

حماية المستهلك الإلكتروني في ظل مخاطر التحول إلى الاقتصاد الرقمي دراسة تطبيقية من وجهة نظر المستهلك الجزائري

أ/ سلمان فريجة

جامعة الجليلي بونعامه خميس مليانة

redaouimr@yahoo.fr

د/ غداوية معمر

جامعة الجليلي بونعامه خميس مليانة

redaouimr@yahoo.fr

ملخص باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الطرق والأساليب المستعملة لحماية المستهلك في مختلف المعاملات التجارية الإلكترونية في ظل التوجه إلى الاقتصاد الرقمي وذلك من خلال إجراء دراسة تطبيقية من وجهة نظر المستهلك الجزائري. حيث تكونت مفردات العينة من (262) فرد عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

توصلت الدراسة إلى أن القوانين والتشريعات الخاصة بالمعاملات التجارية الإلكترونية غير واضحة وكافية لحماية المستهلك الإلكتروني، وهذا يرجع إلى أن المستهلك الإلكتروني وخصوصا الجزائري ليس على دراية كافية بمختلف النصوص الخاصة بالمعاملات التجارية الإلكترونية التي تحميه عند قيامه بهذه المعاملات، كما أن الجرائم الإلكترونية تعتبر من أهم مخاطر الاقتصاد الرقمي لكن لازالت طرق التسيير غير جيدة لحماية المستهلك الإلكتروني، وهذا راجع، لأسباب عدة منها ما هو متعلق بطرق تسيير المعاملات الإلكترونية ومنها ما هو متعلق بالمستهلك الإلكتروني في حد ذاته. بالإضافة إلى عدم ثقة المستهلك الجزائري في مختلف المعاملات التجارية الإلكترونية وفي الطرق اللازمة لحمايتها. في حين أظهرت النتائج أن المستهلك الجزائري يعاني من مجموعة من المشاكل والتي أدت إلى تحوفه من القيام بمختلف المعاملات التجارية الإلكترونية.

كما توصلت الدراسة أن المستهلك الجزائري يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر شبكة الانترنت، وهذه المساحة يجب الاهتمام بها وتنميتها عن طريق بناء بنية تحتية آمنة لضمان تدفق المعلومات عبر شبكة الأنترنت والاهتمام بالتجارة الإلكترونية، وسن التشريعات الملائمة لها، فضلا عن خلق البيئة الجاذبة لذلك المستهلك حتى يتعامل أكثر مع شبكة الانترنت، وذلك من خلال تنمية الوعي المعلوماتي لديه.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني، الاقتصاد الرقمي، الانترنت، التجارة الإلكترونية، الجرائم الإلكترونية.

Résumé:

L'objectif de cette étude est d'identifier les méthodes utilisées pour protéger le consommateur dans diverses transactions commerciales électroniques à la lumière de la tendance vers l'économie numérique en menant une étude appliquée du point de vue du consommateur algérien. Où l'échantillon se composait de (262) individus à travers des sites de réseau social.

L'étude a conclu que les lois et législations concernant les transactions électroniques ne sont pas claires et suffisantes pour protéger le consommateur électronique, car le consommateur électronique, en particulier l'Algérien, n'est pas suffisamment familiarisé avec les différents textes relatifs aux transactions électroniques qui le protègent. La criminalité électronique est également l'une des menaces les plus importantes pour l'économie numérique, mais les méthodes de gouvernance ne sont pas bonnes pour la protection du consommateur électronique, pour plusieurs raisons liées aux méthodes de transactions électroniques, y compris celles liées au consommateur électronique. Ainsi que le manque de confiance du consommateur algérien dans diverses transactions commerciales électroniques et les moyens de les protéger. Alors que les résultats ont montré que le consommateur algérien souffre d'une série de problèmes, ce qui a conduit à la peur de faire diverses transactions commerciales électroniques.

L'étude a également montré que le consommateur algérien occupe une petite surface dans le domaine de l'Internet, c'est pour cela il faut la développer en construisant une infrastructure sécurisée pour assurer la circulation de l'information sur Internet et l'intérêt pour le commerce électronique, en promulguant des lois appropriées et en créant un environnement adéquate pour bien utiliser l'Internet, à travers le développement de sa sensibilisation à l'information.

Mots clés: Consommateur électronique, Économie numérique, Internet, Commerce électronique, Crimes électroniques.

مقدمة:

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحويلات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات، وأدى إلى ميلاد و بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عامل من عوامل نجاحها. كما أن امتلاك القوة التكنولوجية مكن من أحداث تعديلات جذرية في مناهج وأنماط العمل في كل الميادين، لا سيما في المجال التجاري فتحوّلت من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني نتيجة التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال كل هذا مهّد لظهور اقتصاد جديد وهو ما يعرف بالاقتصاد الرقمي، الذي تشكل شبكة الانترنت الركيزة الأساسية له. فاستخدام هذه الشبكة أدى إلى تسهيل مختلف المعاملات التجارية من خلال السرعة في الانجاز وامكانية السداد الإلكتروني وغيرها... غير أن ما يوفره هذا التطور من مزايا عديدة، فإن له مجموعة من المخاطر تجعلها عائقا أمام المستهلك الإلكتروني للقيام بمختلف المعاملات بأمان.

فالمخاطر التي يتعرض لها المستهلك في المعاملات الإلكترونية قد يكون مصدرها البائع، والذي يمثل الطرف المتعاقد معه حيث يتسم سلوكه بالغش والتحايل أو عن طريق الاعلانات الكاذبة، وقد يقع الخطر من الغير مثل القرصنة ومختلف الجرائم الإلكترونية. الأمر، الذي يتطلب ضرورة حماية المعلومات الإلكترونية لتوفير حماية للمستهلك الإلكتروني من هذه المخاطر. وبناء على ما سبق فإننا في هذه الورقة البحثية سنحاول دراسة الإشكالية التالية:

ما هي الطرق والأساليب المستعملة لحماية المستهلك في مختلف المعاملات التجارية الإلكترونية؟

وهل هي كافية لمواجهة المخاطر في ظل التوجه إلى الاقتصاد الرقمي؟

وعليه كانت فرضيات الدراسة كالتالي:

- تعتبر القوانين والتشريعات الخاصة بالمعاملات التجارية الإلكترونية واضحة وكافية لحماية المستهلك الإلكتروني.
- تعتبر الجرائم الإلكترونية من أهم مخاطر الاقتصاد الرقمي والتي تتطلب طرق تسيير جيدة لحماية المستهلك الإلكتروني.
- يثق المستهلك الجزائري في مختلف المعاملات التجارية الإلكترونية التي يقوم بها وفي الطرق اللازمة لحمايتها.
- يعاني المستهلك الجزائري من مجموعة من المشاكل والتي أدت إلى تخوّفه من القيام بمختلف المعاملات التجارية الإلكترونية.

ومن أجل اختبار هذه الفرضيات تم إجراء دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قمنا بتقسيم هذه الورقة البحثية إلى العناصر التالية:

- أولا: الإطار النظري للاقتصاد الرقمي ومخاطره
- ثانيا: ماهية حماية المستهلك الإلكتروني
- ثالثا: طرق حماية المستهلك في الاقتصاد الرقمي
- رابعا: دراسة تطبيقية من وجهة نظر المستهلك الإلكتروني

أولا: الإطار النظري للاقتصاد الرقمي ومخاطره

لقد سجل بعض علماء المعلومات والاقتصاد في العالمين العربي والغربي موقفهم من الاقتصاد الرقمي، وبينوا وجهة نظرهم من هذا المفهوم المعقد. وتفاوتت أساليب معالجتهم في هذا الصدد، فبعضهم تناوله بشكل منفرد بوصفه ظاهرة قائمة بذاتها، والبعض

الآخر تناوله ضمن مفاهيم أخرى تتعلق باقتصاديات المعلومات، عصر المعلومات، ومجتمع المعلومات، وقطاع المعلومات، صناعة المعلومات وعموما فقد ظهر مصطلح الاقتصاد الجديد الرقمي في الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة لظهور وغزو تكنولوجيا المعلومات والاتصال.¹

1. تعريف الاقتصاد الرقمي

تعددت واختلفت التسميات الدالة على الاقتصاد الرقمي مثل اقتصاد المعلومات، الاقتصاد الشبكي، اقتصاد الانترنت، اقتصاد المعرفة، الاقتصاد الإلكتروني، الاقتصاد الافتراضي وغيرها من التسميات، ونظرا لاختلاف آراء المفكرين والمهتمين لموضوع الاقتصاد الرقمي فقد عرفوه بأشكال مختلفة ومتنوعة كل حسب معتقداته وتأثره، حيث عرّف الاقتصاد الرقمي بأنه التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات من جهة، وبين الاقتصاد القومي والقطاعي والدولي من جهة أخرى بما يحقق الشفافية الفورية والإتاحة لجميع المؤشرات الاقتصادية المساندة لجميع القرارات الاقتصادية والتجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما.

وعرّف أيضا بأنه الاقتصاد المبني على المعرفة أي نشر المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاية في جميع مجالات النشاط المجتمعي². ويستند الاقتصاد الرقمي على أربع ركائز رئيسية هي .

- ✓ البنية التحتية والتجهيزات التقنية؛
- ✓ توفير البيئة القانونية المنظمة لتأمين المنافسة العادلة؛
- ✓ قدرة القطاع المالي على توفير وتطوير الاستثمارات ورؤوس الأموال المخاطرة من أجل دعم ومساندة الأفكار الذكية؛
- ✓ رأس المال الحقيقي والمتمثل في الموارد البشرية التي تعنى بقطاع التعليم والتدريب.

2. خصائص الاقتصاد الرقمي

يتميز الاقتصاد الرقمي بالعمل على نشر مجتمع المعلومات والمعرفة وتشجيع بناء الحكومات الإلكترونية، وشركات المساهمة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية، وفيما يلي ندرج أهم مزايا وخصائص الاقتصاد الرقمي³:

أ. سهولة الوصول إلى مصادر المعلومات

يعتمد نجاح ونمو الاقتصاد الرقمي على قدرة الأفراد والمؤسسات على المشاركة في شبكات المعلومات ومواقع الانترنت المختلفة، ويتطلب الاشتراك الفعال في تلك الشبكة وفي الاقتصاد الرقمي ضرورة توفير البنية التحتية في الاقتصاد، وانخفاض تكلفة ورسوم تلك الخدمات وتوفير الآلات والأجهزة والمعدات والمهارات والتعليم والتدريب وتوفير الموارد المالية واستخدام الأموال الإلكترونية مثل بطاقات الائتمان... وغيرها.

ب. المنافسة والهيكل السوق في ظل الاقتصاد الرقمي

تؤثر تكنولوجيا المعلومات على درجة المنافسة وأساليبها وتحسين المراكز التنافسية، ويختلف هيكل السوق وفق درجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاقتصاد الرقمي وذلك على المستويين المحلي والدولي، ويجب أن تتكامل تكنولوجيا المعلومات مع منظومات وقطاعات الاقتصاد المختلفة وخاصة التصنيع والتدريب والتعليم والخدمات المالية والبنكية.

ج. مستقبل الاقتصاد الكلي في ظل الاقتصاد الرقمي

تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا أساسيا في زيادة معدلات النمو الاقتصادي وفي الاستثمارات الرأسمالية والتجارة الإلكترونية الداخلية والخارجية، وتؤثر الانترنت على أساليب أداء المعاملات التجارية وأساليب العمل.

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

د. الاقتصاد الرقمي يوفر المعلومات لاتخاذ القرارات

يمكن التحكم في المعلومات باستخدام الفعال لها وتوظيفها لخدمة القرارات والسياسات الاقتصادية، ويوفر الاقتصاد الرقمي المعلومات عن طريق تعلم كيفية تحديد اختيار المصادر المناسبة للمعلومات الأساسية والهامة أي أداء إدارة الصادر والوارد من المعلومات بطريقة أكثر كفاءة وتأثير.

ويوفر الاقتصاد الرقمي المعلومات المثالية من حيث الحدائة والكفاءة والأهمية والدقة وإمكانية التحقق من صحتها من أجل دعم القرارات.

3. مؤشرات الاقتصاد الرقمي

في ظل المفاهيم الحديثة للاقتصاد الرقمي أصبحت منظمات الأعمال أكثر استيعابا واستخداما للمعرفة، وترتب على ذلك أن صار خلق المعرفة هو العمل الأكثر جدوى في المنظمات المعاصرة، وهذا بالنظر للتطورين المعرفيين التي شهدها عالم الأعمال⁴:

فالأول هو حدوث تطور في أسلوب التفكير في الأعمال والمنظمات.

أما الثاني فهو انعكاس التطور الأول في تحول التفكير في الممارسات وأسلوب العمل.

وبناء على هذه المظاهر صار للاقتصاد الرقمي مجموعة من المؤشرات المميزة له يمكن تقسيمها إلى:

أ. مؤشرات العلم والتكنولوجيا: والتي تأخذ إحدى المظاهر التالية:

✓ **الأبحاث والتنمية:** النفقات المخصصة للأبحاث والتنمية، وفريق العمل المستخدم لأجل الأبحاث والتنمية، مما يسمح

بإجراء تحاليل ديناميكية والقيام بمقارنات دولية، بهدف زيادة مجموعة المعارف واستخدامها لتطبيقات جديدة؛

✓ **براءات الاختراع:** براءة الاختراع هي حق احتكار مؤقت تمنحه الحكومة إلى مخترع مقابل نشر اختراعه لفترة محدودة ووفقا لشروط معينة؛

✓ **المنشورات العلمية:** إن بيانات العلم الكمي للفهرسة تتركز على عدد من المنشورات لتقييم نتائج نشاطات أبحاث أساسية، من أجل القيام بتحليل العلاقات بين النظام العلمي والمعرفة التكنولوجية؛

✓ **ميزان المدفوعات التكنولوجي:** ميزان المدفوعات التكنولوجي هو إجراء لعمليات نقل دولية للتكنولوجيا غير المدججة.

ب. **المؤشرات المتعلقة بالموارد البشرية:** مؤشرات الموارد البشرية مصدران رئيسيان هما:

✓ **التعليم والتدريب:** تسمح المؤشرات القائمة على التعليم بتقييم المعارف والمهارات المكتسبة خلال المرحلة التعليمية الرسمية، أما المؤشرات القائمة على التدريب فهي تتركز على بيانات الموارد المخصصة للتدريب من قبل أفراد أو شركات أو حكومات؛

✓ **الكفاءات والمهنة:** وتشمل مجموعة من المؤشرات من بينها: الموارد البشرية المخصصة للعلم والتكنولوجيا ومؤشرات تنقل الموارد البشرية.

كانت هذه مجموعة من المؤشرات التي يمكن الاستعانة بها في الحكم على مدى نفاذ المعرفة إلى بلد ما أو مجتمع ما أو منظمة ما، كما يمكن الاستعانة بها لإبراز أهم مظاهر الاقتصاد الرقمي، غير أن حدود هذه المؤشرات ما تلبث أن تطرح بحدة في ظل خصوصيات هذا الاقتصاد الجديد القائم على خصوصيات المعرفة ذاتها، حيث يصعب قياس هذه الأخيرة بالمعايير الآنية، هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن الاقتصاد الرقمي لا يتطلب مهارات فنية وفكرية فحسب بل منهجيات جديدة كليا للتعامل بفعالية وكفاءة مع الإنجازات وما تتسم به من معدلات تغيير متسارعة، وهو ما يؤكد أنه بالرغم مما يوفره هذا الاقتصاد من تطورات هائلة

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

وفرصا غير مسبوقه في المجالات الاقتصادية، فإنها تفرض في الوقت ذاته تحديات متوقعة وأخرى غير متوقعة أمام الحكومات والمجتمعات والمنظمات والأفراد.

4. مخاطر الاقتصاد الرقمي

إن التكلم على مخاطر الاقتصاد الرقمي يجزنا إلى التكلم على أهم خطر وهو الجريمة الإلكترونية، فمع ازدياد الاعتماد على نظم الكمبيوتر والشبكات في الأعمال أثرت ولا تزال تثار مشكلة أمن المعلومات، أي حماية محتواها من أنشطة الاعتداء عليها، سواء من داخل المنشأة أو من خارجها، وأنماط الاعتداء عديدة تبدأ من الدخول غير المصرح به لملفات البيانات إلى إحداث تغيير فيها وتحويل محتواها أو أصناع بيانات وملفات وهمية، أو اعتراضها أثناء نقلها، أو تعطيل عمل النظام، أو الاستيلاء على البيانات لأغراض مختلفة أو إحداث تدمير أو احتيال للحصول على منافع ومكاسب مادية أو مجرد الإضرار بالآخرين وحتى لإثبات القدرة وأحيانا مجرد أنشطة تستهدف المزاح الذي سرعان ما يكون عملا مؤذيا يتجاوز ذلك.

والجرائم الإلكترونية هي باختصار جرائم كمبيوتر التي هي تلك الجرائم التي تقع على الحقوق بكافة أنواعها المنصوص عليها في القانون سواء كانت مالية أو معنوية وغيرها إلا أننا وفي ظل إثبات تلك الجريمة التي لا تكون من أي شخص فالجرم هنا مجرم بالتعلم ولا يمكن إثبات الجرم إلا بالتعلم وبذلك فلا بد من تفعيل دور الشرطة العلمية وذلك باستثمار مجرمي الكمبيوتر لأنهم ليسوا سوى بشر مارسوا الإجرام بالطريقة الذكية⁵.

كما يمكن إضافة مخاطر أخرى متعلقة بمختلف التعاملات الإلكترونية والمتمثلة في:

- ✓ إمكانية الشراء باستخدام بطاقات ائتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء، مما يحمل أصحاب هذه البطاقات أعباءا مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا بشرائها أصلا؛
- ✓ يمكن حدوث تلاعب في بيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال البضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، بما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة للمستهلكين والمشروعات على حد سواء؛

- ✓ هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب واحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين؛
- ✓ من الممكن القيام بطلب استيراد سلع ممنوع استيرادها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها؛
- ✓ سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الانترنت⁶.

بالإضافة إلى أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتجسد في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية وخصوصا في حالة عدم تمكنه من مواكبة هذه التطورات، مما ينبغي أن يؤثر على الوصف القانوني للعقد الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية، أو الإلتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي⁷. كما أن عدم معرفة المستهلك بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوعه بحيل وخداع قراصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي.

ثانيا: ماهية حماية المستهلك الإلكتروني

وهنا يجب التعريف بالمستهلك والعملية الاستهلاكية قبل أن نبين ما هي الضمانات الواجب توفيرها له.

1. تعريف المستهلك الإلكتروني

قبل التكلم عن المستهلك الإلكتروني سنعطي تعريف موجز عن المستهلك، فقد عرّفت الحكومة الفرنسية في القرار الوزاري الصادر في 14 يناير 1997 المستهلك عندما يتعلّق الأمر بالمنتجات: "بأنه ذلك الذي يستخدمها لإشباع حاجاته الخاصة وحاجات من يعولهم من الأشخاص وليس لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق مهنته، أما في مجال تقديم الخدمات فيتعلق الأمر بالمستفيدين منها في شكل أعمال على أموالهم المادية المملوكة لهم سلفاً مثل أعمال الصيانة أو الإصلاح أو الخدمات التي يكون الشخص مستفيداً منها"⁸.

وما يجدر الإشارة إليه إلى أن المستهلك في مجال المعاملات الإلكترونية هو نفس المستهلك في المعاملات التقليدية إلا أن المستهلك في المجال الإلكتروني يميزه أنه يتعامل من خلال وسائط إلكترونية حيث يتلقى الإعلان عن السلعة أو شرائها، وكذلك طلب الخدمات بوسيلة إلكترونية قد تكون شبكة الانترنت أو غيرها⁹، ولذلك فالمستهلك في المعاملات الإلكترونية يتمتع بكافة الحقوق للمستهلك في العقود التقليدية مع الأخذ في الاعتبار القواعد الخاصة المتعلقة بخصوص العقد المبرم عبر الوسائط الإلكترونية وكونه من العقود التي تبرم عن بعد عبر شبكة إلكترونية¹⁰.

ويعرّف المستهلك الإلكتروني على أنه ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها.

فالمستهلك الإلكتروني إذن: هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها.

وحتى تنتقل إلى حماية المستهلك الإلكتروني في العنصر الموالي، يجب أن نقف على حقيقة أن حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت تتطلب تحدي المشكلات التي تمثل ضعفاً أمام التعامل الإلكتروني، ولعل أهمها حماية حقوق المستهلك من مختلف الجرائم الإلكترونية، وكذا التأكد من عدم انتهاك بياناته الاسمية أو الشخصية، فضلاً عن ضمان وصول مقابل الوفاء المقدم من المستهلك إلى البائع أو من قدم له الخدمة عبر شبكة الانترنت، ويدخل في عداد حماية المستهلك كذلك حقه في معرفة القانون الواجب التطبيق وغيرها.¹¹

2. المفهوم العام لحماية المستهلك الإلكتروني

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، فحماية المستهلك تتمثل في وقايته من مخاطر ما يقتنبه من سلع وخدمات من أجل وقايته من شر الوقوع ضحية لنزعة الاستهلاكية وذلك باستعمال طرق عدّة لعل أهمها توفير الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني باعتبار أن المعاملات الإلكترونية تتسم بالتعقّد. وعليه 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 الإنترنت التي 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.

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

ومنه فإن المتعامل الإلكتروني، عندما يعلن عن سلعته أو خدمته أو يعرضها على المستهلك، عليه ذكر البيانات الجوهرية وإبداء النصح على نحو يحقق علم كاف وشامل للمستهلك وهذا من أجل إبرام مختلف العقود الإلكترونية، بحيث تعدّ هذه الأخيرة عقوداً دولية، عابرة للحدود، ولا تدخل ضمن حدود دولة معينة، وتكون تجارية، أو مدنية، أو مختلطة وفق طبيعة كل عقد، والعلاقة التي تربط أطراف العقد. وفي انعقاد العقد الإلكتروني يجب أن يكون الإيجاب واضحاً مبيناً فيه العناصر الأساسية كافة حتى يكون القابل على بيئة من أمره، لهذا حرص المشرع على توفير القدر الكافي من حماية المعاملات الإلكترونية، بسبب جهل كل طرف بمن يتعامل معه فالصورة المعروضة على شاشة الكمبيوتر يجب أن تعكس الوضع الحقيقي للبضائع دون غموض، أو نقص، ويجب أن يكون القبول الإلكتروني واضحاً، وصریحاً، ولا يعد السكوت قبولاً في التعاقد الإلكتروني.

والقانون الواجب تطبيقه على العقد الإلكتروني هو قانون الإرادة، أي القانون الذي اختارته الأطراف. وفي حال عدم وجود اتفاق بين الأطراف حول القانون الواجب التطبيق، يلجأ القاضي إلى استخلاص الإرادة الضمنية لهم عن طريق القرائن، وعليه أن يستعرض القوانين المتزاحمة لحل النزاع؛ للوصول إلى القانون الأكثر ارتباطاً بالعقد، كمكان إبرامه أو الجنسية المشتركة للمتعاقدين. وبما أن الكتابة بحاجة إلى توقيع أطرافها للدلالة على موافقتهم على مضمونها، فإن التوقيع على المحررات الإلكترونية ذو أشكال عدّة، ترجع إلى طبيعته، وكونه يتم عبر وسائل إلكترونية، ومن هذه الأشكال التوقيع البيومتري، والرقمي، والتوقيع بالقلم الإلكتروني، وغير ذلك. ومنح الحجية للتوقيع الإلكتروني ذو ارتباط وثيق بدرجة الأمان المتوفرة فيه بين ذوي الشأن؛ لهذا سعي كثير من التشريعات إلى فرض شروط معينة على التوقيع الإلكتروني، لمنحه الحجية في الإثبات وكان هناك تقارب بين هذه القوانين في شروطها.

3. مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

تتلخّص في افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني، وحاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية، في وسائل التسوق والاتصال، أضف إلى ذلك مدى تأثير التطور الحديث في شبكة الانترنت على المستهلك وهو ما سنبينه فيما يلي:

أ. التطور الحديث في شبكة الانترنت

عندما أصبحت أجهزة الحاسوب أكثر قوة في أواخر الثمانينيات زاد استخدام الشركات التجارية لها لإنشاء شبكاتها الداخلية الخاصة، وبالرغم من أن هذه الشبكات كانت تتضمن برامج البريد الإلكتروني الذي يستطيع المستخدمون استخدامه في إرسال رسائل كل منهم للآخر إلا أن هذه الشركات عملت على أن يكون موظفيها قادرين على الاتصال مع الناس خارج نطاق شبكة شركتها، ففي أوائل التسعينيات ظهر ما يسمى بشبكة الإنترنت وظهرت العديد من التقنيات. والأدوات والوسائل التي أسهمت في تطوير هذه الشبكة¹².

ولذلك فإن شبكة الإنترنت تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسوب، وتتألف من الآلاف من أجهزة الحاسوب المتصلة معاً بشبكة الإنترنت، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة. ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعاً علمياً يأتي كل لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية¹³.

ب. حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية

إن افتقار المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية يجعله عاجزاً عن التفاعل مع المواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت، والمقصود عدم اكتراث المستهلك بالمواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت بسبب قلة الحاجة لهذه المواقع. ولكن مع التطور الحاصل أصبح لهذه

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

المواقع أهمية كبيرة، بحيث أخذت تحتوي على العديد من الأشكال والأنواع منها: الخدمات العقارية والسياحية والمصرفية والتأمين وبيع تذاكر الطائرات والفنادق وغيرها من الخدمات المهمة.

فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية. فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح وواضح.

ج. افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني

تعتبر شبكة الإنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواعًا متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك، والتعاقد معه من خلالها¹⁴، فقدرة المستهلك على التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريد، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من حقوق المستهلك وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الإنترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك عن التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت.

فافتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة¹⁵، ويتمثل ذلك من خلال ما يواجهه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قراصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي.

ثالثا: طرق حماية المستهلك في الاقتصاد الرقمي

ويذكر معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي على موقعه عبر الإنترنت، أن بعض الدراسات أظهرت أن الخسائر التي تكبدها الشركات الأمريكية في عام 1999 من اختراقات لبطاقات الائتمان فقط بلغت أربعمئة مليون دولار، ومن هذه الحقيقة يوضح المعهد الحاجة الملحة لإنشاء آلية حماية على الشبكة، منطلقا من مخاطر التجارة الإلكترونية¹⁶، وهنا سوف نبحت في سبل حماية المستهلك الإلكتروني في عنصرين مهمين وهما الحماية المدنية والحماية الجنائية للمستهلك في ظل الاقتصاد الرقمي، وفي الأخير سوف نتطرق إلى مظاهر المعاملات الإلكترونية في التشريع الجزائري.

1. الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني

نتيجة المعاملات التجارية يقع المستهلك الإلكتروني في مجموعة من المخاطر قد يكون سببها البائع عن طريق الغش والتحايل، كما قد يقع الخطر من الغير في حالة اختراق الشبكات الإلكترونية، إن الغش التجاري أو الصناعي الذي يتعرض له المستهلك في نطاق المعاملات المدنية العادية - في مضمون السلعة ذاتها - هو نفسه الذي يتعرض له في حال ما إن تم إبرام العقد بطريق الإنترنت، بل أن فرصة وقوع الغش في حالة التعاقد بطريق الإنترنت أكبر في ظل انعدام المعاينة للسلعة وذلك في الكثير من الأحيان. هذا فضلا، عن أن الدعاية والإعلان في نطاق العقد الإلكتروني له صفة خاصة قد تلعب دورا عظيما في إيقاع المستهلك في غلط يدفعه إلى التعاقد دفعا. وأن وسائل التواصل بهذه الدعاية تدفعه للتعاقد حتى قبل أن يكتشف أنه ضحية

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

لمؤامرة مزدوجة من وسائل الدعاية والإعلان ومن قبل التاجر أو المنتج. الأمر، الذي تستوجب حمايته من الغش والتحايل. وهو ما يجعلنا بالضرورة نتعرض إلى العناصر التالية:

أ. الحماية الجنائية ضد الغش التجاري والصناعي

يمكن تعريف الغش التجاري والصناعي على أنه: "كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة المواد أو فائدتها التي دخل عليها عمل الفاعل، ولا تم الوسيلة التي لجأ إليها الفاعل في سبيل تحقيق غايته. فقد يتم الغش بإحلال مواد أقل قيمة مكان أخرى أعلى منها. أو بإنقاص أو إضافة مواد أخرى على المنتجات تزيد من كميتها و تقلل من مفعولها وغيرها من الطرق، حيث يتفنن الغشاشون في استنباطها لتحقيق أغراضهم بالحصول على أرباح طائلة وغير مشروعة. وما تجدر الإشارة إليه، أن الغش يكون حتى في حالة البيع الإلكتروني، وخصوصا لعدم توفر أحيانا ركن خيار الرؤية لحماية المستهلك¹⁷، لأن المعاملات تتم عن بعد فيكون الغش إما عن طريق العرض أو الطرح للبيع من خلال شبكة الانترنت بالنسبة للسلع الفاسدة أو المغشوشة التي تصل إلى المستهلك لاحقا. أو عن طريق وجود نية الغش أي انصراف إرادة الفاعل إلى تحقيق الواقعة الجنائية مع العلم بتوافر أركانها في الواقع¹⁸.

أضف إلى ذلك أن المهني في عقد البيع الإلكتروني من الصعب تصور جهله بمحقيقة العيوب التي في بضاعته أو المنتج الخاصة به. ويلحق الغش كذلك، حالات التقليد في مراحل الإنتاج الصناعي، وكذلك تقليد العلامات التجارية المضللة للمستهلك.

ب. الحماية الجنائية من جريمة الاحتيال

إن أساس المعاملات التجارية تكون مبنية على إلتزام المورد بالاعلان عن عيوب السلع¹⁹، لكن قد يلجأ المنتج أو الموزع عامدا لأجل الترويج لمنتجاته إلى الدعاية المضللة التي قد تنطوي في بعض الأحيان على مغالطات علمية بهدف تحقيق قدر كبير من الربح على حساب المستهلك الذي تخدعه هذه الدعاية، ومن الأمثلة على ذلك، ما تلجأ إليه شركات صناعة الألبان المجففة من دعاية عبر شبكة الانترنت وغيرها تفيد أن منتجاتها هي البديل الكامل للبن الأم على حين أن الثابت لدى منظمة الصحة العالمية أن ملايين الأطفال خاصة في دول العالم الثالث يموتون سنويا قبل السنة الأولى من أعمارهم بسبب اعتمادهم في التغذية على الألبان الصناعية²⁰. تشير هذه الوقائع وغيرها، بأن جرائم الاحتيال أو النصب يمكن وقوعها بطريق الانترنت، حيث تمثل الطرق الاحتيالية فيها في صورة الدعاية المضللة لمزايا السلعة والفوائد المرجوة من ورائها طريقا للاستيلاء على نقود المستهلك²¹.

ويمكن القول أن معظم الاحتيالات في التعاملات التجارية التي تتم عبر الانترنت ترتبط بممارسات التضليل والخداع التي تعكس الأنشطة المشابهة التي تحدث باستخدام التقنيات الورقية التقليدية. ويتمتع المحتالون على الانترنت الآن بالقدرة على الوصول المباشر للملايين من الضحايا في العالم وبأقل تكلفة ممكنة²².

لهذا نجد أن قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر عام 1993 تضمن نصوصا تحارب الغش والمخادعة، وذلك من أجل حماية المستهلك حيث تضم النصوص طائفتين من الأفعال. الأولى، تنظمها المواد 121 وما بعدها وهي تعاقب كل من يقوم بالدعاية الكاذبة أو تلك التي من شأنها الإيقاع في الغلط. أما الطائفة الثانية، فهي منظمة بالمواد 213 وما بعدها، وهي تعاقب على الغش والتدليس، وفي كلا الطائفتين فإن المخادع أو مرتكب الغش أو المدلس يعاقب بالحبس أو الغرامة أو إحدى هاتين العقوبتين. كما يمكن أن تضاف إليهما عقوبات تكميلية أخرى.

ج. بعض صور الحماية الجنائية للمستهلك في العقود الإلكترونية

تمتاز هذه الصور باعتبارها حماية متكاملة للمستهلك في عقود البيع من خلال الانترنت وبصفة خاصة في الأحوال التالية:

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

- ✓ تجريم فعل الدخول غير المشروع إلى مواقع التجارة الالكترونية والحصول على بيانات المستهلك؛
 - ✓ إمكانية معاينة الجاني عند إتلاف بيانات المستهلك بالعقوبة المقررة للإتلاف العمدي للمنقولات بعد التسليم للبيانات والمعلومات باعتبارها من الأموال المنقولة؛
 - ✓ حماية وسائل الدفع الالكتروني من التعدي عليها إلى مجال التجارة الالكترونية؛
 - ✓ التعدي على بيانات البطاقة الائتمانية التي تخص المستهلك؛
 - ✓ تزوير المحررات الالكترونية التي يكون المستهلك طرفا فيها.
- وعليه، فإننا نجد تشريعات التجارة الالكترونية تضمنت نصوصا قاطعة في شأن تجريم أفعال بعينها بهدف حماية مصلحة المستهلك في العقود الالكترونية.

2. الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني

نعني بالحماية المدنية، الحماية القانونية التي تهدف إلى مساعدة المستهلك الالكتروني حتى لا يقع فريسة للغش والاحتيال، حيث نتعرض لجملة من العناصر وهي:

أ. حق المستهلك في الإعلام

يقصد بها إعطاء المستهلك جميع المعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه ويعني ذلك حق المستهلك في الإعلام المتعلق بالمنتجات المعروضة وثمنها، ويدرج ذلك ضمن عقود التجارة الإلكترونية، ومنها الإعلام بقوانين المعلوماتية والحريات. ذلك أنه حسب القانون الفرنسي الصادر تحت رقم 17 في 06 جانفي 1978 والخاص بالمعلوماتية والحريات، يحق للمستهلك الإطلاع على البيانات الخاصة به للتحقق منها، وأنه لا يجوز الاحتفاظ بالبيانات الخاصة ببطاقة المصرفية إلا خلال المدة اللازمة للتعامل²³.

وتحرص بعض العقود الالكترونية على إعلامه بالأعباء الضريبية والجمارك التي يتحملها، وذلك بطريقة مفصلة، مثلما هو الحال في بعض العقود الأمريكية، بل تصل الرغبة أحيانا بإعلام المستهلكين بالقوانين التي تتعلق بحماية ذلك المستهلك حتى يمكن له الرجوع إليها قبل إبرام العقد²⁴.

ويرى البعض أن الحق في الإعلام يجب أن يتضمن ثلاث نقاط أساسية هي: التبصير والتوضيح بالخصائص المميزة للسلع أو الخدمات المعروضة، التبصير والتوضيح بثمن السلع والخدمات، التبصير والتوضيح على بعض البيانات الإلزامية من ذلك التزام البائع بضمان العيوب الخفية قبل المستهلك، وعدم جواز الاتفاق على الإعفاء من هذا الشرط حماية للمستهلك الذي لا يعلم بحقيقة العيوب الخفية التي اجتهد المنتج أو التاجر في إخفائها.

وما تجدر الإشارة إليه أن العقد النموذجي الفرنسي في شأن التجارة الإلكترونية الصادر عام 1997 قد أوجب تحديد ما إذا كان المستهلك قد وافق صراحة أو ضمنا على استعمال بياناته الاسمية التي يتم تلقيها بمناسبة هذا العقد، الهدف من ذلك حماية أسرار المستهلك وخصوصياته²⁵.

مما سبق، نخلص إلى أن المتعاقد في المعاملات الالكترونية ملزم بتبصير المستهلك عن سلعته أو خدمته التي يعرضها، وملزم بذكر البيانات الجوهرية على نحو يحقق علم كاف وشامل للمستهلك حتى يمكن القول أن إرادة المستهلك كانت حرة حال تعاقدته، وأن الإخلال بهذا الالتزام يؤدي إلى فسخ العقد في حالة وقوع المستهلك في غلط أو تدليس، كما يمكن المستهلك الذي أصابه الضرر أن يطالب بالتعويض عن الأضرار إن كان لهذا التعويض مقتضى.

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

ب. حق المستهلك في العدول عن إبرام العقد

لا جدوى من إحاطة المستهلك علما بالبيانات عن السلع والخدمات دون إعطائه وقتا للتفكير قبل الإقدام على إبرام العقد. حيث يعتبر التفكير هو المكمل للإعلام، والقانون لا يجبر المستهلك على التفكير، ولكن يلزم المتعاقد معه أو المهني حسب التعبير الفرنسي الذي يترك فرصة للمستهلك أن يفكر قبل الإقدام على التعاقد.

والهدف من هذا الإلزام للمتعاقد أو المهني قبل المستهلك هو القضاء على ظاهرة شائعة تتمثل في لجوء بعض المهنيين إلى رفض تسليم نماذج العقود للمستهلكين إلا بعد التوقيع عليها، على نحو يحرم المستهلك بهذه الطريقة من إمكانية للتفكير المسبق في شروط العقد قبل إبرامه، وبهذا الالتزام يصبح تسليم نماذج العقود إلى المستهلك قبل إبرام العقد أمرا إلزاميا.

ويرى بعض المفكرين أن المستهلك الإلكتروني له الحق في العدول، ذلك أنه يشتري السلعة عن طريق الانترنت ولم ير السلعة، وإنما رأى صورتها على شاشة الحاسب الآلي، فإذا تسلم نموذجها منها كان له حق العدول ومن ثم إمضاء العقد أو فسخه حماية له من أي تلاعب أو تغيير أو تدليس من البائع في نطاق التجارة الإلكترونية. وقد أخذ المشرع الفرنسي بهذا الاتجاه، الذي يعتبر خطوة تدعم مسيرة المشرع الفرنسي نحو حماية المستهلك خاصة في نطاق عقود التجارة الإلكترونية إذ يحق للمستهلك الإلكتروني وبعد تسليم المبيع رده وإرجاعه واسترداد الثمن خلال سبعة أيام محسوبة من تاريخ تسليمه المبيع.

ج. حق المستهلك في مكافحة الشروط التعسفية وحماية البيانات الشخصية

يعتبر المستهلك في العقود الإلكترونية هو الطرف الضعيف دائما أمام الطرف الآخر الذي يكون غالبا شركات قوية وعملاقة من الناحية الاقتصادية لها قدرة هائلة على الإعلان والتسويق، لذلك فإن اعتبارات العدالة تقتضي اعتبار هذه العقود بمثابة عقود إذعان حتى يكون للمستهلك الحق في إبطالها أو رد الشروط التعسفية فيها. العلة في ذلك ترجع إلى أن هذه العقود يصعب التفاوض في شأنها، و بالتالي فإن أي شرط تعسفي يستطيع المستهلك المطالبة بإبطاله لأنه يمثل اعتداء على مصلحته.

فهذه العقود تحمي الطرف المدعن بوصفه الطرف الضعيف في العقد. فهي تحقق للمستهلك الإلكتروني حماية كاملة، سواء تعلق الأمر بتفسير شروط العقد، أو ما غمض منه وكذلك فيما يتعلق بإبطال ورفع الشروط الجائرة عن ذلك المستهلك. هذا فيما يخص الشروط التعسفية، أما فيما يخص احترام خصوصية المستهلك، فإنه يستوجب احترام سرية البيانات الخاصة بالعملاء بوصفهم مستهلكين، وكذلك احترام حقهم في الخصوصية، و يقتضي ذلك الالتزام بعدم نشر أو بث أي بيانات تتعلق بشخصياتهم أو حياتهم الخاصة، وكذلك البيانات المصرفية الخاصة بهم على سبيل المثال.

وعليه، فإن الاحتفاظ على بيانات المستهلك الإلكتروني تورث الثقة طالما أن البيانات في مأمن من الاختراق والسرقة ومن ثم إساءة استعمالها. الأمر، الذي يؤثر إيجابا على المعاملات الإلكترونية و يدفع الأشخاص للتعامل فيها.

د. مكافحة الشروط التعسفية في عقد الانترنت

فيما يتعلق بالتعاقد الإلكتروني تكون الدعاية والاعلان التي تتم عبر شبكة الانترنت من الوثائق المكملة للعقود التي يتم إبرامها لشراء المنتجات عن السلع والخدمات عبر وسائط إلكترونية أو عن طريق أقراص أو شرائط، وأنه بإعداد هذه الوسائط يكون كلا الطرفين قد افتقدا مرجعا هاما لحل خلافهما في شأن تنفيذ بنود العقد. لذلك تنص قوانين العقود الإلكترونية على ضرورة الاحتفاظ على الوسائط الإلكترونية التي تمت الدعاية أو الإعلان بمقتضاها بوصفها وثائق مكملة للعقود المتعلقة بالمنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها.²⁶

3. مظاهر المعاملات الإلكترونية في التشريع الجزائري

يعتبر الأمر 03-11 والمتعلق بالنقد والقرض أول قانون في الجزائر يتناول مسألة التعامل الإلكتروني الحديث وذلك في القطاع المصرفي، حيث تنص المادة 69 منه على أنه "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل" ويتبين من خلال هذا النص نية المشرع الجزائري الانتقال من وسائل الدفع الكلاسيكية إلى وسائل دفع حديثة إلكترونية.

وفي الأمر 05-06 المؤرخ بتاريخ 23 أوت 2005 المتعلق بمكافحة التهريب وفي المادة الثالثة استعمل صراحة مصطلح "وسائل الدفع الإلكتروني" حيث اعتبرها المشرع من بين التدابير والإجراءات الوقائية لمكافحة التهريب. وبذلك انتقل المشرع من عمومية المصطلح مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل الوارد في نص المادة (69) من الأمر 03-11 إلى مصطلح أكثر دقة المتمثل في وسائل الدفع الإلكتروني الوارد في النص 03 من الأمر المذكور 05-06 المؤرخ بتاريخ 23 أوت 2005 المتعلق بمكافحة التهريب.

وبموجب القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005 أضاف فقرة ثالثة للمادة 414 في وفاء السفتجة نص على "... يمكن أن يتم التقديم أيضا بأية وسيلة تبادل إلكترونية محددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما" ولقد تم إضافة نفس هذه الفقرة إلى المادة 502 بمناسبة تقديم الشيك للوفاء. كما أضاف المشرع بموجب القانون 05-02 المؤرخ بـ 06 فيفري 2005 باب رابع إلى الكتاب الرابع من القانون التجاري والمعنون بالسندات التجارية، الفصل الثالث منه يتضمن بطاقات السحب والدفع وذلك في المادة 543 مكرر 23. أما عن الطبيعة القانونية لهذه البطاقات، فلقد اعتبرها المشرع الجزائري أوراق تجارية جديدة إضافة إلى الأوراق التجارية الكلاسيكية وهي السفتجة والشيك والسند لأمر.

يتضح مما تقدم، بأن المشرع الجزائري استحدث نظام الوفاء الإلكتروني في المعاملات التجارية لمفهومه الواسع ويتضح ذلك من خلال نص المادة 69 الأمر 03-11 المتعلق بالنقد والقرض وذلك من خلال عبارة "... مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل"²⁷.

وما يمكن قوله فيما يتعلق بمظاهر المعاملات الإلكترونية أنها تشغل مساحة ضئيلة في التشريع الجزائري، لذا وجب على المشرع الجزائري الاهتمام بهذه المساحة وتوسعتها خصوصا في ظل التطور الهائل الذي يشهده العالم وضرورة التحول إلى الاقتصاد الرقمي.

رابعا: دراسة تطبيقية من وجهة نظر المستهلك الإلكتروني

من أجل الإجابة على فرضيات الدراسة، تم اختيار عينة عشوائية من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة الكلي.

1. الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة

يشمل هذا العنصر تحليل مجتمع وعينة الدراسة وكذلك القيام باختبار ثبات أداة الدراسة والمتمثلة في استمارة الاستبيان.

1.1. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع دراستنا في مجموعة من المستهلكين الجزائريين الذين تم ارسال لهم الاستبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بكل فرد، وقد تضمنت عينة الدراسة 300 فرد، إلا أنه تم استرجاع 262 فقط أما البقية فلم تتلقى الرد من طرفهم.

2.1. ثبات المقياس

من أجل أن تكون هذه الدراسة هادفة وذات بعد علمي صحيح وصادق تم اختبارها باستعمال معامل الثبات (ألفا كرونباخ) عن طريق برنامج SPSS والجدول رقم 01 يوضح ذلك.

الجدول (01) ثبات الاستبيان		
الرقم	محاور الاستبيان	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
01	القوانين والتشريعات اللازمة لحماية المستهلك الإلكتروني	0.761
02	طرق التسيير اللازمة لحماية المعاملات التجارية الإلكترونية	0.989
03	ثقة المستهلك في المعاملات الإلكترونية وحمايتها	0.798
04	مشاكل ومعوقات المعاملات الإلكترونية في الجزائر	0.867
ثبات أداة الدراسة		0.886
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج spss		

من خلال الجدول أعلاه يمكننا القول بأن معامل الثبات لمحاور الدراسة قد بلغت على التوالي (0.761، 0.989، 0.789)، (0.867) وهي قيم تفوق 0.75، أما معامل الثبات للدراسة ككل فقد كانت قيمته (0.886) وهي قيمة تدل على ثبات عال تتمتع به أداة الدراسة ككل، مما يعني أننا متأكدون بنسبة (88.60%) من الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع أداة الدراسة على نفس عينة البحث.

2. تحليل وتفسير مجالات الدراسة

تكوّن الاستبيان من جزء تعلق بالمعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة وجزأين آخرين متعلقين بمحاور الدراسة، نتناول في هذا العنصر النتائج المستخلصة بعد تفرغ الاستبيانات في برنامج spss.

1.2 المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

تم توزيع الأفراد العينة حسب متغير الجنس، السن، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل كما يلي:

❖ **الجنس:** من مجموع 262 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالي:

تمثل نسبة الذكور في العينة المدروسة أكبر نسبة حيث وجدنا أن 54.2% من أفراد العينة ذكور، و45.8% منها إناث، ويمكن إرجاع ذلك إلى الطريقة المستعملة في توزيع الاستبيان حيث اعتمدنا على مواقع التواصل الاجتماعي التي يرئادها الذكور أكثر.

الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب الجنس		
الفئة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	142	54.2%
أنثى	120	45.8%
المجموع	262	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج spss

❖ **السن:** من مجموع 262 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالي:

الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب السن		
الفئة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 20 سنة	50	19.0%
21-40 سنة	210	80.2%

يبين الجدول أن أغلبية أفراد العينة هي 80.2% والتي تنتمي إلى الفئة العمرية من 21 إلى 40 سنة، أما أقل نسبة كانت من نصيب 41 إلى 60 سنة حيث قدرت ب 0.8%، وفيما يتعلق ب 60 سنة فما فوق فكانت منعدمة. ونستنتج من خلال ما سبق أن أغلبية الفئة المستقصاة كانت من فئة الشباب، وهي الفئة التي تستعمل أكثر المواقع الإلكترونية.

60-41 سنة	02	0.8%
من 60 فما فوق	00	0%
المجموع	262	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج SPSS

❖ المؤهل العلمي: من مجموع 262 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالي:

نلاحظ من نتائج الجدول المتعلق بالمؤهل العلمي أن أعلى نسبة من عينة الدراسة حاملين لشهادة جامعية بنسبة 71%، تليها فئة ثانوي بنسبة 29%، بينما النسبة الأقل فكانت من ذوي المستوى الأساسي فأقل حيث قدرت النسبة ب 0.0%. وهذا يعني وجوب توفر مستوى علمي للتحكم في تقنيات الاتصال و المعاملات الإلكترونية.

الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي		
الفئة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أساسي فأقل	00	0%
ثانوي	76	29%
جامعي ودراسات عليا	186	71%
المجموع	262	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج SPSS

❖ المهنة: من مجموع 262 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالي:

من خلال الجدول المتعلق بالمهنة تبين لنا أن أغلبية المستجوبين هم موظفين سواء بالقطاع الخاص أو القطاع العمومي بنسبة 57.25%، تليهم فئة الطلاب الجامعيين بنسبة 19.46%، ثم فئة البطالين بنسبة 14.88%، وأخيرا تليهم فئة المهن الحرة بنسبة 8.39%.

الجدول رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي		
الفئة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
بدون عمل	39	14.88%
موظف	150	57.25%
طالب جامعي	51	19.46%
مهن حرة	22	8.39%
المجموع	262	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج SPSS

❖ الدخل: من مجموع 262 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالي:

نلاحظ من خلال جدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتراوح دخلهم بين 24000 و 40000 دج بنسبة 36.26% تليها نسبة 34.35% لدون دخل لكون هذه الفئة تتكون إما من طلاب جامعيين أو أفراد بدون عمل، ثم تليها نسبة 22.90% ذو دخل أكثر من 40000 دج، وفي الأخير نسبة 6.49% وهم الأفراد الذين لديهم دخل أقل من 24000 دج.

الجدول رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة		
الفئة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
بدون دخل	90	34.35%
أقل من 24000 دج	17	6.49%
24000-40000 دج	95	36.26%
أكثر من 40000 دج	60	22.90%
المجموع	262	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج SPSS

2.2. عرض وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

أ. طرق ووسائل حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر

بعد حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وتحديد مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات المحور، تحصيلنا على النتائج الموضحة في الجدول الآتي.

الجدول (07): طرق ووسائل حماية المستهلك الالكتروني في الجزائر					
رقم	العبارة	مستوى الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
	القوانين والتشريعات اللازمة لحماية المستهلك الالكتروني	0.071	0.549	2.45	غير موافق
01	تعتبر القوانين والتشريعات الخاصة بالمعاملات التجارية الالكترونية واضحة وكافية لتوفير حماية للمستهلك الالكتروني.	0.065	0.265	2.44	غير موافق
02	هناك التزام من قبل المواقع التجارية الالكترونية بمختلف القوانين والتشريعات عند القيام بالعمليات التجارية كحق الرجوع وفسخ العقد في حالة وقوع المستهلك في غلط أو تدليس وغيرها.	0.061	0.376	2.64	محايد
03	أنت على دراية كافية بمختلف النصوص الخاصة بالمعاملات التجارية الالكترونية التي تحمي المستهلك الالكتروني عند قيامه بهذه المعاملات.	0.062	0.742	2.61	محايد
04	تولي أهمية كبيرة لقراءة وتفحص الاتفاقيات ومختلف العقود الالكترونية سواء كانت محلية أو دولية بصفة مستمرة للإطلاع على مختلف المستندات.	0.052	0.815	2.12	غير موافق
	طرق التسيير اللازمة لحماية المعاملات التجارية الالكترونية	0.080	0.630	2.19	غير موافق
05	تعتبر شبكة الانترنت وسرعة التدفق كافية في الجزائر لإتمام مختلف المعاملات التجارية الالكترونية بأمان.	0.095	0.867	2.03	غير موافق
06	تمتلك الخبرة الكافية لاستخدام الانترنت بكل أمان تسمح لك بالشراء عن طريقها مهما كانت اللغة المستعملة في المواقع.	0.066	0.378	2.61	محايد
07	هناك سهولة وأمان تام من طرف المؤسسات المصرفية والمالية عندما تقوم بعملية الدفع الالكتروني.	0.070	0.769	2.09	غير موافق
08	تستعمل المواقع الالكترونية طرق تسيير جيدة كتوفير حماية تامة من القرصنة والجرائم الالكترونية لمختلف المعلومات عند القيام بالمعاملات التجارية الالكترونية.	0.063	0.508	2.05	غير موافق
	ثقة المستهلك في المعاملات الالكترونية وحمايتها	0.084	0.737	2.44	غير موافق
09	لا يوجد تعدي على خصوصيات المستهلك الالكتروني عند القيام بمختلف المعاملات التجارية الالكترونية (كاستغلال المعلومات الشخصية وغيرها)	0.060	0.684	2.53	غير موافق
10	أعطي ثقة كبيرة في مختلف الاعلانات الموجودة في المواقع الالكترونية المتعلقة بمختلف المنتجات لأنها تتوفر على معلومات كافية وواضحة وتتميز بالدقة.	0.070	0.812	2.65	محايد

غير موافق	2.40	0.751	0.051	أثق في وسطاء العمليات الالكترونية من مواقع التأمين وبرامج الحماية عند القيام بمختلف المهام كعملية نقل المعلومات الشخصية الضرورية واللازمة لإتمام عملية التسوق الالكتروني.	11
غير موافق	2.21	0.701	0.062	لا أشعر بالخوف من ضياع أو اختراق المعلومات المخزنة إلكترونيا.	12
غير موافق	2.38	0.639	0.072	محور طرق ووسائل حماية المستهلك الالكتروني	
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج spss					

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (2.380). وبمقارنة هذا المتوسط الذي تم الحصول عليه بمتوسط أداة القياس المستخدمة في قياس هذا المتغير، يتبين أنه أقل من الدرجة (+2.6) وهو في مجال غير الموافقة، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.639). وطبقاً لهذه النتائج فإنه "لا توجد حماية كافية للمستهلك الالكتروني في الجزائر، والمكونة بأبعادها (القوانين والتشريعات، طرق التسيير، الثقة)". ويرجع أهم سبب لسوء طرق التسيير اللازمة لحماية المعاملات التجارية الالكترونية، حيث تعتبر شبكة الانترنت وسرعة التدفق غير كافية في الجزائر لإتمام مختلف المعاملات التجارية الالكترونية بأمان حيث بلغ متوسطها (2.03)، بالإضافة إلى عدم استعمال المواقع الالكترونية لطرق تسيير جيدة كتوفير حماية تامة من القرصنة والجرائم الالكترونية لمختلف المعلومات عند القيام بالمعاملات التجارية الالكترونية وخصوصا عند القيام بعملية الدفع الالكتروني.

ب. مشاكل ومعوقات المعاملات الالكترونية في الجزائر

يتكون هذا المحور من 10 عبارات، والجدول التالي يوضح النتائج التي تحصلنا عليها بعد إجراء الاختبار.

الجدول (08): مشاكل ومعوقات المعاملات الالكترونية في الجزائر					
الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة	العبرة	الترتيب
موافق	3.59	0.721	0.000	تشعر بالخوف وعدم الاطمئنان عند القيام بمختلف العمليات عبر شبكة الانترنت نتيجة للاحتيال والنصب.	13
موافق	4.02	0.925	0.000	ترى أن هناك صعوبة في استرجاع أو تبديل المنتجات المشتراة عبر الانترنت وخصوصا في حالة عدم تطابقها مع ما كان معلنا عليه.	14
محايد	3.31	0.789	0.002	هناك تخوف من عدم استلام المنتجات في المعاملات الالكترونية في الوقت والمكان المحدد وبجالة جيدة كما تم الاتفاق عليه.	15
موافق	3.56	0.965	0.000	لا تمتلك القدرة الكافية للتحكم في مختلف الوسائط الالكترونية (الحاسوب، الهاتف الذكي،...) حال بينك وبين مختلف المعاملات التجارية الالكترونية.	16
موافق	3.74	0.789	0.000	ليست لديك المعلومات الكافية ولا الدراية اللازمة لمزايا المعاملات التجارية الالكترونية في الوقت الحالي.	17
محايد	2.94	0.451	0.000	ليست لديك القناعة الكافية في الوقت الحالي بمدى المعاملات التجارية الالكترونية باعتبارها بديلا للمعاملات التقليدية.	18

19	لا تتوفر الجزائر على بنية تحتية كقدرة انترنت قوية وغيرها تمكن المستهلك من التخلي على الطرق التقليدية واللجوء إلى التعاملات التجارية الالكترونية كالشراء الالكتروني وغيرها.	0.000	0.987	4.06	موافق
20	يعتبر الجهاز المصرفي أهم مشكل في الجزائر أمام عدم تطور المعاملات التجارية الالكترونية وعزوف المستهلك على القيام بذلك.	0.001	0.854	4.19	موافق
21	امكانية حدوث تلاعب في بيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال البضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية يهدد الحقوق والمصالح الخاصة للمستهلكين الالكترونيين.	0.000	0.756	3.97	موافق
22	هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب واحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين الالكترونيين أدى إلى عدم انتشار هذه المعاملات الالكترونية في الجزائر.	0.000	0.951	3.25	محايد
	مشاكل ومعوقات المعاملات الالكترونية في الجزائر	0.000	0.818	3.66	موافق
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج spss					

تبين من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (3.66). ومقارنة هذا المتوسط الذي تم الحصول عليه بمتوسط أداة القياس المستخدمة في قياس هذا المتغير، يتبين أنه أعلى من النقطة التي تمثل درجة الموافقة (+3.4)، فيما بلغ الإنحراف المعياري (0.818). وطبقاً لهذه النتائج فإنه "يعاني المستهلك الالكتروني من مشاكل ومعوقات في مختلف المعاملات التجارية" وهذا ما تبيّن قيمة مستوى الدلالة الحقيقية التي بلغت (0.000) وهي أقل من القيمة الاسمية (0.05). وقد تراوحت الإجابات ما بين (4.19) على الفقرة (20) والتي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات، وتنص هذه الفقرة على أن "يعتبر الجهاز المصرفي أهم مشكل في الجزائر أمام عدم تطور المعاملات التجارية الالكترونية وعزوف المستهلك على القيام بذلك". أما الفقرة (18) فحصلت على أقل نسبة من الإجابات، حيث بلغ متوسطها (2.94)، وتنص هذه الفقرة على أنه "ليست لديك القناعة الكافية في الوقت الحالي بجدوى التعاملات التجارية الالكترونية باعتبارها بديلاً للتعاملات التقليدية".، وهنا تفاوتت الآراء بين الموافقة وعدم الموافقة فحسب نتائج الدراسة أن أفراد العينة ذوي مستوى علمي جامعي كان رأيهم موافق، أما الآخرون كان رأيهم إما محايد أو غير موافق وهذا يعود إلى أن المعاملات التجارية الالكترونية تتطلب توفر مستوى علمي.

خاتمة:

من خلال دراستنا هذه يمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها وإعطاء بعض التوصيات:

❖ النتائج واختبار الفرضيات

1. أظهرت نتائج الدراسة أن القوانين والتشريعات الخاصة بالمعاملات التجارية الالكترونية غير واضحة وكافية لحماية المستهلك الالكتروني، وهذا يرجع إلى أن المستهلك الالكتروني وخصوصاً الجزائري ليس على دراية كافية بمختلف النصوص الخاصة بالمعاملات التجارية الالكترونية التي تحميها عند قيامه بهذه المعاملات وهذا راجع إلى عدم اهتمامه بقراءة وتفحص الاتفاقيات ومختلف العقود الالكترونية سواء كانت محلية أو دولية بصفة مستمرة للإطلاع على مختلف المستجدات. كما أن أغلب المواقع التجارية الالكترونية لا تلتزم بمختلف القوانين والتشريعات عند القيام بالعمليات التجارية كحق الرجوع وفسخ العقد في حالة وقوع

المستهلك في غلط أو تدليس وغيرها. كما بلغت قيمة مستوى الدلالة الحقيقية (0.080) وهي أكبر من القيمة الاسمية (0.05). ومنه تم نفي الفرضية الأولى.

2. بينت النتائج أن الجرائم الالكترونية من أهم مخاطر الاقتصاد الرقمي لكن لازالت طرق تسيير غير جيدة لحماية المستهلك الالكتروني منها، وهذا يرجع، وخصوصا في الجزائر، إلى أسباب عدة منها ما هو متعلق بطرق تسيير المعاملات الالكترونية ومنها ما هو متعلق بالمستهلك الالكتروني في حد ذاته، فالأولى تتمثل في عدم التدفق الجيد لشبكة الانترنت واللازم لإتمام مختلف المعاملات التجارية الالكترونية بأمان. بالإضافة إلى مشكل القرصنة والجرائم الالكترونية لمختلف المعلومات عند القيام بالمعاملات التجارية الالكترونية خصوصا فيما يتعلق بالدفع الالكتروني لأن أغلب المواقع الالكترونية لا توفر حماية تامة لخصوصيات المستهلك الالكتروني. أما الأسباب المتعلقة بالمستهلك الإلكتروني فتكمن عموما في عدم امتلاكه للخبرة الكافية لاستخدام الانترنت بكل أمان مما يسمح له بالشراء عن طريقها مهما كانت اللغة المستعملة في المواقع. ومنه نقبل هذه الفرضية الثانية بشكل جزئي.

3. أوضحت نتائج الدراسة أن المستهلك الجزائري لا يثق في مختلف المعاملات التجارية الالكترونية وفي الطرق اللازمة لحمايتها، وهذا يرجع إلى تخوف المستهلك الجزائري من ضياع أو اختراق المعلومات المخزنة إلكترونيا. بالإضافة إلى عدم ثقته بمختلف وسطاء العمليات الالكترونية من مواقع التأمين وبرامج الحماية عند القيام بمختلف المهام كعملية نقل المعلومات الشخصية الضرورية واللازمة لإتمام عملية التسوق الالكتروني وهذا لوجود تعدي على خصوصيات المستهلك الالكتروني عند القيام بمختلف المعاملات التجارية الالكترونية (كاستغلال المعلومات الشخصية وغيرها). بالإضافة إلى عدم مصداقية الاعلانات الموجودة في المواقع الالكترونية المتعلقة بمختلف المنتجات لأنها لا تتوفر على معلومات كافية وواضحة وتعتمد على الخدع التسويقية أكثر، هذا ما أدى إلى عدم ثقة المستهلك الجزائري في مختلف المعاملات التجارية الالكترونية. وهذا ما بينته أيضا قيمة مستوى الدلالة الحقيقية (0.084) وهي أكبر من القيمة الاسمية (0.05). ومنه تم نفي الفرضية الثالثة.

4. بينت نتائج الدراسة أن المستهلك الجزائري يعاني من مجموعة من المشاكل والتي أدت إلى تخوفه من القيام بمختلف المعاملات التجارية الالكترونية، ويمكن تلخيص أهمها في ما يلي: يعتبر الجهاز المصرفي أهم مشكل في الجزائر أمام عدم تطور المعاملات التجارية الالكترونية وعزوف المستهلك على القيام بذلك؛ وأن الجزائر لا تتوفر على بنى تحتية كقدرة انترنت قوية وغيرها تمكن المستهلك من التخلي على الطرق التقليدية واللجوء إلى المعاملات التجارية الالكترونية كالشراء الالكتروني مثلا؛ كما أن هناك صعوبة في استرجاع أو تبديل المنتجات المشتراة عبر الانترنت وخصوصا في حالة عدم تطابقها مع ما كان معلنا عليه. بالإضافة إلى كثرة الجرائم الالكترونية كإمكانية حدوث تلاعب في بيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال البضائع، أو التلاعب بالمعلومات الشخصية للمستهلك، كل هذه المشاكل وغيرها كانت عائقا أمام قيام المستهلك الجزائري بمختلف المعاملات التجارية الالكترونية. وهذا ما بينته أيضا قيمة مستوى الدلالة الحقيقية (0.000) وهي أقل من القيمة الاسمية (0.05). ومنه تم تأكيد صحة الفرضية الرابعة.

التوصيات والمقترحات:

- ضرورة مواكبة الجهاز البنكي الجزائري لمختلف التطورات الحاصلة في المعاملات التجارية الالكترونية، باعتباره أهم عائق أمام قيام المستهلك الجزائري بمختلف المعاملات التجارية الالكترونية، وذلك عن طريق تعميم وتسهيل طرق السداد الالكتروني؛
- بناء بنية تحتية آمنة لضمان تدفق المعلومات عبر شبكة الأنترنت بكل سرية؛

- تصميم مواقع وصفحات إلكترونية وفقا للمبادئ الأساسية لأمن المعلومات لضمان جذب وثقة العملاء من أجل المحافظة عليهم؛
- التقليل من القرصنة والجرائم الالكترونية عن طريق توفير برامج حماية للمعلومات الخاصة بالمستهلك؛
- ضرورة تفعيل وتبيين القوانين والتشريعات الخاصة بمختلف العقود الالكترونية لحماية المستهلك الالكتروني باعتباره أضعف طرف في المعاملات الالكترونية؛
- تفعيل مصداقية الاعلانات الموجودة في المواقع الالكترونية المتعلقة بمختلف المنتجات وضرورة توفرها على معلومات كافية وواضحة مع عدم الاعتماد على الخدع التسويقية؛
- ضرورة دعم الاستثمار في تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في الجزائر، مع إعطاء أولوية لقطاع البحث والتطوير؛
- ضرورة تهيئة الاجراءات لضمان السرية والأمن والمحافظة على الخصوصيات الشخصية في التجارة الالكترونية؛
- والجدير بالذكر في هذا الخصوص أن المستهلك الجزائري يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر شبكة الانترنت، وهذه المساحة يجب الاهتمام بها وتمييزها عن طريق الاهتمام بالتجارة الالكترونية، وسن التشريعات الملائمة لها، فضلا عن خلق البيئة الجاذبة لذلك المستهلك حتى يتعامل أكثر مع شبكة الانترنت، وذلك من خلال تنمية الوعي المعلوماتي لديه.

قائمة المراجع (الهوامش):

- 1- يدو محمد، بوعافية الرشيد، انعكاسات الاقتصاد الرقمي على النشاط الاقتصادي، الملتقى العلمي الدولي الخامس بعنوان الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، خميس مليانة، الجزائر، 2012، ص 03.
- 2- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة (المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات)، ط 2، الوراق للنشر والتوزيع الأردن، 2008، ص 45.
- 3- فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 12-17.
- 4- بوزيان عثمان، المؤسسات الافتراضية وأبعادها ضمن متطلبات اقتصاد المعرفة، الملتقى العلمي الدولي الخامس بعنوان الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، خميس مليانة، الجزائر، 2012، ص ص 2-3.
- 5- رواب جمال، بلقاضي بلقاسم، العقبات الإجرائية في إثبات الجريمة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الخامس بعنوان الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، خميس مليانة، الجزائر، 2012، ص 03.
- 6- عزيزة بن سميحة، دلال بن سميحة، واقع التجارة الإلكترونية العربية - إشارة إلى حالة الجزائر-، الملتقى العلمي الدولي الخامس بعنوان الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، خميس مليانة، الجزائر، 2012، ص 05.
- 7- قدرى محمد محمود، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2014، ص 114.
- 8- أحمد السيد طه كردي، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الالكترونية، الدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، 2011، ص 13.
- 9- عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، ط 01، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص 08.
- 10- خالد ممدوح ابراهيم، إبرام العقد المبرم عبر الوسائل الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 333.
- 11- قدرى محمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص 116.
- 12- طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية _ المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. الطبعة الأولى. مصر: الدار الجامعية. 2003 ص 36.
- 13- بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت، ط 1، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2004، ص ص 10-11.
- 14- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. ط 1، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص 108.
- 15- بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت. مرجع سبق ذكره، ص ص 16-17.

16- <https://aicpa.org/assurance/webtrust/what.htm> consulter le 10/07/2017.

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

- 17- قدري نُجْد محمود، مرجع سبق ذكره، ص. 122.
- 18- عبد الله حسين محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري أو الصناعي، دار النهضة العربية القاهرة، 2002.
- 19- نُجْد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة، منشأة المعارف، 2005، ص 117.
- 20- نُجْد شكري سرور، التجارة الالكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي ، أكاديمية شرطة دبي، الإمارات العربية المتحدة، 26-27 فبراير 2003، ص. 176.
- 21- نُجْد محرم نُجْد علي، النصب و التجارة الالكترونية، بحث مقدم المؤتمر العلمي ، أكاديمية شرطة دبي، المجلد الأول، الإمارات العربية المتحدة، أبريل 2003، ص. 493.
- 22- Smith R. and G. Urbas, **"Controlling Fraud on the Internet: A CAPA Perspective", A Report for the Confederation of Asian and Pacific Accountants**, Confederation of Asian and Pacific Accountants, Australian Institute of Criminology, Research and Public Policy Series No. 39, Malaysia, 2001.P 12.
- 23- أسامة مجاهد، التعاقد عبر الانترنت، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2002، ص. 107.
- 24- أحمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المصنوع العقدي، دار النهضة العربية 1994، ص ص 105 - 106.
- 25- أسامة مجاهد، مرجع سبق ذكره ، ص. 109.
- 26- عبد الفتاح حجازي، التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص. 26.
- 27- ناجي الزهراء، مداخلة بعنوان التجربة التشريعية الجزائية في تنظيم المعاملات الإلكترونية المدنية والتجارية، المؤتمر العلمي المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون، المنعقد في الفترة من 28 إلى 29 أكتوبر 2009، أكاديمية الدراسات العليا، " طرابلس"، ص 45.