

مخاطر التسويق الالكتروني وآليات حماية المستهلك الالكتروني منه

د. سليمان فرحات زواري

د. نصير أحمد

د. غانية ندير

المركز الجامعي ميلة

جامعة الوادي

جامعة الوادي

Slimane-farhat@yahoo.fr necir-ahmed@univ-eloued.dz nadhir-ghania@univ-eloued.dz

ملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الورقة البحثية الى بيان حاجة المستهلك للحماية من المنظور التقليدي والتقني، والكشف عن مدى الحاجة لحماية المستهلك قبل ارام العقد الالكتروني، كما تهدف أيضا الى التعرف على حقوق المستهلك في كافة مراحل العقد الالكتروني، بالإضافة الى الكشف عن مدى حاجة المستهلك في كافة العقد الالكتروني، بالإضافة الى الكشف عن مدى حاجة الاعلام اللاحق لإبرام العقد الالكتروني. ونظرا لطبيعة الموضوع فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي حيث يظهر المنهج الوصفي من خلال مختلف المفاهيم، وكذا حقوق وآليات حماية المستهلك الالكتروني. وفي الأخير ان اهم ما لمسناه في هذه الدراسة ضعف القدرة على الرقابة و احيانا غياب الأمان التي تحققها عمليات التسويق الالكتروني في مجال ابرام الصفقات التجارية وما لذلك القدرة على ضمان التسديد المالي لقيمة هذه الصفقات واشكاليات التوقيع الالكتروني. الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، المستهلك الالكتروني، حقوق، حماية ، مخاطر، اليات.

Abstract:

The aim of this study is to identify the consumer's need to protect from the traditional and technical perspective, and to reveal the need for consumer protection before the electronic contract contract. It also aims to identify consumer rights in all stages of the electronic contract, In addition to the disclosure of the need for subsequent media to conclude the electronic contract. Due to the nature of the subject, we have relied on descriptive analytical approach, where the descriptive approach is presented through various concepts, as well as the rights and mechanisms of electronic consumer protection. In the end, the most important thing we have seen in this study is the weakness of the ability to control and sometimes the lack of security achieved by electronic marketing operations in the field of concluding business transactions and the ability to ensure the payment of financial value of these transactions and forms of electronic signature.

Keywords: marketing electronic, consumer electronic, rights, protection, risks, mechanisms.

مقدمة:

إن ظهور التجارة الالكترونية وما رافقها من تطور بحيث أصبحت تتم عبر شبكة الانترنت، اثرت تأثيرا كبيرا على النظام القانوني للعقود التقليدية، فظهر ما يسمى بالتسويق الالكتروني عبر الحدود، وما تتبعه من إجراءات للوصول الى التعاقد الالكتروني الذي يشكل المستهلك احد اطرافه في كثير من الاحيان.

ومن هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلك في السوق الالكترونية، فالثقة في السوق الالكترونية من ابرز ما يحتاج اليه المستهلك في سبيل تلبية احتياجاته الشخصية، حيث ان الحماية القانونية للمستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، او في مرحلة ابرام العقد الالكتروني، او في مرحلة تنفيذ العقد الالكتروني تعتبر مهمة جدا بسبب ان المستهلك يمكن ان يكون طرفا ضعيفا، 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.

ولما كان من الواجب توفير الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني - باعتباره الطرف الضعيف- بسبب المخاطر الأمان عبر شبكة الانترنت، سعت بعض التشريعات الى حمايته من خلال سن جملة من القوانين تكفل له حقوقه وتضمن له حاجاته الشخصية بأفضل شروط ممكنة من الناحيتين الاقتصادية والقانونية، في حين تركت بعض التشريعات الأخرى الامر للقواعد العامة والتي لا تتماشى مع الوسط الرقمي والمستهلك الالكتروني على الحد سواء.

من هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هي الآليات المكرسة لحماية المستهلك الالكتروني من مختلف أساليب الغش والخداع التسويقي الالكتروني؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم الدراسة إلى اربع محاور كالتالي:

أولا: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني؛

ثانيا: مفاهيم أساسية حول حماية المستهلك الالكتروني؛

ثالثا: حقوق المستهلك الالكتروني الواجب حمايتها من مخاطر التسويق الإلكتروني؛

رابعا: آليات حماية المستهلك الالكتروني من مخاطر التسويق الإلكتروني.

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد قام العديد من الباحثين بتحديد مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث عرفه:

«تعريف كليبر: على أنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"¹.

«تعريف ريتشاردسون: عرف التسويق الإلكتروني على أنه "شبكة عالمية للحواسيب أصبح نموذجاً لاستعمال المعلومات والاتصالات التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع الوسائل الاتصالات"².

«تعريف محمد سمير احمد: بأنه "استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية"³.

«تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: بأنه "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 الإلكترونية"⁴.

ثانياً: مستويات التسويق الإلكتروني:

أهم ميزة يمكن أن تجعل استخدام التسويق الإلكتروني متعة حقيقية وذات فائدة واقعية تكمن في التفاعلية، التي يتم التركيز عليها دائماً في التعاملات التجارية، حيث يمكن للمستهلك الإلكتروني بالتفاعل مع المؤسسة وربط علاقات ثقة متبادلة، وبالتالي معرفة كل من منهما للآخر معرفة جيدة، وحسب اختلاف مستويات تعامل المستهلك الإلكتروني مع المؤسسات الإلكترونية عبر موقعها في الانترنت نجد ثلاث مستويات تفاعلية⁵:

1. زيارة المواقع: يقوم المستخدم باستعراض سريع للموقع فيصفح الصفحات ويقرأها فقط، اذ يعتبر ابطى مستوى لتقديم المعلومات والبيانات (هدفه الحصول على أكبر عدد من الزوار لموقع المؤسسة).

2. الفعالية: يزور الموقع زبون محتمل فيبدأ بالنقر على الأزرار والبحث عن المعلومات، متتبعا مجال اهتمامه، اذ يهتم هذا المستوى بالمنتج والمؤسسة والخدمة، ويهدف الى جعل الزائر يتوقف بتمعن أكثر في تصفح الموقع.

3. التفاعلية: يمكن لمتصفح الموقع ترك بيانات ومعلومات تم المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني كالملاحظات حول صفحة الموقع، تسجيل طلبات الشراء، اجراء محادثات وارسال الرسائل، الشيء الذي يتطلب إيجاد واجهة جيدة تنشيط المتصفحين، تحتوي على مشاهد وصور وحركات مثيرة، صفحات ذات نصوص واضحة وجذابة، وإمكانية التزويد بمقالات وحوارات واستطلاعات تمهمهم، إمكانية التحوار فيما بين المتصفحين، وكذا مع القائمين على المؤسسة، وتسهيل عملية الاشتراك من خلال الموقع، يهدف هذا المستوى الى عقد صفقات البيع، وإقامة نوع من العلاقة مع الزبائن المحتملين.

ثالثا: طرق التسويق الإلكتروني:

1. التسويق عبر محركات البحث: تعد محركات البحث أداة فعالة للتسويق والاعلان الإلكتروني، فهي تمكن المتسوق من البحث عن المعلومات التي يريدها، وذلك باستخدام كلمات مفتاحية عادة ما تمثل عبارة تسويقية يضعها المسوق والتي تكون موجهة للزوار الذين يبحثون عن منتجات وخدمات معينة⁶. فعلى سبيل المثال كتابة كلمة أمازون (*Amazon*) لموقع مشهور كموقع أمازون العالمي على محرك البحث جوجل (*Google*) تظهر لنا لائحة بمختلف المعلومات المتعلقة بهذه الكلمة، وبمجرد النقر على الرابط الأول ينتقل مباشرة الى الموقع المطلوب. ونجاح العمل التسويقي على مستوى محركات البحث يتطلب من المسوقين تصميم نوع الكتروني يتمتع بأداء وظيفي وتكنولوجي على المستوى، سواء كان ذلك من حيث سرعة الانتقال بين صفحات الموقع، او من حيث سرعة البحث في قاعدة البيانات والرد على الاستفسارات⁷.

2. التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعد التسويق باستخدام البريد الإلكتروني من افضل الطرق التي قد تستخدمها الشركات لتنفيذ خططها التسويقية، وذلك نظرا للمزايا العديدة التي يحققها والتي منها سهولة الاستخدام، وقلة التكاليف نسبيا مقارنة بالأساليب الإلكترونية الأخرى للتسويق، وكذا غنى المحتوى فرسائل البريد الإلكتروني عادة ما تكون مصحوبة بروابط يستطيع المستخدمون النقر عليها لتعبئة طلب الشراء، إضافة الى قدرته على استهداف مجموعة واسعة من الزبائن المهتمين بالمنتجات والخدمات المراد ترويجها. وما يلاحظ ان البريد الإلكتروني مرتبط بالمواقع الإلكترونية، بمجرد الولوج الى موقع معين للتسويق يطلب ذلك الموقع التعريف بنفسك من خلال فتح حساب على مستواه، وفتح الحساب هنا يتطلب ادخال بيانات معينة من بينها عنوان البريد الإلكتروني⁸.

3. التسويق عبر الاعلانات الإلكترونية: فالإعلانات الإلكترونية شبيهة باللوحه الاعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة وأسفلها، اذ يتطلب من الزبون النقر على الصورة او الرسوم للدخول الى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة التي يبحث عنها الزبون. ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان وهو ان المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد الى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون ان تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وادراكها⁹.

4. التسويق عبر الشبكات الاجتماعية: تعد الشبكات الاجتماعية في الوقت الحاضر من أكثر المواقع استخداما على شبكة الانترنت بين جمهور المستهلكين، لذا فان الشركات سعت الى الدراج هذه الأخيرة ضمن خططها التسويقية، وقد اعتمدت الشركات على التقنيات الجديدة لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية، وذلك من خلال عرض المنتجات والمعلومات على المواقع مثل (*Facebook, Twitter, You tube*) حيث تسعى الشركات لبناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها ومن خلال عرض صور هذه المنتجات. والتسويق من خلال الشبكات الاجتماعية يتطلب قبل كل شيء التنظيم والتخطيط الدقيقين للحصول على افضل النتائج، كما يتعين على الشركات ان تأخذ بعين الاعتبار ان الجمهور هو مفتاح نجاح العمل التسويقي¹⁰.

5. التسويق من خلال الهواتف النقال: بدأت العديد من الشركات تدرك أهمية الهاتف النقال في العملية التسويقية وتدخله ضمن خططها التسويقية، والتسويق النقال هو شكل من اشكال الترويج للمنتجات موجه للمستهلكين ييثر باستخدام رسائل الهاتف النقال، ويجري هذا التسويق باستعمال تقنيات عديدة أهمها خدمة الرسائل القصيرة والتي تعرف بـ (SMS)، وخدمة رسائل الوسائط المتعددة والتي تعرف بـ (MMS)، فضلا عن ارسال الملفات الصوتية والمرئية. هذا الأسلوب في التسويق يسمح بحدوث تجاوب كبير فيما بين المستهلك والمنتج، فجهاز الهاتف النقال يرافق المستهلك دائما، مما يسمح للمستهلك فيما اذا اعجبه العرض بالاستجابة له فورا، بان يرد على الرسالة المرسله اليه، او ان يتصل بالمنتج ليستفسر بتفصيل اكب عن المعلومات التي أرسلت له¹¹.

رابعاً: مزايا وفوائد التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين، ويمكن عرضها في ما يلي¹²:

1. مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين: وتتمثل في:

- ☒ توفير ميزة التسويق الميسر، فلا يحتاج المستهلك الإلكتروني لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة؛
- ☒ من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك الإلكتروني على ميزة اجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل امر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة؛
- ☒ تجنب المستهلك الإلكتروني مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي الى اثاره عاطفيا، وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة افضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة؛
- ☒ يوفر الانترنت للمستهلك الإلكتروني معلومات تفصيلية عن المنتجات مع ابراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الانترنت؛

2. مزايا التسويق الإلكتروني لرجال التسويق: وتتمثل في:

- ☒ يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق كما يساعد التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين؛
- ☒ يؤدي التسويق الإلكتروني الى تخفيض تكاليف أداء الاعمال نظرا لاستغناء عن الوسطاء؛
- ☒ تساعد استراتيجية التوزيع المادي الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل اصدار أوامر الشراء؛
- ☒ يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق؛
- ☒ القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتقبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات؛
- ☒ يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على ادراك العملاء.

خامسا: تحديات وصعوبات التسويق الإلكتروني:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص، إلا أنه يفرض العديد من التحديات والصعوبات منها:

1. **التحديات التنظيمية:** تحتاج تنمية الأعمال بالاعتماد على التسويق الإلكتروني إلى أحداث تغييرات جذرية في البنية التحتية والتنظيمية للشركات ودمج الأنشطة الإلكترونية وفعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية باستراتيجيتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية¹³.
2. **تحديات الخصوصية والأمان:** يعد هذا التحدي من التحديات التي تعترض تقبل العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت، حيث تفرض هذه العملية ضرورة الحصول على بيانات العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد...، فأغلب العملاء يخافون من الجرائم التي تحدث عبر الإنترنت ومنها سرقة بطاقاتهم الائتمانية واستخدامها في أغراض غير مشروعة¹⁴.
3. **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث يتطلب إنشاءه إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، كما أن المواقع الإلكترونية يجب أن تكون جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم.
4. **تحديات متعلقة اللغة والثقافة:** فهي من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين العملاء وبين المواقع الإلكترونية، لذا هناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها أحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء¹⁵.
5. **تحديات أخرى:**
 - ✗ محدودية استخدام البطاقة الائتمانية في الدول النامية على الرغم من أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشارا عبر الإنترنت؛
 - ✗ عدم توفر البنية الأساسية في الدول النامية؛
 - ✗ الافتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني والذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الإنترنت¹⁶.

المحور الثاني: مفاهيم أساسية حول حماية المستهلك الإلكتروني

أولا: مفهوم المستهلك الإلكتروني:

المستهلك الإلكتروني هو " ذلك الشخص الذي يبرم عقود الكترونية مختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من العقود بغرض توفير ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يكون الغرض من ذلك هو إعادة تسويقها ودون أن تتوفر لديه الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وصلاحتها"¹⁷.

ثانياً: مفهوم حماية المستهلك الإلكتروني:

يقصد بحماية المستهلك الإلكتروني " حفظ حقوق المستهلك الإلكتروني وضمان 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 الالكترونية يكون التعاقد عن بعد، إضافة الى ان العقد الالكتروني يعتبر عقد بين غائبين¹⁸.

ثالثاً: 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 التي تستطيع الوصول الى مكان، وتمارس تأثيراً يتجاوز أحيانا الأدوات التقليدية في الواقع، وعليه فمبررات حماية المستهلك تتلخص في ما يلي¹⁹:

1. 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.

2. حاجة المستهلك الى الخدمات الالكترونية: فحاجة الضرورية للمستهلك الى الخدمات الالكترونية تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الالكترونية التجارية، وبالتالي 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.

3. افتقار المستهلك الى التنوير المعلوماتي: ويتمثل ذلك من خلال ما يواجهه 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.

المحور الثالث: حقوق المستهلك الالكتروني الواجب حمايتها من مخاطر التسويق الإلكترونيأولاً: حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة التفاوض²⁰:

1. حق المستهلك في مواجهة الإعلان التجاري: قد يتجاوز الإعلان التجاري حدوده المشروعة ليصبح اعلانا مصلا او كاذبا والذي يعتبر فعلا غير مشروع لكونه يلحق ضررا بالمستهلك، لذلك لا بد من تقرير حماية له وذلك بتشديد المسؤولية على المنتج، وقواعد حماية المستهلك عبر الانترنت في هذا المجال تتمحور في قاعدتين: وضوح الإعلان التجاري، وان لا يكون الإعلان كاذبا او مضللا.

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

2. **حق المستهلك في الاعلام والتبصير:** لا يختلف التاجر عبر الانترنت عن أي تاجر اخر، فهو ملزم بتمكين المستهلك بكل البيانات الضرورية لإتمام العقد، فيجب ان يكون العرض المقدم على شاشة الويب محددًا بدقة ووضوح، ولا بد من ظهور كل البيانات الإلزامية الخاصة بالتعاقد مع العرض المقدم، وقد أكد كل من قانون المستهلك الفرنسي والاوروبي على ضرورة تحديد شخصية المهني او مزود الخدمة مع توضيح البيانات الأساسية للسلعة او الخدمة.

ثانياً: حماية المستهلك الالكتروني في مرحلة ابرام العقد²¹:

1. **حق المستهلك في مكافحة الشروط التعسفية:** اغلب العقود التي تبرم عبر الانترنت لا تتوفر فيها تفاوض او مساومة، اذا لا يكون المستهلك الحق في تعديل الشروط التي يفرضها عليه المهني، هذا ما يستدعي تدخل القانون لحمايته اثناء ابرام العقد وذلك بمكافحة الشروط التعسفية.

2. **حق المستهلك في حماية بياناته الشخصية:** لا يخفي علينا بان المستهلك المتعاقد عبر الانترنت يدلي بمعلومات تتعلق بحياته الخاصة للمهني، لذلك يلزم القانون هذا الأخير ان يحمي كل البيانات التي يدلي بها الأول بمناسبة ابرام العقد.

ثالثاً: حماية المستهلك الالكتروني في مرحلة تنفيذ العقد:

1. **حق المستهلك في ضمان العيب الخفي:** المستهلك الذي يتعاقد عبر الانترنت من اجل شراء منتج نعين او طلب خدمة ما، يفترض ان يكونا خاليان من العيوب وصالحان للغرض المرجو، ولو كان يعلم بما فيهما من عيوب لما اقدم على التعاقد²².

2. **حق المستهلك في حماية ضمان التعرض:** يستفيد المستهلك عبر الانترنت مما هو مقرر بشأن البيع عموماً، فعقد الاستهلاك عبر الانترنت يرتب التزام المهني بضمان استفادة المستهلك بالمنتج بطريقة هادئة وكاملة، فلا يتعرض للمستهلك شخصياً، ولا يسمح للغير بالتعرض له.

3. **حق المستهلك في العدول:** ان عرض السلعة او الخدمة على الشبكة الانترنت، قد لا تعطي للمستهلك تصوراً كافياً، يسمح له بإصدار قراره بناء على إرادة واعية مستنيرة، ولا بإعطاء الحكم الصحيح والدقيق عن السلعة، لان الفكرة المستفادة من العرض والصورة عادة ما تكون محطة بكثير من وسائل الدعاية والاغراء المبالغ فيه، مما يؤدي بالمستهلك الى الندم على التعاقد والرغبة في العدول وهو حق شخصي يخضع لتقدير المستهلك، ويمارسه وفقاً لما يراه محققاً لمصلحته، كما انه غير ملزم بإبداء أسباب العدول.

4. **حق المستهلك في الاستعانة بمهنيات لحمايته:** نتيجة ازدياد حجم المعاملات التجارية عبر الانترنت من جهة، واختلال ميزان القوى بين المستهلك والمهني من جهة أخرى، اتجهت غالبية التشريعات الى الحث على انشاء جهات حكومية او خاصة معتمدة تتولى مهمة حماية المستهلكين بداية من مرحلة الانتاج والتوزيع، مروراً بمرحلة الإعلان والبيع، وانتهاءً بمرحلة التسليم والتنفيذ²³.

5. حق المستهلك في الحماية من جريمة الغش التجاري والصناعي وجريمة الاحتيال: تتعدد صور الحماية للمستهلك الإلكتروني بتعدد الجرائم الممارسة ضده، ولعل أكثر الجرائم الإلكترونية انتشارا في مجال التجارة الإلكترونية عبر الانترنت جرمي الغش والاحتيال التي يكون مصدرهما دائما المهني²⁴.

المحور الرابع: آليات حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر التسويق الإلكتروني

أولا: الآليات التسويقية لحماية المستهلك الإلكتروني:

1. آليات حماية المستهلك بالنظر الى المنتج وتسعيه: تظهر اليات حماية المستهلك في مواجهة المنتجات/الخدمات واسعارها في الالتزام بالإعلام الإلكتروني، حيث يتعين على التاجر الافضاء الى المستهلك بكل ما لديه من بيانات تتعلق بالعقد حتى تستنير ارادته، ويجب الادلاء بكل المعلومات طالما كانت لها أهمية في التعاقد، والالتزام بالإعلام الإلكتروني يتطلب التركيز على نقطتين أساسيتين، الأولى التزام المسوقين بضرورة كتابة البيانات المتعلقة بالمنتج/الخدمة، والثانية الالتزام بالإعلام عن الأسعار.

2. آليات حماية المستهلك بالنظر الى عنصر الترويج: تظهر أهمية اليات المستهلك بالنظر الى عنصر الترويج من خلال نقطتين أساسيتين، الأولى تتمثل في تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق ارشاده وتوجيهه بما يكفل حمايته وصيانة حقوقه، والثانية تتمثل في تسخير الإعلانات الإلكترونية كأحد اقوى الأساليب تأثيرا في نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين.

3. آليات حماية المستهلك بالنظر الى عنصر التوزيع: كوسيلة لحماية المستهلك اقرت معظم التشريعات حق المستهلك الإلكتروني في العدول اعتباره الطرف الضعيف لعدم توفره على الخبرة الكافية، بالإضافة الى عدم إمكانية معاينة المنتج والعلم بخصائص الخدمة قبل ابرام العقد، وهو مسلك التوجه الأوروبي الذي اقر بأحقية المستهلك في العدول دون الحاجة للأدلاء بالأسباب والمبررات، وبالتالي يعتبر حق العدول بالنسبة للمستهلك حق مجاني، فاذا مارسه خلال آجاله المحددة قانونا فلا يتحمل أي تبعات ولا يترتب على ذلك أي جزاء ما عدا ما تعلق بالمصروفات المحتملة لإرجاع المنتج او السلعة²⁵.

ثانيا: الآليات الرقابية لحماية المستهلك الإلكتروني:

1. آليات حماية المستهلك بالنظر الى الرقابة على الجودة: اثناء عرض الترويج 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 للاستهلاك²⁶.

2. شهادات الثقة على مستوى المواقع التجارية الإلكترونية: لما كانت الثقة هي الأساس تطور التجارة الإلكترونية 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 المواقع²⁷.

ثالثاً: الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني:

1. **التوقيع الإلكتروني:** اوجد المجتمع الدولي ككل بالاستعانة بخبراء في المجال الإلكتروني آلية 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 الشبكة²⁸.

2. **حماية البيانات المتعلقة بخصوصية المستهلك الإلكتروني:** لعل انتهاك البيانات الرسمية الإلكترونية أصبح من سمات العصر الرقمي لذا نجد الاتجاه الحديث لحماية المستهلك قد ألزم المتعاملين في اطار العقود الإلكترونية بضرورة وضع اليات لحماية البيانات الشخصية للمستهلك، ومن بين هذه الاليات التشفير الإلكتروني للبيانات، حيث يعتبر من ابرز الوسائل في مجال توفير امن وسلامة وسرية المعلومات والمعاملات والصفقات المتبادلة عبر شبكة الانترنت والتي تتطلب الحفاظ على بيانات الأطراف وحجم الصفقات ونوعها، وكذلك حماية النقود المتداولة داخل هذه التجارة²⁹.

الخاتمة:

تبين لنا من خلال هذه الدراسة ان العديد من التشريعات اجتهدت في توفير آليات حماية ناجحة للمستهلك الإلكتروني عبر شبكة الانترنت، تكفل له بإصدار إرادة مستنيرة واعية وتتصدى لأساليب التسويق الإلكتروني الحديثة التي في معظمها تهدف الى اغراء المستهلك الإلكتروني وحثه على الدخول في علاقات تعاقدية يكشف لاحقاً عدم رغبته بها، لهذا تبنت تلك التشريعات مجموعة من قواعد تهدف بالأساس الى توفير بيئة آمنة في مجال التسويق الإلكتروني. وتتمثل هنا ضرورة توفير هذه الحماية في عدة عوامل يأتي في مقدمتها صفة الاحتراف لدى التاجر الإلكتروني، التي تؤهله الى استخدام وسائل تسويقية تدفع بالمستهلك الى شراء سلعة معروضة على شبكة الانترنت، في المقابل ضعف خبرة هذا الأخير في التصدي لمثل هذه الاعراض التسويقية. ومن جهة أخرى فإن توفير مثل هذه الحماية للمستهلك قد تعود بنتائج إيجابية على التاجر الإلكتروني من خلال تشجيع المستهلك على التسوق عبر الانترنت، فالمستهلك غالباً ما يتردد في الشراء من خلال هذه الشبكة لعدم تأكده من ملائمة السلع المعروضة لاحتياجاته، او خشية وقوعه ضحية الغش والاحتيال.

التوصيات والمقترحات:

◀ لا بد من توفير البنية التحتية اللازمة لإبرام المعاملات الإلكترونية، مع تنصيب هيكل اداري يهتم بكافة المسائل التقنية والرقمية، خاصة في ظل صدور قانون التوقيع الإلكتروني الذي يستلزم وجود هيئة تتكفل بإصدار التوقيع الإلكترونية وكذا القيام بمهمة المصادقة الإلكترونية.

◀ يجب على الهيئات الفاعلة في المجتمع وعلى وجه الخصوص جمعيات حماية المستهلك القيام بالدور المنور بها والمتمثل في تحسيس المستهلكين بوجوب اتباع قواعد الحيطة والحذر من قبل المستهلك الإلكتروني قبل ابرام أي صفقة الكترونية، وكذا التحسيس بمخاطر اجراء المعاملات الإلكترونية على مستوى شبكة الانترنت.

◀ وجوب قيام المستهلك الإلكتروني بالإلمام بكافة الجوانب المتعلقة بالصفقة الإلكترونية قبل إبرامها، خاصة عندما يتعلق الأمر بتقديم بياناته الشخصية والائتمانية.

◀ تنظيم ندوات ودورات تدريبية للتعريف بالتسويق الإلكتروني وطرقه والكيفية التي يتم بها، وذلك لتشجيع التاجر والمستهلك الجزائري على الدخول الى عالم التجارة الإلكترونية والاستفادة منها.

قائمة المراجع (الهوامش):

1. مُجَّد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص32.
2. احسان دهش جلاب - فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص752.
3. مُجَّد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق ذكره، ص133.
4. محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص80.
5. حسين شنين، المبادلات التجارية في ظل تكنولوجيا المعلومات - حالة التجارة الإلكترونية في بعض الدول العربية، مذكرة ماجستير، المعهد الوطني للتجارة، الجزائر، 2003، ص68.
6. مُجَّد نور برهان - عزالدين خطاب، التجارة الإلكترونية، نشر من طرف الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2009، ص235.
7. مُجَّد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص400.
8. مُجَّد نور برهان - عزالدين خطاب، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق ذكره، ص237.
9. واثق صبري يصغ، اثر استخدام المنشآت التجارية للإعلان الإلكتروني في الشبكة العنكبوتية على الاداء التسويقي، مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة بالدنمارك، المجلد الأول، العدد الأول، الدنمارك، 2006، ص28.
10. Gheorghe ORZAN- Otilio-Elena PLATON, Consumer opinions towards online marketing communication and advertising on social networks, Lex et Scientia, Economics Series, LESIJXIX, Vol 2, 2012, p 237.
11. عدنان برنبو، التنظيم القانوني للتسويق باستخدام رسائل الهاتف النقال، مجلة المعلوماتية الإلكترونية، المجلد الأول، العدد 06، 2006، ص01.
12. سداد ولد خيرى، التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول الاسواق العالمية - دراسة حالة الوكالات السياحية في موريتانيا، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص ص21-22.
13. عمرو ابو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، مكتبة الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعية، جامعة ام القرى، 2010، ص03.
14. مُجَّد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق ذكره، ص135.

- ¹⁵. عمرو ابو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، مرجع سابق ذكره، ص4.
- ¹⁶. سداد ولد خيرى، التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول الاسواق العالمية - دراسة حالة الوكالات السياحية في موريتانيا، مرجع سابق ذكره، ص23.
- ¹⁷. نوري منير - قورين حاج قويدر، حماية المستهلك في ظل المعاملات الالكترونية، الملتقى الوطني الخامس حول اثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص03.
- ¹⁸. جميلة جابر، حماية المستهلك في العقود الالكترونية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد الاول، العدد 10، جامعة خميس مليانة، 2014، ص162.
- ¹⁹. بدر اسامة احمد، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، جامعة طنطا، الاسكندرية، 2005، ص ص95-107.
- ²⁰. خلوي عنان نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، 2013، ص ص13-22.
- ²¹. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2005، ص45.
- ²². خلوي عنان نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، مرجع سابق ذكره، ص50.
- ²³. خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية (دراسة مقارنة)، دار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص ص252-267.
- ²⁴. خلوي عنان نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، مرجع سابق ذكره، ص91.
- ²⁵. عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (علوم انسانية)، المجلد الاول، العدد 27، فلسطين، 2013، ص ص10-18.
- ²⁶. حبيبة كالم، حماية المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2013، ص66.
- ²⁷. *Gregory BRESSOLLES, l'instauration d'un climat confiance en ligne: le rôle des signe de qualité des sites internet marchands, Attaché Temporaire d'enseignement et de recherche, centre de recherche en gestion, université de toulouse, France, 2012, p 09.*
- ²⁸. اسامة بن غانم العبيدي، حجية التوقيع الإلكتروني في الاثبات، المجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب، المجلد 28، العدد 56، 2012، ص146.
- ²⁹. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص203.