

التسويق الالكتروني وآليات حماية المستهلك كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر

أ/ جدار رياض

جامعة: الجزائر 03

djeddar@yahoo.fr

أ/ حدادة سمية

جامعة: الجزائر 03

Soumaya.hedada@yahoo.com

أ/ حمادي عفاف

جامعة خنشلة

hammadi.afaf@yahoo.fr

ملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الورقة البحثية الى التعرف على آليات حماية المستهلك الجزائري خلال معاملاته التجارية والتسويقية الالكترونية، حيث تتضمن الدراسة عرضا نظريا حول كل من الاقتصاد الرقمي والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، وأيضا المفهوم والمحاور الأساسية لحماية المستهلك في اطار التسوق عبر الأنترنت، مع عرض مختلف الوسائل والأساليب الحمائية التي يكفلها المشرع الجزائري من أجل حماية المستهلك الالكتروني من مخاطر الاحتيال والغش ومن الوقوع ضحية الجرائم الالكترونية. الكلمات المفتاحية: الاقتصاد الرقمي - التجارة الالكترونية- التسويق الالكتروني- المستهلك الالكتروني.

Abstract:

L'objet de ce document est de connaitre quelle est les mécanismes de protection du consommateur algérien lors de ses transactions commerciales et marketing électronique, l'étude affiche un théorique sur l'économie numérique, le commerce électronique, le marketing électronique, ainsi que le concept et les chapitres principaux de la protection des consommateurs dans le cadre de marketing en ligne, avec la présentation des différents moyens et méthodes protectionnistes garantis par le législateur algérien afin de protéger le consommateur électronique contre les risques de fraude, de tricher, et le risque de tomber dans les crimes électroniques .

Mots clés : économie numérique- commerce électronique- marketing électronique- consommateur électronique.

لم يكن في السابق هناك أي اهتمام تشريعي فيما يتعلق بحماية المستهلك من الناحية القانونية، إذ أن الشريعة الإسلامية بطبيعتها التنظيمية قد كفلت فيما يتعلق بضمان العيوب الخفية في المبيع وغيرها من القواعد الأخرى، ثم أتت القوانين المدنية وبما تحمله من نظريات تقليدية حول مفهوم الالتزامات والحقوق المتبادلة بين الأفراد، إلا أن تلك القوانين أيضا لم تستطع أن تضع الحماية القانونية للمستهلك وهو الطرف الضعيف دائما في العملية التعاقدية، وخاصة إذا تعلق الأمر بالمستهلك الإلكتروني. حيث شهدت الفترة الأخيرة العديد من التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أدت إلى تغييرات وتحولات هامة في مختلف القطاعات، ومن أهمها قطاع الاقتصاد الذي تأثر بصورة كبيرة، فقد انتقل من مفهومه التقليدي إلى مفهوم جديد وهو ما يسمى بالاقتصاد الرقمي، الذي يركز أساسا على المعرفة وتقنيات المعلومات التي حلت محل الرأس المال، وكذا اندماجه بموجة رقمية تعد الأنترنت من أبرز صورها، وهو الأمر الذي أدى إلى تغير طبيعة ونمط الحياة الاقتصادية لكافة المستهلكين، فقد أصبح بإمكان المستهلك اليوم أن يتسوق ويتم كافة تعاملاته التجارية من المنزل، وأصبح بإمكانه أن يعمل ويدفع إلكترونيا عن طريق الحاسب بدون جهد، فقد كان للتقدم الإلكتروني الأثر على عملية ربط العالم بشبكات الكترونية جعلت منه خلية مترابطة بشكل قوي، لكن هذه الشبكة فور ظهورها رافقتها موجات كبيرة من الخروقات والاعتداءات غير المتوقعة، الأمر الذي تسبب في بروز العديد من الأشكال الجديدة من الجريمة والاحتيال والغش، مما أدى إلى نشوء محاولات نشطة على غرار المشرع الجزائري للبحث عن الوسائل والأساليب الكفيلة بحماية المستهلك من تلك الخروقات والاعتداءات، ومن ثم مكافحة الغش والاحتيال المرافق لها، وخاصة بعد اتساع حجم التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني الذي أصبح ليس بالإمكان إيقافه وبالخصوص فيما يتعلق بالأنشطة التجارية والحكومية. هذا ما دفعنا للقيام بالبحث عن مختلف الوسائل والأساليب التي تكفل حماية المستهلك الإلكتروني الجزائري في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، وذلك من خلال طرحنا للاشكالية الرئيسية التالية:

في إطار الولوج إلى العالم الرقمي واتساع حجم التسويق الإلكتروني في المعاملات التجارية، ماهي الوسائل القانونية التي كفلها المشرع الجزائري لحماية حقوق المستهلك من خطر الاعتداءات الإلكترونية؟

ومن أجل الإجابة على هذه الاشكالية، قمنا بالتطرق خلال بحثنا إلى دراسة أربع محاور رئيسية هي:

المحور الأول: التحول من الاقتصاد القديم إلى الاقتصاد الرقمي.

المحور الثاني: ماهية التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

المحور الثالث: حماية المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

المحور الرابع: آليات حماية حقوق المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري.

أولا: التحول من الاقتصاد القديم إلى الاقتصاد الرقمي.

في هذا المحور، سنقوم بابرار دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في انتقال العالم من الاقتصاد القديم الى الاقتصاد الرقمي الجديد، وذلك من خلال دراستنا لمفهوم ومميزات وعناصر الاقتصاد الرقمي، وكذا تحديد الفرق بينه وبين الاقتصاد القديم.

1) تعريف الاقتصاد الرقمي:

تعددت الآراء حول إيجاد تعريف موحد للاقتصاد الرقمي، ولعل من أبرز ما كتب حول مفهومه مايلي:

- يقصد بالاقتصاد الرقمي " ذلك التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال (tic) من جهة، وبين الاقتصاد القومي والقطاعي والدولي من جهة أخرى، بما يحقق الشفافية والفورية لجميع المؤشرات الاقتصادية المساندة لجميع القرارات الاقتصادية والتجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما"¹.
 - كما يعرف الإقتصاد الرقمي على أنه " ذلك الإقتصاد المرتبط بمفهوم مجتمع المعلومات الذي يعبر عن رؤية مستقبلية لعالم تكون فيه المعلومات الركيزة الأساسية للإقتصاد والعلاقات البشرية ككل متجسدة في بنية تحتية رقمية عالية كفاءة بتحقيق ذلك في شتى مجالات الحياة"².
 - وهناك تعريف آخر للإقتصاد الرقمي على أنه " ذلك الإقتصاد الذي يستند على التقنية المعلوماتية الرقمية ، ويوظف المعلومات والمعرفة في إدارته، بوصفها المورد الجديد للثورة، ومصدر إلهام للإبتكارات الجديدة"³.
- (2) الفرق بين الاقتصاد القديم والاقتصاد الرقمي:

يختلف الاقتصاد الرقمي عن الاقتصاد القديم في عدة جوانب، حيث قمنا بحصر واجمال هذه الاختلافات في الجدوال التالي:

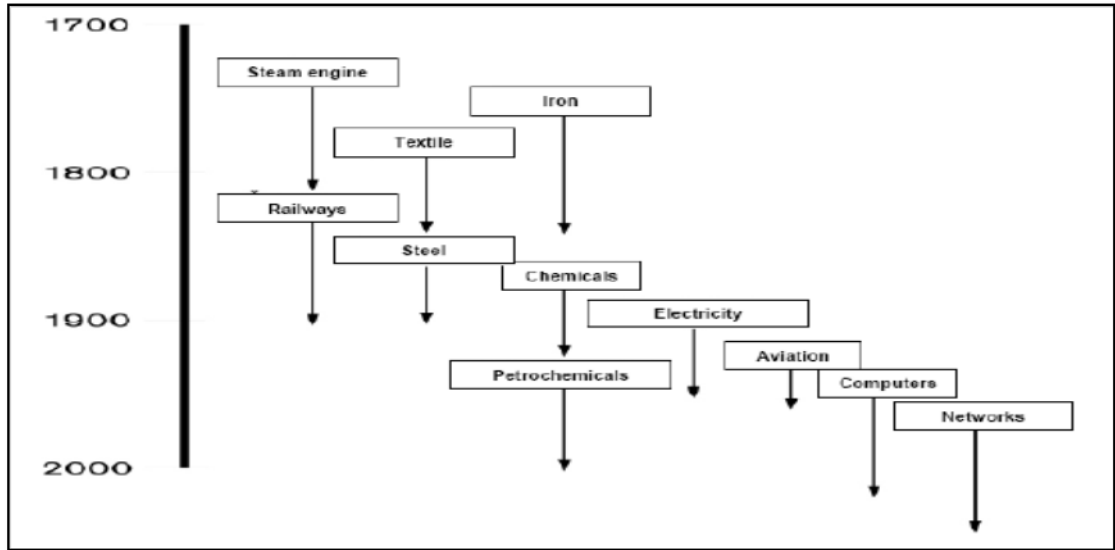
الجدول رقم 1: الاقتصاد الرقمي في مقابل الاقتصاد القديم

الاقتصاد الرقمي	الاقتصاد القديم
ديناميكي	مستقر
عالمي	وطني
شبكي	تراثي
يرتكز الى الانتاج المرن	يرتكز الى الانتاج الكمي المقيس
مبني على الابتكار والمعرفة والمبادرة	مبني على العمل ورأس المال
يستخدم التكنولوجيا الرقمية (الرقمنة/الحوسبة)	يستخدم التكنولوجيا الميكانيكية (المكننة)
قائم على الشراكات والتحالفات	قائم على التفرد
يستخدم الأوراق الالكترونية	يستخدم الأسواق التقليدية
قائم على التعلم مدى الحياة	قائم على توفر المهارة والدرجة الجامعية

المصدر: عماد الصابوني- تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الاقتصاد الجديد- جمعية العلوم الاقتصادية السورية- ندوة الثلاثاء الاقتصادية- 25 كانون الثاني 2011- ص5.

والشكل الموالي يوضح لنا أهم القطاعات الاقتصادية الريادية انطلاقا من الاقتصاد القديم وصولا الى الاقتصاد الرقمي:

الشكل رقم 1 : القطاعات الاقتصادية الريادية عبر الزمن



المصدر: عماد الصابوني- تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الاقتصاد الجديد- جمعية العلوم الاقتصادية السورية- ندوة الثلاثاء الاقتصادية- 25 كانون الثاني 2011- ص2

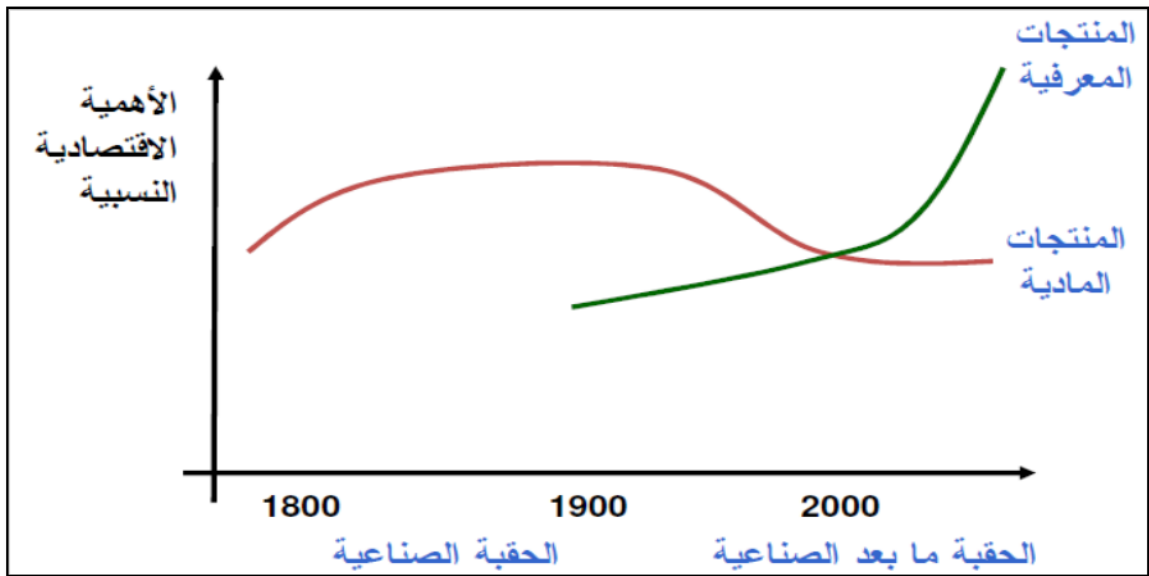
(3) مميزات الاقتصاد الرقمي:

يتميز الاقتصاد الرقمي بالخصائص التالية:

- زيادة التبادل التجاري عبر العالم (التجارة الالكترونية عبر الانترنت).
- ظهور شركات مبادرة جديدة، سريعة النمو (الشركات الصغيرة والمتوسطة).
- زيادة حدة المنافسة التجارية.
- تسارع التحالفات، وعمليات الدمج والاستحواذ.
- ظهور وظائف جديدة (سرعة تغيير العاملين لوظائفهم **churn**).
- قصر دورة حياة المنتج.
- تعدد الخيارات أمام المستهلك.
- نقصان كبير في كلفة المكونات الحاسوبية⁴.

والشكل الموالي يوضح لنا أهم الصناعات التي يتميز بها الاقتصاد الرقمي عن الاقتصاد القديم أثناء الحقبة الصناعية والحقبة ما بعد الصناعية:

الشكل رقم 2: من الاقتصاد القديم الى الاقتصاد الرقمي



المصدر: المصدر: عماد الصابوني- تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الاقتصاد الجديد- جمعية العلوم الاقتصادية السورية- ندوة الثلاثاء الاقتصادية- 25 كانون الثاني 2011- ص 3.

(4) عناصر الاقتصاد الرقمي:

يتكون الاقتصاد الرقمي من خمسة عناصر هي: المنتجات، العمليات الانتاجية، العاملون، المنتجون، المستهلكون.

- المنتجات: منتجات التكنولوجيا الحديثة (الحواسيب، البرمجيات) في مقابل المنتجات التقليدية.
- العمليات الانتاجية: وتشمل الخدمات (خدمات الاتصالات، معالجة المعلومات، ...) في مقابل التصنيع.
- العاملون: مهندسون، مبرمجون، في مقابل المهارات التقليدية.
- المنتجون: البرمجيات، التجهيزات الحاسوبية والمعلوماتية، التكنولوجيا الحيوية، التكنولوجيا الصغيرة (النانوية).
- المستهلكون (المستخدمون): وهم مقدموا خدمات الاتصالات، وسائط الاعلام، المصارف وشركات التأمين، مؤسسات الرعاية الصحية، شركات الاعلان، الجامعات والمؤسسات التعليمية، شركات الخدمات القانونية، الحكومة،⁵

ثانيا: ماهية التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني.

تشهد منظمات الأعمال اليوم تغيرات في نمط الإنتاج وعمليات التبادل وكافة أشكال الاتصال بل في أسلوب ونمط الحياة لم تشهدها المجتمعات السابقة قبل ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ ولم يتمثل التغيير في مجرد حدوثه فقط لكن لم يكن يمثل ذلك العمق والشمول والسرعة التي أحدثتها تقنيات الاتصال عن بعد أو باستخدام الانترنت.

أولا: التجارة الالكترونية :

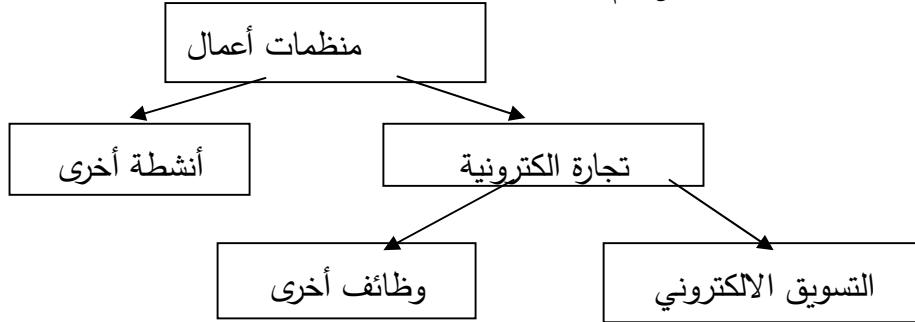
سنناول في هذا الجانب مفهوم وأشكال التجارة الالكترونية، وكذا الفرق بينها وبين الأعمال الالكترونية

(1) مفهوم التجارة الالكترونية :

يعد مصطلح التجارة الالكترونية من المصطلحات الحديثة التي دخلت مجال الأعمال محليا وعالميا وازداد الاهتمام بها من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة في مختلف أنشطة وأعمال المؤسسات وصارت الأعمال تنجز من خلال وسائل الاتصال التكنولوجية باستخدام الانترنت أو اليميل أو الهاتف النقال ليطلق عليها تسمية الأعمال الالكترونية E. BUSINESS لتشمل التجارة الالكترونية E.COMMERCE والتي بدورها تشمل التسويق الالكتروني E.MARKETING و العمليات المصرفية الالكترونية E.BANKING و السفر الالكتروني E.TRAVEL⁶ وهي تمثل أحد أنشطة الاقتصاد الرقمي DIGITAL ECONOMY الذي يقوم على دعمتين التجارة الالكترونية وتقنية المعلومات TIC.

(2) الفرق بين الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية:

الشكل رقم 3: الفرق بين الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية



المصدر: محمد الصيرفي ؛ التسويق الالكتروني ؛ دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية 2008، ص 20.

و تعني التجارة الالكترونية تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة و تكون الأسواق الالكترونية E.MARKET مجال السوق MARKET SPACE بدلا من أماكن السوق MARKET PLACE و يستخدم البائعون أسواق الكترونية لتقديم منتجاتهم وخدماتهم على الخط المفتوح ON LINE.⁷

(3) أشكال التجارة الالكترونية :

يمكن أن نجد الأشكال التالية:

الجدول رقم 2: أشكال التجارة الالكترونية

<p>C2C : CONSUMER TO CONSUMER</p> <p>من المستهلك إلى المستهلك: تبادل بخط مفتوح للسلع و المعلومات بين المستهلكين النهائيين في هذه الحالة يكون البائع و المشتري كلاهما مستهلكين</p>	<p>B2C : BUSINESS TO CONSUMER</p> <p>من منظمات الأعمال إلى المستهلك: يكون البائع منظمة أعمال تمثل بيع السلع و الخدمات للمستهلكين النهائيين عبر الخط المفتوح و المشتري هو أحد المستهلكين النهائيين.</p>
<p>B2B : BUSINESS TO BUSINESS</p> <p>من منظمة أعمال إلى منظمة أعمال: استخدام شبكات التجارة للتعامل بين منظمات الأعمال على مواقع الانترنت في المزادات و التبادل الفوري و عرض النماذج للمنتجات عبر الخط المفتوح و مواقع للمقايضة و توافر خطوط مفتوحة أخرى لتصل إلى عملاء جدد و حزمة العملاء الحاليين حيث المشتري و البائع هما منظمات الأعمال.</p>	<p>C2B : CONSUMER TO BUSINESS</p> <p>من المستهلك إلى منظمة الأعمال: تبادل عبر خط مفتوح يبحث فيه المشترون عن الباعين و يعرفون عروضهم و في بعض الأحيان يوجهون شروط العمليات الجارية و هذا نوع جديد من أنواع التجارة و التسويق الإلكتروني حيث يقوم المستهلك بتحديد شروطه و متطلباته لشركة الأعمال.</p>

المصدر: أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص45.

ثانيا: التسويق الإلكتروني :

سنناول في هذا الجانب تعريف ومتطلبات التسويق الإلكتروني، العوامل الضاغطة وراء تبني التسويق الإلكتروني، وفرص وتحديات التسويق الإلكتروني.

(1) تعريف التسويق الإلكتروني :

من الصعوبة تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بشكل واضح و دقيق بسبب تعدد مداخله إلا أنه يمكن القول بشكل عام أنه "استخدام إمكانيات شبكة الانترنت و شبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة"⁸

يعد التسويق الإلكتروني قلب الأعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية و"هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف تبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر"⁹ عبر مواقع التسويق المتواجدة على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي؛ و لكي تستطيع هذه المواقع لفت اهتمام الزائرين يجب أن تمتاز بمجموعة من الخصائص أهمها:

- يكون الموقع في محركات بحث معروفة و مشهورة و في فهرس المواقع GOOGLE, YAHOO...؛
- الصفحات يجب أن تكون غنية بالمعلومات الحديثة؛
- عنوان الموقع سهل التذكر؛
- للموقع تصميم جيد نصوص+صور مثيرة تشد الزائرين؛
- يتيح الموقع إمكانية التواصل مع الزائرين عن طريق البريد الإلكتروني.

(2) متطلبات التسويق الإلكتروني :

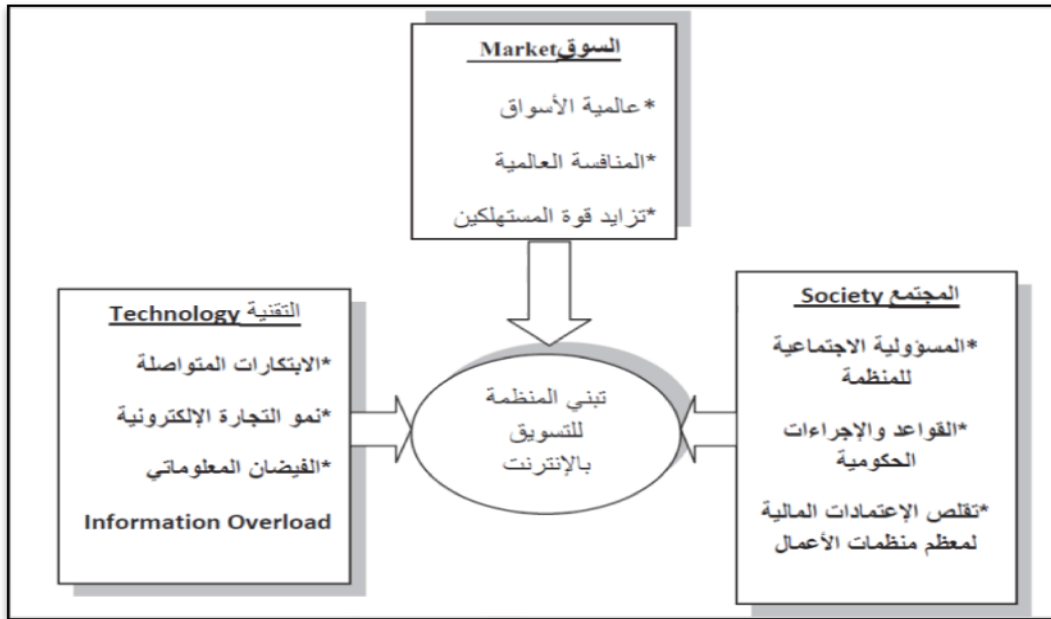
إن استخدام المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يتطلب منها توفير مجموعة من المتطلبات أهمها:¹⁰

- 1- توفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية و التي تتمثل في شبكات الاتصالات من حيث التغطية و التردد حتى يمكن أن يتم تقديم خدمات بتكلفة منخفضة و في أسرع وقت بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتسهيل عملية الاتصال محليا و خارجيا؛
- 2- توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الإلكترونية من خلال إصدار التشريعات و القوانين لتنظيم أعمال التجارة الإلكترونية؛
- 3- تدريب الإطار المتعلق بالتنظيم على التجارة الإلكترونية و يشمل كافة الأطراف ذات العلاقة مثل القضاة و ممثلي وزارة التجارة و شركات التأمين و كافة الأطراف ذات الصلة؛
- 4- نشر ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية للدفع بين العملاء و هي الوسيلة الأساسية لنجاح التجارة الإلكترونية ؛
- 5- وجود استراتيجية وطنية للتعامل الإلكتروني من خلال قيام الحكومة بتقديم الخدمات المختلفة عبر الوسائل الإلكترونية و كذلك وجود استراتيجية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تنشيط الصادرات من خلال تفعيل وسائل التجارة الإلكترونية.

العوامل الضاغطة وراء تبني التسويق الإلكتروني :

و يمكن تحديدها ووفقا للشكل الموالي:

الشكل رقم 4:العوامل الضاغطة وراء تبني التسويق الإلكتروني



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا- التسويق المتقدم (التسويق العالمي -إدارة العلاقات مع العملاء) - الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية ، 2008 ، ص345

1- السوق :

ويمثل العوامل التي يضمها متغير السوق في عالمية الأسواق الحالية التي تعمل بها منظمات الأعمال، وشدة المنافسة العالمية، وهو ما أسهم بالتبعية في زيادة قوة المستهلكين. وجميع هذه العوامل تشكل عوامل ضغط.

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

2- المجتمع:

ويضم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة نحو البيئة التي تعمل بها ، والقواعد والإجراءات الحكومية التي تضم إنشاء منافذ توزيع جديدة للمنظمة وهو ما يجعل التسويق الإلكتروني البديل المناسب، فضلا عن إتجاه معظم المنظمات حاليا لتقليص الإعتمادات المالية لمختلف أنشطتها، وبالتالي فإن الفاعلية التكاليفية لأنشطة التسويق بالإنترنت تجعله مدخلا ملائما.

3- التقنية:

وتتمثل في الابتكارات المتواصلة والنمو المستمر في عمليات التجارة الإلكترونية ، والفيضان المعلوماتي الذي يغمر الأفراد والمنظمات المختلفة نتيجة استخدام الإنترنت ، ومنطقيا فهذه العوامل تشكل دعوة إيجابية للمنظمات لتبني وتكثيف أنشطة التسويق الإلكتروني.¹¹ فرص وتحديات التسويق الإلكتروني:

تتمثل أهم الفرص والتحديات في التسويق الإلكتروني فيما يلي:

أ- الفرص:

يمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني بإستخدام الإنترنت في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة فيما يلي :

- تحسين الخدمات المقدمة للمستهلك، وذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي يوفرها الإنترنت
- تحسين الاتصالات مع المستهلكين ، والموردين ، والموزعين والعاملين.
- خفض التكاليف وذلك من خلال مواقع الإنترنت التي تسهل على المستهلك التعرف على الأسعار والماركات، وإجراء عمليات الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة.
- إن التسويق الإلكتروني متاح للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.
- الوصول السهل و السريع للمعلومات مقارنة بالبريد الإلكتروني والفاكس.
- الميزة التنافسية وذلك من التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والإتصال المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي خلقت فرصا جديدة في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.¹²

ب- التحديات:

- يوفر التسويق الإلكتروني فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الإتجاه نحو العولمة والتحول إلى الإقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض الصعوبات والتحديات التي تحد من إستخدامه والإستفادة منه ، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات والتي تخص بالدرجة الأولى الدول النامية فيما يلي:
- غيا ب البنية التحتية الضرورية لقيام التسويق الإلكتروني ، كعدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من الأفراد، و عدم إنتشار الإنترنت بصورة كبيرة في الدول النامية.
 - عدم تقبل عدد كبير من العملاء فكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
 - محدودية استخدام البطاقات الإئتمانية في هذه الدول ، على الرغم من أن بطاقات الإئتمان هي أكثر الطرق إنتشارا للدفع عبر الإنترنت.¹³

ثالثا: حماية المستهلك في اطار التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني.

سنترك في هذا المحور الى مفهوم حماية المستهلك والمحاور الرئيسية لهذا المفهوم.

1) الاطار المفاهيمي حول حماية المستهلك الالكتروني:

لاعطاء صورة شاملة حول مفهوم حماية المستهلك الالكتروني علينا أولاً تحديد كل من مفهوم حماية المستهلك ثم مفهوم المستهلك الالكتروني وصولاً الى مفهوم حماية المستهلك الالكتروني.

➤ **حماية المستهلك:** هي الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك، بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة.

➤ **المستهلك الالكتروني:** هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الالكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانفتاح وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لاشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون ان يقصد من ذلك اعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء واصلاحها.

وقد بدأ مفهوم الحماية الالكترونية للمستهلك في التبلور خاصة بعد اتساع مستخدمي الانترنت في العالم، وهو مايعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول لكل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحيانا الأدوات التقليدية. ومما لاشك فيه أن الفكر التسويقي المعاصر يؤكد ضرورة العمل على اشباع رغبات المستهلكين بكافة السبل عند أفضل مستوى ممكن، وذلك من خلال قيام الشركات بالوقوف على تلك الرغبات، وترجمتها في شكل سلع وخدمات ثم التأكد من المستوى المطلوب من الاشباع بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام للسلع والخدمات مما ينعكس في النهاية على تحقيق أهداف هذه الشركات الاقتصادية واستمرارها في السوق التقليدية والالكترونية، وهذا يتحقق بحماية المستهلك كقضية ومسؤولية اجتماعية لهذه الشركات اذا ماكان لها أن تنمو وتستمر في خدمة المجتمع. مما ينبغي معه تبني استراتيجيات الحماية الوقائية للأعمال الالكترونية التي تتم عبر الشبكة من خلال انشاء وكالة تكون مسؤولة عن سلامة التعاملات وتوفير قدر معقول من الحماية للمستهلك في حالات الغش التجاري وانشاء وكالة خاصة تعنى بالتحقق من هوية المتعامل بالتجارة الالكترونية¹⁴.

2) محاور مفهوم حماية المستهلك:

يقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية هي:

أ) **المحور الرقابي:** الذي يضمن سلامة العروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية والعالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة الى مؤسسات المجتمع المدني الممثلة في الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الأولى الى الخيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس والغش التجاري والتضليل بكافة صوره وأشكاله.

ب) **المحور التشريعي:** وهو القائم على أساس اعادة النظر في التشريع القائم من أجل ايجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.

ج) **المحور التثقيفي والتعليمي والارشادي للمستهلك:** وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه الى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية¹⁵.

رابعا: آليات حماية حقوق المستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري.

يتضمن هذا المحور تعريف المستهلك الإلكتروني، وكافة حقوقه التي كفلها له القانون الجزائري، وأيضا وسائل وأساليب حمايته من الاحتيال والغش والجرائم الإلكترونية.

1) تعريف المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري:

لابد من الإشارة الى أن المشرع الجزائري لم يتناول المستهلك الإلكتروني ضمن القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والمؤرخ في 29 صفر 1430هـ الموافق لـ 25 فيفري 2009 شأنه في ذلك شأن معظم التشريعات، انما اكتفى بتعريف المستهلك في نص المادة 03 الفقرة الأولى من قانون 09-03 بقوله: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقفني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به.

وهذا يجعل المستهلك الإلكتروني يخضع لحماية القواعد العامة، والتي للأسف لا تلي تطلعات المستهلك الذي يحتاج الى أحكام متميزة وحماية خاصة.

وفي المقابل عرف الفقه المستهلك الإلكتروني بأنه: ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتلقى السلع أو الخدمات من المهني لغير الأغراض التجارية ويستعملها ماديا أو حكما، سواء بمقابل أو بدون مقابل عبر شبكات الاتصال الإلكترونية.

وهذا يشير الى أن المستهلك في مجال معاملات التجارة الإلكترونية هو نفسه المستهلك في التعاقد التقليدي، ولكنه فقط يتعامل عبر وسيلة الكترونية ومن خلال شبكة اتصالات عالمية، وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني نفس حقوق المستهلك العادي، ويتمتع بنفس الحماية القانونية التي يقرها له المشرع¹⁶.

2) حق المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري:

والتي تتمثل في:

أ) **حق المستهلك في الاشهار التجاري الإلكتروني:** يعرف الاشهار التجاري الإلكتروني التضليلي أنه: كل أداء أو زعم أو تأكيد أو اثاره أو عرض كاذب أو مضلل ذي طبيعة من شأنها ايقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة التي تعد هدف الاعلان¹⁷.

ولم يتعرض المشرع الجزائري لتعريف الاشهار التضليلي، في حين نجده يعرف الاشهار في نص المادة 03 البند 03 من القانون 04/02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة.

كما نجد مشروع قانون الاشهار لسنة 1999 الذي لم يرى النور نص في مادته 41 على: يعتبر الاشهار كاذبا اذا تضمن ادعاءات أو اشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات.

فلاشهار الالكتروني المضلل يعد مظهرا من مظاهر المنافسة غير المشروعة، حيث تعتبر المادة 27 من القانون 02/04 البند 02 بمثابة ممارسة تجارية غير نزيهة الاشهار الذي يقوم به عون اقتصادي لقصد كسب زبائن عون آخر بزرع الشكوك والأوهام في ذهن المستهلكين¹⁸.

(ب) **حق المستهلك في الاعلام الالكتروني:** الالتزام بالاعلام هو التزام عام يشمل المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، اذ يعرفه بعض الفقه بأنه: التزام سابق على التعاقد، يتعلق بتعهد أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لايجاد رضا سليم ومتنور، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع الى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يسلم بيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات الالتزام بالادلاء بالبيانات¹⁹.

وقد أكد المشرع الجزائري على ضرورة اعلام المستهلك بموجب قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03/09. حيث تنص المادة 17 من قانون 03/09 على مايلي: يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة. كما أوجبت المادة 18 من القانون 03/09 السالف الذكر على: أن تخرج بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج، وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الاضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها.

وعليه يلتزم المهني بتمكين المستهلك بكل البيانات الضرورية لانتمام العقد، وذلك لأن طبيعة التعاقد الالكتروني يستلزم الوضوح في جميع خطواته بحيث يجب أن تكون العروض المقدمة على المواقع الالكترونية محددة بدقة ووضوح، كما يلتزم البائع بتحديد هويته (شخصيته) عبر الشبكة بشكل قاطع لا لبس فيه مع بيان المقر الاجتماعي للشركة أو الشخص المهني ورقم هاتفه وبريده الالكتروني ورقم تعريف الشركة، كما يلتزم أيضا باعطاء البيانات الأساسية عن السلعة أو الخدمة²⁰.

(ج) **حق المستهلك بضمان العيوب الخفية:** من الضمانات التي يوفرها المشرع للمستهلك في عقود البيع سواء كانت تقليدية أم الكترونية التزام البائع بضمان العيوب الخفية في المبيع، ويعد هذا الضمان وسيلة فعالة لحماية المستهلك من العيوب التي قد توجد في المبيع وتنال من صلاحيته للانتفاع به على نحو تخالف الغرض من التعاقد²¹.

حيث تنص المادة 379 من القانون المدني: يكون البائع ملزما بالضمان اذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم الى المشتري أو اذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته، أو من انتفاع به حسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع، أو حسبما يظهر من طبيعته أو استعماله، فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها.

غير أن البائع لا يكون ضامنا للعيوب التي كان المشتري على علم بها وقت البيع، أو كان في استطاعته أن يطلع عليها لو أنه فحص المبيع بعناية الرجل العادي، الا اذا أثبت المشتري أن البائع أكد له خلو المبيع من تلك العيوب أو أنه أخفاها غشا عنه.

أما المادة 383 من نفس القانون فتتص على أنه: تسقط بالتقادم دعوى الضمان بعد انقضاء سنة من يوم تسليم المبيع حتى ولو لم يكتشف المشتري العيب الا بعد انقضاء هذا الأجل ما لم يلتزم البائع بالضمان لمدة أطول.

غير أنه لا يجوز للبائع أن يتمسك بسنة التقادم متى تبين أنه أخفى العيب غشا منه²².

(د) **حق المستهلك بضمنان عدم التعرض والاستحقاق:** يلتزم المهني أو المزود في التعاقد عبر شبكة الانترنت بالامتناع عن القيام بأي عمل من شأنه أن يؤدي الى عرقلة المستهلك من الانتفاع بالمبيع أو الخدمة وفقا للغاية المرجوة منهما، وهذا يتطلب تمكينه من الانتفاع به بطريقة هادئة ومستقرة فلا يتعرض للمستهلك شخصا ولا يسمح للغير بالتعرض له، وهذا الالتزام يتفق وطبيعة الالتزام الذي يقع على عاتق البائع المنصوص عليه في القواعد العامة المنظمة لعقد البيع²³.

وهذا ما نصت عليه المادة 371 من القانون المدني: يضمن البائع عدم التعرض للمشتري في الانتفاع بالمبيع كله أو بعضه سواء كان التعرض من فعله أو من فعل الغير يكون له وقت البيع حق على المبيع يعارض به المشتري، ويكون البائع مطالبا بالضمان ولو كان حق ذلك الغير قد ثبت بعد البيع، وقد آل اليه هذا الحق من البائع نفسه²⁴.

(هـ) **حق المستهلك بالعدول عن العقد عبر شبكة الانترنت:** تنص المادة 120 من القانون المدني الخاص لمحال العقد على مايلي: يجوز الاتفاق على أن يعتبر العقد مفسوخا بحكم القانون عند عدم الوفاء بالالتزامات الناشئة عنه بمجرد تحقيق الشروط المتفق عليها وبدون حاجة الى حكم قضائي، وهذا الشرط لا يعفي من الاعذار، الذي يحدد حسب العرف عند عدم تحديده من طرف المتعاقدين²⁵.

ونظرا الى السرعة التي تتم بها المعاملات الالكترونية عبر شبكة الانترنت، وقلة خبرة المستهلك ودرايته في مواجهة البائع أو المهني المحترف، وكون العقود المبرمة خالية من عناصر التدبير والتفكير والتمهل، مما يجعله في بعض الأحيان يكتشف عدم ملائمة العقد له بعد ابرامه، ولهذا الأسباب وجد له الحق في العدول، أو كمن يسميه بعضهم الحق في الرجوع عن العقد، كأحد الوسائل القانونية التي توفر حماية أفضل للمستهلك، ويشكل هذا الحق خروجاً عن مبدأ القوة الملزمة للعقد، وذلك للاعتبارات التي سبق الاشارة اليها، ووجود هذا الحق لم يرتبط بتنظيم العقود عن بعد، وإنما ارتبط وجوده مع بداية وجود التشريعات الهادفة الى حماية المستهلك²⁶.

(3) وسائل حماية حقوق المستهلك الإلكتروني:

أشرنا سابقا الى أن المستهلك في مجال معاملات التجارة الالكترونية هو نفسه في التعاقد التقليدي وأن للمستهلك الإلكتروني نفس حقوق المستهلك العادي، وبالتالي فان لهما نفس وسائل الحماية، بحيث يعاقب القانون الجزائري كل الأعوان الاقتصاديون الذين يلجؤون الى الاشهار الكاذبة لمنتجاتهم وخدماتهم، وعدم الاعلام بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وكذا عدم الاعلام بشروط البيع، وعدم الالتزام بشروط العقد، وذلك وفقا للمواد المتعلقة بالمخالفات والعقوبات لقانون 09-03 الخاص بحماية المستهلك :

- **المادة 68:** يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:
 - كمية المنتجات المسلمة.
 - تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقا.
 - قابلية استعمال المنتج.
 - تاريخ أو مدة صلاحية المنتج.
 - النتائج المنتظرة من المنتج.
 - طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج.
- **المادة 69:** ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه، الى خمس (5) سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500000 دج)، اذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:
 - الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة.
 - طرق ترمي الى التخليط في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج.
 - اشارات أو ادعاءات تدليسية.
 - كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو اعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى.
- **المادة 73:** يعاقب بغرامة من مائتي ألف دينار (200000 دج) الى خمسمائة ألف دينار (500000 دج) كل من يخالف الزامية أمن المنتج المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون.
- **المادة 74:** يعاقب بغرامة من خمسين ألف دينار (50000 دج) الى خمسمائة ألف دينار (500000 دج) كل من يخالف الزامية رقابة المطابقة المسبقة المنصوص عليها في المادة 12 من نفس القانون.
- **المادة 77:** يعاقب بغرامة من خمسين ألف دينار (50000 دج) الى مليون دينار (1000000 دج) كل من يخالف الزامية تنفيذ الخدمة مابعد البيع المنصوص عليها في المادة 16 من هذا القانون.
- **المادة 78:** يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100000 دج) الى مليون دينار (1000000 دج) كل من يخالف الزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من هذا القانون.
- **المادة 79:** دون الاخلال بالأحكام المنصوص عليها في المادة 155 من قانون العقوبات، يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر الى ثلاث (3) سنوات وغرامة من خمسمائة ألف دينار (500000 دج) الى مليوني دينار (2000000 دج) أو باحدى هاتين العقوبتين، كل من يبيع منتوجا مشمعا أو مودعا لضبط المطابقة أو سحبه مؤقتا من عملية عرضه للاستهلاك أو يخالف اجراء التوقيف المؤقت للنشاط.

■ **المادة 83:** يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 432 من قانون العقوبات، كل من يغش أو يعرض أو يضع للبيع أو يبيع كل منتج مزور أو فاسد أو سام أو لا يستجيب للزامية الأمن المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون، اذا لحق هذا المنتج بالمستهلك مرضا أو عجزا عن العمل.

ويعاقب المتدخلون المعنيون بالسجن المؤقت من عشر (10) سنوات الى عشرين (20) سنة وبغرامة من مليون دينار (1000000 دج) الى مليوني دينار (2000000 دج) اذا تسبب هذا المنتج في مرض غير قابل للشفاء أو في فقدان استعمال عضو أو في الاصابة بعاهة مستديمة.

يتعرض هؤلاء المتدخلون لعقوبة السجن المؤبد اذا تسبب هذا المرض في وفاة شخص أو عدة أشخاص²⁷.

خاتمة:

قمنا خلال هذه الورقة البحثية بدراسة ومعرفة آليات حماية المستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري في ظل التوجه نحو بناء الاقتصاد الرقمي، حيث توصلنا الى النتائج التالية:

- أدى الاستعمال الواسع لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في مختلف المعاملات التجارية بين دول العالم الى ضرورة التخلي عن الاقتصاد القديم والتوجه نحو بناء الاقتصاد الرقمي.
- يقوم الاقتصاد الرقمي على احداث تغييرات في نمط الانتاج وعمليات التبادل، وكافة أشكال الاتصال، والانتقال بالمستهلك العادي الى المستهلك الالكتروني.
- يتطلب استخدام التسويق الالكتروني توفير البنية التحتية للتجارة الالكترونية، وكذلك توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الالكترونية.
- يقوم التسويق الالكتروني بتسهيل عمليات التبادل بين المؤسسة والمستهلك، وخفض التكاليف، بالاضافة الى تحسين الخدمة المقدمة والاتصالات مع المستهلكين.
- لا يخلو التسويق الالكتروني من المخاطر والتي قد تؤثر سلبا على ثقة المستهلك الالكتروني تجاه التجارة الالكترونية.
- يخضع المستهلك الالكتروني للحماية من طرف الجهات المسؤولة عن سلامة معاملات التجارة الالكترونية، وذلك في حالات الوقوع ضحية الاحتيال والغش الالكتروني بكافة أشكاله.
- يتمتع المستهلك الالكتروني بنفس حقوق المستهلك العادي وبنفس الحماية القانونية التي يقرها المشرع.

قائمة المراجع (الهوامش):

1. فريد النجار- الاقتصاد الرقمي - الدار الجامعية- مصر - ط1: 2007 - ص25.
2. بوشول فائزة وآخرون- جامعة سطيف- ص121.
3. حسن مظفر الرزو- مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل الى اقتصاديات الانترنت- مركز البحوث- الرياض- 2006 - ص13.

4. عماد الصابوني- تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الاقتصاد الجديد- جمعية العلوم الاقتصادية السورية- ندوة الثلاثاء الاقتصادية- 2011- ص4.
5. عماد الصابوني- مرجع سبق ذكره- ص65.
6. صفاء جواد عبد الحسين- مجلة كلية التربية بعمان- الأردن- العدد السابع- بدون سنة.
7. أمير فرج يوسف- التجارة الالكترونية- دار المطبوعات الجامعية- الاسكندرية- 2008- ص160.
8. يوسف حجيم السلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي- التسويق الالكتروني- درا الوراق للنشر والتوزيع- ط1: 2009- ص99.
9. ابراهيم سلطان عبد الله- التسويق الالكتروني- جامعة الملك عبد العزيز- متاح على: WWW.FACULTY.MU.ED.SA/PUBLIC - تاريخ الاطلاع عليه: 2017_04_16.
10. محمد الصيرفي- التسويق الالكتروني- دار الفكر الجامعي- الاسكندرية- 2008- ص ص224_225.
11. محمد عبد العظيم أبو النجا- التسويق المتقدم(التسويق العالمي-ادارة العلاقات مع العملاء)- الدار الجامعية للنشر والتوزيع- الاسكندرية- 2008- ص345.
12. محمد سمير أحمد- التسويق الالكتروني- دار المسيرة للنشر والتوزيع- ط1: 2009- عمان- ص133.
13. زينب شطيبة- دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية" ، مذكرة ماجستير- علوم التسيير - جامعة ورقلة 2009 - ص95.
14. احمد السيد الكردي- حماية المستهلك في التسوق عبر الانترنت- شبكة الألوكة- 2014_10_25- متاح على: www.alukah.net - تاريخ الاطلاع عليه: 2017_09_21 على الساعة 23:43 سا.
15. محمود محي الدين، وسحر نصر- البعد الاقتصادي لحماية المستهلك- ورقة عمل مقدمة لمنتدى المرأة وحماية المستهلك، المجلس القومي للمرأة- القاهرة- 2005- ص ص11_12.
16. بن خليفة مريم- التسويق الالكتروني وآليات حماية المستهلك- رسالة ماجستير في الحقوق- جامعة سطيف 02- 2015_2016- ص ص78_79.
17. بدرة لعور- آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري- أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية- جامعة بسكرة- 2015- ص286.
18. كحلول ساسي، وزوليخة بن طاية- حماية المستهلك الالكتروني في مرحلة التفاوض- مجلة الاجتهاد القضائي- العدد 14- 2017- ص637.
19. عبد الرحمن خلفي- حماية المستهلك الالكتروني في القانون التجاري، دراسة مقارنة- مجلة النجاح للأبحاث العلوم الانسانية- العدد 01-2013- ص ص6_7.
20. كحلولي سامي، وزوليخة بن طاية- مرجع سبق ذكره- ص ص640_642.
21. طارق كميل- ورقة بحثية حول: حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت، دراسة مقارنة- جامعة العربية الأمريكية- 73.

22. مولود ديدان- القانون المدني- دار بلقيس- الجزائر-2007- ص ص86_87.
23. طارق كميل- مرجع سبق ذكره- ص75.
24. مولود ديدان- مرجع سبق ذكره- ص84.
25. مولود ديدان- مرجع سبق ذكره- ص27.
26. طارق كميل- مرجع سبق ذكره- ص75.
27. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية- العدد 15- 11 ربيع الأول عام 1430 هـ الموافق ل08 مارس سنة 2009- ص ص20_22.