

التسويق الالكتروني ومعوقات حماية المستهلك الالكتروني في الجزائر

د، غلاب صليحة
جامعة: 08 ماي 1945 -قلمة-
saliha.ghellab@gmail.com

د، بودرجة رمزي
جامعة: الشادلي بن جديد -الطارف-
ramzimarketer@yahoo.fr

ملخص باللغة العربية:

لقد نتج عن تطور الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا المعلومات ما يسمى بالتسويق الالكتروني سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، وأصبح التسويق الالكتروني يحتل أهمية كبيرة لمزاياه العديدة والمتنوعة، أهمها سهولة انجاز العمليات التجارية وتنوع وتوسع نطاق الأسواق. وترتب عن الأهمية المتزايدة لهذا النوع من التسويق عدة مخاطر على المستهلك الالكتروني بسبب قلة الأمان، وكثرة المشاكل عبر الشبكة العنكبوتية، مما أدى إلى ضرورة توفير حماية قانونية للمستهلك الالكتروني. وعليه اتجهت العديد من الدول ومنها الجزائر إلى التفكير بصفة جدية في تبني استراتيجيات و قوانين لحماية المستهلك من آثار التسويق والتجارة الالكترونية، وأن تطوّر تكنولوجيا الاتصال الالكترونية بما يتوافق مع قواعد الرقابة التي لا تعني الإيقاف أو الحضر، وإنما المتابعة والمرافقة. الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، المستهلك الالكتروني، حماية المستهلك الالكتروني.

Résumé:

Le développement de l'économie numérique et de la technologie de l'information a abouti au marketing électronique, tant au niveau individuel que institutionnel. Le marketing électronique est devenu d'une grande importance pour ses multiples et variés avantages, dont la plus importante est la facilité d'exploitation, la diversification et l'expansion des marchés.

L'importance croissante de ce type de marketing a créé plusieurs risques pour le consommateur électronique en raison du manque de sécurité et de la prolifération des problèmes sur Internet, ce qui a entraîné la nécessité de fournir une protection juridique au consommateur électronique.

Par conséquent, de nombreux pays, y compris l'Algérie, ont commencé à penser sérieusement à adopter des stratégies et des lois pour protéger les consommateurs des effets du marketing et du commerce électronique, de développer des technologies de communication électronique conformément aux règles de contrôle qui ne signifient pas l'arrêt ou l'interdiction, mais le suivi et l'accompagnement.

Mots-clés: marketing électronique, consommateur électronique, protection du consommateur électronique.

مقدمة:

لقد حصل تحول كبير وانقلاب جذري على المنظومة التجارية مطلع التسعينات بدخول التقنيات الحديثة والوسائل التكنولوجية إلى عالم المال والأعمال، أضحت معها طرفا العملية التجارية (البائع والمشتري) لا يحتاجان إلى الوسائل التقليدية التي كانت من قبل تحكم عملية التعاقد بينهما، حيث ارتقى الطرفان في أحضان الشبكة العنكبوتية التي تحولت في الوقت الحاضر إلى ظاهرة من ظواهر التجارة الدولية، وإحدى الركائز والأساليب الأكثر شيوعاً واستخداماً في عمليات الشراء والبيع للسلع والخدمات.

فظهرت التجارة الإلكترونية وما رافقها من تطور بحيث أصبحت تتم عبر شبكة الإنترنت، أثرت تأثيراً كبيراً على النظام القانوني للعقود التقليدية، فظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني عبر الحدود، وما تبعه من إجراءات للوصول إلى التعاقد الإلكتروني الذي يشكل المستهلك أحد أطرافه الأساسية في كثير من الأحيان.

ومن هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلك في السوق الإلكترونية، فالثقة في هذه الأخيرة من أبرز ما يحتاج إليه المستهلك في سبيل تلبية احتياجاته الشخصية، حيث أن الحماية القانونية للمستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، أو في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، أو في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني تعتبر مهمة جداً بسبب أن المستهلك يمكن أن يكون طرفاً ضعيفاً، ففي تلك الحالة قد يحتاج لسلعة معينة بصورة ضرورية، وبالتالي يخضع لشروط غير عادية ومجحفة بحقه، فالشركة البائعة تكون هي الطرف القوي في هذا العقد في مقابل المستهلك.

بالإضافة لما سبق يحتاج المستهلك للحماية القانونية بسبب المخاطر، وقلة الأمان، وكثرة المشاكل عبر الشبكة الإلكترونية، فحماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني من أهم وأكثر المواضيع التي تحتاج إلى البحث والتفصيل، بسبب حداثة هذا الموضوع، وما يواكب التعاقد الإلكتروني من تطور علمي بحيث أصبح العالم سوق كبيرة داخل شاشة حاسوب صغيرة، يمكن من خلالها المرور إلى الموقع المراد والإطلاع على شروط الشراء، والتعاقد، والوصول إلى السلعة، أو الخدمة المعينة، ومن جهة أخرى فقد أدى ظهور التكتلات الإقتصادية الكبيرة في السوق الإلكترونية إلى تنبه العديد من الدول للإسراع في وضع تشريعات تقوم على حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني.

ترتبط لما تم التوصل إليه، فإن إشكالية هاته الورقة البحثية تتمحور فيما يلي:

ما هي معوقات حماية المستهلك الإلكتروني الجزائري في ظل تطور الاقتصاد الرقمي والتسويق الإلكتروني؟

من هذه الإشكالية تتفرع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو التسويق الإلكتروني؟ وما هو واقعه في الجزائر؟
- ما هي آليات حماية المستهلك الإلكتروني؟ وما هي أبرز الجهود الدولية الساعية لحمايته؟
- ما هي أهم معوقات حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر؟

أهداف الدراسة

يمكن حصر أهم أهداف دراستنا في النقاط التالية:

- التعرف على أساسيات التسويق الإلكتروني في ظل تطور الاقتصاد الرقمي؛

- التعرف على المخاطر الناجمة عن انتشار التسويق الإلكتروني والجهود وآليات حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة هاته المخاطر؛
- كما نهدف كذلك إلى استقراء معوقات حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر وتقديم توصيات تنفيذية في تطوير مجال التسويق الإلكتروني ومن تم الاقتصاد الرقمي في بلادنا.

منهج الدراسة

اعتمدنا في هذه الورقة البحثية على المنهج الاستنباطي مستعملين أداتي التحليل والتصنيف لإبراز مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك الإلكتروني، بالاعتماد على المسح المكتبي الأكاديمي للأبحاث والدراسات والبيانات والكتب والمواقع الإلكترونية المتعلقة بالموضوع، وكذا على المنهج الاستقرائي مستعملين أداة الإحصاء في استنتاج مختلف المعطيات المتعلقة بواقع ومعوقات حماية المستهلك الإلكتروني دوليا وفي الجزائر.

تقسيمات البحث

للإجابة على اشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية، فضلنا تقسيم موضوع البحث إلى ثلاث محاور أساسية:

المحور الأول: تطور التسويق الإلكتروني.

المحور الثاني: الآليات والجهود الدولية في حماية المستهلك الإلكتروني.

المحور الثالث: معوقات حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر.

أولا: تطور التسويق الإلكتروني

1- مدخل عام للتسويق الإلكتروني

تعد شبكة الاتصالات العالمية (الإنترنت) من أهم الثورات التكنولوجية في العصر الحديث التي أدت إلى حدوث تغييرات جوهرية في كافة مجالات الحياة، ولعل المجال الاقتصادي بصفة عامة والتسويقي بصفة خاصة من أكثر المجالات التي تأثرت بظهور وانتشار الإنترنت.

ولقد أشار تقرير (Internet world survey) إلى وجود تزايد مستمر في استخدام الإنترنت بمعدلات هائلة، حيث تم إحصاء نحو 80 مليون مستخدم لها في العالم نهاية سنة 1998 ليصل العدد إلى أكثر من 250 مليون مستخدم سنة 2000، في حين قدر عدد مستخدميها بحلول سنة 2004 حوالي 800 مليون نسمة، ليصل إلى أكثر من مليار شخص عبر العالم نهاية سنة 2005¹، في حين تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت 2 مليار مستخدم عبر العالم في جوان 2010، لتمثل فرنسا ما يقارب 40 مليون منهم وتحتل بذلك المرتبة التاسعة في العالم بعد الصين والولايات المتحدة الأمريكية والهند واليابان والبرازيل².

هذا الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت أدى إلى حدوث تحول جذري في الحياة الاقتصادية، لذا أصبح العصر الحالي هو عصر الاقتصاد الرقمي أو اقتصاد الإنترنت، وانعكاسا لهذا التغير الإستراتيجي ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني³.

وبذلك يعرف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة " ⁴.

كما يمكن تعريفه بأنه " تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات، أو لابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة " ⁵. وبهذا يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو: " نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي، حيث ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد الاستخدامات التجارية للإنترنت، كما فتح آفاقا جديدة للمنظمات والزبائن والمستهلكين في عالم التسويق".

وتظهر التقارير حصول زيادة كبيرة في اللجوء إلى التسويق الإلكتروني، فحسب تقدير دراسة « Western European Online Retail Forecast, 2009-2014 » التي قادها مكتب «Forrester» فإن عمليات الشراء على الخط عرفت تطورا سنويا ب+13% مقابل +11% بالنسبة لغرب أوروبا، حيث قدرت مداخيل التسويق في أوروبا ب68 مليار أورو سنة 2009 مقابل 114 مليار أورو سنة 2014، وأن 141 مليون أوروبي قاموا بالشراء على الخط سنة 2009، في حين قدر عددهم ب190 مليون سنة 2014، وهو ما يؤكد تطور التسويق الإلكتروني ⁶. وأخيرا يمكن القول بأن خلاصة الإحصائيات المشار إليها أعلاه تظهر تحقق زيادة عالية في ميدان التسويق الإلكتروني ⁷، هذا الأخير أصبح يتمتع بأهمية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية أكثر كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني، فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الطبيعي تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها.

2- أساسيات التسويق الإلكتروني

منحت تكنولوجيا المعلومات فرصا متعددة للتسويق الإلكتروني، إذ يتم الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلع والخدمات عن طريق الإنترنت بغض النظر عن مكان تواجد المستهلك في أي بلد من العالم، إذ ينتج عن ذلك أسواق جديدة من خلال شبكة الإنترنت التي تخلق فرصا جديدة لعموم المستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات صغيرة أو كبيرة. ويعتمد التسويق الإلكتروني على ما يلي:

- **العميل الإلكتروني:** إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر التكنولوجيا الحديثة أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

وبالإضافة إلى محددات السلوك الشرائي التي تقرها النظرية الاقتصادية والنظريات السلوكية المختلفة، فإن العميل الذي يشتري على الخط أو ما يطلق عليه عميل الإنترنت، أو العميل الإلكتروني E-consumer يتصف بمجموعة من الخصائص الجديدة التي يمكن إبرازها على النحو التالي:

- **عميل المؤسسة الموجود في كل وقت وكل مكان:** فالعميل الإلكتروني موجود في كل مكان وطوال الوقت، لأن موقع المؤسسة يعمل على الإنترنت طوال 24 ساعة في اليوم، وعلى مدار أيام الأسبوع.

- **عميل استعلامي:** إن العميل الإلكتروني هو عميل استعلامي لأن الإنترنت توفر له بنقرات أو ضغطات قليلة قدرات معلوماتية فائقة تمكنه من مقارنة خصائص المؤسسات، منتجاتها، وأسعارها... الخ، فالعميل الإلكتروني بإمكانه وبسهولة ليس لها نظير أن يسأل ويتفاعل، ويشكو ويحتج ويرسل بشكواه إلى كل أعضاء المؤسسة، حيث وفرت له تكنولوجيا المعلومات أدوات عديدة

تمكنه وهو في بيته من السؤال عن أي شيء دون عوائق، وعن كافة التفاصيل دون ملل، كما تصل شكواه إلى المختصين في أقصر وقت ممكن ويأتيه الرد بلا تأخير أو تردد.

وهذه الأدوات أحدثت تفاعل بين العميل والمؤسسة، حيث يمكنها الاستفادة من مقترحات العميل بتطوير المنتج بما يناسبه تماما ويشبع احتياجاته.

- **عميل مشارك ومتفاعل:** يقصد بالمشاركة والتفاعل القدرة التي تسمح للعملاء أن يعبروا عن آرائهم وحاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة من خلال ما أتاحتها التطورات المستمرة لتكنولوجيا المعلومات.

- **ظهور الولاء الإلكتروني:** حيث يشمل التسويق الإلكتروني على كل الفعاليات التسويقية لاجتذاب وبناء علاقات الولاء مع العميل الإلكتروني، حيث أن الولاء سواء في التسويق التقليدي أو في التسويق عبر الإنترنت يمثل الوسيلة الأكثر كفاءة وفعالية في المحافظة على العملاء ومعاودة تعاملهم مع المؤسسة، وهو النقطة الأكثر قوة في إدارة العلاقات مع الزبائن، كما أنه الأكثر مردودا.

- **العميل الإلكتروني هو المتحكم:** كانت عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم، حيث يسيطرون على الأمور، لكن في عصر الإنترنت أصبح العملاء يجدون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تلائم وتشبع رغباتهم.

- **قابلية النفاذ للعميل الإلكتروني:** وهي القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة عبر الإنترنت، وهذا ما يجعل العملاء يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمتها النسبية مع إمكانية المقارنة لمدى أوسع من المنتجات والأسعار من أي وقت مضى⁸.

3- ظهور الأسواق الإلكترونية

مع تزايد وتنامي وسائل الاتصال فيما يتعلق بإمكانياتها التفاعلية فإنها ستتحول من كونها قنوات اتصالية وتسويقية تخدم هذه المجالات إلى أسواق قائمة بحد ذاتها، وهو ما أشارت إليه مؤسسة Challenger السويدية للدراسات والأبحاث في تقريرها الخاص حول المنظمات الإلكترونية لسنة 2008 ما نصه " أن معظم التعاملات التجارية ستتم إلكترونيا وعبر الويب، فإن الويب في هذه الحالة سيكون في كثير من الحالات بمثابة السوق"، وإذا صح القول بأن الوسيلة الاتصالية هي الرسالة في وسائل الاتصال التقليدية، فإنه يصح القول أيضا بأن الوسيلة الاتصالية هي السوق في حالة الويب⁹.

فإذا كانت السوق من وجهة نظر التسويق الحديثة بأنه: "جميع المشتريين الفعليين والمحتملين للمنتج، وأن حجمه يتحدد وفقا لعدد العملاء الفعليين والمحتملين، وقدراتهم المالية، واستعداداتهم لتوظيف تلك القدرات بغرض الحصول على المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة"، فيمكن إذا تعريف السوق الإلكترونية بأنها: "حيز سوقي يعرض من خلاله البائعين منتجاتهم، ويبحث داخله المشتريين عن المعلومات، ويجددون رغباتهم، ويصدرون أوامر الشراء، ويقومون بالسداد الإلكتروني باستخدام بطاقات الائتمان أو أي وسيلة إلكترونية أخرى"¹⁰.

وفي ظل التطور المستمر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تطور التسويق الإلكتروني ليأخذ أشكالا جديدة، وبالتالي اتسع نطاق الأسواق الإلكترونية، وفي هذا الصدد أصبحت الشبكات الاجتماعية والمواقع المجتمعية تلعب دورا مهما في مختلف نشاطات المؤسسات والمستهلكين الإلكترونيين الذين يعتبرون أن مختلف هذه الشبكات لها أهمية كبيرة في قرارات الشراء لديهم من خلال الاطلاع على ملاحظات وآراء الزبائن الآخرين وذلك حسب دراسة «ComScore State of Online Retailing» بالنسبة للثلاثي الأول لسنة 2010¹¹، وهو ما أكدته دراسة لـ «Performis» وكالة التسويق الرقمي في Vivaki (Groupe publicis) في خريف 2010، والتي وضحت أهمية الإعلام الاجتماعي (Médias sociaux)

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

وخاصة الفاييسبوك « Facebook » بالنسبة للعلامات، حيث صرح 34% من مستخدمي الإنترنت أنهم مستعدون لشراء منتج عن طريق الشبكات الاجتماعية¹²، وهذه الأخيرة أصبحت أولوية على مستوى الإستراتيجية الرقمية للمؤسسات، حيث أن الإعلام الاجتماعي (Médias sociaux) والشبكات الاجتماعية أصبحت فرصا هائلة لتقريب المستهلكين من المؤسسات¹³.

كما تم إضافة إبداعات جديدة تمثلت في الإنترنت المتنقلة (Internet Mobile) التي بإمكانها أيضا نقل الرسائل الإلكترونية ونشر الأخبار والمعلومات وإقامة التعاقدات التجارية والتسويق شخص لشخص (Marketing one to one) بفضل إمكانات الهاتف النقال المزود بالعديد من الخدمات التي تم استغلالها في بث الرسائل الإشهارية والترويج للعمليات التسويقية¹⁴.

وبذلك ظهر التسويق عبر الهاتف النقال (Marketing Mobile) والذي يتعلق بالهواتف الخلوية والهواتف الذكية كـ « iPhone » و « Les Android » و المساعدات الرقمية الشخصية « Les PDA » لـ « BlackBerry » واللوحات الإلكترونية « Tablettes »، إضافة إلى تطور خدمات الجيل الثالث « 3G » غير المحدودة، حيث أن تطور هذه التكنولوجيات سمح بتعاظم خيارات التسويق على الخط

وتشير الإحصائيات إلى تطور التسويق من خلال الهاتف النقال وهكذا يمكن تخيل مستقبل التسويق والإشهار في ظل هذه الأجهزة المتناهية الصغر التي تسمح عبر شاشاتها بمشاهدته الإشهار بوضوح تام وبالأبعاد الثلاثية، وإمكانية التحوار مع المعلن والاتصال بالمنتج لتقديم رغبات معينة، وهذا في أي وقت ما دامت وسيلة الاتصال الجديدة قابلة للحمل والتجوال.

وتتمثل مكونات السوق الإلكترونية في:

- الزبائن: وهم من يتطلعون إلى الحصول على احتياجاتهم بأسعار تفاوضية.
- البائعون: وهم من يعرضون منتجاتهم وخدماتهم وأفكارهم ومعلوماتهم.
- المنتجات والخدمات: يمكن أن تكون منتجات رقمية أو منتجات مادية.
- البنية التحتية الإلكترونية: وتتكون من الأجهزة والبرمجيات والشبكات وغيرها من الأدوات اللازمة لتشغيل السوق.
- الواجهات: والتي يتم من خلالها التفاعل بين العملاء والفضاء السوقي مثل بوابة إلكترونية، فهرس إلكتروني، عربة تسوق، محركات بحث، بوابة للدفعات المالية.
- الأقسام الخلفية: تشمل جميع الأنشطة المتصلة بتجميع الطلبات وتنفيذها وإدارة المخزون وعمليات التزود والشراء من الموردين والعمليات المحاسبية والمالية ومعالجة الدفعات والتعليق والشحن والتوريد.
- الوسطاء: هم جهة ثالثة تعمل بين البائع والمشتري، وتفرض خدماتها على مواقع خاصة بها في الشبكة.
- الشركاء التجاريون الآخرون: يقومون بعمليات التغليف والشحن والتأمين.
- خدمات الدعم: توفير دعم واسع للعمليات التي تجري في السوق، التأهيل، الاعتماد، إعطاء الشهادات، خدمات الثقة، ضمان الحماية¹⁵.

4- التسويق الإلكتروني في الوطن العربي والجزائر

تختلف صورة التسويق الإلكتروني في الوطن العربي إلى حد كبير عن باقي دول العالم، إذ نجد العديد من الدول العربية لا تزال بعيدة عن ممارسته، متخلفة بذلك عن ركب التعاملات الإلكترونية¹⁶، وأن إجمالي الإنفاق العربي لا يزيد عن 95 مليون دولار سنويا عبر التجارة الإلكترونية، وأن أكثر المتعاملين بها تتركز مشترياتهم على شراء برامج وأجهزة الحاسوب الآلي بنسبة تزيد عن 70 %، بينما تتوزع النسبة الباقية على الكتب والهدايا، كما أن 80 % من المشتريات العربية تتم خارج المواقع العربية وذلك بسبب ندرة هذه الأخيرة التي لا تمثل أكثر من 0.5 % من مساحة الاستخدام على شبكة الإنترنت¹⁷.

وبالنسبة للجزائر فلا يزال التسويق الإلكتروني شبه غائبا فيها، وذلك لعدم توفر مقوماته الأساسية ولغياب الوعي بأهميته، إلا أن الجزائر في السنوات الأخيرة تسعى جاهدة للالتحاق بركب الدول المتقدمة خاصة وأنها ترتقب الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، كما تمتلك إمكانيات كبيرة متاحة أمامها لتطوير التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والاستفادة من مزاياها، فيما لو تم اتخاذ الإجراءات المناسبة وتوفير المتطلبات اللازمة لاستخدامها وتوسيع انتشارها، وفي هذا الصدد شهدت الجزائر تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة فيما يتعلق بالبنية التقنية للاتصالات والمعلومات من خلال بوابتي الهاتف النقال وشبكة الإنترنت¹⁸، لكنها مازالت دون المستوى المطلوب والكافي لتطبيق التسويق الإلكتروني سواء من حيث معدلات الانتشار أو الجودة والتكاليف رغم الانطلاق الحديث لبعض المبادرات المحتشمة.

ثانيا: الآليات والجهود الدولية في حماية المستهلك الرقمي

1- آليات حماية المستهلك الإلكتروني

من المتفق عليه أن المستهلك عبر الإنترنت هو الطرف الضعيف، لذلك فالمشرع الحديث ونظرا لتطورات التي طرأت في المجال الاقتصادي وتفاوت ميزان القوى بين المهني والمستهلك، جعله يمنح حماية لهذا الأخير قبل إبرام العقد أي في مرحلة التفاوض وفي مرحلة إبرام العقد، وباستعمال مواقع خاصة لحمايته¹⁹.

1-1. حماية المستهلك في مرحلة التفاوض

يتعرض المستهلك للعديد من الأخطار الخاصة في المرحلة السابقة لإبرام العقد الإلكتروني، وبالخصوص وأنه غير قادر على معاينة الشيء المتعاقد عليه، وبذلك وجب حمايته في مواجهة الإعلان التجاري، وكذلك الحفاظ على حقه في الإعلام والتبصير السابق لمرحلة إبرام العقد.

أ- حماية المستهلك في مواجهة الإعلان الإلكتروني

إن الإعلان الإلكتروني هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن يحققه من فوائد، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك، ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة سواء أكانت هذه الوسيلة من خلال الأنترنت، أو غيرها من الوسائل الإلكترونية كالهاتف النقال.

لا يعد الإعلان الموجه إلى المستهلك عبر شبكة الأنترنت إيجابا، وإنما دعوة للتفاوض أو للتعاقد، وهذا ما ذهب إليه جانب من شراح القانون، واشترط لذلك أن لا يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد، فعرض السلع في واجهات المحلات دون بيان أسعارها لا يعتبر إيجابا، كما أن عرض البضائع والخدمات عبر الأنترنت يشبه إلى حد كبير نافذة المتجر

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

الحقيقي. فإذا تضمن عرض السلع والخدمات طريق الأنترنت ثمن البيع يعد هذا العرض إيجاباً شأنه في ذلك شأن عرض البضائع على واجهات المحلات التجارية²⁰.

وقواعد حماية المستهلك عبر الأنترنت في هذا المجال تتمحور في قاعدتين هما²¹: وضوح الإعلان التجاري، وأن لا يكون الإعلان كاذباً أو مضللاً.

- **اشتراط وضوح الإعلان التجاري عبر الأنترنت:** يقصد به أن يتضمن الإعلان كل البيانات والمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة، وهذا كله من أجل تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك قبل أن يقدم على إبرام العقد. حيث تتجه معظم التشريعات إلى منع الإعلان الكاذب أو المضلل ومحاربه.

- **أن لا يكون الإعلان الإلكتروني كاذباً أو مضللاً:** لقد أقرت تشريعات حماية المستهلك بمعاقبة كل من يحاول خداع المستهلك بحقيقة المبيع أو صفاته الجوهرية أو نشر إعلان قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، وذا جنائياً. أما مدنيا فيعد الكذب والخداع في الإعلان الإلكتروني من أهم مصادر الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك خلال الفترة التي تسبق إبرام العقد، لذا فقد واجهت معظم القوانين والتشريعات التدليس والذي يذهب المستهلك ضحيته.

ب- حماية المستهلك الإلكتروني من خلال الالتزام بحقه في الإعلام

لا يختلف واجب التاجر عبر الأنترنت عن أي تاجر آخر، فهو ملزم بتمكين المستهلك بكل البيانات الضرورية لإتمام العقد، فيجب أن يكون العرض المقدم على شاشة الويب محدداً بدقة ووضوح، ولا بد من ظهور كل البيانات الإلزامية الخاصة بالتعاقد مع العرض المقدم، وقد أكد كلا من قانون المستهلك الفرنسي والتوجيه الأوروبي على ضرورة تحديد شخصية المهني أو مزود الخدمة مع توضيح البيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة.

1-2. حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد

أغلب العقود التي تبرم عبر الأنترنت لا يتوافر فيها تفاوض أو مساومة، إذ لا يكون للمستهلك الحق في تعديل الشروط التي يفرضها عليه المهني، هذا ما استدعى تدخل القانون لحمايته أثناء إبرام العقد وذلك بمكافحة الشروط التعسفية.

كما لا يخفى علينا بأن المستهلك المتعاقد عبر الأنترنت، يدي بمعلومات تتعلق بحياته الخاصة، لذلك يلزم القانون هذا الأخير أن يحمي كل البيانات التي يدي بها الأول بمناسبة إبرام العقد.

أظهرت دراسة مسحية أجريت عام 2001 من قبل المركز الأمريكي CARAVAN® أن نسبة 43% من المستهلكين أبدوا قلقهم إزاء سرقة أرقام بطاقاتهم و 22% من المستهلكين قلقون من إساءة استخدام بياناتهم الشخصية. كما كشفت ذات الدراسة أن واحداً إلى ثلاثة من المستهلكين واجه مشكلة في عملية الشراء، وتكمن معظم تلك المشاكل في أن 13% من المستهلكين سجلوا أن مواصفات ما طلبوه من المنتج لم تكن مواصفات ما تسلموه فعلياً، فيما اشتكى 5% منهم من كون المنتج لم يتم تسليمه إطلاقاً، و 3% اشتكوا من أن المزود (البائع) أضاف تكاليف إضافية عما اتفق عليه، و 2% اشتكوا أنهم دفعوا بدل منتجات لم يشتروها أصلاً، كما أن 2% أكدوا أن أرقام بطاقاتهم قد تم سرقتها واستخدمت في أعمال شراء غير مشروعة²².

2- أهمية مواقع حماية المستهلك الإلكتروني

لقد ظهرت مواقع عديدة خاصة في الدول الغربية ترفع صوت المستهلك في مواجهة الغش التجاري بجميع أشكاله، كما بدأ تدشين بعض المواقع العربية على الإنترنت لحماية المستهلك العربي وتعريفه بحقوقه الاستهلاكية التي من أبرزها سلامة المنتج، والحق في الاختيار، وأن يستمع إليه البائع، وكذلك أن يعلم بأي عيوب في السلعة، بالإضافة إلى الحق في التوعية، والتعويض عن الأضرار التي يتعرض لها المستهلك. ولقد أصبحت هذه المواقع، التي بعضها مجاني وأخرى تقدم خدمة بمقابل، منبراً مهماً للمستهلك لإبداء رأيه وإعطاء فرصة للآخرين للمشاركة في خبراتهم عن المنشآت التجارية التي يتسوقون منها، وإعطاء النصيحة للمستهلك فيما يخص مع من يتعامل؟ وكيف تنتقي مقدم السلعة قبل السلعة نفسها؟ وما مدى رضا الزبائن السابقين؟ وكذلك تقييمات مستهلكي بعض الأسواق وإمكانية الاطلاع على أرشيف يضم الشكاوى السابقة والمرسلة من قبل المستهلكين.

وتقوم مواقع حماية المستهلك بتقديم هذه الخدمات من خلال منتديات لتبادل الخبرات أون لاين، والقيام بعرض قصص واقعية لتجارب المشترين مع السلع الرديئة، وتحديث مستمر لنشرات إخبارية تتضمن حوادث الغش التجاري وتفاصيل القضايا الحديثة مدعمة بأراء الخبراء والمتخصصين. و توفر هذه المواقع أيضاً خدمة استقبال الشكاوى عبر البريد الإلكتروني من خلال ما يسمى مركز الشكاوى، كما تفرّد بعض الصفحات التي تحتوي على المعلومات التي تساعد المستهلك على تجنب الوقوع في حالة احتيال أو غش.

3- جهود بعض الدول في حماية المستهلك الإلكتروني

من الدول من بادر بإصدار قانون خاص بالمعاملات التجارية الإلكترونية، وضمنه نصوص خاصة بحماية المستهلك، على سبيل المثال نذكر²³:

3-1. قانون الاستهلاك الفرنسي : أصدر المشرع الفرنسي قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد رقم 949 - 93 الصادر في 62 يوليو 1993 وهو يتكون من خمس أجزاء تتعلق بإعلام المستهلك وحمايته وتنظيم جمعيات المستهلكين وتطبيق وأمان المنتجات والخدمات.

ولكن المشرع الفرنسي قبل إصدار هذا القانون كان قد وضع ترسانة هائلة من التشريعات والنظم الخاصة بحماية المستهلك وقد تمخض عن تلك القوانين نظام قانوني قائم بذاته لا يتردد البعض عن تسميته بالنظرية القانونية لحماية المستهلك.

3-2. قانون التجارة الإلكترونية لدوقية لوكسمبورج : كما أنطوى قانون التجارة الإلكترونية لدوقية لوكسمبورج على نصوص لحماية المستهلك وأهمها إعلام المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمورد وبمواصفات السلع والخدمات والعملة التي يتم بمقتضاها السداد ومدة العرض والسعر وشروط القرض وحق المستهلك في العدول عن التعاقد ، كما فرض قانون التجارة الإلكترونية بإيطاليا الموردين بإحاطة المستهلكين بالمواصفات التفصيلية للبضاعة أو الخدمة بما في ذلك الضرائب الإلكترونية في الوقت المناسب قبل إبرام العقد.

3-3. قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية لإمارة دبي : صدر قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية رقم (2) لعام 2002 لإمارة دبي بهدف إحلال الوسائل التقنية الحديثة في المعاملات التجارية محل الوسائل التقليدية، وقد تضمن من بين نصوصه بيان

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

المعاملات الإلكترونية وإنشاء العقود وصحتها، إلا أن هذا القانون لم يبين قواعد حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية وماهية حقوقه باعتباره الطرف الضعيف في مواجهة التاجر المحترف، ولعل المشرع قصد بذلك الرجوع إلى القواعد العامة. ومع ذلك فأنا فقد ظهرت في دولة الإمارات العربية المتحدة بعض الجمعيات التي تهدف إلى حماية المستهلك وهذه الجمعيات لا تهدف إلى تحقيق الربح وإنما تهدف إلى توحيد الجهود والخبرة لتوفير وسائل الدفاع عن مصالح المستهلكين ومنها جمعية الإمارات لحماية المستهلك والتي تتطابق أهدافها مع أهداف جمعيات حماية المستهلك في الدول الأوربية ، ومن أهم أهداف هذه الجمعية خلق وعي عام لدى المستهلك وإرشاده وتوعيته بمضار الإعلانات الإلكترونية الخادعة والمضللة وإرشاده لكيفية التأكد من سلامة المواد الاستهلاكية والتأكد من إنها غير ممنوعة من التداول في بلد المنشأ لأي سبب يتعلق بصحة المستهلك وحمايته.

3-4. حماية المستهلك في توجيهات المجلس الأوربي : كانت التعاقدات الإلكترونية تتم في الغالب على المستوى الدولي لذلك وجب العمل على وضع الوسائل القانونية المناسبة من أجل الحماية الدولية للمستهلك، ولذلك أصدر المجلس الأوربي توجيهين في هذا الشأن ، التوجيه الأول ونص فيه على أنه من أجل الحماية الدولية للمستهلك يجب عمل المؤتمرات الدولية للمعاملات التجارية الإلكترونية وخاصة فيما يتعلق بالمعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم خارج أوروبا، كما صدر التوجيه الثاني بشأن القواعد التي تحدد ما هي المحكمة الأفضل للمستهلك وبصفة خاصة في ظل معاهدة روما الصادرة في 19 يولييه 1980 ، كما صدر التوجيه الأوربي رقم 93/13 الصادر في 5 أبريل 1993 بشأن حماية المستهلك من الشروط التعسفية التي تفرض عليه من جانب البائع المحترف كالشرط الذي يعفي البائع من ضمان العيوب الخفية، كما صدر التوجيه الأوربي رقم 144/99 الصادر في 25 مايو 1999 بشأن حماية المستهلك في عمليات البيع وضمانات الأموال الاستهلاكية. هذا وقد صدرت العديد من التشريعات والقوانين لحماية المستهلك الإلكتروني في العديد من الدول مع العمل على تحديثها باستمرار خاصة في ظل التطور المتسارع للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، وتبقى النماذج المقدمة أعلاه صورة مختصرة عن بداية المحاولات لحماية المستهلك الإلكتروني.

ثالثا: معوقات حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر

تقوم التعاملات الإلكترونية في إطار التسويق الإلكتروني على تعاقدات بدون مستندات أو مرتكزات مالية الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة من القوانين التي لازالت تركز على أولوية الكتابة والوثائق الخطية في الإثبات، لذلك يختلف القانون المطبق على الالتزامات التعاقدية في العالم الإلكتروني في كل دولة حسبما يرفع النزاع، ولقد أظهرت نتائج مايكروسوفت حديثا أن عدد المعاملات المتنازع عليها والضمانات المشكوك في صحتها أصبح كبيرا لدرجة مقلقة موزعة بين 25 % أصحاب بطاقات يشكون من عدم تعرفهم على المنتج المشتري، 25% مشاكل أخرى ناتجة عن عمليات احتيال مرفوعة أمام قضاء دولة المستهلك أو أمام قضاء مورد السلعة أو الخدمة²⁴.

1- واقع حماية المستهلك الإلكتروني الجزائري

اعترف نائب رئيس الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين منور حسان، بغياب تسويق وتجارة إلكترونية حقيقية في الجزائر، والمواقع الموجودة هي للدعاية والإعلانات ولا توفر الشروط الأساسية للمستهلكين من حماية وأمان في غياب قوانين رسمية تحميه، وأبدى المتحدث تخوفه من تعميم بطاقة الدفع الإلكتروني التي قد تدفع بالمستهلكين للاستدانة من البنوك لتسديد حاجياتهم، فهي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

تفقدتهم القدرة على التحكم في مشترياتهم وميزانيتهم وستشجعهم على الاستهلاك أكثر من حاجتهم، وأقر المتحدث بغياب ثقافة إيداع شكاوى لدى المستهلكين بالرغم من وجود 45 جمعية وطنية لحماية المستهلك منها 5 وطنية و40 جمعية محلية بالإضافة لمديريات التجارة.

كما كشف أيضا على هامش ندوة "حقوق المستهلك في العصر الرقمي"، والتي تم عقدها احتفالا باليوم العالمي للمستهلك المصادف لـ 15 مارس من كل عام، بأن 51 بالمائة فقط من الجزائريين يستمتعون بحقوقهم، فيما تبقى حقوق الآخرين مهضومة بالرغم من ترسانة القوانين والتشريعات الموجودة، ويمثل مستخدمو الرقمنة حسب تقديرات الفيدرالية 25 بالمائة. وعدد المتحدث الحقوق الثمانية للمستهلك وقدم نسبا حولها أهمها: الأمان والذي تضمنه القوانين، لكن 60 بالمائة فقط من المستهلكين يشعرون به، فبعد المصادقة على قانون الإشهار مازال المستهلك عرضة للإشهارات الكاذبة، واستطرد المتحدث بأن حق التعويض من أكثر الحقوق المهضومة والغائبة فقط 10 بالمائة من المستهلكين يعرفونه واستفادوا منه، فيما يكفي الآخرون بالصراخ فقط²⁵.

2- عوائق ضمان حماية المستهلك الإلكتروني

من العوائق الأساسية لضمان حقوق المستهلك الإلكتروني في الجزائر ما يلي²⁶:

- أن التجارة الإلكترونية مازالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغير السريع، إضافة إلى ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- مدى الأمان الذي يوفره التعامل الإلكتروني خصوصا وأن كثيرا من التعاملات التجارية عبر الانترنت يشمل الإدلاء بأرقام البطاقات الائتمانية أو بعض البيانات الشخصية، حيث أنه من الممكن أن تتعرض هذه البيانات للسرقة من بعض محترفي المواقع مما أدى إلى تخوف العملاء من ظاهرة تسرب وسرقة البيانات والمعلومات داخل شبكة الإنترنت.
- عدم وجود تجمعات معتمدة لدراسة أبعاد أسواق التجارة الإلكترونية في الجزائر وكيفية الاستفادة منها بما يلائم الاقتصاد الجزائري، إضافة إلى غياب بيئة تشريعية وقانونية واضحة المعالم.
- غياب التوعية لدى الكثير من فئات الناس وفي بعض الأحيان لدى بعض الفئات المتعلمة بمختلف التحايلات التي يمكن الوقوع فيها جراء التعاملات الإلكترونية.
- قلة عدد بطاقات الائتمان المتوفرة لدى المستهلكين الجزائريين، حيث أنه يوجد عدد كبير من الناس لا يمتلك حساب في البنك.
- عدم ثقة المستهلكين بالباعة الذين لا يروهم، ويفضل المشتري أن يعاين السلعة ويتحسسها وربما يتذوقها أيضا قبل إتمام عملية الشراء وهذا بسبب تخوف ونقص الخبرة لدى المستخدمين فثقافة التسويق والتجارة الإلكترونية لم تنتشر بعد بين الناس.

خاتمة:

انطلاقاً مما تم تناوله في هذه الورقة البحثية يمكن القول أن الاقتصاد الرقمي الجزائري مازال مغلقاً على نفسه ويفرض حرية تنقل رؤوس الأموال خاصة إذا تعلق الأمر بالعملة الصعبة، حيث نلاحظ عجز حتى في التحكم في السوق الإلكترونية، إضافة إلى التخلف الكبير جداً عن ركب التطور الحضاري الحاصل في التسويق الإلكتروني عالمياً، بل إن العالم تجاوز مصطلح التجارة الإلكترونية إلى التجارة عبر الموبايل، وهو ثورة حقيقة في عالم الاقتصاد الرقمي. وعليه فإن الجزائر ملزمة أكثر من أي وقت سابق بتطوير منظومتها الإلكترونية لمواكبة التطور الحاصل في هذا المجال، وأن تفكر بصفة جدية في انتهاج إجراءات صارمة لحماية المستهلك من آثار التسويق والتجارة الإلكترونية، وأن يكون لها قانوناً لتنظيمهما، وأن تطور تكنولوجيات الاتصال الإلكترونية بما يتوافق مع قواعد الرقابة التي لا تعني الإيقاف أو الحظر، وإنما المتابعة والمراقبة. إضافة إلى محاولة نشر ثقافة التجارة الإلكترونية داخلياً لنصل للتعامل الدولي لأن المنظومة البنكية مازالت منظومة متنقلة، بكل المعايير، حتى في مجال التوسع الجغرافي والكلابسيكي.

التوصيات والمقترحات:

وفي ضوء هذه النتائج يوصي الباحثين بما يلي:

- ضرورة تبني استراتيجية إعلامية لإدخال ثقافة اعتماد التسويق الإلكتروني بين الناس؛
- السماح بتوسيع استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني عبر كافة البنوك المحلية والعالمية؛
- تطوير المنظومة البنكية، بحيث تكون منظومة إلكترونية يمكن من خلالها إجراء كل المعاملات إضافة إلى جدية العمل لتطوير الحماية الإلكترونية.

قائمة المراجع (الهوامش):

- ¹ سليمان ماهر، عابد حسام، خدام إياد، أساسيات الإنترنت، سلسلة الرضا للمعلومات، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص.1.
- ² BENYAHIA Abderrazak, PERRIN Michel, **Marketing appliqué :des outils aux stratégies**, Hachette, Paris, 2011, p.69.
- ³ صرة سمير توفيق، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص.44.
- ⁴ الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص.13.
- ⁵ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2005، ص.29.
- ⁶ VAN LAETHEM Nathalie, Billon Corinne, BERTIN Olivier, **L'atlas du marketing 2011-2012**, Eyrolles, Paris, 2011, p.370.
- ⁷ حجيم سلطان الطائي يوسف، فوزي دباس العبادي هاشم، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص.179-180.
- ⁸ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص.86-89.
- ⁹ العلاق بشير، التسويق الإلكتروني، دار البازوري، عمان، 2010، ص.62.
- ¹⁰ أبو قحف عبد السلام، طه أحمد طارق، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص.346-347.

¹¹ GATIGNOL Delphine, ComScore, «Social Media» (14/7/2010),

www.comscore.com/.../social%20media%20chiffres%20et%20tendances, 13/4/2013, 17 :41.

¹² Vincent ABRY (13/11/2010), <http://www.vincentabry.com/performics-reseaux-sociaux-en-france-interaction-entre-marques-et-internautes-etude-10053>, 14/5/2013, 21 :32.

¹³ Offre Media (13/5/2011), http://www.offremedia.com/voir-article/une-etude-performics-decrit-les-usages-des-internautes-sur-les-reseaux-sociaux-et-leurs-interactions-avec-les-marques/newsletter_id=114325, 14/5/2013,12:32.

¹⁴ HERVIER Guy., **Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats**, Edition d'organisation, Paris,2001, p.109.

¹⁵ سامح عبد المطلب عامر، علاء مُجد سيد قنديل، **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012، ص ص.98-99.

¹⁶ خليل ناصر، **التجارة والتسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، الأردن، 2009، ص.283.

¹⁷ مظفر الرزوحسن، "التجارة الإلكترونية بالوطن العربي وآفاقها المستقبلية " (2010/3/6)، [/http://www.alukah.net/culture/0/31600](http://www.alukah.net/culture/0/31600)، 17:25، 2013/2/15.

¹⁸ "الجزائر تصبو إلى تقليص الثغرة الرقمية واعتماد الثورة التكنولوجية بوابة للنمو" (مارس 2010)، **مجلة الأبحاث الاقتصادية**، العدد 21، ص: 46.

¹⁹ خلوي نصيرة، **الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت**، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2013، ص 9

²⁰ علوان رامي مُجد، **التعبير عن الإرادة عن طريق الانترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني**، مجلة الحقوق، العدد 04، الكويت، 2002، ص 244.

²¹ زاهية حورية سي يوسف، **حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب والمضلل**، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008، ص 188

²² اسماعيل قطاف، **العقود الالكترونية وحماية المستهلك**، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2006، ص14

²³ سامي عبد العزيز، **المعالجة الصحفية لقضية حماية المستهلك**، <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/275121>،

²⁴ أحمد سيد كردي، <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/280055>، 2017/8/14.

²⁵ <http://marsadz.com/2017/03/13/>

²⁶ https://bouhoot.blogspot.com/2014/04/blog-post_321.html، 2017/9/14