

آليات حماية المستهلك في ظل التعاملات التجارية الالكترونية بالجزائر

–المتطلبات والتوصيات–

أ. سلمى عمارة
جامعة مُجَدَّ الشريف مساعدية سوق أهراس
amaraselma20@yahoo.fr

د. نعيمة باريك
جامعة مُجَدَّ الشريف مساعدية سوق أهراس
naimaunivers8@yahoo.fr

ملخص:

لقد أصبح المستهلك في ظل الإقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاوله غشه وخداعه، خصوصا في ظل التبادلات التجارية الالكترونية، فقد يلجأ المنتج إلى التفاوضي عن سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في انتاجه. لذلك فإننا نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تبين واقع التجارة الالكترونية في الجزائر ومحاوله البحث عن أهم الوسائل والطرق التي تعمل على حماية المستهلك الالكتروني من أي نوع من أنواع الغش والتلاعبات التي قد تصادفه في ظل هذه المعاملات.

الكلمات المفتاحية:

المستهلك الالكتروني، حماية المستهلك، التجارة الالكترونية، المعاملات التجارية الالكترونية.

Abstract:

In the shadow of a free economy and the control of market mechanisms, consumers become subject of manipulation of their interests and attempts to be disloyal and deceive them, especially the light of electronic commerce. The product may overlook the safety and security of the consumer by making it unrealistic. Therefore, through this study, we aim to identify the reality of electronic commerce in Algeria and try to find the most important means and methods to protect the electronic consumer from any kind of fraud and manipulation that may be encountered in the light of these transactions.

key works :

Consumer electronics, consumer protection, electronic commerce, electronic business transactions.

مقدمة:

تتسم الألفية الثالثة التي نعيشها بتطور المعارف وازدهار الأمم جراء التقنيات الحديثة المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والثورة الالكترونية بما تمثلها من الاقتصاد الرقمي، التجارة الالكترونية، التعليم الالكتروني... الخ، هذه السمات التي تكسب العنصر البشري الرقمي والتقدم في شتى المجالات، وتجعله على دراية بكل ما يحصل حوله من جديد سواء في مجال المعلومات أو التبادلات والمعاملات التجارية الالكترونية والتي تجعله قادرا على التسوق أو الحصول على المعلومات دون التنقل وإهدار الوقت.

وبالرغم من كل المزايا التي تمنحها التجارة الالكترونية للمستهلك غير أن هذا يتحقق فقط ما دامت هنالك حماية له من أي غش أو نخب في طريقة المعاملات والتبادلات التجارية الالكترونية، فالمستهلك يحتاج إلى الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وتنبع أهمية توفير حماية المستهلك من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، وبالرغم من أنهم قد يرفضون التعامل بالتكنولوجيات الحديثة لمخاوفهم من التعرض للغش والاحتيال، فإن اتساع حجم التجارة الإلكترونية أصبح ليس بالإمكان إيقافه، وبخاصة للأنشطة التجارية والحكومية، فقد أصبح العديد من المستهلكين والمؤسسات التجارية والحكومية في العالم أكثر عرضة لصور الغش التجاري بشتى الطرق، بالإضافة إلى أنه تسبب ظهور الانترنت والتجارة الإلكترونية في تفاقم حالات وأشكال الهجوم على البنية التحتية.

وانطلاقا مما تقدم يمكن طرح الإشكال التالي:

كيف يمكن حماية المستهلك في ظل المعاملات التجارية الالكترونية؟

وللإجابة على هذه الاشكالية سوف نتطرق إلى المحاور التالية:

- ماهية التجارة الالكترونية والمعاملات الالكترونية.
- ماهية حماية المستهلك والمستهلك الالكتروني.
- واقع التجارة الالكترونية والمعاملات الالكترونية في الجزائر.
- واقع حماية المستهلك في ظل المبادلات الالكترونية.

أولا- ماهية التجارة الالكترونية والمعاملات الالكترونية

بالرغم من أن بعض المستهلكين قد يرفضون التعامل بالتكنولوجيات الحديثة لمخاوفهم من التعرض للغش والاحتيال، فإن اتساع حجم التجارة الإلكترونية أصبح ليس بالإمكان إيقافه، وبخاصة للأنشطة التجارية والحكومية. وتقدر دراسة **Forrester** حجم التجارة الإلكترونية بين الشركات بنحو 2.7 تريليون دولار في عام 2004، في حين تتوقع مجموعة **Gartner Group** بأنها سوف تصل إلى 7 تريليون دولار.

1. تعريف التجارة الإلكترونية:

لا يوجد تعريف يمكن القول عنه على أنه تعريف متفق عليه دولياً للتجارة الإلكترونية، ولكن اجتهد المعنيون في هذا الشأن في إدراج العديد من التعاريف حول أدبيات موضوع التجارة الإلكترونية، محاولين الوصول إلى تعريف شامل وعميق يقوم على خدمة المتعاملين في التجارة الإلكترونية، ومن هذه التعاريف:

أن التجارة الإلكترونية هي مصطلح مختصر لمجموعة من التكنولوجيات، والبنى الأساسية والعمليات والمنتجات، وهي تجمع معا صناعات كاملة وتطبيقات ضيقة ومنتجات و مستخدمين ومعلومات متبادلة ونشاط اقتصادي داخل سوق عالمي تسمى الشبكة الدولية للمعلومات الانترنت. ¹ كما تعرف على أنها تبادل أشياء ذات قيمة بين طرفين أو أكثر من خلال وسائل إلكترونية غالباً الانترنت، حيث يتم تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات وعقد الصفقات بين الأقسام الداخلية للمؤسسة أو الشركاء الخارجيين لها ويتضمن المفهوم أيضاً استخدام الوسائل الإلكترونية في تيسير أداء كل الأنشطة. ²

تتخذ التجارة الإلكترونية في الواقع أنماطاً عديدة، كعرض البضائع والخدمات عبر الانترنت وإجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الانترنت، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت.

2. أنواع ومستويات التجارة الإلكترونية: تأخذ التجارة الإلكترونية عدة أشكال، كما أننا نجدتها تعمل على ثلاث مستويات والتي يمكن توضيح أنواع التجارة الإلكترونية باستعمال المصفوفة التي استعملها كوبل (Coppel).

الجدول رقم (01): تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات

مستلمك	شركة	حكومة	
حكومة لمستلمك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة
شركة لمستلمك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G	شركة
مستلمك لمستلمك C2C	مستلمك لشركة C2B	مستلمك لحكومة C2G	مستلمك

المصدر: إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ج م ع، 2003، ص 15.

وطبقاً لهذه المصفوفة، هناك تسعة أنواع من تطبيقات الانترنت على الأنشطة التجارية وعلى أنشطة تبادل المعلومات وهي ³:

- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض G2G، ويمكن أن تشمل هذه أعمالاً ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراضٍ أو شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة.

- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B، حيث تستخدم الحكومة الانترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها، كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها.

- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C، وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلا، أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية.

- التعاملات فيما بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G، مثلا عندما تطلب الشركات من الأجهزة الحكومية معلومات عن شروط الترخيص بإقامة مشروعات في مناطق معينة، أو عندما تقدم الشركات عروضها في المناقصات الحكومية.

- التعاملات فيما بين الشركات وبعض B2B، مثلا عن طريق قيام شركة ما باستخدام الشبكة للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير وتسويتها، ويعتبر هذا النوع من التجارة الالكترونية من أساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات خلت، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة Value added net works وتبلغ حجم التجارة الالكترونية بين الشركات حوالي 85% من حجم التجارة الالكترونية الإجمالية.⁴

التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين B2C فهي تتساوى مع التجارة الالكترونية بالتجزئة Electronic retailing، حيث شهد هذا النوع من التجارة الالكترونية نموا واتساعا متسارعين منذ ظهور الويب www، وتوجد اليوم عبر الانترنت المئات من مراكز التسويق التي تعرض كافة أنواع السلع بدءا بقلاب القاتو Cake، كما أن هذا النوع من التجارة الالكترونية يشير وبشكل غير دقيق إلى أحد الأمور التالية:

- الشراء بواسطة بيع بالمزاد العلني عبر الانترنت؛

- التسويق في مخزن على الوب Web له أيضا مخزن في عالم القرميد والمطاط Clicks and mottar خارج عالم الانترنت؛

- زيارة موقع موجود على الوب فقط؛

- تحديد مكان وجود شيء ما لشرائه من خلال مجموعة الأخبار Use net Group؛

- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني؛

- البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طلبه بواسطة البريد الالكتروني أو بواسطة الهاتف.

_ **التعاملات من المستهلك إلى الحكومة C2G**، مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الانترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع على الانترنت.

_ **التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B**، كالبحت عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات مختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات، أو مواقع الأسواق الحكيمة أو الافتراضية أو الظاهرية على الانترنت وكذلك بالدخول في مزادات على "الخط مباشرة".

_ التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C، ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك إنشاء شركة E Bay.com مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة، أي دون أي تدخل من الوسطاء.

3. البيئة العامة والبنية التحتية للتجارة الإلكترونية: ثمة حقيقة منطقية، لا تجارة إلكترونية بدون وسائل إلكترونية، وقطعا، فان المعبر عن وسائل التكنولوجيا المدججة هو نظام الكمبيوتر، بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عمليات الدخول ACCESS إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى. فالتجارة الإلكترونية إنما هي كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى، كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميم عرضها واسترجاعها، وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين، من النظام واليه، وحلول تتيح تنفيذ المنشأة لالتزاماتها و تنفيذ الزبون لالتزاماته (حلول أو برمجيات التجارة الإلكترونية)، وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها إضافة إلى أنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها لكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية (وتحديدا حلول التجارة الإلكترونية) والتسويقية. وضمن هذا المفهوم العام لاحتياجات التجارة الإلكترونية، تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات اتصال ووسائل اتصال وتبادل للبيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط. ولان الانترنت هي شبكة الشبكات، فقد ارتبط نماء التجارة الإلكترونية، بل وجودها في وقتنا هذا بشبكة الانترنت.

هذا وقد غيرت الإنترنت عالم التجارة والأعمال، وقد ساهمت شبكات (الإنترنت والإنترانت الإكسترانت) في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية، ووفقا للدراسات الإحصائية والتقارير الرسمية وتقارير الجهات الخاصة، فان نموا كبيرا ومطردا قد تحقق في سوق خدمات الإنترنت والاتجاه نحو التجارة الإلكترونية.

إن التجارة الإلكترونية تسهل عمليات الدفع والشراء على المتسوق عبر شبكة الانترنت فمن خلال المثال أعلاه نجد أن عملية الدفع والشراء تتم وفقا للخطوات التالية:

- طلب شراء: حيث يتسنى للمشتري طلب المنتج الذي ينال اعجابه بمجرد اختياره له.
- ملء استمارة شراء أو التسجيل: يقوم المشتري بملء استمارة تمكنه من معرفة طرق الدفع والشحن والتوصيل واختيار المناسب له، أو التسجيل في المتجر الإلكتروني المراد الشراء منه ومن ثم القيام بعملية الشراء من خلال حسابه الذي فتحه في المتجر الذي يمتلك السلعة المختارة.
- بيانات الدفع الإلكتروني: تتم عملية الدفع لشراء المنتج المختار من قبل المستهلك بمجرد ادخال بيانات بطاقة الائتمان أو أي وسيلة دفع إلكترونية يوفرها هذا المتجر الإلكتروني.
- ارسال الشحن: بعملية ادخال البيانات يتم تصدير طلب المشتري إلى شركة الشحن التي قام باختيارها.
- ارسال الطلب للمستهلك: حيث تقوم شركة الشحن بارسال المنتج وتسليمه إلى مكان المشتري.

الشكل الموالي يوضح مراحل عملية الشراء والبيع الإلكتروني.

الشكل رقم(2): خطوات الشراء الالكتروني



المصدر: <http://www.metjar.com/ecommerce/eshopping%20steps.html> ، تاريخ الاطلاع: 2012 /05/12

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن هناك مرونة وسهولة في عملية الشراء والبيع عبر شبكة الانترنت ... فوضوح خطوات الشراء الالكتروني للعميل يجعله يستفيد من الخدمة بسرعة وعلى أكمل وجه وبفوائد كثيرة تبين أعلى مستويات التطور في العالم على النطاق الأوسع.

4. أشكال التجارة الالكترونية: هناك عدة أشكال للتجارة الالكترونية اعتمادا على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل. فأى سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وأي وكيل إما أن يكون ملموس أو رقمي، وأي عملية إما تكون ملموسة أو رقمية. وبناء على ذلك، فالتجارة تنقسم إلى ثلاثة أقسام:⁵

- تجارة تقليدية بحتة (عندما يكون الوكيل ملموس، والسلعة ملموسة والعملية ملموسة).
- تجارة الكترونية بحتة (عندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية).
- تجارة الكترونية جزئية (عندما يكون أحد العوامل الثلاثة رقمية والبقية ملموسة).

5. أسس نظم السداد الإلكترونية: وهناك ثلاث طرق أساسية لسداد المشتريات وهي :

- نقداً.
- بشيك.
- أو بطاقة ائتمان.

ويمكن أن يتم السداد النقدي الإلكتروني بواسطة

-النقود الإلكترونية E.Cash

-المحافظ الإلكترونية Software Wallets

-البطاقات الذكية Smart Cards

-بطاقات المديونية والدائنية Credit & Cards

6. مخاطر التجارة الإلكترونية: ويرى المختص (توم ارنولد Tom Arnold) أن مخاطر التجارة الإلكترونية تصنف ضمن

نوعين رئيسيين وهما⁶:

أ. مخاطر يمكن اكتشافها، والمقصود هنا بأن الشركة وبوجود خبراء مختصين لديها قد تتمكن من اصطياد بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها، ومن أشهر هذه الاختراقات:

- **الفيروسات الرقمية المعروفة،** بوجود نظام حماية مناسب، يستطيع نظام الشركة اصطياد 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 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.

ب. مخاطر لا يمكن اكتشافها، والمقصود هنا، بأن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية بها، إما لحداثتها أو جهل الشركة بها، والناجمة 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 في 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 جداً، والمشكلة تكمن بعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب.

ثانياً- ماهية حماية المستهلك والمستهلك الالكتروني:

قبل التطرق لمفهوم حماية المستهلك والمستهلك الالكتروني لابط تسليط الضوء على مجموعة من المفاهيم حول المستهلك والمستهلك الالكتروني.

1. مفهوم المستهلك

تعددت المفاهيم والمعاني حول هذا المصطلح من باحث لأخر فهناك من عرفه على أنه ذلك الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة أو ينتفع بالخدمات ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع. ويعرف أيضاً بأنه الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي على أن تأخذ بعين الاعتبار متغيرات نابعة من الفرد ذاته ومتغيرات خارجية وكذلك خصائص المنتج من ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث.⁷

كما يعرف المستهلك النهائي على أنه الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته.⁸

كما يمكن تعريف المستهلك بأنه الشخص الذي يشتري لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.⁹

وهو أيضاً الذي يشتري ويستعمل السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو منزلية، ويرتبط السلوك الشرائي بالجهود المبذولة من قبل الأفراد في سبيل الحصول عليها واستخدام المنتجات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه فهو عن هذا الطريق يشبع حاجة غير تجارية ويكون المستهلك النهائي لسلعة معينة سوق الاستهلاك.¹⁰

2. مفهوم المستهلك الالكتروني: سنحاول فيما يلي التطرق إلى مفهوم المستهلك الالكتروني.

1.2. تعريف المستهلك الالكتروني: هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء و أيجار

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.

2.2. سلوك المستهلك الإلكتروني: ¹¹ من المهم جداً فهم سلوك المستهلك وخصوصاً في تجارة التجزئة.

إن كل الشركات والمنظمات التي تتعامل مع عملاء وزبائن وخاصة الأفراد منهم من يكون لديه اتصال مباشر مع العميل، وهذا ينطبق على تجارة التجزئة الإلكترونية، وكذلك B2C، B2B.

إن الهدف الأساسي هو فهم سلوك المستهلك لدفعه على اتخاذ قرار الشراء بمنتج ما أو عدم الشراء.

3. ماهية حماية المستهلك

1.3. مفهوم حماية المستهلك: هناك عدة تعاريف لحماية المستهلك حيث أنها تعتبر الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة. كما تعني الإجراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية.¹²

ويقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية:¹³

- 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 صوره 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.

2.3. مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك: 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، فمبررات حماية المستهلك من منظور تقني تلخص 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.¹⁴

3.3. تعريف الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني: الحماية المدنية هي تلك الحماية - غير العقابية - والتي تهدف إلى مساعدة المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية على عدم الوقوع فريسة للغش والاحتيال، وحتى يعلم حقيقة التصرفات التي يباشرها وطبيعة المتعاملين معه، ويتم كل ذلك دون اللجوء إلى الإجراءات الجزائية التي يمكن له المطالبة بها في حال وقوعه ضحية لهذا الغش أو التقليد أو الاحتيال.¹⁵

4.3. المواقع الإلكترونية لحماية المستهلك: 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، وقد 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.¹⁶

وعرفت بأنها قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والأخلاقية والاقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال.¹⁷

4. عوامل الاهتمام بحماية المستهلك: هناك مجموعة من العوامل التي أدت إلى الاهتمام بحماية المستهلكين لعل أهمها¹⁸:

- زيادة متطلبات المستهلك من المنتجين في الحصول على خدمات تتفق مع رغباته كفرد، نتيجة إرتفاع دخل ومعيشة المستهلك ومستوى تعليمة ورفاهيته، بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبير، دون مراعاة رغبات كل فرد على حدة، وأدى ذلك إلى ترك المستهلك في حالة دون الإشباع الكامل.

- توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع إنخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة إرتفاع الأسعار، أدى ذلك إلى إحباط وغضب المستهلك.

- عدم توافر المعلومات الكافية عن خصائص الخدمات وأسعارها.

- ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل، ومعاناته من الغش والمغالاه في الأسعار وانخفاض الجودة وذلك: لعدم إدراكه لأهمية حمايته، وانخفاض مستوى تعليمه وخبرته وعدم وعيه بحقوقه.

- تغير النظرة القانونية والسياسية لموضوع الحماية، وقبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلكين، واتجاه السياسين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات في مجال حماية المستهلك.

- الأضرار النفسية التي يتعرض لها بعض المستهلكين بسبب إستخدام بعض السلع والخدمات.

- عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع والخدمات والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم.

ثالثا- واقع التجارة الالكترونية والمعاملات الالكترونية في الجزائر.

1. التجارة الالكترونية والمستهلك الجزائري

بدأت المواقع التجارية في الجزائر في تثبيت مكانها لدى مقدمي خدمات الانترنت بل وتعددت لتكون جزءا من حيات الكثير من المواطنين، فالكثير من المواقع أصبحت تلقى رواجاً وإقبالا كبيرين لدى الزوار الجزائريين وحتى المؤسسات الاقتصادية أصبحت تعتمد على هذه المواقع لدعم عملياتها الإشهارية ومن أمثلة هذه المواقع موقع "واد كنيس" ومكتب دراسات "واب ديالنا" وموقع "الجلفة أنفو" والموقع الواعد "أسواق الجزائر".

فحسب إحصائيات المركز الوطني للسجل التجاري فعدد المواقع المخصصة للتجارة الالكترونية تشهد إرتفاع من سنة إلى أخرى وهذا ما يثبت أن الجزائر تخطو خطوة إيجابية نحو إقامة تجارة إلكترونية فقد بلغ عدد مواقع التجارة الالكترونية 14 موقع لسنة 2009 ثم 16 موقع في 2010 ثم 30 موقع في 2011 ثم 62 موقع لسنة 2012 ووصل إلى عدد 64 موقع تجارة إلكترونية لسنة 2013.¹⁹

بلغت نسبة استخدام الانترنت 60% من سكان الجزائر مقسمين بين 3,68% رجال و 7,31% نساء وفيما يخص الفئة العمرية فقد تراوحت ما بين 20 إلى 35 سنة.

الاشترك في خدمة الهاتف النقال بلغت 8,35 مليون خلال 2011 أي ما يعادل 95% من سكان البلاد، مقسمين على المتعاملين الثلاثة الناشطين في السوق الجزائرية مجتمعة.

حوالي 17% من المستخدمين يمتلكون وسائل الدفع الالكتروني وحوالي 36% يريدون الحصول عليها وحوالي 2,87% تستخدمونها لسحب النقود وحوالي 9,26% لشراء و 5,15% لتسديد فواتير الكهرباء و الماء.

أكثر أنواع التجارة الالكترونية المستعملة في بلادنا هي B2B و B2C من طرف المؤسسات الجزائرية وقد احتلت الجزائر المرتبة 139 من ضمن 144 دولة وهذا يعني أنها لا تزال بعيدة مقارنة بالدول العربية الأخرى فمثلا دولة الإمارات المتحدة احتلت المرتبة 17 في صنف B2B و 21 عالميا في B2C لسنة 2012.²⁰

2. متطلبات إعتتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر:

تسعى الجزائر في الألفية الأخيرة إلى تحسين وضعها التجاري من خلال إعتتمادها للتجارة الالكترونية وتخفيض المستهلك على إدراك مثل هذه المعاملات، لما لها من إيجابيات ومزايا عديدة، غير أن هذه الأخيرة تتطلب جملة من الأمور وجب علينا إدراكها أهمها ما يلي:

- يجب أن تكون لدينا قدرة على تبني شبكات متطورة في مجال الاتصالات خصوصا شبكة الانترنت بإعتبارها البنية الرئيسية لمختلف المعاملات الالكترونية بحيث تصبح هذه الأخيرة في غاية السرعة والاستجابة الفورية؛
- القدرة على تبادل المعلومات بين مختلف الأطراف المشاركة فيها دون عائق ومع تحقيق مبدأ السرعة؛
- إعداد الفرد الجزائري لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية كسبيل حديث لإتمام المعاملات التجارية وهذا من خلال التوجه لوسائل الاعلام والاتصال وعرض برامج تثقيفية في هذا الخصوص؛
- الزيادة في معدل الإنفاق على البحث والتطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي وتقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر ودول العالم في هذا المجال، لما له من آثار إيجابية على المدى الطويل.
- محاولة كسب المستهلك الثقة والإحساس بالحماية في تعامله في التجارة الإلكترونية؛

- محاولة إستحداث التشريعات الخاصة لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، وردع الجرائم المتعلقة بالغش والنصب والإحتيال والقرصنة المعلوماتية.

رابعاً- واقع حماية المستهلك في ظل المبادلات الإلكترونية في الجزائر

1. أهمية حماية المستهلك في ظل المبادلات الإلكترونية

تكمن أهمية توفير الحماية للمستهلك لأنه الطرف الضعيف في التعاقد بينما المهنيون في مركز القوة في مواجهة المستهلكين، وأيضاً لأنه في المعاملات الإلكترونية يكون التعاقد عن بعد ولا يكون المنتج محل التعاقد بين يدي المستهلك، ونظراً للمخاطر الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية في جميع مراحلها ولوقاية المستهلك من مخاطر ما يقتنيه من سلع وخدمات ولوقايتها من شر الوقوع ضحية لنزعتة الاستهلاكية، لذلك وجب على القانون أن يتعرض لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية لاستخراج الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية بما يرفع الضرر والخطر عن المستهلك، وليس ذلك على المستوى الوطني فقط بل أن المعاملات الإلكترونية ولأنها في الغالب تكون معاملات دولية تتم عن طريق شبكة المعلومات الدولية الانترنت لا تعرف الحدود ومن ثم فهي تمتد لتشمل كافة أرجاء المعمورة مما يستدعي توحيد النظام القانوني الدولي بهدف التنسيق بين المراكز القانونية للمتعاقدين واتساع نطاق الحماية القانونية للمستهلك، ومن هنا تظهر أهمية التعريف بالمستهلك والعملية الاستهلاكية قبل أن نبين ما هي الضمانات الواجب توفيرها له²¹.

من جهة ثانية تكمن أهمية توفير الحماية للمستهلك لأنه الطرف الضعيف في التعاقد بينما المهنيون في مركز القوة في مواجهة المستهلكين، وأيضاً لأنه في المعاملات الإلكترونية يكون التعاقد عن بعد ولا يكون المنتج محل التعاقد بين يدي المستهلك²².

2. أهم الوسائل والأنظمة المستخدمة في تأمين التعاملات التجارية الإلكترونية:

بما أن المستهلك هو أهم طرف في المعاملات التجارية وثقته تعتبر أساس هذه المعاملات، فإنه يجب التفكير في وسائل وأنظمة تحمي المستهلك الجزائري لتفادي شعوره بعدم الأمان في التعامل في التجارة الإلكترونية، فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية، لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل، ومن أهم هذه الوسائل نذكر ما يلي:

1.2. 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 والمستقبل وفي نفس الوقت تكون قوة التشفير فيها قوية ويصعب فكها. وهي تختلف عن بقية طرق التشفير في شئ واحد الا وهو عدم الطلب من مرسل البيانات اتخاذ أي خطوات لتشفير المعلومات المراد حمايتها وكل الذي يفعله المستخدم.

يقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود على جهاز المستخدم «المشترى» بجهاز الخادم الخاص بالموقع المراد الشراء منه وهذا طبعاً إذا كان الخادم مزود بهذه التقنية أساساً، ويقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة من ذلك المتصفح وصولاً إلى جهاز الخادم الخاص بالموقع باستخدام بروتوكول التحكم بالارسال وبروتوكول الانترنت وهو ما يعرف بـ TCP/IP²³

2.2. الحركات المالية الآمنة SET: يشبه إلى حد كبير SSL في استناده إلى التغير والتوقيعات الرقمية ويستخدم هذا البروتوكول برمجيات تدعى برمجيات المحفظة الالكترونية وهذه المحفظة تحتوي على رقم حامل البطاقة والشهادة الرقمية التابعة له، كذلك فإنه يحصل على شهادة رقمية صادرة من أحد البنوك الذي يعتمدها، وعند إجراء الحركات المالية عبر الانترنت فإن كلا من التاجر وحامل البطاقة الشهادة الرقمية لكل منهما مما يتيح التحقق من هوية الآخر وأثناء إجراء الحركات المالية لا يمكن مشاهدة رقم البطاقة الإئتمانية لهذا الزبون.²⁴

3.2. التشفير: يعرف مختصون في مجال التشفير بأنه عملية تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة لمنع الأشخاص الغير المرخص لهم من الإطلاع على المعلومات أو فهمها.

والهدف من التشفير هو ضمان حفظ خصوصيات البيانات وعدم السماح لأحد بالعبث بها أو الإطلاع عليها وذلك لكونها إما سرية أو خاصة جداً، ولا يمكن لأحد أن يفهم مضمون تلك المعلومات أو الرسائل إلا من لديه المفتاح السري الخاص بها والذي تتم عن طريقه عملية فك التشفير.²⁵

4.2. التوقيع الرقمي: يجعل التوقيع الرقمي تحويل المعلومات أكثر أمناً وسرية فهو بمثابة ختم الهوية التي تلازم الرسالة عبر الانترنت، وهو يستخدم من أجل التأكد من أن الرسالة قد جاءت من مصدرها دون التعرض لأي تغيير أثناء عملية النقل، بحيث يستخدم المرسل المفتاح الخاص لتوقيع الوثيقة الكترونياً.²⁶

5.2. الشهادات الرقمية: وهي عبارة عن وثيقة الكترونية تربط كيان معين (شركة أو خادماً أو شخصاً ما) بمفتاح عام لحل مشكلة انتحال الشخصية. تثبت هذه الشهادة هوية الشخص مثلها مثل جواز السفر. لكن الاختلاف هنا أن جواز السفر لا يمكن عمل نسخ منه ونشره للملأ بعكس الشهادة الرقمية التي يمكن عمل نسخ منها ونشرها والسبب في ذلك أنها لا تحتوي على معلومات سرية ونشرها لا يؤدي إلى مخاطر أمنية لأن المفتاح العام المصدّق من قبل المانح سيعمل مع المفتاح الخاص المرافق له والمملوك من قبل الكائن المعرف بالشهادة، ويلزم الحصول على شهادة عند استخدام موقع الكتروني امن مثلاً عند شراء شيئاً من موقع الكتروني أو عند إجراء معاملة بنكية. وأيضاً تستخدم عند إرسال الرسائل البريدية لاثبات الشخصية.²⁷

خاتمة:

نخص هذا البحث بأهمية الحاجة إلى ضرورة توفير الحماية اللازمة للمستهلك الالكتروني ومعاملاته التجارية الذي يقوم بها عبر وسائل الاتصال الحديثة؛ وذلك نظراً لخصوصية الوسيلة التي يتم من خلالها التعاقد، حيث يتم في فضاء الكتروني ودون وجود مادي يسمح للمستهلك بمعاينة وتفقد السلعة المراد التعاقد بشأنها، الأمر الذي يدعو إلى حماية أكبر لسلامة المستهلك وصحته،

- وتقديم معلومات كافية وصحيحة للمستهلك، تمكنه من تكوين قناعاته في التعاقد، والابتعاد عن الإعلانات الخادعة والمضللة التي تجذب المستهلك إلى التعاقد، وفي النهاية ارتأينا تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:
- وضع ضوابط حاكمة في السعر وضرورة أن تكون هناك إعلانات دورية من الموردين بالذات للخدمات تتضمن أسعار هذه الخدمات وحالتها.
 - قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية، عن طريق إستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو أهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للإنتلاق صوب التنمية والإستثمار.
 - عملاً بمبدأ الشفافية فمن الضرورة أن ينشر جهاز حماية المستهلك تقارير دورية عن أعماله، تتضمن السلع والخدمات التي لا تصلح للاستهلاك طبقاً للمعلومات المتوفرة لديه، وكذلك أسماء الموردين الذين ثبت نهايياً إضرارهم بالمستهلكين
 - إلزام المورد بتسليم فاتورة الكترونية للمستهلك الإلكتروني على ألا يتحمل المستهلك أي أعباء مالية.
 - إجبارية أن يتوفر المنتج، سواء أكان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك الإلكتروني، أو بأمنه، أو بمصالحه المادية.
 - يجب أن يتطابق المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية.
 - من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة له.
 - لا بد من إعلام المستهلك الإلكتروني بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.
 - حق المستهلك الإلكتروني في تجريب المنتجات المقدمة إليه في إطار التبادل.
 - كذلك يجب مراعات الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك الجزائري، وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة، يجب الإهتمام بتنميتها عن طريق الإهتمام بالتجارة الإلكترونية.

قائمة المراجع (الهوامش)

- ¹ كاثرين لمان، ترجمة الشحات منصور، التجارة الإلكترونية العالمية، هواسة الأهرام، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر، ص.91.
- ² معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2002، ص. 287.

³ إبراهيم العيسوي، ص. 14-17.

⁴ بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، الوراق للنشر و التوزيع، اعمان ، الأردن، 2002، ص. 153.

⁵ <https://books.google.dz/books?isbn=9772768240> اساسيات التجارة الالكترونية،

⁶ أحمد السيد طه كردى، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، 2011، ص52

⁷ شوية سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية_ اقتراح نموذج للتطوير_، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2006، ص. 18

⁸ خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك_ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية_، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، ط3، 2004، ص.42

بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ج1، 2003، ص.16⁹
رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، الأردن، ط2، 2005، ص. 146¹⁰

¹¹ www.ckfu.org/vb/attachment.php محاضرات ادارة الاعمال الالكترونية، ؟

¹² حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك_ الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك_، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، 1996، ص.41

أحمد السيد طه كردى، مرجع السابق، ص.18.¹³

حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني_ دراسة مقارنة_، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير محمود، عبد الله ذيب¹⁴
. تخصص قانون خاص، جامعة النجاح، فلسطين، 2009، ص.29

عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص.37.¹⁵
المرجع السابق، ص. 23¹⁶

ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص.115¹⁷

¹⁸ أحمد إبراهيم عبد الهادي وأمينة مصيلحي سحبل، حماية المستهلك فى مجال الخدمات الحكومية (دراسة ميدانية) بالتطبيق على محافظة المنوفية_ جمعية رعاية حماية المستهلك، بحث مقدم للمؤتمر العام الأول لحماية المستهلك، القاهرة، مصر، 22 و21 أكتوبر، 1995.

صراع كريمة، كريالي بغداد، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص استراتيجيات، جامعة وهران، 2013/2014، ص 152.

يوسف محمد، التجارب المغاربية في مجال اعتماد التجارة الإلكترونية " الجزائر وتونس نموذجا"، العدد 26 مارس 2017 السنة التاسعة، مجلة²⁰
دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الغنسانية والاجتماعية، ص 14-15.

²¹ أحمد السيد كردى، حماية المستهلك الإلكتروني، لمزيد المعلومات انظر الموقع الإلكتروني التالي:

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/275121>

²² خالد ممدوح، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، لمزيد من المعلومات، انظر الموقع الإلكتروني التالي: [http://www.dr-](http://www.dr-mohamedlutfi.com/vb/showthread.php?t=462&page=1)

[mohamedlutfi.com/vb/showthread.php?t=462&page=1](http://www.dr-mohamedlutfi.com/vb/showthread.php?t=462&page=1)

التسوق عبر الانترنت وتقنية طبقة الفتحات الآمنة، أنظر الموقع الإلكتروني التالي:²³

<http://qenshrin.com/details.php?id=63#.WbkgfjyjIU>

صراع كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 78.²⁴

²⁵ للمزيد يرجى الاطلاع على الموقع التالي: <http://www.startimes.com/?t=31853688>

صراع كريمة، نفس المرجع، ص 81.²⁶

27 نورة بنت محمد بن عبدالله العبود، الشهادات الرقمية، الرجاء الاطلاع على الموقع التالي:
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/318193>