء بالمحافظة على ممارستهم الحالية المتمثلة في عدم فرض الرسوم الجمركية على عمليات النقل الإلكترونية الجلسة القادمة ، والتي قرر عقدها في عام 2011.

(WTO, 2009, WT/L/782)

2-3-6- مؤتمر جنيف. 2011

بناء علي برنامج العمل بشأن التجارة الإلكترونية" المعتمد في 25 سبتمبر 1998 (WT / L / 274) ، ووفقاً للفترة التي كلفها الأعضاء في الدورة السابعة للمؤتمر الوزاري (WT / L / 782) سنة 2009، بتنشيط هذا العمل بشكل مكثف بهدف اعتماد مقررات بشأن هذا الموضوع في دورة 2011 ، وتم الاعلان علي:

- مواصلة تنشيط برنامج العمل بشأن التجارة الإلكترونية ، بناءً على فترته الحالية ومبادئه التوجيهية وعلى أساس المقترحات المقدمة من الأعضاء ، بما في ذلك القضايا المتعلقة بالتنمية في إطار برنامج العمل والمناقشات المتعلقة بالمعاملة التجارية ، البرامج التي يتم تسليمها إلكترونياً ، والالتزام بالمبادئ الأساسية لمنظمة التجارة العالمية ، بما في ذلك عدم التمييز وإمكانية التنبؤ والشفافية ، من أجل تعزيز الاتصال بالإنترنت والوصول إلى جميع تقنيات المعلومات والاتصالات ومواقع الإنترنت العامة ، من أجل نمو التجارة الإلكترونية مع إيلاء اعتبار خاص للبلدان النامية ، ولا سيما للبلدان الاعضاء الأقل نمواً ؛

- يجب أن يبحث برنامج العمل أيضاً في إمكانية الوصول إلى التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة والصغيرة الحجم ، بما في ذلك صغار المنتجين والموردين ؛

- تكليف المجلس العام بالتشديد على البعد الإنمائي في برنامج العمل وتنشيطه ، لا سيما من خلال إدارة مكافحة الإرهاب لدراسة ومراقبة القضايا المتعلقة بالتنمية مثل المساعدة التقنية ، وبناء القدرات ، وتيسير الوصول إلى التجارة الإلكترونية من خلال المشاريع الصغيرة والصغيرة والمتوسطة الشركات ذات الحجم الكبير ، بما في ذلك صغار المنتجين والموردين من البلدان النامية ، ولا سيما البلدان الاعضاء الأقل نمواً. علاوة على ذلك ، يجوز لأي هيئة ذات صلة من برنامج العمل استكشاف الآليات المناسبة لمعالجة العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتنمية بطريقة مركزة وشاملة ،

- تكليف المجلس العام بإجراء مزيد من المراجعات الدورية في دورتيه في شهري يوليو وديسمبر 2012، ويوليو 2013 ، بناءً على التقارير المقدمة من هيئات منظمة التجارة العالمية المكلفة بتنفيذ برنامج العمل ، لتقييم تقدمه والنظر في أي توصيات بشأن التدابير المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في الدورة المقبلة للمؤتمر الوزاري ،

- تم الاعلان علي محافظة الأعضاء على الممارسة الحالية المتمثلة في عدم فرض الرسوم الجمركية على عمليات النقل الإلكترونية حتى الجلسة القادمة ، والتي قرر عقدها في عام 2013 .

WTO,(2011), WORK PROGRAMME ON ELECTRONIC COMMERCE ,
WT/L/843

2-3-7- مؤتمر بالي 2013

اشار "برنامج العمل بشأن التجارة الإلكترونية" المعتمد في 25 سبتمبر 1998 (WT / L / 274) ، وعملاً بالفترة التي كلفها الأعضاء في الدورة الثامنة للمؤتمر الوزاري (WT / L / 843) بمواصلة تنشيط هذا العمل بهدف اعتماد قرارات بشأن هذا الموضوع في دورة عام 2013 ، فقد تم الاعلان علي مايلي:

- مواصلة العمل الإيجابي في إطار برنامج العمل بشأن التجارة الإلكترونية منذ الجلسة الأخيرة ، بناءً على الفترة والمبادئ التوجيهية الحالية وعلى أساس المقترحات المقدمة من الأعضاء في هيئات منظمة التجارة العالمية المعنية. في هذا الصدد، طلب من المجلس العام وهيئاته ذات الصلة مواصلة تنشيط هذا العمل إلى حد كبير ، لا سيما في إطار المبادرات المتخذة فيما يتعلق بالقضايا التجارية ، وتطوير التكنولوجيا المتطورة التي تم تناولها في المناقشات وحلقتي العمل التكميليتين المعقودتين تحت رعاية CTD و CTS على التجارة الإلكترونية؛

- الاجازة لأي هيئة ذات صلة من برنامج العمل استكشاف الآليات المناسبة لمعالجة العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتنمية بطريقة مركزة وشاملة؛

- للتأكيد على أهمية التقيد بالمبادئ الأساسية لمنظمة التجارة العالمية في النقاش الدائر حول التجارة الإلكترونية بما في ذلك عدم التمييز وإمكانية التنبؤ والشفافية. في هذا الصدد ، ينبغي أن يواصل برنامج العمل دراسة الجوانب المتعلقة بالتجارة ، ومن بين أمور أخرى ، تعزيز الاتصال بالإنترنت والوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومواقع الإنترنت العامة ، ونمو الاتصالات الهاتفية المتنقلة ، والبرمجيات المقدمة إلكترونياً ، والحوسبة ، وحماية البيانات السرية والخصوصية وحماية المستهلك؛

- لتكرار التأكيد على أن برنامج العمل يجب أن يمضي قدماً في القضايا الناشئة في المناقشات والتطبيق المتطور للتجارة الإلكترونية لتعزيز الفرص الاقتصادية / الإنمائية ، مع إيلاء اهتمام خاص للوضع في البلدان النامية ، ولا

- سيما في البلدان الاعضاء الأقل نمو ذات الصلة. يجب أن تواصل دراسة الفرص والتحديات التي تواجه وصول الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة الحجم إلى التجارة الإلكترونية ، بما في ذلك صغار المنتجين والموردين ،
- تكليف المجلس العام بإجراء مراجعات دورية في دورتيه في شهري يوليو وديسمبر 2014، ويوليو 2015 ، بناءً على التقارير المقدمة من هيئات منظمة التجارة العالمية المكلفة بتنفيذ برنامج العمل ، لتقييم تقدمه والنظر في أي توصيات بشأن التدابير الممكنة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في الدورة القادمة للمؤتمر الوزاري ؛
- تم الاعلان علي محافظة الأعضاء على الممارسة الحالية المتمثلة في عدم فرض الرسوم الجمركية على عمليات النقل الإلكترونية حتى الجلسة القادمة ، والتي قرر عقدها في عام 2015 .

(WTO, 2013, p1),

2-3-8- مؤتمـر نيروبي 2015

- اشار "برنامج العمل بشأن التجارة الإلكترونية" المعتمد في 25 سبتمبر 1998 ، ويعيد تأكيد الإعلانات والقرارات الوزارية اللاحقة بشأن برنامج العمل ، حيث تم الاعلان:
- مواصلة العمل في إطار برنامج العمل بشأن التجارة الإلكترونية منذ الجلسة الاخيرة ، بناءً على الفترة والمبادئ التوجيهية القائمة وعلى أساس المقترحات المقدمة من الأعضاء في هيئات منظمة التجارة العالمية ذات الصلة؛
- تكليف المجلس العام بإجراء مراجعات دورية في دورتيه في شهري يوليو وديسمبر ، 2016 ويوليو 2017 ، بناءً على التقارير التي قد تقدمها هيئات منظمة التجارة العالمية المكلفة بتنفيذ برنامج العمل وتقديم تقرير إلى الدورة التالية للاجتماع. المؤتمر الوزاري
- الاعلان عن محافظة الأعضاء على الممارسة الحالية المتمثلة في عدم فرض الرسوم الجمركية على عمليات النقل الإلكتروني حتى الجلسة القادمة ، والتي قرر عقدها في عام 2017.

(WTO, 2015,p1)

2-3-9- مؤتمـر بيونس ايرس الارجنتين 2017

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

تم الاتفاق على مواصلة العمل في إطار برنامج العمل بشأن التجارة الإلكترونية منذ الجلسة الاخيرة ، بناءً على الفترة الحالية على النحو المنصوص عليه في WT / L / 274 سنة 1998، كما تم التأكيد علي السعي من اجل تنشيط العمل، وتكليف المجلس العام بإجراء مراجعات دورية في دورته في شهري يوليو وديسمبر 2018، ويوليو 2019، بناءً على التقارير المقدمة من هيئات منظمة التجارة العالمية ذات الصلة و تقديم تقرير إلى الدورة القادمة للمؤتمر الوزاري.

تم الاتفاق على الإبقاء على الممارسة المتمثلة في عدم فرض الرسوم الجمركية على عمليات النقل الإلكتروني حتى الجلسة التالية التي قرر عقدها في عام 2019

(WTO , 2017, WT/MIN(17)/65 , WT/L/1032)

3-تطور المناقشات خلال المؤتمرات الاخيرة

- التباين في المواقف حول العديد من القضايا؛

- تأكيد معظم الاعضاء علي البعد التنموي للتجارة الالكترونية، والتوازن والوعي بمستويات تطور الاعضاء

- في الجانب المؤسسي يرى البعض ان المناقشات حول التجارة الالكترونية ينبغي ان تتركز في منتدي واحد، مع اهمية التنسيق مع المنظمات الدولية الاخرى العاملة في هذا المجال مثل الانكتاد، ومركز التجارة الدولية، والاتحاد الدولي للاتصالات؛

- اثرت قضايا حماية المستهلك وتدفق البيانات والخصوصية والوصول الي الانترنت، وتأثير التجارة الالكترونية علي البلدان الاقل نموا. البنية التحتية والوصول اليها؛

- من اهم القضايا اثاره للجدل قضية الوقف الاختياري، حيث يمكن التأشير علي مختلف الآراء في النقاط التالية

*ضلت ولا تزال مواقف الاعضاء علي حالها كما في مختلف المؤتمرات الوزارية السابقة؛

* اقترح البعض جعل الوقف دائما، أو تمديده لفترة اطول، " ازيد من عامين " ؛

* تحفظ البعض عن ذلك نظرا لعدم توفر بيانات عن الآثار المحتملة للوقف الاختياري؛

كما قدمت اراء اخرى نحاية 2018 بعد مؤتمر بيونس ايرس . حول ضرورة فهم تأثير الوقف الاختياري من وجهة نظر الايرادات بناء علي حقائق واحصاءات ملموسة. كما رأى البعض أن هناك المزيد من العمل والبحث بشأن نطاق الوقف الاختياري مع الحاجة لمراعاة البعد الانمائي.

(WTO, 2016, WT/GC/W/721)-

- WTO, 2018, WT/GC/W/756)

3-1- تحديات التجارة الالكترونية وخاصة بالنسبة للدول النامية

- تعد التجارة الالكترونية فرصة امام الدول النامية للدخول الحر للتجارة الدولية، وبالتالي تزيد من فرص الشركات في تلك الدول للمشاركة في التجارة العالمية، ولكن في نفس الوقت تواجه بعدد من التحديات أهمها:
 - محدودية نفاذ شبكة الانترنت في هذه الدول، والافتقار للبنية المعلوماتية وشبكات الاتصال اللازمة؛
 - عدم تناسب الهياكل القانونية او عدم توفرها تتناسب مع التطور السريع الحادث في التجارة الالكترونية، لتنظيم كافة اشكال المعاملات والحقوق والواجبات؛
 - صعوبات تتعلق بتكنولوجيات حديثة مثل وسائل الدفع الالكتروني، وحماية البيانات؛
 - الدخول التاخر للدول النامية لمجال التجارة الالكترونية، واصطدامها بالمنافسة غير المتكافئة والمفروضة عليها من قبل الدول المتقدمة؛
 - الصعوبات الفنية كعدم توافق تشغيل البيانات، الاعتراف الرسمي بالمستندات التي تحمل التوقعات الرقمية...

4- خلاصة

- اتضح ان برنامج العمل المتعلق بالتجارة الالكترونية متوصلا في المجلس العام، والاجهزة الاخرى المتخصصة ، كما يتم النظر في الموضوع خلال كل المؤتمرات الوزارية منذ الاعلان الوزاري الاول سنة 1998. كما ان كل المؤتمرات الوزارية تؤكد علي مواصلة العمل الخاص بالتجارة الالكترونية كما في الوثيقة 30 ، WT/L/274

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

September 1998 . ويشجع برنامج العمل استمرار المناقشات حول التجارة الإلكترونية فيما يتعلق بالقضايا التجارية والتطوير والتكنولوجيا الجديدة بناءً على المقترحات المقدمة من الأعضاء في هيئات منظمة التجارة العالمية المعنية، كما يعكس سلسلة الاعمال المتواصلة لمنظمة التجارة العالمية لاستكشاف وتثمين وتضمين ما يمكن وضعه من قواعد في هذه الموضوعة. ولكنه يكشف في نفس الوقت حدة تصاعد الحوار حول التجارة الالكترونية والقضايا المرتبطة بها ولاسيما بين الدول المتقدمة والدول النامية.

- تم تضمين القضايا المتعلقة بالتنمية، منذ مؤتمر جنيف 2009، وتم التأكيد عليها ايضا في مؤتمر جنيف 2011، كما تم خلال هذا المؤتمر تكليف برنامج العمل بالبحث في إمكانية الوصول إلى التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة والصغيرة الحجم ، بما في ذلك صغار المنتجين والموردين ، وكذلك التشديد على البعد الإنمائي في برنامج العمل وتنشيطه، ومراقبة القضايا المتعلقة بالتنمية مثل المساعدة التقنية، وبناء القدرات، قضايا مكافحة الإرهاب ، تيسير الوصول إلى التجارة الإلكترونية من خلال المشاريع الصغيرة والمتوسطة والشركات ذات الحجم الكبير ، بما في ذلك صغار المنتجين والموردين من البلدان النامية ، ولا سيما البلدان الاعضاء الأقل نمواً،

- اتضح أن الوزراء اتفقوا خلال جميع المؤتمرات الوزارية على مواصلة ممارستهم المتمثلة في عدم فرض رسوم جمركية على النقل الإلكتروني. وهو ما يعرف باسم الوقف " وقف اختياري " **Moratorium** على التجارة الإلكترونية. ودائما يتم تمديد الوقف في المؤتمرات الوزارية اللاحقة. " وقف التجارة الإلكترونية : قرار اتخذه أعضاء منظمة التجارة العالمية يستلزم عدم فرض رسوم جمركية على النقل الإلكتروني "

المراجع

- المركز الوطني للمعلومات،(2005)، التجارة الالكترونية، اليمن.
- عبد المطلب عبد الحميد، (2005)، الجات وآليات منظمة التجارة العالمية، الدار الجامعية، مصر .
- عبد الهادي عبد القادر سويفي،(2001)، التجارة الخارجية، جامعة اسيوط، مصر.
- عادل المهدي، (2005)، العلاقات الاقتصادية الدولية، جامعة حلوان ، مصر.

- هشام مخلوف، محمد وجدي يوسف، سمير اسماعيل السيد، (2003)، التجارة الالكترونية الحاضر وآفاق المستقبل، مصر.

-WTO,(1998), Committee on Trade and Development , DEVELOPMENT IMPLICATIONS OF ELECTRONIC COMMERCE, WT/COMTD/W/51 .

-WTO ,(2017), WORK PROGRAMME ON ELECTRONIC COMMERCE, MINISTERIAL DECISION OF 13 DECEMBER 2017, WT/MIN(17)/65 , WT/L/103.

-WTO,(2016), EM 4 – WORK PROGRAMME ON ELECTRONIC COMMERCE – REVIEW OF PROGRESS , General Council, WT/GC/W/721.

- WTO, (2018), WORK PROGRAMME ON ELECTRONIC COMMERCE – REVIEW OF PROGRESS; General Council, 12 December 2018, WT/GC/W/756.

-WTO, (2015), WORK PROGRAMME ON ELECTRONIC COMMERCE, Ministerial Conference, Tenth Session, Nairobi.

-WTO, (2013), WORK PROGRAMME ON ELECTRONIC COMMERCE, Ministerial Conference; Ninth Session Bali.

-WTO,(2011), WORK PROGRAMME ON ELECTRONIC COMMERCE , WT/L/843.

-WTO, WORK PROGRAMME ON ELECTRONIC COMMERCE, WT/L/782 , 11 December 2009

-WTO,(2005), DOHA WORK PROGRAMME , Ministerial Declaration, MINISTERIAL CONFERENCE , Sixth Session , Hong Kong, 13 - 18 December 2005, WT/MIN(05)/ DEC .

-WTO,(2001), MINISTERIAL CONFERENCE , Fourth Session, Doha, 9 - 14 November 2001, WT/MIN(01)/DEC/1.

WTO, (1998), WORK PROGRAMME ON ELECTRONIC COMMERCE, Adopted by the General Council on 25 September 1998, WT/L/274 .

المستهلك الالكتروني: مخاطر التسوق عبر الانترنت في الجزائر وسبل الحد منها

د/عليط نصيرة أ محاضرة أ جامعة قسنطينة 2

د/العايب امانى أ مؤقتة جامعة قسنطينة 2

ملخص:

بالرغم من سهولة عملية التسوق الالكتروني الا انها تبقي محفوفة بالمخاطر، ما جعل حماية المستهلك مطلبا ملحا وضروريا لان بناء الثقة بمواقع التسوق الالكتروني تؤدي حتما الى زيادة رغبة المستهلك في اتخاذ القرار بالشراء. تهدف الدراسة الى التعرف على المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني وسبل الحد منها. توصلت الدراسة الى ان المخاطر التي يتعرض لها المستهلك هي: مخاطر ناتجة عن التاجر او السوق الالكتروني، مخاطر ناتجة عن الاحتيال عند الشراء عبر الإنترنت، ومخاطر ناتجة عن ضعف التشريعات والضوابط القانونية، بالإضافة الى المخاطر التي يدركها المستهلك او يشعر بها. ولحماية المستهلك الكترونيا لا بد من تكامل كافة الاطراف المعنية، من شبكة عنكبوتية، اطر قانونية، مواقع امنة والاهم من هذا كله المستهلك الالكتروني ووعيه والممامه بجميع اطراف العملية الالكترونية .

الكلمات المفتاحية: المستهلك الالكتروني، التسويق الالكتروني، التسوق عبر الإنترنت، مخاطر التسوق عبر الانترنت، وسائل الحد من مخاطر التسوق.

المحور: الليات التسويقية والرقابية لحماية المستهلك الالكتروني

Abstract:

Despite the ease of the e-shopping process, it remains risky, this has made consumer protection urgent and necessary because building confidence in e-shopping sites inevitably lead to increased consumer desire to make a decision to buy. The study aims to identify the risks to the electronic consumer and ways to reduce them.

The study concluded that the risks that are perceived by the consumer are: Risks arising from the merchant or the electronic marketer, Risks resulting from fraud when buying online, Risks due to weak legislation and laws, in addition to the risks perceived by the consumer. In order to protect the consumer electronically, it is necessary to integrate all the parties concerned, such as a web site, legal frameworks, safe sites, most importantly, all of this, the consumer electronic and his awareness and knowledge of all parties to the electronic process.

Keywords: Electronic consumer, e-marketing, online shopping, online shopping risk, means of reducing shopping risk.

المؤلف المرسل: عليط نصيرة، الإيميل: nassira.alit@univ-constantine2.dz

1. مقدمة:

أصبحت شبكة الأنترنت فضاءا تجاريا إلكترونيا ينافس الأسواق والمتاجر القائمة في العالم المادي، كما ساهمت بشكل كبير في تسريع وتسهيل إبرام مختلف المعاملات التجارية ووفرت الجهد والوقت لمختلف أطراف العلاقة، وعليه يمكن لمستعملي الأنترنت تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية عن بعد دون عناء للتنقل من متجر إلى آخر. أتاح هذا التحول فرصا جديدة للمستهلك ولكنه طرح تحديات أكبر، فلا يخلو التسوق عبر الأنترنت من بعض الآثار السلبية، التي قد يجدها المستهلك الإلكتروني، حيث يشعر بان هذا النوع من المعاملات ذات خطورة وتهديد له، ما يجعل تبنّيه للتسوق عبر الإنترنت أمرا يحتاج إلى التأني والتفكير. ويبقى المستهلك الطرف الضعيف في المعاملات الإلكترونية، وهو عرضة لمخاطر مختلفة يستوجب البحث فيه والتعرف على مختلف الأساليب والإجراءات التي تحد من تلك المخاطر.

تهدف الورقة البحثية الى التعرف على تحديات التسويق الإلكتروني من جهة والمخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني والتي تحول دون اتمامه لعملية الشراء وسبل الحد منها من جهة اخرى، كما تهدف الدراسة الى تقديم اقتراحات من شأنها مساعدة المؤسسات المسوقة الكترونيا على الحد من تأثير هذه المخاطر.

أهمية الدراسة:

- بيان حاجة المستهلك الإلكتروني للحماية والتعرف على حقوقه واليات حماته.
- معرفة المؤسسة للأخطار التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني والعوامل المفسرة له يعطي الفرصة لوضع الاليات المناسبة لتقليلها والحد منها وتحفيز المستهلك على الشراء بكميات أكبر.
- تمييز هذه الدراسة بتناولها لأحدث الوسائل التي يمكن استخدامها لتسويق المنتجات ألا وهو الإنترنت.

- أهداف الدراسة:

- يأتي هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:
- التعرف على تحديات ومعوقات التسوق عبر الأنترنت والتعرف على الاخطار التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني وسبل والوسائل الكفيلة للحد من هذه المخاطر والتقليل منها.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- الخروج بنتائج وتوصيات قد تساهم في إيجاد حلول لتقليل المخاطر وزيادة إدراك المستهلك لفوائد التسوق عبر الانترنت. وكذلك تقديم اقتراحات من شأنها مساعدة المؤسسات على تعزيز الثقة لدى المستهلكين وزيادة عدد المتسوقين الكترونيا.

للإحاطة بالموضوع سيتم التطرق إلى المحاور التالية:

- 1- مفاهيم اساسية حول التسويق الالكتروني والمستهلك الالكتروني
- 2- قراءة احصائية للتجارة الالكترونية والتسوق عبر الانترنت في العالم والجزائر
- 3- المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الالكتروني
- 4- اليات حماية المستهلك من مخاطر التسويق الالكتروني؛
- 5- النصائح المقترحة للمستهلك للوقاية من مخاطر التسوق عبر الانترنت؛
- 6- السياسات التسويقية الكفيلة بتعزيز ثقة المستهلك في التسوق عبر الانترنت.

1- مفاهيم اساسية حول التسويق الالكتروني والمستهلك الالكتروني

ينظر كوتلر الى التسويق الالكتروني على انه "الجانب التسويقي للتجارة الالكترونية حيث تقوم المؤسسة بالجهود الاتصالية والترويجية وبيع المنتجات والخدمات من خلال شبكة الانترنت اما التجارة الالكترونية فهي العمليات البيع والشراء المدعمة الكترونيا من خلال الانترنت" وعليه يعرف التسويق الالكتروني بأنه الممارسة العلمية والعملية لكافة الأنشطة التسويقية المتعارف عليها والتي تتضمن بحوث التسويق، تقسيم السوق، ووضع خطة تسويقية، تطوير المنتجات، التسعير، الترويج، التوزيع عبر شبكة الانترنت بهدف الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته مع تحقيق ربح عادل للمؤسسة وبشكل افضل مما يقدمه المنافسون.¹

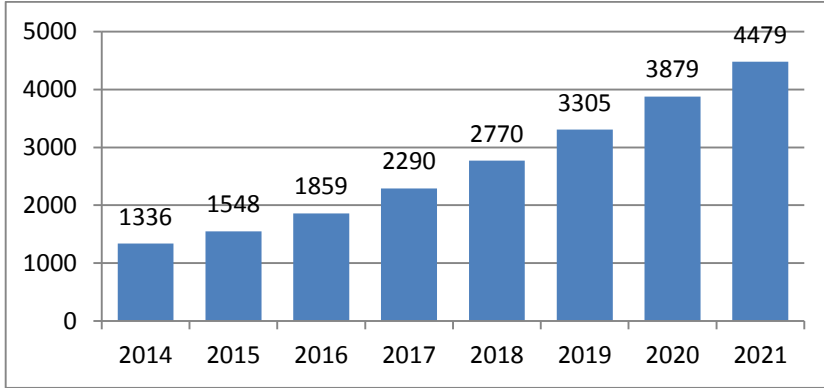
يعرف التسويق الالكتروني كذلك بأنه استخدام التكنولوجيا والانترنت لتحقيق المنافع التي يمكن ان تحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الالكترونية وسرعة وصول المنتجات من أي مكان بالعالم وهي وسيلة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل، ويعد التسويق الالكتروني احد الاساليب المعاصرة في امداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.²

اما التسوق عبر الإنترنت فيعرف على أنه " شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية. ³ فالتسوق الإلكتروني هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة(سلع وخدمات...) والمفاضلة بين المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت.

2- قراءة احصائية للتجارة الإلكترونية والتسوق عبر الانترنت في العالم والجزائر

1-2 موجز لواقع التجارة الإلكترونية في العالم

يوضح الشكل الاتي مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم من 2014 إلى 2021
شكل 1 مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم من 2014 إلى 2021 (بمليارات الدولارات الأمريكية)



Source : Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars), site web : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (10/01/2018)

يقدم الشكل السابق معلومات عن مبيعات التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم من 2014 إلى 2021. ففي عام 2016، بلغت مبيعات التجزئة التجارية الإلكترونية في جميع أنحاء العالم إلى 1.86 تريليون دولار أمريكي ومن المتوقع أن تنمو إيرادات التجزئة الإلكترونية إلى 4.48 تريليون دولار أمريكي في 2021. التسوق عبر الإنترنت هي واحدة من الأنشطة الأكثر شعبية على الانترنت في جميع أنحاء العالم ولكن يختلف استخدامه من دولة الى أخرى.⁴

2-2 استخدام الانترنت في الجزائر

الجزائر، التي يبلغ عدد سكانها 41.6 مليون نسمة يتجاوز معدل انتشار الإنترنت بها عن المعدل الإقليمي بقليل، كان لدى البلاد 18.6 مليون مستخدم للإنترنت في نهاية عام 2017 حسب تقرير Internet World Stats و 21 مليون وفقا لتقرير Hootsuite ويمثلون 44.2٪ من سكان الجزائر و 4.1٪ من مستخدمي الإنترنت في إفريقيا. هذا المعدل أعلى من المتوسط الأفريقي (35.2٪) وأقل من المتوسط العام (54.4٪). نما عدد مستخدمي الإنترنت بنسبة 17٪، وهو أعلى بكثير في شمال إفريقيا (19٪ في ليبيا، 23٪ في تونس و 41٪ في مصر). بلغت نسبة انتشار الهواتف الذكية 32.4٪ في عام 2017 مع أكثر من 13 مليون جهاز.⁵

2-3 التجارة الإلكترونية في الجزائر: ⁶

إن التجارة الإلكترونية في الجزائر بالمعنى الصحيح ليست متطورة ولكن في الوقت الراهن توجد بعض المواقع التي تقدم خدمات للمواطنين المحليين وحتى للخارج، إذ يتم الدفع بموجب أمر الشراء أو بحوالة بريدية أو عن طريق الاتصال المباشر مع البائع . وحسب مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD لسنة 2017 تحتل الجزائر المرتبة العاشرة بين الدول الأفريقية والمرتبة 97 على عالميا في مبيعات التجزئة عبر الانترنت B2C .

يشهد سوق التجارة الإلكترونية الجزائري نمواً، لكنه بعيد عن تحقيق إمكاناته ولا يزال متخلفاً عن الأسواق الأخرى في شمال إفريقيا، وخاصة المغرب ومصر. لا توجد أرقام رسمية عن مبيعات التجارة الإلكترونية في الجزائر ؛ ومع ذلك ، ووفقاً للرابطة الوطنية الجزائرية للتجار والحرفيين ، تقدر إمكانات السوق بنحو 5 مليارات دولار. بقصد تعزيز التجارة الإلكترونية في البلاد، تسعى الحكومة إلى زيادة معدلات انتشار الإنترنت. في حين ظهرت أول أسواق جزائرية على الإنترنت سنة 2009، بدأت التجارة الإلكترونية في الانطلاق في عام 2014 بوصول Jumia، الذي لا يزال أكبر تاجر تجزئة عبر الإنترنت في البلاد. استقبل الموقع حوالي 1.5 مليون زائر وتلقى ما بين 15000 و 20.000 طلباً شهرياً في عام 2017. ارتفع عدد الزوار إلى 1.7 مليون في أوائل عام 2018. Batolis، Zawwali، و Dzboom تقود تجار التجزئة على الإنترنت المحلية.

أقر البرلمان الجزائري قانوناً في فبراير 2018 ينص على أول تنظيم للتجارة الإلكترونية. على هذا النحو، سيتعين على الأسواق عبر الإنترنت استضافة مواقعها الإلكترونية في الجزائر وتحتاج إلى إدراجها في السجل التجاري للبلاد. يحظر القانون جميع عمليات شراء التبغ والمشروبات الكحولية عبر الإنترنت بالإضافة إلى المنتجات الصيدلانية وخدمات المراهنات والقمار على الإنترنت. علاوة على ذلك، لا يسمح القانون الجزائري للمواطنين بشراء البضائع من خارج البلاد، وقد أعلنت الحكومة مؤخرًا أنهم لا يعترفون بفتح أسواقهم الإلكترونية أمام الشركات الأجنبية من أجل الحفاظ على الاقتصاد والسيادة الوطنيين. وعلى الرغم من عدم وجود القادة العالميين : Amazon و AliExpress في الجزائر، فإن العديد من الشركات الوسيطة تقدم خدمات إعادة الشحن للطلبات الواردة من هذه المواقع.

2-4 الدفع الإلكتروني في الجزائر (E-PAYMENTS)

في أكتوبر 2016 ، شارك احد عشر بنكا وتسع شركات في إطلاق أول خدمة دفع إلكتروني في الجزائر. بالإضافة إلى البنوك العامة الستة، شاركت خمس بنوك خاصة: بنك ترست و نانتكسيس و سوسيتيه جنرال و بنك الخليج والبركة. وقد انضمت إليها مجموعة من الشركات العامة والخاصة ، بما في ذلك Air Algérie و Algérie Télécom و Mobilis و Société des Eaux et de l'Assainissement d'Alger و Djezzy و Ooredoo و Amana Assurances. يمكن لأي شخص لديه حساب في أحد البنوك المشاركة أن يطلب إعداد بطاقته المصرفية لإجراء المدفوعات الإلكترونية. بحلول نهاية ديسمبر 2016، تم تنفيذ حوالي 5000 معاملة دفع إلكتروني.⁷

كانت المرحلة التالية من التطوير هي طرح محطات الدفع الإلكتروني في جميع أنحاء البلاد. في جوان 2017، أعلنت الحكومة أنه سيتم توزيع 50000 محطة عبر شركة بريد الجزائر Algérie Poste بحلول نهاية سبتمبر 2017. وللمزيد من التعاون في هذا المجال، تم الإعلان في ماي 2017 أن عددًا من البنوك ورابطات الصناعة ستقوم بإنشاء كيان مصرفي إلكتروني يدعى Filiale Interbancaire Monétique في جوان وهي إضافة جديدة تنضم إلى Société d'Automatisation des Transactions و Interbancaires et de Monétique ، التي تأسست في عام 1995 ، و GIE Monétique ، التي

تأسست في عام 2014، وسيتم تخصيص الكيان التعاوني لتسويق وتوزيع محطات الدفع الإلكترونية في الشركات في جميع أنحاء البلاد⁸

2-5 احصائيات حول التسوق عبر الانترنت في الجزائر⁹

أفادت تقارير أن عدد زبائن التجارة الإلكترونية قد وصل إلى 2.45 مليون سنة 2017 -6% من سكان البلاد - وفقاً لاستطلاعات Hootsuite و Jumia. كما لا يوجد توازن بين الجنسين في سوق التجارة الإلكترونية بالجزائر: في حين تشير التقارير إلى أن 9% من مجموع السكان الذكور يتسوقون عبر الإنترنت، فإن هذه النسبة تنخفض إلى 2% من السكان للإناث. ومن المتوقع أن يدعم الهاتف المحمول نمو مبيعات التجارة الإلكترونية في السنوات المقبلة، حيث ارتفع معدل انتشار الهواتف الذكية إلى 32.4% في عام 2017، ليصل إلى أكثر من 13 مليون جهاز. ويستخدم 61% من عملاء Jumia الهواتف للوصول إلى المنصة. وتعد الأجهزة الإلكترونية والهواتف ومنتجات المنزل والتنظيف بالإضافة إلى الملابس من بين أكثر أنواع المنتجات شيوعاً في الأسواق عبر الإنترنت. تم إدخال أنظمة الدفع الإلكتروني في البلاد في نهاية عام 2016، ومنذ ذلك الحين نمت التسوق عبر الإنترنت بسرعة. وفقاً لهذا الاتجاه، من المقرر أن تقدم مؤسسة بريد الجزائر Algérie Poste محفظة إلكترونية في عام 2018 لتسهيل عمليات الشراء عبر الإنترنت، مما سيزيد من تعزيز التجارة الإلكترونية. في الوقت الحالي، يعتبر الدفع عند التسليم طريقة الدفع المفضلة لدى الجزائريين، كما هو الحال في معظم البلدان في العالم العربي وشمال إفريقيا.

3- المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني بالجزائر

قسم الباحثان المخاطر التي تواجه المستهلك الإلكتروني إلى مخاطر ناتجة عن التاجر او السوق الإلكتروني، مخاطر ناتجة عن الاحتيال عند الشراء عبر الإنترنت، ومخاطر ناتجة عن ضعف التشريعات والضوابط القانونية. بالإضافة إلى المخاطر التي يدركها المستهلك او يشعر بها. ونلخص هذه المخاطر في الآتي:

3-1 مخاطر ناتجة عن التاجر او السوق الإلكتروني:¹⁰

- تلقي منتجات خاطئة: في كثير من الأحيان لا يكون المنتج الذي تلقاه بنفس الجودة التي يتمتع بها العميل الموعد بهذا الخوف لأن العديد منهم منتجات خاطئة أو غير ملائمة لتوقعاتهم.

- تلف المنتجات في العبور: يحدث هذا عادة، على مسافات طويلة، حيث قد يتلف المنتج في الطريق ومن ثم يفشل العميل في الاستفادة من فوائده.
- تأخير في تسليم المنتجات: الشركات الموجودة على مسافة بعيدة تميل إلى مزيد من وقت التسليم. هذه الخاصية تجعل العملاء غير راضين عن التسوق عبر الإنترنت.
- أحيانا فشل العميل في الحصول على المنتج: يشترط القانون الفيدرالي على تجار التجزئة معالجة الطلبات عن طريق البريد أو الهاتف أو الإنترنت لتسليم السلع في غضون 30 يومًا. إذا لم تستلم طلبك خلال هذا الإطار الزمني، فيحق للمستهلك استرداد كامل ثمن الشراء. وبالمثل، يتعين على تجار التجزئة بموجب القانون شرح حق المستهلك في استرداد كامل البضائع غير المسلمة.
- المخاوف عند الشراء من الشركات الأجنبية: كقاعدة عامة، يبقى تعامل المستهلك مع الطلبات الدولية عبر الإنترنت محذر. لذلك تكون لدى المستهلك جملة من المخاوف والتساؤلات مثل محاولته معرفة كيفية تسعير السلعة ومتى يتم تحويله إلى عملة بلده؛ ما إذا كان بائع التجزئة سي شحن إلى بلدان أخرى؛ المدة المحتملة للوقت الذي يستغرقه تنفيذ الطلب؛ أي رسوم أو ضرائب خاصة سارية.

3-2 مخاطر ناتجة عن الاحتيال عند الشراء عبر الإنترنت¹¹

- * الهجمات المتعددة: والتي تتم إما بواسطة قراصنة الانترنت، أو منافسي الشركة لغرض الوصول إلى المعلومات السرية للشركة: كأرقام بطاقات اعتماد الزبائن مثلا والمعلومات السرية بالزبائن وحجم المبيعات وأمور كثيرة قد يصعب حصرها، وحسب الغاية تكون الوسيلة.
- * خصوصية التعامل: تعتبر التعاملات الإلكترونية التي تتم بين الأفراد والشركة ذات طابع معلوماتي مهم جدا، من منطلق أنها تحفظ على دائرة النظام الرقمية وهي معلومات قيمة جدا، وبالتالي إن تمكن أحد من معرفتها أو حتى تتبعها: مثل تتبع رقم بطاقة اعتماد العميل. ومن هنا سي شعر العميل بأن خصوصيته قد تم اختراقها وبالتالي سيفقد الثقة بالشركة التي تعامل معها من منطلق أنها لم تتمكن من حماية خصوصيته.
- * فقدان الثقة: المقصود هنا فقدان ثقة الشركة بمعلومات عميلها، فمن المتعارف عليه بأن العميل يستخدم ما يسمى التوقيع الرقمي Digital signature الخاص به لدخول نظام الشركة لإتمام عملياته المرغوب فيها، فكيف هو الحال إذا تمكن الشخص غير الصحيح بالدخول مستخدما توقيع العميل.
- فشل عملية التحويل، رغم أن عملية الشراء الإلكترونية تتم بسرعة كبيرة جدا، إلا أنها عرضت لخطر فشل عملية التحويل، فمن المتعارف عليه أن عملية الشراء عبر التجارة الإلكترونية بواسطة عدة خطوات، كأن

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

يبدأ المستهلك بملئ النموذج الابتدائي لعملية الشراء ومن ثم الانتقال لنموذج ملء بيانات بطاقة الاعتماد وخطوات أخرى قد تكون ضرورية وفقا لسياسات الشركة، وفي كل مرحلة تفتح صفحة جديدة عبر موقع الشركة ولاسباب تقنية أو أخرى قد تفشل إحدى الخطوات، وهنا ستظهر مشكلة جديدة وهي عدم التأكد من إتمام العملية.

* غياب التوثيق: ففي التجارة التقليدية يتم عادة توثيق الصفقة بأوراق ثبوتية مروسة بشعار الشركة وموقعة من قبل الشخص المناسب وبواسطة اتصال شخصي ومباشر بين البائع والمشتري ولكن وفي التجارة الإلكترونية تعد جميع تلك الأمور شبه مفقودة بالكامل وهذه الحقيقة تزيد من احتمالية التعامل مع الشخص غير الصحيح.

* سرقة الهوية : في غياب التوثيق المناسب كما في التجارة التقليدية يصبح من السهل على المجرمين انتحال شخصية الغير والقيام بالعمليات دون علمه.

* تزوير الحقائق : ستكون خدمات بعض مسوقي ومزوري خدمات الحماية، خدمات تجيلية فقط في غياب آلية معينة تؤكد مصداقيتهم وفاعلية خدماتهم.

* الحذر من سلع "السوق الرمادية": هي سلع إما غير قانونية تباع بطريقة تتجنب القوانين. كما قد يحصل المستهلك على سلع لا تعمل بشكل صحيح. كما تفتقر بضائع السوق الرمادية عادة إلى الضمان.

3-3 مخاطر ناتجة عن ضعف التشريعات والضوابط القانونية:

تواجه دول العالم تحديا حقيقيا في وضع التشريعات والضوابط القانونية التي تتلاءم وانماط العمليات التجارية الالكترونية، ويمكن ايجاز التحديات القانونية في مراحل اتمام العملية التجارية الالكترونية:¹²

المرحلة الاولى(التي تسبق عملية التعاقد):مدى توثق المشتري من حقيقة وجود الموقع والسلعة ومشروعية ما يقدمه، وحماية المستهلك من عمليات الاحتيال وكذلك الية حسب الضرائب على عوائد التجارة الالكترونية.

المرحلة الثانية(ابرام العقد): تظهر مشكلتان: اولاهما مدى توثق كل طرف من صفة ووجود الطرف الاخر، وثانيها مدى حجية العقد الالكتروني ومدى قبوله في الاثبات وهما ظهرت فكرة التوقيع الالكتروني.

المرحلة الثالثة(تنفيذ التزامات المتعاقدين): اهم العقبات هي مشكلة التخلف عن التسليم او تسليم سلعة لا تتطابق والمواصفات المطلوبة، ومشكلة وسائل الدفع مثل السداد بالبطاقة الائتمانية وتظهر مشكلة امن المعلومات

3-4 المخاطر التي يدركها المستهلك عند التسوق عبر الانترنت:

لقد بين Lingying Zhang وآخرون أنواع المخاطر المدركة والمتعلقة بالتسوق عبر الإنترنت وهي:¹³

- **المخاطر الاجتماعية:** احتمال فقدان المركز في المجموعة الاجتماعية واحتمال الوقوع في موقف محرج بين الاهل والاصدقاء نتيجة شراء منتج لا يحظى بشعبية.
 - **المخاطر المالية:** النفقات النقدية المحتملة المرتبطة بسعر الشراء الأولي، فضلا عن تكاليف الصيانة اللاحقة للمنتج، والخسارة المالية المحتملة بسبب الغش.
 - **مخاطر الخصوصية:** احتمال فقدان السيطرة على المعلومات الشخصية، عند استخدامها من طرف الغير دون إذن.
 - **مخاطر الوقت:** الخسارة المحتملة للوقت المرتبطة باتخاذ قرار شراء سيئ عن طريق إضاعة الوقت في البحث والتسوق، أو استبدال السلع غير المتوقعة.
 - **مخاطر الجودة:** احتمال وجود عيب أو عطل في المنتج أو تقديم أداء اقل عن ما تم الإعلان عنه، وبالتالي فشله في تحقيق الفوائد المرجوة.
 - **المخاطر الصحية:** أي احتمال التأثير سلبا على الصحة بسبب الاستخدام المطول للكمبيوتر ما يسبب تعب أو ضعف البصر أو الضغط على القلب أو شراء المنتجات المقلدة التي تضر بصحة الشخص.
 - **مخاطر التوصيل:** الخسارة المحتملة للتوصيل المرتبطة بضيق السلع وتلفها وإرسالها إلى المكان الخطأ بعد التسوق.
 - **مخاطر بعد البيع:** الخسارة المحتملة بعد البيع المرتبطة بمشاكل المنتجات، النزاعات التجارية، والضمانات. عرف Cases (2001) "استراتيجية تخفيض الخطر بأنها استراتيجية يضعها المستهلك انطلاقا منها يتم اختيار أساليب تخفيض الخطر التي من المحتمل أن تقلل مستوى الخطر إلى عتبة تعتبر مقبولة حتى يقرر المستهلك شراء المنتج".¹⁴ هذا الاختيار يرتبط بأبعاد الخطر والحجم الكلي له.
- حسب دراسة انجزت على 184 مفردة من الجزائر لمعرفة مدى إدراك المستهلك للمخاطر عند شراء عبر الانترنت. تم قياس إدراك المستهلك للمخاطر باستخدام مقياس ليكرت بخمس نقاط (من غير موافق

تماما إلى موافق تماما). تبين ان المخاطر التي يدركها المستهلك في الجزائر هي: المخاطر الصحية، المالية، اضاءة الوقت ومخاطر ما بعد البيع.

جدول 1: المخاطر التي يشعر بها المستهلك عند التسوق عبر الانترنت

| الانحراف المعياري | الوسط | |
|-------------------|-------|--|
| 0.849 | 3.74 | المخاطر الصحية : يؤثر على الصحة، يسبب ضغطا نفسيا، قد اشترى منتجات مضرّة بالصحة |
| 0.874 | 3.30 | مخاطر الجودة: قد اشترى منتجات مقلدة، او لا تتطابق المواصفات الموضوعه |
| 0.953 | 3.24 | المخاطر المالية : دفع رسوم إضافية، تكاليف التوصيل، مكلف |
| 0.955 | 3.44 | مخاطر الخصوصية : خطر إساءة استخدام بريدي الإلكتروني، و معلوماتي الشخصية، خطر سرقة بطاقتي البنكية |
| 0.940 | 3.61 | مخاطر الوقت: التواصل مع البائع والخدمة قد يتطلب الكثير من الوقت، ووقت التسليم طويل. |
| 0.881 | 2.15 | المخاطر الاجتماعية: يؤثر على صورتك لدى الآخرين |
| 0.971 | 3.08 | مخاطر التوصيل: ضياع المنتج، وتلفه أو تسليمه الى المكان الخطأ. |
| 0.958 | 3.56 | مخاطر ما بعد البيع: صعوبة حل النزاعات، تفتقد الى الضمان وخدمات ما بعد البيع |

المصدر: عليط نصيرة، معايش أميرة(2019)، المخاطر المدركة وانعكاساتها على سلوك الشراء عبر الإنترنت - دراسة استقصائية لعينة من المستجوبين في الجزائر، مجلة الدراسات التسويقية وادارة الاعمال، العدد3.

حيث لوحظ أن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على الفقرات بالنسبة للمخاطر الاجتماعية حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,15 وهذا يدل على أن شعور المستجوبين أو إدراكهم للمخاطر الاجتماعية اتجاه التسوق عن طريق الانترنت منخفض. في حين يميل أفراد العينة الى الحياد بالنسبة لمخاطر الجودة ومخاطر الخصوصية ومخاطر التوصيل، حيث بلغت المتوسطات الحسابية 3,30 و3,24 و 3.08 على التوالي. ويميل أفراد العينة إلى الموافقة على الفقرات بالنسبة للمخاطر الصحية، المخاطر المالية، مخاطر الوقت، مخاطر ما بعد البيع حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.44 و3.74 ما يدل على إدراك المستجوبين للمخاطر عند شراء عن طرق الانترنت. اما الطرق تخفيض الخطر المدرك التي يتبناها المستهلك عند التسوق عبر الانترنت (تم قياس فعالية هذه الطرق بسلم بخمس نقاط من ليس لها تأثير على الإطلاق إلى لها تأثير كبير جدا)

جدول 2: اساليب تقليل المخاطر التي يتبناها المستهلك عند التسوق عبر الانترنت

| اسلوب تخفيض المخاطر | الوسط | فعالية الاسلوب |
|--|-------|----------------|
| توفر معلومات عن المنتج | 3.98 | تأثير كبير |
| الدفع الآمن | 3.99 | تأثير كبير |
| ضمان استعادة الاموال | 4.08 | تأثير كبير |
| تجربة سابقة/جربت او استخدمت هذا المنتج (العلامة التجارية) من قبل | 3.70 | تأثير كبير |
| شراء العلامة التجارية المعروفة والمشهورة. | 3.96 | تأثير كبير |
| توفر معلومات عن الأسعار | 3.95 | تأثير كبير |
| إمكانية رؤية المنتج في متجر | 3.83 | تأثير كبير |
| وجود متاجر التجزئة المحلية (نقطة تسليم تعبئة، مخزن) | 3.73 | تأثير كبير |
| الكلمة المنقولة /سؤال الأقراب وزملاء جربوا الشراء عبر الانترنت مسبقا | 3.68 | تأثير كبير |
| الكلمة المنقولة- تعليقات على شبكة الإنترنت | 3.39 | تأثير متوسط |
| الولاء لموقع معين | 3.21 | تأثير متوسط |
| جربت مسبقا التسوق على الانترنت | 3.17 | تأثير متوسط |
| إمكانية التواصل مع مندوب مبيعات (عن طريق الهاتف أو البريد) | 3.70 | تأثير كبير |

المصدر: عليط نصيرة، معايش أميرة(2019)، المخاطر المدركة وانعكاساتها على سلوك الشراء عبر الإنترنت-

دراسة استقصائية لعينة من المستجوبين في الجزائر، مجلة الدراسات التسويقية وادارة الاعمال، العدد3.

تؤكد النتائج أن أهم الطرق التي يعتمد عليها المستهلك لتخفيض المخاطر هي: الدفع الآمن وضمان استعادة المال، توفر معلومات عن المنتج وعن الاسعار شراء العلامة التجارية المعروفة والمشهورة وإمكانية رؤية المنتج في متجر وكذا إمكانية التواصل مع مندوب مبيعات وكان لهذه الطرق تأثيرا كبيرا حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.68 و4.08، اما باقي الطرق تأثيرها متوسطا وهي الولاء لموقع الكتروني معين، الكلمة المنقولة على شبكة الانترنت، والتجريب المسبق للتسوق عبر الأنترنت، حيث تراوحت المتوسطات بين: 3.17 و3.39.

4-آليات حماية المستهلك من مخاطر التسوق الالكتروني:

لقد أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجأ المنتج إلى التقاض عنه سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

ولذلك وجب حماية المستهلك والبحث عن الوسائل اللازمة لذلك، ولهذا سنورد فيما يلي أهم الوسائل لحماية التجارة الالكترونية:¹⁵

4-1 التوقيع الإلكتروني: إن التوقيع الالكتروني يتم عن طريق صورتان إحداهما التوقيع الرقمي وإعطاء شيفرة باستعمال عدة أرقام يتم تركيبها للتوقيع بها. ويستعمل كثيرا في التعاملات الهامة كالتعاملات البنكية، كما يسمح التوقيع بإبرام صفقات عن بعد وتسهيل التعاملات دون ضياع الوقت في التنقل وضياع المال وبذلك يزيد من تنمية وضمن التجارة الالكترونية.

4-2 تشفير أو ترميز البيانات والمعلومات: إن تقنية تشفير أو ترميز البيانات والمعلومات هي وسيلة من وسائل مواقع التجارة الالكترونية. والتشفير يعني تغيير شكل البيانات عن طريق تحويلها إلى رموز أو اشارات لحماية هذه البيانات.

4-3 حماية المستهلك: إن المستهلك في التجارة الالكترونية هو المتعامل والمتعاقد الذي يستعمل الاعلانات عن السلعة أو شرائها. ولذلك فإن حماية المستهلك مسألة هامة حيث أن له الحق في:

- **الحق في الإعلام:** من طرف المنتج أو المهني حيث يكون في مأمن ضد مخاطر المنتج المسلم له فالإعلان ضروري لسلامة العقود التي تتم بين المستهلك والمنتج. لذلك يجب مراعاة جانب الاعلام لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه.

- احترام حق المستهلك في خصوصيته وهذا يكمن في احترام سرية البيانات الخاصة بالعملاء وذلك بعدم بث أي بيانات تتعلق بشخصياتهم أو حياتهم الخاصة، فمن أكبر التهديدات التي تحيط بالتجارة الالكترونية هو إفشاء سرية المعلومات. ولهذا يجب أن تكون بيانات هذه التجارة ومعلوماتها آمنة من العبث والتداول الغير مشروع .

- حق المستهلك تضمنه عقود التجارة الالكترونية حيث أن للمستهلك الحق في طلب إبطال العقد إذا وجد أنه يخل ببند من بنود الاتفاق.

- كذلك يجب مراعاة الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة للمستهلك العربي وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة، يجب الاهتمام بتنميتها عن طريق الاهتمام بالتجارة الإلكترونية العرية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي.

- كما أن من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يبل من تعامله على الشبكة.

4-5- حماية أسماء الدومين والعلامة التجارية: اسم الدومين: هو موقع أو عنوان على شبكة الانترنت يسمح بتحديد ذلك الموقع وتمييزه عن باقي المواقع و هذا الاسم يشبه العلامة التجارية في التجارة التقليدية، وبالتالي حماية هذا الاسم يمكن المستهلك من معرفة سلعته وضمان عدم تضليل الجمهور أو خداعه.

كما يتوجب على المؤسسات التي تقدم خدمات متعلقة بالتجارة الإلكترونية تطوير آليات من شأنها أن تضمن خصوصية العميل ، والتحويل الآمن للأموال الإلكترونية من خلال التعاون مع أنظمة الشراء من طرف ثالث وتنفيذ الأختام على الإنترنت. تشمل الأمثلة المعروفة Verisign و Trustwave.¹⁶

5- النصائح المقترحة للمستهلك للسيطرة على مخاطر التسوق الإلكتروني:

لقد حاولت عدة جهات اقتراح العديد من الخطوات لمواجهة مخاطر التجارة الإلكترونية، وقد كان معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي من أولى الجهات التي قدمت اقتراحات قيمة في الاجتماع الذي انعقد في مدينة باريس في الأول من أغسطس لعام 2000، والذي ضم عدة جهات محاسبية مهنية متخصصة بهدف إيجاد حلول لمخاطر التجارة الإلكترونية التي يواجهها المستهلك، ويمكن تلخيص هذه المقترحات على الشكل التالي:¹⁷

- توخي الحذر بإعطاء المعلومات الشخصية، وذلك بعدم إعطاء المعلومات الشخصية، إلا للجهات الموثوق بها، ومعرفة أسباب حاجة تلك الجهات لهذه المعلومات، وتتضمن المعلومات الشخصية بشكل أساسي كلا من العنوان البريدي وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني.
- استخدام برنامج آمن للدخول إلى شبكة الانترنت: في كثير من الأحيان يستطيع المخترق وعبر الانترنت الدخول لذاكرة هذا البرنامج والحصول على جميع المعلومات الخاصة بالمستخدم ودون أن يستشعر بذلك، ولهذا ينصح بشراء برنامج خاص يتمتع بحماية عالية لمنع المخترق من الدخول ذاكرته.
- التأكد من موقع التاجر على الشبكة: يجب التأكد بأن الموقع الخاص بالتاجر هو الموقع المقصود، وذلك بالاطلاع على سياسات التاجر والتي تتضمن الموقع الأم والذي تم إنشاء موقع التاجر من خلاله. كما انه يمكن معرفة موقع التاجر من خلال آلية التصفح الخاصة (URL¹)، من منطلق أن هذه الآلية تمكن من

¹ Uniform Resource Locator

تتبع الموقع ومعرفة أسس إنشائه، وفي حالة عدم التمكن من تتبعه فيكون الموقع في الغالب موقعا مشكوكا به.

■ استخدام بطاقات الدفع المضمونة، يفضل استخدام بطاقات دفع مضمونة أو محمية، والمقصود بذلك أن يتم التعامل مع مصدري بطاقات الدفع عبر الانترنت والذين يتمتعون بسياسات خاصة تحمي الشخص المتعامل من مسؤولية الاستخدام غير الرخص لبطاقته من قبل الغير.

■ الحذر من تنزيل برامج عبر الأنترنت غير موثوقة المصدر: وخصوصا من المواقع المشكوك بأمرها، لأنها قد تكون مبرمجة بآلية معينة، تقوم على تجميع كل الأمور الخاصة بك والموجودة على جهازك وترحيلها للجهة المنشأة للبرنامج وذلك دون شعور بذلك.

■ الحذر من إعطاء أرقامك السرية، ويشمل هذا التحدير كل أرقامك السرية وبشتى أشكالها وأنواعها، وخصوصا الأرقام الخاصة بدخولك للشبكة عبر مزود الخدمة. كما ينصح كذلك وعند إنشاء أرقامك السرية أن تبتعد عن الأمور التقليدية بإنشاء الرقم، كأن تستخدم اسمك أو رقم هاتفك، ويفضل أن تجعل رقمك السري معقدا نوعا ما وتضمنه مجموعة من الأرقام والأحرف والرموز، وكلما كان رقمك السري معقدا، كلما كانت مقدرة تلك البرامج على فك تشفيره ضعيفة جدا.

■ الاحتفاظ بنسخ من العمليات، وهذه تعد من الأمور المهمة والتي تساهم في اكتشاف السرقات وتفادي استمرارها. والمقصود بأن تحتفظ دوما بنسخة من عملية الشراء التي قمت بها (كمستهلك) عبر شبكة الأنترنت، وكذلك بالاستمرار بعمل تسويات الشراء مع مصدر بطاقة الدفع في وقت قصير، وذلك لاكتشاف الاختراقات بوقت سريع وإيقاف آلية الدفع عند الضرورة، لكي لا يستطيع المخترق الاستمرار باستخدام بطاقتك.

■ راقب استخدام للمحددات Cookies وهي: عبارة عن رموز رقمية تساعدك بدخول الموقع دون إعادة كتابة رقمك السري، وعادة ما يتم إدخالها إلى جهازك من قبل الموقع دون طلب الإذن منك بذلك، وآلية عمل هذه المحددات بأنه وعند دخول الموقع مرة أخرى، يقوم الموقع بالاتصال بتلك المحددات الموجودة على جهازك ومطابقتها برقمك السري ومن ثم السماح له بالدخول دون طلب الرقم السري. وفي الغالب

يستطيع قرصنة الانترنت تتبع هذه المحددات Cookies على جهازك عندما تكون على الشبكة، ولذلك يفضل برمجته جهازك على طلب الإذن منك قبل أن ينزل الموقع تلك المحددات عليه.

- عدم السماح للأطفال باستخدام الشبكة دون إشراف، تأكد بأنك تشرف على أطفالك عندما يستخدمون الانترنت، خصوصا أنهم يستطيعون إعطاء جميع المعلومات الشخصية عن حسن نية، والتي تكون كفيلا بتمكين الغير من اختراق جهازك وبكل سهولة.
- استخدام المواقع المرخصة، والمقصود بالمواقع المرخصة، تلك المواقع التي تم تقييمها وتأهيلها من قبل طرف ثالث مؤهل بأمر الحماية، حيث أن ذلك النوع من المواقع يكون مهورا بتوقيع إلكتروني خاص من طرف ثالث مهني متخصص، كمعهد المحاسبين القانونيين الأمريكي.

علاوة على ذلك، يتعين على المستهلك اتخاذ تدابير الأمن الشخصي، على سبيل المثال استخدام برنامج مكافحة الفيروسات واستخدام متصفح آمن وإجراء عمليات الشراء من خلال المتاجر التي تم التحقق منها عبر الإنترنت واستخدام كلمات المرور المعقدة. أخيراً، يجب على المستهلك أن يبحث في المتاجر عبر الإنترنت عن المكونات التي تتحقق من مصداقية معايير الدفع مثل: SET (Secure Electronic Transaction) و SSL (Secure Socket Layer).¹⁸

6- السياسات التسويقية الكفيلة بتعزيز ثقة المستهلك في التسوق عبر الانترنت.

يمكن تعريف ثقة العميل على أنها الحدس، الإيمان، التوقع، الإرادة أو السلوك. والثقة في التسوق الالكتروني تعني توقع المستهلك بان الموقع الالكتروني لا يوجد به خطر او تلاعب وانه سيلتزم بوعوده.¹⁹

من خلال ما سبق تبين أن الثقة مقرونة بالشك فكيف يلغي الشك في التسوق الالكتروني خصوصا أن يمارس في بيئة يكثر فيها التحايل وعدم الاتصال عن قرب وهذا من طبيعته يولد الشعور بالشك. فالموقع الالكتروني هو المعني الأول بإزالة هذه الشكوك من خلال التزامه ويجب أن تتوفر ثلاثة عناصر لكي تتكون لدى المستهلك الثقة في الموقع الالكتروني وهي:²⁰

1- ثقة المستهلك تتعلق بمتغيرات مرتبطة بالمؤسسات (السمعة والرضا على التجارب السابقة): تقود السمعة الجيدة للمؤسسة لدى العميل إلى الإيمان بأنها شريك شريف ومهتم لمصالح عملائه فهي قدرتها الدالة

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

على شرفها بالالتزام بوعودها. والثقة ليست قيمة ثابتة بل متغيرة فهي تتطلب تكوين تدريجي وتقدم طوال الوقت مما يعني أنها تنشأ لدى المستهلك بتدرج اتجاه المؤسسة إما وفقا لمدة العلاقة معها أو إما وفقا لتراكم تجاربه مع مختلف المؤسسات من جهة أخرى.

2- المستهلك هو الذي يصدر حكمه على تجاربه السابقة: فمستوى الرضا الذي حققه العميل من تجاربه الماضية أو من النتائج المسبقة في التعامل مع المؤسسة هو من يحقق أو ينفي ثقته لهذه المؤسسة.

3- ثقة المستهلك تتعلق بمتغيرات مرتبطة بالموقع (خصائص الموقع): يعتبر عنصر الأمن في الموقع الالكتروني أحد المحددات التي يتوقف عليها الشراء، فمن خلال الانترنت تستطيع المؤسسة أن تبيع أو تأجر أحد أصولها المتمثل في قاعدة بيانات العملاء إلى جهات أخرى. الأمر الذي ينجم عنه في معظم الأحيان حساسية لدى العملاء من عدم وجود حماية لبياناتهم الشخصية. ف 60% من العملاء يرفضون إعطاء بياناتهم الشخصية لأنهم لا يملكون أي معلومة عن الكيفية التي تستخدم فيها البيانات، ولطمأنة هذا العميل يجب على المؤسسة أن تقدم له إجابات على هذه الأسئلة: ما نوع البيانات التي تجمعها عن عملائها؟ لأي غرض تستخدم هذه البيانات؟ ومع من ستقاسمها؟ ما هي مقاييس الأمن المتخذة لحماية هذه البيانات؟ فاحترام أسرار الحياة الخاصة للمستهلك على الموقع الالكتروني يأتي في أولى الخطوات التي تطور فيها المؤسسة ثقة المستهلك فيها.

خاتمة:

أصبحت بيئة الإنترنت واسعة الانتشار، نظراً للتطور التقني وسرعة التصفح عبر الإنترنت وأصبح من السهل الحصول على أية معلومات تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة. كما أصبح بالإمكان القدرة على اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن قصير ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود المكانية والزمنية، ولكن ينبغي أن نتذكر ان كل هذا قد يشوبه عدد من المخاطر والمخاطر التي يدركها المستهلك والتي قد تحول دون استفادته من هذه السلع والخدمات.

ان نقص الثقة على مستوى الانترنت وزيادة حجم المخاطر التي يتصورها المستهلك عند التسوق عبره اصبح من التحديات التي تواجه تطور التسويق الالكتروني وما يغذي هذا النقص هو زيادة التحايل الامر الذي يجعل المستهلك مقاوم أو متردد للشراء الالكتروني وهذا يؤدي الى نقص عدد الزبائن الالكترونيين. وعليه يرتبط نجاح المسوقون الكترونيا ارتباطا وثيقا بخطر الاحتيال، وهذا يجعل حماية البيانات وأمن المعاملات من أهم اولويات المؤسسات، الى جانب ضرورة وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للحد من تلك المخاطر.

توصلنا من خلال هذه الدراسة الى جملة من النتائج نلخصها في الاتي:

عموما قسم الباحثان مخاطر التسوق عبر الانترنت الى مخاطر ناتجة عن التاجر او المسوق الالكتروني، مخاطر ناتجة عن الاحتيال عند الشراء عبر الإنترنت، ومخاطر ناتجة عن ضعف التشريعات والضوابط القانونية. وعند سؤال مستهلكين من الجزائر تبين ان المخاطر التي يدركونها هي: المخاطر الصحية، المالية، اضاءة الوقت، ومخاطر ما بعد البيع، كما يدرك مخاطرة متوسطة بالنسبة لمخاطر الجودة ومخاطر الخصوصية ومخاطر التوصيل، تؤكد النتائج أن أهم الطرق التي يعتمدها المستهلك لتخفيض المخاطر هي: الدفع الآمن و ضمان استعادة المال، توفر معلومات عن المنتج وعن الاسعار شراء العلامة التجارية المعروفة والمشهورة وإمكانية رؤية المنتج في متجر وكذا إمكانية التواصل مع مندوب مبيعات.

التوصيات والمقترحات:

- ان الموقع الالكتروني هو المعني الاول بإزالة الشكوك التي تراود المشتري وذلك من خلال التزامه بالوعود التي يقدمها كما أن ثقة المشتري بموقع التسوق سوف تعتمد على بعض الخصائص الأخرى للموقع (مثل: سهولة التصفح، عمق المعلومات التي يقدمها، النصائح والإرشادات التي يتضمنها، والعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة صاحبة الموقع.

-الاهتمام بالترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى لإمداد المشتري بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته، والعمل على تحديث المعلومات حول كل ما هو جديد بهدف تعزيز ثقة المشتري.

-وضع المسوق الالكتروني للحماية اللازمة لقاعدة البيانات من اجل منع أي طرف للدخول عليها ومحاولة تسريب المعلومات المخزنة فيها من خلال وضع ارقام سرية وموانع الاختراق، وتوفير أكبر درجة من الأمان والخصوصية في التعامل للمشتريين، التي تعتبر من المحددات الأساسية في الثقة بالمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

- يجب على المشرع الجزائري أن يكرس في تشريعاته مبادئ وآليات لحماية المشتري الذي يسعى للتعاقد عبر الأنترنت سواء تعلق الأمر بحماية حقه في الإعلام، أو حق في التراجع عن السلعة أو الخدمة خلال مدة معينة أو في حقه في حماية بياناته الشخصية ضمن تعاملاته اليومية من خلال بريده الإلكتروني أو بأية وسيلة أخرى.

-تطوير المنظومة البنكية بحيث تكون منظومة الكترونية، وتوفير أنظمة الحماية الالكترونية لتجنب الاختراقات والقرصنة وضع استراتيجية مدروسة لتقبل التجارة الالكترونية من قبل الأفراد. ولحماية المستهلك الكترونيا لا بد من تكامل كافة الاطراف المعنية، من شبكة عنكبوتية، اطر قانونية، مواقع امنة والاهم من هذا كله المستهلك الالكتروني ووعيه والمامه بجميع اطراف العملية الالكترونية .

¹ توفيق محمد عبد المحسن،(2017)، التسويق الالكتروني والتسويق الشبكي، دار الفكر العربي، القاهرة. ص ص:13-14.

² بتول أحمد قدومي (2017)، التسويق الجديد، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ص:42.

³ عماد أحمد إسماعيل النونو (2007)، التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة العالم الأمريكية، ص:43.

⁴ Idem

⁵ Groupe Société Générale 2019, Algerian market : E-commerce, voire le site web : <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/algeria/ecommerce> (15/11/2019)

⁶ Groupe Société Générale 2019, Algerian market : E-commerce, voire le site web : <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/algeria/ecommerce> (15/11/2019)

⁷ Bloomberg Terminal Research Homepage: OBGR<GO> , THE REPORT Algeria 2017, voire le site web : <https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2018/02/the-report-algeria-2017.pdf>(15/11/2019)

⁸ idem

⁹ Groupe Société Générale 2019, Algerian market : E-commerce, voire le site web : <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/algeria/ecommerce> (15/11/2019)

¹⁰ Juneesh K Kuriachan(2014), Online shopping problems and solutions, New Media and Mass Communication, Vol.23, pp:1-2.

¹¹ بتصرف استنادا:

Juneesh K Kuriachan(2014), Online shopping problems and solutions, New Media and Mass Communication, Vol.23, pp:1-2.

و نوال عبد الكريم الاشهب(2015)، التجارة الالكترونية، دار المجد للنشر والتوزيع، الاردن، ص ص:69-71.

¹² بتصرف استنادا على، محمد شاهين(2018)، التسويق الالكتروني واثاره الاقتصادية في البلدان الاسلامية، دار يافا العلمية للنشر، الاردن، ص:276.

¹³ Lingying Zhang et al(2012), Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior , Communications in information science and management engineering, Vol 02, Iss 07, P :09.

¹⁴ Paul Emmanuel Pichon,(2010), Les comportements du consommateur face aux produits alimentaires : Du risque perçu à la confiance, Editions universitaires européennes, Allemagne, p: 91.

¹⁵ سامح عبد المطلب عامر وآخرون (2012)، التسويق الالكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، ص ص: 95-97. (بتصرف).

¹⁶ Angeliki Vos and al(2014), Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust perspective, Procedia - Social and Behavioral Sciences, n:147, p:420.

¹⁷ نوال عبد الكريم الاشهب(2015)، التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 72-76 (بتصرف).

¹⁸ Angeliki Vos and al(2014), Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust perspective, op cit, p:420.

¹⁹ سامح عبد المطلب عامر وآخرون (2012)، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص ص: 92-93. (بتصرف).

²⁰ نفس المرجع السابق، ص ص: 92-94. (بتصرف).

انعكاسات التجارة الإلكترونية وتوجهاتها المستقبلية.

The implications of electronic commerce and its future trends

د/محمد مداحي جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة "الجزائر". meddahi26@gmail.com

أ/فيحة مخناش جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر akramaridj@yahoo.fr

ملخص: التجارة الإلكترونية هي مصطلح حديث العهد، ظهر في الآونة الأخيرة، يشير إلى الأنشطة والمعاملات التجارية التي يتم إجراؤها باستخدام تقنيات المعلومات ووسائل الاتصال والإنترنت، إذ يعدّ الإنترنت أهمها، لكن بالرغم من حداثة عهد ظهورها إلا أنّها أحدثت نقلة نوعية هائلة في مجال التجارة، وجعلتها تتمّ بسلاسة وسهولة كبيرة، إذ قدمت الكثير من الفوائد للبشرية، سواءً على مستوى الأفراد، أو على مستوى المؤسسات والشركات التجارية المختلفة، أو على مستوى المجتمع بأكمله.

الكلمات المفتاحية: التجارة، التجارة الإلكترونية، الإنترنت.

Abstract:

E-commerce is a recent term, which appeared recently, refers to the activities and transactions conducted by the use of information technologies and means of communication and the Internet and the Internet is the most important one. Despite of its new emergence era, it has caused a huge paradigm shift in the field of trade companies or society as a whole

Keywords: commerce, e-commerce, internet.

مقدمة: لم يكن التحويل الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية، بمنأى عن عملية التجارة التي شهدتها هي الأخرى تغيرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلا عن المشاكل التي قد تعترضها، وقد تحولت الوظائف التقليدية إلى مفهوم جديد وبدأت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع هذه التكنولوجيا، والاستفادة منها في تطوير إيجاد الحلول لمشاكلها فأخرجت مفهوما جديدا هو التجارة الإلكترونية أو بالإنترنت.

فانطلق قطاع التجارة الإلكترونية في العالم بسرعة مذهلة، خاصة لكونه يعمل على تخفيض التكاليف وتوسيع الحصة السوقية فظهرت آلاف الشركات التي تسوق إلكترونياً وتحویل ملايين الرسائل الإلكترونية عبر الشبكة الإلكترونية، فقد تؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسبة من 3 إلى 22% في الانتشار العالمي.

ومن الواضح على ما يبدو أن مصطلح التجارة الإلكترونية قد صار المصطلح الراجح والمتداول على الصعيد التجاري، ومع هذا فالتجارة الإلكترونية تعمل على تغيير أنماط حياتنا، بحيث تنقلنا التجارة الإلكترونية إلى واقع افتراضي لا حدود له يتيح الخيال "السراني"، حيث الزمان الفعلي الذي يجري بسرعة الضوء يكتسح المكان، وتزول الفروق بين الداخل والخارج، فتشكل طوائف جديدة هويتها السوق، حيث تصل منتجاتها الأثرية وتتراجع الجغرافيا السياسية التي كانت تنظم العلاقات بين الدول على أساس المسافات لصالح علاقات جديدة تقوم، على فرق الحدود الوطنية، عبر الحدود للمعلومات الإلكترونية. ومع مرور الوقت أصبحت العلاقة ووطيدة بين التجارة والانترنت.

وسنحاول من هذه الورقة البحثية الإجابة على الإشكالية التالية: فيما تتمثل انعكاسات التجارة الإلكترونية وتوجهاتها المستقبلية؟ وذلك من خلال التطرق للعناصر التالية:

❖ مفاهيم التجارة الإلكترونية في أدبيات الفكر التسويقي؛

❖ المحور الثاني: التجارة الإلكترونية (المزايا والعيوب، الدوافع والمعوقات والانعكاسات)؛

❖ توجهات التجارة الإلكترونية في المستقبل وفرصها.

1- مفاهيم التجارة الإلكترونية في أدبيات الفكر التسويقي: يعد مفهوم التجارة الإلكترونية واحداً من أحدث المصطلحات في مجال الأعمال، حيث تبدأ الأخذ بهذا المصطلح و النشاط المرتبط به بدأ من عام 1966م، وتكمن أهمية هذا المفهوم في الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تميزه مقارنة بأساليب الطبقة في التجارة التقليدية من جهة وكذلك لأثاره المتوقعة على مستقبل العمل التجاري والاقتصادي والإداري من جهة أخرى.

1-1- مفهوم وتطور التجارة الإلكترونية:

1-1-1 مفهوم التجارة الإلكترونية: بعد مصطلح التجارة الإلكترونية أكثر المصطلحات قبولا في هذا المجال، والواقع أن هذا المصطلح قد تباينت مفاهيمه وتعريفاته فيما يتعلق بتحديد أو توسيع نطاق ممارسات ومعاملات هذا النشاط.

✓ التجارة الإلكترونية: هي عملية نقل وتسليم السلع والخدمات الإلكترونية؛

✓ التجارة الإلكترونية: هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين بعض الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

✓ التجارة الإلكترونية: هي عمليات البيع والشراء من خلال شبكة الإنترنت.

وتعرف اللجنة الأوروبية التجارة الإلكترونية هي أداء الأعمال إلكترونيا حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني وفي البيانات مكتوبة كانت أو مرئية أم مسموعة كأنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير والمزادات التجارية وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع (أحمد، سنة 2006، صفحة 34).

وكما أضاف السيد أحمد عبد الخالق تعريف آخر للتجارة الإلكترونية: هي عبارة عن أي استخدام للوسائل التكنولوجية وشبكات المعلومات لممارسة أي نشاط تجاري، ويشمل ذلك وسائل الاتصال التي تعمل كوسيط في عمليات تصميم وإنتاج وإعلان وعرض وتوزيع وبيع السلع والخدمات، وكذلك تسوية عمليات الدفع (أحمد، سنة 2006، صفحة 35)؛

يعرف عبود : التجارة الإلكترونية على أنها المجال الأوسع الذي يغطي صفقات الأعمال؛ وتعرف بدلالة القدرات المستفادة من الانترنت والوسائل الإلكترونية في تأدية العملية التجارية، ولهذا فأنها بهذا المعنى تشير إلى التجارة التي يتم تعجيلها وإغنائها بتكنولوجيا المعلومات وبشكل خاص الإنترنت (نجم، سنة 1425هـ/2004م، صفحة 40)؛

يعرف صالح الحناوي: التجارة الإلكترونية على أنها: عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني فهي تتضمن إنجاز مختلف الأعمال عن طريق الإنترنت من خلال جميع أطراف التعامل (محمد فريد و الحناوي، سنة 2004، صفحة 159)، كما يعرف بعض الباحثون في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر أن التجارة الإلكترونية هو مفهوم مشتق يصف عمليات تبادل المنتجات من بيع وشراء، تبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين عبر شبكات الحاسبات الآلية وشبكة الانترنت. وفقا للمنظورة الذي يتم به تناول تلك الظاهرة الرقمية على النحو التالي (طارق، سنة 2005، صفحة ص ص: 318,317):

الجدول رقم 1: مناظر تعريف التجارة الإلكترونية.

| التعريف | المنظور |
|--|-----------|
| هي تسليم السلع والخدمات والمعلومات وسددا الكتروني بواسطة شبكات الحاسبات الآلية. | الاتصالات |
| هي إحدى التطبيقات التقنية الرقمية في مجال التعامل أو تعاملات الأعمال | الأعمال |
| التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبت المنظمات والأفراد والجهات الحكومية في خفض تكلفة الخدمات المقدمة للمستهفيدين والإسراع بزمن تقديم الخدمة إليهم وتحسين جودة المنتج. | الخدمة |
| أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فوري أو لحظية من خلال شبكة الإنترنت. | الأداء |
| التجارة الإلكترونية هي إطار للتعاون المشترك بين المنظمات البائعة والمشتريّة. | التعاون |
| التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع للتعلم و التبادل والتعاون فيما بينهم. | المجتمع |

المصدر: طه طارق: "التسويق والتجارة الإلكترونية"، منشأة المعارف للتوزيع، الإصدار الثاني، سنة 2005، ص: 318.

وبالتالي يمكن أن يتم تطوير التعريف التالي للتجارة الإلكترونية في ضوء الإطار المفاهيمي السابق تناوله:

تشير التجارة الإلكترونية *E-commerce* إلى عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين

البائعين والمشتريين ومن خلال شبكات الحاسبات الآلية والانترنت (طارق، سنة 2005، صفحة 318).

1-1-2- مراحل وتطور التجارة الإلكترونية: مر التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية عبر حقتين زمنيّتين

عرفا بالتجارة الإلكترونية حقبة أولى وحقبة ثانية:

أ- **تجارة إلكترونية حقبة أولى:** وتشير إلى تلك الحقبة الزمنية الممتدة من 1995-2000 وهذه المرحلة شهدت نمواً مزدهراً في التعاملات لتعاملات التجارة الإلكترونية التي اعتمدت على التقنية الجديدة حيث ركزت منظمات الأعمال بصفة أساسية على نمو العائد من تلك التعاملات و ذلك باتباع إستراتيجيات تعتمد على التواجد الإلكتروني الفوري الخاص في غيبيّة ملموسة للتشريعات الحكومية المختلفة والمنظمة للأعمال الإلكتروني؛

ب - **تجارة الكترونية حقبة ثانية:** وتمثل في الحقبة الزمنية التي بدأ عام 2001 إلى وقتنا هذا والتي شهدت عدة تغيرات في نمط التعاملات والتوجه بالأعمال وتركيز منظمات الأعمال منصبا على تنمية الأرباح وذلك بين إستراتيجيات مختلفة أي أنها تعتمد على التواجد المادي لا المعنوي للمنظمة في السوق بالإضافة إلى التواجد الإلكتروني على شبكة الإنترنت في ظل تشريعات حكومية منظمة للأعمال الإلكترونية.

أما عن المراحل التي تمر بها التجارة الإلكترونية فهي ثلاث مراحل:

- **المرحلة الأولى العرض (الوعد):** حيث يقوم المنتج أو البائع (العارض) في هذه المرحلة بعرض السلعة أو الخدمة التي يود بيعها مستخدماً وسيلة من الوسائل الإلكترونية المتنوعة للعرض وذلك بعد أن يحدد الأوضاع السائدة في السوق وفقاً لدراسات الجدوى، وقد تكون عمليات العرض عن طريق شاشات كبيرة للعرض، أو الكتلوج الرقمي..... الخ؛

- **المرحلة الثانية الاقتناع:** إذا اقتنع الزبون بطريقة العرض قد يقرر قبول العرض أي يلتقي العرض من قبل العارض بالقبول من المشتري، وينعقد العقد ويتم التبادل في هذه المرحلة بطلب المزيد من المعلومات والبيانات عن المنتج، وذلك باستخدام وسائل إلكترونية أكثر، ويعبر المشتري عن قبوله بالعرض باستخدام وسائل الكترونية أيضاً بعد تأكده من أنها مؤمنة تحافظ على سلامة وصحة المنتج؛

- **المرحلة الثالثة القبول:** وفي هذه المرحلة يتم وضع الالتزامات المتقابلة في العقد موضع التنفيذ ويقوم العارض بتوفير السلعة وإعدادها وتجهيئتها لتسليمها بالشكل والطريقة المتفق عليها في العقد وتقوم هذه المرحلة على: تسليم السلعة: التسليم، الأمر بالدفع.

1-2-2- أنواع التجارة الإلكترونية: تصنف أدبيات الفكر التسويقي المعاصر التجارة الإلكترونية إلى أربع

أنواع رئيسية وفقا لطبيعة العلاقة السوقية بين البائع والمشتري وهي:

1-2-1- التجارة بين المشروعات - المشروعات: *Business to Business (B2 B)* ويقصد بها

تعاملات التجارة الإلكترونية التي يتم بين منظمات الأعمال البائعة ومنظمات الأعمال المشتريّة عبر شبكة الانترنت، بمعنى آخر هي كل الصفقات (بيع وشراء) التي تتم ما بين الشركات (نجم، سنة 1425هـ/2004م، صفحة 40). وبدأت التجارة الإلكترونية -أساسا- بين المشروعات منذ سنوات خاصة في مجال خدمات التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى، وهو ما يعرف بـ *Firm to Firm Trade* ثم انتشرت بين مختلف قطاعات الأعمال ومجالاته وامتدت لتشمل حلقات الأعمال المختلفة لتقييم الروابط والعلاقات الأمامية مثل التسويق والتحضير للأعمال مثل الموردین للموارد الأولية ومن ثم أصبحت تعرف: *Business to business B2B* ولاشك أن هذا التطور يعد ذا أهمية كبيرة بالنسبة للتعامل بين المشروعات المختلفة سواء كانت تتم في داخل الدولة الواحدة خاصة الدول المتقدمة أو بين المشروعات في دولة ما غيرها من المشروعات في دولة أخرى (أحمد، سنة 2006، صفحة 45)؛

1-2-2- التجارة بين المشروعات - المستهلكين: *Business to Consumer (B2 C)* تشهد التجارة

الإلكترونية تطورا سريعا في التعاملات بين المشروعات والمستهلكين مع تطور انتشار ما يمكن أن يطلق عليه ثقافة الانترنت بين الأفراد في مختلف الدول خاصة بين الشباب وحديثي السن بسبب التقدم التكنولوجي للمعلومات وانتشار الحاسبات الشخصية والتكنولوجيا الخلوية في الهاتف النقال وحاسب الجيب..... الخ (طارق، سنة 2005، صفحة 352، 351)؛

1-2-3- التجارة بين المستهلك - المستهلك: *consumer- to- consumer (C2 C)*

وتتمثل في تعاملات التجارة الإلكترونية التي يتم بين المستهلكين الأفراد وبعضهم على شبكة الإنترنت، أي بين مستهلك بائع ومستهلك مشتري، ومثال على ذلك عندما يحاول مستهلك بيع سيارته المستعملة إلى مستهلك آخر مشتري من خلال الإنترنت وبالتالي فإن فئة التجارة الإلكترونية (مستهلك-مستهلك) تنظم طرفا ثالثا وسيط من المستهلكين الأفراد يتمثل في المؤسسات التي لها مواقع على الإنترنت؛

1-2-4- التجارة بين المستهلك- المشروعات (*Business to Consumer (C₂ B*) وتشير

إلى تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد بائعين ومنظمات أعمال مشتري ومثال على ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الإنترنت إلى منظمة أعمال مشتري، وتضم هذه التجارة طرفاً ثالثاً وسيطاً، نظراً لأن معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يمتلكون موقع على الإنترنت، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الإنترنت، تقوم بعرض منتجات البائعين الأفراد، وتلقي طلبات الشراء، وذلك مقابل عمولة أو مجانا، ويعد موقع www.buyonline.com مثالا واضحا لهذا النوع من التجارة الإلكترونية (طارق، سنة 2005، صفحة: 355، 356)؛

1-3-3- العناصر والملامح المميزة للتجارة الإلكترونية:

1-3-3-1- عناصر التجارة الإلكترونية: إن أغلب الشركات مطالبة بالتخطيط الحذر قبل وضع خدمتها أو تجارتها تحت التنفيذ ودخولها في منافسة حادة مع الشركات الأخرى، لهذا فمحاولة زيادة أرباح الشركة يتطلب دخولها في موقع التجارة الإلكترونية الناجح الذي تتكون عناصره من:

1-3-3-1- اختيار الاسم النسيجي المناسب: إذ يعتبر الخطوة الأولى للتواجد على الإنترنت فالاسم المناسب هو الاسم الفريد الرنان الذي يمكن تذكره بسهولة ويحقق هوية الشركة ويستطيع الزوار الوصول من خلاله إلى الشركة وشراء منتجاتها إذ يفضل أن يكون الاسم متميز وقصير للعمل المذكور والكتابة والقراءة والنطق والحفظ؛

1-3-3-2- بناء الموقع الشبكي: بعد لانتها من اختيار الاسم وتسجيله يتم بناء الموقع التجاري للمنشأة على الإنترنت فالموقع الشبكي هو المعرض التجاري للمنشأة يجب تزيينه بالديكور والإضاءة ليكون مشوقا تماما كما هو الحال في المعارض وواجهات المحال التجارية، والموقع عبارة عن كتاب يحتوي المعلومات والنصيحة التي ينشد معرفتها العملاء ملتفون حول الشركة ومختلف إنتاجياتها (سلع، خدمات) ويتم بنا الموقع بالتقاعد مع منشأة تصميم المواقع الشبكية؛

1-3-3-3- اختيار موفر خدمة الانترنت لاستفاقة موقع المنشأة: إن اختيار موفر خدمة الإنترنت بشبه اختيار الموقع الجغرافي لمقرأ ومكاتب الشركة ويتم اختيار موفر الخدمة أما على خادم شبكي خاص بالمنشأة

أو خادام شبكي مشترك مع منشأة أخرى، إن أهم الخدمات التي يقدمها موفر وخدمة استضافة المواقع الشبكية وتوفير مدخل الانترنت وأدوات الإدارة الموقع والبريد الإلكتروني وخدمات مساندة أخرى؛

1-3-1-4- أمان الموقع: هناك من يترصب بالمواقع الشبكية للشركات ويتسلل إليها لأعاقتها وإرباك خدمتها أو تسبب الأذى المالي لها ولعملائها، ولكي تكسب الشركات ثقة عملائها من الناحية الأمنية، عليها توثيق و تأمين مواقعها لسلامة وصيانة بياناتها وطمأنت العملاء بأن بطاقتهم الائتمانية ومعلوماتهم الشخصية في الحفظ والصون وهي معرضة للاستخدام (العزير، سنة 2004م، الصفحات 199 - 200)؛

1-3-1-5- تسهيل عملية الدفع: على الشركات أن تنوع و تؤمن من طرف الدفع مقابل المنتجات والخدمات التي تنتجها ويأتي في مقدمة هذه الطرق البطاقات الائتمانية التي يجب أن يطمأن كل من العميل والشركة بالثقة في التعامل بها وتم عملية الدفع بطريقة إلكترونية عن طريق برامج متخصصة تربط بالموقع الإلكتروني للشركة تديرها مؤسسات مالية متخصصة؛

1-3-1-6- اختيار الموقع: قبل إطلاق الموقع الإلكتروني يجب فحص الموقع بدقة وممارسة النقد الذاتي والتأكد من خلو الموقع من الأخطاء اللغوية والنحوية والتأكد من سلامة الإجراءات ووضوحها والتأكد من أن كل النظم تعمل بكفاءة بما في ذلك نظام الدفع والتأمين وخدمة العملاء وغيرها؛

1-3-1-7- تسويق الموقع: لجلب الزوار إلى موقع المنشأة يجب تسجيل الموقع في محركات البحث في الانترنت أو التأكد من أن الموقع سيكون جزء من نتائج البحث عندما يبحث العملاء عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنشأة (العزير، سنة 2004م، الصفحات 200 - 202).

1-3-2- الملامح المميزة للتجارة الإلكترونية: تتصف التجارة الإلكترونية بسبعة ملامح مميزة وهي:

1-3-2-1- توفر زمني ومكاني: وهذا يعني أن تعاملات التجارة الإلكترونية غير مقيدة سواء زمنيا أو مكانيا، فهي متاحة على مدار ساعات اليوم وفي أي مكان من العالم، عكس الحال في التجارة التقليدية المقيدة زمنيا ساحات التعامل المعتادة في السوق، ومكانية بموقع سوق التعامل؛

1-2-3-2- الامتداد العالمي: ويشير هذا إلى العدد الإجمالي من مستخدمي شبكة الإنترنت التي يمكن أن تمتد إليهم تعاملات التجارة الإلكترونية بمختلف دول العالم، حيث أُنحت تقنيات الإنترنت التغلب على المعوقات الثقافية والوطنية بين البائعين والمشتريين؛

1-2-3-3- معايير الكونية: تخضع أغلب تعاملات التجارة الإلكترونية للمعايير الكونية، وهي المعايير المقبولة والمشاركة بين جميع الأمم حول العالم، فمثلاً: برامج التعامل مع المواقع والتصفح عبر الصفحات الإلكترونية لشبكة الإنترنت موحدة؛

1-2-3-4- الشراء: حيث يعبر عن كمية المعلومات التي يمكن ضخها أثناء عمليات التعامل بين البائع والمشتري، ويعتبر هذا الملح أكثر ثراءً في التجارة التعليمية عن الإلكترونية؛

1-2-3-5- التفاعلية: تتصف التجارة الإلكترونية بوجود بيئة تعامل تفاعلية بين البائع والمشتري فتقنيات الانترنت تتيح اتصال مزدوج الاتجاه بين أطراف التعامل ومن خلال حوار بين البائع والمشتري؛

1-2-3-6- الكافة المعلوماتية: تشير كثافة المعلومات إلى كمية المعلومات المتاحة لأطراف السوق وفي هذا الصدد تتمتع تعاملات التجارة الإلكترونية بكثافة معلوماتية أكثر من التجارة التقليدية؛

1-2-3-7- التخاطب الشخصي: تتيح التجارة الإلكترونية للمؤسسات قدرات أعلى على القيام بالتخاطب الشخصي مع عملائها، وتفضيل المنتج لهم بصورة لا تتوافر بنفس الدرجة في التجارة التقليدية.

1-4- خصائص وقيم التجارة الإلكترونية والمنظور الرقمي لها:

1-4-1- خصائص وقيم التجارة الإلكترونية: أهم خصائص التجارة الإلكترونية تتمثل في:

- ❖ تتسم التجارة الإلكترونية بالنمو والتطور السريع، ومن ثم يزداد نصيبها في الناتج المحلي الإجمالي العالمي، كما يسهم تطور الإنترنت إسهاماً فعالاً في هذا الصدد اعتماد هذه التجارة؛
- ❖ تتسم بالسرعة الفائقة أي السرعة في الاتفاق والتسليم، بالتالي هي تحتل عنصر الزمن؛
- ❖ تتسم بالتعامل المباشر بين المتعاملين على شبكة الاتصالات الدولية دون الحاجة إلى طرف ثالث؛
- ❖ تتيح فرصة كبيرة للتعامل في مختلف الأسواق في الشرق والغرب على مدار 24 ساعة؛
- ❖ تعتبر أنها تجارة كونية لا تعرف الحدود وتوجد في كل مكان إضافة على أنها وسيلة رخيصة جداً؛

❖ إن التعاملات بين المشاركين في هذه التجارة على اختلاف أنواعها تتم بوسائل إلكترونية بدءاً من مرحلة العرض ثم تبادل المعلومات وإجراء المفاوضات وانتهاءً بالتسليم الإلكتروني للمنتجات الخدمية أو السلعية الأخرى اعتماداً على النشاط الخاص حتى أنه يكاد يكون كلياً (أحمد، سنة 2006، صفحة 39، 40)؛

❖ إن هذه التجارة تتسم بعدم التوازن في انتشارها إذ تسيطر عليها الاقتصاديات المتقدمة خاصة الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية؛

❖ كلما حقق الاقتصاد نمواً وتقدماً وحققت مستويات الدخل ازداد استخدام الإنترنت؛

❖ أن أكثر الفئات العمرية استخداماً للإنترنت في التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة هم أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين 25-35 سنة بنسبة 32%، ومن 34 سنة إلى 45 سنة بنسبة 24% (أحمد، سنة 2006، صفحة 40).

1-4-2- التجارة الإلكترونية من منظور التقنية الرقمية: وفقاً لمفهوم التجارة الإلكترونية التي يعرفها بأنها عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال شبكات الحاسبات الآلية والإنترنت فإنه يمكن تصفحها من منظور التقنية الرقمية إلى نوعين أساسيين وذلك على النحو التالي:

1-2-4-1- تجارة إلكترونية بالإنترنت: وتتمثل في عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين التي تتم من خلال شبكات.

1-2-4-2- تجارة إلكترونية بغير إنترنت: ويقصد بها عمليات بين وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين المشتري التي يتم من خلال شبكات الحاسبات الآلية الأخرى. (طارق، سنة 2005، صفحة 326)

2- التجارة الإلكترونية (المزايا والعيوب، الدوافع، المعوقات والانعكاسات):

سنحاول في هذا العنصر تبين مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية وهذا بالنسبة لأفراد والمؤسسات، بالإضافة إلى دوافع قيام هذه التجارة والمعوقات التي تقف أمام تقدمها كما سنقدم إشكالية التصدير في التجارة الإلكترونية وانعكاسات هذه الأخيرة على إدارة الأعمال.

1-2- مزاي وعيوب التجارة الإلكترونية: إن تقدم التجارة الإلكترونية من شأنه أن يقدم ويحقق مكاسب كبيرة للدول الغنية والفقيرة على حد سواء ويحقق أيضا عدة مكاسب بالنسبة للأفراد والمؤسسات والمجتمع والمستهلكين ونلخصها:

1-1-2-1- المزايا بالنسبة للأفراد:

1-1-1-2- توفير الوقت والجهد: تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم، وبالتالي لا يحتاج الزبائن إلى السفر أو الانتظار في طابور لشرا منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية؛

2-1-1-2- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت وكذلك توفر وتزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، حول مواصفاتها وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع؛

3-1-1-2- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من المؤسسات التي تبيع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالتجارة التقليدية، وذلك لأن التسويق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المتفقة في التسويق العادي، مما يصعب في مصلحة الزبائن ولأن الشراء الإلكتروني تدخل في نطاقه عمليات الخصم الكبيرة التي تعلنها معظم الشركات فيما يتيح بعض الشركات فرص التخاطب بين المستهلك والبائع والمنتج والمستهلكين السابقين؛

4-1-1-2- نيل رضا المستخدم: توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمؤسسات الموجودة في السوق الإلكترونية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن وتستحوذ على رضاهم.

2-1-2- المزايا بالنسبة للمجتمع:

- ❖ التجارة الإلكترونية تسمح للأفراد المجتمع بأن يعمل في منزله و تقلل من الوقت المتاح في السوق؛
- ❖ التجارة الإلكترونية تسمح لبعض المنتجات أن تباع بأسعار زهيدة مما يسمح باقتنائها؛
- ❖ تسمح للمجتمع العالم الثالث أن يمتلكوا المنتجات غير متوفرة في بلدانهم الأصلية؛

❖ تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم بسعر منخفض وكفاءة عالية.

2-1-3- المزايا بالنسبة للمؤسسات: تحقق التجارة الإلكترونية مزايا بالنسبة للمؤسسات أهمها:

2-1-3-1- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لهم عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء دول العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر فرص أكبر لجني الأرباح إضافة إلى المزيد من الزبائن؛

2-1-3-2- تحقيق مصاريف المؤسسات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من البناء التقليدي للأسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، وبالتالي لا تحتاج المؤسسات إلى الزيادة في الإنفاق الكلي على الأمور الترويجية؛

2-1-3-3- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تعمل التجارة الإلكترونية على القضاء على المسافات وعبر الحدود الإقليمية مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء كما توفر فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى.

2-1-4- عيوب التجارة الإلكترونية:

✓ فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسويق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع المشتري؛

✓ فقدان الأفراد فرصة تعلم مهارات البيع والشراء والتعامل مع الآخرين في عملية التسوق التقليدية؛

✓ تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية لإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية العائلية؛

✓ إغراء بعض السيدات بممارسة عمليات تسوق لسلع كمالية قد ترهق ميزانية الأسرة.

2-2- دوافع ومعوقات التجارة الإلكترونية:

2-2-1- الدوافع والأسباب وراء الاهتمام بالتجارة الإلكترونية: في واقع الأمر استطاعة التجارة الإلكترونية أن تنمو خلال فترة زمنية وجيزة، وأن تتحول من مجرد نظريات أكاديمية في الأساس بالنصوص التشعبية إلى كيان مهم في الآلاف من المشروعات التجارية حول العالم، وتتعدد الأسباب جذب التجارة

الإلكترونية لكثير من أصحاب المشروعات التجارية والمستهلكين وأهم هذه الأسباب ما يلي (عماد، سنة 2004، صفحة 32):

- ✓ تزيد التجارة الإلكترونية في فتح أسواق جديدة؛
 - ✓ تزيد التجارة الإلكترونية من كفاءة النشاط التجاري؛
 - ✓ تساعد التجارة الإلكترونية على اتساع رقعة إمكانية وقدرات التجارة التقليدية.
- 2-2-2- معوقات التجارة الإلكترونية:** من المعوقات التي تخدم نجاح التجارة الإلكترونية وتؤدي إلى فشلها عدة حواجز، قانونية، تقنية، ثقافية واقتصادية:
- الحواجز القانونية:** عدم مرونة أو وجود القوانين واللوائح المنظمة في الدولة وعدم ملائمتها لممارسة التجارة الإلكترونية فتعديل القوانين يرتبط أساسا بإرادة الدولة في عزمها التبرني حلول التجارة الإلكترونية؛
- 2-2-2-1- الحواجز التقنية:** ضعف الهيكلة التحتية للاتصالات في الدولة وعدم قدرتها على مراعية متطلبات تقنيات المعلومات التي تشمل على الاتصالات وما يرتبط بها من تجهيزات وبرامج وأنظمة سوف يجد من أمن الشبكة المالية ويعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية وبالتالي الفشل في إقامة التجارة الإلكترونية؛
- 2-2-2-2- الحواجز الاقتصادية:** وتتمثل هذه الحواجز في (إبراهيم، سنة 2005، صفحة 57، 52):
- ✓ عدم اكتمال المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية لدى المؤسسة؛
 - ✓ نقص خبرة المؤسسة في الإمام بشروط ومتطلبات التسويق الخارجي والمنافسة الخارجية؛
 - ✓ ارتفاع تكلفة منتجات المؤسسة عن غيرها؛
 - ✓ عدم وجود خطة في المؤسسة ترسم طريقها في مجالات الإنتاج والتسويق الخارجي؛
 - ✓ عدم الاستفادة من الملحقات التجارية للدول في سفارتها بالخارج؛
 - ✓ عدم الاستفادة من برامج تمويل الصادرات التي تقدمها الشركات الإقليمية والدولية التي تشترك فيها الدولة التي تعمل المؤسسة جنسيتها؛

- ✓ الخوف من الولوج في مجال التجارة الإلكترونية حيث يؤثر ذلك على أسلوب معالجتها لأمر التجارة الإلكترونية خاصة مع وجود شركات وتكتلات عملاقة في السوق الدولية؛
- ✓ عدم استيعاب مدى التأخر الذي يمكن أن يلحق بالمؤسسة عند تخلفها عن مسايرة التطور التقني السائد في التجارة؛
- ✓ عدم مراعاة متطلبات الأمان للعمليات التجارية للمؤسسة عبر الإنترنت.

2-3-3- إشكالية التصدير وانعكاسات التجارة الإلكترونية على إدارة الأعمال:

- 2-3-1- إشكالية التصدير في التجارة الإلكترونية: في أغلب الأحيان تقوم التجارة الإلكترونية بحل معالجة مشكلات التصدير عن طريق معلومات الأسواق العالمية وإجراء بحوث التصدير وذلك باستخدام الإنترنت أو تدعم التجارة الإلكترونية دور الملحقين التجاريين ونقاط التجارة في الدول العربية عن طريق (فريد، 2002، صفحة 253):

- ✓ دراسات المستهلكين والسلع والأسواق والطلب؛
- ✓ دراسات المنافسين والموردين؛
- ✓ دراسات حاجات ودوافع الشراء وأنماط الاستهلاك؛
- ✓ معرفة أثر مناطق التجارة الحرة على الحركة واتجاه الصادرات؛
- ✓ التعرف على أثر التكتلات الاقتصادية على مستقبل حركة التسويق العالمي؛
- ✓ توفير مساحة واسعة للترويج العالمي والتوزيع العالمي حسب المتغيرات المختلفة؛
- ✓ التعرف على الموديلات الجديدة وتحول الطلب بين الأصناف المختلفة وإتاحة الفرصة للتطوير الحديث؛
- ✓ البحث عن فرص جديدة للمشروعات مشتركة وفتح الفروع؛
- ✓ الدخول في تحالفات إستراتيجية في التبادل التجاري.

2-3-2- انعكاسات التجارة الإلكترونية على إدارة الأعمال الدولية: تعمل التجارة الإلكترونية على

- تحويل إدارة الأعمال الدولية إلى إدارة الأعمال العالمية فالإعلام العالمي والكتالوجات الإلكترونية والإعلانات

الملتقى الوطني العلمي حول:

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

العالمية قد حولت ادارة الأعمال إلى مجتمع عالمي واحد وذلك باستخدام النظم الإلكترونية ومراكز التجارة الإلكترونية، وبالتحديد تؤثر التجارة الإلكترونية على التسويق العالمي عن طريق:

- ✓ تزيد التجارة الإلكترونية من الصادرات عبر العالم؛
- ✓ تحسين التجارة الإلكترونية من تنافسية المنتجات في الدول؛
- ✓ سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك العالمية؛
- ✓ تحقيق التجارة الإلكترونية الاتصال بالبورصات العالمية؛
- ✓ تخفيض التجارة الإلكترونية من التكلفة؛
- ✓ تحقيق القدرة على دراسة الأسواق وتحليلها والاستجابة لحاجات المستهلك العالمي؛
- ✓ توفير العدل والمساواة في الرسوم في الرسوم والضرائب والجمارك لدى المعاملات الرقمية؛
- ✓ سرعة التحويل إلى نظم المدفوعات والسداد الإلكتروني؛
- ✓ الحد من المخاطر في السداد والدعوة إلى توفير جهاز الإقرار المعاملات المالية الإلكترونية؛
- ✓ ضرورة إعادة هيكلة الشركات والمؤسسات وفق التوجه العالمي في: التسويق العالمي، معايير المحاسبة والمراجعة العالمية، المواصفات العالمية *ISO 9000*.

2-4-4- انعكاسات التجارة الإلكترونية على الإنتاج، التسويق والنمو الاقتصادي.

2-4-4-1- تأثير التجارة الإلكترونية على الإنتاج: تعمل التجارة الإلكترونية على تهيئة المناخ المناسب لزيادة ورفع متوسط الكفاءة الإنتاجية وبالتالي إحداث آثار اقتصادية لصالح الاقتصاد القومي وذلك من خلال:

- ✓ إن حاجة التجارة الإلكترونية إلى مقومات مادية لبناء العديد من الصناعات كالحسابات والصناعة المبرمجة، وهي الصناعات تعتمد كثيرا على المعلومات والمعرفة، وبالتالي فهي تعمل على دعم وتقوية الصناعة تكنولوجيا المعلومات التي تعد أهم ركائز الاقتصاد الجديد، كما أن هذه التجارة تحتاج إلى بنية قوية من الاتصالات مما يفتح المجال لصناعة الأجهزة والمدخلات السلعية العديدة؛

- ✓ تعمل على تلاقي عدد كبير من الموردين والمشتريين للمدخلات الأولية والوسطية على قائمة موحدة ومعقدة من الأسعار، مما يساعد على خفض التكاليف في عملية الشراء وبالتالي خلق قوة شرائية كبرى؛
- ✓ تربط التجارة الإلكترونية بين الإعلان والترويج عن السلعة وأداة تسويقها وبأدوات مرئية سهلة وواضحة وجذابة.

2-4-2- تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي:

- ✓ إن استخدام التجارة الإلكترونية يؤثر على المتغيرات الاقتصادية، كما أن هذا الاستخدام يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة ويؤدي ذلك إلى زيادة معدل الأجور المتحصل عليها؛
- ✓ تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين القطاعات الاجتماعية الحيوية كالتعليم والصحة بفضل الفورات المتحصل عليها من قلة المصروفات الإدارية؛
- ✓ استخدام التجارة الإلكترونية يحقق مبدأ الاقتصاد في نفقات إيجابية في تحصيل الضرائب والرسوم العامة، وكذا خفض نفقة التعاملات الحكومية عموماً؛
- ✓ تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع نطاق السوق، من خلال نفوذ البائع أو المنتج إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين، الذين يزداد عددهم بازدياد الاشتراك في خدمة الانترنت؛
- ✓ التجارة الإلكترونية تعولم السوق من خلال رفع الحواجز والقيود بين الأسواق الداخلية والخارجية؛
- ✓ توفر المعلومات لإدارة التسويق وإنجاحها على أسس علمية سليمة مما يساعد على تنظيم الإنتاج؛
- ✓ تزيل التجارة الإلكترونية للعقبات المتعلقة بكيفية تسوية المدفوعات المرهقة المشروع، وذلك باستخدام المدفوعات الإلكترونية؛
- ✓ فتحت المجال لاتساع السوق لا أمام السلع والخدمات التقليدية فقط بل أمام الخدمات الجديدة؛
- ✓ تساعد التجارة الإلكترونية مختلف المشروعات الضخمة على الاقتصاد، والمشتريين على خلق المنافسة وتكثيفها ورفع الحدود الجغرافية والسياسية وبالتالي تقرير البقاء للأفضل من حيث التطور والتحسين؛
- ✓ تساعد المنتجين على تحقيق الوفرة في عدة أمور، كالسفر أو حضور الاجتماعات والمعارض وغيرها؛
- ✓ تسهيل الحصول على المدخلات بالموصفات المطلوبة بفضل سرعة إجراء المفاوضات وإتمام المعاملات؛

✓ بفضل التجارة الإلكترونية تستطيع الشركات الإنتاج حسب الطلب طبقا للدراسات والتوقعات، وطبقا للطلبات القائمة فعلا، وبالتالي تجنّب تكاليف التخزين وتراكم زائد من المخزون لسلع غير مطلوبة؛

✓ تساعد على التقليل من نفقات التشغيل وخدمة العملاء في الأماكن البعيدة، وعدم الحاجة لإقامة العديد من الفروع، وهذا ما يساعد على إحداث تغييرات على الهيكل والتنظيم المؤسسي والإداري.

2-4-3- تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق: إن التسويق مرتبط بالإنتاج ارتباطا وثيقا، خاصة عند

استخدام التجارة الإلكترونية إذ تستعمل نفس الوسيلة لتحقيق أغراض كل من الإنتاج والتسويق وبالتالي تشير إلى أهم جوانب العلاقة التفاعلية بين التجارة الإلكترونية التي أحرز تقدما ونمو كبيرا كمعدلات النمو

السريعة المحققة في نهاية التسعينات وفي المقابل انخفضت معدلات التدخل، والفضل في ذلك هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الذي أدخل تحسينات على الإنتاجية في السلع والخدمات؛

✓ ساعدت العلاقة الايجابية بين الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نمو الإنتاجية وزيادة عائدات المشروعات، وتحسين الأداء الاقتصادي.

3- توجهات التجارة الإلكترونية في المستقبل وفرصها:

3-1- توجهات التجارة الإلكترونية: لا يخفى على الجميع أن توجه التجارة الحالي والمستقبل هو اما

الالكتروني بشكل كامل أو جزئي، أعتقد أن المشاريع الحالية التي لي لها حضور الكتروني كالتسويق الالكتروني، ومنصة رئيسية لتجارها كموقع الكتروني، أو متجر الكتروني مع تطبيق بتصاميم احترافية وحديثة

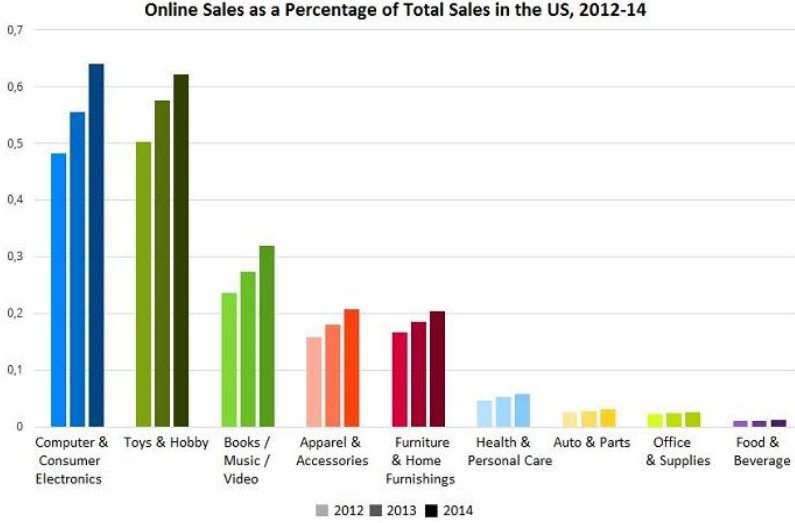
وحلول خدمتية الكترونية مبتكرة، قد تكون هذه الأعمال في بداية الانهيار.

سنستعرض الأرقام والإحصاءات في عالم التجارة الإلكترونية والتي ستظهر المؤشرات التي تثبت أهمية

التجارة الإلكترونية:

3-1-1- بعض فئات المنتجات سوف يكون لها النصيب الكبير من التجارة الالكترونية والتي لم يتم

التوسع فيها:



<https://www.cxshift.com/blog-ar-1/e-commerce-future-worldwide-opportunities-problems-trends-stats>

كما يتضح لنا من الأرقام أعلاه وهي تمثل نسبة المبيعات على الانترنت من اجمالي المبيعات في أمريكا

أنه هناك فرصة كبيرة للدخول والتوسع في هذه القطاعات والتي تم ترتيبها على حسب حجم الفرصة فيها

لقلة مبيعاتها على الانترنت:

- ✓ الملابس والأكسسوارت؛
- ✓ المأكولات والمشروبات؛
- ✓ المكاتب ولوازمها؛
- ✓ الكتب والأغاني والفيديو؛
- ✓ السيارات وقطع الغيار؛
- ✓ الكمبيوترات والأجهزة الالكترونية؛
- ✓ الصحة والرعاية الشخصية؛
- ✓ الأثاث والديكورات والمفروشات المنزلية؛

الأرقام بالأعلى توضح أرقام المبيعات لكل قطاع أو فئة المنتج في التجارة الالكترونية في أمريكا -

الأرقام بالمليارات والتي توضح الكبير والسريع خلال السبع السنوات الأخيرة مثل: قطاع الكمبيوترات

والأجهزة الالكترونية؛ الملابس والأكسسوارت.

الملتقى الوطني العلمي حول:

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

القطاعات التالية أظهرت ارتفاعا لا بأس به نسبيا في:

✓ السيارات وقطع الغيار؛

✓ الكتب والأغاني والفيديو؛

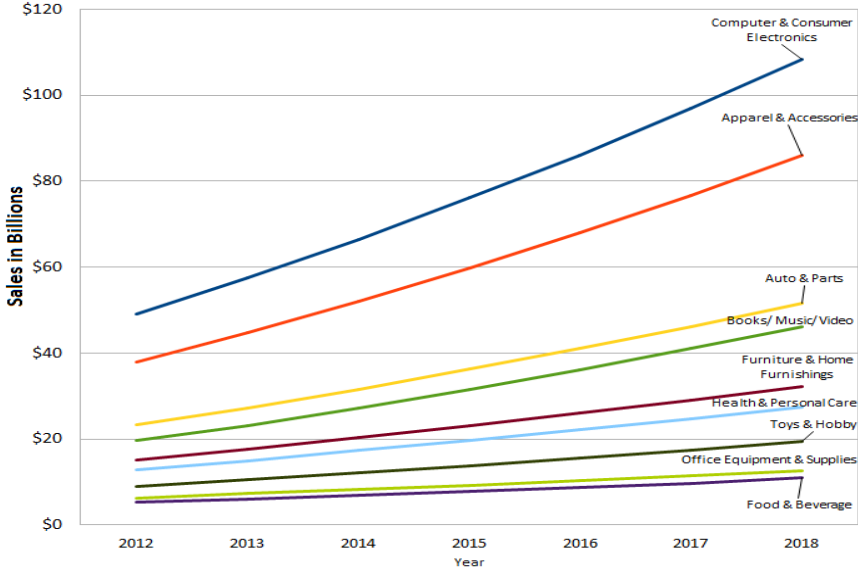
✓ الأثاث والديكورات والمفروشات المنزلية؛

✓ الصحة والرعاية الشخصية.

أما القطاعات التالية أظهرت ارتفاعا طفيفا، والتي يعتبر مؤشرا على أن الدخول في هذه القطاعات يعتبر فرصة: الألعاب والهوايات؛ المكاتب ولوازمها؛ المأكولات والمشروبات.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن قطاع المأكولات والمشروبات قطاع كبير جدا و1% فقط هو نسبة مبيعاته الكترونيا يعتبر فرصة الدخول في التجارة الالكترونية لهذا القطاع والنجاح فيه كبيرة جدا، وأيضا يعتبر تحديا واضحا على قطاع المأكولات والمشروبات حيث ستوجه التجارة الالكترونية اليه بشكل كبير باستثناء الأعمال التي ستوسع في هذا القطاع. بينما قطاع الكمبيوترات والأجهزة الالكترونية وصل إلى حده الأعلى ويعتبر مشبعا ولا ننصح بالدخول فيه.

US Ecommerce Sales By Product Category



<https://www.cxshift.com/blog-ar-1/e-commerce-future-worldwide-opportunities-problems-trends-stats>

2-1-3- سوف تصبح الدول النامية أكبر أسواق التجارة الإلكترونية: يوضح الرسم البياني بالأسفل أنه حجم المبيعات لكل منطقة عالميا، حيث أن أعلى حجم للمبيعات والذي ارتفع بشكل كبير سريع خلال السنوات الست الماضية (مرتبتا حسب الأعلى):

✓ آسيا الشرقية؛

✓ أمريكا الشمالية؛

✓ أوروبا الغربية.

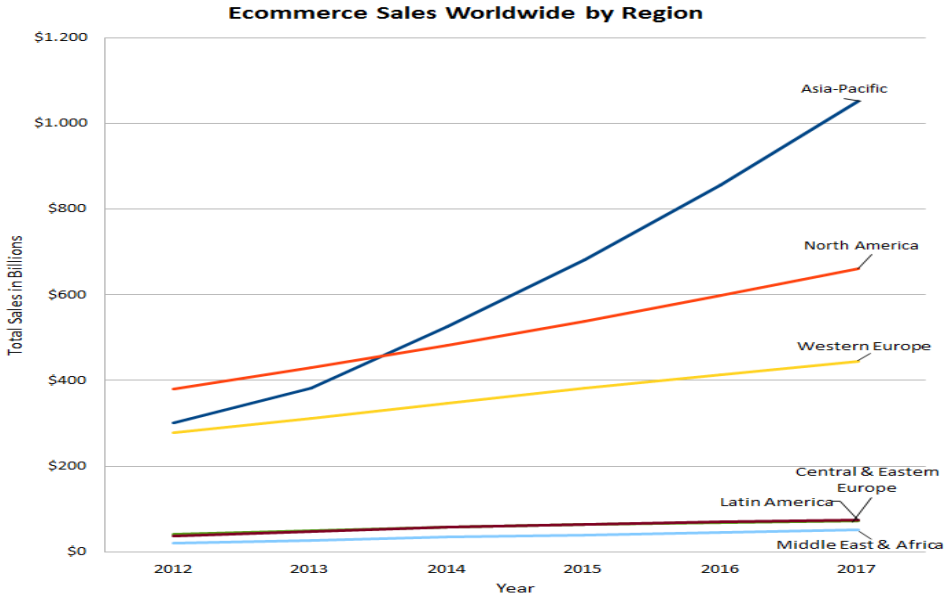
أما المناطق التالية فمبيعات التجارة الالكترونية فيها يعتبر طفيفا جدا جدا وقد لا يعتبر ارتفاعا

حقيقا ابدا (مرتبتا حسب الأعلى):

✓ أوروبا الوسطى والشرقية؛

✓ أمريكا اللاتينية؛

✓ الشرق الأوسط وأفريقيا.



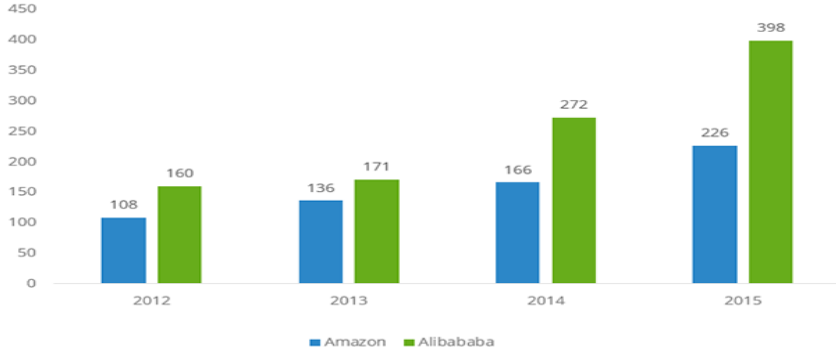
<https://www.cxshift.com/blog-ar-1/ecommerce-future-worldwide-opportunities-problems-trends-stats>

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

إذن، تعتبر منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا هي المنطقة ارتفاعها، وقد يكون عائدا على تطور التجارة الالكترونية، والقليل فيها نسبة إلى مناطق العالم الباقية، ويعتبر مؤشرا قويا على أن التجارة الالكترونية قادمة بقوة، ويعتبر فرصة كبيرة جدا للدخول في التجارة الالكترونية في الشرق الأوسط وأفريقيا.

3-1-3- علي بابا وأمازون وسيطرتها على السوق: كما توضح الرسوم البيانية أنه سوف تتم زيادة مبيعات علي بابا وأمازون كأسواق الكترونية وستستمر سيطرتهم على التجارة الالكترونية خصوصا في قطاع الكتب والكمبيوترات والإلكترونيات. ولكن هناك فرصة كبيرة لمن يتخصص في مجال معين وبطريقة حديثة ومختلفة سواء كانت متجرا الكترونيا أو سوق الكتروني.

Gross Merchandise Value 2012-2015 in Billion USD Amazon and Alibaba



<https://www.cxshift.com/blog-ar-1/ecommerce-future-worldwide-opportunities-problems-trends-stats>

3-1-4- الأجهزة المستخدمة في التجارة الالكترونية وتوجهات تصميم المتاجر الالكترونية: كما يوضح الرسم البياني بالأسفل أن الكمبيوتر هو الجهاز الأكثر استخدام للشراء على الانترنت في أمريكا. وفي دول ومناطق أخرى قد تكون الهواتف الذكية هي الأجهزة الأكثر استخداما للشراء على الانترنت. والمستقبل سيكون معتمدا بشكل كبير على الأجهزة المحمولة خصوصا ان تقنياتها ستكون أكثر تقدم، بالإضافة أن تجربة المستخدم للشراء على الانترنت من الهواتف الذكية سيكون أكثر تطورا.

3-2- مستقبل التجارة الإلكترونية: لا شك أن بعض الاتجاهات في مواقع التجارة الإلكترونية ستتطور مع مرور الوقت مثل مدة توصيل البضائع، خدمات ما بعد البيع، اختيار المنتجات المعروضة للبيع، تصميم

المواقع، وغيرها، وهناك اتجاهات أخرى هامة تستحق البحث ما زالت تحت الاختبار سنعرض بعض منها هنا:

3-2-1- الفرص المتاحة من تسويق المحتوى: تعتبر إستراتيجية التسويق الإلكتروني تقدم الكثير من الفوائد لمواقع التجارة الإلكترونية من بينها تحسين مركز الموقع على صفحات النتائج الخاصة بمحركات البحث والحصول على روابط خارجية بشكل طبيعي بالإضافة إلى زيادة وعي الجمهور والتعريف أكثر عن الموقع والمنتجات المعروضة عليه أو الخدمات، وجذب الجمهور لمشاركة مقالات تحمل أفكارهم وآرائهم في المدونة، وأمور أخرى؛

3-2-2- فن تسويق المحتوى: تقريبا كل مواقع التجارة الإلكترونية حاليا تتبع استراتيجيات التسويق الإلكتروني بهدف الحصول على نصيب أكبر من السوق وللفت انتباه العملاء المستهدفين باستخدام مقالات تنشر على المدونة أو حتى في المنصات الإلكترونية الأخرى مثل مواقع التواصل الاجتماعي؛

3-2-3- الهاتف الذكي: فكرة البحث عن المنتجات من خلال الهاتف الذكي تشهد رواجا واسعا وتنتشر أكثر يوما بعد يوم، إذ استخلصت دراسة أخيرة صادرة عن أحد المراكز المتخصصة أن حوالي 40 في المئة من المستهلكين يقومون بعملية البحث من خلال الهواتف الذكية. تحمل هذه الإحصائية مسؤولية كبيرة على مديري المواقع حيث تجربهم على تحسين تصاميم موقعهم ليكونوا أكثر تفاعلا؛

3-2-4- التنسيق والتخصيص: يمكن لمواقع التجارة الإلكترونية إرشاد المستخدم إلى المنتج الذي يبحث عنه، بناء على زيارته السابقة سواء على هذا الموقع أو المواقع الأخرى، أو بناء على مشترياته القديمة والتي تحدد اهتماماته؛

3-2-5- تواجد أكبر خارج الإنترنت: وسط الاتجاه العام الملحوظ الآن ناحية التسويق الإلكتروني، تجد المحال التجارية التقليدية والقديمة نفسها مجبرة على الانضمام إلى التوجه الحالي وتأسيس تواجد خاص بهم على المواقع الإلكترونية.

الخاتمة: إن التجارة الإلكترونية - إذن - هي نتاج عملية تطور مستمر في الإنتاج والتسويق ووسائلها وما ينتج عنه من تطور في وسائل الدفع، فالتجارة الإلكترونية ليست منقطعة الصلة بما تشهد الاقتصادات من

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

تحويل اقتصادي واجتماعي لذا اندهش عندما نجدها تنمو وتزدهر في بعض المجتمعات والاقتصاديات المتقدمة. هذا في حين نجدها ضعيفة أو هزلية- أو ربما لا توجد - في الدول الأخرى، وهي الدول الفقيرة والمختلفة بصفة عامة، أي أنها مولد شرعي لما تشهده الاقتصادات والمجتمعات من تحولات اقتصادية واجتماعي.

ويجعل كل من التجارة الإلكترونية والإنترنت السوق المحلية جزءاً لا يتجزأ من خلال من السوق الكونية، لذا فإن المفاوضات التي تدور حول التجارة الإلكترونية والمتعلقة بها، تؤثر على السياسات المحلية ربما أكثر من المفاوضات التجارية في الماضي والعكس صحيح، إذ تذوب الفرق التقليدية بين المقومات المحلية والأجنبية عند تقسيم السلع والخدمات في سوق الإنترنت لذا فالرغبة في الإسهام في التجارة الإلكترونية عالمياً يمكن أن تمثل قوة دافعة للتخلص من المصالح المشتركة التي أدت فيما قبل إلى تباطؤ المفاوضات الدولية حول تحديد التجارة العالمية في الماضي.

المراجع:

- 1- أحمد عبد الخالق: "التجارة الإلكترونية والعولمة"، منظورات المنظمة العربية للنتيجة الإدارية، (بحوث ودراسات)، سنة 2006؛
- 2- نجم عبود نجم: "الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية"، الوظائف والمشكلات، دار المرجع للنشر والطبع والتوزيع، الرياض المملكة السعودية، سنة 1425هـ/2004م؛
- 3- صالح الحناوي، محمد فريد الصحن: "الأعمال في عصر التكنولوجيا"، الدار الجامعية للطبع والنشر، سنة 2004؛
- 4- طه طارق: "التسويق والتجارة الإلكترونية"، منشأة المعارف للتوزيع، الإصدار الثاني سنة 2005، ص: 317، 318؛
- 5- عبد الرحيم سليمان عبد العزيز: "التبادل التجاري: المعلومة والتجارة الإلكترونية"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2004؛
- 6- الحداد عماد: "التجارة الإلكترونية"، اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر، الطبعة العربية الأولى، سنة 2004؛
- 7- بختي إبراهيم: "التجارة الإلكترونية لمفاهيم استراتيجيات التطبيق في المؤسسات"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2005؛
- 8- النجار فريد: "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإنترنت" (بحوث التسويق والمستهلك) المكتبة المصرية للطبع والنشر والتوزيع، سنة 2001-2002.



الاتحاد الوطني لجمعيات حماية المستهلك بالجزائر



الملتقى الوطني حول التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

جامعة سكيكدة – 16-17 ديسمبر 2019

مداخلة بعنوان:

دراسة تحليلية وميدانية حول سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية

الأستاذ/ عبدلي حمزة

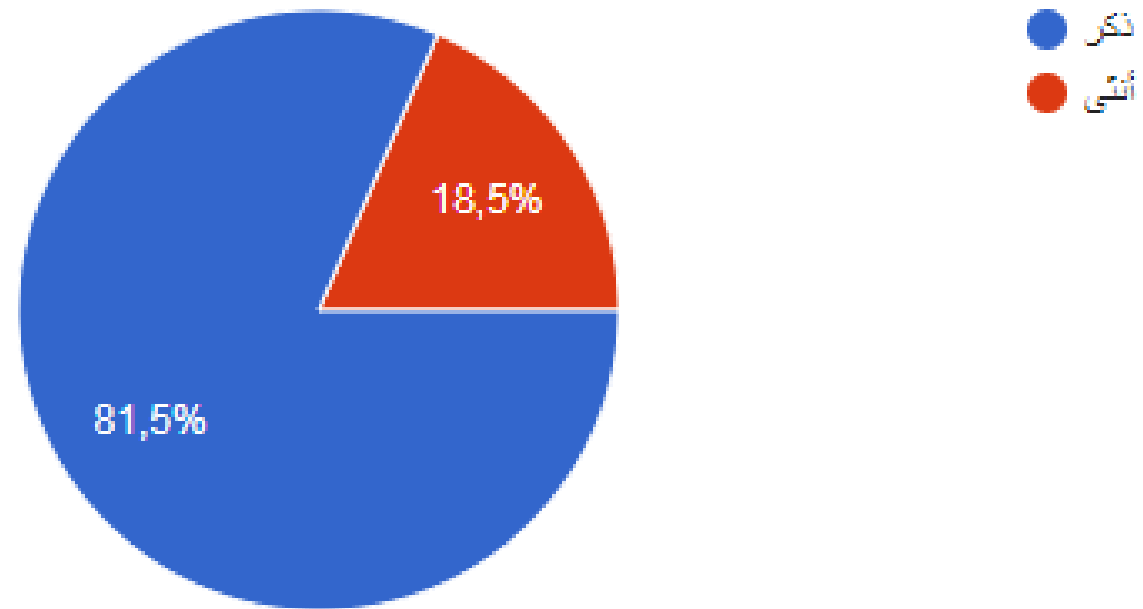
الأمين العام المساعد للاتحاد

أستاذ بالمركز الجامعي تيبازة

Question one: Sex/ gender:

السؤال الأول: الجنس

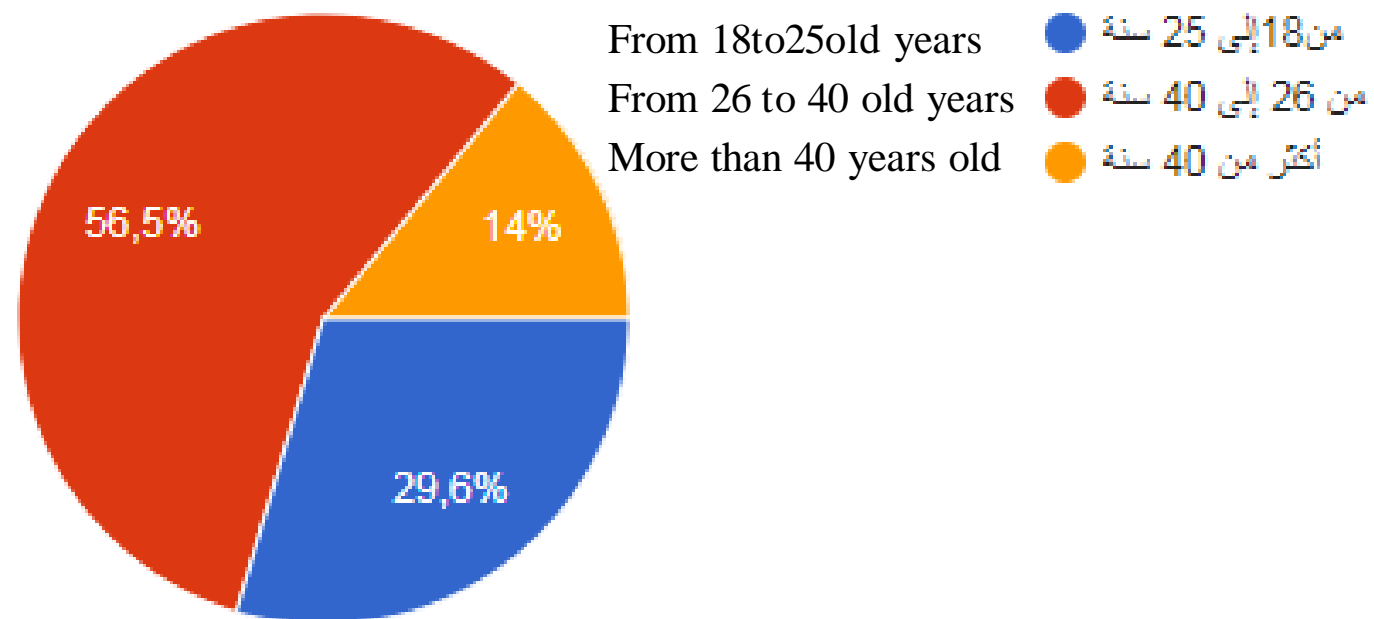
1 119 réponses



Question two: Age

السؤال الثاني: السن

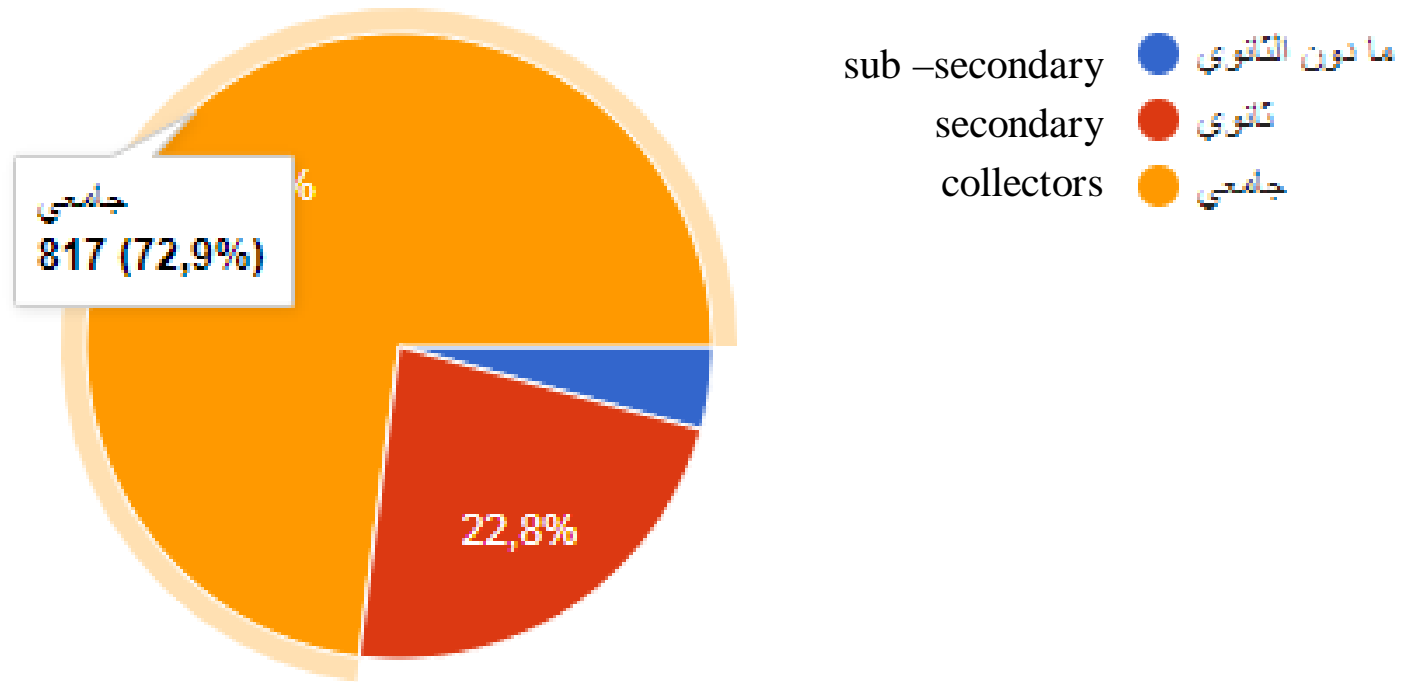
1 116 réponses



Question three: Educational level

السؤال الثالث: المستوى التعليمي

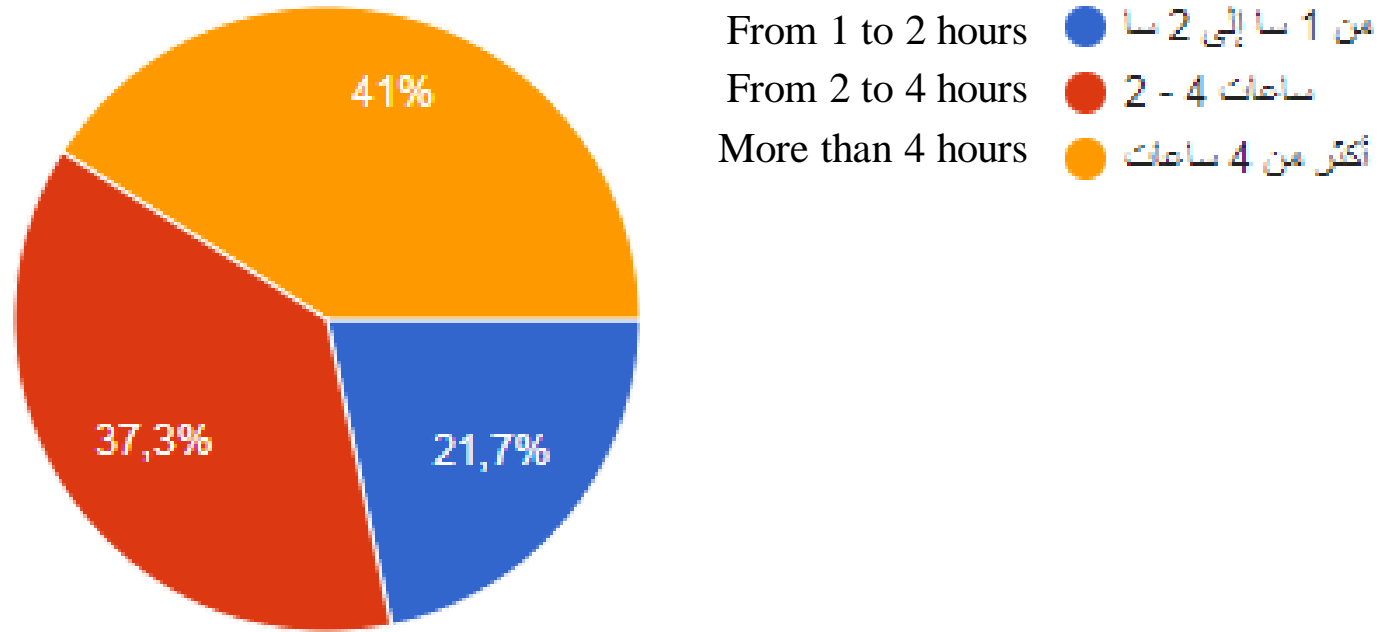
1 120 réponses



Question four: How much do you spend to day on Internet?

السؤال الرابع: كم تقضي من الوقت يوميا على الانترنت؟

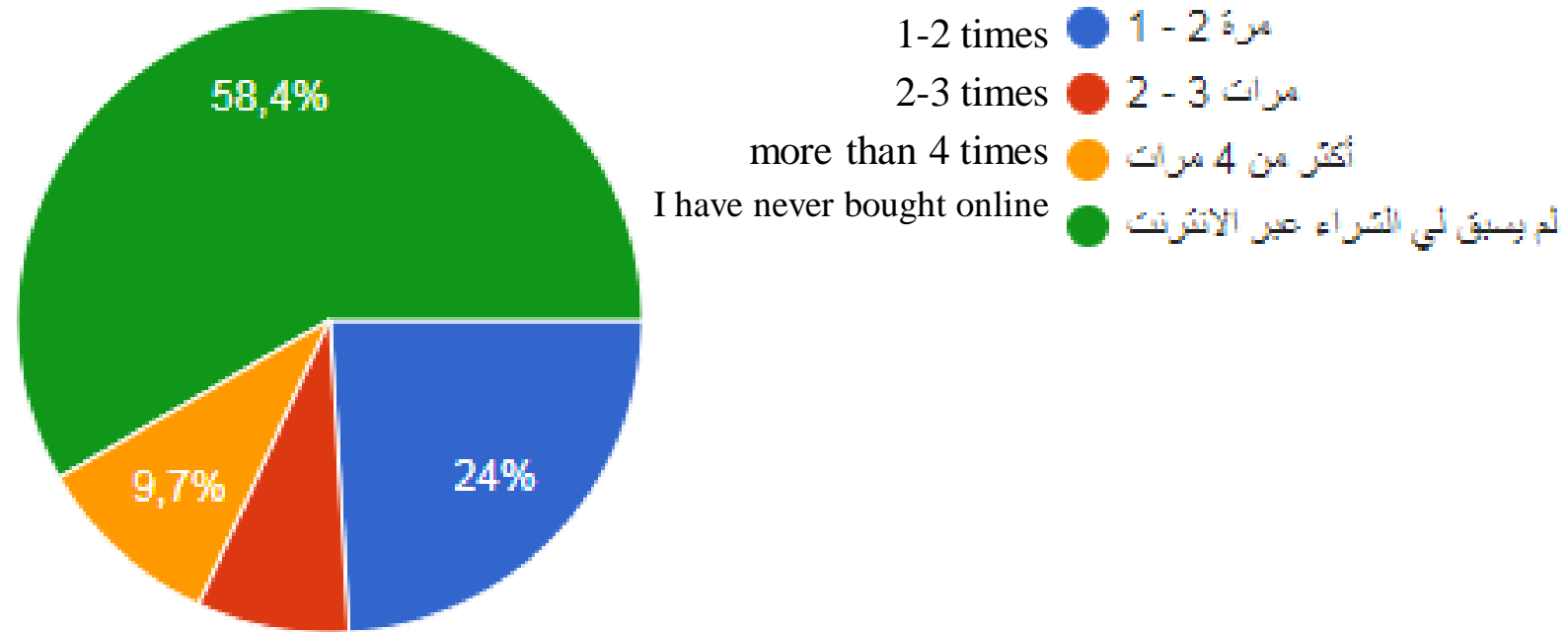
1 116 réponses



Question five: How many purchases have you made online over the last year of 2017?

السؤال الخامس : كم عملية شراء قمت بها عن طريق الانترنت خلال السنة الماضية 2017؟

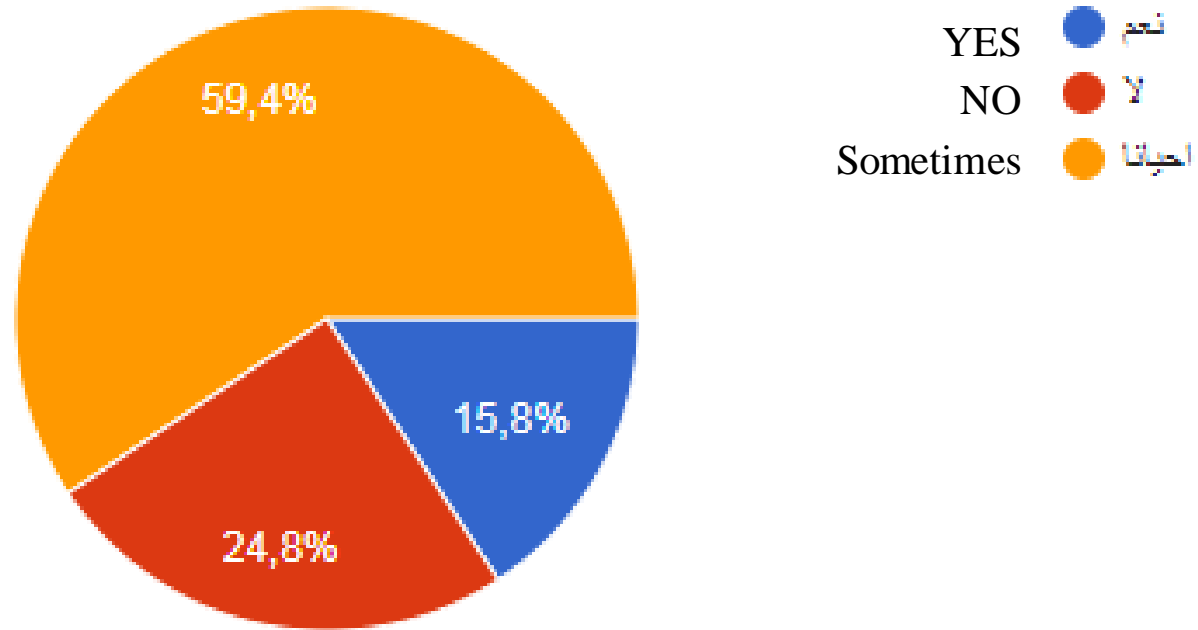
1 120 réponses



Question six: I think online shopping offers top quality products ?

السؤال السادس: اعتقد ان التسوق عبر الانترنت يوفر منتجات أعلى جودة؟

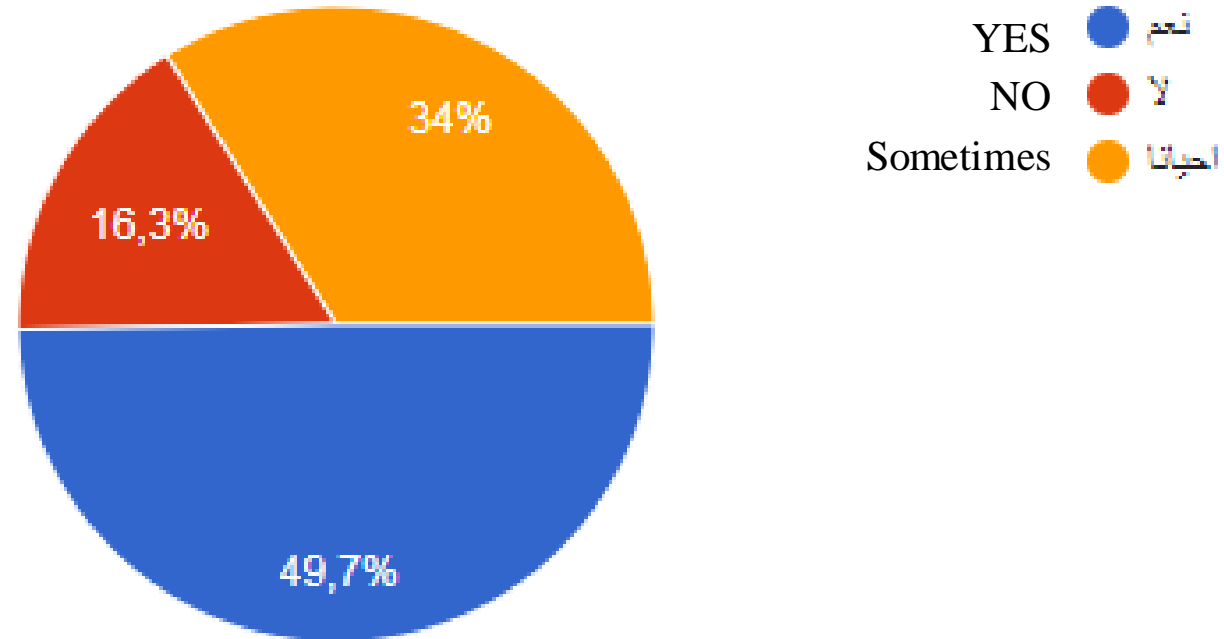
1 117 réponses



Question seven: I think online shopping offers greader variety and differentiation in products ?

السؤال السابع: اعتقد ان التسوق عبر الانترنت يوفر تنوعا ومفاضلة أكبر في المنتجات؟

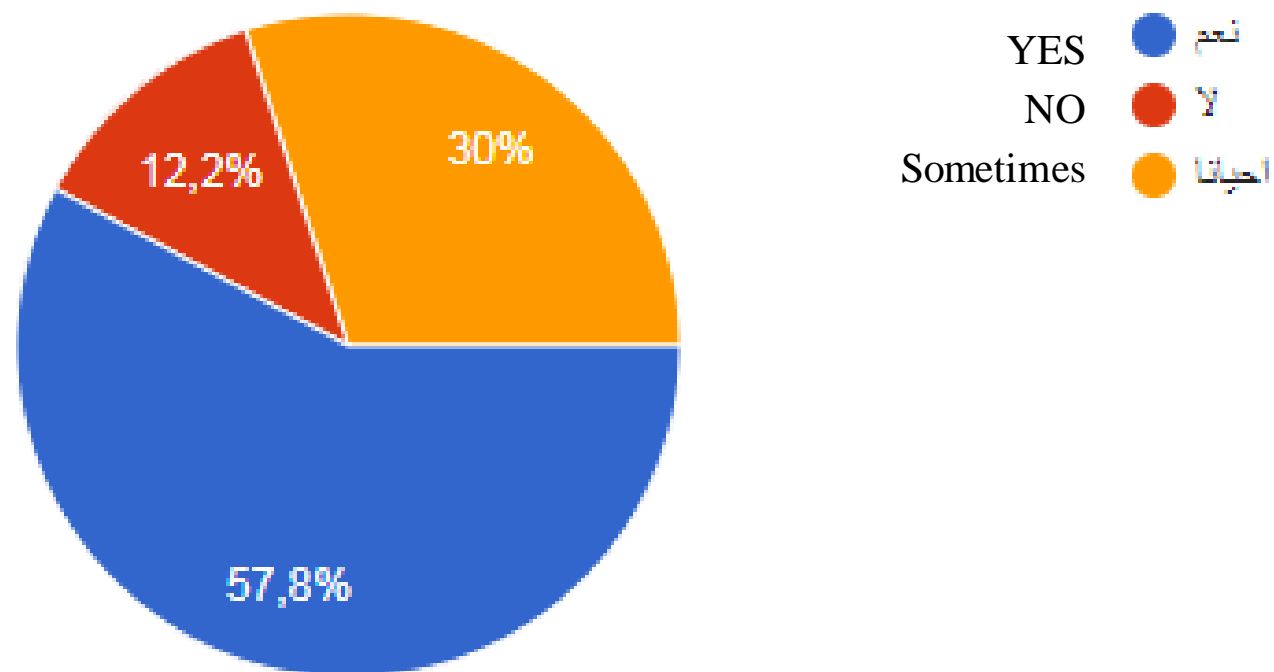
1 116 réponses



Question eight: I think online shopping offers products not found in local markets?

السؤال الثامن: اعتقد ان التسوق عبر الانترنت يوفر منتجات غير موجودة في الاسواق المحلية؟

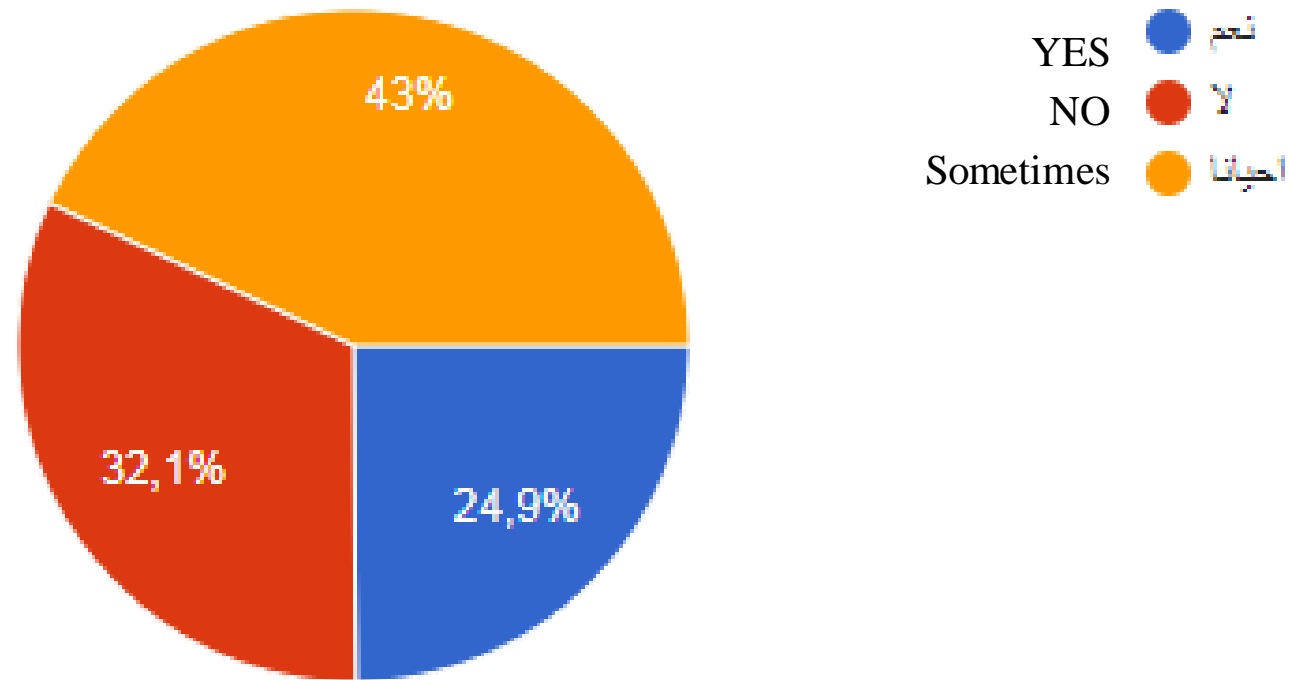
1 119 réponses



Question nine: I think online shopping offers products and offers the low price of normal shopping ?

السؤال التاسع: اعتقد ان التسوق عبر الانترنت يوفر منتجات وخدمات أدنى في السعر من التسوق العادي؟

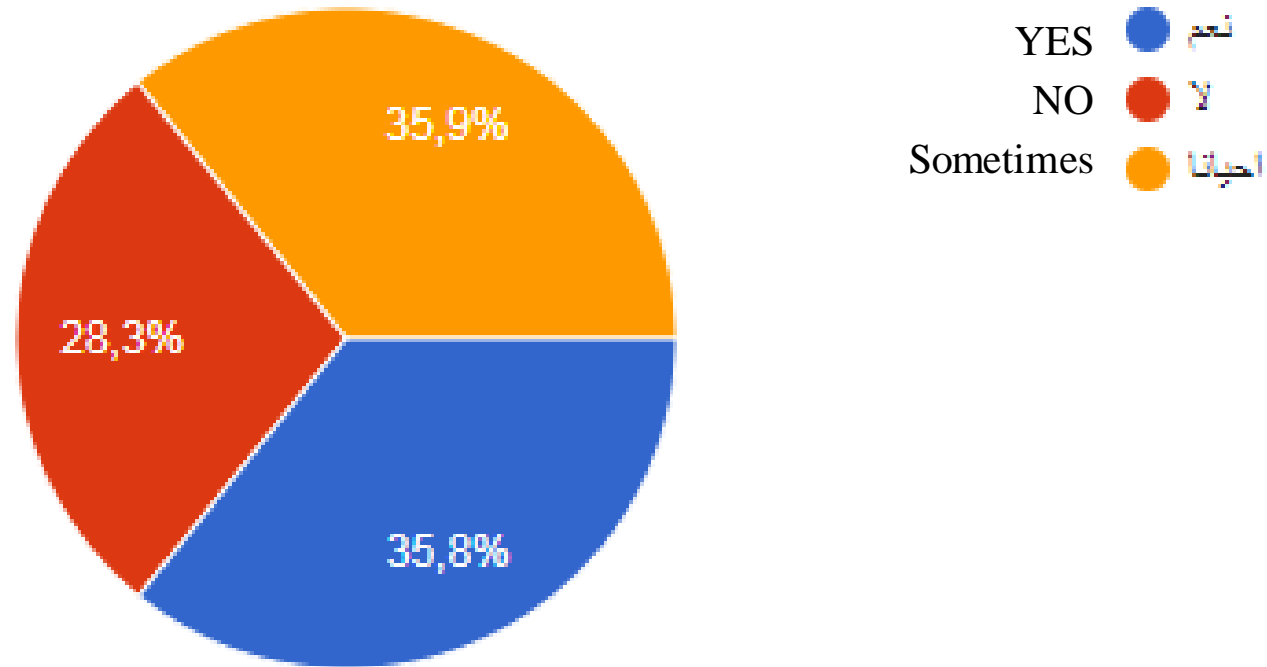
1 118 réponses



Question ten: I think online shopping is more profitable to the consumer than going to the market?

السؤال العاشر: اعتقد ان التسوق عبر الانترنت مريح أكثر للمستهلك من الذهاب الى السوق؟

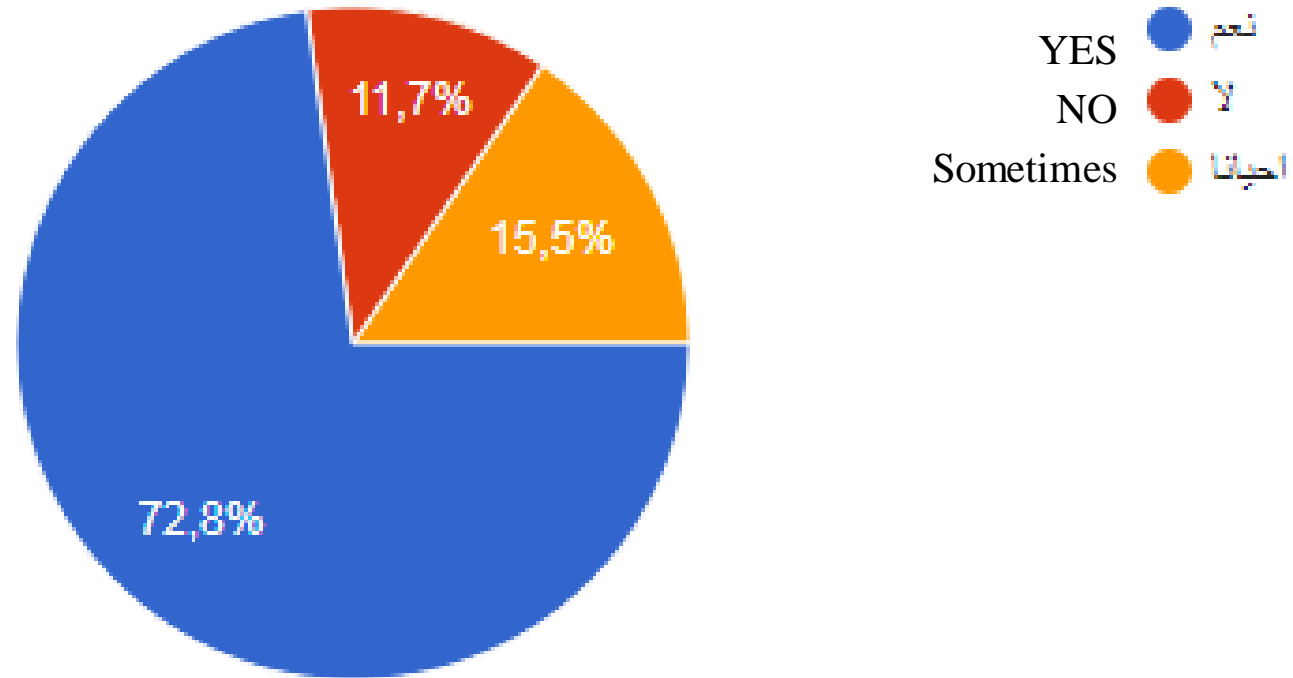
1 112 réponses



Question eleven: Do you fear that the item will not arrive?

السؤال الحادي عشر: هل تخاف من عدم وصول السلعة؟

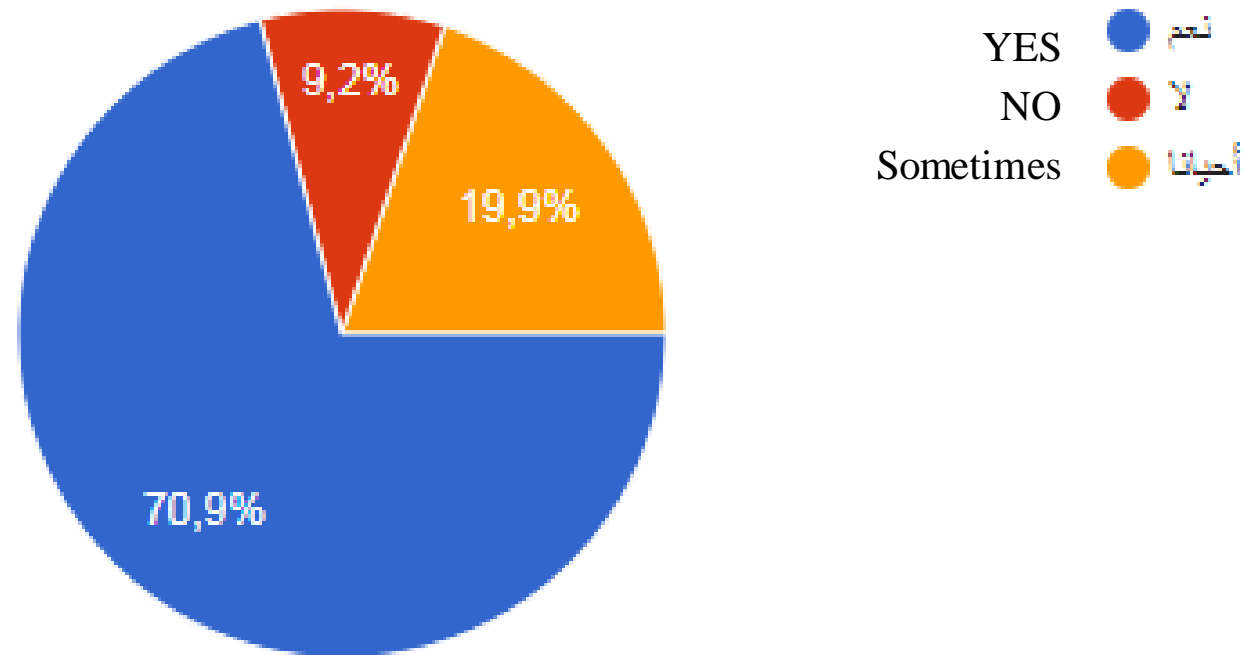
1 118 réponses



Question twelve: Lack of offer sales services such as (spare parts – return the item – replace the item)

السؤال الثاني عشر: عدم وجود خدمات ما بعد البيع مثل (قطع الغيار-ارجاع السلعة-استبدال السلعة)؟

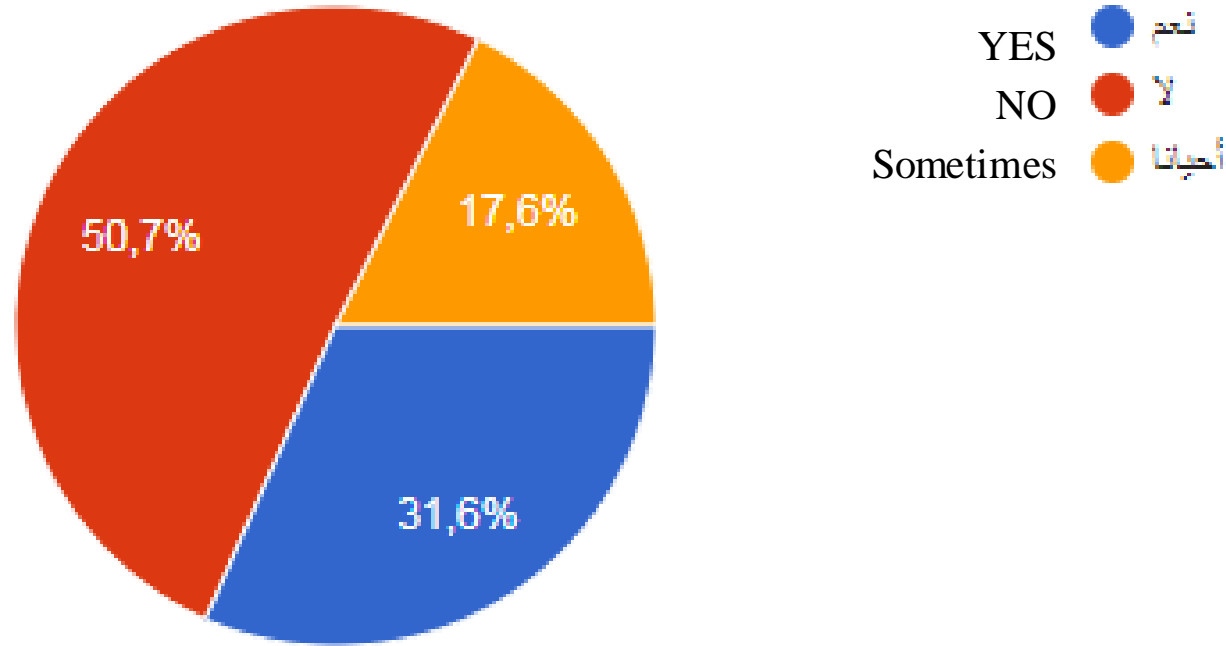
1 098 réponses



Question thirteen: Do you think legal texts governing commerce are useful for you to protect as an electronic consumer ?

السؤال الثالث عشر: هل تعتقد أن النصوص القانونية المنظمة للتجارة الإلكترونية مفيدة لك لحمايتك كمستهلك إلكتروني؟

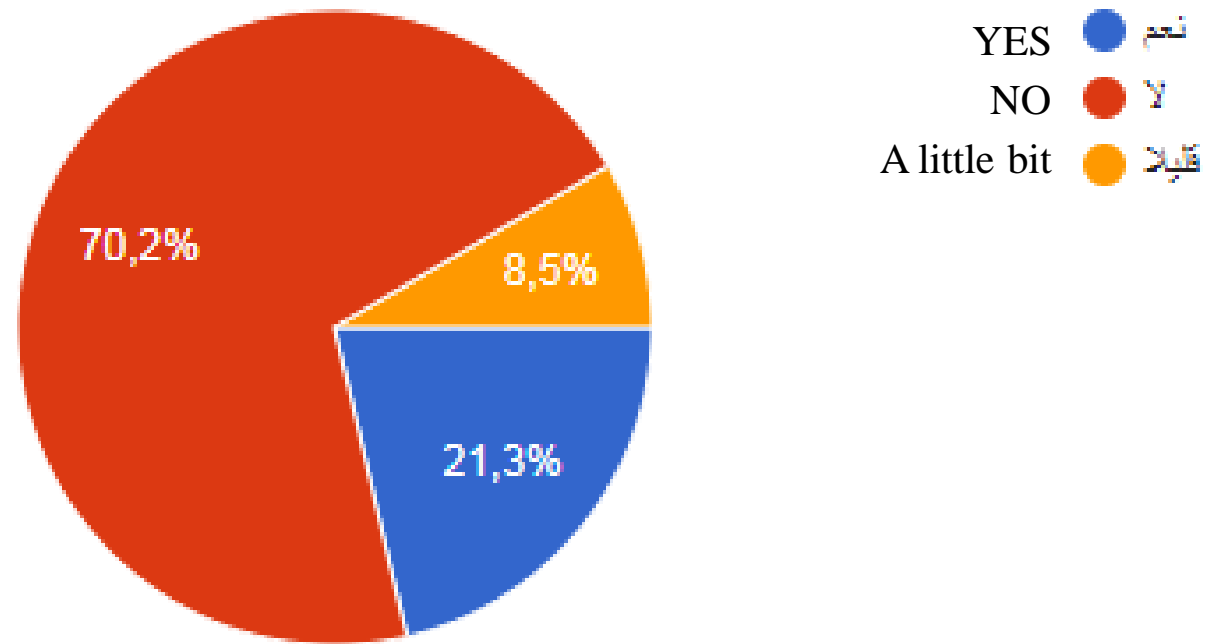
1 094 réponses



Question fourteen: Do you know the issuance of the electronic commerce act of 2018 in Algeria ?

السؤال الرابع عشر: هل تعلم بصدور قانون التجارة الإلكترونية لسنة 2018 في الجزائر؟

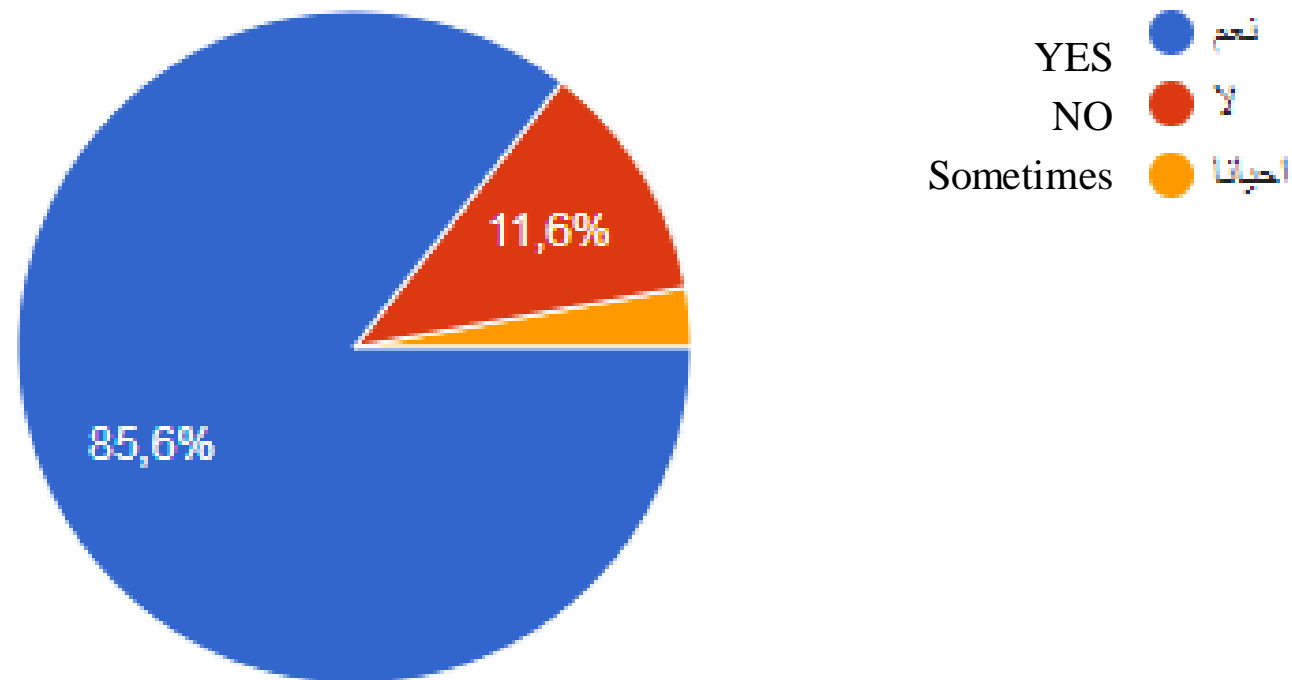
1 120 réponses



Question fifteen: Are you waiting for a bigger role for the consumer protection associations in Algeria in the field of electronic commerce?

السؤال الخامس عشر: هل تنتظر دور أكبر لجمعيات حماية المستهلك بالجزائر في مجال التجارة الإلكترونية؟

1 116 réponses



واقع الاعتماد المستندي الالكتروني في تمويل التجارة الخارجية بالجزائر، دراسة حالة بنك الخليج
الجزائر

**The reality of Electronic documentary Credit in Financing Foreign in
Algeria**

رشيد حفصي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، rachid83h@gmail.com

أولاد سالم نذير جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، nadir02008@gmail.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع الإعتماد المستندي إلكتروني كشكل جديد لتمويل التجارة الخارجية في الجزائر وكدراسة حالة التي تمت في بنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة، وقد تم الإعتماد على بيانات وتقارير مستمدة من ذات البنك لسنة 2019 لمعرفة تطورات التي شهدتها التجارة الخارجية بعد تطبيق هذه الآلية الجديدة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن عند استخدام الاعتماد المستندي الإلكتروني كان له اثر كبير في انتعاش التجارة الخارجية في الجزائر، وقد سهل عمليات الدفع الإلكتروني مما أعطى ثقة خاصة كبيرة للمصدرين والمستوردين من خلال تقليل المخاطر المصاحبة للتجارة الإلكترونية وهو ما شجع العديد من الشركات للدخول في التجارة الخارجية مما يساهم في اختصار الوقت والجهد والمسافات، وهو ما تسعى إليه الدولة الجزائرية نحو التوجه إلى الحكومة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الخارجية، الإعتماد المستندي الإلكتروني، التوطين، بنك الخليج، الجزائر.

المحور: الخامس: واقع وأفاق تطبيق نظام التجارة الكترونية في الجزائر

Abstract:

This study aims to know the reality of electronic documentary credit as a new form of financing foreign trade in Algeria and a case study that took place in the Gulf Bank Algeria Ouargla Agency. A data and reports derived from the same bank for the year 2019 to rely on the developments in foreign trade after applying this new mechanism.

The study found that when using electronic documentary credit has had a significant impact on the recovery of foreign trade in Algeria, and facilitated electronic payments, which gave great confidence to exporters and importers by reducing the risks associated with electronic commerce, which encouraged many companies to enter into foreign trade This contributes to the reduction of time, effort and distances, which is what the Algerian state seeks to go to e-government.

Keywords: Foreign Trade; Electronic Documentary Credit; Localization; Gulf Bank; Algeria.

المؤلف المرسل: رشيد حفصي، الإيميل: rachid83h@gmail.com

1. مقدمة:

تعتبر التجارة الخارجية من أهم الأشياء التي تهتم بها كل دول العالم لما تقدمه هذه الأخيرة للإقتصاد الوطني إذا عرف كيف يستخدم مقدراته وإمكاناته، ولتحفيز هذا القطاع عادة ما تقوم هذه الدول بتمويل التجارة الخارجية من خلال عمليات تمويل المختلفة لمرافقة المتعاملين في هذا المجال، بالإضافة إلى البحث عن أفضل الطرق التي تسمح بتوسيع التجارة الخارجية، والتخفيف من العراقيل التي تواجهها والتي ترتبط خاصة بالشروط المالية لتنفيذها، وهنا تلعب البنوك دورا أساسيا في تمويل التجارة الخارجية بما تمتلكه من آليات وطرق لتفادي مصاعب التمويل.

يعتبر الاعتماد المستندي أحد الوسائل المستخدمة لتمويل التجارة الخارجية وأداة لتسوية البيوع الدولية وتمويلها، وضمان لكل من البائع والمشتري في مجال المبادلات التجارية الدولية، ومع التطورات التكنولوجية المذهلة التي مست جميع مناحي الحياة، وظهور عصر المعلوماتية ظهر الاعتماد المستندي في صورة جديدة، وعرف بالاعتماد المستندي الإلكتروني الذي يقوم في الأساس على تبادل الوثائق والمستندات من خلال البريد الإلكتروني، ويتم الدفع فيه لمصلحة البائع عن طريق آلية التحويل الإلكتروني للأموال، على عكس الاعتماد المستندي التقليدي الذي يقوم على تبادل المستندات الورقية، ناهيك عن أنه يقدم ميزة الوفاء للبائع

عن طريق أنظمة الدفع الالكتروني والجزائر كغيرها من الدول التي حاولت تطبيق وتفعيل الاعتماد المستندي الالكتروني لمواكبة تطورات التي شهدتها القطاع في ظل التوجه نحو الحكومة الإلكترونية أفاق 2030.

وبناء على ما تقدم تبلور إشكالية الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع تطبيق

آليات الاعتماد المستندي الالكتروني في تمويل التجارة الخارجية بالجزائر ؟

انطلاقا من التساؤل الرئيس يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما الفرق بين الاعتماد المستندي الالكتروني والتقليدي وأهميته في تمويل التجارة الخارجية ؟
- ما هي مراحل سير الاعتماد المستندي الالكتروني؟
- ما هي آلية عمل الإعتماد المستندي الكتروني في بنك الخليج الجزائر؟
- انطلاقا من التساؤلات السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية:
- هناك فرق بين الإعتماد المستندي التقليدي والالكتروني تمتاز بالسرعة والأمان؛
- يوجد مجموعة من المراحل يعتمد عليها الاعتماد المستندي الالكتروني؛
- يعتمد بنك الخليج الجزائر على مجموعة من الآليات في الإعتماد المستندي إلكتروني.
- ومعالجة هذا البحث تم تقسيم هذا البحث للمحاور الآتية:
- المحور الأول: التجارة الخارجية و طرق تمويلها؛
- المحور الثاني: الإعتماد المستندي إلكتروني في بنك الخليج الجزائري.

2. التجارة الخارجية وطرق تمويلها:

1.2 التجارة الخارجية وأهميتها:

تعرف التجارة الخارجية بأنها: "أحد فروع علم الاقتصاد التي تختص بدراسة المعاملات الاقتصادية الدولية، ممثلة في حركات السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الدول المختلفة فضلا عن سياسات التجارة التي تطبقها دول العالم للتأثير في حركات السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الدول المختلفة " (السريتي،

2009)

وتتضمن التجارة الخارجية كل من الصادرات والواردات، ويساهم في تحقيق عمليات التجارة الخارجية عدة أطراف سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة كما يلي:

- **المصدر:** وهو الذي يقوم بشراء أو إنتاج البضاعة لبيعها في الخارج بغض النظر عن نوع البضاعة التي يتعامل بها، وقد يكون المصدرون أفراد مستقلين أو قد يظهرون على شكل شركات، كما قد تكون الدولة هي المصدرة وذلك عندما تكلف إحدى مؤسساتها بهذا العمل.
- **المستورد:** وهو من يقوم بشراء البضاعة لا بقصد إعادة تصديرها بل لبيعها في الأسواق الداخلية.
- **البنوك التجارية:** تعتبر تسوية عمليات التجارة الخارجية من أهم الأعمال التي يقوم بها البنك التجاري، إذ أن عليه الإشراف على تنفيذ الرقابة والقيام بإجراءات حصول المستورد على العملات الأجنبية من السلطات التنفيذية.

كما تتضمن التجارة الخارجية أطراف غير مباشرة تتدخل في العملية التجارية وتضم كل من:

- **الناقل:** ويؤدي دور لا يستهان به في عمليات التجارة الخارجية، وتظهر أهميته على سعر البيع النهائي، وهناك عدة وسائل لعملية النقل منها: النقل الجوي، النقل البحري، النقل عبر السكك الحديدية وغيرها.
- **التأمين:** يعتبر التأمين ضمان للأخطار التي تتعرض لها البضائع عبر الطرق البرية والبحرية والجوية وسكك الحديدية، كما يغطي أيضا الأضرار والخسائر المادية اللاحقة للبضائع أثناء نقلها وفي بعض الأحيان أثناء عملية الشحن والتوزيع.
- **رجل العبور:** يمكن أن يكون وكيل معتمد لدى الجمارك مكلف بخدمات التأمين، أو الناقل ومراقب بحري، فيعتبر بذلك متعهد عمليات الترانزيت وكيلا لقاء أجرة ويعمل لحساب موكله باستلام البضائع من الناقل البحري وإتمام المعاملات الجمركية ويمكن أن يكون رجل العبور: وكيلا للنقل، وكيلا لدى الجمارك أو وكيلا بالعمولة. (فاتح، 2015)

تعتبر التجارة الخارجية في الجزائر نشاطا من الأنشطة الاقتصادية التي تسمح بترقية الاقتصاد الوطني لذا نجد الدولة الجزائرية تولي هذا النشاط أهمية كبيرة وتنظيما مستمرا وقد نتج عن هذا الأمر قيام الجزائر

بوضع سياسة جديدة تدعو إلى الانفتاح على العالم الخارجي وهي تحرير التجارة الخارجية وترقية المنتج المحلي في الأسواق الدولية.

مع مرور الزمن والتطور الحاصل في المجالات المعيشية أصبح هناك ضرورة ملحة لتطوير طرق التعامل وهو ما دفع الجزائر إلى اللجوء لوسائل دفع بديلة أكثر تطورا من سابقاتها ورغم كل هذا بينت الدراسات أن 80 % من التعاملات والصفقات التجارية في الجزائر لا زالت تقليدية. (الله، 2014)

2.2 طرق تمويل الخارجية:

يعتبر التمويل ركنا هاما في المعاملات التجارية وخاصة في ظل التجارة الخارجية والدولية، فالمشاكل والعقبات التي يصادفها المستورد من وجهة والمصدر من جهة أخرى لمن الأمور التي لا بد من الاهتمام بها، ومن هذا المنطلق إرتأينا في ظل هذا الجزء التطرق إلى تعريف التمويل وأشكاله، صيغ التمويل في التجارة الخارجية وواقعها في الجزائر.

ويعرف التمويل بأنه توفير الأموال اللازمة للقيام بالمشاريع الاقتصادية وتطويرها وذلك في أوقات الحاجة إليها إذ أنه يخص المبالغ النقدية وليس السلع والخدمات وأن يكون بالقيمة المطلوبة في الوقت المطلوب، فالهدف منه هو تطوير المشاريع العامة والخاصة. (حاج، 2006)

هناك عدة أشكال لتمويل التجارة الخارجية قسمها بعض الباحثين إلى تمويل المباشر والذي يكون يربط مباشرة بين المقرض والمقترض والمستثمر دون تدخل أي وسيط مالي مصري أو غير مصري، أما تمويل غير مباشر فتشمل في الأسواق المالية والبنوك وأي مصدر فيه وسيط مالي ونذكر منها الأصناف التالية: (ناصر، 2015) منها:

- الاعتماد المستندي: (Le Crédit Documentaire)

هو عقد يلتزم به البنك بدفع مبلغ أو قبول كمبيالة مسحوبة عليه وذلك بشروط معينة واردة في هذا التعهد ومضمون برهن حيازي على المستندات.

- التحصيل المستندي: (Encaissement Documentaire)

هو العملية التي يقوم خلالها المصدر بعد شحن البضاعة وإرسالها، بإرسال الوثائق المتفق عليها مع المستورد مرفقة بكمبيالة أو بدونها إلى بنكه ليقوم هذا الأخير بإرسالها إلى بنك المستورد، ليسلمها لهذا الأخير مقابل القبول أو الدفع للكمبيالة أو تحصيل الثمن.

- التحويل الحر: (Transfert libre)

وهو عبارة عن إعطاء أمر من طرف المستورد إلى بنكه لتحويل مبلغ معين لصالح المصدر عن طريق بنك هذا الأخير أي البنك الأجنبي المرسل.

- خصم الكمبيالات المستندية: ويعني تحريك الدين الذي يملكه المصدر على المستورد أي خصم الكمبيالة المسحوبة على المستورد من طرف بنك المصدر ولصالح هذا الأخير، الذي يطلب من بنكه أن يسدد له قيمة الكمبيالة ويحل محله في الدائنية إلى غاية تاريخ الاستحقاق. (حاج، 2006)

- طريقة تحويل الفواتير: (Factoring) معناه أن يقوم المصدر ببيع ديونه الناشئة عن التصدير بموجب فواتير إلى بنك أو مؤسسة دولية متخصصة في هذا المجال، وهي صيغة تمويل أو دفع في الأجل القصير حيث تتراوح آجال الديون بين 30 و120 يوم، والبيع يكون نهائيا ولا يحق للمؤسسة المشترية الرجوع على العميل أو المصدر في حالة عدم سداد الدين من طرف المدين.

- قرض المشتري (المستورد): وهو تمويل يمنحه بنك في بلد المصدر للمستورد، لتسديد دينه للمصدر فورا.

- قرض المورد (المصدر): وهو منح قرض للمصدر من طرف بنك هذا الأخير لتمويل صادراته.

- التمويل الجزافي: وهو تحريك دين متوسط الأجل ممثلا في أوراق تجارية، أي خصم هذه الأوراق بدون طعن أو رجوع على المصدر أو الأشخاص الذين مضوا على ظهر هذه الورقة.

- الائتمان الإيجاري الدولي: وهو صيغة تمويل متوسطة أو طويلة الأجل تقوم فيه مؤسسة متخصصة بإبرام عقد مع المستورد على تنفيذ ائتمان إيجاري حول أصول مستوردة، ثم تقوم بإبرام صفقة شرائها

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

من المصدر، يمكن أن يكون المنتج والمصدر من نفس البلد والمستورد من بلد أجنبي وقد يكون المنتج والمصدر والمستورد من بلد غير الآخر.

3. الإعتداد المستندي إلكتروني :

1.3 مفهوم الإعتداد المستندي إلكتروني ومراحله:

يعرف الإعتداد المستندي التقليدي هو عبارة عن: "تعهد كتابي غير قابل للإلغاء صادر من البنك فاتح الإعتداد بناء على تعليمات عميلة طالب الإعتداد لصالح المستفيد بالدفع أو بقبول كمبيالات مستندية مسحوبة عليه من قبل المستفيد"، وقد يفوض البنك فاتح الإعتداد بنكا آخر في بلد المستفيد ليتولى نيابة عنه الدفع أو قبول تلك الكمبيالات المستندية وذلك مقابل مستندات منصوص عليها في الإعتداد المستندي وبشرط أن تكون مطابقة تماما لشروطه ومقدمة في خلال مدة صلاحيته، وفي حالة الإعتمادات المستندية الالكترونية يتم تبادل الوثائق والمستندات الكترونيا من خلال البريد الالكتروني **E-Mail** أي أن المستند الالكتروني لن يكون ورقيا ولكن عبر شاشات ويعرف بالسجل الالكتروني **ELECTRONIC RECORD** والذي يحقق للمتعاملين بالتجارة والبنوك صدقيه المعلومات وصدقيه منشئ المعلومات. (الشرقاوي، 2003)

ويمتاز الإعتداد المستندي بعدة خصائص أهمها:

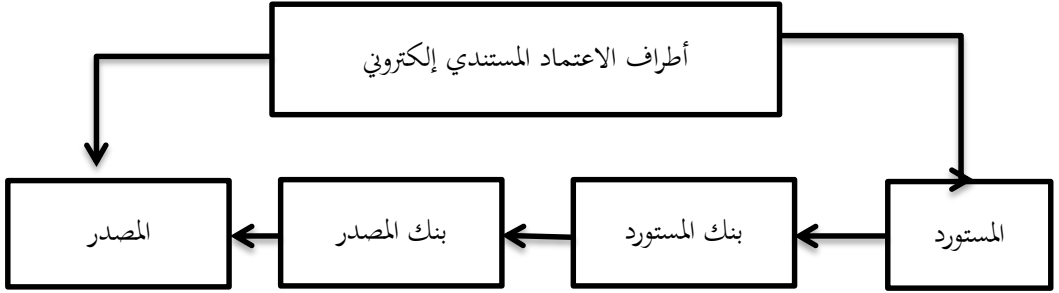
- تعتبر المستندات الالكترونية أكثر أمان من المستندات الورقية العادية لصعوبة تزويرها؛
- يمتاز بوجود سيرفر server على مستوى العالم مهمته التصديق على المستندات بمعنى أنه يكفي عند استلام المستند أن يكون مكتوبا عليه عبارة مفعلة **digital** أو **electronic signature** وبالضغط بالفأرة على إحدى هاتين العبارتين تظهر لنا كيفية إنشاء المستند وطريقة توقيعه؛

- تتضمن وثيقة الاعتماد المستندي الإلكتروني أحد العبارات الدالة على أنه مستند إلكتروني مثل: **documents issued أو electronic records acceptable . electronic records**

أ- أطراف التعامل في الإعتماد المستندي الإلكتروني:

لا يختلف الإعتماد المستندي الإلكتروني في أطراف التعامل عن الإعتماد المستندي التقليدي وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل 1: أطراف الاعتماد المستندي الإلكتروني



المصدر: من إعداد الباحثين.

- **البنك المصدر للاعتماد:** وهو يمثل أحد الأطراف الرئيسية للاعتماد المستندي الإلكتروني وقد يسمى بالبنك فاتح الاعتماد إذ يتولى هذا الأخير إصدار الاعتماد المستندي الإلكتروني لصالح المصدر متعهداً بدفع قيمة الصفقة المبرمة بين المصدر والمستورد وفقاً لشروط فتح الاعتماد المستندي الإلكتروني.
- **طالب الاعتماد (المستورد):** يمثل الطرف الذي يتقدم إلى أحد البنوك المحلية طالباً فتح اعتماد لإتمام الصفقة التجارية التي تمت بينه وبين المصدر، ولكن حتى يتحقق ذلك عليه أن يقوم بمراجعة كافة المستندات اللازمة لإتمام إجراءات فتح الاعتماد (المستندات التي يحددها البنك)، وبعد استفاء كافة المستندات المطلوبة استناداً إلى الفاتورة الشكلية التي وردت للمستورد من المصدر بمبلغ معين ولمدة محددة مقابل بضاعة محددة يتم توصيفها تفصيلاً من حيث الكمية والنوعية والسعر... الخ.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- المصدر(المستفيد): يكون المصدر شخصاً أو مجموعة أشخاص أو شركة، وفي جميع الحالات فإن الاعتماد المستندي متمثلاً في خطاب الاعتماد قد يصدر باسم المستفيد مباشرة أو باسم أحد البنوك العاملة في بلده.
 - بنك المصدر (المعزز، المؤكد): في حالات عندما تكون شروط التعاقد بين البائع والمشتري تتطلب تعزيز الاعتماد وفي مثل هذه الظروف فإن الاعتماد سوف يتضمن هذا الشرط صراحة ويتوجب على البنك مصدر الاعتماد إبلاغ البنك المرسل في بلد المصدر بإضافة تعزيزه على الاعتماد المستندي، وإذا وافق البنك المرسل على ذلك فإنه يطلق عليه بالبنك المعزز.
 - ب- أشكال تنفيذ الإعتاماد المستندي إلكتروني: يوجد عدة أشكال لتنفيذ الاعتماد المستندي منها:
 - الدفع عند الاطلاع: (Paiement à Vue) ينفذ مباشرة بعد استلام الوثائق بعد فحصها جيداً.
 - الدفع المؤجل: (Paiement Différé) البائع (المصدر) يعطي للمشتري(المستورد) مدة للدفع (الدفع لأجل بدون كميالة)، مع أن أجل الاستحقاق تكون محددة.
 - الدفع بالقبول (Acceptation): هو مشابه للدفع المؤجل لكن مع ورقة تجارية (كميالة) من المستفيد مسحوبة على الطرف طالب الاعتماد المستندي (البنك المرسل/المؤكد أو البنك المصدر)، القبول له قيمة ضمان دفع لأجل.
 - الدفع بالتفاوض: (Négociation) هو عبارة عن اعتماد مستندي عند الإطلاع، ولأجل من طرف أي بنك موجود في بلد المصدر(تفاوض مفتوح)، أو من طرف بنك واحد في بلد المصدر(تفاوض مقيد)، البنك المفاوض يستطيع خصم الوثائق و/أو الكميالة من خلال التقدم إلى المصدر بعد خصم العمولة، في حالة اعتماد مرسل، هذا التقدم ينجز بدون حسن نهاية، وفي حالة اعتماد مؤكد، التفاوض مغلق ونهائي ونقول عنه أنه بدون رجوع.
- 2.3 الإعتاماد المستندي إلكتروني في بنك الخليج الجزائر:

بعد أن قمنا فيما سبق بالتطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالإعتماد المستندي إلكتروني سنحاول في هذا الجزء استعراض طريقة التمويل التجارية الخارجية بالإعتماد المستندي في بنك الخليج الجزائر فرع ورقلة خلال سنة 2019 وما تقدمه هذه الأخيرة للتجارة الخارجية مقارنة بالإعتماد المستندي التقليدي. وتتم عملية سير الإعتماد المستندي إلكتروني في بنك الخليج الجزائر بالخطوات الآتية:

- عملية التوطين الإلكتروني:

يقوم المورد بتعبئة بياناته عن طريق عملية التوطين الإلكتروني عبر شبكة الانترنت بحيث تسمح له هذه التقنية بفتح اعتماد مستندي الكتروني جديد، تغييره، متابعة اعتمادات مستندية التي قام بفتحها سابقا، طبقا للقانون رقم 12-91 الذي يمكن من تحديد التزامات البنوك، وكل المتعاملين في هذا المجال حيث يقصد بهذه العملية قيام المستورد بتحديد بنك ما والذي يتولى مهمة متابعة السير الحسن لعملية الاستيراد، هاته الصفحة تسمح لكل المتعاملين الذين يملكون حسابات في بنك الخليج **AGB** بفتح اعتماد مستندي عبر ادخال الكود الذي يتم منحه من طرف البنك لجميع زبائنه من أجل تسهيل جميع العمليات على مستوى البنك.

الشكل 2: خطوات إجراءات فتح اعتماد مستندي الكتروني



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع إلكتروني للبنك: <https://www.agb.dz>

- تحديد عملية التوطين البنكي:

يتم تحديد العملية المراد تنفيذها عبر العمليات المتاحة في هاته الصفحة بالضغط على طلب التوطين.

الشكل 3: طلب عملية التوطين الإلكتروني.

1. Sélection de l'opération : Sélectionner « Demande de domiciliation »



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع إلكتروني للبنك: <https://www.agb.dz>

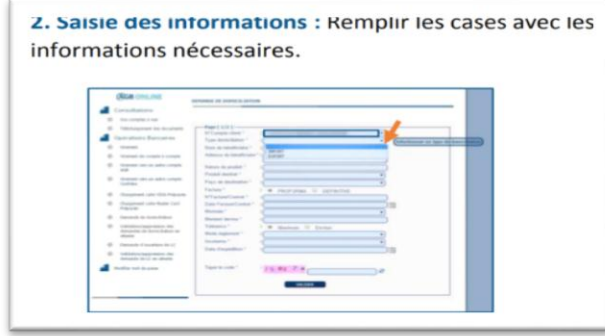
- تعبئة البيانات:

وهي وثيقة الكترونية يتم تعبئتها بنفس البيانات المطلوبة في الاعتماد المستندي العادي حيث تنقسم إلى مجموعة بيانات يقوم المستورد بكتابتها بنفسه وتضم كل من: فتح الاعتماد؛ أي تحديد من الذي سيدفع قيمة الاعتماد وعادة ما يكون المستورد؛ ثم بعدها هامش تغيير قيمة الاعتماد وهي نسبة مئوية تسمح بها القواعد والأعراف الموحدة للاعتماد المستندي، حيث تعني السماح بأن يتم رفع أو تخفيض قيمة الاعتماد المستندي، فقد يرتفع سعر السلعة أو ينخفض وهذا الهامش يسمح بزيادة قيمة ما يطالب به المصدر مقابل تقديمه للمستندات؛ تاريخ ومكان تنفيذ الاعتماد المستندي مع بعض تفاصيل لتوضيح طريقة الدفع، خاصة إذا كانت مختلطة بين جزء من المبلغ يتم دفعه نقدا وجزء بالدفع المؤجل وجزء بالدفع مقابل كمبيالة؛ وصف دقيق للبضاعة، مكان وتاريخ إنطلاقها ووصولها؛ فترة التقديم.

أما مجموعة بيانات التي يتيحها الموقع وما على المستورد إلا ضغط السهم لتحديد اختيارها من ضمنها شكل الاعتماد قابل للإلغاء أو غير قابل للإلغاء ولكن ضمن آخر نشرة للأعراف الموحدة تم إلغاء النوع الأول ثم التعزيز أو عدم التعزيز وهذا يعني أن المستورد يسمح بأن يقوم بنك آخر بتعزيز هذا الاعتماد. والتعزيز هو زيادة تعهد لبنك آخر إضافة لبنك المستورد بالدفع عند استلامه للمستندات المحددة ضمن الاعتماد؛ اسم المستفيد وبنكه وإذا كان ممن تم التعامل معهم مسبقا يمكن مباشرة الضغط على السهم لتظهر بيانات المستفيد، ويتيح البنك للمستورد إضافة اسم مستفيد إذا كان يتعامل معه لأول مرة بهذه

الطريقة؛ العملة أي تحديد عملة التعامل؛ الشحن الجزئي مسموح فعلى المستورد أن يحدد اختياره بين: نعم أو لا، والشحن الجزئي يعني أن يتم ارسال البضاعة على دفعات في رحلات مختلفة؛ تغيير الناقل مسموح وعلى المستورد كذلك أن يختار نعم أو لا، وتغيير الناقل المقصود به أن يتم نقل البضاعة من الباخرة إلى باخرة أخرى جديدة عند توقفها في طريقها من ميناء ما؛ تحديد المستندات حيث يوفر البنك ضمن هذه الخدمة الالكترونية قائمة مستندات يمكن للمستورد تحديدها وإضافتها إلى قائمة المستندات المشروطة للدفع (الفاتورة التجارية، سند الشحن، سند شحن متعدد، وثيقة النقل الجوي، وثيقة نقل البري، وثيقة نقل عبر السكة الحديدية، وثيقة التأمين، شهادة المنشأ)؛ وعلى المستورد أن يقوم بحفظ المعلومات في كل مرة خشية أن يفقدها في حالة انقطاع اتصاله بالشبكة وعند ادخال المعلومات يقوم بالضغط على موافق.

الشكل 4: واجهة البيانات الخاصة بالمستورد



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع إلكتروني للبنك: <https://www.agb.dz>

- تأكيد البيانات وتحديد شرط من شروط التجارة الخارجية:

بعد ملء الاستمارة الالكترونية عبر الموقع تظهر لك رسالة تحدد فيها شرط من شروط التجارة الخارجية (EXW, FOB, FAS, CFR) وغالبا ما يكون CFR حيث هي سلسلة من شروط المبيعات العالمية والتي يتم استخدامها بشكل واسع في العالم. يتم استعمال هذه الشروط من أجل تقسيم وتوزيع

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

تكاليف ومسؤوليات الصفقات التجارية ما بين البائع والمشتري وبشكل يعكس ممارسة النقل الحديثة. ترتبط هذه الشروط بشكل وثيق مع ميثاق الأمم المتحدة لعقود مبيعات السلع العالمية.

الشكل 5: تأكيد البيانات في ظل شروط التجارة الخارجية

3. Saisie du code : Saisir le code en bas de page tel qu'affiché.

Incoterms * : CFR

Date d'expédition * : 20/01/2016

Taper le code * : J 5 0 p 7 a

VALIDER

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع إلكتروني للبنك: <https://www.agb.dz>

بعد ملئ جميع البيانات المستورد عبر الموقع الإلكتروني تظهر لك هاته الصورة لاستخراج البيانات وطبعها لإمضاءها من طرف المستورد والمتمثلة في وثيقة طلب التوطين ووثيقة الالتزام والتعهد بعدم البيع ووثيقة تحتوي على معلومات خاصة بالمستورد.

الشكل 6: مجال طباعة الطلب للتوقيع الرسمي

4. Edition de la demande de domiciliation : Imprimer, signer, scanner et jointe au dossier

Page [1/2] :

L'opération a été effectuée avec succès.

Pour valider votre demande numéro: 00000616 .merci de suivre les étapes suivantes :

- 1- Imprimez la demande : cliquez ici pour le faire
- 2- Signez la demande.
- 3- Scannez la demande signée.
- 4- Joignez la demande signée.

Retour au masque demande de domiciliation

Joindre la demande

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع إلكتروني للبنك: <https://www.agb.dz>

بعد استخراج البيانات وطبعتها يقوم المستورد بإمضاء هاته المستندات ثم يعيد تحميلها في هاته الصفحة، ومن أهم هاته المستندات نذكر منها: شهادة المنشأ، الفاتورة الشكلية، ثم بعدها يقوم باستخراج شهادة الرسم على التوطين المستخرجة من مصلحة الضرائب وتحميلها.

الشكل 7: مجال تحميل الوثائق الضرورية للاعتماد المستندي الالكتروني

5. Ajout des documents : Joindre les documents obligatoires indiqués en format Pdf.

Joindre la demande :

Merci de joindre les documents ci-dessous :

| | | | |
|--------------------------|---|-----------------------|------------------------------|
| Demande de domiciliation | : | Choisissez un fichier | DEMANDE DE DOMICILIATION.pdf |
| Facture proforma | : | Choisissez un fichier | FACTURE PROFORMA.pdf |
| Taxe de domiciliation | : | Choisissez un fichier | TAXE DE DOMICILIATION.pdf |
| Document 1 | : | Choisissez un fichier | Aucun fichier choisi |
| Document 2 | : | Choisissez un fichier | Aucun fichier choisi |
| Document 3 | : | Choisissez un fichier | Aucun fichier choisi |
| Document 4 | : | Choisissez un fichier | Aucun fichier choisi |

Valider

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع إلكتروني للبنك: <https://www.agb.dz>

بعد رفع الوثائق الممضأة والمؤشر عليها من طرف المستورد بعد ذلك يتم تحميل تأكيد طلب التوطين أو طباعته، وعند استقبال هذا الطلب من طرف البنك عبر الانترنت ودراسته وبعد قبوله يقوم البنك بإرسال للمستورد رسالة مضمونها أنه تم قبول طلب التوطين من خلال عنوانه الالكتروني تسمى وصل استلام طلب التوطين.

- تنفيذ الاعتماد المستندي الإلكتروني:

بعد حصول البنك الخليجي الجزائري (AGB) على قبول فتح الاعتماد المستندي، ينتقل إلى الإجراء الموالي والمتمثل في تنفيذ الاعتماد المستندي الالكتروني عن طريق السويفت SWIFT ويسمى MT 700 حيث يعتبر طريقة اتصال بين بنك المستورد وبنك المصدر والتي تتضمن كل المعلومات الخاصة بالبطاعة والاعتماد المستندي حيث يعتبر السويفت لغة يتعامل بها بين البنوك وتوضح أن البنك قام بحجز مبلغ العملية كضمان للبنك الآخر.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

بعد التأكد من الملف الأصلي وتسديد البنك قيمة البضاعة يحتفظ البنك بنسخة من الملف الأصلي على مستوى المديرية العامة للبنك بالجزائر العاصمة ويتم تسليم الملف الأصلي للمستورد إضافة إلى طلب التوطين للتأكد من تاريخ طلب التوطين مع تاريخ شحن البضاعة والذي يفترض أن يكون بعد 30 يوم، وفي مايلي تطور قيمة الاعتماد المستندي الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر خلال الفترة 2013-2016.

الجدول 1: تطور الاعتماد المستندي إلكتروني في بنك الخليج الجزائر

| السنة | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------------------|------|------|------|------|
| الإعتماد المستندي الالكتروني | 2221 | 2073 | 2232 | 2620 |

المصدر: تقرير السنوي لبنك الخليج 2016، ص 22. الوحدة: مليون دينار

بالنظر إلى النتائج الواردة في الجدول أعلاه، نلاحظ أنه هناك تطور في قيمة الإعتمادات الممنوحة للمستثمرين في التجارة الخارجية من طرف بنك الخليج الجزائر وهذا يدل على المزاي وإستحسان هؤلاء المتعاملين لهذه التقنية الجديدة التي أعطت لهم متنافس جديد من خلال سهولة التعامل مع التقنيات التكنولوجية الجديدة وهو ما أعطى ثقة إضافية لهم التجارة الخارجية.

4. خاتمة:

يعد تمويل التجارة الخارجية من النشاطات الهامة والضرورية لأغلب البنوك وأحد انشغالاتها الرئيسية، في الوقت الذي صارت فيه التجارة الخارجية همزة وصل بين البلدان والركيزة الاساسية لكل اقتصاد واداة فعالة لزيادة رصيد الدولة من العملة الصعبة، وبفضلها ينمو الاقتصاد الوطني، وبالتالي يزداد الدخل القومي مما يؤدي الى رفع مستوى معيشة السكان، لذلك تبقى الدراسات والابحاث مستمرة ومتواصلة لترقيه وتطوير هذا القطاع بهدف تحسين وابتعاد طرق واساليب تساعد على التقليل من المخاطر التي تواجه المتعاملين الاقتصاديين الدوليين أثناء قيامهم بعملية الاستيراد والتصدير، بما أن الاعتماد المستندي الالكتروني تم اعتماده عالميا على أنه تقنية دفع تقلل أقصى ما يمكن من مخاطر التجارة الخارجية فيمكن إعتماد هذا الميكانيزم في ظل التجارة الالكترونية وإن السبب الاساسي للجوء للاعتماد المستندي الالكتروني هو عامل السرعة والرغبة في اتمام المعاملة وقبض الثمن في أسرع وقت وبأقل تكلفة بما فيها المخاطر المحتملة لذلك لا بد على البنوك

الجزائرية أن تتلائم مع هذا النوع من التجارة، ولتجسيد الدور الذي تلعبه التقنيات البنكية في تمويل التجارة الخارجية قمنا بدراسة حول الاعتماد المستندي الالكتروني في البنك الخليج الجزائري وكالة ورقلة، من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية لهذا الموضوع نكون قد أجبنا على الإشكالية المطروحة واثبات الفرضيات المقترحة. ✓ أن الاعتماد المستندي الالكتروني هو أهم وسيلة وأحسن طريقة للتعامل على المستوى الدولي في الوقت الحالي.

✓ في بنك الخليج الجزائري المتعاملون فيه يعتمدون على الاعتماد المستندي الالكتروني الغير قابل للإلغاء والمؤكد لأنه أكثر ضمانا للمتعاملين وبتالي هو أفضل من الإعتدال المستندي التقليدي؛

✓ هناك مجموعة من الخطوات التي يقوم بها المتعاملين للحصول على الاعتماد المستندي الالكتروني؛
✓ التجارة الخارجية عبارة عن نشاط يقوم على أساسا التبادل الدولي وله دور كبير على الاقتصاد القومي؛
✓ يسهر البنك على ضمان السير الحسن للمعاملات التجارية؛

من خلال النتائج السابقة يمكن تقديم بعض الاقتراحات حتى يكون النظام البنكي أكثر سرعة

ومرونة في إجراءات الاعتماد المستندي الالكتروني ومن بين هاته الاقتراحات مايلي:

✓ الاستفادة من تجارب البنوك الاجنبية في هذا الميدان وجعلها كدليل مرشد في هذا السياق؛
✓ الاعتماد على التكنولوجيا والمعلوماتية بشكل واسع في المعاملات التجارية الخارجية؛
✓ الاهتمام أكثر بحجم الائتمان داخل البنك، لان نقص العملة يؤدي إلى التوقف عن النشاط وبالتالي تؤثر عن مصداقيته.

✓ تبني وسائل التجارة الالكترونية لانها تساعد في تسهيل عمليات التجارة الخارجية.

5. قائمة المراجع:

1. السيد محمد أحمد السريتي (2009)، "اقتصاديات التجارة الخارجية"، ط1، الدار الجامعية، مصر، ص7.
2. رباح محمد، عقاب فاتح (2015)، "الاعتماد المستندي كأداة بنكية في تمويل التجارة الخارجية"، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، جامعة آكلي أو الحاج، البويرة، الجزائر، ص ص18-22
3. عتاب عبد الله (2014)، "أهمية تمويل التجارة الخارجية عن طريق الاعتماد المستندي"، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص:16
4. أمينة أميمة مغربي (2017)، "تطور وسائل وتنقيات الدفع في التجارة الخارجية"، مذكرة ماجستير، العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر، ص:76.
5. كتوش عاشور وقورين حاج (2006)، "الملتقى الدولي حول سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات النامية"، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص2.
6. كتوش عاشور وقورين حاج، مرجع سبق ذكره، ص3.
7. سليمان ناصر (2015)، "التقنيات البنكية وعمليات الائتمان"، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، ص123.
8. محمود أحمد ابراهيم الشراوي (2003)، "مفهوم الاعمال المصرفية الالكترونية وأهم تطبيقاتها"، مؤتمر الاعمال المصرفية الالكترونية بين الشريعة والقانون، دبي، ص21.
9. محمود أحمد ابراهيم الشراوي، مرجع سبق ذكره، ص:22
10. المنشور رقم 500 المادة 03 (1993)، "القواعد والأعراف الدولية الموحدة للاعتمادات المستندية"، غرفة التجارة الدولية، باريس، فرنسا، ص4.
11. الاعتماد المستندي الموجود في موقع الكتروني: <https://static.societegenerale.fr> تاريخ الاطلاع عليه: 2019//11/20.

قراءة مفاهيمية حول طبيعة التجارة الإلكترونية وميكانيزماتها

Conceptual reading of the nature and mechanics of e-commerce

سمير عماري، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، ammarisamir@gmail.com

إلهام شيلي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، ilhem_25@yahoo.com

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة التجارة الإلكترونية وميكانيزماتها، وذلك من خلال توضيح بعض المفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية وممارساتها، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التجارة الإلكترونية حلت مشاكل كثيرة كانت تعاني منها التجارة التقليدية، وأصبحت بديلا لا مفر منه للمؤسسات الطامحة لتعزيز تنافسيتها، فالتجارة الإلكترونية خلقتا سلعا خاصة بها ووفرت السرعة للإطلاع على المعلومات التجارية، كما أنها سهلت التعامل مع كل المتعاملين الاقتصاديين في كل أنحاء العالم، وهو ما يستوجب ضرورة توفير البنى التحتية للاتصالات، وتهيئة بيئة قانونية وتشريعية تتصف بالمرونة والشفافية حتى تنمو وتزدهر التجارة الإلكترونية. الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الإنترنت، ميكانيزمات.

المحور: الأول.

Abstract:

This study aimed to identify the nature of e-commerce and its mechanics, by clarifying some basic concepts about e-commerce and its practices, and this study has reached a set of results, the most important of which is that e-commerce solved many problems that were suffering from it. Traditional trade, and has become an inevitable alternative to aspiring enterprises to enhance their competitiveness, e-commerce has created its own goods and provided speed to access trade information, and has facilitated the handling of all economic customers all over the world, This requires the need to provide communications infrastructure and to create a flexible and transparent legal and legislative environment for e-commerce to grow and flourish.

Keywords: *E-commerce, Internet, mechanics.*

1. مقدمة:

تعتبر التجارة الإلكترونية إحدى صور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانتشار الواسع للانترنت على وجه الخصوص، والتي وفرت وسائل مستحدثة في تبادل السلع والخدمات والبيانات بصورة لم تكن معروفة من قبل والتي تتميز بالسهولة والسرعة في الاستخدام وابتعادها عن الصورة التقليدية المعروفة في إجراء العمليات التجارية وتوثيقها. ففي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الانترنت انتشارا هائلا، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تعددت مفاهيمها حسب العديد من المنظمات والهيئات العالمية والاقتصاديين، كما تتعدد أنماطها وأهدافها العامة، من هذا المنطلق تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهم المفاهيم والجوانب النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى استعراض آلياتها.

1.1. إشكالية الدراسة:

تمثل التجارة الإلكترونية أحد مجالات التطور في استخدام تقنيات المعلومات الحديثة من حيث إمكانية الاستفادة من هذه التقنيات في تسهيل القيام بالعمليات التجارية إستنادا إلى البيانات المتعلقة بها، والتي يمكن تجميعها وخزنها ومعالجتها وتداولها بين العديد من الجهات ذات العلاقة بالنواحي التجارية أو الاقتصادية، من هذا المنطلق يمكن تأسيس الإشكالية التالية:

ما طبيعة التجارة الإلكترونية؟ وفيما تتمثل ميكانيزماتها؟

2.1. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق التالي:

- التعرف على مفهوم وخصائص التجارة الإلكترونية؛
- إبراز أهمية وأهداف التجارة الإلكترونية؛
- التعرف على الميكانيزمات أو الآليات الرئيسية للتجارة الإلكترونية.

3.1. أهمية الدراسة:

إن المعرفة الجيدة والدقيقة بطبيعة التجارة الالكترونية، وبما يمكن أن تقدمه من مزايا، أصبح ضروريا من أجل تحفيز الشركات أو المؤسسات على تطبيق هذه التجارة في معاملاتها التجارية الداخلية والخارجية بما يخدمها ويخدم الاقتصاد الوطني.

2. أساسيات حول التجارة الإلكترونية:

1.2 تعريف التجارة الالكترونية

في الحقيقية أن ليس هناك تعريفا دقيقا ومحددا للتجارة الإلكترونية حتى الآن، وذلك بسبب تعدد الجهات والمحافل التي أوردت هذه التعاريف، وأيضا نظرا لنوع التقنية المستخدمة في هذا النوع من التجارة. وعلى هذا يمكن القول أن صياغة تعريف دقيق للتجارة الإلكترونية تبدو مسألة شاقة، فرغم رواج هذا المصطلح بشكل واسع، إلا أنه لا يوجد إجماع حول تعريف موحد له، وفيما يلي بعض التعريفات التي وردت للتجارة الالكترونية محاولين الإلمام أو تعميق مختلف الأبعاد لهذا المفهوم والتي تكون على النحو التالي:

- التجارة الالكترونية هي مجموعة المبادلات الإلكترونية المرتبطة بنشاطات تجارية كما يمكن النظر إليها على أنها تلك العلاقات بين المؤسسات (*Inter - Entreprises*)، أو العلاقات ما بين المؤسسات والإدارات أو المبادلات ما بين المؤسسات والمستهلكين (بلقاسم وعلي، 2003، ص70).

- التجارة الالكترونية هي عملية بيع أو شراء السلع والخدمات من خلال الشبكات الحاسوبية المفتوحة كالانترنت (العياش، 1999، ص98).

- تعرف اللجنة الأوروبية *European Commission*: "التجارة الإلكترونية هي عبارة عن أداء الأعمال الكترونيا. و هي تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة. كما أنها تتضمن أيضا العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع و الخدمات و إتمام عمليات البيع و الشراء و التسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية، والتحويلات الالكترونية

للأموال (EFT) و الفواتير الالكترونية ، والمزادات التجارية، وعمليات التسويق، و خدمات ما بعد البيع. وهي تشمل كل من السلع والخدمات، وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية" (هند، 2004، ص14).

- **تعرف منظمة التجارة العالمية (WTO):** التجارة الالكترونية بتعريف أوسع، حيث تشمل "التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية" (إبراهيم، 2003، ص ص11،12).

ويشمل التعريف، بالتالي خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بالمعاملات التجارية :

- الإعلان عن السلع والخدمات والتي يتم عرضها عبر الشبكة من خلال متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنت؛

- تبادل المعلومات والتفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري من خلال الشبكة؛

- عقد الصفقات و إبرام العقود من خلال الشبكة؛

- سداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية؛

- عمليات توزيع وتسليم السلع والخدمات والمعلومات ومتابعة الإجراءات.

وهذا التعريف الواسع لا يحصر التجارة الالكترونية في عمليات شراء سلعة أو خدمة معينة، بل أن التجارة الإلكترونية تتسع لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الإنترنت أو غيرها من وسائط الإتصال الإلكتروني، ابتداء من معلومات ما قبل الشراء، وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، فنحن هنا أمام مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية من خلال وسائط الاتصال الالكتروني وبخاصة الإنترنت.

- كما عرفت **روجيه كلارك** التجارة الإلكترونية على أنها: القيام بالأعمال التجارية التي تتعلق بالسلع والخدمات بمساعدة وسائط الاتصالات.

وعرف البعض التجارة الالكترونية على أنها " عبارة عن أي استخدام للوسائل التكنولوجية وشبكات المعلومات لممارسة عمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، مثل الويب وتبادل

البيانات إلكترونيا والبريد الالكتروني وتحويل الاموال الكترونيا والبطاقات الذكية" (www.ilr.cornell.edu)

من خلال التعريفات السابقة نلاحظ أن التجارة الالكترونية تتضمن العناصر والخصائص المتمثلة في أداء العمليات التجارية بين الشركات بعضها وبعض؛ الشركات وعملائها، والشركات والحكومات من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في أداء تلك العمليات. كما تهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل، أنها تتعدى الحدود الزمنية التي تقيد حركة التعاملات التجارية، بالإضافة إلى أنها تتيح استجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء، وتعمل على تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل.

كما يتضح أن التجارة الالكترونية *Electronic Commerce* هي نظام يتيح تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى، كما يتيح أيضا الحركات الالكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، ويمكن تشبيه التجارة الالكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون (الموردون، الشركات، المحلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون (المستهلكون) وتقدم فيها المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية ويدفع ثمنها بالنقود الالكترونية.

إن التجارة الالكترونية في الإطار التعريفي المفاهيمي تراعي ما يلي: (قوي، 2005، ص2)

- **عالم الاتصال:** يعرف التجارة الالكترونية بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات والخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الحاسوبية أو عبر أي وسيلة تقنية.
- **الأعمال التجارية:** هي عملية تطبيق التقنية من أجل حمل المعلومات التجارية وتجري بصورة تلقائية وسريعة.
- **عالم الخدمات:** يعرف التجارة الالكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.
- **عالم الإنترنت:** يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من أجل ضمان بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت.

إجمالاً يتضح أن التجارة الإلكترونية أداة عالمية لتبادل السلع - غير المادية- وفي مجالات متعددة (البنوك، السمسرة، الإطار القانوني ...)

2.2 خصائص التجارة الإلكترونية:

- للتجارة الإلكترونية خصائص متعددة تميزها عن التجارة التقليدية ومنها أن التجارة الإلكترونية من أهمها ما يلي: (توفيق، 2001، ص ص 493، 492)
- استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في أداء العمليات التجارية بين الشركات بعضها وبعض والشركات وعملائها؛
 - تهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل؛
 - تتعدى الحدود الزمنية والمكانية التي تقيد حركة التعاملات التجارية بين الدول؛
 - تتيح استجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء والوفاء باحتياجاتهم؛
 - مفهوم شامل لا يقتصر فقط على التبادل التجاري بشكل الكتروني ولكنه يمتد ليشمل كل من عملية التصنيع والإنتاج من خلال تقليل الوقت اللازم لإتمام سلسلة الأعمال؛
 - تعمل على تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل؛
 - التجارة الإلكترونية تمنح مرور و انسياب البيانات التي بدورها تؤثر على نظام الحسابات في الشركات و ذلك عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق؛
 - تتسم بإمكانية التفاعل مع العديد من المصادر في وقت واحد عن طريق رسالة إلكترونية تصل العديد من الأطراف بالإضافة إلى إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة وذلك بخلاف وسائل الاتصال السابقة والتي كانت تقف عاجزة عن التسليم أو تقوم البعض في صورة نسخ غير أصلية أو غير واضحة وبالأخص إذا كانت هذه التقارير تحتوي على صور وذلك من خلال استخدام أجهزة الفاكس (أحمد، 2003، ص70). أي في هذا المجال قد توفر شبكة

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

الانترنت إمكانات غير محدودة للتفاعل الجماعي - المتوازي - بين فرد ومجموعة، وهو شيء غير مسبوق في أداة تفاعلية سابقة.

- من المنتظر مع نمو وتطور التجارة الإلكترونية وجود تغييرات لصورة الشركات الحالية تتمثل في اختفاء إدارات تسويق بالمعنى التقليدي لتحل محلها برامج الكمبيوتر ، تداخل أدوار بين الموردين والمصنعين والبائعين ، اختفاء دور رجل البيع التقليدي لتحل محله مواقع الانترنت ، ظهور متاجر افتراضية لا تحتاج زيارة المحلات بل يمكن معاينة البضائع إلكترونياً وبالتالي أيضا اختفاء طريقة التبضع ، قلة الحاجة إلى المباني الضخمة في الشركات، قلة عدد الموظفين، التعامل مع أنواع متعددة من البضائع، اختفاء مخازن الشركات بحيث توجه الطلبات لمراكز الإنتاج لتوصيلها، آلية التعامل مع العميل والمورد والمنتج، التحول في ميزان القوى التجارية متزايد نفوذ الزبون، اختلاف العلاقة بين المنتج والموزع والبائع والزبون، التنظيم العالمي وتدخل الدول الكبرى لحماية مصالحها، اتجاه نقل خدمات الإنترنت للمنازل يعزز من دور تجارة الانترنت ووجود عدد من العملاء في منازلهم يمكنهم الوصول للمتاجر الإلكترونية وسباق امتلاك مواقع الإنترنت يعني أن نجاح الشركات أصبح مرهوناً بمواكبتها للتحويلات الطارئة والتغيرات المتعاقبة السريعة في الأسواق المالية والتكنولوجية واتجاهات العملاء وفي مقدمتها شبكة الإنترنت.

3.2. أهداف التجارة الإلكترونية:

تتعدد الأهداف العامة للتجارة الإلكترونية ومن أهمها نذكر:

- تغطية كافة النشاطات التجارية التقليدية من مراسلات وتبادل وثائق وعقد صفقات، وتحويل أموال، ودعاية وإعلان وبيع وشراء؛
- التسوق عبر شبكة الانترنت يقتصد في الوقت (لأن الحاجة تنفي ذهاب المتسوق مثلاً إلى مركز تجاري ما لشراء ما يريد)؛
- التسوق عبر شبكة الانترنت يقتصد في المال (لأنه يوفر تكاليف السفر وربما التنقل)؛
- إن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر شبكة الانترنت ليختار السلعة المناسبة بالسعر المناسب؛

- إن التجارة الإلكترونية تعني من بين ما تعنيه الدعاية والإعلان (التسويق) لسلعة ما مطلق سلعة وذلك عبر شبكة الانترنت وحيث إن الانترنت ما هو إلا وسيلة اتصال وتفاعل وهذا هو وجه الشبه الذي تنتهي إليه عملية مقارنة الانترنت مع الوسائل التقليدية للتسويق مما يجعله مناسباً لعملية التسويق مثل الوسائل الأخرى فان خدمة التجارة الإلكترونية هي الأكثر جدوى بين كل وسائل الإعلان المعروفة (إذاعة، تلفزيون، صحف، لوحات جدارية وضوئية ...) وذلك بسبب عالمية هذه الوسيلة (التي تعتبر جديدة كلياً) وانتشارها كوحدة مستقلة في كافة أصقاع الدنيا؛

- ردم الهوة الرقمية (*Divide Digital*) وذلك بالاستفادة من المزايا اللامتناهية التي توفرها؛

- خدمة التجارة الإلكترونية في تطوير الاقتصاد الرقمي بشكل خاص والثقافة الرقمية بشكل عام؛

- دعم الاقتصاد الوطني وخاصة في مجال الاستيراد والتصدير وذلك لإتاحتها أسواق لا متناهية في الكبر أمام القطاعين العام والخاص على حد سواء؛

- دعم الاقتصاد الوطني وخاصة في مجال الاستيراد والتصدير وذلك لإتاحتها أسواق لا متناهية في الكبر أمام القطاعين العام والخاص على حد سواء؛

- إن خدمة التجارة الإلكترونية تحقق مبدأ ديمقراطية إيجاد الأسواق (الأسواق للجميع) أي أنها تلغي دور الوسيط .

4.2. أهمية التجارة الإلكترونية:

تعتبر التجارة الإلكترونية ذات أهمية كبرى . وتتمثل هذه الأهمية في الآتي: (جلال، 2002، ص ص 34،33)

- تعد وسيلة متميزة و غير مسبوقة للوصول إلى الأسواق العالمية في وقت واحد بأقل النفقات، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة ومتعددة. كما تساعد المشترين على التمتع بنفس الخواص بالوسيلة ذاتها وفي

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الوقت نفسه. كما أنها تساعد أيضا على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع العملاء على مدار الساعة . وهي بذلك تعتبر تطبيقا حقيقيا لفكرة العولمة، وهي بذلك توفر فرصا لا متناهية لعرض السلع و الخدمات من المكان نفسه لكل الناس، بدون التقييد بحدود الحيز أو المسافة أو الوقت؛

- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الالكتروني المباشر بينهم ، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما أنها توفر النفقات العامة والإدارية ومصاريف الاتصال؛

- تؤدي إلى تبادل المنافع ما بين المتعاملين من بائعين و مشتريين ، كما تعمل على ترشيد القرارات التي يتخذها كل منهم، بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب، وبطريقة منسقة ودقيقة؛

- تساهم في تبسيط و تنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية، ومنع الأخطاء وتخفيض التكاليف وبالتالي المحافظة على حقوق أصحاب المشروع، وزيادة الربحية؛

- تساعد الشركات على إتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسب الالكتروني من حيث تحديد تعاقب عمليات التشغيل وأسلوب التشغيل على أجزاء المنتج، وعمليات التحكم والرقابة، وتخطيط الاحتياجات من المواد وموارد التصنيع، والتوقيت المحدد؛

- تغيير صور الشركات و تحولها من ضخمة تعاني من تعقد الهياكل التنظيمية و كبر أعداد العاملين بها إلى شركة صغيرة الحجم يعمل بها عدد قليل من العاملين ، كما أن هذا العدد القليل من العاملين سيكون على مستويات معرفية ومهارات عالية في عصر التجارة الالكترونية كما يلي:

- شركة تكاد تكون تصورية بمعنى اختفاء المباني الضخمة و المكاتب المكتظة بالموظفين وآلاف الملفات، وسيل لا ينقطع من المعاملات الورقية؛

- تتعامل في أنواع لا نهائية من السلع والخدمات؛

- تكاد تختفي منها المخازن والمخزون حيث يمكن توجيه طلبات العملاء واستيفائها مباشرة من مراكز الإنتاج والموردين؛
 - وسيلة بسيطة وسهلة يمكن استخدامها من خلال جميع الطبقات والأنواع من الأفراد والشركات في وقت قصير وبأقل تكلفة ممكنة؛ (جمال، 2002، ص 14)
 - كاملة الآلية تعتمد على الحاسبات الإلكترونية وشبكات الانترنت في جميع معاملاتها.
- 3. ميكانيزمات (آليات) التجارة الإلكترونية:**

للتجارة الإلكترونية أكثر من آلية بناء على العلاقة بين أطرافها الرئيسية وهي (شركة أو وحدة أعمال *Business*، ومستهلك *Customer*، وإدارة محلية أو حكومية *Administration*)، ومن أنواع التجارة الإلكترونية ما يلي:

1.3. التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال (*B2B : Business to Business*):

هي تجارة تتم بين مؤسسات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع، ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الحالي داخل الدول أو بين الدول باستخدام تبادل الوثائق إلكترونياً، ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 80 % من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية حالياً (عبد الحميد، 2004، ص 24).

وتشمل كافة الأنشطة التجارية التي تتم بين المنشآت وبعضها البعض سواء في مجال الإنتاج أو توريد المواد الخام أو الآلات والمعدات والسلع الوسيطة والنقل والتوزيع... الخ.

كما تعتبر تجارة يقتصر التعامل فيها على شركة أو مؤسسة مع مورديها أو زبائن محددتين من خلال احتياطات أمان تتمثل في كلمات سر للولوج وعناوين ويب خاصة لا تنتشر أو عن طريق شفرة معاملات إلكترونية موثقة تضمن خصوصية المعلومات ومنع التلاعب. ويقدر أن التجارة بين المنشآت وبعضها البعض تمثل حوالي عشرة أمثال التبادل بين منشآت الأعمال والمستهلكين. هدف المؤسسة في هذه الحالة هو إيجاد العدد الأمثل من الزوار بدل العدد الأكبر أي نوعية الزوار أهم من عددهم، كما ينتج هذا التبادل عن

طريق تدفق المعلومات عبر شبكة الإنترنت من المنتج البائع باتجاه الزبائن (Jean,2001,p46).

2.3. التعامل بين الشركة أو المؤسسة التجارية والمستهلك (B2C : Business to Consumer)

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم فيه التعامل من بيع وشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد أو المستهلكين، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تبيع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر شبكة الإنترنت. ويتم التعامل بين الشركة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة من موقع الشركة في الإنترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلاً ثم بعد ذلك يحصل على السلعة أو الخدمة مباشرة إذا كانت منتجاً رقمياً أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم إلكترونياً.

وبالرغم أن هذا المجال من التجارة الإلكترونية لا يزال محدوداً مقارنة بالتجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال التجارية (B2B)، إلا أن الاهتمام والخطط الإستراتيجية للشركات التجارية تتجه نحو الاستفادة من قطاع الأفراد والمستهلكين، سيما وأن الشركات الكبيرة ذات السمعة التجارية الحسنة تستطيع أن تكسب التعامل الإلكتروني على مستوى الأفراد في كافة أنحاء العالم.

3.3. التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والحكومة (B2G : Business to Government):

تغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب و التعاملات بين الشركات و هيئات الإدارة المحلية الحكومية ، تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ،عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع منها، كما تستخدم الشركات الإنترنت للتعرف على الوظائف المتاحة، والوضع النقدي، والأوضاع الاقتصادية (محمد وآخرون، 2004، ص 161). وغيرها من نماذج المعاملات على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات الاطلاع عليها بطريقة إلكترونية و تقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية . وهذا الجانب من التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحلها الأولية في معظم الدول.

4.3. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك (Consumer to Consumer):

حيث يكون التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الإنترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين، ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد. ومن أمثلة ذلك إنشاء شركة *e Bay.com* و شركة *Oxl.com*، وغيرهما، مواقع يمكن من خلالها تبادل المستهلكين لعدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة دون تدخل الوسطاء وخاصة السلع المستعملة والخدمات الشخصية. وأحيانا يشار إلى هذا النوع من المبادلات على أنه مبادلة على الأنداد (*peer-to-peer (p2p)*).

5.3. التجارة الإلكترونية بين المستهلكين و وحدات الأعمال (C2 B : Consumer to Business)

يتضمن ذلك بعض الأفراد الذين يبيعون خدماتهم للمشروعات أو أولئك اللذين يلجئون للمشروعات للمساعدة في بيع خدماتهم ومنتجاتهم، كذا البحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات مختلف الشركات من خلال تصفح مواقع هذه الشركات أو مواقع الأسواق الافتراضية أو بالدخول في مزادات على الخط (*on line*) مباشرة.

6.3. التجارة الإلكترونية بين المستهلكين و الإدارة المحلية (الحكومة): وهذا

يشمل التفاعل الإلكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد والحكومة. ويمكن اعتبار التعامل ما بين المؤسسات الحكومية من جهة والأفراد و من جهة أخرى جزء من مفهوم الحكومة الإلكترونية (*Electronic Government*). بدأ هذا الجزء يتطور ويتسع في الآونة الأخيرة، ويتضمن قيام المستهلك باستخدام الانترنت لسداد الضرائب أو التقدم لشغل وظائف معلن عنها في مواقع الحكومة على شبكة الانترنت.

7.3. التعامل بين الأجهزة الحكومية (G2G : Government to Government):

و تشمل تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، كما يمكنها أن تشمل أعمالا تجارية كأن تنقل هيئة السكك الحديدية سلعا لحساب إحدى الوزارات (أحمد، 2003، ص12).

8.3. التعامل بين الأجهزة الحكومية و الشركات (G2B : Government to Business):

حيث تستخدم الأجهزة الحكومية الانترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منها، كالمعلومات الخاصة بالجمارك والضرائب... الخ .

9.3. التعامل بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C) : وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين أو لبيع المعلومات للباحثين أو للإعلان عن وظائف وذلك من خلال مواقع الحكومة على شبكة الانترنت. والملاحظ أن الأنواع الثلاثة السابقة من التعاملات يغلب عليها طابع تبادل المعلومات ويقل فيها بدرجة ملحوظة الطابع التجاري.

10.3. التجارة الالكترونية غير التجارية (Non business EC) : الكثير من الشركات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية والوكالات الحكومية والمعاهد العلمية والخيرية، والتي لا تستهدف الربح أساسا تستعمل أنواع مختلفة من التجارة الالكترونية في أداء أعمالها قصد تحسين عملياتها وخدماتها للمستهلكين وتقليل مصاريفها ورفع الكفاءة والأداء (نزار، 2002، ص4).

11.3. التجارة الالكترونية داخل المنظمة نفسها (Inter Business EC) : تتم هذه المعاملات عبر شبكة الإنترنت أو الاكسترانت ، أو أية أنماط أخرى من الشبكات الإلكترونية (محمد، 2004، ص161). وتدخل ضمن هذه الفئة كل الأنشطة الداخلية التي يتم أدائها عبر الانترنت والتي تتضمن تبادل السلع والخدمات والمعلومات، ويتضمن ذلك أنشطة تتراوح بين بيع منتجات الشركة للموظفين، إلى التدريب عبر الشبكة فضلا عن أنشطة تخفيض التكلفة. تشمل هذه النوعية ما يطلق عليه *Inter organizational information System (IOS)* والتي تتضمن تدفق المعلومات بين منطمتين أو داخل نفس المنظمة.

4. خاتمة:

يشهد القرن الواحد والعشرون تحديات كبيرة في مجالات متعددة من أهم هذه التحديات ثورة المعلومات والاتصالات وكثافة التكنولوجيا المستخدمة وتطورها باستمرار بالإضافة إلى توجه إلى التجارة الإلكترونية.

ولشبكة الإنترنت العالمية دور كبير في التجارة الإلكترونية، باعتبارها أكبر شبكة عالمية، تدور من خلالها جميع العمليات الاقتصادية من مفاوضات وصفقات وبيع وشراء وتسويق وتبادل للأموال، لدرجة أنها ستصبح القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كافة دول العالم في المستقبل، وفيما يلي أهم النتائج التي يمكن استخلاصها من الدراسة:

- تساعد التجارة الإلكترونية على التوسيع في الأسواق الدولية وكذا إلى سرعة الوصول إليها، كما تساعد على انجاز الصفقات التجارية فوراً وبأقل تكلفة؛
- للتجارة الإلكترونية تأثير في تحقيق المزايا التنافسية للشركات وكذلك تتيح دخول شركات جديدة إلى السوق نتيجة انخفاض تكاليف تأسيس مقر لها وكذلك انخفاض تكاليف مراحل عديدة من التبادل التجاري وهو ما ينعكس أيضاً على زيادة المنافسة وظهور فائض المستهلك نتيجة انخفاض الأسعار؛
- لكي تنمو التجارة الإلكترونية وتنتشر لابد من تحضير بيئة مناسبة لطبيعتها الإلكترونية من حيث البنى التحتية للاتصالات والمعلومات؛
- تحقق التجارة الإلكترونية فوائد عديدة ضمن محاور كثيرة سواء للأفراد أو المجتمع.

توصيات الدراسة:

- توفير البنى التحتية للاتصالات والتجارة الإلكترونية؛
- ضرورة تهيئة بيئة قانونية تشريعية تتصف بالشفافية والمرونة. وذلك من خلال المواءمة بين بعض القوانين المتعلقة بالتعامل التجاري والضريبي والمعايير والمقاييس وما يلي الضرورات الملحة التي تتطلبها التجارة الإلكترونية، من الناحية الإدارية بحيث لا تكون عائقاً أمام موازاة أنشطة التجارة الإلكترونية. وبالتالي تمتن الثقة لدى المستعملين من خلال وضع الإطار القانوني الملائم والضامن لحقوق مختلف الأطراف؛
- تعزيز ودعم سياسة التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين أفراد المجتمع، وذلك من خلال برامج التدريب والتعليم في المؤسسات المهنية والإدارية، مع الاهتمام بنشر الوعي التقني في المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج التعليم بما يتناسب والبيئة التكنولوجية؛

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- ضرورة إعادة هندسة الأعمال المصرفية بتبني الصيرفة الالكترونية وإعطائها دفعا قويا بغية تحقيق ميزة تنافسية تساعد على تحسين الخدمة؛
- ضرورة إيجاد الآلية المناسبة لنقل وإيصال وتسليم البضائع إلى المستهلكين؛
- ضرورة تهيئة القواعد والأطر والإجراءات لضمان الحماية والأمان والسرية والمحافظة على خصوصيات الشركات والأعمال الخاصة بالتجارة الالكترونية.

5. قائمة المراجع:

- بوحنية قوي (2005)، الاطار المؤسسي والقانوني للتجارة الالكترونية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- حامد هند محمد (2004)، مقدمة في التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، مصر.
- الحناوي محمد صالح وآخرون (2004)، مقدمة في الاعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، مصر.
- الشافعي جلال (2002)، العولمة الاقتصادية: الأثر على الضرائب في مصر، مصر.
- عبد الحميد بسيوني (2004) ، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، مصر.
- العيسوي إبراهيم (2003)، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، مصر.
- محمد عبد المحسن توفيق (2001)، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، مصر.
- النعسان نزار (2002)، مساهمة التجارة الالكترونية في زيادة القدرة التنافسية وتخفيض التكاليف، مصر.
- نعمات العياش (1999)، التجارة الالكترونية: أداة للمنافسة الاقتصادية في الأسواق العالمية، صندوق النقد العربي، معهد السياسات الاقتصادية، مصر.

المقالات:

- باشي أحمد (2003)، واقع وآفاق التجارة الالكترونية، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، المجلد13، العدد 2، الجزائر.
- زايري بلقاسم، طبوش علي (2003)، طبيعة التجارة الالكترونية وتطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي، عدد ماي.

- عبد السميع محمد جمال (2002)، مصر وبداية عصر التجارة الإلكترونية في القرن الواحد والعشرون،
مجلة البحوث الإدارية، مصر.

-jacques Rechenmann jean (2001), *Internet et Marketing*, 2^{ème} édition , Edition
d'organisation , paris, France.

مواقع الانترنت:

<http://www.ilr.cornell.edu> (consulté le 20/10/2018)

استخدام البرمجيات المقرصنة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و المخاطر المترتبة عنها
The use of pirated software in Algerian SMEs and the risks involved

شادلي شوقي جامعة قاصدي مرياح (الجزائر)، chadlich2@gmail.com

زينب شطبية جامعة قاصدي مرياح (الجزائر)، zchetiba@gmail.com

ملخص:

يهدف هذا البحث في مدى استخدام البرامج المقرصنة أو ما يعرف الاستخدام غير المصرح به من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و هو من أخطر المشكلات في صناعة البرمجيات لما لها من مخاطر على المؤسسات من مختلف الأبعاد. توصلت الدراسة إلى وجود مخاطر كبيرة يمكن أن تقضي على المؤسسة وهذا راجع إلى عدة عوامل يمكن أن تؤثر في توجه المؤسسات لاستخدام البرمجيات المقرصنة. و هذا يؤدي بالمؤسسات في مختلف دول العالم و الجزائر من بينها إلى استخدام البرمجيات المقرصنة بمعدلات كبيرة جدا.

الكلمات المفتاحية: قرصنة البرمجيات، المخاطر، الأسباب، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

المحور: مخاطر التجارة الالكترونية : مخاطر على المؤسسة، مخاطر على المستهلك و المخاطر الاجتماعية.

Abstract:

The research aims at the extent of using pirated software by SMEs as it is the most serious problem in the software industry, as it has been aware of the risks to enterprises of various dimensions. The study found that there are significant risks that can destroy the institution and this is due to several factors that may affect the enterprises 'approach to using pirated software, This leads enterprises in various countries of the world and Algeria among them to use pirated software at very large rates.

Keywords: pirated software; risks; reasons, small and medium enterprises.

1. مقدمة:

تعد قرصنة البرامج أو ما يعرف أيضا بالاستخدام غير المرخص و هو من أكبر و أخطر المشكلات التي تواجه بالدرجة الأولى صناعة البرمجيات، مما يُكلف المؤسسات المصنعة خسائر مالية كبيرة وحسب عديد الدراسات فان قرصنة البرامج تعتبر أكبر مشكلة تهدد مستقبل صناعة البرمجيات، و على الرغم من الآثار السلبية فهناك فريق من الباحثين يرون أن صناعة البرمجيات تستفيد أيضًا من القرصنة لأنها خلقت مشاكل تقنية و أمنية لمستخدميها وبالتالي تسهل التوجه لاستخدام برمجيات أصلية و بالتالي تعد كمرحلة مشجعة للاستخدام.

على الرغم من أن القرصنة منتشرة عبر العالم إلا أن الأفراد المشكلين لهذه المجتمعات لا يدركون خطورتها كالجرائم الأخرى (Barhatov V.a, & al, 2018, p 554)، ومن بين هذه الدول نجد أن الدول النامية لها النصيب الأكبر و من بينها الجزائر والتي تعتبر من أكبر منتهكي حقوق الملكية الفكرية في هذا المجال في إفريقيا و ترتب من المراتب الأولى حسب آخر تقرير لـ (BSA) لسنة 2018 ومن تداعيات قرصنة البرمجيات بمعدلات كبيرة في البلدان النامية لجوء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أيضا إلى استخدام البرامج المقرصنة؛ (Mohamed Abou-Shouk & al, 2015,p 336) أين ينتج على استخدام البرمجيات المقرصنة أخطار تهدد مستخدمي هذه البرمجيات بهدف توفير المال نظرا للمبالغ التي تعد رمزية أو مجانية مقابل الحصول على البرمجيات المقرصنة لكن في سوف يرجع على المؤسسة و مستخدمي أجهزة الحاسوب بأضرار مالية ونفسية ويرجع هذا إلى سرقة معلومات خاصة بالمؤسسة و زبائنها، تدمير معلومات، التعرض إلى الابتزاز المادي لاسترجاع المعلومات التي تم تشفيرها و التي يمكن أن تكون معلومات ثمينة و مهمة بالنسبة للمؤسسة وبهذا و التي يمكن أن لا تقدر بثمن وفي أحسن الأحوال يطلب من المتضرر فدية بمبالغ معتبرة مقابل استرجاع معلوماتها مما يلغي الثقة بين المؤسسة و زبائنها خاصة بالجوانب المتعلقة بالتجارة الالكترونية من موثوقية وأمن المعلومة.

على الرغم من أن الدراسات السابقة تربط ارتفاع معدل القرصنة في الدول بمستوى التنمية البشرية الشاملة (Asongu, Simplicé & al, 2015, p16) بالإضافة إلى أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر في معدلات القرصنة؛ وعلى الرغم من تداعيات قرصنة البرمجيات فقد تم تخصيص القليل من الأبحاث لدراسة مدى استخدام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية للبرمجيات المقرصنة أين يبدو هذا غامضا بعض

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الشيء خصوصا مع توجه الجزائر للتجارة الالكترونية و ما يترتب عليها من إرساء مبدأ الأمن والخصوصية و دعم الثقة و التي تعتبر عملية مهمة لنجاح هذا التوجه و عليه نطرح الإشكالية التالية: ما هي العوامل المؤدية إلى التوجه لاستخدام البرمجيات المقرصنة؟ وما هي المخاطر المترتبة عنها؟ و ما مدى استخدام المؤسسات صغيرة و المتوسطة الجزائرية لهذه البرامج؟

من خلال هذا نضع الفرضيات التالية:

- هناك العديد من العوامل و الأسباب التي تؤدي بالمؤسسات صغيرة و المتوسطة إلى استخدام البرمجيات المقرصنة.

- مع التطور التكنولوجي تتنوع و تتطور المخاطر و النار المترتبة عنها؛

- في ظل البيئة التي تعيش فيها المؤسسات صغيرة و المتوسطة هذا يؤدي بها إلى استخدام البرمجيات المقرصنة بمعدلات كبيرة جدا.

هَدَفْنَا من خلال هذا البحث الوقوف مدى استخدام البرمجيات المقرصنة و المخاطر الناجمة عن استخدامها، و الذي يرجع إلى عدة عوامل خاصة بالنسبة إلى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و هذا ما يبقى هذه المؤسسات تراوح مكانها، و مما سيعود بآثار سلبية على العديد من القطاعات و المجالات و خاصة قطاع تكنولوجيا المعلومات لهذا كانت الدراسة تنقسم إلى قسمين الأول يبحث في المخاطر المترتبة عن استخدام البرمجيات المقرصنة و النتائج السلبية المترتبة عن استخدامها و علاقة الارتباط بينهما و الشق الثاني كان البحث في مدى استخدام البرمجيات المقرصنة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الناشطة بولاية ورقلة المنتشرة عبر مجموعة من بلدياتها.

2. البرمجيات المقرصنة و أسباب انتشارها:

1.2 مفهوم قرصنة البرمجيات و أشكالها:

قرصنة البرامج ، والمعروفة أيضًا بانتهاك حقوق النشر للبرنامج تعرفها Aladdin على أنها "هي النسخ أو التوزيع غير المرخص له لبرامج الحاسوب المحمية بحقوق النشر" (Aladdin, 2012, p1)، بينما يعرف Gliberman قرصنة البرامج على أنه مصطلح يدل عادة إلى "النسخ، التوزيع والتنزيل غير المصرح به لبرامج

وتطبيقات الحاسوب" (Alexander Nill & Al, 2009, p 290) وبالتالي فهو شكل من أشكال سرقة الملكية الفكرية و يكون عن طريق التثبيت غير القانوني أو النسخ أو التنزيل و بالتالي يصبح المنزل مُنتج و عند استخدامه فهو مستهلك فهم يشاركونه ببساطة على عكس الانتهاكات الأخرى للعلامة التجارية و براءات الاختراع فإن المنتجين يبيعون عادة المنتج فعلى الرغم من أن معظم مستخدمي الحاسوب يدركون اليوم أن الاستخدام غير المصرح به للبرامج ونسخها أمر غير قانوني، إلا أن الكثير منهم يظهرون تجاهلا عاما لأهمية التعامل مع البرامج كملكية فكرية قيمة و تتعدد أوجه قرصنة البرمجيات إلى عدة أشكال و هي:

- انتهاك الأقراص المضغوطة (CD-R): نسخ برنامج بطريقة غير مشروعة باستخدام تقنية التسجيل على الأقراص المضغوطة؛
- تشارك برنامج: شراء نسخة واحدة مرخصة من البرامج وتحميلها على عدة أجهزة كمبيوتر في انتهاك لشروط الترخيص و مثال على ذلك هو مشاركة البرامج مع الأصدقاء وزملاء العمل وغيرهم؛
- التحميل والتنزيل: إتاحة نسخ غير مصرح بها من البرامج المحمية بحقوق النشر للمستخدمين النهائيين المتصلين بموفري الخدمات عبر الإنترنت و / أو شبكات الند للند عبر الإنترنت؛
- انتهاك وصول العميل غير المقيّد: السماح لعملاء المؤسسة بالوصول بحرية إلى البرامج على خادم الشبكة الخاص بالمؤسسة في انتهاك لشروط اتفاقية الترخيص؛
- تزييف البرامج: نسخ البرامج المحمية بحقوق الطبع والنشر وبيعها بشكل غير قانوني في نموذج مصمم لجعله يبدو مشروعاً؛
- إلغاء تجميع المعدات الأصلية: بيع البرامج مستقلةً والتي كان من المفترض أن يتم تجميعها مع أجهزة مرافقة محددة؛
- تحميل القرص الصلب: تثبيت نسخ غير مصرح بها من البرنامج على الأقراص الصلبة لأجهزة الكمبيوتر الشخصية ، وغالبًا ما يكون ذلك حافزًا للمستخدم النهائي لشراء الجهاز من تاجر أجهزة معين؛
- تأجير: البيع غير المصرح به أو عرض البرامج للاستخدام المؤقت؛
- الاستخدام التجاري للبرامج غير التجارية: استخدام البرامج التعليمية أو غيرها من البرامج المقيدة للاستخدام التجاري في انتهاك لترخيص البرنامج.

2.2 أسباب انتشار البرمجيات المقرصنة:

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

يعد عدم احترام حقوق الملكية الفكرية من بين العوامل المهمة في زيادة معدلات استخدام البرمجيات المقرصنة والمقلدة و تعمل على استبدال البرمجيات الأصلية والمحمية، و هذا يؤدي إلى تناقص الأعمال التعاونية المشتركة التي تساهم في نقل المعرفة والتكنولوجيا على أسس تجارية إلى مختلف الدول خاصة النامية منها ، ليندثر امل تطوير برمجيات محلية و هذا بسبب الضرر الذي لحقها من أعمال القرصنة (Donald, David, 2000,p172).

إضافة إلى أن تطور سرعات الانترنت يعد تطور سرعات الانترنت من بين أهم العوامل التي أدت إلى انتشار البرمجيات المقرصنة مما ساعد على سرعة تحميل هذا النوع من البرمجيات إضافة إلى أن الارتفاع في معدلات استخدام الانترنت في العالم يضع أصحاب الحقوق على البرمجيات في تحد كبير جدا، فنمو القرصنة في الآونة الأخيرة قد ارتبط دائما بالتغيرات التقنية، و مع كل تقدم تقني يسهل الوصول و طرق الحصول على البرمجيات المقرصنة، مما يرفع التحديات أمامها بوضع مزيد من الحماية لحقوق المؤلف.

بالإضافة إلى أن التكلفة المنخفضة عدم معرفة مسير المؤسسة الصغيرة و المتوسطة بمخاطر البرمجيات المقرصنة فما يميز المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وخاصة المصغرة منها فالمسير و/او المالك في غالب الأحيان هو المسوق هو الذي يسير المورد البشري الصغير الذي يرافق نشاط المؤسسة و بالتالي حتى و لو اعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فهو يوم بنفسه بإعدادها واستخدامها و غير مدرك لخطورة بعض العمليات التي قوم بها على عكس عند وجود مسير أو مسئول خاص بالمعلومات فانه على دراية بالأمور الخاصة بأمن المعلومات و التي هي جزء لا يتجزأ من عمله و معرفته و هذا ما توصلت إليه دراسة (SBA, 2018, p5) حول مدى إدراك مدير المعلومات في المؤسسات حول مخاطر البرمجيات غير المرخصة فيرى 54% من مدراء تقنية المعلومات أن البرامج غير المرخصة تسبب المخاطر الأمنية وهو سبب البحث عن ضمان وجود تراخيص لبرامجهم بالكامل حيث يدرك مديرو المعلومات (CIOs) بشكل مباشر العواقب الوخيمة لعدوى البرامج الضارة ولوحظ من خلال الدراسة أن مديرو المعلومات الذين شملهم الاستطلاع همهم الأساسي المتعلق بالبرامج الضارة التي يمكن أن تصاحب البرامج غير المرخصة هو عدة مشاكل تتعلق بالاختراق، سرقة المعلومات ، طلب الفدية، تدمير الحواسيب وغيرها.

ان استخدام البرمجيات غير المرخصة ترجع إلى العادات التي يقوم بها مسيري المؤسسات وإدراكهم لأهمية البرمجيات فعلى سبيل المثال بعض المؤسسات ترى بان أنظمة المحاسبة و أنظمة إدارة الموارد البشرية مهمة لكن برمجيات معالجة النصوص Microsoft office فعلى الرغم من أن البرنامج الأكثر شعبية في الجامعات الفيتنامية لم يكن يستحق المال (truongsinh tran & al, 2011, p69)

3. علاقة تطور الهجمات الالكترونية بالبرمجيات المقرصنة و الحلول الممكنة:

1.3 تطور الهجمات الالكترونية و علاقتها بتطور الهجمات الالكترونية:

1.1.3 تطور الهجمات الالكترونية:

ساهم تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التوجه نحو استخدام تكنولوجيايات الانترنت بالأخص في تنامي الجرائم الالكترونية الو التي هي عبارة عن مجموعة الجرائم التي لها علاقة بالإنترنت بالدرجة الأولى في يومنا الحالي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فالجريمة المعلوماتية والتي يحتمل أن ترتكب على شبكة تبادل المعلومات، أو الإنترنت خصوصا أو من خلال برمجيات تكون سببا في ذلك، حيث ظهرت نظرا للانتهاكات التي انتشرت من خلال استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، من قرصنة وتخريب المعلومات.

إن البيئة التي ترتكب فيها الجريمة الإلكترونية تعد بيئة رقمية وسيلتها البرامج المعلوماتية الحاسوبية الخبيثة اللازمة لأداء الجريمة، و بهذا يغلب على دليل الجريمة الإلكترونية الطبيعة الإلكترونية الرقمية لا الطبيعة المادية، حيث تتميز الجريمة الالكترونية بعدم محدودية النطاق الذي ترتكب فيه الجريمة أي أنها عابرة للحدود، ويمكن ارتكابها من أي دولة، و بهذا فان أثارها الجغرافية تكون أبعد ومع انتشار الانترنت وزيادة سرعتها التي هي آخذة في الارتفاع، بالإضافة إلى سرعة التنفيذ بسبب التطور السريع للأدوات المستخدمة، و عدم اقتصرها على القيود الجغرافية أو الحدود الوطنية، كل هذا صعب عملية كشف هوية الفاعل وبالتالي اتسمت بخاصية السرية و اختفاء هوية مرتكبها، وبهذا يصعب التعرف على الفاعل في أغلب الأحيان.

يوجد أربعة أنواع من المجرمين الذين يقومون بمثل هذه الاختراقات لأهداف مختلفة، إما في السعي إلى تحقيق الكسب المالي كاختراق مواقع بنوك مثلا، أو من خلال الحصول على الأرقام السرية للبطاقات الائتمانية

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

للزبائن من أجل سرقة الأموال و تحويلها إلى وجهات أخرى أو ابتزاز أصحابها و الحصول على الأموال مقابل استرجاع معلوماتهم، وإما في إثبات الذات وإظهار المهارات الشخصية والقدرات المعلوماتية والتقنية بغية التغلب على واضعي برامج التأمين والحماية من خلال كسر التأمينات واختراقها، وأخيرا من أجل الانتقام و الإضرار، كنشر معلومات سرية لمؤسسة ما و بالتالي ينجر عنه ضرر معنوي أو مادي.

بالإضافة إلى أن الثقة ترتبط بالخوف من فقدان أو تدمير معلوماتها و يختص بهذا الجانب أمن المعلومات أين يعرف على أنه "حماية أصول نظام المعلومات ضد التهديدات والهجمات المختلفة من أجل الحفاظ على سرية وسلامة وتوفر هذه الأنظمة" (Kishore Singh,2007, p249) و نظرا للأخطار المترتبة عن التهديدات الأمنية و على رأسها الخسائر حيث تنصدر الخسائر المترتبة عن الفيروسات مقارنة بالاختراقات الأمنية الأخرى حسب مكتب التحقيقات الفدرالية الأمريكية المرتبة الأولى (Lawrence A & al, 2004, p10) لهذا فقد تكون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تزال مترددة في الانخراط في التجارة الإلكترونية وذلك بسبب السياسة القانونية غير المطورة للدفع الإلكتروني وأمن المعاملات ، فالعديد من البنوك الآسيوية لم تُربط سلسلتها التجارية الإلكترونية مع الصيرفة عبر الانترنت من خلال أنظمتها الخاصة (Kotelnikov, V, 2007,p11).

تتطور معدلات الهجمات الالكترونية التي تحدث حول العالم بملايين الهجمات يوميا و هذا ما يوفره موقع الكتروني متخصص (Sicherheitstacho, 2019, www) حيث يظهر عدد الهجمات الآنية، ويقوم بتحيين قوائم الدول التي تتعرض للهجمات الالكترونية من خلال قائمة ينشرها الموقع في صفحته الرئيسية يوميا فبمقارنة إحصائيات الهجمات الالكترونية لسنة 2015 بسنة 2019 فإننا نلاحظ رغم المقارنة بين مصادر الهجمات الحاصلة بين الفترتين و التي تقدر بأربعة سنوات إلا انه تبقى كل من روسيا والولايات المتحدة الأمريكية من أكبر الدول المصدرة للهجمات الالكترونية، و الملاحظ ارتفاع الهجمات الصادرة من روسيا إلى ثلاث أضعاف و يقدر مجموع الهجمات اليومية حول العالم 80 مليون هجمة يوميا و الجدول رقم 01 يوضح ترتيب الدول حسب عدد الهجمات الصادرة منها .

الجدول 01 : ترتيب الدول حسب عدد الهجمات اليومية الصادرة منها

| نوفمبر 2019 | | | أفريل 2015 | | |
|-------------|--------|---------|-------------|--------|---------|
| عدد الهجمات | الدولة | الترتيب | عدد الهجمات | الدولة | الترتيب |
| 36821480 | روسيا | 1 | 1461036 | الوم أ | 1 |

| | | | | | |
|----------|----------|---|---------|---------|---|
| 13776329 | الهند | 2 | 1376207 | اليابان | 2 |
| 13533089 | الفيتنام | 3 | 1226576 | روسيا | 3 |
| 12378733 | أوكرانيا | 4 | 1045749 | الصين | 4 |
| 10078565 | الوم أ | 5 | 384358 | فرنسا | 5 |

<https://sicherheitstacho.eu/start/m> <http://sicherheitstacho.eu/?lang=e>

ain (14.11.2019)

n (02.05.2015)

2.1.3 أنواع الهجمات الممكنة جراء استخدام البرمجيات المقرصنة:

هناك العديد من لمشاكل التي يمكن أن تنجر عن استخدام البرمجيات المقرصنة و التي احتمال حملها للفيروسات يعتبر مرتفعا تعتبر العلاقة بين البرامج الضارة والبرامج غير المرخصة من أهم الأمور بالنسبة لمديري المعلومات (CIOs) لسبب وجيه حيث يقدر مديرو أنظمة المعلومات بشكل مباشر العواقب الوخيمة لآثار البرامج الضارة و حسب الاستطلاع الذي قامت به مؤسسة (BSA) لاحظوا أن أهم الأساسي لمديري المعلومات و المتعلق بالبرامج الضارة التي يمكن أن تصاحب البرامج غير المرخصة هو الخوف من سرقة البيانات بنسبة 46% بالإضافة إلى الخوف من الوصول غير المصرح به إلى شبكتهم بنسبة 40% ، والاستجابة إلى برامج الفدية المحتملة بنسبة 30% ، وانقطاع النظام ووقت التوقف بنسبة 28% ، ووقت وتكلفة تطهير الشبكة بنسبة 25% ؛ و يدرك مديرو المعلومات أن هذه ليست المرة الأولى التي يصادفها في الواقع ، فكل مؤسسة واحدة من بين كل خمسة مؤسسات بنسبة 19% من المؤسسات التي شملتها الدراسة الاستقصائية أنها تعاني من انقطاع في الشبكة أو موقع الويب أو انقطاع الحاسوب كل بضعة أشهر أو أكثر وأن السبب الأكثر شيوعاً لانقطاع والتوقف المرتبط بالأمان كان بسبب البرامج الضارة على أجهزة الحاسوب للمستخدم النهائي بنسبة 56% (BSA, 2018, p5-6) والشكل رقم 1 يوضح ذلك.

الشكل رقم 1 : أهم مخاوف المؤسسة من آثار البرامج الضارة المتأتية من البرامج غير المرخصة

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

| | |
|-----|---|
| 46% | فقدان بيانات المؤسسة / الشخصية |
| 40% | دخول غير مرخص |
| 30% | الفدية |
| 28% | توقف / تعطل النظام |
| 25% | الوقت والتكلفة للتطهير |
| 24% | فقدان معلومات الملكية الفكرية / الملكية |
| 22% | تكاليف التعامل مع الانتهاكات |
| 21% | التأثير على العملاء |
| 20% | التأثير على سمعة المؤسسة |
| 13% | تكلفة الوقاية |

Source:BSA, 2018, p05

يرجع سبب هذا إلى جعل البرامج غير المرخصة ناقلاً مهماً للهجوم حيث يستهدف عدة أهداف

نذكر من أهمها:

- فقدان أو سرقة بيانات المؤسسة / الشخصية؛
- دخول غير مرخص؛
- الفدية؛
- توقف / تعطل النظام؛
- الوقت والتكلفة للتطهير؛
- فقدان الملكية الفكرية / الملكية؛
- تكاليف التعامل مع الانتهاكات؛
- التأثير على العملاء؛
- التأثير على سمعة المؤسسة؛
- تكلفة الوقاية.

يمكن أن تكون لهذه المشاكل آثار مدمرة. يمكن الآن للتعامل مع الهجوم السبيرياني وما بعده أن يكلف المؤسسة أكثر من 10000 دولار لكل حاسوب مصاب مما سيكلف المؤسسة أكثر بكثير مما يكلف

الحصول على إصدارات مرخصة من البرنامج . حيث تقدر تكلفة بالنسبة للمؤسسات حوالي 360 مليار دولار سنويا للتعامل مع البرامج الضارة المرتبطة بالبرامج غير المرخصة.

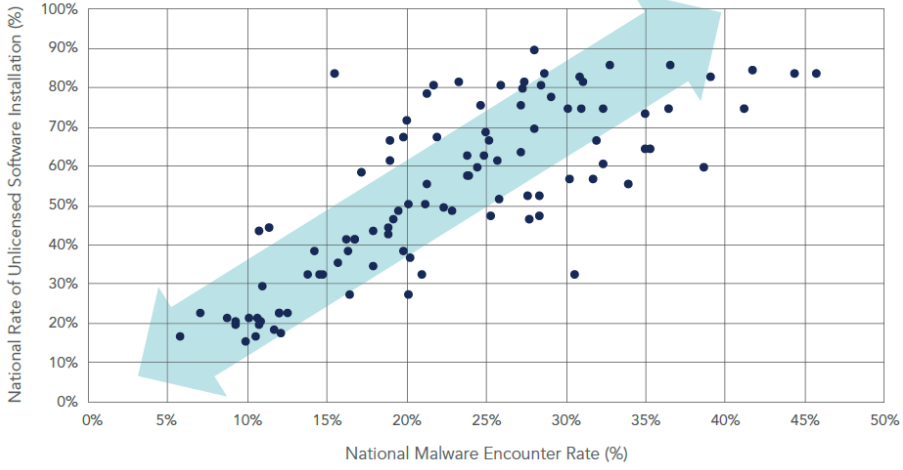
3.1.3 علاقة البرمجيات المقرصنة بالهجمات الالكترونية:

على الصعيد العالمي ، هناك أدلة مهمة تدل على انه توجد علاقة تربط بين قرصنة البرامج بمعدلات هجمات البرامج الضارة و على الرغم من أن هذا علاقة الارتباط لم يتم قياسه بدقة ، إلا أن الأدلة المستقاة من دراسة ل (BSA) تشير إلى أن الأسواق التي ترتفع فيها معدلات قرصنة البرامج تشهد إصابات عالية بالبرامج الضارة و الشكل رقم 2 يبين ذلك.

من الواضح أن هذه الإصابات بالبرامج الضارة و الفيروسات التي تظهر بشكل متزايد مرتبطة ارتباطاً وثيقاً باستخدام البرامج غير المرخصة، وكلما زاد معدل استخدام البرامج غير المرخصة، زاد احتمال حدوث إصابة بالبرمجيات الضارة وعلى الرغم من علاقة الارتباط ، ومع ذلك ، يستمر نشر البرامج غير المرخصة بمعدل ينذر بالخطر و هذا في جميع أنحاء العالم ، هناك كمية كبيرة من البرامج المستخدمة غير مرخصة. في الواقع، في معظم المناطق عبر العالم¹. و بالتالي فالنتائج تؤكد علاقة الارتباط عبر مختلف بلدان العالم ، هناك علاقة ارتباط قوية وثابتة بين استخدام البرامج غير المرخصة ومواجهة المؤسسة للبرامج الضارة. في الواقع، يعد معدل البرامج غير المرخصة لبلد ما بمثابة مؤشر موثوق على معدل الإصابة بالبرامج الضارة في بلد ما.

الشكل رقم 2:علاقة الارتباط بين البرامج غير المرخصة ومواجهات البرامج الضارة بإحكام

¹ 2018, p5.



Source :BSA, 2018, p05

2.3 الحلول الممكنة لتفادي استخدام البرمجيات المقرصنة:

1.2.3 السياسة الحكومية: رغم الصرامة التي تضعها القوانين حماية الملكية الفكرية من دفع غرامات مالية تلاحق المعتدي بالإضافة إلى إمكانية دخوله السجن إلا أن القوانين غير مفعلة و هنا يظهر دور الدولة" (Kshetri, Nir and Voas, J, & 2019, p89) إلا أن بعض العوامل قد تحول دون تطبيقها منها ما هي اجتماعية تحول دون تطبيق القوانين مما يستدعي إيجاد حلول أكثر ملائمة و هذا ما تحقق من خلال النتائج التي لفتت النظر و هي دراسة لـ khong sin tan و آخرون توصلت إلى أن عامل تكاليف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ليست مساهماً كبيراً في التأثير على تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأن الحكومة الماليزية تقدم قروض والمنح والحوافز المختلفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لشراء منتجات متعلقة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ومن الأمثلة على ذلك أن الحكومة قد دعمت وشجعت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الماليزية على استخدام نظام RosettaNet وهو نظام عالمي لسلسلة التوريد. تعتبر الرسوم أرخص من أجل تشجيعهم على استخدام هذا النظام. (khong sin tan, uchenna cyril eze, 2008, p9) و هي نفس النتائج التي توصل إليها (Kimi van der Byl & al, 2008, p 209) هذا يبين الدور الحكومي الذي يمكن أن تلعبه الدولة لتشجيع و توجيه استخدام البرمجيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تماشى وخصوصيتها.

1.2.3 التحول لاستخدام البرامج ذات المصدر المفتوح:

يجب على مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عدم اللجوء إلى استخدام برمجيات مقرصنة بأي شكل من الأشكال في المؤسسة و إذا كان تكلفة البرمجيات مرتفع يجب التفكير في البرمجيات ذات المصادر المفتوحة عوض البرمجيات المقرصنة أو غير المرخصة فالعديد من البرمجيات مفتوحة المصدر يمكن أن تكون بديلة للبرمجيات المرخصة باهضة التكلفة (truongsinh tran, chi-trung hoang, 2011, p69). و هذا ما بينته دراسة ل Chew Kah Mun وآخرون حيث أظهرت النتائج أن غالبية القطاع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا يدركون أهمية البرمجيات الحرة والمفتوحة المصدر. ومع ذلك، توافق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أن توفير التكلفة، والحريات الأربع الأساسية، وقد أضحت اليوم الحوسبة السحابية واحدة من أكثر التقنيات التي تشهد رواجاً في هذه الحقبة فقد أحدثت ثورة جذرية في طريقة شراء موارد المرتبط بالحوسبة في طيقة استخدامها فهي تمكن أي شخص سواء كانت المؤسسة حجم المؤسسة صغيراً من الوصول إلى التكنولوجيا اين كان مجرد توفر برنامج حاسوبي تجد المؤسسات الكبيرة فقط مستخدمة له. أدى هذا التمكين الرقمي الذي يدعم السحابة إلى حدوث نمو في الكم والجودة ومجموعة متنوعة من الخدمات القائمة على السحابة التي تستخدمها المؤسسات اليوم. والموثوقية، والأداء، والحماية الأمنية، والحكم القانوني والأخلاقي هي الاعتبارات التي تؤثر عليهم في استخدام البرمجيات الحرة ومفتوحة المصدر (Chew Kah Mun, & Al, 2014, p417)

1.2.3 التركيز على البرمجيات المرتبطة بالحوسبة السحابية:

تحول التركيز خلال السنوات الخمس الماضية إلى الحوسبة السحابية إذن، يمكننا القول إن الحوسبة السحابية تقوم التطبيقات على برمجيات يستضيفها ويخزنها مركز للبيانات، وبالتالي هي آمنة تماماً. ويتم توفير هذه التطبيقات من خلال الاتصال عبر الإنترنت الشيء الإيجابي في الحوسبة السحابية هو أن ما يتم توفيره عبر هذه القنوات هو أغلب وظائف التطبيق على الحاسوب الشخصي إلا أن في الحوسبة السحابية يبقى البرنامج نفسه محفوظاً في مركز البيانات و بالتالي لا يمكن نسخه و قرصته بالإضافة إلى أن تكلفة استخدامه منخفضة و بالتالي سوف يستقطب عدد أكبر من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

4. حالة الجزائر:

1.4 القرصنة في الجزائر:

وفقا لدراسة حديثة سنة 2018 أعدتها مؤسسة BSA والتي تعد أحد المدافعين عن قطاع البرامج المعلوماتية، أن البرامج المقرصنة بلغت نسبة 82% حيث كلفت القرصنة المعلوماتية في الجزائر نحو 70 مليون دولار خسارة تجارية سنة 2017 (SBA, 2018, p11) و الجدول 02 رقم بين تطور معدلات استخدام البرمجيات غير المرخصة و التي أخذت في الانخفاض بشكل طفيف جدا لا يتعدى 2% مقارنة بالقيمة التجارية لها و التي أخذت بالانخفاض هي أيضا و التي تعتبر خسائر بالنسبة للمؤسسات المطورة لهاته البرمجيات الحاسوبية و هذا الانخفاض منطقي نظرا لارتباطها تطور معدلات استخدام البرمجيات غير المرخصة. لكن من خلال هذا يتبين لنا الحجم الكبير الاستخدام البرمجيات غير المرخصة والذي سوف يكون له تداعيات كبيرة على أمن معلومات مستخدميها نظرا للمخاطر المرتبطة باستخدامها و التي أثبتته نتائج ذكرناها سابقا.

في حين أن 57% من مستعملي الحاسوب في الجزائر أقروا باكتسابهم برامج المعلوماتية بطريقة غير شرعية وأنهم قاموا بالقرصنة في أغلب الأوقات وبهذا فان القرصنة في الجزائر أصبحت تشكل ضررا حقيقيا لا مفر منه، فضلا عن أن المؤسسات الصغيرة والكبيرة منها العمومية تتعرض لأخطار مختلفة بما في ذلك إمكانية الضرر القضائي والأمني. وتحتل الجزائر المرتبة الأولى في مجال استخدام البرمجيات المقرصنة و الحلول الخاصة بشركة مايكروسوفت أين تقدر النسبة بـ 84 بالمائة المستعملة في أجهزة الحاسوب سواء المنزلية أو حتى بالمؤسسات.

رغم محاولات الجزائر التقليل من استخدام الأفراد و المؤسسات لاستخدام البرمجيات غير المرخصة وهذا من خلال عدة إجراءات قانونية على غرار الأمر 03-05 الصادر بـ 23 جويلية 2003 الذي يمنح القرصنة الالكترونية بالإضافة إلى التوقيع على العديد الاتفاقيات التي تخص التعاون و على سبيل ذلك الاتفاق الذي جرى بين مؤسستي ميكروسوفت الجزائر والديوان الوطني لحقوق المؤلف الحقوق والحقوق المجاورة و يسمح هذا الاتفاق بالدخول في عملية تنظيم البرمجيات وصناعة البرامج الإلكترونية. ومع تطبيقه، يمكن من

احترام الملكية الفكرية من خلال كبح القرصنة التي تقف أمام استخدام البرمجيات المرخصة و تفادي مشاكل البرمجيات المقرصنة و بهذا بعث لعلاقة عمل مع الشركاء التجاريين وكذا مع السلطات المحلية والوطنية لتشجيع المتمسكين باستخدام البرامج المرخصة و محاربة للقرصنة الإلكترونية إلا هذا لم يكن له أثر مهم.

الجدول رقم 02 : تطور معدلات تثبيت البرمجيات غير المرخصة و قيمة الخسائر التجارية لها في الجزائر

| 2017 | 2015 | 2013 | 2011 | |
|------|------|-------|------|--|
| %82 | %83 | %85 | %84 | معدلات تثبيت البرامج غير المرخصة |
| \$70 | \$84 | \$102 | \$83 | القيمة التجارية للبرامج غير المرخصة (مليون \$) |

Source: BSA (2), Op.cit, p11.

2.4 استخدام البرمجيات المقرصنة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

لدراسة استخدام البرمجيات المقرصنة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تم الاعتماد على بيانات تم الحصول عليها من خلال توزيع الاستبيان على مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و التي يقدر عددها بـ 43 الناشطة بمختلف بلديات ولاية ورقلة و التي قدر عدد الاستبيانات المقبولة 39 مؤسسة صغيرة ومتوسطة حيث قمنا في هذه الدراسة بالبحث حول مدى استخدام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للبرمجيات المقرصنة حيث تم التركيز على مجموعة من البرمجيات التي يمكن أن تتواءم و خصوصية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

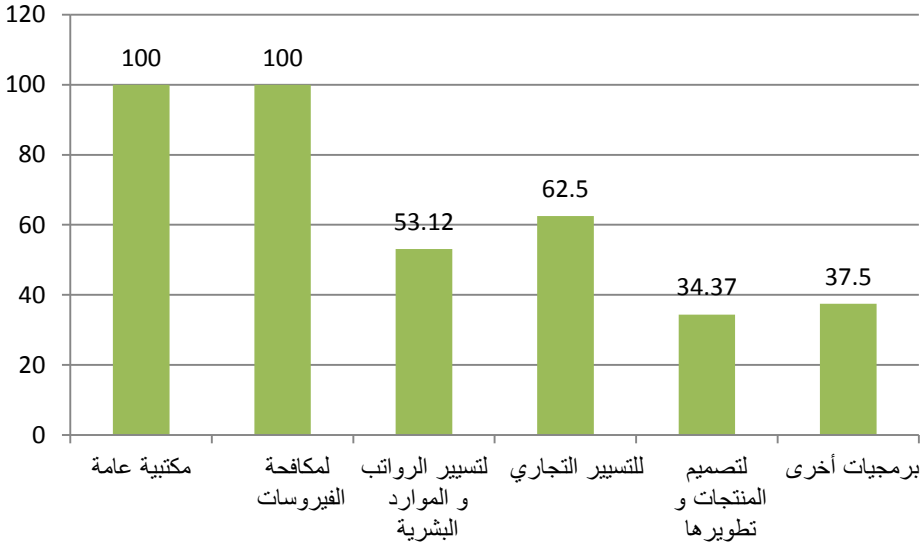
1.2.4 معدل استخدام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للبرمجيات:

لوقوف على مدى استخدام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية للعديد من البرمجيات التي هي تتنوع بين برمجيات عامة مكتبية أخرى متعلقة بالأموال التجارية بالإضافة إلى برمجيات متخصصة، و التي يمكن أن تستخدمها في نشاطها اليومي و هذا للتفصيل أكثر حول استخدام البرمجيات لهذا رصدنا أهم البرمجيات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بصفة عامة، و من خلال النتائج الموضحة في الشكل رقم 3 لاحظنا أن كل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تستخدم البرمجيات العامة والمتمثلة في

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

البرمجيات المكتبية و التي قدرت نسبة استخدامها بـ 100% وهي نفس النسبة التي سجلها استخدام برمجيات مكافحة الفيروسات، ، بينما نجد أن 62,5% من المؤسسات تستخدم برمجيات للتسيير التجاري، أما في ما يخص استخدام برمجيات لتسيير الرواتب والموارد البشرية فكانت نسبة الاستخدام تقدر بـ 53,12% ، بينما نجد أن المؤسسات التي تستخدم برمجيات تخص تصميم المنتجات وتطويرها و التي تقدر 34,37% ، إضافة إلى أن المؤسسات قد تستخدم برمجيات أخرى و التي تمثل 37,5% .

الشكل رقم 3: نسبة استخدام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للبرمجيات



المصدر : استنادا إلى معطيات الاستبيان

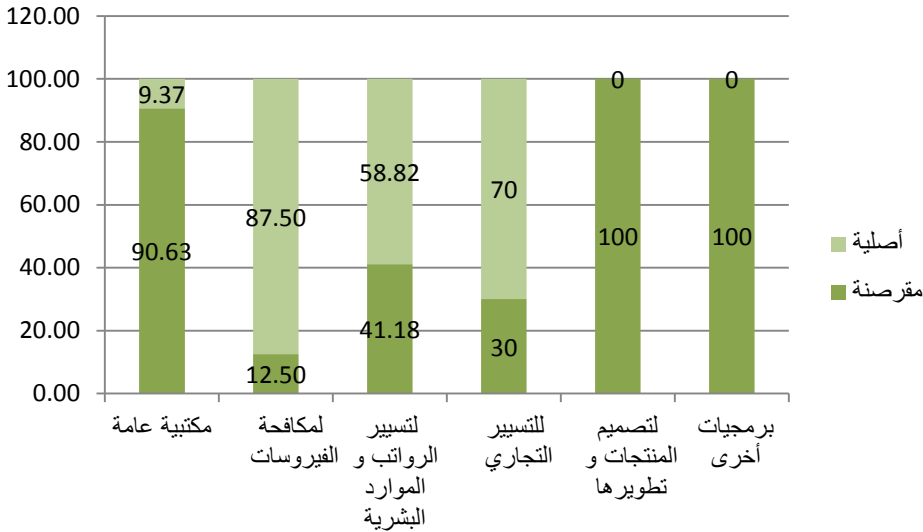
1.2.4 استخدام البرمجيات الاصلية و المقرصنة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

يعد البحث في مدى اعتماد و استخدام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للبرمجيات الحاسوبية أمرا مهما لما لها من آثار ايجابية على أداء المؤسسة لأعمالها وهذا ليتضح لنا مدى اهتمام و استخدام المؤسسة لها ولكن يبقى الإشكال المطروح حول قانونية و مدى شرعية استخدام هذه البرمجيات في ظل توفر برمجيات مقرصنة منتشرة في كل الدول و يستخدمها عديد و لهذا كانا لزاما علينا البحث في مصدر البرمجيات و هل هي أصلية أم مقرصنة؟ فكانت النتائج مهمة حيث توصلنا إلى أن أغلب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تستخدم البرمجيات المقرصنة 100% بالنسبة للبرمجيات الخاصة بمكافحة الفيروسات والبرمجيات الخاصة

بتصميم المنتجات و تطويرها ثم يليها استخدام البرمجيات العامة المكتتبية المقرصنة بنسبة 90,63%، تليها برمجيات تسيير الرواتب و الموارد البشرية و برمجيات التسيير الإنتاجي و التجاري على التوالي بنسبة 41,18% و 30% في حين نجد أن البرمجيات الخاصة بمكافحة الفيروسات نجد أنها الأقل استخداما للبرمجيات المقرصنة بنسبة 12,5% و الشكل رقم 4 يوضح ذلك.

الشكل رقم 4: معدلات استخدام البرمجيات الأصلية و المقرصنة

في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة



المصدر : استنادا إلى معطيات الاستبيان

يظهر لنا من خلال النتائج أن معدل استخدام البرمجيات بصفة عامة في المؤسسات صغيرة و المتوسطة تعتبر معدلات مرتفعة خاصة بالنسبة للبرمجيات المكتتبية و برمجيات مكافحة الفيروسات و هذا راجع لأهمية هذه البرمجيات و التي تعد أساسية في أي حاسوب للقيام بالعمليات اليومية و حماية الحاسوب من الفيروسات، أما البرمجيات الأخرى فتفاوتت فيما بينها و فيما بين المؤسسات كل حسب أهدافه و تطلعاته و مجال نشاطه، في حين عند التوجه للبحث في مدى قانونية و رخصة استخدام هذه البرمجيات نجد أن أغلب المؤسسات تستخدم البرمجيات المقرصنة بنسبة 75% و هو معدل مرتفع و التي نجد بينها البرمجيات المكتتبية و البرمجيات الخاصة بالتصميم و هي برمجيات خاصة و التي وصلت البرمجيات المقرصنة إلى 100% و هي مستويات كبيرة جدا عانت منه عديد الشركات

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

المنتجة لهذه البرمجيات على غرار شركة مايكروسوفت و هذا حسب تصريح ممثل الشركة في الجزائر؛ كل هذا يجعل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أمام المخاطر المختلفة التي للبرامج المقرصنة من فيروسات وتطبيقات مشبوهة تخفض مستوى الحماية لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

5. خاتمة:

يعد استخدام البرمجيات المقرصنة أو ما يعرف أيضا بالبرمجيات غير المرخصة هاجس كل مؤسسة منتجة لهذه البرمجيات ولكن أيضا يعد هذا الأمر مهما بالنسبة للمؤسسات على العموم و خاصة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تتميز بخصائص يجعلها تتجه لاستخدام البرمجيات و هذا لتسهيل نشاطها لكن تقف هذه المؤسسات أمام خيارين إما البرمجيات المرخصة او المقرصنة و اتخاذ هذا القرار يرجع لعدة اعتبارات يمكن أن يرجع إلى عدة اعتبارات منها مدى اعتبار استخدام البرمجيات المقرصنة فعل خاطئ ومدى معاقبة الفاعل بالإضافة إلى أمور متعلقة بخصوصية المؤسسة و صغرها الذي يحتم عليها استخدام برمجيات بمستوى حجم نشاطها بتكاليف أقل نظرا لمحدودية المالية التي تتميز بها أمام التكلفة المرتفعة للبرمجيات الأصلية مما يؤدي بها اللجوء إلى استخدام برمجيات مقرصنة و هذا ما كانت عليه النتائج الدراسة الاستطلاعية على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية حيث سجلت معدلات مرتفعة لاستخدام البرمجيات المقرصنة لمختلف البرمجيات الحاسوبية هذا يجعل نقف أمام هذا الوضع و لنخرج بالتوصيات التالية:

- توعية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالمخاطر القانونية و الأمنية المترتبة عن استخدام البرمجيات المقرصنة؛
- جعل الاهتمام بمكافحة استخدام البرمجيات المقرصنة أولوية السياسة الحكومية نظرا للايجابيات التي سوف تعود على هذا الفعل من انتعاش سوق البرمجيات خاصة المنتجة محليا ؛
- اللجوء إلى استخدام حلول برمجية حرة مفتوحة المصدر و تتلاءم مع خصوصية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

- الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة كالحوسبة السحابية و التي أخذت في التطور بشكل رهيب بحيث يسمح للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالاستخدام الأمثل للبرمجيات المرخصة و بتكاليف أقل .

6. قائمة المراجع:

المؤلفات:

1. truongsinh tran, chi-trung hoang, (2011), information system adoption: within vietnamese small and medium enterprises, LAP Lambert Academic Publishing.

المقالات:

1. Asongu, Simplicite , Andrés, Antonio R. (2015): The Impact of Software Piracy on Inclusive Human Development: Evidence from Africa, African Governance and Development Institute, MPRA, 1-27.
2. Barhatov V.a, Campa A. a, Pletnev D, (2018), The Impact of Internet Technologies Development on Small Business Success in Russia, Procedia Social and Behavioral Sciences Volume 238, Pages 552-561
3. Chew Kah Mun, Md. Aminul Islam, R. Balishah Ahmad, Shawn Laeu Wei Zhong, (2014), Factors That Influence the Use of Free and Open Source Software (Foss): A View among SMEs in Northern Region of Malaysia, Advances in Environmental Biology, 8(9) Special, Pages: 417-429.
4. Factors Influencing South African Attitudes toward Digital Piracy, Kimi van der Byl and Jean-Paul Van Belle, (2008), Communications of the IBIMA Journal, Malaysia, Volume 2008, 202-211.
5. Kishore Singh, (2007) Information Security in Small Businesses, Managing Information Communication Technology Investments in Successful Enterprises, South Africa, Idea Group Inc United States of America, P249-268.
6. Khong Sin Tan and Uchenna Cyril Eze, (2008), An Empirical Study of Internet-Based ICT Adoption Among Malaysian SMEs, Volume 2008, Communications of the IBIMA Journal, Malaysia, 12 pages.
7. Kshetri, Nir and Voas, J. (2019)."Trusting Pirated Software", IEEE Computer, 52(3), 87-90.
8. Nill, Alexander, and Clifford J. Shultz II (2009), 'Global software piracy: Trends and strategic considerations', Business Horizons, 52 (3), 289-298.

المدخلات:

9. aladdin, (2012), software piracy: causes, effects, and prevention, white paper for software publishers, Spain.
10. BSA,(2018), software management: security imperative, business opportunity global software surveyjune, USA .
11. Lawrence A. Gordon, Martin P. Loeb, William Lucyshyn, and Robert Richardson.(2005) CSI/FBI computer crime and security survey. Technical report, Computer Security Institute.
12. Kotelnikov, V, (2007) Small and Medium Enterprises and ICT, Asia-Pacific Development Information Programme,e-Primers for the Information Economy, Society and Polity, ; UNDP: Bangkok, Thailand.

مواقع الانترنت:

13. Elizabeth MacDonald, FOX Business, (2016) <https://www.foxbusiness.com/features/cyber-attacks-on-small-businesses-on-the-rise> (consulté le 06/12/2019)
14. Sicherheitstacho,(2019) <https://www.Sicherheitstacho.eu> (consulté le 06/11/2019)

دور التسويق الالكتروني في انجاح المعاملات التجارية الالكترونية للدول العربية
في ظل التنمية المستدامة

صياد نوال¹ جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة (الجزائر)، nawelsayad@gmail.com
خطوف سعاد جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة (الجزائر)، ilyes09081991@gmail.com

ملخص:

شهد العالم مؤخرا تطورات تكنولوجية هامة ومتسارعة في مجال الاتصالات والمبادلات التجارية، ولعبت العولمة دورا هاما في نقل هذه التكنولوجيا عبر أنحاء العالم، خاصة بتوفر شبكات الانترنت والخدمات التسويقية الالكترونية التي أضحت تقدمها للمستهلك داخل وخارج الحدود الجغرافية للبلد الواحد، ويعد التسويق الالكتروني من بين اليات تسهيل هذه التبادلات التجارية الالكترونية. تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعريف بالتسويق الالكتروني وأهم خصائصه ومتطلبات تطبيقه، كما تم التطرق لتجربة التسويق الالكترونية البلدان العربية، اقتصاديا، اجتماعيا وبيئيا سواء من خلال التحكم في التكاليف وتوفير مناصب العمل، أو من خلال تلبية رغبات المستهلك وتوفير منتجات خضراء تخدم المستهلك الالكتروني وتحافظ على البيئة. وخلصت الدراسة في الأخير إلى أنه وبالرغم من التوجه العربي الطموح في مجال التسويق الإلكتروني، إلا أن الطريق لا يزال طويلا أمام الدول العربية بشكل عام لمواجهة التحديات التي قد تحول دون إنجاح المعاملات التجارية الالكترونية، لمواكبة التطور والازدهار الذي وصلته الدول المتقدمة في نفس الاتجاه التسويقي. **الكلمات المفتاحية:** العولمة، الخدمات التسويقية الالكترونية، التسويق الالكتروني، المعاملات التجارية الالكترونية، الاتجاه التسويقي.

Abstract:

The world has recently witnessed significant and rapid technological developments in the field of communications and commercial exchanges. Globalization has played an important role in the transfer of this technology throughout the world, especially by availability of Internet networks and electronic marketing services, which are now provided to consumer inside and outside the geographical boundaries of one country.

This research paper aims at introducing e-marketing, its main characteristics and application requirements. It also touches on the successful e-marketing experience in Arab country economically, socially and environmentally through cost control, provision of work positions, or by meeting consumer desires and providing green products that serve the consumer and preserve the environment.

The study finally concluded that despite the ambitious Arab trend in the field of e marketing, but still a long way to go for Arab countries in general to face the challenges that may prevent the success of e-commerce transactions to keep pace with the development and prosperity reached by developed countries in the same marketing trend.

Keywords: Globalization, electronic marketing services, e-marketing, Electronic transactions, marketing trend.

1. مقدمة :

قد يعرف البعض نشاط التسويق كما تم تداوله مسبقا في عمليات البيع أو الإعلان أو غيرها من الأنشطة التجارية الأخرى كالمحادثة الشفوية والتأثير على المستهلك لتحقيق عملية الشراء بالشكل المريح، إلا أن هذا المفهوم قد تطور ليأخذ اتجاهها حديثا، يهدف في جوهره إلى إرضاء رغبات المستهلك من خلال البحث عنه.

ارتبط التطور في التسويق مع مختلف التطورات الأخرى التي مست المجتمع سواء كان ذلك في المجالات الاقتصادية والاجتماعية و حتى البيئية، و بالتالي فقد أصبح النشاط التسويقي بمثابة حلقة الوصل التي تربط بين مختلف المنظمات الناشطة في السوق مع مختلف أطراف المجتمع سواء كانوا مستهلكين، منتجين، موردين، أو وسطاء بيع، و مع التقدم التكنولوجي الملحوظ في مجال النقل و الاتصالات، و كذا اسقاط الحدود السياسية و القيود التجارية ما بين دول العالم، ليصبح هذا الأخير قرية صغيرة وواحدة، مترابطة فيما بينها ضمن التفاعل المشترك لأفرادها خاصة في مجالات التبادلات الاقتصادية و الاجتماعية و كذا البيئية، و هو ما دفع بمختلف المنظمات إلى التأقلم مع الظروف الجديدة و انتهاج استراتيجيات جديدة من أجل البقاء و الحفاظ على استدامتها و تنافسيتها في هذه البيئة التسويقية الجديدة، و من ضمن هذه الاستراتيجيات برز التسويق الالكتروني، و هذا حتى تتمكن من مواجهة المنافسة في السوق المحلي، و من ثم التوسع في بيئة الأسواق الخارجية، مع مراعات اختلافات و مقومات هذه البيئة الخارجية مع بيئتها المحلية.

ومع تطور الاقتصاد الجديد إلى ما يعرف بالاقتصاد الرقمي، ظهرت موضوعات جديدة كالتجارة الالكترونية وتقنية المعلومات التي تعد من بين الطرق الحديثة لتنفيذ أعمال المنظمة ونشاطاتها الكترونيا، بدءا من انتاج السلع والخدمات إلى غاية توزيعها وتسويقها للمستهلك النهائي من خلال الوسائط الالكترونية والعمليات التجارية، ويعد التسويق الالكتروني من أبرز

من خلال ما تقدم يمكن معالجة هذه الورقة البحثية بالإجابة على الاشكالية التالية:

ما مدى تأثير التسويق الالكتروني على إنجاح المعاملات التجارية العربية في ظل التنمية المستدامة؟

التساؤلات الفرعية:

ولمعالجة الإشكالية السابقة تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية بالشكل التالي:

- ما هي أسباب توجه المنظمات العربية لتبني التسويق الإلكتروني في معاملاتها التجارية؟
- ما هي المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية؟
- ما هي أهم معوقات تبني التسويق الإلكتروني في البلدان العربية؟

الفرضيات:

الفرضية الأولى:

يلعب التسويق الإلكتروني دورا فعالا في المعاملات التجارية الإلكترونية بالدول العربية.

الفرضية الثانية:

تعد التكنولوجيا والانترنت من أهم متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني في الدول العربية.

الفرضية الثالثة:

نقص التمويل والكوادر المؤهلة من بين أهم معوقات التسويق الإلكتروني في الدول العربية.

أهمية البحث:

يكتسي موضوع التسويق الإلكتروني أهمية بالغة في إدارة المعاملات التجارية الحديثة، خاصة في عصر تحكمه التطورات التكنولوجية وغزو تقنيات المعلومات والاتصال في العالم عموما، وكمحاوله لضمان بقائها في المنافسة الدولية عملت المؤسسات الاقتصادية للدول العربية على تبني هذا النوع الحديث من التسويق، كونه أقل تكلفة وسهولة من التسويق الإلكتروني.

هدف البحث:

هدفت هذه الورقة البحثية إلى ابراز دور التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية في مؤسسات الدول العربية كآلية لمواجهة المنافسة العالمية، وتغيرات السوق، كما سلط الضوء على مختلف المعوقات التي تحول دون وصول البلدان العربية إلى المستوى المطلوب.

منهجية البحث :

قصد تحقيق الأهداف المحددة تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتلاءم وهذا النوع من الأبحاث التي تقوم على جمع الحقائق والبيانات الكمية أو الكيفية عن الظاهرة المراد دراستها، ومحاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً خدمة للموضوع.

وستتم معالجة إشكالية هذا البحث بعد الإجابة على التساؤلات السابقة عن طريق تناول المحورين التاليين:

المحور الأول: ماهية التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني.

المحور الثاني: واقع التسويق الالكتروني في البلدان العربية.

2. المحور الأول: التسويق الالكتروني والتجارة الخارجية

ارتبطت عملية التطور التي حصلت في التسويق على مر السنوات الماضية ارتباطاً مباشراً مع التغيرات الحاصلة في عصر العولمة من تطورات اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية وغيرها، وعلى التغيرات القائمة ما بين الأطراف المتفاعلة التي أثرت في رقي الدول لتقدم ما هو أفضل خدمة للمنتفعين من تلك العلاقات المتبادلة. (البكري، 2015، صفحة 23)

يعتبر التسويق الإلكتروني للأعمال التجارية بمثابة عملية تكييف التكنولوجيات الحالية لفلسفة التسويق و

إدارة الأعمال التجارية التي تركز على مجالات التجارة الإلكترونية القائمة هي كذلك على تكنولوجيا

الاعلام والانترنت في ظل بيئة التغيير العالمي، كما تتميز التجارة الالكترونية بالشفافية في الأسعار وإمكانية

الولوج عبر الانترنت مما يسهل المبادلات التجارية. (PENARD, 2001, p. 03)

1.2 التجارة الالكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية من الموضوعات الهامة للاقتصاد الرقمي القائم على مقومتين هما:

أ- التجارة الالكترونية Electronic Commerce

ب- تقنية المعلومات Information technology

و تعتبر تقنية المعلومات في عصر الحوسبة و الاتصال أساس وجود التجارة الالكترونية و كل المعاملات التجارية بما فيها التسويق الالكتروني.

هي شكل من أشكال التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيًا بدلًا من التبادل المادي المباشر. وتعد التجارة الالكترونية وسيلة لدعم التغيرات الحاصلة في المنافسة العالمية، وهي أسلوب تجاري متقدم يعتمد في نجاحه على قدرة المنظمات في تسويق منتجاتها سواء كانت سلعًا أو منتجاتًا أو أفكارًا من خلال قاعدة بيانات تساعد في قياس جودة هذه السلع والخدمات وتطويرها حسب رغبات المستهلكين. (المصري، 2017، الصفحات 235-236)

تعتمد التجارة الالكترونية على الحوسبة ومختلف الوسائل التقنية لتسيير النشاط التجاري، وتتكون من كلمتين إنجليزيتين هما **Commerce** ويقصد بها النشاط الاقتصادي والتجاري أما **Electronic** فيقصد بها القيام بأداء النشاط التجاري أو الاقتصادي باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وخاصة شبكات الإنترنت.

وعرفها الوادي في كتابه (المعرفة والإدارة الالكترونية) بكونها تلك التجارة التي تتم عبر الحاسوب وتستغل شبكة الانترنت والانترنت أو شبكة التليفون المحمول، وقد تكون عبر الأقمار الصناعية. (عليان، 2012، صفحة 261)

2.2 التسويق الالكتروني:

يتيح هذا النوع من التسويق الفرصة أمام المنظمة لاستهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بشكل فردي **Individual Electronic Marketing** وقد زادت أهميته الاستراتيجية من خلال انتشار التجارة الالكترونية أو المعاملات التجارية عبر الانترنت، وأصبح التسويق الالكتروني من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وهناك عدة تعاريف للتسويق الالكتروني نذكر أهمها:

التسويق الالكتروني طريقة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم من الإنترنت. التسويق عبر الإنترنت هو استخدام ممارسات التسويق والإعلان التي تؤثر على تقنيات الاتصال الجديدة، مثل القوائم البريدية أو

،<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/marketing-en-ligne>

(2019)

التسويق الإلكتروني هو التسويق عبر الإنترنت من خلال الويب، البريد الإلكتروني، الأكشاك التفاعلية، الحاسوب التفاعلي أو المحمول. ويعتمد على الاقتراب من العملاء، فهمهم بشكل أفضل والتواصل معهم. إنه أوسع من التجارة الإلكترونية لأنه لا يقتصر على المعاملات بين المنظمة وأصحاب المصلحة، لكنه يشمل جميع العمليات المتعلقة بالتسويق. (Smith، 2008، صفحة 13)

3.2. فعالية التسويق الالكتروني :

حتى يكون التسويق الالكتروني فعالا يجب توفر الشروط التالية: (Balagué، 2011، صفحة 13)

1.3.2. أن يكون متاحا ويمكن الوصول اليه :

تجدر الإشارة إلى أن التسويق الالكتروني يعتبر أقل تكلفة من التسويق التقليدي، وهذا ما يسمح بوضع استراتيجية أكثر طموحا للتسويق.

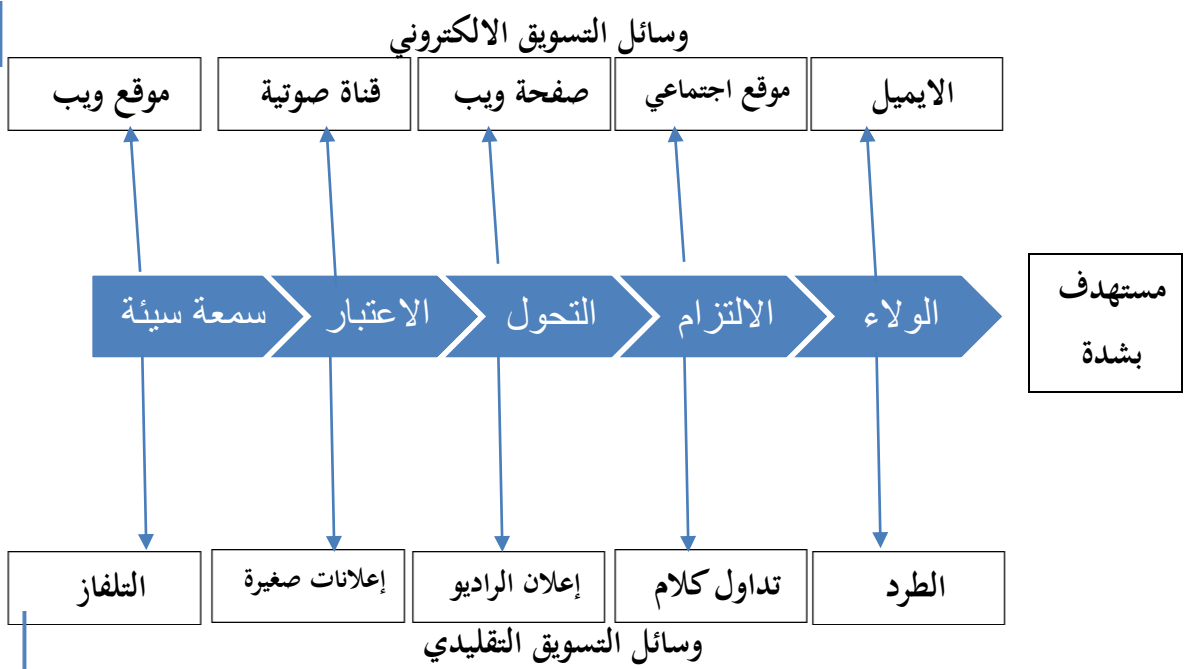
2.3.2. الفعالية:

يسمح التسويق الالكتروني وبسهولة بالوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين بغض النظر عن أماكن تواجدهم، إذ أنهم يقضون وقتا طويلا في محركات البحث الالكتروني، وهذا ما يزيد من فعالية التسويق الالكتروني.

3.3.2. الأصالة:

حيث نجد من بين الوسائل المواقع الاجتماعية، وسائل الاعلام الخاصة، وبالتالي فهي أكثر ملائمة للشركات الصغيرة والمتوسطة أكثر منها للشركات الكبيرة.

الشكل 1: مقارنة للوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي



Source : John Reed & Christine Balagué : 2011, « Le Marketing en ligne », Reason Education, Paris, France, p13.

4.2. متطلبات التسويق الالكتروني (المصري) 263-264, 2017,

لا يوجد تسويق الكتروني من دون وسائل الكترونية، لذا يجب توفير بيئة تحتية مثل الجانب التكنولوجي ومتطلبات التسويق الالكتروني، وسنستعرض أهمها: (المصري) 256-264, 2017,

1.4.2. البيئة العامة للتسويق الالكتروني :

يتطلب التسويق الالكتروني وسائل تكنولوجية حديثة مثل شبكات الكمبيوتر والانترنت المتاحة للجميع **publicly accessible** لتسهيل الاتصال عبر العالم، وبالتالي تسهيل تبادل المعلومات وإجراءات

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

التسويق الالكتروني، وقد ساعد ظهور الشبكات العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي، لزيادة استخدامات هذه الشبكة في التسويق.

2.4.2. بروتوكولات الحماية التجارية:

يقصد بالبروتوكول مجموعة من القوانين التي تحدد كيفية اتصال حاسوبين عبر شبكة معينة، كما تتطلب البنية التحتية للشبكة بروتوكولات تجارية لأن الانترنت لا تتحكم بها مجموعة من الشركات مثل الهواتف التي تنظم قوانينها الدولة بل مجموعة من الاتفاقيات الدولية التنظيمية، وهناك أنواع عديدة للبروتوكولات منها **HTTP**، نظام الدفع الافتراضي، بروتوكول **NET CASH**، بروتوكول **NET BILL** وغيرها.

3.4.2. أسماء النطاق وعنوان المشترك:

لا يمكن للتسويق الالكتروني أن يتطور وينجح دون انتشار الحواسيب المضي **Host** على الانترنت، هذه الحواسيب تكون موصولة على الشبكة، و لها اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الانترنت **IP ADDRESS** أسماء النطاق المستخدمة على الانترنت مثل **URL**، و هو ما يعني توجه الحواسيب الالية إلى مواقع معينة عبر الانترنت.

4.4.2. الخادم ويب المضيف «Server»:

يتمثل في عتاد الكمبيوتر وبرامجه، ودوره يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة على الشبكة في العالم.

5.4.2. المتصفح ويب «Browser»:

هو تطبيق من تطبيقات الانترنت وهو برنامج يسمح للفرد المشترك بالشبكة من الحصول على المعلومات وتبادلها بفضل محرك بحث يتم وصله مع جهاز الكمبيوتر يسمى مودم.

5.2. خطوات بناء موقعه على الشبكة العنكبوتية :

من أجل الحصول على موقع جذاب في الشبكة العنكبوتية، يضع خبراء التسويق عشر خطوات لتأمين إطلاق موقع تجاري رقمي وهي: (المصري(262-263، 2017، pp.

- تحديد أهداف الموقع التجاري الالكتروني على الانترنت.
- تحديد معلومات حول عدد الزبائن ومناطقهم الجغرافية.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف الموقع.
- اشراك إدارات الشركة في تأسيس الموقع التجاري.
- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين.
- وضع قائمة محتويات الموقع.
- اختيار اسم الموقع.
- فعالية البريد الالكتروني والوصول إليه.
- اختيار شركة تصميم الموقع.
- تسويق الموقع من خلال الإعلانات.

3. المحور الثاني واقع التسويق الالكتروني في البلدان العربية

تختلف تعاملات الدول العربية بالتسويق الالكتروني عن غيرها من الدول الأخرى في العالم، ويرجع السبب الرئيسي في ذلك إلى تخلف البلدان العربية عن ركب تكنولوجيا المعلومات والاتصال وضعف شبكات الانترنت، بالإضافة إلى نقص الخبرة والكوادر المكونة في المعلوماتية، وضعف القوانين والتشريعات اللازمة لتسيير هذا النوع من المعاملات الالكترونية و فرض قيود الاستثمار، وكذا ضعف البنية التحتية اللازمة للتسويق الالكتروني.

1.3 المتطلبات الأساسية للتسويق الالكتروني في البلدان العربية:

هناك العديد من المقومات التي يؤدي غيابها إلى عدم التطبيق المثالي للتسويق الالكتروني في البلدان العربية، وهي تمثل في نفس الوقت متطلبات أساسية لتطبيقه، وتمثل أساسا في الأبعاد الثلاثة التالية: (المصري،

2017، الصفحات 273-280)

1.1.3. البنى التحتية:

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

و تخص هذه المتطلبات الجانب التقني للتسويق الالكتروني، و هو ما تعاني منه غالبية الدول العربية، خاصة في حقلي الاتصال و الحوسبة، و هو ما يعيق مستقبل التسويق الالكتروني في البلدان العربية، إذ لا تزال الخدمات الالكترونية الامنة في العالم العربي جد ضعيفة، خاصة في مجال الأعمال الالكترونية -E Business، التي تحتوي على أسرار تجارية و صناعية و تداولات مصرفية، و هي تتطلب بنية تحتية لاتصالات امنة « Public Key Infrastructure » « PKI »، و هذا ما يوجب على البلدان العربية أن تعمل على زيادة كفاءة قطاع الاتصالات، بالإضافة إلى زيادة تمويل هذه البنى التحتية و الاستثمار في رأس المال البشري، و تأهيل الكوادر الكفاء للنهوض بمقل التكنولوجيا و المعلومات ، لذا و على الدول العربية قبل بدئها بالتسويق الالكتروني أن تهتم بالبنى التحتية، خاصة ما تعلق منها بالوسائل شبكات اتصال حديثة و توفير الانترنت و مراكز البحث و التدريب، و اعتماد البيانات العلمية عن طريق بناء قاعدة معلومات واسعة تسمح باتخاذ القرارات المناسبة، فعلى سبيل المثال....

كما أن الدول العربية تعاني من ارتفاع أسعار خدمات الانترنت، مما يحد من عدد المشتركين ويؤثر على مداخيل السوق التجارية الالكترونية العربية، كما سعت هذه الدول إلى خفض أسعار الهاتف والانترنت مثل سوريا، مصر ولبنان، إضافة إلى خصخصة الاتصالات مثل عمان حتى توسع من دائرة مجتمع المعلوماتية والأعمال الالكترونية.

2.1.3. المتطلبات التنظيمية:

المقصود هنا بالمتطلبات التنظيمية هو الإطار القانوني للتجارة الالكترونية عامة وللتسويق الالكتروني خاصة، و حتى يكون تشريع التجارة الإلكترونية ذو فعالية، يجب أن يشمل النظام القانوني كذلك الحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر و الانترنت، و في استطلاع للرأي بالجزائر، تبين أن 29.29 % من المستجوبين لا يقبلون ارسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر شبكة الانترنت بسبب عدم أمنها و غياب القوانين الجزائرية التي تعاقب عليها، بسبب الثغرات القانونين و ضعفها في البلدان العربية بشكل عام، و هذا ما يعيق تطور التسويق الالكتروني بها.

كما تجدر الإشارة إلى ضرورة وضع تشريعا يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها، وأمن استخدام البطاقات الائتمانية للحد من وقوعها في أيدي المحتالين، والحد كذلك من تزوير التوقيع الرقمي الالكتروني، إذ أن التسويق الالكتروني لا يمكن له الازدهار من غير التوقيع الالكتروني، وهذا ما سيشجع للمؤسسات الاقتصادية العربية مواجهة المنافسة الدولية.

3.1.3. المتطلبات التنافسية: هنا نقصد به تطوير الأعمال الالكترونية بغرض ضمان الاستمرارية و التنافسية، وهذا لا يعني فقط بناء المشاريع الالكترونية و تواجدها على شبكة الانترنت دون قدرة تنافسية و تطور دائم، و قد قامت مئات المواقع العربية باعتماد نظام لغة ثنائي، و برمجيات ترجمة ملائمة للبيئة العربية، مما مكنها من دخول السوق الالكترونية، و خاصة المتاجر الافتراضية مثل المتاجر و المكتبات المصرية، بالإضافة إلى مشروعات الأسواق الالكترونية في دبي، الكويت، السعودية، الأردن، و هي أكثر المشروعات التسويقية الالكترونية طموحا في مجال التسويق الالكتروني، و هي عبارة عن مجموعة منصات استضافة لمواقع البيع الالكتروني، و الجدير بالذكر أنه يجب تدارك بعض النواقص لدى بعض المؤسسات التجارية العربية و مواجهة المنافسة الدولية حتى تتمكن بالوصول إلى مصاف الدول المتطورة، هذا بالرغم من تزايد محركات البحث الالكتروني، و تزايد مزودي خدمات الانترنت، و انتشار مختلف المواقع التسويقية على الشبكة العنكبوتية مع زيادة الوعي بالتسويق الالكتروني في المجتمعات العربية.

2.3. معوقات تطبيق التسويق الالكتروني :

تتمثل معوقات نجاح مبادلات التسويق الالكتروني فيما يلي: (المصري(267-266, pp. 2017,)

1.2.3. اللغة والثقافة:

إذ تمثل عائقا يحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة، وهذا ما يتطلب تطوير برمجيات ترجمة النصوص إلى مختلف اللغات حتى تكون مفهومة من طرف كل العملاء عبر أنحاء العالم، مع مراعاة الجانب الثقافي والعادات والتقاليد لمختلف الدول.

2.2.3. الإدارة الجيدة:

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

حتى يتمكن التسويق الالكتروني من مواجهة التغير المستمر للسوق المحلي والعالمي ينبغي توفر إدارة جيدة وخطط مدروسة وواضحة.

3.2.3. السرية والخصوصية:

تعتبر من معوقات سير التسويق الالكتروني، خاصة فيما يخص سير وخصوصية البيانات المتعلقة بالعمل كالأسم، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقة الائتمان، وهو ما يتوجب استخدام برمجيات خاصة تحافظ على خصوصية وسرية الدفع الالكتروني عبر الانترنت.

4.2.3. القوانين والتشريعات:

تعتبر التشريعات عائقا يحد من نجاح التسويق الالكتروني، كونها ضرورية لحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت بالإضافة إلى تنظيم وتطوير الأنظمة المالية والتجارية التي من شأنها تسهيل عملية التسويق الالكتروني.

3.3. التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الالكتروني في البلدان العربية:

تعتبر الانترنت بوابة بلا حرس، بسبب الثغرات الكبيرة التي تتخللها ويتجلى ذلك من خلال الجرائم الالكترونية من نصب وغش واحتيال، الشيء الذي سبب خسائر اقتصادية فادحة تكبدها العالم ككل والعالم العربي على حد سواء.

لا يزال العالم العربي عاجزا عن اصدار التشريعات التي تنظم وتفصل في الجرائم الالكترونية والثغرات القانونية التي تمس سرية وخصوصية المعلومات الخاصة بالأفراد والشركات والبنوك، وتنظم التجارة الالكترونية خاصة في ضوء العولمة بدءا من انشاء المواقع على شبكة الانترنت، و التعاقد الالكتروني، و حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، و المعاملات الضريبية و الجمركية، و كذا تحديد الاختصاص القضائي للمنازعات الالكترونية، لذا لابد من تعاون جاد بين الدول العربية لإصدار القوانين اللازمة لردع جرائم الانترنت بالإضافة إلى تنظيم مختلف معاملات التسويق الالكتروني. (المصري، 2017، الصفحات 281-289)

4. خاتمة:

لقد مر التسويق منذ ظهوره في القرون الوسطى بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطوره، بدءاً من التسويق الاستهلاكي إلى التسويق الصناعي، التسويق المجتمعي، التسويق الخدماتي، و صولا إلى التسويق بالعلاقات و أخيرا التسويق الالكتروني، و قد أدت هذه التحولات في الفلسفة التسويقية إلى مواجهة تحديات التغيير، و تحقيق الميزة التنافسية لمختلف المنظمات خاصة في ضوء التطور الحاصل بالسوق الدولي و التجارة الالكترونية، هذه الأخيرة التي تعتبر في عصرنا الحالي التقنية الأكثر انتشارا في المجال الاقتصادي، و رغم خطواتها الأولى في اقتصاد الدول العربية، و التي لم تتعد حدود التجربة و البحث النظري، إلا أنه من المتوقع لها أن تزداد انتشارا في المستقبل مما سيدعم التعاون العربي في شتى المجالات الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية، خاصة بفضل انخفاض تكاليف التسويق الالكتروني و سهولة الولوج إلى مواقع الانترنت.

النتائج:

من خلال ما سبق ذكره ارتأينا استخلاص جملة من النتائج تم تلخيصها فيما يلي:

- ✓ لا تزال مؤسسات البلدان العربية هشة اقتصاديا، لتبني التكنولوجيا الضرورية للتسويق الالكتروني مثل عدم توفرها على البنى التحتية اللازمة.
- ✓ يجب على الدول أن تبحث في تطوير الشراكة الأوروبية مع مؤسساتها بغرض تضيق الثغرة في مجال الخبرة والمعرفة الضروريين واللازمين لإرساء التسويق الالكتروني.
- ✓ عدم توفر الوعاء القانوني والتشريعي الكامل لوضع الشروط التي يجب أن تحكم انتشار التجارة الالكترونية في الدول العربية.

الاقتراحات

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

✓ يجب تطوير الأنظمة المصرفية تشريعيا وإداريا عن طريق ادخال التقنيات الحديثة اللازمة لتبني

التسويق الالكتروني.

✓ ضرورة الاهتمام بتطوير التعليم والتدريب لرفع كفاءة القائمين على التجارة الالكترونية خاصة من

جانب الاستراتيجيات والتصاميم اللازمة للبنى التحتية الملائمة لانتشار التجارة الالكترونية.

✓ ضرورة تطوير وتحديث البنى التحتية اللازمة للتسويق الالكتروني من طرف البلدان العربية لأنها

تواجه مشكلة التمويل والخبرة.

✓ يجب توفير أنظمة لتنظيم المعاملات الالكترونية، وسن تشريعات من طرف الدول العربية تضمن

حقوق المتعاملين بتعزيز الثقة في تطبيقات التجارة الالكترونية ضمن إطار قانوني واضح وصارم

لتسيير للصفقات المبرمة، وحل النزاعات، وحماية التوقيع الالكتروني وغيرها.

5. قائمة المراجع:

ثامر البكري: 2015، " إدارة التسويق Marketing Management"، دار إثراء للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن.

رجحي مصطفى عليان: 2012، " اقتصاد المعرفة knowledge Economy"، دار صفاء للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن.

مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري: 2017، " إدارة التسويق-دراسة الجدوى التسويقية-الأزمات

التسويقية-التسويق المصرفي الالكتروني-التجارة الالكترونية"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية،

مصر.

Dave Chaffey & PR Smith, 2008, « E-marketing, E-Excellence, planning and optimizing your digital marketing“, News Corporation ,Oxford, UK

John Reed & Christine Balagué : 2011, « Le Marketing en ligne », Reason Education, Paris, France.

Thierry PENARD : 2001« Commerce électronique : éléments théoriques et empiriques », Université de CREREG, Rennes 1, France.

Consult2 le 28/11/2019 :

<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/marketing-en-ligne/>

حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية

Electronic consumer protection from arbitrary conditions

ط د/ لبيب علي محمود ابو عقيل - جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم/الجزائر

Labeeb.abuaqeel.etu@univ-mosta.dz

ط د/ سعد جاب الله هيام - جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة/الجزائر

Houyem94sdj@gmail.com

ملخص:

رافق التطور العلمي والتكنولوجي في عصرنا هذا نوع من العقود الإلكترونية التي تعد إحدى الركائز والأساليب الأكثر شيوعا في شراء السلع والخدمات، لما تتميز بها من سهولة التعامل والتسوق عبر العالم، فاستغلال شبكة الإنترنت كوسيلة لإبرام العقود وإجراء معاملات تجارية بين أشخاص في أقاليم متباعدة أدى إلى تغيير الطرق المعتادة بالتعاقد واللجوء إلى التعاقد عن طريق إدخال البيانات عبر الإنترنت.

إن التجارة الإلكترونية فرضت نفسها في الواقع فهي تعد أحد أدوار العولمة الاقتصادية وتلعب دورا مهما في حياة المستهلك، مما نتج عن ذلك إبرام عقود إلكترونية وعمليات بيع وشراء تتم عبر الإنترنت تختلف في تكوينها عن العمليات التقليدية للعقود والمبادلات التجارية، حيث أن أحد الأطراف ينفرد بوضع شروط العقد ولا يتنازل عن إحداها، ويتم استخدام كافة وسائل الإعلان والدعاية لجذب العملاء (المستهلكين) واستنادا لتفوق الاقتصادي لأحد الأطراف (البائع) بمجرد انعقاد العقد يفرض شروطا تعسفية لا تخضع لأي مفاوضات، وبالتالي يجد المستهلك نفسه مجبرا على القبول بهذه الشروط التي تعد تعسفية بحقه.

الكلمات المفتاحية: الشروط التعسفية، المستهلك الإلكتروني، التعاقد الإلكتروني، التجارة الإلكترونية.

المحور: المحور رقم 10- الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني.

Abstract:

Accompanying the scientific and technological development in our time is a type of electronic contract, which is one of the pillars and methods most commonly used to purchase goods and services, due to its ease of dealing and shopping across the world. The usual methods of contracting and resorting to contracting by entering data electronically via the Internet.

E-commerce has imposed itself in reality, as it is considered one of the roles of economic globalization and plays an important role in the life of the consumer, resulting in the conclusion of electronic contracts and sales and purchases made via the Internet that differ in their composition from the traditional operations of contracts and commercial exchanges, as one of the parties is unique in setting conditions The contract does not waive one of them, and all advertising and advertising methods are used to attract customers (consumers) and based on the economic superiority of one of the parties (the seller) once the contract is concluded imposes arbitrary conditions that are not subject to any negotiations, and therefore the consumer finds himself forced to accept these conditions T is an arbitrary right

Key words: arbitrary terms, electronic consumer, electronic contract, electronic commerce.

Theme: Theme No. 10 - Legal Mechanisms for Electronic Consumer Protection.

المؤلف المرسل: لبيب علي محمود ابو عقيل ، الإيميل: labeeb.abuaqeel.etu@univ-

mosta.dz

1. مقدمة:

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

يعتبر موضوع حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية من أهم المواضيع التي تحتاج إلى الدراسة، و المعالجة و البحث و التفصيل، و ذلك راجع بالدرجة الأولى إلى حداثة الموضوع و ما يواكب التعاقد الإلكتروني من تطور علمي، حيث أصبح العالم عبارة عن سوق ضخمة، بالإضافة إلى ظهور التكتلات الاقتصادية الكبرى في السوق الإلكترونية، و هنا أصبح التاجر الإلكتروني يرمي بكل جهوده صوب استقطاب و جذب المستهلك و عزمه على التعاقد مستخدما في ذلك كافة وسائل و سبل الدعاية و الإعلان عبر الشبكة العنكبوتية للتواصل و ذلك بالترويج للسلع و الخدمات، و كثيرا ما يحدث و أن يقبل المستهلك التعاقد الكترونيا بشأن سلعة ما و هنا قد يفرض عليه المهني شروطا للتعاقد لا تخضع لأية مفاوضات، و هو ما دفع المشرع الجزائري شأنه في ذلك شأن الدول الأخرى إلى الإسراع في وضع القوانين اللازمة لحماية المستهلك و خصوصا من الشروط التعسفية.

و يتمحور الهدف من هذا الموضوع حول الأهمية الكبرى للتعاقدات التي تتم بالطرق الإلكترونية و حماية الطرف الضعيف فيها والذي يكون غالبا المستهلك، لذلك يعد تسليط الضوء على حماية المستهلك الإلكتروني في عمليات التعاقد الإلكترونية في غاية الأهمية خصوصا حمايته من الشروط التعسفية التي تعد لصالح الطرف القوي، و عدم تحديد المشرع الجزائري للشروط التي تعد تعسفية في التعاقد الإلكتروني و عدم نصه على حماية المستهلك الإلكتروني في القوانين التي تخص المعاملات الإلكترونية.

أما المنهجية المتبعة تتمثل في المنهج الوصفي من خلال العرض المفاهيمي للمستهلك الإلكتروني و حماية هذا الأخير بالإضافة لبيان المقصود بالشروط التعسفية و توضيح كيفية حمايته، و المنهج التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية المتعلقة في هذا الصدد.

وعليه نطرح الإشكالية التالية:

- ما مدى فعالية القوانين الوطنية في تفعيل حماية المستهلك الإلكتروني؟ و ما هي آليات

تكريس هذه الحماية؟

للإجابة عن هذه الإشكالية سنتناول مضمون حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية من حيث تعريف كلا منهما و تفعيل الحماية في (المبحث الأول)، ثم آليات الحماية المقررة لذلك في (المبحث الثاني).

2. مضمون حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية:

يعد المستهلك الإلكتروني الشخص الذي يقوم بعملية تعاقد عن طريق وسائل التواصل الإلكترونية، مما يجعل هذا الشخص عرضة لبعض الشروط داخل العقد التي تعد تعسفية بحقه نظرا لكونه الأضعف اقتصاديا وعدم علمه بقوة التجارة الإلكترونية، لذلك وجب تكريس وتفعيل حماية لهذا المستهلك من هذه الشروط، مما يدفعنا هذا لنتناول مفهوم حماية المستهلك الإلكتروني في (المطلب الأول)، ثم تفعيل حماية هذا الأخير من تلك الشروط التعسفية (المطلب الثاني).

1.2. مفهوم حماية المستهلك الإلكتروني والشروط التعسفية:

تعتبر حماية المستهلك الغاية الأهم قانونيا في عمليات التعاقد الإلكترونية وكذلك عمليات التجارة التي تتم الكترونيا، نظرا لما يتعرض له المستهلك من ظلم في عملية الشراء، لذلك سنتناول تعريف حماية المستهلك الإلكتروني في (الفرع الأول)، ثم تعريف الشروط التعسفية في (الفرع الثاني).

1.1.2. تعريف حماية المستهلك الإلكتروني:

يعرف المستهلك الإلكتروني على أنه " كل شخص يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء أو إيجار أو قرض أو انتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية العائلية". (ممدوح إبراهيم خالد، 2008، ص 21).

كما عرفته المادة السادسة من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي". (أنظر المادة 6 ن القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية).

كما تعددت التعاريف واختلفت الآراء بشأن تحديد تعريف دقيق لحماية المستهلك الإلكتروني فهناك من عرفه لغويا وأخر اصطلاحا وقانونيا.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- **التعريف اللغوي:** يقصد بحماية المستهلك الإلكتروني من الناحية اللغوية توفير رعاية للمستهلك الذي يتعاقد عبر شبكة الانترنت وإعائته في الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات يتطلبها استقراره المعيشي في المجتمع، وذلك بأسعار مناسبة في كل الأوقات وضمن ظروف جيدة مع من أية أخطار أو عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعة أو تضليله. (الخير طارق، 2001، ص93).

- **التعريف الاصطلاحي:** تعرف حماية المستهلك الإلكتروني اصطلاحا بأنها مجموعة القواعد وأساسيات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك وكذا ضمان حصوله على حقوقه من الأعوان الاقتصاديين. (عبد العال مصطفى محمود، دون سنة نشر، ص192).

2.1.2. تعريف الشروط التعسفية:

للشروط التعسفية التي تكون في العقد سواء كان عن طريق التعاقد التقليدي أو التعاقد الإلكتروني أهمية كبيرة في إنصاف المستهلك، لذلك سوف نتطرق لتعريفها فقهيا وقانونيا.

- **التعريف الفقهي:** يعرف البند التعسفي لدى الفقهاء بأنه البند الذي يدرج في العقد من قبل أحد أطرافه وقد أملى إرادته على الطرف الثاني تحقيقا لمنفعة ذاتية غير مألوفة ومفرطة منتقضا من حقوق الطرف الآخر الذي لم يستطع مقاومة تلك الشروط لعدم القدرة الاقتصادية لديه، وذلك لتسلط العون الاقتصادي القوي في وضع بنود العقد. (حوى فاتن حسين، 2012، ص87).

- **التعريف القانوني:** بالرجوع إلى القواعد العامة في ضوء القانون المدني الجزائري نجد أن المشرع الجزائري لم يقدم تعريفا واضحا للشروط التعسفي، وإنما اكتفى بالنص على أحكامه في نصوص المواد من 110 إلى 183 وكذا المادة 70 منه. (أنظر المواد 110 إلى 183 والمادة 70 من القانون رقم 05/07).

إلا انه وبالرجوع إلى أحكام القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وذلك في نص المادة 3 في الفقرة الخامسة التي تنص على " الشرط التعسفي كل شرط أو بند بمفرده أو مشتركا مع بند آخر أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد". (أنظر المادة 3 فقرة 5 من القانون 02/04).

وما يعاب على هذا النص انه لم يحدد أطراف العلاقة وهو بذلك لم يحدد الأشخاص الذين يستفيدون حقيقة من القواعد الحماية الخاصة بتهته الشروط، كما انه جاء على صيغة العمومية وهو ما يخلق نوع من التخوف نحو الإقبال على التعاقد على اعتبار عدم تقييد للشروط وإيرادها بصفة مطلقة.

2.2.2. تفعيل حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية:

إن لتفعيل حماية المستهلك الإلكتروني وإدراجها ضمن القوانين المنظمة للتعاملات الإلكترونية له دور كبير في حماية هذا الأخير، لذلك سنتطرق للغاية من تكريس هذه الحماية في (الفرع الأول)، ثم الإطار القانوني لهذه الحماية في (الفرع الثاني).

1.2.2.1. الغاية من تكريس حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية:

يعتبر تكريس مثل هذه الحماية للمستهلك وخصوصا إذا كان هذا الأخير يتعامل في عقد الكتروني وما يحتويه من خصوصيات أمرا في غاية الأهمية، وذلك يتركز أساسا في حمايته ووقايته من المخاطر التي تعترضه جراء اقتنائه لسلع أو خدمات ومن شر وقوعه ضحية لنزعه الاستهلاكية أو بمعنى آخر حمايته من أساسيات والممارسات المخادعة والمضللة للتصرفات التجارية وسيطرة المهني وهيمنته من خلال إذعان المستهلك وإرغامه على القبول العقد دون مفاوضة وإعادة التوازن في العلاقة بينهما باعتبار أن المستهلك في الغالب ما يكون أقل دراية بكثير حول استعمال أدوات المعلوماتية. (كوثر سعيد عدنان خالد، 2012، ص 274).

وعليه، فحماية المتعاقد الإلكتروني بصفة عامة والمستهلك الإلكتروني بصفة خاصة يعد هدفا أساسيا يتطلب التطور العلمي والتكنولوجي، وبذلك من خلال إزالة الخوف لدى المستهلكين وتخوفهم من غياب النصوص القانونية التي تكفل لهم تعاملاتهم عبر شبكة الانترنت من جهة، وإعادة التوازن ضمن العلاقة التعاقدية من جهة أخرى.

2.2.2.2. الإطار القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية:

سنتناول في هذا الفرع الدور الذي يلعبه القانون في توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية، ثم الدور الذي يقوم به القاضي للحماية.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- دور القانون في حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية: حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية خصوصا في المعاملات التي يقبل عليها عبر شبكة الانترنت يفرض توفير ترسانة من القوانين التي تضبط المسألة وتتماشى مع التطور التكنولوجي والتقني في العصر الحالي، ونظرا للنشاط المتزايد في الحياة الاقتصادية وتطور وسائل المعاملات التجارية خصوصا والتعامل عبر الانترنت ما أدى إلى إحداث اللاموازاة بين أطراف العقد الالكتروني من المستهلك الذي يمثل الحلقة الضعيفة ضمن العلاقة التجارية الاقتصادية القائمة والاعون الاقتصادي الذي ينفرد بوضع بنود وشروط العقد وفرضها على المستهلك دون مفاوضات وهو ما يعرف بعقد الإذعان، لذلك أصبح من الضروري السهر على حماية المستهلك الالكتروني، وهنا سعى المشرع الجزائري إلى اللحاق بركب الدول الأخرى وذلك بتثبيت القواعد القانونية التي توفر حماية، عالج المشرع الجزائري حماية المستهلك الالكتروني من الشروط التعسفية في القواعد العامة المطبقة على حماية المستهلك العادي من نفس الشروط من خلال المواد 110 إلى 183 من القانون المدني الجزائري. (أنظر المواد من 110 إلى 183 من القانون رقم 05/07).

من بين أهم هذه الشروط التعسفية المجمع على صحة وصفها بهذا الوصف في العقود الالكترونية: (البياقوت جرعود، 2002/2001، ص 65).

- شروط استبعاد المسؤولية بالضمان
- شروط تعديل العقد بالإرادة المنفردة
- الشرط الجزائري الذي يتحول إلى بند تعسفي عند المبالغة في تقدير قيمته.

كما سعى المشرع الجزائري جاهدا من اجل القضاء على الشروط التعسفية وذلك من خلال مختلف القوانين الخاصة أهمها القانون 266/90 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات في مادته 10 والتي جاء فيها انه يبطل كل شرط يقتضي عدم الضمان ويبطل مفعولة، كذلك مختلف القوانين ذات الصلة بالمستهلك. (أنظر المادة 10 من المرسوم رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات).

- دور القاضي في تفعيل حماية المستهلك الالكتروني من الشروط التعسفية: يعتبر التعاقد عبر الانترنت تعاقدًا صحيحًا يمكن إفراغ محتواه في مستندات ورقية تسهила لعملية الإثبات، ولقد منح المشرع الجزائري

للقاضي صلاحيات واسعة خصوصا في تحديد ما إذا كان احد بنود العقد يمثل شرطا تعسفيا من عدمه، ويعتبر دور القاضي في تحديد الشرط التعسفي راجع لعدم تحديد قائمة الشروط التعسفية من قبل المشرع، وهمت يظهر دور القاضي من خلال تغيير الشروط التعسفية ويستند في ذلك إلى أعمال القواعد العامة كقاعدة تفسير الشك لمصلحة المستهلك باعتباره الطرف الضعيف، وتتسع سلطة القاضي أكثر فأكثر خصوصا عند أعمال المادة 29 من القانون 02/04، تاركة المشرع المجال أمام القاضي في تقدير وجود بند تعسفي من عدمه مع إمكانية تفعيله أو إلغائه إذا تقرر وجوده، كذلك بالرجوع للمادة 110 من القانون المدني والتي سمحت للمستهلك اللجوء للقضاء للمطالبة بتعديل الشروط التعسفية أو الإعفاء منها. (أنظر المادة 29 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية).

3. آليات حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية:

يتم التعاقد بين الطرفين بكل حرية بناء على شروط وبنود يتفقون عليها، إلا انه نتيجة لظهور التجارة الإلكترونية والتعاقد وإبرام العقود عبر شبكة الانترنت والتطورات الاقتصادية والتكنولوجية داخل بيئة جديدة تعرف بالبيئة الإلكترونية هذا الأمر الذي دفع البعض وهو الطرف القوي اقتصاديا لوضع شروط تعد تعسفية في حق الطرف الأخر وتصبح غير قابلة للتفاوض مما دفع إلى وضع آليات لحماية المستهلك الإلكتروني وتمثل في آليات إدارية تناولها في (المطلب الأول)، ثم الجزاءات المقررة لتلك العملية في (المطلب الثاني).

1.1.3. الآليات الإدارية:

رغبة من المشرع في إنصاف المستهلك الإلكتروني الذي يقو بعقد تجارة الكترونا عبر شبكة الانترنت ولتحقيق التوازن العقدي وحماية للمستهلك الإلكتروني من الأطراف ذات القوة الاقتصادية، فانه وضع أجهزة إدارية تعمل على حماية المستهلك بشكل عام وانصافه، لذلك سنتناول دور لجنة البنود التعسفية في العقد الإلكتروني في (الفرع الأول)، ثم تتناول دور جمعيات حماية المستهلك في (الفرع الثاني).

1.1.3. دور لجنة البنود التعسفية:

جاءت المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 306/06 بالمهام التي تقوم بها لجنة البنود التعسفية كآلية لحماية المستهلك العادي وكذلك الالكتروني من الشروط التعسفية التي يواجهها أثناء إبرام العقد الالكتروني والتي تكون من الطرف القوي اقتصاديا، وتمثل هذا المهام في: (أنظر المادة 7 من المرسوم رقم 306/06).

- البحث في جميع العقود التي يطبقها الأعوان الاقتصاديون على المستهلك التي تحتوي على بنود ذات صيغة تعسفية، وتصيغ التوصيات للوزير المكلف بالتجارة.
- يمكن أن تقوم بدراسة و/أو خبرة متعلقة بكيفية تطبيق العقود تجاه المستهلك الالكتروني أو العادي، والعمل في كل ما يدخل في اختصاصها.

كما يمكن أن تمارس مهامها من تلقاء نفسها أو من خلال إخطار من قبل الوزير المكلف بالتجارة أو من قبل كل إدارة أو جمعية متعلقة بحماية المستهلك بشكل عام أو كل من له مصلحة بذلك. (سعدى سلمه، 2014/2013، ص154).

كذلك يتوجب على اللجنة أن تقوم بإعداد تقرير سنوي يتضمن كل المعلومات المتعلقة بنشاطها التي تقوم بها ممن حيث الدراسات والتوصيات التي ترسلها الوزير المكلف بالتجارة أو المؤسسات المعنية فيما يتعلق بالتعسف والشروط التعسفية المستعملة ضد المستهلك الالكتروني وترسل هذه التقارير إلى الوزير المكلف بالتجارة، ثم يتم نشر مستخرجاته منه بكل وسيلة مناسبة. (بغدادى مولود، 2015/2014، ص122).

ويرى البعض بان دور لجنة البنود التعسفية في حماية المستهلك من الشروط التعسفية تعد وسيلة ضغط معنوية على الأعوان الاقتصاديين لصالح المستهلك مما يدفع الأعوان الاقتصاديين إلى الابتعاد عن استخدام الشروط التعسفية المستخدمة ضد المستهلك الالكتروني (داوود إبراهيم عبد العزيز، دون سنة نشر، ص148)، ويرى البعض الآخر بأنها ذات الأهمية القليلة في مقاومة لشروط التعسفية، ذلك لعدم امتلاكها الطابع الإلزامي والجبر لتفعيل ما تصدره من توصيات وتقارير. (بغدادى مولود، 2015/2014، ص127).

وعليه، فإن لجنة البنود التعسفية لعبت دورا كبيرا في حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عمليات التعاقد التقليدية مما يوجب فرضها في البيئة الالكترونية لحماية المستهلك الالكتروني أثناء التعاقد عبر الانترنت، ويجب أن تكون قراراتها أكثر فعالية مما هي عليه في الواقع العملي للعمل على جزم ما يسمى بالشروط التعسفية.

2.1.3. دور جمعيات حماية المستهلك:

إن اغلب العقود المبرمة الكترونيا تأخذ صور عقود نموذجية، والجمعيات حماية المستهلك الحق في مراجعة الشروط الواردة في هذه العقود وإذا وجدت شرط أو أكثر يحمل طابع تعسفي تستطيع اللجوء إلى القضاء من خلال رفع دعوى قضائية تطالب بإبطال هذه الشروط التعسفية، فمن خلال استخدام جمعيات حماية المستهلك لتلك السلطة يتم إبطال الشروط التعسفية في العقد الالكتروني.(كوثر سعيد عدنان خالد، 2012، ص537).

وبالرجوع لقانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 65 منه التي تنص على " دون المساس بأحكام المادة 2 من قانون الإجراءات الجزائية يمكن جمعيات حماية المستهلك، والجمعيات المهنية التي أنشئت طبقا للقانون، كذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذوي مصلحة، القيام برفع دعوى أمام العدالة ذك كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون".(أنظر المادة 65 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية).

من النص أعلاه ينمن بجمعيات حماية المستهلك القيام برفع دعوى إلغاء الشروط التعسفية ضد كل عون اقتصادي يقوم بوضعها في العقد ضد المستهلك الالكتروني، ويكمن دور المحكمة في البحث عن الشروط محل النزاع الذي عمل على اختلال التوازن العقدي بين الطرفين لصالح العون الاقتصادي.

هذا ما يكرس الدور المهم والأهمية البالغة التي تلعبها جمعيات حماية المستهلك في محاربة الشروط التعسفية التي تستعمل ضد المستهلك باعتباره الطرف الضعيف.

2.3. الجزاءات المقررة لمواجهة الشروط التعسفية:

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

تعد الجزاءات المقررة لمواجهة الشروط التعسفية كآلية ردع وسياسة عقابية للأعوان الاقتصاديين الذين يلجون لوضع شروط تعسفية في العقد الالكتروني أو العقد العادي التقليدي لذلك سنتناول الجزاء المدني في (الفرع الأول)، ثم الجزاء الجنائي في (الفرع الثاني).

1.2.3. الجزاء المدني.

بالرغم من عدم نص المشرع الجزائري ضمن القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية صراحة على الجزاء المدني وضع الشروط التعسفية في العقد الالكتروني، إلا انه بالرجوع للمادة 14 من نفس القانون التي تنص على " في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه، من طرف المورد الالكتروني، يمكن للمستهلك الالكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به". (أنظر المادة 14 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية).

من النص أعلاه فانه يتضح إن وجود شرط تعسفي أو شرط غير موافق عليه المستهلك الالكتروني يحق لهذا الأخير رفع دعوى إبطال العقد قانونا، وهذا ما جاءت به نص المادة 30 من القانون 02/04 بأنه يمكن للقاضي أثناء النزاع الحكم بإبطال العقد. (أنظر المادة 30 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية).

2.2.3. الجزاء الجنائي:

بالرجوع للمادة 38 من القانون رقم 02/04 والتي تنص على " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المادة 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 د ج) إلى خمس ملايين دينار (5.000.000 د ج)". (أنظر المادة 38 من القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية).

نخلص من النص أن كل عون اقتصادي يقوم بوضع شروط تعسفية ضمن شروط العقد باستعمال القوة الاقتصادية التي يملكها فإنه يعاقب بغرامة مالية من خمسين ألف دينار جزائري إلى خمس ملايين دينار جزائري، وتكون السلطة التقدير في تحديد مبلغ الغرامة للقاضي.

والهدف من توقيع الجزاء الصارم يتمثل في ردع المتدخلين في السوق الالكترونية والسوق العادية بعدم وضع شروط تعسفية في مواجهة المستهلكين.

4. خاتمة:

إن موضوع حماية المستهلك الإلكتروني بصفة عامة وحمايته من الشروط التعسفية بصفة خاصة موضوعا حديثا مواكبا للتطورات العلمية التكنولوجية التي أصبحت وسيلة في غاية الأهمية للتعاقدات الإلكترونية فقد اكتسحت جميع الأقاليم والحدود للتعاقد عن بعد، لذلك أقرت معظم التشريعات بحماية المستهلك الإلكتروني عمليات التعاقد الإلكترونية وتحديد الشروط التعسفية التي تعد بمثابة مصيدة يقع فيها المستهلك.

من خلال هذه الدراسة توصلنا لبعض النتائج تتمثل في:

- 1- إن الحماية المقرر للمستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية لا تختلف عن تلك المقرر لحماية المستهلك في التعاقدات التقليدية من الشروط التعسفية.
- 2- إن المشرع الجزائري لم يضع قائمة محددة للشروط التعسفية في التعاقد التقليدي ولا التعاقد الإلكتروني، وهذا يؤثر سلبا على العلاقة بين المستهلك الإلكتروني والعون الاقتصادي، بحث تكون السلطة التقديرية للقاضي واسعة في تحديد الشروط التعسفية مما يتيح ذلك إمكانية الوقوع في اللبس من خلال اعتبار بعض الشروط بأنه تعسفي وهو ليس كذلك والعكس صحيح.
- 3- هناك نقص كبير في القوانين المنظمة لعمليات التعاقد الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الإنترنت، هذا ما يدفعنا بالرجوع إلى تطبيق القواعد العامة رغم ما يتميز به العقد الإلكتروني من خصوصية.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

4- اقتصر المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية رقم 05/18 على تعريف المستهلك الإلكتروني فقط دون توفير حماية له من الشروط التعسفية التي تكون أثناء عمليات التعاقد التجارية الإلكترونية.

5- رغم الأهمية الكبرى للتعاقدات الإلكترونية وميزاتها من سهولة وتوفير الوقت والجهد والمال إلا أنها تبقى محل وإمكانية خداع وتضليل المستهلك وجعله في قبضة العون الاقتصادي الأخر، مما يستلزم ذلك منا العمل على توفير التوعية الكافية للمستهلك عن هذه العمليات.

6- عدم تفعيل دور اللجان التي تعمل على حماية المستهلك المتعاقد تقليديا في حماية المستهلك الإلكتروني، مما يستلزم ذلك تفعيل دور لجنة البنود التعسفية وكذلك جمعيات حماية المستهلك كجهات لحماية المستهلك في العقد الإلكتروني.

5. قائمة المراجع:

1.5. القوانين:

1- المرسوم التنفيذي رقم 306/06 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، المؤرخ في 17 شعبان 1427 الموافق 10 سبتمبر 2006، الصادر في الجريدة الرسمية بتاريخ 11 سبتمبر 2006، عدد 56.

2- القانون رقم 266/90 المتعلق بضمان جودة المنتوجات والخدمات، المؤرخ 25 صفر 1411 الموافق 15 سبتمبر 1990، الصادر في الجريدة الرسمية بتاريخ 19 سبتمبر 1990، عدد 40.

3- القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425 الموافق 23 يونيو 2004، الصادر في الجريدة الرسمية بتاريخ 27 يونيو 2004، عدد 41.

4- القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق 10 مايو 2018، الصادر في الجريدة الرسمية بتاريخ 16 مايو 2018، عدد 28.

5- القانون رقم 05/07 المتضمن القانون المدني الجزائري، المؤرخ 25 ربيع الثاني 1428 الموافق في 13 ماي 2007 والمعدل والمتمم للأمر رقم 58/75 المتعلق بالقانون المدني الجزائري، المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975، الصادر بالجريدة الرسمية بتاريخ 13 ماي 2007، عدد 31.

2.5. الكتب:

- 1- داوود إبراهيم عبد العزيز ، دون سنة نشر، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية – دراسة تحليلية مقارنة في ضوء نظريتي عقود الإذعان وعقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة، مصر.
- 2- ممدوح إبراهيم خالد، 2008، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- 3- كوثر سعيد عدنان خالد، 2012، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر.
- 4- حوى فاتن حسين، 2012، الوجيز في قانون حماية المستهلك، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان.

3.5. المذكرات الجامعية:

- 1- بن سعدي سلمه، 2014/2013، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، مذكرة ماجستير في العلوم القانونية، تخصص عقود ومسؤولية، قسم الحقوق، جامعة باتنة، الجزائر.
- 2- بغداداي مولود، 2015/2014، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، مذكرة ماجستير، تخصص حماية المستهلك والمنافسة، قسم الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 3- الياقوت جرعود، 2002/2001، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر.

4.5. المقالات:

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

1- الخير طارق، 2001، حماية المستهلك في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري،

مجلة دمشق، سوريا، مجلد 17، عدد 1.

2- عبد العال مصطفى محمود، دون سنة نشر، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك، مجلة

اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، عدد 4.

المستهلك الالكتروني وسبل حمايته من الممارسات التسويقية المضللة

E- Consumer and mechanisms to protect him from misleading marketing practices

ط.د.فايزة بونويرة جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، faiza.bounouira@univ-annaba.org

أ.بلقاسم ماضي جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، Belmadi2007@yahoo.fr

ملخص:

تعد قضية حماية المستهلك من المواضيع التي أخذت حيزا واسعا في العالم المنظور، كون المستهلك هو محور عملها واهتمامها والسبب الاساسي لوجودها وديمومة نشاطها. لذلك وضعت قواعد تجبر المنتجين والمؤسسات الالتزام بشروط العمل الصحيحة، وتحمل مسؤولياتهم التي تضمن من خلالها حصول المستهلك على منتجات تتمتع بالمواصفات المطلوبة وألا يتعرض الى خداع تجسيدا لحماية مستدامة له. سنعالج في هذه الورقة البحثية اسباب الاهتمام بهذه القضية، مع التعرف على طبيعة حقوق المستهلك والأطراف المسؤولة عن حمايته، وتقلم الاليات التسويقية التي تحافظ على حماية المستهلك من مختلف اساليب الغش والخداع والممارسات التسويقية المضللة الممارسة في إطار التسويق الالكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، المستهلك الالكتروني، حماية المستهلك الالكتروني، الخداع التسويقي، الممارسات

التسويقية المضللة.

المحور: الآليات التسويقية والرقابية لحماية المستهلك الالكتروني

Abstract:

The issue of consumer protection is one of the topics that has taken up a large area in the developed world, as the consumer is the focus of its work and attention and the main reason for its existence and the sustainability of its activity. Therefore, rules have been put in place that force producers and institutions to abide by the correct working conditions and assume their responsibilities to ensure that the consumer has access to products that meet the required specifications and is not subjected to deception in the embodiment of sustainable protection. In this paper, we will address the reasons for interest in this issue, identifying the nature of consumer rights and the parties responsible for protecting it, and providing marketing mechanisms that maintain consumer protection from various methods of fraud, deception and misleading marketing practices practiced in the context of e-marketing.

Keywords: E-marketing; e-consumer; e-consumer protection; marketing deception; misleading marketing practices.

1. مقدمة:

إذا قلنا ان ليس كل الناس منتجين فهذا ممكن ولكن لا يمكن ان نتصور انسانا غير مستهلك، والمستهلك هو الطرف الأضعف في المعادلة الاقتصادية وغالبا ما تعرض لأشكال من الاستغلال والغش وسلب حقوقه، فقد أدت التطورات التكنولوجية والاعلانات المضللة الى اتساع دائرة الاحطار المحدقة بالمستهلك، والى تفاقم الاضرار الناشئة عن استخدام هذه المنتجات.

ازاء هذا الوضع كان الايمان بضرورة ايجاد آليات لحماية المستهلك، خاصة المستهلك الإلكتروني والالتزام بحقوقه أمرا ضروريا ومؤكدا.

تتعلق مشكلة البحث بالمستهلك الإلكتروني، وسبل حمايته من الخداع التسويقي. وعلى ضوء ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال التالي:

في ظل المخاطر المتنوعة للممارسات التسويقية المضللة، ماهي السبل التي تضمن حماية المستهلك

الإلكتروني؟

وينبثق عن هذا السؤال عدة أسئلة فرعية وهي:

○ ماذا يقصد بالمستهلك الإلكتروني؟

○ ماذا يقصد بحماية المستهلك الإلكتروني؟

○ ماهي سبل حماية المستهلك الإلكتروني من الممارسات اللاأخلاقية للتسويق؟

تهدف هذه الورقة للتعرف على حقوق المستهلك الإلكتروني مبررات حمايته، والتعرف على

آليات حمايته من الخداع التسويقي.

ولأغراض تحقيق هذه الأهداف تم اتباع منهجين هما أولاً المنهج الوصفي والذي يعتمد على وصف

المفاهيم الواردة في الدراسة وصفاً علمياً دقيقاً، بهدف تحديد ملامحها وصفاتها الخاصة بما تمهيداً لتحليلها،

بمعنى أن عملية الوصول إلى النتائج في هذا البحث قد تمت وفقاً لتسلسل منطقي ابتداءً من وصف العلاقة

القائمة بين المفاهيم الأساسية في هذه الدراسة،

وثانياً المنهج التحليلي التقييمي والذي يعتمد على تحليل العلاقات التي تم وصفها بناءً على المنهج السابق ومن ثم بيان النتائج بصورتها الواقعية سواءً كانت سلبية أم ايجابية، ومن ثم تقييم ما افرزه التحليل للعلاقات بين المفاهيم الأساسية في هذا البحث من اجل الخروج بالتوصيات الملائمة. من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى المحاور التالية:

المحور الأول: حماية المستهلك الالكتروني والممارسات التسويقية المضللة.

المحور الثاني: الآليات التسويقية والرقابية لحماية المستهلك الالكتروني.

2. حماية المستهلك الالكتروني والممارسات التسويقية المضللة.

1.2 حماية المستهلك الالكتروني:

إن حماية المستهلك هي الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك، بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة؛ حيث يعرف المستهلك الإلكتروني على أنه: "هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها"، فقد بدأ مفهوم الحماية الإلكترونية في التبلور، خاصة بعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، وهو ما يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول لكل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية. (أحمد الكردي، 2014)

ومما لا شك فيه أن الفكر التسويقي المعاصر يؤكد ضرورة العمل على إشباع رغبات المستهلكين بكافة السبل عند أفضل مستوى ممكن، وذلك من خلال قيام الشركات بالوقوف على تلك الرغبات، وترجمتها في شكل سلع وخدمات ثم التأكد من المستوى المطلوب من الإشباع بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام للسلع والخدمات مما ينعكس في النهاية على تحقيق أهداف هذه الشركات الاقتصادية واستمرارها

في السوق التقليدية والإلكترونية، وهذا يتحقق بحماية المستهلك كقضية ومسؤولية اجتماعية لهذه الشركات إذا ما كان لها أن تنمو وتستمر في خدمة المجتمع؛

مما ينبغي معه تبني استراتيجيات الحماية الوقائية للأعمال الإلكترونية التي تتم عبر الشبكة من خلال إنشاء وكالة تكون مسؤولة عن سلامة التعاملات وتوفير قدر معقول من الحماية للمستهلك في حالات الغش التجاري وإنشاء وكالة خاصة تعنى بالتحقق من هوية المتعامل بالتجارة الإلكترونية.

أ. مبررات حماية المستهلك الإلكتروني.

○ التطور الحديث في شبكة الإنترنت:

إن شبكة الإنترنت تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسب، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة، ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعًا علميًا يأتي كل لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية؛

غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتمثل في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية، مما ينبغي أن يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية، أو الالتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي؛

○ حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية:

فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح وواضح؛

○ افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التكنولوجي:

تعتبر شبكة الإنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواع متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك، والتعاقد معه من خلالها؛ فقدرة المستهلك على التعامل مع جهاز الكمبيوتر وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من حقوق المستهلك وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الإنترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك عن التعامل مع جهاز الحاسب وشبكة الإنترنت، فافتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجهه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة؛

ويتمثل ذلك من خلال ما يواجهه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قرصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي. لذا فإن حاجة المستهلك إلى الحماية في التسوق الإلكتروني تنبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية. (أحمد الكردي، 2014)

ب. محاور مفهوم حماية المستهلك.

ويقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية هي: (إبراهيم عبد المنعم، 2017)

○ **المحور الرقابي:** الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدني الممثلة في الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس والغش التجاري والتضليل بكافة صورته وأشكاله؛

- **المحور التشريعي:** وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك؛
- **المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك:** وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية.

ولذلك تقوم مواقع حماية المستهلك بتقديم خدمات التوعية للمستهلك للوقاية من الوقوع في مخاطر التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال منتديات لتبادل الخبرات أون لاین، والقيام بعرض قصص واقعية لتجارب المشترين مع السلع الرديئة، وتحديث مستمر لنشرات إخبارية تتضمن حوادث الغش التجاري وتفاصيل القضايا الحديثة مدعمة بآراء الخبراء والمتخصصين. وتوفر هذه المواقع أيضاً خدمة استقبال الشكاوى عبر البريد الإلكتروني من خلال ما يسمى مركز الشكاوى، كما تفرد بعض الصفحات التي تحتوي على المعلومات التي تساعد المستهلك على تجنب الوقوع في حالة احتيال أو غش. وترتبط معظم الاحتمالات في التعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت بممارسات التضليل والخداع التي تعكس الأنشطة المشابهة التي تحدث باستخدام التقنيات الورقية التقليدية. ويتمتع المحتالون على الإنترنت بالقدرة على الوصول المباشر للملايين من الضحايا في العالم، وبأقل تكلفة ممكنة، على سبيل المثال مكائد المكافآت العالية، التي تستخدم سلسلة خطابات ورسائل إلكترونية، ومكائد فرص التجارة، ومزادات الاحتيال والجوائز الخادعة. (أحمد الكردي، 2014)

ت. حقوق المستهلك الإلكتروني: (الداوي شيخ، 2013)

تهدف الحركات المهمة بحماية المستهلك إلى تطوير المستوى المعيشي للأفراد كما وكيفاً في إطار عالم يفترض أن يتميز بعلاقات تسويقية شفافة تتيح للمستهلكين من الحصول على حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات دون تحمل تكاليف كبيرة من حيث الجهد؛ الأمر الذي يتطلب من الأطراف التي تشكل الطرف

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الأخر من المعادلة ونقصد بهم المنتجين والبائعين أن يمارسوا مهامهم وفق قواعد صحيحة بما يؤدي إلى حصول المستهلك على كامل حقوقه، دون تعرضه بأي حال من الأحوال إلى الغش أو الخداع التسويقي.

○ **حق الأمان:** أي حق المستهلك في الحماية من السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضراراً فيما يتعلق بصحته وسلامته؛ ويتعبّر آخر فإن هذا الحق يعني أن المنتج لم يعد يمارس نشاطه الإنتاجي والتسويقي فقط في إطار المساءلة القانونية، بل يضاف إلى ذلك أن أداءه يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك؛

○ **حق المعرفة:** ونعني بذلك حق المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقومها؛ كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى؛ وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، بمسألتين همامتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية المعلومات؛

○ **حق الاختيار:** ويقصد تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقاً لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار؛

○ **حق المستهلك في إسماع رأيه:** يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب له أضراراً صحية؛ كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير

الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه.

ث. واجبات المستهلك:

- أن يتعرف بدقة على ما يشتريه من منتجات، ويتحقق من صحة ما يرد بها من بيانات؛
- أن يتمسك بحقوقه في الأسعار وألا يتنازل عن حقوقه تحت أي ظروف؛
- أن يتعامل مع الجهات المعنية في تنفيذ القرارات المرتبطة بترشيد الاستهلاك؛
- أن يقدم شكواه ضد البائع أو المنتج عند حدوث أي خلل بالقوانين المنظمة للاستهلاك وأن يتقدم بما يراه من اقتراحات تضمن له حقوقه. (Wells William، 1995، 12)

2.2 الممارسات التسويقية المضللة:

إن المتبع لنشاطات التسويق يدرك الأهمية التي يحتلها المستهلك في هذه العملية. فإن تعرض المستهلك لممارسات خادعة ومضللة سيؤدي ذلك إلى فقدان الثقة بالنظام التسويقي وهدر موارده.

أ. الأسباب التي أدت إلى ظهور الخداع التسويقي:

هناك عدة أسباب أدت إلى ظهور الخداع التسويقي من بينها: (فاطمة محمد، 2011، 70)

- عدم إدراك القارئ بالتسويق لمفهوم الخداع وممارساته، وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار أو النظرة قصيرة الأجل التي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل؛
- ضعف أو عدم فعالية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلكين خاصة إذا ما قارناها بذلك الدور الذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية وخاصة في أمريكا؛
- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع، والمطالبة باتخاذ الإجراءات للتعويض عن ما أصابهم من أضرار اتر هذه الممارسة التسويقية؛

○ القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة المؤسسات سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المؤسسات، فضلا عن بقاء الإجراءات القانونية؛

○ عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي، وعدم قدرتهم على اكتشافه؛
○ ويلاحظ أن شيوع الخداع التسويقي لا يقتصر أثره الضار على المستهلكين، وإنما يمتد كذلك إلى المؤسسات المسوقة، خاصة في الأجل الطويل. ويمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشرا على ضعف الأداء التسويقي، وهي تمثل تحديا خطيرا أمام النهوض بالتسويق في الوطن العربي.

ب. الممارسات التسويقية الخادعة من خلال المزيج التسويقي:

هناك بعض الممارسات التسويقية الخادعة تظهر من خلال عناصر المزيج التسويقي وهي: (أيمن تاج،

2016، 17)

- في مجال المنتج: يستخدم الخداع التسويقي بشكل أو باخر في مجال المنتج والمتمثلة في:

○ استخدام علامات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة، بحيث يختلط الأمر على المستهلك، يشترتها معتقدا انها غلامه اصلية؛

○ نقص المعلومات التي تستخدم في التبيين: هذا النقص يكون سواء داخل عبوة المنتج أو خارجها على وجه الخصوص، فالكثير من عبوات المنتج الاستهلاكية الغذائية لا تتضمن معلومات عن القيمة الغذائية للمنتج (مثل نسبة البروتين، الدهون، الأملاح، السعرات الحرارية وما شابه ذلك من معلومات)؛

○ تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها بحيث تعطي انطباعا لدى المستهلك بان محتواها كبير بينما هو ليس كذلك؛

○ التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات: فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط ، ويتم الإعلان عن أن المنتج في شكله الجديد أو المطور، وذلك للإيحاء للمستهلكين بان الخير افضل من الاول وعادة ما يصاحب ذلك زيادة في السعر الذي يشار إلى أنه تم تطويره أو تعديله،

○ وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته، سواء عن طريق لصق شريط بالتاريخ؛

- **في مجال السعر:** تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة في العبوة الأكبر حجما يزيد سعرها في العبوة أقل حجما. وبالطبع فان الغالبية العظمى من المستهلكين يفترضون ويعتقدون أن سعر الوحدة من المنتج في العبوة الأكبر يكون أقل منه في العبوة الأصغر من نفس المنتج، وفان المستهلك الذي عادة ما يميل إلى شراء العبوة الأكبر بهدف التوفير ينتهي به الأمر إلى عدم التوفير، بل وفي بعض الأحيان قد يدفع أكثر في مثل هذه العبوة؛ تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على انها ذات جودة بينما واقع الأمر انها ليست كذلك وخاصة في حالة غياب المعرفة الفنية للمستهلك للمنتج. فعلى سبيل المثال إذا كان أمام المستهلك جهازين للفيديو سعر الواحد منهما أعلى من الآخر، ولا تتوفر لدى المستهلك معلومات أو معرفة فنية فانه سيفترض الجهاز الأعلى سعرا هو الأعلى جودة.

- **في مجال الترويج:** فيما يلي عرض لبعض ممارسات الخداع التسويقي في مجال الترويج والتي تمس المستويات التالية:

○ **البيع الشخصي:** تتمثل ممارسات الخداع في هذا الجانب في:

. إخفاء معلومات هامة عن المستهلك التي لو عرفها لكان قراره مختلفا عن ذلك الذي اتخذه في ظل

عدم الإفصاح عنها ومن هذه المعلومات إمكانية تعرض المستهلك لمخاطر أثناء استخدام المنتج،

. تزويد المستهلك بمعلومات غير حقيقية عن المنتج مثل بلد المنشأ، العمر الافتراضي، مدى توفر

قطع الغيار والخدمة وتكلفتها.

. محاولة بيع المنتجات تحت ستار جمع البيانات من المستهلكين لإجراء بحث تسويقي. ويقصد بذلك

أن يقابل رجل البيع المستهلك ويقدم له نفسه كجامع للبيانات ويقوم باستغلال هذا الموقف لكي يبيع المنتجات سواء أثناء المقابلة أو بعدها.

○ **تنشيط المبيعات:** ممارسات الخداع التسويقي في مجال تنشيط المبيعات تكمن في:

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

. المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء المنتجات او زيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلا على أمل الفوز في المسابقة، بينما لا تكون هناك في الحقيقة مسابقة أو جوائز. وقد يتحمل المستهلك تكاليف تطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بالمنتج على عناوين معينة، أو إجراء مكالمة تليفونية، أو ما شابه ذلك من الشروط التي يطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقة.

. المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها.

. التخفيضات الوهمية في الأسعار، وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض، ثم يشطب عليه، ويكتب تحته أو بجانبه سعر أقل، وهو السعر بعد التخفيض، بينما يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات، بل قد يكون أعلى من السعر الأصلي، وإنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا في السعر حتى يدفعه للشراء.

○ الإعلان: أصبح الإعلان المتحدث الرسمي عن نشاط المؤسسات، كما أنه يعد أداة استشارية عند اتخاذ القرارات الاستهلاكية، والخداع الاعلاني هو أية محاولة لتقديم معلومات خاطئة، أو إغفال حقيقة، أو أي ممارسة ممكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك.

- في مجال التوزيع: من بين ممارسات الخداع في هذا المجال ما يلي:

○ قيام بعض متاجر التجزئة ببيع بعض العينات المجانية التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات التي يحصلون عليها من المنتجين، ويتم اللجوء إلى هذه الممارسة خاصة في مواد التجميل كالعطور وعادة ما يكون سعرها منخفض عن العبوة المماثلة العادية، وذلك لتوليد الدافع لدى المستهلك لشرائها؛

○ استخدام بعض متاجر السوبر ماركت الإضاءة من أجل التأثير على ألوان الأصناف المختلفة من الخضر والفاكهة المعروضة للبيع، حيث يتم استخدام لون معين في الإضاءة يتناسب مع اللون الذي يجب أن يتوفر في الصنف؛

○ عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية المشهورة؛

○ نقص المعلومات فيما يتعلق بمصادر المنتجات مثلا الفاكهة والخضروات التي تعرضها الأسواق، وما إذا كانت منتجة طبيعيا من عدمه.

ت. الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك من الخداع التسويقي:

تقع مسؤولية حماية المستهلك على الحكومة، الأفراد، جمعيات حماية المستهلك، والمؤسسات المنتجة

أو الموزعة، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي: (الداوي شديخ، 2013)

○ **الحكومات:** منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه

زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف، وهذا

انطلاقا من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة وذلك من خلال:

. **الأجهزة القانونية في الوزارات:** وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع

وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل

حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بمهده الحماية؛

. **الأجهزة الإشرافية والرقابية:** وهي التي يتحسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال

بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والمعلنين والبائعين والموزعين

إضافة إلى الاطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجال الاعلان و كذلك لمجالات:

السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع، كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط

بعملية التبادل مثل: صدق الرسالة الإعلانية، إعطاء معلومات كافية، كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك،

وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال؛

○ **الأجهزة القضائية:** ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك غير أن

ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا بالإضافة

إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حاليا تعالج ضمن المخالفات

التجارية؛

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- **الأفراد:** يلعب الأفراد دورا هاما في تفعيل الحماية من منطلق انهم أصحاب المصلحة الأولى؛ ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات الإعلانية الخادعة التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك؛
- **جمعيات حماية المستهلك:** تلعب دورا هاما في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى باهتمام كبير وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين؛
- **أجهزة الإعلام:** تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا هاما في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعيتهم فيما يخص حقوقهم ومصالحهم، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق انها تقوم ضمن القضايا الاجتماعية حيث نجد أن البرامج الاعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم.

3. الآليات التسويقية والرقابية لحماية المستهلك الالكتروني.

توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الغش والخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف التي تتعامل معه في إطار عملية التبادل، وهذا بما تتضمنه هذه الآليات من إجراءات تقود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب والكافي في حالة وجود عيوب في تصميم ما قدم له، أو في حالة التضليل فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل، إلى غير ذلك من الانتهاكات التي قد يذهب المستهلك الالكتروني ضحية لها، ومن بين أهم هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية المستهلك الالكتروني نجد ما يلي:

1.3 الآليات التسويقية لحماية المستهلك الالكتروني:

أ. آليات حماية المستهلك الإلكتروني في المنتج وتسعيه:

تظهر آليات حماية المستهلك في مواجهة المنتجات وأسعارها في الالتزام بالإعلام الإلكتروني، حيث يتعين على التاجر الإفضاء إلى المستهلك بكل ما لديه من بيانات تتعلق بالإدلاء بالمعلومات طالما لها أهمية

في التعاقد، ويتضمن الالتزام الإلكتروني إعطاء المستهلك كافة المعلومات الضرورية لمساعدته في اتخاذ القرار وحقه في الإعلام المتعلق بالمنتجات المعروضة في ظل التجارة الإلكترونية ويتطلب الالتزام التركيز على نقطتين أساسيتين وهما: (الداوي شيخ، 2013)

○ التزام المسوقين بضرورة كتابة كل البيانات المتعلقة بالمنتج: انطلاقاً من مدا حسن النية الذي يلتزم بمقتضاه التاجر ان يأخذ بيد المستهلك من مرحلة الجهل إلى مرحلة العلم بالعناصر الأساسية المتصلة بموضوع التعاقد، يقع على عاتق المسوقين والتجار الإلكترونيين القيام بتبصير المستهلك بالمعلومات المتصلة بالعقد من خلال التزامهم بتبيان كافة المواصفات والمعلومات المتعلقة بالمنتج على صفحات عرضه قبل إبرام العقد، حيث يتيح ذلك للمستهلك اتخاذ القرار بكل حرية ويكون على دراية بكافة محتويات كمية، مجالات، وطرق استعمال كل منتج وغيرها من المعلومات الضرورية؛

○ الالتزام بالإعلام عن الاسعار: يعد الالتزام بالإعلام عن الأسعار من الالتزامات البالغة الأهمية في ظل التطور التكنولوجي المعاصر- خاصة التسويق الإلكتروني -الذي حتم دقة ووضوحاً أكثر في البيانات وتظهر حماية المستهلك في التزام المسوقين بالإعلام عن الأسعار وتحديدتها بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، ومتابعة التغيير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك. (خالد ممدوح، ص 146)

ب. آليات حماية المستهلك الإلكتروني في الترويج الإلكتروني:

تظهر حماية المستهلك بالنظر الى عنصر الترويج من خلال نقطتين أساسيتين: (عمار زعي، 2007،

73)

○ توعية المستهلك الإلكتروني: ينبغي مراعاة الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة، كما يجب الاهتمام بالتجارة الإلكترونية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك، وتقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يشعر بالصعوبة لصعوبة من تعامله بالتجارة الإلكترونية وتوعية المستهلك هي ركن الزاوية لحمايته من

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

ممارسات الغش التجاري والتسويقي الإلكتروني، بل إن ارتفاع مستوى وعي المستهلك لما يحيط به من مؤثرات في حياته سيقبل من الجهود الحكومية في تلقي شكاوى المستهلك وحلها؛

○ **حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية:** مع انتشار الاعلانات الإلكترونية المضللة، سعت مجمل التشريعات إلى توفير مجموعة من السبل من أجل حماية المستهلك الإلكتروني من مختلف صور التضليل، ومن بينها:

○ **اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني:** المقصود باشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن المنتج، والتي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد، أي لا بد أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة مما يؤدي إلى تحقيق أهدافها في حماية المستهلك، بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية ومدى وضوحها يضمن تقبلها من طرف المستهلك؛

○ **منع الإعلان الإلكتروني المضلل:** عادة ما تكون التجارة الإلكترونية - بالخصوص التسويق الإلكتروني مسبقة بشكل من أشكال الدعاية والإعلان الإلكتروني، ولأن الإعلان في شكله الإلكتروني أقل تكلفة وأكثر سهولة من الإعلان التجاري التقليدي فإنه يشكل مصدر خطورة حقيقية على توجيه إرادة المستهلك، وذلك بدفعه إلى شراء المنتجات دون أن يكون بحاجة فعلية إليها. ويتمثل الإعلان الإلكتروني المضلل في الإعلان الذي يتناول منتجا ويتضمن عرضا أو بيانا أو ادعاء كاذبا أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة او غير مباشرة إلى خداع المستهلك أو تضليله، ويعتبر إعلانا تضليليا خادعا كل إعلان يتصف بأحد الخصائص التالية:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته؛

- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو منتجاته أو خدماته أو نشاطه؛

- يتعلق بعرض معين لمنتجات في حين العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف لتلك المنتجات.

ت. آليات حماية المستهلك الإلكتروني في التوزيع:

يقع على عاتق البائع ضمان صلاحية المنتج وملاءمته للاستعمال العادي أو التجاري، وكفاية المعلومات اللازمة لاستعمال المنتج والحصول على منفعه، وحماية المستهلك من التوزيع الإلكتروني أقرت معظم التشريعات حق المستهلك الإلكتروني في العدول في لعدم توفره على الخبرة الكافية بالإضافة على عدم إمكانية معاينة المنتج والعلم بخصائصه. (الداوي شيخ، 2013)

2.3 الآليات الرقابية لحماية المستهلك الإلكتروني: (مريم بن خليفة، 2015، 110)

أ. آليات حماية المستهلك بالنظر الى الرقابة على الجودة: اثناء عرض التوج سواء من طرف المنتج او الموزع او البائع يكون محل رقابة مستمرة وذلك عن طريق معاينات مفاجأة، اما من طرف ضباط الشرطة القضائية او من طرف الاعوان الإداريين، حيث يقوم بممارسة نشاطهم في أي مرحلة من مراحل عرض المنتج للاستهلاك.

ب. شهادات الثقة على مستوى المواقع التجارية الالكترونية: لما كانت الثقة هي الأساس تطور التجارة الالكترونية والعنصر الوحيد لضمان الامن على مستوى شبكة الانترنت، سعى الفاعلون على مستوى الشبكة الى كسب ثقة مستعملي الانترنت من خلال اعداد شهادات الثقة وتسمى كذلك شهادات المصادقة على مطابقة المواقع التجارية لمواصفات معينة، فوجود شهادة مسلمة من طرف شخص ثالث والتي تثبت مطابقة المواقع لمجموعة من المعايير يساهم في طمأنة مستعملي الانترنت ويوفر نوع من المصادقية لمثل هذه المواقع.

3.3 الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني: (مريم بن خليفة، 2015، 131)

أ. التوقيع الإلكتروني: اوجد المجتمع الدولي الاستعانة بالخبراء في المجال الإلكتروني كآلية قانونية تتماشى مع الوسط الرقمي والتي تتمثل في التوقيع الإلكتروني الذي يقابل التوقيع التقليدي في المعاملات العادية بتأكد من هوية الأطراف وكذا لتفادي أشكال الخداع والقرصنة على المستوى الشبكة؛

ب. حماية البيانات المتعلقة بخصوصية المستهلك الالكتروني: لعل انتهاك البيانات الرسمية

الالكترونية اصبح من سمات العصر الرقمي لذا نجد الاتجاه الحديث لحماية المستهلك قد أزم المتعاملين في اطار العقود الالكترونية بضرورة وضع اليات لحماية البيانات الشخصية للمستهلك، ومن بين هذه الاليات التشفير الالكتروني للبيانات حيث يعتبر من ابرز الوسائل في مجال توفير امن وسلامة وسرية المعلومات والمعاملات والصفقات المتبادلة عبر شبكة الانترنت والتي تتطلب الحفاظ على بيانات الافراد وحجم الصفقات ونوعها، وكذلك حماية النقود المتداولة داخل هذه التجارة.

4. خاتمة:

نلاحظ من خلال الدراسة أن دراسة حماية المستهلك الالكتروني من أبرز الوسائل التي تشكل حلقة وصل دائمة بين المستهلك والمحيط الخارجي وبين رجل التسويق والمستهلك خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة، حيث نخلص إلى واقع ملموس يحتم علينا دراسة ومعرفة المستهلك الالكتروني لتسهيل قرار الشراء الذي يعد أصعب مرحلة في التفضيل بين البدائل المتاحة، مما دفع المختصين في التسويق إلى الاستعانة بأساليب مضللة لتقديم المنتجات من خلال الإعلان خاصة، هذا ما أدى إلى وجوب حماية المستهلك الالكتروني من هذه الممارسات الخادعة وتوعيتهم بحقوقهم وواجباتهم وكذلك وضع مجموعة من القوانين التي تضمن حمايتهم. ومن ثم فإن الرقابة على مضمون الإعلانات أمر غاية في الأهمية مما ينبغي الالتزام بالقوانين في وضع الاعلان وتوضيح الضوابط لتأكيد توافق مضمون الإعلانات وأهدافها مع قيم وسلوكيات المجتمع وثقافته و على الجمعيات والمنظمات أن تمارس ضغوطها على وسائل الإعلان من صحافة، تليفزيون وإذاعة وغيرها.

فالمؤسسة الناجحة هي تلك المؤسسة التي تجعل من أولوياتها دراسة سلوك المستهلك لأنه من خلاله يتحدد مصير منتجاتها وكيفية جذبه في إطار حماية حقوقه.

كما يجب على المستهلك أن يكون واعيا بضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى التي تشكل معه عناصر عملية التبادل، وهذا من خلال التدقيق في مدى صلاحية أي منتج معروض عليه للاستهلاك بالرجوع إلى البيانات، وأخذ بعين الأسعار، أي ينبغي عليه تثقيف نفسه سواء تعلق الأمر بالجوانب الصحية الوقائية،

أو تعلق الأمر بالجوانب التجارية والاقتصادية، وهذا كله من حماية نفسه من الغش والخداع الذي يمكن أن يمارس عليه في هذا المجال.

5. قائمة المراجع:

المؤلفات:

خالد ممدوح، ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.

Wells, William, (1995), Advertising: Principles and Practice, 3rd Ed.

الأطروحات:

عمار، زعبي، (2007)، حماية المستهلك في الجزائر نصا وتطبيقا، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

مریم، بن خليفة، (2015)، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف2، الجزائر.

أيمن التاج، وآخرون، (2016)، الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

فاطمة محمد، أحمد العاصي، (2011)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين.

المدخلات:

أحمد إبراهيم ، أمينة مصيلحي، (1995)، حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية -دراسة ميدانية - بالتطبيق على محافظة المنوفية، برعاية جمعية حماية المستهلك، بحث مقدم للمؤتمر العام الأول لحماية المستهلك، القاهرة.

مواقع الانترنت:

الداوي الشيخ، (2013)، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي - حالة الجزائر، جمعية حماية المستهلك الفلسطيني، من الموقع:

<http://www.pcp.ps/article/501> (12/11/2019)

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

أحمد السيد الكردي، (2014)، حماية المستهلك في التسوق عبر الانترنت، من الموقع:

<https://www.alukah.net/culture/0/77589> (12/11/2019)

إبراهيم عبد المنعم، (2017)، بمناسبة اليوم العالمي لحماية المستهلك ... واجب وطني والتزام دستوري، من الموقع:

<http://sis.gov.eg/Story/135189?lang=ar> (2019/11/12)

مكانة التوزيع الالكتروني في تنشيط التجارة الالكترونية وأثرها على المستهلك

The status of e-distribution in the activation of electronic commerce and its
impact on the consumer

ط/د: بن عليوش توفيق

جامعة سطيف 1

benaliouchet@yahoo.fr

ملخص:

يعد التسويق الالكتروني احد اوجه تكييف المنظمة مع بيئتها خاصة التكنولوجيا التي تعد الاكثر تغييرا وتطورا، فالأخير مكن المستهلك من الاستفادة من عدة مزايا على مستوى التكاليف خاصة ما تعلق بالمال والزمن، ومن حيث الاهمية يمكن تقسيم التسويق الالكتروني الى مرحلتين مرحلة التفاوض ومرحلة التسليم، وقد حاولنا في هذه الورقة تسليط الضوء على التوزيع الالكتروني او المرحلة الثانية من التسويق الالكتروني، وشروط نجاح العملية وكذا الميزات التي تحصل عليها المستهلك والعوامل التي يبني على اساسها ثقته في التوزيع الالكتروني ومعوقات هذه العملية، وقد توصلنا الى ان معيار نجاح هذا النوع من التوزيع مقترن بمدى افضلية على الطريقة التقليدية، فالأخير قلص من حجم الوساطة وخفض من حجم التكاليف خاصة من حيث المال والوقت، مع ذلك هناك ما يعيق هذه العملية وفي مقدمتها عدم توفر وسيلة دفع سهلة للمستهلك وكذا جهل الاخير بطرق الشحن الامنة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الوساطة، الثقة.

Abstract:

E-marketing is one of the aspects of adapting the organization to its environment, especially the technology that is the most changing and sophisticated, the latter enabled the consumer to take advantage of several advantages at the level of costs, especially in terms of money and time, and in terms of importance can be divided

into two stages of e-marketing negotiation and delivery phase, we have tried In this paper highlighting the electronic distribution or the second phase of e-marketing, We have concluded that the criterion of success of this type of distribution is associated with an advantage over the traditional method, the latter reduced the size of the mediation and reduced the volume of costs, especially In terms of money and time, however, there is a hindrance to this process, especially the lack of an easy payment method for the consumer and ignorance of the latter by safe shipping methods.

Keywords: E-Marketing, electronic distribution, intermediation, trusts.

1. مقدمة:

تهدف كل المؤسسات أي كان نوعها إلى وصول منتجاتها إلى المستهلك ليس فقط في المكان المناسب ولكن حتى في الوقت المناسب و بالكمية المناسبة، ويرى خبراء التسويق أن منافذ التوزيع اليوم أصبح ينظر إليها اليوم كأداة تدعم القدرة التنافسية للمؤسسة نتيجة للتطبيق المتنامي للتكنولوجيات الحديثة للتوزيع كالسويق الالكتروني، الأمر الذي ساعد الشركات خاصة غير القادرة على التصدير بصورة تقليدية في الدخول إلى الأسواق العالمية، فالأخير تمكن من الغاء اهم الحواجز التي كان يعاني منها الزبون التقليدي فالمعلومة متوفرة وسهل الحصول عليها يبقى الاشكال في التسليم خاصة اذا كان المنتج مادي. وعليه ما تأثير الهيكل الجديدة للأسواق التي جاء بها التسويق الالكتروني وهل ألغت حقا دور الوسطاء؟ وماذا أضافت تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتوزيع وأثر ذلك على المستهلك؟

وسنحاول في هذه الورقة تناول الموضوع حسب الحاور التالية:

- مدخل مفاهيمي للتوزيع الالكتروني
- الأسواق الالكترونية
- قضايا أساسية في التوزيع الالكتروني وأثرها على المستهلك.

2. مدخل مفاهيمي للتوزيع الالكتروني

1.2: تعريف التوزيع

يعرف التوزيع بأنه: "عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة الأفراد و المؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع". (رابح، ادارة منافذ التوزيع واثرها في دعم الميزة التنافسية، 2007، صفحة 2)

كما يعرف على أنه: "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع و البحث وغيرها يستغرق بناؤه عدة سنوات و ليس من السهل تغييره، و إن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية و الإنتاجية، و بالاعتماد عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل". (الدين، استراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية، 2005، صفحة 2)

و مع بروز تكنولوجيا الإعلام و الاتصال أدى ذلك إلى التأثير الكبير على التوزيع فقد أسهمت في تقليص دور الوسطاء التقليديين وأهميتهم، و بروز ما يسمى بالقنوات الالكترونية كمفهوم جديد يختلف عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي (عالية، 2011، صفحة 54)

2-2: مفهوم التوزيع الالكتروني:

أدت شبكة التوزيع الالكتروني إلى استحداث أنماط و أشكال جديدة من الوساطة بين المنظمات و الزبائن متمثلة في الأسواق الالكترونية، و يتم إنشائها في شكل متاجر إلكترونية و تتعامل هذه المتاجر بأشكالها المختلفة في تسويق السلع و الخدمات الكترونيا محليا أو عالميا.

- يركز التوزيع الالكتروني على ما يعرف بوسطاء المعرفة الالكترونية، وهي: "مؤسسات افتراضية تتواجد في السوق الرقمي، لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن من خلال تلبية حاجات كل منهما".

إن مجرد الوصول إلى قرار التبادل الضمني في القناة الالكترونية هو مكون جوهري للعملية التوزيعية فضلا على المنفعة الحيازية للتوزيع التي قد تكون الكترونيا أو عملية توزيع مادي. (سعادي، 2006، صفحة 84)

3-2: فوائد التوزيع الالكتروني بالنسبة للمستهلك

بكلمة جد مختصرة يمكن القول أن التوزيع الالكتروني يعمل على تحقيق قواعد "B5" الموضوعه من قبل "

Keppner .

"*bon produit, au bon moment, à la bonne place, en bonne quantité, au bon prix*"¹

- إن الأسواق الالكترونية تقدم الكثير للمستهلك على خلاف المواقع التجارية المادية:

* التنقل بسهولة ويسر بين المواقع التجارية المتنوعة والمختلفة.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

* إمكانية التسوق من أي مكان و في أي وقت.

* عدم التعرض لإلحاح و ضغط رجال البيع.

* الخصوصية و الاستقلالية أثناء عملية التسوق.

* سهولة المفوضة و سرعة الشراء

* تخلص المستهلكين من الانتظار في الصفوف أو الطوابير الطويلة ولمدة طويلة من اجل الحصول على ما يحتاجون.

* إن توفر الخدمات الالكترونية على مدى 24 ساعة، يعتبر مناسباً بالنسبة للأفراد الذين يعملون بشكل كبير، ولا يملكون وقتاً كبيراً للتسوق.

2-4: وسائل التوزيع الالكتروني

تتجسد عملية توزيع المنتجات في العالم الالكتروني بوساطة عدة وسائل الكترونية يمكن سردها كما يلي: (التجارة الالكترونية، 2012)

* أجهزة الكمبيوتر المتصلة بالانترنت: هنا يستفيد المستهلك من المنتجات مباشرة كمشاهدة بعض الوثائق

فيلم...الخ، أو التوزيع بأسلوب التحميل، أو التوزيع المختلط فعلى سبيل المثال دخول المستهلك إلى الموقع

الالكتروني لشركة خطوط الطيران الحجز الالكتروني ببطاقة الدفع الالكتروني تليه الذهاب للاستفادة من المنتج في العالم الواقعي.

* الهاتف النقال: الاتفاق وإبرام الصفقة عبر الهاتف، أو الاستفادة - توزيع - من المنتج عن طريق الرسائل الهاتفية - معرفة الرصيد.....الخ.

* الكشك الالكتروني: و هي أجهزة الكترونية كبيرة تكون مثبتة في بنايات المؤسسات أو موضوعة داخل المؤسسات تقوم بخدمة المستهلك، ومن أمثلة ذلك:

- آلات الفحوص الطبية الالكترونية من خلال الخدمة الذاتية - ضغط الدم، الوزن....الخ

- آلات مكاتب البريد التي تقدم الصرف الآلي للأموال والخدمات المصرفية.

3 الأسواق الالكترونية

1.3: هيكل قنوات التوزيع الالكتروني

هيكل التوزيع هو مصطلح يستخدم لوصف القناة أو الطريق الذي تسلكه المنظمة في توزيع منتجاتها أو

تقديم خدماتها للعملاء، و تتكون قناة التوزيع من واحد أو أكثر من الوسطاء، فعلى سبيل المثال توزيع

الشركة منتجاتها إلى تجار الجملة الذين لديهم قاعدة بيانات لأسماء و عناوين تجار التجزئة و الذين بدورهم يقومون بتوزيعها على العملاء طبقاً لطلباتهم.

ومع نمو الانترنت ساعد ذلك على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع و يطلق على ذلك بعدم الوساطة أي البيع مباشرة للمستهلكين *Désintermédiation*. و لعدم الوساطة العديد من الفوائد بالنسبة للمنتج والمستهلك:

- انخفاض تكلفة المبيعات من خلال توفير المنتج للأرباح التي كان يحصل عليها كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة.
- انخفاض أسعار السلع و الخدمات بسبب انخفاض التكاليف، و هو ما يعود على المستهلك بالفائدة المتمثلة في انخفاض الأسعار و الذي بدوره ينعكس على المنظمة بشكل ايجابي و يدعم موقفها التنافسي .

و رغم ذلك فان عدم الوساطة لا تعني عدم وجود حاجة للوسطاء بالنسبة لجميع أنواع السلع، حيث يفضل استخدام الوسطاء خاصة بالنسبة للسلع المادية الملموسة و التي يتم توزيعها على نطاق واسع عبر العالم، وتجدر الإشارة إلي أن بيئة الانترنت خلقت وسطاء جدد:

أ- **الوسطاء الجدد:** فيما يلي نتناول أهم هؤلاء الوسطاء:

- محركات البحث: و هي مواقع تحتوي على كميات ضخمة من محتويات الويب في قاعدة بيانات، عندما تدخل كلمة في هذه المواقع حول موضوع ما تظهر لك قائمة بالنتائج المتصلة بالكلمة حول موضوع البحث، و من أمثلة ذلك **Google** .

- الأدلة: و الدليل يمكن تسميته مجازا محرك بحث كونه يضم محرك بحث، إلا أنه يختلف عن محرك البحث في كونه يعتمد على تصنيف محتويات الويب عبر فئات معينة، بعبارة أخرى الدليل عبارة عن قوائم قام بإعدادها بعض الأشخاص و تحتوي على مواقع مصنفة حسب أقسامها و من بين أمثلة هذه التصنيفات الأعمال، الإعلام، الفن، الرياضة... الخ، ومن الأمثلة الشهيرة على الأدلة الموقع الشهير

. Yahoo

- مراكز السوق التلقائي الالكتروني عبر الانترنت: يحدث هذا عندما تضيف عادة الشركات وصلات بين بعضها البعض و التي تظهر على الشاشة كدليل لعرض منتجاتها بالتعاون.

- الوسطاء الماليون: مثل مقدمي خدمات النقد الالكتروني - الرقمي -، حيث توجد عدة شركات تسمح بإرسال النقود الرقمية- الالكترونية - عبر الانترنت و البريد بشكل آمن مثل شركة e-Cash، و تعد مشكلة الأمن من أكثر العوامل التي تحد من انتشار التجارة الالكترونية و التسوق الالكتروني عبر شبكة

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الانترنت حيث يخشى حوالي 44% من مستخدمي الانترنت كشف أرقام بطاقتهم المصرفية، و منذ هنا برزت الحاجة إلى ضرورة إنشاء نظام النقد الالكتروني الذي يقوم بإضفاء طابع الأمان، تسهر عليه المؤسسات المالية كالبنوك و يستخدمه المستهلكون و التجار لإجراء التحويلات المالية عبر الانترنت.

- المنتديات: مثل نوادي الهواة عبر أالانترنت و يشار إليهم بالمجتمعات الافتراضية.

- المقيمون - المثنون - Evaluators: وهي تلك المواقع التي تعمل كمراجع لتقييم السلع و الخدمات، كما تقدم خدمات المقارنة بين السلع و بين الخدمات.

خلاصة القول إن ظهور مثل هؤلاء الوسطاء الجدد أدى إلى ظهور مصطلح جديد هو إعادة الوساطة.

ب- إعادة الوساطة: يقصد بهذا المصطلح قيام وسطاء جدد يعرفون عادة باسم الوسطاء الإلكترونيون، متخصصون في التجارة الالكترونية (*Cybermediaries*).

- يعملون كوسطاء بين العملاء و الموردين و يقدمون العديد من الخدمات مثل البحث عن المورد، وتقييم المنتج... الخ. (محمود، 2018)

2.3: الأسواق الالكترونية:

1.2.3: مفهوم الأسواق الالكترونية و تطورها :

يرى Turban أن الأسواق الالكترونية هي: "الأسواق التي يستطيع المشترون والبائعون من خلالها تبادل المعلومات المتعلقة بالأسعار، و مدى توافر المنتجات و القيام بالدفع إلكترونيا بحيث يتم كل هذا بسرعة و بتكلفة منخفضة."

أما كل من *Rayport & Svioka* فقد عرفا السوق الالكتروني بأنه عالم افتراضي تكون المنتجات والخدمات فيه موجودة كمعلومات رقمية ويمكن تسويقها وتوزيعها من خلال قنوات مبنية على المعلومات. - تطور الأسواق الالكترونية: لا يعتبر مصطلح الأسواق الالكترونية مصطلحا جديدا، حيث انه ظهر منذ السبعينات عندما ظهر النظام الحاسوبي للحجز على خطوط الطيران و كذلك نظام التسوق المنزلي الالكتروني *Electronic Home-Shopping* الذي يسمح للمستهلك بالتسوق عبر التليفون أو عبر التلفزيون.

ومع النمو الضخم لشبكة الانترنت دفع هذا بملايين المنظمات إلى تجهيز و إعداد متاجر لها على الانترنت، فالاتصالات عبر الانترنت تتضاعف تقريبا كل عام و النمو السريع للانترنت يفوق أي زيادة في وسائل الاتصالات الأخرى.

2.2.3: عناصر السوق الإلكتروني:

يتكون السوق الإلكتروني من ثلاثة عناصر و هي:

- أ- المحتوى Content: و يقصد به الأفكار أو المعلومات، المنتجات، الخدمات التي يتم تبادلها.
- ب- البيئة أو الوسط Contexte: و يقصد بها القناة الرقمية و هي ممر الاتصالات تتعامل مع إشارات رقمية فقط وبيئة السوق الإلكتروني هي الموقع في الفضاء الإلكتروني الذي يتم فيه تنفيذ التبادل.
- ج- البنية الأساسية (التحتية): و هي التكنولوجيا التي تدعم السوق الإلكتروني و هذا الدعم لا يقتصر على الانترنت فقط، بل يتعداه إلى تكنولوجيا أخرى تدعم السوق الإلكتروني و هي التليفونات المحمولة، الحاسب الآلي اللاسلكي.... الخ.

3.2.3: مزايا الأسواق الإلكترونية:

- ساهمت السوق الإلكترونية في إلغاء معظم الأعمال الكتابية و مناولة الأوراق.
- تخفيض التكاليف المتعلقة بتوليد و معالجة و توزيع و تخزين و استرجاع المعلومات المعتمدة على الأوراق، فسمحت بتقليل زمن معالجة المعاملات كما سمحت بالإنتاج حسب الطلب.
- يمكن لجميع المنظمات صغيرة أم كبيرة أن تساهم في السوق العالمي بالفعل و الوصول إلى المستهلك في مواقع بعيدة.
- تعتبر الأسواق الإلكترونية ليس فقط وسيط للاتصالات التسويقية بل تعتبر أيضا قناة للتوزيع خاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية.
- توفر كم هائل من المعلومات و الخيارات للمستهلكين.
- تمكن بعض الأسواق الإلكترونية من تجربة المنتج على الخط و بلا شك فان اختبار المحاكاة هذا يسمح بتخفيض حالة عدم التأكد و تعزيز قرار الشراء.
- أنواع الأسواق الإلكترونية:

| نوع السوق الإلكتروني | خصائص السوق الإلكتروني |
|----------------------------------|---|
| أسواق الكترونية تحت سيطرة البائع | - هي المواقع التي تتضمن صفحة البدء الرئيسية للمنظمة ومن الممكن أن يتم من خلالها التجارة الإلكترونية. - تتميز بأن الوسطاء تحت سيطرة البائعين. |
| | - الوسطاء تحت سيطرة المشترين. |

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

| | |
|---|--|
| <p>- مواقع خاصة بالشركات التي تقوم بالشراء - من خلالها تقوم بطلب توريد يتم إرساله بالبريد الالكتروني للموردين المسجلين في النظام و تقوم الشركات المشترية بانتظار العروض-</p> | <p>أسواق الكترونية تحت سيطرة المشتري</p> |
| <p>في ظل هذه الأسواق لا يخضع الوسيط لأي من البائع أو المشتري فهم وسطاء مقيمون - مضمنون- مستقلون يقدمون خدمة المقارنة بين المنتجات و أسعارها و من الأمثلة لهذه الأسواق: - محركات بحث للمنتج - مراكز التسوق التلقائي عبر الانترنت - المزادات الالكترونية.</p> | <p>الأسواق المحايدة</p> |

تأثير كل من الأسواق الالكترونية والأسواق التقليدية على المزيج التسويقي:

| الأسواق الالكترونية | الأسواق التقليدية |
|---|--|
| <p>تخطيط المنتج: - يأخذ المنتج شكل مادي أو شكل رقمي - درجة عالية من التمييز و الإنتاج حسب الطلب</p> | <p>تخطيط المنتج: - يأخذ المنتج شكل مادي - نمطية المنتجات</p> |
| <p>التسعير : - غالبا ما تكون تكاليف بحوث المستهلك منخفضة - يتم تحديد الأسعار عند أدنى حد ممكن - يتحمل المستهلكون تكاليف تحويل أو انتقال عند أدنى حد ممكن أو صفر</p> | <p>التسعير : - ارتفاع تكاليف بحوث المستهلك - اختلاف الأسعار طبقا لشكل متجر التجزئة - يتحمل المستهلكون تكاليف تحول أو انتقال عالية</p> |
| <p>التوزيع: - إعادة الوساطة باستخدام وسطاء الكترونيين جدد - لا تتطلب الوجود المادي لإطراف عملية التبادل لإتمام الصفقات و تسليم المنتجات، وبالنسبة للمنتجات الرقمية فإنها لا تتطلب نظام توزيع مادي من نقل أو توزيع. - الموقع غير هام.</p> | <p>التوزيع: - يوجد تجار جملة و تجار تجزئة - تتطلب عادة الوجود المادي لإطراف عملية التبادل لإتمام الصفقات و تسليم المنتجات. - بالنسبة لتجارة التجزئة فان الموقع يعتبر هام جدا.</p> |

| الترويج: | الترويج: |
|--|--|
| - توفير كبير في التكاليف الترويجية خاصة بالنسبة للرواد في هذه الأسواق. | - التكاليف الترويجية عالية جدا بالنسبة لوسائل الإعلام المرئية و المسموعة و المقروءة. |
| - المستهلكون ينجذبون بأنفسهم إلى موقع الويب | - الرسائل الترويجية يتم دفعها إلى المستهلك |
| - الاتصالات يمكن أن تكون تفاعلية ومن جانبيين | - الاتصالات من جانب واحد |
| - من الممكن تحديد العديد من اهتمامات و تفضيلات المستهلكين . | - من الصعب تحديد الاهتمامات والتفضيلات |

4. مشاكل وقضايا أساسية في التوزيع الالكتروني وأثرها على المستهلك:

1.4: عقبات التوزيع الالكتروني: بالرغم من المكتسبات التي حققها التوزيع الالكتروني إلا انه يعاني من العديد من العقبات: (فرغلي، 2007، الصفحات 183-198)

⊖ صراع قنوات التوزيع:

حسب *Coughlan*: "فان صراع قنوات التوزيع يظهر إذا كان سلوك عضو في قناة التوزيع يعارض مصلحة عضو آخر هذا الصراع يكون مباشر ويتمحور حول المنافس اذا كان هدفه محل اهتمامه" (Aboubekr, 2002, p. 13)

فإلغاء الوساطة بين المنتج والمستهلك أحدث صراع بين المنتجين وتجار التجزئة على نفس المستهلكين، وفي هذا الصدد يرى البعض ضرورة استخدام الانترنت كقناة اتصال فقط خاصة في الحالات التي يتبع فيها المنتجون سياسة أو منهج التوزيع الانتقائي أو التوزيع الوحيد.

و الأشكال التي يمكن أن تأخذها الانترنت هي:

- كقناة اتصال فقط
- كقناة توزيع إلى الوسطاء
- كقناة توزيع إلى العملاء
- مزيج من القنوات الثلاثة السابقة

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

ولتجاوز صراع قنوات التوزيع يمكن استخدام على سبيل المثال الانترنت كقناة بيع و توزيع مباشر إلى العملاء عندما توجد اختلافات جوهرية بين سعر المنتج عبر الأسواق العالمية، و في جهة أخرى في حالة السوق جديد ولا يوجد وكلاء أو موزعون حاليون فليس من المحتمل أن يوجد صراع بين قنوات التوزيع، هنا عندنا عدة بدائل إما التوزيع عبر الانترنت فقط أو تعيين وكلاء جدد لدعم المبيعات عبر الانترنت أو مزيج من الاثنين، أما بالنسبة للأسواق الحالية حيث يوجد للمنظمة آلية للتوزيع في شكل وكلاء أو موزعين - و هنا يمكن أن يظهر تهديد صراع قنوات التوزيع، هنا تكون المؤسسة أمام البدائل الإستراتيجية المتاحة التالية:

أ- **عدم البيع عبر الانترنت:** عندما تشعر المنظمة و بائعها الثاني أن عدد المشتريين ليس كبير بدرجة تضمن

نجاح الاستثمار في البيع عبر الانترنت - أو على الخط - .

ب- **البيع عبر الانترنت بواسطة البائع الثاني فقط:** في ظل هذا البديل يقوم البائع الثاني ببيع منتجات العديد

من المنظمات عبر الانترنت، و قد يكون له طلب مجتمع كافي -من خلال بيع منتجات شركات أخرى- لتبرير ذلك، كما أن المنتج قد لا يملك البنية الأساسية لإتمام الطلبات مباشرة بدون استثمار إضافي.

ج- قيام المنتج فقط بالبيع عبر الانترنت: و هو بديل غير جيد إذا كان لدى المنتج بالفعل بائع ثاني موجود في نفس المكان المستهدف، نظرا لأن البائع الثاني ربما يوقف البيع من خلال القنوات التقليدية.

د- قيام كل من المنتج و البائع بالبيع عبر الانترنت: و قد يكون هذا البديل نتيجة لعدم إتباع المنتج للمنهج الإيجابي الفعال لرقابة البيع عبر الانترنت.

● المناطق البيعية والتوزيع الالكتروني:

كانت الطريقة المثلى فيما مضى للتوزيع طبقا للأساس الجغرافي -المناطق الجغرافية- هي توزيع مندوبي المبيعات وإعطاء الامتياز لمتاجر التجزئة، و مع ظهور و تطور التجارة الالكترونية عبر الانترنت يظهر التساؤل التالي:

هل شبكة الانترنت تمثل منطقة بيعية في حد ذاتها أم أنها تقلل الحاجة للتوزيع على أساس المناطق البيعية والتقرب أكثر من المستهلك ؟

إن صراع قنوات التوزيع يمكن أن ينشأ فيما إذا قام أحد الموزعين على أساس المناطق البيعية باستخدام الانترنت في تجارة التجزئة عبر السوق العالمي في محاولة منه للحصول على فرص بيعية من المناطق البيعية الأخرى لموزعين آخرين زملاء له.

⊖ التوزيع الدولي:

المشكلة الثالثة التي تواجه التوزيع الالكتروني هي أن البيع و التوزيع عبر الانترنت يمكن أن يخلق أوضاع تصبح المنظمات من خلالها بمثابة مصدرين مشتتين، و خطورة هذا تتمثل في الاعتبارات المتعلقة بالإمدادات بالنسبة لكل من التغليف والشحن والتأمين والمسائل التصديرية الأخرى، فما هو معمول به او مقبول في دولة قد يكون مرفوض في دولة اخرى.

2.4: مزايا التوزيع الالكتروني من وجهة المستهلك واثرها على سلوكه:

يرى المستهلك في التوزيع الالكتروني عدة مزايا: (عالية، 2011، صفحة 97)

- ◀ خفض التكاليف: لقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج، أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال، وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60% من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.
- ◀ أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة.

◀ أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

◀ أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

3.4: العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك في التوزيع الالكتروني

هنالك عوامل كثيرة من أهمها: (المحمد، 2010، صفحة 67)

- تنوع الخدمات
- تخفيض تكاليف الحصول على الخدمات
- توفير الراحة للعميل من خلال تسهيل إجراءات الحصول على المنتج
- توفير واجهات استخدام تفاعلية وأساليب مبتكرة لتقديم المنتجات
- تجاوز مشكلة الموقع والحدود الجغرافية، وإتاحة الخدمة للعملاء في المكان والوقت المناسبين.
- ميزات الأمان للموقع
- مستويات خدمة العملاء
- التعبئة والتغليف للمنتجات
- التوصيل والاستلام
- طرق الدفع المتعددة
- طرق التعامل مع مشاكل العملاء.

4.4: عوائق التوزيع الالكتروني:

هناك العديد من العقبات التي تواجه التسويق الالكتروني وهي نفسها تنطبق على التوزيع نظرا للارتباط الشديد بينهما وكذلك كون حل العقبات مرتبطة بالتوزيع خاصة اذا كان المنتج ذو طابع مادي.

وعليه فبالرغم مما يوفره التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة خاصة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

- 1- عدم ملائمة المنتج: وجد أن عدم تحقيق المنتج لتوقعات المشتري، هو أكثر مشاكل التسويق الإلكتروني شيوعاً، فالافتقار للفحص المادي والرؤية العينية للمنتجات، تشكك بجدوى الشراء وكفاءة العملية التسويقية برمتها، فالبعض يرى أن المتاجر التقليدية وما تتيحه للمتسوقين من فرص للمعاينة والانتقاء تبقى أنسب وأكثر ثقة.
- 2- التحديات التنظيمية داخل المنظمات: أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
- 3- عدم وجود غطاء قانوني: مازال حتى الوقت الحالي يعاني خبراء التسويق الدولي من القصور في استخدام التسويق الإلكتروني الذي من أسرع وسائل التسويق غير المكلفة للشركات وذلك بسبب عدم وجود الغطاء القانوني الذي يسمح للمسوقين مطالبة العملاء في جميع أنحاء العالم شراء منتجاتهم ودفع قيمتها عبر الأنترنت وكذلك يحفظ لهؤلاء العملاء وصول المنتجات التي اشتروها ويضمن لهم القدرة على استرجاع حقوقهم في حالة أن كانت هذه الشركة المسوقة عبر الأنترنت قامت بإرسال منتجات أخرى غير المشتراه عبر الأنترنت أو وجود أشخاص وهميين يعلمون بشركة وهمية على الأنترنت ويحصلون على الأموال دون معرفة حقيقة أمرهم.
- 4- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها حيث أنها تحتاج إلى شبة إدارة داخل الشركة

تسمى بإدارة الدعم الفني والتطوير وهذه الإدارة تعمل على استكشاف أحدث التطورات

التكنولوجية في المواقع الإلكترونية وتطبيقها على الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة دون أن يشعر

العملاء بتوقف الموقع وهذا يعد من الأمور الصعبة وكذلك ارتفاع أجور العاملين بهذه الإدارة مما

يشكل العبء المادي على الشركة.

5- الفشل في الاستلام ناهيك عن مشاكل الاستلام والشحن المتمثلة بالبضائع المستبدلة أو التالفة،

يجب أن يبقى المشتري في حسبانته، أنه قد يفشل في الحصول على المنتج لأي سبب كان، ويخفق

أيضاً في استرجاع ثمنه ، فاحتمال الإخفاق في استرداد المستحقات يبقى قائماً، سواء أكان

ذلك لمشاكل في تقديم طلب الاسترداد، أو لعدم تعاون البائع وإنكاره للتهمة الموجهة إليه،

6- الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض

العملاء لفكرة التسوق عبر الأنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على

بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان طريقة السداد، وغيرها، لذا

فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية.

7- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت

هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر تحويل النقود في صلب أي

معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح

هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء

بها مثل برنامج Sec

نتائج:

-تعتبر عدم الوساطة إحدى التغيرات الهيكلية الهامة التي أحدثها التوزيع الإلكتروني حيث تغيرت الهيكلة من:

المنتج ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← المستهلك
إلى: المنتج ← المستهلك.

-الوساطة لا تعني الاستغناء عن وظيفة الوسطاء، حيث يفضل استخدامهم خاصة بالنسبة للسلع المادية والتي يتم توزيعها على نطاق واسع عبر العالم.

- التوزيع الإلكتروني قضى على العديد من الوسطاء التقليديين واتي بوسطاء جدد (محركات البحث، مراكز التسوق التلقائي الإلكتروني عبر الانترنت،الوسطاء الماليون ، المنتديات).

- إمكانية البيع أو الشراء من خلال المنزل وهذا يوفر الوقت والجهد للبائع والمشتري، ويوفر إتمام عملية البيع والشراء بسهولة تامة.

- عملية توزيع الخدمات في عالم الأعمال الإلكترونية ، اسهل وأكثر امنا من تسليم المنتجات المادية. الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني

تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات؛

- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات

بأسعار مقبولة لدى العملاء وهذا ما أعطي للمنظمة ميزة تنافسية؛

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- يوفر هذا النوع من التوزيع إمكانية تسويق لأي كمية من السلع، حيث ذلك لا يتوفر في التسويق العادي لأنه يتطلب مكان يتم فيه عرض السلعة، بالإضافة إلى الضرائب والكهرباء والإيجار للمكان المعروض فيه السلع، وكل هذه الأمور تؤثر على سعر السلعة.

- التوزيع الإلكتروني يعتبر طريقة سهلة لجذب الكثير من العملاء الذين لا يملكون الوقت الكافي للتبضع أو لا يملكون وسيله للذهاب للسوق.

- عدم توفر وسيلة سهلة للدفع في الكثير من الأسواق الإلكترونية، وجهل الكثير من الناس بطرق الشحن السريعة والآمنة.

التوصيات:

لنجاح التوزيع الالكتروني والذي يعني بالضرورة نجاح التسويق الالكتروني ندرج التوصات التالية:

- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التوزيع الالكتروني ووسائل الدفع الالكترونية، باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات، فهما من اهم عناصر زيادة ثقة الزبون في هذه الوسيلة؛

- ضرورة توفر الوسائل المادية المساعدة على التسليم السليم والسريع للمنح؛

- على منظمات الاعمال الاستفادة من الامكانيات التي يوفرها الانترنت في الحصول على المعلومات عن الاسواق والوسطاء والمجهزين والزبائن وبما يسهل تلبية حاجات ورغبات الزبائن ويجعلها قادرة على تقديم المنتجات الجديدة والمبتكرة.

- العمل على زيادة استخدام الاعمال الالكترونية في انشطة البيع لما لها من تأثير على ايجاد حلول لامتنة القوة البيعية في منظمات الاعمال ، لما توفره في انشطة البيع من امكانيات ووسائل تواصل ونقل وتبادل للمعلومات بالشكل الذي يسهل الاداء ويوفر في الوقت والجهد والكلفة.

- يجب ان يكون كل ما في الموقع يحث ويجفز الزائر على الشراء مع مراعاة وصف دقيق للسلعة بدون مبالغة في الكلام عنها وفي وصفها ، ويجب مراعاة ان يكون الموقع غير مبالغ في تصميمه ولا الوانه ، ويجب ان يكون تصميمه يصف السلعة التي نقوم بتسويقها .

الخاتمة:

إن ما يشهده عالم اليوم من التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح واضحا للجميع، بل أصبح يمثل سلاحا قويا للمنظمات فهو يسمح لها بتحقيق أهدافها والتفوق علي منافسيها والوصول إلي تحقيق رغبات وحاجات زبائنها بأفضل شكل، ففي التوزيع استطاعت المؤسسات تحدي المسافات الجغرافية ووصلت إلي ما يسمى البيع عن بعد عن طريق الأسواق الالكترونية، بل أكثر من هذا أصبحت توفر الإمكانيات المالية اللازمة للاستثمار في هذا المجال.

5. قائمة المراجع:

1. الخنساء سعادي. (2006). التسويق الالكتروني وتفعيل توجه نحو الزبون. بن يوسف بن خدة.
2. التجارة الالكترونية. 8. (2012). مملكة البحرين: وزارة التجارة والصناع
3. بوباح عالية. (2011). دور الانترنت في مجال التسويق. قسنطينة: جامعة منتوري.
4. خليفي بدر الدين. (2005). استراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية. قسنطينة: جامعة منتوري.
5. خليفي بدر الدين. (2005). استراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية. قسنطينة: جامعة منتوري.
6. صبحي المحمد. (2010). محددات التوسع في قنوات التوزيع الالكتروني. حلب: مجلة بحوث جامعة حلب.
7. عبد الله فرغلي. (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسوق التقليدي و الالكتروني. القاهرة: ايتراك.
8. مصطفى حمدي محمود. (2018, 02). التجارة الالكترونية وظاهرة الغاء الوساطة. تاريخ الاسترداد 2018،
من مقال: <https://mqqal.com>
9. وكييل رايح. (2007). ادارة منافذ التوزيع واثرها في دعم الميزة التنافسية. بومرداس: جامعة احمد بوقرة.
10. Aboubekr, M. (2002). *Commerce Électronique et Conflits de Canaux de Distribution :Un État de la Question*. Montréal: cirano.

إسم ولقب المؤلف (ين)

عنوان المداخلة

واقع وعوائق تطبيق نظام التجارة الإلكترونية في الجزائر

The reality and obstacles to the application of e-commerce in Algeria

عادل عرقابي، جامعة الحاج لخضر باتنة 1 (الجزائر)، adil.argabi@univ-batna.dz

محمد بوشوشة، جامعة الحاج لخضر باتنة 1 (الجزائر)، mohh_bouchoucha@yahoo.fr

ملخص:

حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء حول واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وأهم العوائق التي تقف أمام تطورها، وتوصلت الدراسة إلى أنه رغم الجهود المبذول من طرف الجزائر لنشر تطبيقات التجارة الإلكترونية من خلال تحسين بنيتها التحتية وتبني إستراتيجية الكترونية سنة 2013 من خلال التحول نحو الإدارة الإلكترونية، إلا أنه هناك عوائق كثيرة منها ضعف سرعة الانترنت وارتفاع تكلفتها، قلة الوعي لدى الفرد الجزائري بمزايا التجارة الإلكترونية وتفضيله للتجارة التقليدية بسبب الأمان، ضعف نظام الدفع الإلكتروني، قوانين صعبة التطبيق.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الانترنت، الهاتف النقال، الدفع الإلكتروني.

المحور: مقومات ومعوقات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية في الجزائر.

Abstract:

This study tried to shed light on the reality of e-commerce in Algeria and the most important obstacles to its development, and the study found that despite the effort sought by Algeria to spread e-commerce applications by improving its infrastructure and adopting an electronic strategy in 2013 from During the shift towards e-management, however, there are many obstacles, including the poor speed and high cost of the Internet, the lack of awareness among the Algerian individual about the advantages of e-commerce and his preference for traditional trade due to security, the weakness of the electronic payment system, laws that are difficult to apply.

Keywords: E-commerce; Internet; Mobile phone; Electronic payment.

1. مقدمة:

لقد شهد العالم تطورات تكنولوجية هائلة سواء في مجال الأجهزة التكنولوجية من جهة، حيث ظهر الكمبيوتر وتطورت مجالات استعماله، وظهر أيضا الهاتف النقال وتطورت أيضا مجالات استعماله، حيث أصبحت له خصائص تكنولوجية حديثة مثله مثل الكمبيوتر، وفي مجال تقنيات الاتصال من جهة أخرى، حيث ظهرت الانترنت اللاسلكية بديلة للانترنت السلكية، وتطورت تقنياتها من الجيل الأول إلى الجيل الخامس، الذي يتميز بتدفق عالي للمعلومات، وهذا كله أدى إلى تطور وسائل التجارة العالمية من الوسائل التقليدية المعروفة، إلى وسائل حديثة يطلق عليها التجارة الإلكترونية، وذلك لأنها تستعمل الوسائل الإلكترونية السالفة الذكر، والمتمثلة في الكمبيوتر، الهاتف النقال والانترنت.

لقد كانت الدول الغربية المتطورة سواء أمريكا أو دول أوروبا أو دول آسيا هي السبابة في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية على نطاق واسع، حيث أصبحت أدوات التجارة الإلكترونية والمتمثلة في النقود الإلكترونية وأجهزة الدفع الإلكترونية والتسوق عبر الانترنت من خلال الكمبيوتر أو الهاتف النقال منتشرة بشكل كبير جدا، وذلك لدرجة أصبحت هناك إمكانية أمام المواطن التابع للدول المتطورة الاستغناء عن الوسائل التقليدية للتجارة بشكل نهائي، في حين أن الدول العربية وخاصة منها الجزائر تعتبر بعيدة جدا عن مستوى الدول المتطورة في مجال استعمال التجارة الإلكترونية، وذلك لوجود عوائق عديدة تقف أمام تطبيقها في الواقع المعاش، وبناء على هذا الأساس حاولت هذه الدراسة البحث في أهم الأسباب التي تقف كعائق أمام تطبيق وانتشار التجارة الإلكترونية ووسائلها المتطورة رغم سهولتها من جهة، وتوفر التقنيات التكنولوجية التي تركز عليها مثل الكمبيوتر، الهاتف النقال والانترنت في الجزائر من جهة أخرى.

إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق طرحه يمكننا صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

ما هو واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وأهم العوائق التي تقف أمام انتشارها ؟

فرضيات الدراسة:

بناء على إشكالية الدراسة يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- قلة الوعي التكنولوجي لدى أغلب أفراد المجتمع الجزائري؟
- عدم وجود ثقة كبيرة من طرف أفراد المجتمع الجزائري في البيئة الافتراضية؟
- عدم توفر وسائل الدفع الإلكتروني لدى أغلب أفراد المجتمع الجزائري؟

أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة من حيث تسليطها الضوء على أحد أهم المواضيع الحديثة ألا وهي التجارة الإلكترونية وأهم العوائق التي تقف أمام عدم انتشار تطبيقها في الجزائر، وهذا من شأنه أن يكون حافز لدى الباحثين في القيام بالمزيد من البحوث في هذا المجال الخصب من جهة، وتوجيه أنظار أصحاب القرار في الجزائر إلى سن قوانين تحمي المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية وتضمن له حقوقه من جهة أخرى.

أهداف الدراسة:

- تمثل أهم الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها فيما يلي:
- تسليط الضوء حول مختلف المفاهيم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.
- التعرف على واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- إبراز أهم العوائق التي تقف أمام انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر.

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال استظهار البيانات والجداول الإحصائية والقيام بتحليلها ثم الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضيات والإحاطة بجميع جوانب الدراسة.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية تعبير يشمل على محورين أحدهما هو "التجارة" والذي يشير عادة إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد

وأنظمة معترف بها دوليا (كافي، 2010، صفحة 7)، أما المحور الثاني وهو "الإلكترونية" يشير إلى وصف مجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط الإلكترونية مثل الانترنت (مصري، 2012، صفحة 12).

وتعرف التجارة الإلكترونية أيضا على أنها: "عمليات الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات ثم سداد قيمتها الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين البائع والمشتري" (خليل، 2008، صفحة 29).

وتعرف التجارة الإلكترونية أيضا على أنها: "مجموع المبادلات التجارية التي يتم من خلالها الشراء عبر شبكة اتصالات عن بعد" (Bitouzet, 1999, p. 113).

وتعرف التجارة الإلكترونية أيضا على أنها: "هي شكل من أشكال التبادل التجاري أو الإداري أو تبادل المعلومات التي تجرى باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات وتعتمد على عرض السلع التجارية والخدمات المختلفة بواسطة برمجيات مرئية على شبكة خاصة متاحة للاستخدام كما تؤمن الشركات العارضة وصول السلع والاستفادة من الخدمة عبر الانترنت" (لعروس، 2017، صفحة 313).

وتعرف التجارة الإلكترونية أيضا على أنها: "بيع أو شراء السلع أو الخدمات، والتي تتم عبر الشبكات الحاسوبية بواسطة طريقة مصممة خصيصا لهذا الغرض، يتم ترتيب السلع والخدمات بواسطة تلك الطريقة، ولكن الدفع والتسليم النهائي للسلع أو الخدمات ليس من الضروري أن يتم عن طريق الانترنت، ويمكن أن تكون معاملات التجارة الإلكترونية بين المؤسسات، الأفراد، الحكومات، وغيرها من المؤسسات العامة والخاصة" (OECD, 2011, p. 72).

كما تعرف التجارة الإلكترونية على أنها: "كل التبادلات الإلكترونية التي تساهم في أنشطة المبيعات والتسويق للشركة والتي تسمح بإدارة العلاقات مع العملاء والموزعين والموردين والشركاء" (Lambin, 2008, p. 43).

ويعرف المشرع الجزائري التجارة الالكترونية من خلال المادة 6 من القانون 05-2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية على أنها: "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية" (الجريدة الرسمية، 2018، صفحة 5).

2.2 ظهور التجارة الإلكترونية:

يعود ظهور التجارة الالكترونية إلى أحد الشباب يبلغ عمره 29 عاما يدعى (Jeff Bezos) ويعمل كمحلل مالي ومدير مالي أراد أن يستخدم الانترنت كأداة للربح وكسب المال فقام سنة 1994 بوضع قائمة من عشرين منتجا يمكنها أن تجد سوق رائجة لها عبر شبكة الانترنت، وبعد قيامه بتحليل مكثف تأكد من أن الكتب جاءت في المرتبة الأولى لهذه القائمة، ومن هذا المنطلق أسس هذا الشاب شركة أمازون والتي أصبحت من أهم الشركات في عالم التجارة الإلكترونية، وقد بلغ رقم أعمال هذه الشركة في بيع الكتب 2 مليون دولار في السنة تقريبا، وبعد النمو السريع لهذه الشركة قرر (Bezos) خلق روابط مع شركات بيع الكتب الأخرى ليتقاسم معهم الحصة عن طريق مواقعهم، إضافة إلى هذا، ومع استمرار نمو الشركة وتوسعها بدأت ببيع الأقراص المضغوطة الخاصة بالموسيقى والفيديو وهذا في سنة 1998، حيث أصبحت بعد ذلك هذه الشركة ذات سلة منتجات متنوعة بما فيها الإلكترونيات، البرمجيات، الفنون والأجهزة المنزلية (Abu-khadra, 2006, p. 20).

3.2 أهمية التجارة الإلكترونية:

يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود إلى ما يلي (بولصنام، 13-14 مارس 2012، صفحة 4):

- انخفاض التكلفة حيث كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق؛

- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم،

وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية، وما تستلزم من نفقات، وبالتالي فهم توفر قيمة النفقات.

4.2 خصائص التجارة الإلكترونية:

تميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص نوجز أهمها فيما يلي (فندس، 8 أكتوبر 2019،
صفحة 53):

- تتميز أنشطتها بطابع عالمي، حيث تتعدى الحدود الزمنية والمكانية التي تقيد مختلف المعاملات
التجارية؛

- انعدام العلاقة المباشرة بين طرفي العملية التجارية باعتبار أن التلاقي بينهما يتم الكترونياً بواسطة
شبكة الاتصالات من خلال الاعتماد الكلي لطرفي العملية التجارية على الوسائط الإلكترونية في تنفيذ
العمليات التي تتم بينهما دون استخدام وثائق ورقية؛

- إمكانية تنفيذ مضمون كل العمليات التجارية بما فيها السلع غير المادية عبر الوسائط الإلكترونية
على عكس ما كانت عليه وسائل الاتصال السابقة التي كانت تعجز عن التسليم؛

- تسمح التجارة الإلكترونية بالاستجابة السريعة لطلبات السوق من خلال سرعة التفاعل مع
العملاء؛

- إمكانية التأثير المباشر على الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات
والوثائق، مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل العنصر
البشري وبأقل تكلفة؛

- بفضل التجارة الإلكترونية أصبح بالإمكان تسليم السلع والخدمات بالطريقتين التقليدية أو
الإلكترونية مباشرة على الانترنت كالموسيقى، الأقراص المدججة، أفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر.... الخ؛

- إن اتساع حجم التجارة الإلكترونية والتغيرات المتسارعة التي تطرأ على أنشطتها ونظراً لارتباط
هذه الأخيرة بوسائل الاتصال الإلكتروني يؤدي بها هي الأخرى إلى التطور السريع.

5.2 مزايا التجارة الإلكترونية:

إن استعمال نظام التجارة الإلكترونية يمكن أن يحقق العديد من المزايا نذكر منها ما يلي (زيد،

2005، صفحة 70):

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- تحقيق الموازنة بين ثورة المعلومات والطرق التسويقية الحديثة، وذلك من خلال توسيع قاعدة عرض

السلع والخدمات؛

- خلق سوق عالمي مفتوح أمام المستهلك وأمام المنتج أيا كان موقعه دون اللجوء إلى المفاوضات؛

- تلبية خيارات المستهلك بسهولة وتجاوز البعد الزمني فيما تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من

فهم احتياجات زبائنها ورغباتهم وتصميم منتجات تناسب طلباتهم مع تحقيق درجة أعلى من رضا الزبائن؛

- زيادة كفاءة العمل التجاري والخدمات كون التجارة الإلكترونية تستند إلى تحقيق تقنية متطورة

وضخمة وبرامج تأهيل إداري وتنمية بشرية راقية؛

- توفير كم هائل من المعلومات مما يتيح فرصة للمستثمرين لاختيار البدائل المثلى؛

توفير فرص عمل توعية خاصة بالحاسوب والبرمجيات وغيرها؛

- فتح المجال للمشتري للمقارنة والاختيار بين مختلف المنتجات والأسلوب المناسب للدفع وطرق

الشحن، كما تقلل من أهمية الارتباط بين الزمان والمكان، وتوفير السرعة في الوصول للزبائن.

6.2 عيوب التجارة الإلكترونية:

رغم المزايا الكثيرة للتجارة الإلكترونية إلا أنه هناك عيوب لها يمكننا أن نذكر أهمها فيما يلي (ماني،

2018، صفحة 146):

- غياب التعامل الورقي على مستوى المعاملات التجارية الإلكترونية قد يمس بحقوق المتعاملين نتيجة

الممارسات غير المشروعة؛

- صعوبة تحديد هوية المتعاملين، وهذا راجع لغياب العلاقة المباشرة بين المتعاملين؛

- قرصنة المواقع الإلكترونية، فهو وسط لا يوفر الأمان التام للمتعاملين، لإمكانية فصح المتعاملين

من حماية خلال الحصول على البيانات الشخصية لهم؛

- فقدان الثقة في التعامل عبر الانترنت؛

- مشكل اللغة وعدم فهم اللغات الأخرى كالإنجليزية، الصينية، الألمانية... إلخ، خاصة بالنسبة

للمجتمعات التي تسود بها الأمية بنسبة مرتفعة.

3. الإطار التطبيقي للدراسة

1.3 واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر:

1.1.3. مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

رغم أن الجزائر لازالت متأخرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلا أنها حققت تقدما نسبيا مشجعا فهي حسب تقرير الإتحاد العالمي للاتصالات لسنة 2017 من بين ثلاث دول في العالم أكثر تقدما فيما يخص مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لسنة 2017 (المرتبة 102) بقيمة 4.67 وتقدمت بأربعة مراتب مقارنة بسنة 2016 (المرتبة 106) بقيمة 4.32 وعشر مراتب مقارنة بسنة 2015 (المرتبة 112) بقيمة 3.74 (بغداد، 2019، صفحة 214)، وبالفعل هو تقدم كبير وهو راجع للأهمية التي توليها الجزائر في استراتيجياتها من أجل بناء مجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي من خلا تبنيها إستراتيجية الجزائر الإلكترونية.

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر البنية التحتية الأساسية لإقامة التجارة الإلكترونية وإتمام مختلف الأعمال الإلكترونية، واعترافا بالدور الهام الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بذلت مختلف دول العالم ومنها الجزائر جهودا كبيرة لنشرها وجعلها في متناول الأفراد والأسر، ولكن بالرغم من النمو المضطرد الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر تبقى الجهود المبذولة ضعيفة خاصة بالمقارنة مع البلدان التي هي جزء من اقتصاد المعرفة، وسوف نحاول تسليط الضوء حول مرتبة الجزائر الإقليمية والدولية من خلال مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجدول الموالي:

| المرتبة العالمية | المرتبة الإقليمية | الدولة |
|------------------|-------------------|--------------------------|
| 31 | 01 | البحرين |
| 39 | 02 | قطر |
| 40 | 03 | الإمارات العربية المتحدة |
| 54 | 04 | المملكة العربية السعودية |
| 62 | 05 | سلطنة عمان |
| 64 | 06 | لبنان |
| 70 | 07 | الأردن |
| 71 | 08 | الكويت |
| 99 | 09 | تونس |
| 100 | 10 | المغرب |
| 102 | 11 | الجزائر |
| 103 | 12 | مصر |

المصدر: تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات، 2017.

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن الجزائر تأتي في المرتبة 11 أي المرتبة ما قبل الأخيرة مقارنة بالدول العربية بالنسبة لمؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتأتي في المرتبة 103 عالميا ضمن تصنيف الإتحاد الدولي للاتصالات من بين 176 دولة، وهذا دليل على أن الجزائر تعتبر من بين الدول المتأخرة في هذا المجال.

2.1.3. مؤشر شبكة الهاتف النقال:

تم فتح سوق الهاتف النقال للمنافسة بالجزائر إثر إصدار القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، وينشط حاليا 03 متعاملين للهاتف النقال

داخل السوق الجزائرية، وسوف نحاول إعطاء صورة حول مؤشر شبكة الهاتف النقال باعتبارها عنصر من عناصر البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

الجدول 2: مؤشرات شبكة الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2012-2018

| السنوات | عدد المشتركين في الهاتف النقال | عدد المشتركين في الجيل الثالث 3G | عدد المشتركين في الجيل الرابع | نسبة ولوج شبكة الهاتف النقال |
|---------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| 2012 | 37.527.703 | ----- | ----- | 99.28% |
| 2013 | 39.517.045 | 308.019 | ----- | 102.40% |
| 2014 | 43.298.174 | 8.509.053 | ----- | 109.62% |
| 2015 | 43.227.643 | 16.684.561 | ----- | 107.40% |
| 2016 | 47.041.321 | 25.214.732 | 1.464.811 | 113.35% |
| 2017 | 49.845.665 | 23.701.023 | 10.968.495 | 121.05% |
| 2018 | 51.490.146 | 19.239.448 | 20.621.452 | 121.93% |

المصدر: مؤشرات تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، نقلا عن الموقع:

<https://www.mpttn.gov.dz> بتاريخ: 2019/11/29.

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن شبكة الهاتف النقال في الجزائر شهدت تحسنا ملحوظا، حيث تجاوزت نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 98% سنة 2016، وهذا ما يفسر الارتفاع المستمر لعدد المشتركين حيث وصل إلى 51,49 مليون مشترك سنة 2018 مقابل 49,87 مليون مشترك سنة 2017 أي بزيادة قدرها 3.3%.

بدأت خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث 3G في الجزائر في ديسمبر 2013، وفي شهر واحد فقط تم تسجيل 308.019 مشترك، وتضاعف هذا الرقم 27 مرة في سنة 2014، وفي عام 2017 وصل إلى أكثر من 23 مليون مشترك، في حين انخفض عدد المشتركين عام 2018 ليصبح 19 مليون وهذا يفسر باتجاه المشتركين نحو خدمات الجيل الرابع 4G والذي بدأت الخدمة بهذا الجيل يوم 1 أكتوبر 2016،

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

حيث تم تسجيل أكثر من 10 مليون مشترك في الجيل عام 2017 ليرتفع بعد ذلك عام 2018 ليصبح أكثر من 20 مليون مشترك أي ارتفاع بنسبة 50% تقريبا.

3.1.3 مؤشر شبكة الانترنت:

سوف نحاول هنا تسليط الضوء حول مؤشرات شبكة الانترنت في الجزائر وذلك باعتبارها أحد أهم عناصر أو أدوات التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال الجدولين الذين سيأتيان لاحقا واللدان سيتم التطرق فيها إلى كل من طول الألياف البصرية، عدد البلديات الموصولة بالألياف البصرية، عدد مشركي الانترنت السلكي (ADSL)، عدد مشركي الانترنت الجيل الرابع للهاتف الثابت.

الجدول 3: مؤشرات شبكة الانترنت في الجزائر خلال الفترة 2012-2017

| السنوات | طول الألياف البصرية (كم) | عدد البلديات الموصولة بالألياف البصرية | عرض نطاق الانترنت الوطنية (ميغا/ثانية) | عرض نطاق الانترنت الدولية (ميغا/ثانية) |
|---------|--------------------------|--|--|--|
| 2012 | 46231 | 1000 | 130000 | 104448 |
| 2013 | 50800 | 1081 | 172021 | 166000 |
| 2014 | 61556 | 1229 | 3408000 | 278000 |
| 2015 | 70700 | 1321 | 390000 | 485155 |
| 2016 | 76514,56 | 1477 | ----- | 630150 |
| 2017 | 81872 | 1541 | 801000 | 810155 |

المصدر: نقلا عن الموقع: <https://www.mpttn.gov.dz> بتاريخ: 2019/11/29.

من خلال الجدول نلاحظ أنه في إطار عصنة البنية التحتية والخدمات، تتواصل عمليات الربط بشبكة الألياف البصرية، ففي أواخر عام 2017 تم ربط كل البلديات بشبكة الألياف البصرية، ومن أجل تلبية حاجيات مستخدمي الانترنت الجزائريين وكذا تقديم خدمة ذات نوعية، لم يتوقف النطاق الوطني عن التطور بحيث بلغ في أواخر عام 2017 حوالي 801000 (ميغابايت/ثانية) وأصبح قريبا من النطاق الدولي الذي بلغ حوالي 810155 (ميغابايت/ثانية).

الجدول 4: مؤشرات تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة 2013-2017

| السنوات | مستخدمي الانترنت الثابت ADSL | مستخدمي الانترنت الجيل الرابع الثابت G | مستخدمي WIMAX | إجمالي مستخدمي الانترنت الثابت | نسبة كثافة الانترنت |
|---------|------------------------------------|---|------------------|-----------------------------------|------------------------|
| 2013 | 1.283.241 | ----- | 179 | 1.283.420 | ----- |
| 2014 | 1.518.629 | 80.693 | 216 | 1.599.538 | 25.60% |
| 2015 | 1.838.492 | 423.280 | 233 | 2.262.005 | 46.00% |
| 2016 | 2.083.114 | 775.792 | 661 | 2.859.567 | 69.14% |
| 2017 | 2.246.727 | 919.368 | 621 | 3.166.907 | 82.06% |

المصدر: نقلا عن الموقع: <https://www.mpttn.gov.dz> بتاريخ: 2019/11/29.

من خلال الجدول في الأعلى نلاحظ أنه بالنسبة لشبكة الانترنت في الجزائر فقد بلغ العدد الإجمالي للمستخدمين 3.16 مليون مشترك في أواخر سنة 2017، من بينهم 919 ألف مشترك في الجيل الرابع للهاتف الثابت، وهذا الأخير قد عرف تطور كبير منذ ظهوره سنة 2014 إلى غاية سنة 2017، ومن جهة أخرى بالنسبة لكثافة الانترنت في الجزائر بالنسبة للعدد الإجمالي للسكان فقد تطورت أيضا بشكل كبير حيث بلغت سنة 2017 نسبة 82.06%.

4.1.3 مواقع الواب وخدمات الانترنت:

لقد ساهم انتشار التدفق العالي جدا للانترنت الثابت والنقال عن طريق الجيلين الثالث والرابع (أكثر من 34.5 مليون مشترك في الانترنت سنة 2017) بشكل كبير في إطلاق العشرات من مواقع البيع عبر شبكة الانترنت في الجزائر، وقد تم في هذا الصدد إنشاء مواقع لبيع المنتجات عبر الانترنت بدء من الأغذية والألبسة والفرن والديكور إلى أدوات الكهرومنزلية والالكترونية والخدمات على غرار jumia.dz و Batolis.com و vendita.com و eChrily.com و zawwali.com و guiddini.dz و eshop.dz، وللإشارة فإن موقع البيع على الخط هو متجر افتراضي يمكنه أن يكون عاما (يقدم عدة منتجات) أو مختصا بحيث تكون معاملاته مضمونة حسب مواقع الإعلان مثل

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

ouedkniss.dz و **dlalaonline.dz** و **vitamine.dz** وتجري فيه المعاملات بين

المواطنين أو بين المواطن والمتجر عن طريق الهاتف من أجل بيع أو شراء منتجات أو عقارات وحتى السيارات
(www.aps.dz).

الجدول 5: نشاط الدفع على الانترنت في الجزائر خلال الفترة 2016-2018

| السنة | هاتف/ اتصالات | نقل | تأمين | كهرباء/ ماء | خدمة إدارية | إجمالي المعاملات | مبلغ المعاملات |
|-------|------------------|-------|-------|----------------|----------------|---------------------|----------------|
| 2016 | 6.536 | 388 | 51 | 391 | 0 | 7.366 | 15.009.842 دج |
| 2017 | 87.286 | 5.677 | 2.467 | 12.414 | 0 | 107.844 | 267.993.423 دج |
| 2018 | 138.495 | 871 | 6.439 | 29.722 | 1.455 | 176.982 | 332.592.583 دج |

المصدر: نقلا عن الموقع: <https://giemonetique.dz> بتاريخ: 2019/11/30.

منذ أكتوبر 2016 أصبح الدفع عن طريق الانترنت بواسطة البطاقة البنكية عمليا بالجزائر، وقد تم فتح هذه الخدمة في المرحلة الأولى للقائمين على الفوترة (شركات توزيع الماء والطاقة "الغاز والكهرباء"، الهاتف الثابت والنقال، شركات التأمين، النقل الجوي وبعض الإدارات)، حاليا يوجد 34 تاجر الويب منحرف في نظام الدفع الإلكتروني البنكي، ما نتج عنه حوالي 434.699 معاملة وذلك إلى غاية سبتمبر 2019 موزعة على قطاعات مختلفة (<https://giemonetique.dz>).

5.1.3 قانون التجارة الإلكترونية:

صدر القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في العدد 28 من الجريدة الرسمية، ويأتي هذا القانون في مواده الأولى ليتطرق إلى السلع والخدمات الممنوع بيعها عبر التجارة الإلكترونية، وذلك بشكل قطعي، نظرا لحساسيتها، ولطبيعة المجتمع الجزائري وأعرافه، وذلك مثل المشروبات الكحولية، لعب القمار، المنتجات الصيدلانية،... إلخ (www.android-dz.com). وفي إطار هذا القانون فإن العقد الإلكتروني هو نفسه العقد بمفهوم قانون 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ويتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني، أما بالنسبة للمستهلك الإلكتروني فإن الأمر يتعلق بكل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة

مجانبة سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني، أما المورد الإلكتروني فهو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية، كما حدد القانون طرق الدفع الإلكتروني باعتبارها وسيلة دفع تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد عبر منظومة إلكترونية (www.elkhabar.com).

كذلك من أهم ما تضمنه هذا القانون هو أن التسجيل في السجل التجاري وتحديد موقع على شبكة الانترنت يعتبران شرطان أساسيان لممارسة التجارة الإلكترونية، كما يتم إنشاء سجل وطني للممولين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري في المركز الوطني للسجل التجاري الذي يحدد المعلومات التي يجب أن ترافق العرض التجاري الإلكتروني (التعريف الضريبي والعنوان ورقم الهاتف، عدد السجل التجاري، الضمان التجاري، ...). (عمورة، 2019، صفحة 132).

2.3 عوائق التجارة الإلكترونية في الجزائر:

هناك مجموعة من العوائق التي تقف وراء عدم انتشار نظام التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث سوف نحاول في هذا المحور التطرق لأهم العوائق في النقاط التالية:

1.2.3 العوائق التقنية:

ضعف البنية التحتية للشبكة الهاتفية الثابتة في الجزائر، بحيث يحتكر المتعامل "اتصالات الجزائر" تقديم الخدمات السلكية واللاسلكية (معاش، 2016، صفحة 145)، بالإضافة إلى عدم مواكبتها بالشكل الكافي للتطورات التقنية العالمية، مما أعاق ذلك سرعة تدفق البيانات في الشبكة التجارية، فالجزائر تحتل المرتبة 176 في سرعة الانترنت، والتي تقدر بواحد ميغابايت ونصف، فهي ضعيفة جدا مقارنة بالدول المتقدمة وبعض الدول النامية (هني، 2019، صفحة 77)، من جهة أخرى تعتبر تسعيرة الولوج إلى الانترنت مرتفعة جدا بالنسبة لغيرها من الدول مقارنة مع سرعة الاتصال والتحميل، حيث تعتبر من بين الأعلى في العالم وذلك بسبب احتكار مؤسسة "اتصالات الجزائر" لتقديم الخدمة كما قلنا وعدم وجود منافسة، كما أن خدمة الانترنت الجيل الثالث والجيل الرابع للهاتف النقال ما زالت مرتفعة التكلفة، وأما من ناحية الانتشار والتغطية فنجد بعض المناطق تعاني من بطء شديد أن انعدام تام للانترنت سواء السلكية أو الجيل الرابع

دون ذكر المناطق النائية التي لم يتم وصلها حتى بالهاتف الثابت وهذا بسبب المردودية الاقتصادية كما تعلله مؤسسة "اتصالات الجزائر" (قينة، 2017، صفحة 186).

2.2.3. العوائق الاجتماعية والثقافية:

تعتبر اللغة من بين أهم العوائق الاجتماعية والثقافية، باعتبار اللغة الإنجليزية هي اللغة الأكثر شيوعا واستخداما على شبكة الانترنت، وحسب تقارير إعلامية فإنها تمثل 80% من مصطلحات العالم ضمن تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة لارتفاع نسبة الأمية العلمية والإلكترونية في الجزائر، وكذا الثقافة السائدة في المجتمعات المسلمة إزاء الانفتاح على العالم الخارجي وما يترتب عليه من غزو ثقافي يضر بقيم المجتمع الجزائري (هني، 2019، صفحة 78)، كما أن أغلبية الجزائريين لا يدركون الفوائد المتحصل عليها من إدماج الانترنت في النشاطات التجارية، إذ بينت بعض الدراسات أن استخدامهم للانترنت ترفيهي، ويتوزع كما يلي: البريد الإلكتروني 78.02%، قراءة الصحف 71.6%، شبكات التواصل الاجتماعي 55.3%، تحميل الألعاب والأغاني 50%، مشاهدة الفيديوهات 47.5%، الدردشة 45.1% بينما تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل: التعليم عن بعد، إعلانات، أعمال وشراكة، خدمات إلكترونية تحصلت على نسب منخفضة وهي على التوالي 44.5%، 39.8%، 20%، 15.4% (معاش، 2016، صفحة 146).

3.2.3. العوائق التجارية والمصرفية:

نجد أغلب المؤسسات التجارية الجزائرية مرتبطة بأنماط التجارة التقليدية، بالإضافة إلى نقص الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية، فهذه المؤسسات تعتمد في إعلانها عن منتجاتها عن طريق اللافتات الشهارية دون أن تستغل شبكة الانترنت في التسويق الإلكتروني لمنتجاتها (صرع، 2014/2013، صفحة 175)، كما أن أكبر مشكل لا زالت تعاني منه الجزائر والذي أعاق تطوير ممارسات التجارة الإلكترونية هو نظام الدفع الإلكتروني في قطاع ما زالت تتحكم فيه البنوك العمومية، التي لا زالت تسير بطريقة بدائية مقارنة بالبنوك العالمية، فالبنوك الجزائرية اليوم لا زالت تعتمد على الصك والدفع النقدي، ولم تطور نظام الدفع الإلكتروني ليساهم في تسهيل ممارسات التجارة الإلكترونية (عمورة، 2019، صفحة 133)، وبالتالي فإن الدفع

الإلكتروني يعتبر أحد أهم التحديات أمام الجزائر للدفع باقتصادها من خلال تنشيط التجار الإلكترونية، فلحد الآن لم يتم توفير حوارزميات الدفع الإلكتروني إلا للقلة القليلة من المؤسسات الكبرى، كما تبقى أغلبية المواقع في الجزائر غير آمنة.

4.2.3. العوائق القانونية:

رغم صدور قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية إلا أنه من السابق لأوانه الحكم على مدى تطبيقه واقعيًا والعمل بأحكامه من قبل الأفراد والشركات والقطاعات الحكومية نظرًا لقصر الفترة منذ صدوره في ماي 2018، ولعل شروط ممارسة التجارة الإلكترونية التي أتى بها هذا القانون هي أكبر ما من شأنه أن يعيق الناس عن ممارسة التجارة الإلكترونية، حيث تأتي صارمة جدًا وتستوجب العديد من الخطوات لمنح الاعتماد بممارسة النشاط بشكل رسمي، حيث ينبغي على التاجر التسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية أو الحرفية، كل حسب حالته، وكذا امتلاك موقع إلكتروني يحمل اسم نطاق "com.dz"، ويجب كذلك أن يتوفر الموقع على وسائل تسمح بالتأكد من صحته، ويجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني، وعلى التاجر الإلكتروني أن يقدم العقد التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، وأن يضم كل المعلومات اللازمة (الجريدة الرسمية، 2018، صفحة 6)، وعليه فإن تطبيق القانون واقعيًا يبقى مرهون بمدى توفير بيئة ملائمة لتطبيقه.

5.2.3. العوائق الأمنية:

تعاني شبكة الانترنت من نقص الأمن فيما يتعلق بتسريب معلومات الشركات ومراسلاتها عبر الشبكة بالإضافة إلى عمليات الدفع الإلكتروني، حيث قد يستغل بعضهم رقم بطاقة ائتمان المشتري أو قد يتم التعامل مع جهات غير موجودة في الواقع، كما أنه يجهد الكثير من مستخدمي الانترنت الفرق بين http و https أو الفرق بين الدفع باستخدام منصات الطرف الثالث وبوابات الدفع الإلكتروني الآمنة (جميع، 2018، صفحة 289)، كما تعتبر هجمات المخترقين (الهاكرز) من بين أكبر مشاكل مصممي مواقع الانترنت، فمع التطور التكنولوجي تنوعت طرق وأساليب الاختراق، فيتم اختراق حتى مواقع الشركات

الكبرى وهيئات الحكومية عالميا (قينة، 2017، صفحة 187)، وهذا كله بإمكانه إعاقة المستخدم عن التسوق إلكترونيا بسبب عدم ضمان مصير بيانات بطاقته الإلكترونية.

6.2.3. عوائق التكلفة:

ارتفاع تكلفة الحصول على الحاسوب، الهاتف النقال وتكلفة استخدام الانترنت في الجزائر، وذلك بسبب الأزمة المالية التي تمر بها البلاد ومع صدور قانون المالية لسنة 2016 وما جاء فيه من زيادة في نسبة الضرائب المطبقة على استيراد الهواتف النقالة وأجهزة الإعلام الآلي ارتفعت أسعار هذه الأجهزة مما أدى إلى تقليل الطلب عليها ولو بشكل ضئيل حتى الآن، وذلك بسبب عدم قدرة المواطن على مواجهة هذه الزيادات (قينة، 2017، صفحة 189)، وهذا من شأنه أن يقف كعائق أمام انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر.

4. خاتمة:

تعتبر الجزائر من بين الدول المتأخرة في مجال تطبيق نظام التجارة الإلكترونية، رغم الجهود المبذول من طرف السلطات المعنية من أجل توفير البيئة الملائمة للتجارة الإلكترونية، وذلك من خلال تحسين خدمات الانترنت السلكية من خلال اعتماد نظام الألياف البصرية وظهور خدمات الجيل الرابع لانترنت الهاتف النقال ودخولها حيز التطبيق سنة 2016، وكذا مؤخرا في سنة 2018 صدور قانون رقم 05-18 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية، إلا أنه مازالت هناك عراقيل كثيرة وقفت أمام انتشار تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر والتي تتمثل فيما يلي:

- ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال ضعف تدفق الانترنت من جهة، حيث تحتل الجزائر المرتبة 176 في سرعة الانترنت، وكذا ارتفاع تكلفة الانترنت مقارنة بدول أخرى مجاورة من جهة أخرى.

- عائق اللغة وكذا ثقافة الفرد الجزائري هذا ساهم بشكل كبير إلى أن يكون استخدام الانترنت من طرف الجزائريين في المجال الترفيهي دون استخدامها في المعاملات التجارية.

- أكبر عائق أأمم التجارة الإلكترونية في الجزائر هو نظام الدفع الإلكتروني، حيث أنه أغلب تعاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر يتم فيها التسديد نقدا أو عن طريق الصك عن التسليم.

- رغم صدور القانون 05-18 والذي ينظم التجارة الإلكترونية، إلا أن شروط ممارسة التجارة الإلكترونية التي جاء بها صارمة جدا بحيث قد تعيق انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- تسريب المعلومات وقلة الأمن ضمن شبكة الانترنت، وعدم وجود حماية فعالة للمتعاملين ضمن التجارة الإلكترونية في الجزائر قد تعيق من انتشارها.
- وتبعا للنتائج المتحصل عليه في هذه الدراسة يمكننا ذكر أهم الاقتراحات في النقاط التالية:
- تحسين البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصالات، سواء من خلال سرعة تدفق الانترنت او من خلال تكلفتها.
- محاولة تطوير نظام الدفع الإلكتروني من أجل إتمام القيام بالعمليات الإلكترونية في وقت قصير وبأمان وسرية.
- محاولة نشر الوعي وثقافة وأهمية التجارة الإلكترونية بين أفراد المجتمع وكذا المزايا المترتبة من تطبيقها.

5. قائمة المراجع:

- Abu-khadra, L. (2006). *L'avenir du Commerce électronique en Jordanie*. Jordanie: Centre Culturel Français d'Amman.
- Bitouzet, C. (1999). *le Commerce électronique*. Paris: Hermes.
- <https://giemonetique.dz>. (s.d.). (Consulté le 11 30, 2019).
- Lambin, J.-J. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché* (éd. 7 éme). France: DUNOD.
- OECD. (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*. OECD publishing.
- www.android-dz.com. (s.d.). (Consulté le 11 30, 2019).
- www.aps.dz. (s.d.). (Consulté le 11 29, 2019).
- www.elkhabar.com. (Consulté le 11 29, 2019) .

- أسامة معمري، جمال عمورة. (حوان، 2019). واقع ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر بين التأطير القانوني وتحديات التطبيق -دراسة تحليلية-. مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 14 (العدد 01)، صفحة 132.
- المادة 6 القانون رقم 05-18. (16 مايو، 2018). *الجريدة الرسمية* (28)، 5.
- القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. (16 مايو، 2018). *الجريدة الرسمية* (28)، 6.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- ثناء أبو زيد. (2005). واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربيا ومحليا. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، المجلد 27، صفحة 70.
- سهام معاش. (ديسمبر، 2016). اتجاهات الجزائر نحو التجارة الإلكترونية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة الاقتصاد الصناعي (العدد 11)، صفحة 145.
- صراع كريمة، كربالي بغداد. (جوان، 2019). واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة 2000-2018. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، المجلد 12 (العدد 01)، صفحة 214.
- عبد الحق ماني. (جوان، 2018). واقع تنظيم التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في الجزائر. مجلة تنوير (العدد 06)، صفحة 146.
- عبد الرحمان فطناسي، أحمد فنيديس. (8 أكتوبر 2019). مفهوم التجارة الإلكترونية، تقديرها وبيان مدى أهميتها. الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون 05-18 (صفحة 53). جامعة 8 ماي 1945 قالمة: كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- عبد الصبور عبد القوي علي مصري. (2012). التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية. المملكة العربية السعودية: مكتبة القانون والاقتصاد.
- عبد الهادي مسعودي، لخضر لعروس. (سبتمبر، 2017). تقييم واقع التجارة الإلكترونية واستعمالات البطاقات الإلكترونية بالجزائر. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي (2)، صفحة 313.
- علي فلاق، محمد بولصنام. (13-14 مارس 2012). أثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد. الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية. خميس مليانة.
- فريد ابرادشة، عامر هني. (2019). البنوك العمومية ودورها في تعزيز التجارة الإلكترونية في الجزائر: واقع وآفاق. مجلة البحوث السياسية والإدارية ، المجلد 08 (العدد 01)، صفحة 77.
- كريمة صراع. (2014/2013). واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر. رسالة ماجستير في العلوم التجارية . جامعة وهران، تخصص استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر.
- محمد بن قينة. (ديسمبر، 2017). التجارة الإلكترونية في الجزائر عراقيل كثيرة وإمكانيات تدعو للتفاؤل. المدير (العدد 05)، صفحة 186.
- مصطفى يوسف كافي. (2010). التجارة الإلكترونية. دمشق، سوريا: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- ناصر خليل. (2008). التجارة والتسويق الإلكتروني. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

نبيلة جميعع. (12, 2018). التجارة الإلكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطورها. مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 02 (العدد 02)، صفحة 289.

نجم عبود نجم. (2004). الإدارة الإلكترونية، الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات. الرياض، المملكة العربية السعودية: دار المرجع للنشر والتوزيع.

التجارة الالكترونية والخدمات اللوجستية في الجزائر.

E-commerce and Logistics in Algeria

عامبرحو عائشة، المركز الجامعي معنية (الجزائر)، aicha_ameur@yahoo.fr

د. شكوري سيدي محمد، الجامعي معنية (الجزائر)، cheksidimed@yahoo.fr

الملخص:

جاءت دراستنا لتسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية والخدمات اللوجستية في الجزائر بهدف النهوض بقطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر، ولقد توصلت الدراسة إلى أن تأخر الجزائر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا تطبيق التجارة الإلكترونية سببه الرئيسي هو عدم التطبيق الجيد لمشروع الجزائر الإلكترونية وعدم وجود رؤى واضحة في هذا المجال، إضافة إلى عدم وجود تنسيق وتضافر الجهود ما بين الوزارات المعنية، وأن سوق البريد والنقل في الجزائر رغم الإمكانيات الامتيازات التي يحظيان بها كأرضية للتجارة الإلكترونية إلا أنهما يعانيان من وجود الفوضى التي تسببها السوق الموازية، لا سيما في قطاع النقل الذي يفتقر إلى سلطة ضبط.

ولقد أوصلت هذه الدراسة على إقحام جميع الوزارات في مشروع الجزائر الإلكترونية وسن قانون مستقل خاص بها، وتشجيع المؤسسات على الاستثمار في مجال النقل والبريد وكذا العمل من أجل القضاء على السوق الموازية وخلق سلطة ضبط خاصة بالنقل

الكلمات المفتاحية: تجارة إلكترونية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مشروع الجزائر الإلكترونية، خدمات لوجستية، سوق النقل، سوق البريد

Abstract :

The aim of our study is to focus on the reality of electronic commerce and logistics in Algeria, in order to promote the electronic commerce sector. The study results showed that the reason why Algeria still late in the field of information and communication technology is due to the no applying of the electronic Algerian project, also due to the lack of coordination of efforts among the ministries concerned. Furthermore, Algeria's post and transport markets suffer from the chaos caused by the black market despite all the potential and privileges that those markets enjoy as a platform for electronic commerce.

This study recommended the inclusion of all ministries in the electronic Algerian project and the enactment of an independent law of its own by encouraging

institutions to invest in the field of transport and postal field, and by eliminating of the parallel market and creating a special control authority for transport

Keywords: E-commerce, information and telecommunication technologies ICT, E-Algeria Project, logistics services, transport market, post market.

JEL Classification : L81. L87. M21.

1. مقدمة:

شهد العالم في السنوات القليلة الماضية ثورة تكنولوجية مست جميع الميادين بل وأدت إلى تغيير العديد من المفاهيم التي كانت سائدة لزم من طويل، أصبح العالم فيها قرية صغيرة وسوق يسيطر فيه المؤسسات التي تتحكم أكثر في أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن بين أهم مظاهر هذه الثورة التكنولوجية هي التجارة الإلكترونية، والتي تعني القيام بالمعاملات التجارية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أدرت التجارة الإلكترونية على البلدان المتطورة إيرادات طائلة تضاهي تلك التي تحقّقها في تجارّتها التقليدية، وهذا بفضل الأسس والبنى التحتية والاستراتيجيات المسخرة والمناسبة لهذا النوع من التجارة، ومن بين هذه الأسس والبنى التحتية هي الخدمات اللوجستية، تتمثل هذه الأخيرة في جملة من الخدمات والنشاطات التي لا غنى عنها في مجال الأعمال كالتخزين، النقل، المناولة، معالجة الطلبات والشحن.

يتواجد النشاط اللوجستي أساسا ما بين النشاط الإنتاجي والنشاط التوزيعي، وبالتالي يعتبر من أهم ومن أبرز مقومات التجارة الإلكترونية وعامل يحقق الفعالية في اقتصاد أي بلد.

وإذا ما أردنا إسقاط هذا الموضوع على حالة الجزائر التي تعيش مرحلة انتقالية من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، لا سيما بعد انخفاض أسعار البترول وتدهور الوضع المالي، مما يحتم على الجزائر تبني إصلاحات واسعة النطاق وسريعة لتنويع الاقتصاد وتنويع التنافسية لتحسين بيئة الأعمال، تكون لها كبديل لاقتصاد المحروقات، ولعل من بين أبرز المجالات اليوم والتي ينبغي للجزائر الاستثمار فيها وتشجيعها هي التجارة الإلكترونية والاعتماد على الاقتصاد الرقمي بدرجة كبيرة.

ومن خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

- ماهو واقع التجارة الإلكترونية والخدمات اللوجستية في الجزائر؟

أما أهداف البحث فهي تسعى إلى المساهمة في نشر ثقافة التجارة الإلكترونية وكذا الخدمات اللوجستية المرتبطة بها، والكشف عن أهم القيود والصعوبات المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية والإمكانيات التي تزخر بها الجزائر في ميدان الخدمات اللوجستية، وللإجابة عن هذا التساؤل اتبعنا منهج دراسة حالة حسب الأرقام والإحصائيات الحديثة التي توفرت لدينا من سنة 2012 وإلى غاية 2018، وها بتسليط الضوء على الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وسبل تطبيقها في الجزائر، بالإضافة جانب خاص بسوقي البريد والنقل في الجزائر.

2. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر:

2.1. برنامج الجزائر الإلكترونية:

مر قانون قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال بثلاثة مراحل أساسية وهي (الوزارة، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة، 2018):

مرحلة الاحتكار المنصوص عليها في الأمر 89-75 المؤرخ في 27 ذي الحجة 1395 الموافق ل 30 ديسمبر 1975 المتضمن قانون البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، حيث كانت الدولة هنا هي الممول المباشر والوحيد لنشاطات المواصلات السلكية واللاسلكية، وبهذا كانت خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية عبارة عن خدمة عمومية تقدمها الإدارة للمستخدم.

مرحلة فتح المنافسة التي شرع فيها بمقتضى القانون 03-2000 المؤرخ في 05 جمادي الأولى عام 1421 الموافق ل 05 أوت 2000، والذي نص على إدخال آليات السوق في قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

مرحلة الارتقاء بالإطار التشريعي الذي ينظم أنشطة القطاع الذي نتج عنه إصدار القانون 18-04 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018، والذي يتدخل للتكيف مع التطورات الاجتماعية والاقتصادية الوطنية والدولية وكذلك للتقدم التقني والتكنولوجي المسجل منذ عام 2000. ومن بين أكبر المشاريع التي وضعت لإصلاح القطاع والانتقال إلى الاقتصاد الرقمي هو مشروع "الجزائر الإلكترونية 2013"، وسنأتي في الفقرة الموالية إلى التعرف أكثر على ها المشروع.

❖ تعريف إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013":

هي إستراتيجية ترمي إلى إبراز مجتمع العلم والمعرفة الجزائري، والتي تأخذ بعين الاعتبار التحولات العميقة والسريعة التي يعيشها العالم، تهدف هذه الإستراتيجية التي تتضمن خطة قوية ومتماسكة تعزيز أداء الاقتصاد الوطني، كما أنها تسعى إلى تحسين قدرات التعليم والبحث والتطوير في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتحسين حياة المواطنين من خلال نشر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال (صيرينة، 2012، الصفحات 120-123).

تم اعتماد هذه الخطة من خلال تقييم وضعية قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر، من خلال عدة مؤشرات هي: مؤشر الجدوى، النفاذ الرقمي والتحصير الإلكتروني، ومؤشر نشر تكنولوجيا الإعلام والاتصال،

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

وخلصت النتائج إلى تصنيف الجزائر ضمن البلدان ذات النتائج المتوسطة مقارنة بما هو مسجل في الدول المتقدمة، وهذا ما استدعى إلى رسم إستراتيجية وطنية لإنشاء الحكومة الإلكترونية.

❖ محاور إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013":

تتمحور خطة العمل هذه إلى ثلاثة عشر محورا، لكل محور مجموعة من الأهداف الرئيسية والأهداف الخاصة، مع وضع قائمة جرد لكل محور (فبيحة، 2016)، وضبط قائمة الإجراءات اللازمة لتنفيذها، حيث حددت مدة خمس سنوات لتنفيذ هذه الخطة من سنة 2008 إلى 2013.

- المحور الرئيسي 01: تسريع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإدارة العمومية.
- المحور الرئيسي 02: تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات والشركات.
- المحور الرئيسي 03: تطوير آليات وحوافز تسمح باستفادة المواطنين من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- المحور الرئيسي 04: دفع تطور الاقتصاد الرقمي.
- المحور الرئيسي 05: تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة.
- المحور الرئيسي 06: تطوير الكفاءات البشرية.
- المحور الرئيسي 07: تدعيم البحث، التطوير والابتكار.
- المحور الرئيسي 08: ضبط مستوى الإطار القانوني الوطني.
- المحور الرئيسي 09: الإعلام والاتصال.
- المحور الرئيسي 10: تميمين التعاون الدولي.
- المحور الرئيسي 11: آليات التقييم والمتابعة.
- المحور الرئيسي 12: الإجراءات التنظيمية.
- المحور الرئيسي 13: الموارد المالية

2.2. البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر:

❖ شبكة الاتصالات الهاتفية:

- الهاتف النقال (الوزارة، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة، 2018، صفحة 4): يوجد ثلاثة متعاملين في سوق الهاتف النقال في الجزائر، هم على التوالي مؤسسة موبيليس، جيزي وأوريدو للاتصالات، ويبين الجدول الموالي حصص المتعاملين في سوق الهاتف النقال في الجزائر.

الجدول 1: الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكات الهاتف النقال (4G-3G-GSM) لكل متعامل:

| التطور | 2018 | 2017 | |
|----------------|------------|------------|----------|
| موبيليس | 21.632.076 | 18.365.148 | + 17.78% |
| جيزي | 15.943.194 | 14.947.870 | + 6.65% |
| أوريدو | 13.914.876 | 12.532.647 | + 11.02% |
| العدد الإجمالي | 51.490.146 | 45.845.665 | + 12.31% |

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، تقرير خاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ص 05، بالموقع:

<https://www.mpttn.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018.pdf>

(تم الاطلاع على الموقع يوم 2019/11/23 على الساعة 15:56)

- سوق الاتصالات الفضائية (الوزارة، وزارة البريد والمواصلات، 2018): (المعروفة باختصار ATS)، فرعا من فروع اتصالات الجزائر مند 2006، ناشط في مجال الاتصالات الفضائية، مستغلة بذلك رخصتين في المحطات الطرفية المتناهية الصغر (VSAT) و النظام العالمي للاتصالات النقالة الشخصية (GMPCS) بالإضافة إلى رخصة استغلال تحديد الموقع الجغرافي (Géo-localisation)، تكمن مهام اتصالات الجزائر الفضائية في إنشاء وتطوير واستغلال شبكات الاتصالات الفضائية بهدف ضمان النقل وتوصيل الاتصالات الوطنية و الدولية و هو ما يسمح لها بمنح خدمات مكرسة أساسا للشركات و الهيئات التي تكمن حاجياتها في ربط مواقع متباعدة جغرافيا، بهدف تحقيق و في أقرب الآجال شبكات عملية تلي متطلباتهم المهنية.

✓ رقم الأعمال السنوي يفوق 3.8 مليار دينار.

✓ أكثر من 430 موظف، أغلبيتهم من الإطارات والمهندسين ذوي الكفاءة العالية في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

✓ تمركز على الصعيد الوطني: مديرية عامة (الحظيرة التكنولوجية سيدي عبد الله)، خمس مديريات جهوية (الجزائر العاصمة، وهران، ورقلة، بشار، قسنطينة) وثلاثة مراكز فرعية (سطيف، عنابة، تلمسان).

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

✓ محطة أرضية على مستوى الأخرزية مدعمة بمنصات **VSAT**، **DOMSAT**، **INMARSAT**،

نظام تحديد الموقع الجغرافي **GEOLOCALISATION**، المحاضرات المرئية

VIDEOCONFERENCE، الاتصالات الهاتفية عبر بروتوكول الإنترنت **ToIP**.

✓ **HUB 13** (جسر **VSAT**) (البنوك، البريد، وزارة الشؤون الخارجية، ...).

✓ أزيد من 1500 محطة طرفية متناهية الصغر. **VSAT**

✓ أكثر من 3200 محطة طرفية ثريا. **THURAYA**

✓ أكثر من 4200 جهاز إرشادي لتحديد الموقع الجغرافي. **GEOLOCALISATION**

- الهاتف الثابت (الوزارة، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة،

2018، صفحة 1): المتعامل الحالي في سوق الهاتف الثابت هو اتصالات الجزائر، وهو المتعامل التاريخي.

الجدول 2: عدد الخطوط الهاتفية الثابتة

| 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------------------|
| 4.158.518 | 4.100.982 | 3.404.709 | 3.267.592 | 3.098.787 | العدد الإجمالي للمشتركين |

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، تقرير خاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ص

02، بالموقع:

<https://www.mpttn.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018.pdf>

(تم الاطلاع على الموقع يوم 2019/11/23 على الساعة 15:56)

- الانترنت (الوزارة، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة،

2018، صفحة 6): توفر الجزائر على عدة أنواع من التكنولوجيا التي تستخدم لاستعمال الانترنت، والجدول

الموالي يوضح جميع التكنولوجيا المستعملة ونسبة الاستعمال، وكذا التطور ما بين سنتي 2017 و 2018:

الجدول 3: عدد مشركي الانترنت.

| التطور | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | |
|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|
| % 3.329 - | 2.172.096 | 2.246.918 | 2.083.098 | 1.838.746 | آ دي أس أل ADSL |
| % 1492.26 + | 11.369 | 714 | / | / | الالياف البصرية FTTX |
| % 6.412 - | 861.235 | 920.244 | 775.192 | 423.280 | الجيل الرابع الثابت |
| % 0.32 - | 619 | 621 | 661 | 233 | WIMAX |
| % 66.13 - | 11.516 | 34.008 | / | / | روابط مخصصة LS |
| % 4.33 - | 3.063.835 | 3.202.505 | 2.859.551 | 2.262.259 | المجموع(01) |
| % 10.89 - | 19.239.448 | 21.592.863 | 24.227.985 | 16.684.697 | الجيل الثالث 3G |
| % 108.98 + | 20.621.452 | 9.867.671 | 1.464.634 | / | الجيل الرابع النقال 4G |
| % 23.90 + | 39.860.900 | 31.460.534 | 25.692.619 | 16.684.697 | المجموع (02) |
| % 23.83 + | 42.924.735 | 34.663.039 | 28.552.170 | 18.946.956 | المجموع (02)+(01) |

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، تقرير خاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ص 09-08، بالموقع:

<https://www.mpttn.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018.pdf>

(تم الاطلاع على الموقع يوم 2019/11/23 على الساعة 15:56)

❖ الإدارة الالكترونية في الجزائر:

في مؤشر الأمم المتحدة للحكومة الالكترونية EGDI يظهر تأخر الجزائر حيث تحصلت فيه على المرتبة 150 سنة 2016، وعلى المرتبة 130 سنة 2018 من بين 193 دولة مشاركة، هذا الترتيب العالمي يأخذ يعين الاعتبار

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

ثلاث مؤشرات: مؤشر البنية التحتية للاتصالات، مؤشر رأس المال البشري ومؤشر الخدمات الالكترونية (الحكومة الالكترونية، المشاركة الالكترونية، بيانات الحكومة المفتوحة،... إلخ)، يظهر نفس التقرير أن أعلى الرتب في الحكومة الالكترونية في العالم هي من نصيب: الدنمارك، استراليا، جمهورية كوريا، المملكة المتحدة، السويد، فنلندا، سنغافورة، نيوزلندا، فرنسا واليابان، أما أعلى الرتب على المستوى العربي فوجد: الإمارات، البحرين، الكويت، قطر، السعودية، سلطنة عمان، تونس، الأردن والمغرب (Zhenmin, 2018).

أما فيما يخص ترتيب الجزائر في كل من سنتي 2016 و2018 نجد أن هناك تقدم ملحوظ وطلب من 150 سنة 2016 إلى 130 سنة 2018 في مجال الحكومة الالكترونية، ولتطوير هذا المجال أكثر فأكثر في الجزائر على غرار الدول المتقدمة في هذا المجال، فهذا مرهون بمدى بناء رأس مال بشري والإمام بتقنيات المعلومات والاتصالات ووضع استراتيجيات ذات رؤى واضحة، ووضع آليات للمراقبة والتتبع وتصحيح الانحراف وأطر قانونية تتناسب مع بيئة الجزائر.

أفاد وزير الداخلية (الجزائرية، 2019) بأنه تم منذ انطلاق عملية رقمنة الوثائق الإدارية إنجاز و تسليم "14 مليون و 720 ألف" جواز سفر بيومتري إلى غاية أكتوبر 2019، و هو العدد الذي "سيضاف له مليوني جواز سفر جديد" من هذا النوع خلال 2020.

كما تم خلال هذه المدة، إنجاز و تسليم "16 مليون و 800 ألف" بطاقة تعريف وطنية بيومترية، و هو العدد الذي "سيرتفع إلى أكثر من 21 مليون بطاقة" برسم 2020 . و في الإطار نفسه، سيتم خلال 2020 السهر على "تطوير تطبيقات استخدام بطاقة التعريف الوطنية البيومترية حتى تشمل كل الخدمات الالكترونية المقدمة للمواطنين من طرف كافة القطاعات".

أما بالنسبة لرخص السياقة البيومترية التي تم الانطلاق في تعميمها تدريجيا، فقد ارتفع عددها هي الأخرى ليصل إلى "300 ألف رخصة"، يضيف المسؤول الأول عن قطاع الداخلية الذي أشار -في سياق ذي صلة- إلى أنه من المتوقع خلال السنة المقبلة إنجاز و تسليم "مليون شهادة إلكترونية لتقييم المركبات".

وفي ما يلي بعض الأمثلة عن مشاريع الحكومة الالكترونية التي جسدها الجزائر:

- عملية مسح ملفات الحالة المدنية، هذا المشروع هو شرط أساسي لبناء بطاقة التعريف الرقمية وجواز السفر البيومتريين.

- إطلاق بوابة وزارة الداخلية والجماعات المحلية www.interieur.gov.dz وتحديث نظامها المعلوماتي والاتصال.
 - نشر على موقع وزارة العدل (www.mjustice.dz) بوابة للقانون الجزائري ونصوص الفقه والاتفاقيات الدولية وإنشاء نموذج يسمح بطلب شهادة السوابق العدلية وشهادة الجنسية على الفور، ووضع شبكة انترنيت لموظفي العدالة.
 - في مجال الصحة والاستشفاء والصندوق الوطني للضمان الاجتماعي والصحة، تم إعداد بطاقة الشفاء.
- كما تم إنشاء العديد من المواقع المتعلقة بمختلف الدوائر الحكومية مثل موقع إدارة الضرائب، وموقع مجلس الأمة، ووزارة الصحة وموقع وزارة الخارجية، وإنشاء شبكة الاطلاع على نتائج امتحانات البكالوريا والتعليم المتوسط والابتدائي والتسجيل الأولي لحاملي شهادة البكالوريا وغيرها

3. واقع التجارة الالكترونية في الجزائر:

3.1 أشكال الدفع الإلكتروني في الجزائر:

بلغ عدد بطاقات الدفع المسلمة من طرف البنوك 2.2 مليون بطاقة إلى غاية نهاية جوان 2019، فيما تم تسجيل أكثر من 21 ألف نهائي للدفع الإلكتروني و32 موقعا تجاريا إلكترونيا مرخص له، وفقا للحصيلة التي قدمتها هيئة ضبط النقد الآلي. أرقام تعكس التأخر الكبير الذي تعرفه بلادنا في هذا المجال، مثلما أجمع عليه أساتذة جامعيون وخبراء، والذين أكدوا أن هذا الوضع راجع إلى هيكلية الاقتصاد الوطني الذي مازال يطبعه الانتشار الواسع للسوق الموازية وغياب الشفافية في المعاملات التجارية. عوامل شكلت أرضية خصبة لازدهار الفساد.

في يوم دراسي نظم بالجزائر حول "الدفع الإلكتروني بالجزائر: رؤية اجتماعية واقتصادية"، كشف المدير العام لهيئة ضبط النقد الآلي مجيد مسعودان، أن الإحصاءات المتعلقة بالدفع الإلكتروني في السداسي الأول من السنة الجارية، تبين تسجيل 4.8 مليون عملية سحب و121925 عملية دفع جوازي و90723 عملية بيع عبر الانترنت.

وبالرغم من ملاحظة وجود ارتفاع في الأرقام، فإنها تظل بعيدة عن الطموحات المعبر عنها في هذا المجال، لاسيما بعد استكمال المنظومة التشريعية التي تدعمت بعدة نصوص قانونية منذ 25 سنة، آخرها كان المصادقة على قانون التجارة الإلكترونية وكذا وضع مادة في قانون المالية 2019 تلزم التجار بالتزود بنهائيات الدفع الإلكتروني مع نهاية السنة الجارية (حنان، 2019).

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

ولهذا الوضع أسباب متعددة، فصل فيها المتدخلون في هذا اليوم الدراسي، حيث تحدث السيد مسعودان عن ضرورة تطوير البنى التحتية للدفع الإلكتروني، مع تنوع المنتجات والحلول المقدمة للزبائن وكذا إرساء ”الثقة“ في هذا النظام وتطوير الموارد البشرية العاملة في هذا المجال، مشيرا إلى أن الهيئة التي يديرها تعمل على تنوع العرض، من خلال اقتراح أنواع جديدة من بطاقات الدفع وكذا تطوير نظام الدفع عبر الهواتف النقالة... الخ، كما تعمل الهيئة على التحسيس لاسيما في وسط التجار بمزايا اللجوء إلى نظام الدفع الإلكتروني (حنان، 2019) ونستنتج مما سبق ذكره، أنه بالرغم من الإمكانيات والجهود التي توفرها الجزائر لتطوير خدمة الدفع الإلكتروني إلا أنها مازالت متأخرة في هذا المجال، أما فيما يخص ضعف معدل استخدام البطاقات المصرفية في الجزائر فهذا يعود إلى عدم ثقة المواطن الجزائري اتجاه هذا النوع من التعامل الآلي كونه حديث النشأة في بلدنا، بالإضافة إلى غياب التحسيس والتوعية بأهمية هذه التكنولوجيا، ويمكننا الحكم على الدفع الالكتروني في الجزائر على أنه لا يزال في مراحله الأولى.

3.2. الوضعية القانونية والتشريعية المنظمة للتجارة الالكترونية في الجزائر:

تتمثل الوضعية القانونية في جميع التشريعات المنظمة للتعامل بالتجارة الالكترونية في الجزائر، ويوفر الحماية للأطراف المتعاملة، والذي يتكفل بإيجاد الأدوات التي تناسب هذا النوع. من خلال البحث الذي أجريناه حول موضوع التشريع القانوني المتعلقة بالتجارة الالكترونية في الجزائر، نعرض إليكم مجموعة من القوانين التي تتناول في مضمونها موضوع التجارة الالكترونية في الجزائر، في مجالات مختلفة: حماية البيانات الشخصية الالكترونية، التبادل الالكتروني، الإثبات الالكتروني، والتوقيع والتصديق الالكترونيين (الوزارة، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة، 2018):

❖ الدفع الالكتروني:

- الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003، المتعلق بالنقد والقرض من خلال مادته رقم 69.
- القانون 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005، المتعلق بمادتيه 414 و 502، ومن خلال مادته رقم 06.

❖ الإثبات الالكتروني:

- القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جويلية 2005، من خلال المادتين 323 مكرر و 323 مكرر 1.

❖ التوقيع والتصديق الالكترونيين:

- المرسوم التنفيذي 07-162 المؤرخ في 30 ماي 2007. الذي يتناول التوقيع الالكتروني، وآليات الفحص، ونشاط مقدمي خدمات التصديق الالكتروني.
- القانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الالكترونيين.

❖ الجريمة الالكترونية:

- القانون رقم 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004، من خلال مادتيه 394 مكرر 1 و 394 مكرر 2، اللتان تناولتا المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات.
- المرسوم الرئاسي رقم 14-252، المؤرخ في 08 سبتمبر 2014، المتضمن التصديق على الاتفاقية العربية لمكافحة جرائم المعلومات بالقاهرة 21 ديسمبر 2010.

❖ التجارة الالكترونية:

- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 29 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018. بكل مواد

❖ البريد والاتصالات الالكترونية:

- القانون رقم 18-04 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018.

4. سوق الخدمات اللوجستية في الجزائر:

تفرض التجارة الالكترونية بطبيعتها على نشاط الإمداد نوع جديد ليس كمثله الإمداد الذي يمارس في التجارة التقليدية، يسمى هذا الإمداد بالإمداد الالكتروني، يمكن تعريفه على أنه "عملية تخطيط استراتيجي وسيطرة محكمة على جميع الخدمات اللوجستية التي تستوجب معاملتها إلكترونيا من حيث الشكل الإداري والتشغيلي، والتي تتضمن التدفق المادي من المنتج أو الموزع إلى غاية باب الزبون (التغليف، الشحن، النقل والتسليم) والتي تساهم في الأخير في الحد من مستوى المخزون، وزيادة كميات الإنتاج، وتخفيض تكاليف النقل".

فمن خصوصيات الإمداد الالكتروني انه يمنح للزبون العديد من الامتيازات دون التنقل إلى المحل التجاري عن طريق المواقع الالكترونية مع إمكانية التسليم في الأجال القصيرة في نفس اليوم، في 24 ساعة، في 48 ساعة. كما أن نقاط التسليم تتميز فيه بالتعدد عكس الإمداد في التجارة التقليدية الذي يكون فيها لتوصيل وفق مواعيد فتح المحلات أو المتاجر.

4.1. واقع سوق البريد في الجزائر:

❖ سوق البريد: (ARPCE، سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، 2018)

اختارت الحكومة في برنامجها 24 جانفي 2000 إجراء تعديل شامل لقطاعات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، ويهدف هذا النشاط إلى :

- ترقية وتطوير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية باعتبارهما قطاعين اقتصاديين ينتجان الموارد.
- فتح أسواق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة ولترقية الاستثمار الخاص .
- وضع الجزائر في مجتمع الإعلام.
- السماح بتحسين نوعية الخدمات.

ولتعزيز مؤكد وشفاف للإصلاحات، تم الشروع في تعديل الإطار التشريعي والتنظيمي للقطاع، وقد تم في هذا السياق سن قانون 03-2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في 05 أوت سنة 2000 ونشره في الجريدة الرسمية في 06 أوت سنة 2000 .

تجدر الإشارة إلى انه قبل سن هذا القانون، تم تسيير قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بموجب الأمر 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975.

لقد نظم قانون 03-2000 إصلاح قطاع البريد وحدد مختلف أنظمة الاستغلال وهي:

- نظام الحصرية المحفوظ للمتعامل التاريخي "بريد الجزائر" وبالخصوص "البريد الوطني". وعلى هذا النحو، فان الوزن المتعلق بهذا النوع من البريد قد تحددت مقاييسه من أجل تحديد عتبة مميزة تسمح لبريد الجزائر بالمحافظة على الحصرية، لقد زاد الوزن النوعي تدريجيا عبر أربع مراحل:

✓ 2 كيلوغرام إلى غاية 31 ديسمبر 2004،

✓ 350 غرام من 01 جانفي إلى 31 ديسمبر 2005،

✓ 250 غرام من 01 جانفي 2006 إلى 31 ديسمبر 2007،

✓ 50 غرام منذ 01 جانفي 2008،

حاليا، كل الرسائل الأقل من 50 غرام يتم توزيعها عن طريق المتعامل العمومي بريد الجزائر، أما الرسائل التي تفوق 50 غرام فيرخص للمتعاملين في الترخيص البسيط لممارسة نشاطهم داخل الوطن، أما المتعاملين في البريد الدولي السريع فلا يخضع لأي تحديد للوزن.

❖ متعاملو البريد في الجزائر:

قامت سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بتسليم ستة (06) رخص في مجال البريد الدولي السريع، كما قامت بتسليم ستة وخمسون (56) شهادة تسجيل خاصة بالبريد الداخلي السريع للمتعاملين الخواص 27 ، كما وضعت سلسلة من الإجراءات والشروط لمراقبة شركات البريد السريع، فعلى سبيل المثال فبالنسبة للبريد الدولي السريع فالمادتين رقم 16 و 17 من دفتر الشروط المتعلق به تحدان مجال حرية المتعاملين في الأسعار وكذا السياسة التسويقية للمتعامل .وقد قامت أيضا بتقسيم جهات الإرسال إلى ثمانية جهات :المغرب العربي، أوربا، إفريقيا، الشرق الأوسط، آسيا، اوفيانونسا، وأمريكا الشمالية والوسطى والجنوبية ،ومن المتعاملين البريد في الجزائر هم: (ARPCE، سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، 2018) بريد الجزائر، DHL، EMS Champion ،Post ،FedEx ،United Parcel Service (UPS) ،Thomas Nationwide Transport (TNT)❖ رقم الأعمال والحصة السوقية للبريد:

عرف سوق البريد والطرود البريدية في الجزائر في السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا مما أثر ذلك في رقم الأعمال الشركات الخاصة بهذا المجال، والجدول التالي يظهر تطور رقم الأعمال الخاص بمجال البريد والطرود البريدية من سنة 2009 إلى سنة 2016.

الجدول 4: تطور رقم الأعمال (بالمليون دج) من سنة 2012 إلى 2016.

| السنوات | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------|------|------|------|------|------|
| رقم الأعمال | 1229 | 1324 | 1347 | 1539 | 1341 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات مرصد سوق البريد من سنة 2013 إلى 2016 على الموقع:

<https://www.arpce.dz/ar/sp/obs-poste>

تم الاطلاع عليه يوم 2019/12/01 على الساعة 20:29

الجدول 5: الحصة السوقية للبريد السريع الدولي (2015-2016)

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

| التطور | % | 2016 | % | 2015 | السنوات |
|---------|-------|------|-------|------|----------|
| %-3.85 | % 6 | 75 | %5 | 78 | EMS |
| %-14.94 | % 75 | 1002 | %76 | 1178 | DHL |
| %-15.79 | % 8 | 112 | %9 | 133 | UPS |
| %+19.15 | % 4 | 56 | % 3 | 47 | FEDEX |
| %-6.80 | % 7 | 96 | % 7 | 103 | AGEM-TNT |
| %-12.87 | % 100 | 1341 | % 100 | 1539 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات مرصد سوق البريد 2015 و2016 على الموقع:

<https://www.arpce.dz/ar/sp/obs-poste>

تم الاطلاع عليه يوم 2019/12/01 على الساعة 20:29

يتبين من خلال الجدول رقم (05) أن الحصة الكبيرة في سوق البريد السريع في الجزائر هي لـ DHL بنسبة 76 % وهي نسبة عالية بالمقارنة مع بقية المتعاملين، ومنه نستنتج أن شركة DHL هي الشركة القائدة والرائدة في سوق البريد في الجزائر، وهي تستخدم استراتيجية البقاء والسيطرة في السوق، ومن حيث حجم البعثات الصادرة والواردة إلى الجزائر فنجد أن عدد البعثات الصادرة من الجزائر أكبر من عدد البعثات الواردة حيث أن إجمالي الصادرات في سنة 2014 بلغ 154.821 بعثة، وبلغ إجمالي الواردات من نفس السنة بـ 614.809 بعثة، وفي سنة 2015 بلغ إجمالي الصادرات 104.314 بعثة، في حين بلغ إجمالي الواردات من نفس السنة 615.710 بعثة، ومن المصدر نفسه، نلاحظ أن البلدان الأوروبية في الأكثر إرسال واستقبال للبعثات من غيرها في الجزائر (أكثر من 50 % من إجمالي البعثات)، حيث في سنة 2015 وصلت الصادرات إلى 62.750 بعثة وبلغت وارداتها 382.136 بعثة، وتليها البلدان العربية وأمريكا ثم آسيا وإفريقيا وأخيرا أوقيانوسيا. (ARPCE، سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، 2018).

❖ عوائق سوق البريد في الجزائر :

رغم الجهود المبذولة في الجزائر من اجل تنظيم سوق البريد، إلا انها لا زالت هناك عوائق تعيق تنظيم السوق، منها وجود سوق موازية وغير قانونية تتمثل في توزيع البريد من طرف سيارات الأجرة وبعض المؤسسات الخاصة بنقل المسافرين وأخرى خاصة بنقل البضائع، كذلك وجود شوارع وأحياء بدون تسمية رسمية في الجزائر :حسب إحصائيات

وزارة الداخلية الجزائرية أن نحو ثمانون ألف (80) شارع عبر مختلف ولايات الوطن دون تسمية أو أنها تحمل أسماء لا يعرفها إلا قاطنو هذه الأماكن مما يعيق عمل مصالح البريد والمواصلات، ومصالح الأمن ورجال الحماية المدنية، كما يسيء ذلك إلى الجزائر أمام زائرها سواء من الداخل أو من الخارج.

ومن خلال ما تقدم ذكره، يمكننا ان نستنتج ان سوق البريد في الجزائر يتميز بتحرير واسع، ويعمل في سوقها كبرى الشركات التي لديها خبرة كبيرة في الاسواق العالمية، كما يتميز بوجود سلطة منظمة له، وهي الميزة التي يفتقر لها العديد من البلدان في العالم لا سيما البلدان العربية، وبرغم كل هذه الميزات، إلا ان عمل الدولة الجزائرية في هذا المجال يحتاج الى المزيد، وكلما زادت عملية الضبط والرقابة في السوق البريدي كلما ساهم ذلك في تأثير المباشر على جودة الانتاج والتسويق في البلاد.

بعدما تم التعرف على سوق البريد في الجزائر، سوف نتطرق على سوق ملازم لسوق الخدمات البريد ألا وهو سوق النقل والجزء المهم في الخدمات اللوجستية.

4.2. واقع سوق النقل في الجزائر:

❖ أنواع النقل في الجزائر (بوختالة، زرقون، و نوال، 2017):

- **النقل البري** : لا تزال شبكة الطرقات في الجزائر واحدة من أكبر الشبكات في القارة الإفريقية حيث بلغ طولها 112.039 كلم منها 29.573 كلم طرق وطنية، تصل حظيرة السيارات الحالية إلى ثمانية ملايين سيارة، الرقم المقدر في آفاق 2025 عشرون مليون سيارة، العاصمة لوحدها تستقبل حوالي أربعة ملايين سيارة، كما أن نسبة 97% من عمليات النقل في الجزائر تتم عبر البر، كما تحصى وزارة النقل الجزائرية 160 ألف رخصة استغلال سيارات الأجرة منها 90 ألف رخصة مستغلة فقط، وهو ما يمثل 41% من مجموع الرخص الممنوحة من طرف وزارة المجاهدين ويتم استغلال 5% منها من طرف المستفيدين فيما يفضل 95% من المستفيدين كراء رخصهم.

- **النقل الجوي**: تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 مطار دوليا، يعتبر مطار الجزائر العاصمة هو الأكثر أهمية حيث يستقطب ستة ملايين مسافر سنويا، الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، الذي سجل منذ افتتاحه للمنافسة 8 شركات خاصة أخرى، تتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين والشرق الأوسط، وهناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

نحو الجزائر نذكر منها، التونسية للطيران، الخطوط الجوية للمملكة المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، **Agle AZUR**، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية.

- **النقل البحري** : يوجد واحد وخمسون بنية تحتية: 11 ميناء تجاري، 2 ميناء نفطية، 41 ميناء للصيد والنزهة، ما بين سنتي 2000 و2012 تم إنجاز 19 ميناء (موانئ تجارية، ومخصصة للصيد)، وأربعة قواعد جوية مخصصة لمهابط الطائرات، ووفق إحصائيات وزارة النقل (2015) فإن 95 % من السلع المستوردة التي تدخل البلاد عن طريق السفن، لهذا ينبغي أن يكون النقل البحري نقطة تحول محورية للاستثمار في السنوات القادمة، وبرغم مجهودات الدولة في هذا المجال إلا أنه يوجد بعض النقائص منها: "المتعاملون في مجال النقل البحري قليلون لاسيما في الموانئ أين يتركز النقل البحري على شركات عالمية، وأن غالبية المتعاملون في مجال النقل في الجزائر يركزون على النقل البري، كما أن المنصات اللوجستية تعرف نقص كبير ومن العقبات الرئيسية في الجزائر هي نقص الأراضي التي تكون قريبة من الموانئ كما أن إجراءات التخليص الجمركي تعرف بطء في الجزائر، وهي من الأسباب الرئيسية لبقاء البضائع مدة طويلة في الموانئ قبيل تمريرها إلى الجهة المعنية"

- **النقل بالسكك الحديدية**: الشبكة الحديدية ملك للجزائر، وهي من أحدث الشبكات على مستوى إفريقيا يبلغ طولها 4.498 كلم وتصل بين المدن الكبرى في الشمال الجزائري خصوصا: الجزائر، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف، يبلغ طول السكة الحديدية المستغل 3.750 كلم، عدد محطات المسافرين 215، عدد مواقف القطارات 175، يبلغ عدد عربات المسافرين 416، كما يبلغ عدد عربات البضائع 10.873.

- النقل الحضري:

● **ميٹرو الجزائر**: شهدت الجزائر افتتاح مترو الجزائر العاصمة بتاريخ 2012/10/31 والذي بلغ طوله 9 كلم و10 محطات، هذا الأخير الذي جعل الجزائر أول مدينة في المغرب مجهزة بمترو الأنفاق، والذي أسندت مهمة تسييره واستغلاله لشركة RATP الجزائر وشركة ميٹرو الجزائر العاصمة لمدة 8 سنوات، مستقبل ميٹرو وهران حوالي 32 راكب يوميا تقدر تكلفته ب 138 مليار دج.

● **التراموي**: مشاريع تراموي انطلقت بولاية عنابة، سطيف، ورقلة، باتنة، مستغانم وسيدي بلعباس وبسكرة الدراسات جارية فيه، ترامواي قسنطينة كلف 44 مليار دينار، ولديه شبكة تتكون من تسعة محطات، تراموي ورقلة 13.2 كلم ولديه شبكة تتكون من 23 محطة.

❖ تقييم سوق خدمات النقل في الجزائر والعراقيل المرتبطة به (ساسي، 2016، الصفحات 53-55).

حسب تقرير "التنافسية العالمي" للمنتدى الاقتصادي العالمي 2015 - 2014 الذي قام بدراسة ل 144 دولة في العالم، تحصلت المغرب على المرتبة الأولى على مستوى إفريقيا أمام كل من جنوب إفريقيا المرتبة الثالثة، وتونس المرتبة الخامسة والجزائر المرتبة التاسعة، ففي مجال جودة البنى التحتية الشاملة (البنى التحتية للنقل الطرقي، والطرق السيارة، والسكك الحديدية، والموانئ والمطارات، إلى جانب البنى التحتية للطاقة وبنى التحتية للاتصالات)، احتلت الجزائر المرتبة 106 عالميا والمغرب المرتبة 55 عالميا، وتونس في المرتبة 79، ومصر المرتبة 100، وليبيا المرتبة 113 وموريتانيا المرتبة 123 من جهة اخرى خصصت الجزائر لقطاع النقل والاشغال العمومية ازيد من 60 مليار دولار لإنجاز واستكمال العديد من المشاريع وهو ما يبرز التأخر الفادح للجزائر مقارنة بباقي الدول. وحسب تقرير البنك العالمي لسنة 2014 الذي يتعلق بدراسة مسحية حول اداء الخدمات اللوجستية حيث ضمت الدراسة 160 دولة، الدراسة المسحية قام بها مختصون في القطاع يتكون عدده من الف (1000) متخصص، مست هذه الدراسة جوان بعدة من اجراءات الرقابة الحدودية، ونوعية البنية التحتية في الانشطة التجارية، والنقل وتنافسية الأسعار والقدرة على الشحن وتوصيل البضائع في الآجال المحددة، تحصلت الجزائر على المركز السادس وتسعون (96) عالميا، أما مغربيا فكانت الجزائر في المرتبة الأولى ترتيب الجزائر مغربيا يعتبر متواضع بالمقارنة بالإمكانات اللوجستية والمالية التي تزخر بها، أما افريقيا احتلت الجزائر المرتبة التاسعة بعد جنوب افريقيا وملاوي وكينيا ونيجيريا وساحل العاج ورواندا وناميبيا، وفيما يتعلق بدول المغرب العربي احتلت تونس المرتبة 110 عالميا وليبيا المرتبة 118 عالميا، بالنسبة للمغرب فغير موجودة وهذا لعدم توفر المعطيات المتعلقة بها، احتلت الماني اوهلندا وبلجيكا وبريطانيا العظمى وسنغافورة والسويد المراكز الاولى في التصنيف العالمي.

وحسب منتدى رؤساء المؤسسات الذي عقد في 2016/06/02 يوما دراسيا بعنوان "الامداد كقيمة تنافسية" تناولت فيها العديد من المواضيع الخاصة باللوجستيك في الجزائر خاصة تلك المتعلقة بالمجال الدولي منها ضرورة اعادة النظر في التشريع الوطني في مجال الخدمات اللوجستية والتي تتعلق بالنقل الجوي والطرق والسكك الحديدية والبحرية وجميع الانشطة ذات الصلة بالتجارة الدولية، وكذلك ضرورة الحاجة الى تطوير المناطق اللوجستية في اطار التهيئة

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

العمراية والاقليمية للدولة . أكد وزير النقل السيد بوجمعة طلعت خلالها على اهمية الحفاظ على التكاليف اللوجستية من 35% الى 15% في العمليات الانتاجية لأنه يعتبره متغير مهم في تنافسية المؤسسة.

نستنتج من خلال هذا الموجز، ان كل من النقل البحري والجوي والنقل بالسكك الحديدية تحتاج كلها الى

اعادة النظر في القوانين التي تضبطها، وايضا لا بد من ادراج المناطق اللوجستية في مخططات التهيئة

العمراية التي تكون قريبة من المطارات والموانئ والمصانع وغيرها، ونستنتج ان التكاليف اللوجستية تعد متغير مهم في تنافسية المؤسسة بل بالعكس في الدول المتطورة يعتبر مصدر ربح خاصة المؤسسات التي تعتمد على اللوجستيك كطرف ثالث حيث حولت منافستها في المجال التجاري والصناعي على المنافسة التي تعتمد على قنوات التوزيع.

ومن العراقيل التي تحول دون تطور قطاع النقل، هي وجود مشاكل تنظيمية في القطاع النقل ناهيك غياب

سلطة ضبط وكذا عدم وجود تنسيق ما بين مختلف المديريات على المستوى الولائي، اهتراء الطرق العمومية ونقص الصيانة الدورية لها.

5. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية التركيز على واقع التجارة الالكترونية والخدمات اللوجستية في الجزائر من خلال التطرق الى القوانين الاساسية المنظمة لسوق البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال في الجزائر وكذا مشروع الجزائر الالكترونية، والبنى التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال المتمثلة في أسواق الاتصالات والانترنت، والوقوف على مجهودات الجزائر من أجل تشجيع الاقتصاد الرقمي كإدارة الالكترونية، ثم عرجنا الى واقع التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال اظهار اشكال الدفع المتوفرة والعوائق المرتبطة بها وكذا القوانين والتشريعات المنظمة للتجارة الالكترونية

وفي الجزء الثاني من هذه الدراسة حاولنا عرض سوقي البريد والنقل في الجزائر من خلال التعرف على المتعاملين في سوق البريد والحصة السوقية والعوائق المرتبطة بسوق البريد، وفي الاخير حاولنا تسليط الضوء على قطاع النقل من خلال التطرق الى استراتيجية الجزائر في هذا القطاع وعرض انواع النقل في الجزائر ووضع تقييم لهذا القطاع من خلال دراسات التي اقيمت في هذا المجال، ومحاولة ابراز اهم معيقات تقدم هذا القطاع.

ويمكننا تلخيص النتائج المتوصل إليها في النقاط التالية:

- بالرغم من سن جملة من القوانين والتشريعات التي تمس جوانب التجارة الالكترونية في الجزائر، إلا أنها تبقى ناقصة فلا بد من وجود قانون يراعي جميع الجوانب بالتفصيل.
- رغم الجهود المبذولة في مجال الدفع الإلكتروني إلا أنه غائب في تطبيقه وهو من بين الأسباب الرئيسية في عدم تقدم الجزائر في مجال الاقتصاد الرقمي والتجارة الالكترونية.
- غياب بنوك المعلومات خاصة بالقطاعات الشيء الذي صعب من إنشاء محتوى رقمي متطور في الجزائر.
- بالرغم من وجود سلطة ضبط في قطاع البريد الجزائري إلا أن السوق السوداء والموازية لازالت تهيمن عليه.
- غياب سلطة ضبط خاصة بقطاع النقل هو من الأسباب الرئيسية في وجود مشاكل جذرية في القطاع.
- أغلب الجزائريين يرتكزون على النقل البري ويهملون الميادين الأخرى من النقل.
- ارتفاع التكاليف اللوجستية المتمثل في النقل والتوزيع في الجزائر، وهذا يرجع للعديد من الأسباب المتمثلة في سوء الطرق، ارتفاع أسعار البنزين، غياب الثقافة الرقمية عند الجزائريين،... وغيرها.
- من خلال النتائج المتوصل إليها يمكننا القول أن أرضية استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر متوفرة وتحتاج إلى المزيد من العمل والسهر على تطبيق القوانين الخاصة بها على أكمل وجه، وذلك من خلال المشاريع التي أنجزت، والتي تخدم هذا المجال وتطوره.
- وأخيرا يمكننا عرض التوصيات التي نراها مناسبة، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:
- إقحام جميع القطاعات في مجال التجارة الالكترونية خاصة والاقتصاد الرقمي عامة، والذي سيحول الجزائر إلى دولة تعتمد على هذا الأخير في كل المجالات.
- تطبيق قانون التجارة الإلكترونية بكل موادها بما يتناسب مع البيئة الجزائرية.
- العمل على إيجاد آليات للقضاء على السوق الموازية في مجال البريد والنقل وانشاء سلطة ضبط لقطاع النقل في الجزائر.
- تحسين الطرق العمومية وصيانتها الدورية.
- تشجيع المؤسسات الجزائرية على الاستثمار في مجال الخدمات اللوجستية وذلك بقطاع النقل والبريد بصفة خاصة والتوزيع بصفة عامة

الملتقى الوطني العلمي حول :
التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

6. قائمة المراجع:

- قائمة المراجع بالعربية:
- ARPCE (2018). سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية. تاريخ الاسترداد 01 12 2019، من تعريف البريد: [/https://www.arpce.dz/ar/sp/pres](https://www.arpce.dz/ar/sp/pres)
- ARPCE (2018). سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية. تاريخ الاسترداد 01 12 2019، من متعاملي البريد: [/https://www.arpce.dz/ar/sp/op-poste](https://www.arpce.dz/ar/sp/op-poste)
- ARPCE (2018). سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية. تاريخ الاسترداد 01 12 2019، من مرصد سوق البريد: [/https://www.arpce.dz/ar/sp/obs-poste](https://www.arpce.dz/ar/sp/obs-poste)
- الوزارة. (2018). وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة. تاريخ الاسترداد 23 11 2019، من مؤشرات شبكة الهاتف النقال، الثابت والأنترنيت: <https://www.mpttn.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018.pdf>
- الوزارة. (2018). وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة. تاريخ الاسترداد 01 12 2019، من النصوص القانونية: <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content> /النصوص-القانونية
- ح حنان. (11 جويلية، 2019). جريدة المساء. تاريخ الاسترداد 29 نوفمبر، 2019، من تسليم 2.2 مليون بطاقة دفع بنكية في نهاية جوان 2019: <https://www.el-massa.com/dz>

- خالد بن ساسي. (2016). عضرنة الادارة العمومية في الجزائر من خلال تطبيق الادارة الالكترونية ودورها في تحسينخدمة المواطنين. الاقتصاد الجديد ، العدد 02 ، 316.
- سمير بوختالة، محمد زرقون، و بن عمارة نوال. (2017). واقع و آفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، العدد 06 ، 51-53.
- صبرينة صبرينة. (2012). شروع الحكومة الإلكترونية بالجزائر: خطوة نحو إرساء مجتمع المعرفة. مؤتمر الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات الثالث والعشرون ، المجلد 01 ، الصفحات 120-123. الدوحة.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Zhenmin, L. (2018). *E-GOVERNMENT SURVEY*. united nations. New York: Economic and Social affairs.

الرقابة والتدقيق كألية للحد من مخاطر التجارة الالكترونية

Control and auditing as a mechanism to reduce the risks of electronic commerce

عبد الصمد سعودي، جامعة المسيلة (الجزائر)، saoudi28@yahoo.fr

سوسن زيرق²² جامعة سكيكدة (الجزائر)، sawsenzirek5@gmail.com

ملخص: يتميز واقع النشاط الاقتصادي في عالمنا المعاصر بتغيرات كثيرة ومتتالية في تكنولوجيا المعلومات، أفرزت بعض السلبيات التي أثرت بدرجة كبيرة على المعاملات في ظل التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت المتميزة بامتداداتها المتسارعة لمختلف الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، لذلك تعد من أهم اختراعات العصر لتحقيق أرباح نتيجة لانخفاض تكلفته العمل بها، تجاوز حدود الدولة، والتحرر من القيود. بالرغم من هذه المميزات الايجابية إلا أنها تبقي محفوفة بمخاطر التحريف والتدمير وزيادة حدوث اختلالات تنتج عن اختفاء المستندات الورقية، وانعكاسات تؤثر على التنمية الاقتصادية، ولمعالجة هذه القضايا تم صياغة هذه الورقة البحثية لإبراز دور نظم الرقابة والتدقيق في تحسين المعاملات في ظل التجارة الالكترونية والحد من مخاطرها.

الكلمات المفتاحية: الرقابة والتدقيق، المخاطر الالكترونية، التجارة الالكترونية.

Abstract: Characterized economic activity in our contemporary world undergone many changes and succession in information technology, produced some of the negatives that influenced greatly on the transactions under the trade via the Internet outstanding along rapidly to various global markets create new markets for the largest possible number of consumers, therefore, one of the most important inventions of the times to make a profit as a result of Low cost of working out, beyond the boundaries of the state, and deregulation. Despite these positive characteristic however, they keep risky distortion and destruction caused by the disappearance of paper documents, and the implications affect the economic development, to address these issues has been drafting this paper to highlight the role of audit and control systems to improve transactions with e-commerce and risk reduction.

Keywords: Control and auditing.; electronic risks; electronic commerce.

المؤلف المرسل: سوسن زيرق، الإيميل: sawsenzirek5@gmail.com

مقدمة:

متطلبات وضخامة الأعمال اليومية التي تقوم بها المؤسسات في ظل الثورة التكنولوجية وثورة المعلومات والمد الهائل لهذه التكنولوجيا في عالم المال والأعمال يتطلب عملاً منظماً وفعالاً وديناميكياً ومرناً ليحقق أهدافه رغم العوائق المحيطة به، وذلك من خلال أدلة إثبات لنظم الرقابة والتدقيق يكون لها دور في تحسين وتطوير نظم التشغيل الالكتروني لكل من الاحداث والمعطيات كمدخلات، معالجات مناسبة للبيانات بغرض إعدادها وهيئتها لمرحلة المخرجات. ومخرجات مرتبطة فيما بينها لغرض تأدية وظيفة معينة أو عدة وظائف، وبغض النظر إن كانت تلك النظم محوسبة أم لا فدوماً تحكمها سياسات وإجراءات يتم اتباعها بشكل منطقي.

لذلك كان لزاماً التفكير في دور نظم الرقابة والتدقيق في أنشطة التجارة الإلكترونية، وانعكاسها على النشاط الاقتصادي عموماً، وهذا ما يقودنا إلى طرح السؤال الجوهرى المتمثل في إشكالية البحث. إشكالية البحث: ما هي الأبعاد المعاصرة لنظم الرقابة والتدقيق على أنشطة التجارة الإلكترونية؟ وكيف تخفف هذه الأبعاد من مخاطر أنشطة التجارة الإلكترونية المؤثرة في النشاط الاقتصادي؟ ولمعالجة هذه الإشكالية تم تقسيم موضوع البحث للمحاور التالية:

المحور الأول: الأبعاد المعاصرة لنظم الرقابة والتدقيق.

المحور الثاني: طبيعة نظم التجارة الإلكترونية ومخاطرها على النشاط الاقتصادي.

المحور الثالث: فعالية أدلة الإثبات في أنشطة التجارة الإلكترونية والحد من مخاطرها.

1. الأبعاد المعاصرة لنظم الرقابة والتدقيق: نظم الرقابة والتدقيق تمثل مجموعة من الاجراءات والأساليب ذات الأهمية في زيادة فاعلية أدلة الإثبات المرتبطة بنظم التشغيل الالكتروني عن أدلة الإثبات التقليدية، ومن بين هذه الإجراءات والأساليب ما يلي:

1.1 إجراءات الرقابة والتدقيق في نظم المعلومات المحاسبية الإلكترونية:

تعد إجراءات الرقابة والتدقيق أكثر أهمية في نظم المعلومات المحاسبية الإلكترونية عن تلك المتبعة في

النظم التقليدية لعدة أسباب أهمها: (KHELASSI، 2005)

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- أنه يتم معالجة قدر كبير من البيانات الحاسوبية لمختلف الأنشطة بواسطة الكمبيوتر يفوق تلك التي تعالج يدوياً مما ينتج عنه زيادة احتمال ارتكاب الأخطاء والغش والتلاعب الإداري وغير الإداري.

- جمع ومعالجة وتخزين العمليات الحاسوبية والبيانات المالية يتم في صورة غير قابلة للقراءة لا يمكن التحكم من مراقبتها والتحقق من دقتها وموضوعيتها، وهذا عكس ما كان معمول به في النظام التقليدي للمعلومات الحاسوبية.

- صعوبة تتبع مختلف عمليات الفحص مما قد يترتب عليه احتمال قيام الموظفين في ارتكاب عملية اختلاس مبالغ بالمؤسسات التي يعملون بها.

2.1 أساليب الرقابة والتدقيق في نظم المعلومات الحاسوبية الالكترونية:

يطلق مصطلح "أساليب الرقابة والتدقيق" على تلك الأساليب المستخدمة في نظم المعلومات الحاسوبية الالكترونية، والمتعلقة بوظائف خاصة تقوم بأدائها مصلحة معالجة البيانات إلكترونياً، وتهدف إلى توفير درجة من الفحص والتأكد المعقولين لسلامة عمليات تسجيل ومعالجة البيانات وإعداد التقارير، ومن بين أنواع أساليب الرقابة والتدقيق ما يلي: (توفيق، 2005)

1.2.1 أساليب الرقابة والتدقيق على المدخلات: تهدف إلى فحص الأحداث والمعطيات التي يتم إدخالها للنظام لغرض معالجتها بمصلحة معالجة البيانات من طرف موظف مختص له من التأهيل العلمي والعملية ما يكفي من سلامة تحويلها بصورة صحيحة تمكن جهاز الاعلام الآلي من التعرف عليها، ومن عدم فقدانها أو الإضافة إليها أو حذف جزء منها أو طبع صورة منها أو عمل أي تعديلات غير قانونية في البيانات المرسله حتى وان كان ذلك من خلال خطوط الاتصال المباشرة . كما تتضمن أساليب الرقابة والتدقيق على المدخلات كل ما يتعلق برفض وتصحيح وإعادة إدخال البيانات السابقة.

2.2.1 أساليب الرقابة والتدقيق على معالجة البيانات: تهدف إلى تنفيذ عمليات معالجة البيانات إلكترونياً طبقاً للتطبيقات المحددة، أي معالجة كافة العمليات التي تجري على المدخلات بغرض إعدادها وهيئتها لمرحلة المخرجات.

3.2.1 أساليب الرقابة والتدقيق على المخرجات: تهدف إلى فحص المعلومات، والنتائج الصادرة من النظام بعد أن ينهي العمل من المعالجات المناسبة للبيانات المدخلة كمخرجات (مثل القوائم المالية، التقارير، أشرطة الملفات الممغنطة والشيكات المصدرة، وكل المستندات الالكترونية) وتداول هذه المخرجات يكون من اختصاص أشخاص مصرح لهم القيام بهذه الاعمال من قبل ادارة المؤسسة ويتحملون المسؤولية عن أي تقصير.

يتضح من ذلك أن الهدف الرئيسي لأساليب الرقابة والتدقيق على الأنشطة التجارية هو تأكيد صحة وشمولية عمليات معالجة البيانات المحاسبية وألا توزع تلك البيانات التي تم معالجتها إلا على الأشخاص المصرح لهم بتداولها.

وتعتبر غالبية أساليب الرقابة والتدقيق على أنشطة التجارية أساليب رقابة وقائية أكثر من كونها رقابة بالتغذية العكسية، ويضمن العديد منها هدف اكتشاف الأخطاء التي يصعب اكتشافها في غياب مثل هذه الأساليب، إذ يمثل ذلك عاملاً هاماً في ظل النظم الإلكترونية حيث يفقد عنصر الفراسة والفتنة البشرية وقدرة الإنسان على الحكم أهميته في ظل هذه النظم.

ولذا يتطلب وضع نظم فرعية للرقابة والتدقيق على أنشطة التجارة الالكترونية تهدف إلى تحقيق مجموعة من الإجراءات الرقابية الملائمة تسمح بتكامل هذه النظم واكتشاف الأخطاء وتصحيحها، والحد من المخاطر التي تعيق الأنشطة بواسطة التجارة الالكترونية (TCHERKWSKY, 1992).

3.1 النظم الفرعية للرقابة والتدقيق في ظل نظم التشغيل الإلكتروني للبيانات

من بين النظم الفرعية للرقابة والتدقيق ما يلي: (محمد، 2004)

1.3.1 نظام الرقابة والتدقيق على المستوى الإداري: لتحقيق أهداف الرقابة والتدقيق الإداري في ظل

نظم التشغيل الإلكتروني للبيانات ينبغي أن تتضمن ما يلي:

2.3.1 الرقابة والتدقيق على المستوى التنظيمي: في ظل نظم التشغيل الإلكتروني للبيانات، تتمثل في

تقسيم المهام داخل وخارج مصلحة التشغيل الإلكتروني للبيانات، وذلك بهدف تقليص الأخطاء والمخالفات في ظل استخدام هذه النظم، وذلك من خلال وجود خطة تنظيمية محكمة تحدد

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الاختصاصات والواجبات والمسؤوليات لكل إدارة أو مصلحة بالمؤسسة، مع توضيح التفويض المناسب للمسؤوليات الوظيفية؛ ومن بين إجراءات الرقابة والتدقيق على المستوى التنظيمي في ظل نظام التشغيل

الإلكتروني للبيانات ما يلي: (OBERT، 1994)

- الفصل التام بين مصال التشغيل الإلكتروني للعمليات اليومية سواء ما تعلق منها بالمعلومات المحاسبية أو البيانات المالية لاعتبار مسؤوليتها تكمن في تشغيل البيانات عن المصالح المستفيدة من تقديم خدمات جهاز الاعلام الآلي المسؤولة عن كل ما يحدث من أخطاء خارج مصلحة التشغيل، كنسيان بيانات متعلقة بعملية ما، أو أي أخطاء ومخالفات في بيانات العمليات بالمؤسسة. كما ينبغي أن تكون مصلحة التشغيل الالكترونية تابعة بصفة مباشرة بالمسئول عن اتخاذ القرار لإعطائها دعماً كافياً وإدارة فعالة.

- الفصل التام للمهام بين العاملين في مصلحة التشغيل الإلكتروني للبيانات كمحللي النظم، معدي البرامج ورقابة وصيانة نظام التشغيل، صيانة مكتبة الاسطوانات والأشرطة... الخ.

- فصل المهام داخل المصالح المستفيدة كفصل مهمة حفظ موجودات المؤسسة عن مهمة إعداد البيانات، ومهمة تصحيح الأخطاء عن إعداد المستندات الأصلية والغرض من ذلك هو تقليص احتمال وجود أخطاء أو مخالفات.

- جدولة خاصة لكل العاملين والموظفين فيما يتعلق بالإجازات والعطل تبعاً لهذا النظام، كما ينبغي أن يحدد محللي هذه النظم ومعدي البرامج والمشغلين مهام معينة ووقت لإنجازها، مع تقديم تقارير دورية عنها.

3.3.1 الرقابة والتدقيق على إعداد وتوثيق نظام التشغيل الإلكتروني: يسهم الإعداد والتوثيق الجيد

لنظام التشغيل الإلكتروني للبيانات في تسهيل عملية الرقابة والتدقيق، حيث يقدم للمدقق الأدلة التي تمثل سناً كافياً ومقنعة لهذه العملية. وتتضمن عمليات الرقابة والتدقيق لإعداد وتوثيق النظام ما يلي:

(GERARD، 1992)

- الرقابة والتدقيق على إعداد نظام التشغيل الإلكتروني: تكمن عملية الرقابة والتدقيق في إعداد نظام يحقق مواصفات التشغيل من خلال اجراءات تتعلق بتطبيقات جهاز الإعلام الآلي تساعد على اختباره بصورة مرضية. ولتحقيق ذلك ينبغي تطبيق الإجراءات الرقابية التالية:

- أ- وجود إجراءات معيارية ومنظومات تشريعية وقضائية تؤدي إلى زيادة القدرة على الفحص والتقييم المستمر لإجراءات الرقابة والتدقيق أثناء عملية إعداد النظام وبعد تشغيله.
- ب- اشتراك كل من المدقق الداخلي والخارجي، والأطراف المستفيدة، والعاملين بمصلحة المحاسبة في عملية إعداد النظام.
- ج- التحقيق من التخطيط الجيد للنظام، وذلك من حيث تحديد أهدافه ومجاله وفحص التسهيلات الاقتصادية والتشغيلية والفنية، وتقييم مقتضيات رقابة النظام.
- د- إجراء الاختبار المبدئي للنظام، وذلك للتحقق من مدى فعاليته في مقابلة احتياجات مختلف الاطراف المستفيدة منه.
- هـ- الرقابة والتدقيق الكافيين لعملية التحويل من النظام التقليدي إلى النظام الحديث، وذلك لتجنب فقد البيانات أو إساءة معالجتها نتيجة للفشل في إزالة أسباب الاختلاف بين النظامين.
- و- توثيق عملية إعداد النظام لها دور هام في خلق بيئة عمل منظمة تساعد على تحسين الاتصال بين مصممي النظام، ومن ثم اكتشاف الأخطاء، والتمكن من تصحيحها في الوقت المناسب.
- ز- إعداد جداول تقديرية لوقت أنشطة إعداد النظام، وذلك بغرض الرقابة على العملية الإلكترونية.
- ح- استخدام الأشكال المعيارية والنماذج في إعداد النظام، حيث أنها تؤدي إلى تقليص الأخطاء الكتابية في الترميز، وتسهل من مهمته لتدقيق ترميز البرامج.
- ك- الفحص المستمر للأعمال التي تم إنجازها أثناء عملية إعداد النظام، والتصديق عليها يفيد في تقييم عملية إعداد النظام والتحقق من وجود إجراءات الرقابة والتدقيق الكافية بالنظام.
- ل- التصديق النهائي على النظام الجديد من مختلف الأطراف المتمثلة في الإدارة، الأطراف المستفيدة، وأفراد التشغيل الإلكتروني للبيانات وذلك قبل البدء في تجهيزه ووضع موضع التشغيل.
- حيث أن هذه الإجراءات تعطي الفرصة لتقييم نتائج الاختبار النهائي، وتقديم حكم نهائي على جودة إجراءات الرقابة والتدقيق على تطبيقات النظام، والتأكد من أن كافة الأخطاء قد تم تصحيحها.
- م- قيام مختلف الاطراف المستفيدة، والعاملين بحقل التشغيل الإلكتروني للبيانات، والمكلفين بوظيفة الرقابة

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

والتدقيق الداخلي بفحص النظام بعد تشغيله لفترة معينة وذلك للوقوف على ما إذا كان النظام يعمل وفقاً لما هو مخطط له، ولتقييم فعالية عملية إعداد النظام ككل وهذا يفيد في إمكانية تعديل معايير إعداد النظم مستقبلاً.

- **الرقابة والتدقيق على توثيق نظام التشغيل الإلكتروني**: توثيق الدفاتر المسوكة بجهاز الاعلام الآلي، محتويات السجلات الإجبارية، والتقارير وأوراق العمل، كل هذا يساعد على وصف النظام وبرامجه، وعلى هذا الأساس يؤدي التوثيق الجيد للنظام إلى زيادة فهم المدقق لعمليات الرقابة والتدقيق على تطبيقات النظام في حد ذاته، ومن ثم تقليص وقت وتكلفة عملية الرقابة والتدقيق، كما أن عملية التوثيق تساعد على تقديم معلومات تنفيذ محلي النظم، ومعدّي البرامج والمشرفين على النظام، بالإضافة إلى إفادتها في عملية التكوين المتعلقة بالموارد البشري وتأهيلهم الجيد لهذا النظام. لذا يقتضي الأمر ضرورة وجود إجراءات للرقابة والتدقيق على توثيق النظام لغرض ضمان الثقة فيه، ومن أهم هذه الإجراءات ما يلي:

أ- وجود معايير وتشريعات تتعلق بتوثيق النظام، حيث أن غياب المعايير والتشريعات يؤدي إلى فقد الثقة في توثيقه، ومن ثم صعوبة فحصه والتصديق عليه.

ب- استخدام برامج خرائط التدفق، كبرامج مساعدة على التوثيق الآلي للنظام بالدقة والسرعة الملائمة، وتقليل تكاليفه وتسهيل فحصه.

ج- توثيق البرامج من خلال إعداد خرائط تدفق البرامج، وتوصيف البرامج، والغرض من ذلك هو شرح شكل المدخلات والمخرجات الخاصة بكل برنامج والإجراءات الرقابية التي يتضمنها (السيد، 2001).

- **الرقابة والتدقيق على توزيع المخرجات**: تهدف الرقابة والتدقيق الإداري إلى العمل على توزيع مخرجات نظام التشغيل الإلكتروني للبيانات على الأشخاص المصرح لهم بذلك، وأن يكون توزيعها في التوقيت المناسب. ولكي يتحقق هذا الهدف ينبغي أن تتضمن إجراءات توزيع المخرجات ما يلي: (OBERT،

(1994)

أ- أن تصف وثائق التشغيل إجراءات توزيع مخرجات كل تطبيق على حدى وصفا دقيقا للتأكد مما إذا كانت كافة التقارير والمستندات قد تم استلامها في التوقيت المحدد لها.

ب- سجل التوزيع تسجل فيه جهة الوصول، المستلم، تاريخ توزيع كل نسخة من المخرجات، كما ينبغي

أن يوقع المستفيد بما يفيد استلام المخرجات الخاصة به .

ج- التحقق من مدى توافق سجل التوزيع وقائمة فحص التوزيع، وذلك للتأكد من أن المخرجات قد تم توزيعها وفقاً لما هو مخطط لها.

د- فحص قائمة التحويل للتأكد من أن المخرجات التي استلمتها الجهات المستفيدة هي نفسها التي تم تحويلها من مصلحة التشغيل الإلكتروني للبيانات.

2. الطبيعة المتغيرة لنظم التجارة الالكترونية ومخاطرها على النشاط الاقتصادي

ارتبط مصطلح التجارة الإلكترونية بشكل كامل مع اختراع شبكة الانترنت لكل دول العالم منذ 1994، حيث تعد من أهم اختراعات هذا العصر الحديث، وهي شبكة اتصالات عالمية تربط بين العديد من شبكات الاتصال وأجهزة الكمبيوتر. ونظراً لأهمية التجارة الإلكترونية كنظام يعتمد على شبكة الإنترنت، والذي يتم من خلاله جميع العمليات الخاصة بالدعاية والإشهار والتسويق والتجارة من بيع وشراء وتقديم خدمات واستشارات من خلال عمليات تداول البيانات والمستندات، وعقد الصفقات وإبرام العقود، وسداد الالتزامات المالية بشكل إلكتروني.

ويختلف نظام التجارة الإلكترونية عن نظام التجارة التقليدية من وجهة نظر محاسبية بحتة، وتعد عمليات الشراء والبيع جوهر ذلك الاختلاف فيما بين التجاريتين، فالإجراءات الرقابية المتبعة في كل من البيئتين مختلفة تماماً، والاختلاف الرئيسي يكمن في أن التجارة التقليدية ذات طابع توثيقي، بينما التجارة الإلكترونية ذات طابع غير توثيقي. لذلك يتطلب فهم طبيعة نظم التجارة الإلكترونية والمخاطر المؤثرة على كثير من مجالات العلوم من خلال الاعتماد على أدلة إثبات تكون كافية وملائمة ومقنعة (بوتين، 2003).

1.2 الطبيعة المتغيرة لنظم التجارة الإلكترونية:

في ضوء الأهمية التي تكتسبها التجارة الإلكترونية كنظام يعتمد على شبكة الإنترنت تتجلى بعض السمات والخصائص المتمثلة في اختفاء المستندات، الدفاتر، السجلات العادية، تبادل البيانات إلكترونياً، وغياب الدورة المستندية. والتي من شأنها أن تحدد طبيعة هذه النظم وترسم لها ملامح جديدة تميزها عن

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الشكل التقليدي لنظم التجارة وتشكل في مجملها بيئة الأعمال الإلكترونية التي يعمل من خلالها كل من له صفة الرقابة والتدقيق سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي. لذلك فالطبيعة المتغيرة لنظم التجارة الإلكترونية وما يرتبط بها من مخاطر يجعل من الصعب الاعتماد على أدلة الإثبات بشكلها الحالي في مراقبة وتدقيق المعاملات والصفقات التجارية التي تتم عبر شبكة الإنترنت "أنشطة التجارة الإلكترونية" دون تعديل أو مواءمة تلك الأدلة بما يتماشى مع الطبيعة المتغيرة لنظم التجارة الالكترونية. الأمر الذي يستدعي معه ضرورة تقييم مدى فعالية ادلة الإثبات لمراقبة وتدقيق أنشطة التجارة الالكترونية ودراسة إمكانية تعديل أساليب الحصول عليها وتطوير خصائصها لتناسب مع طبيعة ومخاطر التجارة الإلكترونية والحد منها، ومن ثم تحقيق التنمية الاقتصادية.

2.2 مخاطر التجارة الالكترونية على النشاط الاقتصادي:

تنبع مخاطر التجارة الإلكترونية بشكل رئيسي من مخاطر شبكة الإنترنت المتنوعة، وليس من السهل حصرها فتكنولوجيا التجارة الإلكترونية تتميز بسرعة التغير والتطور وكل تغير أو تطور يكون محفوفاً بمخاطر جديدة، يكمن في إمكانية اختراق الغير للمعلومات. ومن هذه المخاطر ما يلي:

- مخاطر مرتبطة بخافية اختفاء المستندات الورقية.
- مخاطر تتمثل في الفيروسات الرقمية المعروفة والتي يمكن اكتشافها.
- هجمات معتمدة من قبل قراصنة الإنترنت، أو منافسي الشركة لغرض الوصول إلى المعلومات السرية للشركة.
- مخاطر لا يمكن اكتشافها تتمثل في فيروسات غير معروفة وقراصنة انترنت ذوو خبرة عالية.
- التسارع التكنولوجي وخصوصية التعاملات في ظل التجارة الالكترونية بين مختلف الأطراف.
- فشل عملية التحويل رغم أن عملية الشراء الإلكترونية تتم بسرعة كبيرة جداً، إلا أنها عرضة لخطر فشل عملية التحويل.
- غياب التوثيق في التجارة الإلكترونية يسهم في سرقة الهوية وتزوير الحقائق بعكس ما كان معمولاً به في التجارة التقليدية.

– الآثار المترتبة عن الضغوطات الاقتصادية بسبب امتداد التجارة الإلكترونية لمختلف أسواق دول العالم، بحيث نتج عنها قوة تنافسية تكمن في توفير آليات متمثلة في خاصية الأمان، التوكيدية والموثوقية لأنظمة الرقابة والتدقيق والمحاسبة، لغرض البقاء في هذا السوق التكنولوجي العالمي.

3.2 الاختراقات عبر شبكة الإنترنت وآثارها على التطور الاقتصادي

يعد نظام التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت مجالاً لإخفاء الحقائق واتساع ظاهرة السرقة والتلاعب وإخفاء آثار الجريمة بشكل متقن، لكون التعامل عبر الانترنت لا يحتاج إلى مكان ووقت محددين لدخول الشبكة، فأى شخص عديم الهوية يمكنه الدخول إلى الشبكة من أي مكان يتوفر به جهاز كمبيوتر يتم اختراقه والتلاعب به خلال بضعة ثواني أو دقائق والتمكن من إتلاف البيانات التي يرغب في تفكيكها أو الاستفادة منها سواء كان الجهاز له أو لأطراف أخرى. فمهما تباعدت المسافات وتعددت أدوات الحماية خاصة في ظل وجود معايير موحدة من حيث الاستخدام فقط، وغياب قوانين دولية وعالمية صارمة موحدة للتعامل مع المخترق كفرد، مؤسسة أو هيئات أخرى، هذا ما يؤدي إلى زيادة المخاطر وعدم التمكن من حصرها وظهور انعكاسات على النمو الاقتصادي خاصة في ظل معاملات التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت المرئية فقط وعدم إمكانية إصدار حكم للجرائم التي تحدث نتيجة لعدم توفر أدلة إثبات كافية وملائمة ومقنعة حول المخترق.

وإلى ما جانب ما سبق، فهناك حالات أخرى تزيد من سلبيات التعامل بالإنترنت ومنها وجود أشخاص أو هيئات تسمح للمخترق بالتملص من اختراقه وعدم الإبلاغ عنه بسبب تورطهم في ممارسات غير قانونية أو خوفاً من تحملهم خسائر كبيرة أو فقدان عملاتهم. (جمعة، 1999)

3. فعالية أدلة الإثبات لأنشطة التجارة الالكترونية والحد من مخاطرها

1.3 مفهوم وطبيعة أدلة الإثبات:

أدلة الإثبات في الرقابة والتدقيق تمثل المعلومات والحقائق التي يعتمد عليها المدقق في إبداء رأيه عن مدى دلالة وصحة الأرقام التي تتضمنها عناصر القوائم المالية، فلن يختلف هذا المفهوم عنه في ظل مراقبة وتدقيق أنشطة التجارة الالكترونية. غير أن الاختلاف الحقيقي يكمن في طبيعة أدلة الإثبات ذاتها وليس

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

في مفهومها، ففي ظل التجارة الإلكترونية اختفت المستندات الورقية والمجموعة الدفترية وأصبح تبادل البيانات (أدلة الإثبات) إلكترونية حيث تتم المعاملات وتعد الصفقات المالية إلكترونية دون توثيق ورقي مؤيد لها، فالبيانات المتعلقة بهذه الصفقات يتم تبادلها عبر شبكة اتصالات إلكترونية دون حاجة لاستخدام مستندات ورقية مثل أوامر التوريد وفواتير البيع ومستندات الشحن وغيرها، وبذلك اختلفت طبيعة الدليل الذي يمكن للمراقب والمدقق الاعتماد عليه في إبداء رأيه الشخصي. (GERMOND،

(1991)

2.3 خصائص وأساليب أدلة الإثبات لأنشطة التجارة الالكترونية:

يتطلب من الفاحص الحصول على أدلة كافية ومناسبة خاصة في ظل التجارة الإلكترونية التي تتعرض فيها البيانات والمعلومات المستخدمة الكترونياً إلى العديد من المخاطر مثل مخاطر تغيير البيانات أو فقدانها أو ازدواجيتها عند التنفيذ أو تشغيلها بطريقة غير صحيحة أو انتهاك سريتها أو التدمير بشكل يؤثر على مدى فعالية خصائص أدلة الإثبات ومراجعة أنشطة التجارة الإلكترونية، ومن ثم يجب على من يتحملون مسؤولية الرقابة والتدقيق أن يأخذوا في اعتبارهم أثر ذلك عندما يرغبون في الحصول على أدلة الإثبات لغرض ضمان نزاهة العمليات وفيما يلي خصائص أدلة إثبات أنشطة التجارة الإلكترونية.

(KHELASSI، 2005)

1.2.3 خصائص أدلة الإثبات لأنشطة التجارة الالكترونية:

أ- خاصة كفاية أدلة الإثبات: أدلة الإثبات بشكلها العام تعتمد على عدة عناصر منها طبيعة النشاط محل الفحص، والأهمية النسبية للأخطاء الممكن حدوثها في النشاط محل الفحص، ونوع الأدلة المتاحة ومدى ملاءمة استخدامها للنشاط محل الفحص، ولما كانت أدلة الإثبات في ظل ممارسة التجارة الإلكترونية تتعرض للعديد من المخاطر والأخطاء نتيجة التبادل الإلكتروني للبيانات وعدم توافر مسار ورقي "غياب الدورة المستندية" يمكن مراقبتها وتدقيقها للتحقق من مصداقية الخطأ، فهذا يتطلب من المدقق توسيع نطاق خاصية الكفاية بهدف جمع أكبر قدر من أدلة الإثبات الكافية والضرورية لتدعيم رأيه بما يتفق وقواعد الأمانة المهنية في أداء مهمته عن أنشطة التجارة الإلكترونية عند فحص أي من التبادلات

الإلكترونية للبيانات. (جمعة، 1999)

ب- خاصة صلاحية أدلة الإثبات: صلاحية أدلة الإثبات تتوقف على مدى الثقة فيها، الاعتماد عليها، ومدى قناعة المدقق بها. كما تشير صلاحية دليل الإثبات إلى نوعية الدليل ومدى تأثيره في رأي الفاحص واستنتاجاته، فإذا كنا بصدد فحص نشاط معين من مختلف الأنشطة التي يتم التعامل معها وفق شبكة الانترنت فإن رؤية المدقق لهذا النشاط تتطلب معرفة الدليل المستخدم عن معقولية النشاط، ومن ثم قناعته بوجود أو عدم وجود مخاطر. ففي ظل التجارة الإلكترونية يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار توثيق الرسالة، والتأكد من صحة كل جزء من البيانات المستلمة إلكترونياً والتحقق من أنها حقيقية وغير زائفة، وأنها لم تبدل أو تعدل وأن هناك حماية بالأماكن التي يمكن تغيير البيانات بها بالموقع، إما بشكل عرضي (غير مقصود) أو بشكل معتمد.

ج- خاصة ملائمة أدلة الإثبات: لما كانت درجة ملائمة أدلة الإثبات تقتضي ارتباط دليل الإثبات بهدف الرقابة والتدقيق وبطبيعة النشاط محل الفحص، ولما كانت تكنولوجيا المعلومات في مجال التجارة الإلكترونية لن تضمن تماماً أن السجلات والأحداث سوف يتم تشغيلها بدقة فهذا يتطلب من المدقق التوسع في جمع أدلة الإثبات الملائمة في ظل ظروف استخدام تكنولوجيا المعلومات أثناء مراقبة وتدقيق صفقات التجارة الإلكترونية، فالتحقق من وجود عنصر النقدية الخاص بمعاملات التجارة الإلكترونية يتطلب من المدقق التوسع في جمع أدلة الإثبات الملائمة، فبجانب جرد النقدية ومطابقتها مع رصيدها في الدفاتر والقوائم المالية، عليه أيضاً الاهتمام بنظام الرقابة الداخلية الإلكتروني فيما يتعلق بالنقدية بصفة خاصة، والنظام الرقابي بصفة عامة، بالإضافة إلى فحص عينة من أساليب السداد مثل الفيزا كارد، وبطاقات الصرف الآلي... إلخ.

د. خاصة التوقيت المناسب لأدلة الإثبات: في ظل التجارة الإلكترونية، يخفي دليل التدقيق الورقي ويحل محله الدليل الإلكتروني، وهذا الدليل قد يمكن الحصول عليه عند نقطة معينة من الوقت، وقد لا يكون في الامكان استرجاع هذا الدليل بعد فترة محددة من الوقت إذا كانت الملفات تم تغييرها أو تزييفها أو أن استرجاعها غير متاح، وبالتالي يجب على المدقق أن يأخذ في حسابه عنصر الوقت في فترات وجود المعلومات وأن تكون متاحة وطبيعة وتوقيت ومدى الاختبارات الأساسية، وعليه تزداد أهمية خاصة

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

التوقيت المناسب لأدلة الإثبات في ظل مراقبة وتدقيق أنشطة التجارة الالكترونية بل ويتسع نطاق تطبيقها خاصة وأن عنصر التوقيت يتطلب اهتماما أكبر من جانب الفاحص بهدف الحصول على الأدلة بصورة تقترب من تاريخ حدوثها الفعلي تجنباً للمخاطر التي يمكن أن تتعرض لها الأدلة.

2.2.3 أساليب أدلة الإثبات لأنشطة التجارة الالكترونية: تفرض مخاطر التجارة الإلكترونية تحدي أمام الفاحص إذ يصعب الاعتماد على الأساليب الفنية التقليدية فقط للحصول على أدلة الإثبات اللازمة لمراقبة وتدقيق صفقات ومعاملات التجارة الإلكترونية لذلك يكون المدقق بحاجة إلى نوعين من الأساليب الفنية للحصول على أدلة الإثبات وذلك على النحو التالي: (علي، 6-8 أيار _مايو)، 2002).

- **أساليب أدلة إثبات للتحقق من برامج ونظم التشغيل الالكتروني للبيانات:** تهدف تلك الأساليب إلى توفير أدلة اثبات تحقق للمدقق عنصر الثقة في تشغيل ونقل والاحتفاظ بالبيانات والمعلومات من خلال برامج ونظم التشغيل الالكتروني المستخدمة في ظل نشاط التجارة الإلكترونية ومن أهم هذه الأساليب ما يلي:

أ- **أسلوب الاختبار المتكامل:** يتمثل في التأكد من اكتمال تشغيل البيانات، وسلامة نتائج التشغيل، والتحقق من وجود قواعد رقابية على صحة مدخلات النظام، حيث يمكن للمدقق أن يغذي النظام الالكتروني للمؤسسة بعمليات وهمية لم تحدث، ثم يقارن نتائج التشغيل المستخرجة من النظام مع النتائج المحددة مسبقاً بواسطته بشكل دوري أو مستمر.

ب- **أسلوب برامج استخراج وتحليل البيانات:** يقوم المدقق باستخدام برامج تمكنه من الحصول على بيانات من قاعدة بيانات المؤسسة، ثم يقوم بتشغيلها على برنامج خاص بالمراقبة والتدقيق تحت إشرافه ويقارن نتائج التشغيل في الحالتين.

ج- **أسلوب المراجعة المتوازنة:** تبعاً لهذا الأسلوب يقوم الفاحص بإدخال برنامج داخل نظام التشغيل الالكتروني للمؤسسة من تصميمه، حيث يقوم البرنامج بتشغيل وفحص العمليات المالية الفعلية للمؤسسة في وقت تنفيذها بالتوازي مع برنامج نظم التشغيل الالكتروني للمؤسسة، ثم مقارنة نتائج التشغيل في الحالتين.

- د- أسلوب التتبع والملاحظة: يتم من خلاله اختيار جزء من البيانات الأصلية للمؤسسة، ثم يحدد المدقق علامات مميزة لتلك البيانات، لتتبع نتائج تشغيلها عند كل نقطة من نقاط التشغيل.
- هـ- أسلوب تتبع المسارات: يقوم المدقق فيه بتحديد التدفقات المنطقية لعملية التشغيل بالبرنامج الخاص بالمؤسسة، بشكل يمكنه من تتبع مرور البيانات على نقاط الرقابة التي يحددها داخل البرنامج نفسه، وأثناء عمليات التشغيل وذلك للحكم على كفاءة البرامج وبالتالي نظام التشغيل الالكتروني ككل.
- و- أسلوب التشغيل المتزامن: تصمم فيه برامج لها صفة الاشراف على عمليات التشغيل الالكتروني للبيانات ووظيفتها ضبط العمليات غير العادية وطبع تقارير عنها وعن البيانات الخاصة بها.
- ز- أسلوب التحكم في التشغيل: يستخدم من خلاله المدقق برنامج للتحكم في تشغيل البرامج التطبيقية وذلك للرقابة على فعالية المدخلات والتشغيل والمخرجات.
- ح- أسلوب إعادة التشغيل: يقوم المدقق من خلال هذا الاسلوب بإعادة التشغيل للبيانات السابق تشغيلها مرة أخرى، ومقارنة النتائج للتحقق من صحة التشغيل المبدئي.
- ط- أسلوب تحليل أوامر البرنامج: يقوم المدقق بتحليل أوامر البرنامج للتحقق من وجود إجراءات الرقابة والتدقيق داخل البرنامج والتي تضمن دقة التشغيل للبرنامج نفسه.
- ي- أسلوب برامج المقارنة: وبمقتضاه يقوم المدقق باستخدام برامج مقارنة جاهزة، للتأكد من وجود تطابق في البيانات المكررة على أكثر من ملف داخل البرنامج الأصلي التشغيلي.
- ك- أسلوب تحليل الأوامر غير المنفذة: وبمقتضاه يقوم المدقق بمراقبة تنفيذ البرامج عدة مرات، بهدف تحديد الأوامر التي لا يتم تنفيذها والتي قد تكون مضافة بصورة خاطئة.
- ل- أسلوب برامج خرائط التدفق: وبمقتضاه يستخدم الفاحص خرائط التدفق لبيان كافة التفاصيل المتعلقة بإجراءات الرقابة المبرجة داخل البرامج التشغيل الالكتروني وتحديد مدى كفايتها.
- أساليب أدلة إثبات للتحقق من البيانات والمعاملات في ظل التجارة الالكترونية: يمكن استخدام الأساليب الفنية للحصول على أدلة الإثبات في ظل التدقيق التقليدي وذلك لتدقيق أنشطة التجارة الالكترونية ولكن مع الاختلاف في التطبيق وذلك على النحو التالي: (OBERT، 1994)

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

أ- أسلوب الجرد الفعلي: في ظل التجارة الالكترونية لا يوجد ما يمنع من استخدام هذا الأسلوب في التحقق من الأصول المادية للمؤسسة، فالتجارة الالكترونية لن تلغي وجود تلك الأصول أو تغير من طبيعتها باستثناء استخدام النقود الالكترونية في عمليات السداد والتحصيل بشكل أكبر مقارنة بالتجارة بشكلها التقليدي.

ب- أسلوب الفحص المستندي الالكتروني: نظرا لاختفاء المستندات الورقية وتحويلها لمستندات الكترونية في ظل التجارة الالكترونية، فالفحص بات فحصا مستنديا الكترونيا، مما يحتاج لوسائل وأساليب للحصول على البيانات والمعلومات الموثوق فيها، والتي تم تسجيلها وتشغيلها الكترونيا دون تعرضها لمخاطر التحريف وأهمها:

- **برامج الرقابة والتدقيق العام:** وتمكن تلك البرامج المدقق من فحص سجلات المحاسبة الالكترونية وما عليها من بيانات عن معاملات التجارة الالكترونية، بالإضافة إلى اختبار دقة العمليات الحسابية، واختيار مفردات العينة، وتحليل البيانات وإجراء المقارنات بين الملفات وبعضه البعض.
- **برامج الرقابة والتدقيق الخاص:** وهي برامج تصمم خصيصا بهدف تدقيق وفحص بيانات الكترونية في مؤسسة معينة دون غيرها، أو فحص بيانات معينة داخل النظام المحاسبي الالكتروني لمؤسسة بذاتها، مثل برنامج مراقبة وتدقيق عملاء المؤسسة.
- **برامج الحسابات الالكترونية الصغيرة:** وهي برامج تستخدم في العديد من مهام الرقابة والتدقيق ومنها استرجاع البيانات الالكترونية وتحليلها، والقيام بالإجراءات التحليلية، وتوثيق نظم الرقابة الداخلية وإعداد تطبيقات المعاينة الإحصائية.
- **برامج التدقيق المسجلة في نظام التشغيل:** وهي برامج تقوم بعمل نسخ من البيانات ومعاملات التجارة الالكترونية، وبالتالي تتيح للمدقق أن يكون لديه في أي وقت عينة من البيانات والمعلومات الخاصة بالمؤسسة التي يتم فحصها.

وبجانب هذه البرامج، فالمدقق بحاجة إلى الثقة في أن تلك البيانات والمعاملات لم يتم تحريفها وذلك من خلال التأكد من أن المؤسسة تقوم بحماية بياناتها ومعاملاتها من مخاطر التشويه والتحريف من خلال

استخدام أساليب الحماية الالكترونية للبيانات والمعاملات كالتشفير والحوائط النارية والتوقيع الالكتروني... إلخ ، ووجود نظام رقابة داخلية فعال لأمن المعلومات.

ج- أسلوب المصادقات الإلكترونية: في ظل التجارة الالكترونية يمكن استخدام أسلوب المصادقات الالكترونية التي يتم ارسالها عبر النظم الالكترونية للتحقق من وجود وقيمة بعض أصول المؤسسة مثل النقدية بالبنوك، العملاء، ومخزون المؤسسة لدى الغير... إلخ .

د- أسلوب الاستفسارات والملاحظات: في ظل التشغيل الالكتروني للبيانات يجب على المدقق أن يفهم كيفية تدفق العمليات خلال النظام المحاسبي الالكتروني من خلال جمع المعلومات عن مصلحة التشغيل الالكتروني للبيانات كتحديد مكان مصلحة التشغيل والموظفين ومسؤولية كل منهم، والتطبيقات المحاسبية التي يتم إجراؤها باستخدام جهاز الإعلام الآلي والمؤثرة بصورة جوهرية على التقارير والقوائم المالية. كما يمكن للمدقق أن يستخدم أسلوب الملاحظات في جمع أدلة الاثبات بهدف ملاحظة المخالفات.

هـ- أسلوب التدقيق الانتقادي: يقتضي التعمق في القيم المالية المسجلة على الملفات الالكترونية وربطها بالقيم الواردة بالتقارير والقوائم المالية المعدة من المؤسسة التي يتم فحص أنشطتها الالكترونية بهدف الكشف عن أي أمور غير عادية.

و- أسلوب الفحص التحليلي: التجارة الالكترونية من شأنها أن تغير من طبيعة عملية الرقابة والتدقيق فالعلاقات التقليدية بين أرصدة الحسابات في التقارير المالية قد لا تكون مناسبة لأغراض الفحص التحليلي لنشاط التجارة الالكترونية، مما يؤثر على استخدام التدقيق التحليلي كأحد إجراءات التدقيق ويزيد من أهميته نظرا لاختفاء المستندات المادية أحد أهم الأساليب لجمع أدلة الاثبات.

4. خاتمة:

توصلت هذه الدراسة في نهايتها إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

- طبيعة نظم الرقابة والتدقيق لأنشطة التجارة الالكترونية التي تتم بصورة غير مرئية تختلف عن الأشكال التقليدية المستخدمة في نظم التجارة، وعلى هذا الأساس يكون تداول البيانات الكترونيا يساعد في إخفاء وجود دورة مستندية، ومن ثم تعرض نظم التجارة الالكترونية لعدة مخاطر منها ما يرتبط باختفاء المستندات

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الورقية، سند التدقيق، وحماية المعلومات بالإضافة إلى مخاطر ترتبط بفيروسات جهاز الإعلام الآلي تفرض تحدي وصعوبة أمام المدقق في الاعتماد على أدلة الإثبات بوضعها الحالي في مراقبة وتدقيق أنشطة التجارة الإلكترونية، وهذا ما يقتضي كضرورة حتمية تعديل أدلة الإثبات الحالية بما يتماشى مع طبيعة نظم الرقابة والتدقيق لأنشطة التجارة الالكترونية والحد من المخاطر.

- مفهوم أدلة الإثبات في مجال الرقابة والتدقيق الالكتروني لا يختلف عن مفهوم أدلة الإثبات في التدقيق التقليدي وإن اختلفت طبيعة الدليل الذي يمكن للمدقق الاعتماد عليه في تكوين رأيه الشخصي فأصبح دليلا الكترونيا.

- خصائص أدلة الإثبات لأنشطة التجارة الالكترونية في مجال المراجعة الالكترونية لا تختلف عن خصائص التدقيق التقليدي وإن كان المدقق بحاجة إلى توسيع نطاق استخدام هذه الخصائص عند ممارسة التجارة الالكترونية، وهذا نظرا لطبيعة مخاطر التجارة الالكترونية وتأثيرها على أدلة الإثبات.

- في مجال المراقبة والتدقيق الالكتروني يكون المدقق في حاجة لوجود أسلوبين يمكنه الأسلوب الأول من الحصول على أدلة إثبات تتعلق بنظم وبرامج التشغيل الالكترونية للبيانات، وأسلوب ثاني يمكنه من الحصول على أدلة إثبات متعلقة بطبيعة البيانات والمعاملات المالية لنشاط التجارة الالكترونية والتي تمثل نفس وسائل الإثبات في ظل التدقيق التقليدي ولكن مع اختلاف التطبيق.

كما خلصت الدراسة أيضا لتقديم دملة من الاقتراحات منها:

- ضرورة وجود منظومات تشريعية وقضائية تسهم في دعم وظيفة الرقابة والتدقيق في ظل أنشطة التجارة الالكترونية لمعالجة القضايا التي تنشأ بين المتعاملين وإصدار نشرات خاصة.

- توجيه مراكز البحث العلمي ومخابر البحث في الجامعات بتكثيف العمل في مجال التجارة الالكترونية والحد من مخاطرها من خلال إجراء تدريبيات خاصة للمدققين والعاملين في مجال التجارة الالكترونية تمكنهم من كيفية التعامل مع مشاكلها المحاسبية وكيفية مراقبة أنشطتها وتدقيقها.

- إنشاء مرصد للمؤسسات ذات العلاقة كالمؤسسات المالية والقضائية وهيئات الرقابة والتدقيق العليا
تناقش فيه جل القضايا المعاصرة خاصة فيما يتعلق بتأثيرات التجارة الالكترونية على معايير وممارسات
الرقابة والتدقيق.

- توخي الحذر عند التصريح بمعلومات شخصية خاصة للجهات غير الموثوق بها، ومعرفة أسباب حاجة
تلك الجهات لهذه المعلومات.

5. قائمة المراجع:

- 1- محمد شريف توفيق، المحاسبة الالكترونية، كلية التجارة جامعة الزقازيق، النشر الذهبي للطباعة، الطبعة الأولى، مصر، 2005.
- 2- نبيه بن عبد الرحمن الجبر، فهتم ابو العزم محمد، المحاسبة باستخدام الحاسب- تطبيقات ادارية، دار وائل للنشر، الاصدار الثاني، الرياض، 2004.
- 3 - عبد الفتاح محمد الصحن ومحمد السيد سرايا: الرقابة والمراجعة الداخلية، 2001
- 4- احمد حلمي جمعة: التدقيق الحديث للحسابات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 5- زايري بلقاسم ودلوباشي علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة 6-8 أيار _مايو، 2002.
- 6- محمد بوتين: المراجعة ومراقبة الحسابات، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.6
- 7- LIONNEL.C et GERARD.V , Audit et Control Interne-aspects financiers , opérationnels et stratégiques- , Dalloze, Paris, 1992, p21.
- 8- Bernard GERMOND, Audit Financier – Guide pour l’audit de l’information financière des entreprises , 1ere édition , Dunod , Paris , 1991.
- 9- Philipe LAURENT. et Piere TCHERKWSKY, pratique de l’audit opérationnel, Les édition d’organisation, Paris, 1992.
- 10-Reda KHELASSI , L’audit interne-audit opérationnel ,HOUMA , Alger, 2005.
- 11- Robert OBERT , pratique internationale de la comptabilité et de audit , Dunod , 1994 ,Paris

أثر الإعلان الالكتروني في توجيه السلوك الشرائي لمستخدمي صفحة Ooredoo الجزائر عبر Face book – دراسة حالة –

The impact of electronic advertising on guiding the purchasing behavior of users of Ooredoo Algeria page via Face book - case study -

عبد اللطيف أولاد حيمودة¹، جامعة غرداية (الجزائر)، ouladhaimouda@yahoo.fr

زوييدة محسن² جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، zoubidamo@yahoo.fr

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلان الالكتروني في توجيه السلوك الشرائي لمستخدمي صفحة Ooredoo الجزائر عبر Face book، ولتحقيق هذا الهدف تم القيام بدراسة حالة، حيث قمنا بتصميم استبيان وتوزيعه على عينة من 131 فرد مستخدم لصفحة فيسبوك لشركة Ooredoo الجزائر، وكانت أهم النتائج المتوصل إليها تتمثل في "أن الإعلان الالكتروني لشركة Ooredoo الجزائر عبر face book له تأثير إيجابي في توجيه السلوك الشرائي لمستخدمي الصفحة، من حيث التحفيز ومحاوله إقناع الزبائن في التعامل مع الشركة، كما يساعد الزبائن على تقديم ردود أفعال فورية عن طريق التغذية العكسية عبر التفاعل في صفحة الفيسبوك ما بين الزبائن والشركة".

الكلمات المفتاحية: الإعلان الالكتروني، السلوك الشرائي للمستهلك، الفيسبوك.

المحور: تدرج المداخلة ضمن المحور الأساسي رقم (06): دور التسويق الالكتروني في تطوير التجارة الالكترونية.

Abstract:

This study aimed to find out the extent to which electronic advertising affects the direction of purchasing behavior of users

Ooredoo Algeria's Face book page, to achieve this goal was carried out a case study, where we designed a questionnaire and distributed it to a sample of 131 individual users of the Face book page of Ooredoo Algeria, the most important results were the "That the electronic advertising of Ooredoo Algeria via Face book has a positive impact in guiding the purchasing behavior of page users, in terms of motivation and trying to convince

customers to deal with the company, and helps customers to provide immediate feedback via interaction on the Face book page between customers and company.

Keywords: Electronic advertising; consumer purchasing behavior; Face book.

المؤلف المرسل: الاسم الكامل، الإيميل: ouladhaimouda@yahoo.fr

1. مقدمة:

يعد التسويق الإلكتروني أحد نتاجات التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والمعلومات، خاصة مع شيوع الانتشار الواسع لاستخدام الانترنت، الذي تخطى جميع الحدود المكانية والزمنية، وأصبح يعتبر محور حياة المجتمع، فقد مكن إدارة التسويق من الدخول إلى ما يسمى بعصر الاقتصاد الرقمي، ما أدى إلى إعادة هندسة الأنشطة التسويقية التي كانت تعتمد على أدوات تقليدية للقيام بمهامها إلى أنشطة تسويقية تعتمد على وسائل الكترونية، التي حققت العديد من المزايا سواء بالنسبة للمؤسسات أو للأفراد، نجد من بين أهم الأنشطة التسويقية الرئيسية التي تأثرت باستخدام الوسائل الإلكترونية هو نشاط الإعلان.

لقد أصبح الإعلان الإلكتروني البديل الأهم للمؤسسات الاقتصادية لعرض مختلف منتجاتها وخدماتها للجمهور، ويعدّ وسيلة تفاعلية حديثة النشأة نشط عبر المواقع الإلكترونية، لتعرض إعلانها في ومضات تعتمد على استراتيجيات إقناع، وفنون تصميم متطورة ومدعمة بالتقنيات التمكينية لإخراج الرسالة الإعلانية بأفضل شكل، لاستهداف القطاع السوقي المستقبل لهذه الرسالة الإعلانية، والذي يُنتظر منه اتخاذ قرار حيال ما يُعرض من إعلانات عبر الانترنت، لذلك تعتمد المؤسسات على إجراء دراسات معمّقة لمعرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقراراته، واكتشاف حاجاته ورغباته، وكيفية إشباعها انطلاقاً من تعرّضه للإعلان الإلكتروني، الذي يقوم بنقل المعلومات والأفكار، ويعمل على تغيير الاتجاهات.

إن الانتشار الجغرافي الواسع للمستهلكين، وتباعد مواقع الإنتاج عن مواقع الاستهلاك، جعل عملية الاتصال بالمستهلك والوصول إليه من العمليات المعقدة التي تتطلب جهودا مكثفة، هذا ما جعل بالمؤسسات خاصة مؤسسة Ooredoo الجزائر باعتبارها المؤسسة قيد الدراسة، تبحث عن وسائل اتصال أكثر وصولا بالمستهلكين، مما دفع بها إلى اعتماد الإعلان الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي خاصة Face book، لإرسال المعلومات إلى السوق المستهدفة وحثهم وتحفيزهم على شراء العروض الخدمية المعلن عنها.

ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي لمستخدمي صفحات Ooredoo الجزائرية عبر Facebook؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن صياغة فرضية الدراسة على النحو التالي:
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمتتبعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك.

2. إطار مفاهيمي حول شبكات التواصل الاجتماعي و Facebook

1.2 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

تعددت تعريفات وسائل التواصل الاجتماعي واختلفت من باحث لآخر، وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة الكترونية تسمح لمستخدمي الانترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم، وربطها من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع الأعضاء الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، لتوعية وتعريف الآخرين بالمعلومات، والمنتجات، والخدمات، والقضايا المختلفة" (النسور، 2016، صفحة 521).

وتعرف أيضا بأنها "شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، وقد ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم" (الدليمي، 2011، صفحة 183).

كما يشير آخرون بأن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن عملية تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت، والمحتوى والمنشور المتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد / أفراد)، (أفراد/منظمات)، (منظمات /منظمات) (يوسف، 2017، صفحة 31).

من خلال التعريفات السابقة تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسائل ووسائط إلكترونية موجودة على شبكة الانترنت تتيح لمستخدميها فضاء عاما للتواصل يمكن للأفراد والمجموعات من خلاله تبادل المعلومات والمعارف والمنافع والخبرات فيما بينهم.

2.2 مميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بعدة مميزات منها ما يلي:

أ- العالمية: فتلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتجاوز الحدود المنطقية والدولية؛

ب- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيّمة في الإعلام القديم - التلفاز والصحف الورقية؛

ت- التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب مثلاً للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس؛

ث- سهولة الاستخدام: فوسائل التواصل الاجتماعي تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل؛

ج- التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال، فهي مجانية الاشتراك والتسجيل.

3.2 موقع شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك (Facebook):

يعتبر أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، تم تأسيسه من طرف "مارك زوكربيرغ" عام 2004 بالاشتراك مع كل من "داستين موسكوفيتز" و"كريس هيوز" الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب، كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وفي 26 سبتمبر من عام 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح، حيث يسمح للمستخدمين فيه بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم (إيهاب، 2016، صفحة 114)،

حيث كان له في الربع الأول من 2018 حوالي 2.23 مليار مستخدم نشط شهريا، منهم 0.14 مليار يستخدمه يوميا، وهو أكبر وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية بحوالي 156 مليون مستخدم إلى بداية 2017 بنسبة توغل قدرها 34%، تحتوي فيه الجزائر لوحدها حوالي 16 مليون مستخدم وهي الثالثة عربيا بعد مصر والسعودية (سعداوي، 2019، صفحة 239).

3. الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1.3. تعريف الإعلان الالكتروني:

اختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإعلان الالكتروني حيث يعرف على أنه "جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات التي تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات" (طه، 2008، صفحة 288).

2.3. فوائد الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي:

من أهم فوائد الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي:

- ✓ يتيح للشركات تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة فضلا عن مبيعات الشركة؛
- ✓ زيادة المبيعات وانخفاض قاعدة التكاليف؛
- ✓ منصة جذابة للمتخصصين في التسويق عبر الإنترنت؛
- ✓ يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة ناجعة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة؛
- ✓ الاتصال المباشر مع السوق المستهدف؛
- ✓ يساعد على إقامة علاقة قوية مع الجمهور؛

✓ يمكن من خلق وعي بالعلامات التجارية.

3.3. أساليب قياس وصول الرسالة الإعلانية في شبكات التواصل الاجتماعي:

من أكثر المقاييس شيوعا هي المقاييس العقلية والسلوكية وهي كالآتي: (زاوش، 2018، صفحة

159).

أ- مقاييس سلوكية:

- مقياس زيارة الموقع (weekly visit) : مقياس عدد زائري الموقع خلال أسبوع؛
- مقياس رؤية الصفحة (page view) : وهو مقياس للمرات التي يطلب فيها المستخدم صفحة ما تحتوي على الإعلان أي مؤشر للمرات التي شاهد فيها الإعلان.

ب- مقاييس عقلية:

أي قدرة الإعلان أو الرسالة الترويجية على جعل الزائرين يدركون العلامة التجارية ويهتمون بها ويكون على شكل أسئلة لزوار الموقع الإلكتروني.

4. مفهوم سلوك المستهلك:

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك والمستهلك، وفيما يلي تعريف كل من السلوك، المستهلك وسلوك المستهلك.

1.4. تعريف السلوك: السلوك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي

أو منبه خارجي" (عبيدات، 2012، صفحة 65) .

2.4. تعريف المستهلك: المستهلك هو "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن

وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه (عبيدات، 2012، صفحة 06).

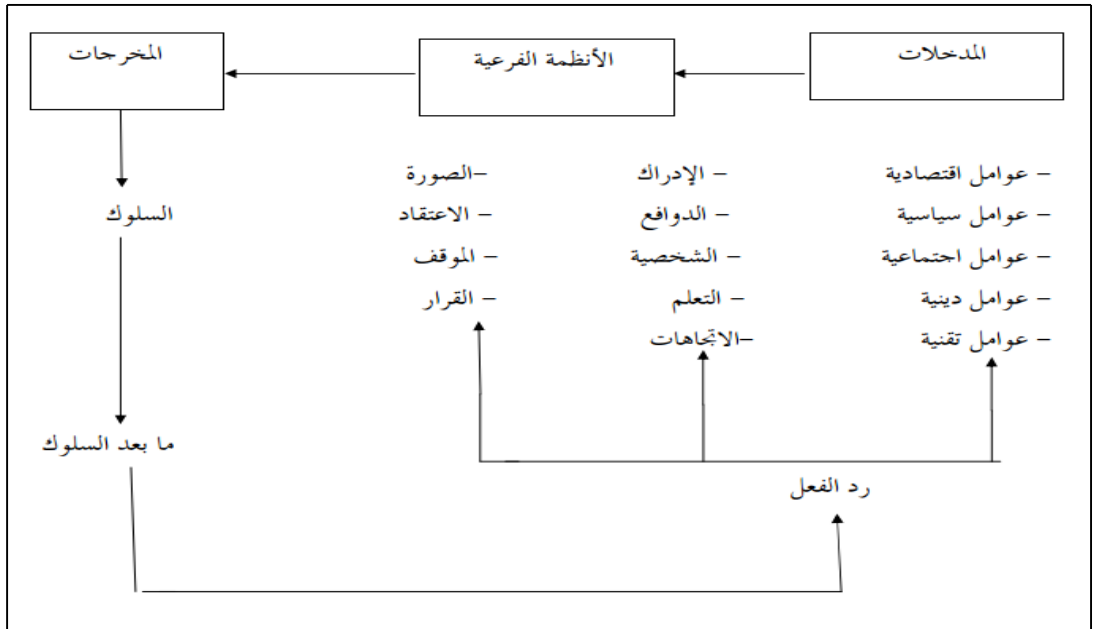
3.4. تعريف سلوك المستهلك: هو "أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على /أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال" (سويدان، 2010، صفحة 132).

ويعرف "Engel" سلوك المستهلك " بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين" (المؤذن، 1997، صفحة 12).

ويعرف سلوك المستهلك أيضا على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (عبيدات، 2012، صفحة 15).

ومن هذا المفهوم، ترتبط دراسة سلوك المستهلك بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الجهد، الوقت) على المنتجات المرغوبة والمقبولة لديه.

الشكل(1): مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام



3.4. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية في المجتمعات، وصولاً إلى المؤسسات وحتى إلى الحكومات أيضاً، فتفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم، بالإضافة إلى أنها تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة، ومن جانب آخر، تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية والخدمات المتاحة واختيار البدائل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

أما فيما يخص المؤسسات فتبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال النقاط التالية:

- إن الطرق التي يتصرف بها المستهلك اتجاه إستراتيجية المؤسسة له تأثير كبير في نجاحها؛
- من أجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المؤسسة أن تختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟؛
- حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإن إدارة المؤسسة تكون في موقف سليم للتوقع كيف يتصرف المستهلك اتجاه سياسات المؤسسة المستقبلية؛
- تبني مفهوم دراسة سلوك المستهلك من قبل المؤسسات يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة.

5.دراسة حالة عينة من مستخدمي صفحة Ooredoo الجزائر عبر Facebook

بعد التطرق من خلال ما سبق إلى عرض ومناقشة مختلف المفاهيم المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك، سنقوم في هذا المحور بإسقاط الجانب النظري على أرض الواقع، حيث اخترنا دراسة حالة شركة أوريدو الجزائر التي اكتسبت شهرة كبيرة لدى الجزائريين، واحتلت صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي مكانة مهمة على المستوى الوطني، وخاصة على موقع الفيسبوك، لذلك اخترنا تسليط الضوء على عينة من متبوعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك ومحاوله معرفة مدى تأثير سلوكهم الشرائي بالإعلانات الإلكترونية على صفحة أوريدو الجزائر عبر الفيسبوك.

سننتظر في هذا المحور إلى المحاور الرئيسية الموالية:

-نبذة عن شركة أوريدو الجزائر Ooredoo Algérie؛

-الطريقة وأدوات الدراسة؛

-تحليل ومناقشة النتائج.

1.5. نبذة عن شركة أوريدو الجزائر Ooredoo Algérie :

أوريدو بالفرنسية(Ooredoo)أو شركة "نجمة"سابقا": هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، في 2 ديسمبر 2003 تحصلت "الوطنية تليكوم" الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقه في الجزائر، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.

يبلغ عدد مشتركها 12.5مليون مشترك سنة 2017 مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر وبلغت حصة أوريدو في سوق النقال 25.2% من مجموع الحصص. وتغطي أوريدو حاليا 48 ولاية بأكثر من 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91 % من السكان، كما تحتوي أوريدو على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمات أوريدو، وأكثر من 50 ألف

نقطة بيع، و تشغل 1900 عامل 99 % منهم جزائريون، 40 % من العنصر النسوي. ويقدر متوسط سن العمال ب30 سنة (الحرّة، 2019).

2.5. الطريقة وأدوات الدراسة:

سنتطرق إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأهم الأدوات المستخدمة في الدراسة والمتعلقة بمصادر جمع البيانات الأولية والمتمثلة في الاستبيان، وكذلك مقاييس صدق وثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (ألفا كرونباخ).

1.2.5. مجتمع وعينة الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كل من متبوعي صفحة أوريدو الجزائر على موقع الفيسبوك بين كافة أوساط المجتمع الذين يبلغوا سنهم 18 سنة فما فوق؛

ب- العينة المستهدفة من الدراسة: لقد اشتملت العينة على 131 فرد من متبوعي صفحة العلامة أوريدو الجزائر Ooredoo Algérie على الفيسبوك من مختلف المستويات والأصناف، ولقد تم تحديد العينة وفق إجابات المستجوبين على الاستبيان الإلكتروني المنشور على الفيسبوك بشكل عشوائي من مختلف ولايات الوطن.

2.2.5. أدوات الدراسة:

تم تصميم استبيان إلكتروني بطريقة جذابة وسهلة، وقمنا بتوزيع رابط هذا الاستبيان الإلكتروني عبر صفحتنا في الفيسبوك، حيث تضمن هذا الاستبيان 32 فقرة، تم تقسيمها إلى قسمين:

- القسم الأول: شمل 09 فقرات متعلقة بالمعلومات الشخصية للعميل.
- القسم الثاني: يضم 23 فقرة تتعلق بموضوع الدراسة، مقسمة على محورين هما:

* المحور الأول: به 07 فقرات تخص المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني عبر Facebook)؛

* المحور الثاني: به 16 فقرة يخص المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، تضمن فقرات مرتبة حسب مراحل اتخاذ قرار الشراء.

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

مقياس ليكارت (Likert) الخماسي: قمنا باستخدام مقياس ليكارت وهو أكثر المقاييس شيوعاً حيث يتطلب فيه تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على خيارات محددة، وهذا المقياس اعتمدنا على خمس خيارات متدرجة، يشير الموجب على الاستبيان إلى اختيار واحد من الدرجات التالية (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) و الجدول التالي يبين درجات الموافقة.

جدول رقم (1): درجات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي

| المقياس الخماسي | الوزن |
|-----------------|-------|
| موافق بشدة | 5 |
| موافق | 4 |
| محايد | 3 |
| غير موافق | 2 |
| غير موافق بشدة | 1 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

طبقاً للجدول أعلاه فإن:

المدى = 5 - 1 = 4 (أعلى قيمة مطروح منها أقل قيمة)

طول المدى = 5 \ 4 = 0,8 (طول المدى = المدى \ عدد الدرجات)

وتم إضافة العدد 0,8 إلى أقل درجة في المقياس، أي 1، من أجل وضع الحد الأعلى وكانت حدود المتوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (2): يوضح درجة الموافقة المعتمدة حسب المتوسط الحسابي المرجح

| الرمز | المتوسط الحسابي المرجح للإجابات | درجة الموافقة المعتمدة |
|-------|---------------------------------|------------------------|
| 1 | من 1 إلى 1,79 | لا أوافق بشدة |
| 2 | من 1,80 إلى 2,59 | لا أوافق |
| 3 | من 2,60 إلى 3,39 | موافق بدرجة متوسطة |
| 4 | من 3,40 إلى 4,19 | موافق |
| 5 | من 4,20 إلى 5 | موافق تماماً |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

3.5. تحليل ومناقشة النتائج:

سنتطرق إلى ما يلي:

1.3.5. قياس صدق وثبات الدراسة:

أ- صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة: يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد أنواع الصدق للتحقق من صلاحية أداة الدراسة، ويبين هذا النوع من الصدق مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية للاستبيان، والجدول أدناه يوضح صدق البنائي لأداة الدراسة.

الجدول رقم (3): يوضح معاملات الارتباط لكل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية له

| رقم | البعد | معامل الارتباط بيرسون | معامل الارتباط سبيرمان | مستوى الدلالة |
|-----|--------------------|-----------------------|------------------------|---------------|
| 01 | الإعلان الإلكتروني | 0.847 | 0.790 | 0.000 |
| 02 | سلوك المستهلك | 0.940 | 0.931 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبيان دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- ثبات أداة الدراسة: طريقة ألفا كرونباخ:

سنوضح من خلال الجدول الموالي نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (4): يوضح نتائج تطبيق طريقة معامل الثبات ألفا كرونباخ للأبعاد والمقياس ككل

| الأبعاد | عدد الفقرات | معامل الثبات |
|--------------------|-------------|--------------|
| الإعلان الإلكتروني | 07 | 0.893 |
| سلوك المستهلك | 16 | 0.922 |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال جدول رقم (4) نلاحظ أن قيم معامل الثبات كرونباخ ألفا كانت عالية وأكبر من النسبة المعتمدة من قبل الإحصائيين والمقدرة 0.60، بحيث أن قيمة معامل كرونباخ ألفا (α) لكل فقرات المحور الأول (الإعلان الإلكتروني) تساوي 0.893، وكذلك كل فقرات المحور الثاني (سلوك المستهلك) قدرت بـ 0.922، هذا ما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة، وهو ما يزيد من الثقة في النتائج المحصل عليها، وعليه تم التحقق من صدق وثبات الاستبانة، وبالتالي صلاحية هذه الأخيرة لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة، وبالتالي اختبار فرضياتها.

2.3.5. تحليل بيانات المتغير المستقل (شبكات التواصل الاجتماعي): في هذا الجزء سنقوم بتحليل

محاور الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات دراستنا، وذلك باستخدام مقياس الإحصاء الوصفي، وهي

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الاستبيان.

أ- تحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الأول (الإعلان الإلكتروني):

سنحاول من خلال الجدول الموالي تحليل نتائج المستجوبين والمتعلقة بفقرات المحور الأول (الإعلان

الالكتروني).

الجدول رقم (5): يوضح إجابات مفردات العينة على فقرات المحور الأول - الإعلان الالكتروني

| رقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | مستوى الأهمية |
|--------------------|---|-----------------|-------------------|---------|-------------------|
| 01 | إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك محفزة وتشجع الزبائن على التعامل معها | 3,50 | 0,972 | 4 | موافق |
| 02 | إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك جذابة ومؤثرة | 3,53 | 0,923 | 3 | موافق |
| 03 | إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك ذات مصداقية عالية | 3,37 | 0,889 | 7 | موفق بدرجة متوسطة |
| 04 | إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك تتوافق مع عادات وتقاليد البلد | 3,40 | 0,865 | 6 | موافق |
| 05 | إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك تساهم بالتعريف بالشركة وبالعرض التي تقدمها | 3,84 | 0,840 | 1 | موافق |
| 06 | المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك واضحة وسهلة الفهم | 3,65 | 0,911 | 2 | موافق |
| 07 | المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة شركة Ooredoo Algérie على فيسبوك مقنعة | 3,44 | 0,852 | 5 | موافق |
| الإعلان الإلكتروني | | 3.53 | 0.89 | موافق | |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (05) نجد أن جل إجابات المحور الأول كانت موافق، وباعتماد الترتيب

على أساس المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني، نجد أن العبارة رقم (5) حصلت على

أكبر متوسط حسابي المقدر ب 3.84 وانحراف معياري ب 0.840 وبمستوى موافق، وذلك لأن متتبعي صفحة أوريدو على الفيسبوك متفقون أن الإعلانات المنشورة في الصفحة تساهم بالتعريف بالشركة وبالعرض التي تقدمها.

أما العبارة (06) " أن المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة شركة أوريدو على فيسبوك واضحة وسهلة الفهم " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 3.65 وانحراف معياري ب 0.911 وبمستوى موافق، وهذا لاتفاق غالبية متتبعي صفحة أوريدو على الفيسبوك على وضوح الإعلانات المنشورة على الصفحة وسهلة الفهم.

في حين جاءت العبارات 1،2،4،7 في المراتب الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة على التوالي بمتوسطات حسابية متقاربة وبمستوى موافق، وهذا لاتفاق غالبية متتبعي صفحة أوريدو على الفيسبوك على أن الإعلانات على الصفحة جذابة ومؤثرة ومحفزة وتشجع الزبائن للتعامل معها ومقنعة وكذلك تتوافق مع عادات وتقاليد البلد.

وجاءت العبارة (3) " إعلانات صفحة شركة أوريدو على فيسبوك ذات مصداقية عالية " في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدر ب 3.37 وانحراف معياري ب 0.889 وبمستوى موافق بدرجة متوسطة، وذلك لاتفاق غالبية متتبعي صفحة أوريدو على الفيسبوك بمستوى متوسط على أن الإعلانات المنشورة الصفحة ذات مصداقية عالية.

عموما فإن مؤشر الإعلان الإلكتروني له متوسط حسابي قدر ب 3.53 وانحراف معياري ب 0.890 وبمستوى موافق، وهذا ما يدل على أن متتبعي صفحة أوريدو على الفيسبوك متفقون على أن الإعلانات المنشورة على الصفحة تؤدي الدور الذي وضعت من أجله وهي في مستوى تطلعاتهم. يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة موافقين على أوريدو الجزائر تنشر على صفحتها عبر الفيسبوك إعلانات تلي تطلعات متتبعيها.

أ- تحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني (السلوك الشرائي للمستهلك): سنحاول من خلال الجدول الموالي تحليل نتائج المستجوبين والمتعلقة بفقرات المحور الثاني (السلوك الشرائي للمستهلك).

الجدول رقم (6): يوضح إجابات مفردات العينة على فقرات المحور الرابع - السلوك الشرائي للمستهلك

| رقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | مستوى الأهمية |
|-----|--|-----------------|-------------------|---------|--------------------|
| 08 | يجذب محتوى صفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك انتباهي للعروض المعلن عنها | 3,66 | ,875 | 2 | موافق |
| 09 | ينبهي محتوى صفحات شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك إلى حاجتي للمنتجات المعلن عنها | 3,56 | ,912 | 7 | موافق |
| 10 | يثير محتوى صفحات شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك حاجتي إلى عروض جديدة لم أجربها من قبل | 3,58 | ,911 | 5 | موافق |
| 11 | عند تقديم شركة Ooredoo Algérie عرض جديد فإنني أعلم بذلك من خلال صفحاتها على الفيسبوك | 3,63 | ,880 | 3 | موافق |
| 12 | توفر صفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك معلومات كافية عن العروض المتوفرة | 3,62 | ,845 | 4 | موافق |
| 13 | يساعدني إعلان شركة Ooredoo Algérie عبر صفحاتها على الفيسبوك على تقييم أفضل العروض والخدمات المتاحة | 3,66 | ,857 | 1 | موافق |
| 14 | تساعدني التعليقات والردود الالكترونية المنشورة حول منتجات شركة Ooredoo Algérie عبر صفحاتها على الفيسبوك على تقييم أفضل العروض والخدمات المتاحة | 3,56 | ,896 | 6 | موافق |
| 15 | عدد الإعجابات (Likes) تساعدني على تقييم عروض شركة Ooredoo Algérie عبر صفحاتها على الفيسبوك | 3,55 | ,994 | 8 | موافق |
| 16 | خياراتي عند شراء منتجات شركة Ooredoo Algérie تقتصر على العروض المعلن عنها في صفحاتها على الفيسبوك | 3,15 | ,898 | 14 | موافق بدرجة متوسطة |

| | | | | | |
|--------------------------|----|--------------|-------------|---|----|
| موافق بدرجة متوسطة | 12 | 1,009 | 3,17 | قمت بعملية شراء أحد منتجات شركة Ooredoo Algérie بعد تأثري بمحتوى الإعلان للمنتج في صفحتها على الفيسبوك | 17 |
| موافق بدرجة متوسطة | 15 | ,961 | 3,12 | قمت بعملية شراء أحد منتجات شركة Ooredoo Algérie بعد تأثري بتفاعل الأعضاء في صفحتها على الفيسبوك | 18 |
| موافق بدرجة متوسطة | 10 | ,899 | 3,26 | قمت بعملية شراء أحد منتجات شركة Ooredoo Algérie بعد تأثري بتعليقات الأعضاء في صفحتها على الفيسبوك | 19 |
| موافق بدرجة متوسطة | 9 | ,961 | 3,27 | غالبا ما يحقق أداء المنتجات التي اشتريتها التوقعات التي كانت في ذهني بعد رؤيتي للإعلان عبر صفحة الشركة على الفيسبوك | 20 |
| موافق بدرجة متوسطة | 11 | ,993 | 3,24 | أقوم بترك تعليقات حول تجرّبي الإيجابية للمنتجات التي قمت بشرائها على صفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك | 21 |
| موافق بدرجة متوسطة | 13 | ,967 | 3,16 | أقوم بمشاركة تجرّبي الإيجابية للمنتجات التي قمت بشرائها مع أصدقائي على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك | 22 |
| موافق بدرجة متوسطة | 13 | ,967 | 3,16 | أقوم بترك تعليقات حول تجرّبي السلبية للمنتجات التي اشتريتها على صفحة شركة Ooredoo Algérie على الفيسبوك | 23 |
| موافق | | 0,927 | 3.40 | السلوك الشرائي للمستهلك | |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (06) نجد أن جل إجابات المحور الثاني كانت عند مستويين "موافق، وموافق بدرجة متوسطة"، وباعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك، نجد أن العبارتين رقم (08 و13) حصلتا على أكبر متوسط حسابي المقدر ب 3.66 و بانحراف معياري ب 0.875 و 0.857 على التوالي، و بمستوى موافق، وذلك لأن متبوعي صفحة أوريدو على الفيسبوك اتفقوا على أن إعلان شركة أوريدو عبر صفحتها على الفيسبوك جذاب،

ويساعدهم على تقييم أفضل العروض والخدمات المتاحة.

في حين جاءت العبارات "22، 23، 16، 17" بمتوسطات حسابية متقاربة ما بين "3.16، 3.16، 3.15، 3.17" على التوالي، وانحرافات معيارية متفاوتة ومتقاربة "0.967، 0.967، 0.898، 1.009" وبمستوى موافق بدرجة متوسطة، وهذا للموافقة بمستوى متوسط لغالبية المتبعي صفحة أوريدو عبر الفيسبوك على السلوك المتخذ عند عملية الشراء وفي مرحلة ما بعد الشراء.

ج- اختبار فرضية الدراسة:

للتحقق من نتائج فرضية الدراسة التي كان نصها "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمتبعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك" تم استخدام الاختبار الإحصائي للتأكد من ووجود تأثير للإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك وتم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (7): نتائج تحليل الانحدار بين بعدي الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

| مستوى دلالة T | قيمة T المحسوبة | R | R ² | الخطأ المعياري | β | B ₀ (الثابت) | B ₁ | |
|---------------|-----------------|-------|----------------|----------------|---------|-------------------------|----------------|---|
| 0.000 | 3.966 | 0.751 | 0.564 | 0.130 | 0.751 | 12.943 | 1.675 | الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (07) أثر الإعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث أظهر التحليل وجود أثر ذو دلالة معنوية بين المتغيرين فبلغت معاملات الارتباط R (0.751) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد (التفسير) R² فقد بلغ (0.564) أي أن الإعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (56.4%) من التباينات في المتغير التابع، كما بلغت قيمة β (0.751)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة بدرجة (0.751) في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، أي أن هناك علاقة طردية، كما أن قيمة T المحسوبة هي (3.966)، وهي قيمة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.000، وهي أقل ($\alpha \leq 0.05$) المقدرة،

وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

6. خاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية تم التوصل إلى أهم النتائج المتمثلة فيما يلي:

- أن متتبعي ومستخدمي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك متفوقون ويؤكدون على أن الإعلانات المنشورة في الصفحة تساهم بالتعريف بالشركة والعروض التي تقدمها، هذا ما يكون له انعكاس إيجابي في عملية التواصل والتفاعل ما بين الشركة وزبائنها؛
- اتفاق أغلب متتبعي صفحة أوريدو الجزائر على الفيسبوك على وضوح الإعلانات المنشورة على الصفحة وسهولة الفهم، ما يسهل في تذكر الإعلانات بسهولة من طرف الزبائن وترسيخها في أذهانهم؛
- أن متتبعي صفحة أوريدو على الفيسبوك متفوقون على أن الإعلانات المنشورة على الصفحة تؤدي الدور الذي وضعت من أجله وهي في مستوى تطلعاتهم؛
- إن متتبعي صفحة أوريدو على الفيسبوك اتفقوا على أن إعلان شركة أوريدو عبر صفحتها على الفيسبوك جذاب، ويساعدهم على تقييم أفضل العروض والخدمات المتاحة لديهم؛
- يوجد أثر متوسط لتفاعل الأعضاء في صفحة أوريدو الجزائر عبر الفيسبوك من أجل اتخاذ قرار شراء عروض الشركة؛
- إن الإعلانات على صفحة أوريدو الجزائر عبر الفيسبوك جذابة ومؤثرة ومحفزة وتشجع الزبائن للتعامل معها، ومقنعة وكذلك تتوافق مع عادات وتقاليدهم؛
- عموماً إن الإعلان الإلكتروني على صفحة أوريدو الجزائر عبر الفيسبوك يؤثر بشكل إيجابي في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث يحفز ويقنع الزبائن في التعامل مع الشركة، وكذلك يساعد الزبائن على تقديم ردود أفعال فورية عن طريق التغذية العكسية عبر التفاعل في صفحة الفيسبوك ما بين الزبائن والشركة، هذا ما يسهل للشركة في الأخذ بعين الاعتبار كل الملاحظات والانشغالات والأفكار التي يقدمها الزبون ضمن استراتيجياتها التسويقية.

7. التوصيات والاقتراحات:

- بعد ما تم التوصل إليه من نتائج في هذه الورقة البحثية يمكننا تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن يكون لها انعكاس إيجابي في نشاط الشركة، والمتمثلة فيما يلي:
- ✓ التركيز على جودة ومصداقية الإعلان المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعمل على تصميمه على أسس علمية وتقنية حديثة لمعرفة كيفية الوصول إلى المستهلكين المستهدفين وتحفيزهم على شراء منتجاتها؛
 - ✓ الإدارة الفعالة لشكاوى واستفسارات الزبائن على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي؛
 - ✓ الاستجابة المستمرة لتطلعات متبعي صفحة علامة أوريدو لكسب ثقة متبعي الصفحة ومحاولة كسب رضاهم وولائهم للعلامة التجارية؛
 - ✓ تشجيع متبعي صفحة أوريدو الجزائر على مشاركة تجاربهم الشرائية مع الآخرين من خلال كتابة آرائهم؛
 - ✓ الاهتمام بمؤشرات التفاعل من حيث عدد المشاهدات والاعجابات والمشاركات لمحتوى المنشور على صفحة الشركة، وتفسيرها وتحليلها لتدارك أي إشكال من أجل إيجاد حلول سريعة له.

8. قائمة المراجع:

1. حلا بلال، بهجت النسور. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 03، الأردن؛
2. خليفة إيهاب. (2016). مواقع التواصل الاجتماعي. المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر؛
3. رضا زاوش. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية- دراسة عينة من علامة Ooredoo. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 35، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر؛
4. شتوان صونيا، بومدين يوسف. (2017). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية-دراسة على عينة من الطالبات المحججات في جامعة جيجل. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 18، جامعة الشلف، الجزائر؛

5. طارق طه. (2008). التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية. الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر؛
6. عبدالرزاق محمد الدليمي. (2011). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن؛
7. محمد ابراهيم عبيدات. (2012). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة السابعة، عمان، الأردن؛
8. محمد شباح، موسى سعداوي. (2019). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر. مجلة إعادة الهيكلة الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي العدد 13، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر؛
9. محمد صالح المؤذن. (1997). سلوك المستهلك. مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن؛
10. محمود جاسم الصميدعي، يوسف عثمان ردينة. (2001). سلوك المستهلك. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن؛
11. نظام موسى سويدان. (2010). التسويق المعاصر. دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن؛
12. ويكيبيديا الموسوعة الحرة. (30 11, 2019). أوريدو الجزائر ويكيبيديا الموسوعة الحرة. تاريخ الاسترداد 30 11, 2019، من ويكيبيديا الموسوعة الحرة:
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D9%88_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1

دور الإعلانات الإلكترونية في إحداث قفزات نوعية في سير الأعمال التجارية للمؤسسات الاقتصادية-عرض لبعض التجارب-

عبدو عيشوش، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، Aichouche.abdou@univ-bba.dz

نظور بلال²²، جامعة سكيكدة، b.nettour@univ-skikda.dz

بلبخاري سامي، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، belbekhari.sami@gmail.com

ملخص:

تمثل الإنترنت نتاج التطورات والثورات التي حدثت في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وما تبعها من ظهور لمواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي...، كل ذلك فرض على المؤسسات بمختلف أنواعها ممارسة أنشطتها التسويقية والترويجية ضمن بيئة إلكترونية، ولعل أبرز ما أفرزته هذه التطورات ظهور مفهوم الإعلان الإلكتروني، والذي يمثل أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وانتشارا في ظل التوجه نحو التسويق الإلكتروني، حيث تهدف من خلاله المؤسسات إلى إقناع الشريحة المستهدفة من المستهلكين عن طريق عرض منتجاتها بطريقة مغرية وتوفير أكبر كم من المعلومات التي على أساسها يتخذ هؤلاء المستهلكين قراراتهم الشرائية؛ تهدف هذه المداخلة إلى إبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه الإعلانات الإلكترونية في إحداث قفزات نوعية وإنعاش سير الأعمال التجارية للمؤسسات الاقتصادية وذلك من خلال عرض لبعض تجارب المؤسسات التي حققت نجاحا مهما بعد استخدامها الانترنت للإعلان عن منتجاتها.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، عناصر الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني

المحور: دور التسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية.

Abstract:

The Internet is the result of developments and revolutionsthat have taken place in the field of information and communication technology and the subsequentemergence of websites, searchengines, e-mail and

social networking sites, all of which forced the organizations of all kinds to exercise their marketing and promotional activities in an electronic environment. The emergence of the concept of electronic advertising, which represents the most attractive and popular promotional means in light of the trend towards e-marketing, where the aim of the institutions is to convince the target segment of consumers by displaying their products in an attractive way and provide the largest amount of This presentation aims to highlight the role that electronic advertising can play in making qualitative leaps and revitalizing the business process of economic institutions, by showing some of the experiences of organizations that have achieved significant success after using the Internet to advertise their products.

Keywords: electronic advertising, electronic advertising elements, Means of electronic advertising.

المؤلف المرسل: نظور بلال، الإيميل: b.nettour@univ-skikda.dz

1. مقدمة:

لقد ساهمت التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظهور وتنامي أهمية الإنترنت كوسيلة للاتصال الرقمي والتواصل الاجتماعي بين الأشخاص في مختلف أنحاء العالم، محولة بذلك الفضاء الواقعي إلى فضاء افتراضي متكامل الأبعاد والأهداف، وذلك من خلال: مواقع الويب، محركات البحث، البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة، خاصة مع ظهور الهواتف الذكية التي سهلت على الأفراد استخدام الإنترنت، كل ذلك أدى إلى تكوين مساحة جديدة يمكن استثمارها في الأعمال، ولعل التسويق الإلكتروني أحد أهم الأساليب الحديثة لتحقيق ذلك، نظرا لما يوفره من وقت وجهد وحتى تكلفة سواء بالنسبة للمؤسسة أو الزبون.

في ظل توجه المؤسسات نحو تبني التسويق الإلكتروني، ظهر مفهوم الإعلان الإلكتروني وتزايدت أهميته نظرا للدور الذي يلعبه في توفير المعلومات الأساسية عن المنتج، وضعه على قائمة المنتجات المرشحة للشراء من قبل المستهلك، تدعيم السلوك الشرائي اتجاهه، تدعيم الصورة الذهنية الإيجابية أو تغيير

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الاتجاهات السلبية التي يمكن أن يحملها المستهلك عن المؤسسة أو منتجاتها...، كل ذلك جعل المؤسسات تستغل فرصة الإعلان عن منتجاتها عبر الإنترنت للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن الحاليين والمرتبين، وقد أثبتت هذه الطريقة فعاليتها من خلال عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت خاصة في الدول المتقدمة.

مما سبق، تلخص إشكالية مداخلتنا في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الإعلانات الإلكترونية في إحداث قفزات نوعية في سير الأعمال التجارية للمؤسسات

الاقتصادية؟

وكتوضيح لمعالم هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- فيما تكمن خصوصية الإعلان الإلكتروني؟
 - ما هي أهم الوسائل الإلكترونية التي يمكن اعتمادها في هذا النوع من الإعلان؟
 - ما هي أهم التحديات التي تواجه تطبيق الإعلان الإلكتروني؟
 - كيف ساهم الإلكتروني في تفعيل تجارة بعض المؤسسات الاقتصادية في العالم.
- إن الإجابة عن التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، توجب تقسيم المداخلة إلى محورين رئيسيين هما:

- المحور الأول: مدخل حول الإعلان الإلكتروني.

- المحور الثاني: عرض تجارب لبعض المؤسسات الاقتصادية.

2. مدخل حول الإعلان الإلكتروني

يختص هذا المحور بتناول أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالإعلان الإلكتروني، أشكاله، وأهم محدداته

التي تعيق من تطور استخدام هذا النوع من الترويج من طرف المؤسسات الاقتصادية.

2. 1. مفهوم الإعلان الإلكتروني

أ- تعريف الإعلان الإلكتروني:

قدمت العديد من التعريفات للإعلان الإلكتروني، وكلها تصب في نفس القالب والمتمثل في كون

هذا المفهوم متعلق باستخدام الانترنت كوسيلة أساسية للترويج لمختلف السلع والخدمات، وفيما يلي

نستعرض بعض هذه التعريفات:

* هو: "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت" (طه، 2007،

صفحة 288).

* هو: "المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الأنترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية، طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء السلع والخدمات" (قنيقة، 2017، صفحة 338).

* كما يعرف أيضا على أنه: "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج" (سليمان، 2011، صفحة 14).
بناء على ما سبق يمكن القول أن الإعلان الإلكتروني هو وسيلة غير شخصية مدفوعة الأجر من قبل جهة معلومة، تهدف من خلاله المؤسسة إلى جذب وإقناع المستهلكين بشراء منتجاتها من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية.

ب- أهمية الإعلانات الإلكترونية:

تزايدت أهمية الإعلانات الإلكترونية بشكل كبير وذلك راجع بشكل أساس لتزايد أهمية الإنترنت في حياتنا اليومية، والتي جعلت المؤسسات تراها فرصة ذهبية للترويج لمنتجاتها ومساعدتها على تحقيق أهدافها، ويمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط أدناه(علي، 2005، الصفحات 162-165):

- إنشاء الوعي بالمنظمة ومنتجاتها: يساعد موقع المنظمة على الإنترنت في إنشاء الوعي بمنتجاتها وبالتالي زيادة مبيعاتها، خاصة المؤسسات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة، إذ توفر لها الانترنت فرصا أكبر للتعريف بها.

- إثارة الاهتمام: تحاول المؤسسات التي لها مواقع على الانترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.

- نشر المعلومات: تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمتعمقة عن المنتجات وخدمات الشركة.

- خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المنظمة على الانترنت في خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المنظمة.

- تخفيض التكاليف: يساعد موقع المنظمة على الانترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين والمحتملين.

ج- مميزات الإعلان الإلكتروني:

يتميز الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت بالعديد من المزايا التي لم تكن متاحة في وسائل الإعلان المعروفة سابقا، وبالرغم من أن الإعلان هو اتصال غير شخصي في كلتا الحالتين لكن هناك نوع من

الحركية في الإعلان الإلكتروني على جميع الأصعدة مقارنة بالإعلان التقليدي الذي يتصف بالجماد أقرب إلى التفاعلية، وعن هذه المميزات سنذكر منها الآتي (قعيد، 2017، صفحة 66):

- تعتبر مواقع الشبكة الرئيسية أحد الأشكال الرئيسية للإعلان التفاعلي، والذي يشمل أقصى درجات التفاعل، وهذه ميزة مهمة في الإعلان الإلكتروني بحيث يكون المستهلك في حالة تفاعل مباشرة مع الإعلان والأخذ والرد وهو ما لا توفره أي وسيلة إعلانية أخرى؛

- إن ميزة التفاعلية تجعل الإعلان الإلكتروني يوفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار الموقع وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، وهذه الميزة تأتي من جراء منح فضاء للعملاء لإبداء آرائهم حول المنتجات المقدمة وهو ما تعتبره المؤسسات فرصة لإجراء نوع من بحوث المستهلك، وفي نفس السياق يعتبر تفاعل المستهلك مع الإعلان كدرجة ثانية من الإعلان لأن المدة التي تفاعلها يساهم في ترسيخ اسم المؤسسة في ذهنه، وتكون هناك إمكانية أكبر للتعامل مع المؤسسة صاحبة الإعلان الإلكتروني؛

- يمنح الإعلان الإلكتروني فسحة للعارض لاختيار السوق التي ينوي استهدافه بدقة متناهية، لأن الإعلان الإلكتروني يمنحك فرصة اختيار أي فئة من أي بقعة في العالم كانت وبالتالي القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان؛

- يتمتع الإعلان الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالوسائل التقليدية، وهذا مفيد جدا خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعتبر محدودة الموارد لمقارعة المؤسسات الكبرى إعلانيا، لأن إعلانات التلفزيون والفضائيات وكذا الراديو تتطلب مخصصات مالية معتبرة لكن الإعلان عبر الانترنت يمثل فضاء متاح للمؤسسات لنشر إعلاناتها بالعديد من الطرق والأشكال؛

- تتميز إعلانات الانترنت أيضا بالمرونة، حيث يستطيع المعلن تعديل الخطة أو إلغائها متى شاء، كما يستطيع متابعة الحملة يوميا، وهذا ما يميز إعلانات الانترنت عن الإعلانات المنشورة في الصحف التي لا تستطيع تعديلها إلا في الإصدار التالي، وكذلك إعلانات التلفاز التي تحتاج إلى تكاليف باهظة في حال تعديل الحملة الإعلانية، وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني يمنح المستهلك المعلومات التي يحتاجها بسرعة فائقة، وهذا ربما يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء بسرعة، وخاصة أن المعلومات المقدمة عبر الإعلان الإلكتروني تكون تفصيلية حول المنتج؛

- يتميز الإعلان الإلكتروني بدقة قياس الحملة الترويجية أكثر من أي وسيلة أخرى، وهو ما يمنح المؤسسة المعلنة إجراء دراسة جدوى للحملة الإعلانية، إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على

الموقع، وهذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان وبحوث التسويق في المؤسسة للإقبال على الخطوة الموالية سواء الاستمرار أو التغيير أو التوقف، وذلك بما يتناسب مع أهداف الحملة الإعلانية الإلكترونية.

2.2 وسائل الإعلان الإلكتروني:

يتم الاعتماد لتجسيد الإعلان الإلكتروني على مجموعة من الوسائل الإلكترونية أهمها:

أ- محركات البحث:

هي برامج مصممة للبحث وتصفح المواد المنشورة على صفحات الإنترنت من خلال محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء لأهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوفرة (الشيخ، 2007، صفحة 12)، وذلك من خلال فهرسة المواقع بطريقة عملية يسهل معها الوصول إلى هذه المواقع، من خلال ما يعرف بالكلمات المفتاحية أو الكلمات الدلالية، وتمثل محركات البحث أحد المصادر الهامة للحصول على المعلومات، وتشير بعض الإحصائيات إلى أن أكثر من 85% من متصفح الإنترنت يستخدمون محركات البحث للوصول إلى ما يبحثون عنه، وبصفة عامة يعتبر أشهر وأهم طرق الإعلان الإلكتروني من خلال محركات البحث هو نظام Google AdWords، والذي من خلال يستطيع المعلن أن يحدد كلمات رئيسية Keyword، في حالة البحث عنها في محرك البحث من جانب مستخدميه، يظهر الإعلان الخاص بالمعلن أو المسوق، ويظهر الإعلان إما أعلى أو بجوار مستطيل البحث مباشرة (سليمان، 2011، صفحة 15).

ب- المواقع الإلكترونية:

تقع الكثير من الإعلانات الإلكترونية داخل هذه الفئة، حيث تقوم المؤسسة بدفع تكلفة يتم الاتفاق عليها في مقابل نشر إعلاناتها في المواقع الإلكترونية المختلفة، وذلك نظرا لتزايد اهتمام الجمهور بالإنترنت بالإضافة إلى التسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة منها:

- الحصول على المعلومات التفصيلية عند النقر على الإعلان؛

- التفاعل الشخصي مع الإعلان عبر الشبكة؛

- العودة المرجعية إلى عنوان الصفحة الخاصة بالمعلن وغيرها من القيم الهامة.

ويأخذ هذا النوع من الإعلان أشكال مختلفة منها: الأشرطة الإعلانية (البانرات) Banner Ads، الإعلانات المنبثقة Pop-Up، الإعلانات النصية Text Ads، رعاية المواقع، حيث يعتبر النوع الأول (البانرات) أكثر إعلانات الإنترنت فعالية، وذلك حسب دراسة حديثة قامت بها مؤسسة كريستال

سيمانتيكس لبحوث الإنترنت أن واحدا من كل عشرة مستخدمين قد قام بشراء منتجات بصورة بعد الضغط على إعلان البانر على الإنترنت (شريتج، 2017، صفحة 25).

ج- البريد الإلكتروني E-mail:

يعد البريد الإلكتروني من أقدم التطبيقات على شبكة الإنترنت وأوسعها انتشارا، حيث أرسلت أول رسالة إلكترونية عام 1970، وفي سنة 1998 أرسلت 4 تريليون رسالة إلكترونية في العالم، ليشكل 80% من استخدامات الإنترنت في عام 2000 (الطوباسي، 2005، صفحة 135)، وقد أستخدم لأغراض الترويج من خلال إرسال الإعلانات والعروض حول المنتجات وأسعارها باستخدام البريد الإلكتروني إلى مجموعة من العملاء الحاليين والمحتملين، حيث يعمل على إيصال الرسالة الترويجية بشكل سريع جدا وبأقل التكاليف واستهداف شريحة كبيرة من العناوين، بالإضافة إلى استخدام الألوان، الصور الجذابة والصوت لإحداث التأثير المرغوب والذي يستلزم مرافقته للبرامج المستندة إلى السماح، أي إرسال الإعلانات فقط لهؤلاء الناس الذي يرغبون في استلامها، حتى لا يتم إرسالها للبريد غير المرغوب فيه أو البريد المزعج (Rioche, 2010 , p. 32)، وفيما يلي بعض الإحصاءات المتعلقة بتزايد أهمية البريد الإلكتروني (سليمان، 2011، صفحة 16):

- أفادت تقارير meta-group للتسويق الإلكتروني في عام 2003 أن معدل استجابة العملاء للبريد الإلكتروني تتراوح ما بين 10% إلى 15% في حين أن معدلات الاستجابة للبريد العادي تتراوح ما بين 1% إلى 3%؛

- في حين أشار تقرير Forester's Market Research إلى أنه تم إرسال ما يقرب من 430 مليار بريد تسويقي إلكتروني في أمريكا عام 2002 بمتوسط تكلفة للبريد الواحد ما يقرب من نصف 0.005 الدولار؛

- كما جاء في تقرير لدول الاتحاد الأوروبي، أن 35% من المشروعات الصغيرة تقوم باستخدام البريد الإلكتروني في عمليات الشراء والبيع، و38% يستخدمونه في تطوير المنتجات، و27% يستخدمونه في الوصول إلى عملاء جدد؛

- وفي استطلاع للرأي، وجد أن 78% من العملاء يفضلون البريد الإلكتروني كطريقة للتواصل، وأن 17% منهم يفضلون البريد العادي، والنسبة الباقية للطرق الأخرى.

2. 3 أثر الرسالة الإعلانية الإلكترونية:

يقصد بالرسالة الإعلانية "مجموعة الإرشادات والمعاني والرموز التي تحاول توصيل فكرة أو أكثر، وتتميز بإبراز الجوانب الأساسية للسلعة أو الخدمة" (النسور، 2012، صفحة 386)، حيث يستلزم تحقيق ذلك من المعلن التركيز على مشاكل المتلقي والعمل على استخدام العبارات التي تبين كيف أن هذا المنتج سوف يحل مشاكله بلغة بسيطة، مشوقة، مؤثرة ومختصرة، بمعنى أن يكون مسعى الرسالة الإعلانية هو "مساعدة المشتري على فهم المساعدة التي تقدم له" (الهادي، 2013، صفحة 41)، كما أن أثر الرسالة الإعلانية لا يعتمد فقط على ماذا يقال فيها، وإنما على كيفية تنفيذها والذي يعتبر أحد المراحل الهامة الهادفة إلى استكمال شكل الإعلان وجوهره، فهو عمل فني إبداعي يحتاج إلى أفراد متخصصين مؤهلين علمياً وقادرين على ترجمة الفكر الإعلاني بمعالجات فنية لانتقاء أفضلها، والعناية بكافة العناصر الشكلية والموضوعية للتأثير على الجمهور المتلقي من خلال جذب الانتباه والقدرة على الإقناع، حيث تتباين الأفكار الخاصة بالرسالة الإعلانية تبعاً لمجموعة من العوامل من بينها:

أ- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والأهداف الإعلانية المراد تحقيقها؛

ب- الجمهور الموجه له الإعلان، وأسلوب العرض عبر الإنترنت؛

ج- طبيعة السوق، المنافسة، والمنتجات المماثلة لنفس السلعة أو الخدمة؛

د- المزيج التسويقي وقنوات التوزيع والمغريات البيعية؛

هـ- دورة حياة المنتجات المقدمة، والميزانية المتوفرة.

كما أن عناصر التشكيل مثل الحجم، اللون والصورة ستؤدي إلى وجود اختلافات في تأثير الإعلان وتكاليفه، فترتيب عناصر الإعلان الإلكتروني بطريقة جذابة يمكن أن يزيد من قوته في جذب الانتباه، بالإضافة إلى أن اختيار الألوان المناسبة له دور في زيادة فعالية الإعلان (شريتج، 2017، صفحة 69).

2. 4 محددات وسلبيات الإعلان الإلكتروني:

أ- محددات الإعلان الإلكتروني:

هناك العديد من القضايا التي ما زالت تقف أمام تحقيق الإعلان الإلكتروني للأهداف المراد تحقيقها

من خلاله، حيث تتمثل تلك الأهداف في (هاشم، صفحة 537):

- مازال التحول عبر الانترنت من الأنشطة غير الممتعة للعديد من الأفراد، كما أن الكثيرين مازالوا لا يستطيعون التعامل معه؛

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- ضعف الحماية المالية عبر الانترنت، حيث يخشى الكثيرون احتمالات استخدام المتسللين لحساباتهم البنكية؛

- محدودية امتلاك أجهزة الكمبيوتر في العديد من دول العالم مما يمثل عائقا أمام الاستخدام الإعلاني على نطاق واسع؛

- التخوف التقليدي من جانب العديد من المستخدمين تجاه الانترنت كوسيلة إعلانية جديدة مقارنة بالوسائل التقليدية، والرغبة في التحقق من الحصول على قيمة مؤكدة تتفوق على ما تعود أن يحصل عليه من الوسائل التقليدية؛

- تعرض المستخدمين لعدد غير محدود من العروض الإعلانية مما قد يؤدي إلى صعوبة إجراء المقارنات الضرورية لاتخاذ القرارات الشرائية؛

- تختلف الإنترنت عن الوسائل التقليدية بالنسبة لأسلوب الاتصال فهو وسيلة تزامنية، أي أنه ليس هناك سوى وقت قصير جدا لإرسال واستقبال الرسائل بين أطراف العملية الاتصالية.

ب- سلبيات الإعلان الإلكتروني:

على الرغم من المزايا التي يحقق الإعلان عبر الإنترنت للمؤسسات والمستهلكين في نفس الوقت، إلا أن هناك مجموعة من السلبيات تصاحب تطبيقها يمكن تلخيص بعضها في النقاط التالية (بشينة، 2015، صفحة 49):

- **مشاكل متعلقة بالوسيلة:** هي تلك الصعوبات التي تواجه الانترنت بصفة عامة والإعلان عبرها كتقنية ترويجية بصفة خاصة ، مثل:

- **الإغراق (spamming):** وهو الإرسال المكثف للبريد الالكتروني لأشخاص لم يطلبوه، بدأت هذه عملية في مجال النشاط الإعلاني الرسمي عام 1996، عندما أرسلت إحدى الشركات إعلانات عنها بالبريد الالكتروني إلى الآلاف من مواقع الانترنت، مما أدى إلى تعطيل شبكة وتحميل متلقي هذه الرسائل الكثير من التكاليف، مع دفع ثمن مدة الاتصال اللازمة لاستقبال هذه الرسائل رفقة ما يصاحبها من ملفات.

- **التهديد بالفيروسات:** قد يكون الإعلان منفذا للفيروسات، التي تهدد الاتصالات على الشبكة، إذ يقوم القراصنة بتصويب هجوما تم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمى الانترنت بصفة خاصة.

- اختراق أمن المعلومات: عندما يلج متصفح الانترنت إلى مواقع الويب، بما تحمله من مساحات إعلانية، يترك خلفه مجموعة من المعلومات الالكترونية بطريقة مباشرة، وغير مباشرة، وبهذا تتشكل قواعد البيانات عبر الانترنت التي غالبا ما تتعرض لمحاولات الاختراق المتكررة، أو إساءة استخدام المعلومات المكونة لها، خصوصا إذا كانت شخصية أو سرية.

- مشاكل الانحراف عن الأخلاقيات: كالإعلانات الكاذبة والمضللة، الإعلانات الفاضحة.....

3. عرض تجرب بعض المؤسسات

في هذا المحور سيتم التطرق إلى تجارب بعض المؤسسات الاقتصادية التي ساعد الإعلان الإلكتروني في تفعيل تجارتها وجعلها من رواد الأعمال.

1.3 الإنفاق العالمي على الإعلانات الإلكترونية

لقد أصبحت الإنترنت من أكبر الأسواق التجارية في العالم، إذ تضم مئات الملايين من المستخدمين الذين يمكن تحويلهم إلى زبائن حقيقيين للمنتجات، حيث بلغ عدد مستخدميها في عام 2018 حوالي 4.021 مليار، بزيادة تبلغ 7% سنويا، بينما بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 3.196 مليار، أي بزيادة 13% سنويا، و بلغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في عام 2018 حوالي 5.135 مليار، بزيادة 4% سنويا. وبلغ متوسط استخدام الإنترنت للمستخدم 6 ساعات يوميا، أي ما يقارب ثلث فترة استيقاظه، ويحدث هذا من خلال استخدام الأجهزة الهاتفية واللوحية والخدمات التي تعمل عبر الإنترنت، والتي تسهل عملية التصفح لمختلف المواقع الإلكترونية.

وكنتيجة منطقية لتزايد أهمية الإنترنت، فقد تزايد الاهتمام بالإعلان عبرها من قبل المؤسسات بمختلف أشكالها وذلك من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، ويظهر ذلك من خلال تزايد حجم الإنفاق العالمي على الإعلانات الإلكترونية، والذي قدر بمعدل 13% أي ما يعادل 209 مليار دولار عام 2017 ليتجاوز بذلك حجم الإنفاق على إعلانات التلفاز التقليدية والذي بلغ في نفس العام 199 مليار دولار. (<https://amwal-mag.com>).

من ناحية أخرى تمثل 50 مليار دولار حجم الأموال التي ستنفق على الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي عام 2019، وفق توقعات وكالة الإعلانات “زينيثأوبتيميديا”، وعليه، وسيشكل حجم سوق الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي 20% من حجم سوق الإعلانات على شبكة الإنترنت في عام 2019 بعدما شكّل 16% عام 2016.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

كما كشفت الوكالة أنه بحلول عام 2019 سوف يصبح الفارق بين الأموال المنفقة على الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والأموال المنفقة على الإعلانات في الصحف 1% فقط، إذ سيبلغ الإنفاق على الإعلانات في الصحف 50.7 مليار دولار، مقارنة بـ 50.2 مليار دولار على وسائل التواصل الاجتماعي، على أن يتجاوزها بحلول عام 2020.

وفيما يتعلق بإعلانات الفيديو عبر الإنترنت فهي تنمو، وفق الوكالة، بسرعة وسائل التواصل الاجتماعي نفسها، أي بنسبة 18% سنوياً، وبحلول عام 2019 ستصل إلى 35.4 مليار دولار عالمياً، متجاوزة بشكل طفيف الأموال المنفقة في سوق الإعلانات على الراديو البالغة 35 مليار دولار، وقد استفادت إعلانات الفيديو على الإنترنت أيضاً من انتشار الهواتف، فضلاً عن تطوير شبكات إنترنت سريعة، وباتت هذه الإعلانات شائعة لدى العلامات التجارية التي تستخدم إعلانات الفيديو على الإنترنت كعنصر مكمل للتلفزيون.

وبحلول عام 2020 تتوقع Magna أن يصل الإنفاق الإعلاني الرقمي إلى نسبة 50% من الإنفاق الإعلاني العالمي وبالطبع قد تستمر العملاقان جوجل وفيسبوك بالسيطرة على الاستثمار الإعلاني الرقمي، ولكن هذا لا يمنع من وجود مواقع أخرى استطاعت أن تزيد من أرباحها من خلال الإعلانات الإلكترونية على غرار أمازون، عن نتائج أعمالها خلال الربع الأول لعام 2018، كما أكدت أن أرباحها جاءت من خدمات الحوسبة السحابية سريعة النمو، وأعمال التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، ثم الإعلانات الإلكترونية، حيث حققت خدمات «ويب أمازون» للحوسبة السحابية 5.44 مليارات دولار عائدات، وحققت فئة «المتاجر عبر الإنترنت» 26.9 مليار دولار، وحققت الإعلانات الإلكترونية مليار دولار، ما جعل المدير المالي لـ«أمازون»، براين اولسافسكي، يعترف بأن الإعلانات الإلكترونية أصبحت مساهماً قوياً في الربحية، وهو يمثل إلى حد بعيد الفئة الأسرع نمواً، حيث زاد بمعدل 139% على أساس سنوي في الربع الأول من عام 2018. (الصادق، 2018)

2.3 عرض تجارب لبعض المؤسسات الاقتصادية في مجال الإعلان الإلكتروني

أ- Lauren Luke للمستحضرات التجميل:

كانت Lauren Luke تعمل في مكتب سيارات الأجرة أو التاكسي ، ولأن الأجر الذي تتقاضاه كان قليلاً، قررت البدء بعملها الخاص، قامت Lauren في البداية ببيع مستحضرات التجميل عبر موقع e-Bay على شبكة الإنترنت، لكنها لم تحقق في البداية نسبة مبيعات جيدة بسبب كونها

جديدة وغير مشهورة، لزيادة مبيعاتها لجأت Lauren إلى تسجيل مقاطع فيديو عن الطريقة الصحيحة في استخدام مستحضرات التجميل وقامت بنشرها على الإنترنت عبر موقع YouTube، وكان ذلك في 22 جويلية 2007، كما أنشأت قناة خاصة بها سميتها Panacea81، حيث حققت نجاحاً وشهرة كبيرة من خلال فيديوهات التي حققت 135 مليون مشاهدة و 539 ألف متابع حول العالم، هذا النجاح دفعها إلى إنشاء شركة خاصة بمستحضرات التجميل تحمل اسمها، كما قامت بمشاركة قصة نجاحها على اليوتيوب في برنامج Inside Out في ماي 2008.

في جويلية 2012 تعاونت Lauren مع مجموعة من Refuge لإنتاج شريط فيديو تضامناً مع حملة اسمها Don't Cover It Up والتي كانت تهدف إلى توعية المرأة بضرورة الإبلاغ عن العنف المنزلي، حيث صورت فيديو على وجهها علامات ضرب تقوم بإخفائها باستخدام مستحضرات التجميل، وكانت من أنجح الحملات الإعلانية في هذا المجال.

(<https://www.sharqmedia.org/en/lauren-luke>)

تجربة لورن لوك تمثل من التجارب التي تثبت مدى المساهمة التي يمكن تقديمها للإعلانات الإلكترونية في تفعيل وتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية.

ب- متجر Magnolia للإلكترونيات:

بدأ متجر Magnolia أعماله في عام 1954 كمتجر للتصوير الفوتوغرافي، ثم قام بتوسيع أعماله و بدأ ببيع الأجهزة الإلكترونية ، المتجر كان بحاجة إلى الزبائن ولكنه كان كمتجر ناشئ غير قادر على دفع تكاليف الإعلان التقليدي، قام أصحاب المتجر بإنشاء مجلة إلكترونية شبيهة بالمدونة، أطلقوا على هذه المجلة اسم "دليل المشتري"، وهي عبارة عن نصائح وإرشادات للراغبين في شراء الأجهزة الإلكترونية، ومعلومات عن الأجهزة الإلكترونية و مواصفاتها.

من خلال العمل المتواصل على جودة محتوى هذه المجلة، تمكنوا من تحقيق نسبة كبيرة جداً من المتابعين، وأدى ذلك إلى ارتفاع نسبة مبيعاتهم مما دفعهم للتوسع وافتتاح فروع جديدة ، في عام 2000 تم بيع متجر Mganolia بقيمة 87 مليون دولار. (<https://www.seo-ar.net>)

ج- متجر Good Green للطعام الصحي:

أسس هذا المتجر من قبل Keith Pabley عام 2011 عندما كان يتدرب مع معالج فيزيائي بهدف تحسين لياقته ، كان المعالج يطلب من Kaith أن يتناول أصابع صحية تحتوي على بروتين و

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

فيتامينات و مواد صحية أخرى ، مشكلة هذه الأصابع كانت في مذاقها ، حيث كان مذاقها سيء للغاية و لم يتمكن من تناولها ، وهذا ما دفعه إلى تصنيع أصابع بروتين طبيعية 100% و ذات مذاق شهوي و تحتوي على الكثير من المواد الغذائية.

المشكلة لدى Kaith كانت عدم امتلاكه الميزانية الكافية لتسويق منتجاته ، لذلك لجأ إلى إنشاء علاقات مع المدونين والتواصل معهم لتحسين نسبة الدخول إلى موقعه و بالتالي تحسين ترتيب موقعه في محركات البحث ، خلال 4 أشهر فقط من العمل الجاد و التواصل ارتفعت نسبة مبيعاته بمقدار 50% ، حالياً يملك Kaith أكثر من 1000 متجر لبيع منتجاته. (<https://www.seo-ar.net>)

د-متجر KinleighFolkard& Hayward العقار:

KinleighFolkard& Hayward هي شركة تعمل في مجال العقارات وعمليات البيع و الشراء لهذه العقارات، نتيجة الأزمة الاقتصادية العالمية التي تحدثت في عام 2008 - 2009 توقفت أعمال هذه الشركة كلياً وأوشكت على الإغلاق وكانت تخسر زبائنها واحداً تلو الآخر.

قامت الشركة بإنشاء مجلة عقارية على شبكة الإنترنت، هذه المجلة تعرض صوراً و معلومات عن بيوت و عقارات معروضة للبيع، و تقدم للمستثمرين معلومات عن طرق وأساليب شراء العقارات و تعلمهم مبادئ العمل في سوق العقارات، عملت الشركة كثيراً على جودة المحتوى و على تصميم الموقع، هذه الجودة في المحتوى و الإبداع في التصميم جلب للشركة الكثير من الزبائن وازدهرت أعمالها بقوة ، حالياً تعتبر الشركة من الشركات العشر الأوائل في سوق العقارات (www.elmawke3.com).

هـ - DollarShave Club لشفرات الحلاقة:

تعمل هذه الشركة في مجال الحلاقة حيث تقوم بإنتاج شفرات الحلاقة، معجون الحلاقة، مناديل مبللة، مرطب، منتجات العناية بالشعر والتي تسمى Boogie's، لم تكن هذه الشركة في البداية تصنع شفرات الحلاقة، بل فكرتها كانت هي أن يقوم الزبون بدفع اشتراك شهري للشركة و ستقوم بتوصيل شفرات الحلاقة شهرياً إلى باب منزله، الفكرة غريبة نوعاً ما، و لم تنجح في البداية، لكن وللترويج لفكرته قام الرئيس التنفيذي مايكل دوبيين في 6 مارس 2012 بتصوير إعلان فكاهي ونشره على موقع يوتيوب و مواقع التواصل الإجتماعي، حيث كانت النتيجة مذهلة، فبعد يومين فقط من نشر الإعلان: - 5 مليون مشاهدة للفيديو.

- 23000 متابع على تويتر.

- 76000 معجب على الفاييسبوك.

- 12000 زبون جديد.

فاز الفيديو في حفل جوائز [AdAge Viral Video Awards](#) لعام 2012، كما تم منح Dollar Shave Club جائزة [Webby لعام 2013](#) في فئة الأزياء والجمال، وحصل على جائزة [ChoiceChoiceWebby](#) في فئة السلع المعبأة للمستهلكين .

في 4 جوان 2013 ، أصدر Dollar Shave Club مقطع فيديو ثانيًا على YouTube بعنوان "Let's Talk About # 2"، والذي قام مرة أخرى ببطولة مديره التنفيذي وقام بترويج One Wipe Charlie، فاز الفيديو بجائزة Shorty في عام 2014 عن أفضل استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي (https://en.wikipedia.org/wiki/Dollar_Shave_Club).

تتجاوز ميزانية الشركة حالياً 11 مليون دولار ، تملك 1.8 مليون معجب على الفيسبوك، 65000 متابع على تويتر.

و- CorePower لليوغا:

افتتح Trevor Tice صالته لتعليم رياضة اليوغا عام 2002 في الولايات المتحدة الأمريكية ، وبدلاً من الإعلان على التلفزيون أو في الجرائد ، قام بالترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي و قم بتوفير العديد من دروس اليوغا مجاناً على الانترنت ، وقد نجحت خطته الترويجية ، ففي 2007 بلغت ميزانيته 6.5 مليون دولار ، وارتفعت في 2010 لتصل إلى 23 مليون دولار، و45.5 مليون دولار في عام 2012، تعتبر CorePower حالياً أكبر سلسلة صالات لليوغا في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغ عددها 160 صالة في سنة 2016

(https://en.m.wikipedia.org/wiki/CorePower_Yoga)

ز- Mint.com:

أسس موقع Mint في عام 2006 من قبل Aaron Patzer ، كان الهدف من الموقع الخدمات المالية أون لاين، في البداية عانى Aaron من صعوبة كبيرة كونه سينافس شركات وبنوك كبيرة تعمل في نفس المجال ولكنه لم ييأس ولجأ إلى الترويج لموقعه عبر الإنترنت عن طريق التدوين والإنفوغرافيك، في 2007 تم تسجيل 100 ألف حساب على الموقع وارتفع العدد ليصل إلى 600 ألف في عام

2008، ثم إلى مليونين في عام 2009، بعد عامين بيع موقع Mint.com بمبلغ 170 مليون دولار، يمتلك الموقع حالياً أكثر من 10 ملايين زبون، وتبلغ قيمة القروض السنوية التي يقدمها حوالي 1 تريليون دولار وكل ذلك بالاعتماد على الإعلان الإلكتروني (<https://www.seo-ar.net>).

ع-شركة River Pool للمسابح:

عانت هذه الشركة من انخفاض مبيعاتها بشكل كبير في فترة الأزمة الاقتصادية العالمية، وكانت مهددة بالإغلاق مثلها مثل كل الشركات التي كانت تبيع المنتجات الكمالية والترفيهية، ولكن صاحب هذه الشركة كان أذكى من منافسيه، حيث قام بتخفيض الميزانية المرصودة للترويج والإعلان التقليدي وتوجه إلى الترويج عبر شبكة الإنترنت، حيث استخدم أساليب الإعلان الإلكتروني من إعلانات مدفوعة ومدونات وشبكات تواصل اجتماعي، وقد نجحت خطته فبينما كان منافسيه يغلقون واحداً تلو الآخر، كانت تزداد مبيعاته يوماً بعد يوم وهو ما يزال يمارس عمله التجاري حتى يومنا هذا (<https://www.seo-ar.net>).

ف-فرشاة Orabrush :

أنفقت هذه الشركة مبلغاً ضخماً من المال للدعاية لمنتجها على شبكة الإنترنت ، ولكنها لم تنجح، المشكلة التي كانت تعاني منها هذه الشركة هي أن الفرشاة التي تبيعها هي فرشاة خاصة بتنظيف اللسان، وهذه الفكرة لم تلق القبول المطلوب، بعد أن فشلوا في تحقيق نجاح بالإعلان التقليدي لجؤوا إلى الإعلان الإلكتروني، حيث قاموا بتسجيل فيديو عن الرائحة الكريهة للفم وعن المنتج الخاص بهم، كانت تكلفة الفيديو 500 دولار والنتيجة: ملايين المشاهدات - مئات الآلاف من المعجبين على الفيسبوك - آلاف المتابعين على تويتر وارتفاع نسبة المبيعات بشكل مذهل (<https://www.seo-ar.net>).

4. خاتمة:

مما لا شك فيه أن الإعلان الإلكتروني بات وسيلة مفروضة الاستخدام والتطبيق من قبل المؤسسات الاقتصادية مهما كان نوع نشاطها للتعريف بمنتجاتها وكافة الخدمات والعروض التي تقدمها، من أجل استهداف أكبر شريحة ممكنة من الزبائن الحاليين والمحتملين؛ لقد حاولنا من خلال هذه المداخلة استعراض أهم التجارب التي ساهم الإعلان الإلكتروني فيها بالنهوض بالمؤسسات التي خاضتها، حيث استطاعت أن تحقق نجاحات باهرة وتفعل من تجارتها عبر الإنترنت؛ والتي يمكن للمؤسسات الجزائرية الاستفادة منها

وتكييفها حسب خصوصيتها، خاصة وأن هذه الأخيرة تحصر مفهوم الإعلان الإلكتروني في التعريف بمنتجاتها وبشكل محدود جدا، لتبقى عمليات البيع والشراء مرهونة بالطرق التقليدية، حيث يمكن إرجاع ذلك إلى عدة أسباب أهمها:

- عدم وجود بنى تحتية تسهل عمليات التبادل عبر الإنترنت؛
- انخفاض الوعي عند المستهلك بالمبادلات الإلكترونية؛
- انخفاض ثقة المستهلك إن لم نقل أنها منعدمة بالمبادلات الإلكترونية، والتي يؤكدتها ضعف الحماية المالية عبر الإنترنت؛
- التخوف من عدم مطابقة المنتجات المعروضة في الإعلانات الإلكترونية لما هو موجود في الواقع؛
- عدم انتشار الإنترنت بالمستوى المطلوب في الجزائر، إذ تبقى شريحة معتبرة بعيدة كل البعد عن استخدام الإنترنت والتحول عبر مواقعها.

إن تخطي هذه الأسباب مرهون بشكل كبير جدا بدرجة استعداد الحكومة الجزائرية لتطوير التبادلات الإلكترونية من خلال تطوير البنى التحتية وكذا سن قوانين وتطبيقها والذي من شأنه أن ينشئ الثقة عن المستهلكين بالمبادلات الإلكترونية، وكذا يضع على عاتق المؤسسات خوض التجارب وتشجيع المستهلك على استخدام الانترنت كوسيلة للتسوق لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة.

قائمة المراجع

5. قائمة المراجع:

باللغة العربية:

الكتب:

- إباد عبد الفتاح النصور. (2012). استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي. (2005). الاتصال والعلاقات العامة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ريمة عمر شريتح. (2017). الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. المنهل.
- طارق طه. (2007). التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. الاسكندرية: درا الجامعة.
- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي. (2005). الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

البحوث والرسائل:

- إبراهيم قعيد. (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العلوم الاقتصادية، الجزائر.
- أسامة ربيع أمين سليمان. (2011). معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري. مجلة الباحث، عدد 09.
- إناس قنيفة. (جوان , 2017). واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي. مجلة العلوم الإنسانية، العدد 47.

- شاعر تركي إسماعيل وحمد جبر بركات ومصطفى سعيد الشيخ. (4-5 جويلية, 2007). التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كأدوات للتمايز بمنظمات الأعمال. نحو مناخ

استثماري واعمال مصرفية الكترونية. جامعة فيلادلفيا ، عمان، كلية العلوم الادارية والمالية، الأردن.

- عادل عبد الصادق. (31 ديسمبر, 2018). البحث عن سيادة الدولة: الضرائب على التجارة الإلكترونية والإعلانات الإلكترونية. المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني.
- غديري بثينة. (2015). دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك: دراسة حالة وكالة موبيليس أم البواقي. مذكره ماستر. أم البواقي، قسم علوم تجارية، الجزائر.
- محمد عبد حسن العامري وجعفر شهيد هاشم. (بلا تاريخ). دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة في الإنترنت. مجلة كلية الآداب، العدد 102.
- هدى مالك شبيب وزينة عبد الهادي. (2013). "توظيف لغة الجسد في الإعلان التلفزيوني. مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 21

المواقع الإلكترونية:

- 1-<https://www.sharqmedia.org/en/lauren-luke2019> , 20 نوفمبر ,
- 2-<https://www.sharqmedia.org/en/lauren-luke2019> . 20 نوفمبر ,
- 3-<https://amwal-mag.com2019> . 15 نوفمبر ,
- 4-<https://www.sharqmedia.org/en/lauren-luke2019> , 14 نوفمبر ,
- 5-<https://www.seo-ar.net2019> , 9 نوفمبر ,
- 6- <https://www.elmawke3.com> ، 20 نوفمبر 2019

اللغة الأجنبية:

- https://en.m.wikipedia.org/wiki/CorePower_Yoga.
- dfgf. (fgf). gdf. fdg: dfg. 27 novembre , 2019
- https://en.wikipedia.org/wiki/Dollar_Shave_Club. (s.d.). Consulté le novembre 27, 2019
- Rioche, H. (2010). *Marketing direct : tous les outils*. Paris: Maxima.

الملتقى الوطني العلمي حول :
التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

;

الحماية الجزائية للتوقيع الإلكتروني

Penal protection for electronic signature

عزوز إبتسام جامعة 20 أوت 1955 (الجزائر) ibtissemazouz21@gmail.com

ملخص

مع التطورات الراهنة في جميع مجالات الحياة خاصة في المجال الرقمي، أصبح التوقيع التقليدي عقبة يصعب تكيفها مع التكنولوجيا الحديثة وخاصة مع تعاملات التجارة الالكترونية، مما أدى إلى ضرورة استحداث توقيع جديد يتماشى مع مقتضيات العصر الحديث وهو التوقيع الإلكتروني، للسعي بموجبه لتكريس سرية تامة للمعلومات وإضفاء الثقة على مختلف المعاملات الإلكترونية. الأمر الذي استلزم إضفاء حماية جزائية على آلية التوقيع الإلكتروني صد كل اعتداء أو انتهاك لبيانات أو معطيات النظام المعلوماتي للتوقيع الإلكتروني، وهذا ما أخذ به المشرع الجزائري سواء في ظل القواعد العامة لقانون العقوبات، بالإضافة للقانون الخاص 04/15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التوقيع الالكتروني، الحماية الجزائية، قانون العقوبات ، قانون التوثيق والتصديق الإلكترونيين

Abstract

With the current developments in all areas of life, especially in the digital field, the traditional signature has become an obstacle difficult to adapt to modern technology, especially with electronic commerce transactions, which led to the need to create a new signature in line with the requirements of modern times, which is electronic signature, in order to strive to devote confidentiality of information and give Trust on various electronic transactions.

This necessitated the imposition of criminal protection on the mechanism of electronic signature to repel any attack or violation of the data or information system of the electronic signature, which was adopted by the Algerian legislator, both under the general rules of the Penal Code, in addition to special law 15/04 on electronic signature and certification.

Keywords : Electronic signature, Penal Protection, Penal Code, electronic signature and certification

1. مقدمة

أدى التطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات والمعلومات إلى ظهور أساليب جديدة في إبرام العقود لم تكن معروفة مسبقا وصاحب هذا التطور تغييرا أخذ فيه التوقيع الإلكتروني الجانب الأبرز محولا التجارة من تجارة تقليدية إلى تجارة إلكترونية، ولقد أخذ التوقيع الإلكتروني حيزا واسعا في مجال الحياة المختلفة لاسيما المعاملات التجارية ونال الاعتراف القانوني به، حيث أصدر المشرع الجزائري ترسانة قانونية خاصة بموجب قانون رقم 15-04 متعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين المؤرخ في 2015/02/01.

ونظرا لأهمية التوقيع الإلكتروني كضمانة قانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في ظل المعاملات الإلكترونية التي تجري في عالم افتراضي غير مادي، باعتبارها آلية من آليات حماية عملية الدفع الإلكتروني، فقد لجأ المشرع الجزائري إلى تدخل لوضع حماية قانونية لكل ما يهدد آلية التوقيع الإلكتروني حماية لحقوق المستهلك الإلكتروني، سواء بموجب القواعد العامة لقانون العقوبات بتجريمه الماس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات على ضوء القانون رقم 06-23 المعدل لقانون العقوبات المؤرخ في 2006/12/20، وكذا القانون المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين الذي حاول المشرع وضع البنية القانونية للتوقيع الإلكتروني، ومن منطلق الأهمية التي يتمتع بها التوقيع الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية، فيترتب عنها التساؤل حول مظاهر الحماية الجنائية المقرر للتوقيع الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري؟

2. الإطار القانوني للتوقيع الإلكتروني محل الحماية الجزائية

يعد التوقيع الإلكتروني من أهم البيانات الإلكترونية المقررة حفاظا على الثقة والأمان بين المتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية، الأمر الذي يستلزم منحها حماية جزائية ضد كل ما يمسه لدى لا بد من تحديد تعريف التوقيع الإلكتروني محل هذه الحماية.

1.2 تعريف التوقيع الإلكتروني

تباينت التعاريف الفقهية والقانونية الممنوحة للتوقيع الإلكتروني وهذا بحسب الزاوية التي يتم النظر له بها باعتباره أحد أهم الآليات القانونية لفرض حماية للمستهلك الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية نبينها على النحو الآتي:

- التعريف الفقهي للتوقيع الإلكتروني

يعرف التوقيع الإلكتروني بأنه: "عبارة عن حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات لها طابع منفرد تسمح بتحديد شخص صاحب التوقيع وتميزه عن غيره، ويتم اعتماده من الجهة المختصة". (رشيدة، 2018، صفحة 304)

يمكن تعريف التوقيع الإلكتروني كذلك على أنه: "مجموعة من الإجراءات التقنية التي تسمح بتحديد شخصية من تصدر عنه ه=ه الإجراءات وقبوله بمضمون التصرف الذي يصدر التوقيع بشأنه". (حجريف و مسعودي، 2017، صفحة 157).

يمكن إعطاء تعريف شامل للتوقيع الإلكتروني بأنه عبارة عن بيانات مكتوبة ومعالجة إلكترونيا ترتبط بوثيقة إلكترونية تسمح بتحديد هوية الموقع وموافقته على المعلومات التي تتضمنها الوثيقة الإلكترونية. (قهواجي و مطالي، 2018، صفحة 20)

- التعريف القانوني للتوقيع الإلكتروني

فعلى المستوى الدولي، كانت الخطوة الأولى الفعلية لميلاد التوقيع الإلكتروني تشريعياً (قانونياً) بصدر القانون النموذجي للأيونيسترال للتجارة الإلكترونية الدولية لسنة 1996، عرفه في المادة 2/أ منه على أنه: "بيانات في شكل إلكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقياً، يجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات، وليبان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات". (رشيدة، 2018، صفحة 304)

أما قانون التوجيه الأوروبي رقم 1999/93 المتعلق بالتوقيع الإلكتروني، فقد عرفه في المادة 2 منع على: "يعني بيانات في شكل إلكتروني التي هي ملحقة أو مرتبطة منطقياً بغيرها من البيانات الإلكترونية والتي تكون بمثابة طريق المصادفة".

أما على المستوى الوطني، فقد تماشى مختلف التشريعات الأجنبية أو العربية مع سابقتها نحو إعطاء تعريف للتوقيع الإلكتروني، فقد عرفه المشرع الفرنسي في المادة 1316 مكرر 4 من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفرنسي (رقم 230/200 الصادر في 2000/03/13) على أنه: "التوقيع الضروري لإتمام التصرف القانوني الذي يميز هوية من وقعته، ويعبر عن رضائه بالالتزامات التي تنشأ عن هذا التصرف، وعندما يكون إلكترونياً فيجب أن يتم باستخدام وسيلة آمنة لتحديد هوية الموقع وضمأن صلته بالتصرف الذي وقع عليه". (بن خليفة، 2015-2016، صفحة 134)

أما المشرع المصري فق وضع للتوقيع الإلكتروني تعريفا واسعا ليفتح به المجال أمام أي شكل جديد قد تفرز عنه التكنولوجيا في ظل المادة 1/ج من القانون رقم 15 لسنة 2004 الخاص بتنظيم التوقيع الإلكتروني بأنه: "كل مل يوضع على محرر إلكتروني ويتخذ شكل حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات أو غيرها ويكون لها طابع متفرد يسمح بتحديد شخص الموقع وتمييزه عن غيره". (عبيزة، 2008، صفحة 185)

بينما المشرع الجزائري فقد أدرج التوقيع الإلكتروني للمرة الأولى في نص المادة 327 مكرر من القانون المدني (المعدلة بقانون 10/05) لكن لم يعرفه بل اكتفي على إثرها بالنص على الاعتداد به وفقا لتحقيق شروط الكتابة الإلكترونية المذكورة في المادة 323 مكرر 1 قانون المدني، (رشيدة، 2018، صفحة 305) إلى غاية صدور القانون رقم 04-15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، فقد جاء تعريف التوقيع الإلكتروني في المادة 2 منه على أنه: " بيانات في شكل إلكتروني، مرفقة أو مرتبطة منطقيا ببيانات إلكترونية أخرى تستعمل كوسيلة توثيق".

2.2 أشكال التوقيع الإلكتروني

تعدد أنواع و أشكال التوقيع الإلكتروني بحسب الوسيلة المعتمدة عليها في إحداثه، نورد أهمها على النحو الآتي:

- التوقيع الكودي (Signature Digital)

غالبا ما يستخدم في المعاملات البنكية كالصرف الآلي والدفع الإلكتروني، (عبيزة، 2008، صفحة 187) إذ يتم هذا التوقيع باستعمال البطاقة الممغنطة المقترنة بالرقم السري-البطاقة المغناطيسية، البطاقة الذكية- الذي يتكون من مجموعة أرقام والحروف يختارها صاحب التوقيع لتحديد شخصيته بشكل سري. (جامع، 2017-2018، صفحة 211)

- التوقيع الرقمي (Signature Numérique)

يستخدم هذا التوقيع في إبرام التصرفات القانونية باستخدام الوسائط الإلكترونية وخاصة تلك التعاملات التي تتم عبر شبكة الأنترنت، (جقريف و مسعودي، 2017، صفحة 161) عن طريق استخدام مفاتيح سرية وطرق حسابية معقدة ومعادلات رياضية تتحول بواسطتها المعاملة إلى رسالة رقمية غير مقروءة وغير مفهومة، ما لم يتم فك تشفيرها ممن يملك مفتاح فك الشفرة، (بن خليفة، 2015-2016، صفحة 141) الأمر الذي يفرض وجود مفتاحين مفتاح خاص يستخدم لتشفير وآخر عام يستخدم لفك التشفير. (السقا، 2008، صفحة 32)

- التوقيع البيرومترى (Signature Biométrique)

يقوم على أساس التحقق من شخصية المتعامل بالاعتماد على الصفات الجسمانية للأفراد كالبصمة الشخصية، مسح العين البشرية، التعرف على الوجه البشري، خواص اليد البشرية... الخ، (جقريف و مسعودي، 2017، صفحة 162) ولما كانت الخواص الذاتية المميزة لكل شخص تختلف عن تلك العائدة لغيره، فإن هذا النوع من التوقيع يعتبر وسيلة موثوق بها ويعتمد عليها التصرفات القانونية المبرمة إلكترونيا. (ثروت، 2007، الصفحات 60-61)

- التوقيع بالقلم الإلكتروني (Pen-Op)

يتم هذا التوقيع باستخدام القلم الإلكتروني، (حجازي، 2005، صفحة 33) عن طريق الكتابة على شاشة الكمبيوتر ببرنامج معلوماتي متخصص يقوم بالتقاط التوقيع والتحقق من صحته، (السقا، 2008، صفحة 33) ويتم التحقق من صحة التوقيع بالاستناد إلى حركة القلم الإلكتروني والأشكال التي يتخذها من انحناءات أو التواءات وغيرها من السمات خاصة بالتوقيع الخاص بالموقع. (جقريف و مسعودي، 2017، صفحة 164)

وبعد استعراض أشكال التوقيع الإلكتروني ونظرا لأهميتها في حماية المستهلك الإلكتروني في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية، الأمر الذي يستلزم من المشرع الجزائري وضع حماية جزائية للتوقيع الإلكتروني ضد كل ما ينتهكه، تماشيا مع التطور التكنولوجي في مجال التجارة الإلكترونية نظرا للفائدة الكبيرة التي تحققها من ضمان سرعة المعاملات وحماية البيانات المعلوماتية عامة خاصة التوقيع الإلكتروني.

3. الحماية الجزائية للتوقيع الإلكتروني في التشريع الجزائري

نظرا للأهمية التي يحظى بها التوقيع الإلكتروني لارتباطه الشخصي بصاحبه دون غيره وما يحققه من خصوصية و أمان وثقة في المعاملات الإلكترونية، وضع المشرع الجزائري حماية جزائية له في ظل القواعد العامة لقانون العقوبات، وبعدها في القانون الخاص بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين.

1.3 الحماية الجزائية للتوقيع الإلكتروني في ظل قانون العقوبات

حرص المشرع الجزائري على تجريم كل السلوكات التي تستهدف الدخول أو تغيير أو إتلاف أو استعمال غير الشرعي للمعطيات أو البيانات الإلكترونية للأنظمة المعلوماتية، ومن بينها حظي التوقيع الإلكتروني بحماية جزائية في ظل القواعد العامة لقانون العقوبات، وتتجلى هذه الجرائم في:

- جريمة الاعتداء على النظام المعلوماتي للتوقيع الإلكتروني

يتحقق الاعتداء على التوقيع الإلكتروني من خلال الاعتداء على النظام المعلوماتي له، وهذا بالدخول أو البقاء غير المصرح لهما، (شنين، 2012-2013، صفحة 72) وهي جريمة نصت عليها المادة 394 مكرر من قانون العقوبات الجزائري، معتبرها جريمة ماسة بالنظام المعلوماتي للتوقيع الإلكتروني.

حيث تتحقق هذه الجريمة باتخاذ إما سلوك ايجابي يتمثل في دخول غير مصرح به لنظام المعلوماتي للتوقيع الإلكتروني أو في صورة سلوك سلبي بالبقاء غير المصرح به والامتناع عن الخروج من النظام المعلوماتي للتوقيع الإلكتروني، مع ضرورة علم الفاعل التام بماهية السلوك القائم به ومدى خطورته ومساسه بمصلحة يحميها القانون، ومع ذلك يتجه بإرادته الواعية للقيام بهذا السلوك الإجرامي الماس بالنظام المعلوماتي للتوقيع الإلكتروني. (لرقت، 2017، الصفحات 113-114)

ولقد أقر لها المشرع عقوبة حبس من 3 أشهر إلى سنة وبغرامة من 50.000 إلى 100.000، لكن في حالة حذف أو تغيير لمعطيات النظام المعلوماتي للتوقيع الإلكتروني أو حذفها تصبح ستة أشهر إلى سنتين والغرامة 50.000 دج إلى 150.000 دج.

- جريمة إتلاف التوقيع الإلكتروني

تتحقق جريمة إتلاف توقيع إلكتروني طبقا للنص المادة 394 مكرر 1 من قانون العقوبات الجزائري ضد كل من أدخل أو أزال أو عدل بطريق الغش معطيات في نظام المعالجة الآلية أو النظام الإلكتروني للتوقيع الإلكتروني، متعمدا بذلك المساس ببياناته ومعطياته بهدف تغييرها وإتلافها وإلحاق الضرر بصاحب التوقيع. (شنين، 2012-2013، صفحة 174)

واعتبر المشرع الجزائري هذه الجريمة من أخطر الجرائم الماسة بالتوقيع الإلكتروني، فاقر لها عقوبة جنحية تتمثل في عقوبة الحبس من 6 أشهر إلى سنتين وغرامة مالية من 50.000 دج إلى 150.000 دج.

- جريمة تزوير التوقيع الإلكتروني

إن جريمة التزوير في المجال المعلوماتي هي أخطر صور غش المعلوماتية، (مكي، 2015، صفحة 171) حيث يقصد بالتزوير أنه: " تغيير الحقيقة بالغش في المحررات الالكترونية بإحدى الطرق المقررة قانونا من شأنه إحداث ضرر للغير" (لالوش، 2012، صفحة 142)، والهدف من هذا التجريم هو حماية الثقة العامة للتوقيع لضمان استقرار المعاملات الإلكترونية.

رغم خطورة هذه الجريمة لكن لم ينص المشرع الجزائري على هذه الجريمة لا في قانون العقوبات ولا في قانون المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، لكن بتصديق الجزائر على الاتفاقية العربية لمكافحة جرائم تقنية المعلومات بموجب مرسوم رئاسي رقم 14-252 بتاريخ 2014/09/08 قد أقر في مادته 10 منه بجريمة التزوير الإلكتروني. (لرقت، 2017، صفحة 117)

علي عكس ما ذهبت إليه بعض التشريعات الأخرى التي أكدت عليها في القوانين الخاصة بالتوقيع الإلكتروني، على رأسها نجد المشرع الفرنسي الذي نص عليها في المادة 441 من قانون العقوبات الفرنسي بتجريمه لجريمة التزوير المعلوماتي عامة ومنها تزوير التوقيع الإلكتروني بأي وسيلة كانت كاستخدام برامج حاسوبية خاصة مقرر لها عقوبة حبس 3 سنوات و غرامة لا تتجاوز 300 آلاف أورو، (شنين، 2012-2013، الصفحات 162-163) أيضا المشرع المصري نص على نفس جريمة في المادة 23/ب من قانون التوقيع الإلكتروني رقم 15 لسنة 2015، حيث جرم بموجبها كل من أثلف أو عيب توقيعاً أو وسيطاً أو محرراً إلكترونياً أو زور شيئاً من ذلك بطريق الاصطناع أو التعديل أو التحوير أو بأي طريق آخر، مقرر لها عقوبة الحبس وغرامة مالية لا تقل عن 10 آلاف جنيه ولا تزيد عن 100 ألف جنيه أو إحدى العقوبتين، (حجازي، 2005، صفحة 544) وهذا ما أقره أيضاً المشرع الإماراتي في نص المادة 06 من القانون الاتحادي رقم 05 لسنة 2012 بتجريمه لجريمة التزوير التوقيع الإلكتروني بشكل متعمد. (الخرشة و الحمائدة، 2014، الصفحات 334-335)

4. الحماية الجزائية للتوقيع الإلكتروني في ظل القانون التوقيع والتصديق الإلكترونيين(رقم 14/15)

إن التوقيع الإلكتروني يمح لصاحبه خصوصية شخصية عن غيره فيشعره ذلك بالأمان وبعدم التلاعب به ولا الاعتداء عليه، لذلك حرص المشرع الجزائري تماشا مع القواعد العامة لقانون العقوبات على تضمين قانون 15-04 المتعلق بالتوقيع الإلكترونيين على تجريم كل ما يمس ببيانات التوقيع الإلكتروني من أهمها:

- جريمة إفشاء بيانات شهادة التصديق الإلكتروني

طبقا لنص المادة 70 من قانون 04/15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، جرم بموجبها كل من أؤتمن على البيانات المعلوماتية ومنها التوقيع الإلكتروني بسبب وظيفته إفشاء وإعلام الغير بهذه المعلومات خاصة المتعلقة بالتوقيع الإلكتروني (لرقت، 2017، صفحة 121) ولقد أقر لها المشرع الجريمة عقوبة جنحية متمثلة في عقوبة الحبس من 3 أشهر إلى سنتين وغرامة مالية تتراوح من 200.000 ألف د ج إلى 1.000.000 دج أو إحدى هاتين العقوبتين.

والملاحظ عليه أن هذه الجريمة تتشابه مع جريمة المنصوص عليها في المادة 73 من نفس القانون، التي تجرم كل شخص مكلف بالتدقيق يقوم بكشف معلومات سرية اطلع عليها أثناء قيامه بالتدقيق. (صحراوي، 2018)

- جريمة جمع البيانات الشخصية للموقع واستعمالها في غير الغرض المخصص له

تقع هذه الجريمة من قبل مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني أو أحد العاملين به، إذ يقوم باستخدام البيانات الشخصية منها التوقيع الإلكتروني لصاحب الموقع بدون رضاه وفي غير الغرض الذي خصص لها، (لرقت، 2017، الصفحات 121-122) جرمتها المادة 71 من قانون سابق الذكر ووضع لها عقوبة جنحية تتمثل في الحبس من 6 أشهر إلى 3 سنوات وبغرامة مالية تتراوح من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط.

- جريمة حيازة أو إفشاء أو استعمال بيانات توقيع موصوفة خاصة بالغير

تقوم هذه الجريمة طبقا لنص المادة 68 من قانون السابق الذكر بحيازة الجاني أو إفشاءه أو استعماله بيانات توقيع إلكتروني خاصة بالغير، عقوبة جنحية تتمثل في الحبس من 3 أشهر إلى 3 سنوات وبغرامة مالية من 1.000.000 دج إلى 5.000.000 دج أو بإحدى العقوبتين فقط.

خاتمة

نستنتج من سبق أن التوقيع الإلكتروني يعد آلية مهمة ومبتكرة استحدثت نتيجة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، حيث أصبح هذا المجال من الأساسيات الضرورية لتطوير وازدهار التجارة الإلكترونية، فبعد تحليل موضوع الحماية الجزائية للتوقيع الإلكتروني يمكن تقديم المقترحات التالية:

(عزوز إبتسام)

الحماية الجزائية للتوقيع الإلكتروني

- وضع المشرع الجزائري قانون خاص بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، حيث نظم بموجبها نقاط ومسائل مهمة تتعلق بهما، ومنها وضع حماية جزائية لكل ما يمس بما بالأخص لتوقيع الإلكتروني، لكن لم يلم بكل الجرائم الماسة به مما يستدعي الرجوع للقواعد العامة لقانون العقوبات.
- تمديد التجريم في ظل قانون التوقيع والتصديق الإلكتروني المتعلق بآلية التوقيع الإلكتروني وعدم حصرها فقط اتجاه مؤدى خدمات التصديق الإلكتروني وطالبيها فقط وإنما ضد كل من يرتكبها كالقراصنة.
- ضرورة تطوير وتفعيل التعاون الدولي لمكافحة جرائم الماسة بالبيانات الإلكترونية بالأخص التوقيع الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية للحد منها ومواجهتها نظرا لخصوصيتها المتعلقة بمجالها وأساليبها وتنفيذها الذي يتجاوز الحدود ما بين الدول.

قائمة المراجع

1. أكسوم غيلام رشيدة. (2018). المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني. أطروحة دكتوراه. تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر: جامعة ملود معمري.
2. الزهرة حقريف، و زكريا مسعودي. (2017). التوقيع الإلكتروني وحمايته لعملية الدفع الإلكتروني. المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية (03).
3. أمينة قهواحي، و ليلي مطالي. (2018). الإطار المفاهيمي والقانوني للتوقيع والتصديق الإلكترونيين في الجزائر. مجلة المشكاة في الاقتصاد والتنمية والقانون (08).
4. إيمان مكي. (2015). حماية المستهلك جنائيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني. مجلة معارف .
5. ايهاب فوزي السقا. (2008). جريمة التنوير في المحررات الإلكترونية. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
6. ثروت، ع. ا. (2007). التوقيع الإلكتروني. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
7. راضية لالوش. (2012). أمن التوقيع الإلكتروني. مذكره ماجستير. تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر: جامعة مولود معمري.
8. صالح شنين. (2013-2012). الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة). أطروحة دكتوراه. تلمسان، كلية الحقوق، الجزائر: جامعة أبو بكر بلقايد.
9. عبد الفتاح بيومي حجازي. (2005). التوقيع الإلكتروني في النظم القانونية المقارنة. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
10. عزيزة لرقط. (2017). الحماية الجنائية للتوقيع و التصديق الإلكترونيين في التشريع الجزائري. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية (11).
11. محمد أمين الخرشة، و نايف عبد الجليل الحميدة. (2014). الحماية الجنائية للتوقيع الإلكتروني في التشريعين البحري - دراسة مقارنة-. مجلة جامعة الأزهر .
12. مريم بن خليفة. (2016-2015). التسويق الإلكتروني وحماية المستهلك الإلكتروني. مذكره ماجستير. سطيف، كليو الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر: جامعة محمد لمين دباغين.
13. مصطفى صحراوي. (2018). الحماية الفنية والجزائية للتوقيع الإلكتروني على ضوء القانون 15/04 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين. مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية (01).
14. مليكة جامع. (2018-2017). حماية المستهلك الإلكتروني. أطروحة دكتوراه. بلعباس، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر: جامعة الجيلالي اليابس.
15. منيرة عبيزة. (2008). التوقيع الإلكتروني كضمانة قانونية لحماية المستهلك الإلكتروني. المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية (03).

(واقع الحماية القانونية للزبون الإلكتروني في التشريع الجزائري)

(The reality of the legal protection of the electronic customer in Algerian legislation)

علاء الدين قليل جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، alla1kellil@hotmail.com

نظيرة عتيق جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، alla1kellil@hotmail.com

ملخص:

إن المنطلق الحقيقي لبناء إستراتيجية تسويقية ناجحة عبر شبكة الأنترنت، يكون إنطلاقا من منظومة قانونية عصرية تواكب التغيرات و التطورات التي عرفتها طرق التسويق الحديثة، لتكون بذلك سندا للزبون الإلكتروني، و دافعا نحو تشجيع هذه الإستراتيجية التسويقية، و مؤشرا على إحاطة الزبون الإلكتروني بالحماية القانونية اللازمة أثناء تعاملاته الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الزبون الإلكتروني - الحماية القانونية - الإحتيال

المحور: الأليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني

Abstract:

The true premise of building a successful marketing strategy over the Internet is based on a modern legal system that keeps abreast of the changes and developments of modern marketing strategies, thus supporting the e-customer, driving the adoption of this marketing strategy, His electronic transactions

Keywords: the e-customer- legal system- Internet fraud.

مقدمة

ما تزال الدول على إختلاف مكانتها و تقدمها، في مراجعة دائمة و دورية لمنظومتها القانونية لتحسينها و تطويرها، لمواكبة للتطورات الحاصلة في العالم الافتراضي، الذي أصبح العالم من خلاله قرية، للزبون فيه حرية التعامل أو التعاقد مع من يشاء و في أسرع وقت، لكن يبقى الهاجس من كل ذلك هو تلك الأخطار التي تصاحب المعاملات الإلكترونية خصوصا تجاه المتعامل و الزبون عبر الإنترنت ، لتشكل بذلك واحدة من بين الآثار السلبية للتكنولوجيات الحديثة على الزبون، لما يمكن أن يقع له من جرائم إحتيال و غش، و هي ما أطلق عليها المشرع الجزائري بالجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام و الإتصال، وعلى ذلك سنتناول في هذه الدراسة جريمة الإحتيال الإلكتروني أو الإحتيال عبر الأنترنت كأحد الآثار السلبية التي تهدد الزبون الإلكتروني، هذا ما يدفعنا إلى التساءل:

- إلى أي مدى أناط المشرع الجزائري بالزبون الإلكتروني الحماية القانونية اللازمة ضد جرائم الاحتيال و النصب عبر الأنترنت ؟

للإجابة على هذه الإشكالية نقترح الخطة التالية:

المبحث الأول- ماهية جريمة الإحتيال عبر الأنترنت.

المبحث الثاني- آليات حماية الزبون الإلكتروني عبر الأنترنت.

المبحث الثالث- مدى الحاجة لتدخل المشرع الجزائري لمواجهة جريمة الاحتيال عبر الأنترنت و حماية الزبون الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية جريمة الاحتيال عبر الانترنت

نتيجة التطور في مجال المعلوماتية ضعفت قدرات المراقبة والتحكم و القرصنة والاحتيال والغش عبر الانترنت ، حتى أصبحت تشكل تهديدا بالغا الخطورة لسائر الهيئات التي تعتمد في أعمالها على الحاسوب و شبكات الانترنت وبهذا ارتفعت مخاطر استخدام المحسوب كما تهيأت الظروف و الأجواء لانتشار عمليات الاحتيال والقرصنة الهادفة إلى الكسب والربح المادي غير المشروع¹ ، و في ذلك فإن الاحتيال الإلكتروني هو صورة

من صور الاحتيال بوجه عام و الذي صنفه المشرع الجزائري وأطلق على هذا النوع من الجرائم بالجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام و الاتصال²

المطلب الأول: تعريف جريمة الاحتيال عبر الانترنت

عرفها الفقيه (tiedemaun) بأنها كل جريمة ضد المال مرتبطة بالمعالجة الآلية للبيانات³ و من التعريفات كذلك , تعريف وزارة العدل الأمريكية في دراسة وضعها معهد ستانفورد للأبحاث و تبنتها الوزارة في دليلها عام 1979 إذ عرفها بأنها أية جريمة لفاعلها معرفة فنية بالحاسبات تمكنه من ارتكابها⁴ , ومن التعريفات أيضا تعريف (David Thompson) بأنها أية جريمة يكون متطلبا لاقتوافها أن تتوافر لدى فاعلها معرفة بتقنية الحاسب⁵ , بينما يرى البعض بأنه كل سلوك احتيالي يتصل بالحاسبات الآلية إذ تتجه نية الفاعل إلى تحقيق ربح مادي غير مشروع, و يرى البعض أن الاحتيال الالكتروني هو الحصول على ربح عن طريق الحيلة و يرى فريق أن الاحتيال الالكتروني هو حث الحاسب الآلي على تغيير بعض الحقائق بأي وسيلة كانت بهدف الحصول على ربح غير مشروع على حساب شخص آخر فوظيفة الحاسب الآلي تكمن في مساعدة الجاني على إتمام فعل الاحتيال.⁶

و سنحاول من خلال ما سبق من تعريفات استخلاص الخصائص العامة لجريمة الاحتيال عبر الانترنت و المتمثلة في ما يلي

الفرع الأول: الخصائص العامة لجريمة الاحتيال عبر الانترنت

1- الحاسب الآلي أداة لارتكاب جريمة الانترنت

إن الحاسب الآلي يلعب دورا هاما باعتباره أداة الجريمة في جرائم الاحتيال و غيرها من الجرائم التي ترتكب على شبكة الانترنت , فهي ميزة و سمة منفردة عن أي جريمة أخرى ذلك أن الحاسب الآلي هو الأداة الوحيدة التي تمكن الشخص من الولوج إلى الانترنت و قيامه بتنفيذ جرمته أيا كان نوعها و عليه فالحاسب الآلي هو الفاعل و بدونه لا تقوم جريمة الاحتيال عبر الانترنت.⁷

2- الجرائم التي ترتكب عبر شبكة الانترنت

تعد شبكة حلقة الوصل بين كافة الأهداف الممثلة لتلك الجرائم كالبنوك و الشركات الصناعية و غيرها من الأهداف و التي تكون غالبا ضحية تلك الجرائم , وهو ما أدى بهذه الأهداف أن تلجأ إلى نظام الأمن الإلكتروني في محاولة منها لحماية نفسها من تلك الجرائم أو على الأقل لتحد من خسائرها عند وقوعها ضحية لعمليات الاحتيال عبر الانترنت أو غيرها من الجرائم الإلكترونية.

3- إن مرتكب جرائم الاحتيال هو شخص أو جماعة

يعتبر مرتكب عملية الاحتيال عبر الانترنت في الغالب شخص ذو خبرة كبيرة في مجال الحاسب الآلي و التحكم في البرمجيات و ذلك باستخدام هذا الحاسب الآلي لارتكاب جرائم على جرائم الانترنت , إذ لا بد أن يكون متحكم و على دراية بهذه التكنولوجيات حتى يتمكن من تنفيذ جريمته بإتقان و العمل على تغطيتها و إعطائها شرعية غير قانونية و حقيقية حتى لا يتمكن من كشفه, و لهذا فان الاحتيال الإلكتروني شأنه في ذلك شأن جرائم المعلوماتية بوجه عام يمكن أن يكون مرتكبيه من المصرح لهم باستخدام الحاسب الآلي و الدخول إلى نظامه و قاعدة بياناته في كبرى الشركات أو المؤسسات.

إلا أن ما هو مؤكد و كما أثبتته التجارب أن حالات الاحتيال بواسطة الحاسب الآلي على الانترنت لاحتلاس الأموال عموما , تحصل في جانبها الأكبر هذه الاختراقات من داخل هذه الجهات المجني عليها , و ليس من خارجها و هذا راجع للعلاقة الوثيقة بين مرتكب الجريمة و الجهة المستخدمة لكونه على دراية بكل المعلومات و المعطيات داخل هذه الجهة⁸

الفرع الثاني- الصفات التي تميز مرتكبي جريمة الاحتيال عبر الانترنت

إن لمرتكبي جرائم الإحتيال عبر الانترنت صفات عددها الخبزاء نوجزها كالتالي:

1- يتميز عموما مرتكبي جرائم الاحتيال عبر الانترنت بعدم وجود سوابق إجرامية لديهم, فهم يشغلون مناصب في المؤسسات المجني عليها تتطلب فنيات و تقنيات معينة لا يفهمها في الغالب زملائهم.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

2- لا يتميز أكثرهم بمهارات تقنية فعالية الجناة ممن يستخدمون نظام الحاسوب الآلي و يكتشفون بعض الثغرات فيه نتيجة لهذا الاستعمال و ليسوا من الخبراء المتخصصين في هذا المجال فهم لا يشكلون إذا فئة متميزة عند غيرها

3- إن اغلب مرتكبي هذه الجرائم من صغار السن, تتراوح أعمارهم بوجه عام بين 17 إلى 30 عام.

4- يشكل الذكور النسبة الأكبر بين مرتكبي جرائم الاحتيال عبر الانترنت الجريمة الالكترونية.

5- يتميزون باعتدال القيم الأخلاقية لديهم عموما و بتبريرهم الذاتي لأفعالهم و هو ما يميز أيضا مجرمي المعلوماتية عموما.

6- ترتكب جريمة الاحتيال الالكتروني لهدف تحقيق ربح مادي غير مشروع كهدف رئيس, أما الرغبة في إظهار القدرات و المهارات التقنية و هي إحدى البواعث على ارتكاب الجريمة المعلوماتية بصفة عامة لا تدخل ضمن إحدى البواعث الدافعة إلى ارتكاب هذه الجريمة.

إذا فان جريمة الاحتيال هنا تقوم أساس على الكذب والخداع و الغش , وهو ما يفترض لجوء الجاني إلى وسيلة من وسائل الاحتيال لخداع المستهلك أو المتعامل, وهذه الوسائل في العموم هي ثلاث:

- الطرق الاحتيالية عبر شبكة الانترنت

- اتخاذ اسم كاذب أو صفة كاذبة

- التصرف في مال ثابت أو منقول ليس ملكا للجاني وليس له حق التصرف فيه⁹

و في الوقت الراهن لا يشترط أن تكون مبرجا للكمبيوتر أو على دراية بأكثر التقنيات تقدما لتمكن من ارتكاب جريمة عبر الانترنت, فعالية من لم يتموا تعليمهم الآن على دراية باستخدام الكمبيوتر و نتيجة لذلك سيزداد هذا النوع من الجرائم.¹⁰

المبحث الثاني: الأحكام العامة لجريمة الاحتيال عبر الانترنت

نتطرق في هذا المبحث إلى الأحكام العامة التي تحكم جريمة الاحتيال عبر الانترنت و الأركان العامة

التي تقوم عليها هذه الجريمة مع إبراز واقع المشرع الجزائري في إطار جريمة الاحتيال عبر الانترنت

المطلب الأول: الأركان العامة لجريمة الاحتيال عبر الانترنت

يتطلب لقيام جريمة الاحتيال عبر الانترنت توافر مجموعة من الأركان تكزن في مجملها الجريمة و هي كل من الركن الشرعي, الركن المادي, الركن المعنوي.

الفرع الأول: الركن الشرعي

يقصد بالركن الشرعي هو أن ينص القانون على تجريم هذا الفعل لان الأصل في الأشياء هو الإباحة و يقوم الركن الشرعي على عنصرين مهمين:

1- خضوع الفعل لنص تجريمي

2- عدم وجود سبب من أسباب الإباحة

نتطرق بداءة لجريمة الاحتيال عبر الانترنت في ركنها الشرعي من خلال نصي المواد 372 و 394 مكرر2 تنص المادة 372 من قانون العقوبات¹¹ المعدل و المتمم¹² على " كل من نوصل إلى استلام أو تلقى أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالفات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك و كان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشبية من وقوع أي شيء منها يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر , وبغرامة من 500 إلى 20.000 دينار

وإذا وقعت الجنحة من شخص يلجأ إلى الجمهور بقصد إصدار أسهم أو سندات أو أذونات أو حصص أو أية سندات مالية سواء لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية فيجوز أن تصل مدة الحبس إلى عشر سنوات و الغرامة إلى 200.000 دينار

و في جميع الحالات يجوز أن يحكم علاوة على ذلك على الجاني بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو بعضها و بالمنع من الإقامة و ذلك لمدة سنة على الأقل و خمس سنوات على الأكثر ."

و المدقق في نص المادة يتبين و أن المشرع تطرق لجميع طرق و أساليب الاحتيال التي يمكن استعمالها من طرف الجاني لسلب و الاستيلاء على مال الغير أو تحقيق ربح مادي غير مشروع , لكن ما يؤخذ على

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

المشروع في نص المادة هو عدم ذكر وسيلة ممارسة الاحتيال و خاصة منها الالكترونية كالحاسب الآلي و هو ما يجب تداركه في نص المادي حتى تتطابق مع جريمة الاحتيال عبر الانترنت.

كما تنص المادة 394 مكرر2 (جديدة) على " يعاقب بالحبس من شهرين (2) إلى ثلاثة (3) سنوات و بغرامة من 1.000.000 دج إلى 5.000.000 دج كل من يقوم عمدا و بطريق الغش بما يأتي

1- تصميم أو بحث أو تجميع أو توفير أو نشر أو الاتجار في معطيات مخزنة أو معالجة أو مراسلة عن طريق منظومة معلوماتية يمكن أن ترتكب بها الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم

2- حيازة أو إفشاء أو نشر أو استعمال لأي غرض كان المعطيات المتحصل عليها من إحدى الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم".

الفرع الثاني الركن المادي لجريمة الاحتيال عبر الانترنت

يتمثل الركن المادي لجريمة الاحتيال عبر الانترنت في فعل الاستيلاء بطريقة الاحتيال و الخداع انطلاقا

من شبكة الانترنت على مال المستهلك الذي يتعامل معه , ويلزم لذلك توافر ثلاث عناصر هي نشاط

إجرامي يتمثل في فعل الاحتيال أو المخادع و نتيجة هي تسليم المال أو تحقيق ربح غير مشروع و علاقة

سببية بين النشاط الإجرامي و النتيجة الواقعة¹³

أولاً- السلوك الإجرامي (فعل الاحتيال أو الخداع) : تقوم جريمة الاحتيال عبر الانترنت على فكرة

خداع المجني عليه بما يلجأ إليه المخادع بطرق و أساليب احتيالية عديدة منها :

اتخاذ الاسم الكاذب أو الصفة الكاذبة, تنبني ابتداء جريمة الاحتيال على اسم و صفة كاذبين من أجل أن

يخدع بهما الجاني و يوهم المجني عليه ليحمله على تسليم أمواله , فإذا لم ينشأ عنه الأثر لا تقوم الجريمة , و

يلزم كذلك لقيامها أن لا يكون الكذب مفضوحا بحيث يتبين حقيقته الشخص العادي , كما تجب لقيام

جريمة الاحتيال عبر الانترنت أن لا يتخذ المجني عليه موقفا سلبيا بان ترك المجني عليه يعتقد خطأ في صفة

ليست له أو اسم غير اسمه و تمكن بذلك الحصول منه على مبلغ من المال أو تحقيق ربح غير مشروع ففي

هذه الحالة لا تقوم في حقه جريمة الاحتيال.

كما يجب أن يستعمل المتحلل للاسم المزيف أو الصفة المزيفة فإذا لم يستعملها و ترك الناس يقعون في خطأ حول اسمه أو صفته ثم توصل الناس بفهم خاطئ إلى الاستيلاء على أموال فهو لا يعتبر محتالا ولا نصابا.¹⁴

ثانيا- النتيجة الإجرامية : إن الجاني قيام بفعل الاحتيال و الإيهام عبر الانترنت إلى جانب استعماله لاسم و صفة كاذبين , فهو يستعمل كذلك مناورات احتيالية تقوم على الكذب و الخداع و يعمل في ذلك أحيانا المحتال على دعم أعماله بأعمال خارجية و هي تلك المظاهر الخارجية و الأعمال المادية التي تصدر من الجاني نفسه أو باستعانة شخص آخر من أجل التوصل إلى إعطاء وعد للضحية بريح مادي وهمي ليتمكن من بلوغ نتيجته الإجرامية بتحقيق ربح مادي غير مشروع السيطرة والاستيلاء على مال الغير¹⁵ و الواقع أن جريمة الاحتيال هنا تقوم على فعل الخداع و التضليل بأساليب و تدليس تعيب إرادة المجني عليه من أجل تحقيق نتيجة إجرامية هي تسليم المال إلى الجاني¹⁶

ثالثا- العلاقة السببية: تربط العلاقة السببية في جريمة الاحتيال عبر الانترنت بين تلك المناورات الاحتيالية عبر الانترنت انطلاقا من الحاسب الآلي , لتحقيق نتيجة تسليم المال أو تحقيق ربح مادي غير مشروع و بين هذا الفعل و النتيجة علاقة سببية تتخذ رابطة الانترنت حلقة الوصل بين الطرفين, و ينبغي لتوافر العلاقة السببية توافر ثلاث شروط:

- لزوم أن يكون فعل الاحتيال و الخداع هو الذي أوقع بالضحية
- لزوم أن يكون الغلط دافعا للتسليم أو تحقيق الربح غير المشروع
- لزوم أن يسبق فعل الاحتيال تسليم المال أو تحقيق الربح , و معناه أن يكون فعل الاحتيال عبر الانترنت سابقا لاستيلاء الجاني على مال المجني عليه.

بناء على ما سبق تعتبر جريمة الاحتيال عبر الانترنت جريمة عمدية , يتجسد الركن المعنوي فيها في ذلك القصد الجنائي العام و الخاص و ذلك بنية التملك , وفي جريمة النصب المعلوماتي يتحقق القصد العام إذا علم المتهم بأنه يرتكب فعل تدليس من شأنه إيقاع المجني عليه في الغلط الذي يحمله على تسليم ماله فالجاني يستخدم أسلوبا للإيهام بسبب وجود ائتمان كاذب أو مشروع كاذب للتوصل إلى الاستيلاء على مال

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الضحية كله أو جزئه, كأن يوقع مثلا على فواتير شراء باسم كاذب أو باستعمال صفة كاذبة لتحويل أموال الغير من حساب إلى آخر عن طريق التلاعب في المعطيات أو البيانات المدخلة¹⁷

الفرع الثالث: وسائل الاحتيال على المستهلك عبر الانترنت

إن من يقوم بجرمة الاحتيال الالكتروني يجب أن يستخدم في ذلك أدوات معينة و قدرات من اجل

تحقيق غاياته و محاولة عدم كسفه و التوصل إليه و هي كالآتي:

1- التلاعب في المدخلات : معناه أن يقوم المحتال عبر الانترنت بالتلاعب في البيانات و المعلومات

التي يتم إدخالها إلى نظم المعالجة الآلية , واغلب الجرائم تتم بهذا الشكل أي تغذية الحاسب الآلي بمعلومات و بيانات متلاعب بها و ذلك سواء أدخلت المعلومة دون أن تتضمن حذف أو أدخلت بحذف أو تعديل جزء منها أو أدخلت المعلومة مع إخفاءها و حجبها عن الغير.

2- التلاعب في البيانات في مرحلة الإخراج: و من خلالها يقوم المحتال بالتلاعب و التغيير المعلومات

و البيانات قبل مرحلة الإخراج لأنه, إذا خرجت المعلومات و البيانات سليمة ثم غيرت لاحقا , فذلك لا يعد من قبيل الاحتيال عبر الانترنت

3- التلاعب في البرامج: رغم أنها نادرة الحدوث إلى أنها تتجسد في تغيير أو اضافة برامج جديدة

مسؤولة عن تشغيل و سير الحاسب الآلي ومن صورها

- التلاعب في المكونات المادية للحاسب

- التلاعب في البيانات التي يتم تحويلها عن بعد

- التلاعب في الحصول على نقود أو الاستفادة من خدمات بطريقة آلية.

كما نشير أن الاستيلاء على المعلومات أو الأموال عبر الانترنت يبني على مسألتين مهمتين و هي النقود البنكية و بطاقات الائتمان.

أولاً- النقود البنكية

تستلزم لقيام جريمة النصب أن تكون حيازة المال مادية سواء كانت في صورة نقود أو منقول له قيمة مادية فيكون الاستيلاء مادي , أما في حالة أن تكون الأموال عبارة عن سندات بنكية أو ما يعرف بالنقود الكتابية

و ذلك بالتلاعب في البرامج و البيانات ثار خلاف حول مدى اعتبار هذا الاستيلاء مادي أم لا , فذهب جانب من الفقه إلى عدم اعتباره مال مادي بل هي عبارة عن ديون أو مدخرات لا تجوز أن تكون محل لجريمة السرقة أصلا.

بينما ذهب جانب آخر من الفقه إلى اعتبار هذه النقود الكتابية مال مادي, يستوي أن تركز محلا للجريمة الاحتيال عبر الانترنت أو السرقة عموما بحيث أن تحويل الأموال انطلاقا من القيد الكتابي يعتبر تسليم مادي.

ثانيا- بطاقات الائتمان

تتمثل في ذلك الضمان الذي تقدمه المؤسسة المالية الائتمانية لأصحاب البطاقات بصورها من خلال سداد مشتريات حامل البطاقة لدى التجار و المؤسسات الاقتصادية أو المالية أو غيرها مقابل الخدمة التي يستفيد منها صاحب البطاقة و التي تتيح لصاحبها شح مبالغ نقدية من مختلف أجهزة السحب الآلي كما تتيح لها الاستفادة من خدمات و شراء مقتضيات دون سداد المبلغ نقدا أو شيكا لصاحب الخدمة و من التعريفات التي عرفت بطاقات الائتمان أنها " بطاقة من البلاستيك ذات شكل موحد عليها صورة مجسمة تحمل الاسم و الشعار التجاري للمصر , اسم و لقب و عنوان حامل البطاقة و توقيعه " و تنقسم هذه البطاقات إلى أربعة أنواع :

1- بطاقة الاعتماد : هي تلك البطاقة التي تسمح لحاملها بتسديد ثمن مشتريات على دفعات , فهي تعطي العميل ائتمان أو اعتماد في حدود مبالغ معينة محددة سلفا و يقدمها العميل للتاجر أو الجهة المتعامل معها من اجل تدوين بياناتها .

2- بطاقات الوفاء: و هي أداة وفاء بئمن السلع و الخدمات التي يحصل عليها العميل من بعض التجار المقبولين لدى الجهة مصدرة البطاقة, تحوّل بطاقة الوفاء حاملها بدفع قيمة السلع و الخدمات التي يحصل عليها من بعض المحلات المتعاقدة مع الجهة المصدرة لها , و ذلك بتحويل قيمة الخدمات و السلع من حساب حامل البطاقة إلى حساب التاجر البائع بصورتين احدهما مباشرة (on ligne) و تتم لحظة الشراء لدى التاجر عن طريق التحويل المباشر من حساب صاحب البطاقة إلى حساب التاجر , أما الطريقة الثانية فهي

غير مباشرة (off ligne) حيث تقوم الجهة المصدرة بسداد الإيصالات للتاجر بعد وصولها إليها و يطلق على هذه البطاقة اسم " بطاقة الوفاء " .

3- بطاقة ضمان الشيكات: و هي البطاقات التي تصدرها لعملائها حاملي الشيكات حيث يضمن البنك بموجب هذه البطاقة , الوفاء في حدود معينة على الشيكات التي يصدرها العميل , فهي بطاقة يضمن بموجبها البنك لعملية حامل البطاقة بضمن سداد تلك الشيكات المسحوبة من قبل العميل على هذا البنك أو إحدى فروعها وفقا لشروط البطاقة .

4- بطاقات السحب الآلي: هي مجموعة البطاقات التي تعطي الحق للعميل في سحب أوراق نقدية من أجهزة التوزيع الآلي للنقود التابعة للبنك¹⁸ , فهي عبارة بطاقة تتيح لصاحبها كذلك تبادل الأموال عبر شبكات الانترنت كما تسمح لحاملها بالشراء و أداء التزاماته المالية عبر الانترنت دون عناء التنقل والسداد النقدي , بل تحل محله البنك أو المؤسسة المالية صاحبة البطاقة تسديد مستحقاتها و بعدها تقوم باقتطاع كل ذلك من المال الخاص بصاحب البطاقة.

ثالثا- الاستخدام غير المشروع للبطاقات الائتمانية من قبل الأطراف أو موظف البنك أو الغير

يعتبر صاحب البطاقة هو الحامل الشرعي و الذي يحق له ان يتصرف في هذه البطاقة المسلمة من طرف الجهة المصدرة لها و استعمالها في الغرض المحدد لها , مع تحمله لكافة الالتزامات المترتبة عن استعمالها بما فيه ذلك الاستعمال غير المشروع لهذه البطاقة من قبله أو من قبل الغير ,

هذا وقد يكون إستعمال غير المشروع لبطاقات الائتمان من قبل موظف البنك، و يظهر ذلك في شكل تواطؤ موظف البنك و العميل حامل البطاقة سيء النية و الاتفاق على إخراج بطاقة جديدة و لكن بناء على معلومات و بيانات مزورة أو وهمية بغية الحصول على أموال أو استخدامها في عمليات شراء كبيرة ترجع كلها على عاتق البنك ,دون أن يتمكن في ذلك البنك من الرجوع على صاحب هذا الفعل باعتباره وهمي و غير موجود.

كما يمكن إستعمال غير مشروع لبطاقات الائتمان من قبل الغير في هذه الإطار قد يستعمل الغير بطاقات الائتمان بطرق غير مشروعة سواء بالتعاملات العادية أو عن طريق الاحتيال نصباً أو احتيالا على الغير .

الفرع الرابع : الركن المعنوي لجريمة الاحتيال عبر الانترنت

يشتمل الركن المعنوي لجريمة الاحتيال عبر الانترنت في كل من القصد و العام و القصد الخاص

أولاً- القصد العام

يتمثل القصد العم لجريمة الاحتيال عبر الانترنت في كل من العلم و الإرادة , حيث يرى فقهاء القانون أن الاحتيال ينطبق و يستوي في الجرائم المعلوماتية عموماً سواء بالنسبة للجرائم الناشئة عن استخدام الجهاز عن طريق علم الجاني بان قيامه بالتلاعب بالمعلومات في البيانات الموجودة بالنظام أو المعطيات التي يقوم بإدخالها بأنه يقوم بعمل غير مشروع و يستخدم طرق احتيالية , كأن يستخدم اسم كاذب أو بطاقة غير مشروعة من اجل تحويل و سلب الأموال من الغير فهنا نية المحتال تتجه إلى خداع النظام من اجل سلب مال الغير .

و في جرائم الاحتيال الناشئة عن استخدام بطاقات الائتمان حيث ينصرف الجاني إلى انه بالرغم من علمه أن رصيده أو بطاقة الائتمان غير كافية أو صالحة إلى أن إرادته تتجه إلى وجود ائتمان وهمي بقصد الحصول أو الاستيلاء على أموال البنك أو الغير .

ثانياً- القصد الخاص

القصد الخاص هو اتجاه نية المحتال إلى إلحاق ضرر بالغير من اجل الاحتيال عليه و سلبه أموال , و يكون القصد في جريمة الاحتيال عبر الانترنت متمثلاً في حالة استخدام الجاني للنظام المعلوماتي من اجل سلب مال الغير , ذلك بان يستخرج من النظام فواتير باسمه أو باسم شركائه بمبالغ غير مستحقة ثم يقوم بتقاسمه هو و شركائه¹⁹

إذن فالركن المعنوي لتحديده يجب أن يكون الجاني على علم بالدخول أو البقاء غير القانوني و بدون وجه عبر شبكة الانترنت من اجل نتيجة واحدة هي إلحاق الضرر و التحايل و الاستيلاء على مال الغير أو كسب مال غير مشروع²⁰

- المبحث الثالث: مدى الحاجة لتدخل المشرع الجزائري لمواجهة جريمة الاحتيال عبر الأنترنت و حماية الزبون الإلكتروني.

تدارك المؤسس الدستوري الجزائري خلال السنوات الأخيرة و لو نسبيا الفراغ القانوني في مجال الإجرام المعلوماتي عموما و جريمة الاحتيال عبر الانترنت خصوصا , و سنحاول معرفة مدى مواكبة المشرع الجزائري لهذا النوع من الجرائم من خلال الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8-يونيو-1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم و كذلك القانون رقم 09-04 المؤرخ في 5-غشت-2004 يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام و الاتصال و مكافحتها .

المطلب الأول- مدى إنطباق النصوص القانونية القائمة على جريمة الاحتيال عبر الانترنت

نتطرق على ضوء هذا المجال إلى بحث، مدى تطابق و توافق النصوص القانونية في التشريع الجزائري مع صور جرائم النصب و الاحتيال عبر الأنترنت.

الفرع الأول- جريمة إتلاف و تدمير و تزوير المعطيات

تطرق إليها المشرع الجزائري في نص المادة 394 مكرر من قانون العقوبات التي تنص على " يعاقب من ثلاثة (3) أشهر إلى سنة (1) و بغرامة من 50.000 دج إلى 100.000 دج كل من يدخل أو يبقى عن طريق الغش في كل أو جزء من منظومة للمعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك ...".
كما تنص المادة 394 مكرر 1 على " يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات و بغرامة من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج كل من ادخل بطريق الغش معطيات في نظام المعالجة الآلية أو أزال أو عدل بطريقة الغش المعطيات التي يتضمنها ".

الفرع الثاني- جريمة الاحتيال عبر الانترنت

أولا- في ظل قانون العقوبات

تنص المادة 394 مكرر 2 " يعاقب بالحبس من شهرين (2) إلى ثلاث (3) سنوات و بغرامة من 1.000.000 دج إلى 5.000.000 دج كل من يقوم عمدا و عن طريق الغش بما يأتي

- 1- تصميم أو بحث أو تجميع أو توفير أو نشر أو الاتجار في معطيات مخزنة أو معالجة أو مراسلة عن طريق منظومة معلوماتية يمكن ان ترتكب بها الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم
- 2- حيازة أو إفشاء أو نشر أو استعمال لأي غرض كان المعطيات المتحصل عليها من إحدى الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم".

و قد تطرق المشرع الجزائري ولو ضمنا إلى جريمة الاحتيال عبر الانترنت من خلال الاتجار غير المشروع لكل أنواع المعلومات أو منظومة معلوماتية بهدف الحصول على ربح و جني فوائد مالية غير مشروعة.

ثانيا- في ظل القانون 09-04

حاول المشرع الجزائري من خلال القانون 09-04 المؤرخ في 5-غشت-2009 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام و الاتصال و مكافحتها²¹, حيث يهدف هذا القانون إلى وضع قواعد خاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام و الاتصال حيث عمد المشرع إلى إعطاء تعريف لماهية الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام و الاتصال و المتمثلة في جرائم المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات المحددة في قانون العقوبات (أعلاه) , و أي جريمة أخرى ترتكب أو يسهل ارتكابها عن طريق منظومة معلوماتية أو نظام للاتصالات الالكترونية , و ما يعاب على المشرع هو الطابع العام و عدم التطرق حتى من خلال هذا القانون الخاص بالجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام و الاتصال و الذي كان من المفروض التطرق إلى تقييد و ضبط هذه الجرائم دون الاكتفاء بالطابع العام .

المطلب الثاني- حاجة الزبون الإلكتروني في الجزائر إلى حماية المشرع

تعتبر الجرائم الإلكترونية الواقعة حاليا من نتاج التطور التكنولوجي, التي عجزت ميادين القوانين و التشريعات العقابية التقليدية التصدي لها و معالجتها لذلك سعت كل التشريعات العالمية إلى تطوير منظومتها القانونية, لمواكبة هذا التطور و التصدي لهذا النوع من الجرائم²² , وفي ذلك نجد أن المشرع الجزائري في تشريع قانون العقوبات حقيقة, لم يبين لنا وسيلة ممارسة الاحتيال, فقد تكون جهاز كمبيوتر أو أية طريقة احتيال أخرى , وفي هذا لا نجد مانعا من تعديل و تحيين نص المادة 372 من قانون العقوبات المعدل و المتمم باضافة وسيلة الاحتيال كالحاسب الآلي باعتباره وسيلة للاحتيال أو الغش , لان المشرع من خلال نص هذه المادة

قد تطرق إلى كل أنواع الطرق الاحتمالية التي يستعملها الجاني أو المخادع و التي من بينها تقنيات الحاسب الآلي.

إذا أخذنا بعين الاعتبار البعد الدولي لجرائم الاحتيال الواقعة على المتعاملين عبر الانترنت , يمكننا الاستنتاج أن لا يمكن لدولة بمفردها إن تحقق النجاح في هذه المعركة و لن يتحقق ذلك إلا بالتعاون على المستوى الدولي²³ و لهذا يعتبر تدخل المشرع الجزائري أكثر من ضروري من اجل تحين و تعديل نصوص قانونه مواكبة للتطورات الهائلة و اليومية للتعاملات الالكترونية و عبر الانترنت خاصة في انتشار و توسع التجارة الالكترونية و الأسواق الالكترونية العالمية , ما يحتم تدخل المشرع من اجل ضبط و تكييف نصوصه بالموازاة مع هذا التطور , حيث نستخلص عدم إمكانية تطبيق النصوص التقليدية التي سنها أو حاول تعديلها المشرع الجزائري خاصة في إطار جريمة الاحتيال عبر الانترنت ما يلزم تدخله مباشرة للنص صراحة على تجريم هذا الفعل المنتشرة بقوة داخل شبكة الانترنت و سد هذا الفراغ القانوني للحد و الحيلولة من وقوعها.

خاتمة

إن التطور المستمر الذي تشهده المعاملات الالكترونية يوميا يصاحبه تطور كبير لشتى طرق الجريمة هو ما أطلق عليه حديثا بالجريمة الالكترونية , فرغم كل الخطوات و المحاولات التي قام بها المشرع الجزائري لمراجعة منظومته القانونية من اجل سد الفراغ في هذا المجال و تجسيد حماية فعالة للمتعامل و الزبون الجزائري عبر الأنترنت , إلا أنه حقيقة تبقى خطوات المشرع خصوصا في جريمة الإحتيال عبر الانترنت التي يقع ضحيتها الزبون أو المستهلك في العالم الافتراضي, تبقى بعيدة عن الواقع العملي و تسارع و انتشار جريمة الاحتيال عبر الانترنت بالنظر إلى عدم إمكانية تطبيق النصوص القديمة التي تجرم جريمة الاحتيال و النصب دون تعديلها لتواكب جريمة الاحتيال عبر الانترنت. وفي ذلك نقترح التوصيات :

- التعجيل بتعديل نص المادة 372 من قانون العقوبات بإدراج وسيلة الاحتيال فيها , لجعلها تواكب جريمة الاحتيال عبر الانترنت باعتبار أن المادة قد نصت على جميع الطرق الاحتمالية التي يستعملها الجاني أو المخادع من بينها تقنيات الحاسب الآلي.

- اتسام التعاريف المقدمة في المادة 2 من القانون 09-04 التي نصت على إعطاء تعاريف للجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال، الذي يتسم بالقصور لعدم تحديد صور السلوك الإجرامي و دور المنظومة المعلوماتية في النشاط المجرم.
- التعجيل بتنصيب الهيئة الوطنية للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال و مكافحتها و التي لم يتم تنصيبها لحد الساعة.
- فتح أقطاب قضائية متخصصة تختص بالنظر في كل الجرائم الالكترونية عموما.
- ضرورة تنسيق وتكييف القوانين الداخلية مع القوانين العالمية فيما يخص القوانين المختصة بالجرائم الالكترونية التي سبقتنا في هذا المجال بأشواط و الاستفادة من الخبرة القانونية لهذه الدول.
- نظرا للطبيعة المتعدية لحدود الجريمة الالكترونية وما تثيره الجريمة الالكترونية و ما تثيره من إشكالات قانونية من حيث الاختصاص و الإثبات و المتابعة، ما يحتم على المشرع الجزائري التدخل عميقا من خلال ملائمة تشريعاتها مع هذا النمط الجديد من الجرائم، و العمل على إبرام و المشاركة في اتفاقيات دولية باعتبار أن كل من قانون 05-15 و قانون 09-04 لم يواكبا هذا التطور الرهيب في مجال الجرائم الالكترونية.
- ضرورة وضع القواعد الخاصة المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الموضوع الصحيح الذي يضمن تحقيق مبدأ الشرعية من جهة و تحقيق حماية فعالة من هذه الجرائم.

الهوامش

- ¹- كوثر فرام، الجريمة المعلوماتية على ضوء العمل القضائي المغربي، بحث نهاية التدريب، المعهد العالي للقضاء، وزارة العدل، المملكة المغربية، 2009، ص4.
- ²- سفيان سوير، جرائم المعلوماتية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الجنائية و علم الإجرام، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2010-2011، ص 16.

- 3- سامر سلمان عبد الجبوري , جريمة الاحتيال الالكتروني , رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام ,كلية الحقوق , جامعة النهدين, ص ...
- 4- محمد نجيب حسني , شرح قانون العقوبات , القسم العام ,الطبعة السادسة , دار النهضة العربية القاهرة, 1979 , ص5.
- 5- يونس عرب , المحامي , جرائم الكمبيوتر و الانترنت , ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الأمن العربي , 2002, المركز العربي للدراسات و البحوث , أبو ظبي , ص 2.
- 6- محمد نجيب حسني , شرح قانون العقوبات , المرجع السابق , ص41.
- 7- منير محمد الجنبهي , جرائم الانترنت و الحاسب الآلي و وسائل مكافحتها , دار الفكر الجامعي , الإسكندرية , مصر , 2005 , ص 136.
- 8- هشام محمد فريد رستم , قانون العقوبات و مخاطر تقنية المعلومات , مكتبة الآلات الحديثة بأسبوط ,مصر , 1992 , ص44.
- 9- أحمد شوقي أبو خطرة , جريمة الاحتيال -ماهيته و خصائصها-الندوة العلمية حول العلاقة بين جرائم الاحتيال و الإجراء المنظم , قسم الندوات واللقاءات العلمية ,مركز الدراسات والبحوث ,جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية , ص 2.
- 10- راسل تاينر و جرائم الانترنت - التحدي لإنفاذ القانون -أعمال الندوة الإقليمية حول " الجرائم المتصلة بالكمبيوتر" المملكة المغربية ,ص77.
- 11- الأمر 66-156 المؤرخ في18-صفر- 1386 الموافق ل 8-يونيو-1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم, الجريدة الرسمية عدد 47 لسنة 1966.
- 12- القانون رقم 04-15 المؤرخ في 10-11-2014 المعدل و المتمم للأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08-06-1966 المتضمن قانون العقوبات ,الجريدة الرسمية عدد 71 لسنة 2004.
- 13- علي عبد القادر القهوجي , قانون العقوبات -القسم الخاص- نظرية الجريمة و المسؤولية الجنائية الجزاء الجنائي, الدار الجامعية , د ط,2000, ص ص 761,762.
- 14- صديقي عبد الرحيم , قانون العقوبات-القسم الخاص- دار الفكر العربي , القاهرة , ط 3 , 1987 , ص 240.
- 15- علي عبد القادر القهوجي , قانون العقوبات -القسم الخاص- مرجع سابق , ص 798.
- 16- محمد هشام صالح عبد الفتاح , جريمة الاحتيال ,دراسة مقارنة ,أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام ,كلية الدراسات العليا ,جامعة النجاح الوطنية , فلسطين , 2007-2008 , ص15.
- 17- سامر سلمان عبد الجبوري, جريمة الاحتيال الالكتروني , مرجع سابق , ص 39.
- 18- عفيفي كامل عفيفي, مكافحة جرائم الكمبيوتر, منشورات الحلبي الحقوقية, د ط, 2003, ص 39.

- 19- احمد خليفة الملط , الجرائم المعلوماتية , مرجع سابق , ص 348.
- 20- أحمد مسعود مريم , آليات مكافحة جرائم تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في ضوء القانون 04-09 , مذكر مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي , قسم الحقوق , كلية الحقوق و العلوم السياسية , جامعة ورقلة , ص 36.
- 21- الجريدة الرسمية عدد 7 لسنة 2009.
- 22- يوسف صغير , الجريمة المرتكبة عبر الانترنت , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في القانون , كلية الحقوق و العلوم السياسية, جامعة مولود معمري ,تيزي وزو , 2012-2013 , ص 61.
- 23- كريستينا سكولمان , عن جرائم الانترنت كبيعها و خصائصها , أعمال الندوة الإقليمية حول " الجرائم المتصلة بالكمبيوتر " المملكة المغربية , ص 47.

قائمة المصادر و المراجع

1- القوانين

- الأمر 66-156 المؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات, الجريدة الرسمية عدد 47 لسنة 1966. المعدل والمتمم
- القانون رقم 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل و المتمم للأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات, الجريدة الرسمية عدد 71 لسنة 2004.
- القانون رقم 09-04 المؤرخ في 05 جويلية 2009 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام و الاتصال و مكافحتها , الجريدة الرسمية عدد 7 لسنة 2009.

2- الأطروحات و الرسائل الجامعية

- 1- سامر سلمان عبد الجابوري , جريمة الاحتيال الالكتروني , رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام , كلية الحقوق , جامعة النهرين.
- 2- خديجة دحمان صبايحية , جرائم السرقة و الاحتيال عبر الانترنت , دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي و القانون الجزائري , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية , كلية العلوم الإسلامية , جامعة الجزائر , 2012-2013.
- 3- أحمد مسعود مريم , آليات مكافحة جرائم تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في ضوء القانون 04-09 , مذكر مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي , قسم الحقوق , كلية الحقوق و العلوم السياسية , جامعة ورقلة, 2012-2013.
- 4- محمد هشام صالح عبد الفتاح , جريمة الاحتيال-دراسة مقارنة- أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في القانون العام , كلية الدراسات العليا , جامعة النجاح الوطنية , فلسطين , 2007-2008.

- 5- سفيان سويز , جرائم المعلوماتية ,مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الجنائية و علم الإجرام ,كلية الحقوق و العلوم السياسية ,جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان , 2012-2013.
- 6- يوسف صغير , الجريمة المرتكبة عبر الانترنت , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في القانون , كلية الحقوق و العلوم السياسية ,جامعة مولود معمري تيزي وزو , 2012-2013.
- 3- المؤلفات و الكتب العامة**

- 1 - محمد نجيب حسني , شرح قانون العقوبات , القسم العام ,الطبعة السادسة , دار النهضة العربية القاهرة, 1979
- 2 - يونس عرب , المحامي , جرائم الكمبيوتر و الانترنت , ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الأمن العربي , 2002, المركز العربي للدراسات و البحوث , أبو ظبي
- 3 - منير محمد الجنيهي , جرائم الانترنت و الحاسب الآلي و وسائل مكافحتها , دار الفكر الجامعي , الإسكندرية , مصر , 2005
- 4 - هشام محمد فريد رستم , قانون العقوبات و مخاطر تقنية المعلومات ,مكتبة الآلات الحديثة بأسبوط ,مصر , 1992.
- 5- ابن منظور, لسان العرب المحيط, دار الجيل, دار لسان العرب, بيروت, د.ط, 1988
- 6 - علي عبد القادر القهوجي , قانون العقوبات -القسم الخاص- نظرية الجريمة و المسؤولية الجنائية الجزاء الجنائي, الدار الجامعية , د ط, 2000.
- 7 - صديقي عبد الرحيم , قانون العقوبات-القسم الخاص- دار الفكر العربي , القاهرة , ط3 , 1987
- 8 - جميل عبد الباقي الصغير , الحماية الجنائية و المدنية لبطاقات الائتمان الممغنطة ,دار الانهضة العربية , القاهرة , د ط, 1999.

- 9 - عفيفي كامل عفيفي, مكافحة جرائم الكمبيوتر, منشورات الحلبي الحقوقية, د ط, 2003.
- 10 - احمد خليفة الملت , الجرائم المعلوماتية , دار الفكر الجامعي , الإسكندرية , ط2 , 2006.

4- المقالات و البحوث

1-4- البحوث

- 1- احمد شوقي أبو خطرة , جريمة الاحتيال ماهيتها و خصائصها , الندوة العلمية حول العلاقة بين جرائم الاحتيال و الإجرام المنظم , قسم الندوات و اللقاءات العلمية ,مركز الدراسات و البحوث ,جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية, 2006-2007.

2- ذياب موسى البدانية , الجرائم الالكترونية-المفهوم و الاسباب- الملتقى العلمي حول "الجرائم المستحدثة في ظل التغيرات و التحولات الإقليمية و الدولية " ايام 2-4 /9/2014,كلية العلوم الإستراتيجية ,عمان 2013-2014.

3- وليد طه , التنظيم التشريعي للجرائم الالكترونية في اتفاقية بودابست, هيئة التشريع بوزارة العدل , مصر.
4- كوثر فرام, الجريمة المعلوماتية, على ضوء العمل القضائي, المغربي, بحث نهاية التدريب, المعهد العالي للقضاء, وزارة العدل, المملكة المغربية 2008-2009.

4-2- المقالات

1- كريستينا سكولمان , عن جرائم الانترنت ,كبيعتها و خصائصها ,أعمال الندوة الإقليمية حول " الجرائم المتصلة بالكمبيوتر " المملكة المغربية .

2- راسل تاينر , جرائم الانترنت ,التحدي لإنفاذ القانون ,أعمال الندوة الإقليمية حول "الجرائم المتصلة بالكمبيوتر , المملكة المغربية

مشاكل و تحديات جباية التجارة الالكترونية

علاؤ شهرزاد، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، الجزائر، allallouchahrazed@gmail.com

شلابي عمار، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، chalabiamar@yahoo.fr

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى تبيين المشاكل و التحديات التي تواجهها جباية التجارة الالكترونية و التي تعود أساسا إلى طبيعة هذا النوع من المعاملات و خصوصيتها مقارنة بالمعاملات التجارية الكلاسيكية. فرغم تطور التجارة الالكترونية، إلا أنها تؤثر سلبا على الإيرادات العمومية لصعوبة تطبيق القواعد الجبائية عليها، فلا مادية المعاملات و عدم القدرة على التحكم في أطراف المعاملات لا مكانيا و لا زمانيا أدى إلى عجز الحكومات عن إخضاع التجارة الالكترونية للضريبة وبالتالي فتح المجال للغش و التهرب الضريبي، أضف إلى ذلك المشاكل المتعلقة بالرقابة الجبائية.

تعرف الجزائر انتقلا مهما من حيث المبادلات الالكترونية و بداية الاهتمام بتنظيم جباية التجارة الالكترونية نتيجة الاهتمام بتنويع الإيرادات العمومية والبحث عن مصادر مالية جديدة. إن جباية التجارة الالكترونية تتطلب توفر بيئة ملائمة لتطبيقها، تركز أساسا على إطار قانوني، نظام دفع إلكتروني متطور ووعي لدى المتعاملين.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، مشاكل وتحديات، جباية، بيئة ملائمة.

Abstract

This research aims to identify the problems and challenges faced in the taxation of e-commerce, which is mainly due to the particularities of this type of transaction, compared to classical transactions.

Despite the development of e-commerce, it negatively affects public public revenues because of the difficulty of applying the tax rules on them. And problems of tax control.

Algeria is experiencing an important transition in electronic exchanges and the beginning of interest in regulating the taxation of e-commerce as a result of interest in diversifying public revenues and the search for new financial sources. The taxation of electronic commerce requires a suitable environment for its application, based on a legal framework, a development electronic payment system and awareness among customers.

key words: e-commerce, problems and challenges, taxation, suitable environemnt.

1 . مقدمة:

ابتداء من القرن التاسع عشر، شهد العالم تطورا كبيرا في تكنولوجيات المعلومات و الاتصال، فأصبح الكل يستعمل هذه التقنيات للحصول على مختلف المعلومات و في أسرع وقت و هذا خاصة في الدول المتقدمة. فامتدح الانترنت لعالم الأعمال أدى إلى اختصار الوقت و المسافات و خلق أنواع جديدة للمبادلات التجارية على شكل الكتروني ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، التي تعبر عن تبادل السلع و الخدمات بين طرفين من خلال شبكات المعلومات، هذا الشكل من المعاملات يعرف تطورا سريعا في مختلف المجالات الأكثر أهمية في الاقتصاد : التوزيع، القطاع البنكي، قطاع الخدمات.....

و نظرا لما وصلت إليه الدول المتقدمة في هذا المجال، توجب على الدول السائرة في طريق النمو مسايرة هذا التطور و استدراك التأخر لما تلعبه التجارة الإلكترونية من دور هام في نمو الاقتصاد. فمن أجل ذلك تمثل تكنولوجيات

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

المعلومات تحديا كبيرا لهذه الدول في أمل تسريع نمو اقتصادها و تقليل الفوارق بينها و بين الدول المتقدمة و بالتالي مواكبة التقدم .

في هذا الإطار، الجزائر و منذ سنوات قليلة ضاعفت جهودها في مجال تطوير تكنولوجيات المعلومات و تنظيم التجارة الالكترونية من خلال إعطاء إطار قانوني يبين القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الالكترونية للسلع و الخدمات من خلال القانون 18/05 و هذا للسماح للمتعاملين الاقتصاديين من تطوير و تنوع عروضهم.

لكن و رغم هذا التطور للتجارة الإلكترونية فإنها تأثر سلبا على الإيرادات العمومية لصعوبة تطبيق القواعد والقوانين الجبائية عليها، فلا مادية المعاملات و عدم القدرة على التحكم في أطراف المعاملات لا مكانيا ولا زمانيا أدى إلى عجز الحكومات عن إخضاع التجارة الالكترونية للضريبة، و بالتالي الوقوع في الغش و التهرب الضريبي ، أضف إلى ذلك مشاكل الرقابة الجبائية.

فمن أجل ذلك، يتضح أنه للإدارة الضريبية دور أساسي في تهيئة بيئة جبائية ملائمة لتطور هذا الشكل الجديد للمعاملات التجارية في إطار يحفز نمو النشاط الإقتصادي من جهة و حماية الإيرادات المالية للدولة من جهة أخرى . من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية ما هي التحديات التي تواجهها جباية التجارة الإلكترونية ؟ وما هي متطلبات النهوض بها في الجزائر؟

للإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بصياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي مشاكل جباية التجارة الالكترونية؟

- ما هي متطلبات نظام فعال و عادل لجباية التجارة الالكترونية في الجزائر؟

- ما هو واقع جباية التجارة الالكترونية في الجزائر؟

للإجابة على هذه التساؤلات قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- ترتبط مشاكل جباية التجارة الالكترونية بالخصائص المميزة للمعاملات الالكترونية؛

- تتمثل متطلبات نظام فعال لجباية التجارة الالكترونية في إدراج إجراءات قانونية، تنظيمية و وسائل مادية و تكنولوجية.

- السياسة الجبائية الجزائرية لا تأخذ بعين الاعتبار المعاملات الالكترونية؛

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تبين المشاكل و التحديات التي تواجهها جباية التجارة الإلكترونية و التي تعود أساسا إلى طبيعة هذا النوع من المعاملات و خصوصيتها مقارنة بالمعاملات التجارية الكلاسيكية .

منهجية البحث

لقد اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض لأهم مشاكل جباية التجارة الإلكترونية و تحليل خصوصية البيئة الجزائرية و ما يتعلق بهذا النوع من المعاملات لتحديد أهم متطلبات جباية التجارة الإلكترونية في الجزائر .

2. خصائص التجارة الإلكترونية: لقد عرف ¹OCDE التجارة الإلكترونية على أنها "كل عملية بيع أو شراء سلع أو خدمات، من طرف مؤسسة، خواص، إدارة أو وحدة عمومية أو خاصة وهذا باستعمال شبكة إلكترونية" (OCDE) يعتبر هذا التعريف عام إلى حد ما لكن يمكن أخذه كمرجع لاستخلاص أهم خصائص التجارة الإلكترونية:

- عدم وجود وثائق ورقية متبادلة بين أطراف المعاملة التجارية، ما يشكل صعوبة في إثبات العقود و التعاملات، فكافة الإجراءات و المراسلات بين طرفي المعاملة تتم الكترونيا دون استخدام أي وثيقة ورقية (طواهر و آخرون)، و بالتالي غياب الإثبات *traçabilité* و المتابعة.

- لقد أعطى تحليل أثر التجارة الإلكترونية على الأسواق ظهور خمسة أصناف من الوسطاء و هي : المحلات الإلكترونية، الواجعات، الموزعين، منظمو عمليات الشراء، فاعلون جدد(كمؤسسات النقل الدولية). (Faraggi, 1998) هذه التغيرات و الأطراف الجديدة التي ظهرت مع التجارة الإلكترونية أدت إلى تغير شكل و مسار المعاملات التجارية؛

- لا محدودية المعاملات و هذا من خلال إلغاء القيود الزمنية و المكانية ما أدى إلى ظهور الشركات العملاقة التي تمارس أنشطتها التجارية عبر العالم و حتى المؤسسات الصغيرة الحجم أصبحت قادرة و باستخدام شبكة الإنترنت على غزو الأسواق العالمية وهذا ما يؤدي إلى تفاقم مشكل تعارض المصالح الاقتصادية القومية و مصالح الشركات و مواجهة اختلافات النظم الضريبية ؛

* OCDE: Organisation de Coopération et de Développement Economique.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- تتيح شبكة الانترنت للمؤسسات القدرة على إدارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من أي موقع جغرافي في العالم، فمقر تسيير المعلومات يمكن أن يكون في أي مكان ؛

- تختلف أيضا معاملات التجارة الإلكترونية عن المعاملات التقليدية في عدم التقاء طرفي المعاملة فقد لا يعرف أحد أطراف العقد هوية الطرف الآخر؛

- إمكانية تنفيذ العملية التجارية (البيع، الشراء، التسديد، التسليم) داخل شبكة الانترنت في وقت واحد إذا كانت السلعة رقمية أو خدمة؛

- سرعة تغير القواعد الحاكمة: رغم أنه لم يتم بعد وضع صياغة نهائية للقواعد الخاصة بالنظام الضريبي للتعاملات التجارية الإلكترونية، إلا أن التشريعات الحاكمة لها والمحاولات المتعلقة بها تتغير بمعدلات متسارعة ومن ثم فإنه لا بد من صياغة إطار تشريعي يتسم بالمرونة وقابل للتعديل حتى يواكب منجزات التقدم التكنولوجي. (طواهر و آخرون)

3. مبادئ جباية التجارة الإلكترونية : تضمن التقرير الذي خرج به اجتماع OCDE المبادئ المقبولة عموما و التي من الموجب تطبيقها على معاملات التجارة الإلكترونية:

1.3. الحيادية:

و ذلك بأن تهدف الجباية إلى ضمان الحيادية و المساواة بين مختلف أشكال التجارة الإلكترونية. فيجب أن لا تؤثر الضريبة عند فرضها على النشاط الاقتصادي بشكل سلبي فالقرارات تتأثر لاعتبارات اقتصادية و ليس لاعتبارات جبائية.

الحيادية تضمن أن المكلفين الموجودين في حالات مماثلة و الذين يقومون بمعاملات مماثلة يخضعون لضرائب مماثلة.

2.3. مبدأ الكفاءة:

يجب تخفيض تكاليف الممارسة الجبائية سواء من جهة المكلف أو من جهة الإدارة الضريبية إلى أقصى ما يمكن.

3.3. التأكد و البساطة:

القواعد الجبائية يجب أن تكون واضحة و سهلة الفهم بصفة تجعل المكلفين قادرين على توقع النتائج الضريبية للمعاملات، و هذا فيما يخص من تجب عليه الضريبة، التاريخ و طرق حساب الضريبة.

4.3. الفعالية و المساواة:

يجب أن يوفر النظام الجبائي مبلغ الضريبة المناسب في التاريخ المراد. كما يجب أن يضمن تقليل إمكانيات التهرب و الغش الضريبي إلى أقصى حد مع الحرص على أن تتوافق القواعد المطبقة مع المخاطر المتعلقة بالغش و التهرب الضريبي.

5.3. المرونة :

يجب أن يتميز النظام الجبائي بالمرونة و الديناميكية بما يسمح بمسايرة تطور المعاملات التجارية.

إن هذه المبادئ حسب لجنة الأعمال الجبائية يجب أن تكون سارية المفعول و تطبق على التجارة الإلكترونية بكل دقة مع مراعاة القوانين الداخلية و الاتفاقيات الدولية بشكل يحمي السيادة الجبائية و يضمن التوزيع العادل لأسس الإخضاع ما بين مختلف الدول هذا التطبيق يجب أن يفهم بدقة لتجنب الإخضاع المزدوج و عدم التصريح العمدي. (محمد)

4. مشاكل جباية التجارة الإلكترونية :

لقد شهدت المعاملات التجارية الإلكترونية نموًا سريعًا و خاصة مع تطور تكنولوجيات المعلومات، فقد أثبتت بعض الإحصائيات أنه خلال سنوات قليلة فقط مثلت التجارة الإلكترونية عشرات الملايير الدولارات، و أن معدل نموها السنوي قدر ب 70% (M. Stephen Crow، 2001) ما أثر على وفرة المنتجات و طرق التسيير بما فيها تسيير المخزونات. من جهة أخرى الخدمات المالية و البنكية هي أيضا شهدت تطورا كبيرا فأصبح بإمكان الزبائن الحصول على خدمات التأمين التجارية أو الخاصة عن طريق حاسوبهم الشخصي.

من خلال النقاط التالية يمكن أن نحدد بعض التحديات و المشاكل التي تصادفها جباية التجارة الإلكترونية :

- عدم توافق مبادئ التعاملات الإلكترونية مع مبادئ الجباية التقليدية، وهذا لاختلاف أماكن المتعاملين، و المشكل يتمثل في هل يتم فرض الضريبة على الدخل في البلد مصدر الدخل أو البلد المستفيد من الدخل. فالجدل قائم، باعتبار أن معظم الدول تفرض الضرائب على المقيمين في أراضيها أما غير المقيمين فإن مقدار الضريبة يكون فقط على الدخل الذي يكون مصدره هذا البلد. أما بالنسبة للضرائب الغير مباشرة أو الضرائب على الاستهلاك مثل TVA و التي تعود حصيبتها إلى البلد محل الاستهلاك تطرح مشكلة أنه ليس باستطاعة الإدارة الضريبية أن تحدد المكلف بالضريبة في كل الحالات.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- تضع التجارة الالكترونية الإدارة الضريبية أمام تحد كبير، يتمثل في صعوبة تحديد المعاملات التجارية و الأعوان التجارية القائمة بهذه المعاملات بسبب السرية التي قد تحاط بها من جهة و عدم القدرة على إثبات تلك المعاملات من جهة أخرى، الأمر الذي ينجم عنه تهرب و غش ضريبي يضعف كفاءة الجهاز الضريبي.

- قلة تكلفة الاتصال عن طريق الانترنت أدى إلى نمو المؤسسات المصدرة و بالتالي تزايد قوائم الملفات لدى إدارة الجمارك في حين أن هذه الأخيرة تعتمد على نظام كلاسيكي غير مرن مما يعيق عملية التصدير (الإجراءات البيروقراطية).

- تتميز المعاملات التجارية عبر الانترنت بتبادل المعلومات و السلع بين الزبون و المورد بشكل مباشر، الأمر الذي يؤدي إلى إلغاء دور الوسطاء التجاريين المعتمدين من طرف الدولة و منه عدم القدرة على تحصيل الضرائب.

- تمتاز تكنولوجيا المعلومات الحديثة بإمكانية تشفير المعلومات بدقة عالية (السرية) و هو أمر مفيد للعمليات التجارية، في حين أنه يعد عائقا أمام الرقابة الجبائية للمعاملات التجارية (صعوبة تحديد اسم الخاضع للضريبة).

- إشكالية التهرب الضريبي في ظل وجود شبكات خاصة intranet تميز الاقتصاد الجديد بالعمولة و انتشار المؤسسات المتعددة الجنسيات (وحدات منتشرة في عدة دول) .

- إشكالية المنازعات الضريبية نظرا لغياب محل المعاملة (الحدود الإقليمية).

- إشكالية غياب الرقابة على كل المعاملات التجارية عبر الانترنت نظرا لكون هذه الشبكة غير خاضعة لسلطة مركزية؛

- صعوبة الرقابة الجبائية للمنتجات غير المادية (البرامج، المجالات الالكترونية،... الخ) نظرا لغياب الوثائق كالفواتير و وصول التوريد؛

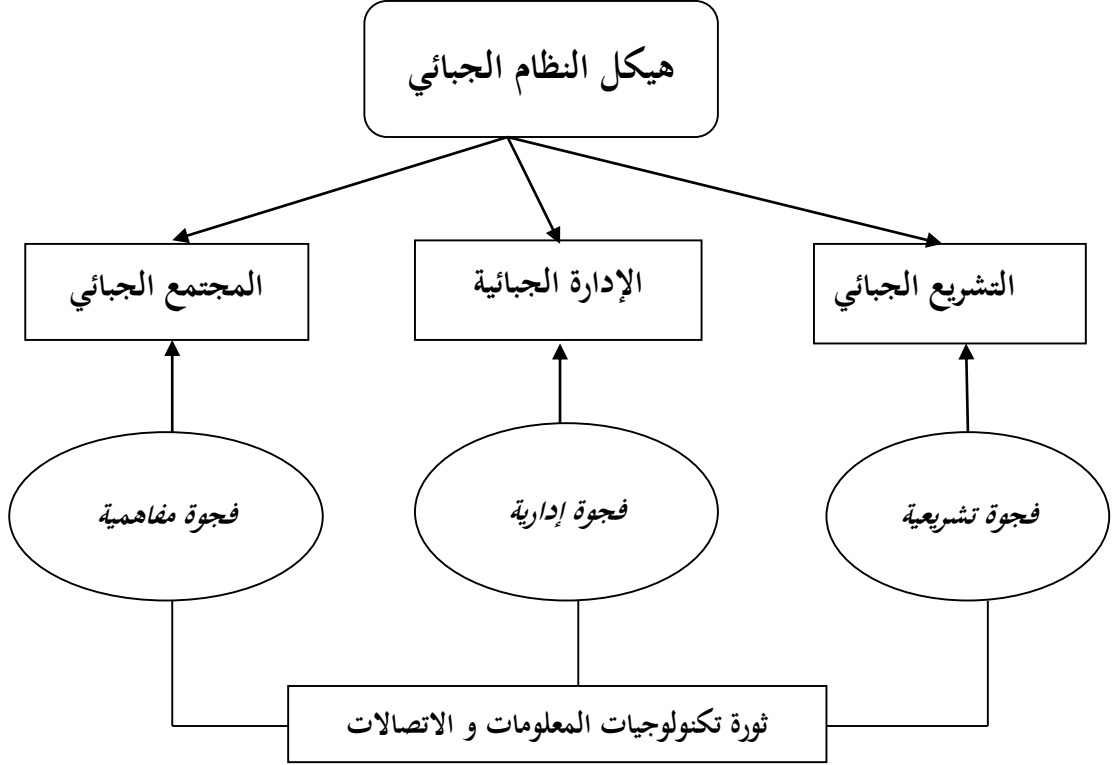
- غياب تصور قواعد الجبائية المنظمة للمعاملات التجارية الالكترونية؛ (كماسي و آخرون)

- من أكثر مجالات التجارة الالكترونية الأكثر تنوعا و ديناميكية، هو حجم و تعدد المنتوجات و الخدمات العينية هذا المجال هو الأكثر صعوبة من حيث المعالجة الجبائية. هذه الخصائص التي تميز التجارة الالكترونية جعلت من مهمة جباية التجارة الالكترونية مهمة معقدة؛ (M. Stephen Crow، 2001)

- غموض و جهل أطراف المعاملات التجارية تستدعي طرح التساؤل عن كيفية الإخضاع الضريبي، من الذي يخضع للضريبة و كيف يمكن ضمان احترام القواعد و القوانين الضريبية و ضمان فهمها. بصفة أخرى؛

- عدم تعارف أطراف المعاملة و غياب المعلومات الخاصة بينهم أدت إلى صعوبة إعداد و استكمال الملفات الضريبية التي تطالب السلطات الضريبية الالتزام بها، أدى إلى تغاضي المتعاملين عن تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية و بالتالي الوقوع في التهرب الضريبي؛ (طواهر و آخرون، صفحة 13)
- ارتفاع تكاليف الأنظمة المعلوماتية système de marquage التي تعتمد على وسائل تقنية الضرورية و التي تسمح بتهيئة بيئة رقابة جبائية. (M. Stephen Crow، 2001، صفحة 29)
- مشاكل تمس سيادة الدولة فقد تعارف العرف التشريعي في أغلبية دول العالم على خضوع الكيانات الأجنبية و المقيمة خارج دولة ما لمعدلات الضريبة المفروضة على التعاملات التي تتم داخل الدولة، و هذا حسب مبدأ الإقليمية، و لذلك، تحاول الشركات تجنب ذلك عن طريق التواجد التجاري على الانترنت، اين يطرح المبدأ السابق مشكلا في تحديده بدقة. (محمد، صفحة 15)
- إشكالية من يتحمل العبء الضريبي هي إشكالية معقدة بسب الطبيعة الديناميكية و السرية للتجارة الإلكترونية فالمشكل الأساسي يكمن في تصنيف الدفع و تحديد من الذي قام بالدفع و مقره .
- مشكل تحديد مصدر الدخل باعتبار أن القواعد الجبائية الحالية تعتمد على الكيان الثابت و الذي يعتبر غير ضروري في المعاملات الإلكترونية ما استدعى وضع معايير لتحديد الكيان الثابت و التي مازالت محل جدل علة المستوى الدولي؛
- عدم مرونة الجهاز الضريبي (اتجاه هذه المعاملات الإلكترونية) و قصوره مقارنة مع مستجدات تقنيات المعلومات، يظهر القصور من خلال ثلاث (03) فجوات رئيسية هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 01: العلاقة بين هيكل النظام الجبائي و تطبيقات تكنولوجيا المعلومات.



المصدر: رأفت رضوان و آخرون، الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية، مجلة التنمية، العدد 02، الكويت، جويلية 2000، ص14.

بالإضافة إلى عوائق أخرى و المتمثلة في: (كماسي و آخرون، صفحة 6)

- تأمين الشبكات (الحواجز المتعلقة بأمن الشبكات)
- السرية
- طرق الدفع الإلكتروني

5. متطلبات جباية التجارة الإلكترونية :

إن النمو المتسارع للمعاملات الإلكترونية أدى إلى ضرورة وضع نظام جبائي عادل و فعال يضمن الموارد المالية للدولة من جهة و يساهم في تطور التجارة الإلكترونية من جهة أخرى، فعلى هذا الأساس سوف نقترح بعض النقاط التي نراها أساسية لتهيئة هذا النظام :

- يتوجب على الحكومات أن تعمل على رفع كفاءتها الضريبية و الجمركية؛

- تجهيز هذه الإدارات بوسائل حديثة من جهة و العمل على تنمية مهارات موظفيها و إيجاد برامج لضمان السرية و اليقين في مثل هذه المعاملات من جهة أخرى؛
- محاولة إيجاد إطار دولي يعتمد مبادئ جباية التجارة الإلكترونية.
- من أهم التوصيات التي خرج بها اتفاقية Ottawa تمثلت فيما يلي:
- بالنسبة للضرائب على الاستهلاك، يكون الإخضاع في مكان الاستهلاك؛
- بالنسبة للضرائب المباشرة، الضرائب على أرباح الشركات تكون حسب مفهوم الكيان الثابت المحدد؛
- الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة في التعاملات الضريبية: و هذا قد يكون بإنشاء نظام آلي للتعرف على الخاضعين أو المكلفين والتقليل من احتمال التهرب و الغش الضريبي من جهة و تحسين خدمة المكلفين من جهة أخرى.

6. جباية التجارة الإلكترونية في الجزائر:

لقد عرف محيط سوق المعاملات التجارية تطورا هاما من حيث المعاملات الإلكترونية في الجزائر، فقد أصبح المواطن الجزائري يلجأ إلى مواقع البيع الإلكترونية لطلب ما يحتاجه من سلع و خدمات كالسوق أو دفع الفواتير. من جهتها هي الأخرى طرق الدفع الإلكترونية تشهد تقدما معتبرا فقد جاء في مقال لجايري منير عن موقع *Algerie 360°* أنه أكثر من 100000 معاملة للدفع الإلكتروني تم القيام بها ابتداء من انطلاق الدفع الإلكتروني في أكتوبر 2016. كما أشار السيد مجيد مسعودان مدير الجمع المصالح الاقتصادية للنقد أنه تم إحصاء في 23 نوفمبر 2018 تقدم 23 مؤسسة لطلب الإعتمادات في واجهات التجارة الإلكترونية هي محل دراسة على مستوى البنوك. و أضاف أيضا أنه تم إحصاء ما يقارب 164.726 معاملة الكترونية تم القيام بها بطرق الدفع الإلكترونية TPE و الانترنت في مجال الاتصالات، النقل، التأمين، الكهرباء و الماء والخدمات الإدارية. هذا الرقم سجل تطورا بنسبة 34% مقارنة ب سنة 2017.

فانتشار هذا النوع من المعاملات دفع المشرع الجزائري إلى وضع إطار قانوني يفصل أشكال و إجراءات المعاملات الإلكترونية ويحمي أطرافها من أخطار الغش و الاحتيال و هذا ما تجسد من خلال القانون 18-05 الصادرة يوم 30 شعبان 1439 الموافق ل 16 ماي 2018.

تتمثل أغلب المعاملات التجارية الإلكترونية الجارية في السوق الجزائري في صفقات يتم الإلكتروني و زيادة الاهتمام به من طرف الهيئات المعنية فإن فيها الاتفاق بين الطرفين إلكترونيا و لكن عملية التسليم تتم بالطرق

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

التقليدية لكنها و كما رأينا سابقا و مع تطور الدفع عمليات التجارة الالكترونية سوف تشهد تطورا سريعا و ذلك لوجود بيئة مهيأة لذلك.

مواكبة لهذا التطور تم إدراج ضمن قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة في المادة 10 من قانون المالية لسنة 2019 بنود خاصة بمعاملات التجارة الالكترونية من خلال المادة 282

المادة 282 مكرر 4 أ : " استثناء لأحكام المواد 282 مكرر إلى 282 مكرر 4، فإن الأشخاص الطبيعيين، مهما كانت وضعيتهم إزاء الفئات الأخرى من المداخليل، الذين ينشطون في إطار دائرة توزيع السلع و الخدمات عبر منصات رقمية أو باللجوء إلى البيع المباشر على الشبكة، يخضعون إلى الاقتطاع من المصدر محرر من الضريبة بمعدل 5% بعنوان الضريبة الجزافية الوحيدة، يطبق على مبلغ الفاتورة مع احتساب كل الرسوم و يطبق هذا الاقتطاع، حسب الحالة، من طرف مؤسسات إنتاج السلع و الخدمات أو من طرف المؤسسات التي تنشط في مجال الشراء/إعادة البيع.

تم إعادة صب هذا الاقتطاع من طرف المؤسسات في 20 من الشهر الذي يلي الفوترة، على الأكثر."

يعتبر هذا المعدل مخفض مطبق على هذا النوع من المعاملات لكي يكون وسيلة تحفيزية لتشجيع التعامل بالتجارة الالكترونية و المساهمة في اتساع نطاقها.

مسايرة للنمو الذي تشهده التجارة الالكترونية يستدعي من الإدارة الضريبية الإعتماد على نظام كفى يعتمد على تقنيات التكنولوجيا و يسمح بالحفاظ على موارد الدولة. و مع ذلك فإن جباية التجارة الالكترونية في الجزائر لازالت في مراحلها الأولية، تتطور مع تطور هذا النوع من المعاملات.

و فيما يلي بعض التوصيات لتهيئة النظام الجبائي الجزائري:

- الاتجاه نحو تركيز الجهود فيما يخص التعديلات القانونية و التنظيمية المتعلقة بالضرائب المباشرة و الغير مباشرة؛
- التركيز على الجانب الإعلامي في أوساط المكلفين سواء طبيعيين أو معنويين الذين ينشطون في شبكات الانترنت من حيث الخلفيات و النتائج المترتبة عن جباية التجارة الالكترونية؛
- تدعيم دور الإدارة الضريبية في الرقابة على المعاملات الغير مادية؛
- تطوير أنظمة الدفع الالكترونية سواء على المستوى الداخلي أو الدولي.

هذه الإجراءات و أخرى تهدف إلى تفادي الغش و التهرب الضريبي و ضمان المساواة بالإضافة إلى وضع إطار جبائي يخدم تطور هذا الشكل الجديد من المعاملات .

الخاتمة

تعد إشكالية جباية التجارة الإلكترونية من المواضيع التي اختلفت فيها الآراء و الاتجاهات فهناك من ينادي بإعفاء معاملات التجارة الإلكترونية من الضريبة بتقديم حجج مبنية أساسا على أن الإعفاء يساهم في تشجيع هذه المبادلات و بالتالي دعم النمو التكنولوجي، أما الجهة الأخرى فترى أن إعفاء التجارة الإلكترونية من الضرائب له أثر سلبي على واحدة من أهم موارد الدولة. فلجوء المؤسسات إلى هذا النوع من المبادلات يفسر بما له من امتيازات فخدمة الزبون أصبحت بدون انقطاع، تقليل تكاليف التسيير أضف إلى ذلك تخفيض الإجراءات الورقية و تقليص آجال المعالجة. فهذه الأسباب أصبح المتعاملون يميلون إلى إبرام عقودهم عن طريق شبكات الانترنت الأمر الذي يؤدي إلى نمو التجارة الإلكترونية على حساب التجارة التقليدية مما سيقلص حصة الدولة من الضرائب. إلى جانب ذلك فإن الأنظمة الجبائية تواجه مشاكل و تحديات مع ظهور التجارة الإلكترونية التي تعود إلى طبيعة هذه المعاملات، ما أدى إلى صعوبة التحكم فيها هذا ما تطلب تعاون دولي لمحاولة تكييف النظم الضريبية القائمة وفقا للمستجدات التكنولوجية لضمان احترام المبادئ الجبائية هذا ما يثبت الفرضية الأولى.

ضرورة توحيد السياسة الجبائية على الأنترنت وعلى المستوى الدولي تساهم في تفادي تأثير السياسات الجبائية على القرارات الإستراتيجية للمؤسسات وعدم خلق جو للمنافسة الجبائية بين الدول.

من المتطلبات الأساسية الأخرى لنظام فعال لجباية التجارة الإلكترونية هي تركيز التفكير في خلق بيئة جبائية فعالة تعتمد على نظام يحترم المبادئ الأساسية الدولية و على تقنيات التكنولوجيا، من خلال وضع تشريعات و أنظمة جبائية تتماشى و خصائص التجارة عبر الانترنت و تساهم في نمو هذا النوع من المعاملات هذا ما يثبت الفرضية الثانية.

الجزائر و غيرها من الدول الأخرى تعرف انتقلا مهما من حيث المبادلات الإلكترونية، أضف إلى ذلك بداية إدراج بعض البنود التي تخص المعاملات على الشبكات ضمن التشريعات الجبائية، هذا ما ينفي الفرضية الثالثة.

المراجع

- Benjamin Faraggi (1998). *électronique et moyens de Commerce*. Paris: Dunod .paiement
- OCDE. تاريخ الاسترداد 09, 2019، من ladocumentationfrancaise.fr
- université' Association internationale des recteurs d' représentant de l' *électronique : aspects de la Le commerce*. (2001). M. Stephen Crow .Nations Unies Genève، 'Dixième session .fiscalisation internationale

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

طالبي محمد. (بلا تاريخ). لإطار النظري لحماية التجارة الالكترونية. صفحة 13.

محمد أمين كمامسي و آخرون. معوقات الجباية في ظل التعاملات الرقمية و النقود الالكترونية. صفحة 5.

محمد تهامي طواهر و آخرون. تحديات التجارة الالكترونية للنظم الضريبية. صفحة 4.

Comité des affaires fiscales de l'OCDE, *Conditions cadres pour l'imposition du commerce électronique*, octobre 1998, Ottawa, paragraphe 11, disponible à l'adresse :

www.oecd.org/daf/fa/e_com/frameworkf.pdf

مواقع أخرى

giemonetique.dz

m.algerie360.com

www.nticweb.com

عنوان المداخلة : الوسائل القانونية التي أقرها المشرع الجزائري لمكافحة الجرائم الإلكترونية
Title in English: legal means approved by the Algerian legislator to combat
cybercrime

الباحث: علي محي الدين طالب دكتوراه, جامعة غرداية, الجزائر, alimahiddinets@gmail.com

ملخص:

إن التطور التكنولوجي والتقدم العلمي في مجال إستخدام نظام المعلوماتية, وأجهزة الإعلام الآلي ورغم الإيجابيات التي وفرها في شتى الميادين, إلا أنه لا يخلو من بعض المخاطر, ذلك أن المعلومة بإعتبارها علم للمعالجة الآلية للمعطيات أصبحت تثير عدة مشكلات من الناحية القانونية, إذ قد يساء إستخدامها لإرتكاب الجرائم الإلكترونية عن بعد أو قد تكون محلا للإعتداء, وهو الأمر الذي إستلزم من المشرع الجزائري للتدخل من أجل التصدي لمثل هذه الظواهر, ومعاينة مرتكبيها إنطلاقا من مبدأ الشرعية إذ أنه: "لا جريمة ولا عقوبة ولا تدابير أمن إلا بنص".

وتبعا لذلك جرم بعض صور الجرائم الإلكترونية أو المعلوماتية, وعاقب مرتكبيها في قانون العقوبات, إضافة إلى ذلك فإن هذه الجرائم تستوجب إجراءات خاصة في إثباتها, وتطرح بعض الإشكالات القانونية لاسيما فيما يخص الجهة القضائية المختصة, وهي المسألة التي تناولها المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 02/15 المعدل والمتمم لقانون الإجراءات الجزائية.

الكلمات المفتاحية: الإثبات, إختصاص المحكمة الإلكترونية, الجريمة الإلكترونية.

المحور : (محور رقم 10)

الآليات القانونية لحماية المستهلك الالكتروني.

Abstract:

Technological development and scientific advances in the use of the information system and computerized media, and despite the positives provided in various fields, but it is not without some risks, because the information as science for the automated processing of data has become a problem posed several legal, as it may be abused The Algerian lawmaker must intervene in order to confront such phenomena and punish the perpetrators on the basis of the principle of legality, as "there is no crime, no penalty and no security measures except by letter". Accordingly, certain offenses of cybercrime or information crimes are criminalized and punished by the perpetrators in the Penal Code. In addition, these offenses require special procedures to prove them, and raise some legal problems, especially with regard to the competent judicial authority, an issue addressed by the Algerian legislator through Law 15 / 02 Amendment and complementary to the Code of Criminal Procedure. Keywords: Evidence, Jurisdiction of Electronic Court, Cybercrime.

key words: Evidence, jurisdiction of the electronic court, cybercrime.

1. مقدمة:

لقد عرف الإنسان الجريمة منذ بداياته مع الحياة وقد تجلّى ذلك فيما حصل بين ابني سيدنا ادم عليه السلام، وقد سايرت الجرائم الإنسان مع كل تطوراته الحياتية وتغيراته الاجتماعية، وصاحب التطور الذي عرفه المجتمع الدولي في مجال تكنولوجيا الاتصالات تطورا كبيرا في مجال شبكات الاتصال حيث أصبحت هذه الشبكات أهم الوسائل المستعملة في كافة الاتصالات بين أفراد هذا العالم، فقد شملت استعمالات الإنترنت في الحقبة الأخيرة جلالنشاطات العلمية والاقتصادية والترفيهية فقد عمل الباحثون والعلماء في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال لما يزيد عن نصف القرن على تطوير علم الإلكترونيك إلى زيادة متنامية لأفكار وآداءات وأسواق جديدة(الهواتف الذكية،الإنترنت الفائقة التدفق الإعلام السمعي البصري عبر الفضائيات)، ولم يكن أحد من مخترعيها يعلم أنه في يوم من الأيام سوف تستعمل هذه الوسيلة الاتصالية في الإجرام، من برامج و معطيات ونظرا لحجم المخاطر وهول الخسائر الناجمة عنها باعتبارها تستهدف الاعتداء على المعطيات أيا كان صاحبها كونها جريمة تقنية تنشأ في الخفاء و يقترفها مجرمون أذكياء يمتلكون مهارات عالية لتطويع هذه البرمجيات من أجل تحقيق أهدافهم الإجرامية،وقد أصبحت الجرائم في ظل العصر المتطور في تزايد رهيب يستخدم مرتكبيها تكنولوجيا العصر الرقمي مثل ما يستخدمه الآخرون لخدمة الإنسانية،ولكن الذي يصعب في الجرائم المرتكبة عن طريق الانترنت هو الإثبات، وذلك لما تتمتاز به الجريمة الالكترونية من سرعة الانتشار وسهولة التخفي،والهدف في تحديد الجهة القضائية الكترونية المختصة، وكذا مكافحة هذه الجرائم التي تسبب مخاطر عدة بالأفراد وبالبلاد، وفي هذا السياق لا يسعنا إلا أن نطرح الإشكال التالي:

ما الأدلة التي اعتمدها المشرع الجزائري في إثبات الجرائم الالكترونية؟ وهل هي ملزمة للقاضي الجنائي؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية انتهجنا المنهج الوصفي التحليليوفقا الخطة التالية:

1- المحور الأول: أدلة الإثبات الإلكتروني.

2- المحور الثاني: المحكمة الالكترونية المختصة في نظر الجريمة الإلكتروني.

المحور الأول: أدلة الإثبات الإلكتروني

لا شك في أن مجموع هذه القواعد لا يختلف فيها بين الجرائم التقليدية والجرائم الإلكترونية، إلا أن الطابع الخاص الذي تتميز به الجرائم الإلكترونية أن محل أو موضوع بعضها يكون غير مادي، إضافة إلى أن إثبات هذه الجرائم يحيط به كثير من الصعوبات التي تتمثل في صعوبة إكتشاف هذه الجرائم بحسب أنها جرائم فنية تتطلب تقنية معينة في مجال الحاسبات الآلية والإنترنت، وهي على الرغم من أنها - غالباً - ما تكون جريمة هادئة لا عنف فيها ولا تترك أشياء مادية تدرك بالحواس، لكونها عبارة عن أرقام وبيانات تتغير أو تمحى من السجلات المخزنة في ذاكرة الحاسبات، إلا أن البعض يشبهها بجرائم العنف مثل ما ذهب إليه مكتب التحقيقات الفيدرالي بالولايات المتحدة الأمريكية (FBI) نظراً لتماثل دوافع المعتدين على نظم الحاسب الآلي مع مرتكبي العنف (محمد، 2004، الصفحات 53-54).

وإلى جانب إمكانية إرتكابها عبر الوطنية باستخدام شبكات الإيصال، فإن المحني عليه الذي عادة ما يكون مؤسسة مالية أو مشروعاً صناعياً ضخماً يحاول - في الغالب - كتم حصول الجريمة والإحجام عن البلاغ عنها أو مساعدة السلطات المختصة في إثباتها والكشف عنها حتى لا يتم تقليدها من قبل الآخرين، وخشية من أن يترتب على شيوع العلم بوقوعها إساءة وإهتزاز لسمعته وثقة المساهمين والعملاء.

دليل الإثبات هو " الواقعة التي يستمد منها القاضي البرهان على إثباتاقتناعه بالحكم الذي ينتهي إليه (سلامة، الإجراءات الجنائية في التشريع الليبي، 2000، صفحة 176).

والدليل الجنائي، معنى يدرك من مضمون واقعة تؤدي إلى ثبوت الإدانة أو استقرار البراءة، ويتم باستخدام الأسلوب العقلي وإعمال المنطق في وزن تقدير تلك الواقعة ليصبح المعنى المستمد منها أكثر دقة في الدلالة على الإدانة أو البراءة.

ولم يحدد المشرع الليبي الأدلة في المواد الجنائية، وإنما تركها لتقدير القاضي، وأورد بعض أدلة الإثبات وهي شهادة الشهود وندب الخبراء دون أن تتجه إرادته إلى حصر الأدلة التي يمكن للقاضي أن يستند إليها في حكمه.

وقد تعارف الفقه والقضاء على الأدلة التي يمكن للقاضي الاستناد إليها دون أن يحول ذلك عن الإستناد إلى أدلة أخرى، وهذه الأدلة هي الإعتراف والمعاناة والمحرمات وشهادة الشهود والخبرة والقرائن غير أن هذه الأدلة تبدو في الأعم قاصرة إزاء ملاحقة مرتكب الجريمة الإلكترونية الذي يتوسل بنبضات اليكترونية غير مرئية العتب بالدليل أو محوه بالكامل في وقت قصير جداً، يتعذر معه كشفها إلا بطريق الصدفة.

أولاً - الخبرة:

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الخبرة هي إجراء يتعلق بموضوع يتطلب إلماماً بعلم أو فن معين لإمكان استخلاص الدليل منه لذلك فإن الخبرة تفترض وجود شيء مادي أو واقعة يستظهر منه الخبر رأي، وللمحكمة أثناء تحقيقها النهائي أن تنتدب الخبراء وذلك إذا ما عرضت أثناء المناقشة مسألة تحتاج لرأي فني أو تقني.

ويعتبر تقرير الخبر من الأدلة، أما إجراء ندب الخبر فهو من إجراءات جمع الأدلة، ولذلك إذا ما بوشر بمعرفة سلطة التحقيق تحركت به الدعوى العمومية باعتباره إجراء من إجراءات التحقيق.

والخبرة كدليل في الإثبات تنصرف إلى رأي الخبر الذي يشتهه في تقريره، ولذلك فإن الخبر يأخذ حكم الشاهد ويجوز استدعاؤه لسماع شهادته ومناقشته في التقرير الذي أعده وتقدم به، غير أن الخبر يختلف عن الشهود من حيث الوقائع التي يشهد بها، فالشاهد يدي بأقواله عن الواقعة كما حدثت في مادياتها أما الخبر فشهادته فنية أي تنصرف إلى تقييمه الفني للواقعة محل الخبرة ويترب على ذلك أنه لا يجوز سماع الخبر كشاهد إذا كان إجراء الخبرة قد وقع باطلا (سلامة، الإجراءات الجنائية في التشريع الليبي، الصفحات 603-605)

ثانيا - المحررات أو الدليل الكتابي

الكتابة لا تعدو كونها رموزاً تعبر عن الفكر والقول، وقد ظلت العلاقة بين الكتابة و الدعامة الورقية المدونة عليها علاقة وثيقة لفترة طويلة من الزمن، حيث كان يسود الاعتقاد بأن الكتابة تساوي الورق، كل ذلك على الرغم من أنه لا في اللغة ولا في القانون ما يتطلب أن تكون الكتابة على الورق فقط، بل من الجائز أن تكون على الورق أوالجلد أوالقماش أو الحجر أو الخشب أو على دعامة أخرى مادية كانت أو رقمية.

والدليل الكتابي هو المحرر، ويمكن تعريفه بأنه " مجموعة من العلامات والرموز تعبر اصطلاحاً عن مجموعة مترابطة من الأفكار والمعاني(حسني، 1988، صفحة 483)، وهو قد يكون الجريمة نفسها كالورقة المزورة، وقد يكون أداة إثباتها، وقد تجمع الورقة بين الدورين كالورقة التي تحمل عبارات القذف والسب.

والمحرر كدليل أو وسيلة إثبات يخضع لمبدأ الإقتناع القضائي، فكل قيمته مستمدة من إقتناع القاضي بصحة ما يتضمنه من البيانات، ويتعين أن يستمد القاضي هذا الإقتناع وفقاً للقواعد العامة في الإثبات الجنائي، فالأصل أنه لا وجود لأوراق ذات حجية مطلقة بحجة تمتنع على المحكمة أن تأخذ بما يخالفها، أو يمتنع على أطراف الدعوى إثبات عكسها، ذلك أنه لا يجوز إلزام المحكمة أن تقضي بما يخالف إقتناعها الذي كوتته من مجموع الأدلة المقدمة في الدعوى.

فالقاعدة العامة في الإثبات الجنائي هو عدم تقيد القاضي في قناعته بأدلة إثبات معينة، كل ذلك ما لم تكن المحكمة تفصل في مسألة غير جنائية وضرورة للفصل في الدعوى الجنائية وكانت هذه المحررات لها حجيتها في القانون الخاص بتلك المسائل، فالمحكمة في هذه الحالة لا تستطيع أن تطرح ما ورد بتلك المحررات، إلا إذا لم تطمئن إلى صحة المحرر ذاته، أما إذا إقتنعت بصحته فليس لها أن تقضي بخلاف ما ورد به طالما أنها هي وسيلة الإثبات في المواد غير الجنائية، وجل التشريعات غير متفقة في تحديد مسمى الدليل الكتابي، فهناك من يستخدم مصطلح محرر كالمشرع المصري والإماراتي، وهناك من يستخدم مصطلح السند كالمشرع الأردني والسوري، ويستخدم المشرع الكويتي مصطلح الورقة، أما المشرع الليبي فقد استخدم مصطلح الورقة في القانون المدني وقانون الإجراءات الجنائية، واستخدام كلمة وثيقة كما هو في جرائم التزوير وإتلاف الوثائق الرسمية المواد 341 و342 و346 و347 و348 (رقم 70، 2002).

والمحررات رسمية كانت أو عرفية التي تثبت وقوع الجريمة سواء أكانت هذه المحررات موضوع السلوك الإجرامي ذاته كما في جريمة التزوير أو التهديد كتابة، أم كانت تتضمن دليلا على ارتكاب الجريمة، فهذه بطبيعتها تخضع لمطلق تقدير المحكمة التي لها أن تأخذ بها أو تطرحها دون أن تكون ملزمة بتسبب طرحها لها (سلامة، الإجراءات الجنائية في التشريع الليبي، 2000، صفحة 193).

وهناك ما يسمى بالدليل الرقمي، وهو ما يعرف بأنه "الدليل الذي يجد له أساساً في العالم الافتراضي إلى الجريمة" (يونس، 2004، صفحة 969).

وعرف أيضا بأنه "الدليل المأخوذ من أجهزة الحاسب الآلي في شكل مجالات ونبضات مغناطيسية أو كهربائية ممكن تجميعها وتحليلها باستخدام برامج وتطبيقات وتكنولوجية خاصة (المطلب، 2006، صفحة 106).

والدليل الرقمي هو مكون رقمي لتقدم معلومات في أشكال متنوعة، مثل الرموز والنصوص المكتوبة أو الصور أو الأصوات والأشكال والرسوم، يعبر عن فكر وقول يطلق عليه الكتابة الرقمية بالمعني الواسع التي لا تشمل الكتابة التقليدية على الورق فحسب، وإنما تشمل أيضا الكتابة التي تتم عن طريق وسائل الاتصال الحديثة (شبكة المعلومات الدولية وما في حكمها) مهما كانت الدعامة المستخدمة في تثبيتها ولهذا نجد بعض الاتفاقيات الدولية نذكر منها على سبيل المثال:

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- أ- اتفاقية نيويورك بشأن التقادم في البيوع الدولية للبضائع 1972: تشير هذه الاتفاقية في مادتها التاسعة إلى أن مصطلح الكتابة ينصرف أيضا إلى المراسلات التي توجه في شكل برقية أو تلكس.
- ب- اتفاقية الأمم المتحدة بشأن النقل متعدد الوسائل للبضائع 1980: حيث اعتبرت في الفقرة الثانية من المادة الخامسة منها السندات الرقمية المستخرجة من وسائل الإتصال الحديثة من ضمن السندات الكتابية بشرط أن تكون هذه السندات واضحة العبارة و مفهومة .
- ج- اتفاقية هامبورج 1987 الخاصة بنقل البضائع بحراً: و جاء في الفقرة الثامنة من مادتها الأولى أن مصطلح الكتابة يشمل البرقية والتلكس (والإستراتيجية، 2018)، قد تبنت هذا المفهوم الواسع للكتابة، وكذلك بعض التشريعات المقارنة.

ولقد سايرت بعض القوانين العربية هذا التطور الحاصل في الوسائل المستحدثة، وحددت للكتابة الرقمية معنى متأثراً إلى حد كبير بقانون الأونستيرال النموذجي الذي بين المراد من رسالة البيانات بأنها: "المعلومات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها أو إستلامها أو تخزينها بوسائل إلكترونية أو ضوئية أو بوسائل مشابهة بما في ذلك علي سبيل المثال لا الحصر تبادل البيانات الإلكترونية أو البرق أو التلكس أو النسخ البرقي"، فجاء مدلول الكتابة في قوانين هذه الدول موسعا ليشمل الكتابة بمفهومها الحديث (31، 1994، صفحة المادة 37).

وللدليل الرقمي ثلاث خصائص: الأولى أنه دليلا غير ملموس، الثانية أنه دليل من قبيل الأدلة الفنية أو العلمية (الأدلة المستمدة من الآلة) والخصيصة الثالثة أن فهم مضمون الدليل الرقمي يعتمد على استخدام أجهزة تجميع وتحليل فحواه ليكون دليل إثباتها.

والأصل أن الدليل الرقمي غير مادي، يتكون من بيانات ومعلومات ذات هيئة رقمية غير ملموسة وإخراجه في شكل مادي ملموس يتطلب الاستعانة بأجهزة الحاسب الآلي وأدواته وإستخدام نظم برمجية حاسوبية، ويتميز بالسرعة والسهولة وصعوبة محوه أو تحطيمه وإن حاول الجاني محو الدليل الرقمي، أما الطبيعة الفنية للدليل الرقمي تكمن في إخضاعه لبعض البرامج والتطبيقات للتعرف على ما إذا كان قد تعرض للغش والتحريف، هذا من ناحية الجانب الإيجابي، أما من حيث الجانب السلبي، فإن ذلك يتمثل في الإستخدام غير المشروع أو غير المصرح به للحاسب الآلي، والانترنت وما عرف بجرائم الإلكترونية أو المعلوماتية وما يكتنف ذلك من مشكلات على المستوى التنظيمي و القانوني و التقني، الأمر الذي يتطلب وسائل تقنية

وقواعد قانونية تحيطه بسياج من الحماية, وهو ما أدى إلى صدور العديد من التشريعات كمحاولة لوضع ضوابط وتنظيم قانوني بقصد توفير الحماية اللازمة للمستخدمين والقائمين على تقديم خدمة الإنترنت. وللدليل الرقمي ثلاثة أنواع: الأول مخرجات(القهوجي، 1999، صفحة 38 وما بعدها), ذات طبيعة ورقية، تسجل فيها المعلومات على الورق، ويستخدم في ذلك الطابعات والراسم في طباعة الرسومات بدرجات وضوح مختلفة على الورق, النوع الثاني مخرجات ذات طبيعة الكترونية، تستخدم في تخزين المعلومات بدل الوثائق الورقية كالأشرطة المغناطيسية والأوراق المغناطيسية، والنوع الثالث مخرجات مرئية معروضة بواسطة شاشة الحاسب الآلي ذاته، ويتمثل هذا النوع في عرضالبيانات المعالجة آليا بواسطة الحاسب الآلي على الشاشة الخاصة بموقسمت وزارة العدل الأمريكية عام 2002 الدليل الرقمي إلى ثلاث مجموعات هي: السجلات المحفوظة في الحاسب الآلي،السجلات التي يتم إنشاؤها بواسطة الحاسب الآلي ومخرجات برامجه التي لم يساهم الإنسان في إنشائها كسجلات الهاتف وفواتير أجهزة الحاسب الآلي والنوع الثالث هو السجلات التي تم حفظ جزء منها بالإدخال والجزء الأخر تم إنشاؤه بواسطة الحاسب الآلي ومن أمثلة ذلك البيانات التي يتم إدخالها إلى الجهاز وتتم معالجتها من خلال برنامج خاص كإجراء العمليات الحسابية علي تلك البيانات،(الإستراتيجية، 2018).

أما عن أنواع الدليل الرقمي كدليل إثبات من عدمه يمكن تقسيمه لنوعين رئيسين: أدلة أعدت لتكون وسيلة إثبات كالسجلات التي تم إنشائها بواسطة الآلة تلقائيا، كذلك السجلات التي جزء منها تم حفظه بالإدخال وجزء تم إنشاؤه بواسطة الآلة، وأدلة لم تعد لتكون وسيلة إثبات وهذا النوع من الأدلة الرقمية ينشأ دون إرادة الشخص أي أنه أثر يتركه الجاني دون أن يكون راغبا في وجوده.

وتبدو أهمية التمييز بين هذين النوعين أن النوع الأول من الأدلة الرقمية هو الأكثر أهمية من النوع الثاني لكونه أعد أصلا ليكون وسيلة إثبات لبعض الوقائع، وعادة ما يعتمد إلى حفظه للإحتجاج به لاحقا، بينما النوع الثاني من الأدلة الرقمية لم يعد أصلا ليكون أثرا لمن صدر ضده.

إماعن إشكال الدليل الرقمي فيمكن إيجازها في ثلاث أشكال رئيسية:الصورالرقمية والتسجيلات النصوص المكتوبة.

والقيمة القانونية للدليل الرقمي في مجال الإثبات الجنائي تتمثل في مشروعية الدليل الرقمي وحيثية بحيث يمكن القول أن النظم القانونية تختلف.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

فنظام الأدلة القانونية بمعنى أن المشرع يحدد الأدلة التي يجوز للقاضي اللجوء إليها في الإثبات، كما يحدد القيمة الإقناعية لكل دليل، فلا سبيل للاستناد إلى أي دليل لم ينص القانون عليه صراحة ضمن أدلة الإثبات، ولذا يسمى هذا النظام بنظام الإثبات القانوني أو المقيد، ويسود هذا النظام في الأنظمة الانجلوسكسونية، أما عن الثاني (نظام الإثبات الحر) فهو يسود ظل الأنظمة اللاتينية، ووفقا لهذا النظام يتمتع القاضي الجنائي بحرية مطلقة في إثبات الوقائع المعروضة عليه.

وقد تبنت بعض التشريعات نظام الإثبات المقيد أو ما يعرف بنظام الأدلة القانونية مع تمتع القاضي بسلطة واسعة في تقدير الدليل، والبعض الآخر من التشريعات تبني نظام الأدلة القانونية الحرة، وقد أخذ المشرع الليبي بنظام الجمع بين النظامين.

أما عن مشروعية الحصول على الدليل فقد تركز بشكل أساسي في إجراءات التفتيش للبحث عن هذا الدليل، والتي يمكن حصره في مدى مشروعية التفتيش عن الدليل الرقمي وضبطه في الوسط الافتراضي، بالرغم من عدم النص صراحة على جواز تفتيش الوسط الافتراضي وضبط محتوياته، ويرى البعض أنه لا يمكن إعتبار هذه القيمة المدعى بها للدليل الرقمي بمثابة خروج مستحدث عن القواعد العامة للإثبات الجنائي في القانون الليبي، حيث أن هناك من الأدلة ما لا يستطيع القاضي الجنائي تقديرها وفقاً لسلطته المقررة، ويرى أصحاب هذا الرأي عدم الخلط بين الشك الذي يشوب الدليل الرقمي بسبب إمكانية العبث به أو لوجود خطأ في الحصول عليه وبين القيمة الإقناعية لهذا الدليل، فالحالة الأولى لا يملك القاضي الفصل فيها لأنها مسألة فنية، فالقول فيها هو قول أهل الخبرة، فإن سلم الدليل الرقمي من العبث والخطأ، فإنه لن يكون للقاضي سوى القبول بهذا الدليل ولا يمكنه التشكيك في قيمته الدليلية لكونه وبحكم طبيعته الفنية يمثل إخباراً صادقاً عن الواقع ما لم يثبت عدم صلة الدليل الجريمة المراد إثباتها(الجمالي).

ونتيجة تردد الفقه والقضاء حيال مشروعية الأدلة المتحصلة من الوسائل الإلكترونية كمخرجات الحاسب الآلي بأنواعها المختلفة، خشية أن تكون قد تعرضت للتغيير في فحواها أو لطمس الحقيقة فيها خاصة أن معظمها يمس مساساً مباشراً بحقوق الأفراد الأساسية وحررياتهم، ولهذا وضعت شروط ينبغي توافرها في كل دليل مقدم أمام القضاء الجنائي كأن يكون الدليل مشروعاً، أي أن يكون وليد إجراءات صحيحة، وأن يكون قد طرح في الجلسة، وأن يكون مبني على الجزم واليقين.

وقد نصت بعض التشريعات المقارنة على بعض الشروط والضوابط التي يجب مراعاتها في مخرجات الحاسب الآلي لكي يمكن قبولها كأدلة إثبات من أهمها: أن يتم تحديد هوية الشخص أو الجهة المنسوب إليه

المخرجات بصورة قاطعة، وأن يتم أيضا إستخلاص المعلومات المخزنة إلكترونيا وحفظها بصورتها الأصلية التي أنشئت عليها وبصورة تضمن عدم تعرضها لأي شكل من أشكال العبث أو التلف وقد أكدت ذلك 1/1316 من القانون المدني الفرنسي، والمادة 3/1001 من قانون الإثبات الأمريكي وتضمنت المادة الثامنة من قانون إمارة دبي للمعاملات التجارية الإلكترونية عدة شروط في هذا الخصوص وأيضا(الدولي، 1996).

وهذا الشرط يتطلب اتخاذ بعض الإجراءات التي من أهمها: التحقق من سلامة الحاسب الآلي ودقته في عرض المعلومات المخزنة، وحفظ مخرجات الحاسب الآلي وتخزينها في بيئة مناسبة وكفاءة ونزاهة القائمين على جمع الأدلة وتخزينها.

وقد إعترفت بعض التشريعات بالدليل الكتابي الرقمي، فنجد قانون الأمم المتحدة النموذجي للتجارة الإلكترونية يعترف بالدليل الكتابي الرقمي موضحاً أنه في حالة ما إذا إشتراط القانون أن تكون المعلومات مكتوبة فإنها تستوفي مثل هذه الشروط متى أمكن تخزينها والاطلاع عليها عند الحاجة لذلك كما إعترفت بعض تشريعات الدول بدليل الكتابي الرقمي المادة 2 من قانون المعاملات الإلكترونية لإمارة دبي و المادة 1 فقرة ب من قانون التوقيع الإلكتروني المصري و المادة 453(العدد48، المؤرخ في 13 جوان 2000) و كذلك الفصل الرابع من القانون نفسه رقم 83 لسنة 2000 بشأن المعاملات الإلكترونية و أيضا نص المادة 92 من قانون البنوك الأردني رقم 28 لسنة 2000.

وإشتراط الفقه أن تتوافر مجموعة شروط حتى يضطلع الدليل الكتابي الرقمي بدوره في الإثبات ومن هذه الشروط ضرورة أن يكون الدليل الكتابي مقروءاً ومتصفاً بالاستمرار و غير قابل للتعديل.

وإذا كان التطور التقني في الوقت الحاضر أدى إلى تردد جانب من الفقه والقضاء حيال الأخذ بالكتابة الرقمية واستخدامها في المجال الجنائي كدليل، شأها في ذلك شأن المحررات الورقية في الإثبات على إعتبار أن هذا النوع من الجرائم له طبيعة خاصة نظراً لما تتميز به من تقنية عالية وخفاء في إرتكابها حيث يستطيع الجاني أن يرتكبها بسرعة دون أن يترك وراءه أي أثر خارجي ملموس لكونه يتميز عادة بالذكاء و الدهاء والخبرة والمهارة التقنية العالية، كما أن هذا النوع من الكتابة له نتائج غير مؤكد وأن معظمها يمس

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

مساساً مباشراً بحقوق وحرية الأفراد الأساسية التي أقرها القانون في مراحل الدعوى الجنائية، لكن هذا التردد وما قد يثار من صعوبات ينبغي أن لا يقف حاجزاً يمنع استفادة الأجهزة الضبطية والقضائية، من التقنية الإلكترونية التي يقوم الجناة بتوظيفها في ارتكاب جرائمهم، والتعامل معهم باستخدام التقنية ذاتها في ملاحظتهم، بمعنى أن تقبل مستخرجات الحاسب الآلي كدليل من ضمن الأدلة الخاصة ونصت المادة على مايلي: "تقبل الكتابة في شكل إلكتروني كدليل في الإثبات مثلها في ذلك مثل الكتابة على دعامة ورقية ما دام أن الشخص المنسوب إليه هذه الكتابة قد تم تحديده علي وجه صحيح، وقد تم إثبات هذه الكتابة و الاحتفاظ بها في ظروف من شأنها أن تضمن سلامتها".

وقد ساوى المشرعان الفرنسي والكندي بين الدعامات الإلكترونية والدعامات الورقية من حيث القبول والحجية في الإثبات بشرط أن تكون تلك الدعامات مفهومة ومقروءة وخالية من العيوب(رقم131، 01/10/2016). إذا ما توافرت فيها شروط وضوابط معينة.

ثالثاً - الدليل العلمي في مسألة الإثبات الجنائي:

الأدلة العلمية والعملية لتعزيز دليل سبق تقديمه سواء لإثبات أو لنفي الواقعة التي يثار الشك بشأنها(حجازي، الدليل الجنائي والتزوير في جرائم الكمبيوتر والأنترنت، 2002، صفحة 50).
وغني عن البيان أن ما يقدمه المعمل الجنائي من خدمات، وما يقوم به من دور فعال في مجال الإثبات الجنائي في هذا العصر وفي غالبية دول العالم لاسيما في المسائل التي تكتسي طبيعة فنية بحتة تتطلب معرفة ودراية خاصة لا يملكها القاضي بحكم تكوينه القانوني المحض.
ويجري التقرير بمعرفة مختص فنيا وهو بهذه المثابة لا يعدو أن يكون رأياً فنيا طلبه يكون بناء على أمر القاضي أو طلب أحد الخصوم في الدعوى.

والخبير في سبيل أداء مهمته مقيدا في اللجوء إلى الأساليب والوسائل المشروعة التي يمكن من خلالها الحصول على الدليل العلمي دون إحلال بما يحفظ للإنسان حقوقه الأساسية ويكفل له عدم إهدار كرامته. وإذا كان للقاضي في الدليل سلطة تقديرية واسعة في اللجوء إلى الخبرة وتقدير قيمتها الإثباتية إنطلاقاً من مبدأ حرية الإثبات في المواد الجنائية والذي تولد عنه مبدأ القاضي خبير الخبراء، فإن ذلك مقتصر على ما يمكن للقاضي أن يبت فيه لوحده، أما المسائل ذات الصبغة الفنية البحتة، فلا يجوز للقاضي أن يحل نفسه فيها محل الخبير، بل عليه الرجوع بشأنها إلى الخبراء المتخصصين، ولا يمكنه طرح رأيهم إلا لأسباب

سائغة و مقبولة، وهناك من يرى أن الدليل العلمي أصبح يقيد حرية القاضي في تقدير الدليل ويجبره على الحكم بمقتضاه ولو لم يكن مقتنعا بصحة الواقعة المطروحة أمامه.

المحور الثاني: المحكمة الإلكترونية المختصة في نظر الجريمة الإلكترونية

سنعرض في هذا المحور إلى الاختصاص و القواعد المستحدثة للإختصاص الجزائري
أولا: الإختصاص

لا تعتبر المحاكم الجزائرية مختصة بالفصل في الدعوى المرفوعة أمامها إلا إذا كانت مختصة بالنسبة لنوع الجريمة ولشخص المتهم وبالنسبة للإختصاص المكاني، وإن قواعد الإختصاص بالنسبة للمحاكم الجزائرية هي من النظام العام ويترتب البطلان على مخالفتها(حزيط، 2018، الصفحات 463-466).

ثانيا: القواعد المستحدثة للقضاء الجزائري

تختص المحاكم الوطنية بنظر الدعوى المترتبة على جرائم المعلوماتية، التي يطبق عليها قانون الدولة الوطن وعلى ذلك متى كانت الجريمة المعلوماتية وسواء وقعت على شبكة معلوماتية داخلية أو عن طريق شبكة الأنترنت، وسواء كان ذلك داخل الدولة أو خارجها شرط أن يكون القانون الوطني صالحا للتطبيق عليها فإن المحاكم الوطنية هي المختصة دون غيرها بنظر هذه الجرائم(حجازي، مبادئ الاجراءات الجنائية في جرائم الكمبيوتر والحاسوب، 2006، صفحة 51).

وبالرجوع للمشرع الجزائري، فنجد أنه أضاف قواعد مستحدثة يعقد بموجبها الاختصاص الجزائري للمحاكم الجزائرية بالنظر في الدعوى عندما يكون مرتكبها أجنبيا، وذلك علاوة على ما جاء به في القواعد العامة، إذ أنه وبموجب أحكام المادة(15)على انه "زيادة على قواعد الاختصاص المنصوص عليها في قانونالإجراءات الجزائية، تختص المحاكم الجزائرية بالنظر في الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال المرتكبة خارج الإقليم الوطني عندما يكون مرتكبها خارج الإقليم الوطني، وعندما يكون مرتكبها أجنبيا وتستهدف مؤسسات الدولة الجزائرية أو الدفاع الوطني أو المصالح الاستراتيجية للاقتصاد الوطني (رقم(04-09)، المؤرخ في 05 أوت 2009)، نص على قواعد لم يتضمنها قانون الإجراءات الجزائية ولعل أبرز ما دفعه إلى استحداث هذه القواعد، هي الخصوصية التي تتسم بها هاته الجرائم عن غيرها، هذا من جهة ومن جهة أخرى فان المشرع رأى ضرورة ملحة من خلال حماية المصلحة المعتدى عليها في هذه الجرائم.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

تقوم فكرة المحكمة الإلكترونية على تشبيك الأجهزة القضائية كلها، وضمها ضمن إطار تفاعلي واحد، وذلك يستلزم إبتداء عمل كل دائرة قضائية على حدى، وربطها معا لتؤدي عملها عبر الوسائل الإلكترونية، ولتجري الإتصالات بين المؤسسات القضائية عبر الوسائل ذاتها، ولتقوم قواعد البيانات مقام الوثائق الورقية والملفات، والأرشفات على نحو يتيح سرعة الوصول إلى المعلومات وسرعة استرجاعها والربط في ما بينها بالمقارنة بين مفهوم المحكمة الإلكترونية ومفهوم الحكومة الإلكترونية نصل إلأن المحكمة الإلكترونية إحدى مخرجات الحكومة الإلكترونية، للتوسع في تعريف الحكومة الإلكترونية يمكن الرجوع بشكل خاص (عرب، 2001).

وفكرة المحكمة الإلكترونية- كما الحكومة الإلكترونية- تعني الإنتقال من تقديم الخدمات والمعاملات بشكلها الروتيني الورقي إلى الشكل الإلكتروني وذلك عبر الإنترنت، فهي إعادة لإدارة للأداء في مرفق العدالة وهي-دون شك- وسيلة فاعلة، لإدارة الوقت ضمن استراتيجيات الجديدة للتعامل مع الوقت يرتبط مصطلح المحكمة الإلكترونية ارتباط وثيقا بمفهوم التقاضي الإلكتروني الذي يعد مصطلحا حديث النشأة، ظهر بظهور وسائل التقنية الحديثة، خاصة منها شبكة الإنترنت، لذلك نادرا ما نجد ذكرا لهذا المصطلح في العلوم القانونية الحديثة، ولا نجد له أثرا في الكتب والمراجع القانونية والفقهية القديمة ويعرف التقاضي الإلكتروني بأنه: سلطة لمجموعة متخصصة من القضاة النظاميين بالنظر في الدعاوي ومباشرة الإجراءات القضائية بوسائل الكترونية مستحدثة، ضمن نظام قضائي معلومي متكامل الأطراف والوسائل.

كما يعرف أيضا بأنه: عملية نقل مستندات التقاضي الكترونيا إلى المحكمة عبر البريد الإلكتروني مع إخضاع هذه الوسائل والإجراءات للأصول المتبعة في الإثبات، بغية الوصول لفصل سريع في الدعاوى والتسهيل على المتقاضيين، للتوسع في تعريف التقاضي الإلكتروني راجع بشكل خاص (ممدوح، 2008).

ومن هنا يمكن تعريف المحكمة الإلكترونية أو المحكمة المعلوماتية بأنها: حيز تقني معلوماتي ثنائي الوجود، يسمح ببرمجة الدعوى الإلكترونية، ويتألف من شبكة الربط الدولية إضافة إلى مبنى المحكمة بحيث يتيح الظهور المكاني الإلكتروني لوحدة قضائية وإدارية، ويأشر من خلاله مجموعة من القضاة مهمة النظر في الدعاوى، والفصل فيها بموجب تشريعات تخولها مباشرة الإجراءات القضائية مع إعتداد آليات تقنية فائقة الحداثة لتدوين الإجراءات القضائية، وحفظ وتداول ملفات الدعوى (الجلي، 2010، صفحة 50).

ولابد من الإشارة إلى أن ملفات الدعاوى الإلكترونية تختلف بالضرورة عما هو موجود حاليا فتزول الآلية التقليدية في التدوين لإجراءات التقاضي، وتحل محلها آليات برمجية متطورة (الزهراني، 2019).
ومن أهم المتطلبات الفنية للمحكمة الإلكترونية (عفيفي، 2003، الصفحات 21-30).

1- الحاسوب وشبكات الحاسب الآلي:

أما الحاسوب فهو جهاز إلكتروني يتعامل مع المعلومات والبيانات بتحليلها وبرمجتها وإظهارها وحفظها وإرساله و تسلمها بواسطة برامج وأنظمة معلومات إلكترونية.

أما شبكات الحاسب الآلي يعتبر مجموعة من الحاسبات الصغيرة أو الكبيرة التي تتصل فيما بينها بحيث تتيح لكل وحدة على الشبكة الاستفادة من الموارد-بيانات ومعلومات- التي تتيحها هذه الشبكة.

2- الشبكة العالمية للإنترنت:

الانترنت شبكة الشبكات, وسيلة إتصال عالمية تتيح ربط نظم الحاسوب- سواء مفردة أو نظما مرتبطة ضمن شبكات أصغر محلية أو إقليمية أو دولية- ببعضها الآخر.

فوجه الإبداع في الإنترنت أنه يمكن لأي مستخدم لحاسوب مرتبط بالشبكة الوصول إلى المعلومات (أيا كان شكلها) والتشارك مع الآخرين في العمل في الوقت ذاته, ويجري تبادل الملفات بأنواعها عبر الإنترنت عن طريق البريد الإلكتروني.

3- برامج الحاسوب الإلكترونية:

هي مجموعة بيانات أو تعليمات إلكترونية تستخدم للتعامل مع المعلومات, إدخالها ومعالجة واسترجاعها ونقلها وتبادلا وتفاعلا, بغرض الوصول إلى نتائج محددة.

4- قواعد البيانات والمعلومات:

مجموعة من الملفات ترتبط ببعضها البعض بعلاقة ما كقاعدة البيانات الخاصة بمحاكم دمشق مثلا وتشمل أسماء المحاكم والقضاة والمساعدين القضائيين, والدوائر القضائية والموظفين والمحضرين, وأرقام الجلسات في كل محكمة, وتاريخ قيدها.

5- الأطر البشرية:

وهي مجموعة من الفنيين والمختصين بالمجال التقني الذين يقومون بالعمل على هذه الأجهزة واستخدام البرامج الإلكترونية اللازمة لها وينبغي على ذلك بأن يجب على المعنيين(القضاة وموظفي

المحكمة والمحامين)والذين يقع عليهم عبء قيد الدعوى, ومتابعة سيرها والنظر فيها, وأن يكونوا على دراية كافية وخبرة بالأعمال والبرامج الحاسوبية.

الختاتمة :

تتميز الجريمة الإلكترونية بصعوبة إثباتها, وهو الموضوع الذي ما زال يشغل بال المشرعين ويشكل مصدر اهتمام لهم, وبالنظر إلى حجم المخاطر التي تهدد المجتمعات المختلفة, من هذا المنطلق ومن زاوية مدى تجاوب وسائل الإثبات بصورتها التقليدية والحديثة مع إثبات الجريمة الإلكترونية كان موضوع الدراسة. وقد تبين من خلال دراستنا للموضوع أن الإثبات الجنائي في منظومتنا القانونية لا يزال في إطاره الإجرائي العام, محتفظا بنصوصه التقليدية المبنية على مبدئي حرية الإثبات, وحرية الاقتناع القضائي مع عدم كفاية الوسائل التقليدية من الناحية التقنية والحجية العلمية للاستناد عليها وحدها لإثبات الجريمة الالكترونية, وان دورها يمكن في المساهمة بشكل أوبآخر في استخلاص الأدلة الرقمية, ومن ثم فإن لها دورا في العلمية الاثباتية بقدر يسمح معه ببناء اقتناع وفقا لمبدأ تساند الأدلة.

وفي حين تعتبر الأدلة الرقمية من الوسائل الإلكترونية الحديثة دقة ونجاعة على الإطلاق من الناحية الفنية في إثبات الجريمة الإلكترونية ما دفع بالتشريعات المقارنة إلى تبنيه وتحديد شروط قبوله، بالرغم من اصطدامها بالطبيعة الخاصة به، ما تطلب معه توفير عناية خاصة، في حين أن الجريمة الإلكترونية أصبحت ترتكب بأدق واحداث الوسائل التي بدورها أصبحت صعبة الإثبات من الناحية العلمية والناحية القانونية. نجد أن المشرع الجزائري جاء بالجريمة الإلكترونية إلا في قانون العقوبات، وقد توصلنا من خلال ما سبق إلى النتائج التالية:

- 1/ ضرورة الاهتمام بالتكوين في المجال المعلوماتي وإعداد منظومة قضائية متخصصة.
- 2/ سد النقص التشريعي من خلال صياغة نصوص متكاملة خاصة بالجريمة الإلكترونية ومسؤوليتها.
- 3/ أن المشرع الجزائري لم ينظر بعين الاعتبار إلى الجريمة الإلكترونية من الناحية القانونية إلا من جهة بسيطة.
- 4/ أن المشرع الجزائري لم يأتي بجهة قضائية مختصة بالنظر في الجريمة الإلكترونية.
- 5/ أن المشرع الجزائري جاء بالجريمة المعلوماتية أو الجريمة الإلكترونية إلا في قانون العقوبات في حين أنه لم يحدد الإجراءات اللازمة لاتخاذها حول هذه الأخيرة.
- 6/ أن المشرع الجزائري لم يحدد الوسائل القانونية والمشروعة لإثبات ومكافحة الجريمة الإلكترونية.

وعلى إثر هذه النتائج نقترح هذه التوصيات:

يستوجب مراعاة مثل هذه الجرائم ووضع لها جهة مختصة للنظر فيها باعتبارها جرائم حديثة تمس بكل صغيرة وكبيرة ومن زاوية واحدة ومن شخص واحد أو عدة أشخاص متفرقين أو مجتمعين.

- ✓ ابراهيم، خالد ممدوح. (2008). التقاضي الإلكتروني: الدعوى الإلكترونية و إجراءاتها أمام المحاكم. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- ✓ الأمر رقم 131. (01/10/2016). القانون المدني الفرنسي المادة 1/1316. فرنسا: الجريدة الرسمية.
- ✓ القانون التونسي العدد 48. (المؤرخ في 13 جوان 2000). القانون المدني. تونس: الجريدة الرسمية.
- ✓ القانون السوداني رقم 31. (1994). قانون الإثبات. السودان: الجريدة الرسمية.
- ✓ القانون الليبي رقم 70. (2002). قانون العقوبات. ليبيا: الجريدة الرسمية.
- ✓ القانون رقم (09-04). (المؤرخ في 05 أوت 2009). المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتهما. الجزائر: الجريدة الرسمية.
- ✓ الخامي يونس عرب. (2001). الوسائل والمحتوى والمزايا والسلبيات. تم الاسترداد من العالم الإلكتروني: <https://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=6564>
- ✓ الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية الإستراتيجية. (10 08 2018). الجريمة الإلكترونية و التغلب على تحدياتها. تم الاسترداد من دراسات قانونية: <https://www.politics-dz.com>
- ✓ الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والإستراتيجية. (10 08 2018). الجريمة الإلكترونية و التغلب على تحدياتها. تم الاسترداد من دراسات قانونية: <https://www.politics-dz.com>
- ✓ طارق محمد الجملي. (بلا تاريخ). الدليل الرقمي في مجال الإثبات الجنائي. مجلة الحقوق، المجلد 12 العدد 1.
- ✓ عبد الفتاح بيومي حجازي. (2002). الدليل الجنائي والتزوير في جرائم الكمبيوتر والأنترنز. مصر: دار الكتب القانونية.
- ✓ عبد الفتاح بيومي حجازي. (2006). مبادئ الاجراءات الجنائية في جرائم الكمبيوتر والحاسوب (المجلد الأولى). الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- ✓ علي العريان محمد. (2004). الجرائم المعلوماتية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
- ✓ علي عبد القادر القهوجي. (1999). الحماية الجنائية لبرامج الحاسب الألي. الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة و النشر.
- ✓ عمر محمد أبو بكر بن يونس. (2004). الجرائم الناشئة عن إستخدام الأنترنز. القاهرة: دار النهضة العربية.

- ✓ فتوح الشادلي وعفيفي كامل عفيفي. (2003). جرائم الكمبيوتر و حقوق المؤلف و المصنفات الفنية و دور الشرطة و القانون-دراسة مقارنة-. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
- ✓ لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي. (1996). قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية المادة الثامنة. تم الاسترداد من الأمم المتحدة:
<https://uncitral.un.org/ecommerce/modellaw/electronic/commerce>
- ✓ مأمون محمد سلامة. (2000). الإجراءات الجنائية في التشريع الليبي (المجلد الثانية). بنغازي: منشورات المكتبة الوطنية.
- ✓ مأمون محمد سلامة. (2000). الإجراءات الجنائية في التشريع الليبي. بنغازي: منشورات المكتبة الوطنية.
- ✓ مأمون محمد سلامة. (بلا تاريخ). الإجراءات الجنائية في التشريع الليبي. بنغازي: منشورات الجامعة الليبية كلية الحقوق.
- ✓ محمد حزيط. (2018). أصول الإجراءات الجزائية في القانون الجزائري. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- ✓ محمود نجيب حسني. (1988). شرح قانون الإجراءات الجنائية. القاهرة: دار النهضة العربية.
- ✓ ممدوح عبد المجيد عبد المطلب. (2006). البحث و التحقيق الجنائي في جرائم الكمبيوتر و الأنترنت. مصر: دار الكتب الوطنية.
- ✓ نهي الجلي. (كانون الثاني, 2010). المحكمة الإلكترونية. المجلة المعلوماتية، العدد 47.
- ✓ يحي مفرح الزهراني. (04 الساعة 18:00, 11, 2019). المحاكم الإلكترونية. مقال موجود على موقع الصحيفة الاقتصادية الإلكترونية.

إدارة المخاطر المرتبطة بنشاطات التجارة الإلكترونية
"بالإشارة إلى المقاييس والإجراءات الدولية"

**Risk Management associated with e-commerce activities
With reference to international standards and procedures**

فارس طلوش – جامعة أم البواقي (الجزائر)، mehditellouche@yahoo.fr

طالب محمد الأمين وليد – جامعة أم البواقي (الجزائر)، walidcirta@yahoo.fr

ملخص:

يهدف هذا المقال إلى إبراز أهم الجهود المبذولة والمعتمدة دوليا في إدارة المخاطر المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، فنظرا لإنتشار هذا النمط من التجارة عالميا بما يتوافق مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وما حققه من جوانب إيجابية لا تحصى، فقد إرتبطت بها العديد من الآثار غير محبذة في شكل أخطار محتملة أو واقعة، أدى بأصحاب المصلحة في هذا المجال، خاصة في الدول المتطورة والمؤسسات الدولية إلى الاهتمام والبحث للحد من ذلك، وهذا بوضع إجراءات تندرج في سياق إدارة هذه الأخطار، وهذا من أجل حماية حقوق المستهلكين ومصداقية المعاملات ضمن هذا النمط من التجارة، وهو التوجه الذي يمكن أن تأخذ به الجزائر التي مازالت في البدايات الأولى منه، وهذا من وجهة إستباقية للأخذ بالمتطلبات وللحد من الوقوع في المشاكل التي وقعت فيها الدول التي قطعت شوطا في ذلك، خاصة في ظل حتمية الأخذ بهذا النمط بالتوافق مع التغيرات السلوكية للمستهلكين الجزائريين، وإطلاعهم المتزايد إلى الأخذ بتكنولوجيا الإعلام والاتصال في معاملاتهم.

الكلمات المفتاحية:

التجارة الإلكترونية – مخاطر المعاملات الإلكترونية – إدارة مخاطر التجارة الإلكترونية.

المحور: مخاطر التجارة الالكترونية

Abstract:

This article aims to highlight the most important efforts made and adopted internationally in managing the risks associated with electronic commerce, in

view of the spread of this type of trade globally in line with developments in information and communication technology, and it has achieved countless positive aspects, it has been associated with many disadvantages in the form of potential or real risks, he led stakeholders in this field, especially in developed countries and international institutions, to pay attention and research to reduce it, this is by establishing procedures that fall within the context of managing these risks, this is to protect consumer rights and the credibility of transactions within this type of trade, it is the way that Algeria, which is still in its early beginnings, to him, this is from a proactive point of view to take requirements and reduce problems, in which the countries that have come a long way have fallen into it, especially in light of the imperative to adopt this pattern in line with the behavioral changes of Algerian consumers, and informing them of the introduction of information and communication technology in their transactions.

key words:

E-commerce - The risks of electronic transactions - Managing the risks of e-commerce.

مقدمة:

على الرغم من المزايا التي حققتها الإلكترونية في جميع أنحاء العالم، خاصة في جانب الحد من الفجوة الزمانية والمكانية بين المنتجين والمستهلكين، إلا أنها إرتبطت بها العديد من الممارسات غير مقبولة، والتي أثرت بشكل كبير على الثقة ضمنها، خاصة في جانب إنتشار أشكال التحايل المختلفة، من طرف أطراف خارجية عن عمليات التبادل، ومن طرف المؤسسات نفسها التي تتبع بعض أساليب الغبن لتصريف منتجاتها، وكذلك في ضعف خدمة المستهلك في بعض المتطلبات المرتبطة بعملية التبادل، كخدمات ما بعد البيع والمساعدة التقنية، أين عملت من أجل الحد من هذه الممارسات السلبية هيئات عالمية، خاصة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، الذي يعتبر التجارة الإلكترونية من أهم مسارات النهوض بالتنمية، خاصة في الدول النامية وكذلك هيئات إقليمية كالإتحاد الأوروبي وحكومات بعض الدول المتطورة بشكل خاص، على وضع آليات وقوانين والتي تفتقر لها جل البلدان وإن وجدت فهي غير متجانسة، بما يتعارض مع التوجه الكوني لهذه التجارة، بغية وضع نمط عالمي مقبول وذو إجماع للحد من

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

الممارسات السلبية التي إرتبطت بهذا النمط من التجارة، والذي يتطلب الإلتزام من الجميع، إضافة إلى الأخذ الدوري بكل المستجدات والتحسينات والتطورات الحاصلة ضمنه، أين يمكن من خلال هذا الطرح طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي أسس ومنهجية وأدوات إدارة المخاطر المرتبطة بالتجارة الإلكترونية؟

حيث سنحاول عرض هذه الأسس والمنهجية والأدوات من التوضيحات المتحققة بطرح الأسئلة التالية:

- ماهي أهم أشكال أخطار التجارة الإلكترونية؟

- ماهي المنهجية العامة المعتمدة في إدارة مخاطر التجارة الإلكترونية؟

- ماهي الأدوات المعتمدة عالميا للحد من مخاطر التجارة الإلكترونية؟

إنطلاقا من التصور العام للإشكالية المطروحة والتساؤلات التي تفرعت عنها، يمكن عرض الفرضيات التالية:

- يعد إدارة الخطر المنهجية المطلوبة للحد من أخطار التجارة الإلكترونية.

- تعد المقترحات والتوصيات العالمية أدوات فعالة لإدارة مخاطر التجارة الإلكترونية.

- أهمية الدراسة:

تعتبر التجارة الإلكترونية المسار الاقتصادي الذي عرف إقترانا مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والإتصال، والذي حقق بعض الجوانب المنشودة من التنمية الاقتصادية، وضمن نفس المسار فقد إقتزنت به بعض الممارسات غير محبذة، والتي أثرت في جانب الثقة فيه، ما تطلب وضع آليات وقوانين عالمية تتوافق مع منهجه العالمي، أين كانت معظمها من الدول المتقدمة والهيئات العالمية المشغلة بأمور التنمية، ما يتطلب الأخذ بها من طرف الدول الأخرى، خاصة النامية والتي منها الجزائر.

- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إستعراض الآليات القانونية والمنهجية، لإدارة مخاطر التجارة الإلكترونية، خاصة المتأتية من الدول المتطورة، والهيئات العالمية المهتمة بهذا الشأن، قصد الأخذ بها بصفة متجانسة بما

يتمشى مع عالمية هذا النمط من التجارة، وللإستفادة من تجربة الدول المتقدمة التي قطعت شوطا في هذا المجال، والتي تعد أستاذا لباقي الدول التي هي في مرحلة التعلم.

- منهجية الدراسة:

إعتمد الباحث في سبيل الإحاطة وعرض الجهود الدولية لإدارة المخاطر المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، على المنهج الوصفي التحليلي، بوصف أهم الإجراءات والقوانين والمسارات، وتحليل أثرها في التقليل والحد من المخاطر من المنبع أو عند الوقوع.

1- مدلول المخاطر بالنسبة للتجارة الإلكترونية:

من مختلف المدلولات التي تحدد مفهوم الخطر في المعاملات التجارية الإلكترونية نذكر:

- بالنسبة لمدلول المخاطر وحسب قاموس أكسفورد الإنجليزي للمخاطر، فالمخاطر المتعلقة بالتجارة الإلكترونية عبارة عن إحتمال خسارة أو وقوع ضرر، وغيرها من العواقب غير محمودة التي تصيب المعاملات الإلكترونية.

- أما لين ماركوس(2000) فيعرف المخاطر المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، بأنها إحتمال مواجهة تأثير سلبي كبير في سياق الحصول على سلع وخدمات بإستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال على المستوى الداخلي والخارجي(Dannis,2001,p05).

فالمخاطر المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، عبارة عن إحتمالية حدوث سلبية في سياق تطوير التجارة الإلكترونية، سواء تعلق ذلك بالنشاطات على صفحة الواب أو في أنظمة الإمداد المعتمدة بين الكيانات المتداخلة فيها (المصنعين، الوسطاء، المستهلكين)، حيث تتعدد الأشكال التي تظهر عليها هذه الأخطار.

2- الأشكال الشائعة للمخاطر المرتبطة بالتجارة الإلكترونية:

تتعد الأشكال التي تظهر عليها مختلف الأخطار المؤثرة على الأطراف المتعاملة في التجارة

الإلكترونية، وهذا حسب تعدد آراء وتوجهات أصحاب المصلحة المهتمين بها ومن ذلك نذكر:

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

1.2- بالنسبة للهيئات العالمية والإقليمية، كالإتحاد الأوروبي ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، فمخاطر التجارة الإلكترونية تكون من 12 مصدرا رئيسيا، المتحلون في شركاء العمل، المنافسة، العملاء، التوزيع، الشؤون المالية، العمليات، الأفراد المتدخلون، السياسيون، المنظمون، المشروعون، الإستراتيجيات والتكنولوجيا فبمجرد تحديد الخطر يتم تقييم المصدر وفقا لقيمة الخسارة المحتملة، فإذا أظهر التحليل وجود درجة عالية من الخطورة، فمن المستحسن القيام بأنشطة الوقاية خاصة من جانب تحقيق الأمن ضده والتكلفة المرتبطة به.

2.2- هناك من يحرص المخاطر المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بمخاطر مرتبطة بالعملاء، ومخاطر مرتبطة بشريك العمل (Dannis,2001,p07):

- المخاطر المرتبطة بالعملاء: تتجلى أهم المخاطر المرتبطة بالعملاء فيما يخص المعاملات الإلكترونية، في كيفية إدارة قنوات توزيع المعلومات المتعددة، والتي تظهر في عدم إتساق المعلومات التي يتم إرسالها عبر القنوات المختلفة، وكذلك في توقيتها التي يتم إرسالها من أجل ضمان أن جميع المستلمين للرسائل المختلفة على علم بالتغيرات الجديدة، إضافة إلى سوء إدارة المستودع، فإذا تم استخدام قنوات التوزيع متعددة، فيجب جمع جميع المعاملات الرقمية في موقع مركزي للفهرسة والتصنيف، مع تحديث المستودعات المحلية، وهذا إذا كان للمؤسسة مستودعات بيانات متعددة.

- مخاطر شريك العمل: من أجل إتمام العمليات المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية سواء تعلق ذلك بالتدفق النقدي وتقليل أخطاء إدخال البيانات والتأخير، تقوم العديد من المؤسسات بالإستعانة بمصادر خارجية، من أجل القيام بتزويد الخدمة الإلكترونية، أو عمليات الإمداد والتي يطلق عليها بشركات المصب، ففي حالة زيادة التكاليف على المؤسسة من هؤلاء المساعدين، ترتفع لديها فرص الفشل، خاصة من أجل إيصال البضاعة في الوقت المناسب، أين يتشكل عند ذلك خطر فشل العملية بأكملها.

3.2- كذلك هناك من يحرص المخاطر في التعاملات التجارية الإلكترونية في (inevitable e-commerce risk you should out for, consulté le 05/12/2019):

- الأمن عبر الأنترنت: هناك مجموعة واسعة من التهديدات الأمنية التي تعد من أهم أشكال المخاطر، من ذلك البرامج الضارة، وهجمات التصيد الإحتيالي والقرصنة والبريد المدمر، أين يوصي للحد من ذلك بتحديث نظام التشغيل الأساسي وإستخدام مآخذ توصيل آمنة (مقابس آمنة).
- موثوقية النظام: منشأ الخطر ضمن هذا العنصر هو التعطل المفاجئ لموفر خدمة الأنترنت، ما ينتج عنه إختلال في نظام الدفع، والذي يؤدي إلى تحقق خلل في الصناديق المالية للأطراف المتعامل معها، ما يتطلب وضع أنظمة مدعمة لذلك.
- مشاكل الخصوصية: وجه الخطر هنا يتجلى في إختراق بيانات العملاء الشخصية وإستخدامها في البريد العشوائي وفي عمليات التسوق غير مرغوب فيها، وكذلك بيعها لمؤسسات أخرى تقوم بإستهداف الزبائن بسياسات تسويقية.
- قضايا الملكية الفكرية: قد يتم نسخ صور لموقع الواب وأوصاف المنتج والشعارات ومقاطع الفيديو، والموسيقى الخاصة بمؤسسة معينة من طرف مؤسسات أخرى، وهذا يتعارض مع حقوق الملكية الفكرية، ليتم تشويه صورة تلك المؤسسة بالنسبة للمستهلكين، أو تستخدم في الترويج لمنتجات أخرى.
- التأثير على النظام SEO: يمكن أن يقوم المهيمنون العالميون على أنظمة البحث ومن ذلك google، أو الأنظمة الأساسية الأخرى، بإجراء تحويل كامل لخوارزمية الموقع الخاص بأي مؤسسة بمقابل مالي، فيأثرون بوجه كبير على الخصائص الحقيقية للموقع وهو على خلاف ذلك، بما ينعكس على حقائق المنتجات والخدمات المعروضة.
- التأثير على السعر النهائي بغية الإلتزام الضريبي: سبب الإلتزام الضريبي الكبير لأنظمة مقارنة الأسعار غبن في عرض الأسعار الحقيقية، فقد لا تضمن بعضها ضريبة المبيعات والمعاملات، والتي يتفاجئ بها المستهلك عند دفع السعر النهائي.
- عودة البضائع ومشكل الضمان: من أهم أشكال المخاطر الشائعة في التجارة الإلكترونية، مشكلة ضمان السلع، وجانب عودتها إلى المؤسسة في حالة وجود مشكل، خاصة زيادة تكاليف سلسلة التوريد عند المطالبة بتطبيق الضمان، وتصحيح العيوب، والتي في الغالب يتحملها المستهلك.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- التحايل على المستهلك: تنشأ هذه النزاعات بسبب عدم إستلام المستهلك لطلبياته ويتم سحب القيمة المالية المقابلة له، أو تتم عملية السحب من الحساب مرتين، أو أن المنتج لا يتناسب مع الوصف على الأنترنت.

- الإحتيال على بطاقات الإئتمان: يمكن أن يستخدم شخص ما بيانات إئتمان مسروقة من عملاء آخرين في النظام لتوريطه، حيث يعرف هذا النمط تزايد كبيراً خاصة في الإقتصاديات المتطورة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (01) تطور عدد الأشخاص والقيمة المالية للتحايل الإلكتروني في دول الإتحاد الأوروبي:

| السنة | 2010 | 2012 | 2014 | 2016 |
|----------------------------|--------|--------|---------|---------|
| عدد الأشخاص المتحايل عليهم | 700000 | 743000 | 1020000 | 1220000 |
| القيمة (مليون أورو) | 600 | 1100 | 1150 | 1500 |

Source: Euro stat ,rapport 2017.

فالتحايل يعد من أهم الأشكال الشائعة بالنسبة لأخطار التجارة الإلكترونية كما تعد من أهمها، حيث يتم تسجيل كل يوم 1 مليون ضحية جراء التحايل، كما تعرض 431 مليون شخص للإحتيال في المعاملات الإلكترونية منذ سنة 2012، ويتم تسجيل ما لا يقل عن 80 مليون هجوم من أجل القرصنة يومياً، كما تشير إحصائيات أن المستهلكين فقدوا عام 2012 حوالي 3.5 مليار دولار بسبب الإحتيال عبر الأنترنت، وفي عام 2013 وضمن قرصنة واحدة كبرى تم الإستلاء على ما لا يقل عن 152 مليون حساب مالي لأشخاص وكلمات سرهم وهذا حسب طريقة الصيد الإحتيالي، أين تعد الولايات المتحدة الأمريكية من أكثر الدول عرضة للتحايل الإلكتروني، مع إنتقال هذا الوباء بشكل أكبر إلى البلدان النامية التي تمر إقتصادياتها بمرحلة إنتقالية أين تطبق التشريعات بصفة أقل صرامة، وفي نفس السنة تمت المعالجة القانونية لأكثر من 2100 حادث، كما تم الكشف عن 822 مليون حالة إنتهاك حقوق المستهلك في الفضاء الافتراضي، كما بينت دراسة أقيمت في الهند سنة 2011، أن من كل أربعة مستهلكين على شبكة الأنترنت هناك مستهلك يتعرض للإحتيال وسرقة هويته، وفي أوروبا فأكثر نسبة للإحتيال تكون في المواقع المخصصة لبيع السيارات المستعملة والمنتجات المستعملة.

4.2- كما هناك من يضيف إلى الأخطار المذكورة سابقا والتي يطلق عليها بالأخطار الكلاسيكية، أخطارا

نفسية وإجتماعية ، والتي يطلق عليها بالأخطار الحديثة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول(02): التصنيف الحديث لأخطار التجارة الإلكترونية:

| مدلولها | المخاطر |
|--|--------------------|
| الخسارة المحتملة بسبب فشل المنتج عند عرضه إلكترونيا، تكاليف الإصلاح، الخسارة الناجمة عن بيع المنتج في مكان آخر بسعر منخفض. | المخاطر المالية |
| الأخطار المتعلقة بجودة المنتج عند وصوله إلى المستهلك. | أخطار الفعالية |
| الأخدام المرتبطة بالإستخدام السيء للمنتج، خاصة فيما يخص نقص معلومات إستخدامه. | الأخطار الفيزيائية |
| فقدان إحترام الذات والقلق الناجم عن شراء المنتج. | الأخطار النفسية |
| فقدان إحترام الذات الناتج عن ردود فعل من حول المستهلك. | الأخطار الإجتماعية |
| ضياع الوقت المتعلق بالبحث والشراء وفترة تلقي منتج غير مطابق للمطلوب | الأخطار المؤقتة |

Source: Christophe Bezes, types de riques perçus et reducteurs de riques dans le commerce electronique, management prespective, n⁰8,2011,p46.

حيث تتطلب مختلف هذه التصنيفات من الأخطار، إستراتيجيات لإدارتها، فبالنسبة للأخطار النفسية، تتجلى خصوصا في القلق الناتج عن الشك في إتمام الصفقة، نتيجة لتدخل أطراف خارجية غير معلومة بالنسبة للمستهلك، والتي قد يقع ضمنها في التحايل، يؤدي به إلى إبداء ردود أفعال إجتماعية غير مقبولة بالنسبة للمحيطين به، وما يترتب عنه هدر في الوقت خاصة من أجل السعي لإسترداد ما تم الإستيلاء عليه.

3-مدلول إدارة الخطر:

بالنسبة لمفهوم إدارة الخطر، فيشير إلى تحديد وتحليل السيطرة الاقتصادية والقانونية على تلك المخاطر المشار إليها، التي يمكن أن تحدّد الأصول أو قدرة أي مؤسسة على الكسب وعلى ثقة المستهلكين

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

تجاه المعاملات الإلكترونية، وبالنسبة لأهم المناهج المعتمدة في إدارة المخاطر المتعلقة بالتجارة الإلكترونية
فيمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول (03) المناهج المعتمدة في إدارة مخاطر التجارة الإلكترونية:

| الإستراتيجية | التوصيف | أمثلة |
|--------------|--|--|
| التجنب | تجنب احتمال حدوث الخطر | خطر التكلفة القانونية المترتبة عن سوء إدارة المعلومات الخصوصية للزبائن، فإدارة الخطر تكمن في جلب خبير إستشاري من ذوي الخبرة في هذا المجال للحفاظ على السرية. |
| التخفيف | الحد من تأثير الخطر في حالة وقوعه | ألا يتلقى التطبيق على الأنترنت الخاص بعمليات البيع البيانات الصحيحة عن المستهلكين والتي تستغل في التحايل عليهم، ما يفضل إنشاء قاعدة ثانية للبيانات للتحقق. |
| النقل | تحريك تأثير الخطر لطرف خارجي | كأن ألا يفهم العملاء كيفية استخدام المنتج، سيحتاجون إلى دعم تقني من طرف مكتب مساعدة تقنية بتكلفة معتمدة واقعياً على أساس ساعي (بالساعة)، كما يمكن وضع طرف خارجي للتأكد من صحة وسلامة عمليات التبادل، وفي حالة نقص الخبرة للتعامل مع الأسواق الخارجية، يمكن التعاقد من الباطن لمؤسسة ذات خبرة فنية. |
| القبول | قبول العواقب إذا حدث الخطر | عملية التوثيق لأخطاء باستخدام التكنولوجيا الحديثة، بغية العمل على تصحيحها، ووضع الإستراتيجيات لمواجهتها مستقبلاً. |
| الإستغلال | وضع العديد من الإحتياطات القبلية لمواجهة الخطر عند حدوثه | تطوير فريق موهوب لإدارة الخطر مع جلب التكنولوجيا الموجهة لمواجهتها، وتدريب القوى العاملة على ذلك. |

Source: e-commerce developer, risk management, erasmus+, union european, 2017, p16.

فمعظم هذه المنهجية تركز على أهم الأخطار التي تواجه التجارة الإلكترونية، والمتجلية بوجه خاص في أمن المعلومات، حماية أصول المعلومات من التدمير أو السرقة، التشغيل الآلي لمستلزمات التجارة الإلكترونية.

4- أهم الأليات المستخدمة لإدارة المخاطر المعاملات الإلكترونية:

سعت العديد من الهيئات المحلية خاصة في الدول المتقدمة، التي أصبحت التجارة الإلكترونية تحتل نسبة 75% من المعاملات التجارية لديها، وإقليمية من ذلك منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، وكذلك المنظمات العالمية، من ذلك مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، إلى وضع آليات كفيلة للحد من أخطار التجارة الإلكترونية على مستوى العالم ككل، كون التعامل ضمنها هو إطار معوم. وكذلك لأن جل الدول الأخرى مازالت في البدايات الأولى للتعامل ضمن هذا المجال، وبالتالي فهي ما زالت في حالة التعلم، والتي تتعدد ما بين تقنية وقانونية، ومالية، كما سيتم عرضه.

1.4- إحترام الإتفاقيات والحفاظ على الإمتثال PCI:

وضعت الهيئات الدولية ومنظمات محلية خاصة من الولايات المتحدة الأمريكية، معايير للإحترام والإمتثال الصارم لجميع الإتفاقيات المعدة لهذا الشأن، والتي تنظم جل المعاملات الإلكترونية وتقوم بحل المنازعات، كما تساهم في إجراءات الحماية من الإحتيال، أين تخضع ضمن ذلك الهيئات التي تشرف على المعاملات الإلكترونية والمؤسسات الناشطة فيها لغرامات عدم الإمتثال والتنفيذ، خاصة في جانب الإعتراف بالرسائل الإلكترونية للمعاملات، والإعتماد عليها في حل النزاعات الناشئة ما بين المؤسسات والمستهلكين، وكذلك في جانب الإجراءات العالمية المتخذة فيما يخص بطاقات الدفع والحفاظ على الخصوصية الإلكترونية والتصديق الإلكتروني.

فيما يخص الإعتراف بالرسائل الإلكترونية للمعاملات، فهناك هيئات عالمية تشرف على ذلك وهذا وفقا لإتفاقيات موضوعة، من ذلك القانون الصادر من هيئة التعاون والتنمية للأمم المتحدة فيما يخص التجارة الإلكترونية لعام 1996، القانون الصادر من هيئة التعاون والتنمية للأمم المتحدة فيما يخص التوقع الإلكتروني لعام 2001، وإتفاقية الأمم المتحدة لإستخدام وسائل التواصل الإلكترونية في العقود الدولية التي تم تبنيها في نيويورك عام 2005، والتي تعد قواعدها مواد ملزمة ومعترف بها في التحكيم الدولي، كما تعد معترف بها في حل النزاعات أمام الهيئات القضائية المحلية، والتي تتجلى أهم موادها في (Nation

: (Unie,2008 ,p07)

- المادة 05: الإعراف الرسمي برسائل البيانات: فلا يجوز رفض الأثر قانوني فيما يخص صحة المعلومات أو قابليتها للتنفيذ لمجرد كون المعلومات هي جزء من رسالة البيانات، كما يمكن تقييم الموثوقية المطلوبة المتعلقة بالمعلومات وسلامتها من طرف هيئة إلكترونية متخصصة، لتحديد ما إذا كانت المعلومات قد ظلت كاملة ولم يتم تغييرها، بإستثناء إضافة أي قرار أو تغيير في وسيلة الإتصال وأسلوب الحفظ والتعرض.

المادة 06: إذا إشتراط القانون المحلي أن تكون المعلومات مكتوبة فإن رسالة البيانات تفي بهذا الشرط، كما يمكن الإعتماد عليها في أي وقت يتم فيه إعادة بعث قضية التسوية، فيما يخص مضمون رسالة البيانات فيجب أن تكون بياناتها مكافئة للبيانات الموجودة في وثيقة ورقية مع تقديم الحد الأدنى من المتطلبات، مع تفادي وضع شروط أكثر صرامة ومتطلبات مشددة كالتوقيع الأصلي.

كما يمكن إستخدام حواش الورقة الإلكترونية لإبراز مضمون بعض الفقرات وهي مقبولة للتحكيم التجاري الدولي، وبما أن إستخدام الحواش في نص تنظيمي لا يعتبر ممارسة تشريعية مقبولة لإدراج بعض الملاحظات في متن ورقة التعامل لإبراز بعض الأمور المهمة، ففي التعامل الإلكتروني ووفق لإتفاقية الأمم المتحدة يمكن القيام بذلك.

المادة 07: الخاصة بالتوقيع الإلكتروني، فإذا إقتضى القانون توقيع شخص معين فيما يخص البيانات التي تبين عملية إجراء المعاملة فالتوقيع الإلكتروني كفيل بذلك، كما يمكن الرجوع إلى الطرق التقنية لتحديد هوية الشخص المعني (العنوان الإلكتروني **AIP**) للتوضيح أنه هو، مع ما هو وارد في رسالة البيانات، فذلك يفي بالغرض، مع إشتراط الإحتفاظ بالمعلومات الواردة في عملية إنجاز العقد بالشكل الإلكتروني، وتقديمها عند الطلب في شكلها الأصلي ويجب أن تشير الرموز والمفاتيح الموجودة إلى المستخدم الأصلي، وضمن ذلك يتم تقييم الموثوقية المطلوبة المتعلقة بالمعلومات وسلامتها من طرف هيئة متخصصة، من خلال تحديد ما إذا كانت المعلومات قد ظلت كاملة ولم يتم تغييرها، بإستثناء إضافة أي قرار أو تغيير في وسيلة الإتصال وأسلوب الحفظ والتعرض.

- المادة 09: لا يجوز بأي حال من الأحوال الإحتجاج بأي قاعدة قانونية موضوعة محلياً، ضد قبول رسالة بيانات تستخدم كدليل.

- المادة 10 تحدد بعض الشروط المعتمدة في رسائل البيانات التي يتم إعتمادها في حالة وقوع نزاع متعلق بتعامل إلكتروني، والتي منها أن تكون المعلومات الواردة في رسالة البيانات متاحة للرجوع إليها في المستقبل، كما يحتفظ برسالة البيانات بالشكل الذي تم إنشائه أو إرساله أو إستلامه، أو بأي شكل يمكن أن يبين أنها معلومات تم إنشاؤها وإرسالها وإستلامها، كما يجب الإحتفاظ بالمعلومات التي تحدد منشأ ووجهة رسالة البيانات مع تاريخ ووقت الإرسال والإستلام إن وجدت.

- المادة 11: الخاصة بشكل عملية التعامل وسيراتها، فضمن سياق التعامل الإلكتروني فليس هناك إتفاق خارج الأطر التقليدية للتجارة الإلكترونية، فالتعبير عن قبول العرض يكون من خلال رسالة بيانات، كما لا يذكر ضمنها الأثر القانوني لصحة المعاملة بين المرسل والمتلقي أو بياها، أو عن طريق شكل آخر، فالتعبير الوحيد عن الإرادة يكون من خلال رسالة البيانات.

- المادة 13: فيما يخص هوية المتصل أي خصوصية رسائل البيانات للعميل، فيمكن التفويض عنه من خلال نظام معلومات مبرمج من قبل المرسل أو نيابة عنه ليعمل تلقائياً، حيث يحدد تاريخ ووقت إستلام رسالة البيانات لحظة تلقي النظام لأمر التعامل، مع الإشارة أن عملية الإرسال تكون من خلال عنوان إلكتروني AIP محدد.

2.4- إدارة المخاطر المتعلقة بالمعلومة:

بغية الحفاظ على حقوق المستهلكين، يجب الإحتفاظ بسجل كامل ودقيق ودائم للمعلومات التي تخص التعامل، بغية ضمان عدم الوقوع في الغبن، فيجب أن تكون المعلومات المتاحة في الأنترنت واضحة ودقيقة ومرئية بوضوح، ومقدمة بعبارة بسيطة وسهلة للفهم، مع تسجيلها بلغة المؤسسة الأم ولغة دولة المستهلك، أين يجب أن يكون الموقع الإلكتروني متاح بأكثر من لغة، كما يجب أن تتضمن المعلومات

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

المخزنة إسم المؤسسة، ونشاطها التجاري، العنوان الجغرافي لمكان العمل الرئيسي، وعنوان البريد الإلكتروني ومختلف معلومات الإتصال الإلكترونية، وإسم المجال ذو الصلة الذي تم بموجبه تسجيل موقع الويب المروج، أو المستضيف للمعاملات التجارية مع المستهلكين، وكل المعلومات المفيدة التي تتعلق بالتسجيل أو الترخيص الرسمي (Nigel Upton,2001).

ومن أجل هذه الأخيرة فمنظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية توصي المتعاملين في ميدان التجارة الإلكترونية، إلى الإنضمام الإلكتروني لهيئات تنظيمية إلكترونية أو جمعيات مهنية، وكذلك إلى الهيئات الإلكترونية لتسوية المنازعات، كالجمعية الأمريكية للملكية الفكرية، والمكتب الأوروبي للوساطة على الخط الذي تم إنشائه عام 1996، ومركز الوساطة والتحكيم التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، والهيئة الفرنسية للتضامن عبر الأنترنت، كما يجب عليها أن تتيح عبر الأنترنت وسائل للتحقق بسهولة من العضوية وقواعد الممارسة المعمول بها في المنظمات المنتمة إليها، مع توضيح آليات تسوية المنازعات المحتملة.

كما يتم التركيز اليوم فيما يخص الحفاظ على المعلومة، على التوقيع الرقمي أو الإلكتروني والذي عبارة عن شكل معين وثابت يبين صدق الكتابة لتحمل المسؤولية، حيث كان أول إعتقاد لها دوليا من خلال القانون الأوروبي الصادر في 13 مارس 2000 ، وهو المكمل للإتفاقية الأوروبية للتوقيع الإلكتروني التي صودق عليها في 13 ديسمبر 1999، والتي دعمت القانون المؤرخ في 21 جوان 2004 بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي¹، أين تم تحديد حاليا الحد الأعلى لقيمة المعاملات الإلكترونية التي يكفلها التوقيع الإلكتروني ب1500 أورو.

فالتوقيع الإلكتروني عبارة عن مواد مكتوبة بخط اليد وكتابات إلكترونية، تبرز الجهة التي قامت بتحرير العقد، كما يمكن إستخدام تقنية التشفير من أجل إبراز عملية التوقيع والتي تكون على أساس التشفير اللاتناظري، المعروف كذلك بالتشفير ثنائي المفتاح أو تشفير المفتاح العمومي **Cyptographie a clef public**، فآلية عمل هذا النظام يكون بتوقيع صاحب الطرف المعني الرسالة بمفتاحه الخاص، أين يقوم

¹ Unictad/press/2015/pr/2015/004, Genève suisse,24/03/2015.

المتلقي بالتحقق من صحة التوقيع بإستخدام مفتاح عمومي للموقع، وإذا لم يرسل الموقع مفتاحه العمومي إلى المتلقي يجوز له في هذه الحالة أن يتشاور مع دليل متخصص على شبكة الأنترنت، فالتوقيعات الإلكترونية تعد وسيلة لضمان أصل المعلومات والسيطرة على الغش، بفضل البطاقة الذكية وبطاقة الذاكرة وهو ما يميزها عن التوقيع المكتوب باليد².

فالتوقيع الإلكتروني معتمد حاليا ضمن إطار عالمي، من أجل ذلك تم منحه مقياس عالمي من طرف المنظمة العالمية للتقييس تجلى في التقييسة **ISO7498-257**، والتي تعرفه بأنه تشفير لوحة البيانات لتمكن المتلقي من إثبات المصدر وسلامة المحتوى للحماية من التزوير، وقد دعمت الإتفاقية الأممية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية الجانب المتعلق بالمعاملات الإلكترونية من خلال التوقيع الإلكتروني، في دورتها 29 المنعقدة ما بين 28 ماي و14 جوان 1996، حيث نص مضمون الإتفاقية، على أنه يجب توقيع الشخص المعني بعملية التبادل في حالة وجود رسالة بيانات، بغية تحديد هوية الشخص المعني والإشارة إلى المعلومات الواردة في رسالة البيانات المتوافقة ما تم التوقيع عليه.

بالنسبة لتبني التوقيع الإلكتروني عالميا، فالقانون الأوربي الصادر في 1999/12/13 ينص على تكفل الدول الأعضاء ونظمها القانونية العقود الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني فيما يخص الأثر والصلاحية، ومع جميع الدول المتعامل معها ضمن إطار التجارة الإلكترونية، وهو مدعم لجهود مشروع القانون الصادر في 1998 بشأن تكييف قانون الأدلة مع التكنولوجيا الجديدة.

كما سعت الأمم المتحدة وفقا لذلك بوضع تشريعات خاصة لبعض الدول فيما يخص التوقيعات والعقود والأدلة الإلكترونية وحماية خصوصيات البيانات، أين تم ذلك في سنة 2014 ل107 بلد منها 66 بلدا ناميا وبلدان تمر بمرحلة إنتقالية، وهذا بوضع قوانين تكفل حماية البيانات والخصوصية في ما يخص إنتهاك حقوق المستهلك إلكترونيا.

² Virgine Etienne, le développement de la signature électronique, université paris 13, 2011, p09.

تماشيا مع هذه القوانين وضع مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية يوم 2016/07/07 برنامجا إلكترونيا يوفر للمستهلك على المستوى العالمي معلومات ذات صلة بحمايتهم في جميع أنحاء العالم، فهو عبارة عن تطوير خريطة لحماية المستهلك على المستوى العالمي، كما يوفر قنوات أفضل للتنسيق بين المستهلكين أنفسهم مع وكالات حمايتهم في جميع أنحاء العالم، كما يسمح هذا البرنامج لمسؤولي حماية المستهلك عبر العالم من تنسيق جهودهم ومقارنتها بشكل أفضل، خاصة ما تعلق بانتهاك حماية المستهلك مثل القرصنة العالمية لبيانات المستهلك والتي ليس لها أي حدود، كما يمكن من تقاسم المعارف وتحقيق معرفة أفضل لمختلف القوانين والأطر القانونية.

3.4- حماية البيانات الشخصية للعميل:

تعمل الهيئات العالمية اليوم على ضبط القوانين، التي تعمل على حماية بيانات المستهلكين المقدمة من أجل الحصول على السلع والخدمات، مع إلزام المزود الإلكتروني على ضمان تلك البيانات، بالإلتزام والإمتثال للقوانين واللوائح المعمول بها، ومن القوانين العالمية الضابطة لذلك، قانون الإتحاد الأوروبي الصادر في 14 أبريل 2016، الملزم لدول الإتحاد الأوروبي إضافة إلى العديد من الدول التي تتعامل معه، ومن ذلك الدول الآسيوية ودرجة أقل الولايات المتحدة الأمريكية وكل مؤسسة تستهدف سكان الإتحاد الأوروبي، ومن جملة ما ينص عليه هذا القانون نذكر :

- يحق لواضع البيانات (المستهلك) أن يحصل من وحدة التحكم على إمكانية نحو البيانات الشخصية المتعلقة به، وهذا في أقرب وقت ممكن، وعلى وحدة التحكم في البيانات الإلتزام بحذف هذه البيانات الشخصية في أقرب وقت ممكن.

- يعطى للمستهلك إختيار الرأي في إستقبال رسالة أو إشهار معين، ويتطلب الرجوع إلى رأيه قبل القيام بتحليل سلوكه على الأترنت.

- يجب على صاحب الموقع الذي تلقى طلب معاملة من المستهلك، أن يرجع إلى رأيه قبل تحويله إلى متعامل معه من الباطن.

- قبل تنزيل رسالة من وسائل التواصل الاجتماعي، يجب الرجوع إلى صاحبها للحصول على القبول، كما يطلب من المستهلك آليا، الترخيص باستخدام أجهزة المعالجة والتنميط الآلي لتقييم سلوكه.

ولضمان التطبيق الفعال لأحكام هذا القانون، فالإتحاد الأوروبي يتخذ إجراءات بمنع الشركات التي لا تأخذ بعين الإعتبار بمتطلباته من التعامل في الشبكة العنكبوتية (الإقصاء الإلكتروني)، وهو ما حدث لـ 100 مؤسسة أصلها من الولايات المتحدة الأمريكية بإقصائها من التعامل الإلكتروني في النطاق الأوروبي.

وفي حالة ما إذا قامت المؤسسة بتسريب معلومات عن المستهلكين، فإنها ستواجه غرامات تقدر بـ 4% من رقم الأعمال، وقد تصل حتى 20 مليون أورو، وأول غرامة وجهت إلى مستشفى في البرتغال قام بتسريب معلومات عن المرضى لأحد مؤسسات صناعة الأدوية، أين وصلت قيمة الغرامات إلى 400000 أورو، ونفس الشيء تم للمؤسسة ألمانية لأنظمة الشبكات والتي قامت بتسريب معلومات عن الزبائن، والتي واجهت غرامة تقدر بـ 20000 أورو.

ومن الإجراءات المتوافقة مع ذلك كذلك وهذا بالنسبة للمؤسسات الناشطة، العمل المستمر على تحديث سلة التسوق، بتبني الأنظمة الحديثة للحماية من الإحتيال والتي تكون بشكل دوري، أين يتم التأكد من ذلك من خلال إبراز القدرة على الدفع أكثر مقابل شراء خيارات جديدة في الأنظمة، وفي مقابل تحديث أخرى.

4.4- إدارة المخاطر المتعلقة بالسعر:

بالنسبة للمتعاملين في التجارة الإلكترونية خاصة المؤسسات العارضة، يجب عليها تقديم المعلومات الكافية عن التكاليف المرتبطة بالمعاملة، كما يجب توضيح ذلك في كل مرحلة من مراحل المعاملة، للسماح للمستهلكين بإتخاذ قراراتهم الشرائية وفقا لأسس مستنيرة، حيث يجب أن تتضمن المعلومات الخاصة بالسعر الآتي (OCDE, 2016,p2016):

- السعر الأولي: مع جعله مستقلا عن أي رسوم إلزامية يتم فرضها فيما بعد من قبل المؤسسة.
- الإشارة إلى وجود تكاليف أخرى مستحقة على عاتق المستهلك والتي يفرضها طرف ثالث.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- الإشارة إلى وجود رسوم متغيرة إلزامية أو إختيارية، وهذا قبل إقرار المستهلك بالصفقة، مع توضيح كيفية إمكانية عدم الخضوع لمثل تلك الرسوم إذا كانت هناك إمكانية للإعفاء (الإعفاء من السلع والخدمات المستهلكة الموجهة لخارج البلد الأصلي لها)، حيث تعمل في الوقت الراهن العديد من هيئات حماية المستهلك مع العديد من الحكومات على إبراز أوجه الخصم غير مصرح به والإحتيالي، كما تشجع على أساليب الدفع القائمة على المقاصة ما بين البنوك، والتي تعد أكثر ثقة أفضل من أساليب التحويل المالي الأخرى.

- توضيح آليات إسترداد الأموال عند الانسحاب أو إلغاء المعاملة، أين يجب قبل إتمام العقد الإشارة إلى الخطوات التي يجب إتباعها عند إلغاء المعاملة، خاصة ضمن آليات الدفع الجديدة.

فالهئات الأوربية بشكل خاص، المتمثلة في سلطة ضبط المعاملات الإلكترونية الأوربية، بالتوافق مع مثيلاتها الأمريكية، تعمل على إلزام مختلف المتعاملين في التجارة الإلكترونية قبل إتمام عملية البيع أن يظهر شريط مختصر، يعرض معلومات مختصرة عن المنتج أو الخدمة، مقدمها، الرقم التعريفي للمستفيد منها، إجراءات البيع، مختلف الحقوق، وهذا من أجل منح فرصة لتحديد الأخطاء، أو تعديل المعاملة أو إيقافها، وعند إتمام العملية، فذلك يعد وصل يتم الرجوع إليه من طرف جميع الأطراف لتوضيح الحقوق.

5.4- إشراك الطرف الثالث:

من أوجه إدارة العديد من مخاطر التجارة الإلكترونية دمج طرف ثالث، بغية إضفاء الطابع الرسمي وبغية التأكد من الإرتباط بين شخص مادي وآخر معنوي، والذي يجب أن يكون معتمد من جهات رسمية، وهو ما يطلق عليه بالمفتاح العمومي، فبعد إستلام الرسالة من المستهلك يتم تحويلها إلى خادم الوسيط (server) ليقوم بعملية التوقيع الإلكتروني، بما يشكل ضمان ما بين الطرفين لإجراء المعاملات، بمقابل أخذه هامش أو عمولة من قيمة الصفقة، فهذا الطرف يكون شاهد على الجدية التقنية والمعلوماتية لكل من المؤسسة والمستهلك (Ivan Fancheux et cyril Sniadower,2000,p48).

وفي حالة وجود إشكالية في السلعة المستلمة، وهذا بالتوافق مع المستفيد منها يتم تحويل المال إلى صاحبه، كون المال يبقى خلال فترة زمنية محددة لدى الطرف الثالث، في مقابل رجوع السلعة موضوع الغبن إلى

صاحبها، ومن الأنظمة التي تتعامل اليوم كطرف ثالث أو وسيط في ميدان التجارة الإلكترونية، نذكر نظام Paypal، نظام تحويل الأموال western union، وكل نظام له آلية فيما يخص قيمة الخدمة المقدمة.

6.4-القيام بعمليات التأمين:

إنتشر في الآونة الأخيرة أسلوب التأمين ضد الأخطار المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، أين يلتزم المؤمن بتعويض عن كل ما قد يتعرض له خلال إجراء عمليات تبادل إلكتروني، فالتأمين ضد هذا النوع من المعاملات يكون في الغالب على التشفيرة التي تخص هوية المؤسسة أو المستهلك، والتي تخص أي إنتهاك أو سرقة قد تتعرض لها، والذي يكون على عمليات محددة وخلال فترات زمنية معينة، فأركان التأمين الإلكتروني تتجلى في الوصف الواضح بما فيه الكفاية للعنصر المؤمن عليه، ومبلغ المال المتعامل به، والمخاطر النهائية المحددة من قبل شركات التأمين (Assurance des transactions de commerce électronique, www.iso.org, consulté le 06/12/2019)

فعلى المستوى الدولي فبسبب الإنتشار الكبير لأوجه التجارة الإلكترونية، والتعتم القانوني في تسوية المنازعات الناشئة ضمنها، أدى ذلك إلى الاهتمام أكثر بإجراءات التأمين، كوسيلة ناجعة للحد من مختلف الأخطار المرتبطة بها، حيث تعد مؤسسات التأمين Allianz و Warranty و Berkshire Hathaway مؤسسات التأمين الناشطة عالميا، وهذا بالتعاون مع عمالقة التجارة الإلكترونية ومن ذلك Amazon، حيث بلغت قيمة التأمينات عالميا المخصصة لقطاع التجارة الإلكترونية 840 مليون دولار، وهي غير منتشرة كثيرا مقارنة بالرقم العالمي للمعاملات الإلكترونية، أين يرجع ذلك للثقة الكبيرة المرسومة من طرف المستهلكين، خاصة تجاه المؤسسات المالية المشرفة على أموالهم، وكذلك إلى الثقة في أنظمة الأمان، المتوفرة في برمجيات الحماية المتاحة لكل جهاز إعلام آلي فردي، وكذلك لقلّة المؤسسات المتعهددة لهذا النوع من أصناف التأمين، كون الخطر غير محدد الصفات مقدما، فالعديد من الأخطار التي تنشأ بسبب تعدد أشكال التحايل الإلكتروني يجعل من المؤسسات التي تنشط ضمن هذا النطاق من الخدمات، يحدث لها نوعا من الإرتباك لصياغة عقد يتضمن من خلاله إحتمال وقوع خطر معين.

تعتبر إدارة المخاطر المرتبطة بالتجارة الإلكترونية أمرا مطلوبا، لإبقاء جانب الحركة والقبول الكبير الذي إرتسم بها في شتى أنحاء المعمورة، غير أن ذلك يتطلب تضافر الجهود ما بين الدول المتقدمة التي قطعت شوطا في ذلك والهيئات الأمامية التي تسعى للإرتقاء بها، وهذا لدورها الكبير في التنمية، والبلدان النامية التي تعرف بعضها البدايات الأولى لها ومن ذلك الجزائر، والتي تعد دول في إطار التعلم، أين يعد جانب الأخذ بالقوانين والإجماعات العالمية، فرصة للحد من التكاليف النقدية والزمانية لمعالجة أخطار قد تقع فيها، والتي قد وقعت فيها تلك الدول المتطورة، وهو ما تجلّى في الحالة الجزائرية بأخذها بقوانين السرية المصرفية الإلكترونية، والتوقيع الإلكتروني، غير أن ذلك يبقى غير فعال، ولتحقيق الفعالية فيما يخص هذه الجهود العالمية، خاصة من طرف الدول السائرة في طريق النمو والتي منها الجزائر، فذلك يتطلب الأخذ ببعض التوصيات، والتي من أهمها نذكر:

- الأخذ بمساعدات الهيئات الدولية خاصة هيئات الأمم المتحدة المهتمة بذلك، للإرتقاء بجانب إدارة مخاطر المعاملات الإلكترونية والتي تكون في الغالب مجانية.
- الإستثمار البشري في هذا النمط من التكنولوجيا، والذي يعد سوقا واعدة متوازنة مع التبادلات الإلكترونية.
- تفعيل أكثر للإشراف الحكومي على هذا النشاط، من خلال إكتساب التكنولوجيا المضيفة (قواعد البيانات الضخمة، وقاعدة وطنية للأمن الإلكتروني) لجميع التعاملات، ما يساعد في معرفة المشروعة منها والتي هي على غير ذلك، إضافة إلى سهولة التعرف على قيمة الضرائب التي ستفرض عليهم.
- التوسع القانوني والتجاري للتأمين على المخاطر الإلكترونية، لما له فائدة للمستهلكين والمؤسسات والدولة.
- الأخذ بمتطلبات التحكيم وفض النزاعات الدولية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، كنموذج مرجعي بالنسبة للحالة الجزائرية.
- الحد من الممارسات غير شرعية وعمليات القرصنة، لأنظمة الحماية الإلكترونية الشائع بكثير في الجزائر.

- وضع هيئات محلية للإشراف على تطبيق القوانين والإجراءات العابرة للقارات، بما يتناسب مع الطابع العالمي لهذا النمط من التجارة.
- وضع نطاق وطني آلي لمعالجة الشكاوي وحل النزاعات، بما يوفر قاعدة للأخطار المحدقة محليا لهذا النمط من التجارة، وما يتطلب من إجراءات للحد منها.

- المراجع:

- Assurance des transactions de commerce électronique, www.iso.org, consulté le 06/12/2019.
- Christophe Bezes, types de risque perçus et réducteurs de risque dans le commerce électronique, management perspective, n⁰⁸, 2011.
- Euro stat, rapport 2017.
- Ivan Fancheux et cyril Sniadower ,le commerce électronique de la sécurité a la confiance. anales des mines, 2000.
- La protection du consommateur dans le commerce électronique, OCDE, 2016.
- Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique, Nation Unie, 1996.
- Nation Unie, rapport sur le e-commerce, 2008 ,p07
- Nigel upton, managing the risks e-business, centre of for the network economy, 2001.
- Dannis viehland, managing business risk in électronique commerce, massey university, decembre, 2001.
- E-commerce deeloper, risk management, erasmus+, union europeen, 2017.
- The inévitable e-commerce risk you should out for, www.floship.com, consulté le 05/12/2019).

متطلبات تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل تفعيلها

Requirements for the development of electronic commerce in Algeria and ways to activate it

فريدة بوغازي سكيكدة (الجزائر)، f.boughazi-univ@skikda.dz

إلهام بوغليطة جامعة سكيكدة (الجزائر)، ilhemboug@yahoo.fr

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تحليل موضوع التجارة الالكترونية وواقعه في الجزائر، والوقوف على أهم المعوقات التي تقف أمامها في سبيل تطوير المبادلات التجارية الكترونيا. وتحديد أهم سبل تفعيل هذا النشاط الحيوي. ولعل من أهم نتائج الدراسة هو عدم القدرة على تبني وتطبيق المفهوم الحديث للتجارة الالكترونية في الجزائر بسبب نقص البنى التحتية بشكل عام ونقص الوعي بالدفع الالكتروني وعدم تطوره في الجزائر أصلا، انعدام الثقة ونقص الأطر القانونية والتشريعية المطبقة فعلا وغيرها، وخير ما نوصي به التعجيل بالتخلص على أهم المعوقات التي تحد من تطوير التجارة الالكترونية وأهمها البنى التحتية والأطر القانونية والتشريعية وكل الحواجز المادية منها والمعلوماتية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، الحواجز التشريعية، الحواجز المادية.

Abstract:

The study aims to analyse the subject of electronic commerce and its reality in Algeria, and to identify the most important obstacles facing it in order to develop trade exchanges electronically. And identify the most important ways to activate this vital activity. Perhaps the most important results of the study is the inability to adopt and apply the modern concept of electronic commerce in Algeria due to lack of infrastructure in general and lack of awareness of electronic payment and lack of development in Algeria at all, lack of confidence and lack of legal and legislative frameworks already applied, and others. The most important obstacles that limit the development of electronic commerce, the most important of which are infrastructure, legal and legislative frameworks and all physical and information barriers.

Keywords: electronic commerce, legislative barriers, physical barriers.

1. مقدمة:

ما يميز هذا العصر الانتشار الواسع لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور شبكة الانترنت وسرعة انتشارها، مما سهل عملية الربط بين مختلف المتعاملين عبر مختلف مناطق العالم، هذا التحدي أثر على مختلف المعاملات التجارية مما أسفر على تغيير نمط المبادلات التجارية في العالم، فظهر مفهوم التجارة الإلكترونية كنوع جديد من التجارة. سيمتها الأساسية استخدام وسائل إلكترونية في المعاملات باستخدام شبكة الأنترنت.

في ظل التحديات التنافسية التي يواجهها المؤسسات الاقتصادية في مختلف العمليات والأنشطة، وفي إطار التشريعات والأطر القانونية المعقدة التي تستهدف التأكد من سلامة السياسات والعمليات وكفاءة الأداء، أصبح لزاما على المؤسسات الاقتصادية تطبيق الآليات الحديثة في أنشطتها سعيا منها لتحقيق أداء متميز لا يشمل الأهداف المالية والتشغيلية فحسب بل يتعداها إلى أهداف النمو والبقاء وتحقيق قيمة مضافة للزبون من تحديث وتطوير نظام المبادلات التجارية الإلكترونية في ظل استغلال كل المقومات البشرية والمادية والتكنولوجية وجعله نظاما متكاملًا يرقى إلى تطلعات المنافسة الدولية بين المؤسسات، مما يسمح لها بتوسيع المعاملات التجارية الإلكترونية وفي أقل وقت ممكن.

والجزائر اليوم تسعى جاهدة إلى تطوير نظام التجارة الإلكترونية من خلال السعي الذؤوب إلى تبنى قاعدة تحتية للاتصالات ومواكبة التطورات التكنولوجية للمعلومات للنهوض بالقطاع، إلا أنها مازالت تحت مجموعة من القيود التي فرضت عليها دون تحقيق ذلك، رغم تطور مفهوم نظام التجارة الإلكترونية في العالم.

إشكالية الدراسة

يعد نظام التجارة الإلكترونية أحد الآليات التنافسية بل وأهمها وهذا ما يستدعي استخدامه بأحسن الطرق للقدرة على تحقيق التنافس في مجال الأعمال.

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

مما تقدم يمكن صياغة اشكالية المداخلة من خلال طرح التساؤل التالي: ماهي العوامل التي تحد

من تطوير نظام التجارة الالكترونية في الجزائر؟ وماهي سبل معالجتها؟

يقودنا هذا التساؤل إلى طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1- ما مفهوم نظام التجارة الالكترونية؟
- 2- ماهو واقع نظام التجارة الالكترونية في الجزائر؟
- 3- ماهي معوقات تطوير نظام التجارة الالكترونية في الجزائر؟ وكيف يتم معالجتها؟

فرضية الدراسة

يعد نظام التجارة الالكترونية من الآليات الفعالة في تحقيق المنافسة في منظمات الأعمال في ظل التطورات الحالية التي يعرفها الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا المعلومات.

أهمية الدراسة:

تسعى الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهمية نظام التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل الأنشطة التجارية لتحقيق القدرة على التنافس في القطاع، مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية في هذا المجال. ومن جوانب الأهمية المتوقعة لها ما يلي:

- توضيح الإطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية؛
- تحديد وإبراز أهم متطلبات نظام التجارة الالكترونية؛
- إبراز أهم المعوقات التي تقف أمام تطوير نظام التجارة الالكترونية؛
- استنتاج نتائج متعلقة بالدراسة في ظل عرض تجربة الجزائر في المجال من أجل معرفة المقومات الفعلية لمدى نجاحها والمعوقات التي تقف أمامها؛
- تقديم بعض المضامين المساندة للجهود التي تبذلها الدولة الجزائرية في مجال التجارة الإلكترونية؛
- الوصول إلى نتائج وتقدم أهم التوصيات لتطوير نظام التجارة الالكترونية من خلال البحث عن السبل الكفيلة لتنمية المبادلات التجارية الكترونيا.

أهداف الدراسة.

تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- 1- التعريف بنظام التجارة الالكترونية،

متطلبات تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل تفعيلها.

- 2- استعراض جهود الدولة الجزائرية في مجال نظام التجارة الالكترونية ومدى تعزيزها لتكنولوجيا المعلومات لتحقيق لرفع مبادلاتها التجارية الكترونية في قطاع الأعمال؛
- 3- البحث عن السبل الكفيلة للحد أو التقليل من مختلف المشاكل التي تعترض تطوير نظام التجارة الإلكترونية، في إطار القدرة الاستثمارية للدولة في قطاع الاتصالات والتكنولوجيا الرقمية بشكل عام.

منهج الدراسة.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي لملاءمته مع طبيعتها، ومناسبتها لتحقيق أهدافها. ومرت الدراسة بالخطوات الإجرائية التالية:

- 1- مراجعة الأدبيات ذات الصلة بمتغيراتها.
 - 2- تصنيف الأطر النظرية لمحاور الدراسة، وفق المتغيرات المدروسة، وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة.
- ### تقسيمات الدراسة.

قسمت الدراسة إلى أربع محاور أساسية تمثلت في:

- 1- مفاهيم حول نظام التجارة الالكترونية.
- 2- واقع نظام التجارة الالكترونية في الجزائر.
- 3- معوقات نظام التجارة الالكترونية وسبل معالجتها.

2. مفاهيم حول نظام التجارة الالكترونية.

أدى التطور التقني في مجال الاتصال إلى جعل المبادلات التجارية والتحويلات المالية وتبادل المعلومات يتم بصورة قياسية سريعة جدا، لذلك سوف نستعرض بعض من التعاريف لهذا المصطلح.

1.1. التعريف

عرفت التجارة الالكترونية من طرف OCED "بأنها بيع وشراء السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الأفراد أو هيئة أخرى حكومية أو خاصة نفذت عن طريق الشبكة الالكترونية كالأنترنات أو الهاتف أو غيرهما" (Viot,2009,p12)

وعرفت أيضا بأنها: "جزء بسيط من المبادلات الالكترونية على شبكة الانترنت لتنسيق الأنشطة والعمليات والبحث عن شبكة نسيج للتعاون والتداول على شبكة الانترنت" (Amirat , 2001, p12).



من خلال ما سبق يمكن القول أن التجارة الالكترونية هي تلك العملية التي تقوم عليها المبادلات التجارية الكترونيا.

2.2. خصائصها:

من أهم خصائص الإدارة الالكترونية(مسعودي ولعروس، 2017، ص 313-314)

- صنفت التجارة عالميا ضمن نطاق الخدمات وذلك من خلال التقرير الصادر عن منظمة التجارة العالمية الخاصة بالخدمات 1999، حيث اعتبر التقرير أن تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات وعليه فهي تخضع إلى نصوص اتفاقية التجارة العامة.
- هي عملية متكاملة من العمليات المتعلقة بالإنتاج والتوزيع والتسويق باستخدام وسائل الكترونية، كما أنها وسيلة من وسائل إيصال المعلومات والخدمات عبر الانترنت؛
- هي أداة من ادوات تلبية رغبات الشركات والمستهلكين ورجال الاعمال وبعض الحكومات من خفض التكاليف والرفع من كفاءة العمل وتسريع إيصال الخدمات؛
- تتخذ التجارة الالكترونية أشكالا عدة منها عرض السلع والخدمات عبر الانترنت وإجراء البيع مع عمليات الدفع بالبطاقات الالكترونية وغيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية على الأنترنت والقيام بأنشطة التزويد والوكالة التجارية وممارسة الخدمات المالية والنقل عبر الانترنت؛
- هناك درجات مختلفة من التجارة الالكترونية هي التجارة الالكترونية الجزئية والتجارة الالكترونية التامة أو الخالصة، فالولى تعني ان طلب السلع وسداد قيمتها تكون الكترونيا، بينما تسليم السلع يكون ماديا، أما التجارة الالكترونية الخالصة فتعني أن الطلب والسداد والتسليم يكون الكترونيا.

2.3. مزايا التجارة الالكترونية:

من مزايا التجارة الالكترونية سواء على المدى الطويل أو القصير(حماد، 2005، ص717)

- تكاليف أقل للعمليات؛
- أعمال ورقية أقل مثل الطلبات، الفواتير، خدمات العميل...
- تغذية مرتدة أكثر للعميل،
- فرص أكثر لإشباع حاجات العملاء؛
- أسواق جديدة مكونة لعملاء جدد؛

متطلبات تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل تفعيلها.

- تسهيل الاعمال مع قاعدة العملاء القائمين؛
 - القدرة على تهيئة أنشطة الاعمال وحلول للعملاء الكبار؛
 - تعزيز صورة المؤسسة؛
 - اتصالات مبسطة؛
 - خلق قيمة للأعمال باستخدام التجميع والتنظيم والاختيار والتصنيع.
- وعلى العموم فان الميزات الأساسية للتجارة الالكترونية تكلفة أقل، الانتشار الواسع للعمليات، التوفر، التنوع، المنافسة، ربح الوقت، السرعة والسهولة.

2.4. مساوئ التجارة الالكترونية:

لقد حددت مجموعة من المساوئ للتجارة الالكترونية أهمها(بن قينة، 2017، ص183):

القرصنة: يقوم العمل الالكتروني على استخدام البطاقات البنكية يتم الاستلاء على معلومات هذه البطاقات من طرف أشخاص ذوي نوايا سيئة، مما يؤدي إلى خسائر كبيرة جراء قرصنة المواقع والاستحواذ على المعلومات الخاصة بالعملاء وانتهاك تسريتها.

الاحتيال: وذلك من خلال انتشار مواقع كاذبة مما قد يسبب خسائر كبيرة للمسوقين

الحماية القانونية: ما يميز المعاملات الالكترونية انها دولية مما يجعل من الصعب تطبيق قوانين تعمل على حماية المستهلك ومصالحه من التزوير.

3. واقع نظام التجارة الالكترونية في الجزائر

على نطاق واسع نجد تنامي الفكر وزيادة الوعي نحو التوجه أو التحول للأنشطة الكترونية بما فيها التجارة الالكترونية لما لها من أهمية في تقليص الوقت والوصول بسرعة للأسواق الدولية، وقد كان لها الأثر والفضل في تجميع النشاط التجاري من مختلف دول العالم في سوق واحد، وبذلك تم استحداث أحد أهم المنطلقات الرئيسية للتجارة الالكترونية من خلال استبدال عناصر الإنتاج الرئيسية إلى عنصر المعلومات(سراج، 2003، ص69).

ومصطلح الادارة الالكترونية لم يأخذ بالإنضاج والانتشار على نطاق ملموس إلا بعد حدوث ثورة الاتصالات كالتكلفة المتعلقة بالبرمجيات والانترنات، الذي انتقل الاشراف عليه من الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة



الأمريكية إلى القطاع الخاص، مما ساعد على الاستفادة من الامكانيات الهائلة لاستعمال شبكة الانترنت في التسويق والمعاملات التجارية اين انتشر استخدام مصطلح التجارة الالكترونية (دميش، 2011، ص17) وقد عرفت الجزائر تقدما ملحوظا باهتمامها بنظام التجارة الالكترونية من خلال تطوير المنظومة التشريعية بإصدار القانون 5-18، لذلك فإن ميلاد نظام التجارة الالكترونية في الجزائر يعود إلى أفريل 2009، وذلك خلال افتتاح الصالون الدولي لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في 18 ماي 2009 تحت شعار "التجارة الالكترونية والاقتصاد المعرفي" هذا ما أدلى به وزير تكنولوجيا الاعلام والاتصال والتجارة آنذاك.

1.3. متطلبات تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر

يرتكز نظام التجارة الالكترونية على مجموعة من المتطلبات أو المقومات تكمن أساسا في:

المتطلبات التشريعية: رغم الجهود التي بذلتها الجزائر في توفيق الأطر القانونية والتشريعية في مجال التجارة الالكترونية، إلا أن تصميم اطار قانوني لتنظيم التعامل بهذا القانون يبقى غير كافي إذا لم يتم تهيئة البيئة التنظيمية من خلال تطوير نظام الدفع الالكتروني.

المتطلبات الاجتماعية والتكوينية والنفسية: ومنها اللغة والثقة وعدم التخوف والتأمين والوعي بثقافة استخدام المصطلح.

المتطلبات الاقتصادية: تملك الجزائر مؤهلات اقتصادية يمكنه من الاستثمار في المجال خاصة تلك المتعلقة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال، كما تملك موارد مالية لتحقيق ذلك، كما يمكنها من توسيع العلاقات والتعاون والشراكة مع الدول الأجنبية، كما يمكنها اعتماد التطوير الداخلي من خلال جلب الطاقات البشرية المؤهلة في الخارج وغيرها.

المتطلبات الحمائية: وتعتبر من أهم المتطلبات التي يجب أن تتوفر من أجل حماية المعاملات الإلكترونية، وعلى الجزائر أن تسعى جاهدة إلى مضاعفة الجهود للدخول إلى الاقتصاد الرقمي والتجارة الالكترونية خاصة فيما يتعلق بخصوصية البيانات والمعلومات الشخصية من خلال إعداد قواعد وإجراءات لإدارة البرامج التي يتم من خلالها تحقيق التوازن بين خصوصية المعاملات وتحصين الشبكات من هجوم مخترفيها وقرصنة البرامج والمواقع الالكترونية(مخناش وشيشم، 2019، ص 210-196).

شبكة الانترنت، مزودي خدمات الأنترنت، أجهزة الحاسوب، مختلف الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة وغيرهم. والجزائر كغيرها من الدول سارعت نحو التوجه في معاملاتها التجارية الالكترونية، إلا أن الانطلاقة الفعلية تبقى غير دقيقة المعالم وهذا بسبب عدم توفر البيانات الدقيقة والإحصائيات الموثقة بشكل رسمي من قبل الهيئات

متطلبات تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل تفعيلها.

المختصة لتبرير ذلك، من خلال توفير البيانات والمؤشرات ذات الدلالة على مدى التقدم في تطبيق المعاملات التجارية الكترونيا.

فقطاع الاتصالات في الجزائر عرف تطورا باعتبارها البنية التحتية الأساسية في نظام التجارة الالكترونية ففي مجال الهاتف النقال للجيل الثالث وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 23701 ألف مشترك سنة 2017 رغم تراجعته بحوالي 6% سنة 2016. أما الجيل الرابع فقد تم تسجيل 10968495 مشترك سنة 2017 بزيادة 6 أضعاف سنة 2016. وقد كان أغلبية من خلال التدفق الانترنت بـ 2 ميغابايت/الثانية. ولا زال المواطن الجزائري يطمح إلى تدفق أعلى.

ورغم هذا التطور في تكنولوجيا المعلومات إلا انه لم يوافقه تطور في ممارسة التجارة الالكترونية خاصة من ناحية الدفع عن بعد بالهاتف النقال، فالإحصائيات المقدمة تشير إكتفاء التعامل باستخدام المواقع الالكترونية بغرض البيع والشراء والحصول على المعلومات، ولم يصلوا إلى مستوى الوعي إلى أن التجارة الالكترونية هي أداة للدفع الالكتروني الفوري بواسطة الهاتف النقال أو مختلف الوسائل الأخرى، للعلم أن الموقع الالكتروني 'أسواق الجزائر' يوفر خدمات الدفع الالكتروني مثل **Master carte و Visa**.

والجزائر لازالت متأخرة أو شبه غائبة في ممارسة الأنشطة التجارية إلكترونيا، ولازالت تسير وفق خطى بطيئة نحو تبني المفهوم بمضامينه الحديثة وآلياته الفكرية في مختلف أوجه النشاط التجاري لتحقيق المزايا المتعددة جراء تطبيقه. هذه الممارسات التجارية الكترونيا غالبا ما تمارس على مستوى المؤسسات والمستهلكين أو تقوم ما بين المؤسسات من خلال الإعلان عبر الانترنت ومراكز الاتصال.

2.3. مواقع التجارة الالكترونية

ومن أهم مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر(معمري وعميرة، 2019، صص 115-138):

- الموقع الالكتروني: 'سوق الجزائر': والتي تعتمد على على الصفقات الالكترونية بهدف تحقيق التواصل بين كل من البائعين والمشتريين. www.soq.dz
- الموقع الالكتروني: سوق واد كنيس: www.ouedkniss
- الموقع الالكتروني: الخطوط الجوية الجزائرية www.airalgerie.dz
- الموقع الالكتروني: نشتر في النانو كتابي
- الموقع الالكتروني: اشريلي.



الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- الموقع الالكتروني: موقع الجلفة أنفو

وقد عملت الجزائر على بدل الجهود من أجل تعميم نظام التجارة الالكترونية (معمري وعميرة، 2019،

ص ص 132-134)

- إصدار قانون 18-5 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

- تطوير نظام الدفع الالكتروني

- تعميم السجل التجاري الالكتروني

بالإضافة غى ذلك فقد قامت الجزائر بإنشاء (بومدين وكنوش، 2017، ص ص 64-66)

- مؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- تطبيق التصديق الالكتروني

- وضع وتطوير مواقع انترنات مخصص للإجراءات المتعلقة بإنشاء مؤسسة في الجزائر؛

- تصميم وتطوير بوابة المواطن.

4. معوقات تطوير نظام التجارة الالكترونية وسبل تفعيلها

تشير تكنولوجيا المعلومات إلى ذلك التطور التكنولوجي الناتج عن تطور المعرفة، فماذا يقصد بها

1.4. المعوقات:

1.1.4. المعوقات التقنية والتجارية: وهي تلك الحواجز التي تقف أمام تطوير نظام التجارة الالكترونية في

الجزائر كتلك المتعلقة بالتطور التكنولوجي والفني ونذكر أهمها (ياسين والعلاق، 2004، ص 199):

- ضعف البنى التحتية والتكنولوجية & ضعف شبكات الاتصال الهاتفية؛

- نقص في حجم الصناعة المتعلقة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال؛

- ضعف الثقافة التقنية مع ضعف الوعي الالكتروني لدى أفراد المجتمع؛

- نقص الكوادر البشرية المؤهلة في مجال تقنيات المعلومات وتطبيقات التجارة الالكترونية نتيجة لضعف

التكوين المتخصص وهجرة الأدمغة على الخارج في ظل ضعف امكانيات البحث والتطوير العلمي

والتكنولوجي، مع تسارع وتيرة التطور والتقدم التكنولوجي في العالم، وبالتالي عدم التكيف ومواكبة

التطورات الحاصلة في مجال الالكترونيات ومكوناتها (العيسوب، 2003، ص 86)؛

- ضعف البنى التحتية للدفع الالكتروني في ظل الجرائم الالكترونية (عتيم، 2004، ص 49).

متطلبات تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل تفعيلها.

أما عن المعوقات التجارية فنجد:

- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات للممارسة التجارة الكترونيا؛
- العقوبات المتعلقة بالقوانين الدولية والتشريعات الخاصة بالدولة.

2.1.4. الحواجز الاقتصادية:

- الوضع الاقتصادي العام للدولة الذي يتميز بالانحدار في ناتجة المحلي نتيجة لنقص حجم المبادلات التجارية بشكل عام بسبب الانخفاض في حجم الصادرات وعدم القدرة على التنوع في المنتجات الصناعية والإنتاجية بشكل عام؛
- غياب الاستثمارات الاقتصادية في مختلف الأنشطة التي تتميز بالجوودة والقدرة على المنافسة والتي من شأنها أن تساهم في زيادة الانتاج الوطني وبالتالي العمل على توصيل منتجاتها على السوق الدولي باعتماد أحدث وسائل التسويق والإشهار الكترونيا.

2.4. تصنيفات التجارة الالكترونية في الجزائر:

- شركة تجارية مع شركة تجارية أخرى Business to Business: وتعتبر من أهم التصنيفات المعتمدة في الوقت الحالي ويستحوذ على أكبر نسبة من التعاملات التجارية الالكترونية، فهو يمثل نموذجا وله أكبر قيمة على الشبكة التي تصل إلى 90 من مجموع الاعمال عليها (أبو الهيجاء، 2011، ص41).
- شركة تجارية مع مستهلك: Business to consumer: وهو شكل أيضا من أشكال التجارة الالكترونية في الجزائر ونشاطه عادي في الأعمال التجارية يعتمد على عمليات البيع وتسويق السلع والخدمات عبر الانترنت، اين يقوم المستهلك باقتناء ما يريده ويتم الدفع عن طريق الدفع الالكتروني أو الدفع عند التسليم (يوسف، 2012، ص14).

انطلاقا من هذه المشاكل سنحاول إبراز أو توضيح أهم الاليات أو السبل لتفعيل نظام التجارة الالكترونية من خلال العنوان الموالي.

3.4. سبل تفعيلها

من أجل تطوير نظام التجارة الالكترونية في الجزائر يجب مراعاة أو معالجة الاختلالات السابقة لذكر والموجودة في المحيط الاقتصادي والتشريعي والتكنولوجي على وجه الخصوص السبل التكنولوجية:

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- تعميم استخدام التكنولوجيا المتطورة في مجال الأنترنت بتوفير كل مستلزماته؛
- تحرير قطاع الخدمات والاتصالات في الجزائر وفك العزلة وتشجيع الاستثمار في المجال بين القطاعين العام والخاص؛
- العمل على توفير بيئة صناعية محلية في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؛
- العمل على معالجة الاختلالات ذات الطابع التنظيمي مرحلة بمرحلة.

السبل الاقتصادية:

- الشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص في مجال الاستثمارات المحلية للنهوض بقطاع الاتصالات وتكنولوجياته؛
- العمل على تنمية الوعي لدى المؤسسات بضرورة التوجه نحو المبادلات الالكترونية في ظل توفير الجو الملائم والضمانات الكافية للقيام بهذه الانشطة؛
- العمل على زيادة وتنمية وتطوير المناخ الاستثماري المحفز على الأنشطة الالكترونية من خلال رفع ميزانية البحث والتطوير للإنفاق على نظام التجارة الالكترونية في سبيل تطويره، والتخفيض في تكاليفه من خلال تشجيع الكوادر المختصين في المجال محليا.

السبل التشريعية والقانونية

- ويتجلى ذلك من خلال اعتماد قوانين صارمة في تطبيق متطلبات وقواعد نظام التجارة الالكترونية والعمل على محاربة الجرائم الناجمة عنها ومختلف العمليات المنظمة لعمليات الإدارة الكترونية من أجل سد الفراغ في مجال إبرام العقود والصفقات باستخدام وسائل الاتصال الالكترونية.

5. خاتمة

ساهمت تقنية الانترنت في وقتنا الحالي بدرجة كبيرة في تطوير الاقتصاد وتسهيل المعاملات، وقد كان إدخالها على القطاع الاقتصادي بصفة عامة فرصة للتخلص من بعض المشاكل التي كان يعاني منها الاقتصاد نتيجة اعتماده على تقنيات تقليدية. ومع زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات وخصوصا الشبكة الدولية للمعلومات، ظهرت أفكار اقتصادية جديدة تتخذ من تكنولوجيا المعلومات مرتكز لها، كالاقتصاد الرقمي ونظام التجارة الالكترونية. ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- إن بداية نظام التجارة الالكترونية كان في بداية السبعينات من خلال التحويل الالكتروني للأموال، ثم انتشرت عملية التبادل الالكتروني للبيانات، وفي سنوات التسعينات بدأ نشاطها في التوسع

متطلبات تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل تفعيلها.

وأصبح يشمل عمليات البيع والشراء للأسهم والسندات في الأسواق المالية وكذا انتشار الصيرفة الالكترونية بالإضافة الى الترويج الالكتروني وغيرهم؛

- إن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والمعرفة والاتصال ضرورة ملحة من قبل منظمات الأعمال لما لها الدور الكبير في مواكبة المستجدات الخارجية من جهة، وتحقيق المنافسة والريادة من جهة أخرى؛
- إن نظام التجارة الالكترونية في الجزائر في نمو مستمر، لكن درجة نموه لازالت دون المستوى المطلوب بل مازال في مراحله الأولى مقارنة بمستوى تطور النظام العالمي للمبادلات التجارية، نتيجة لعدم كفاءة الموارد البشرية في استخدامها، وقلة البرامج التكوينية في القطاع، ونقص الامكانيات التقنية والبنى التحتية للاتصالات، إلا أن مؤشرات القياس الحقيقية ومدى تطور نظام التجارة الالكترونية في الجزائر غير واضحة المعالم؛
- يواجه نظام التجارة الالكترونية مجموعة من التحديات التي تقف أمام تطوره، في ظل عدم إمكانية البيع المباشر وتقديم الخدمات على الخط الالكتروني نتيجة غياب البنى التحتية لأنظمة الدفع الإلكتروني وأنظمة الإمداد والتوزيع الضرورية لمثل هذا النشاط؛
- ضعف الأطر القانونية والتشريعية في الجزائر لمحاربة الجرائم الإلكترونية، مع غياب بيئة مصرفية ونقدية تتولى عمليات التسوية لمختلف المعاملات المالية والنقدية باستخدام آليات الدفع الإلكتروني.

من خلال نتائج الدراسة فإننا نرى بعض النقاط الأساسية التي تساعد في تطوير نظام التجارة الالكترونية في الجزائر لمواكبة التطورات العالمية، ولذلك نقترح ما يلي:

- العمل على تفعيل التحول من النظام التقليدي للمبادلات التجارية إلى النظام الالكتروني وذلك بتوفير كل السبل والميكانيزمات الفعالة لتحقيق الأنشطة الكترونيا؛
- العمل على تجسيد مشروع الدولة في مجال التجارة الالكترونية على أرض الواقع بما يلائم التطورات العالمية ومواكبتها في ظل تسخير كل الامكانيات اللازمة لذلك، بدراسات دقيقة وفي الوقت المناسب مع مراعاة خاصية المرونة في التجسيد أو التطبيق؛

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- فتح قنوات الاتصال وتوطيد جسور التعاون بين القطاع الأكاديمي وقطاعي الصناعة والأعمال لتقديم خدمات أفضل لقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والقطاعات الأخرى، وتلبية احتياجاتها، والمساهمة في تحقيق نقلة وطنية نوعية نحو اقتصاد معرفي أقوى؛

- دعم المؤسسات الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الإلكتروني وتكوينهم ببرامج تدريبية داخل وخارج الوطن لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل الإلكتروني وهذا من خلال التلاحم مع من كل من له علاقة من أجل تطوير نظام التجارة الالكترونية في ظل توسيع الاستثمارات وفتح المجال أمام الخواص؛

- العمل على استقطاب المقترحات المتعلقة بتطوير المنتجات البرمجية والتقنية في مختلف المجالات وترجمتها إلى منتجات حقيقية وفق أسس علمية مدروسة من حيث جدواها الاقتصادية، من أجل تطوير وإنتاج الحلول البرمجية والتقنية الصناعية وفقاً لمعايير الجودة العالمية.

تفعيل المقترحات الكفيلة للتقليل من المشاكل المختلفة في مجال الأنشطة الالكترونية منها البنى التحتية وتأمين وتطوير وسائل الدفع الالكتروني والنظام المصرفي ومعالجة الثغرات القانونية والتشريعية.

5. قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- ابراهيم العيسوب، 2003، التجارة الالكترونية، المكتبة العلمية، مصر.
- 2- أحمد محمد غنيم، 2004، الادارة الالكترونية-آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة المصرية، مصر.
- 3- سعد غالب ياسين وبشير العلاق، 2004، التجارة الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- 4- طارق عبد العال حماد، 2005، التجارة الالكترونية - مفاهيم وتجارب وتحديات، الدار الجامعية، مصر.
- 5- محمد ابراهيم أبو الهيجاء، 2011، عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر، مصر.
- 6- يوسف حسن يوسف، 2012، الاقتصاد الالكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر.

متطلبات تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل تفعيلها.

الأطروحات:

1-دميش سمية، 2010، التجارة الالكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تحليل اقتصادي واستشراف، جامعة قسنطينة.

المجلات

- 1- بن قينة محمد، 2017، التجارة الالكترونية في الجزائر- عراقيل كثيرة وامكانيات تدعو للتفاؤل، مجلة المدير، العدد5 لشهر ديسمبر.
- 2- بومدين فتيحة وكنوش عاشور، 2017، متطلبات تبني التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات اقتصادية، العدد31، الجلفة.
- 3-حاج مخناش نوال و وشيشم رشيد، 2019، مستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية، المجلد الخامس، العدد الأول، كلية الحقوق، جامعة المدية.
- 4- عبد الله حمود سراج، 2003، التسويق والتجارة الالكترونية في الدول العربية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 5، جامعة بسكرة.
- 5- عبد الهادي مسعودي ولخضر لعروس، 2017، تقييم واقع التجارة الالكترونية واستعمال البطاقات الالكتروني، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 2 لشهر ديسمبر، جامعة المسيلة.
- 6- معمري أسامة وعميرة جمال، 2019، واقع ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر بين التأطير القانوني وتحديات التطبيق-دراسة تحليلية، المجلد 14، العدد 1، مجلة الابحاث الاقتصادية، جامعة البليدة 2.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Catrine Viot, 2009, le marketing a l'heure du web, l'extenso, paris.
2. Amrit Tivana, 2001, gestion de connaissances, application CRM Business, paris.



استراتيجيات أمن وحماية المستهلك في مجال الدفع الإلكتروني.

Security and consumer payment protection strategies

كموش بركاهم، جامعة قسنطينة 02 عبد الحميد مهري (الجزائر)،

kemmouchebarkaham@yahoo.fr

مثناني فضيلة، جامعة قسنطينة 02 عبد الحميد مهري (الجزائر)، metnanifadila40@gmail.com

ملخص:

نحاول من خلال هذه الورقة إلى التطرق إلى ظاهرة أمن وحماية المستهلك الإلكتروني في ظل الانتشار الكبير الذي عرفته التجارة الإلكترونية والذي أدى بدوره إلى ظهور وسائل الدفع الإلكتروني، وبالرغم من دورها الكبير والمزايا التي تحققها إلا أنها توجد أليوم بعض العراقيل التي أضحت تؤثر على السير الحسن لعمليات الدفع الإلكتروني خاصة تلك المتعلقة بالمستهلك.

فمن خلال هذه الورقة سنبحث في استراتيجيات أمن وحماية المستهلك في مجال الدفع الإلكتروني من خلال التعرف على وسائل الدفع الإلكتروني وأنواعها، وكذا معرفة أهم الآليات والاستراتيجيات التي اعتمدت في ضمان وتوفير أمن وحماية المستهلك خاصة في مجال الدفع الإلكتروني، حيث نجد أنه من الضروري أن تسن القوانين والتشريعات التي تساعد في اتساع واعتماد التجارة الإلكترونية والتي بدورها تسهل التعاملات الالكترونية وتشجع القيام بها، خاصة مع توفير البنية الأساسية والقوانين التي تضمن أمن وحماية المستهلك أثناء القيام بعمليات الدفع الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: حماية المستهلك، المستهلك الإلكتروني، أمن المعلومات، الدفع الإلكتروني، المصرفية الإلكترونية.
المحور: الآليات القانونية لحماية المستهلك الالكتروني.

Abstract:

Through this paper, we try to address the phenomenon of electronic consumer security and protection in light of the widespread prevalence of electronic commerce, which in turn led to the emergence of electronic payment methods. Email especially for consumer.

This paper will examine consumer security and protection strategies in the field of electronic payment by identifying the electronic payment

methods and their types, as well as knowing the most important mechanisms and strategies adopted in ensuring and providing consumer security and protection, especially in the field of electronic payment, where we find it necessary to enact laws that help The breadth and approval of e-commerce, which in turn facilitates and encourages electronic transactions, especially with the provision of infrastructure and laws that ensure consumer security and protection while carrying out electronic payment operations.

Key words: consumer protection, electronic consumer, information security, electronic payment, electronic banking.

المؤلف المرسل: بركاهم كموش، الإيميل: kemmouchebarkaham@yahoo.fr

1. مقدمة:

أدى انتشار التكنولوجيا الإلكترونية الحديثة إلى ازدهار التجارة الإلكترونية، والتي اعتمدت على الوسائل المتطورة إلى حد كبير مما أدى إلى ظهور وسائل دفع حديثة في صورة إلكترونية تتماشى ومبادئ التجارة الإلكترونية وتعد الدعامة الأساسية لهذه الأخيرة وأحد متطلباتها، حيث شهد العالم اتساعا في نطاق التجارة الإلكترونية وتشعبا في أنواعها ومجالاتها، كما تعددت في المقابل التشريعات الدولية المنظمة لها وأصبحت صناعة المعلومات المجال الخصب لذبح الاستثمارات خصوصا مع تحقيق التزاوج بين المعلوماتية وأدوات الاتصال اللاسلكية الذي أقتحم مجال المعاملات المالية والمصرفية، فهي تعد سلاحا ذو حدين، فإضافة إلى مزاياها ووظائفها المتعددة إلا أن استخدامها في بيئة افتراضية هو أمر محفوف بالمخاطر، فآلية الدفع الإلكتروني تعد عملية مصرفية دولية متعددة الأطراف. يتم عبر فضاء مفتوح، مما يغري ضعاف النفوس بالدخول إلى سوق وسائل الدفع الحديثة لتزويرها أو السطو عليها وإساءة استخدامها في النصب والاحتيال على البنوك والمتعاملين، لذلك كان لزاما على الدول الاهتمام بموضوع الحماية من مخاطر الدفع الإلكتروني والبحث عن الاستراتيجيات والوسائل التي تضمن أمن وحماية سرية هذه الآليات. وموضوع أمن وحماية المستهلك من مخاطر الدفع الإلكتروني لا يقتصر فقط على الحماية التقليدية المتمثلة في الحماية القانونية بتوفير حماية مدنية

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

وجزائية في آن واحد. بل استدعى الأمر إلى البحث ووضع وسائل حماية قبلية ووقائية تعرف بالحماية التقنية والتي تمكن من حفظ وضمان سرية المعلومات المتداولة إلكترونياً.

من خلال ما سبق سنحاول الإجابة على التساؤل التالي: ما هي الاستراتيجيات والسياسات التي

يمكن اعتمادها لضمان وتوفير أمن وحماية المستهلك في مجال الدفع الإلكتروني؟

إذ تهدف هذه الورقة البحثية للوصول إلى مجموعة من النتائج والتي تساهم في وضع اقتراحات يمكن

أن تساهم في أمن وحماية المستهلك في مجال الدفع الإلكتروني وكذلك التعرف على أنواع ووسائل الدفع الإلكتروني، وأيضاً المقصود بحماية المستهلك.

والمنهج المستخدم في هذه الورقة هو المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام البيانات المكتوبة المنشورة، كما يتم الاعتماد على أمثلة حية لتجارب نجحت في أمن وحماية المستهلك خاصة في مجال الدفع الإلكتروني، والذي حققت من خلاله تميزاً وتفوقاً تنافسياً.

2. الدفع الإلكتروني:

إن التطور الذي طرأ على تكنولوجيا المعلومات سمح باستحداث وسائل جديدة تعد أكثر ملائمة لمتطلبات التجارة الإلكترونية بمفهومها الشامل والذي يتضمن إجراء كافة أنواع المعاملات التجارية باستخدام الطرق الإلكترونية.

إن إدخال المعلوماتية في مجال الدفع الإلكتروني أدى إلى تحول عميق في منظومة التبادل فمع ظهور وتطور التجارة الإلكترونية أصبحت وسائل الدفع تشكل اللبنة الأساسية في بناء نظام تجارة إلكترونية كامل، وقد تطورت التجارة الإلكترونية بفعل تطور أنظمة الدفع الإلكتروني المناسبة والمتيحة لحرية أكبر ومستوى أمن أعلى للمعاملات الإلكترونية.

1.2 مفهوم الدفع الإلكتروني:

ظهرت وسائل الدفع الإلكتروني كنتيجة للتطور التكنولوجي وكحل للمشاكل والعراقيل التي أفرزتها

وسائل الدفع الإلكتروني، إذ تمكنت الوسائل الحديثة من الانتشار بسرعة، وقد ساعد في ذلك الجهود

الكبيرة من طرف البنوك لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وجعلهم يختبرون فعالية ومزايا هذه الوسائل حديثة النشأة.

1.1.2 تعريف وسائل الدفع الإلكتروني:

وضعت عدة تعاريف لأنظمة الدفع الإلكتروني تتمحور معظمها حول طبيعة الدفع بالمقارنة مع طبيعة الدفع في النظم التقليدية، فتعرف على أنها: "النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي إلكترونيا بدلا من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات، حيث يقوم البائعون عن طريق الانترنت بتوفير طرق سهلة وسريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن". (الطائي، 2010، صفحة 178). كما عرفت أيضا على أنها: "أنظمة دفع تتم إلكترونيا بدلا من الورق (النقود، الشيك)، يستطيع الشخص أن يحاسب فواتيره إلكترونيا أو يقوم بتحويل النقود إلكترونيا عبر حسابه الخاص". (الجداية و خلف، 2009، صفحة 231).

ويعرف الدفع الإلكتروني أنه: "عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط تليفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات". (لوصيف، 2009/2008، صفحة 29). وتقوم هذه العملية عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني والتي تعرف بأنها: "وسيلة إلكترونية بها قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر مقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها، يتم وضعها في متناول المستخدمين كبديل عن المعاملات النقدية والورقية وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية مدفوعات ذات قيمة محددة". (عباسة، 2016، صفحة 817). أي أنها عبارة عن عملية إلكترونية آمنة وسريعة تنقل من خلالها الأموال من المشتري إلى البائع عبر المؤسسات المالية بأقل التكاليف الممكنة.

2.2 أنواع وسائل الدفع الإلكتروني:

تعددت وسائل الدفع الإلكتروني واتخذت أشكالا تتلاءم ومتطلبات التجارة الإلكترونية وكذلك طبيعة المعاملات عبر شبكة الانترنت، وكانت أولها ظهور البطاقات البنكية والتي تطورت من البطاقة ذات الشريط

المغناطيسي إلى البطاقة ذات الخلية الالكترونية، كما ظهرت وسائل دفع أخرى الكترونية تتناولها فيما يلي:
(كافي، 2010، الصفحات 98-103)

1.2.2 الدفع عن طريق بطاقة الائتمان: يقصد بها البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية التي تصدرها البنوك لزبائنها للتعامل بها بدلا من حمل النقود، وأشهرها الفيزا(Visa) ، الماستر كارت (Master Card) ، وأمريكان اكسبريس وتقوم هذه البطاقات على مبدأ الدفع المسبق، أي تكون هذه البطاقات مدفوعة القيمة المالية سلفا ومخزنة فيها، وبالتالي فهي عبارة عن وسيلة لتخزين النقد أي أنها بمثابة حافظات نقد الكترونية. ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الانترنت وغيرها من الشبكات. كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية. (غنام، 2007، صفحة 43)

وتتميز هاته البطاقات بالعديد من المزايا منها توفير الأمان لكل من المستهلك والتاجر وإمكانية القيام بالمشتريات الفورية والمدفوعات الآجلة باستخدام العملة المحلية سواء كانت القيمة منصرفة محليا أو خارجيا، وتسمح هاته البطاقات بمعرفة حاملها باستخدام المعالج الإلكتروني الموجود بداخلها ، كما تتميز بإمكانية شحنها عدة مرات.

2.2.2. البطاقات الذكية: هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية.

تسمح هذه البطاقة للعميل اختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، كبطاقة المندكس (Mondex Card) و التي تتميز بالمزايا التالية:

- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة الزبون.

- سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة.
- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية .
- إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.
- يمكن للزبون السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.

3.2.2. النقود الإلكترونية: أطلق على هذا النوع مصطلح النقود الرقمية (**Digital Money**) أو العملة الرقمية (**Digital Currency**) ، بينما استخدم البعض الآخر مصطلح النقدية الإلكترونية (**E – Cash**) أو العملة الافتراضية.

وتعرف النقود الإلكترونية على أنها: "عبارة عن سلسلة من الأرقام التي تعبر عن قيم معينة تصدرها البنوك التقليدية أو الافتراضية لمودعيها ويحصل هؤلاء عليها في صورة نبضات كهرومغناطيسية على بطاقة ذكية أو على القرص الصلب ويستخدمها هؤلاء لتسوية معاملاتهم التي تتم الكترونيا".

أما صندوق النقد الدولي فيعرف على انه: "قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة في شكل الكتروني أو في ذاكرة الكترونية لصالح المستهلك".

ويمكن أن يتجسد النقد الإلكتروني في صورتين : حامل النقد الإلكتروني **le e-cash ou porte monnaie électronique**، وهو عبارة عن بطاقة يخزن بداخلها قيمة نقدية، تسمح بإجراء مدفوعات المشتريات الصغيرة بين أطراف التبادل دون تدخل لوسيط . والنقد الشبكي **la monnaie réseau** الذي

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

يتم تحويله عبر شبكات الاتصال العالمية (الإنترنت) للوفاء بقيمة المدفوعات، وهذا باستخدام برمجيات متخصصة **des logiciels spécialisées** مدججة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة .

وتتميز النقود الإلكترونية بالخصائص التالية:

- إمكانية تحويل القيمة إلى طرف آخر بواسطة تحويل المعلومات الرقمية وهذا يعكس إمكانية استخدام شهادة النقود الرقمية عدة مرات.
- التحويل يتم بواسطة الشبكات العالمية (الإنترنت) أو شبكات الاتصال اللاسلكية.
- إن الشخص الذي يستخدم النقود الإلكترونية هو مجهول المصدر **anonymous** وهذا لتوفير الأمن لعملية الدفع الإلكتروني.
- إن النقد الإلكتروني يتميز بقابليته للتجزئة وهذا لإجراء حتى العمليات صغيرة القيمة.
- يمكن استخدامها في أي وقت وفي أي مكان.

4.2.2. المحافظ الالكترونية: المحفظة الالكترونية عبارة عن تطبيق الكتروني يقوم على أساس ترتيب وتنظيم آلية جميع الحركات المالية، وتحتوي تلك المحفظة على جميع بيانات المستخدم لتلك البطاقة بصيغة مشفرة **Encrypted** ويتم تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تخزينها على أحد الأقراص المرنة أو أي أداة يمكن عن طريقها حفظ تلك البيانات واستخدامها للدفع عن طريق شبكة الانترنت في جميع حالات الشراء.

5.2.2.. الشيكات الالكترونية: الشيك الالكتروني هو المكافئ الالكتروني للشيك الورقي التقليدي ، والشيك الالكتروني هو وثيقة الكترونية موثقة ومؤمنة تحتوي على البيانات الآتية : رقم الصك واسم الدافع ورقم حساب الدافع واسم المصرف واسم المستفيد والقيمة التي ستدفع ، ووحدة العملة المستعملة وتاريخ الصلاحية والتوقيع الالكتروني ولا يشترط أن يكون مكتوبا بخط اليد وموقعا بواسطة الشخص الذي يصدره . يرسل هذه الوثيقة مصدر الشيك إلى مستلم الشيك(حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر

الانترنت ، ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الصك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته الكترونياً إلى مستلم الشيك ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد الكترونياً قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه، ويتعهد فيها البنك بسداد الشيكات التي يجرها العميل بشروط معينة، حيث يقوم البنك بفتح حساب وتحديد التوقيع الإلكتروني للعميل، ويخطر كل من الطرفين بتمام إجراء المعاملة المصرفية ، أي خصم الرصيد من المشتري وإضافته لحساب البائع.

6.2.2. السفتجة الإلكترونية: هي عبارة عن محرر شكلي ثلاثي الأطراف معالج الكترونياً، بصورة كلية أو جزئياً، يتضمن أمراً من شخص يسمى الساحب إلى شخص آخر يسمى المسحوب عليه بأن يدفع مبلغاً من النقود لشخص ثالث يسمى المستفيد لدى الاطلاع أو في تاريخ معين. ويمكن التمييز بين نوعين من السفتجة الإلكترونية:

• **السفتجة الورقية أو المقترنة بكشف C.R. Papier :** تصدر في البداية في شكلها التقليدي

على دعامة ورقية ثم يتم معالجتها الكترونياً عند تقديمها لدى البنك لتحصيلها أو بمناسبة تظهيرها لأي طرف آخر. ويكون لها شكلية الكترونياً بواسطة بيانات تتداول عبر قنوات الاتصال بين حواسيب الأطراف المتعاملة بها.

• **السفتجة الممغنطة Magnetique.C.R :** تصدر من البداية على دعامة ممغنطة مستوفية

لكافة البيانات اللازمة لصحتها الخاصة بالمستفيد، المسحوب والتوقيع الإلكتروني. والواقع أن هذا النوع هو الذي يمثل قمة الاستفادة من التقنيات الإلكترونية الحديثة، فتحرر وتتداول في كل مراحلها بالطرق الإلكترونية.

6.2.2. التحويلات المالية الإلكترونية: يقصد بها عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر أي أن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم عوضاً عن استخدام الأوراق.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

أما عن كيفية تنفيذ عمليات التحويل المالي فتتم عن طريق دار المقاصة الآلية وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية.

تتم عملية التحويل المالي الإلكتروني بتوقيع الزبون نموذجاً معتمداً واحداً لصالح الجهة المستفيدة التاجر مثلاً، ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين يوماً أو أسبوعياً أو شهرياً- ويختلف نموذج التحويل المالي الإلكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة، وفي العادة يتعامل البنك والزبون مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة ويمكن إيجاد العديد منهم على الانترنت. ويقوم الزبون بإرسال التحويل المالي عن طريق المودم إلى الوسيط ويقوم هذا الأخير بتجميع التحويلات المالية وإرسالها إلى دار المقاصة المالية الآلية (ACH) التي بدورها ترسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك الزبون ويقارن بنك الزبون التحويل المالي -الوارد من دار المقاصة- برصيد الزبون وفي حال عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم إرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد إلى الوسيط ليقيم بدوره بإعادة الإشعار إلى الزبون، أما إذا كان الرصيد كافياً لتغطية قيمة التحويل المالي فعندها يتم اقتطاع قيمة التحويل منه وتحويلها إلى حساب المستفيد (البنك أو التاجر) في وقت السداد المحدد بالنموذج

أما إذا رغب التاجر في تنفيذ التحويلات المالية عبر دار المقاصة الآلية دون المرور بوسيط فعندها يتوجب على التاجر نفسه أن يشتري البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية وتكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر، وفي هذه الحالة يقوم الزبون باعتماد نموذج الدفع مرفقاً بشيك مصدق لصالح التاجر ثم يقوم التاجر بإرسال الاعتماد إلى دار المقاصة الآلية التي تقوم بدورها بإرسال الاعتماد إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب الزبون في الوقت المحدد وتحويله إلى حساب التاجر وفي هذه الحالة لا حاجة للتحقق من كفاية رصيد الزبون لأن الشيك المصدق يضمن ذلك .

3. استراتيجيات أمن وحماية المستهلك في مجال الدفع الإلكتروني

نتيجة للثورة التكنولوجية التي ظهرت في منتصف القرن العشرين ظهرت مشكلة حماية المستهلك كون هذا الأخير الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية مع البائع الذي هو في مركز قوة في مواجهة المستهلك، أيضا لأن التعاقد في المعاملات الإلكترونية يكون عن بعد ولا يكون المنتج محل التعاقد بين يدي المستهلك، نظرا للمخاطر الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية في جميع مراحلها ومن أجل وقاية المستهلك من مخاطر ما يقتنيه من سلع وخدمات ووقوعه ضحية لنزعه الاستهلاكية، وجب على التشريعات أن تتعرض لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية لاستخراج الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية ما يرفع الضرر عن المستهلك، وليس على المستوى الوطني فقط بل وأن المعاملات الإلكترونية في الغالب معاملات دولية تتم عن طريق شبكة المعلومات الدولية الانترنت ومن ثم فهي تمتد لتشمل كل أرجاء المعمورة مما يستدعي توحيد النظام القانوني الدولي للتنسيق بين المراكز القانونية للمتعاقدين واتساع نطاق الحماية القانونية للمستهلك .

1.3 مبررات حماية المستهلك:

بعد اتساع مستخدمي الانترنت في العالم بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك، والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش والاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات شبكة الانترنت التي تستطيع الوصول إلى كل مكان و تمارس تأثيرا يتجاوز أحيانا الأدوات التقليدية في الواقع. يقوم المستهلك المتعاقد عن بُعد أو المستهلك الإلكتروني باستخدام شبكة الانترنت بحيث يلجأ إلى وسيلة الكترونية كاستخدام البريد الإلكتروني أو بالنفاذ إلى موقع إلكتروني على شبكة الانترنت خاص بالمهني/المحترف حيث يقوم هذا الأخير بترويج وعرض سلعه وخدماته من خلال هذا الموقع لتقديم المنتجات والخدمات. ومن ثم فإن المستهلك المتعاقد عن بُعد يتعاقد مع مهني/محترف يسعى إلى توزيع الخدمات والسلع إلكترونيا عبر ممارسة الأنشطة باستخدام وسائط إلكترونية لإشباع حاجات المستهلكين من سلع وخدمات أو عبر تداول أو بث لسلع وخدمات المهني/المحترف عن طريق شبكة الانترنت. (عبد الله عبد الكريم عبد الله، فاتن حين حوي، 2014)

وتتلخص مبررات ضرورة حماية المستهلك في:

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- الاستغلال الشديد للمستهلك وخاصة ذو الدخول المنخفضة
 - الإفراط المبالغ في العديد من الأنشطة التسويقية والتي لا مبرر لها على حساب المستهلكين والإفراط في وسائل الترويج المستخدمة والتعبئة والتغليف ومجالات أخرى
 - عدم رضا المستهلكين بالإعلانات المضللة وغير الصادقة، وعدم توافر المعلومات عن السلع والخدمات بصورة كافية.
 - زيادة موجة الأسعار وتكلفة الخدمات، مما أدى ذلك لتعرضهم لكافة أنواع الغش والخداع وانخفاض الجودة وتقديم سلع لهم غير مطابقة للمواصفات .
 - انخفاض الوعي الاستهلاكي للمستهلك، وتعاونه في التقدم للجهات المعنية في حالة وقوع ضرر من جهة، وعدم اهتمام الشركات بالشكاوى المقدمة من طرف المستهلكين والمتعلقة بالسلع التي تنتجها من جهة أخرى .
- أما بالنسبة لمبررات حماية المستهلك الإلكتروني هو التطور الحديث في شبكة الانترنت وحاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية مع افتقاره إلى التنوير المعلوماتي التقني.

2.3 آليات أمن وحماية المستهلك:

شهد العالم اليوم تطورات عالية الأهمية و دقيقة النتائج والآثار مما يستدعي وضع آليات قانونية لحماية المستهلك حين يلجأ إلى التعاقد الإلكتروني، وذلك من أجل إبراز عقد البيع المبرم عبر الانترنت عقد بيع أمين موثوق، فعادة عرض السلع والخدمات كثيرا ما تصاحبه المبالغة في الدعاية والإعلان وهذا الأمر يؤثر بشكل واسع على توجه المستهلك وقد يوقعه مما لا شك في مغالطة تضر بمصالحه .

1.2.3. آليات حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة قبل التعاقد:

إن المستهلك الإلكتروني لا تتوفر له الإمكانية الفعلية أو الحقيقية لمعاينة السلع والتحقق من الأداء المناسب للخدمات قبل إبرام العقد عبر وسائل الاتصال الحديثة، مما استوجب وضع آليات تؤدي إلى توفير حد أدنى من الحماية للمستهلكين في الفترة التي تسبق التعاقد عبر الانترنت، الأولى هي إعلام المستهلك وتزويده بالمعلومات عند إبرام عقد الاستهلاك يجب على المهني/المحترف أن يُعلم المستهلك ببيانات حول طبيعة هذه السلعة أو الخدمة،

ونوعها وعناصرها، ومكوناتها، وزنها، صلاحيتها، بلد المنشأ ومكانه، المخاطر التي تنتج عن استخدامها، كيفية الاستخدام، وفي حال كانت السلعة مستعملة سابقا فيجب ذكر حالتها. كما يملك للمستهلك الحق في الرجوع والعدول عن التعاقد، ونظراً لوجود المستهلك في مكان بعيد عن مكان المهني/المحترف، علاوة على عدم الوجود المادي الواقعي للسلع والخدمات أمام أعين المستهلكين الأمر الذي يؤثر في قدرتهم في الحكم بدقة على المنتج ومواصفاته خاصة في ظل تطور الإعلانات والتي قد تكون خادعة أو مضللة في أحيان كثيرة. من هنا كان لزاماً على المهني/المحترف إعلام المستهلك بكافة البيانات الضرورية التي تجعله يُقدم على التعاقد الإلكتروني وهو على بينة من أمره، ويعتبر موجب الإعلام الملقى على عاتق المهني/المحترف أحد أهم الوسائل القانونية في مجال حماية المستهلك عموماً والمستهلك الإلكتروني على وجه الخصوص، فعقد الاستهلاك الذي يتم إلكترونياً لا يكون فيه التقاء حقيقي بين أطرافه، لذلك حرص المشرع على تأكيد هذا الموجب، وعلى امتداده مرحلياً ما قبل التعاقد عن بُعد وكذلك ما بعد إبرام هذا العقد. ويعني ذلك تنوير وتبصير إرادة المستهلك الإلكتروني بالمعلومات الضرورية والجوهرية المتعلقة بوصف السلعة أو الخدمة محل التعاقد بشكل دقيق علاوة على تحديد شخصية المهني/المحترف بشكل قاطع، وتحديد الثمن تحديداً دقيقاً إضافة إلى المدة التي يبقى فيها العرض قائماً بحيث إذا صادفه قبول من المستهلك منطوقاً على رضا تام انعقد العقد الاستهلاكي، إضافة إلى كافة البيانات الضرورية التي يحتاجها المستهلك لتنوير إرادته، ولعل هذا ما أكدته قانون حماية المستهلك في لبنان من ضرورة أن تتيح المعلومات التي يقدمها المحترف للمستهلك أن يحدد بشكل دقيق وواضح السلعة أو الخدمة المعروضة، وأن يطلع على نموذج عن الاتفاق المعتمد. كما يقتضي منح المستهلك حق تصحيح طلبياته أو تعديلها. (عبد الله عبد الكريم عبد الله، فاتن حين حوي، 2014)

2.2.3. آليات حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد:

بعد انتهاء مرحلة إبرام العقد الإلكتروني وتطابق الإيجاب والقبول ينتقل الطرفين إلى مرحلة تنفيذ العقد حيث يلتزم كل طرف بالوفاء بالالتزامات الناتجة عنه وتنفيذها، فحماية المستهلك الإلكتروني في هذه المرحلة تتمثل في الحماية

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

المدنية، إضافة إلى الحماية الجنائية. أي أن الوسيلة المعتمدة للدفع يجب أن تكون آمنة وسهلة الاستعمال وأن يزود المستهلك بالشروط المطبقة على وسيلة الدفع، وذلك كوسيلة حامية تضمن له الدفع الإلكتروني بخصوص ما تم التعاقد بشأنه.

3.3. الأدوات الوقائية لأمن وحماية المستهلك في مجال الدفع الإلكتروني:

من الأدوات المستخدمة في تأمين التعاملات المالية وحماية المستهلك الإلكتروني نذكر ما يلي:

(صراع، 2014/2013، الصفحات 77-83)

1.3.3. تقنية طبقة الفتحات الآمنة: (SSL) هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات

والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الإنترنت بطريقة آمنة بحيث لا يمكن لأحد من الناس قراءتها غير المرسل و المستقبل وفي نفس الوقت تكون قوة التشفير فيها قوية و يصعب فكها، وهي تختلف عن بقية طرق التشفير في شئ واحد ألا وهو عدم الطلب من مرسل البيانات اتخاذ أي خطوات لتشفير المعلومات المراد حمايتها وكل الذي يفعله المستخدم هو التأكد من استخدام هذا البروتوكول بالقوة المطلوبة.

يقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود على جهاز المستخدم (المشترى) بجهاز الخادم الخاص بالموقع المراد الشراء منه وهذا طبعا إذا كان الخادم مزود بهذه التقنية أساسا، و يقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة من ذلك المتصفح وصولاً إلى جهاز الخادم الخاص بالموقع باستخدام بروتوكول التحكم بالإرسال وبروتوكول الإنترنت وهو ما يعرف بـ TCP/IP و لقد سميت بالطبقة الآمنة لأن هذا البرنامج يعمل كطبقة وسيطة تربط بين بروتوكول التحكم بالنقل

وبروتوكول (HyperText Transfer Protocol)

Protocol)

2.3.3. الحركات المالية الآمنة (SET): يشبه هذا البرنامج إلى حد كبير بروتوكول الطبقات الأمنية

في استناده إلى التشفير والتوقيعات الرقمية ويستخدم هذا البروتوكول برمجيات تدعى برمجيات المحفظة الالكترونية وهذه المحفظة تحتوي على رقم حامل البطاقة والشهادة الرقمية التابعة له، كذلك فانه يحصل على شهادة رقمية صادرة عن احد البنوك الذي يعتمدها. وعند إجراء الحركات المالية عبر الانترنت فان كلا من التاجر وحامل البطاقة الشهادة الرقمية لكل منهما مما يتيح التحقق من هوية الآخر وإثناء إجراء الحركات المالية لا يمكن مشاهدة رقم البطاقة الائتمانية لهذا الزبون باستخدام هذا البروتوكول حيث ترسل

الصيغ المشفرة لهذا الرقم إلى مصدر البطاقة الموافقة على إجراء الحركة المالية مع التاجر. كما يمكن للتاجر تلقي الدفعات من الزبائن دون شهادة بروتوكول SET. في هذه الحالة ما على التاجر إلا استخدام شهادة SET الخاصة به لتوثيق الحركات المالية مع البنك أو معالج الحركات المالية الذي يتعامل معه.

3.3.3. التشفير: هو تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة " دون معنى " لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الاطلاع على المعلومات. وبعبارة أخرى هو " تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة وذلك باستخدام مفاتيح وهذه المفاتيح تستند إلى صيغ رياضية معقدة " خوارزميات " وتعتمد قوة وفعالية التشفير على أساسين: الخوارزمية وطول المفتاح " المقدار Bits " .

أما فك التشفير فهو عملية إعادة تحويل البيانات إلى صيغتها الأصلية وذلك باستخدام المفتاح المناسب لفك الشفرة. وتميز في التشفير بين نوعين:

- **التشفير المتماثل:** في هذا النوع يستطيع كل من المرسل والمستقبل من فك شفرة المعلومات بنفس المفتاح السري لكن هذا النوع يطرح مشكلة الأمان وعدم التحقق من الهوية. لذلك تراجع استخدام هذا النوع من التشفير.

- **التشفير اللامتماثل:** في هذا النوع من التشفير يستلزم استخدام نوعين من المفاتيح الخاص والعام. فالمفتاح الخاص يكون معرف من جهة واحدة فقط وهو الشخص القار على تشفير المعلومات و فك شفرتها. أما المفتاح العام فيكون معرفا لدى أكثر من جهة ويستطيع فك شفرة الرسالة التي شفرها المفتاح الخاص. إذن المبدأ الذي تقوم عليه هذا النوع من التشفير وهو أن المعلومة التي يتم تشفيرها من احد المفاتيح لا يتم فك شفرتها إلا من طرف المفتاح الآخر.

نظام التشفير باستخدام المفاتيح العامة يدعى بنظام RSA يعتبر أبسطاً مقارنة مع نظام التشفير المتماثل وأكثر أماناً، لكنه ليس عصياً على الاختراق، لذلك تم تطوير نظام PGP وهو نظام مطور محسن للنظام

السابق. ولا يزال هذا النظام منيعا عن الاختراق حتى يومنا هذا فهو يستخدم مفتاحا بطول 128 Bits إضافة إلى استخدامه البصمة الالكترونية.

4.3.3. البصمة الالكترونية: هي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفق خوارزميات معينة تدعى دوال أو اقتارات الترميز وتقوم هذه الخوارزميات بتطبيق حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة "رسالة صغيرة" تمثل ملف كامل أو رسالة "سلسلة كبيرة" وتتكون البصمة الالكترونية للرسالة من بيانات لها طول ثابت " بين 128 و 160 Bits" تؤخذ من الرسالة المحولة ذات الطول المتغير وهذه البصمة تميز الرسالة الأصلية والتعرف عليها بدقة. أما إذا تم التغيير ولو بمقدار Bits في الرسالة. فسيؤدي هذا إلى بصمة أخرى مختلفة تماما. وتتميز البصمات عن بعضها البعض بحسب المفاتيح الخاصة التي أنشأتها التي لا يمكن فك شفرتها إلا بالمفتاح العام.

وتجدر الإشارة أن استخدام خوارزمية البصمة الالكترونية أسرع من عملية التشفير اللاتماثل لهذا فان البصمة الالكترونية تستخدم كثيرا في إنشاء التوقيعات الرقمية.

5.3.3. التوقيع الرقمي: يستخدم من اجل التأكد من أن الرسالة من مصدرها دون التعرض لأي تغيير أثناء عملية النقل، بحيث يستخدم المرسل المفتاح الخاص لتوقيع الوثيقة الكترونيا أما المستقبل فيتحقق من صحة التوقيع عن طريق المفتاح العام. ويمكن دمج بين البصمة الالكترونية والمفتاح العام بحيث تموه الرسالة أولا لإنشاء بصمة الكترونية. ثم تشفر البصمة الالكترونية باستخدام المفتاح الخاص للمالك مما ينتج عنه توقيع رقمي يلحق بالوثيقة المرسله وللتأكد من صحة التوقيع ستستخدم المستقبل المفتاح العام المناسب لفك شفرة التوقيع.

وتقوم شركة ساير سيف بتطوير شكل آخر من التوقيع الرقمي وهو بطاقات ذكية بحجم بطاقات الائتمان التي ترمج بشفرة المستخدم الخاصة به.

6.3.3. الشهادات الرقمية: هي عبارة عن وثائق إلكترونية تثبت هوية المستخدمين عبر شبكة الانترنت

ويتولى إصدار هذه الشهادات جهة موثوق فيها تسمى سلطة إصدار الشهادات، تحتوي كل شهادة رقمية يتم إصدارها على معلومات مهمة تتعلق بمالكها وبالسلطة التي أصدرت هذه الشهادة مثل:

- اسم حامل الشهادة.

- المفتاح العام لحامل الشهادة.

- اسم سلطة إصدار الشهادة الرقمية

- رقم متسلسل.

- تاريخ الإصدار.

- مدة صلاحية الشهادة.

ومثال على ذلك المؤسسة العالمية المانحة للشهادات الرقمية عبر أطراف معتمدة وهي تصدر ثلاث أنواع من الشهادات الرقمية:

- شهادات التعريف الرقمية على مستوى الأفراد.

- شهادات التعريف الرقمية على مستوى مزودات " خادم" الويب المستخدمة في مواقع التجارة الإلكترونية.

- شهادات التوقيع الرقمية التي تستخدم في توقيع الرسائل الإلكترونية.

7.3.3. الجدران النارية : هو برنامج تطبيقي يقوم بحماية البيانات المخزنة على الخادم من أي هجوم

أو اختراق، ففي حالة تعليمات أو أوامر غير مسموح بها يعلم هذا البرنامج المستخدم عن حدوث اختراق

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

للمعلومات. كذلك في حالة دخول المستخدم إلى بيانات أو معطيات عبر الانترنت، فإن هذا البرنامج ينذر المستخدم بأن هذه المعطيات أو هذا الموقع غير آمن وبالتالي سوف ستعرض إلى اختراق.

4. خاتمة:

إن تطور التجارة الإلكترونية مرهون بالحماية التي يتمتع بها المستهلك والتي تضفي الثقة على تعاملاته في هذا المجال. ولا يجب أن يتمتع المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية بحماية أقل من تلك المطبقة بالنسبة للأشكال الأخرى من التجارة. وإن النصوص المتعلقة بحماية المستهلك يجب أن تكون موضوعة لإعطاء ذات النتائج أيأ كان نوع التجارة. وإن هذا التطور لا يتحقق إلا من خلال توازن حكيم بين التشريعات المطبقة ووسائل توعية المستهلكين وإطلاق المنافسة بين التجار والتصرف المسؤول لكل من المعنيين. خاصة مع التطورات التكنولوجية الكبيرة والتي مست وسائل الدفع لتظهر وسائل دفع إلكتروني جاءت كحل للمشاكل والعراقيل التي أفرزتها وسائل الدفع التقليدية، وبالفعل تمكنت الوسائل الحديثة من الانتشار، وقد ساعد في ذلك، سرعة الجهود الكبيرة المبذولة من طرف المصارف لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وجعلهم يختبرون فعالية ومزايا هذه الوسائل أي أنهم قد جسدوا مفهوم المصارف الإلكترونية. لقد تناولت هذه الورقة البحثية استراتيجيات أمن وحماية المستهلك في مجال الدفع الإلكتروني، بحيث تعرفنا في المحور الأول للدراسة على وسائل الدفع الإلكتروني، أما في المحور الثاني فقد تناولنا أهم الآليات التي تستخدم لحماية المستهلك، وأيضاً الأدوات والوسائل المستخدمة لضمان وتوفير حماية المستهلك في مجال الدفع الإلكتروني، وبناء على ما سبق تم التوصل إلى النتائج التالية:

- إن ظهور وسائل الدفع الإلكترونية شجع على قيام خدمات مصرفية الكترونية ووسع الآفاق أمام التجارة الإلكترونية وفتح المجال لظهور سوق خاص بها يتضمن شركات عملاقة حققت أرباحاً طائلة بالتخصص في هذه الوسائل حديثة النشأة؛
- لم تكن وسائل الدفع الإلكترونية التي اعتبرت الحل المثالي للمشاكل المطروحة من قبل الوسائل التقليدية في مستوى التوقعات، حيث خلقت هي الأخرى مشاكل وعيوب من نوع جديد خاصة

فيما يتعلق بحماية المستهلك، حيث يصعب محاربتها لارتكازها على عالم الكتروني يفتقر للمادة الورقية مما يصعب عملية الإثبات؛

- ضعف كفاءة قطاع الاتصالات وعدم توفير البنية التحتية الكافية التي تتيح الاستفادة من خدمات الدفع الإلكتروني خاصة في الدول النامية،
- غياب الإطار التشريعي والتنظيمي في بعض الدول العربية الذي ينظم المعاملات الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق والحفاظ على أمن وحماية المستهلك.

ومن بين التوصيات التي تقترحها الدراسة هي:

- سن قوانين وأنظمة وتشريعات تسهل انتشار أعمال التجارة الإلكترونية خاصة الصيرفة الإلكترونية، وذلك بإيجاد البنية التشريعية وتطوير الأطر القانونية التي تعزز الثقة من خلال ضمان وحماية المستهلك وأمن المعلومات والبيانات الإلكترونية؛
- وضع برامج دعم تحفز وتساعد الأفراد والمؤسسات في التجارة الإلكترونية بتنمية التدريب والخبرة الفنية اللازمة للاشتراك في المعاملات الإلكترونية؛
- توفير البنية الأساسية للاتصالات ونشر خدمات الانترنت وتخفيض تكلفة الاتصال؛
- تطوير نظام المدفوعات لإتمام المعاملات الإلكترونية بسرعة وأمان من خلال وسائل الدفع الإلكتروني المستحدثة؛
- إبراز أهمية ومزايا وسائل الدفع الإلكتروني من خلال التحسيس والتوعية والاستفادة من تجارب الدول الأخرى.

5. قائمة المراجع:

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- رحيم حسين، هوارى معراج. (14/15/ديسمبر 2004). الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية. ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي واقع وتحديات ، (صفحة 321). الجزائر.
- سمية عباسية. (ديسمبر 2016). وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري الواقع والمعيقات والآفاق المستقبلية. مجلة العلوم الإنسانية ، العدد السادس ، الصفحات 845-860.
- شريف محمد غنام. (2007). محفظة النقود الإلكترونية رؤية مستقبلية. مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر.
- صراع ك. (2013/2014). واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر (مذكرة ماجستير .) كلية العلوم التجارية، وهران :جامعة وهران .
- عبد الله عبد الكريم عبد الله، فاتن حين حوي. (2014). حماية المستهلك في بعض التشريعات العربية بين الواقع والتطبيق القانون اللبناني نمذجا. دراسة بحثية مقدمة إلى الندوة العلمية حول حماية المستهلك العربي بين الواقع وليات التطبيق. بيروت لبنان: المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، جامعة الدول العربية.
- عمار لوصيف. (2009/2008). استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الواحد والعشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية(مذكرة ماجستير). 29. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
- محمد الطائي. (2010). التجارة الإلكترونية. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- محمد نور صالح الهداية، و سناء جودت خلف. (2009). التجارة الإلكترونية. عمان، الأردن: دار حامد النشر والتوزيع.
- مصطفى يوسف كافي. (2010). التجارة الإلكترونية. دمشق، سوريا: دار رسلان للنشر.

خصوصية الحماية التشريعية المقررة للمستهلك الالكتروني

وأثرها على الاشهار التجاري الالكتروني المضلل

Title in The privacy of legislative protection established for the electronic consumer And its impact on commercial electronic advertising misleading

مخانشة آمنة، جامعة محمد لمين دباغبين (سطيف 2)، ima_mekha@yahoo.fr

ليبد عماد، جامعة محمد لمين دباغبين (سطيف 2)، imadlabid@yahoo.fr

ملخص:

الإشهار التجاري الإلكتروني نوع مستحدث من أنواع الإشهارات التجارية يتم وفقا لأساليب الحدائة، فرضته التجارة الالكترونية الأخيرة التي انعكست بصورة كبيرة على متطلبات الإستهلاك، فقد أضحت له أهمية بالغة في الحياة التجارية للموردين والمستهلكين على حد سواء، رغم كل هذه الأهمية التي يحتلها، إلا أنه يجب أن يكون منوط بضوابط قانونية تحكمه، وذلك راجع لخطورته على إمكانية مساسه بالنظام والآداب العامة، وحتى لا يمس بأي شكل من الأشكال بحقوق المستهلك الإلكتروني والمساهمة في ضياعها. وعليه جاءت العديد من التشريعات لاسيما نصوص القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بأطر قانونية لضبط الإشهار التجاري الإلكتروني ونظمه بصورة تكفل حماية المستهلك. الكلمات المفتاحية: اشهار، معاملات تجارية، انترنيت، مورد، تجارة الكترونية.

المحور: العاشر الآليات القانونية لحماية المستهلك الالكتروني

Abstract:

E-commerce advertising is an innovative type of commercial brand based on modernity. The latest technology developments, which have been largely reflected in consumption requirements, have become very important in the business life of both suppliers and consumers, despite all this importance. To be subject to legal controls, because of the seriousness of the possibility of prejudice to the system and public morals, and even to touch in any way the rights of electronic consumer and contribute to the loss.

Accordingly, the provisions of law 18-05 on e-commerce have legal frameworks for regulating electronic commercial advertising and its systems in all its aspects, with a full chapter devoted to it. Therefore, we will highlight the conceptual framework of e-advertising, its main rules and restrictions on this type of advertising.

Keywords: electronic commercial advertising, electronic resource, electronic consumer, comparative electronic advertising, misleading electronic advertising.

Keywords: Advertising, commercial transactions, internet, supplier, e-commerce.

ima_mekha@yahoo.fr: مخانشة آمنة، الإيميل

imadlabid@yahoo.fr: لييد عماد، الإيميل

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

أدت التطورات الحاصلة في مجال الاتصال الحديثة والمعلوماتية، إلى ظهور نمط جديد من المعاملات التجارية تجسدت في التجارة الإلكترونية، التي تقوم على عرض السلع أو الخدمات وتسويقها عبر الوسائط الالكترونية، تتيح للمستهلك الالكتروني إمكانية التسوق عن بعد دون جهد أو عناء.

ويعد الإشهار التجاري الالكتروني الأداة التي يركز عليها المورد الالكتروني لتقديم المعلومات حول المنتجات المتوفرة لديه، وكوسيلة فعالة يستخدمها بغية تعريف جمهور المستهلكين بالمعلومات الأساسية حول المنتجات من سلع وخدمات معروضة للبيع، والذي يهدف المورد من ورائها إلى لفت انتباه المستهلك والدفع به إلى الوقوع في دائرة التعاقد.

إلا أنه قد يضر المستهلك ويوقع في الغلط، إذا ما تم الرواج عنها بطرق غير مشروعة بغية تحقيق الربح، لاسيما وأن غالبية الاشهارات المعروضة حاليا عبر شبكة المعلومات العالمية الانترنت، يشوبها الكذب والتضليل، كونها تخفي الحقيقة وتتصف بعدم النزاهة والمشروعية.

وهو ما يآثر لا محالة على حريته في الاختيار والتعاقد، إضافة إلى استنفار المستهلك عن الإقبال مجددا على المنتجات المعروضة من جهة وما يضر المورد الالكتروني ومهنته من جهة أخرى.

الأمر الذي استدعى تكريس المشرع الجزائري للعديد من السبل القانونية لحماية المستهلك الالكتروني بما فيها تشريع قانون 05/18 خاص بالتجارة الالكترونية.

وعليه يمكن طرح الإشكالية حول: مدى نجاعة الإطار التشريعي الذي وفره المشرع الجزائري لحماية المستهلك الالكتروني من الاشهار التجاري الالكتروني المضلل؟ وهل قواعده مناسبة وكافية اتجاه مخاطر التجارة الالكترونية؟ أم لا؟

وهو ما سنحاول الإجابة عليه متبعين المنهج الوصفي والتحليلي لهذه الدراسة والمقسمة إلى مبحثين أساسين ونختتم الدراسة بخاتمة نضمّنها أهم النتائج أو التوصيات.

2. المفهوم التشريعي للمستهلك الالكتروني والاشهار التجاري المضلل الالكتروني

1.2 المقصود بالمستهلك الالكتروني:

ن الثورة الصناعية والتطور التكنولوجي الذي شهده العالم والذي أدى إلى زيادة القدرة الإنتاجية ساهم في تبلور فكرة حماية المستهلك وبالتالي صدور تشريعات تعنى بذلك، فتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية السبقة في الدعوة إلى حماية المستهلك إذ كانت البداية بالرسالة التي وجهها جون كندي الى الكونغرس في عبارته الشهيرة كلنا مستهلكون، ودأب رؤساء أمريكا يبعثون رسائل مماثلة للحث على حماية المستهلك مع الإشارة إلى انه توجد قوانين سابقة غير مباشرة لحماية المستهلك، ثم تلتها دول أوروبا إذ بدأ الاهتمام بالمستهلكين مطلع 1972 في شبه توصية صدرت في قمة باريس لزعماء دول وحكومات السوق إذ حدد مجلس وزراء السوق سنة 1975 برنامج لحماية المستهلكين لنبداً الجهود بعدها نصب على إيجاد سبل للتنسيق بين دولها على سبيل حماية مواطني هذه الدول في معاملتهم الاستهلاكية الداخلية والدولية، ثم قامت الدول في أوروبا بإصدار تشريعات متخصصة في مقاومة التعسف ضد المستهلك (كألمانيا، إنجلترا ثم فرنسا..). (الصادق، 2014، صفحة 24)

ومن بين التعاريف نأخذ ما جاء به المشرع الفرنسي بأنه من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني. (حجازي، 2006، صفحة 26)

وفي الدول العربية صدرت العديد من التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك كالإمارات العربية، لبنان، عمان، مصر ... (إبراهيم، 2008)

أما بالنسبة للتشريع الجزائري فتميز بمرحلتين مرحلة قبل صدور قانون حماية المستهلك والتي ميزها النهج الاشتراكي فبعد الاستقلال طبقت القوانين الفرنسية إلا ما تعارض منها مع السيادة الوطنية والقوانين الفرنسية جاءت خالية من قانون ينظم حماية المستهلك لان فكرة حماية المستهلك لم تكن قد تبلورت في فرنسا بعد، وبقي المستهلك وقتها محميا بالقواعد العامة وفقا لنظريات عيوب الإرادة، والتزام المتدخل يكون وفقا للمسؤولية العقدية أو المسؤولية التقصيرية طبقا للمادة 124 من القانون المدني الجزائري. (75-58)

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

أما المرحلة الثانية وبصدور قانون حماية المستهلك رقم 02/89 وهو أول نص في الجزائر نظم حماية

المستهلك والذي لم يورد المشرع من خلاله أي تعريف للمستهلك. (89-02)

وبصدور المرسوم 39/90 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش عرف المستهلك في المادة 02 منه على

انه "كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيطى أو النهائى لسد حاجاته

الشخصية أو سد حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به." المرسوم 90-39 المؤرخ في 30-01-

1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 05، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي

01-315 المؤرخ في 16-10-2001، جريدة رسمية عدد 61.

ومن خلال هذا التعريف يمكن ملاحظة أن المشرع استعمل عبارة يقتني وبالتالي حصر الحماية في

المستهلك المقتني للمنتوج أو خدمة ولم يذكر المستعمل ، كذلك استعمال المشرع عبارة الوسيط أو النهائى

يتعارض مع عبارة سد حاجاته الشخصية أو شخص آخر أو حيوان يتكفل به وعليه فالمشرع من خلال هذا

المرسوم يكون قد تبنى الاتجاه المضيق وبالتالي استبعد المهني من الحماية. (الصادق، 2014، صفحة 39)

وبصدور القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية عرف المستهلك في المادة 02 الفقرة 02

على انه "كل شخص طبيعى أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة

من كل طابع مهني ". القانون 02-04 المؤرخ في 23-06-2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على

الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، معدل ومتمم بموجب القانون رقم 06/10 المؤرخ في 15-

08-2010، جريدة رسمية عدد 46.

وبصدور القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في المؤرخ في 25/02/2009

الذي ألغى القانون 02/89 السالف الذكر عرف المستهلك على انه "كل شخص طبيعى أو معنوي يقتني

بمقابل او مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائى من اجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية شخص

آخر أو حيوان يتكفل به "

وعليه نلاحظ أن المشرع في القانون 02/04 والقانون 03/09 أدرج الشخص المعنوي واعتبره

مستهلكا يستفيد من الحماية المقررة له قانونا

ولكن بالنظر مرة أخرى لتعريف المستهلك الوارد في القانون 03/09 نجد أنه أكد على الاستعمال النهائي ما يعني نفي صفة المستهلك على من يقتني سلعا أو خدمات موجهة للاستعمال الوسيط لاستخدامها لأغراض مهنية غير الاستهلاك النهائي كما أن استعماله لعبارة يقتني بمقابل أو مجانا في غير محلها فالإقتناء يكون دائما بمقابل ولعله يكون قد قصد من كلمة مجانا الاستعمال أو انه أراد إضفاء الحماية على المستهلك حتى ولو قدم له المتدخل السلعة أو الخدمة كهدية مثلا و لذا كان على المشرع أن يستخدم لفظا أوسع من يقتني وهو يتحصل. (الصادق، 2014، صفحة 42).

وتكملة للجدل القائم بشأن استبعاد المهني من دائرة حماية المستهلك يطرح تساؤل بالخصوص المهني الذي يتصرف خارج نطاق تخصصه وهو يعد كذلك في مركز ضعف شأنه شأن المستهلك العادي وهو ما أثار جدلا واسعا وبالرجوع إلى القانون 03/09 سالف الذكر فان صياغة بعض أحكامه توحى بحماية المقتني بصفة عامة مثال المادة 13 (باستثناء الفقرة 04 منها) والمتعلقة بالضمان القانوني، وكذا المادة 15 المتعلقة بالحق في التجربة، أيضا الأحكام المتعلقة بالسلامة والنظافة وامن المنتجات يكفل الحماية لكل مقتني لسلعة أو خدمة لكن في تعريف المستهلك استبعد المشرع المهني عند استعماله لعبارة الاستعمال المهني. هذه التعاريف التي تناولها المشرع تخص بالدرجة الأولى المستهلك التقليدي إما بالنسبة للمستهلك الإلكتروني فقد عرفته المادة 06 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري السالف الذكر على انه "كل شخص طبيعي او معنوي يقتني بعوض او بصفة مجانية سلعة او خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من طرف المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"

هذا فيما يخص المستهلك الذي هو طرف في العقد الإلكتروني باعتباره دائما والذي يقابله المنتج أو المخترع طبقا للمرسوم 266/90 (17) فهو المدين الملتزم بتطبيق القانون 03/09 ويشمل كل منتج مستورد، مخزن أو موزع بالجملة أو التجزئة. وعرفته المادة 06 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري السالف الذكر كما يلي: المورد الإلكتروني "كل شخص طبيعي او معنوي يقوم بتسويق او اقتراح توفير السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية."

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

وكما نعلم أن لكل عقد محل تطبيق ومحل تطبيق القانون 03/09 السالف الذكر هو كل سلعة أو

خدمة. المادة 10 من القانون 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع

الغش، جريدة رسمية عدد.

وقد عرف المشرع السلعة في المادة 17 من القانون 03/09 السالف الذكر والسلعة المقصودة هي

السلعة المادية دون المعنوية كبراءة الاختراع والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية كما أن السلعة تشمل

المنقول والعقار على حد سواء في القانون 03/09 السالف الذكر بخلاف المرسوم 39/90 المتعلق بمراقبة

النوعية والذي عرف السلعة على انه كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات مادية،

والسلعة قد تكون جديدة وقد تكون مستعملة كبيع السيارات المستعملة مثلا . (الصادق، 2014، صفحة 55)

وبما أن الخدمة هي كذلك محل تطبيق القانون 03/09 السالف الذكر فقد عرفها لنا بأنها كل عمل

يقدم غير تسليم السلعة حتى ولو كان التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة. المادة الثالثة فقرة 15 من

القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

2.2 المقصود بالإشهار التجاري المضلل الإلكتروني:

نتيجة تعدد مجالات وأنواع وأهداف الإعلان التجاري، فإن جل التشريعات والأنظمة الفقهية

أعطت معنى واسع للإشهار، بحيث يشمل كل وسيلة تهدف للتأثير النفسي على المستهلكين تحقيقا

لغايات تجارية، ويفترض في الإعلان لكي يحقق أهدافه، نوع من التكرار والإلحاح وتسليط الفكرة على

المتلقي باستخدام كل ما من شأنه إلهاب الخيال واجتذاب العين وإطراء الأذن في نفس الوقت الذي يتم

فيه إظهار محاسن المنتج أو الخدمة، بقصد حث المستهلك وتحريضه على الاستهلاك. (عبد، 2011،

صفحة 40) .

فعرفت تعليمة التجارة الإلكترونية رقم 31-2000 للبرلمان الأوروبي المؤرخة في 2000/06/08

المتضمنة بعض الجوانب القضائية لخدمات شركة الإعلام لاسيما التجارة الإلكترونية في السوق الداخلية،

على أنه: "كل خدمة تقدم مقابلة لأجر عن بعد وبوسائل إلكترونية بناء على طلب فردي من المستفيد

من الخدمات"، وقد استخدمت نفس التعليلة مصطلح "الاتصال التجاري"، وعرفته بأنه: "كل شكل من أشكال الاتصال موجه لتسويق السلع والخدمات مباشرة أو بصورة غير مباشرة، أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص له نشاط تجاري، صناعي، حرفي، أو يمارس نشاط منظم".

كما نجد أن المادة 02 من المرسوم رقم 92-280 الصادر في 1992/03/27 بأنه: "أي شكل من أشكال نشر الرسالة التلفزيونية مقابل أجر أو أي مقابل آخر بقصد تنمية توريد السلع والخدمات بما فيها تلك التي تقدم تحت التسميات النوعية، في سياق النشاط التجاري والصناعي، الحرفي أو المهني، لضمان التسويق التجاري لمشروع عام أو خاص"، وعرفت المادة 07/02 من القانون البلجيكي المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الاتصالات التجارية على أنها: "كل شكل من أشكال الاتصالات الموجه لتعزيز السلع والخدمات، أو صورة شركة أو هيئة شخص يمارس نشاط تجاري وصناعي وحرفي، أو نشاط تنظيمي وذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة".

أما بالنسبة للجزائر فقدم مشروع لقانون الإشهار سنة 1988، تلاه مشروعان الأول لسنة 1990، والمشروع الأخير لسنة 1999، وتعرض هذا الأخير للتجميد من طرف مجلس الأمة. وباعتبار أن الإشهار نشاط تجاري له ضوابط (شبهات، 2011، صفحة 92).

فقد نظمته المشرع الجزائري وأشار إليه في العديد من النصوص القانونية ولو بشكل غير مباشر في قوانين خاصة بقطاعات أخرى، فقد عرفته المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو العروض أو خدمة بواسطة أسانيد بصرية أو سمعية بصرية". المرسوم التنفيذي رقم 39/90، المؤرخ في 03 رجب 1410 هـ الموافق لـ 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر، ع.05، لسنة 1990، ص.06.

كما عرفه القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية في المادة الثالثة منه على أنه: "كل إعلان

يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل

ومع صدور القانون الخاص بالتجارة الإلكترونية رقم 18-05، جاء بتعريف خاص للإشهار الإلكتروني في المادة 06 الفقرة 06 بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية". قانون رقم 18-05، مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 هـ الموافق ل 10 مايو 2018، متعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر، ع 28، ص 05.

ومن خلال هذا التعريف يتضح أن المشرع الجزائري وأكبة التشريعات الأوروبية ونظم هذا النوع من الإشهار لمواكبة عصر الرقمنة، تسهيلات لعمليات البيع والشراء عبر الوسائط الإلكترونية، فيمتاز من خلال ذلك بجملة من المميزات عن الإشهار التقليدي بأنه يث عبر الوسائط الإلكترونية إضافة لتأثيره على نفسية المستهلك صوتا وصورة لتثبيت الرسالة الإشهارية في ذهن المستهلك، مع تباين كافة العناصر الخاصة بالمنتج مع تكرار العملية ترويجا وتسويق للسلع والمنتجات، لتوسيع قاعدة الجمهور، ناهيك عن فرصة المستهلك في المقارنة بين الإعلانات واقتناء المنتج المناسب بعد مشاهدة العديد من الإشهارات...، فالإشهار الإلكتروني إذن هو عملية إخبارية غايتها إعلام المستهلك بمعلومات حول المنتجات والخدمات، بإظهار محاسنها ليقبل عليها المستهلك ويقتنيها. وهو يعتمد على عنصرين، عنصر مادي ويتمثل في استخدام أداة من أدوات التعبير وهي الإنترنت أو ما يعرف بالبيئة الإلكترونية، أما العنصر الثاني فهو عنصر معنوي والهدف منه هو تحقيق الربح، وهذا ما يميز الإشهار التجاري الإلكتروني عن باقي الإشهارات.

فالإشهار يعتبر وسيلة للترويج للمنتجات، و هناك فرق بين الاعلان و الدعاية في أن الأول

يعتمد على الوسائل التقليدية لتعريف الجمهور بالسلع المعروضة، و الدعاية تستعمل فيها وسائل تكنولوجية تؤثر في المستهلك و تدفعه للتعاقد. و تجدر الاشارة أنه و كثيرا ما نجد الإشهارات تسمى بالإعلانات، لكن المشرع استعمل مصطلح الاشهار و عرفه قانونا، و بالتالي هو الأجدر بالاستعمال.

أما حالات الاشهار المضلل فقد بينتها المادة 28 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وان كان لم يتطرق لتعريفه مباشرة، ولم يحدد ارتباطه بوسائل تقليدية أو وسائل حديثة، وانما اكتفى بقوله يعتبر اشهارا غير شرعي و ممنوعا، كل اشهار تضليلي، القانون 04-02، المؤرخ في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة في الممارسات التجارية، ج ر، عدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004. لاسيما اذا كان:

يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي الى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

يتضمن عناصر يمكن أو تؤدي الى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه. يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الاشهار، وهذا قبل صدور القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية أما بعد صدوره فقد تطرق المشرع الجزائري لمفهوم الاشهار الإلكتروني ضمن المادة السادسة من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية: بأنه كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية. أنظر القانون 18-05، المؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر، عدد 28، الصادرة في 16 مايو 2018.

ويتضح أن الاشهار الإلكتروني يقوم على مجموعة من العناصر الأساسية تتمثل في:

1- وجود مستهلك الكتروني متلقي للإشهار الإلكتروني: حيث عرفت المادة السادسة من القانون 18-05 المستهلك الإلكتروني بأنه: كل شخص طبيعي أو معنوي يقطن بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني (الذي يقوم بالتسويق أو اقتراح توفير السلع و الخدمات) بغرض الاستخدام النهائي.

2- وجود دعائم للإشهار: و هي كل وسيلة من وسائل الاتصال الإلكتروني.

3- محل الاشهار الالكتروني: الترويج لبيع سلعة أو خدمة معينة سواء بصفة مباشرة أو غير

مباشرة.

4- الهدف من الاشهار الالكتروني: ايصال رسالة ذات طبيعة تجارية أو يكون الهدف تجاري.

الاشهار الالكتروني المضلل أو الغامض: بالرجوع للقانون الجزائري، نجد أن المشرع الجزائري لم يضع

تعريفا للإشهار الالكتروني المضلل أو الغامض، مع أنه أشار الى هذا المصطلح ضمن المادة 30 من قانون

التجارة الالكترونية، بقوله أنه يجب التأكد من استيفاء الشروط المقررة قانونا للاستفادة من العرض

التجاري، ليست مضللة ولا غامضة.

و يكون الاشهار مضللا عندما تتضمن الرسالة الاعلانية معلومات غير صحيحة تؤثر في قرار

أو حكم المستهلك بحيث تدفعه الى قرار لم يكن ليتخذه لو علم حقيقة المعلومات (غانم، 2011،

صفحة 67).

و لا يقتصر التضليل على ذكر بيانات تخالف الحقيقة في مضمون الاعلان وانا قد يتمثل في

طريقة تقديم المعلومات للجمهور وبالتالي قد يشكل تضليلا ادخال علاقة الارتباط التشعبي من جانب

شخص في موقع مملوك لشخص آخر مع الاحتفاظ بالصفحة الرئيسية لموقع الشخص الأخير، فالمستهلك

الذي يدخل الى الموقع معتقدا أنه أمام الموقع الأصلي (موقع الشخص الأخير) يفاجأ بوجوده في موقع

الشخص الأول الذي وضع علاقة الارتباط، هذا الواقع العملي على شبكة الانترنت و الذي يطلق عليه

Framming، يمكن أن يوصف بأنه تضليل من جانب المعلن ويسبب ضررا للمستهلك. (غانم،

2011، صفحة 68)

وتجدر الاشارة أن الاشهار المضلل يؤدي الى تغليط المستهلك أو من شأنه أن يؤدي الى ذلك،

سواء باستعمال الكذب أو بدونه، عن قصد أن دون قصد، حتى لو كان بالإهمال، لكن العكس غير

صحيح، فالإشهار الكاذب يشترط فيه وجود الكذب الذي يؤدي الى غش المستهلك، أما الاشهار

المضلل يوجد فيه نقطة تقع بين الاشهار الصادق و الاشهار الكاذب، و بالتالي الفرق جائر بين الاشهار

الكاذب و الصادق، أما بين الاشهار الكاذب و المضلل غير جائز، لأن الفارق في الدرجة و ليس في الطبيعة. (بليمان، 2009)

3. الحماية التشريعية لحماية المستهلك الإلكتروني من الاشهار التجاري الإلكتروني

المضلل

1.3 الحماية التشريعية المقررة بموجب القانونين 02-04 و 03-09:

يعتبر الاشهار المضلل طبقا للقانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية من قبيل الممارسات التجارية الغير نزيهة، وقد رتب المشرع على أي اشهار غير شرعي و ممنوع، عقوبة أصلية نصت عليها المادة 38 من القانون 02-04، وتمثل في الغرامة المالية والمقدرة بخمسين ألف دينار جزائري الى خمسة ملايين دينار جزائري. **أنظر المادة 38 من القانون 02-04.**

اضافة الى العقوبة الأصلية، نص المشرع بموجب المواد من 44 الى 48 من نفس القانون على عقوبات أخرى تكميلية وهي مصادرة السلع المحجوزة بحكم قضائي، **انظر المادة 44 من القانون 02-04** غلق المحلات التجارية لمدة أقصاها ستون يوما بموجب قرار من الوالي المختص اقليميا بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة (المادة 46)، النشر الكلي أو الجزئي في الصحافة الوطنية بالنسبة لقرارات الوالي المختص اقليميا و القاضي المادة 48.

أما عن حماية المستهلك من الاشهار الإلكتروني المظلل طبقا للقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش فقد أحالت المادة 68 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش الى العقوبات المنصوص عليها بموجب المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري، حيث أن كل من يخدع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة حول: تاريخ أو مدد صلاحية المنتج، قابلية استعمال المنتج، كمية المنتج المسلمة، تسليم المنتوجات غير تلك المعنية مسبقا، طرق الاستعمال والاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج. **أنظر القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش**

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

ففي أي حالة من الحالات التي تكون محلا للتضليل في الاشهار التجاري، و المحددة حصرا في المادة 68، يعاقب مرتكبها بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 قانون عقوبات جزائري، وهي : اما الحبس من شهرين الى 3 سنوات أو غرامة مالية قدرها 20.000 دينار جزائري الى 100.000 دينار جزائري، أو كلتا العقوبتين.

2.3 الحماية التشريعية المقررة بموجب القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية:

الزم المشرع المورد الالكتروني الذي يعتبر كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية حسب المادة 06 من القانون 18-05 بعدم ارغام المستهلك على تلقي الإشهارات الالكترونية حيث لا بد للمورد الالكتروني أن يضع منظومة الكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي اشهار منه عن طريق الاتصالات الالكترونية، دون مصاريف أو مبررات.

وفي هذه الحالة، يلزم المورد الالكتروني، بتسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الالكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه، و اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة حسب المادة 32 من القانون 18-05.

وفي حالة نزاع، ينبغي للمورد الالكتروني أن يثبت أن ارسال الإشهارات الالكترونية خضع للموافقة المسبقة و الحرة، و باحترام مقتضيات الاشهار. حسب المادة 33 من القانون أعلاه.

وما يتضح من ذلك أن الإشهارات الالكترونية تتميز بخاصية طلب الاذن ومعنى ذلك أن المستخدم أو مستقبل الرسالة الاعلانية الالكترونية يمكنه أن يختار بين اما قراءة الرسالة أو رفضها، حيث في اغلب الأحيان يتعرض مستخدم الانترنت عند تحميل ملف معين الى رسائل تطلب النقر على نعم، اذا أراد رؤية وصلة اعلانية خلال فترة التحميل أو حذفها، و هذا ما دفع المشرع الى الزام المورد الالكتروني بعدم ارغامه المستهلك بتلقي أي اشهار الكتروني.

أما عن جزاء مخالفة الاحكام القانونية المتعلقة بالإشهار الالكتروني فبالرجوع للمادتين 40 و 43 من قانون التجارة الالكترونية الجديد و التي تنص كل مادة على ما يلي :

المادة 40: " دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج الى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30، 31، 32، 34 من هذا القانون".

المادة 43: "عندما يرتكب المورد الإلكتروني أثناء ممارسة نشاطه، مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق محل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة. لا يمكن أن تتجاوز مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق ثلاثين يوما.

ما يتضح من هذه المواد فيما يخص الأشهار الإلكتروني المضلل، أن المشرع الجزائري أقر عقوبات في حالة مخالفة الأشهار الإلكتروني للشروط المقررة قانونا، أو في حالة ارغام المورد الإلكتروني المستهلك على تلقي الإشهارات، حيث أفرد عقوبة مالية كعقوبة أصلية و التي تتمثل في الغرامة المالية المقدرة ب 50 الف دينار جزائري الى 500 الف دينار جزائري. في حين لم يضع عقوبة سالبة للحرية.

وتعتبر العقوبات المالية ذات أهمية كبيرة في الجرائم الإقتصادية حتى تضمن الاحترام اللازم لفعالية المنافسة، وهذا يعود إلى أن أغلبية هذه الجرائم ترتكب بدافع الطمع والريخ غير المشروع، ولذلك تشمل العقوبات المالية على شقين أحدهما تأديبي والآخر وقائي فمن المناسب إذن الحكم بعقوبة مالية تصيب المخالف في ذمته المالية لردعه وغيره عن المنافسة غير المشروعة، فكلما ارتفعت قيمة الغرامة كلما تراجع الأعوان الإقتصاديون عن مخالفة هذه المنافسة المشروعة.

والغالب أن تأخذ العقوبة المالية شكل الغرامة، وتعد الغرامة من أقدم أنواع العقوبات ويرجع أصلها إلى نظام الدية الذي كان يطبق في الشريعة الإسلامية، فهي نظام يختلط فيه العقاب بالتعويض وتطورت بعد ذلك إلى أن أصبحت في التشريعات الحديثة عقوبة خالية من معنى التعويض الذي يتميز بخصائص عكسية لخصائص العقوبة. (القهوجي، 2010، صفحة 778)

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

وتعرف الغرامة بأنها إلزام المحكوم عليه بأن يدفع مبلغا من المال إلى خزينة الدولة فهي تعتبر إذن أنسب وأصلح العقوبات لهذا النوع من الجرائم، وتأتي بحسب الأصل في شكل محدد يتمثل في دفع قيمة معينة لا تقل ولا تزيد عن حد معين، وتعرف هذه الغرامة بالمحددة لأن المشرع يرتفع بالحد الأعلى للغرامة إلى حد كبير، وهي تعتبر من بين أشكال الغرامة الأكثر استعمالا في النصوص المعاقبة. (معاش، 2016، صفحة 207)

وقد قرر المشرع أيضا قبل صدور هذه لقوانين حماية يمكن القول عنها حماية تقليدية تجد مصدرها في الحماية مدنية للمستهلك من الاشهار التضليلي الالكتروني الذي يقوم فيه العون الاقتصادي باستخدام بيانات مضللة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للمنتوجات والخدمات المعلن عنها إلكترونيا مما يؤدي إلى المساس بخيار المستهلك ورضاه .

وتقوم عليه نظرية المسؤولية المدنية التقصيرية ولذى فهي تخضع لنفس الشروط التقليدية التي تخضع لها هذه الأخيرة، وتمثل في توافر الفعل الضار أي الخطأ الناتج عن الفعل الشخصي الذي يعتبر الفعل المنشئ للمسؤولية، حيث يُشترط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال الإشهار التجاري أن يشكل هذا الأخير عملا خاطئًا وأن يتم في وجود حالة منافسة.

ترتكز دعوى المنافسة غير المشروعة كما سبق ذكره على المادة 124 من القانون المدني الجزائري وتقابلها المادتين 1382 و1383 من القانون المدني الفرنسي والمادة 163 من القانون المدني المصري، وهي كلها تفترض وجود خطأ، أي وقوع المعلن في خطأ والذي يعتبر أهم شرط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة. ولم يتطرق المشرع الجزائري إلى تعريف الخطأ ضمن نصوص القانون، وإنما استقر تعريفه حسب القواعد العامة باعتباره ركنا من أركان المسؤولية التقصيرية بأنه: "إخلال بالتزام قانوني أي الانحراف عن سلوك الرجل المعتاد مع إدراك الشخص لذلك. (السنهوري، 1981، صفحة 1083)

ثم عنصر الضرر الذي يعتبر شرطا حتميا وضروريا في كل مسؤولية مدنية إذ لا يكفي إثبات ارتكاب الخطأ حتى تقوم مسؤولية المخطئ بل يجب إثبات الضرر الذي لحق مصلحة مشروعة للشخص الذي يطالب بالتعويض.

ويعرف الضرر بمعناه العام بأنه: الأذى الذي يصيب الشخص نتيجة المساس بمصلحة مشروعة له أو بحق من حقوقه المادية (سعدي، 2011، صفحة 77).

وغالبا ما يؤكد القضاء الفرنسي- لكن دون إقامة الدليل- على وجود الضرر وذلك بربطه بالوسيلة المستعملة، غير أن هذا الإتجاه حساس خاصة عند استعمال وسائل الخلط حيث تكون المعاينة المباشرة للضرر من طرف القاضي في هذه الحالة مستحيلة ذلك أن الخلط يقع فقط في ذهن الزبون وهو أمر لا يمكن اكتشافه، كما يعتمد القضاء في البحث عن الضرر على استخراج الوسيلة التي يمكن أن تؤدي بطبيعتها إلى الإيقاع في الخلط، وأحيانا أخرى فهو يكتفي بمجرد إمكانية الوقوع في الخلط (Pirovano, 2000, p. 495).

غير أن هناك بعض القرارات التي تعترف بعدم ثبوت وجود الضرر، ومع ذلك تقوم مثلا بالمعاقبة على محاولة تحويل الزبائن التي لم تتحقق وكانت خائبة، وأخيراً رابطة السببية بين الخطأ الواقع من المدعى عليه والضرر الذي لحق بالمدعي، وهي تمثل الركن الثالث للمسؤولية، وتعني أن يكون الضرر الذي لحق بالمدعي نتيجة مباشرة لخطأ المدعى عليه. (Pirovano, 2000, p. 495)

4. خاتمة:

من خلال دراستنا خصوصية الحماية التشريعية المقررة للمستهلك الإلكتروني وأثرها على الاشهار التجاري الإلكتروني المضلل تم التوصل إلى النتائج التالية:

- حماية المستهلك الإلكتروني التشريعية من الإشهار التجاري الإلكتروني أو غير مشروع " المضلل أو الكاذب أو غير المرغوب فيه له خصوصية وذلك كون هذه الحماية تعتبر من المتطلبات الأساسية والمهمة في جميع التعاملات الإلكترونية.

- في التعريف التشريعي المستهلك الإلكتروني اعترفت التشريعات المقارنة للأشخاص الطبيعيين الممارسين للتصرفات غير المهنية بصفة المستهلك وانصب اختلافها حول الأشخاص المعنوية والمهنيين الذين يتصرفون خارج نطاق مهنتهم أما بالنسبة للمشرع الجزائري تبين انه أعطى صفة المستهلك الإلكتروني لك من

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الشخص الطبيعي والمعنوي لم يقر بصفة المستهلك الإلكتروني للمهني، ومن ذلك لا يوجد اختلاف بين المستهلك الإلكتروني والعادي إلا من خلال الوسيلة المستعملة في إبرام العقد الإلكتروني.

- لم يعرف المشرع الإشهار الالكتروني المضلل او الكاذب أو غير مرغوب فيه في قانون التجارة

الالكترونية

- أقر المشرع الجزائري حماية تشريعية بموجب القانونين 02-04 و 03-09 إلى جانب قانون

العقوبات والتجارة الإلكترونية.

- وكذلك ترتيب مسؤولية مدنية وعقوبات منصوص عليها في كل من القانون المدني وعقوبات أصلية

ومكاملة في حق المورد الالكتروني المجرم وتتمثل أساسا في الغرامة المالية، الحبس لمدة لا تتجاوز 5 سنوات ،

المصادرة، الحل ، الغلق... إلخ.

5. قائمة المراجع:

- Pirovano, A. (2000). *Droit de la consommation*. Paris: Ellipses.
- الأمر 75-58. (بلا تاريخ). يتضمن التقنين المدني. المؤرخ في 26-09-1975 المعدل والمتمم بالقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13-05-2007. جريدة رسمية عدد 31.
- القانون 89-02. (بلا تاريخ). المؤرخ في 23-06-2004 المتعلق بتحديد القواعد العامة لحماية المستهلك. جريدة رسمية عدد 41.
- خالد ممدوح إبراهيم. (2008). *حماية المستهلك في العقد الإلكتروني*. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
- سارة معاش. (2016). *العقوبات السالبة للحرية في التشريع الجزائري*. الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
- شريف محمد غانم. (2011). *التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت*. مصر: دار الجامعة الجديدة الإسكندرية.
- صياد الصادق. (2014). *حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش*. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص قانون أعمال. قسنطينة، كلية الحقوق.
- عبد الرزاق أحمد السنهوري. (1981). *الوسيط، مصادر الإلتزام*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- عبد الفتاح بيومي حجازي. (2006). *حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت*. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
- علي عبد القادر القهوجي. (2010). *شرح قانون العقوبات*. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
- مالكي محمد. (2018). *الآليات القانونية لحماية المستهلك في القانون المقارن*. أطروحة دكتوراه، تخصص قانون المنافسة و الاستهلاك. جامعة تلمسان.
- محمد شبيحات. (2011). *العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الوطنية*. مذكرة ماجستير. الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام.
- محمد صبري سعدي. (2011). *الواضح في شرح القانون المدني*. الجزائر: دار الهدى.
- موفق حمادي عبد. (2011). *الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية*.
- بمينة بليمان. (2009). *الأشهار الكاذب أو المضلل*. مجلة العلوم الانسانية، المجلد ب، العدد 32، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 293-294.

معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل توسيع إستخداماتها

**The obstacles to implementing e-commerce in Algeria and ways to
expand its uses**

مسيكة براهيمي جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، 2019، Massika.brahimi@univ-constantine2.dz

ملخص:

في هذه الدراسة ، ونظرا لعدم تقدم الجزائر في مجال التجارة الالكترونية فليس منطقيًا التحدث عن متى تطبق هذه التقنية ومتى لا تطبق، ولكن الأولى من ذلك تحديد أهم الجوانب والقواعد التي تركز عليها التجارة الإلكترونية من أجل تطوير ونشر وتعميم التقنية ضمن مختلف الأنشطة المناسبة بشكل مستمر ومفيد، مع ضرورة قيام الدولة بإتخاذ إجراءات التي تحفز على تجاوز العقبات والصعوبات التي يواجهها القطاع وأيضا إتباع المقترحات الهادفة لإنشاء تجارة آمنة.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، معوقات التجارة الإلكترونية، متطلبات التجارة الإلكترونية ، التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المحور: (4) مقومات ومعوقات تطبيق نظام التجارة الالكترونية في الجزائر

Abstract:

In this study, and in view of Algeria's lack of progress in the field of electronic commerce, it is not logical to talk about when and when this technology is not applied, but the first of that is to define the most important aspects and rules that underpin electronic commerce in order to develop, publish and generalize technology within the various activities that are continuously and beneficial, With the necessity for the state to take measures that motivate to overcome obstacles and difficulties faced by the sector and also to follow proposals aimed at establishing safe trade.

Keywords: e-commerce; obstacles of e-commerce; requirements of e-commerce; e-commerce in Algeria.

المؤلف المرسل: الاسم الكامل، الإيميل: Massika.brahimi@univ-constantine2.dz

1. مقدمة:

إن التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصالات قد أحدث ثورة معلوماتية أسماه البعض الثورة الصناعية الثالثة، ونقله نوعية في وسائل الاتصالات وسرعة المعلومات، وأصبح العالم المترامي الأطراف قرية كونية صغيرة تتناقل فيها المعلومات إلكترونيا وسرعة فائقة عبر شبكة الانترنت، وقد أسهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين دول العالم، وأضحى العالم في سوق إلكترونية تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات، وأصبحت التجارة الإلكترونية مجالا خصبا أمام الدول للإفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها وتحقيق معدلات نمو أعلى في إقتصادياتها.

وبالرغم من أن التجارة الإلكترونية بلغت حدودا عالية في إنتشارها لدى الدول الغربية، وفي العالم بصفة عامة، يعترف المسؤولون بتأخر الجزائر في هذا الصدد مقارنة بما تم إنفاقه وبما كان ينظر من تلك الجهود، وتعددت وجهات النظر في القضية وتضاربت الاقتراحات والافتراضات عن سبب عدم تقدم المجتمع الجزائري في مجال التجارة الإلكترونية.

وعليه جاءت هذه الورقة البحثية بطرح التساؤل الآتي:

ماهي المعوقات التي تحول دون تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وما هي الحلول

الممكنة؟

وينبثق عن التسؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية وذلك على النحو التالي:

- ما المقصود بالتجارة الإلكترونية؟ وما هي جوانبها؟
- ما هي الأسباب التي أدت إلى عرقلة إنتشار ونجاح الأنشطة التجارية الإلكترونية الممارسة في الجزائر؟
- كيف يمكن للدولة الجزائرية أن تواجه هذه المعوقات؟

فرضية الدراسة

➤ تمتلك الجزائر إمكانيات كبيرة لتطوير التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها، فيما لو تم إتخاذ

الاجراءات المناسبة وتوفير المتطلبات اللازمة لإستخدامها وتوسيع إنتشارها.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يأتي:

- أهمية التجارة الإلكترونية كموضوع حديث مازلت النقاشات والدراسات متواصلة بشأنه خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات الإقليمية والعالمية؛
- تعتبر الدراسة مهمة كونها تتعلق بمتطلبات التجارة الإلكترونية على نحو عام، ومعالجة المشاكل التي تحد من الإستفادة من مزايا هذه التقنية وإقتراح الحلول الممكنة لها؛
- تمثل أهمية هذه الدراسة في النتائج التي يمكن الوصول إليها، وما ينبثق عنها من توصيات- في حالة الأخذ بها - يمكن أن تساعد في النهوض بقطاع التجارة الإلكترونية.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى الوصول للأهداف التالية

- إزالة الغموض عن مفهوم التجارة الإلكترونية بتعريفها وتحديد جوانبها وخصائصها؛
- تحديد متطلبات تطبيق هذه التقنية في الجزائر ومدى توفر هذه المتطلبات وما هي الجهود التي سجلت في هذا الصدد؛
- معالجة المشاكل التي تحد من الإستفادة من مزايا هذه التقنية وإقتراح الحلول الممكنة.

منهجية الدراسة

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي المناسب لسرد مختلف المفاهيم والتعاريف والحقائق التي تدور حول الموضوع وكذا تحليل نتائج الدراسات والابحاث التي تعرضت له، من خلال الاعتماد على المراجع والمصادر المتخصصة التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى المنهج الإحصائي من أجل إستعراض وترجمة بعض الإحصائيات المتعلقة بالدراسة .

خطة الدراسة

قصد الإمام بمختلف جوانب الدراسة سوف نعتد على خطة تتكون من المحاور التالية:

- ماهية التجارة الإلكترونية ؛

- معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر؛

- سبل توسيع إستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.

2. ماهية التجارة الإلكترونية

ظهرت التجارة الإلكترونية كنتيجة منطقية للتحويل إلى إقتصاد المعرفة، فهي تعتمد في ألياتها على التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات التي تعتبر أحد الركائز الاساسية للإقتصاد القائم على المعرفة، وقد شهدت هذه التجارة نموا هائلا وانتشارا واسعا في فترة وجيزة خاصة مع ظهور الأنترنت.

2.1 مفهوم التجارة الإلكترونية

لقد شهدت شبكة الأنترنت إنتشارا هائلا، مما جعل مفهوم التجارة الالكترونية يشيع ويتوسع ليشمل عمليات أوسع من البيع والشراء، حيث أن الأفاق التي تفتحها التجارة الالكترونية أمام المؤسسات والأفراد لا يتوقف عند حد معين والسبب من وراء إزدهارها هو إعتقاد تلك المؤسسات على تكنولوجيا متطورة .

تمثل التجارة الالكترونية واحدا من موضوعي مايسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy)

حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

- التجارة الالكترونية Electronic Commerce

- تقنية المعلومات Information Technology

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقع للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساسا على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.

وقد صنفت التجارة الإلكترونية عالميا ضمن نطاق الخدمات، وذلك من خلال التقرير الصادر عن منظمة التجارة العالمية (OMC) الخاص بالخدمات بتاريخ 1999/03/17، حيث أعتبر التقرير أن تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS)، وعليه تخضع هذه التجارة إلى نصوص إتفاقية التجارة العامة كافة في الخدمات من حيث الإلتزامات والمتطلبات. (شاهين محمد، 2017، الصفحات 178-179)

وقد أورد العديد من الكتاب والباحثين والمنظمات العديد من التعريف نذكر منها:

حيث تعرف منظمة التجارة العالمية (OMC) التجارة الالكترونية على أنها "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية". (العيسوي، 2003، الصفحات 11-12)

حيث يشمل هذا التعريف العمليات التالية:

- عمليات الاعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه؛
- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن الشراء؛
- عمليات تسليم المشتريات.

كما عرفت من طرف منظمة التعاون والتطوير الاقتصادي (OCDE) "التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعاملات والصفقات والصفقات التجارية التي تتم من قبل الافراد والهيئات، وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على إختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة." (OCDE, 1997).

لقد ركز هذا التعريف على طبيعة المتعاملين أفراد، مؤسسات، وطبيعة البيانات المتبادلة (صوت، صورة) ولكنه غير صريح وواضح فيما يخص عملية التبادل نفسها وإجراءاتها، كما تم الاشارة إلى بيانات رقمية للدلالة على وجود وسيط إلكتروني.

كما عرفت التجارة الالكترونية على أنها "مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الأنترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات، وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية... إلخ. وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات الفاكس، الهاتف، الأنترنت، وشبكات المعلوماتية." (Lartinet & Silem, 2005)

لقد أضاف هذا التعريف إلى عمليات الشراء والبيع نشاطا آخر، وهو تبادل المعلومات والبيانات عبر الأنترنت سواء كانت هذه المعلومات والبيانات مطلوبة لإبرام صفقات البيع والشراء، أو مطلوبة لذاتها بمقابل.

ومما سبق يمكننا أن نستخلص أن التجارة الالكترونية هي شكل متطور من التجارة وتشمل كل الأنشطة التجارية وإبرام الصفقات والعقود التي تتم بين المتعاملين الاقتصاديين سواء أفراد أو مؤسسات أو حكومات

باستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعبر مجموعة من الوسائل مثل الفاكس، الهاتف، الانترنت وشبكات المعلوماتية على المستوى المحلي أو الدولي.

2. 2 خصائص التجارة الإلكترونية

من أبرز الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية مايلي: (العيسوي، 2003، الصفحات 31-34)

- الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الإلكترونية: بإنشاء موقع تجاري على الانترنت يزود المؤسسة صاحبة الموقع حتى ولو كانت مؤسسة صغيرة إمكانية الوصول إلى أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم.
- الطابع المتداخل التخصصات للتجارة الإلكترونية: فالمؤسسات الكبيرة أو الصغيرة على السواء تجد أن الفواصل التقليدية بين القطاعات والتي تأسست أصلا على الفوارق في المظاهر المادية للسلع والخدمات وكذلك على الفوارق في الوسائل المادية لتوزيعها، أصبحت أقل حدة أو أقل وضوحا.
- غياب المستندات الورقية لمعاملات التجارة الإلكترونية: حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة، بدءا من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة وإستلامها إلكترونيا (في حالة السلع القابلة للتقييم) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق.
- التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين أو دون التيقن منها مع إحتمال تعرض معلومات العملاء للإفشاء أو إساءة الاستخدام عند تقديمها.
- سرعة تغير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد: إن إرتباط التجارة الإلكترونية بوسائط الاتصال الإلكتروني بصفة خاصة ومجالات الاتصال والمعلومات بصفة عامة، وهي جميعا تتعرض لتغيرات تكنولوجية متسارعة، يجعل النظام والترتيبات التي تخضع لها التجارة الإلكترونية عرضة هي الأخرى للتغير السريع.

3. 2 أشكال التجارة الإلكترونية

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

إن التجارة الالكترونية يمكن أن ينظر إليها على أنها مفهوم متعدد الأبعاد، ويمكن أن تتم من خلال تسعة أشكال. ويمكن توضيح أشكال التجارة الإلكترونية بإستعمال المصفوفة التي قدمها كوبل وهي على النحو التالي:

الشكل 1: مصفوفة كوبل (أشكال التجارة الإلكترونية)

| حكومة | شركة | مستهلك |
|-------------------|------------------|--------------------|
| حكومة لحكومة G2G | حكومة لشركة G2B | حكومة لمستهلك G2C |
| شركة لحكومة B2G | شركة لشركة B2B | شركة لمستهلك B2C |
| مستهلك لحكومة C2G | مستهلك لشركة C2B | مستهلك لمستهلك C2C |

المصدر: محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص:44

وطبقا لهذه المصفوفة، يمكن تقسيم التجارة الالكترونية إلى عدد من المعاملات حسب طبيعة المتعاملين كالتالي: (العيسوي، 2003، الصفحات 14-17)

- **التعاملات فيما بين الاجهزة الحكومية بعضها البعض (G2G)** وتشمل تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، كما يمكن أن تشمل أعما ذات طابع تجاري.
- **التعاملات فيما بين الاجهزة الحكومية والشركات (G2B)** وتشمل إرسال الحكومة المعلومات عبر الانترنت إلى الشركات وإستقبالها.
- **التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C)** وذلك مثل تبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك، أو لتقديم خدمات تعليمية أو تثقيفية من الحكومة إلى المستهلكين.
- **التعاملات فيما بين الشركات والأجهزة الحكومية (B2G)** وهي تغطي جميع التعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال والادارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب والرسوم التجارية ورسوم الجمارك، وكذا ماتقوم به الادارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونيا.

- **التعاملات فيما بين الشركات بعضها البعض (B2B)** وهي تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الاعمال المشتريّة عبر شبكة الانترنت، بمعنى آخر الصفقات (البيع والشراء) التي تتم بين الشركات. (نجم ، 2004 ، صفحة 40)

وتشير تقديرات الاونكتاد إلى أن مبيعات التجارة الالكترونية العالمية بلغت 25.3 تريليون دولار في عام 2015، بينها 22.4 تريليون دولار للتجارة الالكترونية بين الشركات (B2B)، و 2.9 تريليون دولار للتجارة الالكترونية للتجارة من الشركات إلى المستهلكين (B2C) (الاونكتاد، 2018، صفحة 03)

- **التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين (B2C)** يستخدم هذا الشكل من المستهلكين لشراء المنتجات والخدمات عن طريق الويب من خلال مراكز التسوق عبر الأنترنت، وهي تقدم كافة أنواع السلع والخدمات ويستخدم هذا الشكل من قبل الشركات للوصول إلى أسواق جديدة. (ياسين و العلاق، 2004، صفحة 2016).

ويكشف مؤشر سنة 2017 للتجارة الالكترونية من الشركة إلى المستهلك أن نسبة المتسوقين عبر الأنترنت في الدول الأقل نمو يبلغ 2% مقابل 60% و 80% في الدول المتقدمة. (الاونكتاد، 2018، صفحة 03)

- **التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (C2G)** مثل قيام الافراد بسداد الضرائب أو رسوم تحديد رخص السياقة للحكومة عن طريق الأنترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع عبر الأنترنت.

- **التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (C2B)** ويشير إلى تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين المستهلكين أفراد بائعين ومنظمات أعمال مشتري، ومثال ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الانترنت إلى منظمة أعمال مشتريّة. (طه، 2005، صفحة 356)

- **التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم (C2C)** والشكل الرئيسي لهذا النوع هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف الالكتروني (Electronic Bay) حيث يقوم المستهلك بتقدم المنتجات إلى

المزاد فيستطيع المستهلكون الآخرون أن يزايدوا عن الثمن ويقوم الرف الالكتروني بالخدمة كوسيط. (ممدوح إبراهيم، 2008، صفحة 160)

كما تشير الاحصائيات 2017 إلى أن حوالي 2 مليون إلى 3 مليون شركة تعمل بالتجارة الإلكترونية في العالم (باستثناء الصين) منها 1.3 مليون في الولايات المتحدة الأمريكية و كندا. (الاونكتاد، 2018، صفحة 03)

3. معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم أن الانعكاسات الإيجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد لا تعد ولا تحصى، إلا أن هذه التجارة تبقى محدودة للغاية في الجزائر بسبب مجموعة من العقبات التي تمنعها من التطور والإنتشار، والإرتقاء إلى المستوى العالمي، ومن هذه العوائق مايلي:

3. 1 العوائق التقنية والتكنولوجية

3. 1. 1 ضعف البنى التحتية التكنولوجية

يتطلب نجاح التجارة الالكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على إنتشار إستخدام الانترنت، وتوفير البنية المناسبة والداعمة للتجارة الإلكترونية والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية.

أ- شبكات الاتصالات الهاتفية:

تعاني الجزائر من تردي نسبي للبنية التحتية للشبكة الهاتفية الثابتة، وتفتقر إلى شبكات واسعة من الخطوط الهاتفية، فتميز العديد من مناطق الجزائر بإنخفاض نسبة الكثافة السكانية خاصة في المناطق الصحراوية، اثر سلبا على تحفيز متعاملي الهاتف للإستثمار في البنية التحتية للشبكة الخدمية الثابتة، وإقتصرت هذه الشبكة على المدن الكبرى.

الجدول: 1 مشتركى الهاتف الثابت للفترة (2010-2017)

| السنة | مشتركى الهاتف الثابت | معدل التغلال |
|-------|----------------------|--------------|
| 2010 | 2922731 | 08.10% |
| 2011 | 3059336 | 08.29% |
| 2012 | 3289363 | 08.50% |

| | | |
|--------|---------|------|
| %09.29 | 3138914 | 2013 |
| %07.80 | 3098787 | 2014 |
| %08.09 | 3267592 | 2015 |
| %10.12 | 4182001 | 2016 |
| %09.00 | 4051360 | 2017 |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: 2012، 2014، 2016، ARPT2017،

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن السوق الجزائرية للهاتف الثابت سجلت سنة 2016 أكثر من 41 مليون مشترك بمعدل إختراق %10.12 ليتراجع عدد المشتركين سنة 2017 إلى حوالي 40 مليون مشترك وبمعدل إختراق %9، ومن الملاحظ أن معدل الاختراق لم يتجاوز %10 إلا في سنة 2016 ليتراجع بعدها، مما يدل على أن أكثر من 90% من الجزائريين لا يملكون خطا هاتفيا ثابتا مما يعرق نفاذهم إلى الشبكة العنكبوتية، ويمكن تفسير تأخر الجزائر في هذا المجال بعدة أسباب من بينها إفتقارها إلى البنية التحتية للخطوط الثابتة (النحاس والكابلات)، كما أن الاجراءات البيروقراطية تطيل مدة الانتظار بغية التحصل على خط هاتفي جديد، بالإضافة إلى الاعطال المتكررة.

أما بالنسبة للهاتف النقال، فإنه يعتبر من أكثر التكنولوجيات إنتشارا في الجزائر، فبحلول سنة 2010 كان حوالي أكثر من 32 مليون مشترك في الشبكة الهاتفية المتنقلة، وقد شهدت هذه الاخيرة نموا كبيرا خلال السنوات الماضية مقارنة بنظيرتها الثابتة، والجدول التالي يوضح تطور عدد مستخدمي الهاتف النقال خلال الفترة 2010-2017.

الجدول: 2 إشتراكات الهاتف النقال للفترة (2010-2017)

| معدل التقل | عدد المشتركين | السنة |
|------------|---------------|-------|
| %90.30 | 32780165 | 2010 |
| %96.52 | 35615926 | 2011 |
| %99.28 | 37527703 | 2012 |
| %102.40 | 39630347 | 2013 |
| %109.62 | 43298174 | 2014 |
| %107.40 | 43390965 | 2015 |
| %111 | 45817846 | 2016 |
| %109 | 45845665 | 2017 |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: 2012، 2014، 2016، ARPT2017،

الملتقى الوطني العلمي حول :
التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

إن النمو البطيء في الهاتف الثابت قابله نمو سريع للهاتف النقال خاصة منذ 2010 من حوالي 32 مليون مشترك إلى أكثر من 45 مليون مشترك سنة 2017 ، وهذه قفزة نوعية للجزائر في مجال الهاتف النقال، وهذا راجع لإنخفاض تكلفة الاتصال وتكنولوجيات الجديدة التي تغري الجزائريين، بالإضافة إلى إمتلاكهم لأكثر من شريحة.

لكن هذه التطورات غير كافية للدخول في مجال التجارة الالكترونية، فإستخدام الشبكات النقالة للولوج إلى عالم الانترنت وتطبيقاته التجارية يبقى منخفضا، فقد بينت دراسة "ويب ديالنا" أن 31% فقط من مستخدمي الانترنت يتصلون بهذه الشبكة بإستعمال الهاتف النقال، وقد فسر بقية المستجوبون 69% عدم إستخدام هذه التكنولوجيا كوسيلة إتصال بالانترنت بسبب إرتفاع الاسعار وثقل الشبكة وبطء عمليات نقل البيانات.

ب- الأنترنت :

الجدول 3: تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر للفترة (2010-2019)

| السنة | عدد المستخدمين | عدد السكان | معدل التغلل |
|-------|----------------|------------|-------------|
| 2010 | 4700000 | 34586184 | 13.6% |
| 2011 | 4700000 | 34994937 | 13.4% |
| 2012 | 5230000 | 37367226 | 14.0% |
| 2013 | 6404264 | 38813722 | 16.50% |
| 2014 | 6669927 | 38813722 | 17.2% |
| 2015 | 11000000 | 39542166 | 27.8% |
| 2016 | 15000000 | 40263711 | 37.3% |
| 2017 | 18580000 | 41063735 | 45.2% |
| 2018 | 21000000 | 42282927 | 49.2% |
| 2019* | 25428159 | 42679018 | 59.6% |

*إلى غاية 30 جوان 2019

Source : Internet World Stats, Algerian Internet Usage and Population

<https://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>

من الملاحظ حسب الجدول فإن عدد مستخدمي الانترنت في تزايد مستمر عبر السنوات، فقد كان معدل التغلل لسنة 2010 لا يتجاوز 14%، ثم بدأ بالزيادة ليرتفع إبتداءا من سنة 2015 ليصل 27.8% ثم يتواصل في الارتفاع، وهذا دليل على نمو وعي المستخدمين بمدى أهمية الانترنت في جميع النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

وبالنظر لمعدل تغلل الانترنت فهو تطور بشكل متصاعد على مدار السنوات الفارطة، إلا أنه يبقى معدل منخفض بالمقارنة بالدول الاوروبية بمعدل 87.7% وأمريكا الشمالية 89.4% سنة 2019. (internet world stats, 2019)

وقد كشف تقرير Speedtest في أكتوبر 2019 أن سرعة تدفق ADSL في الجزائر تقدر ب3.90 ميغابايت في الثانية في وقت يقدر متوسط السرعة عالميا 40.11 ميغابايت في الثانية وبذلك تحتل الجزائر المرتبة 173 عالميا، إضافة إلى تسجيل التقرير تدني سرعة الاتصال عن طريق الهاتف النقال ب7.19 ميغابايت في الثانية والمرتبة 140 عالميا. (speedtest Global Index, 2019)

ومن أهم ما يعرقل تطور عدد مستخدمي الانترنت هو المبالغة في التكاليف سواء على الأفراد أو المؤسسات، رغم تواصل التخفيضات في الأسعار إلا أنها مازالت مرتفعة نسبيا تحول دون الاستخدام الامثل لهذه الشبكة.

3. 1. 2 تواضع صناعة تكنولوجيا الاعلام والاتصال

تعتبر صناعة تكنولوجيا الاعلام والاتصال محركا أساسيا لنمو التجارة الالكترونية وتوسع نطاقها، حيث تعاني الجزائر من ضعف كبير في إنتاج المنتجات المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال .

ولم يتعدى رقم أعمال قطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال 4% من الناتج الداخلي الخام سنة 2014. بحيث قدر رقم أعمال هذا القطاع بحوالي 405.5 مليار دينار جزائري، فيما يخص الاتصالات (الهاتف

الثابت والجوال). (ARTP, 2014).

3. 1. 3 ضعف الثقافة التقنية والوعي الالكتروني بين أفراد المجتمع

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

تلعب الثقافة والمعرفة بالتجارة الالكترونية دورا هاما في إنتشارها وتطويرها لاسيما بين المؤسسات التجارية والقطاعات الانتاجية، ويعد مستوى ونوعية التعليم في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة والاستخدام الالكتروني.

إن تديني مستويات الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على تطور وإنتشار التجارة الالكترونية، فإن ففة واسعة من الجزائريين تعاني من ضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنية المعلومات في قطاع الأعمال، وهذا الضعف يفسر في جانب منه بإنتشار ظاهرة "الأمية المعلوماتية" والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الألي والبرمجيات. (دميش، 2011، صفحة 279)

3. 1. 4 نقص الكفاءات المؤهلة والاطارات المتخصصة في تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية

حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة إقتصاد المجتمع، وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية. وتتطلب التجارة الإلكترونية الأيدي العاملة المدربة في مجالات عدة مثل تطوير المواقع على الأنترنت (web sites) ومهارات البرمجة في لغات (Java, perl, XML,HTML) وخبراء في قواعد البيانات (Data Bases) وأنظمة التشغيل، بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية، وقوائم الكتالوجات ونظم الدفع الإلكترونية وغيرها. (علام، 2010، صفحة 153)

فالمعاهد الجزائرية يتخرج منها عدد كبير من الخريجين من المختص في الاعلام الألي، لكن اغلبهم ينتقلون إلى الخارج، وهذا مع العلم أنه لا توجد معاهد تكوينية في مجال التجارة الإلكترونية، فالجزائر لا تنفق سوى 0.07% من الناتج الخام على البحث والتطوير، حسب إحصائيات البنك الدولي لسنة 2007. وهذا كما ينعكس سلبا في مجال الكفاءات المتخصصة. (صرع، 2014، صفحة 174)

3. 1. 5 ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني

تواجه الجزائر تحديات كبيرة في مجال الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية والتي من بينها غياب البنى التحتية التي تسمح بتسديد المشتريات عبر الانترنت، فضعف وعدم توفر الوسائل الخاصة بالدفع الالكتروني يلعب دورا كبيرا في ضعف عمليات التجارة الالكترونية الجزائرية، ومن شأنه عرقلة نمو هذا النوع الحديث من

المبادلات فوسائل الدفع المستعملة في الجزائر تتميز بأنها تقليدية في أغلبها، وقد تأخرت البنوك الجزائرية كثيرا في إصدار وسائل دفع حديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية، بحيث أعطيت إشارة إنطلاق نظام الدفع الإلكتروني بإستعمال البطاقات البنكية نهاية 2005. (دميش، 2011، صفحة 281)

3. 2. العوائق التجارية

إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى بيئة التجارة الإلكترونية، والذي يتطلب تبادل الاعمال والأنشطة التجارية بوسائل رقمية يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشروعات التجارية في الجزائر. حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات تمارس التجارة الإلكترونية، فأغلب المؤسسات الجزائرية مرتبطة إرتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية، وعدم إستعابها بشكل كاف مفهوم الاعمال الإلكترونية سوف يحول دون إعتمادها التجارة الإلكترونية. (صرع، 2014، صفحة 175)

ويمكن تلخيص هذه العقبات التجارية في الأتي: (دميش، 2011، الصفحات 285-286)

- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية؛
- ضعف المساعدات اللازمة للتحول إلى التجارة الإلكترونية، والتي تتجلى في محدودية الدعم الحكومي، وعدم توفر مؤسسات الوساطة التي تقوم بدور نقل وتوصيل المنتجات المباعة إلكترونيا، بالإضافة إلى نقص المحتوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات؛
- الإنعكسات السلبية لظاهرة العولمة على المؤسسات المحلية المختصة في مجال المعلوماتية؛
- إرتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية، مما يضيف أعباء ثقيلة على فاتورة التقنية المعلوماتية؛
- إحجام المستهلكين عن التسوق عبر الأنترنت؛
- عدم توفر عدد كبير من الباعة والمشتريين الذي يعطي التجارة الإلكترونية الأهمية المناسبة.

3. 3. العوائق القانونية والتشريعية

تشكل التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى التحتية لقيام ونمو التجارة الإلكترونية، وتواجه دول العالم سواء المتقدمة منها أو النامية تحديا حقيقيا في وضع التشريعات والضوابط القانونية التي تتلاءم وأنماط العمليات التجارية الإلكترونية الحديثة. (علام، 2010، صفحة 155)

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

وتواجه الجزائر تحديا حقيقيا في وضع التشريعات التي تتلاءم مع النمط الحديث من العمليات التجارية الالكترونية، حيث دخل القانون المنتظر المتعلق بالتجارة الالكترونية بالجزائر حيز الخدمة في 10 ماي 2018 بعد أن تم نشره في العدد 28 من الجريدة الرسمية والذي من شأنه تنظيم عمليات التجارة الإلكترونية وتوضيح ملامحها بعدما كانت بدون تشريع يسيرها لعدة سنوات.

3. 4 العوائق الاجتماعية والثقافية

تشكل الجوانب الاجتماعية والثقافية لبعض الدول عوائق أما إنتشار التجارة الالكترونية، وقد أظهرت بعض الدراسات أنه من الأسباب الرئيسية وراء تأخر بعض المشروعات التجارية الصغيرة والمتوسطة في بعض البلدان الاوروبية، بإستثناء البعض، وكذلك اليابانية عن نظيرتها في الولايات المتحدة الأمريكية يعود إلى أسباب إجتماعية وثقافية. (علام ، 2010، صفحة 154)

وتتعلق الاسباب الاجتماعية والثقافية المعرقله للتجارة الإلكترونية في الجزائر فيمايلي :

الأمية: قدرت نسبة الأمية في الجزائر بحوالي 31.9% سنة 1998، ثم سجلت إنخفاضا بسيطا لتصل إلى 22.3% سنة 2008. (دميش، 2011، صفحة 283) ورغم كل الجهود المبذولة من طرف الدولة تبقى نسبة تفشي الامية في أوساط الجزائريين مقلقة، فهذه النسبة تنخفض ببطء شديد على مر السنوات، لتصل شهر جويلية 2019 حسب مدير الديوان الوطني لحو الأمية 8.71% ، وهو مايدل أن تقريبا 10% من الجزائريين لايدركون شيئا على الأنترنت وهم غير قادرين عن التأقلم مع الثورة المعلوماتية والاستفادة من التجارة الإلكترونية.

أ- اللغة: من بين تحديات التجارة الالكترونية عامل اللغة، والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في إستخدام شبكة الانترنت لاغراض تجارية، حيث معظم التعاملات التجارية الالكترونية تتم باللغة الإنجليزية، ويعاني مستخدمو الانترنت الجزائريين من نقص في المحتوى المتوفر باللغة العربية على الشبكة. (دميش، 2011، صفحة 283)، حيث يبلغ عدد المتحدثين باللغة العربية حوالي 421.345.425 سنة 2017 أي 5.6% من مجموع سكان العالم حيث يمثلون 4.8% فقط من مستعملي الأنترنت في العالم . (internet word stats, 2017)

ب- العائق النفسي : إن من بين ما يعرقل التحول إلى التجارة الإلكترونية، ويجعلها بديلا غير واقعيًا، هو سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري إتجاه التجارة الإلكترونية، ويتميز سلوك المستهلك الجزائري بما يلي: (دميش، 2011، صفحة 284)

- إنعدام الثقة في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة؛
- عدم إنغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع الجزائري؛
- تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية؛
- التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلقة بأرقام البطاقات الذكية؛
- العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجه إلى الأسواق التقليدية؛
- حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتميزها بالتغير السريع.

4. سبل توسيع إستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر

1.4 السبل التشريعية

بناء نظم تشريعية وتنظيمية تحكم التجارة الإلكترونية مع دعم البيئة اللازمة لها بإدخال تعديلات على التشريعات القائمة، بشكل يجعلها أكثر إستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية أو إصدار تشريع مختص ليقوم بتنظيم هذه التجارة من مختلف جوانبها إنطلاقا من إنشاء المواقع على شبكات الإتصال الإلكتروني وإثباته إلى إجراءات تأمينها ونظم سداد المدفوعات.

فتوفر الاطار القانوني يكسب المستهلك ثقة وإحساس بالحماية في تعامله في التجارة الإلكترونية، ويتطلب ذلك إعادة النظر في قانون التجارة والقانون المدني وقواعد الاثبات والقوانين المتصلة بالإشهار والتوثيق للتلائم مع التعاملات الإلكترونية وقوانين البنوك والإئتمان والقوانين المنظمة لسوق المال والبورصة. وقوانين الضرائب والجمارك بالإضافة إلى إستحداث التشريعات الخاصة لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، وردع الجرائم المتعلقة بالغش والنصب والإحتيال والقرصنة المعلوماتية. (شاهين محمد، 2017، صفحة 168)

4 . 2 سبل التوعية : تستدعي سبل التوعية التركيز على نشر الثقافة والمعرفة بإستخدامات الانترنت والتجارة الإلكترونية من خلال مايلي: (دميش، 2011)

- **التثقيف التكنولوجي:** ويتم ذلك من خلال تنظيم ملتقيات تحسيسية وندوات وأيام دراسة حول التجارة الإلكترونية، حيث يتم الاستعانة بكافة وسائل الاعلام السمعية والمرئية والمقروءة، كما يتم الاستعانة بشبكة الأنترنت بإنشاء مواقع متخصصة في التوعية والتحسيس.
- **تثمين دور التكوين :** إن إعتداد التجارة الإلكترونية في أي دولة يقوم بواسطة إطارات متخصصة في التكنولوجيا الإلكترونية، خاصة الاعلام الألي بكل توابعه، ولهذا يجب أن تكون هناك قواعد تكوينية في المجال، فتدخل التجارة الإلكترونية كتنخصص من تخصصات التكوين في الاعلام الآلي على كل المستويات بالأخص على مستوى التعليم العالي. (شاهين محمد، 2017)
- **إعداد مجتمع الاعمال للتجارة الإلكترونية:** من خلال تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات، يعتمد بشكل كبير على مدى قبول هذه التكنولوجيا وإدراك إمكانياتها من قبل العاملين في المؤسسات سواء كانوا مديرين أو موظفين.
- **إعتداد الحكومة للتجارة الإلكترونية:** إن إعتداد الحكومة التجارة الإلكترونية من خلال أشكالها (G2G)(G2C)(G2B) ودخولها كطرف حقيقي في هذا السوق. ومبادرتها بإستخدام الانترنت من شأنه أن يشجع المؤسسات والأفراد على تبني هذه التجارة من خلال توفير الثقة والحافز لدى الفاعلين الاقتصاديين، ويزيد من تبني هذا النمط من المبادلات وإنعكاساته على تقليل التكاليف وإمتلاك قدرة تنافسية.

4 . 3 السبل الإقتصادية والمالية

- إن أهم السبل لإعتداد التجارة الإلكترونية هو السبل الاقتصادية والمالية لتأثيرها المباشر في قرار إعتداد التجارة الإلكترونية وسنورد أهم هذه السبل فيمايلي: (شاهين محمد، 2017، الصفحات 168-172)
- **حوصصة قطاعات الاتصال وفتح أبواب المنافسة، وهذا بغرض تخفيض تكلفة إستخدام الأنترنت، ممايساهم في إنتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية؛**

- تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلومات المستوردة لتتيح لمعظم فئات المجتمع من الحصول عليها؛
- رفع معدل الانفاق على البحث والتطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي وتقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر ودول العالم في هذا المجال.
- تحديث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدعمها لتمكن من إستخدام التكنولوجيا الحديثة.

4. السبل التكنولوجية:

- أهم السبل التكنولوجية التي يمكن إعتماها تتمثل فيمايلي: (شاهين محمد، 2017، الصفحات 168-172)
- تبني نظم وشبكات متطورة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية كنظام عصري قادر على توفير الاتصالات في غاية السرعة والكفاءة والاستجابة السريعة؛
- الانفتاح في تبادل المعلومات بين الاطراف المشاركة فيها مع تحقيق السرعة؛
- الاعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الإلكتروني بتحديث وتطوير قدرات التوريد والنقل والتوزيع.

الخاتمة

إن تخطي التجارة الإلكترونية الحدود العالمية في إنتشارها لدى الدول الغربية بصفة عامة وبعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة رغم تواضعها، إلا أن إعتماها في الجزائر لم يرق بعد إلى ذلك المستوى الذي يمكن فيه إعتبارها تقنية قانونية متطورة للتجارة وبذلك يضل الاقتصاد الجزائري ناقصا لعدم إعتماها.

إن ما تقدمه التجارة الإلكترونية من إمتيازات وما تركز عليه من تكنولوجيات يجعلنا نفكر فيما تستطيع أن تضيفه للإقتصاد الجزائري مستقبلا مع ضرورة قيام الدولة بإتخاذ إجراءات تحفز على تجاوز العقبات والصعوبا التي يواجهها القطاع وأيضا إتباع المقترحات الهادفة لإنشاء تجارة آمنة.

المقترحات

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- توفير بنية أساسية للإتصالات ونشر خدمات الانترنت وتخفيض تكلفة الاتصالات؛
- وضع برامج تدريبية لمساعدة المؤسسات والأفراد للإشتراك بفاعلية في نشاطات التجارة الإلكترونية ؛
- زيادة الاستثمار في مجال تأهيل الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والشبكات والإتصال؛
- سن قوانين وأنظمة وتشريعات تسهل إنتشار التجارة الإلكترونية، وذلك بإيجاد البيئة التشريعية وتطوير الاطر القانونية، فالتشريعات والقوانين التي سنتها الجزائر لاتزال غير منسجمة مع متطلبات التجارة الإلكترونية.
- متابعة التطورات في ميدان التجارة الالكترونية وإتخاذ الخطوات اللازمة لمواكبة هذه التطورات والاستفادة من التجارب العالمية في المجال؛
- تحديد الاحتياجات والمتطلبات اللازمة للإستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية في الوطن وتسخيرها لخدمة الاقتصاد الوطني، والتنسيق مع الجهات المعنية بهذا الخصوص والاسراع في إتخاذ الخطوات العملية المطلوبة.

5. قائمة المراجع

- ARTP. (2014). *Rapport Annuel* . alger: Autorité de regulation de la poste et de telecommunication.
- internet word stats. (2017). *Arabic speaking internet user statistics*. internet word stat.
- internet world stats. (2019). *internet usage statistics,the Internet Big Picture*. internet world stats.
- Lartinet , A., & Silem, A. (2005). *Lexique de gestion*. Lyon: Dalloz.
- OCDE. (1997). *comite de la politique de l'information,et l'informatique des communication: mesurer le comerce*. paris: organisation de cooperation et de developpement economique.
- speedtest Global Index. (2019, 12 06). Consulté le 12 06, 2019, sur speedtest: <https://www.speedtest.net/global-index/algeria>

- إبراهيم العيسوي. (2003). التجارة الإلكترونية. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
- الاونكتاد. (2018). تعزيز المكاسب الإقتصادية المتأتية من التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية. جنيف: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية.
- خالد ممدوح إبراهيم. (2008). لوجيستيات التجارة الإلكترونية. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- رشيد علام . (2010). عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي: دراسة حالة الجزائر. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ادارة الاعمال، المملكة المتحدة البريطانية.
- سعد غالب ياسين، و بشير عباس العلاق. (2004). التجارة الإلكترونية. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- سمية ديمش. (2011). التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر. رسالة مكلمة لنيل شهادة الماجستير. قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة منتوري قسنطينة.
- طارق طه. (2005). التسويق والتجارة الإلكترونية (المجلد الاصدار 2). القاهرة: منشأة المعارف للتوزيع.
- عبود نجم نجم . (2004). الادارة الإلكترونية، الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات. الرياض: دار المرجع للنشر والتوزيع.
- مجد المؤسسة :بيروت (Trad.، واشد. و). (الطبعة الاولى. éd.)التسويق الإلكتروني. (2008). ك، فيو الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- كريمة صراع. (2014). واقع وافاق التجارة الإلكترونية في الجزائر. مذكره مكلمة لنيل شهادة الماجستير. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران.
- محمد عبد الله شاهين محمد. (2017). التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو. القاهرة: دار حميترا للنشر والترجمة.

التجارة الالكترونية في الجزائر بين ملامح التطبيق والتحديات الراهنة

E-commerce in Algeria: Application features and current Challenges

بن حملاوي نونة-أستاذ محاضر-جامعة قسنطينة 2

مصباح ليلي-أستاذ محاضر-جامعة قسنطينة 2

nouabenhmlaoui@yahoo.fr

Leila.mosbah@univ-constantine2.dz

ملخص:

جعل التطور السريع في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال الدول تسعى لتبني نظام التجارة الالكترونية وتطبيقه للدخول في عالم الاقتصاد الرقمي وبالرغم من هذا النمو الذي تعرفه التجارة الإلكترونية، إلا أن نصيب العالم العربي منه مازال في مراحل الأولى في مجال الصناعة البرمجيات واستخدام الانترنت. ومن خلال دراستنا نتطرق لواقع تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر وأهم التحديات التي تقف كعائق لتطوير المعاملات الالكترونية ورفع التحدي الذي تفرضه تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي مازالت تشهد تأخرا كبيرا في ممارستها، لذا تسعى الجزائر لتنمية لبنية التحتية للتجارة الالكترونية من خلال تشجيع ودعم استخدام شبكات الأنترنت وتنشيط الصناعة المعلوماتية، بتوفير المناخ الملائم والبيئة القانونية والنقدية المناسبة واجراء إصلاحات على مختلف المستويات، لتقليص الفجوة الرقمية بين الجزائر وبين دول العالم في تطبيق نظام التجارة الالكترونية. الكلمات المفتاحية: تجارة الكترونية، الانترنت، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات. محور المداخلة: واقع وآفاق تطبيق نظام التجارة الالكترونية في الجزائر

Abstract:

The rapid development in the field of information and communication technology has made countries seek to adopt the e-commerce system and its application to enter the word of the digital economy. Despite this growth in e-commerce, the share of the Arab world in it is still in its early stages in the field of software and Internet use.

And through our study, we address the reality of the application of electronic commerce in Algeria and the most important challenges that stand as an obstacle to the development of electronic transactions and lift the challenge posed by information and communication technology, which is still experiencing a significant delay in its practice, so Algeria seeks to develop the infrastructure for electronic commerce by encouraging and supporting the use of networks The Internet and the revitalization of the information industry by providing the appropriate climate, the appropriate legal and monetary environment, and undertaking reforms at various levels to reduce the digital divide between Algeria and the countries of the world in implementing the e-commerce system.

Keys words: e-commerce, internet, information and communication technology

1- مقدمة

تزامن مع ثورة المعلومات والاتصالات وانفتاح الأسواق، ظاهرة التسوق والتجارة والتبادل عبر الانترنت في صورة استخدام الشبكات الإلكترونية في غالبية مجالات الأعمال والتجارة، ففي عصر الانفجار المعلوماتي، فرض على دول العالم المتقدمة منها أو النامية رهان تبني البيات التجارة الالكترونية باعتبارها شكل من أشكال المعاملات التبادلية الالكترونية، فهي تستخدم الانترنت كوسيط في معالجة الأنشطة التجارية. كما سعت الدول العربية لتبني نظام التجارة الالكترونية وتطبيقها للدخول في عالم الاقتصاد الرقمي واقناع مجتمعاتها بأهمية الأنترنت وتعوديهم على استخدامه، فكثيرا من الدول العربية أصبحت تمتلك الفرص في مجال الصناعة البرمجيات ونظم المعلومات وابتكار البرامج وتطويرها من خلال إصدار قوانين منظمة للمعاملات الالكترونية لتطوير بنيتها التحتية.

وتعمل الجزائر جاهدة للاستفادة من الفرص التي تؤمنها التجارة الالكترونية ووضع استراتيجيات وطنية وإقليمية لتطوير استخدام تقنيات هذا النظام الرقمي في نطاق أوسع من خلال تشجيع ودعم استخدام شبكات الأنترنت وتنشيط الصناعة المعلوماتية، من خلال توفير المناخ الملائم والبيئة القانونية والنقدية المناسبة واجراء إصلاحات على مختلف المستويات، لتقليص الفجوة الرقمية بين الجزائر وبين الدول العربية ودول العالم في تطبيق نظام التجارة الالكترونية والقدرة على مواكبتها.

من خلال ما سبق يمكننا طرح السؤال الرئيس لموضوع بحثنا والمتعلق ب: ماهي أهم ملامح تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر ضمن التحديات التي تواجهها في البيئة العالمية الرقمية الراهنة؟
ولمعالجة إشكالية بحثنا وضعنا الفرضية التالية: ضعف البنية التحتية للتجارة الالكترونية يقف حاجز أمام جاهزية الجزائر للنهوض بالتجارة الالكترونية.

ولمعالجة النقاط السابقة، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل واقع استعمالات البطاقات والتجارة الالكترونية بالجزائر، وذلك ضمن المحورين الرئيسيين التاليين:

- مدخل حول بعض العناصر والمفاهيم المتعلقة بالتجارة الالكترونية؛
- إعطاء صورة مختصرة عن واقع تطبيق التجارة الالكترونية في الوطن العربي وأهم العراقيل التي تواجهها؛

- واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر ومدى جاهزية بنيتها التحتية للنهوض بهذا النظام وأهم العراقيل التي تحد من ذلك.

2- مدخل إلى التجارة الإلكترونية

لقد تطور مفهوم التجارة الإلكترونية مع استمرار التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة، ونمو المعاملات التجارية والاقتصادية، وظهور أنواع أخرى من السلع والخدمات كثيفة المعلومات والمعرفة والتي يسهل التعامل معها إلكترونياً مع انتشار ثقافة الإنترنت. والإيمان بأهميتها الاقتصادية كوسيلة للتعامل، هذا أسفر عن مفهوم التجارة الإلكترونية.

2-1- تعريف التجارة الإلكترونية

ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية (E-Commerce) بعد الثورة المعلوماتية في نهاية العصر الماضي وشهدت تطوراً كبيراً في بداية القرن الحالي، ويرجع هذا التطور لخروج شبكة الإنترنت في الاحتكار على المجال العسكري ودخولها المجال المدني سنة 1980.¹

● التجارة الإلكترونية هي "أداء الأعمال إلكترونياً، تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات مكتوبة كانت أو مرئية أم مسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير الإلكترونية والمزادات التجارية وعمليات التسوق وخدمات ما بعد البيع، وهي تشمل كل من السلع والخدمات وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية".²

● التجارة الإلكترونية هي "مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج، التسويق والبيع والتوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية وهذه الأعمال تتم عبر الشبكة العنكبوتية لتقديم الخدمات وطرق الوصول إليها من العملاء والمستهلكين والتسليم الإلكتروني للخدمات باستخدام الإنترنت".³

• التجارة الإلكترونية " مزيج من التكنولوجيا والخدمات من أجل الإسراع في أداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل مؤسسة الأعمال وبين مؤسسات الأعمال، وبين مؤسسات الأعمال والعملاء، أي عمليات البيع والشراء."⁴

يتبين أن التجارة الإلكترونية يشير إلى عملية ممارسة البيع والشراء عبر الإنترنت، ودفع القيمة واستلامها بطريقة آلية.

• تمثل التجارة الإلكترونية واحدا من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي Digital Econoy، حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين: -التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات Information Technology-IT فصناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الحقيقي للتجارة الإلكترونية، باعتبارها تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة.⁵

إذن التجارة الإلكترونية هي شكل من أشكال المعاملات التبادلية الإلكترونية، فهي تستخدم الانترنت كوسيط في معالجة الأنشطة التجارية و يتيح الحركة الإلكترونية للمتعاملين والمستفيدين لشراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات وإدارة تنظيمها بطريقة رقمية.

2-2- مزاي التجارة الإلكترونية ومتطلباتها

كثيرة هي الدراسات والمقالات التي تتناول مميزات التجارة الإلكترونية وأهمية اللجوء إليها واعتمادها نمطا رئيسيا للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة، ويمكننا بإيجاز عرض أبرز مميزات التجارة الإلكترونية.

2-2-1- مزاي التجارة الإلكترونية

تتيح التجارة الإلكترونية العديد من المزايا والتي من شأنها تسهيل عمليات التبادل من أهمها⁶

• إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات

ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام أجهزة الكمبيوتر ومواقع الانترنت، تعدو الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياتهم.

من هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال.

• الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري.

• تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضاء عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأشكال والأسعار ومميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبية لرغبة وخيارات المشتري.

• تطوير الأداء التجاري والخدمي

بالتجارة الإلكترونية وبما تتطلبه من بنى تحتية واستراتيجيات مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري.

2-2-2 متطلبات التجارة الإلكترونية

إن انتشار التجارة الإلكترونية ونموها وازدهارها يتطلب توافر عدد من المتطلبات الضرورية منها:⁷

- وجود شبكة اتصالات حديثة ومتطورة تقوم على حاسبات علمه، وخطوط تلفون وتجهيزات مرتبطة بها، مع ربطها بالعالم الخارجي وهو ما بالنسبة للدول النامية التي تفتقر إلى الكثير من هذه العناصر الأساسية.
- تتطلب التجارة الإلكترونية اقتصادا متطورا نسبيا ومتنوعا ومرنا، وذلك ليكون قادرا على تلبية الطلب الفاعل، سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي، أي يجب أن يكون لدى الدولة سلع تستطيع أن

تصدرها سواء كانت سلعا زراعية أو صناعية أو خدمات بمختلف صورها وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية.

- وجود قطاع صناعي فاعل في مجال صناعة الحاسبات وكذلك المدخلات المادية التي تدخل في هذا المجال، كما يتعين توافر بعض الصناعات المرتبطة بها.

- ضرورة تأهيل وتدريب الكوادر الفنية لتصبح قادرة على التعامل مع أجهزة الكمبيوتر، وذلك من خلال الدورات التدريبية على مستوى المصانع والشركات والمؤسسات الاقتصادية والبنوك لتدريب العاملين بها على كيفية استخدام شبكة الانترنت والتعامل معها وتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية.

- أهمية وجود دور فاعل ومؤثر للدولة في مجال التجارة الإلكترونية وذلك بتهيئة مناخ قانوني وتنظيمي مناسب يستهدف تحقيق المصالح العامة، وأن تتسم هذه القوانين والأنظمة بالشفافية والوضوح وعدم التمييز والمرونة ومراعاة التقدم التقني.

- ضرورة توافر الثقة المتبادلة والمصادقية بين كل الأطراف المتعاملة من خلال التجارة الإلكترونية.

- ضرورة وضع تنظيم قانوني للمعاملة الضريبة للتجارة الإلكترونية حيث يكفل معاملة الرسائل الإلكترونية والتحويلات الخاصة بالتجارة الإلكترونية معاملة ضريبية محايدة وعادلة.

2-3- تطبيقات التجارة الالكترونية

يعتقد الكثير من الناس أن التجارة الإلكترونية هي مجرد امتلاك موقع على الشبكة، إلا أن التجارة الإلكترونية هي أكبر بكثير من ذلك، فللتجارة الإلكترونية تطبيقات كثيرة ومتنوعة، وتمثل هذه التطبيقات المهام المختلفة والأنشطة التي تمارسها الشركات من خلال وسائل الاتصالات الإلكترونية أو بمعنى آخر هي المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية مثل: الصيرفة الإلكترونية، وشراء الأسهم والسندات والإعلان والتسويق الإلكتروني، البيع بالجملة والتجزئة، النشر الإلكتروني "الجرائد، المجالات" الاستشارات القانونية، الطبية، الإدارية، البحث عن فرص عمل، إجراء المزادات الإلكترونية، التعاون الإلكتروني في مجال البحث والتطوير (R&D)، التصميمات الهندسية وتقديم الخدمة للعميل⁸.

تمثل التجارة الإلكترونية النشاطات التجارية التى يتم إنجازها من خلال شبكة الإنترنت. ففي أدنى مستوياتها يمكن أن تمارس الشركة التجارة الإلكترونية بالاتصال من خلال الشبكة (البريد الإلكترونى). وفي أعلى مستوياتها يمكن أن تستخدم الشركة الإنترنت لإدارة المعلومات (بما فى ذلك قواعد البيانات)، الطلب المباشر من خلال الشبكة (one-line) مراقبة المخزون، إصدار الفواتير الإلكترونية، الوصول إلى العملاء الحاليين والعملاء المحتملين والموردين وأطراف أخرى مثل المؤسسات المالية ووسائل الإعلام وغيرها.⁹ وعلى هذا الأساس تم تصنيف تطبيقات التجارة الإلكترونية ضمن ثلاث فئات رئيسية:¹⁰

- بيع وشراء السلع والخدمات، وهو ما يشار إليه بالأسواق الإلكترونية.
- تسهيل عملية تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين المنظمات ودخل المنظمة الواحدة من جهة أخرى.
- توفير خدمة الزبائن.

3- التجارة الالكترونية فى الوطن العربى ومعوقاتها

3-1 تطبيق التجارة الالكترونية فى الوطن العربى

نتيجة لأهمية التجارة الالكترونية فى اقتصاديات الدول المتقدمة صناعيا فقد أصدرت الولايات المتحدة الأمريكية عام 1997 أطارا قانونيا يتيح للمتعاملين بالتجارة الالكترونية حقوق وامتيازات تضمن تعاملاتهم من الناحية الفنية وغيرها، أما بالنسبة للدول العربية فإنها لا تزال بحاجة كبيرة إلى تحسين البنية التحتية الخاصة بالتجارة الالكترونية وما يؤول عنها من استعمال الانترنت الذى ما زال محدودا، عدد مستخدمى الإنترنت 4,156,932,140 حتى ديسمبر 2017، تمثل آسيا قرابة نصف مستخدمى الإنترنت فى العالم 49.6% والشرق الأوسط 3.6% وتعد الإمارات العربية المتحدة والسعودية ومصر أكثر تقدما من بقية الدول العربية فى هذا المجال، وبالنسبة لافريقيا تمثل 10.2% من مجموع مستخدمى الانترنت فى العالم.

ويقوم مجلس الوحدة الاقتصادية بالسعى من أجل تأمين الحماية اللازمة للتجارة الإلكترونية العربية بعد تزايد عمليات القرصنة والجرائم المتعلقة بالمعلوماتية فى العالم، من خلال إنشاء أول شركة عربية لتأمين

التجارة الإلكترونية العربية التي شهدت نمو متزايد في السنوات الأخيرة. يأتي هذا المشروع العربي الجديد على خلفية

اتساع ساحة ارتكاب الجرائم ومعدلات اختراق المعلومات داخل شبكة الإنترنت وهذا ما عرض المعاملات التجارية الإلكترونية العربية للقرصنة والسرقة، نتيجة تفاقم ظاهرة تسرب البيانات والمعلومات الأمر الذي يؤدي وضع عائق حقيقي أمام التجارة العربية التي مازالت في طور الولادة.

وقد أكد مجلس الوحدة الاقتصادية لجامعة الدول العربية على ضرورة إيجاد تشريعات قانونية لتنظم التجارة الإلكترونية عربيا من أجل المحافظة على مصالح الدول العربية للحد من عمليات القرصنة وسرقة للمعلومات وخاصة أن كثيرا من الدول العربية أصبح تمتلك الفرص في مجال صناعة البرمجيات ونظم المعلومات وابتكار البرامج وتطويرها.¹¹

وحيالياً، لا يزال هناك حوالي 4 مليارات شخص لا يمكنهم الاتصال بالإنترنت عريضة النطاق، وفي البلدان الأقل نمواً لا تتوفر هذه الامكانية سوى لواحد من بين كل سبعة أشخاص. ويمكن أن تؤدي هذه الفجوة الرقمية إلى تفاقم التفاوتات الحالية وتختلف أجزاء من العالم.¹²

حسب المؤشر العالمي لسرعة الإنترنت، نسخة جويلية 2017، ذلك المؤشر الذي يقيس سرعة الإنترنت في 133 دولة حول العالم، بناءً على متوسط سرعة التحميل في الثانية الواحدة، تضمن المؤشر 16 دولة عربية من أصل 22، وسيطرت دول مجلس التعاون الخليجي الست على مراكز أول ست دول عربية في المؤشر وتصدرت قطر ترتيب الدول العربية في المؤشر، بحلوها في المركز رقم 49 عالمياً، بمتوسط سرعة تحميل بلغت 27.78 ميجابايت في الثانية، تلتها الإمارات التي جاءت في المركز رقم 55 عالمياً، بمتوسط سرعة تحميل بلغت 23.77 ميجابايت في الثانية، وجاءت السعودية في المركز الثالث عربياً، بحلوها في المركز رقم 73 عالمياً، بمتوسط سرعة تحميل بلغت 16.33 ميجابايت في الثانية.

وفي المقابل، تذيلت ليبيا ترتيب الدول العربية التي تضمنها المؤشر، بحلوها في المركز رقم 132 عالمياً بمتوسط سرعة تحميل بلغت 3.66 ميجابايت في الثانية، وتفوقت عليها لبنان، بحلوها في المركز رقم 131

الملئقى الوطنى العلمى حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

علمياً، بمتوسط سرعة تحميل بلغت 3.67 الثانية، فيما جاءت الجزائر في المركز رقم 130 عالمياً، بمتوسط سرعة تحميل بلغت 4.54 ميجابايت في الثانية.¹³

وبالنسبة للنتائج التي تخص التعاملات الالكترونية في الوطن العربي نختصرها كما يلي:¹⁴

- عدد مستخدمي الانترنت في الوطن العربي 157 مليون مستخدم (3.2 مليار مستخدم في العالم)؛
- 60% من مستخدمي الانترنت السعوديين يشتركون عبر الانترنت؛
- تحتل السعودية و مصر مقدمة الدول العربية في مجال التجارة الالكترونية تليهما الامارات؛
- السوق المصرية بها اكبر عدد المتسوقين؛
- يوجد 30 مليون متسوق على الانترنت من الوطن العربي؛
- حجم سوق التجارة الالكترونية في العالم العربي 7 مليار دولار موزعة كالتالي :
السعودية 1.5 مليار، الامارات 2.3 مليار، مصر 1.4 مليار، الكويت 0.56 مليار، لبنان 0.28 مليار
الاردن 0.21 مليار
- يتوقع الخبراء وصول حجم سوق التجارة الالكترونية في العالم العربي في عام 2020 الى 13.4 مليار دولار؛
- الهاتف المحمول أعلى منتج مبيعا في الوطن العربي بحسب مدير سوق كوم؛
- عدد مستخدمي الانترنت في : السعودية 17.4 مليون، الامارات 8.2 مليون، مصر 40.7 مليون، الكويت 2.6 مليون، لبنان 3.2 مليون، الاردن 2.9 مليون.
- المشتركون عبر الانترنت : السعودية 10.6 مليون، الامارات 6.8 مليون، مصر 15.2 مليون، الكويت 2.4 مليون، لبنان 2.6 مليون، الاردن 1.6 مليون.
- الأفراد الذين تتراوح اعمارهم بين 25-35 هم أكبر سوق للتجارة الالكترونية في العالم العربي؛
- أهم انواع المنتجات التي يتم شراؤها على الانترنت: تذاكر الطيران وحجوزات الفنادق.

3-2 العوائق التي تقف في وجه التجارة الإلكترونية العربية:

يمكننا أن نجمل جملة العوائق في هذا النوع من التجارة في الوطن العربي على النحو التالي:¹⁵

- افتقار المواقع العربية إلى الخصائص الفنية التي تضيفي إلى المواقع الجاذبية وتجعل العملاء يقدمون على مواقعهم.

- مشكلة اللغة العربية وافتقار البرامج العربية ذات محركات البحث القوية القادرة على الحد من نقطة الضعف هذه. وخاصة وأن اللغة الانجليزية هي اللغة المستخدمة في تبادل المعلومات على مستوى الشبكات العالمية.

- عدم توفر عنصري السرية والأمان: ونقص الثقة بالأطراف الأخرى المتعاملة في التجارة الإلكترونية وهذا يرجع إلى عدم تحكم العالم العربي في استخدام تكنولوجيا الاتصال وشبكة الانترنت.

- الافتقار إلى النظم المصرفية في أغلب الدول العربية القادرة حل مشكلات السداد والدفع عن طريق الإنترنت وبطاقات الائتمان. وتبرز في هذا السياق مسألة استخدام بطاقة الصرف الإلكترونية، هي الوسيلة الأولى في البيع والشراء، حيث أورد تقرير امريكي أن 41% من عمليات التجارة الالكترونية شهدت حالات استخدام غير مشروعة.

- الافتقار إلى التشريع القانوني المناسب لضبط عمليات التجارة الإلكترونية فيما بين الدول العربية. وحتى على مستوى الدولة العربية الواحدة.

- الافتقار إلى البنية الأساسية التقنية للتجارة الإلكترونية في اغلب الدول العربية وخاصة ارتفاع ثمن التجهيزات الإلكترونية وارتفاع ثمن أجور الاتصالات وصعوبة توفرها في بعض الدول العربية.

4- التجارة الالكترونية في الجزائر

لا نستطيع التحدث عن التجارة الالكترونية دون الحديث عن شبكة المعلومات والاتصالات، فهي تعبر عن مستوى خدمات تكنولوجيا المعلومات في بلد ما في مختلف المجالات التعليمية والإدارية، ولقد أدركت الجزائر أهميتها في سرعة نقل المعلومات ودور مؤشراتهما في اعداد البنية التحتية للتجارة الالكترونية التي تؤدي لتغيرات جذرية في كل النواحي سواء القانونية أو السياسية أو الاقتصادية.

1-4 واقع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

إن النمو في التجارة الالكترونية يرتبط بالتطور الهائل في البنية الأساسية المعلوماتية العالمية المتمثلة في الأنترنت، حيث يتسع كل يوم نطاق تلك البنية، ليشمل كل مظاهر الحياة ومن ثم ينعكس هذا التطور على أشكال التجارة الالكترونية.

أولاً: الأنترنت

بدأت الاستعمالات الأولى لفنوات الاتصال في مجال تنمية قطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجزائر، عبر انشاء البنية التحتية للاتصالات والانترنت، من خلال تحقيق شركات الاتصالات ارباحا ضخمة في السوق الجزائري. ولقد زاد وعي الدولة الجزائرية بضرورة هذا التحول، وكانت أولى الخطوات المتخذة لتحقيق هذه الرغبة وتعميم تقنية الانترنت هي إسناد مهمة إنشاء شبكة وطنية وربطها بالشبكات الدولية سنة 1993. لمركز البحث والإعلام العلمي والتقني CERIST (centre de recherche et d'information scientifique et technique). التابع لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي. وكان الانطلاق الفعلي للارتباط بالشبكة العنكبوتية في شهر مارس 1994 عن طريق إيطاليا حيث كانت سرعة الخط آنذاك ضعيفة جدا ولا تتعدى 9.6 كيلو بيت/ثا وسرعان ما تطورت هذه السرعة إلى 1 ميغا بيت/ثا بفضل ربط "CERIST" الجزائر بواشنطن بالقمر الصناعي الأمريكي سنة 1998. وبعد 10 سنوات تضاعفت هذه السرعة بأكثر من 200 ميغا بيت/ثا لتبلغ 6530 ميغا بيت.¹⁶ من غير المعقول أن نتحدث عن التجارة الإلكترونية قبل التطرق إلى بيئتها، والتي تتمثل أسلسا في عدد مستخدمى شبكة الانترنت، التي تعتبر الأرضية التي تقوم عليها كل عمليات التجارة الالكترونية، في عام 1995 انتشر استخدام الانترنت رغم العدد المحدود للمستخدمين، وبالتعاون مع مصالح البريد والمواصلات تم دعم ذلك الربط سنتي 1996-1997، ولا يزال تبذل مجهودات معتبرة ونشر استخدام شبكة في الأوساط العلمية والمهنية.

نشر موقع سيد تست المختص في تقييم سرعة الأنترنت تقريرا شهريا حول سرعات تدفق الأنترنت حسب المؤشر العالمي لسرعة الإنترنت 2019 ان الجزائر تحتل المرتبة 173 (متوسط سرعة النت عالمياً في النطاق العريض Fixed Broadband) والرتبة 140 (متوسط سرعة النت عالمياً عبر الهواتف المحمولة

4G , LTE)، فرغم زيادة تدفق الانترنت في الجزائر إلا أنها مازالت في ذيل القائمة العالمية في تقييم سرعة التدفق في الانترنت.

ولقد تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر في السنوات الأخيرة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): تطور الحظيرة الاجمالية لمستخدمي الانترنت

| التطور | 2017 | 2016 | السنوات |
|----------|----------|----------|---|
| 7.86+% | 2246918 | 2083114 | مستخدمي ADSL |
| 18.51+% | 921099 | 777292 | مستخدمو الانترنت الثابت للجيل الرابع/ويماكس |
| 10.88-% | 21592863 | 24227985 | مستخدمو الانترنت النقال للجيل الثالث |
| 573.73+% | 9867671 | 1464634 | مستخدمو الانترنت النقال للجيل الرابع |
| 21.28+% | 34628551 | 28553025 | مجموع مستخدمي الانترنت |

المصدر: مرصد سوق الانترنت بالجزائر لسنة 2017، سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE

https://www.arpce.dz/ar/doc/obs/etude/2017/Observatoire_Internet_2017.pdf

في 31 ديسمبر 2017، زادت الحظيرة الاجمالية لمستخدمي الانترنت بـ 6 075 526 مليون، أي زيادة قدره 21% مقارنة مع سنة 2016. كما نجد زيادة حظيرة مستخدمي الانترنت النقال للجيل الرابع التي انتقلت من 1.46 مليون مشترك سنة 2016 إلى 9.87 مليون مشترك في سنة 2017، أي بزيادة نسبتها تقدر بـ 573.73% ومن جهة أخرى إلى زيادة حظيرة مستخدمي الانترنت الثابت للجيل الرابع التي قدرت بـ 18.51% في سنة 2017 مقارنة بسنة 2016.

وبالنسبة لتطور كثافة الانترنت في الفترة الممتدة بين 2016-2017 فكانت ممثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): تطور كثافة الانترنت

| 2017 | 2016 | السنوات |
|--------|--------|-----------------|
| 82.06% | 69.14% | كثافة الانترنت |
| 42.2 | 41.3 | السكان بالمليون |

المصدر: مرصد سوق الانترنت بالجزائر لسنة 2017، سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE

إن من أبرز مميزات ظاهرة الانترنت في الجزائر هي نمو العدد المطلق للمستخدمين بمعدلات أسية فاقت كل التصورات.

والحال أن الجزائر لم تعرف تطورا ملحوظا في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية إلا مع حلول سنة 2000، الموعد الذي اقترن بالانفتاح على القطاع الخاص والتحرير النسبي الذي عرفته العديد من الأنشطة الاقتصادية غير أن تعميم تكنولوجيا المعلومات في الجزائر تعترضه عقبات كثيرة أبرزها:¹⁷

➤ يظل تطور قطاع صناعة تكنولوجيا المعلومات جد ضعيف، علاوة على أن غياب انتشار الثقافة العلمية والتقنية بمثابة عراقيل جد قوية في وجه الجهود الرسمية المبذولة.

➤ تظل المعدات المستعملة قديمة والبنى التحتية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية عتيقة، بحيث مازال شريط مركز المعلومات والأبحاث العلمية الموصل مثلا، تحت سقف المعايير الدولية بكثير، كما أن الربط ناقص ومختل في كثير من وجوهه إذ ترتبط هذه الصعوبات في مجملها بقدم خيوط الشبكة الهاتفية وتأكلها.

➤ تظل كثافة الشبكة الهاتفية جد ضعيفة، حيث يلاحظ أن العديد من المدن الجزائرية مازالت تستعمل خطوط تناظرية

➤ ثمن الربط بشبكة الانترنت وفاتورة المكالمات الهاتفية واقتناء الحاسوب يظل مرتفعا، بل فوق القدرة الشرائية للمواطن العادي، ما يجعل الانترنت مجرد كمالية في أعين كثير من الأسر الجزائرية الصغيرة والمتوسطة.

➤ ليست هناك تشجيعات استثمارية كافية للخوادم في مجال تشجيع الإقبال على الاستثمار.

➤ يظل مستوى الكفاءات ضعيفا في ظل ارتفاع نسبة الفشل المدرسي، فإذا كانت نسبة 74.4% من أصل 17.5 مليون جزائري قد تلقوا تعليما، ما يزال هناك 13 مليون لم يتعدى مستواهم التعليمي المتوسط بحسب آخر تقرير صادر عن المركز الوطني للدراسات الإحصائية.

أن العديد من الشركات الجزائرية تعاني من تأخير في الربط بينها وبين الشبكة العنكبوتية العالمية، لذا قدم البنك الدولي 9 مليون دولار من أجل إنشاء مجمع تقني في ضواحي العاصمة الجزائرية، دخلت حيز

العمل منذ منتصف سنة 2006، بغاية إعادة تأهيل المقاولات الجزائرية ومساعدتها على تصميم مواقع إلكترونية خاصة بما تعرض فيها أنشطتها ومنتجاتها.

ثانيا: المواقع الالكترونية

من بين نماذج المتاجر الالكترونية الناشطة في سوق التجارة الالكترونية في الجزائر نجد:¹⁸

❖ سوق واد كنيس Ouedkniss.com: أسس سنة 2006، وهو أول موقع للتسوق عبر الإنترنت في الجزائر، فهو بمثابة وسيط تجاري بين أصحاب الإعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء ومبادلة مختلف المنتجات. حقق هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه، إذ تبلغ عدد زيارته اليومية من 100 ألف زائر إلى 120 ألف زائر يوميا، وعلى الأقل 3 مليون زائر شهريا.

❖ موقع أشريلي-Echerily.com: تأسس في 05 جويلية 2012، متخصص في بيع المنتجات الغذائية، ومواد التنظيف ومستلزمات التحميل بمختلف الماركات، يوجه مبيعاته إلى ولاية الجزائر العاصمة ووسط ولاية بومرداس فقط، يشترط أن يكون الدفع عند تسليم إما نقدا أو بشيك، أو بصيغة الدفع الالكتروني عن طريق e-Pay التي يكون فيها الدفع مسبق قبل التسليم. يعتمد هذا الموقع لتوصيل البضاعة على وسائله الخاصة، يلتزم هذا المتجر الافتراضي بتسليم السلعة قبل 24 ساعة إلى منزل الزبون. يملك الموقع أكثر من 400 زبون مسجلين في شبكة التوزيع الخاصة بالموقع، وأكثر من 100 زائر يوميا، 81% من الجزائر العاصمة.

❖ موقع قيديني Guiddini.com: تأسس سنة 2009 يسوق مجموعة من الأصناف كمستلزمات التحمل، عتاد الإعلام الآلي، الأجهزة الكهرومنزلية، المواد الخاصة بالمرأة والطفل، حيث يوفر هذا الموقع واجهة مابين الموردين والمشتريين، يعمل على مدار 7/7 يوم و24/24 ساعة، لديه 12 مورد و300 زائر يوميا و213 منتج مباع، أما بالنسبة لطرق الدفع فيعتمد المتجر طرق متعددة فيما أن تكون عن طريق الحوالة البريدية أو بشيك بنكي أو الدفع نقدا عن التسليم أو في المستقبل عن طريق البطاقات البنكية، فاز هذا الموقع بجائزة أحسن موقع الكتروني سنة 2012، وفيما يتعلق بجانب الخدمات اللوجستية التي تشمل على

عمليات الشحن والتوصيل فالمتجر متعاقد مع (expresse mail service : EMS)، (United UPS Parcel Service)، فبوجه مبيعاته تقريبا إلى كل ولايات الوطن، ويضمن التسليم إلى منزل الزبون في مدة تتراوح ما بين 24 ساعة إلى 72 ساعة.

❖ موقع نشري في النات Nechrifinet.com: تأسس هذا الموقع في فيفري 2010 يسوق مجموعة من المنتجات المتنوعة كالكتب، معدات الإعلام الآلي، معدات الطبخ والمنزل، لعب الأطفال والصحة والألعاب الرياضية والترفيهية، ومستلزمات التجميل، يعرض أكثر من 500 منتج بمختلف الماركات، يوجه مبيعاته إلى أكثر من 30 ولاية. يوفر هذا الموقع عدة طرق للدفع منها عن طريق شيك الحساب الجاري البريدي أو الدفع نقدا عند التسليم وهذا حصريا في الجزائر العاصمة وضواحيها، أو القيام بالتحويلات المالية إلى حسابها البنكية المتوفرة في الموقع. بالنسبة لمجال الخدمات اللوجستية (في النقل والشحن والتعبئة والتغليف والتخزين والتسليم) فالموقع يعتمد في توزيع السلع على شبكة نقاط الترحيل التي يفوق عددها 50 نقطة موزعة في عدد كبير من ولايات الوطن، وهذا حسب الكثافة السكانية، فيصل العدد في بعض الولايات أكثر من نقطتان، فالعاصمة مثلا 9 نقاط للترحيل، وقسنطينة وهران 4. يتعهد هذا الموقع بالتوصيل إلى نقاطه في مدة تصل من 24 ساعة إلى 72 ساعة بالنسبة للمناطق البعيدة، عدا ولاية الجزائر العاصمة التي يتم فيها التسليم إلى المنزل.

وبالإضافة إلى مواقع أيضا أكثر زيارة من طرف المستهلكين، من أمثلة هذه المواقع: مكتب الدراسات: www.dzsoq.com، موقع صنع في الجزائر www.made-in-Algeria.com وموقع بيت الجزائر www.dzmaison.com وغيرها وحسب إحصائيات المركز الوطني للسجل التجاري فعدد مواقع المخصصة للتجارة الإلكترونية تشهد ارتفاعا من سنة إلى أخرى وهذا ما يثبت أن الجزائر تخطو خطوات إيجابية نحو إقامة تجارة إلكترونية فقد بلغ عدد

مواقع التجارة الإلكترونية إلى 14 موقع سنة 2009، 62 موقع سنة 2012 و64 موقع سنة 2013. وبدو ان المستهلك الجزائري متحمس لخوض غمار التجارة الإلكترونية مثله مثل باقي المستهلكين عبر أنحاء العالم. أما عن نوعية السلع والخدمات التي يكتنيها المستهلك الجزائري عبر المواقع الكترونية: يمكن القول إن السلع والخدمات المتنوعة والمختلفة الموجودة في السوق هي نفسها المعروضة على واجهة المتاجر الإلكترونية أو المواقع وهذا على شكل كتالوجات وصور كل في صنف معين من ملابس وأحذية وأدوات كهرومنزلية

وكتب وألعاب وسائل الميديا كالهواتف وأجهزة الحاسوب بكل أنواعها، كما للسيارات سواء الجديدة أو المستعملة نصيب (موقع واد كنيس). وحتى المنازل والمحلات للإيجار أو البيع... إلخ.¹⁹ من خلال ما عرضنا لعض المتاجر الإلكترونية في الجزائر، يمكننا ان نستنتج ان المواقع الافتراضية الجزائرية تتمتع بتنوع منتجاتها وبضائعها زيادة على ذلك ان اسعارها تنافسية، كما ان مدة الشحن والتوصيل تتم طبقا لما هو معمول به دوليا، وبالنسبة لطرق الدفع المعتمدة لدى المتاجر الإلكترونية فجلها تحبذ الدفع نقدا عند التسليم، وما يعاب عليها ان التغطية فيها محدودة في بعض ولايات الوطن لاسيما الأكثر كثافة سكانية، وفي خارج الوطن يكاد أن يكون معدوما بالنسبة للدفع الإلكتروني، وهذا ما يجعل التجارة الإلكترونية في الجزائر محدودة جغرافيا، وهو ما يخالف قاعدة التجارة الإلكترونية التي تحت على العالمية في التعامل التجاري، على غرار البلدان العربية كتونس ومصر والسعودية والإمارات والبلدان الاوربية التي عرفت رواجا كبيرا بفضل الجهودات والإمكانات المسخرة التي بذلها المسؤولين فيما يخص هذا المجال.²⁰

ثالثا: أنظمة الدفع الإلكتروني

أطلقت خدمة الدفع الإلكتروني في الجزائر بصفة رسمية بتاريخ 4 أكتوبر 2016 وهي تتمحور حول استعمال بطاقة الدفع ما بين البنك (CIB) بواسطة شبكة تتكون من ثمان بنوك، فبعد فتح خدمات الدفع الإلكتروني يمكن للوكالات البنكية منح عملائها كلمة سر في رسالة مؤمنة (dans une enveloppe sécurisée) أو عن طريق رسالة هاتفية أو البريد (الإلكتروني بما يسمح للعملاء للاتصال بالمواقع التجارية، واختيار إمكانية الدفع عن طريق البطاقة الإلكترونية بإدخال رقم الحساب وكلمة السر، وبالتالي يخصم مبلغ

الشراء بصفة نظامية من حساب المتعامل. إن باستعمال هذه التقنيات يمكن البنوك من أن تدفع عملاءها مبالغ مالية عن طريق استعمال الوسائل الالكترونية في النظام المصرفي في الجزائر، واستعمالها عبر قنوات مفتوحة كالانترنت، والذي يؤدي بدوره إلى ضرورة إطلاق التجارة الالكترونية. يتم الدفع الالكتروني من خلال منصات مخصصة لهذا الغرض منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر ويريد الجزائر وموصلة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الالكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية.²¹

هذا ما تنص عليه المادة 27 من القانون 18-5 المؤرخ في 10 ماي 2018 والمتعلق بالتجارة الالكترونية فالدفع الالكتروني بصفة عامة هو وسيلة للقيام بعمليات تجارية لتبادل الأموال والخدمات على الانترنت تكون بين المهنيين والخواص بعدة كفيات تتمثل في: الدفع عن طريق الأنترنت، النقد الالكتروني، الحافظة الالكترونية، البطاقات البنكية. على الرغم من بعض التطور التقني للدفع الالكتروني في الجزائر إلا أن القطاع النقدي يتعرض لعدة عراقيل في الجانب التطبيقي وهناك مشروع استئناف للدفع الالكتروني بالبطاقة فيما بين البنوك بموقع الشركة الوطنية للنقل الجوي، الخطوط الجوية الجزائرية، والاندماج التدريجي في المنظومة للباة الكترونية سيساهمان في التطور المتزايد للدفع الآلي في الجزائر.

وبخصوص العمليات التي تمت والقطاعات المعنية، أشار المسؤول (لسيد مجيد مسعودان، مدير مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الآلي) إلى أن 76.601 صفقة تمت خلال الأشهر الخمسة الأولى من سنة 2019 بقيمة 150.48 مليون دج أي بزيادة نسبتها 5% مقارنة بفترة جانفي-مايو 2018 و71% مقارنة بنفس الفترة من سنة 2017.

وتم تسجيل هذه الزيادة أساسا في الصفقات التي تمت في مجال تقديم الخدمات (الحجز في الفنادق وتكاليف الفيزا...) التي أطلقت شهر فبراير المنصرم والتي بلغت 1.321 صفقة إضافة إلى الخدمات الإدارية (السجلات التجارية والصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء) التي سجلت ارتفاعا بنسبة 181%²².

وبالنسبة للصرافة الالكترونية قامت بعض المؤسسات المصرفية والمالية بتطوير شبكات الكترونية للدفع والتسديد من خلال اصدار بطاقات السحب مثل: بطاقات السحب لبريد الجزائر؛ البطاقات البنكية (بطاقات السحب والدفع) البطاقة المصرفية للسحب والدفع للمصارف؛ البطاقات العالمية: فيزا و ماستر كارد.

2-4 التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية

تواجه الجزائر كغيرها من الدول العربية مجموعة من التحديات والعوائق التي تقف أمام انشاء تجارة

الالكترونية تواجه متطلبات الحياة المعلوماتية في الوقت المعاصر واهم هذه العراقيل تتمثل في: ²³

- الانتشار الواسع للأمية في بلادنا، حيث تعتبر الجزائر من الدول التي تحوي نسبة أمية مرتفعة نوعاما؛ فالإحصاءات تثبت وجود ما يفوق سبعة ملايين أمة، وهي طبقة لا تدرك أو مارس تجارتك عن طريق الأنترنت وهذا يعتبر عائقا يحول دون انتشار التجارة الإلكترونية؛
- إرتفاع تكلفة الحصول على حاسوب، وهذا ما يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولى، إضافة إلى ارتفاع تكلفة الحصول عليه المستوى الشخصي وعلى المستوى التجاري أيضا لتحقيق حرية وراحة في الاطلاع على المواقع دون قيد زمني أو مادي؛
- ارتفاع تكلفة استخدام الأنترنت، ذلك أن تكاليف الاتصال العادي في بلادنا مستمرة في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه، مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الانترنيت؛
- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد وعدم وعيهم بما يمكن بهذه التقنية التجارية الحديثة التي تفتح لهم آفاقا اقتصادية أوسع، مما يجعل انتشارها يكون منعذما؛
- عدم اهتمام الهيآت الإدارية العليا للبلاد بالموضوع، فلا يعقل أن وازرة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة، والتفكير في سبيل تقنيها أو الاستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال؛
- قلة عدد الاختصاصيين والكوادر الفنية والقانونية والتنظيمية العاملة في هذا المجال؛

● ضعف البنى التحتية التكنولوجية وتبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية، حاسبات برمجيات، وأقراص صلبة، هواتف.²⁴

● محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تأثر بشكل مباشر على الإقبال على الإنترنت، فلا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الإنترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية. وتعاني الجزائر من تردي نسبي للبنية التحتية للشبكة الهاتفية الثابتة، وتتفتقر إلى شبكات واسعة من هذه الخطوط الهاتفية.

● ومن جهة أخرى، إن من بين ما يجد من تطور الشبكة الهاتفية الثابتة والتي لا تزال التكنولوجيا السائدة للنفاد إلى الإنترنت في الجزائر- هو انعدام المنافسة في أسواق الخط الثابت، بحيث يحتكر المتعامل التاريخي "اتصالات الجزائر"؛

● يتضح لنا مما سبق الضعف الكبير وعدم إقبال المواطنين على الإنترنت. فبعكس ما سيجل في عالم الهاتف النقال من نمو سليم، ظل تطور النفاذ إلى الإنترنت بطيء نسبيا في الجزائر، سواء من حيث العدد المطلق للمستخدمين أو نسبتهم إلى السكان؛ لا تزال معدلات تغلغل أو اختراق الإنترنت خجولة ومتمدنية، بحيث تُعد هذه المعدلات من المستويات الأقل في العالم؛

● وتعاني الجزائر من ضعف كبير في انتاج السلع والخدمات المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فالجزائر لا تولي الاهتمام الكافي لعملية خلق صناعة وطنية لهذه التكنولوجيا، نظرا لوجود أولويات تنموية أخرى، ولميل هذه المنطقة إلى الاستثمارات التقليدية في قطاعي الطاقة والعقارات، بالإضافة إلى ضعف القاعدة البشرية التي تستند إليها صناعة المعلومات، وصعوبة عملية الانتقال من البحث العلمي نحو الصناعة في إطار الوتيرة المتسارعة للابتكارات التكنولوجية؛

● تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث الوسائل وتقنيات الدفع الحديثة بالإضافة إلى التخوف من خوض غمار تجارة افتراضية قد تلحق خسائر فادحة يصعب على دولة مثل الجزائر تغطيتها؛

● الجرائم الإلكترونية: إن من بين أهم ما يعرقل تطور نظام الدفع الإلكتروني هو انتشار الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي وشبكات الإنترنت، مما سيؤثر على قرار البنوك في تطوير هذا النظام للدفع، وعلى ثقة الزبائن في استعمال هذه الوسيلة الحديثة للدفع؛

● عدم وجود أنظمة دفع الكترونية في التسديد عند التعامل الكترونيا، إضافة حسب ما هو متوفر من معلومات اعتماد للمؤسسات المصدرة الى ذلك لا يوجد للبطاقات الدفع العالمية كفيزا كارد، ماستر كارد في الجزائر وعدم وجود شبكة ربط بين البنوك ذات الكفاءة العالمية كفيزا كارد، ماستر كارد في الجزائر.²⁵

● رغم أن الجزائر سنت قواعد قانونية تمس بشكل أو أحر بعض الجوانب في التجارة الالكترونية كقانون الجريمة الالكترونية وبعض القوانين، إلا أنه لم تسن الجزائر لحد الآن قواعد قانونية مباشرة خاصة بالتجارة الالكترونية نفسها أو حتى قوانين تنظيم الدفع الالكتروني ما يحول دون تطور وازدهار التجارة الالكترونية.²⁶

4-3 طرق توسيع نطاق استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر

- توفير بنية معلوماتية متينة من خلال تبني نظم وشبكات حديثة في قطاع الاتصالات سلكية ولاسلكية كنظام عصبي قادر على توفير اتصالات في غاية السرعة والكفاءة وكذا العمل على نشر الأنترنت وتقوية سعة النفاذ إليها وتمكين النفاذ إليها وأوسع شريحة في المجتمع وبأسعار تنافسية والتعجيل بالإصلاحات والمشاريع الطموحة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال فتأجيل البرامج لا يخدم السياسة التنموية للجزائر للنهوض بهذا القطاع؛

- اصدار تشريعات وقواعد قانونية ملائمة لهذه التجارة لتوفير الحماية والثقة لجميع المتعاملين، الامر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب والاحتيال من خلال سن قواعد صارمة جراء المخالفات وعدم الالتزام بالقوانين والشروط اللازمة؛

- تفعيل الشراكة مع المستثمرين الأجانب خاصة الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية من أجل تبادل الخبرات وتكوين الإطارات في مجال تصميم البرمجيات والنظم وحماية وأمن المواقع من خلال الفترات التدريبية في الخارج، وعصرنة وتحديث وسائل الدفع الإلكترونية من خلال اعتماد بطاقات الائتمان والبطاقات الذكية وتكثيف المجتمع الجزائري بتلك الوسائل واعتباره كضرورة الزامية حتمية من أجل النهوض وتطوير القطاع المصري من خلال الدفع الإلكتروني وتهيئة مناخ الأعمال في الجزائر من أجل جلب وتنشيط الاستثمارات الأجنبية المباشرة مما ينعكس سلبا على نمو الاقتصاد، فمناخ الأعمال الجزائري غير مستقر وهو يحتل المراتب الأخيرة في تقرير منتدى الاقتصاد العالمي (144) لسنة 2014.

- نشر الوعي الثقافي والتكنولوجي بين الافراد في المجتمع من أجل إزالة الغموض حول التجارة الإلكترونية وتشجيع الشباب الطموح للعمل والخوض في هذا المجال من خلال برامج التشغيل والدعم وتكثيف الحملات التحسيسية والتوعوية من خلال الملتقيات وطنية مع الفاعلين في هذا المجال من أجل شرح كل الخطوات والمسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتكثيف الإعلانات المتحدثة عن الفرص والمزايا التي تقدمها التجارة الإلكترونية.²⁷

- الاعتماد على التجارة الإلكترونية كآلية فاعلة لتنمية الصادرات، وضرورة الإدراك بأن الدخول في هذا المجال الجديد من التجارة لم يعد ترفا أو خيارا اقتصاديا، بقدر ما أصبح ضرورة لا بد منها، وأن التأخر في تطبيق استراتيجيات متكاملة للتجارة الإلكترونية لا يحمل فقط خطر تهميش الاقتصاد، في ظل اقتصاد عالمي يتزايد فيه حجم المعاملات التجارية الإلكترونية وانما أيضا المزيد من التدهور الاقتصادي بسبب احتمالات تراجع نصيب الاقتصاد الوطني من الصادرات العالمية؛ وتفاقم العجز في الميزان التجاري.

- يجب توفير إطار تشريعي لتنظيم العمل بتلك التجارة: فالمتطلبات التشريعية أهم عنصر من متطلبات التجارة الإلكترونية حيث أنها توفر الإطار الشرعي لها. ليكسب المستهلك ثقة واحساس بالحماية في تعامله في التجارة الإلكترونية وتوفير المتطلبات التشريعية، يتطلب إعادة النظر في قانون التجارة والقانون المدني وقواعد الإثبات والقوانين المتصلة بالإشهار والتوثيق لتتلاءم مع المعاملات الإلكترونية وقوانين البنوك والائتمان

والقوانين المنظمة لسوق المال والبورصة وقوانين الضرائب والجمارك إضافة إلى استحداث التشريعات الخاصة لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، وردع الجرائم المتعلقة بالغش والنصب والاحتيال والقرصنة المعلوماتية، والملكية الفكرية بالنسبة للكتب والبرامج والخدمات غير الملموسة.²⁸

خاتمة:

تعتبر التجارة الإلكترونية حاليا المحرك الأساسي للتعاملات الاقتصادية في العالم والمنشط الحيوي للعمل التجاري للأفراد والمؤسسات لتحقيق الأرباح والنجاح باستخدام الطرق الرقمية المعلوماتية لتسهيل ترويج وبيع السلع والخدمات والمعلومات. وبالتحدث عن موضوع التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها في الجزائر، لا يمكن

أن نتطرق إليه دون الخوض في اهم التحديات التي تواجه ممارسة هذا النظام والتي تبقى دائما عائق في تبني التجارة الإلكترونية بسبب ضعف القاعدة التحتية التي يقوم عليها هذا النظام والتي تحتاج إلى إعادة هيكلة وإصلاح من مختلف الجوانب، السياسية، القانونية، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. لتحقيق مستقبل أفضل والقدرة على مواكبة التطورات المعلوماتية التي يشهدها العالم الرقمي.

قائمة المراجع:

- 1- ماني عبد الحق، جوان 2018، واقع تنظيم التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في الجزائر، مجلة التنوير، العدد السادس، ص 145.
- 2- السيد أحمد عبد الخالق، 2006، التجارة الإلكترونية والعمولة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 34
- 3- جعفر حسن جاسم الطائي، 2006، التطبيقات الاجتماعية لتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ص 139 .
- 4- ابراهيم الأخرس، الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ص 249

5- باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية، 2010، مفهومها، أهميتها، خصائصها، فوائدها، المعوقات، دار جليس الزمان، ص 18.

6- فؤاد السيد المليحي، 2008، محاسبة التجارة الإلكترونية للمنشآت السياحية الفندقية، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص ص 205-206.

7- محمد عرفة، متطلبات التجارة الإلكترونية والتنظيم القانوني، المجلة الاقتصادية الإلكترونية، فيفري 2009، العدد 5611، ص:20.

8- فؤاد الشيخ سالم، محمد سليمان عواد، 2005، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 01، العدد 01، الأردن، ص 03

9- سمية ديمش، 2011/2010، التجارة الإلكترونية، حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، جامعة قسنطينة، ص 49.

10- صراع كريمة، 2014/2013، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص استراتيجية، جامعة وهران، ص 25.

11- علي خلف سلمان الركابي، جانفي 2010، التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى العربي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، العراق، ص 19.

12- التقرير السنوي للبنك الدولي للإنشاء والتعمير لعام 2019، ص 51

<https://www.albankaldawli.org/ar/about/annual-report>

13- تقرير المدفوعات للحالة التجارية الإلكترونية في العالم العربي، شركة بيفورت 2016

<https://www.payfort.com/blog/ar/2017/10/17>

14- Global Speeds October 2019, Speed test global index, 2019.

<https://www.speedtest.net/global-index>

15- علي خلف سلمان الركابي، مرجع سبق ذكره، ص ص 20-21.

16- سمية ديمش، مرجع سبق ذكره، ص ص 203-204.

17- بوزارة أحلام، 2019/2018، الانترنت والتجارة الإلكترونية، حالة تسويق الكتاب في الجزائر، شهادة دكتوراه في العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص علم المكتبات، جامعة وهران 2، ص ص 116-117.

18- خالد بن ساسي، 2017، واقع التجارة الإلكترونية والامداد في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، ص ص 216-217.

- 19- عجيلة محمد، غزيريل محمد مولود، 2010، ملامح التجارة الالكترونية واعتماد أنظمة الدفع الالكتروني في الجزائر، مشاكلها وحلولها المقترحة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، ص 77.
- 20- خالد بن ساسي، مرجع سبق ذكره، ص 217.
- 21- بلعيد جميلة، سبتمبر 2018، التجارة الالكترونية وأثرها على النظام البنكي في الجزائر، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 11، ص 341.
- 22- الدفع الالكتروني: توقع زيادة معتبرة في 2019، وكالة الانباء الجزائرية، 2 جوان 2019.
<http://www.aps.dz/ar/economie/73174-2019>
- 23- بوزارة أحلام، مرجع سبق ذكره، ص ص 117-118.
- 24- سمية ديمش، مرجع سبق ذكره، ص ص 275-278.
- 25- محرز نور الدين، صيد مريم، حانفي 2010، نظام الدفع الالكتروني ودوره في تفعيل التجارة الالكترونية مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، ص 279.
- 26- صراع كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 175.
- 27- نفس المرجع السابق. ص ص 177-178.
- 28- بوزارة أحلام، مرجع سبق ذكره، ص ص 119-120.

الاليات التسويقية والرقابية لحماية المستهلك الالكتروني

Marketing and supervisory mechanisms for electronic consumer protection

مقيم صبري جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، sab88mek@gmail.com

بن علي احسان²² جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر)، ihcene154@hotmail.fr

ملخص:

اصبح مفهوم حماية المستهلك الالكتروني يحظى باهتمام متزايد سواء على المستوى الوطني او العالمي، لما يمثله هذا الموضوع من حساسية كما ان هذا الاهتمام يعكس من جهة اخرى حجم التحديات الراهنة التي تواجه هذا الاخير وهذا في ظل توفر الانترنت فاصبح يفتني منتجاته من خلالها وهو متواجد في مكانه. وسنعالج في هذه الورقة البحثية اسباب الاهتمام بهذا المفهوم وعرض ابعاده مع التعرف على طبيعة حقوق المستهلك الالكتروني ومستوى تجسيدها وتقديم الاليات التي تحافظ على حماية المستهلك الالكتروني من مختلف اساليب الغش والخداع والممارسات التسويقية واعطاء لمحة عن حماية المستهلك الجزائري.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، المستهلك الالكتروني، حماية المستهلك الالكتروني، الاليات

التسويقية والرقابية.

المحور: التاسع

Abstract:

The concept of consumer protection has become an increasing interest, both nationally and globally, because of the sensitivity of this subject and this interest reflects on the other hand the magnitude of the current challenges facing the latter and this in light of the availability of the internet has become its products through it and is in place.

In this paper, we will deal with the reasons for this concept and present its dimensions with the definition of the nature of electronic consumer rights and the level of their embodiment and provide mechanisms that preserve the protection of the electronic consumer from various methods of fraud and deception and marketing practices and give a glimpse of Algerian consumer protection.

Keywords: e-marketing,e-consumer,e-consumer protection,machinery.

المؤلف المرسل: مقيص صبري، الإيميل: sab88mek@gmail.com

1. مقدمة:

تمتد معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح؛ وازدادت أساليب الغش والخداع مع ظهور التسويق الإلكتروني مما أدى إلى ضرورة تنبه الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية منها أو غير الرسمية إلى ما يعانيه المستهلك من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير، وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية؛ مما دفع ذلك المهتمين بالتسويق إلى لعب دور هام في هذا الشأن بما يقدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك الإلكتروني في مجمل تعاملاته مع التسويق الإلكتروني.

بناء على ما سبق يمكن طرح اشكاليتنا في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مفهوم حماية المستهلك الإلكتروني وماهي الاليات التسويقية والرقابية لحمايته ؟

هدف البحث: نحاول من خلال هذا البحث ابراز مفهوم حماية المستهلك الإلكتروني والتطرق لمختلف الاليات التسويقية والرقابية لحمايته، وكذلك اعطاء لمحة عن حماية المستهلك في الجزائر.

محاور البحث: تم معالجة هذه الدراسة في المحاور التالية:

- تحديد ماهية حماية المستهلك الإلكتروني؛
- آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي؛
- نظرة على واقع وآفاق حماية المستهلك في الجزائر.

2. تحديد ماهية حماية المستهلك الإلكتروني:

1.2 مفهوم حماية المستهلك الإلكتروني:

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

قبل التطرق للحماية للمستهلك الالكتروني علينا توضيح التسويق الالكتروني، الذي يعتبر ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد قام العديد من الباحثين بتحديد مفهوم التسويق الالكتروني، حيث عرف على أنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" (احمد، 2009، صفحة 32) كما قدمت الجمعية الامريكية للتسويق تعريفا له متمثل في انه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والاهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية" (الصميدعي و ردينة عثمان، 2012، صفحة 88)

وتوجد عدة إسهامات في مجال تعريف مفهوم حماية المستهلك، من بينها:

- يعرف على انه "عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة".
فالمفهوم يجسد عملية تفعيل حماية المستهلك مما يقدم له من سلع وخدمات قد تلحق به أضرارا صحية، أو اقتصادية، أو اجتماعية سواء أكان على علم بهذا الضرر أو لم يكن مدركا له.

ويرتبط بمفهوم حماية المستهلك مفهوم آخر هو حركة المستهلكين، والتي يعرفها (Kotler) على أنها: "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين". (philip, 1972, p. 48)
بمعنى أن هذه الحركة تمثل ذلك الفعل الاجتماعي المنظم من طرف المستهلكين، والذي يهدف إلى تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمان استعادة حقوقهم التي تم الإخلال بها من قبل الأطراف الأخرى في التبادل، مما سبب لهم نقص في الإشباع.

كما تتضمن حماية المستهلك كافة الإجراءات التي يجب إتباعها بواسطة الأجهزة الحكومية، التطوعية والهيئات التجارية لزيادة وعي المستهلكين بحقوقهم وسبل الدفاع عنها، وتزويدهم بالمعلومات الدقيقة عن ما يطرح في الأسواق من منتجات، هذا ما جعل العديد من الباحثين مهتمين بدراسة موضوع حماية المستهلك. (منير و قورين، صفحة 03)

ومن وجهة نظر منظمات حماية المستهلك هو: "الجهود التي تبذلها المنظمات المعنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقه عن طريق استصدار تشريعات تحمي حقوق المستهلك فرداً أو جماعة" (صيام، الطيب، و ايسر، 1999)

اما من وجهة النظر القانوني يعني: "مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف الى منع الضرر والأذى عن المستهلك وكذلك ضمان حصوله على حقوقه" (المادي، 1997، صفحة 11)

اما المنظور الاقتصادي يراه على انه "الفلسفة التي تتبناها مختلف المؤسسات نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك باقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة".

فمن خلال هذا التعريف نستنتج أن المنظمات أمامها مسؤولية اتجاه المستهلكين قبل وبعد تقديمها للمنتج موفرة له أكبر منفعة دون إلحاق الضرر به. مع حفظ حقوق المستهلك وضمن حصوله عليها.

فالمستهلك الإلكتروني هو ذلك الشخص الذي يرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع ، وغيرها من اجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات، لاشباع حاجاته الشخصية او العائلية دون ان يقصد من ذلك اعادة تسويقها ودون ان تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الاشياء واصلاحها (خيري، 2015، صفحة 54).

و لا تختلف حماية المستهلك الإلكتروني عن المستهلك العادي يقصد بحماية المستهلك الإلكتروني " حفظ حقوق المستهلك الإلكتروني وضمن حصوله عليها" ذلك ان حماية المستهلك تتضمن الإقرار بوجود حقوق للمستهلك ويجب ان تبذل كل الجهود لتأمين الاستفادة منها باعتبار ان المستهلك هو الطرف الضعيف في التعاقد، بينهما المهنيون يكونون في مركز قوة في مواجهة المستهلكين، كما انه في المعاملات الإلكترونية يكون التعاقد عن بعد، إضافة الى ان العقد الإلكتروني يعتبر عقد بين غائبين.

2.2 تحليل أهداف حماية المستهلك:

يمكن حصر مجموعة من الأهداف تبنتها حركة حماية المستهلك، وتناضل من أجل الدفاع عنها، وهي مرتبطة بما يتعرض له المستهلك من خداع وغش في الأسواق؛ من أهم هذه الأهداف نجد ما يلي: (البكري، 2006، صفحة

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

- التكفل بحماية المستهلكين من أساليب الغش والخداع الممارس عليهم من طرف المنتجين أو الوسطاء أثناء إتمام عمليات التبادل في إطار العمليات البيعية.
- الالتزام بضمان حقوق المختلفة للمستهلكين، وحمايتهم من مختلف أشكال وصور التلاعب الممكن حدوثه في السلع والخدمات التي يحتاجونها ويرغبون فيها.
- تأمين وتقديم المساعدة الممكنة لفئات الدخل المحدود، وتمكينهم من الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها.

تفعيل التنسيق والتعاون مع منظمات الأعمال من أجل تمكينها من المعلومات التي تخص المستهلكين، والتي قد لا تتاح لتلك المنظمات، نظرا لضعف قدراتها في الاتصال.

3.2 مبررات حماية المستهلك الإلكتروني:

بعد اتساع مستخدمي الانترنت في العالم، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الالكترونية للمستهلك، والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو الشراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات شبكة الانترنت وعليه فمبررات حماية المستهلك تتلخص في ما يلي (البكري، 2006، الصفحات 55-58) :

. التطور الحديث في شبكة الانترنت: يمثل التطور التقني الذي عرفته شبكات الانترنت واقعا علميا يأتي كل لحظة بالجديد مما يعني ان يقود الى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على افضل أداء للممارسات التجارية الالكترونية، غير ان الجانب السلبي لهذا التطور يتجسد في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية، مما ينبغي ان يؤثر على العقد التجاري الالكتروني عبر شبكة الانترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك، ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية، او الالتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي.

. حاجة المستهلك الى الخدمات الالكترونية:

يؤدي افتقار المستهلك الى الخدمات الالكترونية جعله عاجزا عن التفاعل مع المواقع التجارية عبر شبكة الانترنت، والمقصود عدم اكتراث المستهلك بالمواقع التجارية عبر الانترنت بسبب قلة الحاجة لهذه المواقع، ولكن مع التطور الحاصل اصبح لهذه المواقع اهمية كبيرة، بحيث اخذت تحتوي على العديد من الاشكال منها الخدمات العقارية والسياحية والمصرفية والتأمين، زيع تذاكر الطائرات والفنادق وغيرها من الخدمات المهمة.

فحاجة الضرورية للمستهلك الى الخدمات الالكترونية تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الالكترونية التجارية، و بالتالي زيادة المنافسة بين تلك المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك بالإضافة الى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح وواضح .

. **افتقار المستهلك الى التنوير المعلوماتي:** ويتمثل ذلك من خلال ما يواجه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل امامه في الشاشة الصغيرة، وعدم معرفته بشبكة الانترنت مما قد يؤدي الى وقوع المستهلك بحيل وخداع قرصنة الانترنت من خلال المواقع الوهمية او التعاقد الوهمي.

4.2 الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك من الخداع التسويقي:

تقع مسؤولية حماية المستهلك على الحكومة، الأفراد، جمعيات حماية المستهلك، والمؤسسات المنتجة أو الموزعة، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي: (william, 1995, pp. 12-13)

. الحكومات:

منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف، وهذا انطلاقا من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة و ذلك من خلال :

. **الأجهزة القانونية في الوزارات:** وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بمهده الحماية.

. **الأجهزة الإشرافية والرقابية:** وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والمعلنين والبائعين والموزعين لإضافة إلى الاطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجال الاعلان و كذلك لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع.

كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل: صدق الرسالة الإعلانية، إعطاء معلومات كافية، كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال.... الخ.

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الأجهزة القضائية: ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حاليا تعالج ضمن المخالفات التجارية.

. الأفراد:

يلعب الأفراد دورا هاما في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى؛ ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات الإعلانية الخادعة التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

. جمعيات حماية المستهلك:

تلعب دورا هاما في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى باهتمام كبير وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين... الخ.

. أجهزة الإعلام:

تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا هاما في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعيتهم فيما يخص حقوقهم ومصالحهم، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تقوم ضمن القضايا الاجتماعية حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم.

3. آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي.

توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الغش والخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف التي تتعامل معه في إطار عملية التبادل، وهذا بما تتضمنه هذه الآليات من إجراءات تقود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب والكافي في حالة وجود عيوب في تصميم ما قدم له، أو في حالة التضليل فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل، إلى غير ذلك من الانتهاكات التي قد يذهب المستهلك ضحية لها؛ ومن بين أهم هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية المستهلك الآليات التسويقية والآليات الرقابية نجد ما يلي.

1.3 دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك:

يتمثل دور الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في النقاط التالية: (خيري-2015, pp. 66,

67)

➤ تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه؛ وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيراً في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين (باعتباره أداة اتصال مباشر وغير مباشر)؛ وعليه لكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير ينبغي أن تصاغ وتصمم الرسالة الترويجية بصورة جيدة.

ولكي يؤدي الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك، يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل، من بينها: أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية؛ بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية وما مدى وضوحها بما يضمن تقبلها من طرف الجمهور الموجه إليه... الخ.

➤ مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكنه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية؛ حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.

➤ تولى المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخطار.

➤ إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء أكان هذا الضمان صريحاً أو ضمناً، مكتوباً أو شفهيًا.

➤ تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.

➤ تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك.

➤ توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.

➤ الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

2.3 دور الجودة ورقابة الجودة في حماية المستهلك:

تلعب الجودة دورا هاما في ضمان حماية المستهلك، كما يمكن أيضا تحقيق هدف الحماية من خلال تفعيل نشاط الرقابة على الجودة.

أ- أهمية الجودة في ضمان حماية المستهلك:

تعتبر الجودة والتقييم من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، تزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك؛ فاعتماد الجودة والتقييم يعني أن المؤسسات أتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه وضمأن وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيس لوجودها واستمرارها في السوق.

ولكي يتحقق للمؤسسات هذا الهدف وغيره من الأهداف الأخرى لجأت إلى بذل كل ما في وسعها من أجل حماية المستهلك من الغش التسويقي باعتباره من أغلى أصولها، وهذا عن طريق ضمان جودة المنتجات المقدمة له من خلال التقييد بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO)، والتي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في الأسواق.

كما أن عدم تقييد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق؛ فعندئذ سيتملك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطباعا سيئا عن صورة تلك المؤسسات، وسيضطره ذلك إلى البحث عن منتجات أخرى لمؤسسات أخرى؛ وتكون النتيجة في الأخير مكلفة للمؤسسات المتهاونة في موضوع الجودة ومن خلالها حماية المستهلك؛ وسيقود ذلك في الواقع إلى أن تجد تلك المؤسسات نفسها في وضعيات تنافسية ضعيفة، وسيطلب منها عندئذ بذل مجهودات كبيرة لتصحيح صورتها مرة أخرى في ذهن المستهلكين. (لعلوي،

2008، صفحة 156)

ب- دور رقابة الجودة في حماية المستهلك:

تلعب الرقابة على الجودة دورا هاما في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد أو أغذية فاسدة، وفحص السلع المنتجة محليا أو المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مواصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير.

وتوجد عدة تعريفات لمفهوم رقابة الجودة من بينها أنها: "مجموعة من الأنشطة المحددة، والتي تستخدم بهدف التأكد من الإنتاج الذي تم تحقيقه يتفق ويتطابق مع تلك المواصفات التي وضعت له سلفا". (الدين، 2000، صفحة 490)

ويمكن للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانونا بالمعابة المباشرة، أو بالفحوص البصرية، وبواسطة أجهزة المكييل والموازين والمقاييس، وبالتدقيق في الوثائق، والاستماع إلى الأشخاص المسؤولين، أو بأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك، وهذا في كامل أوقات العمل.

3.3 الآليات الرقابية لحماية المستهلك الإلكتروني: تتمثل في: (كالم، 2013، صفحة 66)

➤ آليات حماية المستهلك بالنظر الى الرقابة على الجودة: اثناء عرض المنتج سواء من طرف المنتج او الموزع او البائع يكون محل رقابة مستمرة وذلك عن طريق معاينات مفاجأة، اما من طرف ضباط الشرطة القضائية او من طرف الاعوان الإداريين، حيث يقوم بممارسة نشاطهم في أي مرحلة من مراحل عرض المنتج للاستهلاك.

➤ شهادات الثقة على مستوى المواقع التجارية الالكترونية: لما كانت الثقة هي الأساس تطور التجارة الالكترونية والعنصر الوحيد لضمان الامن على مستوى شبكة الانترنت، سعى الفاعلون على مستوى الشبكة الى كسب ثقة مستعملي الانترنت من خلال اعداد شهادات الثقة وتسمى كذلك شهادات المصادقة على مطابقة المواقع التجارية لمواصفات معينة، فوجود شهادة مسلمة من طرف شخص تالت والتي تثبت مطابقة المواقع لمجموعة من المعايير يساهم في طمأنة مستعملي الانترنت ويوفر نوع من المصادقية لمثل هذه المواقع.

4 نظرة على واقع وآفاق حماية المستهلك في الجزائر:

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

بعد تزايد الاهتمام بالمستهلك على المستوى الدولي نظرا لتعاظم الضغط الذي أصبحت تمارسه جمعيات حماية المستهلك، وجدت الجزائر نفسها مضطرة للاهتمام نسبيا بالمستهلك، فعمدت إلى إنشاء هيئات وتعيين إدارات تعنى بموضوع حماية المستهلك، وسن القوانين والتشريعات التي تكفل مراقبة مدى مطابقة المنتجات المعروضة لغرض الاستهلاك لمقاييس الجودة، ومن ثم محاربة الغش وحماية المستهلك؛ إضافة إلى ذلك فقد تبنت الجزائر حقوق المستهلك التي أقرتها مواثيق منظمة الأمم المتحدة.

كما دعمت الجزائر هذا التوجه الرسمي للحماية بتشجيع المنظمات غير الحكومية، أي جمعيات المجتمع المدني في لعب دور أساسي في مجال حماية المستهلك.

4 1 الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي.

ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان؛ كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية قطاعات وزارية أخرى تتمثل في:

أ- وزارة السياحة، وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة.

ب- وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وهذا عن طريق مصالح الوقاية، والمخابر الولائية للصحة.

ج- وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري، مصالح الصحة النباتية.

د- وزارة الدفاع الوطني، من خلال عناصر الدرك الوطني.

هـ- وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وهذا عن طريق مكاتب النظافة، كذلك الأمن الوطني.

يضاف إلى هذه الهيئات الرسمية، هيئات أخرى غير رسمية تتمثل في الجمعيات المهنية وأرباب العمل، وجمعيات حماية المستهلك؛ وهذا من منطلق ضرورة مساعدة الدوائر الحكومية في الوفاء بهذه المهمة النبيلة والأخلاقية، فليس أحرص على تحقيق مصلحة المستهلك من المستهلك نفسه.

4 2 آليات حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي.

بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر تماشيا مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم (89-02) المؤرخ في: 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث يجسد هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة السلع والخدمات المعروضة

للاستهلاك، ومحاربة وقمع مختلف أنواع الغش والتحايل الممارس على المستهلك، ومن المبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون نجد:

أ- إجبارية أن يتوفر المنتج، سواء أكان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك، أو بأمنه، أو بمصالحه المادية.

ب- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية.

ج- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.

د- إجبارية المراقبة الذاتية، بالإضافة إلى إجبارية الضمانات.

هـ - حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة إليه في إطار التبادل.

ومن أجل وضع القانون المشار إليه أعلاه حيز التنفيذ، تم إصدار أكثر من 70 نفا تنظيميا متعلقا بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات.

يضاف إلى ذلك صدور القانون رقم: 02/04 بتاريخ 23 جوان 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، لما لهذه الأشكال من قدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع والخدمات التي تقدم له؛ ويتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في: الأحكام العامة، شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، المخالفات والعقوبات، معارضة المخالفات ومتابعتها، وأخيرا الأحكام الختامية.

5. خاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية تبين لنا انه موضوع حماية المستهلك الالكتروني في غاية الاهمية في الوقت الراهن، فيجب أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع الرسمية والمدنية، وعلى المستهلك فعليه مراقبة السلع والتأكد من معلومتها ونوعيتها وإصراره على الشكوى لدى جمعيات حماية المستهلك وهيئات الرقابة هو الذي سيضغط على الجميع وسيحدد مصير تطوير الاقتصاد؛ إذا المستهلك- في رأينا- هو الذي يحدث التوازن لأنه هو في النهاية من يختار ويدفع السعر، أما سكوته ولا مبالاته وضعف اطلاعه سيؤدي إلى استمرار الفساد والغش وغلاء الأسعار. فعليا توعية المستهلك وخصوصا المستهلك الالكتروني.

الكتب باللغة العربية:

- احمد م. س. (2009). التسويق الالكتروني. الاردن: دار الميسرة.
-البكري, ث. (2006). التسويق: اسس ومفاهيم معاصرة. الاردن: دار اليازوردي العلمية.
-الدين, ف. ع. (2000). تخطيط ومراقبة الانتاج مدخل ادارة الجودة. مصر: دار الكتب المصرية.
-الصميدعي, م. ج. &, ر. دينة عثمان, ي. (2012). التسويق الالكتروني. الاردن: الميسرة.
-الهادي, ا. ا. (1997). ادارة المبيعات وحماية المستهلك. القاهرة: دار النهضة العربية.
-خيرى, ا. (2015). الرقابة وحماية المستهلك. الاردن: دار الولاية.
-صيام, س., الطيب, ا. &, ايسر, ف. (1999). الحماية التشريعية للمستهلك في مصر. القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
-كالم, ح. (2013). حماية المستهلك. الجزائر: كلية الحقوق.

الملتقيات:

- لعلاوي, ع. (2008). دور واهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك. الملتقى الوطني الاول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي. (p. 156) الوادي-الجزائر: -المركز الجامعي بالوادي.
-منير, ن. &, قورين, ح. ق. حماية المستهلك في ظل المعاملات الالكترونية. الملتقى الوطني الخامس حول اثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك. (p. 03) الشلف-الجزائر: -كلية الحقوق.
الكتب باللغة الاجنبية:

philip, k. (1972). *what consumers means for marketers*. harvard business review.

william, w. (1995). *advertising principles and practice*. 3rd ed.

إسم ولقب المؤلف (ين)

عنوان المداخلة

واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الدول العربية

The Reality and Prospects of E-commerce in the Arab World

منصف شرفي، جامعة عبد الحميد مهري – قسنطينة 2 (الجزائر)، moncef.chorfi@univ-constantine2.dz

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز واقع وأهمية التجارة الإلكترونية في الدول العربية، وكذلك محاولة التعرف على خصائصها ومقوماتها، وتحديد المعوقات والتحديات الأساسية التي تحول دون تطبيقها. وفي ضوء النتائج تؤكد الدراسة على أنه هناك تأثير مباشر لتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التجارة بصفة عامة والتجارة الدولية خاصة، كما أكدت على ضرورة تعزيز الجهود الرامية إلى ترسيخ الثقافة الرقمية لدى المتعاملين الاقتصاديين والحرص على مواصلة تدعيم البنية التحتية للاتصالات وتطوير منظومات الدفع الإلكتروني، وأخيرا تشير الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تستدعي ضرورة خلق فرص للاستثمار بتوجيه رؤوس الأموال نحو تطوير وعصرنة البنية التحتية الإلكترونية والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الكلمات المفتاحية: تجارة الكترونية، أنترنت، تسويق، تكنولوجيا، دول عربية.

Abstract:

This study aims to determine the reality and importance of e-commerce in Arab countries, as well as trying to identify its characteristics and components, and to identify the main obstacles and challenges that prevent their application. In light of the results, the study confirms that there is a direct impact of the developments of information and communication technology on trade in general and international trade in particular. It also stressed the need to enhance efforts to consolidate the digital culture among economic dealers and to strive to continue strengthening the communication infrastructure and developing electronic payment systems, and finally indicates. The study indicates a set of recommendations that call for the need

to create investment opportunities by directing capital towards developing and modernizing electronic infrastructure and investing in services accompanying the information and communications technology sector.

Keywords: E-commerce; internet; marketing; technology; Arab countries.

المؤلف المرسل: منصف شرفي، الإيميل: moncef.chorfi@univ-constantine2.dz

1. مقدمة:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العصر الحديث أهم أسس التقدم والتطور وتوسيع استعمالها في جميع المجالات يعد مقياس واضح عن مدى التقدم والرفي الذي وصلته أي دولة، وعلى هذا الأساس كان الهدف المنشود والمطلب الملح لمعظم الدول وعلى رأسها الدول السائرة في طريق النمو هو اقتحام هذا المجال، وتعد الدول العربية من بين الدول المصنفة ضمن مجموعة الدول التي حققت تقدما ملحوظا في مجال السعي نحو امتلاك التكنولوجيا وتوظيفها في مختلف مجالات الحياة، التي خطت خطوات لا يستهان بها لاسيما في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وتعميمها في عديد الميادين، ولعل أهمها مجالي الإدارة الالكترونية وكذا التجارة الالكترونية، حيث شهدت هذه الأخيرة تطورا ملحوظا تجلت معاملة من خلال بداية التحول في الممارسة التجارية من الإطار التقليدي إلى الإطار الرقمي المعلوماتي وذلك في إطار ما يعرف "بالتجارة الالكترونية" التي تعد آلية تسمح بمواكبة التطورات الدولية من أجل تحسين الجودة وتحقيق التنافسية على الصعيد الإقليمي والدولي.

وهذا الاهتمام بالتجارة الالكترونية والسعي إلى توسعها أعطى نتائج ملموسة وجد هامة في الواقع العملي فقد تم تسجيل قرابة ثمانية ملايين شركة ومؤسسة تبيع منتجاتها وتعرض خدماتها بواسطة التجارة الإلكترونية عبر العالم، وما حققته من مداخيل معتبرة تم تحصيلها من وراء هذه التجارة، ففي سنة 2005 تم تسجيل مداخيل قدرت بحوالي 5 تريليون دولار وهو ما جعلها أحد أهم مصادر تحقيق الأرباح وكذا فضاء بحثا للاستثمار أمام اقتصاديات دول العالم المتقدمة والنامية على حد سواء. إن المقارنة بين الدول المتقدمة

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

والنامية في مجال استخدام التجارة الالكترونية تثبت وجود فرق كبير، من حيث البنية التحتية والافتقار إلى شبكات الربط المعتمدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، غير أن ذلك لم يمنع الدول العربية في التفكير والسعي نحو اعتماد هذه التجارة من خلال تهيئة المناخ الملائم لإنجاحها وتطويرها خدمة للاقتصاد المحلي كمرحلة أولى تعزيز هذه الدول لفرص تواجدها في أكبر الأسواق العالمية الافتراضية على شبكة الانترنت ودخول غمار المنافسة استعمال التكنولوجيا في مجال عرض السلع والخدمات لضمان فتح أسواق جديدة. ومما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع التجارة الالكترونية في العالم العربي وآفاق تطورها ؟

انطلاقاً من هذا التساؤل يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي خصائص ومقومات التجارة الالكترونية في العالم العربي ؟

- ما هي آفاق التجارة الالكترونية العربية ؟

- ما هي التحديات الأساسية التي تواجهها التجارة الالكترونية العربية ؟

تنطلق الدراسة من فرضية مفادها وجود إمكانية كبيرة متاحة للدول العربية للاستفادة من التجارة الإلكترونية فيما لو توفرت المقومات الأساسية اللازمة لاستخدامها. وتعد التجارة الإلكترونية إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة، ومن أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يجب أن تهتم بها الدول العربية كي تواكب البيئة الحديثة، وما تفرضه من تطورات ماثلة في ازدياد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، ونتيجة لذلك فإن أهمية البحث تتجسد في محاولة التعرف على طبيعة التجارة الإلكترونية وخصائصها وإمكانية تطبيق الدول العربية لها والاستفادة منها في ظل توفر بنية تحتية قوية.

يتمثل الهدف العام للبحث في التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية وطبيعتها باعتبارها أحد المستجدات الحديثة في عولمة الاقتصاد، والتعرف على واقع حجم التجارة الإلكترونية العربية وإمكانية الاستفادة من مزاياها، إضافة إلى أهم التحديات والمشاكلات التي تحول دون تطبيقها والعمل على معالجتها. وقد اعتمدنا بشكل أساسي على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على وصف المفاهيم الواردة في

الدراسة وصفا علميا دقيقا، من أجل تحديد ملامحها وصفاتها، حيث قمنا بجمع أكبر قدر من المعلومات حول موضوع الدراسة وتحليلها تحليلا دقيقا للخروج بنتائج علمية عن الظاهرة المدروسة.

2. مفهوم وأهمية التجارة الإلكترونية

تمثل التجارة الإلكترونية واحدا من بين المواضيع الهامة في العصر الحديث التي تعتمد أساسا على شبكات الاتصال وكذا مختلف الوسائل التقنية الحديثة المعتمدة لتنفيذ وإدارة النشاط التجاري، وعليه أصبحت التجارة الإلكترونية في أيامنا هذه بحق ملموسا يعكس مدي مواكبة التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي اخترقت كل المجالات بما فيها المجال التجاري، فقد أتاحت للمتعاملين الاقتصاديين سهولة كبيرة في مجال تطوير وتوسع نشاطهم التجاري من خلال استغلال الإنترنت باعتبارها مفتاح والاقتصاد الرقمي ما يتيح من فرص كبيرة لتحقيق حجم كبير من التعاملات، وبالتالي أرباح في مجال الأعمال والتجارة (David, 1996, p526). وعليه سوف ندرس بنوع من التفصيل مفهوم التجارة الإلكترونية، أنواعها وكذا أبعادها وأهميتها في هذا المحور.

1.2. تعريف التجارة الإلكترونية

إن وضع تعريف محدد لمصطلح التجارة الإلكترونية أمر تكتنفه بعض الصعوبات، ذلك لكثرة وتنوع وسائل التقنية المستخدمة فيها، وصعوبة حصر أشكالها وتطبيقاتها، وقد تصدى البعض لتعريف التجارة الإلكترونية فعرّفها على أنها: "أي شكل أو صورة المعاملة تجارية سواء كانت بين أشخاص أو مؤسسات، أسست على عملية إلكترونية اعتمدت على عملية إلكترونية لنقل البيانات، ويمكن أن تكون صورا مرئية أو صوتية أو نصية، لإدارة الأنشطة التجارية بواسطة التغييرات الإلكترونية يطلق عليها التجارة الإلكترونية". (Dickie, 2005. P2)

كما تعرف على أنها: " مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الأنترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات، صفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية،

وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الأنترنت والشبكات المعلوماتية" (ديمش، 2011، ص 35)

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فتشير إلى أن: "التجارة الإلكترونية تشمل أشكال المعلومات التجارية جميعها التي تتم بين الشركات أو الأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة أم مرئية أم مسموعة فضلا عن شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونيا، ومدى تأثيرها في المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة." (بان، 2009، ص 145)

كما عرفتها منظمة التعاون الاقتصادي لدول آسيا على أنها: "أي شكل من أشكال صفقات التجارة الخدمة والسلعية والتي يتعامل فيها الأطراف بطريقة الكترونية، سواء تمت بين شخص وشخص آخر أو بين شخص وكمبيوتر أو بين كمبيوتر وكمبيوتر" (صراع، 2014، ص 07)

نستنتج من خلال التعارف السابقة أنها تختلف في مفهومها للتجارة الإلكترونية، غير أنها تدور حول ثلاثة نقاط أساسية تتمثل فيما يلي: (ديمش، 2011، ص 38)

- إن أساس التجارة الإلكترونية يتجسد في فكرة النشاط التجاري؛
- تحول الدعامات المستخدمة في المعاملات التجارية من مراسلات ورقية بين طرفي المعاملات التجارية إلى معلومات وبيانات تناسب شبكات الاتصال الحديثة (الانترنت)؛
- تماشي التجارة الإلكترونية مع فكرة العولمة المقترنة بالتكنولوجيات الحديثة التي لا تعرف حدود للدول.

فمن وجهة نظر عالم الاتصالات فهي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر الوسائل التقنية الحديثة، أما من وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة. (أباضة، 2015، ص 32)

وعلى ضوء ما سبق نرى أن التجارة الإلكترونية نوع من التعامل التجاري يتضمن شراء السلع وبيعها والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات عبر الوسائل الإلكترونية المتقدمة بين الأطراف المعنية، حيث

أن حركات شراء السلع وبيعها والخدمات والمعلومات تتيح الدعم وتوليد العوائد من خلال عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات، أي أن التجارة الإلكترونية تتيح عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكترونية يتواصل فيها البائعون (موردون أو شركات، وسطاء، سماسرة) والمشرين، تقدم فيه المنتجات عبر شبكة الأنترنت، فالمشاركون في الأسواق الإلكترونية من بائعين ومشتريين وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون البضائع والخدمات عبر الأنترنت وإجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع بعضهم البعض.

2.2. أنواع التجارة الإلكترونية

عادة ما يتم التبادل التجاري الإلكتروني بين ثلاثة أطراف هي: الأفراد وقطاع الأعمال (مؤسسات أو شركات) بمختلف أنواعها وأحجامها والأجهزة الحكومية. أما التعامل بين هذه الأطراف فهو كما يأتي تقسيمه إلى خمسة أنواع رئيسة وهي: (عبد العزيز، 2007، ص 261)؛ (يوسف، 2017، ص 109)

أ. التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الأفراد (**Business to Consumer**): هنا يتم البيع السلع والخدمات مباشرة إلى الزبائن وهو ما يطلق عليه البيع بالتجزئة.

ب. التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (**Business to Business**): التعاملات بين الشركات بعضها ببعض (تجار الجملة، تجار التجزئة، المصدرين والموردين).

ج. التجارة الإلكترونية من الأفراد إلى الأفراد (**Consumer to Consumer**): تعامل الزبائن مع بعضهم البعض وبدون وسطاء حيث تتم عمليات الشراء والبيع مباشرة.

د. التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الحكومة (**Business to Business**): العلاقة بين المشاريع التي تنفيذها الحكومة واتفاقيات البيع بين مؤسسة تجارية والحكومة نفسها.

هـ. التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الأفراد (**Government to Consumer**): ويكون هذا النوع بين الأفراد والحكومة وتستخدم في دفع رسوم الضريبة والفواتير ورسوم البلدية، كما يمكن للحكومة أن تدفع رواتب عاملها مباشرة الكترونيا عند نهاية كل شهر.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

وتعتبر العلاقات التجارية بين الشركات والأفراد وبين الشركات فيما بينها، أكثر الأطراف تعاملًا بالتجارة الإلكترونية ويتوقع أن التعامل التجاري إلكترونيًا ما بين الأطراف الأخرى سيزداد في المستقبل. هذا ويمكن التمييز بين التجارة الإلكترونية البحتة والتجارة الإلكترونية الجزئية اعتمادًا على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، فأى عملية إما أن تكون ملموسة وإما أن تكون رقمية وأي وكيل إما أن يكون ملموسًا وإما أن يكون رقميًا، وأي منتجات إما أن تكون ملموسة وإما أن تكون رقمية. وبناءً على ذلك فالتجارة تنقسم إلى ثلاثة أقسام:

أ. تجارة تقليدية بحتة.

ب. تجارة إلكترونية بحتة.

ج. تجارة إلكترونية جزئية.

وعندما يكون الوكيل ملموسًا والسلعة ملموسة والعملية ملموسة فإن نوع التجارة سيكون تجارة تقليدية بحتة وعندما يكون الوكيل رقميًا والسلعة رقميًا والعملية رقمية فإن نوع التجارة سيكون تجارة إلكترونية بحتة، وإذا كان أحد العوامل الثلاثة رقميًا والباقيان ملموسين فإنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية ويطلق على هذا المزيج بالتجارة الإلكترونية الجزئية. (ذيب، 2006، ص 8)

3.2. مزايا وأهمية التجارة الإلكترونية

بعد الانتشار الواسع والشعبية التي حظيت بها التجارة الإلكترونية أصبحت لها أهمية بالغة في مجال التعاملات التجارية في كل أنحاء العالم حيث: (صرع، 2014، ص 13)

- أصبحت تسهل مختلف المعاملات التجارية من خلال ربح الوقت وكذلك عرض المنتجات للزبائن وبتكلف مقبولة مما ينعكس إيجابًا على مجال التجارة ككل؛
- يمكن إبرام الصفقات والعديد من المعاملات مع مختلف الأطراف ومن أي مكان من العالم وعلى مدار 24 ساعة وعليه فهي تعكس تحول العالم إلى قرية صغيرة في زمن العولمة والانترنت؛

- تسهيل الحياة التجارية وسرعة التواصل بين الشركات التجارية والزبائن من جهة وكذلك توسع مجال الخدمات من نطاق دولة معينة إلى كل دول العالم من خلال موقع الكتروني يسهل إبرام المعاملات بالسرعة والتكلفة المقبولة.
- وتقدم التجارة الإلكترونية كثيرا من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات، منها ما يلي: (لونيس، 2011، ص 55)
- تساعد على توفير الوقت والجهد وعناء التنقل إلى الأسواق نظرا لتوفير مواقع تتيح الدخول لمختلف الأسواق الإلكترونية العالمية على شبكة الانترنت حيث تتيح للزبائن فرصة التحول فيها؛
- ميزة الأسعار المخفضة التي تميز السلع المعروضة في الأسواق الإلكترونية وتوفير الخدمة على مدار الساعة؛
- سهولة التواصل مع الشركات التجارية المنتجة والمسوقة للسلع والمنتجات المعروضة وكذا تمكن المستهلك من زيارة مختلف المحلات التجارية عبر الانترنت بكبسة زر؛
- تمكن المؤسسات التجارية من عرض منتجاتها في إطار التنافسية في مختلف الأسواق العالمية مع تزويد المستهلك بكل التفاصيل والمعلومات الخاصة لكل منتج يتم عرضه؛
- إن حرية الدخول والتحول في الأسواق الإلكترونية يعطي حرية أكثر للمستهلك للاطلاع على مختلف المنتجات المعروضة وحتى القدرة على تجربتها كبرامج الحاسوب والألعاب وغيرها؛
- تسمح التجارة الإلكترونية ببيع المنتجات بكميات كبيرة ينتج عنها أرباح وتؤدي إلى تخفيض مصاريف المؤسسات في نفس الوقت الموجهة للإشهار والترويج للمنتجات عبر وسائل أخرى مما يحقق تواصل أفضل مع العملاء دون وسيط؛
- من خلال تطور عمل الشركات التجارية وارتفاع مستوى التنافسية بين الشركات وتسجيل مداخل كبيرة سوف ينعكس هذا الأمر على تطوير التجارة الخارجية للدولة بدون أي شك وتطوير وتوسيع الاستثمارات على المستوى المحلي ينعكس ايجابيا على مستوى يبرز التنمية الاقتصادية لما يحقق تعبئة الخزينة العمومية الناتجة عن الضرائب والرسوم المفروضة لتحقيق التقدم.

3. خصائص ومقومات التجارة الالكترونية

تكمن أهمية التجارة الإلكترونية كونها مستقبل المعاملات التجارية بين الأفراد والشركات حتى مع الحكومات حيث يمكن امضاء عقود الصفقات عن بعد، أما الفوائد فهي تسهيل وتبسيط الاجراءات ربح للوقت اكتشاف أسواق جديدة عبر التسويق الالكتروني، وتشمل التجارة الالكترونية مجموعة من الخصائص والمقومات نتطرق إليهما فيما يلي:

1.3. خصائص التجارة الالكترونية

يمكن الوقوف على ستة خصائص رئيسية مميزة للمعاملات التجارية الإلكترونية تختلف فيها عن المعاملات التجارية التقليدية، الأمر الذي يجعل من الصعوبة بمكان فرض القواعد الضريبية المألوفة على التجارة الإلكترونية وهي على النحو التالي: (رأفت وآخرون، 2017)

أ. **اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات:** حيث لا ترتبط المعاملة الإلكترونية بوجود أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملة، مما يشكل صعوبة في إثبات العقود والمعاملات، ذلك أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملة تتم إلكترونياً دون استخدام أي أوراق، وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما، الأمر الذي يؤدي إلى فتح المجال أمام قضية أدلة الإثبات القانوني.

ب. **المبيعات عبر العالم:** يعبر عن ذلك بإشكالية إلغاء قيود الزمان والمكان، حيث تزايد في الآونة الأخيرة ظهور الشركات العملاقة التي تمارس أنشطتها التجارية عبر العالم وأصبحت تمثل تحدياً وعبئاً على الاقتصاديات الوطنية، ومع تزايد التجارة الإلكترونية بدأ ظهور الشركات صغيرة الحجم والتي تستطيع - باستخدام شبكة الإنترنت - أن تمارس أنشطتها عبر العالم، وهذا يؤدي إلى تفاقم شكل التعارض بين المصالح الاقتصادية القومية ومصالح هذه الشركات وانفتاح الباب على مصراعيه لمشاكل السيادة القانونية واختلاف النظم الضريبية وسبل الإثبات.

ج. الانفصال المكاني: تتيح شبكة الإنترنت للمؤسسات القدرة على إدارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من أي موقع جغرافي في العالم، ذلك أن مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن أن يتواجد في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على الأداء.

د. صعوبة تحديد الهوية: لا يرى في العادة طرفي التعامل التجاري الإلكتروني كل منهما الآخر، وقد لا يعرفان كافة المعلومات الأساسية عن بعضهما البعض كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية، ونتيجة لذلك قد يجد البائعون عبر الإنترنت صعوبة في استكمال الملفات الضريبية التي تقيد السلطات التشريعية الالتزام بها، وقد يستغل هؤلاء البائعون ذلك للتهرب من الضريبة بعدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية الرسمية.

هـ. المنتجات الرقمية: أتاحت شبكة الإنترنت إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً، مثل برامج الكمبيوتر، التسجيلات الموسيقية، أفلام الفيديو، الكتب، إلى جانب بعض الخدمات مثل الاستشارات. ويشكل ذلك تحدياً أمام السلطات، حيث لا يوجد حتى الآن آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية غير المنظورة للضريبة.

2.3. مقومات التجارة الإلكترونية

كبي يمكن للتجارة الإلكترونية أن تنمو وتتطور ينبغي توفر عدة مقومات أساسية تسهم جميعها في خلق بيئة مناسبة، وتساعد على تحقيق الفوائد المرجوة منها. ومن تلك المقومات ما يلي: (أباضة، 2015، ص 34)

أ. توفر بنية تحتية تتمثل في الاتصالات ونشر شبكة الإنترنت على نطاق واسع بحيث يمكنها النفاذ لأوسع شريحة من المجتمع وبأسعار تنافسية.

ب. نشر الوعي العلمي والثقافي والقضاء على الأمية المعلوماتية لدى أفراد المجتمع يسهم في إصدار التشريعات المناسبة والمعالجات القانونية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في هذا الحقل، الأمر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب والاحتيال وكذلك يسهم في ثقة المواطن في عمليات البيع والشراء.

ج. وجود بنية تحتية كافية للخدمات المالية لاسيما في مجال التعامل المالي المصري وتمكينه من دعم عمليات التجارة الإلكترونية والتوسع في نظم الدفع الإلكتروني لاسيما بطاقات الائتمان وتيسر إبرام معاملات مالية، مأمونة على الشبكة.

4. آفاق التجارة العربية الالكترونية

تحاول كثير من الدول العربية متابعة المستجدات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تعززه من متغيرات جديدة من خلال تطوير وتحديث اقتصاداتها لتواكب التطورات السريعة والمتلاحقة من تكنولوجيا المعلومات، وبدأت هذه الدول في الاعتماد على الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية باعتبارها منطلقاً للتعامل في الأسواق التي تتعامل فيها شركات هذه الدول ومن بين هذه الدول: الإمارات والسعودية ومصر والأردن.

وتواجه الدول العربية تحديات واسعة في هذا المجال أهمها الفجوة الرقمية المتسعة في اقتصاداتها، تلك الهوة الفاصلة التي خلقتها ثورة المعلومات والاتصالات في مجال النفاذ إلى مصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على استغلالها وهي فجوة واسعة ومتعددة الجوانب وباتت أمراً «واقعا» وهي آخذة في الاتساع بينها وبين الدول المتقدمة إضافة لوجودها بين الدول العربية ذاتها وفي داخل كل دولة على حدة.

ويشير تقرير البنك الدولي لعام 2017 إلى أن حجم صادرات الدول العربية التقنية العالمية بلغت 5% فقط في حين بلغت في الدول المتقدمة 47% ودول شرق آسيا 35% وأمريكا اللاتينية 5% (المهدي، 2005، ص 34). ويوجد 30 مليون متسوق على الانترنت من الوطن العربي، نسبة المتسوقين فيهم 71% ذكور 29% نساء، أما من ناحية السن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 25-35 هم أكبر سوق للتجارة الالكترونية في العالم العربي، وقد بلغ حجم سوق التجارة الالكترونية في العالم العربي 7 مليار دولار، إجمالي عدد المتاجر العربية في الشرق الأوسط والمغرب العربي تقريبا 606 متجر عربي الكترونية. ويتوقع الخبراء وصول حجم سوق التجارة الالكترونية في العالم العربي في عام 2020 إلى 13.4 مليار دولار. والشكل التالي يوضح لنا ترتيب الدول العربية من حيث استخدامها للإنترنت ونسبة الوصول إليها لسنة 2017.

الجدول 01: عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي سنة 2017

| الترتيب | نسبة الوصول إلى الإنترنت من عدد السكان | الترتيب | عدد مستخدمي الإنترنت | الدولة |
|---------|---|---------|----------------------|-----------|
| 13 | % 39.21 | 1 | 36.900.000 | مصر |
| 10 | % 58.27 | 2 | 17.770.000 | المغرب |
| 6 | % 73.75 | 3 | 14.328.000 | السعودية |
| 15 | % 28 | 4 | 7.183.000 | السودان |
| 12 | % 42.95 | 5 | 5.690.000 | الجزائر |
| 14 | % 31.87 | 6 | 5.475.000 | سوريا |
| 3 | % 90.60 | 7 | 4.517.000 | الإمارات |
| 11 | % 50.88 | 8 | 4.447.000 | تونس |
| 16 | %24.58 | 9 | 4.322.000 | اليمن |
| 8 | % 62.30 | 10 | 2.668.600 | الأردن |
| 5 | % 76.11 | 11 | 2.535.900 | لبنان |
| 17 | % 21.23 | 12 | 2.210.000 | العراق |
| 4 | %78.37 | 13 | 2.095.300 | الكويت |
| 7 | % 69.82 | 14 | 1.854.000 | عُمان |
| 9 | % 61.18 | 15 | 1.779.900 | فلسطين |
| 2 | % 94.29 | 16 | 1.719.400 | قطر |
| 18 | % 20.27 | 17 | 1.115.000 | ليبيا |
| 1 | % 98 | 18 | 1.098.500 | البحرين |
| 19 | %18 | 19 | 180.000 | موريتانيا |
| 20 | %1.88 | 20 | 138.800 | الصومال |

Source: (ITU, 2017, p3)

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

إن من أهم مؤشرات قياس الوصول لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مؤشر عدد مستخدمي الإنترنت الذي يعكس بشكل غير مباشر واقع التجارة الإلكترونية وآفاقها، وتشير أحدث الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم يبلغ نحو 3.2 مليار مستخدم من تعداد سكان العالم لعام 2017، البالغ عددهم نحو 7.5 مليار نسمة أي بنسبة 42.66% في حين لم يكن عدد مستخدمي الإنترنت في عام 2008 يتجاوز 1.2 مليار مستخدم، أي تضاعفوا نحو ثلاث مرات على مدى عشر سنوات، أما على المستوى العربي فيبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي لعام 2017 نحو 157 مليون مستخدم من إجمالي سكان الوطن العربي البالغ عددهم 359 مليون أي أن نسبة مستخدمي الإنترنت العربي لعدد السكان تبلغ نحو 43.73%، في حين لم يكن إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت العربي في عام 2008 يتجاوز 38 مليون مستخدم، وهو ما يعني زيادة تبلغ نحو أربع أضعاف في مدى عشر سنوات (أباضة، 2015، ص35). أي أن الزيادة التي يشهدها انتشار الإنترنت في الوطن العربي تعد أعلى النسب في العالم، وتنبئ هذه الزيادة الهائلة في عدد مستخدمي الإنترنت عما يمكن أن يشهده المستقبل من توسع في هذه الزيادة استنادا إلى التطور التكنولوجي الذي بدأ يأخذ اللغة العربية في الاعتبار.

ويعتمد عدد مستخدمي الإنترنت على عوامل عديدة تؤثر بشكل مباشر عليه وعلى انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منها مدى توفر تكنولوجيا الاعلام والاتصال. إن النظر إلى واقع استخدام تكنولوجيا الاتصالات في العالم العربي يكشف وجود هوة رقمية بين بلدان طورت نسيج تكنولوجيا الاتصالات فيها وأغلبها في منطقة الخليج العربي وبلدان ما زالت متعثرة في هذا المجال، ووفقا لدراسة أعدت لصالح منتدى دافوس الاقتصادي الدولي حول تحديات تطور تكنولوجيا الاتصالات والإعلام في العالم العربي، تم تصنيف الدول العربية إلى ثلاث مجموعات: (فرجاني، 2003، ص 35)

أ. مجموعة التطور السريع: وتشمل: الإمارات، الكويت، البحرين.

ب. مجموعة الدول الصاعدة: مصر، الأردن، لبنان، السعودية.

ج. مجموعة الدول السائرة في طريق النمو: المغرب، عمان، سوريا.

وتتصدر البحرين من حيث نسبة مستخدمي الأنترنت من إجمالي سكانها حيث بلغت 98 % ثم قطر 94.29 % ثم الإمارات الدول العربية 90.6 % وفي الكويت 78.37 % على حين تقف الصومال في آخر القائمة. وعلى الرغم من ارتفاع مستوى المعيشة في السعودية فإننا نجد أنها تأتي في المرتبة السادسة بعد لبنان وقيل سلطنة عمان حيث لا تتجاوز النسبة لديها 73.75 % من مجموع السكان، أما المغرب وتونس والجزائر ومصر فهي متتابعة في التصنيف انطلاقاً من المرتبة العاشرة.

وعلى الرغم من صعوبة تحديد حجم التجارة الإلكترونية عربياً، فإن بعض الدراسات البحثية والإحصائية أظهرت تواضع حجم التجارة الإلكترونية وإمكاناتها في العالم العربي، فقد حققت التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي معدلات نمو مرتفعة نسبياً منذ عام 1997 حيث بلغ نموها 200 % سنوياً وارتفعت عائداتها من 26 مليار دولار لعام 1997 إلى 330 مليار دولار لعام 2001 وارتفعت لتصل 1000 مليار دولار لعام 2003. في حين أن حجم التعاملات في التجارة الإلكترونية العربية لم يتجاوز نسبة 0.3 % من حجم التعاملات على المستوى العالمي على صعيد تعاملات الشركات (b2b) أما الشراء الإلكتروني عبر الأنترنت فلم يتجاوز عربياً 0.7 %.

إن تدني مساهمة التجارة الإلكترونية العربية على المستوى العالمي يعود إلى عدة أسباب منها أن المواقع التي تستخدم اللغة العربية لا تمثل أكثر من 0.5 % من مساحة الاستخدام على شبكة الأنترنت، وهذا يعد عائقاً رئيسياً أمام نجاح تجارة التسوق الإلكتروني في الدول العربية، فمشكلة اللغة تمثل عاملاً مهماً يقيد نشاط التجارة الإلكترونية العربية، كما أن عدم الوعي بوسائل التجارة الإلكترونية وتحديدًا وسائل الوفاء بالثمن عبر تقنيات الدفع النقدي وبطاقات الائتمان وضعف الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات مثلت عوامل حاسمة في ضعف استخدام هذا النمط المستحدث للأنشطة التجارية. (أباضة، 2015، ص 63)

5. التحديات الأساسية للتجارة الإلكترونية العربية

برغم من أن هناك دول عربية كثيرة بادرت في استخدام الأنترنت منذ بداية التسعينات، إلا أن هناك العديد من التحديات التي تواجه سوق الاتصالات في هذه الدول وما زلت المواقع العربية تفتقر للخصائص الفنية التي تجعلها أكثر جاذبية وسهولة في الاستخدام، وهناك أيضاً العديد من المشكلات المتصلة بالنظم

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

المصرفية والبطاقات الائتمانية التي تستخدم عن طريق الإنترنت بأسلوب آمن، ويمكن ذكرها في النقاط التالية: (المطاع وآخرون، 2014، ص ص 177-178)

أ. **المعوقات المالية:** لا تزال معظم الدول العربية تفتقر لثقافة البطاقات الائتمانية، التي تعد أحد العناصر الأساسية في انتشار التجارة الإلكترونية ويرجع ذلك إلى عدة أسباب من أهمها القواعد المتشددة والجو المليء بعدم الثقة المحيط باستخراج البطاقات الائتمانية.

ب. **المعوقات الاجتماعية:** تتمثل هذه المعوقات بصفة أساسية في غياب الوعي لدى معظم الزبائن المستهلكين بفوائد ومزايا استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية بالإضافة إلى العامل النفسي لهم، حيث مازال هؤلاء يفضلون التعامل النقدي المباشر، وقد يكون ذلك راجع إلى غياب الوعي بالقواعد الأمنية على الإنترنت، فضلا عن تفشي الأمية بين هؤلاء الزبائن.

ج. **المعوقات التقنية:** لا تزال البنية التحتية في معظم الدول العربية تواجه العديد من المشاكل، الثمن المرتفع لموجات التردد بشكل يمثل مشكلة رئيسية لأن معظم الشركات لا تملك الإمكانيات المادية لشراء مساحة كبيرة من هذه الموجات، مما يزيد من بطء الإنترنت ويجعله غير عملي.

د. **المعوقات اللغوية:** تظهر هذه التحديات بصفة أساسية في وجود العديد من اللغات العالمية التي يمكن كتابتها على المواقع الإلكترونية، الأمر الذي يؤدي إلى الحيرة عند استخدام اللغة التي سوف يتم من خلالها إنجاز أعمال ومعاملات التجارة الإلكترونية.

هـ. **المعوقات الثقافية:** تتمثل هذه المعوقات على القصور في الثقافة المصرفية عن واقع مصرفي موجود في دول معينة تختلف عن دول أخرى.

و. **المعوقات الحكومية:** لا تزال الدول تسيطر على نسبة كبيرة من الاقتصاد وعواقب هذه الحالة خطيرة وتهدد إمكانات التجارة الإلكترونية الجديدة وحرمان القطاع الخاص من التقدير على نطاق واسع، وأصحاب رؤوس الأموال الذين يدخلون في المشاريع قلة نادرة حيث يمكن القول إن غياب استراتيجية قومية لا تتعامل تكنولوجيا الاتصالات يعد عقبة رئيسية أمام التقدم في هذا المجال بالإضافة إلى اعتماد الحكومة على العمل اليدوي والبيروقراطية وغياب التنسيق بين الجهات الحكومية المختلفة وعدم وجود قوانين تجارية واضحة.

ز. **المعوقات القانونية:** هناك حاجة ماسة لإصدار التشريعات المناسبة والمتخصصة لتنظيم عمل التجارة الإلكترونية إضافة إلى الحاجة الماسة لتدريب عدد من القضاة والمحامين للتعامل مع الكثير من القضايا التي تتعلق بالتجارة الإلكترونية.

ح. **المعوقات الأمنية:** حيث إنه من الصعب تحقيق الحماية التامة والكاملة للبيانات والمعلومات المتداولة والمستخدمة في التجارة الإلكترونية، وذلك لقيام بعض الأشخاص المحترفين باختراق نظم الأمن للشبكات وخاصة شبكة الإنترنت وذلك بهدف الحصول على بيانات تساعد في سرقة الأموال، على الرغم من تطور وسائل الأمن الخاصة بالبيانات إلا أن هؤلاء دائماً ينجحون في اختراق هذه الأنظمة والوسائل الأمنية. أيضاً عدم وجود أدلة مادية تثبت المعاملات التجارية والمالية التي حدثت من خلال شبكة الإنترنت مما يؤدي إلى عدم اطمئنان العملاء حيث قد يتردد البعض منهم في إعطاء رقم بطاقة الائتمان الخاص به.

ط. **المعوقات الإدارية:** تتخذ بعض الدول والمنظمات وخاصة في الدول النامية بعض الأساليب الإدارية التقليدية كأسلوب البيروقراطي نموذجاً للعمل به، وإدارة أعمالها ومعاملتها، ومما لا شك فيه أن هذه الأساليب التقليدية العقيمة تعتبر غير متفاعلة مع مقتضيات ومتطلبات أعمال التجارة الإلكترونية والتي تعتمد أساساً على ردود الأفعال وسرعة الاستجابة الحقيقية وذلك دون وجود أي قيود بيروقراطية.

6. خاتمة

التجارة الإلكترونية هي إحدى أهم المظاهر الحديثة في اقتصاد المعرفة والمحرك الأساسي له، وتمثل القطاع الأسرع نمواً في الاقتصاد العالمي. وقد أصبحت واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية، ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها الفعال على بيئة الأعمال. أما بالنسبة لواقع التجارة الإلكترونية العربية فعلى الرغم من الزيادة المطلقة في عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي وما رافقها من نمو وتطور محتوى المواقع العاملة على شبكة الويب، فإنها لاتزال تحتل مستويات متواضعة على النطاق العالمي. وعليه يمكن القول في الأخير أن التجارة الإلكترونية تفتح أبوابا للوطن العربي على الأسواق العالمية حيث لا يتطلب

منها سوى اعتماد واستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأن تدني حجم وإمكانات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي يعود إلى وجود عقبات وتحديات تحول دون ازدهارها وتهيئة الظروف المناسبة.

النتائج

- غياب نصوص قانونية صريحة تنظم وتضبط المعاملات التجارية في إطار التجارة الالكترونية بشكل مباشر كما هو الحال في العديد من الدول على غرار تونس ومصر وغيرها؛
- ارتفاع تكاليف استخدام الانترنت في بعض الدول العربية بالنظر إلى تكلفة أجهزة الحاسوب مقابل تقديم خدمة الانترنت تشكل عائقا أمام استخدام الانترنت فيها؛
- انتشار الأمية في أوساط المجتمعات العربية وغياب ثقافة استخدام الحاسوب كما أن عدم إتقان اللغات الأكثر تداولاً على شبكة الانترنت كاللغة الانجليزية مثلاً أدى إلى تأخير استخدام التجارة الالكترونية بالشكل المطلوب؛
- هناك تأثير مباشر لتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التجارة بصفة عامة والتجارة الدولية خاصة؛
- أضفت التجارة الإلكترونية العديد من المزايا الاقتصادية إلى التجارة الدولية كتخفيض تكاليف المخاطبات وإجراءات إبرام العقود بين المتعاقدين والسرعة في تنفيذ العقود التجارية والجودة في إنجاز المعاملات التجارية بين أطراف العقد؛
- ترافق التجارة الإلكترونية العديد من الصعوبات المتمثلة في كيفية فهم تطبيقاتها، واستخدام أدوات التجارة الإلكترونية لإجراء المعاملات بين المتعاقدين وضمان تأمين تلك المعاملات.

الاقتراحات

- إحداث عدة مواقع جديدة للتسوق والعمل على تعميم مواقع الواب التجارية في الفضاءات التجارية؛
- وضع برنامج يرمي إلى متابعة وتنمية عدد المؤسسات المنخرطة في التجارة الالكترونية يتضمن بالخصوص بعث محضنة لمشاريع الخدمات الالكترونية وإحداث وحدة إرشاد وتوجيه لمشاريع التجارة الالكترونية؛

- تكوين الخبراء مؤهلين لاسيما في مجالات الإمضاء والمصادقة الإلكترونية والتوثيق الإلكتروني؛
- تعزيز الجهود الرامية إلى ترسيخ الثقافة الرقمية لدى المتعاملين الاقتصاديين والحرص على مواصلة تدعيم البنية التحتية للاتصالات وتطوير منظومات الدفع الإلكتروني؛
- تشجيع وتوسيع فرص الاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات عامة والتجارة الإلكترونية خاصة من خلال تشجيع المؤسسات الاقتصادية العربية على ولوج هذا المجال؛
- خلق فرص للاستثمار بتوجيه رؤوس الأموال نحو تطوير وعصرنة البنية التحتية الإلكترونية والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات.

7. قائمة المراجع

1. أباضة محمد سليمان، (2015)، التجارة الإلكترونية، المحلة العربية الدولية للمعلوماتية، عدد (7)، مجلد (3)، جمعية كلية الحاسبات والمعلومات في الجامعات العربية، السعودية.
2. بان توفيق نجم وأقبال جاسم جعفر، (2009)، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة الشركات: دراسة في عينة من الشركات العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية، عدد (24)، مجلد (6)، جامعة البصرة، العراق.
3. ديمش سمية، (2011)، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
4. ديمش سمية، (2011)، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
5. ذيب ناصيف، (26-27 أبريل 2006)، التجارة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثاني الرؤى المستقبلية للإدارة العربية استراتيجيات التحول، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان.
6. رأفت رضوان وآخرون، (2019)، الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية، مقال متوفر على الرابط التالي: <http://www.arab-api.org/ar/images/publication/pdfs/144/144j2-2.pdf>

7. صراع كريمة، (2014)، واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر.
8. عبد العزيز حمدي أحمد، (2007)، الأنترنت قاطرة التجارة الالكترونية: فرص ومخاطر حقوق المستهلك، المؤتمر العلمي الحادي عشر للتربية وحقوق الانسان، مجلد (2)، كلية التربية، جامعة طنطا، مصر.
9. فرجاني نادر، (2003)، تحدي اكتساب المعرفة في الوطن العربي، مركز المشكاة للبحث، مصر.
10. لونيس نادية، (2011)، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل الأعمال التجارية للمؤسسات، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر.
11. المطاع عبد الله صالح وآخرون، (2014)، معوقات تطبيق التجارة الالكترونية في المصارف التجارية الليبية، مجلة جامعة الزيتونة، عدد (11)، ليبيا.
12. المهدي حسين، الاقتصاد الرقمي في دول مجلس التعاون الخليجي، أبو ظبي، 2005.
13. يوسف محمد، (2017)، التجارب المغاربية في مجال اعتماد التجارة الالكترونية: الجزائر وتونس نموذجا، مجلة دراسات وأبحاث، عدد (26)، جامعة الجلفة، الجزائر.

14. DAVID R.T, (1996), *The Impact of the Internet on the Taxation of International Transaction, Bulletin for International of Fiscal Documentation, vol. 50, No 11-12, 1996.*

15. DICKIE John, (2005), *Producers and consumers in EU E- commerce law, Portland. Oregon, 2005.*

مؤسسات ناشئة تنجح في مجال التجارة الإلكترونية

(دراسة حالة شركة **trivago**)

Emerging institutions succeed in e-commerce

(Trivago company case study)

د. كنزة جمال

د. خديجة عرقوب

khadidjaarkoub@gmail.com

جامعة 20

kenza20140@gmail.com

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

أوت 1955 سكيكدة

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى توضيح تجربة إحدى المؤسسات الناشئة في مجال التجارة الإلكترونية وهي شركة **trivago**، التي تعد مثالا ناجحا يحتذى به في هذا المجال لغيرها من الشركات ورواد الأعمال. لتحقيق الهدف المرجو تطرقت الدراسة للإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية، ثم حللت واستنتجت أهم العوامل والمقومات التي مكنت شركة **trivago** من النجاح في مجال التجارة الإلكترونية، إضافة للأسباب التي جعلت المستهلك الإلكتروني يقبل عليها.

في الأخير توصلت الدراسة إلى أن تجربة شركة **trivago** تجربة مميزة، يمكن للعديد من الراغبين العمل في مجال التجارة الإلكترونية الاستفادة منها، والسير على طريقها مع مراعاة العوامل المساعدة في تحقيق النجاح المرغوب.

الكلمات المفتاحية: تجارة الكترونية، نجاح، **trivago**.

Abstract:

This study aims to clarify the experience of one of the emerging companies in the field of e-commerce, i.e. Trivago Company, which is a successful example to be imitated in this field by other companies and business men.

To achieve the targeted goal, the study dealt with the conceptual context of the e-commerce and it has analyzed and concluded the most important factors that enabled Trivago company to succeed in the field of e-

commerce as well as the reasons for which the electronic customer chose it.

Finally, the study concluded that the experience of Trivago company is a distinctive experience of which many of those who want to work in the field of electronic trade can be benefit and to follow her path by respecting the factors that help to reach the needed success.

Keywords: Electronic trade, success, Trivago.

المؤلف المرسل: خديجة عرقوب، khadidjaarkoub@gmail.com

1. مقدمة:

اتجهت العديد من المؤسسات الناشئة في السنوات الأخيرة إلى ممارسة التجارة الإلكترونية في نشاطات اقتصادية عديدة. حيث لاقت هذه النشاطات اقبالا كبيرا من قبل المستهلكين الإلكترونيين، نظرا لما توفره التجارة الإلكترونية من مميزات كالسرعة في تنفيذ المعاملات واختصار المسافات وريح الوقت.

لقد مكنت التطورات الهائلة والإبتكارات المتعددة والمختلفة في تكنولوجيا الإتصالات والأجهزة والوسائط الإلكترونية من اتساع وانتشار التجارة الإلكترونية، حتى أنها أضحت من الركائز المهمة في قيام اقتصاد بعض الدول.

الآن هناك العديد من المنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية التي تقدم عروض بيع وشراء منتجات وخدمات متنوعة، وبأسعار تنافسية، سواء ما بين الأفراد أنفسهم أو ما بين الأفراد والمؤسسات الحكومية أو الخاصة أو ما بين المؤسسات فقط.

حتى تستطيع المؤسسات خصوصا الناشئة منها التي تخوض مجال التجارة الإلكترونية النجاح والتميز والتغلب على المنافسة الشديدة في السوق الإلكتروني، فإنها مطالبة بأخذ العديد من الأمور بعين الإعتبار، لأنه ليس من السهل عليها الحفاظ على سمعتها ومكانتها السوقية واكتساب ثقة المستهلك الإلكتروني مع انتشار بعض عمليات الغش والإحتيال.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نقدم تجربة مميزة في مجال التجارة الإلكترونية لشركة تمكنت من ترك بصمة فريدة في عالم تسويق الخدمات الإلكترونية، بعدما بدأت عملها من مرآب، لتصبح اليوم من الرواد في مجال عملها. هذه الشركة هي شركة **trivago** التي تعد اليوم أهم منصة للبحث الفندقي.

– اشكالية الدراسة:

مما سبق يمكن طرح التساؤل التالي: كيف نجحت شركة **trivago** في مجال التجارة الإلكترونية؟

– فرضية الدراسة:

نجحت شركة **trivago** في مجال التجارة الإلكترونية بفضل حرصها الشديد على تقديم خدمات الكترونية أصيلة باستخدام تكنولوجيا متطورة.

– منهجية الدراسة:

للإجابة عن اشكالية الدراسة المطروحة وفرضيتها تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، لوصف وتشخيص ظاهرة البحث بغرض فهم الإطار النظري، وللدراسة الميدانية تم استخدام أداة دراسة حالة للوصول للنتائج المرجوة.

– أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها تعرض لنا تجربة شركة مميزة ناجحة في مجال التجارة الإلكترونية، حيث يمكن الاستفادة من هذه التجربة في مجالات مشابهة خصوصا بالنسبة للمؤسسات الناشئة والتي تبحث عن مكانة لها في عالم التجارة الإلكترونية.

– أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق النقاط التالية:

✓ التعرف على ماهية التجارة الإلكترونية؛

✓ لقاء الضوء على إحدى التجارب الناجحة والرائدة في مجال التجارة الإلكترونية؛

✓ الاستفادة من عوامل نجاح التجربة المعروضة للسير في خطاها وتقديم ما ينفع المستهلك الإلكتروني.

– تقسيمات الدراسة: تم تقسيم هذه الدراسة للمحاور التالية:

✓ الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية؛

✓ دراسة حالة شركة trivago؛

2. مدخل مفاهيمي للتجارة الإلكترونية:

1.1. نشأة التجارة الإلكترونية:

إن ظهور التجارة الإلكترونية لم يكن فجأة، بل كان نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الإتصالات والمعلومات، وخاصة بعد نمو إستخدام شبكة الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات والإتصالات في العالم. فأول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية كان في بداية عام 1970 من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال بطريقة إلكترونية من منظمة لأخرى، ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة، إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق إلكترونياً. ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها موقع إلكتروني، وفي عام 1999 إمتدت التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك لتشمل منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال، وفي عام 2001 إمتدت لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركات وظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني. (مداحي، 2001، ص: 05)

2.2. مفهوم التجارة الإلكترونية:

يعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية مصطلحاً متعدد التعاريف، فليس هناك تعريف محدد له حتى الآن، وذلك راجع لتعدد الجهات والمنظمات العالمية المعرفة له، ولهذا سنحاول إدراج بعض منها:

— تعرف المنظمة العالمية للتجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها: أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية. وحسب هذا التعريف تشمل المعاملات التجارية الإلكترونية ثلاثة أنواع من العمليات، وهي عمليات الإعلان عن المنتج

وعمليات البحث عنه، وعمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات، وعمليات تسليم المشتريات.

(بلفاطمي، 2005، ص: 03)

— أما الإتحاد الأوروبي فقد عرفها بأنها: الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية، سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حده وبين الإدارات الحكومية. وحسب هذا التعريف فإن التجارة الإلكترونية تتم على نحوين إما بشكل غير مباشر أو بشكل مباشر. (زروقي، 2016، ص:

235)

— تعرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية التجارة الإلكترونية كما يلي: التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة لغرض التجارة. إن المنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرغم من اهتمامها بموضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية وحقوق التأليف وبراءات الاختراع في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنها لم تقدم تعريفا للتجارة الإلكترونية، بل اهتمت بالوسائل المستخدمة في إبرام الصفقات التجارية. (عجيلة وغزيل، 2010، ص: 79).

لكن نستطيع القول بأن كافة التعاريف تتفق على أن التجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين، المقطع الأول التجارة، والتي تشير في مفهومها ومضمونها إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات والمعلومات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة. أما المقطع الثاني الإلكترونية، فهو يشير إلى وصف مجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل الإنترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط، وبذلك يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بشكل عام بأنها: أي شكل من أشكال التبادل التجاري أو الإداري أو تبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، وهي عبارة عن "استخدام الأنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد. (يحيوي ويوسف، 2017، ص: 182).

3.2. خصائص التجارة الإلكترونية: إن التجارة الإلكترونية تمتاز بمجموعة من الخصائص، يمكن إبرازها

كما يلي: (بوعافية، 2014، ص: 120).

- تتميز التجارة الإلكترونية بالطابع العالمي، فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية؛
- للتجارة الإلكترونية طابع متداخل، حيث أصبح تسليم السلع والخدمات بطريقتين تقليدية وطريقة إلكترونية مباشرة على الأنترنت مثل الموسيقى، مما يلخص صعوبة في فرض الضريبة على المنتج؛
- غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الإلكترونية؛
- عدم الكشف عن هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية، الأمر الذي قد يخلق سلبيات، كتقديم معلومات زائفة أو إساءة استخدام المعلومات أثناء التعامل؛
- سرعة تغير المفاهيم والأنشطة في التجارة الإلكترونية.

4.2. أنماط التجارة الإلكترونية:

يمكن تحديد الأطراف المتعاملة في التجارة الإلكترونية بثلاثة أطراف هم: المستهلكون، المؤسسات والإدارات الحكومية وبناء على ذلك يمكن تحديد الأنماط التالية للتجارة الإلكترونية كما يلي: (بلفاطمي، 2005، ص: 05)

- أ. **تعاملات بين مؤسسات - مؤسسات (Business to Business):** حسب هذا النمط تتم التجارة بين الشركات وفيها تقوم الشركة بتقديم طلبات الشراء إلى الموردين وتسلم الفواتير والقيام بعمليات الدفع والتسديد والتعهدات المالية ... إلخ.
- ب. **تعاملات بين شركات - مستهلكين (Business to Consumer):** يعتبر هذا النمط الأكثر شيوعاً، حيث أصبح هناك ما يسمى بالمراكز التجارية عبر الأنترنت (**Males Shopping**)، فمن خلالها يستطيع أي شخص فحص منتجات الشركات وعقد صفقات للشراء والقيام بعمليات الدفع خاصة عن طريق الشبكات الإلكترونية وبطاقات الإئتمان.
- ج. **تعاملات بين شركات - إدارات حكومية (Business to Government):** يستخدم هذا النمط في إرسال الحكومة المعلومات المتعلقة بالضرائب، الجمارك، الجوانب النقدية... إلى الشركات، وكذلك تستخدمه هذه الأخيرة في التعرف على شروط التراخيص لإقامة مشاريع تنمية.

- د. تعاملات مستهلكين - إدارات حكومية: يستخدم هذا النمط لتقديم خدمات تعليمية وثقافية للمواطنين، إضافة إلى دفع الضرائب إلكترونياً. ونشير أن النوعان الآخران لا يزالان تحت التطوير.
- هـ. تعاملات إدارات حكومية - إدارات حكومية: يستخدم هذا النمط لتبادل المعلومات والتنسيق والتعاون بين مختلف الهيئات الحكومية.

5.2. الشروط الواجب توفرها لتطبيق التجارة الإلكترونية: يتطلب نظام العمل الذي تعتمده التجارة الإلكترونية توفر الشروط الآتية: (يحياوي ويوسف، 2017، ص: 185).

- الإعتدال الكبير على تكنولوجيا المعلومات سواء تعلق الأمر بالحاسبات الإلكترونية وتطبيقاتها أو بالإتصالات على مختلف أنواعها.
- يتطلب الأمر إعادة الهيكلة الكاملة للمؤسسات التجارية وإعادة توزيع الوظائف فيها، مع الأخذ في الإعتبار عوامل المهارة والكفاءة المتميزة والتركيز الشديد على مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات.
- الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وجميع عناصر القيمة المضافة.
- الإنخفاض الكبير في حجم العمالة مقارنة مع حجم العمليات التي يتم تنفيذها بل أن الإتجاه الأغلبي هو التحول إلى نوع آخر من العمالة.
- المنتجات التي يتم تداولها هي منتجات حسب الطلب، لذلك تمتاز هذه العمليات بالكفاءة الإنتاجية.
- انخفاض المساحات المخصصة للمكاتب لإدارة العمليات التجارية نظراً لانحصار التعامل الورقي والإعتدال على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تخزين وتبادل البيانات.
- الشفافية والوضوح في كافة المعاملات التي تجريها المؤسسة التجارية، وضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها لكافة المستويات التي تتطلبها وتقديمها وتعريفها للغير أثناء عملية البحث.
- تتمحور عمليات الشركة التجارية حول كسب العميل من خلال بناء منظومة تكفل التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته وإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه.

6.2. مزايا ومخاطر التجارة الإلكترونية:

1.6.2. مزايا التجارة الإلكترونية: للتجارة الإلكترونية فوائد جمّة بالنسبة للأفراد أو المؤسسات أو بالنسبة للإقتصاد بشكل عام: (صرّاح، 2014، ص: 22).

أ. مزايا التجارة الإلكترونية للأفراد:

- خدمة مستمر: مكنت التجارة الإلكترونية المستهلك من الإبحار عبر شبكة الحاسوب والتسوق وإجراء التعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة يوميا على مدار العام ومن أي مكان؛
- حرية الاختيار: في عصر التطور والتجارة الإلكترونية أصبحت أسواق العالم بين يدي العميل بكل منتجاتها وخدماتها المعروضة مع كامل تفاصيلها ومواصفاتها، وللعميل أن يختار بينها بكل حرية، مما يعطيه فرصة للمفاضلة بين هذه السلع والخدمات، بحيث لا يمكن لأي شركة أن تصبح محتكرة في هذا العصر ولا يمكنها فرض مستويات جودة أو مستويات أسعار دون مراعاة المنافسة العالمية؛
- انخفاض أسعار المنتجات: في ظل التجارة الإلكترونية زادت فرصة المستهلكين في الحصول على منتجات وخدمات أقل ثمنا، فهذه التجارة تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة ومفاضلات بين السلع والخدمات المعروضة، مما يمكن العملاء من الإستفادة من فروق الأسعار؛
- تحقيق رضا العملاء: من بين الآثار الهامة للتجارة الإلكترونية هي إحداث التفاعل بين العملاء والشركات، فقد أصبح العميل الآن بدخوله على موقع أي شركة يستطيع تلقي معلومات تفصيلية بشأن منتج أو سلعة ما في ثواني معدودة بدلا من أيام وأسابيع، مما يساعده على اتّخاذ القرار الصائب بشأن هذا المنتج، كما تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع لبعض هذه المنتجات خاصة الرقمية منها، كما يستطيع العميل الحصول على أنواع نادرة من السلع بالإشتراك في المزادات الافتراضية؛

ب. مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات:

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- **تخفيض التكلفة:** مما لاشك فيه أن عملية تأسيس موقع افتراضي المؤسسة ما على شبكة الأنترنت ستكون أكثر اقتصادية من تأسيس موقع فعلي، ففي حالة الخيار الأول المؤسسات ليست مضطرة لإنفاق مبالغ ضخمة للترويج لمنتجاتها وإقامة معارض والإستعانة برجال البيع؛
- **برنامج تسويقي ناجح وفعال:** تقدم تكنولوجيا التجارة الإلكترونية فرصا هامة للشركات لتتجاوز حدود المكان والزمان، فهي تساعد هذه الشركات على النفاذ إلى أسواق جديدة وعرض منتجاتها لشريحة كبيرة من الزبائن في مختلف أنحاء العالم طوال 24 ساعة في اليوم، مما يتيح لهذه الشركات فرص تسويقية عديدة ، ويحقق لها العديد من المزايا التنافسية بأقل جهد وتكلفة؛
- **تعادل الفرص بين الشركات:** نظرا لقلة الموارد المالية المتاحة للشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم، فإن هذه الأخيرة تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم في وقت واحد بأقل التكاليف، أي أن التجارة الإلكترونية تمنح فرصا متساوية للشركات على اختلاف أحجامها للنفاذ إلى الأسواق والمنافسة فيها، فبقدر قليل من رأس المال تستطيع هذه الشركات بسهولة وسرعة أن تعثر على المزيد من العملاء وأفضل الموردين وأفضل الشركاء في العالم؛
- **السرعة:** إذا رغب فرد ما في الإستثمار بالطرق التقليدية فيجب عليه البحث عن محل لإستجاره وتجهيئته وعرض المنتجات بطريقة جذابة، ثم الإعلان عن افتتاح هذا المحل وانتظار قدوم الزبائن، كل هذه الأعمال سوف تستغرق الكثير من الوقت وتتطلب الكثير من الجهد، ولكن في عهد الأنترنت، بمجرد إنشاء موقع للشركة باستطاعة المستثمر اختصار هذه الدورة وتوفير الوقت والجهد والمال؛
- **التحكم في المخزون:** تسمح التجارة الإلكترونية بتقليل المخزون إلى أقصى حد ممكن، مع إمكانية تطبيق أسلوب التصنيع في الوقت المناسب، وجعل المخزون السلعي صفر عند تطبيق مفهوم التجارة الإلكترونية بنجاح، حيث يكون هناك فرصة أكبر لمراقبة المخزون والسيطرة والتحكم فيه بطريقة إلكترونية؛

- **تواصل مستمر مع جميع المتعاملين:** قبل انتشار الأنترنت كان تبادل البيانات يقتصر على الشركات الكبيرة فقط بسبب التكلفة المرتفعة لهذا النظام، لكن مع الثورة التي أحدثتها الأنترنت ظهرت فكرة الإتصال مع العملاء عبر الأنترنت؛
- **وفرة المعلومات:** إن تبني التجارة الإلكترونية من طرف الشركة يؤدي إلى تحسن ملحوظ في عمليات الإستخبارات السوقية والتخطيط الإستراتيجي، حيث تستطيع الشركة الحصول على المعلومات المتعلقة بسوق أو شريك محتمل أو منافس وكذلك تحركات الأسعار وصفقات الأعمال بسرعة كبيرة وبدقة متناهية، كل هذا بالإعتماد على نظام متطور للمعلومات.

2.6.2. مخاطر التجارة الإلكترونية: ينطوي تطبيق التجارة الإلكترونية على العديد من المخاطر، التي لابد من تكثيف الجهود لتذليلها، نذكر أهم هذه المخاطر كما يلي: (ديمش، 2001، ص: 62).

- **مشكلة حقوق الملكية الفكرية:** إن الشركات الإلكترونية تستخدم تكتيكات وقدرات اقتصاد المعلومات الرقمية القائمة على التكلفة الصفرية أو أقرب إلى ذلك في إعادة إنتاج المنتج المعلوماتي الرقمي وبالتالي التوسع في النسخ كوسيلة في الترويج والتغلغل لخدمة الزبون، فيؤدي نشر الأعمال المجانية والإبداعات الفنية على شبكة الأنترنت إلى انتقالها بسرعة بدون الترخيص باستخدامها أو بيعها ويعني ذلك القفز على حقوق الملكية في البراءة وحق النشر والتعرض لخطر الإنتهاكات والقرصنة؛
- **تهديد أنظمة أمان الشركة:** من بين التهديدات الخطيرة التي تواجه الشركة هي محاولة المخترقين التسلسل إلى قواعد معلومات هذه الشركة والعبث بمواردها كما في شركة الأموال والمصارف؛
- **عدم جدية التعاملات:** تتم التعاملات في التجارة الإلكترونية بين أطراف لا يعرفون بعضهم البعض، دون الحاجة إلى اتصال مباشر بينهم، وهو ما يخلق احتمال عدم جدية هذه التعاملات من حيث بث معلومات غير صحيحة من طرف البائع أو الزبون؛
- **الأمن والخصوصية:** من بين المواضيع التي تثير قلق العملاء في التجارة الإلكترونية هي المشكلة المتعلقة بأمن تحويل المعطيات والخوف من التعرض لخطر القرصنة والتجسس الصناعي؛

- خطر المنافسة العالمية في السوق المحلي: لقد أزلت التجارة الإلكترونية الحدود والقيود الجغرافية أمام مختلف الأعمال، وبالتالي تحولت المنافسة إلى المستوى العالمي ووضعت الشركات أمام تحديات الجودة العالمية والسعر المنافس، فالمستهلك يستطيع المقارنة بين مختلف العروض المقدمة أي انخياز التبادلات لصالح المشتري على حساب البائع، مما يجعل الشركات تعاني من مشكلة عدم القدرة على تحقيق عوائد حقيقية وربحية فعلية، مع إمكانية فقدانها للكثير من المستهلكين التقليديين بسبب المنافسة الشرسة؛

3. دراسة حالة شركة **trivago**:

تسعى كل المؤسسات الناشئة لتكون يوماً ما رائدة في مجال نشاطها، رغم أن انطلاقات أغلب هذه المؤسسات الناشئة تكون انطلاقات بسيطة من حيث رأس المال، عدد العمال، التكنولوجيا المستخدمة أو حتى الموقع. إن المؤسسات الناشئة لا تحقق كلها النجاح المرغوب، فقد تفشل بعضها وتنسحب لعدم قدرتها على المنافسة، أما بعضها الآخر فإنها تتحدى وتستمر حتى تصل لتحقيق أهدافها.

لقد اخترنا نموذج عن مؤسسة ناشئة ناجحة ثابتت وبذلت الكثير من الجهد لتصبح الآن من المؤسسات الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية المتعلق بالبحث الفندقي وهي شركة **trivago**. الهدف هو استخلاص أهم العوامل التي ساهمت في نجاحها مقارنة بمثيلاتها.

1.3. التعريف بالشركة:

شركة **trivago** هي منصة تسويق الكترونية عالمية مجانية، ولدت فكرة تأسيسها سنة 2005 في مدينة دوسلدورف (**Düsseldorf**) بألمانيا من قبل ثلاثة أصدقاء جامعيين هم: رولف شرومجنز (**Rolf Schrömgens**)، بيتر فينيمير (**Peter Vinnemeier**) وستيفان ستونبر (**Stephan Stubner**). (موقع شركة **trivago**، قصتنا)

كغيرها من الشركات الناشئة كان انطلاقها بسيطاً من مرآب للسيارات، أين تم نشر أول تكرار لموقعها الإلكتروني في عام **2006** وهي سنة التأسيس. في نفس السنة قرر ستيفان ستوبنر (**Stephan Stubner**) أن يصبح أستاذاً وانسحب من المشروع، لذا انضم عضو جديد إلى الفريق المؤسس وهو مالت سيورث (**Malte Siewert**).

يتكون مجلس الإدارة اليوم في شركة **trivago** من الرئيس التنفيذي رولف شرومجنز (**Rolf Schrömgens**)، المدير المالي أكسل هيفر (**Axel Hefer**)، مدير العمليات التنفيذية يوهانس توماس (**Johannes Thomas**).

بدأت شركة **trivago** العمل باستثمار مبدئي قيمته **1.4** مليون يورو فقط، ثم نمت وتوسعت لتصبح من أهم الشركات في أوروبا حيث تم تقييمها بحوالي **8** مليارات يورو في السنوات الأخيرة، كما أنها بعد أن كانت متواجدة فقط في ألمانيا بثلاث موظفين، أصبحت الآن تعمل في **55** سوقاً عالمياً بأكثر من **1200** عامل. (موقع شركة **trivago**، قصتنا)

2.3. ثقافة وقيم الشركة:

أ. **ثقافة الشركة:** بالنسبة لثقافة عمل شركة **trivago** لا توجد طريقة صحيحة أو خاطئة لفعل الأشياء، ولكن عادة ما تكون هناك طرق أفضل لا يمكن الوصول إليها إلا عن طريق التجربة والخطأ، ولهذا فإن الشركة تعمل في بيئة عمل مرنة قابلة للتكيف. كما أنها تدرك أن الأشخاص الأكثر إنتاجية هم من يفعلون الأشياء بطريقتهم الخاصة، لذلك لا تخبر أحداً بما يجب القيام به، بل بدلا من ذلك، توظف أكثر الناس فضولاً وشغفاً، وتتبع تقدمهم.

تقدر شركة **trivago** التنوع والأصالة لأنها تؤمن أنه من الممكن الحصول على وجهات نظر أكثر استقلالية حول موضوع ما وبالتالي تكون النتيجة أكثر دقة.

بشكل جماعي شركة **trivago**، تختبر، تتتبع، تفشل، تتعلم، وتحاول بشكل أفضل، إنه نوع من التعلم الآلي. هذه الثقافة المميزة والفريدة من نوعها المبنية على التعلم البشري والذكاء العاطفي هي ما يميزها حقاً، فهي تعيشها وتصوغها كل يوم بأفعالها وقراراتها. (موقع شركة **trivago**، ثقافتنا وقيمنا)

ب. قيمها: تكمن قيم الشركة في صميم ثقافتها في تحديد كيفية عملها والتفاعل والتبادل والتواصل مع أفرادها بعضهم البعض بشكل يومي. تقسم شركة **trivago**، قيمها إلى 6 أنواع هي: (موقع شركة

trivago، ثقافتنا وقيمنا)

— الثقة (Trust): تريد شركة **trivago** بناء بيئة عمل أين يمكن أن تتطور فيها الثقة المتبادلة، التي تسمح بمناقشة الأمور بصراحة. حيث الثقة تعطىها الإيمان في تبني التغييرات بشكل ايجابي والشجاعة لتحمل المخاطر، وهي من تحول الأفراد الأذكياء إلى فرق عمل قوية.

— الأصالة (Authenticity): ترحب شركة **trivago** بالمناقشة والجدل واختلاف الرأي لأنها تؤمن بأنه لا يوجد تقدم دون احتكاك واختلاف. لذا تخلق بيئة تشعر فيها مواهبها بالراحة ويتم تمكينهم من الاختلاف وتقديم كل شيء أصيل.

— روح أو شغف المبادرة (Entrepreneurial Passion): إن الدوافع الذاتية والشغف هي من تقود النجاح في شركة **trivago**، لأنها تحب أن تعبر عن أفكار جديدة وتنوي اختبار قدراتها على نطاق صغير أولاً. هي لا تخاف من تنفيذ مبادرات مجنونة أو من دفن محاولات وتجارب فاشلة (غير مثمرة).

— قوة الدليل أو الإثبات (Power of Proof): تعلم شركة **trivago** أن الإثبات دائماً هو أقوى من الإدعاء والإفتراس وحده، وبالتالي فهو أكثر أهمية من الموقف أو التجربة. تريد الشركة الوصول إلى عمق الأشياء واستكشاف القوى الدافعة وراء نجاحها أو فشلها.

— التركيز الثابت (Unwavering Focus): تضع شركة **trivago** أولوياتها على أساس ما تخلقه من قيمة مضافة لها. حيث اذا اعتبرت الشركة نفسها شرارة تأثير فإنها تركز كل طاقتها على ذلك

وتحاول أن تصبح أفضل قليلا كل يوم. تستخدم تركيزها للغوص في عمق موضوع ما، حيث يساعدها ذلك في السعي لتحقيق الكمال.

– **التعلم (Fanatic Learning):** ترى شركة **trivago** أن التغيير هو فرصة للتحسين، حيث كثيرا ما تدفعها بيئة العمل الديناميكية إلى الخروج من منطقة الراحة لديها. إن منطق التعلم لديها يضمن لها التفكير والتعلم من التجارب التي تواجهها للتكيف بسرعة مع المستجدات.

3.3. مبدأ عمل شركة trivago: تحصل شركة **trivago** على إيراداتها من خلال مبدأ عمل "التكلفة بالنقرة CPC" "cost-per-click"، حيث تقوم هذه الفكرة على فرض رسوم على الفندق الذي تروج له **trivago** على موقعها، عندما ينقر المستخدم على سعر هذا الفندق المختار، بعد ذلك يتم تحويل المستخدم إلى الموقع الخاص بالفندق لإستكمال اجراءات الحجز. الفرق الرئيسي بين شركة **trivago** وبين وكالة سفر عبر الأنترنت، أن **trivago** لا تستكمل اجراءات الحجز وإنما توجه المستخدمين إلى مواقع الفنادق التي وقع اختيارهم عليها لإتمام العملية. (موقع شركة **trivago**، منتجاتنا)

4.3. منتجات الشركة: تقدم شركة **trivago** في اطار التجارة الإلكترونية العديد من الخدمات منها ما هو موجه للأفراد الباحثين عن الفنادق المناسبة لإمكاناتهم ورغباتهم، ومنها ما هو موجه لأصحاب الفنادق الذين يرغبون في الإستفادة من خدمات الشركة في الترويج لمنتجاتهم. تتمثل خدمات شركة **trivago** فيمايلي:

أ. **خدمة البحث عن الفنادق (Hotel Search):** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين الباحثين عن الفندق المناسب، مقارنة أسعار الفنادق ببضع نقرات فقط على أكثر من 400 موقع حجز لأكثر من 1.8 مليون فندق في أكثر من 190 دولة. حيث من خلال 1.4 مليار زيارة سنوية لموقع شركة **trivago**، يستخدم المسافرون بانتظام المقارنة بين الفنادق من ناحية العروض المقدمة في نفس المدينة، ويستطيعون الحصول على معلومات حول الرحلات إلى العديد من المدن والعثور على الفندق المناسب بسرعة وسهولة.

يوفر موقع شركة **trivago** للباحثين عن الفنادق أكثر من **175** مليون تقييم للفنادق وأكثر من **19** مليون صورة تسمح بمعرفة المزيد عن المكان الذي يريدون الذهاب إليه. إضافة لذلك ومن أجل أخذ نظرة عامة موسعة حول نوعية الفنادق، يعرض الموقع أيضا متوسط التقييمات والتعليقات الشاملة في مواقع الحجز الأخرى مثل موقع؛ **Hotels.com، Expedia، Agoda، leading hotels...الخ.**

بعد أن يتم تحديد الفندق المناسب من قبل الباحثين، يقوم موقع شركة **trivago** بتوجيههم إلى موقع الحجز في هذا الفندق من أجل اكمال العملية، حيث على الرغم من أن المستخدمين يقررون على موقع شركة **trivago** أي الفندق يناسب احتياجاتهم، إلا أن عملية الحجز نفسها تتم عبر مواقع الحجز (المرتبطة بموقعه) وذلك بالضغط على زر "**view deal**" (عرض الصفقة) لإتمام عملية الحجز. **ب. خدمة إدارة الفنادق (trivago Hotel Manager):** هذه الخدمة مقدمة لأصحاب الفنادق،

حيث أكثر من **500000** منهم حول العالم يثقون بشركة **trivago** التي توفر لهم مساحة لإنشاء ملف تعريفى لفنادقهم على موقعها، وذلك عن طريق الحجز والتسجيل مجانا **100%** في دقائق قليلة فقط، حيث تجاوزت الحجزات **58%**. (موقع شركة **trivago**، ادارة الفنادق)

تساعد شركة **trivago** العديد من الفنادق على تطوير أعمالها بتوفير نسبة معتبرة من الحجوزات من خلال موقعها، عن طريق تمكين هذه الفنادق من انشاء ملف تعريفى يبرز تصنيفها المرتفع وكل الصور والمعلومات المتعلقة بها لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء. حيث كلما زادت المعلومات التي تقدمها هذه الفنادق؛ كتنافس الإتصال، والصور الجذابة والراحة ونوع الخدمات، كلما ساهم ذلك في جعل ملفها الشخصي أكثر جاذبية بالنسبة للمستخدمين وكلما مكن شركة **trivago** من الترويج لها.

عن طريق هذه الخدمة المقدمة تمكن شركة **trivago** الفنادق المسجلة على موقعها من خلال صفحة التصنيفات الشاملة الخاصة بالموقع من مراقبة هذه الفنادق لسمعتها ومكانتها عبر الأنترنت مقارنة ببقية الفنادق، حيث من المهم لها معرفة رأي الزوار، وتحديد مفصل لجوانب الفندق التي يجب مراجعتها لكسب المزيد من العملاء.

يجب على الفنادق المسجلة على موقع شركة **trivago** أن تعرض في ملفها الشخصي أسعار موقع الويب الخاص بها ليتم دفع الحجوزات مباشرة لها. ويجب أن تكون هذه الأسعار جذابة، وتنافسية، حتى تتمكن من المنافسة قدر الإمكان.

ضمن هذه الخدمة هناك خدمة فرعية اسمها **Rate Connect** تمكن الفنادق المسجلة من الاستفادة من قوة شركة **trivago** في ترويج أسعارها لملايين المسافرين. حيث كما سبق الذكر بعد قيام المسافرين بالنقر فوق السعر الخاص بالفندق المختار، تتم إعادة توجيههم إلى موقع الويب الخاص بهذا الفندق لإكمال الحجز. تعود هذه العملية بالفائدة على الفنادق المختارة تتمثل فيمايلي: (موقع شركة **trivago**، ادارة الفنادق/ معدل الإتصال)

- تخفيض تكاليف التوزيع الخاصة بها: حيث كلما زاد عدد المسافرين الذين يحجزون مباشرة، كلما أدى ذلك إلى تخفيض العمولات المقدمة لجهة وسيطة (خارجية) من أجل الحجز.
- تملك علاقات العملاء الخاصة بها: كل حجز مباشر يمثل فرصة لتسويق الفنادق لممتلكاتها وخدماتها، بناء علامتها التجارية وتوليد أعمال متكررة مستقبلا مع الضيوف والعملاء.
- التحكم في نفقات الإعلان الخاص بها: تستفيد الفنادق من تركية وترويج موقع شركة **trivago** لها في تحديد ميزانية مثالية والتحكم في تكاليف الإعلانات، وضبط هذه الميزانية في أي وقت والقضاء على خطر الإنفاق الزائد.
- تحسين أداء عمل هذه الفنادق: من خلال ضمان أقصى العوائد على الإستثمارات الخاصة بها، تجربة كفاءة ادارة النقرة الآلية، والحصول على استشارات مجانية من خبراء شركة **trivago**.
- استهداف العملاء الدوليين: تمكن شركة **trivago** الفنادق من الوصول إلى أكثر من 50 سوق عالمي واستهداف العديد من العملاء الدوليين.

ج. خدمة تطبيق **trivago (the trivago app)**: يسمح تطبيق شركة **trivago** بالمقارنة فورا بين أكثر من 180 موقع حجز وأكثر من 1.8 مليون فندق حول العالم بنقرة واحدة، فقط عن طريق البحث عن المدينة أو العنوان أو نقطة الإهتمام، للعثور على الفندق المثالي والحصول على أفضل

سعر. يمكن هذا التطبيق من استكشاف المواقع عن طريق خريطة **trivago**، فهو تطبيق مثالي للحجز في اللحظة الأخيرة أثناء السفر، يوفر الوقت والمال وسهولة المقارنة بين مختلف العروض المقدمة. (موقع شركة **trivago**، تطبيق **trivago**).

5.3. عوامل نجاح شركة **trivago** في مجال التجارة الإلكترونية: هناك العديد من العوامل ساهمت

في نجاح شركة **trivago** في مجال التجارة الإلكترونية نذكر منها:

أ. ثقافة الشركة الداعمة للأصالة والتميز: السر وراء نجاح شركة **trivago** المتميز لا يعزى فقط إلى تركيزها على التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي، ولكن أيضا على ثقافة الشركة المبنية على التعلم البشري والذكاء العاطفي. يستمر هذا التوازن في جذب أفضل المواهب من كل ركن من أركان العالم لهذه الشركة، واعطائهم الحرية في ابداء آرائهم وتقديم أفكارهم ودعم كل ما هو مجدي وبناء. إن شركة **trivago** كما سبق الذكر تؤمن بأنه لا يوجد تقدم دون احتكاك واختلاف، لذا تخلق بيئة تشعر فيها مواهبها بالراحة لتمكينهم من الاختلاف وتقديم كل شيء أصيل.

ب. تطوير التكنولوجيا المستخدمة في الشركة: تضم شركة **trivago** أكثر من 500 متخصص في مجال التكنولوجيا (مهندسين) من جميع أنحاء العالم، الذين يعملون كل يوم لبناء بحث فندي بسيط، سهل الاستخدام، عادل وغير متحيز، وذلك على نطاق واسع ومتطور وسريع لتكنولوجيا المعلومات. (موقع شركة **trivago**، تكنولوجيا)

تعد قابلية التوسع، السرعة والكفاءة العوامل الثلاث التي تؤثر على هندسة البرمجيات في شركة **trivago**.

كل مهندس له مجال تركيز خاص به يمكن أن يشمل تطوير تطبيقات الويب عالية الحركة، انشاء قاعدة بيانات عالية الأداء وتحسين شفرة أو رمز مختلف المتصفحات وسرعات الإتصال.

يجب مهندسوا شركة **trivago** التحديات التي يقدمها عملهم لهم يوميا، والنجاح في بيئتها الذكية حيث يمكنهم تشارك معارفهم والعمل معا لحل أي مشكل يمكن أن يحدث.

تؤمن شركة **trivago** إيماناً راسخاً بتبادل المعرفة ليس فقط داخلياً ولكن أيضاً مع مجتمع التكنولوجيا حول العالم. هذا هو أحد أسباب دعمها لبرمجيات المصدر المفتوح من خلال التطوير والرعاية. (موقع شركة **trivago**، تكنولوجيايتها)

ج. التواصل المستمر مع عملائها: توفر شركة **trivago** على موقعها مركزاً لمساعدة مستخدميها في الحصول على أجوبة لأسئلتهم حول الحجوزات، مشاكل الدفع، كيف تعمل الشركة، أمور أخرى. (موقع شركة **trivago**، الدعم) هذا المركز يرفع من مستوى ثقة عملائها بها، ويحدد كل مجال للشك بالغش أو الإحتيال الإلكتروني الذي تتبناه العديد من المؤسسات المخادعة. إضافة إلى أنه يجعل الشركة في تواصل مستمر مع عملائها، مما يمكنهم أكثر من معرفة احتياجاتهم المعلنة وربما الضمنية كذلك لتقديم المزيد من الخدمات المميزة.

د. تبني العديد من قنوات التسويق: لزيادة وعي المستهلكين الإلكترونيين بالعلامة التجارية لشركة **trivago**، فإنها تستثمر في العديد من قنوات التسويق على مستوى العالم كالتركيز على التسويق التلفزيوني وإعلانات الفيديو على اليوتيوب عبر الأنترنت، حيث ابتداءً من عام 2008 أصبحت المواقع التلفزيونية واحدة من العوامل الرئيسية لجذب المسافرين لشركة **trivago** والتي ساهمت بدرجة كبيرة في نجاحها في مجال التجارة الإلكترونية. (موقع شركة **trivago**، منتجاتنا)

4. خاتمة:

لقد أضحت التجارة الإلكترونية منتشرة في كل بقاع العالم، وتستقطب اليوم العديد من المتعاملين لما تقدمه من إيجابيات مقارنة بالتجارة الكلاسيكية. العديد من المؤسسات الناشئة خاضت هذا المجال وبعضها حقق نجاحاً باهراً كشركة **trivago** النموذج المختار في هذه الدراسة والتي مكنتنا من الوصول للنتائج التالية:

- النجاح في مجال التجارة الإلكترونية يتطلب توفر مجموعة من العوامل المساعدة والداعمة؛
- تبني ثقافة تقديم منتجات أصيلة ومتفردة مقارنة بالشركات المنافسة يضمن النجاح المرغوب؛

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- العمل على تطوير تكنولوجيا المعلومات ومختلف برمجيات التعامل مع العملاء الإلكترونيين لضمان سرعة تقديم الخدمات، وسهولة الحصول عليها، من أهم ركائز النجاح في التجارة الإلكترونية؛ انطلاقا من النتائج السابقة الذكر يمكن تقديم جملة من التوصيات تتمثل في مايلي:
- يجب دائما على المؤسسات الناشئة في مجال التجارة الإلكترونية أن تتبنى الأفكار الأصيلة لضمان مكانتها في السوق الإلكتروني؛
- يجب عليها دائما تطوير التكنولوجيا المستخدمة ومواكبة التغيرات الحاصلة عالميا؛
- يجب التنوع في وسائل التسويق الإلكتروني لمنتجاتها للوصول لأكبر فئة ممكنة من المستهلكين الإلكترونيين.

5. قائمة المراجع:

أ. المذكرات:

- ديمش سمية، (2001)، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- صراع كريمة، (2014)، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، الجزائر.

ب. المقالات العلمية:

- بوعافية الرشيد، (2014)، دور النقود الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 02- العدد02، جامعة المدية - الجزائر.
- زروقي نسرين، (2016)، الإدارة الإلكترونية كأحد إفرات عالم تكنولوجيا الانترنت والتجارة الإلكترونية، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 02- العدد 05، جامعة خميس مليانة- الجزائر.
- عجيلة محمد، غزيل محمد مولود، (2010)، ملامح التجارة الإلكترونية واعتماد أنظمة الدفع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 02، جامعة خميس مليانة- الجزائر.
- يحيوي نعيمة، يوسف مريم، (2017)، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 06، جامعة ورقلة - الجزائر.

ج. المداخلات:

- بلفاطمي عباس، (يومي 06 - 07 جوان 2005)، المتطلبات اللازمة لإقامة وسائل الدفع الإلكتروني على مستوى القطاع المصرفي، الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة: منافسة، مخاطر وتقنيات، جامعة جيجل.

– مداحي محمد، (يومي 26 و 27 أبريل 2001)، التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي والعربي، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، جامعة خميس مليانة- الجزائر.

د. مواقع الأنترنت:

- موقع شركة **trivago**، قصتنا، على الرابط: <https://company.trivago.com/our-story/>، تاريخ الإطلاع: 2019/11/08، على الساعة: 17:30.
- موقع شركة **trivago**، ثقافتنا وقيمنا، على الرابط: <https://company.trivago.com/our-culture-and-values/>، تاريخ الإطلاع: 2019/11/08، على الساعة: 17:45.
- موقع شركة **trivago**،
- موقع شركة **trivago**، إدارة الفنادق، على الرابط: <https://www.trivago.com/hotelmanager/>، تاريخ الإطلاع: 2019/11/08، على الساعة: 17:50.
- موقع شركة **trivago**، إدارة الفنادق / معدل الإتصال، على الرابط: <https://www.trivago.com/hotelmanager/rateconnect>، تاريخ الإطلاع: 2019/11/08، على الساعة: 17:50.
- موقع شركة **trivago**، تطبيق **trivago**، على الرابط: <https://www.trivago.com/app>، تاريخ الإطلاع: 2019/11/08، على الساعة: 17:55.
- موقع شركة **trivago**، تكنولوجيتنا، على الرابط: <https://company.trivago.com/our-tech/>، تاريخ الإطلاع: 2019/11/08، على الساعة: 17:55.
- موقع شركة **trivago**، الدعم، على الرابط: <https://support.trivago.com/hc/en-us>، تاريخ الإطلاع: 2019/11/08، على الساعة: 18:00.
- موقع شركة **trivago**، منتجاتنا، على الرابط: <https://company.trivago.com/our-product/>، تاريخ الإطلاع: 2019/11/08، على الساعة: 17:40.

التوقيع الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية:

Electronic signature in e-commerce contracts:

الإسم الكامل للباحث الأول: موسى لسود، مؤسسة الانتماء: جامعة العربي التبسي_ تبسة،

إيميل الباحث الأول: moussa.lasouad@univ-tebessa.dz/lassmous@gmail.com

الاسم الكامل للباحث الثاني: خلف الله شمس الدين، مؤسسة الانتماء: جامعة العربي التبسي_ تبسة،

إيميل الباحث الثاني: chemseddine.khalfallah@univ-tebessa.dz

ملخص:

كان التوقيع، ومنذ اكتشاف الكتابة، ولا زال حتى الآن هو الوسيلة الوحيدة التي تدعم الثقة في التعامل بين الناس، وفي البداية لا يمكن أن يتبادر إلى ذهن القارئ سوى التوقيع التقليدي، والذي لا يمكنه أن يكون إلا بخط اليد، غير أن التحول من المحسوس إلى الرقمي، ومن الدعامة المادية إلى الدعامة الإلكترونية، فرض ضرورة إعادة النظر في المبادئ والقواعد التقليدية لقانون الإثبات، وخاصة بالنسبة للتوقيع الإلكتروني، فسارعت العديد من الدول ومن بينها الجزائر إلى إدخال تعديلات في تشريعاتها، بما جعلها تتبناه كدعامة في الإثبات الحديث.

الكلمات المفتاحية: التوقيع الإلكتروني، العقد الإلكتروني، التزوير، الحماية الجزائية.

المحور: (رقم المحور 10): الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني:

Abstract:

Signature, since the discovery of writing, and is still the only way to support confidence in dealing between people, and at the beginning can not come to the mind of the reader only the traditional signature, which can only be handwritten, but the transition from concrete to Many countries, including Algeria, have quickly introduced amendments to their legislation, making them adopt them as a pillar of modern proof.

Keywords: electronic signature, electronic contract, forgery, penal protection.

1. مقدمة:

ان للتوقيع اهمية كبيرة في الإثبات حيث أن قواعد الإثبات بوجه عام لا تقبل المستندات العرفية، إلا إذا كانت موقعة، ولا تقبل المستندات غير الموقعة إلا كمبدأ ثبوت بالكتابة، يستلزم بينة أخرى، فان قبول القضاء للتعاقد الالكتروني يتطلب إقرار حجية التوقيع الالكتروني وموثوقيته كيبنة في المنازعات.

ولقد كانت قوانين الإثبات تستوجب -بالإضافة إلى الشروط الموضوعية- شروطا شكلية، حيث كانت تقتصر التوقيع في المستندات الورقية بالإمضاء أو الختم أو بصمة الإصبع، مما يعني أن أي شكل آخر لا يكون له أي أثر قانوني.

ويتعين على طرفي عقود التجارة الالكترونية -البائع والمستهلك- أن يكونا لكل منهما توقيع خاص بهما بمناسبة دفع قيمة البضاعة أو الخدمة، وذلك في حالة السداد عن طريق الوسائل الالكترونية، وعادة يستخدم في هذا التوقيع تقنيات غير ثابتة، تكون قابلة للتغيير في كل يوم، بهدف الاستجابة للمتغيرات الناشئة عن التطورات المذهلة في مجال نظم المعلومات.

ولكن لأهمية المعاملات الالكترونية في وقتنا المعاصر ولتنامي التجارة الالكترونية، وظهر مفاهيم جديدة مثل الحكومة الالكترونية، أجبرت الدول على غرار الجزائر لتبني تشريعات قانونية من أجل تنظيم التوقيع الالكتروني، وهو ما جسده المشرع في قانون التجارة الالكترونية الجزائري 05/18، حيث أدرج التوقيع الالكتروني في المعاملات التجارية الالكترونية بناء على القانون 04/15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الالكترونيين، من خلال إضفاء حماية جنائية للتوقيع الالكتروني.

وهذا ما جعلنا نطرح الإشكال التالي: كيف عالج المشرع الجزائري التوقيع الالكتروني في القانون

05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية؟

من اجل الإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك من خلال دراسة و تحليل المواد القانونية المتعلقة بالتجارة الالكترونية، سواء في قانون التجارة الالكترونية، أو في القوانين الأخرى المنظمة للمبادلات التجارية، وذلك لكون أسلوب الوصف والتحليل هو الأقرب والأنسب لتحديد معالم وأبجديات موضوع دراستنا بدقة.

من خلال الإشكالات السالفة الذكر اهتمدنا إلى تقسيم الدراسة خلال محورين يتضمن على النحو التالي:

اولا: مفهوم التوقيع الإلكتروني:

ثانيا: الحماية الجزائية للتوقيع الإلكتروني:

2_ العنوان الرئيسي الأول: مفهوم التوقيع الإلكتروني:

سوف نتطرق من خلال هذا العنصر إلى بيان تعريف التوقيع الإلكتروني في الفقه، والتشريع، وأيضاً التعرف على مختلف وجهات النظر بشأنه، ثم بيان صورته.

العنوان الفرعي الأول: التعريف التوقيع الالكتروني:

انقسم الفقه في تعريفه للتوقيع الالكتروني إلى اتجاهين، الأول يركز على الوسيلة التي يتم بها إنشاء التوقيع الالكتروني والثاني يركز على إبراز وظائف التوقيع الالكتروني، فيرى بعض الفقهاء أن التوقيع الالكتروني عبارة عن تعبير شخص عن إرادته في الالتزام بتصرف قانوني معين عن طريق تكوينه لرموز سرية يعلمها هو وحده، تسمح بتحديد هويته.

وهناك من الفقه من عرف التوقيع الالكتروني بأنه عبارة عن توقيع رقمي يرتبط بالمعلومات، التي يرغب المرسل في إرسالها إلى الطرف الآخر ويتضمن التوقيع المعطيات، التي تدل على ارتباط صاحبه، واعترافه بما ورد على الوثيقة الالكترونية المرسله¹.

ويعاب على هذين التعريفين قصورهما لكونهما حصرا للتوقيع الإلكتروني في البعض من صورته، دون الصور الأخرى خاصة منها التي تعتمد على الخواص الذاتية (التوقيع البيومتري).

وهناك أيضاً تعريف آخر للتوقيع الإلكتروني في الفقه الفرنسي الذي يرى أن التوقيع الإلكتروني هو مجموعة من الإجراءات التقنية، التي تسمح بتحديد شخصية من تصدر عنه هذه الإجراءات، وقبوله بمضمون التصرف الذي يصدر التوقيع بمناسبه².

وهذا التعريف يتبين من مضمونه أنه جامع مانع تضمن مفهوم واسع للوسيلة التي يتم بها إنشاء التوقيع، معترفاً بذلك بجميع صور التوقيع الإلكتروني، كما أبرز بوضوح وظائف التوقيع الإلكتروني، من تحديد هوية الموقع والتعبير عن إرادته بالموافقة على مضمون السند الموقع عليه.

— تعريف التوقيع الإلكتروني من قبل المنظمات الدولية: تصدت أكثر من منظمة لتعريف التوقيع الإلكتروني من خلال قوانين التجارة الإلكترونية، أو من خلال قوانين خاصة بالتوقيع الإلكتروني، وسنقتصر

على تعريف منظمة الأمم المتحدة عن طريق لجنتها للتجارة الدولية المعروفة بـ (الأونيسترال)، والإتحاد الأوروبي كمثال لمنظمة إقليمية.

— **تعريف التوقيع الإلكتروني في قواعد الأونيسترال الموحدة بشأن التوقيعات الإلكترونية:** عرفته المادة الثانية من القانون النموذجي للتوقيع الإلكتروني الذي وضعته منظمة الأمم المتحدة لجنة القانون التجاري الدولي، الأونيسترال بصدد تعريف المصطلحات بأنه "بيانات في شكل إلكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقياً، يجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات وبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات"، ويقصد بالرسالة الإلكترونية في هذا القانون معلومات إلكترونية، ترسل وتستلم بوسائل أيا كانت وسيلة استخراجها في المكان المستلمة فيه³.

ويستهدف هذا القانون النموذجي توفير يقين قانوني إضافي بشأن استخدام التوقيعات الإلكترونية، وهذا القانون الذي يستند إلى مبدأ مرن يرسي افتراضاً بأن التوقيعات الإلكترونية، يجب أن تعامل على أنها مناظرة للتوقيعات بخط اليد عندما تستوفي معايير معينة بشأن الموثوقية⁴.

هذا ويلاحظ على تعريف الأونيسترال للتوقيع الإلكتروني ما يلي:

— عدم تحديد نوع الطريقة التي يتم بها استخدام التوقيع الإلكتروني فاتحاً المجال لإيراد أية طريقة تراها الدول ملائمة.

— أن التعريف ركز على أن أية طريقة للتوقيع يجب أن تحقق وظائف التوقيع الإلكتروني، من تحديد هوية الشخص الموقع والتعبير عن إرادته بالموافقة على مضمون رسالة البيانات⁵.

— **تعريف التوقيع الإلكتروني في توجيهات الإتحاد الأوروبي:** سعى الإتحاد الأوروبي إلى تعريف التوقيع الإلكتروني الذي ورد في توجيهه الصادر من مجلس الإتحاد الأوروبي تحت رقم 93 لسنة 1999، والذي حث دول الإتحاد على إعداد تشريعاتها الداخلية وفقاً له، وبما يحقق الأغراض المستهدفة، به من إشاعة الثقة والأمان داخل السوق الأوروبية، وقد عرفت المادة الثانية منه التوقيع الإلكتروني على أنه "بيان أو معلومة إلكترونية ترتبط منطقياً بمعلومات أو بيانات إلكترونية أخرى (كرسالة أو محرر)، و لتي تصلح وسيلة لتمييز الشخص وتحديد هويته⁶.

كما جاء في نفس المادة أن التوقيع الإلكتروني المتقدم أو المؤمن هو عبارة عن توقيع إلكتروني، يشترط فيه أن يكون مرتبطاً ارتباطاً فريداً من نوعه مع صاحب التوقيع قادر على تحقيق (تحديد) صاحب التوقيع، والتعرف عليه باستخدامه، ثم إيجاداً باستخدام وسائل يضمن فيها صاحبه السرية التامة، ومرتبطة مع المعلومات المحتواة في الرسالة حيث أنه يكشف أي تغيير في المعلومات.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

ويلاحظ على هذا التعريف أنه يميز بين التعريف العام للتوقيع الإلكتروني، وتعريف التوقيع الإلكتروني المتقدم أو المؤمن، وهذا المنهج استثنته تشريعات دول من الإتحاد الأوربي.

فالتوقيع الإلكتروني العادي لم يشترط فيه سوى أن يكون مميزا، وقادرا على تحديد شخص الموقع، أما التوقيع الإلكتروني المتقدم اشترط فيه أن تكون التقنية المستعملة جديدة بحماية صاحب التوقيع، وأن يضمن مع ما هو مرتبط به رابطة تمكن من اكتشاف أي تعديلات لاحقة على المحرر، وقد أعطت المادة "05" من التوجيه الحجية الكاملة للتوقيع الإلكتروني المتقدم مثله مثل التوقيع الخطي⁷.

— موقف المشرع الجزائري فيما يتعلق بتعريف التوقيع الإلكتروني: المشرع الجزائري لم يعرف التوقيع الإلكتروني، وإنما استعمل عبارة "يعتد بالتوقيع الإلكتروني" في الفقرة الثانية من المادة 327 المعدلة بموجب القانون 10/05 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للقانون المدني.

وربط شروط الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط الواردة في المادة 323 مكرر 1 من نفس القانون، وذلك متى تأكد من هوية الشخص الذي صدر منه، وأن يكون محفوظا وفق شروط الأمان والسلامة، ولم يحدد تلك الشروط.

فيلاحظ على المشرع الجزائري، أنه لم يخص التوقيع الإلكتروني بشروط منفردة واكتفى بربطها بالشروط المتعلقة بالكتابة الإلكترونية، كأن التوقيع والكتابة لهما نفس الوظيفة.

كما نص في المادة 17 من القانون رقم 05 /18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: "يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية خدمة موضوع العقد الإلكتروني.

لا يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يرفض توقيع وصل الاستلام.."، ومن خلال نص المادة المشرع لم يحدد طبيعة التوقيع لكن يفهم من حرفية النص أن التوقيع عادي لا إلكتروني طالما أنه عند التسليم الفعلي للمنتج محل العقد.

العنوان الفرعي الثاني: صور التوقيع الإلكتروني:

إذا كان التوقيع التقليدي، وعلى ما حددته معظم التشريعات يتمثل في التوقيع بالإمضاء أو بالختم أو ببصمة الأصبع، فإن التوقيع بالطريق الإلكتروني يأخذ صور عدة، وأهم ما توصلت إليه التكنولوجيا في سبيل تنويعها، تتمثل في التالي:

01_ التوقيع الرقمي: يعتبر التوقيع الرقمي من أهم صور التوقيع الإلكتروني، لكونها الأفضل على الإطلاق لما يتمتع به من درجة عالية من الثقة والأمان في استخدامه.

وهو عبارة عن رقم سري أو رمز سري ينشئه صاحبه، باستخدام برنامج حاسب آلي ينشأ دالة رقمية مرمزة (مشفرة) لرسالة إلكترونية، يجري تشفيره بإحدى خوارزميات المفتاح العام والمفتاح الخاص⁸. ينشأ التوقيع الرقمي، ويتحقق من صحته باستخدام التشفير (الترميز)، وبناءً على ذلك إذا أراد الموقع إرسال رسالة بيانات عبر البريد الإلكتروني مثلاً، فإنه يقوم بإعداد ملخص الرسالة باستخدام برنامج تشفير، وباستخدام المفتاح الخاص وإرسالها للشخص المستلم، الذي يستخدم المفتاح العام للتحقق من صحة التوقيع، ثم ينشئ المرسل إليه ملخص رسالة باستخدام نفس برنامج التشفير، ويقارن بين ملخص الرسالتين فإذا كانتا متطابقتان فهذا دليل على أن الرسالة وصلت سليمة كما هي، ولم يحدث بها أي تغيير أو تحريف، أما إذا تم إحداث تغيير في الرسالة، فسيكون ملخص الرسالة التي أنشأها المستلم، مختلفة عن ملخص الرسالة التي أنشأها الموقع⁹، فالتوقيع الإلكتروني يتم من خلال معادلات رياضية، باستخدام اللوغاريتمات يتحول بها التوقيع أو المحرر المكتوب من نمط الكتابة العادية إلى معادلة رياضية، لا يمكن لأحد أن يعيدها إلى الصيغة المقروءة، إلا الشخص الذي لديه المعادلة الخاصة بذلك أي المفتاح العام والخاص¹⁰.

02_ التوقيع باستخدام بطاقات الائتمان بالرقم السري Pin: درجت البنوك على منح عملائها بطاقات الائتمان الممغنطة، ولها رقم سري لا يعلمه إلا صاحب البطاقة، وذلك تسهيلاً لإبرام صفقات تجارية بشكل عام، والحصول على نقود في أي وقت على وجه الخصوص، وتستخدم هذه البطاقات إما في سحب مبالغ نقدية في الحدود المتفق عليها بين العميل والبنك، بموجب عقد إصدار البطاقة والحساب الخاص بالعميل أو في دفع قيمة المشتريات التي يقوم العميل بشرائها من أماكن تقبل الدفع بهذه البطاقة.

ولكي يقوم العميل بإتمام أية عملية منهما، عليه أن يدخل البطاقة بالوضع الصحيح داخل الجهاز المخصص لتنفيذ العملية، ثم بعدها يقوم بإدخال رقمه السري الخاص، ثم يقوم بالضغط على الاختيار الخاص بإتمام العملية¹¹.

إن دقة هذا النظام تكمن في أنه يشتمل على رقم سري مميز وفريد بصاحبه، وبالتالي لو عثر على البطاقة فلا يستطيع أي شخص استخدامها، ما لم يكن على علم بالرقم السري، وهذا نادراً ما يحدث إلا بإهمال من قبل حامل البطاقة، الذي يمكنه تفادي ذلك عن طريق مخاطبة البنك بوقف العمل بهذه البطاقة، وإلا فإن هذه البطاقة والرقم السري قد يحقق وظائف التوقيع بكفاءة عالية¹².

03_ التوقيع بالخواص الذاتية (البيومتري): إن التوقيع البيومتري باستخدام الخواص الذاتية أو الطبيعية،

كإجراء للتوثيق يقوم بصفة أساسية على الخواص الفيزيائية والطبيعية والسلوكية للإنسان¹³، والتي لا يمكن أن تتشابه من الناحية الإكلينيكية، بدلا من الإنتقادات التي وجهت لنظام التعامل بالبطاقات الممغنطة المقترنة بالرقم السري، فالبديل الآن هو البصمة الصوتية للشخص أو بصمة إصبعه أو بصمات الشفاه.

ووفقا لهذه الطريقة يتم تخزين بصمة الشخص داخل الدائرة الإلكترونية للجهاز، الذي يتم التعامل معه أو من خلاله، بحيث لا يتم الدخول إلا عندما ينطق الشخص كلمات معينة أو يضع بصمة الأصبع المتفقق عليه، أو بصمة شفاه بحيث يتم التعامل عندما يتأكد الجهاز من عملية المطابقة الكاملة.

وارتباط هذه الخواص الذاتية بالإنسان، تسمح بتمييزه عن غيره بشكل موثوق به إلى أقصى الحدود، وهو ما يتيح استخدامها في التوقيع على العقود الإلكترونية، وهذا النوع من التوقيع كشأن كل أنواع التوقيع الإلكتروني، يرتبط استخدامه والثوق فيه بمدى درجة تقدم التكنولوجيا التي تؤمن انتقاله، بدون القدرة على التلاعب به¹⁴.

04_ التوقيع بالقلم الإلكتروني: وهذه الطريقة عبارة عن قلم إلكتروني، يمكنه الكتابة على شاشة الكمبيوتر

عن طريق برنامج هو المسيطر والحرك لكل هذه العملية، ويقوم هذا البرنامج بوظيفتين أساسيتين، لهذا النوع من التوقيعات الأولى، وهي خدمة التقاط التوقيع والثانية هي خدمة التحقق من صحة التوقيع، وتمثل هذه الطريقة في نقل التوقيع المحرر بخط اليد عن طريق التصوير بالماسح الضوئي **scanner**، ثم تنقل هذه الصورة إلى الرسالة الإلكترونية المراد منها، إضافة هذا التوقيع إليها الحجية عليها¹⁵.

غير أن هذه الطريقة تواجه الكثير من المعوقات، تتمثل في عدم الثقة، حيث يمكن للمستقبل أن يحتفظ بهذا التوقيع الموجود على المحرر الذي استقبله، عن طريق شبكة الإنترنت عبر جهاز **scanner**، ووضعه على أي مستند آخر لديه دون وجود أي طريقة يمكن من خلالها التأكد من أن صاحب هذا التوقيع هو الذي وضعه على هذا المستند وقام بإرساله إلى هذا الشخص، وعليه فإن هذه الطريقة تضعف الثقة في المحررات الموقع عليها إلكترونيا، وبالتالي تقلل من حجية التوقيع الإلكتروني¹⁶، وأيا كانت الصورة التي يتخذها التوقيع، فإنه لضمان صحته ونسبته إلى الموقع يلجأ إلى التشفير عن طريق استخدام **Algorithm**، الأمر الذي تتعدد التقنيات المستخدمة فيهولكل من المتخصصين فيه طريقته، وهو يتم بمرحلتين: مرحلة التشفير ومرحلة فكها، وقد سبق وقد ألقينا بأن التشريعات قد تقف موقفا حياديا بالنسبة للتقنيات

والتكنولوجيا المتوافرة لتحقيق التشفير، وتأمين التعامل بالرسائل والتوقيع الإلكتروني، وقد تذهبتشريعات منها إلى تبني صراحة أسلوب تكنولوجيا التوقيع الإلكتروني الرقمي.

3_العنوان الرئيسي الثاني: الحماية الجزائية للتوقيع الإلكتروني:

قبل صدور قانون التجارة الإلكترونية رقم 05/18، بالرجوع إلى أحكام القانون المدني بعد تعديلها بموجب القانون رقم 05-10 الصادر بتاريخ 20 يونيو 2005 والذي تناول في باب الإثبات الحديث عن الكتابة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني، من خلال المواد من 323 مكرر إلى 327 منه. غير أن المشرع الجزائري لم يعقب هذا التعديل، بقانون أو مرسوم يفسر كيفية العمل بهذه التقنية، وكيفية الحصول عليه، على خلاف معظم التشريعات العربية، ولعل أن هذا الفراغ القانوني، يتسبب في عرقلة وقتية للعمل بهذه التقنية، والمشرع بإدخاله للتعديلات الواردة في القانون المدني دون ضبط تقنيات العمل بها، أراد من ورائه التصدي إلى بعض الحالات التي عرضت على القضاء بشأن المعاملات الإلكترونية، فحاء التعديل كخطوة أولية للتصرف في هذه القضايا، أما التعامل بمقتضى هذه التقنية يبقى موقوفا إلى حين صدور التنظيمات واللوائح المتعلقة به، وفي انتظار ذلك، نتصفح النصوص والقوانين المتفرقة والتي كرسست الحماية الجزائية في مجال المعلوماتية:

العنوان الفرعي الأول: الأمر رقم 10/97 المعدل والمتمم بالأمر 03-05 والمتعلق بحق المؤلف والحقوق المجاورة: من خلال هاذين الأمرين نجد أن المشرع قد وسع قائمة المؤلفات المحمية، حيث أدمج تطبيقات الإعلام الآلي ضمن المصنفات الأصلية، وعبر عنها بمصنفات قواعد البيانات وبرامج الإعلام الآلي¹⁷.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه المستجدات التي اعتمدها المشرع الجزائري تعود لأسباب أهمها أن من شروط الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة هو المصادقة على اتفاقية (بارن) وهو ما قامت به الجزائر بموجب المرسوم الرئاسي 341/97¹⁸.

كما أن المادة 151 من الأمر 03-05 عاقبت عن جنحة التقليد لهذه المصنفات بنصها عن:

- الكشف غير المشروع عن مصنف أو أداء في.
- المساس بسلامة مصنف أو أداء في.
- استنساخ مصنف أو أداء بأي أسلوب من الأساليب في شكل نسخ مقلدة أو مزورة.
- استيراد نسخ مقلدة أو تصديرها.
- بيع نسخ مزورة من مصنف أو أداء في.

- تأجير مصنف أو أداء فني أو عرضه للتداول.

وعلى إثر ذلك جاءت العقوبات بمقتضى الأمر 05/03 وهي الحبس من 6 أشهر إلى 3 سنوات وغرامة من 500.000 لآلى 1.000.000 دج.

ورغم اعتراف المشرع الجزائري لبرامج الإعلام الآلى وقواعد البيانات بصفة المصنف المحمي، إلا أنه لا يخفى علينا أن الحماية الجزائرية للبرامج من خلال حق المؤلف تنصب بصفة أساسية على شكل البرنامج أو مضمونه الابتكاري فقط، دون أن تغطي تلك الحماية كل مضمون البرنامج، ولهذا السبب كان من الضروري البحث على نوع آخر من الحماية ينضم إلى الحماية السابقة من الحماية الجزائرية لهذه البرامج في مثل هذه الحالات، ولذلك فلا مفر من ضرورة اللجوء إلى استحداث نصوص تجريبية خاصة بالمعلوماتية¹⁹.

العنوان الفرعي الثاني: القانون رقم 15-04 المتعلق بالتوقيع والتوثيق الإلكترونيين : تجدر الإشارة أولاً إلى أن هذا القانون جاء سابقاً على التعديل الوارد في القانون المدني والمتضمن الحديث عن المحررات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني.

وقد اكتفى هذا القانون بالعقاب على المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات، والذي عرفه الفقه الفرنسي أنه كل مركب يتكون من وحدة أو مجموعة وحدات معالجة التي تتكون كل منها من الذاكرة والبرامج والمعطيات وأجهزة الإدخال والإخراج وأجهزة الربط التي يربط بينها مجموعة من العلاقات التي عن طريقها تحقق نتيجة معينة وهي معالجة المعطيات على أن يكون هذا المركب خاضع لنظام الحماية الفنية²⁰، وبالتالي فالمصلحة التي يريد حمايتها المشرع من تجريمه للاعتداء على نظام المعالجة الآلية للمعطيات هي هذا النظام في حد ذاته وعليه لا يمكن لهذه النصوص لتتسع لتشمل ما ورد في القانون المدني من تعديلات، أو بالأحرى لا يمكن لها أن تحقق لها الحماية الجزائرية والردعية لكل معتدٍ على هذه التقنية.

ولكن لا بأس أن نشير إلى ما أورده المشرع في هذا الباب، فبمقتضى المادة 394 مكرر من قانون العقوبات عاقب المشرع على الدخول والبقاء عن طريق الغش في كل جزء من منظومة المعالجة الآلية للمعطيات أو حاول ذلك، وذلك بالحبس من 3 أشهر إلى سنة وغرامة من 50.000 دج إلى 100.000 دج، وضاعف العقوبة إذا ترتب عن ذلك حذف أو تغيير لمعطيات المنظومة وإذا تم تجريبها تكون العقوبة الحبس من 6 أشهر إلى سنتين وغرامة من 50.000 دج إلى 150.000 دج.

- أما المادة 394 مكرر1 عاقبت على كل من أدخل بطريق الغش معطيات في نظام المعالجة الآلية

أو زال أو عدل بطريق الغش المعطيات التي يتضمنها وقد عاقبت المادة 394 مكرر2 على:

- 1- كل تصميم أو بحث أو تجميع أو توفير أو نشر أو الاتجار في معطيات مخزنة أو معالجة أو مرسله عن طريق منظومة معلوماتية يمكن أن ترتكب بها الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم.
- 2- حيازة أو إفشاء أو نشر أو استعمال لأي غرض كان المعطيات المتحصل عليها في إحدى الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم.

وأمام هذا القصور النسبي لنصوص القانون في مجال المعلوماتية، وجب على المشرع تمييز نصوص قانون العقوبات بما يتوافق مع القانون المدني إذ أن نصوص الملكية الفكرية ونظام المعالجة الآلية لم يتحدث عن الانتهاكات التي يمكن أن تقع على التوقيع الإلكتروني والمحركات الإلكترونية كوسيلة للإثبات. وفي انتظار ذلك، نحاول من خلال بحثنا هذا المقاربة بين نصوص التزوير في المحررات التقليدية والتزوير في المحررات الإلكترونية.

— نصوص التزوير في قانون العقوبات: إن التشكيك في مصداقية المحررات في الإثبات لا تكون إلا بالطعن فيها بالتزوير، وإذا كان قانون العقوبات قد تحدث عن جرائم التزوير في المحررات التقليدية عرفية كانت أو رسمية، فما مدى اتساع هذه النصوص لتشمل الحديث عن الإلكتروني منها.

وقد انقسم الفقهاء في هذا الطرح: فذهب رأي إلى أنه من الشروط الأولية لقيام جريمة التزوير، أن تتم على محرر مكتوب وهو ما لا ينطبق على معطيات النظام المعلوماتي قبل أن نأخذ شكل المحرر أو المستند الإلكتروني والتي تمثل أحد مستخرجات الحاسب الآلي²¹.

وبالتالي لا يمكن تصور التزوير إلا في المحررات الإلكترونية المستخرجة من الحاسب الآلي، وعليه يكون مشمولاً بالنص الجنائي، أما الدعامات والأشرطة المغنطة فتفتقر إلى صفة المحرر، وبالتالي فإن النصوص لا تشملها.

في حين يرى جانب آخر إلى إمكانية تصور اتساع نصوص التزويد في المحررات التقليدية لتشمل الإلكترونية منها، مستندين في ذلك إلى عدة أدلة أهمها أن كثير من التشريعات عرفت التزوير أنه تغيير الحقيقة بأي وسيلة كانت سواء كان ذلك في محرر أو دعامة أو سند طالما أن هذه الدعامات ذات أثر في إنشاء حق أو لها شأن في إحداث نتائج معينة.

وقد ذهب هذا الرأي إلى المساواة بين المستند الورقي والمستند الإلكتروني، وقرروا أن سجلات الحاسب الآلي ومخرجاته، وما يسجل في ذاكرته والأسطوانات والشرائط المغنطة تعتبر من قبيل المستندات وفي هذا الإطار نجد المشرع الفرنسي، ومنذ تعديله لقانون العقوبات سنة 1992 والذي دخل حيز التطبيق سنة 1994، نص على أن التزوير يكون بأي وسيلة مهما كانت في محرر أو أي سند للتعبير عن

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

الرأي والذي يكون أو من الممكن أن يكون له أثر في إنشاء دليل على حق أو فعل تكون له نتائج قانونية، ولذا جاء النص الفرنسي مستوعبا للمحركات الالكترونية بالنص على لفظ أي سند أو دعامة أو بأي وسيلة مثل الشرائط المغنطة والمسجلة²².

وإذا كانت النصوص الفرنسية تستوعب المحركات الالكترونية فإن النصوص الجزائرية في هذا الشأن ما تزال قاصرة وأن التعديلات المقررة بموجب القانون رقم 05-10 في باب الإثبات والمتعلقة بالمحركات الالكترونية والتوقيع الالكتروني، تحتاج إلى حماية خاصة بمقتضى نصوص خاصة تنظم أولاً تقنية العمل بها، وتنص فيما بعد عن جزاء الاعتداءات على هذه التقنية، وهذا لن يكون إلا بإصدار المشرع لقانون خاص بالتوقيع الالكتروني، وينظم اشتراطاته، وحالات الاعتداء عليه والجزاء المقررة لذلك، مسايراً في ذلك التشريعات المقارنة، لا سيما العربية منها.

العنوان الفرعي الثالث: نطاق حجية التوقيع الالكتروني:

معظم الدول التي أصدرت تشريعات خاصة بالمعاملات الإلكترونية قامت بإدراج شروط خاصة أخرجت من نطاقها بعض المعاملات، ولم تقبل فيها التوقيع الإلكتروني حتى ولو كانت مستوفية لكافة الشروط، واقتصرت على البعض الآخر.

— المعاملات التي يقبل فيها التوقيع الالكتروني: إن قانون الأونيسترال قد أقر أن قواعده تطبق عندما يستخدم التوقيع الالكتروني في سياق الأنشطة التجارية، أي جعله حجة في الإثبات التجاري فقط، أخذاً بذلك بالمفهوم الواسع للمصطلح "تجاري"²³، في حين أن القانون المصري الخاص بالتوقيع الالكتروني، قد نص في المواد 14، 15 على أن التوقيع الالكتروني له الحجية في الإثبات المنصوص عليها في قانون الإثبات إذا ما تم استخدامه في المعاملات التجارية و المدنية والإدارية فقط، ولم ينص على حجيته في الإثبات إذا استخدم في المعاملات الأخرى التي تخرج عن نطاق المعاملات المدنية والتجارية والإدارية²⁴.

لذا نرى أن المشرع المصري حدد نطاق استخدام التوقيع الالكتروني.

كما اختلفت معظم التشريعات فيما يصلح فيه استخدام التوقيع الالكتروني من تعاملات دون الأخرى، إذ منها من أقر استخدامه في المعاملات المدنية والتجارية فقط، ومنها من أقر استخدامه في المعاملات مع الجهات الحكومية، ومنها من جمع بين الاثنين، فالتشريع الأمريكي والإماراتي عمداً إلى فتح المجال أمام الدوائر الحكومية والمؤسسات الرسمية، لاستخدام الوسائل الالكترونية في إنجاز المعاملات المختلفة التي تدخل ضمن نشاطها، وذلك بصورة كلية أو جزئية، وهو ما يعرف بمصطلح الحكومة الالكترونية حيث

يمكن إنجاز معظم الخدمات التي تقدمها عن طريق الوسائل الإلكترونية، وهو ما يجعلها تستخدم التوقيع الإلكتروني في أداء الخدمة الإلكترونية، حتى تكون هذه المعاملات كاملة من الناحية القانونية.

فضلا على اعتراف معظم التشريعات بسريان التوقيع الإلكتروني في المعاملات التي يتفق فيها الأطراف على إجرائها بالوسائل الإلكترونية، وهو ما يشمل جميع المعاملات المدنية التجارية في غياب ما يستثنىها بنص قانوني، وذلك متى استوفى التوقيع الإلكتروني لجميع الشروط والأوضاع التي اشترطها القانون²⁵. كما أن المشرع الجزائري قد أعطى المحررات الناجمة عن التلكس القيمة ذاتها للمحركات الورقية، وافترض أنها مطابقة لأصلها المودع في مكتب التصدير حتى يقوم العكس، ويمكن الرجوع لمكاتب التصدير للتحقق من قيام المرسل والمرسل إليه بالعملية موضوع النزاع، ولا بد أن يكون الأصل موقع عليه تحت طائلة عدم اعتباره دليلا كتابيا كاملا.

أما إن لم يكن أصل البرقية موجودا لدى مكتب التصدير فإن مستخرج التلكس حتى وإن كان مهورا بالتوقيع، وجميع البيانات الضرورية المحددة فإنه يكفي إنكار التوقيع ليفقد قيمته كمحرر مكتوب. ويمكن القول أنه على شاكلة اعتماد التوقيعات الإلكترونية على الأوراق البلاستيكية والتلكس وتنظيمها بشكل جيد، يمكن تنظيم مسألة التوقيع الإلكتروني من بابها الواسع وتنظيمها بشكل يمنع من وقوع الفوضى في التطبيق، وكذا التلاعبات المحتملة في حال ترك الباب مفتوح بمصراعيه.

4_ خاتمة:

ان الإجراءات التقنية المتبعة في التوقيع الإلكتروني ليست واحدة، وإنما تتعدد وتنوع تبعا للتقنية التكنولوجية، مما يفرز أشكالا مختلفة للتوقيع الإلكتروني، كالتوقيع البيومتري ومنها ما يعتمد على المفاتيح التماثلية كالتوقيع الرقمي، ومنها ما يستخدم مفتاح التشفير ويسمى التوقيع بالتشفير، وغيرها من الإشكالات الأخرى التي تختلف حجيتها حسب ما نصت عليه القواعد القانونية المنظمة له، ولقد وضع المشرع الجزائري حماية جزائية للتوقيع الإلكتروني من خلال القانون 04/15 وكذلك من خلال قانون العقوبات وكذلك من خلال القانون 17/18 المتعلق بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، وبالتالي نقترح التوصيات التالية:

التوصيات:

— ضرورة التأكيد في القوانين الخاصة على منح التوقيع الإلكتروني الحجية التي يتمتع بها التوقيع التقليدي.

— العمل على وضع قواعد قانونية لتحديد مكان انعقاد التصرفات القانونية الإلكترونية، لتفادي مشاكل النزاعات وتحديد الاختصاص القضائي.

— ضرورة تعديل القانون 04/15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين خاصة في الجانب الجزائري
وتجريم السلوكات الأخرى الماسة بالتوقيع الإلكتروني والتي نجدتها في قانون العقوبات القانون 07/18 المتعلق
بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي.

5-الهوامش:

- 1 _ محمد أمين الرومي، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني، دار الذكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 12.
- 2 _ علاء محمد نصيرات، حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 30.
- 3 _ محمد أمين الرومي، مرجع سابق، ص 11.
- 4 _ منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، تزوير التوقيع الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 31.
- 5 _ علاء محمد نصيرات، حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 23.
- 6 _ علاء محمد نصيرات، المرجع السابق، ص 24.
- 7 _ علاء محمد نصيرات، مرجع سابق ص 24.
- 8 _ علاء محمد نصيرات، مرجع سابق، ص 37.
- 9 _ خالد ممدوح إبراهيم. إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتز، الإسكندرية، 2006، ص 199.
- 10 _ علاء محمد نصيرات، مرجع سابق، ص 38.
- 11 _ سعيد السيد قنديل، التوقيع الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، 2006، ص 67.
- 12 _ علاء محمد نصيرات، مرجع سابق، ص 36.
- 13 _ سعيد السيد قنديل، مرجع سابق، ص 70.
- 14 _ خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 200.
- 15 _ خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 201.
- 16 _ منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، تزوير التوقيع الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 45.
- 17 _ المادة 04 من الأمر 03-05 وقد حددت مدة الحماية طبقا للمادة 58 من نفس الأمر من 25 إلى 50 سنة بعد وفاة الشخص.
- 18 _ أمال قارة، الحماية الجزائرية للمعلوماتية في التشريع الجزائري، دار هومة، 2007، ص 79.
- 19 _ أمال قارة، مرجع سابق، ص 95.
- 20 _ أمال قارة، مرجع سابق، ص 102.
- 21 _ محمد أمين أحمد الشوابكة، جرائم الحاسوب والانترنت، دار الثقافة الأردن 2004، ص 233، وفي هذا الإطار، وأخذاً بهذا الرأي كان المشرع البريطاني سابقاً ومنذ سنة 1981، أصدر تشريعا خاصا بالتزوير جاء فيه "كل أسطوانة أو شريط ممغنط أو شريط صوتي أو أي جهاز آخر سجل فيه أو عليه معلومات أو حفظت بوسائل ميكانيكية أو إلكترونية أو بوسائل أخرى".

²² _ راجع الموقع الإلكتروني www.arablaw.com

²³ _ قانون الأنيستال النموذجي بشأن التوقيع الإلكتروني.

²⁴ _ منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، التوقيع الإلكتروني وحجته في الإثبات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 96.

²⁵ _ علاء محمد نصيرات، مرجع سابق، ص 162.

الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر، قراءة في القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

Legal mechanisms for consumer electronic protection in Algeria, read in E-Commerce Act 18/05

ناصر بوصبع، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الإيميل: nbousba@gmail.com أو
n.bousba@univ-skikda.dz

سليم بوسيس، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الإيميل: sboussis@gmail.com

الملخص: تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهم ما جاء به القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، خاصة فيما يتعلق بالمستهلك الإلكتروني الذي يعد أساس المعاملة التجارية الإلكترونية. ولقد استخدمنا المنهج الوصفي للتعرض أكثر للتجارة الإلكترونية ومختلف أطرافها، والمبادئ والمفاهيم الجديدة التي جاء بها هذا القانون من أجل حماية المستهلك من بعض المعاملات التجارية غير المشروعة. وقد خلصت الدراسة إلى أن هذا القانون جاء بالجديد فيما يخص حماية المستهلك الإلكتروني، كما أنه يعد امتدادا للقوانين المنظمة للتجارة التقليدية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الآليات القانونية، التجارة الإلكترونية، المستهلك الإلكتروني، المورد الإلكتروني.

المحور: الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني

Abstract:

This paper aims to highlight the most important provisions of Act 18/05 on Electronic Commerce, particularly with regard to the electronic consumer, which is the basis for electronic commercial transaction. We have used the descriptive approach to exposure to e-commerce and its various parties, and the new principles and concepts set out in this law to protect consumers from certain illicit transactions. The study concluded that this law was new in relation to electronic consumer protection, and it is an extension of the laws governing traditional trade in Algeria.

Keywords: Legal mechanisms, e-commerce, e-consumer, e-supplier.

ناصر بوصبع، الإيميل: nbousba@gmail.com

1. مقدمة:

ظلت التجارة الإلكترونية في الجزائر لفترة معتبرة دون تأطير قانوني، يحمي طرفي العقد من كل تجاوز يحتمل وقوعه. وبازدياد انتشار هذا النوع من التجارة في الجزائر، خاصة بعد ظهور أفكار التسويق الشبكي، فأصبح الترويج الإلكتروني أهم السمات التي تميز عالم التجارة الآن، فقد أصبح لا يكاد يخلو حساب على أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي من إعلان أو إشهار لسلعة أو خدمة ما يسعى أصحابها للوصول إلى أكبر فئة، كما نجد أيضا مواقع خاصة لعرض الخدمات المتعلقة بالتسويق عن بعد مستخدمين في ذلك وسائل ووسائل إلكترونية، أهمها: الإنترنت. فمثلها ومثل التجارة العادية، لا يخلو هذا النوع من المخاطر والعراقيل التي من شأنها أن تؤثر سلبا في المستهلك النهائي؛ الذي أصبح يعرف في هذه الحلقة بالمستهلك الإلكتروني.

وبصدور الكثير من القوانين التي تنظم التجارة كالأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة والقانون 02/04 المحدد للشروط المطبقة على الأنشطة التجارية أو القانون 08/04 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية والقانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وأخرى تنظم العمل وفق التكنولوجيا الحديثة، كالقانون 04/15 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، وكذا القانون 04/18 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية. هذا ما مهد للمشرع القيام بسن جملة من القوانين التي تضبط العمل التجاري الإلكتروني منها القانون 05/18 المؤرخ في: 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

الإشكالية: من ذلك يمكن معالجة الإشكالية التالية:

هل الآليات القانونية التي جاء بها المشرع في ظل القانون 05/18 لحماية المستهلك الإلكتروني كفيلة بحمايته من كل التجاوزات في المعاملات التجارية الإلكترونية؟.

وينبثق عن هذا التساؤل بعض التساؤلات الفرعية:

- هل يمكن مراقبة التجارة الإلكترونية بشكل سهل؟
- هل ستساهم التشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية في ضبط المعاملات التجارية الإلكترونية وحماية المستهلك الإلكتروني؟
- هل جاء القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية محاكاة للتشريعات الخاصة بالتجارة التقليدية في

الجزائر ام هو قانون جديد يختلف جوهريا عن هذه القوانين؟.

فرضيات الدراسة:

- التجارة الإلكترونية مجال واسع يصعب مراقبته بشكل سهل؛
- يمكن أن تساهم التشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية في ضبط المعاملات التجارية الإلكترونية؛
- القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية هو قانون حاول فيه المشرع محاكاة التشريعات الخاصة بالتجارة التقليدية في الجزائر.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الورقة البحثية في :

- التعرف أكثر على مصطلح التجارة الإلكترونية والمفاهيم المرتبطة بها كالمورد والمستهلك الإلكترونيين؛
- معرفة الآليات القانونية التي جاء بها المشرع الجزائري لحماية المستهلك الإلكتروني بالدرجة الأولى في مجال التجارة الإلكترونية.

أهداف الدراسة: كان الهدف من هذه الدراسة:

- تسليط الضوء على سبل حماية المستهلك الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية في ظل القوانين الجزائرية المنظمة للتجارة.
- محاولة تشخيص ظاهرة التجارة الإلكترونية و سبل الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من التجاوزات التي يمكن أن تعترضه.

المنهج المتبع:

يعد المنهج الوصفي هو المنهج اللائق يمثل هذه الدراسات، لذلك اعتمدنا على هذا المنهج من أجل دراسة التجارة الإلكترونية وعلاقة المستهلك الإلكتروني بالمورد الإلكتروني وما يمكن أن ينجر عن هذه العلاقة، ودراسة ما جاء به القانون 05/18 من سبل لحماية المستهلك الإلكتروني من التجاوزات الممكن حدوثها أثناء علاقته الإلكترونية مع موردي السلع والخدمات.

رغم انتشار التجارة الإلكترونية لفترة تزيد عن ثلاثة عقود، إلا أن هذا المصطلح في الجزائر يعد من المصطلحات التجارية، وينعكس ذلك من خلال القوانين المنظمة لهذا النوع من التجارة، حيث تعد التشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية أقلها، إن لم نقل أنها تكاد تكون منعدمة.

1. مفاهيم حول التجارة الإلكترونية والمصطلحات المتعلقة بها:

يعد مصطلح التجارة الإلكترونية من بين أهم المصطلحات التجارية المتداولة في الآونة الأخيرة، سواء على الصعيد الدولي أو الصعيد المحلي، خاصة في ظل انتشارها إلى جانب الاتصالات الإلكترونية. وقد وضعت لها عدة تعاريف من بينها:

فقد عرفت المنظمة العالمية للتجارة على أنها: "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية". (محمد، خثيري و محمد، فرحي). كما تم تعريفها على أنها: "شكل من أشكال الاتصال، يستهدف صورة مباشرة أغير مباشرة بضائع أو خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاطا تجاريا أو صناعيا أو حرفيا أو يقوم بمهنة منظمة" (العوضي، أحمد عبد الله، ص 167).

وعرفت المادة 04 من القانون 05/18 على أنها: "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية" (القانون 05/18، المادة 04).

أما المستهلك الإلكتروني، فقد عرف ضمن القانون الجزائري المتعلق بالتجارة الإلكترونية بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بغير عوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي". أما المورد الإلكتروني فهو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية" (القانون 05/18، المادة 04).

2. التجارة الإلكترونية في ظل القوانين الجزائرية المتعلقة بالتجارة:

لم يتم التطرق وإعطاء مفهوم أهمية لمصطلح التجارة الإلكترونية في النصوص القانونية والتنظيمية المتعلقة بضبط التجارة في الجزائر، باستثناء ما جاء حول الفاتورة الإلكترونية، وذلك في المرسوم التنفيذي 468/05 المؤرخ في 2005/12/10، المحدد لشروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصول التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك. حيث تطرق من خلال المادة 11 من هذا المرسوم لكيفية تحرير وإرسال الفاتورة عبر الوسائط الإلكترونية، فأشار المشرع إلى أنه يسمح بتحرير الفاتورة الإلكترونية وإرسالها بالطريقة الإلكترونية، على أن يتم ذلك بعد إصدار قرار وزاري مشترك بين كل من وزارة التجارة، وزارة المالية ووزارة

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهذا ما تأخر إصداره حتى صدور القانون 05/18، وظل التعامل في الفترة السابقة لصدور القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية، العمل بالقوانين المنظمة للتجارة التقليدية. أما مجال الرقابة وحماية المستهلك، فلم يتم التطرق لرقابة المعاملات التجارية الإلكترونية في ظل القوانين المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش، وإنما كانت الرقابة بعدية، أي حتى دخولها الحدود البرية أو البحرية. وبهذا كان المورد الإلكتروني معفيا من كل الالتزامات

3. تنظيم التجارة الالكترونية وفق القانون 05/18:

يعد القانون 05/18 أول قانون في الجزائر يتضمن صراحة التجارة الإلكترونية، حيث جاء بمفاهيم متعلقة بالتجارة الإلكترونية، منها التجارة الإلكترونية والمستهلك والمورد الإلكتروني، الإشهار والعقد الإلكترونيين واسم النطاق، وهي مصطلحات مهمة يمكن من خلالها ضبط المفاهيم المتعلقة بالنص القانوني. كما حدد هذا القانون المبادئ الأساسية والقواعد التي تحكم التجارة الإلكترونية، حيث جاءت المواد الأولى من القانون (من المادة الأولى إلى المادة الخامسة) مجال تطبيق هذا القانون.

فنطاق التطبيق يضم كل بمعاملة تجارية إلكترونية يقوم بها أي شخص تتوفر فيها الشروط التالية (القانون 05/18، المادة 02):

- تتمتع أحد أطراف العقد أو المعاملة التجارية الإلكترونية بالجنسية الجزائرية، أو الإقامة الشرعية على التراب الجزائري؛

- أما إذا كان أحد الطرفين شخصا معنويا، يجب أن يكون خاضعا للقانون الجزائري؛

- أن يكون العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر.

كما اشترط المشرع على المتعاقدين أن يكون موضوع المعاملة التجارية الإلكترونية مشروعا وغير ممنوع في ظل مختلف القوانين والتشريعات وحتى الأعراف والعادات والتقليد الوطنية. حيث تمنع كل معاملة تجارية إذا أحلت بهذا الشرط، كأن تكون في شكل (القانون 05/18، المادة 03):

- لعب القمار والرهان أو اليانصيب؛

- تجارة المشروبات الكحولية والتبغ، المضرة بالصحة العمومية؛

- تجارة المنتجات الصيدلانية كونها تخضع لإجراءات خاصة لما لها من تأثير على الصحة العمومية وعلى القوانين المنظمة لمهنة الصيدلة؛

- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية، فهي تعد تعديا على حقوق المؤلفين؛

- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب قانون خاص؛

- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

كما تمنع أيضا كل معاملة تجارية إلكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به في هذا المجال، وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي (القانون 05/18، المادة 05).

إضافة لذلك، وحفاظا على حق الدولة ممثلة في الحقوق والرسوم الممكن تحصيلها من هذا العمل التجاري، فالمعاملات التجارية الإلكترونية تخضع للقوانين المنظمة والمطبقة على باقي المعاملات التجارية الأخرى، في مجال الوعاء والتحصيل.

4. شروط ممارسة التجارة الإلكترونية: حدد المشرع بعض الشروط التي يجب توافرها في كل ممارس للتجارة الإلكترونية (خاصة المورد إذا تعلق بالتعامل مع المستهلك)، حيث جعل من السجل التجاري أو بطاقة الحرفي، حسب الحالة، شرطا أساسيا في ممارستها مثلها مثل باقي أنواع التجارة العادية، إضافة إلى نشر الموقع الإلكتروني أو الصفحة الإلكترونية على الأنترنت في الجزائر متبوعة بامتداد "com.dz"، شريطة أن يتوفر في هذا الموقع الإلكتروني للمورد وسائل تسمح بالتأكد من صحته وصحة المعلومات الواردة فيه والمتعلقة بالمورد (القانون 05/18، المادة 08).

بالمقابل، يتم إنشاء بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، وهذا لتسهيل المتابعة ومعرفة المورد المتعامل معه.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

فلا يسمح بممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق⁽¹⁾ لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري، حيث تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية، وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني.

5. متطلبات المعاملات التجارية الإلكترونية:

أ. العرض التجاري الإلكتروني: يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني، كما يجب أن يوثق هذا العرض بموجب عقد إلكتروني، يصادق عليه المستهلك الإلكتروني إذا ما قبل بهذا العرض(القانون 05/18 المادة 10). ومن أجل الحفاظ على مصلحة المستهلك الإلكتروني، فرض المشرع في هذا القانون على المورد الإلكتروني تقديم العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة.

كما يجب أن يتضمن العرض الإلكتروني على الأقل، وليس على سبيل الحصر، لبعض المعلومات منها(القانون 05/18، المادة 11):

- رقم التعريف الجبائي، والعنوان المادي والإلكتروني، ورقم الهاتف للمورد الإلكتروني؛
- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي، حسب الحالة؛
- طبيعة، وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم؛
- حالة توفر السلعة أو الخدمة، وكيفيات ومصاريف وآجال التسليم؛
- الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي؛
- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع؛
- الأسعار المطبقة بالنسبة للسلع أو الخدمات المتعاقد عليها بشكل واضح ومقروء، أو طريقة حساب السعر، عندما يتعذر تحديد السعر أو لا يمكن تحديده مسبقاً؛
- كيفيات وإجراءات الدفع؛

¹ اسم النطاق: عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، تسمح بالتعرف على والولوج إلى الموقع الإلكتروني.

- شروط فسخ العقد عند الاقتضاء؛
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية؛
- مدة صلاحية العرض، عند الاقتضاء؛
- طريقة تأكيد الطلبية، شروط وآجال العدول، عند الاقتضاء؛
- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفية إلغاء الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء؛
- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه؛
- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.

ب. العقد الإلكتروني:

العقد الإلكتروني هو كل عقد يكون بين طرفين أساسيين (المورد و المستهلك) موضوعه معاملة تجارية، يتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني(القانون 05/18، المادة 06).

حيث يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على المعلومات الآتية(القانون 05/18، المادة 13):

- الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات؛
- شروط وكيفية التسليم؛
- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع؛
- شروط فسخ العقد الإلكتروني؛
- شروط وكيفية الدفع؛
- شروط وكيفية إعادة المنتج؛
- كيفية معالجة الشكاوى؛
- شروط وكيفية الطلبية المسبقة عند الاقتضاء؛
- الشروط والكيفية الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء؛

- الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع، طبقاً لأحكام المادة 2 أعلاه؛

- مدة العقد حسب الحالة.

ت. مراحل إعداد العقد الإلكتروني: تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية (القانون

05/18، المادة 21):

المرحلة الأولى: وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة عن المنتجات التي يرغب في اقتنائها؛

المرحلة الثانية: التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما في ما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة، السعر الوحدوي والإجمالي، والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية، وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة حسب الحاجة والظروف المحيطة بالمستهلك الإلكتروني؛

المرحلة الثالثة: تأكيد الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، حيث يؤدي هذا التأكيد إلى تكوين العقد الإلكتروني بين المورد والمستهلك الإلكترونيين. ولحماية مصالح الموردين اشترط المشرع على المستهلك الإلكتروني أثناء اختياره للمنتجات أن يكون معبرا عنه بصراحة. ولتحقق هذه الأخيرة، فقد منع المشرع كل عمل يقوم به المورد الإلكتروني من شأنه توجيه اختيار المستهلك الإلكتروني، خاصة أثناء إعداد وتوزيع استمارات الشراء.

ث. تنفيذ العقد الإلكتروني: إذا لاحظ المستهلك الإلكتروني خلافا ما في بنود العقد، أو تعرض للخداع

أو الغش، أو لاحظ عدم امتثال المورد الإلكتروني لما جاءت به المادتين 10 و 13 من القانون

06/18، فيمكنه أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به، نتيجة عدم احترام المورد

الإلكتروني (القانون 05/18، المادة 14).

أما فيما يخص تسديد المستحقات المترتبة على العقد الإلكتروني، فإنه لا يمكن أن يتم دفع

مستحقات الطلبية المترتبة على المستهلك الإلكتروني لصالح حساب المورد الإلكتروني، إلا في حالة توفر

المنتج في المخزون. وبمجرد توفر المنتج في المخازن تتحول الطلبية المسبقة² إلى طلبية مؤكدة بصفة ضمنية.

² **الطلبية المسبقة:** هو تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم

توفر المنتج في المخازن.

وعلى هذا الأساس، يجب على المورد الإلكتروني إرجاع ثمن المشتريات المدفوع قبل توفر السلع في المخزن، وللمستهلك الإلكتروني الحق في التعويض عن الضرر الذي لحق به جراء التعطل في توفر السلع في الوقت المحدد (القانون 05/18، المادة 15):.

I. حماية المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية

لقد أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاوله غشه وخداعه، فقد يلجأ المنتج إلى التفاوضي عن سلامة وأمن المستهلك، بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه، ولذلك وجب حماية المستهلك والبحث عن الوسائل اللازمة لذلك. فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في ظل التجارة التقليدية، وهذا لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل. ولهذا جب مراعاة جانب الإعلام لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية، وحتى مساوئه أو بعض عيوبه. فحق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ومساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه، وهو شرط ندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية (العوضي، أحمد عبد الله، ص 173).

1. واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته في حماية المستهلك الإلكتروني:

حسب نص المادة 18 من هذا القانون بعد إبرام العقد الإلكتروني، يصبح المورد الإلكتروني مسؤولاً بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد، سواء تم تنفيذها من قبله أو من قبل مؤدبي خدمات آخرين، يقومون بالتوصيل بمقابل لصالح هذا المورد الإلكتروني. غير أنه يمكن للمورد الإلكتروني التحلل من كامل مسؤولياته أو جزء منها إذا أثبت أن عدم التنفيذ أو سوء هذا التنفيذ يعود للمستهلك الإلكتروني أو إلى قوة قاهرة تمنعه من تنفيذ الالتزام المترتب عليه تجاه المستهلك.

كما أنه يترتب على المورد الإلكتروني، وبمجرد إبرام العقد (القانون 05/18، المواد من: 19 إلى 22):

1. إرسال نسخة إلكترونية من العقد إلى المستهلك الإلكتروني، كحق من الحقوق لصالح المستهلك؛
2. إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني، تسلم للمستهلك الإلكتروني، عن كل عملية بيع لمنتج أو تادية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، شرط أن تعد الفاتورة طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

بهما في مجال المعاملات التقليدية، كما يمكن أن يطلب المستهلك الإلكتروني الفاتورة في شكلها الورقي؛

3. عند تسليم المنتوجات أو الخدمات من طرف المورد الإلكتروني، فإن المنتوجات أو الخدمات التي لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني لا يمكن أن تكون موضع دفع سواء للثمن أو لمصاريف التسليم الخاصة بتلك المنتجات؛

4. على المورد الإلكتروني احترام مواعيد التسلم المتفق عليها في العقد، وفي حالة عدم احترام المورد الإلكتروني للآجال المتفق عليها، للمستهلك الإلكتروني الحق في إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة (04) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتوج، مع إمكانية مطالبته بحقه في التعويض عن الضرر الناتج عن التأخر في التسلم في الوقت المتفق عليه. وفي هذه الحالة، يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع للمستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع وكذا النفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج خلال أجل خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه للمنتوج.

5. يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته، في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا. يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي، خلال مدة أقصاها أربعة أيام عمل. ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتوج، مع الإشارة إلى سبب الرفض، وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني. و بذلك فإن المورد الإلكتروني يكون ملزما بأحد الخيارات التالية:

- إما القيام بتسليم جديد موافق للطلبية؛
- أو إصلاح المنتج المعيب؛
- أو استبدال المنتج بآخر مماثل؛
- أو إلغاء الطلبية تماما وإرجاع المبالغ المدفوعة، دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر مادي أو معنوي بالمستهلك الإلكتروني. وفي هذه الحالة، يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر (15) يوما من تاريخ استلام المورد للمنتوج.

6. على المورد الإلكتروني عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه.

2. التزامات المستهلك الإلكتروني:

لم يستثن المشرع المستهلك من إلزامه ببعض الأمور التي تدخل ضمن مجال تطبيق هذا القانون، فقد ألزمه هوأيضا ببعض الأعمال التي من شأنها أن تساهم في حمايته من مختلف مظاهر الغش والخداع في مجال التجارة الإلكتروني. فحسب ما جاء في المادتين 16 و 17 من هذا القانون، فإن المستهلك أيضا مجبر على القيام بالتزاماته، حيث أنه إذا لم ينص العقد الإلكتروني على خلاف ذلك، فإن المستهلك الإلكتروني يلتزم بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه. حيث تسلم نسخة من وصل الاستلام وجوبا للمستهلك الإلكتروني.

كما أنه على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني. ولا يمكن المستهلك الإلكتروني أن يرفض توقيع وصل الاستلام.

3. حماية المستهلك الإلكتروني عند التسديد أو الدفع في المعاملات الإلكترونية

لقد تناول المشرع في هذا النص القانوني لطريقة الدفع في مثل هذه المعاملات، حيث أنه يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج، عن طريق وسائل الدفع المرخص بها، وهذا وفقا للتشريع المعمول به في مجال الدفع الإلكتروني.

فعندما يكون الدفع إلكترونيا، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر و بريد الجزائر، وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة التعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية (القانون 05/18، المادة 27).

ولحماية المستهلك من مخاطر الدفع الإلكتروني المحتملة، فقد اشترط المشرع أن يكون وصل موقع الإنترنت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق إلكتروني، وهذا حتى تتم حماية الموقع من الأعمال غير المرغوبة الممكن أن تلحق ضررا بالموقع وبالتالي بحقوق المستهلك الإلكتروني (القانون 05/18، المادة 28).

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقا للمادة 02 من هذا القانون، لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها(القانون 05/18، المادة 29).

4. حماية المستهلك في مجال الإشهار الإلكتروني

جاء القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بضوابط لعملية الإشهار التجاري القانوني، ونفس الشيء بالنسبة للقانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. وسعيا من المشرع لحماية المستهلك من الإشهار التجاري غير القانوني الذي يمكن أن يعرض للمستهلك الإلكتروني بطرق غير مشروعة قانونا لأنها تضر بالمصالح المادية والمعنوية للمستهلك، فالتجارة الإلكترونية مثلها مثل التجارة التقليدية يجب ضبط عملية الإشهار والترويج، حيث يجب أن تخضع لبعض الشروط الإضافية المتعلقة بجانب الإشهار عن بعد أو بالوسائط الإلكترونية، فكل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يليها مقتضيات الآتية(القانون 05/18، المادة 30):

- أن تكون العملية الإشهارية محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية؛
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه؛
- ألا تمس بالآداب والنظام العامين؛
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا؛
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة وليست غامضة.

كما اشترط المشرع على المورد الإلكتروني وضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات. وفي هذه الحالة، يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي (القانون 05/18، المادة 32):

- تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه؛
- اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة.

ففي حالة وقوع نزاع بين المورد والمستهلك الإلكترونيين بسبب عملية الإشهار الإلكترونية، ينبغي على المورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والحرّة للمستهلك الإلكتروني، وأن شروط المادة 30 قد تم استيفؤها.

أيضا، يمنع نشر أي إشهار أوترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق في الجزائر، سواء في زل التجارة التقليدية أو في ظل التجارة الإلكترونية، عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما.

I. الجرائم والعقوبات:

II. التحقيق في مخالفات المعاملات التجارية الإلكترونية:

سعيًا من المشرع للحفاظ على المصالح المادية والمعنوية للمستهلك، وعلى الحقوق المحصلة لصالح الدولة جراء المعاملات التجارية الإلكترونية، فقد شرع مجموعة من العقوبات لمن خالف النصوص التنظيمية للتجارة بشكل عام، وللمتعلقة بالتجارة الإلكترونية بشكل خاص. كما حدد المشرع ضمن هذا النص الأعوان المكلفون بالرقابة على المعاملات التجارية الإلكترونية، فنجد أنه أبقى على نفس الأعوان المذكورين ضمن القوانين المتعلقة بالتجارة التقليدية، كما جاء في القانون 02/04 والقانون 08/04 المتعلقين بالممارسات التجارية وكذا القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ويتعلق الأمر ب: ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية، الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة.

حيث تتم عمليات الرقابة ومعاينة المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون حسب نفس الأشكال المحددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما، لاسيما تلك المطبقة على الممارسات التجارية وعلى شروط ممارسة الأنشطة التجارية وعلى حماية المستهلك وقمع الغش.

كما اشترط المشرع على المورد الإلكتروني السماح للأعوان المؤهلين لمعاينة المخالفات بالولوج بحرية إلى تواريخ المعاملات التجارية، المدونة على السجلات الخاصة بالعمليات التجارية الإلكترونية المنصوص عليه في نص المادة 25 من هذا القانون³.

³ نصت المادة 25 على ما يلي: "يجب على كل مورد إلكتروني أن يحفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة

وتواريخها وإرسالها إلكترونيا إلى المركز الوطني للسجل التجاري "

1. الجرائم والعقوبات المطبقة في ظل التجارة الإلكترونية:

إن العقوبات التي جاء بها القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية هي امتداد للعقوبات المقررة في ظل القوانين المنظمة للممارسات التجارية ولحماية المستهلك وقمع الغش. حيث أنه أتبع العقوبات الجديدة بالعقوبات المقررة من قبل، على أن تكون العقوبة الأعلى هي العقوبة المعتمدة. وقد جاءت العقوبات متوافقة مع المخالفات والممارسات التي من شأنها المساس بالمصالح الاقتصادية والمالية والمادية للمستهلك، وذلك كما يلي:

أ. المتاجرة والإشهار بالمواد الممنوعة والحساسة:

جاء في نص المادة 37 أنه ودون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة مالية من مائتي ألف (200.000) دج إلى مليون (1.000.000) دج كل من يعرض للبيع، أو يبيع عن طريق الاتصال الإلكتروني، المنتجات أو الخدمات المذكورة في المادة من هذا القانون المتعلقة بالإتجار إلكترونياً ببعض المواد أو عرضها أو عرض للخدمات الممنوعة. كما أنه منح القاضي المختص إمكانية الأمر بغلق الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني المخالف لمدة تتراوح من شهر واحد إلى ستة (06) أشهر.

أما المادة 38 فقد نصت على العقوبة بغرامة مالية من خمسمائة ألف (500.000) دج إلى مليونين (2.000.000) دج لكل من عام بمعاملة تجارية إلكترونية تخص المنتجات الحساسة التي تشكل خطراً على أمن الدولة ومواطنيها، والتي ذكرت في نص المادة 5 من هذا القانون.

كما يمكن للقاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني والشطب من السجل التجاري للمورد الإلكتروني المخالف، وهذا حسب درجة الخطورة الممكن تحقيقها

ب. مخالفات تتعلق بالعقد التجاري الإلكتروني:

طبقاً لأحكام المادة 39 من هذا القانون فإنه يعاقب بغرامة مالية من خمسون ألف (50.000) دج إلى خمسمائة ألف (500.000) دج، لكل مورد إلكتروني خالف أحد الإلتزامات الواقعة على عاتقه والمتعلقة بالعقد الإلكتروني والمنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون. كما منح المشرع للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى الحق بأن تأمر بتعليق نفاذ المورد الإلكتروني المخالف إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، وهذا لمدة لا تتجاوز الستة (6) أشهر.

ت. مخالفات تتعلق بالإشهار الإلكتروني:

في حالة ما إذا خالف المورد الإلكتروني لما جاء به القانون فيما يتعلق بالإشهار والترويج، فإنه يعاقب بنص المادة 40 من هذا القانون، وذلك بغرامة مالية من خمسون ألف (50.000) دج إلى خمسمائة ألف (500.000) دج، خاصة ما تعلق بأحكام المواد: 30، 31، 32 و 34 من هذا القانون.

ث. مخالفات تتعلق بحفظ ملفات ووثائق وبيانات العمليات التجارية الإلكترونية المنجزة:

قد يكون المورد محل تحقيق من طرف أعوان الرقابة المنصوص عليهم سابقا، لذلك أوجب عليه المشرع بمسك الوثائق المتعلقة بالعمليات التجارية المنجزة مع المختلف الزبائن بما فيهم المستهلكين والتي نصت عليها المادة 25 من القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وهذا ما يثبت المعاملة في حالة الإخلال، لذلك إذا لم يحتفظ المورد الإلكتروني بهذه الوثائق، أو منعهم من الحصول على هذه الوثائق، فإنه يعاقب بغرامة من عشرون ألف (20.000) دج إلى مائتي ألف (200.000) دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحكام المادة 25 من هذا القانون.

ج. عقوبات تكميلية:

تبعاً للعقوبات المالية المتمثلة في الغرامة، فيمكن أن تتبع هذه العقوبات عقوبات إدارية مكاملة، جاءت بها المادتين 42 و 43 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. حيث يمكن أن تقوم الهيئة المؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر، بناء على مقرر من وزارة التجارة، بالتعليق الفوري لتسجيل أسماء النطاق لأي شخص طبيعي أو معنوي متواجد في الجزائر، يقترح توفير سلع وخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية من دون تسجيل مسبق في السجل التجاري. ويبقى تعليق هذا الموقع الإلكتروني ساري المفعول إلى غاية تسوية المخالف لوضعيته، والمتمثل في تسجيل المورد الإلكتروني في السجل التجاري.

أما إذا ارتكب المورد الإلكتروني أثناء ممارسة نشاطه، مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم القانونين 02/04 أو 08/04 المتعلقين بممارسة الأنشطة التجارية، فإن العقوبة المقابلة لها في ظل القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية تتم من خلال تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر، وهذا بناء على مقرر من وزارة التجارة. على أن لا تتجاوز مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق ثلاثين يوماً.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

ح. غرامة المصالحة: وهي غرامة يقترحها الأعوان أو مدير التجارة الولائي أو الوزير المكلف بالتجارة حسب قيمة المخالفة. وحسب المادتين: 45، 46 تقترح على المورد المخالف لتجنيبه المتابعة القضائية، حيث يمثل مبلغ غرامة المصالحة الحد الأدنى من الغرامة المالية المنصوص عليها في أحكام هذا القانون. على أن لا تكون هذه الغرامة متعلقة بمخالفات لنص المادتين 37 و 38 من هذا القانون المتعلقتين بالعقوبات المتعلقة بمخالفة المتاجرة بالممنوعات من التجارة في الجزائر أو تجارة المواد الحساسة التي تشكل خطرا على أمن الدولة أو المستهلك، كما لا تطبق في حالة العود، أي تكرار المخالفة في مدة لا تتجاوز السنة. وفي حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصلح، تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10 % من الغرامة المقترحة. كما أن هذه الغرامة لا تنفي التعويض للأطراف المتضررة من المعاملة التجارية الإلكترونية، خاصة المستهلكين منهم.

وتقوم المصالح التابعة لإدارة التجارة بتبليغ المورد الإلكتروني المخالف خلال مدة لا تتجاوز سبعة (07) أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر، الأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بإشعار بالاستلام، يتضمن هوية المورد الإلكتروني، عنوان بريده الإلكتروني، وتاريخ وسبب المخالفة، ومراجع النصوص المطبقة ومبلغ الغرامة المفروضة بالإضافة إلى مواعيد وكيفية الدفع.

إذا لم يتم دفع الغرامة أو لم يمثل المخالف للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل

خمسة وأربعين (45) يوما، يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة.

وفي حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر (12) شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة، فإن مبلغ الغرامة يضاعف، ولا يستفيد المورد المخالف من غرامة الصلح.

الخاتمة:

تعتبر لتجارة الإلكترونية الميزة الحالية للتجارة الدولية، وقد تعدت النطاق المحلي، وقد تطورت نتيجة التطورات التي حصلت على صعيد تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فأصبحت تمس كل المجالات التجارية، السلعية منها والخدماتية، واجتازت كل الحدود البرية منها والبحرية والجوية، فصار حتما على الدول سن القوانين والتشريعات من أجل ضبطها وحماية الأطراف فيها. وهذا ما قامت به الدولة الجزائرية في ظل القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي صدر في سنة 2018، حيث تضمن أسسا ومبادئ لم تعتمد من قبل في ظل القوانين المنظمة للتجارة التقليدية.

جاء القانون 05/18 لتحديد مختلف المفاهيم والمصطلحات التي تخص التجارة الإلكترونية، كما جاء بالعديد من التنظيمات الخاصة والتي تصب في مجملها في جانب حماية المستهلك الإلكتروني بالدرجة الأولى، ثم الاقتصاد الوطني بالدرجة الثانية، دون أن يهمل حماية حتى المورد الإلكتروني من بعض الصعوبات والتجاوزات الممكن حصولها أثناء ممارسته لهذه التجارة. فقد تطرق هذا القانون إلى مختلف المراحل التي تمر بها الممارسات التجارية الإلكترونية، ثم إلى المخالفات الممكن حدوثها وارتكابها من طرف الموردين، إلى الوصول إلى العقوبات المطبقة كوسيلة ردعية وحمائية في حالة ارتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون.

ومن خلال دراستنا لهذا المجال وهو حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية، يمكن التوصل إلى ما يلي:

- ✓ التجارة الإلكترونية مجال واسع يصعب مراقبته بشكل سهل؛
- ✓ ستساهم التشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، خاصة ما جاء به القانون 05/18 في ضبط بعض الممارسات التجارية الإلكترونية، خاصة تلك التي يكون المورد فيها من جنسية جزائرية؛
- ✓ حاول المشرع من خلال هذا القانون محاكاة التشريعات الخاصة بالتجارة التقليدية في الجزائر لتكون مكتملة لها وخاصة بنوع التجارة الإلكترونية.

- 1- القانون 05/18 المؤرخ في: 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، السنة 57 ، العدد 38.
- 2- العوضي، أحمد عبد الله، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مقال منشور على مجلة الاقتصاد والمجتمع، الكويت، العدد 06، 2010.
- محمد، خثيري و محمد، فرحي، التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي والعربي، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك التجارية وإمكانية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر،

العنوان باللغة العربية : واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

Title in English The reality of electronic commerce in Algeria

وسام عمرون، جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، amroun.wissame@univ-guelma.dz

لزه بوعوط²²، جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، baout.lazhar@univ-guelma.dz

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر، من خلال عرض لواقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر، أهم أسباب ومعوقات عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، بالإضافة إلى تبيان أهمية إدماج الرقمنة في النظام الجمركي من خلال نظام التسيير الآلي للعملية الجمركية SIGAD في تنظيم التجارة الخارجية. وكنتيجة لهذه الورقة البحثية توصلنا إلى أن الجزائر بدأت تخطو خطوات مهمة رغم تواضعها في مجال التجارة الإلكترونية، حيث لم تظهر ملامح هذه الأخيرة جليا في تبادل السلع والخدمات عبر الوسائط الإلكترونية، بل أنها تظهر فقط في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسيير المعاملات التجارية الخارجية كنظام التسيير الآلي للعملية الجمركية SIGAD، أو تظهر في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بعض البنوك، ويرجع هذا التخلف في اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر إلى العديد من الأسباب أهمها عدم توفر البنية الأساسية لقيام هذا النوع من التجارة. الكلمات المفتاحية: الانترنت، التجارة الإلكترونية، الجزائر، SIGAD.

المحور: رقم 05

Abstract:

This paper aims to shed light on the situation of e-commerce in Algeria, through the presentation of the reality of digital infrastructure and information in Algeria, the main reasons and obstacles to the adoption of e-commerce in Algeria, in addition to showing the importance of the integration of digitization in the customs system through the automated process management system SIGAD customs in the regulation of foreign trade.

As a result of this research paper, we found that Algeria has begun to take important steps despite its modesty in the field of e-commerce, The features of the latter were not evident in the exchange of goods and services via electronic media, Rather, they appear only in the use of information and communications technology in the conduct of foreign trade transactions such as the automated system of customs processing SIGAD, or appear in the electronic services provided by some banks.

Keywords: Internet, e-commerce, Algeria, SIGAD.

المؤلف المرسل: وسام عمرون، الإيميل: wissameamroun@yahoo.com

1. مقدمة:

يوفر النوع الحديث من المبادلات التجارية عدة مميزات والتي تتم عبر وسيط إلكتروني يساهم في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الإلكترونية، فالحاجة إلى إدراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول، ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر، فقد إستجابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب أوضاعها وخصوصياتها، حيث نجد أن التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة بلغت حدود عالية وهذا راجع لإحتكارها للتكنولوجيا وثقافة شعوبها في مجال تكنولوجيا المعلومات، أما بالنسبة للدول النامية فقد بدأت تخطو خطوات مهمة ومن بينها تجربة الجزائر.

وبالتالي ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تعتمد الجزائر على التجارة الإلكترونية في معاملاتها التجارية؟

من خلال الإشكالية السابقة يمكن طرح الفرضيات التالية:

- تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية لتعاملات التجارة الإلكترونية.
- لا تزال التجارة الإلكترونية شبه غائبة عن الجزائر لعدم توفر مقوماتها الأساسية ولغياب الوعي بأهميتها.
- تهدف من دراسة هذه الورقة البحثية إلى توضيح جملة من النقاط نوجزها أهمها فيما يلي:
- التعرف على الظاهرة الحديثة التي انتشرت بسرعة في العالم بأسره وهي التجارة الإلكترونية.

– التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق التي تحول دون تطورها.

وبشكل عام استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، فكان وصفيًا عندما تطرقنا لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وكذا مكانتها في الجزائر، وتحليلًا من خلال ترجمة الإحصائيات المتعلقة بالدراسة.

2. الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية من التعابير الحديثة والتي سارعت بالدخول إلى حياتنا اليومية نظرًا لإرتباطها بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أنها اكتسبت العديد من خصائص هذه التكنولوجيات، وبالإضافة فإن التطور السريع الذي طرأ على مفهومها أدى إلى ظهور العديد من التعريفات.

1.1.2 تعريف التجارة الإلكترونية

لقد تعددت تعريفات التجارة الإلكترونية، حيث يتكون هذا المصطلح من كلمتين هما التجارة والإلكترونية:

وتعني كلمة "التجارة": في السابق نوع العمل الذي يزاوله الإنسان، ثم أصبح حاليًا يعني حرفة أو عملاً يتطلب مهارة أو تدريب وممارسة وليس تعلم أكاديميًا (فهمي، 2009، صفحة 120).

أما كلمة "الإلكترونية": فهي تعرف على أن معظم الصفقات يتم إنجازها من خلال وسائل إلكترونية عادة عبر شبكة الإنترنت (أبو زلطة و زياد، 2009، صفحة 63).

وبالتالي تعرف التجارة الإلكترونية بأنها: "نشاط إقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات عن طريق استخدام وسائط وأساليب إلكترونية (فرج يوسف، 2009، صفحة 8)".

كما تعرفها منظمة التجارة العالمية OMC على أنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات، بوسائل إلكترونية (سمير أحمد، 2009، صفحة 130)".

من جهة أخرى عرّف الإتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها: "كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حدى وبين الإدارات الحكومية (علاوي و مولاي، 2011، صفحة 4)".

من خلال إطلاعنا على مختلف التعاريف السابقة نخلص إلى تعريف شامل يجمع بينها وهو على النحو التالي : "هي نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات، عن طريق بيانات ومعلومات تنساب عبر شبكات الإتصال والشبكات التجارية العالمية الأخرى منها شبكة الإنترنت التي تعدت حدود الدول وحولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالقواتير والعقود وقبض الثمن إلى ركائز إلكترونية تتم كلها عبر الجهاز الآلي، الذي يتقابل بواسطته كل من البائع والمشتري والمنتج والمستهلك لتحقيق معاملاته التجارية"

2.1.2 خصائص التجارة الإلكترونية

سنورد فيما يلي أهم خصائص التجارة الإلكترونية (رضوان، 1999، صفحة 16، 15):

- عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون، وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الإنترنت،
- أداء العمليات التجارية بين الشركات، والشركات وعملائها، الشركات والحكومات من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإتصالات في أداء تلك العمليات،
- أن عملية التبادل التجاري الإلكتروني، تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنة،
- أن التجارة الإلكترونية تساعد على إنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر، ودون أن يتطلب ذلك إنتقال البائع أو المشتري إلى حيثما تعرض هذه المنتجات والخدمات،
- تمتاز التجارة الإلكترونية بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين،
- أن تكون في وقت واحد، وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنة لكل من المنتجين أو المستهلكين،
- تشكل التجارة الإلكترونية عاملا محفزا للشركات المتعاملة معها، كي تطور خدماتها التجارية بشكل مستمر، فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها، ذلك أن المنظمة مع زيادة الأسواق المتاحة أمامها يزداد عدد منافسيها في الوقت نفسه، وهي مضطرة لمواجهة المنافسة في الأسواق العظيمة من يساعد على تطوير القدرات التنافسية،
- تتيح إستجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء،
- إن السلع والخدمات تتفاوت أهميتها النسبية في التجارة الإلكترونية حسب درجة تفضيلات المستهلكين،
- ولعل من الخصائص التي تستحق الذكر لما لها من دلالات مستقبلية، ما كشفت عنه الدراسات حول إستخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة، أن أكثر الفئات العمرية إستخداما هم

أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين 25-35 سنة، بنسبة 32%، ومن 34-45 سنة بنسبة 24%.

2.2 أهمية التجارة الإلكترونية

يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تعد من أهم إختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية، والسبب يعود لأهميتها على المستوى القومي وداخل المنظمات.

1.2.2 أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومي

سنورد فيما يلي أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومي (عبد المطلب، 2014، الصفحات 22-25):

- دوران عجلة التنمية الاقتصادية: إن خلق طلب فعال (داخلي/خارجي) على المنتجات المختلفة من شأنه زيادة الإنتاج وبالتالي زيادة الإستثمارات من خلال إنشاء وحدات إنتاجية جديدة والتوسع في الوحدات القائمة، وكذلك فإن زيادة الصادرات تؤدي بدورها إلى زيادة النقد الأجنبي الموجه مما يساعد على دعم الإستثمارات في المجالات المختلفة، بالإضافة إلى توفير المواد اللازمة من التكنولوجيات والمستلزمات الأخرى التي تعمل على تطوير وزيادة جودة المنتجات المصدرة،
- توفير فرص عمل جديدة: تساهم التجارة الإلكترونية في توفير العديد من فرص العمل الجديدة في المجالات المختلفة، حيث أن خلق الطلب على المنتجات وما يتطلبه ذلك من زيادة الإستثمارات من خلال إقامة وحدات جديدة أو التوسع في الوحدات القائمة يتطلب المزيد من العمالة بمستوياتها المختلفة،
- مساعدة وحدات الأعمال الصغيرة ومتوسطة الحجم: تعد الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونية هي توفير مناخ ملائم لوحدات الأعمال صغيرة ومتوسطة الحجم الجديدة للبدء في ممارسة نشاطها، بل إن هذه الميزة هي المضمون الرئيسي الذي قامت عليه التجارة الإلكترونية، ففي ظل التجارة التقليدية لم تتمكن وحدات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم من الصمود ومواجهة وحدات الأعمال القائمة التي تبسط نفوذها وسيطرتها على السوق المحلية المستغلة في ذلك حجمها الكبير ونفقاتها المنخفضة، وبالتالي تعجز هذه الوحدات على أن يصبح لها كيان إقتصادي مستقل مما يقلل من فرصتها في التواجد في

الأسواق، ومن ثم تعد التجارة الإلكترونية هي الطريق لهذه الوحدات للتواجد المادي بحيث تصبح على قدم المساواة مع وحدات الأعمال القائمة والكبيرة،

— **منع الإحتكار:** تؤدي التجارة الإلكترونية وما توفره من شفافية وتوافر المعلومات لكل من البائع والمشتري إلى تقليل الإحتكار وإتجاه السوق إلى سوق تنافسية، تخضع لآليات العرض والطلب في تحديد السعر التوازني،

— **تنشيط الصادرات والواردات:** تستطيع التجارة الإلكترونية أن تساهم في حل بعض المشاكل التي تعترض الصادرات وذلك من خلال إمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية بعيدا عن الفوارق الزمنية والمكانية وتوافر كافة المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات، وكيفية الحصول عليها، خاصة في ظل التنافس في الأسواق العالمية، ونجد أن بعض الدول خاصة الدول النامية سوف تجد صعوبة في الحصول على نصيب من الأسواق العالمية ولكن يأتي هنا دور التجارة الإلكترونية لتفعيل هذا الدور وفرض بيئة تنافسية على المستوى المحلي أو الدولي وذلك من خلال الحصول على معلومات عن السلع والخدمات بشكل أفضل والمعلومات عن الأسعار في الأسواق العالمية التي تسمح بتحليل الأسواق والإستجابة لتغير متطلبات المستهلكين، لذا فالتجارة الإلكترونية تمثل ميدان فعال لتنشيط الصادرات بشرط تلبية إحتياجات السوق من حيث السعر المنافس والجودة العالية والوقت المناسب.

2.2.2 أهمية التجارة الإلكترونية داخل المنظمات

من بين الأهمية للتجارة الإلكترونية داخل المنظمات نذكر ماييلي (خليل ناصر، 2009، صفحة

40،41):

— تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الإنترنت عن طريق الإتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية،

— توفر في النفقات الإدارية ونفقات الإتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلا عن تخصيص جزء كبير من الرأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين،

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- ترشيد النفقات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما يتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريقة الدفع،
- تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.

3.2 متطلبات التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية عدة متطلبات وسوف نتناولها وفق التقسيمات التالية (المبيضين، 2010، الصفحات 88-90):

- **البنية التحتية الإلكترونية:** وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت، ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات (ICT) وتشمل شبكات الإتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الإتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة، وكذلك الحواسيب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفنية، ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات، فهذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية التي تساعد على إنتشار إستخدام الإنترنت وتهيئ البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية، ويعتبر إنتشار الإنترنت عاملا رئيسيا في الدخول للتجارة الإلكترونية، لأنها بمثابة القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية، كما أن إنتشار الإنترنت يعتمد على توفر العناصر أساسية منها توفر أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والهواتف والحاسبات المضيئة، إمكانية دخول إلى الإنترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين والمشتريين والمستخدمين المحتملين للإنترنت،
- **التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية:** وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت، وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن إستمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها، كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات

القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، والشروط اللازمة لذلك، وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف في دول مختلفة، وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المتنازعة تجاريا عبر شبكة الإنترنت، وتشمل أيضا هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر والإتلاف الناجم عن تلك الجرائم، والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية وماهي صيغة الإيجاب والقبول إلكترونيا،

— **توافر الكوادر البشرية:** ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الإتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت، ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمى بالإستعداد الإلكتروني (E-Readiness) أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في إستخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت، ويرتفع معدل الإستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للإستفادة منها حتى يصبح مجتمعا ذا معرفة وثقافة تكنولوجية.

3. وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر

للحديث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر لا بد من الإطلاع أولا على البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية لهذا البلد، وأن أهم عنصر يهيم التجارة الإلكترونية هو البنية التحتية من شبكة الإنترنت إتصالات ومعلومات متطورة والموارد البشرية اللازمة لإدارتها وأسباب ومعوقات عدم إعتمادها وسبل وحلول ذلك.

1.3 واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر

1.1.3 شبكة الإنترنت وعدد مستخدميها

بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر سنة 2000 إلى 50000 مستخدم، وفي سنة 2014 إحتلت الجزائر المرتبة الخامسة بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي بعدد مستخدمين بلغ 6669927 أي بنسبة 5.14% من إجمالي الوطن العربي، وقد إرتفع عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

مع مرور الوقت حيث بلغ إلى غاية 31 مارس 2017 حوالي 15105000 مستخدم بنسبة 36.8% من إجمالي السكان في الجزائر (Miniwatts Marketing, 2017).

جدول 1: التطور السكاني وعدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر للفترة 2009-2017

| سنوات | 2000 | 2009 | 2010 | 2012 | 2013 | 2014 | 20/03/31 17 |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------|
| مستخدمين | 50000 | 4100000 | 4700000 | 5230000 | 6404264 | 6669927 | 1510500 0 |
| السكان | 31795500 | 34178188 | 34586184 | 37367226 | 38813721 | 38813722 | 41063753 |
| النسبة مستخدمين لكل سكان | %0.2 | %12 | %13.6 | %14 | %16.5 | %17.2 | %36.5 |

المصدر: Internet world stats Statistiques d'utilisation et de marché d'Internet en Algérie,

consulté le 17 mai 2017 16:39 on <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>

نلاحظ من الجدول أن نسبة زيادة مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة 2000-2017

كانت نسبة ضئيلة جدا بالمقارنة بعدد السكان وبالجهود المبذولة في هذا المجال حيث لم تتجاوز 36.5% في بداية سنة 2017.

2.1.3 الشبكات الهاتفية والنقالة

إن من أهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو التجارة الإلكترونية هو توفر شبكات الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة، والتي يتم من خلالها النفاذ إلى الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية، فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال ولا يلي متطلبات الأعمال الإلكترونية حيث يمكن القول أن الجزائر عموما متأخرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الذي يختص في كل من الهواتف النقالة والثابتة رغم الجهود المبذولة.

جدول 2: تطور عدد الخطوط الهاتف الثابت والنقال في الجزائر خلال الفترة 2010-2014

| السنوات | 2010 | 2011 | 2014 |
|-------------------------------|----------|----------|---------|
| تطور عدد الخطوط الهاتف الثابت | 1657832 | 3153500 | 1510273 |
| تطور عدد الخطوط الهاتف النقال | 32780165 | 35711159 | 8231905 |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات:

تقرير مشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، تاريخ الإطلاع 17 ماي 2017 على الساعة 17:53

على الموقع: <http://www.omano.net/showthread.php?t=761>

2.3 أسباب ومعوقات عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر:

رغم الأهمية الكبيرة لضرورة اعتماد التجارة الإلكترونية كأداة متطورة في الإقتصاد الجزائري إلا أن هذا يبقى كحلم ينتظر تحقيقه بحيث أنه لم يتم تحقيقه بحيث أنه لم يتم حتى الآن التفكير في ضرورة اعتمادها من طرف وزارة التجارة، بحيث تؤكد على أنه ليس هناك أي جهود في إطار ذلك، بل أن الإحصائيات المتعلقة بهذا النوع من التجارة غير متوفرة لدى الوزارة الوصية، أي لا يوجد حتى التفكير في البحث والتقصي عن وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث نجد استخدام الإنترنت في الجزائر يكاد يتوقف عند المراسلات الشخصية، وبعض الإهتمام لدى الأكاديميين الذين يبحثون عن المادة العلمية لإثراء بحوثهم، أما التجارة عبر الإنترنت، فتقف مجموعة من العوائق حائلا أمام إمكانيات تطورها واعتمادها في بلادنا.

1.2.3 أسباب عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

ومن بين هذه الأسباب نجد (بن بوزيان، 2012، صفحة 11):

- **الأمية المعلوماتية:** يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة يعني لا يحسن استخدام الحاسوب، وبالتالي فإن فئة كبيرة من المتعاملين لم يسبق لهم جلوسا أمام الحاسوب وتعاملوا معه، وبالتالي فلا نتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الإنترنت الذي يرتكز على استخدام هذا الحاسوب،
- **حاجز اللغة:** حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية باللغة الإنجليزية،
- **ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب:** وهذا يحول دون إنتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولى وبالتالي فإن إنتشار الحواسيب مرتبط أيضا بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليه لا على مستوى الشخص فقط وإنما على المستوى التجاري أيضا،
- **ارتفاع تكلفة استخدام الإنترنت:** أن تكاليف الإتصال العادي في بلادنا مستمر في الإرتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الإتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه، مما يحول دون إنخفاض تكلفة الإتصال عن طريق الإنترنت،

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- الطابع اللامادي غير ملموس للتعامل: حيث لا يشجع الكثير على التعامل مع ناس لا يواجهونهم وجها لوجه وعلى وسائل إلكترونية غير ورقية، ويدخل هذا العصر في عامل الثقة، إنعدام الثقة في هذه الوساطة الإلكترونية وعدم الأمن لها،
- عدم إهتمام الهيئات الإدارية العليا للبلاد بالموضوع: إذ لا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء إستقصاء لمدى إهتمام الناس بهذا النوع من التجارة، والتفكير في سبيل تقنينها أو إستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال،
- تخلف نظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة حيث نتج هذا عن سيطرة قيم المجتمع النقدي (الكاش) حيث أن التعاملات تتم في معظمها بالنقد التقليدية وليس بأداة التعامل المالي الحديثة،
- نقص إهتمام المؤسسات الإقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم أفاق إقتصادية أوسع، مما يجعل إنتشارها يكاد يكون منعزلا في بلادنا،
- عدم الإنتشار النسبي في وسائل الإتصالات عن بعد.

2.2.3 معوقات نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر

تواجه الدول الجزائر كغيرها من الدول النامية العديد من العقبات التي تقف كحجرة عثرة في سبل نمو التجارة الإلكترونية ويمكن عرض أبرز هذه التحديات في:

- أ. عقبات تقنية وتكنولوجية : وتمثل هذه التحديات بدورها في (علاوي و مولاي، 2011، صفحة 11):
 - ضعف البنية التحتية الإلكترونية حيث يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على إنتشار إستخدام الإنترنت وتوفر البيئة المناسبة والداعمة لتجارة الإلكترونية والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية حيث تبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات إتصالات سلكية ولاسلكية، برمجيات، أقراص صلبة ومرنة وأجهزة الهواتف،
 - ضعف التقنية والوعي الإلكتروني حيث لا يزال هناك بعض القصور في مجالات الإعتماد والقياسات وبروتوكولات الإتصال،
 - صعوبة تكامل التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد بيانات بعض الأعمال الحالية،
 - دعم كفاية خطوط الإتصال وبطء شبكة الإنترنت.

ب. عقبات تجارية: إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الإلكترونية، تتم من خلالها التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشروعات التجارية، حيث يتطلب أولا قناعتها بأهمية وفائدة التجارة عبر الإنترنت ومن ثم تبني سياسات ووضع إستراتيجيات

مرحلية للتحويل إلى التجارة الإلكترونية ويمكن تلخيص أهم هذه العقبات في (رايس و مسعودي، 2012، صفحة 12، 13):

- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية،
 - قصور أسواق رأس المال في معظم الدول لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية، لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للإنتقال في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية،
 - دعم كفاية خطوط الاتصال وبطء شبكة الإنترنت.
- ت. عقبات التشريعية و القانونية :

تمثل التشريعات و القوانين المتعلقة بكيفية تنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى المؤسساتية لقيام التجارة الإلكترونية وتواجد الدول العربية ودول العالم أجمع تحديا حقيقيا في وضع تشريعات وضوابط القانونية التي تتلائم وأنماط التجارة الإلكترونية الحديثة ويمكن عرض أهم التحديات القانونية التشريعية في المعاملات الإلكترونية في ما يلي (علاوي و مولاي، 2011، صفحة 12):

- صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من المعاملات التجارية الإلكترونية والخاصة بحضر بعض السلع مثل الأدوية المخدرة (الصيدلة الإلكترونية) ومن ثم وجود فجوة بين قوانين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية،
- وجود فجوة في التشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقا لطبيعة المعاملات التجارية التقليدية ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي يخضع المستهلك للضريبة وفقا للتجارة التقليدية وعدم إخضاعه عندما يشتري نفس السلعة أو الخدمة إلكترونيا،
- صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته و كيانه القانوني وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر الواب لممارسة العمليات التجارية الإلكترونية دون حاجة إلى الإنتقال إلى بلد المستهلك.

ث. عقبات اجتماعية والنفسية: تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية المعرقة للتجارة الإلكترونية بخصائص المجتمع الجزائري والذي لا يزال ينتظره الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الإنضمام إلى مجتمع المعلومات ونذكر منها (دميش، 2011، صفحة 283، 284):

أ. الأمية: من الصعب على الجزائر التي تعاني من الأمية أن تتحول بسهولة إلى الإقتصاد المعرفي وتطبيق أسلوب التجارة عبر الإنترنت نظرا لتناقض الأمية كثيرا مع طبيعة هذا النوع من الإقتصاد والتجارة، ويمكن القول أن الأمي في الجزائر هو من لا يعرف القراءة ولا الكتابة وقد تجاوز السن العاشر من عمره ،

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

ب. **اللغة:** من بين تحديات التجارة الإلكترونية عامل اللغة، والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام شبكة الشبكات للأغراض التجارية، حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية،

ت. **العائق النفسي:** إن من بين ما يعرقل التحول إلى التجارة الإلكترونية ويجعلها بديلا غير واقعيًا، هو سلوك المجتمع الجزائري إزاء الإنفتاح على العالم الخارجي وإبرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود، فلقد فوجئ المستهلكين الجزائريون بهذا النوع الحديث من المبادلات والتسوق عبر وسيط إلكتروني، مما أدى إلى عدم تقبلهم فكرة التجارة الإلكترونية ومقاومتهم لها، ويتميز سلوك المستهلك بما يلي:

- إنعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة،
- عدم إنغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات عن قرب ولمسها وتحسسها وربما تذوقا قبل إتمام الصفقة،
- تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها، وبالتالي هناك خطر إستلامها نُهائيا،
- التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية.

3.3 سبل ومتطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

العمل على تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر لم يعد طرفا بل هو واقع محتوم يفرضه الإنتقال إلى إقتصاد السوق والإنتشار السريع لإستعمال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، وعليه يجب إتخاذ الخطوات اللازمة لذلك ومنها (بليديوم، صفحة 231):

- تتبع التطورات الحاصلة في ميدان التجارة الإلكترونية،
- الإستفادة من تجارب الدول في هذا المجال،
- توفير البنية التحتية التي تضمن أمن وسلامة التعاملات الإلكترونية،
- تطوير نظم الدفع الآلي للقيام بجميع العمليات المصرفية،
- توفير البنى التحتية للإتصالات،
- إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم في: التعاملات الإلكترونية،
- تسريع تفعيل الحكومة الإلكترونية لتقديم خدماتها إلكترونيا،

- إنشاء مواقع تسويقية على شبكة الإنترنت،
- نشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية،
- تأهيل وتدريب الكفاءات البشرية الوطنية لاستخدام التقنيات التجارية الإلكترونية.

4.3 دور الإعلام الآلي في تسهيل عملية الجمركة

شرع في إدماج الإعلام الآلي في إدارة الجمركة منذ سنوات السبعينات وكان يراد به إزاحة الورق في إطار الجمركة ووضع نظام إلكتروني متطور لتحويل المعطيات الجمركية وهو ما دعت إليه إتفاقية كيوتو. من جهتها قامت إدارة الجمارك بذلك في سنة 1983 فوضعت نظام bourroughs 5900 يقتصر دوره على إعداد ونشر الجداول الإحصائية.

أما في مجال التصريح الجمركي فإقتصر الأمر على إصدار التصريح المفصل في حدود مكاتب الجمارك للميناء والمطار مما أثبت محدودية ذلك النظام بعد سنتين من تشغيله.

منذ سنة 1995 بدأت إدارة الجمارك العمل بنظام جديد يدعى "نظام التسيير الآلي لعملية الجمركية" SIGAD، هذا النظام يحتوي على كل المعلومات الخاصة بالبضائع و كل المراحل التي مرت بها من التصريح بالحمولة إلى التصريح المفصل إلى عملية مراقبة الوثائق حتى دفع الحقوق و الرسوم ومن ثم رفع البضاعة، وبعدها تجلت على سابقه الكثير من العيوب منها ما يلي:

- كثرة التوقيف للنظام لأسباب عدة أو عدم توفر الصيانة مما يسبب في ضياع المعطيات،
- محدودية طاقات النظام بحيث يقتصر على التعريف والتصريح الموجز المفصل،
- فقدان لظروف التهوية في الكاتب وكذا نظام كهربائي آمن.

وبالتالي أوكلت لنظام SIGAD عدة أهداف منها:

- مسايرة نظام التجارة الحرة قصد الشفافية،
- الفعالية والتحكم في كافة مراحل الجمركة بمنح رقابة فعالة، موحدة، سريعة وشفافة في إطار ربط النظام بكافة نقاط الإقليم الجمركي،
- التحكم في حركة تنقل البضائع،
- توفير إحصائيات آنية حول التجارة الخارجية،
- تعميم استعمال الإعلام وإعداد برامج للتكوين كفيلة بمواصلة مهمة المرفق العام،

– ضمان تكفل إدارة الجمارك بمهامها كسلطة عامة في مجال رقابة التجارة الخارجية.

وتأكد بعد تعديل قانون الجمارك سنة 1998، على إستعمال الإعلام الآلي في جمركة البضائع. ورغم النص الصريح على تسهيل الإجراءات وإستعمال الإعلام الآلي، مازالت الإجراءات رهينة التصريح الكتابي الواجب إيداعه لدى مكاتب الجمارك وإنتظار إلى حين الترخيص برفع البضاعة. نظرا لأهمية العمليات التجارية منذ تحرير التجارة الخارجية، أصبح إستعمال الإعلام الآلي لا مفر منه، وهو لا يعد وسيلة لتجميع معطيات وإعداد إحصائيات التجارة الدولية فحسب، بل يهدف أساسا إلى تسهيل إجراءات الجمركة وذلك عن طريق توجيه الرقابة إلى العمليات التي تهدد بمخاطر عالية للغش الجمركي وهذا ما يدعى تسيير المخاطر.

يعد تسيير المخاطر *gestion de risque* "تطبيق منهجي للإجراءات الممارسة الإدارية للحصول على المعلومات اللازمة للتعامل مع الخطر".

لقد دعت منظمة الجمارك العالمية للجوء إلى إستخدام الإعلام الآلي في إطار العمليات الجمركية ونصت إتفاقية "كيوتو" (البند 6) إلى تقليل الرقابة الجمركية عبر إستخدام نظام تسيير المخاطر. هذا النظام يسمح بإستهداف الأشخاص والبضائع أو وسائل النقل التي يتم مراقبتها أو تفتيشها، بناء على تسيير المخاطر الذي يؤهلها لأن تكون موضوعا للرقابة.

كذلك تعرض تصريح المنظمة العالمية للجمارك حول التسيير الرشيد للأخلاقيات في المجال الجمركي لموضوع الإعلام الآلي والتسيير الآلي لمصالح الجمارك، فإعتبارهما كفيلين بتحقيق الفعالية للقضاء على الرشوة المفتشية في صفوف الجمارك.

ومنه فإستعمال الإعلام الآلي وتسيير المخاطر من شأنه أن يسهل الإجراءات الجمركية بما يعود بالفائدة على مصالح الجمارك من خلال إقتصاد الوقت والتكاليف الغير ضرورية.

تتكفل إدارة الجمارك بإعداد إستراتيجية تستهدف فيها العمليات التي تدل على مخاطر قد تحرق بحقوق الخزينة أو تمس بمصلحة من المصالح العامة التي ترعاها إدارة الجمارك.

يعود هذا النظام كذلك بالفائدة على المتعاملين من تسهيل للعمليات وتخفيض للتكاليف والمدة

الضرورية لرفع اليد عن البضائع ويتشكل هذا النظام من العناصر التالية:

– نظام التعريف الجمركية مرفقة بالتنظيمات والجباية المطبقة على البضائع،

– نظام لجمركة البضاعة، يمتد من إيداع التصريح الموجز إلى حين رفعها،

- نظام منازعات يقوم بمتابعة التصريحات محل الغش والتي تم إعداد ملف منازعات فيها يخصها،
- نظام للإحصاء يتضمن كافة البيانات والمعطيات التي تسمح بإعداد إحصائيات التجارة الخارجية وتقديمها للسلطات التي يعينها الأمر.

أنشأ هذا نظام نظام للتسيير الآلي للجمركة SIGAD خصيصا ليتمكن بتسهيل الإجراءات عبر تقليص حجم العمليات الجمركية أو التصريحات الخاضعة للرقابة، كقيلة بأن تتمكن إدارة الجمارك من تسيير فعال للمهام المختلفة المسندة لها بما في ذلك تحصيل موارد الخزينة العمومية.

نص قانون الجمارك في المادة 82 على جمركة البضائع بواسطة نظام الإعلام الآلي للجمارك وتم إيضاح كيفية ذلك عن طريق التنظيم.

يقوم نظام الإعلام الآلي بالمعالجة الأوتوماتيكية للتصريح بحيث يقوم بتوجيهها إلى رواق الرقابة (التفتيش) أو رواق القبول بالموافقة عن طريق معطيات تتوفر على معايير محددة على المستوى الوطني أو المحلي.

لا شك في أن هذا النظام من شأنه أن يحدث تغييرا جذريا في مجال مراقبة البضائع، بالعدول عن التسيير اليدوي للجمركة بإستهداف ترشيد الرقابة من أجل تسهيل الجمركة (طاشت، 2013، الصفحات 217-220).

➤ تقييم نظام التسيير الآلي لعملية الجمركة :

بعد مرور خمس سنوات من وضع نظام التسيير الآلي لعملية الجمركة في الشبكة المعلوماتية إتضح جليا مدى أهميتها في تسهيل أداء دور الجمارك لمهامهم خصوصا تلك المتعلقة بالجمركة.

من أحد المظاهر العصرية و العولمة إستعمال الإعلام الآلي بشكل أو بآخر و لم تأتي الشبكة المعلوماتية إلا لتحقيق هذا الغرض وعصرنة النظام الجمركي بصورة فعالة، فعدم اللجوء إلى الوثائق الورقية (كتعريفة الإستعمال، قانون الجمارك، قوانين المالية) في كل مرة يسهل إلى حد كبير إقتناء المعلومات التعريفية والتشريعية بشكل سريع، و تطبيق قوانينها بدقة وصرامة خاصة وأن كل التعديلات تجري بداخلها في كل مرة، كما تضيفي هذه الشبكة نوع من الشفافية في مراقبة عمليات التجارة الخارجية ورفع من مردودية الخدمات الجمركية بشكل أوسع.

التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني

بالرغم من المزايا التي تتمتع بها هذه الشبكة، إلا أنها لا تخلو من مساوئ ومصاعب في تنفيذ المهام التي أنشئت من أجلها، فعدم إدراج معلومات صحيحة أو بصورة خاطئة ستؤدي لا محالة إلى عواقب وخيمة قد تضر بخزينة الدولة العامة، و كذا كثرة عمليات التصريح بداخلها أصبح يعيق نوعا ما هدف السرعة في تنفيذ عمليات الجمركة إلى جانب عدم تعميم هذه الشبكة عبر كافة مكاتب الجمركية ينقص من فعالية وعدم توحيد تطبيق نظام التعريفي عبر قطر الوطني لهذا فعلى إرادة الجمارك أن تولي نوع من الإهتمام في تغطية المكاتب الجمركية بكافة المعلومات اللازمة عبر هذه الشبكة من أجل توحيد مجال العمل والتعاون و تبادل المعلومات عبر كافة التراب الوطني (بوطين، 2001، صفحة 252).

4. خاتمة:

في عالم طغت فيه لغة المعرفة، أصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للإقتصاد العالمي، وأضحى تطور الأمم وإزدهارها يقاس بمدى تبنيتها لهذه التكنولوجيا، وهو ما جعل العديد من دول العالم تدرك أهمية هذه التكنولوجيا، وتسعى لتسخيرها لخدمة الإقتصاد بأسره، لاسيما الجانب التجاري منه، وإن الإهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط إلكتروني دليل على وعي إقتصادي ناضج، هذه التجارة التي كانت مجرد حلم، فرضت اليوم نفسها في تحديد المستقبل الإقتصادي للدول الذي يأخذ طابع الرقمنة.

وعلى الرغم من هذا لازالت الجزائر تعاني صعوبة في التكيف مع التجارة الإلكترونية وإعتمادها كثقافة أسلوب حياة للمواطن الجزائري فرغم الخطابات الرسمية والجهود المبذولة لإطلاق هذه التجارة في الجزائر لازالت تعاني تأخرا كبيرا لذلك على الجزائر الإسراع بالنهوض بإقتصادها لمواكبة التطورات الحاصلة في العالم وحتى مقارنة مع دول الحوار، وفتح المجال على مصراعيه للتجارة الإلكترونية وأن تخطو خطوات مدروسة للأمام لتساهم في فتح الآفاق الواسعة أمام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية لإختراق الأسواق العالمية، وكذا عصنة أنظمة دفعها الإلكترونية من خلال تبنى خطط وإستراتيجيات من أجل تعميم إستعمالها.

ومن خلال هذه الورقة البحثية تمكنا من الوصول إلى النتائج الآتية:

- الإرتباط الوثيق بين إنتشار ونمو التجارة الإلكترونية وتوفر القاعدة التكنولوجية لتقنية المعلومات والإتصالات بصفقتها البنية التحتية اللازمة لها،
- أهمية توفر المتطلبات الأساس لقيام التجارة الإلكترونية وأهمها: البنية التحتية الإلكترونية والمتمثلة في قطاع تقنية المعلومات والإتصالات من شبكات الإتصال وأجهزة الإتصالات والهواتف الثابتة والنقالة والحواسب الآلية وبرامج التطبيقات، وإنتشار إستخدام الإنترنت والحاسبات المضيقة ومزودي خدمات الإنترنت، إضافة إلى ضرورة سن التشريعات والأنظمة المناسبة للتعاملات عبر شبكة الإنترنت وحقوق الملكية الفكرية، وكذلك أهمية توفر الكوادر البشرية المؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات،
- ضعف واضح في المؤشرات غير المباشرة للتجارة الإلكترونية في الجزائر، والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية للإتصالات والمعلومات، فرغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة، لكنها مازالت دون المستوى المطلوب والكافي لتطبيق التجارة الإلكترونية، سواء من حيث معدلات الإنتشار أو الجودة والتكاليف.

وفي الأخير يمكن تقديم بعض التوصيات كالتالي:

- يجب على الجزائر تطوير الواقع الاقتصادي ببذل مزيد من الجهد والمشاريع التنموية وتشجيع الاستثمار واستغلال الفرص الجديدة التي تتيحها التجارة الإلكترونية من خلال دراسة الأسباب التي أدت إلى تأخر مؤشرات الابتكار والتكنولوجيا،
- تطوير طرق الدفع الإلكترونية في الجزائر وإيجاد منظومة الكترونية متكاملة تبدأ من تطوير العمل المصرفي وتنتهي بإرساء دعائم الحكومة الإلكترونية،
- دعم المؤسسات صغيرة والمتوسطة لتبني التجارة الإلكترونية في الجزائر.

5. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- أمير فرج يوسف. (2009). التجارة الإلكترونية وعقودها وأساليب مكافحة الغش التجاري الإلكتروني . الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث.
- باسم أحمد المبيضين. (2010). التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار جليس الزمان للنشر والتوزيع.
- رأفت رضوان. (1999). عالم التجارة الإلكترونية. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- سمية ديميش. (2011). التجارة الإلكترونية وحقيقة واقعها في الجزائر (مذكرة ماجستير). 283،284. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
- شكري فهمي. (2009). المعجم التجاري والإقتصادي. عمان: دار أسامة للنشر.
- محمد خليل أبو زلطة، و عبد الكريم زياد. (2009). مدخل إلى التجارة الإلكترونية. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- محمد سمير أحمد. (2009). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- وسام خليل ناصر. (2009). التجارة والتسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الأَطروحات:
- سمية ديميش. (2011). التجارة الإلكترونية وحقيقة واقعها في الجزائر (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
- صباح بلقيدم. (بلا تاريخ). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الإستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة قسنطينة 2.
- سامية بوطمين. (2001). إنضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة (مذكرة ماجستير). 252. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر العاصمة: جامعة الجزائر 3.
- طاهر طااشت. (2013). إنعكاسات إنضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة على الجمارك الجزائرية (مذكرة ماجستير). فرع قانون أعمال، تيزي وزو: جامعة مولود معمري.

المدخلات:

- محمد بن بوزيان. (14، 13 مارس، 2012). التجارة الإلكترونية فرص وتحديات. الإقتصاد الافتراضي وإنعكاساته على الإقتصاديات الدولية. الجزائر.
- مراد رايس، و عبد الهادي مسعودي. (14، 13 مارس، 2012). عوائق إعتقاد التجارة الإلكترونية في الوطن العربي والإسلامي . الإقتصاد الافتراضي وإنعكاساته على الإقتصاديات الدولية. الجزائر.
- محمد لحسن علاوي، و لخضر عبد الرزاق مولاي. (26-27 أبريل، 2011). آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البنينة. نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر. الجزائر.

قائمة المراجع الأجنبية

Miniwatts Marketing, G. (2017, 11 28). *intrent world stats usage population statistics*. Retrieved 12 03, 2019, from Miniwatts Marketing Group: <https://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>

واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ومتطلبات نجاحها

-لمحة عن واقع التجارة الإلكترونية في كل من الإمارات العربية المتحدة، مصر والسعودية-

The reality of e-commerce in the Arab world and the requirements of its success - Overview of e-commerce in the United Arab Emirates, Egypt and Saudi Arabia-

ياسمينه طويل 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، touilyassemina@yahoo.com

ميادة بلعاش²² سكيكدة (الجزائر)، Belache.meyada@hotmail.fr

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية وواقعها في الوطن العربي بالإضافة إلى الإشارة إلى مختلف المشاكل والتحديات التي تواجهها، وقد كشفت الدراسة عن مجموعة من المتطلبات التي يجب توفرها لنجاح التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية كالتقليل من التعريفية الجمركية الخاصة بالمنتجات التي يتم شرائها إلكترونياً بالإضافة إلى توفير بنية تحتية قوية للإنترنت تتسم بسرعة الخدمة؛ وتم التركيز في هذه الدراسة على دولة الإمارات العربية المتحدة ومصر والسعودية بما أنها تعتبر من أكثر الدول نمواً في مجال التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية، فتم التوصل إلى أنّ حكومة دولة الإمارات تولي اهتماماً كبيراً بالتجارة الإلكترونية وذلك من خلال العديد من مبادرات وجهود دولة الإمارات في هذا السياق؛ أما عن مصر فهي تشجع تطوير التجارة الإلكترونية حيث تم إنشاء عدة شركات مصرية وبشراكات أجنبية تعمل في هذا المجال؛ وفيما يتعلق بالسعودية فقد قامت بإقرار نظام التجارة الإلكترونية والذي يعمل على ضبط عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت بما يضمن حقوق الطرفين.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، متطلبات التجارة الإلكترونية، العالم العربي.

المحور: تجارب دولية ومحلية ناجحة في مجال التجارة الإلكترونية؛

Abstract:

This study aims to identify the concept of e-commerce and its reality in the Arab world, in addition to highlighting the various problems and challenges it faces, and to highlight a set of criteria to be fulfilled for e-commerce succeed in the Arab region. The study focuses on the United Arab Emirates, Egypt and Saudi Arabia, one of the fastest growing countries in the region. In the Arab region, it was concluded that the UAE government attached great importance to electronic commerce through many UAE initiatives and efforts in this context, while Egypt promotes the development of electronic commerce where many Egyptian enterprises and foreign partnerships have been established In Saudi Arabia, Saudi Arabia has adopted an e-commerce system to control online purchases and sales in order to guarantee the rights of both parties;

Keywords: Electronic Commerce, Requirements for Electronic Commerce, Arab World

ياسمينة طويل، touilyassemia@yahoo.com

1. مقدمة:

في هذا العصر الرقمي الذي ينتشر فيه الإنترنت انتشارا هائلا، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا والتي غيرت حياة التجارة العادية وأتاحت عملية تبادل السلع والخدمات والبيانات بين العديد من الجهات عبر شبكة المعلومات دون أن يحدث لقاء مباشر فيما بينها مؤدية بذلك إلى ظهور ثورة جديدة في شكل التجارة العالمية سوف تؤثر على أسلوب الحياة في العالم بأكمله، حيث أصبح يحظى موضوع التجارة الإلكترونية باهتمام بالغ على الصعيد الدولي لما لها من أهمية بالغة فهي تعد وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم جميعا في وقت واحد بأقل النفقات.

انتشرت التجارة الإلكترونية أيضا داخل العالم العربي بشكل كبير مع التطور الذي شهدته العديد من الدول العربية، وذلك رغم وجود العديد من المشاكل والتحديات التي تواجه نجاح هذا المفهوم الحديث.

وكتمهيد للطريق والمضي قدما نحو مجتمع عربي رقمي يتمتع بخدمات ذكية ومتطورة تم تأسيس الاتحاد

العربي للتجارة الإلكترونية، حيث اتبع هذا الأخير العديد من الإستراتيجيات لتطوير التجارة الإلكترونية بالمنطقة العربية.

1.1. إشكالية الدراسة: يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي؟ وما هي متطلبات نجاحها؟

يتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

1- ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية؟

2- فيما تتمثل معوقات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي؟

3- كيف استطاعت دول عربية مثل الإمارات العربية المتحدة ومصر والسعودية أن تصبح أكثر الدول

نموا في مجال التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية ؟

2.1 فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية الرئيسية نقوم بوضع الفرضية التالية:

بالرغم من أن التجارة الإلكترونية في العالم العربي تعاني العديد من الصعوبات أهمها غياب القوانين التي تضبطها، إلا أن هناك بعض من الدول العربية التي استطاعت اتخاذ مبادرات تقلل من تلك الصعوبات.

3.1 أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- تسليط الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية؛

- التعرف على مختلف تحديات التجارة الإلكترونية في العالم العربي ومتطلبات نجاحها؛

- إبراز ملامح التجارة الإلكترونية في كل من الإمارات والسعودية ومصر؛

4.1 أهمية الدراسة: يكتسي موضوع التجارة الإلكترونية أهمية بالغة لدى الباحثين والمفكرين، نظرا لحدائنه

ويعتبر توجهها جديدا لإحداث التميز، وتحقيق مكانة تنافسية بين الدول، ومواكبة التغييرات الحاصلة في

العالم، كما أنّ أهمية الدراسة تأتي نظرا لقلّة الدراسات حول هذا الموضوع، مما يكسبه الغموض والفضول

لدى العديد من الباحثين لمعرفة أكثر وأكثر.

5.1 منهج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن الإشكالية سيتم استخدام المنهج الوصفي القائم على وصف الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة لاستخلاص النتائج، وذلك بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تساعد على معرفة مختلف مفاهيم التجارة الإلكترونية.

6.1 هيكل الدراسة: تتضمن الدراسة ثلاث محاور أساسية:

- يتمثل المحور الأول في الجزء المنهجي للدراسة حيث يوضح الإشكالية المطروحة والمنهج المتبع، وأهميتها، وأهدافها، والفرضيات التي تم وضعها؛
- الجزء الثاني وخصص للإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية؛
- الجزء الثالث خصص لواقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي؛

2. الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

سنحاول من خلال هذا الإطار التعرّف على مختلف المفاهيم المقدمة للتجارة الإلكترونية.

1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية: ظهر أول مفهوم للتجارة الإلكترونية في بداية عام 1970م حيث تمت عملية التحويل النقدي للأموال بطريقة إلكترونية من منظمة لأخرى.

ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات الكبيرة إلى أنّ توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق إلكترونياً.

بعد التطور السريع والهائل في الشبكات الحاسوبية وبرمجيات التجارة الإلكترونية والبروتوكولات تظهر التطبيقات الأخرى للتجارة الإلكترونية مثل التطور في نظام حجز تذاكر السفر والسوق المالي، ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها موقع إلكتروني وظهرت تطبيقات جديدة للتجارة الإلكترونية. (خلف م.، 2008، صفحة 26)

وقد لعبت الإنترنت دوراً رئيسياً في تطور التجارة الإلكترونية وأصبحت بنية أساسية تقنية عالمية، فالإنترنت تبني مكاناً افتراضياً عالمياً حيث يمكن لكل مؤسسة وكل شخص مهتم بممارسة الأعمال أن

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

يجتمعون دون قيود جغرافية أو زمنية، وتسمح الشبكات العالمية بتبادل المعلومات دون أي قيود في الوقت

وبشكل مستقل عن أي مسافات جغرافية. (KÜTZ, 2016, p. 19)

ويتكون مفهوم التجارة الإلكترونية من مقطعين هما:

الأول التجارة commerce وهذا المقطع يعبر عن نشاط تجاري اقتصادي معروف لدينا ويتم من

خلاله تداول السلع والخدمات وفقا لقواعد ونظم متبعة ومتفق عليها.

الثاني " الإلكترونية electronic" والمقصود به أداء النشاط الاقتصادي التجاري باستخدام

تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الإنترنت والشبكات والأساليب الإلكترونية. (كافي، 2009،

صفحة 7)

ويمكن تعريف التجارة الإلكترونية على أنّها: " الخطوات التي تتم بها عمليات البيع والشراء والمبادلة

للسلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات الحاسوب". (خلف م.، 2008، صفحة 24)

وحسب وزارة التجارة والاستثمار في المملكة العربية السعودية، فإنّ تعريفها للتجارة الإلكترونية هو

كالتالي: "نشاط اقتصادي يتم كلياً أو جزئياً من خلال تقنية الاتصال عن بعد باستخدام وسيط إلكتروني

لتوفير سلعة أو خدمة". (زايد، 2019)

والتجارة الإلكترونية الناجحة تحتاج إلى ما يلي: (Nanehkaran, 2013, p. 190)

1. البنية التحتية: يشمل الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات والاتصالات وشبكة الإنترنت.
2. مجموعة واسعة من الخدمات التي توفر القدرة على العثور على المعلومات وتقديمها وتشمل البحث عن شركاء تجاريين والتفاوض والاتفاقيات.
3. المنتجات والهياكل ويشمل توفير السلع والخدمات والمعلومات المتعلقة بالتجارة للعملاء والشركاء التجاريين والتعاون وتبادل المعلومات داخل وخارج المنظمة وتنظيم بيئة السوق الإلكترونية وسلسلة التوريد والدعم.

2.2 مزايا التجارة الإلكترونية: للتجارة الإلكترونية عدة مزايا يمكن ذكر منها ما يلي: (الصبور، 2010،

الصفحات 17-18)

1. تساعد على سرعة الإستجابة لطلبات العملاء إذا ما قورنت بالمعاملات الورقية التقليدية التي تستغرق وقتاً أطول؛
 2. توفير النفقات والوقت اللازم للانتقال للشراء أو التسوق؛
 3. تعمل على تخفيض تكاليف المراسلات البريدية والدعاية والإعلان والتوزيع والتصميم؛
 4. خفض تكاليف النقل والتوزيع إلى أقل حد ممكن؛
 5. توفر التجارة الإلكترونية الكثير من عمولات الوسطاء من المصدرين والمستوردين وتجار الحملة والتجزئة والوكلاء التجاريين؛
 6. التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية؛
- 3.2. مشكلات التجارة الإلكترونية: نظام التجارة الإلكترونية ينطوي على عدة مشكلات أهمها:**
(مصري، 2012، صفحة 46)

1. عمليات الدفع الإلكتروني تساعد على جريمة غسيل الأموال دولياً؛
 2. مشكلات تؤثر على المشتري من الغش والإحتيال والمعلومات المضللة عن السلع والخدمات وكذا مشكلة حق الرجوع في الصفقة خاصة في حالة تسلم الخدمات إلكترونياً؛
 3. مشكلات تؤثر على البائع والمشتري معاً، مثل ما يقوم به قراصنة الإنترنت بنشر الفيروسات التي تدمر وتغير المعلومات المتبادلة لإجراء الصفقات والتلاعب في المعلومات بما يضر الشركة البائعة؛
 4. مشكلات قانونية وأهمها عدم وجود إطار تشريعي مناسب لهذا النظام من التجارة، وكذا مشكلة توثيق العمليات التجارية من خلال التوقيعات والعقود؛
- 4.2 التشريعات والأنظمة الخاصة بالتجارة الإلكترونية:** وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت، وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها، كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو عبر البريد

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

الإلكتروني، والشروط اللازمة لذلك، وفض النزاعات التجارية، وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المتنازعة تجاريا عبر شبكة الإنترنت.

وتشمل أيضا هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر والإتلاف الناجم عن تلك الجرائم، والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية وما هي صيغة الإيجاب والقبول الكترونيا. (العبدلي، 2005، صفحة 13)

وتواجه دول العالم سواء المتقدمة منها أو النامية أو العربية تحديا حقيقيا في وضع التشريعات والضوابط القانونية التي تتلاءم وأنماط العمليات التجارية الإلكترونية الحديثة، سيما في ظل حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتباين أطر الأنظمة التشريعية المحلية لدول العالم. وتفتقر الدول العربية إلى التشريع القانوني المناسب لضبط عمليات التجارة الإلكترونية فيما بينها وحتى على مستوى الدولة العربية الواحدة. (يوسف، 2017، صفحة 189)

3. واقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي

انتشرت التجارة الإلكترونية داخل العالم العربي بشكل كبير مع التطور الذي شهدته العديد من الدول العربية، فالتجارة الإلكترونية في العالم العربي الآن لم تعد كما كانت في الماضي مقتصرة على فئة محددة فقط بل أصبح الآن هناك مشاركة من جميع الفئات في تلك التجارة.

وفيما يلي بعض الأرقام التي تشير إلى تطور التجارة الإلكترونية في العالم العربي: (نون، 2018)

- هناك 90 مليون مستهلك في الوطن العربي والشرق الأوسط في قطاع التجارة الإلكترونية؛
- هناك حوالي 8 ملايين زائر لموقع سوق دوت كوم الشهير يوميا من العالم العربي؛
- ارتفعت التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط بنسبة 300 % منذ العام 2011؛
- وصل عدد مستخدمي الانترنت العرب إلى 141 مليون مستخدم من أصل 350 نسمة؛
- يبلغ الانفاق على التجارة الإلكترونية في المنطقة 1.1 مليار دولار، ومع العام 2016، وصل الرقم إلى 2.2 مليار ؛

وكتمهيد للطريق للمضي قدما نحو مجتمع عربي رقمي يتمتع بخدمات ذكية ومتطورة تم تأسيس الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية بشهر ماي 2016 بعضوية مجموعة من الدول العربية ليكون شريكا مؤثرا في بناء الإقتصاديات الرقمية المزدهرة والمستدامة في العالم العربي وتطوير قطاع التجارة الإلكترونية في المنطقة، ويسعى لتطبيق مجموعة من المبادرات التشريعية والأطر التنظيمية دعما للتنمية والابتكار والإبداع في تطبيق حلول التجارة الإلكترونية بين الدول العربية وفقا لأفضل المعايير والممارسات الدولية.

ويضم الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية 14 حكومة من منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وقام الاتحاد بإطلاق إستراتيجية من خمس سنوات تركز على النمو بقطاع التجارة الإلكترونية في المنطقة من 20 مليار دولار في العام 2017 إلى أكثر من 200 مليار دولار في بدايات الأعوام بعد 2020. (الإلكترونية، 2019)

1.3 معوقات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي: لتجارة الإلكترونية أهمية كبرى ولها فوائد تعود على الفرد والمجتمع ولكن لازالت توجد بعض المعوقات التي تقف أمام التجارة الإلكترونية داخل الوطن العربي والتي نذكر منها ما يلي:

- في الدول العربية تتغيب التشريعات والنظام الواضح بشكل كبير؛
- لا يوجد سرية في نقل المعلومات الخاصة بالمواطنين خلال عملية الشراء من خلال الإنترنت؛
- المستهلك العربي ليس لديه الكثير من الوعي الكامل عن تلك التجارة التي أصبح لها أهمية كبيرة، ولا يملك الثقة الكافية في التعامل من خلال الإنترنت؛
- لا يوجد ثقة كافية أيضا في الوثائق الرقمية عبر الإنترنت؛
- لا تتوفر العديد من المواصفات القياسية الخاصة بالتجارة الإلكترونية على مستوى العديد من البلاد العربية؛
- لا تتوفر العديد من الموظفين الذين لديهم الخبرة الكاملة في التعامل على الإنترنت أو التسوق من خلال الإنترنت والترويج للبضائع؛(المنعم، 2017)

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- الافتقار إلى النظم المصرفية القادرة على حل مشكلات السداد والدفع عن طريق الإنترنت وبطاقات الائتمان، وتبرز في هذا السياق مسألة استخدام بطاقة الصرف الإلكترونية وهي الوسيلة الأولى في البيع والشراء، حيث نجد تخوفاً من إصدار بطاقات الائتمان بشكل عام؛
- ضعف البنى التحتية الإلكترونية، مثل نوعية وسرعة وسائل الإنترنت؛
- قصور أسواق رأس المال لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية، لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية؛
- وجود الأنظمة البيروقراطية في إجراءات التصدير والاستيراد وطول فترات إتمام وتخليص العمليات الجمركية بجانب القيود المفروضة على الصادرات والواردات مثل التراخيص ونظام الحصص والتي تمثل تحدياً أمام أنشطة التجارة الإلكترونية التي تتصف بالكفاءة والسرعة؛ (يوسف، 2017، الصفحات 188-189)

2.3 المتطلبات التي يجب توافرها لنجاح التجارة الإلكترونية في الوطن العربي: فيما يلي مجموعة من المتطلبات التي يجب توافرها لنجاح التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية: (متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية في الوطن العربي)

1.2.3 بنية تحتية قوية للإنترنت تتسم بسرعة الخدمة: بدون إنترنت لا يمكن أن تنبض الحياة في روح التجارة الإلكترونية، لذلك فوجود شبكة إنترنت قوية في الوطن العربي وسريعة كذلك ضرورة ملحة إذا ما رغبتنا في تطوير التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية.

2.2.3 نشر ثقافة التعامل التجاري الإلكتروني: يغيب على وطننا العربي ثقافة التعامل التجاري الإلكتروني - وإن ظهرت بعض البوادر الإيجابية في الأجيال الصاعدة - فهناك نسبة كبيرة من العرب مازالوا يجهلون الثقافة الإلكترونية من الأساس، وجزء كبير أيضا مازال يخشى المخاطرة بماله في مشاريع إلكترونية عبر الإنترنت.

الحل هنا أن تتبنى الحكومات حملات توعوية ومبادرات لزيادة الثقافة الإلكترونية بين المواطنين، بحيث تساعدهم في معرفة المجال التجاري الإلكتروني وما فيه من فرص وما فيه من تحديات، وتثقفهم كذلك بمجمل حقوقهم وواجباتهم التي يجب أن يكونوا على علم بها عند التعامل الإلكتروني.

3.2.3 وسائل دفع عربية آمنة: يجب توفير بوابات الدفع الإلكتروني حتى لا يضطر المواطن العربي إلى التعامل مع البوابات الأجنبية التي تكلفه رسوم مالية باهظة.

4.2.3 دور تشريعي وقانوني: التجارة الإلكترونية مثلها مثل أي مجال اقتصادي آخر، يجب أن يدور في فلك تشريعي ينظمه، وإطار قانوني يحكمه، فبدون وجود تشريعات وقوانين تنظم العلاقة بين التاجر والمستهلك، وتحدد حقوق وواجبات كلا منهما، وترسم طريقة تسجيل المعاملات وتضع العواقب الناتجة عن خرق الاتفاقات، لأصبحت التجارة الإلكترونية مجالا يعمه الفوضى ويكثر فيه الخداع . لذلك فبطء بعض الدول العربية في نشر قوانين منظمة للتجارة الإلكترونية فيها حتى الآن، يعد خطأ فادحا يجب الإسراع في معالجته على الفور.

5.2.3 تخفيض أسعار الجمارك: للدولة دور كبير في تشجيع التجارة الإلكترونية أو إعاقته، فكلما قللت الدولة من التعريف الجمركية الخاصة بالمنتجات التي يتم شرائها إلكترونيا، كلما تشجع الأفراد على إجراء المعاملات الشرائية أكثر. فالكثير من المواطنين العرب يرغبون في شراء منتجات من الخارج، لكن زيادة أسعار الجمارك على الطلبات هو ما يمنعهم.

6.2.3 وجود منافسين: المنافسة هي شيء صحي للغاية في مجال التجارة الإلكترونية، فكلما زاد عدد التجار والمواقع التجارية على الإنترنت، كلما زادت الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، فالمنافسة تعمل على

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

خلق روح التحدي بين التجار، مما يعمل على ظهور العديد من المنتجات الجديدة في السوق، وتوفير العديد من العروض المغرية التي تحرك حركة البيع والشراء الإلكتروني.

3.3 لمحة عن واقع التجارة الإلكترونية في بعض الدول العربية (الإمارات العربية المتحدة، مصر، السعودية)

بما أنّ مصر والسعودية والإمارات تعتبر من أكثر الدول نمواً في مجال التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية، ركزنا في هذا البحث على إعطاء لمحة عن واقع التجارة الإلكترونية بهذه الدول.

1.3.3 واقع التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة: لظالما كانت الإمارات العربية المتحدة

هي الدولة المبادرة في تبني أحدث التوجهات الاقتصادية في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي والشرق الأوسط وشمال أفريقيا بشكل عام، وتحديدًا ينطبق هذا الأمر على الأمور المتعلقة بالتقنية. وعند انتشار التجارة الإلكترونية في منتصف الألفينات، سارعت الإمارات إلى دراسة هذه الظاهرة وفي العام 2010 كان هناك العديد من الشركات التي دخلت هذا القطاع في سوق الإمارات. هذا النمو السريع نسبياً كان وراءه عدة عوامل ولكن العامل الأساسي هو أن الإمارات تحوي عدد من المستهلكين سريعاً ما تقبل فكرة الدفع عبر الانترنت، إلى جانب العديد من شركات التجارة الإلكترونية المحلية التي تم تطويرها لتغطي أعمال المنطقة أو الحيز الصغير الذي تشغله.

وأحد أهم الأسباب في نجاح التجارة الإلكترونية في الإمارات هو التزام الجهات الحكومية بدعم هذا القطاع العالمي في السوق المحلي.

وساعد استخدام الانترنت والهواتف الذكية المنتشرة في دولة الإمارات العربية المتحدة بالوصول في قطاع التجارة الإلكترونية إلى أفاق جديدة؛ وأظهرت نتائج أبحاث جديدة من جوجل أن الإمارات تقود قطاع استخدام الهواتف الذكية حول العالم وذلك بنسبة 73.8%، وأن استخدام الانترنت بين سكان الدولة تصل نسبته إلى 91.9%،

إنّ هذه النسبة العالية من الوصول إلى الانترنت تمت ترجمتها في الإمارات إلى عدد هائل من المتسوقين عبر الانترنت. وبحسب إحدى الجهات المالية في الإمارات، على الأقل 1 من كل 3 مقيمين في الإمارات

يقومون بعملية شراء واحدة على الأقل كل أسبوع، وهذا الرقم يرتفع إلى 1 من كل 2 عندما يتعلق الأمر بلدي.

ومع بعض التطورات في تشريعات العمل في هذا القطاع مثل السماح للشركات بالعمل بقطاع التجارة الإلكترونية في المناطق الحرة، وتحسين عمليات وتسعيرات التصدير والتوريد، فإن الإمارات تقف في مكان مناسب للاستفادة من هذا القطاع بشكل أكبر لتحقيق المزيد من النمو وتستمر في قيادة المنطقة بقطاع التجارة الإلكترونية.

ومع استمرار الحكومات المحلية بتطوير ودعم كل ما يتعلق بالاستثمار في الإبداع والابتكار، فإن التجارة الإلكترونية ستستمر في النمو، ومع وجود الإمارات العربية في صدارة هذا النمو، فإن مستقبل التجارة الإلكترونية يبدو مشرقاً أكثر من أي وقت مضى. (الجمال، 2018)

أما عن مواقع التجارة الإلكترونية الأكثر شعبية في الإمارات العربية المتحدة وفقاً لأحدث الأرقام، هناك ما يقرب من 135 موقع للتجارة الإلكترونية تعمل في الإمارات العربية المتحدة؛ ويعتبر سوق.كوم هو الموقع الإلكتروني الأول الأكثر زيارة في الإمارات العربية المتحدة.

أما عن منتجات التجارة الإلكترونية الأكثر شعبية في الإمارات العربية المتحدة على غرار الاتجاهات العالمية، يبدو أن الإلكترونيات والبرامج والكمبيوترات، هي أكثر أنواع المنتجات التي يتم شراؤها عبر الإنترنت في الإمارات العربية المتحدة، فهي تمثل 69% من إجمالي المشتريات عبر الإنترنت في البلاد، يلي ذلك الملابس والملحقات بنسبة 17% و 14% على التوالي بما فيها من المجوهرات (من ضمنها الساعات).

تجدر الإشارة إلى أنّ نمو التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة هو جزء من سلسلة من التغييرات الكبيرة التي تشكل البلد والمنطقة ككل، على الرغم من ذلك، بالمقارنة مع الدول الأخرى، تساهم مشتريات التجارة الإلكترونية في الإمارات بأقل نسبة من الناتج المحلي الإجمالي. وهذا يعني أنه لا يزال هناك الكثير من الإمكانيات غير المستغلة للتجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة. (الإحصائيات التجارية لدولة الإمارات العربية المتحدة عبر الإنترنت لعام 2018)

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

أما عن أهم مبادرات وجهود دولة الإمارات في مجال التجارة الإلكترونية فقد أظهرت حكومة دولة الإمارات اهتماما كبيرا بالتجارة الإلكترونية وتعد مبادرات وجهود دولة الإمارات في هذا السياق في المقدمة وإن كانت هذه الجهود في بدايتها مقارنة بالمراحل المتطورة التي مرت بها التجارة الإلكترونية في دول مثل الولايات المتحدة والدول الصناعية الأخرى وتتمثل هذه الجهود في المشروعات المميزة التي تم تنفيذها في مجال التجارة الإلكترونية وهي كآآتي: (النونو، 2007، الصفحات 40-41)

- **كومترست (Comtrust):** تعد كومترست سلطة التوثيق الوحيدة في الشرق الأوسط التي يتوفر لديها حلول شاملة لضمان التعاملات التجارية الاتصالية الآمنة، والتي تعد أعلى مستوى لضمان الأمان في التعاملات الإلكترونية حاليا بين العميل والمنتج، بالإضافة إلى ذلك توفر كومترست عدة أنواع من الخدمات الأمنية للأفراد والمؤسسات منها مثلاً توفير البرامج والأدوات اللازمة لإنشاء واجهة محل على الإنترنت وإعداد كتالوج (دليل إلكتروني) بالمنتجات والخدمات المتوفرة لديه من خلال متجر منفرد أو من خلال مركز تسوق.

- **مشروع مرسال e-mirsal :** يعتبر مشروع مرسال من أنجح التجارب في مجال المنافذ الجمركية والتي قامت به جمارك دبي، حيث دخلت خدمة مرسال حيز التطبيق في ماي 1997 ويتيح أعلى درجة من الديناميكية في إدارة الحركة الجمركية والتي تصل إلى مرحلة التقدير الفعلي للرسوم الجمركية آلياً وسداد هذه الرسوم من خلال استخدام وسائل الدفع المتاحة في النظام وبذلك تحقق إنهاء المعاملات الخاصة بالإفراج الجمركي في أزمنة قياسية.

- **مدينة دبي للإنترنت:** تستهدف مدينة دبي للإنترنت والتي دشنت في أكتوبر 2000 توفير بنية اتصالات تحتية فائقة التطور ذات سعة عالية للشركات العاملة فيها لدعم أي مستوى خدمة ترغب فيه وتحتاج إليه في عملياتها أو لتزويد عملائها به، بحيث تصبح مدينة دبي للإنترنت خيارا للشركات المحلية والعالمية الراغبة في تطوير التجارة الإلكترونية وقطاع الإنترنت كقاعدة لأعمالها.

إضافة إلى العديد من المشاريع التي تم تنفيذها مثل الحكومة الإلكترونية في دبي، هيئة المنطقة الحرة، كذلك قيام العديد من المصارف الوطنية في الدولة بإجراء المعاملات المصرفية الإلكترونية مثل بنك الإمارات الدولي الذي أصدر مؤخرًا بطاقة التسوق عبر الإنترنت.

3.3.2 واقع التجارة الإلكترونية في مصر: هناك تحديات تواجه التوسع في التجارة الإلكترونية في مصر، على رأسها عمليات الدفع الإلكتروني وصعوبة شحن المنتجات، علاوة على انخفاض ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية، ولكن تعكس كافة المؤشرات استعداد وجاهزية مصر لتجاوز هذه العوائق. وهناك توقعات بأن حجم التجارة الإلكترونية في مصر سوف يصل إلى 207 مليار دولار بحلول العام 2020، وفقا لتقرير بيفورت عن حالة المدفوعات في العالم العربي، خاصة أنّ التجارة الإلكترونية في العام 2014 سجلت 104 مليار دولار فقط. (إبراهيم، 2019)

وأكد الدكتور سمير الجمال مستشار وزير التجارة والصناعة للمعلومات في مصر، أنّ التجارة الإلكترونية أصبحت منافسا قويا للتجارة التقليدية، لافتا إلى أنّ مصر تتمتع بمزايا فريدة في هذا المجال حيث يصل مستخدمي الإنترنت لأكثر من 42 مليون مستخدم والفئة العمرية التي تمثل الشباب 40% من تعداد مصر هي المستخدم الأول لها.

وأوضح الجمال، أنّ مصر تشجع تطوير التجارة الإلكترونية حيث تم إنشاء عدة شركات مصرية وبشركات أجنبية تعمل في هذا المجال وتدعم أيضا التوجه التصديري لهذه الشركات، مشيرا إلى أنّه جارٍ حاليا إعداد قانون خاص لتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية بهدف تشجيع وتنظيم عمل المعاملات التجارية التي تتم عبر شبكة المعلومات أو الإنترنت (الصناعة).

وهناك بعض المواقع الإلكترونية التي استطاعت التغلب على التحديات والعقبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في مصر، وذلك من خلال العمل بخدمة مهمة للغاية وهي " الدفع عند الاستلام " محاولة لكسب الثقة وتشجيع عملية الشراء عبر الانترنت للمواطن العربي، ويمكن إعطاء لمحة عن هذه المواقع فيما يلي:

يلي:

نفسك دوت كوم **nfsak.com**: هو أول موقع من نوعه للتجارة الإلكترونية في مصر، بدأ في عام 2011 حيث استثمرت Ideavelopers ودفعت ملايين الجنيهات لبناء موقع قادر على بيع السلع المختلفة التي يبحث عنها المستهلكين المحليين في مصر.

جوميا.com:joumia: من ضمن المواقع التي تعمل في مصر هو موقع جوميا. كوم وظهر في منتصف عام 2012 من إحدى الشركات الألمانية المتخصصة في عمل مواقع التجارة الإلكترونية وهي " Rocket Internet ولكنها ليست مقتصرة على دولة واحدة فقط، ففي وقت واحد ظهرت جوميا في مصر، و المغرب، ونيجيريا وبدأت التوسعات في عدة بلدان.

سوق دوت كوم souq.com: هذا الموقع يوجد في عدة بلدان عربية أيضا وليست مصر فقط وهي الكويت، المملكة العربية السعودية، الإمارات، مصر وتتوافر فيه جميع السلع بكافة أنواعها ويمكن لكافة المستخدمين اختيار آليه الدفع الخاصة بهم سواء الدفع الإلكتروني أو الدفع عند الاستلام. (حجازي)

3.3.3 واقع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية: حسب الدكتور حسام الغايش، خبير أسواق المال، إنّ التجارة الإلكترونية " سوق واعدة عالميا بقيمة تزيد على 30 تريليون دولار، وشهدت نسبة التسوق عبر الإنترنت في المملكة ارتفاعا إلى 49.9% بنهاية العام 2018، وذلك بحسب تقارير وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات والهيئة العامة للإحصاء"، وهذا النمط العالمي الجديد من التجارة يشهد إقبالا كبيرا من قبل السعوديين حيث تعد المملكة من أعلى 10 دول نموا ضمن مجال هذه التجارة في العالم بنسبة نمو تتجاوز 32%، وقد وصل حجم تداولاتها ضمن المملكة إلى ما يقارب على الـ 80 مليار ريال، خلال العام 2018. هذا ويعد السوق السعودي أكبر سوق اقتصادي في المنطقة، وأكبر الأسواق الشرائية والإستهلاكية، حيث التجارة الإلكترونية قلّصت مبيعات سوق التجزئة التقليدي إلى 30%. (انبیعة، 2019)

وحسب تقرير Payfort إحدى شركات أمازون، فإنّ حجم التجارة الإلكترونية في المملكة قد يصل إلى 22 مليار دولار (82.5 مليار ريال سعودي) في عام 2020، وأوضح التقرير في أنّ سوق التجارة الإلكترونية نمت من عام 2014 من 9.5 مليار دولار (36 مليار ريال سعودي) إلى 13.4 مليار

دولار (50.25 مليار ريال سعودي) بنسبة نمو 41%، وهذا يعطي دليل في أنّ العميل بدأ يتحول بشكل قوي للشراء من الانترنت، حيث أوضح نفس التقرير المذكور أعلاه في أنّ عدد المشتريين عبر الانترنت عام 2015 في المملكة بلغ 12 مليون مستخدم، بنمو يقارب 13.2% عن عام 2014، وصدر في عام 2017 تقرير من هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات يتناول به وضع التجارة الإلكترونية في المملكة، يشير التقرير إلى أنّ معدل جاهزية التجارة الإلكترونية في المملكة هو 69%، وتأتي هذه الدراسة من مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD. (زايد، 2019)

بات من الضروري تنظيم عمليات التجارة الإلكترونية في المملكة، من هنا أصدر مجلس الوزراء السعودي مرسوماً بالموافقة على نظام التجارة الإلكترونية في مطلع أكتوبر 2019. وقد حقق النظام الجديد قفزة نوعية في تنظيم التجارة الإلكترونية حيث أبرزت الصحف السعودية فوائد توفير ضوابط لعمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت ضمن استراتيجية التحول الرقمي، والتي تضمن الحقوق للطرفين.

فاعتبر وزير التجارة والاستثمار السعودي ماجد بن عبد الله القصبي، أنّ نظام التجارة الإلكترونية يعكس مرحلة تاريخية جديدة في مسيرة الاقتصاد السعودي تعزز مكانته وقدرته على مواكبة كافة المتغيرات والأنماط التجارية الحديثة في العالم، وتحفيز أنشطة التجارة الإلكترونية وتطويرها، وحماية المستهلكين من الغش أو الخداع أو التضليل وحفظ جميع الحقوق. (إدريس، 2019)

يشمل النظام على 26 مادة توفر الحماية اللازمة لتعاملات التجارة الإلكترونية من الغش والخداع والتضليل والاحتيال بما يحفظ حقوق التاجر والمتسوق الإلكتروني معاً.

4. خاتمة:

تم التطرق في هذا البحث لأهم المفاهيم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وتم التركيز على واقع تطبيقها في العالم العربي والمتطلبات الواجب توفرها لنجاحها، والإشارة إلى ملامحها في كل من السعودية والإمارات

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

العربية المتحدة ومصر والمبادرات التي قامت بها هذه الدول في مجال التجارة الإلكترونية، وقد توصلنا في هذه الورقة البحثية إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يمكن ذكرها فيما يلي:

1.4. النتائج: توصلنا في هذه الورقة البحثية إلى النتائج التالية:

- كشفت الدراسة أنّ ظهور التجارة الإلكترونية والرقمنة ساعدت على سرعة الإستجابة لطلبات العملاء إذا ما قورنت بالتجارة التقليدية والتي تستغرق وقتاً أطول، وبالتالي تم التحول من مفهوم التجارة التقليدية إلى مفهوم التجارة الإلكترونية والتي تتماشى مع تغيرات العصر وتأثيرها الجيد على أنماط الحياة اليومية؛
- كشفت الدراسة أنّ في الدول العربية تغيب التشريعات والنظم الواضحة بشكل كبير مما يعيق تقدم التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى ضعف البنى التحتية الإلكترونية، مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والربط الإلكتروني؛
- كشفت الدراسة عن مجموعة من المتطلبات التي يجب توفرها لنجاح التجارة الإلكترونية في الوطن العربي كتنشُر ثقافة التعامل التجاري الإلكتروني والتقليل من التعريفات الجمركية الخاصة بالمنتجات التي يتم شرائها إلكترونياً بالإضافة إلى توفير بنية تحتية قوية للإنترنت تتسم بسرعة الخدمة؛
- أظهرت الدراسة أن حكومة دولة الإمارات تولي اهتماماً كبيراً بالتجارة الإلكترونية وذلك من خلال العديد من مبادرات وجهود دولة الإمارات في هذا السياق؛
- توصلت الدراسة أيضاً إلى أنّ دولة مصر تشجع تطوير التجارة الإلكترونية حيث تم إنشاء عدة شركات مصرية وبشراكات أجنبية تعمل في هذا المجال، فهي تعمل حالياً على إعداد قانون خاص لتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية بهدف تشجيع وتنظيم عمل المعاملات التجارية التي تتم عبر شبكة المعلومات أو الإنترنت؛
- تم التوصل أيضاً في هذه الدراسة إلى أن السعودية قامت بإقرار نظام التجارة الإلكترونية والذي يعمل على ضبط عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت بما يضمن حقوق الطرفين؛

2.4. التوصيات:

- توصي الدراسة بإعطاء الدول العربية الاهتمام الأكبر بالتجارة الإلكترونية لما لها من أهمية وذلك عن طريق توفير البنى التحتية من رقمنة وتكنولوجيا والمتطلبات المادية لتوفير الانترنت؛
- ضرورة القيام بجملة توعية للمستهلك العربي حتى يصبح له الوعي الكامل عن التجارة الإلكترونية، وربما يكون للحامعات أيضا دور في ذلك من خلال إدراج هذا المفهوم الجديد في البرامج التي تدرس للطلبة لكي تصبح لهم ثقافة عن الموضوع؛
- يجب توفير العديد من الموظفين الذين لديهم الخبرة الكاملة في التعامل على الإنترنت أو التسوق من خلال الإنترنت والترويج للبضائع، وربما يكون ذلك من خلال القيام بدورات تدريبية مكثفة على استخدام البرمجيات وشبكات الانترنت؛
- ضرورة قيام الدول وخاصة الدول العربية على سن التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت ووضع الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها؛

قائمة المراجع:

1. الإتحاد العربي للتجارة الإلكترونية. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 11 08 , 2019، من <http://www.arab-ecomm.org/initiatives>
2. الإتحاد العربي للتجارة الإلكترونية. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 11 08 , 2019، من: <http://www.arab-ecomm.org/about>
3. الإحصائيات التجارية لدولة الإمارات العربية المتحدة عبر الإنترنت لعام 2018 . تاريخ الاسترداد 03 11 , 2019 من: <https://emarketing.sa>
4. أمازون نون. (2018). في عالم ما بعد "أمازون" و"نون" .. أين تقف سوق التجارة الإلكترونية في الخليج . تاريخ الاسترداد 06 11 , 2019، من <https://amwal-mag.com>
5. خلف م. ن. (2008). تجارة إلكترونية. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

6. دليلة الجمال. (2018). تاريخ الاسترداد 11 05 , 2019، من تطور التجارة الإلكترونية في الإمارات: <https://www.payfort.com/blog/ar/2018/11/28>
7. صالح إبراهيم. (2019). مدير «كريتيو»: 2.7 مليار دولار حجم التجارة الإلكترونية في مصر بحلول 2022. تاريخ الاسترداد 11 05 , 2019، من <https://www.elwatannews.com/news/details/4107664>
8. طلال آل زايد. (2019). التجارة الإلكترونية في المملكة. تاريخ الاسترداد 08 - 11 - 2019، من <https://www.linkedin.com/pulse/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%>
9. عابد بن عابد العبدلي. (2005). التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع - التحديات - الآمال). المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
10. عبد الصبور عبد القوي علي مصري. (2012). التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية. المملكة العربية السعودية، الرياض: مكتبة القانون والإقتصاد.
11. عبد القوي علي مصري عبد الصبور. (2010). التجارة الإلكترونية والقانون. مصر: دار العلوم.
12. عماد أحمد، إسماعيل النونو. (2007). التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية، جامعة العالم الأمريكية.
13. كافي م. ي. (2009). التجارة الإلكترونية .سوريا، دمشق: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
14. كمال إدريس. (2019). السعودية تقرر رسمياً نظام التجارة الإلكترونية، . تاريخ الاسترداد 07 - 11 - 2019، من [/https://alwatannews.net/article/836749/Gulf](https://alwatannews.net/article/836749/Gulf)
15. متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية في الوطن العربي . (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 11 08 , 2019، من <https://saday.qa/success-requirements-for-e-commerce-in-the-arab-world>
16. مجدي كميل. (2019). ما هي التجارة الإلكترونية (تقرير شامل). تاريخ الاسترداد 07 - 11 - 2019، من <https://www.alrab7on.com/what-is-ecommerce>
17. محمد حجازي. (بلا تاريخ). أكبر 3 مواقع للتجارة الإلكترونية في مصر ، تاريخ الاسترداد 07 - 11 - 2019، من <http://www.ecrabia.com/2014/08/top-3-ewebsite-egypt.htm>
18. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف. (2008). ، تجارة إلكترونية. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

19. مستشار وزير الصناعة. (بلا تاريخ). مستقبل التجارة في مصر لـ"الإلكترونية"2017، . تاريخ الاسترداد
<https://www.albawabhnews.com/2699528> من 11 07 ,2019
20. ميرفت عبد المنعم. (2017). معوقات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي. تاريخ الاسترداد 11 07 ,
2019 من <https://www.almrsal.com/post/575394>
21. نعيمة يحياوي، مريم يوسف. (2017). التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية. المجلة
الجزائرية للتنمية الاقتصادية (6)
22. يارا انبيعة. (2019). التجارة الإلكترونية السعودية: سوق واعد في فضاء العولمة. تاريخ الاسترداد 10
09 ,2019 من <https://sitainstitute.com/?p=5478>
23. KÜTZ, M. (2016). INTRODUCTION TO E-COMMERCE COMBINING BUSINESS AND INFORMATION TECHNOLOGY . 1st edition ,
bookboon.com, the ebook compan.
24. Nanekaran, Y. A. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH , VOLUME 2 (ISSUE 4), 190.

دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات الترويج والتوزيع المنتهجة من طرف الشركات الكبرى الجزائرية

The role of e-marketing in the development of promotion and distribution strategies pursued by the major Algerian companies

يوزمان محمد أمير، المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)، amir.yozmane@gmail.com

بن عواق العربي¹، المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)، Benaouag.larbi@gmail.com

ملخص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على التوزيع باعتباره من بين أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وباعتباره أهم وظيفة منتجة للثروة في حياة المؤسسة الاقتصادية، ثم تطرقنا إلى التسويق الإلكتروني وأهم فوائده ومزاياه في ظل تطورات التجارة الالكترونية، ثم ختمنا الدراسة بمدى استفادة شركة اتصالات الجزائر وباعتبارها من أهم الشركات الجزائرية الكبرى من خدمة التجارة الإلكترونية والتوزيع الإلكتروني في تطوير استراتيجية توزيع وترويج منتجاتها.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، التوزيع، الترويج، التسويق الإلكتروني.

المحور: دور التسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية؛

Abstract:

Through this study, we tried to identify the distribution as one of the most important elements of the marketing mix, and as the most important function of producing wealth in the life of the economic institution, and then touched on e-marketing and its most important benefits and advantages in the light of the developments of electronic commerce, then concluded the study to the extent of the benefit of the company and as a Major Algerian companies from the service of e-commerce and electronic distribution in the development of the strategy of distribution and promotion of their products.

Keywords: Marketing mix, distribution, promotion, e-marketing.

1. مقدمة:

أصبح التسويق جزء لا يتجزأ من وظائف المؤسسة، بل أصبح جوهرها لما له من أدوار في توليد الثروة في المؤسسة، حيث يعتبر التسويق الوساطة بين المؤسسة وعملائها، وهو واجهتها التي تمكن العميل من اتخاذ القرار النهائي المتعلق بالشراء، فهو الاستراتيجية التي تؤثر من خلالها المؤسسة ولصالحها على سلوك الجمهور، وذلك من خلال تقديم عرض أعلى من عروض المنافسين. غير أنه وفي ظل العولمة والانفتاح الذي شهده العالم فإن المؤسسات الوطنية تواجه دوما العديد من الصعوبات في تسويق وتوزيع منتجاتها والظفر بثقة المستهلك محاولة البحث عن أفضل الوسائل وادخال التكنولوجيا في توزيع منتجاتها.

وعلى ضوء ذلك تبرز معالم إشكالية المداخلة والمتمثلة في:

ما هو دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات الترويج والتوزيع المنتجة من طرف الشركات

الكبرى الجزائرية؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة سنقسم المداخلة إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: التوزيع أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الأربعة.

المحور الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني في حياة الشركات الكبرى.

المحور الثالث: مؤسسة اتصالات الجزائر، ومدى استفادتها من خدمات التسويق الإلكتروني في تطوير

استراتيجية توزيع منتجاتها وخدماتها.

2. التوزيع أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الأربعة

1.1. تعريف المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة متناسقة من القرارات المتعلقة بسياسات معينة، ويعرف المزيج

التسويقي على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلالها التأثير على رد فعل

المستهلك تجاه منتج ما. كما يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الوسائل التي تملكها وتستغلها

المؤسسة لتحقيق أهدافها في الجزء السوقي المستهدف (الصحف، 2001، صفحة 23).

2.2. عناصر المزيج التسويقي

يضم المزيج التسويقي في صورته التقليدية أربعة عناصر تتكامل فيما بينها لتحقيق الأهداف التسويقية وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج. غير أن هذه العناصر تعرضت للعديد من الانتقادات وخاصة في المجال الخدمي، مما جعلها باستمرار عرضة للتفكيح والزيادة والتعديل. وقد تم تمديد المكونات الأربعة للمزيج التسويقي إلى سبعة تشمل ثلاثة عناصر أخرى تعكس على نحو أفضل تقدم الخدمات وهي: الناس والعمليات والأدلة المادية (Chaffey, 2006, p. 215).

1.2.2. المنتج: ينبغي أن يفهم المنتج بأوسع طريقة ممكنة قصد دمج تقديم الخدمات.

أولاً: مفهوم المنتج

يعتبر المنتج مجموعة الخصائص المادية وغير المادية التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك عن طريق قيامه بالمبادلة في السوق المستهدفة، والتي تتضمن مجموعة المنافع الوظيفية والمادية والاجتماعية والنفسية. وقد يكون المنتج في صورة سلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو أي تركيبة تجمع بينهم شرط أن يكون قادراً على إشباع تلك الحاجات والرغبات (العلاق، 1997، صفحة 202).

ثانياً: مراحل المنتج

يمر المنتج بالعديد من المراحل خلال دورة حياته تنتهج في كل منها المؤسسة استراتيجيات مختلفة، وتصنف المنتجات إلى:

- منتجات استهلاكية: وهي المنتجات التي يقوم المستهلك لاقتنائها لإشباع حاجاته ورغباته؛
- منتجات صناعية: وتسمى أيضاً السلع الإنتاجية وهي السلع التي يشتريها العميل الصناعي، وتوجه للاستخدام في المجال الصناعي والإنتاجي.

ثالثاً: مميزات المنتجات

يتعلق بالمنتج بعدة قرارات أهمها الاسم التجاري، والعلامة المميزة، بالإضافة إلى غيرها من القرارات كالتغليف وغيرها.

2.2.2. التسعير: يعتبر الثمن المتغير الوحيد في المزيج التسويقي الذي لا ينتج تكاليف

بل يوفر في الواقع إيرادات للمؤسسة، وعلى الرغم من أهمية هذا العنصر إلا أنه تشوبه مشكلة تسويقية مهمة وتمثل في كيفية تحديده،

أولاً: تعريف السعر:

يعني السعر من وجهة نظر المشتري القيمة التي يتخلى عنها للحصول على منتج معين. ويعد الجهد البدني أو النفسي وكذا المخاطر المرتبطة بعملية الشراء عناصر غير نقدية من السعر (Gabriel, 2014, p. 118). ويكتسب السعر أهميته من قرارات التسعير لها تأثير هام على غيره من عناصر التسويق كالإعلان والتوزيع وغيرها، كما أن سياسة التسعير تحدد مجرى الشركة ومسارها الاقتصادي وكذا درجة نجاحها. ذلك أن قرارات التسعير تؤثر على درجة ربحية المؤسسة.

ثانياً: عوامل تحديد السعر

ويتعلق السعر بعدة عوامل أهمها (Villemus, 2009, p. 108):

– التكاليف المتعلقة بالإنتاج؛

– القيمة المحسوسة من طرف العملاء؛

– تسعير المنافسين؛

– مرونة الطلب.

3.2.2. الترويج: ويعبر عنه أيضا بسياسة الاتصال حيث تمثل عنصرا أساسيا في المزيج

التسويقي لكل من القطاع الإنتاجي والقطاع الخدمي، إلا أن هذا الأخير قد يواجه صعوبة لما نجده في الخدمات كالللموسيقى.

أولاً: تعريف الترويج

هو عبارة عن مجموعة التقنيات التي تهدف إلى الزيادة السريعة في المبيعات، وذلك عن طريق اسناد مزايا للموزع أو المستهلك النهائي للسعلة، وتكمن أهمية الترويج في كون النشاط الترويجي يؤثر على قرار

الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يهدف النشاط الترويجي إلى الوصول إلى مستويات عليا من المبيعات، وذلك بتقوية ثقة المستهلك في المنتج والمؤسسة بصفة عامة، ويكون ذلك بإيصال المعلومات اللازمة لجمهور المستهلكين والتي تشجعهم على اختيار السلعة وشرائها.

ثانيا: عناصر الترويج

ويتكون الترويج بدوره من عدة عناصر أساسية هي (راشد، 1981، صفحة 35):

- الإعلان؛
- الدعاية؛
- البيع الشخصي؛
- العلاقات العامة.

4.2.2. التوزيع: تمثل عملية التوزيع ميزة تنافسية في حياة المؤسسة خاصة بتأثيرها

بتكنولوجيا المعلومات التي غيرت مجرى السياسة التوزيعية من خلال تسهيل العملية وتقليص قنوات التوزيع.

أولا: تعريف التوزيع

هو مجموعة النشاطات المحققة من طرف المنتجين او المسوقين بداية من انتهاء عملية الإنتاج إلى أن تصبح قابلة للاستهلاك في الوقت المناسب، والمكان مناسب وبالأشكال والكميات الموافقة لحاجات المستهلكين. ويعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، حيث يتم اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار قنوات او منافذ التوزيع، والتي يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر انتاجها إلى أماكن الطلب عليها.

ثانيا: طرق التوزيع

ويمكن تقسيم طرق التوزيع إلى (الطائي، 2006، صفحة 205):

- التوزيع المباشر: حيث يتصف التوزيع المباشر بغياب الوسيط، هذا الأسلوب هو الأنسب (وفي بعض الأحيان الوحيد) لتوزيع بعض الخدمات.
- التوزيع الغير المباشر: وهو عكس سابقه أسلوب يتصف بوجود وسيط واحد على الأقل بين مؤسسة الإنتاج، والمستهلك النهائي. تتصف القناة بقصرها إذا كانت تشمل

وسيط واحد على الأكثر وتكون طويلة كلما زاد عدد الوسطاء، كما ان زيادة عدد الوسطاء يؤثر على السعر النهائي للمنتج.

ثالثا: استراتيجيات التوزيع

يخبر المنتج بين ثلاث استراتيجيات توزيعية فيما يلي تفصيل لأهم استراتيجيات التوزيع

(Lanneurie, 2013, p. 125):

- التوزيع المكثف: ويقصد به توفير السلع أو الخدمات في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهذا النوع من التوزيع يستعمل بالنسبة للمنتجات الواسعة الانتشار والتي يرغب المستهلك في الحصول عليها بأقل جهد، وتستعمل آلات البيع، أو متاجر التجزئة الصغيرة لخدمة هذا الغرض.

- التوزيع الانتقائي: يتم اختيار بعض منافذ التوزيع المتاحة دون غيرها، حيث يتم انتقاء عدد محدود من الوسطاء وفقا لمعايير محددة، وحسب الصورة التسويقية المراد الوصول إليها. غالبا ما يرتبط هذا النوع بالسلع المضمونة الشراء.

- التوزيع الحصري: أو التوزيع المخصص في هذه الحالة يقوم المنتج بإعطاء بعض تجار التجزئة فقط الحق في بيع منتجاته دون غيرهم، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى التحكم في عملية البيع، وكذا جودة المنتج والخدمات المقدمة، وكذلك السعر. وغالبا ما يرتبط بهذا النوع من الاستراتيجيات ارتفاع سعر الوحدة، وكذا خدمات ما بعد البيع.

3. أهمية التسويق الإلكتروني في حياة الشركات الكبرى

تضع الإنترنت لمستعمليها مجال كبير من الاستعمالات والذي يسمح للمنظمات والمؤسسات بالعديد من الفرص للترويج عن السلع والخدمات، وذلك ما جعل الشركات الكبرى عبر العالم تسعى وراء التسويق التكنولوجي.

1.3 مفهوم التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني حسب الجمعية الأمريكية للتسويق عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات، أما معهد شارتريد للتسويق فعرفه على أنه عملية الإدارة المسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات العملاء بشكل مرشح (Yadin, 2002, p. 233). إذا فالتسويق الإلكتروني هو مصطلح واسع غالبا ما يشار له بالتسويق الرقمي، كما يطلق عليه التسويق عبر الإنترنت غير أن التسويق عبر الإنترنت هو جزئية من التسويق الإلكتروني، حيث يعني التسويق عبر الإنترنت استعمال الإنترنت بالإضافة إلى الوسائل التقليدية لتوفير الخدمات للزبائن والعملاء. كما يشمل التسويق الإلكتروني عملية إنشاء ومحافظة على العلاقات مع العملاء "e-CRM" وذلك من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات (Chaffey, 2006, p. 9).

ويتبين من خلال التعاريف السابقة أن التسويق الإلكتروني ما هو إلا تسويق تقليدي جوهره بناء العلاقات مع العملاء والمحافظة عليها ولكن يختلف عن التقليدي في الوسيط، فالتسويق الإلكتروني يستعمل الإنترنت بالإضافة إلى الوسائل التكنولوجية الحديثة، وبالتالي فهو مكمل للتسويق التقليدي. فالتسويق الإلكتروني يهدف بالدرجة الأولى إلى إرضاء الأطراف المعنية بالمبادلات، سواء تعلق الأمر بالعمل الذي سوف يحصل على المنفعة أو القيمة جراء عملية التبادل، أو المنظمة التي سوف تحصل على ما يقابل المنفعة المقدمة للعمل سواء كانت عمولة نقدية أو أي طريقة أخرى. والتسويق الإلكتروني يتخذ من الإنترنت كبيئة له التي تعتبر كبديل افتراضي للبيئة الحقيقية.

2.3 مزايا وفوائد التسويق التكنولوجي

من فوائد استعمال الإنترنت في عملية التسويق (Chaffey, 2006, p. 5):

- الإشهار: فالشركات الكبرى عبر العالم تستعمل الإنترنت من خلال إشهارات تفاعلية مع مستخدمي الشبكة العنكبوتية، أو من خلال إشهارات لافتة للنظر في مواقع التواصل والتي يرتادها جميع مستخدمي الإنترنت تقريبا؛

- الاستجابة المباشرة: وذلك من خلال وسائل وطرق تدفع المستخدم للتفاعل مع الخدمات والسلع وذلك من خلال روابط تقوده مباشرة إلى مواقع الشراء، وهذه الميزة تكون أكثر استعمالا في حالة الخدمات كحجز تذاكر الطيران مثلا، فالروابط تقود المستخدم للحجز مباشرة مما يولد مبيعات؛

- خدمات ما بعد البيع: وذلك من خلال توفير أجوبة آلية للتساؤلات، أو المشكلات المطروحة الأكثر شيوعا؛

- بناء علاقات مع العملاء: وذلك من خلال التفاعل مع العميل ويظهر ذلك بصفة كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الصفحات التي تتعامل مع العميل مباشرة دون وسيط الأمر الذي يساعد المؤسسات على معرفة حاجات المستهلك، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يتعدى إلى القيام باستبيانات إلكترونية تساعد على معرفة توجهات المستهلك مما يساعد في تلبية رغباته.

3.3 منافع التسويق الإلكتروني حسب نموذج 6C's

هذا وقد اقترح (Bocij) نموذج 6C's أوجز فيه المنافع المتأتية من الإنترنت والتي تخدم التسويق الإلكتروني (تقروت، 2005، صفحة 48):

- **تقليل التكاليف:** تتم كل الخدمات والعمليات من خلال الموقع الإلكتروني بدلا من الوسائل التقليدية التي تتطلب مختلف عمليات الطباعة، وينجم عن هذا تقليل التكاليف؛
- **القدرة:** توفر الإنترنت الفرص لتوفير خدمات جديدة وأيضا استغلال الأسواق الجديدة؛
- **الميزة التنافسية:** تستحوذ المؤسسة على ميزة تنافسية إذا استحوذت على وسيلة قبل منافسيها والأمر سيان بالنسبة للإنترنت حيث تمكن الأسبقية في استعمال الإنترنت في منح ميزة تنافسية لمستعمليها.

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

- **تحسين خدمة العميل:** تمكن الإنترنت من توفير التفاعل بين العميل أو الزبون والمؤسسة، بالإضافة إلى كون الإنترنت تمكن المؤسسة من جمع المعلومات وتوفير قاعدة بيانات حول ميول العملاء وبالتالي توفير خدمة أفضل.
- **زيادة السيطرة:** تمكن الإنترنت المؤسسات من تتبع سلوكيات الزبائن والمستخدمين، وبالتالي تمكن الإنترنت من سيطرة أفضل على مشاكل الزبائن.
- **تعزيز الاتصال:** تعدد الإنترنت قبل كل شيء من أحدث وأفضل وسائل التواصل والاتصال وبالتالي فإن أهم ما يمكن أن تقدم الإنترنت من منافع هو التواصل بين مختلف المتعاملين من زبائن وموردين.

4.3. تحديات وفرص التسويق الإلكتروني

إن أهمية التسويق الإلكتروني تعود بشكل أساسي إلى بناء المؤسسات استراتيجياتها التسويقية حول المستهلك وسلوكياته، وبالتالي حاجة المؤسسات بشكل أكبر إلى فهم حاجيات المستهلك والسعي لتلبيتها بشكل أكبر من المنافسين. وهذا ما تتيحه الشبكة الدولية، فتطور التسويق الإلكتروني لم يأتي من فراغ بل إن التسويق الإلكتروني فرض نفسه في كثير من الأحيان كبديل عن التسويق التقليدي، وذلك لما يوفره من فرص هائلة سواء لمنظمة أو الأفراد كحد سواء ومن هذه الفرص (العلاق، 1997، صفحة 19):

- قلة العوائق؛
- التفاعل مع العميل؛
- الاحتفاظ بالعملاء؛
- التسويق التعاوني؛
- التسويق الجزئي؛
- الوظائف المتكاملة؛
- تعديل مفهوم الإعلان.

غير أن التسويق الإلكتروني يفرض على المنظمات والمؤسسات الوصول إلى الإنترنت أولاً وما ينجر عنها من تكاليف إضافية متعلقة بالتكنولوجيات الجديدة من جهة وتكوين اليد العاملة لاستعمالها من جهة أخرى. هذا بعد أن تنظر هاته المؤسسات في مدى وصول العميل المستهدف إلى الإنترنت الأمر الذي قد يطرح إشكالا خاصة في البلدان النامية والفقيرة وهو ما سيضع تحديات للمؤسسات قبل استفادتها من التسويق الإلكتروني.

4. مؤسسة اتصالات الجزائر، ومدى استفادتها من خدمات التسويق الإلكتروني في استراتيجية توزيع منتجاتها.

تم اختيار هذه المؤسسة، أولاً لما لها من مميزات عن باقي المؤسسات في الجزائر أهمها نشاطها على المستوى الوطني وعملها الدؤوب للتطوير من منتجاتها، وكذا فعاليتها، ومواكبتها للتطورات التكنولوجية الحديثة.

1.4. تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائرية هي مؤسسة عمومية ذات أسهم بطابع تجاري في المجال الخدمي. تنشط على المستوى الوطني حيث قدر رأسمالها الافتتاحي بـ 100 مليون دينار جزائري، ثم تم رفعه إلى 50 مليار دينار جزائري منذ 2005. تختص في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية من خلال كوكبة من المنتجات والخدمات التي تقدمها لشرائح المجتمع الجزائري أهمها:

- **خدمة الهاتف الثابت:** شبكة الهاتف الثابت السلكي مطابقة للمعايير الدولية العمومية، وتغطي كامل التراب الوطني، وتعرض اتصالات الجزائر العديد من الخدمات في هذا الإطار، ومن أهم خدماتها تحويل الإتصال، الفاتورة المفصلة، إخفاء الرقم، وغيرها من الخدمات في مجال الهاتف الثابت؛
- **خدمة الهاتف النقال:** حيث تعتبر "موبيليس" فرع اتصالات الجزائر الموجه للهاتف النقال رائدة في هذا المجال، حيث تشمل على هياكل قاعدية ناجعة بأزيد من 4200 محطة بث لاسلكي، بالإضافة

إلى شبكة تجارية واسعة بأزيد من 85 وكالة تجارية وأكثر من 35000 نقطة بيع معتمدة. وتطرح شبكة

الهاتف النقال "موبيليس" العديد من الخدمات كخدمات الجيل الثالث والرابع؛

— **خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي:** حيث توفر المؤسسة تقنية تسمح بتحقيق اتصالات

بين المشتركين لا سلكيا حيث استعملتها المؤسسة لاستدراك التأخر المسجل في الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الريفية؛

— **خدمة الانترنت:** وذلك من خلال فرع المؤسسة "جواب" حيث يعمل على تطوير

الخدمات في هذا المجال، ومسايرة تطلعات الزبائن بتوفير خدمة الإبحار في الشبكة المعلوماتية، ويتيح هذا الفرع بدوره العديد من الخدمات الإلكترونية كالمكتبة الإلكترونية، وخدمة الدفع عبر الإنترنت، خدمة الإنترنت الجوال، بالإضافة إلى خدمة "One Click" التي تسمح للزبائن والعملاء والمهنيين خاصة بإنشاء مواقع عبر الشبكة العنكبوتية.

2.4. استراتيجية طرح وتوزيع المنتجات الجديدة في شركة اتصالات الجزائر:

يمر أي منتج بالعديد من المراحل مراعاة لأهداف الشركة وتطلعاتها، تعتمد شركة اتصالات الجزائر

على الخطوات التالية في ترويج منتجات وخدماتها خاصة الجديدة:

— **البحث عن الأفكار:** حيث تقوم المؤسسة بالبحث وجمع أكبر قدر ممكن من الأفكار لمنتجات

وخدمات جديدة، وتعتمد في ذلك على مصدرين رئيسيين هما:

— **العرض:** وذلك من خلال اقتباس أفكار من البلدان الرائدة في مجال الاتصالات.

— **الطلب:** وذلك بالإنصات لمتطلبات السوق واحتياجات ورغبات الزبون لأنه العميل الذي تسعى

المؤسسة للظفر به. وبالتالي فالمؤسسة تلجأ إلى تحليل الطلب في السوق الجزائري.

— **فحص الأفكار:** بعد الجمع الكبير للمعلومات تقوم المؤسسة بغربلتها وذلك بإقصاء الأفكار الأقل

أهمية والإبقاء على المهمة منها.

— **الاختبار:** تقوم المؤسسة في هذه المرحلة باختبار الفكرة المطروحة الناتجة عن المرحلة السابقة وذلك

بعرضها في بعض وكالاتها الوطنية، ومن ثم القيام بتسجيل مدى تردد المستهلك على هذه الخدمة.

- **تطوير استراتيجية التسويق:** بعد القيام بتحليل الخدمة على مستوى عدد معين من الوكالات وانطلاقا من النتائج الواعدة، تقوم المؤسسة بتحديد الأهداف الاستراتيجية المرجوة من الخدمة وكذا تحديد الشريحة المستهدفة بالخدمة. ومن ثم تحديد الاستراتيجية التسويقية.
- **التحليل الاقتصادي:** وتعني هذه الخطوة توقع الأرباح والمبيعات من الخدمة المطروحة، وتحديد ان كانت تتماشى مع أهداف المؤسسة.
- **تطوير المزيج التسويقي:** تقوم المؤسسة من خلال هذه الخطوة بالعرض التجاري للخدمة، ومن ثم التمويع، تكون خصائص المنتج أو الخدمة في هذه المرحلة ذات تأثير كبير على المبيعات وبالتالي يتم إيلاء عناصر المزيج التسويقي أهمية كبرى.
- **اختبار السوق:** يعود قرار اختبار السوق إلى حجم الاستثمارات في المنتج أو الخدمة، والمخاطرة المقابلة له، وغيرها من القيود كالوقت والميزانية.
- **الإطلاق الفعلي للمنتج:** ينطوي قرار الإطلاق الفعلي على العديد من النفقات التي قد تكون غالبا أعلى منها في الخطوات السابقة ويراعى في المنتج:
 - أن يكون مثاليا؛
 - أن يكون جنبا إلى جنب مع المنافسة.
- **متابعة المنتج ومحاولة تطويره:** تبقى الشركة دوما في اتصال مع زبائنها وذلك لمعرفة مدى رضاهم على المنتج ومحاولة تحسينه وتطويره، أو إصدار منتجات جديدة بناء على متطلبات واقتراحات الزبائن والمتعاملين.

3.4 مدى استفادة شركة اتصالات الجزائر من خدمات التسويق الإلكتروني

تعتبر شركة اتصالات الجزائر من أهم الشركات الجزائرية المستفيدة من التسويق الإلكتروني عامة و من خدمات الإنترنت خاصة ومن أهم النقاط والخدمات التي تستفيد منها الشركة من التسويق الإلكتروني نذكر:

- إطلاق موقع إتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz والذي يضع الشركة بمختلف عروضها وخدماتها بين يدي الزبون الحالي، أو الزبائن المحتملين حيث يجد فيها هذا الأخير كل ما يحتاجه؛
- تسهيل عمليات الشراء والإستفادة من الخدمات وذلك من خلال الدفع عبر الإنترنت والتي تسمح للزبون بالقيام بمختلف العمليات مع المؤسسة دون الحاجة للتنقل؛
- القيام بالتجارب على الخط وذلك بإطلاق العروض عبر الإنترنت، وقياس مدى تجاوب العملاء، واستعداد الزبون للدفع من أجل الحصول على الخدمة؛
- تعزيز تموضع المؤسسة من خلال وجودها في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، ومشاركة أهم الأحداث والمستجدات مع العملاء؛
- خدمات ما بعد البيع حيث تعمل الشركة على تقديم وتوفير إجابات لتساؤلات الزبائن وتقديم حلول لمشاكلهم المطروحة عبر الموقع الإلكتروني مما يساهم في التقرب أكثر من الزبائن؛
- السماح للمتعاملين بتقديم اقتراحاتهم وتوصياتهم ورغباتهم مما يساعد في تحسين المنتجات والخدمات الحالية والشروع في تصميم منتجات أكثر تلبية لرغبات الزبائن؛

5. خاتمة:

لقد مر التسويق بتطورات متعاقبة مما فرض على الشركات الاستجابة لهذه التطورات خاصة في ظل اشتداد المنافسة وطغيان تكنولوجيا المعلومات. الشركة الجزائرية كغيرها من الشركات، أصبح لزاما عليها تحسين وتطوير استراتيجياتها المنتهجة في ترويج وتوزيع منتجاتها وذلك بالاستفادة من مزايا التسويق الإلكتروني الذي ساهم في دفع عمليتي الترويج والتوزيع بصفة خاصة، وتسويق المنتجات والخدمات بصفة عامة.

6. النتائج والتوصيات:

- من أهم النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا هذه ما يلي:
- تعتبر عملية دراسة المزيج التسويقي لأي منتج أوخدمة مرحلة هامة في ترويج وتوزيع المنتجات خاصة الجديدة؛

- يعتبر التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تسمح بتدعيم الميزة التنافسية للشركة؛
- لا بد على الشركات انتهاج استراتيجية جد محكمة ومدروسة لإنجاح منتجاتها؛
- ضرورة استفادة الشركات الجزائرية لخدمات التسويق الإلكتروني قدر الممكن، مما يزيد في الميزة التنافسية لها من خلال قربها من الزبائن من جهة وتوفير التكاليف من جهة أخرى.

7. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- Chaffey, D. (2006). *Internet marketing: Strategy, implementation, and practice* (3rd ed.). England: Prentice Hall.
- Gabriel, P. &. (2014). *Marketing des services*. France: Dunod.
- Lanneyrie, s. R. (2013). *Les clés du marketing* (4e edition ed.). France: Génie des glaciers.
- Villemus, P. (2009). *Le plan marketing à l'usage du manager*. France: eyrolles.
- Yadin, D. (2002). *The international dictionnay of marketing*. kogan pages.
- أحمد عادل راشد. (1981). الإعلان. لبنان: دار النهضة العربية.
- بشير العلاق. (1997). استراتيجيات التسويق. الأردن: دار الزهروان.
- بشير عباس غلاب. (2003). تطبيقات الانترنت في التسويق. عمان: دار المناهج.
- حميد الطائي. (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث. الأردن: اليازوري.
- محمد فريد الصحن. (2001). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. مصر: الدار الجامعية.

الأطروحات:

- محمد تقروت. (2005). واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي. أطروحة تخرج من جامعة حسيبة بن بوعلي.

التجارة الإلكترونية أداة لإنعاش وتسويق منتجات الصناعة التقليدية دوليا

E-commerce a tool to revive and promote traditional industry products internationally

د. ليندة رزقي جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، lynda_hr@hotmail.fr

د. مونية بن عريبة جامعة محمد الشريف مساعدية-سوق أهراس (الجزائر)، benarbiamounia@yahoo.fr

د. بلعز خيرالدين، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، belaazekhayreddine@live.fr

ملخص: إن هدف هذه الورقة البحثية هو تسليط الضوء على أهمية التجارة الإلكترونية كأداة لترويج والتسويق لمنتجات الصناعات التقليدية على المستوى الدولي، حيث قمنا بالتطرق إلى حالة موقع بيدينا المغربي الذي يعتبر البوابة الإلكترونية الأولى لتسويق منتجات الصناعات التقليدية المغربية، وخلصت الدراسة إلى إن استخدام المواقع والتطبيقات الإلكترونية يساهم في دعم هذا القطاع نظرا للصعوبات التي يواجهها مهنيي الصناعات التقليدية، حيث تتمتع بمزايا في تخفيض التكاليف مقارنة بالمعارض، أو في حالة ركود قطاع السياحة.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية-الصناعة التقليدية -تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

المحور الثالث: دور التجارة الإلكترونية في تفعيل التجارة الخارجية.

Abstract: The aim of this paper is to highlight on the importance of e-commerce as a tool for the promotion and marketing of traditional industries products at the international borders, we discussed the case of Moroccan site baydina, which is the first website for marketing of Moroccan traditional products, the study concluded that the use of websites and applications contributes to promoting this sector, due to reducing costs compared to exhibitions, or in case of a recession in the tourism sector.

Keywords: e-commerce-traditional industry-ICT

المؤلف المرسل: ليندة رزقي، الإيميل: lynda_hr@hotmail.fr

1. مقدمة:

تعد التجارة الإلكترونية أحد أهم تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال لما تتيحه من فرص للوصول إلى المنتجات توفيراً للجهد والوقت والمال وكذلك توسيع السوق الاستهلاكية سواء المحلية الإقليمية أو الدولية. الصناعات التقليدية واحدة من أهم الصناعات التي تحتاج إلى دعم لتسويق المنتجات وكسب زبائن ومستهلكين جدد سواء محلياً أو دولياً، فالاعتماد على المعارض أو إنشاء علاقات مع التجار أو الاعتماد على السياحة لتسويق المنتج التقليدي لم يعد كافياً إذ ستباع المنتجات لكن تبقى محصورة في فئة معينة دون الأخرى أو في منطقة محدودة.

فأصحاب المنتجات التقليدية في الغالب لا يملكون الإمكانيات لتوصيل منتجاتهم لأكثر شريحة من المستهلكين أو لا تتساوى فرصهم في الوصول إلى الأسواق ما يجعلهم يكتفون بالإنتاج لأجل البيع فقط دون منافسة أو توسيع النشاط والابتكار وتحسين المنتج، فهل بإمكان التجارة الإلكترونية تحقيق ما عجزت عنه المعارض والسياحة في تسويق المنتج الإلكتروني وتوسيع نشاط بيع المنتجات التقليدية؟ وكيف يمكن للتجارة الإلكترونية أن تساهم في إنعاش وتسويق منتجات الصناعة التقليدية دولياً؟

فتهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على مفهوم التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى الوقوف على أهمية التجارة الإلكترونية في تسويق منتجات الصناعة التقليدية في الأسواق الدولية. قسمنا دراستها هذه إلى ثلاث محاور:

❖ المحور الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية.

❖ المحور الثاني: الصناعة التقليدية.

❖ المحور الثالث: تسويق منتجات الصناعة التقليدية إلكترونياً في المغرب

2. مفهوم التجارة الالكترونية:

1.2 تعريف التجارة الالكترونية:

هي نظام يتيح عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث أن التجارة الإلكترونية تتيح عبر الانترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء، ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون أو شركات، أو محلات) والوسطاء (سماسرة) والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية. (كافي، 2009، صفحة 15)

وتعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الالكترونية "بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت"، كما تطلق التجارة الالكترونية على مجمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الالكترونية كالتبادل الإلكتروني للبيانات والتحويلات الالكترونية للأموال والبريد الإلكتروني والنشرات الالكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات. (شاهين، 2017، صفحة 16)

وبالتالي فالتجارة الالكترونية هي استعمال تكنولوجيا المعلومات الاتصال في مختلف العمليات المرتبطة بالإنتاج وتسويق وبيع المنتجات، توفيراً للجهد والوقت والمال.

2.2 أسباب التوجه إلى التجارة الالكترونية:

مع ظهور المنظمات الرقمية تسعى منظمات الأعمال في الوقت الحالي إلى الوصول إلى الأسواق العالمية، ولهذا التحول في بيئة الأعمال عدة أسباب أهمها: (المبيضين، 2010، الصفحات 13-15)

أ. **ظهر الاقتصاد العالمي:** مع ظهور ثورة الاتصالات والانترنت وسرعة انتقال المعلومات بين

المنظمات أصبحت المنافسة في الأسواق العالمية شديدة، ومنذ الحرب العالمية الثانية كان هناك

العديد من العوامل التي أدت إلى تغيير نمط المنافسة في الأعمال العالمية وفي تلك العوامل التشابه

الكبير في البنية التحتية للأعمال، وفي قنوات التوزيع، وطرق التسويق بين الدول، كما أن سهولة

انتقال رؤوس الأموال سمحت بانتقال الأموال بين الدول، وقد أصبح عامل الوقت ذو تأثير هام حيث أصبحت الاستجابة السريعة للتغيرات في البيئة المحيطة عنصر مهم في تحقيق النجاح للمنظمات العالمية.

ب. **التحول في الاقتصاد الصناعي:** ظهرت العديد من التحولات على مستوى الاقتصاد الصناعي وأهمها ظهور ما يسمى باقتصاديات المعرفة والمعلومات أي الاقتصاديات التي تركز على تناقل المعرفة وآليات الحصول عليها ورعايتها والمشاركة فيها، كما زاد التركيز على مفهوم الإنتاجية وظهر منتجات وخدمات جديدة وأصبحت المعرفة أحد أهم الأصول الإستراتيجية في المنظمة والتي تؤدي إلى زيادة الإنتاجية.

ج. **التحول في هياكل الأعمال:** ظهور العديد من الهياكل الجديدة في منظمات الأعمال والتي تعكس الاستجابة للتطور السريع من بينها: اللامركزية، المرونة، الاعتمادية المتبادلة، التركيز على التنسيق وتقليل كلفة العمليات، العمل التعاوني وفرق العمل.

د. **ظهور المنظمات الرقمية:** تمتاز هذه الأخيرة بالإحساس السريع بالبيئة المحيطة والاستجابة السريعة للتغيرات وذلك نتيجة لارتفاع قدرات الربط الرقمي مع المستهلكين والموردين والموظفين حيث يساعد هذا الأخير في سهولة انتقال المعلومات والسرعة الكبيرة، لذلك فقد تغيرت أساليب الإدارة بشكل ملحوظ وأصبحت الأعمال الأساسية في المنظمة يتم إنجازها عن طريق شبكات رقمية.

2.3. أنماط التجارة الإلكترونية: يعد أهم تغير طرأ على بيئة الأعمال هو ثورة الاتصالات، إذ تعددت

أنماط التجارة الإلكترونية نلخصها فيما يلي: (henri isaac, 2014, pp. 22-24)

أ. **التعامل بين الشركات والمستهلكين (B2C (business to consumer):** هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية شهد أكبر توسع له منذ ظهور شبكة الانترنت، وتتعلق بالبيع للجمهور من قبل شركات عن طريق موقع الانترنت متخصص. تتنوع هذه المواقع بشكل ضخم ولديها العديد من النماذج داخل هذه الفئة.

ب. التجارة بين الشركات: **B2B(business to business)**: تتعلق بالتجارة الالكترونية بين

الشركات هذا النمط من التجارة أقدم من سابقتها، وتعتمد على تقنية التبادل الالكتروني للبيانات

والوثائق (EDI (electronic data interchange)

ج. التجارة بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين **G2C(Government to Citizen)** :

تتعلق بجميع الحلول الالكترونية التي تساعد على تطوير الدولة أو الإدارة، الجماعات المحلية من

أجل تسهيل الإجراءات الإدارية، والخدمة العامة.

د. التعامل بين الأجهزة الحكومية والشركات **G2B(Government to business)** :

تستخدم الحكومة الانترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منها، كالمعلومات الخاصة

بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وغير ذلك. (كافي، 2009، صفحة 13)

هـ. التجارة **C2C(consumer to consumer)**: هذا النوع من التجارة كان موجودا قبل

ظهور الانترنت، الانترنت أعطت لهذه الأعمال بعدا جديدا لأنها ضاعفت من فرص التبادل

وتسهيل البحث عن السلع وفقا لمجموعة من المعايير المختارة المتعلقة بالمنتج، البائع أو موقعه نذكر

من بين هذه المواقع ebay.com. (henri isaac, 2014, p. 24)

ساهمت التجارة الالكترونية بشكل كبير في توفير الوقت والجهد والمال والتعريف بمختلف المنتجات

وتوسيع السوق الاستهلاكي لمنتجات كانت محصورة في منطقة معينة من هذه المنتجات نركز على منتجات

الصناعة التقليدية.

3.الصناعة التقليدية:

1.3: مفهوم الصناعات التقليدية والحرف:

حسب مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية **CNUCED** تم تقديم سنة 1969 تعريفا ميزت

فيه الصناعة اليدوية عن الصناعة التقليدية كما يلي: يطبق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات

المنتجة بمساعدة أدوات أو وسائل بسيطة وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي والتي تحتوي في جزئها

الأكبر على عمل اليد أو بمساعدة الرجل، في حين أن منتجات الصناعة التقليدية تتميز عن نظيرتها اليدوية

بالطابع التقليدي أو الفني الذي يعكس خصائص وتقاليد البلد المنتج، وبمنتجات حرفيين ممارسون غالبا عملهم في المنزل، وحسب منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNISCO) والمركز العالمي للتجارة (CCI) عرفت الصناعة التقليدية في ندوة (الحرف والسوق العالمي) المنعقدة في أكتوبر 1997 بمانيلا بالفلبين الحرف التقليدية كالأتي: "يقصد بالمنتجات الحرفية المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين إما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية، شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي؛ هذه المنتجات تنتج من دون تحديد الكمية وباستخدام مواد أولية مأخوذة من الموارد الطبيعية المستدامة وتستمد طبيعتها الخاصة من سما المتميزة والتي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية وهامة، تعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا". (خديجة، أبريل 2017، الصفحات 4-5)

كما يعرف المشرع الجزائري الصناعة التقليدية والحرف كما يلي:

طبقا للأمر 96/01 المؤرخ في 10 يناير 1996 يحدد القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف (المادة 05) هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليه العمل اليدوي ويمارس بصفة رئيسية ودائمة، في شكل مستقر أو متنقل، أو معرضي في أحد المجالات الآتية: الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية، الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد، الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج الخدمات. (شكري، 2019، صفحة 8)

2.3 أهمية الصناعة التقليدية والحرف: يمكن إبراز أهمية الصناعة التقليدية في: (خديجة، أبريل 2017، صفحة 5)

- أ. **على الصعيد الثقافي و الحضاري:** حيث تعتبر الصناعة التقليدية و الحرف لدى كل الشعوب العالم أحد مقومات شخصية و تميز خصوصية مجتمع و هويته و أصالته و يعد الحفاظ على الصناعة التقليدية هو صميم الحفاظ على تراث الأجداد و عنوان لكل أمة؛
- ب. **على الصعيد الاجتماعي:** للقطاع قدرة على امتصاص البطالة وخلق مناصب العمل كما له دور في التكفل بالشباب مما يجعله مساهما في الحفاظ على هذه الفئة من أشكال الانحراف؛

ج. **على الصعيد الاقتصادي:** يمتلك القطاع ميزة تنافسية نظرا لتمييز المنتج الحرفي من منطقة إلى أخرى فمثلا في إيران تصل مداخليها في مجال صناعة الزرابي إلى 4 ملايين دولار سنويا كما أن مؤسسات الحرفية لها دور في الإنتاج المحلي الخام و امتصاص البطالة .

3.3. مميزات الصناعة التقليدية: نستطيع حصر مميزات الصناعة التقليدية في النقاط التالية: (ريم، 2019، صفحة 44)

- يعتبر منتج فريد ومتميز ينتج من بيئة محلية خاصة بمكوناتها الطبيعية والثقافية والاجتماعية وهذا ما يسمح للمنتج أن يصنع ضمن معايير مرتبطة بمعرفة مميزة وإبداع محلي ينتج عنه تصاميم منفردة ذات ميزة تنافسية من حيث النوعية (التصميم- الألوان والرمزية)
- يتميز المنتج التقليدي بتنوع كبير في تشكيلة المنتجات التقليدية التي استطاعت مثيلاتها في دول أخرى أن توجد لنفسها أسواق دولية، مثل صناعة الزرابي ، صناعة الحلبي التقليدية في ايطاليا بشكل خاص، صناعة الخزف في الصين، وتملك هذه الأسواق حصة معتبرة من مجموع المبادلات الدولية.

4. تسويق منتجات الصناعة التقليدية إلكترونيا في المغرب:

- 1.4. الصناعة التقليدية في المغرب:** تتنوع الصناعة التقليدية في المغرب نظرا للموقع الجغرافي والتنوع العرقي والديني للبلد المعروف بحفاظ سكانه على التراث المغربي الأصيل إذ يشكل ركيزة أساسية ومن الملامح المميزة للمجتمع هذا رغم التطور الهائل في أدوات ووسائل الإنتاج، ومن أهم الصناعات التقليدية في المغرب نذكر:
- ❖ **الصناعة الجلدية:** نذكر منها: صناعة الأحذية، السروج، الطرز على الجلد، خياطة الملابس الجلدية، تجليد الأرائك والكراسي، صناعة الأحزمة، منتجات التزيين...
 - ❖ **الصناعات من الطين والحجر:** صناعة الخزف، القرميد، النقش على الجبس، النقش على الرخام، النحت على الأحجار شبه الكريمة...
 - ❖ **الصناعة النسيجية:** غزل الصوف، نسج الزرابي، خياطة الملابس، خياطة الحفائب، الطرز بمختلف أنواعه....
 - ❖ **الصناعات من النباتات:** الصناعات من سعف النخيل، صناعة المنتجات من الفلين...

❖ الصناعات من المعادن: صناعة المنتجات المعدنية المرصعة، صناعة الشبائيك والإطارات المعدنية،

صناعة الخواتم والأساور وباقي أنواع الحلبي، النقش على مختلف المعادن...

ويشتغل في الصناعة التقليدية في المغرب 412.201 صانع تقليدي سنة 2015 إذ بلغت الصادرات من هذه الصناعة 438.7 مليون درهم. وبقيت الصناعة التقليدية بالمغرب رهينة بالسوق الداخلية، في حين حصة المبيعات الموجهة للسياح والمغاربة القاطنين بالخارج من رقم المعاملات الإجمالي تبقى محدودة. (والتضامني، 2016، الصفحات 10-11)

وتتميز مبيعات الصناعة التقليدية الموجهة للخارج بتمركز قوي على مستوى بعض المنتجات والوجهات الجغرافية، حيث أن خمس قطاعات تشكل 64.8% من إجمالي صادرات القطاع (والتضامني، 2016، صفحة 27)، وهي الفخار والحجر، الزرابي، المصنوعات النباتية، الملابس التقليدية، المصنوعات الجلدية. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1): توزيع صادرات المنتجات التقليدية المغربية



المصدر: (والتضامني، 2016، صفحة 28)

أما حسب الوجهة فتبقى دول أوروبا هي السوق الرئيسية لمنتجات الصناعة التقليدية المغربية، تليها الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 24% كما هو موضح في الشكل رقم (2)

الشكل رقم (2): توزيع صادرات المنتجات التقليدية المغربية حسب وجهة التصدير سنة 2015



المصدر: (والتضامني، 2016، صفحة 29)

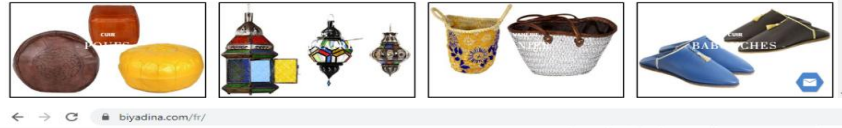
تبقى صادرات منتجات الصناعة التقليدية محدودة إذ شكلت 2 % فقط من رقم المعاملات الإجمالي (والتضامني، 2016، صفحة 27)، ولتشجيع مثل هذه المنتجات وتوسيع السوق الاستهلاكية في الخارج تم إنشاء منصة الكترونية لتسويق منتجات الصناعة التقليدية في المغرب.

2.4. موقع بيدينا لتسويق وبيع منتجات الصناعة التقليدية في المغرب:

أ. التعريف بالموقع **biyadina.com**: هو موقع أنشئ عام 2016 من طرف Ai groupe

وهي مجموعة تعمل في مجال الحرف اليدوية والاستشارات والتجارة الإلكترونية المغربية (aigroupe.com) أنشئ الموقع لتطوير وتسهيل التسوق عبر الانترنت لمنتجات الصناعة التقليدية المغربية انطلقا من مدينة مراكش، وهي أول منصة لتسويق منتجات الصناعة التقليدية المغربية دوليا، لتسهيل التعامل فإن الموقع متاح بأربع لغات (الانجليزية، الفرنسية، الإيطالية والاسبانية) لجذب أكبر عدد من المستهلكين من الدول التي تعد أكبر سوق لهذه المنتجات (الشكل رقم 2)، كما أنه بإمكان زوار الموقع معرفة أسعار المنتجات المعروضة بثلاث عملات هي: الدرهم المغربي، الدولار، اليورو، ويمكن الزبائن من الدفع بعدد البطاقات الوطنية والدولية، يعرض على الموقع عديد المنتجات مبينة في الصور التالية

ليندة رزقي، بن عربية مونية، بلعز خير الدين
التجارة الإلكترونية أداة لإنعاش وتسويق منتجات الصناعة التقليدية دوليا
بعض منتجات الصناعة التقليدية المغربية المعروضة في موقع بيدينا



المنتجات المعروضة على الموقع تتمثل في جميع المنتجات المنتمية إلى الأنماط السابقة الذكر (منتجات من الصناعة الجلدية، الخزف، أكسيسوارات، ملابس، ...)، "ويدخل هذا المشروع في إطار المزوجة بين

الملتقى الوطني العلمي حول :

التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني

قطاع التجارة الإلكترونية كقطاع علمي حديث وقطاع الصناعات التقليدية كقطاع تقليدي، له وزنه في الاقتصاد المغربي إذ يشغل مليون عامل وله القدرة والأدوات ما يخول له الاستجابة لطلبات السوق الداخلية وخلق مواقع جديدة في العالم" (biyadina.com, 2016)

ب. أهمية الموقع: إنشاء موقع بيدينا له دور في:

- ❖ التعرف على خصوصية الصناعة التقليدية المغربية.
- ❖ التعرف بمختلف المنتجات التي كان يتعذر على صانعيها الوصول إلى الأسواق الدولية.
- ❖ توسيع السوق الاستهلاكي المحلي والدولي.
- ❖ زيادة الصادرات من منتجات الصناعة التقليدية وبالتالي تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية.
- ❖ مساعدة التجار وأصحاب المؤسسات المصغرة وعدم اعتمادهم فقط على المعارض لعرض وتسويق منتجاتهم.

4. خاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية أردنا تقديم نظرة عن دور وأهمية استخدام التجارة الإلكترونية كوسيلة لتسويق المنتجات التقليدية، فمن خلال التسويق الإلكتروني يمكن فصل ترويج المنتجات التقليدية عن قطاع السياحة، كما يمكن للحرفيين ومهني الصناعات التقليدية الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والإتصال من خلال إنشاء بوابات ومواقع الإلكترونية لتسويق وترويج منتجاتهم.

نتائج

يمكن إبراز أهم نتائج الدراسة في:

- تعتبر التجارة الإلكترونية بديل للتجارة التقليدية، حيث تسهل الترويج والتسويق للمنتج أو الخدمة عبر المواقع والتطبيقات؛
- تمكن التجارة الإلكترونية من تخفيض التكاليف المتعلقة بالتسويق وتتيح للمستخدم الوصول للمنتج في أي وقت وأي مكان؛
- تساهم الصناعات التقليدية بشكل ضعيف في الإقتصاد المغربي رغم إنعاش قطاع السياحة؛
- يعتبر موقع بيدينا نموذجا لتسويق وترويج الإلكتروني للمنتجات التقليدية المغربية.

توصيات

- من خلال النتائج السابقة يمكن تقديم المقترحات التالية:
- إنشاء مواقع الإلكترونية لتسويق المنتجات التقليدية في الجزائر؛
 - العمل على التعريف بالمعارض والصالونات الخاصة بالمنتجات التقليدية من خلال المواقع الإلكترونية؛
 - دعم المشروعات الناشئة في مجال التجارة الإلكترونية؛
 - تحسين البنية التحتية للتجارة الإلكترونية من خلال تطوير أنظمة الدفع، تحسين شبكة الأنترنت؛
 - العمل على تقليص الإجراءات الجمركية الخاصة بالتجارة الإلكترونية، مثل إمكانية التصريح عن بعد والمراقبة القبليّة؛
 - تحسين كفاءة عمليات اللوجستك الخاصة بالتجارة الإلكترونية؛

الملتقى الوطني العلمي حول :
التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني
- دعم وتطوير المعارف الخاصة بإستخدامات التجارة الإلكترونية للحرفيين .

5. قائمة المراجع:

https://www.youtube.com/watch?v=AmiKblUQs_A

قائمة المراجع

- biyadina.com. (2016, 7 29). *biadina* منصة الكترونية لتسويق منتجات الصناعة التقليدية المغربية عبر العالم انطلاقا من مراكز
https://www.biyadina.com/fr/blog/21_nejmatv.html
.fdg: dfg .gdf .(fgf) .dfgf
- henri isaac, p. v. (2014). *e-commerce*. france: pearson.
- باسم أحمد المبيضين. (2010). *التجارة الالكترونية*. الأردن: دار جليس الزمان.
- بن حراث حياة، تواتي خديجة. (أفريل 2017). واقع المقاولاتية النسوية في مجال الصناعة التقليدية والحرف -
دراسة حالة مقارنة بين الجزائر والمغرب. *ملتقى وطني حول المقاولاتية*. غليزان: المركز الجامعي أحمد زبانة.
- بن زورور شكري. (2019). *الصناعة التقليدية في الجزائر: تقييم الملائمة الاقتصادية والبيئية في ظل النموذج
الاقتصادي والاجتماعي والأخلاقي*. MPRA ، 28.
- بوعمام ريم. (2019). *الحرف التقليدية نحو تنمية مستدامة للسياحة الثقافية-دراسة حالة مديرية السياحة
والصناعة التقليدية لولاية الأغواط. المشكاة في الاقتصاد والتنمية والقانون* .
- محمد عبد الله شاهين. (2017). *التجارة الالكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو*. القاهرة: دار حميثرا.
- مصطفى يوسف كافي. (2009). *التجارة الالكترونية*. دمشق: دار رسلان.
- وزارة الصناعة التقليدية والاقتصادي الاجتماعي والتضامني. (2016). *بانوراما الصناعة التقليدية*. المغرب: وزارة
الصناعة التقليدية والاقتصادي الاجتماعي والتضامني.