



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



جامعة
عبد الحميد بن باديس
مستغانم

UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم القانون الخاص
المرجع:

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر

دور التجارة الالكترونية في تحقيق التنمية الاقتصادية

ميدان الحقوق والعلوم السياسية

التخصص: القانون القضائي
تحت إشراف الأستاذ(ة):
بقنيش عثمان

الشعبة: حقوق
من إعداد الطالب(ة):
دلعة شمس الدين

أعضاء لجنة المناقشة

بن عبو عفيف	رئيسا	الأستاذ(ة)
بقنيش عثمان	مشرفا مقرا	الأستاذ(ة)
زيغام ابو القاسم	مناقشا	الأستاذ(ة)

السنة الجامعية: 2022-2023

نوقشت 2023/06/20

الأهداء

إلى ولدي الكريمين

والى كل عائلتي

ومن ساهم في إعداد هذا البحث المتواضع

إلى الأستاذ المشرف الذي لم يبخل عنا بتوجيهاته ونصائحه القيمة

والى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة

قائمة المختصرات

ص: صفحة

ج: جزء

ط: طبعة

د.ط: دون طبعة

ع: عدد

ج.ر: جريدة رسمية

ق: قانون

م: مادة

مَقَامُهُ

لقد عرفت التجارة الإلكترونية تطورا سريعا خلال الفترة الأخيرة وهذا ما زاد من ازدهارها بشكل ملحوظ بفعل شبكة الانترنت، حيث تحولت أسواق العالم إلى أسواق واسعة النطاق وأصبح العالم فيها يمثل قرية صغيرة في اختصار المسافات والحدود الجغرافية. وهذا ما أسهم في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري وتطوير المبادلات الإلكترونية الاقتصادية من أجل تطوير الاقتصاد الرقمي ومواكبة الدول المتطورة والسير على خطاها. والتجارة الإلكترونية لها العديد من المزايا تبرز سهولة العمل التي يتم بها عرض المنتج الخاص بالبائع مع توضيح تفاصيله وسعره، كما تساهم في إلغاء النفقات والتكاليف التي تكون في المتاجر من أجور وتأسيس الإيجار و تعويضها بالدعاية والتسويق، وتقوم بزيادة الأرباح بشكل كبير في وقت قصير. وأصبحت شبكة الانترنت تشكل ركيزة أساسية في التجارة الإلكترونية لأنها تعد وسيلة هامة في إنجاز اتفاقيات الأعمال والإعلان والتسويق والتبادل التجاري في شتى المجالات وسهولة النشاطات التجارية. ففي ظل التغيرات الاقتصادية الجديدة وفي ظل العولمة والانفتاح الاقتصادي، تتسارع الدول المتقدمة إلى تبني نظم التجارة الإلكترونية، وتحرص على تطويرها وتفعيلها. وتشير مختلف المؤشرات إلى أن التجارة الإلكترونية تنمو بسرعة لا تصدق ويراها العديد من المنظمات والأفراد مصدر مستقبلي حاسم للمعلومات والخدمات، وخلال هذا حققت التجارة الإلكترونية انتشارا هائلا، وأدت إلى ظهور العديد من الوسائل الاتصال الحديثة التي نظمت العمل بها وحماية بيانات الزبائن والعاملين وكسب ثقتهم وزيادة فعالية في الاقتصاد. أما بالنسبة للجزائر، فلقد حاول المشرع الجزائري مواكبة هذا التطور التكنولوجي في الإعلام والاتصال بإصداره لنصوص القانونية لتنظيم المعاملات التي تتم إلكترونيا، حيث

أدخلت وسائل دفع الإلكتروني في القانون التجاري، كما اعترف المشرع التجاري بالسجل التجاري الإلكتروني سنة 2013.

والواضح أن الجزائر أعطت التجارة الإلكترونية اهتماما كبيرا، وهذا ما جعلها تضع تنظيم تشريعي متكامل لنشاط هذه التجارة وينظمها بشكل مفهوم وحمائتها لتحقيق هي بدورها أهدافها والوصول إلى خدمات متطور بشكل كبير كما جاءت هذه التشريعات بحماية المستهلك الإلكتروني حماية قانونية باعتباره الطرف الضعيف بسبب قلة الأمان عبر شبكة الانترنت لذا سعت هذه التشريعات لوضع قوانين ل حمايته وتبرز أهمية هذه الحماية في تعامل المستهلك لتلبية حاجاته بأفضل شروط ممكن من الناحية الاقتصادية والقانونية لتفادي في الوقوع من أخطاء الإلكتروني و تحقيق التطور ونجاحات في مجال التجارة الإلكترونية.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسات في أنها تناولت موضوعا حديثا لحد الآن لا زالت دراسات متواصلة في نقاش بشأنها على مستوى الهيئات والمنظمات الإقليمية والعالمية، والتجارة الإلكترونية من مواضيع التي أصبحت ضرورية في تحقيق تنمية الاقتصاد عبر مجالاتها المختلفة.

فالتجارة الإلكترونية تلعب دورا فعالا في زيادة النمو الاقتصادي للدول وتعزيز تجاريتها الخارجية والنهوض بالعديد من القطاعات المحلية وتأهيل المؤسسات للخوض في عالم العولمة وضمان بقائها، كما فتحت أبواب أمام الأفراد للاندماج ضمن الاقتصاد الجديد و عمل بالتسويق الإلكتروني.

أهداف الدراسات:

يهدف البحث من دراسة موضوع إلى توضيح الغموض وتسهيل عملية التعامل وكشف اقتراحات، وقمنا بدراسة هذا الموضوع من أجل الوصول إلى الأهداف وتتمثل فيما يلي:

- التعرف على التجارة الإلكترونية التي تحتل مكانة كبيرة في قطاعات الاقتصادية وما تلقته من رواج كبير لدى الأفراد.
- المقارنة و الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.
- ذكر أهمية ومزايا التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية وسبل تطويرها.
- تنظيم أهم وسائل الدفع الإلكتروني وتعرف على العمل بها.
- كيفية تطوير الانترنت وعلاقتها بالتجارة الإلكترونية.
- إبراز مدى استفادة المؤسسات الناشئة من تطبيقها على التجارة الإلكترونية.

أسباب اختيار الموضوع:

تعد التجارة الإلكترونية من أهم الموضوعات الاقتصادية ومن بين أهم أسباب التي دفعتنا لدراسة هذا الموضوع هو الانتشار السريع للتجارة الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة الأخيرة بحيث أصبحت تهتم بتعامل بها في كل الميادين ومجالات التنمية الاقتصادية ووضع قوانين و تشريعات لتنظيمها .

كما جاءت بوسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق عملية البيع والشراء عبر الانترنت ومحاولة البحث عن حماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في التجارة الإلكترونية وكيفية التعامل بالتسويق الإلكتروني وأهم الوسائل المتبعة فيه.

وحدثة الموضوع واحتلاله الصدارة على مستوى المحلي والدولي، سواء كان في التقارير أو الملتقيات الدولية، وزيادة توجه المؤسسات والمستهلكين الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا المعلومات مما دفعا لتطرق إلى هذا الموضوع ومحاولة معرفة كل تطبيقات وطرق المتعلقة به.

صعوبات البحث:

أثناء دراستنا لهذا الموضوع وجهتنا عدة صعوبات من بينها:

-نقص المراجع و الكتب التي تحتوي على معطيات الحديثة، وبالتالي لجأنا إلى شبكة الانترنت.

-ارتباط التجارة الإلكترونية بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أعطاهما طابعا تقنيا أثر على مسار البحث وخلق صعوبات في ربط المفاهيم، والمصطلحات بوحدة البحث القانونية. ولا يخلو أي موضوع البحث من الصعوبات من بدايات البحث حتى نهاية نظرا لذلك ضيق الوقت وبذل مجهودات كبيرة لدراسة الموضوع.

المنهج المتبع لدراسة البحث:

اعتمدنا في هذه الدراسات على المنهج التحليلي الوصفي وهذا المنهج كوسيلة لتسهيل عملية البحث والإجابة على كل التساؤلات التي ينطلق منها البحث وتتجسد هذه الدراسات في الاستعانة بمؤشرات التجارة الإلكترونية وكذا تحليل نتائج الدراسات والأبحاث التي تعرضنا لها.

خطة البحث:

قمنا بالإتباع خطة في هذا البحث و التي هي الإجابة عن الإشكالية المطروحة وتتكون هذه الخطة الفصل الأول:بعنوان ماهية التجارة الإلكترونية ويضم مبحثين وكل منهما يتضمن مطلبين: المبحث الأول مفهوم التجارة الإلكترونية والمبحث الثاني: سبل تطوير التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني.

أما الفصل الثاني: مظاهر التنمية الاقتصادية الناتجة عن التجارة الإلكترونية ويضم أيضا مبحثين وكل مبحث مطلبين: المبحث الأول مفهوم التسويق الإلكتروني و المبحث الثاني نطاق و ضوابط حماية المستهلك الإلكتروني.

الإشكالية:

إن العالم يواجه تدفقات هائلة وثورة معلوماتية شاملة ساهمت في نمو و تطور العلاقات التجارية، وفي ظل هذه التغيرات العالمية المتعددة، وتأثر العالم كله بالتجارة الإلكترونية، تطرقنا إلى طرح التساؤلات الآتية: ما هو دور التجارة الإلكترونية في تحقيق التنمية الاقتصادية؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكن صياغة الأسئلة الفرعية:

- ما المفهوم التجارة الإلكترونية وما هو الفرق بينها و بين التجارة التقليدية؟

- وما هي وسائل الدفع الإلكتروني و كيف يمكن التعامل بها؟

- ما هي الحماية القانونية التي أقرها القانون لحماية المستهلك الإلكتروني؟

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني و ما هي طرق المتبع للعمل به؟

الخطة العامة:

المقدمة

الفصل الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: سبل تطوير التجارة الإلكترونية

الفصل الثاني: مظاهر التنمية الاقتصادية الناتجة عن التجارة الإلكترونية

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني

الخاتمة

الفصل الأول:

ماهية التجارة الإلكترونية

تمهيد:

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورا رهيبا في استخدام شبكة الانترنت من قبل المؤسسات وأشخاص بحيث أصبح بمثابة القرية صغيرة تعرض على الانترنت جميع الخدمات المتنوعة وذلك بفضل التطور التكنولوجي وإعلامي الذي وسع المجالات ونشاطات وقطاعات الاقتصادية وأحدثت تغييرات كثيرة في مجال التجارة واستخدام أساليب جديدة لعرض كل منتجات وبيعها عبر التجارة الإلكترونية التي حققت نجاحا كبيرا خلال أزمة كورونا.

تمثل التجارة الإلكترونية أهم الموضوعات التي أثارت الجدل في الوقت الحاضر وذلك لما توفره من خدمات تجارية بشكل سريع عبر شبكة الانترنت.

وأصبح مصطلح التجارة الإلكترونية شائعا لدى جميع القطاعات لممارسة الأعمال التجارية وعرض خدماتها عن طريق الإعلانات السلع وإبرام صفقات تجارية وذلك ليشمل عملية الإنتاج بقصد تحقيق الربح.

وستنطلق من خلال المبحثين إلى دراسة مفهوم التجارة الإلكترونية في المبحث الأول وسبل تطوير التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني في المبحث الثاني .

المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية كمفهوم عام هي إدارة الأنشطة التجارية وتنفيذ المعطيات المتعلقة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية المتشابهة.

وتمثل التجارة الإلكترونية نمطا جديدا من أنماط الأعمال في عصر التقنية العالمية

وعصر المعلومات الذي تزول فيه الحدود والفواصل الجغرافية وتتبدل فيه مفاهيم المنافسة

التجارية ويتغير فيه مفهوم المال الاستراتيجي ومحددات رأس مال المشاريع المالية.

ولا يزال المفهوم الحالي للتجارة الإلكترونية غامضا إلى حد ما رغم مضي سنوات عديدة على

استخدام تقنيات هذه التجارة، ورغم انتشار الأعمال التجارية الهائل عبر الانترنت، حيث تظهر

كل يوم مفاهيم موازية وجديدة مثل السوق الإلكتروني، والأعمال الإلكترونية ومقدمي خدمات

التطبيقات عبر الانترنت⁽¹⁾.

وكذلك الأعمال المصرفية عبر الانترنت، وغيرها من المفاهيم والتي تدخل جميعها تحت مظلة

التجارة الإلكترونية، حتى أصبح تعريف إحداها صعبا دون الإشارة إلى التعريفات الأخرى.

والتجارة الإلكترونية مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات

والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت. وسنحاول من خلال هذا

المبحث دراسة تعريف التجارة الإلكترونية المطلب الأول وأهمية التجارة الإلكترونية والفرق بينها

وبين التجارة التقليدية المطلب الثاني.

المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

(1) نصار محمد حلامية، التجارة الإلكترونية في القانون، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص 53.

تعتبر التجارة الإلكترونية من أهم المعاملات التي أصبحت تتداول بشكل كبير في القطاعات الاقتصادية.

الفرع أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية

أولاً التعريف اللغوي: وينقسم إلى قسمين

التجارة: وتعبّر عن أي نشاط اقتصادي يتم من خلاله تبادل السلع والخدمات فيما بين أطراف التعامل المختلفة سواء أكانت حكومات أو شركات أو أفراد وذلك وفق قواعد ونظم متفق عليها.

الإلكترونية: وهي وصف لهذا النوع من التجارة يشير إلى أنها لا تتم إلا باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية المختلفة والتي تعتبر شبكة المعلومات الدولية. تعرف التجارة الإلكترونية على أنها: "عملية لتبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني"⁽¹⁾.

ثانياً التعريف الفقهي:

أنها: "ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات"⁽²⁾، وتعرف من جانب الفقه بأنها: تلك التجارة التي تشمل على أنواع ثلاثة مختلفة من الصفقات: تقديم خدمات الانترنت والتسليم الإلكتروني للخدمات، أي تسليم واستخدام

(1) محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2013 ص 46.

(2) العبدلي عابد، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع، التحديات، الآمال)، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005، ص 06.

الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات وعن طريقها يتم شراء السلع عبر الشبكة، ولكن يتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك في شكل غير إلكتروني⁽¹⁾.

وعرفت بأنها: "جميع المعاملات التي تتم عبر الانترنت حتى ولو لم تتمتع بالصفقة التجارية، وإن كان الغالب أن تتمتع بهذه الصفقة من جانب مقدم السلعة أو الخدمة على الأقل والذي غالبا ما يكون تاجرا"⁽²⁾.

ثالثا التعريف القانوني:

إلى جانب الفقهي هناك تعريف من الناحية القانونية و تعرف التجارة الإلكترونية بأنها: تلك التجارة التي تشمل على أنواع ثلاثة مختلفة من الصفقات، وهي تقديم خدمات الانترنت والتسليم الإلكتروني للخدمات، أي تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية واستخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات، وعن طريقه يتم شراء السلع عبر الشبكة، ولكن يتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك في شكل غير إلكتروني".
وليس هنالك تعريف محدد للتجارة الإلكترونية وذلك بسبب تعدد الجهات و المنظمات الدولية المعرفة لها لذلك سنتطرق إلى:

رابعا تعريف منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية:

وقد عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الاقتصادية في: "أن التجارة الإلكترونية تشير عموما إلى جميع أشكال المعاملات المتعلقة بالنشاطات التجارية المنظمة والفردية التي تتم بالاستناد على تبادل ونقل البيانات الرقمية، بما فيها النصوص والأصوات والصور الضوئية".

(1) عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية: النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003، ص 101.

(2) هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، (د.ط)، 2000، ص15.

خامسا تعريف المنظمة العالمية للتجارة:

التجارة الإلكترونية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية وتعود بدايات نشاط التجارة الإلكترونية إلى الستينات الميلادية وكانت تعرف باسم التبادل الإلكتروني للبيانات واقتصرت بداية على تبادل بيانات البيع والشراء بين بعض المؤسسات الكبيرة عبر شبكات خاصة من نوع الشبكات الواسعة غالبا أما الآن فينطلق مصطلح التجارة الإلكترونية بشكل أساسي على مجموعة من العمليات التجارية التي تتم عبر شبكات خاصة ومنها الانترنت⁽¹⁾.

سادسا تعريف منظمة الاتحاد الأوروبي:

لقد عرف الاتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها: "كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين، أو بين كل منهما على حدى وبين الإدارات الحكومية"⁽²⁾.

ومن خلال هذا التعريف فإن التجارة الإلكترونية ضمت العديد من الأنشطة.

سابعا تعريف منظمة الاتحاد الإفريقي:

وبالرجوع إلى الاتحاد الإفريقي بفضل القضاء الإلكتروني والحفاظ على البيانات ذات الطابع الشخصي، فعرفت التجارة الإلكترونية في مادتها الأولى بأنها: "التجارة الإلكترونية، وتعني أي عمل من أعمال عرض وبيع أو توفير السلع والخدمات عبر أنظمة الكمبيوتر وشبكات الاتصالات مثل الانترنت أو أي شبكة أخرى لتبادل المعلومات عن بعد"⁽³⁾.

ثامنا تعريف التجارة الإلكترونية في القانون المقارن:

(1) إبراهيم الكتيبي، مفهوم التجارة الإلكترونية، د. ط، 2003، ص01.

(2) خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، (د.ط)، 2008، ص135-136.

(3) اتفاقية الاتحاد الإفريقي حول أمن القضاء الإلكتروني وحماية البيانات ذات الطابع الشخصي، تم اعتمادها في الدورة العادية في الثالثة والعشرون لقمة رؤساء الدول وحكومات الاتحاد الإفريقي المنعقدة في ملابو، غينيا الاستوائية، 27 يونيو 2014.

1 في التشريعات الأوروبية أو الغربية:

أ- فرنسا: أصدر المشرع الفرنسي القانون رقم 2000/230 في شأن قانون الإثبات والمتعلق بالتوقيع الإلكتروني، ولم يتضمن تعريفاً محدداً للتجارة الإلكترونية. وشكلت مجموعة عمل برئاسة وزير الاقتصاد الفرنسي، حيث عرفت التجارة على أنها "مجموعة المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات والأفراد، وبين المشروعات والإدارية".

ب- المملكة المتحدة البريطانية: نظم المشرع البريطاني التجارة الإلكترونية من خلال إصداره لقانون الاتصالات عام 2000، والذي خصص قسمه الثاني بعنوان تسهيل التجارة الإلكترونية، وتخزين المعلومات، فقد نصت المادة رقم 7 الفقرة 1 على أنه: في أي من الإجراءات القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية يعتبر كل من التوقيع الإلكتروني، وشهادة المصادقة على هذا التوقيع، دليل إثبات مقبول قانوناً، في أي نزاع بشأن صحة الاتصالات أو البيانات⁽¹⁾

2-التشريعات العربية:

عرفت التشريعات العربية التجارة الإلكترونية كالتالي:

أ/ الجزائر: قام المشرع الجزائري بتاريخ 10ماي 2018 بإصدار قانون رقم 05-18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ويتكون هذا القانون من 50 مادة تناولت أحكام عامة، ممارسات التجارة الإلكترونية، الجرائم والعقوبات، وجاء في (المادة 6) منه "الباب الأول"، المقصود بالتجارة الإلكترونية "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية".⁽²⁾

⁽¹⁾ عبد الوهاب مخلوفي، التجارة الإلكترونية عبر الانترنت، أطروحة دكتوراه، قسم الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حاج لخضر، باتنة، 2011-2012، ص23.

⁽²⁾ القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ج، ر/ العدد28، الصادر بتاريخ 10ماي 2018، ص5.

ب/تونس: القانون التونسي للمبادلات والتجارة الإلكترونية لسنة 2000، عرف التجارة الإلكترونية في الفصل الثاني من الباب الأول على أنها: "العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية". وعرّف المبادلات الإلكترونية في الفصل نفسه على أنها "المبادلات التي تتم باستعمال الوثائق الإلكترونية".

ج/الأردن: قانون المعاملات الإلكترونية الأردني لسنة 2001 لم يعرف التجارة الإلكترونية، وإنما عرف المعاملات الإلكترونية في (المادة 02) أنها: "المعاملات التي تنفذ بوسائل إلكترونية كتقنية استخدام وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو أي وسيلة مشابهة في تبادل المعلومات وتخزينها".⁽¹⁾

الفرع الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية تختص بمجموعة من الخصائص ويمكن إبرازها فيما يلي:

1/ الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية: إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فأى نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الانترنت لا يعني بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها، فإنشاء موقع تجاري على الانترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة، بإمكانية التغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله، لكن ما يعيب هذه الخاصية أنه في حالة السلع أو الخدمات التي تسلم على الخط، أي السلع غير المادية فإنه يصعب فرض الضرائب الجمركية عليها.

2/ الطابع المتداخل في التجارة الإلكترونية : إن الفوارق في توزيع الوسائل المادية بين المؤسسات سواء كانت هذه المؤسسات كبيرة أو صغيرة أصبحت في التجارة الإلكترونية أقل وضوحا وحدة، فأصبح بالإمكان تسليم السلع والخدمات بالطريقتين التقليدية أو بطريقة إلكترونية مباشرة على الانترنت مثل الموسيقى والأقراص المدمجة وأفلام الفيديو والأقراص التي تحتوي

⁽¹⁾ نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص19.

على برامج كمبيوتر أو المعلومات أو الدروس... وهذا ما يخلق صعوبة فرض الضريبة على المنتج إذا ما كان سلعة أو خدمة، هذه الخاصية تلزم المؤسسات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي تفرضها ممارسة التجارة الإلكترونية⁽¹⁾.

3/ تطوير وحدات الأعمال في الاتجاه التكنولوجي : لاشك في أن التطور السريع في مجال التجارة الإلكترونية دفع وحدات الأعمال على التكيف بسرعة حتى تستطيع تلبية احتياجات العميل، وبالتالي يكون للتجارة الإلكترونية أثر كبير على خطط معظم وحدات الأعمال لتصبح هذه التكنولوجيا مألوفة لدى هذه الوحدات على نحو سريع من حيث تعلم وفهم تلك الوسائل التكنولوجية فهما كاملا إلى جانب فهم قوتها لإعادة تشكيل علاقتها مع العملاء⁽²⁾.

4/ غياب المستندات الورقية في التجارة الإلكترونية: خاصية أخرى تضاف للتجارة الإلكترونية حيث أنه بالإمكان إتمام صفقة تجارية كاملة بمختلف مراحلها بدءا من التفاوض وحتى عملية التسليم من دون تبادل مستندات ورقية، وعلى الرغم من ما تشكله هذه الخاصية في الوقت الحاضر من مشاكل في عملية إثبات العقود وتوثيق الحقوق والالتزامات فإن العديد من المنظمات الدولية شرعت في وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية يعطي صفة الشرعية للمحركات الإلكترونية والعقود الإلكترونية والوفاء بالبنود الإلكترونية.

5/ غياب دور الوسيط التقليدي في التجارة الإلكترونية: عملت شبكة المعلومات الدولية على تقريب المسافة وإزالة الحواجز بمختلف أشكالها بين المستهلكين و المنتجين، حيث يستطيع كل منهم الوصول إلى الآخر مباشرة دون الحاجة إلى أي وسيط ذلك لأن المستهلك يستطيع من خلال جهازه الشخصي في منزله الوصول إلى كل ما يريد معرفته عن أي شركة وما تنتجه من منتجات و التعرف على مواصفاتها الدقيقة وأسعارها، الأمر الذي انعكس على حجم الشركات

⁽¹⁾ إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط01، 2003، ص 31-34.

⁽²⁾ محرم حداد، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، ع 153، يوليو

2002، ص 26.

بحيث لم يعد حجم الشركة سواء كبيرة أو صغيرة أو رأسمالها ضخماً أو محدود له أي تأثير على قدرتها على الوصول إلى المستهلك أياً كان المكان الذي يقيم فيه على عكس الحال في التجارة التقليدية حيث يؤثر موقع الشركة وحجمها على مدى قدرتها على الوصول إلى عملائها⁽¹⁾.

6/ التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين، مع احتمال تعرض معلومات العملاء للإفشاء أو إساءة الاستخدام عند تقديمها: تتعامل أطراف في مجال تجارة الإلكترونية دون معرفة سابقة ودون أن تتوفر لكل طرف المعلومات اللازمة عن الطرف الآخر، كما يمكن أن يقدم أحد الأطراف وكليهما معلومات مضللة للآخر، مثل تعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات للخدمات ما بعد التصنيع، دون أن يكون هنالك التزام بالتنفيذ الفعلي أو من خلال إدعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم الإغراءات للحصول على عوائد مجزية وغيرها من الطرق، إضافة إلى مسألة إفشاء أحد الأطراف المعلومات السرية عن الطرف الآخر لطرف ثالث دون وجود مرجعية لمحاكمة من يقوم بهذا العمل، ولذلك بدأت تظهر تقنيات متقدمة من أجل المحافظة على السرية والخصوصية وتوفير الموثقية في التعاملات التجارية الإلكترونية⁽²⁾.

7/ سرعة تغيير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد: بما أن التجارة الإلكترونية ترتبط إلى حد كبير جداً بوسائط وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، فإن كل الترتيبات والإجراءات التنظيمية والقانونية التي تخضع له التجارة الإلكترونية سوف تكون عرضة للتغير السريع، بالتوافق مع تطور تقنيات الاتصالات و المعلومات⁽³⁾.

(1) محمد عمر الشويرف، المرجع السابق، ص، 63-64-65.

(2) ولاء عضيبات، ما هي خصائص التجارة الإلكترونية، 06 أكتوبر 2020، موقع عربي، الموقع الإلكتروني:

<https://e3arabi.com/> مال-وأعمال/ما-هي-خصائص-التجارة-الإلكترونية؟

(3) ولاء عضيبات، المرجع نفسه.

الفرع الثالث: أنواع التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية عديد من أنواع تصنف حسب طبيعة العمليات أو العلاقات بين الأطراف المشاركة فيها إلى:

1/ التجارة الإلكترونية بين وحدتي أعمال: ويكون هذا النوع من التجارة الإلكترونية بين الشركات ومؤسسات أعمال إذ يكون تعامل بين الشركات مع بعضها البعض في مجال ما فيقوم طرف بالشراء أو البيع أو التبادل السلعي أي كانت نوع المعاملة بين شركتين أعمال⁽¹⁾.

2/ التجارة الإلكترونية بين المنظمات وبين المستهلك: تشمل عمليات مبيعات التجزئة الإلكترونية للمنتجات والخدمات من منظمات الأعمال إلى المستهلكين.

3/ التجارة الإلكترونية بين المستهلكين: يقوم المستهلكون ببيع وشراء المنتجات والخدمات إلى بعضهم البعض⁽²⁾.

4/ تجارة الإلكترونية بين الحكومة للحكومة: تشمل على جميع أنواع التعامل بين أجهزة الحكومة الواحدة كتبادل المعلومات بين هذه الأجهزة من أجل التنسيق فيما بينها وقد يكون أحد جوانب هذا التعامل تجاريا كأن تقوم إحدى الوزارات بتأجير مباني لوزارة أخرى، كذلك يشمل هذا النوع من التجارة على التعامل ما بين حكومة وحكومة أخرى، ويعتبر هذا النوع من الأعمال الضخمة الإستراتيجية.

5/ تجارة حكومة للشركة: وفي هذا النوع من التجارة غالبا ما تستخدم الحكومة شبكة المعلومات الدولية لإرسال المعلومات للشركات واستقبالها منها وهذه المعلومات غالبا ما تتمثل في الضرائب والرسوم الجمركية⁽³⁾.

(1) أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 45.

(2) محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، دار النشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، ط2009-2008، مصر، ص 18، ص 19.

(3) محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام العالمي الجديد، المرجع السابق، ص 66، ص 67.

6/ تجارة حكومة لمستهلك: وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلا، أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين، أو لبيع الإحصاءات للباحثين، وللإعلان عن الوظائف.

7/ تجارة بين الشركات والأجهزة الحكومية: هذا النمط يعطي كل المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية، فعلى سبيل المثال الو.م.أ يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الانترنت ويمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إلكترونيا⁽¹⁾.

8/ تجارة حكومة لمستهلك : وفيها يتم تبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك أو تقديم خدمات تعليمية وتنقيفية من الحكومة إلى المستهلك، كذلك تشمل قيام الحكومة بالإعلان عن الوظائف الشاغرة لديها.

9/ تجارة مستهلك لشركة: في هذا النوع من التجارة يقوم المستهلك بالبحث عن المنتجات المختلفة ويقوم بالمقارنة بين أسعار مختلف الشركات من خلال تصفحه لمواقعها أو موقع الأسواق التجارية.

10/ تجارة المستهلك لحكومة: وأغلب صور هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتمثل في قيام الأفراد بدفع الضرائب والرسوم المطلوبة للدولة بالإضافة إلى التقدم إلى الوظائف المععلن عنها من قبل الدولة⁽²⁾.

المطلب الثاني: أهمية التجارة الإلكترونية والفرق بينها وبين التجارة التقليدية

تمكنت التجارة الإلكترونية من إحداث تغييرات هائلة على التجارة بحيث فتحت أبوابا عدة لمختلف الأسواق المحلية والدولية واستطاعت تحرير السوق من التجارة التقليدية وتسهيل عملية

⁽¹⁾ مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2009، ص

⁽²⁾ محمد عمر الشويرف، مرجع السابق، ص 67، ص 70.

البيع والشراء وتوسيع نطاقها كما أنها تتميز بمنفعة تعود على الأفراد والمؤسسات والشركات فكانت لها أهمية كبيرة، ويمكن إيضاح أهمية التجارة الإلكترونية على مختلف الجهات:

الفرع الأول: أهمية التجارة الإلكترونية

01/ بين للشركات:

1.1/ مكنت الشركات التجارية من الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء المحتملين بسهولة وخلال وقت أقصر من الطرق التجارية التقليدية، مما كان له تأثير إيجابي ملحوظ في تحقيق معدلات أعلى من المبيعات، وبالتالي زيادة الأرباح.

2.1/ توفر التجارة الإلكترونية مجال أكبر لعرض المنتجات في كل من الأسواق المحلية والعالمية والدولية أمام شركات الأعمال والشركات التجارية.

3.1/ ساعدت في تهيئة وتطوير المنتجات وفقا لرغبات المستهلكين، وتعتبر من أهم الفوائد التي تعود على الشركات التجارية.

4.1/ مكنت التجارة والشركات التجارية على تطوير وتحديث منتجاتهم، مما يعني نسب مبيعات أكبر، حيث يمكن عبر التجارة الإلكترونية معرفة مدى تجارب المستهلكين عبر خاصية التقييم التي باتت متوفرة بغالبية المنصات الإلكترونية .

5.1/ تلعب دورا كبيرا في التقليل من المدة الزمنية المستغرقة لإنجاز المعاملات الشرائية، إذ قللت من الفترة الفاصلة بين عملية الشراء وسداد القيمة⁽¹⁾.

02/ بين للأفراد

1.2/ إتاحة الفرصة أمام كبار التجار وأصحاب رؤوس الأموال الصغيرة من إنجاز المعاملات التجارية الخاصة بهم بسهولة وسرعة.

2.2/ ساهمت في التخلص من قيود الزمان والمكان.

(1) مراد الشوابكة، أهمية التجارة الإلكترونية، 23 ماي 2010، سا: 13:19، الموقع الإلكتروني: mawdoo3.com

3.2/ مكنت نسبة كبيرة من الأشخاص بمختلف دول العالم من الشروع بإقامة مشاريعهم

التجارية من منازلهم، ودون الحاجة للخروج من المنزل، الأمر الذي ساعد بشكل كبير ربات البيوت الراغبين بتحقيق دخل إضافي.

4.2/ ساهمت في ظهور مواقع تعليمية إلكترونية من أجل تبادل الآراء والخبرات والمعرفة بين

الأشخاص حول العالم، ومن ضمنها كل ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

3/ بين للمجتمع:

1.3/ عملة التجارة الإلكترونية على تسهيل ظهور أنماط متعددة من الحياة الاجتماعية،

وخصوصا بعد أن وفرت فرص عمل أكثر للأفراد من خلال العمل من منازلهم، الأمر الذي لعب دورا كبيرا في التخفيف من الأزمات المرورية، ومعدل التلوث.

2.3/ ساعدت فئات المجتمع محدودة الدخل من العثور على متطلباتهم من المنتجات والسلع

بأسعار تتلائم مع قدراتهم المادية، وذلك عبر توفير مواقع شراء كثيرة يمكن المقارنة بين أسعار المنتجات فيها، واختيار الأرخص⁽¹⁾.

ونستخلص أن مجالات التجارة الإلكترونية مهم بشكل رسمي في فترة الأخيرة واستهلاكها

أصبح متداولاً بين كل فئات المجتمع سواء الشركات أو الأفراد أو المجتمع ككل.

الفرع الثاني: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

إن التجارة الإلكترونية تتبع أسلوب التواصل مع الزبون عبر شبكة الانترنت والتي تتسم

بالمرونة والسرعة في معالجة الطلبات وعرض عليه كل الخدمات وما يحتاجه ويكون التسويق

فيها على مستوى العالم بحيث حققت أرباح ضخمة وانخفاض في التكاليف، أما التجارة التقليدية

يجب تخصيص مكان لعرض المنتجات التي ترغب بتجارتها وهي متداولة منذ القدم وتزيد في

تكاليفها ويتلقى البائع والمشتري صعوبات عدة.

(1) فرح قصاص، أهمية التجارة الإلكترونية ومزاياها، 11 أوت، p.readopensoq.com

وتعرف التجارة التقليدية على أنها تبادل السلع، والمصالح بين طرفين وجها لوجه، وهي أقدم أنواع شراء وبيع المنتجات، فبمجرد الذهاب إلى السوق أو محل للبيع، واختيار سلعة ثم دفع ثمنها يعني تجارة تقليدية⁽¹⁾.

وللتجارة التقليدية مميزات، تميزها عن التجارة الإلكترونية:

- 1 / يدوية: أي أنها تركز على تبادل المنتجات والخدمات من خلال تفاعلات شخصية.
- 2/ تقتصر التجارة التقليدية على ساعات العمل وتتم غالبا في النهار.
- 3/التفاعل المادي: تسمح التجارة التقليدية للمشتري بتفحص السلع قبل اقتنائها.
- 4/الموقع الجغرافي: تقتصر التجارة التقليدية على موقع جغرافي معين محلا كان، أو سوق ممتاز.

5/ منصة التفاعل: في التجارة التقليدية لا وجود لما يسمى منصة التفاعل.

6/التسويق: هناك طريقة واحدة في التجارة التقليدية، وعي عرض السلعة وانتظار الزبون.

7/ طرق الدفع: يكون الدفع نقدا، أو عبر بطاقة الائتمان.

8/خدمة التوصيل: تكون فورية ولا تأخذ الكثير من الوقت،

أما التجارة الإلكترونية هي مثل التجارة التقليدية تتطوي على تبادل السلع والخدمات،

الفرق الوحيد أنها تتم عن طريق شبكة إلكترونية الانترنت، حيث يتم تنفيذ جميع الأنشطة

التجارية، بما في ذلك البيع، طلب والشراء، والمدفوعات عبر الانترنت، كما يمكن القول أن

التجارة التقليدية ذات طابع توثيقي بينما التجارة الإلكترونية ذات طابع غير توثيقي⁽²⁾.

التجارة التقليدية لا تختلف عن التجارة الإلكترونية إلا في تنفيذ تلك الفعاليات، إذ أن

للتجارة الإلكترونية أسلوبا غير تقليدي في الوصول إلى المستهلكين في كافة أنحاء العالم، أي

أنها تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية، كما

⁽¹⁾ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2016، ص36.

⁽²⁾ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، المرجع السابق، ص37.

يمكن للشركات من خلال التجارة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء، والتوريد والبيع والنقل والتأمين والعمليات المحاسبية ومراقبة المخزون، كذلك يمكن من خلال التجارة الإلكترونية توفير معلومات يومية عن الزبائن، وهي بلا شك تؤدي إلى خفض تكلفة المعاملات التجارية لأنها تلغي دور الوسيط بين البائع و المشتري⁽¹⁾.

الفرع الثالث: مزايا التجارة الإلكترونية:

1/ مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد:

أ/ توفير الوقت: إن المواقع الإلكترونية أو الأسواق الإلكترونية تفتح 7 أيام/7 و 24 س/24 ما يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية ويوجد بالإضافة إلى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل التسديد نقدا عند الاستلام أو استخدام النقود الإلكترونية⁽²⁾.

ب/ حرية الاختيار: في عصر التطور والتجارة الإلكترونية أصبحت أسواق العالم بين يدي العميل بكل منتجاتها وخدماتها المعروضة مع كامل تفاصيلها ومواصفاتها، وللعلم أن يختار بينهما بكل حرية، مما يعطيه فرصة للمفاضلة بين هذه السلع والخدمات، بحيث لا يمكن لأي شركة أن تصبح محتكرة، في هذا العصر ولا يمكنها فرض مستويات جودة أو مستويات أسعار دون مراعاة المنافسة العالمية، ففي ظل التجارة التقليدية كان المستهلك يجهل سعر المنتج في منافذ التوزيع المختلفة، وكذلك المنتجات تابع البديلة المتاحة أمامه، وبالتالي فإن قرار الشراء قد يكون غير صائب.

(1) عبد الصبور عبد القوي عبي مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، مكتبة القانون الاقتصادي، ط1، 2012، ص20.

(2) إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 1،

أما في ظل التجارة الإلكترونية فقد أصبح قرار الشراء يعتمد على مجموعة من المتغيرات تتوقف على القدرة المالية للعميل ومستوى الجودة المنشودة ودرجة إدراكه وكمية المعلومات التي تحقق أقصى إشباع له.

ج/ انخفاض أسعار المنتجات: هذه التجارة تسمح بالتسويق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة بين السلع والخدمات المعروضة، مما يمكن للعملاء من الاستفادة من فروق الأسعار، فإذا قارن العميل بين المنتجات المعروضة عبر الانترنت ونفس المنتجات المعروضة في المتاجر التقليدية فسيجد أن السعر منخفض في الأولى مقارنة مع الثانية⁽¹⁾.

د/ نيل رضى المستخدم: تتكفل الشركات المتواجدة عبر الانترنت بالإجابة والرد على تساؤلات زبائنها من خلال التخاطب أو عبر البريد الإلكتروني، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن وتستحوذ على رضاهم⁽²⁾.

مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمجتمع:

التجارة الإلكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله وتقلل الوقت المتاح للتسويق مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع وهو الذي يقود إلى خفض نسبة تلوث الهواء.

التجارة الإلكترونية تسمح لبعض من البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع، يستطيعون شراء هذه البضائع مما يعني رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

التجارة الإلكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية. ويستطيعون أيضا الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.

(1) منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، البنية الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 84.

(2) إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مرجع السابق، ص 67، ص 69.

التجارة الإلكترونية تسير توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وكفاءة أعلى⁽¹⁾.

عيوب التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية منافع متعددة ومتنوعة ورغم هذا فإن التجارة الإلكترونية لا تخلو من السلبيات أو العيوب ويمكن عرضها فيما يلي:

1/ إمكانية الشراء باستخدام بطاقة ائتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء، مما يحمل أصحاب هذه البطاقات بأعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوم بشرائها أصلاً.

2/ يمكن حدوث تلاعب لبيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال بضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات رقمية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، بما يهدد الحقوق والمصلحة الخاصة للأفراد والمشروعات على السواء.

3/ هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب واحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين.

4/ سهولة إفشاء أسرار العملاء و البنوك والشركات إلى المنافسين من خلال إختراق شبكة الانترنت.

5/ من الممكن القيام بطلب استرداد سلع ممنوع استردادها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها⁽²⁾، وكالتعاقد أيضا على سلع يحضر بيعها في الأسواق المحلية، وخصوصا ما يتم تسليمه على الشبكة، كالأفلام الإباحية.

6/ عدم القدرة على رؤية أو فحص المبيع، والذي تسبب في ابتعاد الكثير من المستهلكين عنها⁽¹⁾.

(1) مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، مرجع السابق، ص 95، ص 96.

(2) محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004،

المبحث الثاني : سبل تطوير التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني

إن التجارة الإلكترونية في الجزائر تعتبر بوابة لخدمات متعدد عبر شبكة الانترنت ولديها قطاع خاص لتطور التغيرات وتتمثل في خدمة الدفع الإلكتروني في تسديد الفواتير والاستحقاقات، ويتطلب تطبيق أعمال ومعاملات التسويق والتجارة الإلكترونية استخدام العديد من وسائل الدفع الإلكتروني، حيث تمثل هذه الوسائل ركيزة أساسية لنجاح وتطوير أعمال ومعاملات التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: سبل تطوير التجارة الإلكترونية.

للمعمل على تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر لم يعد طرفا بل هو واقع محتوم يفرضه الانتقال إلى اقتصاد السوق والانتشار السريع لاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وعليه يجب اتخاذ الخطوات اللازمة لذلك ومنها، تتبع التطورات الحاصلة في ميدان التجارة الإلكترونية والاستفادة من تجارب الدول في هذا المجال وتوفير البنية التحتية التي تضمن امن وسلامة التعاملات الإلكترونية وتطوير نظم الدفع الآلي للقيام بجميع العمليات المصرفية⁽²⁾.
الفرع الأول: تطوير الانترنت في الجزائر.

إن أهم التطورات في تاريخ الانترنت هو ظهور خدمات الانترنت التجارية *commercial service providers* قمع الضغوط التي مارسها الشخصيات النافذة في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي دوائر الحكومة الفيدرالية على وجه الخصوص وفي داخل الشبكات البشرية من أصحاب المصالح أصبحت الاستجابة لهذا المطلب أمرا لا مفر منه. خاصة بعد أن اتضحت القيمة الحقيقية للمعلومات بالنسبة لعامة الشعوب كما اتضحت

(1) محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2011، ص64.

(2) بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2012، ص231.

من قبل بالنسبة للعلماء والباحثين . ويمكن أن يؤرخ لبداية العمل التجاري للشبكة بعام 1993⁽¹⁾.

وكاستجابة لهذا التطور الهائل، كان على جميع شبكات الخدمات التجارية أن تتحول تحولا كبيرا وتتدمج مع الانترنت، كما حصل مع كمبيو سيرف، وأمريكا أون لاین، وبرود يجي، وعلاوة على ذلك أصبحت الشبكات الثلاث توفر اتصالا مباشرة بالانترنت من خلال برامجها⁽²⁾.

وتعرف الانترنت بأنها شبكة الشبكات Network of Networks على أن هذا التعريف المبسط لا يشمل كل خدمات ووظائف الشبكة بل إن التعريف برغم شهرته قد يزيد الموضوع غموضا وقد ظهرت جهود علمية عديدة لوضع تعريف شامل للانترنت. وكان أهمها أن الانترنت هو ما يشير إلى نظام المعلومات العالمي الذي تصل مع بعضه بواسطة عناوين منفردة unique معتمدة على بروتوكول الانترنت IP أو لواقفه وتوابعه الفرعية ويكون قادرا على دعم الاتصالات بواسطة بروتوكول التحكم في الإرسال. والانترنت من وسائل الاتصال الحديثة، له قدرة سريعة في التبليغ والانتشار والاتصال الجماهير ويتميز بسرعة فائقة في نقل الخبر والمعلومة ونشرها على أكبر عدد من الناس، وهو واحد من أهم وسائل الاتصال في المجتمع المعاصر الذي يملك مساحة كبيرة وحرية الحركة في المجتمعات ويستخدم لعدة أمور في الحياة⁽³⁾.

وتتميز شبكة الانترنت بالعديد من الخصائص ومن بينها:

(1) علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، الشركة السعودية للأبحاث، جدة، ط1، 1999، ص 231-232

(2) محمد سيد فهمي،

(3) عامر علي سمير الدليمي، الإعلام و القانون في الاتفاقيات الإقليمية و الدولية ودورها في التوعية الاجتماعية و مكافحة

الجريمة، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2017، ص66، ص67.

- 1 **السرعة في نقل المعلومات:** إذ تنتقل الأخبار والمعلومات والأحداث عبر العالم بسرعة معقولة قياسا بالعدد الكبير من الأجهزة الفنية والإعلامية الأخرى التي تعمل على نشر المعلومات والأخبار والتي تحتاج إلى مدة زمنية أكبر لإيصال المعلومات إلى الجماهير.
- 2 **الدقة بالإرسال:** يصمم الموقع أو عند إرساله بالبريد الإلكتروني، فهي تصل بنفس الدقة لمن أرسلت له الرسالة، كما يمكن للمستخدم أن يتصفح الموقع الذي طلبه بسهولة ويسر بغض النظر عن موقعه الجغرافي، ويستطيع المرسل أن يوجه رسالته لمن يشاء وفي أي دولة دون أن يعترتها تغيير بل تنقل كما هي نصا بمضمونه و محتواه⁽¹⁾.
- 3 **العمومية:** حيث تمكن الشخص بالتواجد في أكثر من موقع في نفس الوقت وأن يرسل إلى عدد غير محدود من الأشخاص في أماكن وأوقات مختلفة في الوقت نفسه.
- 4 **العالمية:** وتتمثل في عدم عائدتها لدولة أو حكومة أو منظمة حكومية أم غير حكومية. وقيل بأن كل المحاولات التي جرت لحصر الانترنت بحدود جغرافية قد فشلت، لأن طبيعة الانترنت تتقاطع وهذه الحدود.فأنتجت ثورة سميت بثورة المعلوماتية.وسميت بالثورة الصناعية الثالثة.كما أوجدت مجتمعا خاصا سمي بمجتمع المعلوماتية.وكانت من ثماره التجارة الإلكترونية⁽²⁾.

الفرع الثاني : تطوير المؤسسات الناشئة المتخصصة في المعاملات الإلكترونية

أحدثت الانترنت ثورة هائلة في الطريق التي نتواصل فيها، الأسلوب الذي ننظم به حياتنا اليومية، أساليبنا وعاداتنا الاستهلاكية وحتى الطريقة التي نقيم فيها أعمالنا التجارية. بفضل التقنيات الجديدة أصبح بإمكان أي شخص تحويل أحلامه إلى حقيقة بإقامة شركة ناشئة startup.

(1) عامر علي سمير الدليمي، المرجع نفسه، ص110، ص111.

(2) طالب حسن موسى، قانون التجارة الإلكترونية الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2016، ص42.

تعرف الشركة الناشئة أو startup على أنها مصطلح يستخدم لتحديد الشركات حديثة النشأة، والتي نشأت من فكرة ريادية إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار بسرعة. إنَّ الشركة الناشئة هي شركة حديثة العهد يتم تأسيسها بواسطة رائد أعمال أو مجموعة، بهدف تطوير منتج أو خدمة مميزة لإطلاقها في السوق. بحسب طبيعتها، تميل الشركات الناشئة التقليدية إلى التمتع بأعمالها المحدودة عند التأسيس وانطلاقها من مبلغ استثماري أولي يضعه المؤسسون.

تقوم الشركة الناشئة startup على أعمال تجارية قابلة للنمو، وتنمو بطريقة سريعة جدا وفعالة بالمقارنة مع شركة تقليدية صغيرة أو متوسطة الحجم. حيث تحتاج الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم لاستثمار كمية معينة من المال للدخول إلى السوق، وتتطلب بعض الوقت لتظهر عائداتها.

بينما الشركة الناشئة startup، فهي تدخل السوق للبحث عن رأس المال، تستخدم التقنيات التكنولوجية للنمو والعثور على التمويل⁽¹⁾. وتتميز الشركات الناشئة startup بصفات من بينها :

- 1 **تعتبر مهمة وليست عملا:** تعتمد الشركة الناشئة أو startup على مفهوم العمل كمهمة وليس كعمل تقليدي له مواعيد ومقابل مادي سريع، لذلك قد تجد العاملين بالشركة الناشئة بمن فيهم أصحابها يعملون طوال الوقت، ولا يلتزمون بعدد ساعات عمل معينة، لأن الهدف الأساسي هو الإنجاز وتحقيق نتائج ونمو السريع.
- 2 **التبعد عن السياسة:** إذا لاحظت معظم الشركات العملاقة التي بدأت كشركة ناشئة سوف تجد أن معظمها إن لم يكن أغلبها لم يدخل في أي معارك سياسية، أو انحياز لأي طرف في أي صراع.

⁽¹⁾ الموقع الإلكتروني: <https://blog.hotmart.com/ar/star-up-الناشئة-ما-معنى-الشركة>

معظم هذه الشركات عندما تتحدث في السياسة يكون بشكل تأييد منها لرأي جمهورها، لسببين الأول هو أن الجمهور هو مصدر الريح، ولا توجد شركة تريد خسارة جمهورها بسبب اختلافات في التوجهات السياسية.

السبب الثاني هو تجنب الصدام مع أحزاب سياسة أو حكومات، الشركات التي اتبعت هذا الأسلوب استمرت وحصلت على شعبية كبيرة.

3 التحكم المالي الدقيق: يقوم أصحاب الشركات الناشئة بمراقبة حركة التدفقات وحرص، ويعاملونها باهتمام كبير وكأنها مدخراتهم الشخصية وهي أحيانا تكون معتمدة على مدخراتهم كمصدر من مصادر التمويل الخاص بها، لأنه ببساطة خسارة الأموال يعني الفشل الأكيد.

4 قيادة قوية: يتصف مدير الشركات الناشئة بالقوة وتبنى أخلاقيات عمل إيجابية، كما يحرصون على رفع معنويات فريق العمل الخاص بهم وتشجيعهم، وتضامنهم هو أساس الكفاءة والنجاح لشركاتهم.

5 الاحترام المتبادل: هناك سلم وظيفي ومديرين وموظفين، لكن كل فرد يلقى نفس القدر من الاحترام، والنجاحات يتم الاحتفال بها بشكل جماعي بغض النظر عن الفرد أو الإدارة التي كانت السبب في الوصول إليها⁽¹⁾.

6 العميل هو محور الاهتمام الأساسي: ترى الشركات الناشئة الناجحة أن العميل هو أهم أصل من أصولها، لذلك تهتم برضاه وتقييمه للمنتج الذي تقدمه، وتوفر له خدمة ما بعد البيع لضمان استمراره وكسب ولاءه.

7 الصدق: الشركات الناشئة الناجحة عادة ما يكون لديها قدر عالي من الأمانة والشفافية، لذلك تحاول هذه الشركات دائما أن تكون صادقة مع عملائها. وكذلك مع العاملين بها،

(1) أسامة طلعت، ماهي الشركة الناشئة وصفاتها وكيفية تمويلها، 15 جويلية 2021، alrab7on.com

وذلك لأنها تعلم أنه بدون هذه الصفات لن تكتسب الثقة التي تحتاجها حتى تستمر وتنمو⁽¹⁾.

نماذج لإقامة شركات ناشئة startup:

هناك الكثير من فرص الأعمال التجارية وخصوصا على الانترنت ويمكن تطبيقها لاستثمار مالي من بينها:

01 إقامة تجارة إلكترونية: e-commerce

إن البيع على الانترنت يمكن أن يحقق لك نتائج وعائدات ممتازة، وكل ذلك اعتمادا على تكاليف استثمارية قليلة.

يمكن أن يكون لديك متجر افتراضي خاص بك، باعتبار أن العمل اونلاين لا يتطلب أن يكون لديك متجر مادي أو مخزن للبضاعة.

1 إنشاء مدونة blog

إن إعداد مدونة Blog يمثل فكرة عظيمة لكسب المال من الانترنت اونلاين، والطريقة الأفضل لأنها تقدم الفرص في النمو والتوسع كثيرا.

يمكن البدء بزيادة الأرباح من دون أن تزيد من المصاريف والنفقات، وكل ما يحتاج له جهاز حاسوب واتصال بالانترنت⁽²⁾.

2 بيع دورات تعليمية أو كتب رقمية e-book

(1) أسامة طلعت، ماهي الشركة الناشئة startup ووصفاتها وكيفية تمويلها، 11 أبريل 2021، www.alrab7on.com

(2) الموقع الإلكتروني: الناشئة مامعنى الشركة -star-up/https://blog.hotmart.com/ar

إن تقديم المنتجات الرقمية مثل دورات تعليمية اونلاين أو كتب رقمية هو أحد الأعمال التجارية الأكثر ربحية من حيث التكلفة مقارنة بالفوائد. فمن خلال مبلغ استثماري منخفض أو معدوم، يمكن الحصول على أرباح عالية، وهذا ما يشكل عملا تجاريا قابلا للنمو والارتقاء. ما يحتاجه في هذا المجال هو أن يكون لك معرفة في موضوع يمكن أن يهم الآخرين، أن يكون هناك إبداع، التنظيم وأيضا المهارات في مجال المعلوماتية⁽¹⁾.

واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر:

يعتبر موضوع الشركات الناشئة من أكثر المواضيع التي تسلطت عليها الأضواء في بيئة الأعمال الجزائرية مؤخرا، وتجدر الإشارة أن الجزائر تأخرت قليلا في إطلاق هذا النوع من المشاريع، خاصة في ظل التأخر التكنولوجي على مختلف الأصعدة، بالإضافة إلى ضعف الإنفاق الحكومي على البحث العلمي والتطوير الذي لم يتجاوز 7 / من إجمالي الناتج المحلي سنة 2016 محتلة بذلك المرتبة 64 على المستوى العالمي.

بالنسبة للجزائر وبالرغم من وجود بعض المبادرات المحدودة في إنشاء شركات ناشئة، إلا أنه ولحد الآن لا توجد تجربة رائدة، كما يلاحظ أن أغلب الشركات الناشئة تنشط في مجال التسويق الإلكتروني، كما أنها مجرد محاكاة لتجارب سابقة في العالم، كما هو الحال بالنسبة لأنجح الشركات الناشئة على المستوى الوطني، شركة واد كنيس (ouedkniss.com)، وهو موقع إلكتروني متخصص للإعلانات، تم إطلاقه سنة 2006، وهو عبارة عن إعادة لفكرة تم تطبيقها في فرنسا (leboncoin.fr)

تحديات المؤسسات الناشئة startup في الجزائر:

(1) الموقع الإلكتروني: الاتجاه العصري في الأعمال التجارية، إقامة الشركات الناشئة startup لتواكب العصر، تاريخ:

بالرغم من الدور الفعال الذي لعبته شركات الناشئة، إلا أنها لا تزال في الجزائر بعيدة عن المراحل المتقدمة التي بلغتها بعض الدول ، وعموما فإن كل من الشركات الناشئة في الجزائر يعاني جملة من النقائص، وتواجه تحديات تقف حائلا أمام تطورها، ويعود ذلك لعدة أسباب(1):

- حداثة ومحدودية كل من فكرة الشركات الناشئة في الجزائر .
- ضعف المورد البشري وعدم تأهيله، وافتقاره لخلفية كافية حول المقاولاتية في الجزائر التي تواجه العديد من الصعوبات والتحديات خاصة فيما يتعلق نقص الأفكار الإبداعية و المبتكرة.
- ضعف التمويل، ونقص رأس المال المغامر للاستثمار .
- الإجراءات البيروقراطية، وعدم مواكبة التشريعات و القوانين .
- تخلف الإنتاجية، وعدم مطابقة المعايير الدولية، مما يجعل من المنتج الجزائري عاجزا عن دخول أسواق كبرى نظرا لضعف تنافسية.
- ضعف الإنفاق الحكومي على البحث العلمي، وانفصال الجامعة و مراكز البحث العلمي عن أرض الواقع.
- التخلف التقني، وعدم مواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال العالمية(الدفع الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية ...)(2).

(1) شريفة بوشعور، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة - دراسة حالة الجزائر-، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد 02، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، ص 427، ص 429.

(2) شريفة بوشعور، المرجع نفسه، ص 427-429.

المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني

إن التطور الكبير في التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت فرض تطوراً مقابلاً في وسائل الدفع لسداد ثمن السلع أو الخدمات التي يتم التعاقد عليها عن بعد. وتتم هذه الوسائل المبتكرة في الدفع من خلال ما يسمى الدفع بالنقود الإلكترونية أو الدفع عبر الاستعانة بوسيط ثم الدفع بمحفظات النقود الإلكترونية والدفع بالشيكات الإلكترونية⁽¹⁾.

ويقصد بالدفع الإلكتروني على أنه: "عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات"⁽²⁾. وهناك أيضاً مقصود آخر للدفع الإلكتروني على أنه: "مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع وتتمثل في البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية والشيكات الإلكترونية والبطاقات الذكية"⁽³⁾.

ووسائل الدفع سهلة الاستعمال، بحيث تسمح بالتحويل الإلكتروني السريع للأموال عبر الحدود، ويتم بواسطة هذه الوسائل تسوية المدفوعات في التجارة الإلكترونية، والتي تتميز بطابعها الإلكتروني مساير بذلك التطور الاقتصادي الذي تعرفه التجارة الإلكترونية .

ومن بين أهم وسائل الدفع الإلكتروني:

النظام الدفع المسبق:

إنّ النظام الدفع المسبق يسمح بالحصول على النقود مسبقاً. لكي يتمكن بعد ذلك العميل من اقتناء طلباته، بحيث يقوم العميل بدفع النقود الحقيقية مقدماً ليحصل على الوحدات

(1) نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص161.

(2) لوصيف عمار، إستراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة للتجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية، قسنطينة 2009/2008، ص29.

(3) منصور الزين، وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني عوامل الانتشار وشروط النجاح، مداخلة في الملتقى الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أبريل 2011.

الإلكترونية من البنك بالكمية التي يريدها، ويقوم بتخزينها سواء في البطاقة البنكية أو القرص الصلب وهذا النظام يشمل النقود الإلكترونية والبطاقات الذكية.

1-النقود الإلكترونية:

تعرف النقود الإلكترونية بأنها: "كل ما هو مصمم لتزويد المستهلك بوسائل بديلة عن الطرق التقليدية في الدفع، فالنقود الإلكترونية ليست نوعا جديدا من النقود بل طريقة جديدة لإدارة النقود، وذلك بغرض الوصول إلى قيمة نقدية عن طريق وحدة إلكترونية"⁽¹⁾.

خصائص النقود الإلكترونية:

هناك العديد من الخصائص لنقود الإلكترونية

1-يقتني المشتري وحدات النقد tokens من أحد البنوك المصدر، ويقوم بتحميلها سواء على الحاسب أو البطاقة الذكية.

2-يحمل المشتري برنامج مجاني خاص بإدارة النقد الإلكتروني

3-يشارك البائع لدى أحد البنوك المصدرة للنقود الإلكترونية.

4-يقوم البائع أيضا بتحميل برنامج إدارة النقد الإلكتروني

5-يحدد المشتري حاجياته من موقع البائع ويصدر أمر الدفع عن طريق كمبيوتر، فيقوم برنامج الإدارة باختيار الرصيد واختيار وحدات النقد المناسبة، ويرسلها في كشف خاص إلى البائع عن طريق البنك المصدر للعملة.

6-بعد أن يقوم البنك المتلقي للكشف بالتأكد من صحة أرقام العملة، يرسلها إلى البائع.

7-يضيف برنامج إدارة النقد للبائع العملات الإلكترونية إلى خزينته.

(1) بلال عبد المطلب بدوي، البنوك الإلكترونية (ماهيتها-معاملاتها-والمشاكل التي تثيرها)، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة عين الشمس، العدد الأول، السنة السادسة والأربعين، جانفي 2004، ص90.

8- يتولى برنامج إدارة النقد الإلكتروني للبائع مهمة إبلاغ المشتري بتمام السداد، فيقوم نظام النقد الإلكتروني لهذا الأخير بمحو هذه الوحدات من حساب المشتري.

9- يرسل برنامج الإدارة كشف العملات للبنك المشترك فيه، فيقوم هذا الأخير بتحويل النقود الإلكترونية إلى نقود حقيقية في حساب البائع⁽¹⁾.

2 البطاقة الذكية:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تتضمن معالجة البيانات micro-processor وسيلة ذاكرة لتخزين المعلومات، مثل اسم حاملها، عنوانه، البنك أو المنشأة المصدرة لها وغيرها، وهي تحمل قيمة مالية تتخفف بالاستخدام طريق تمريرها على آلة قارئ، فيتم خصم قيمة المشتريات دون الحاجة إلى أي ترخيص أو توقيع، وعند نفاذ القيمة المخزنة فيها يمكن إعادة شحن البطاقة بقيمة مالية جديدة وتمتاز بالسهولة في التعامل، وصعوبة التقليدي و التزوير⁽²⁾. وتحتوي هذه البطاقة على شريط يتضمن اسم العميل، عنوانه، رصيده، وحدود المصروفات من خلال البطاقة.

أهم استخدامات هذه البطاقة:

1 إجراء التحويلات المالية عبر شبكة الانترنت.

2 بطاقة للتعريف بحاملها.

3 محافظة نقود إلكترونية دون الحاجة للشخص الثالث المحايد وضمانه لصحة البطاقة⁽³⁾.

خصائصها: من بين خصائص البطاقة الذكية يمكن ذكرها فيما يلي:

. تعبر عن قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدما، أي أن هذه البطاقة قادرة على تخزين نقد

إلكتروني يغني حاملها عن الذهاب إلى البنك.

(1) السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المرجع السابق، ص182.

(2) محرم الحداد وآخرون، مرجع السابق، ص132.

(3) محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2011، ص34.

. تساعد على تخفيض عدد البطاقات التي يحملها كل شخص، فهي تلعب دور بطاقة الصرف و رخصة القيادة و بطاقة التأمين الصحي وكذلك بطاقة العمل، فهي تجمع بين كل هذه البطاقات المتعددة الوظائف في بطاقة واحدة.

. تمثل أفضل حماية ضد التزوير وسوء الاستغلال، إذ أن هذه البطاقة أصلية من خلال التوقيع الرقمي المشفر المخزن في معالج البطاقة⁽¹⁾.

النظام الدفع المؤجل:

في هذا النظام يتم الشراء الفوري والدفع مؤجل، ومعنى هذا عند اقتناء السلعة لا يسدد المستهلك ثمنها في الحين بل يحصل عليها و الدفع يتم فيما بعد من طرف البنك. ويكون من خلال الشيك الإلكتروني و بطاقة الائتمان:

1) الشيك الإلكتروني:

تعريف الشيك الإلكتروني: كما هو معلوم فإن الشيك يعد أهم الأوراق التجارية وقد عرفه القانون الأردني بأنه: "محرر مكتوب وفق شروط مذكورة في القانون ويتضمن أمراً صادراً من شخص هو الساحب إلى شخص آخر قد يكون مصرفاً وهو المسحوب عليه بأن يدفع لشخص ثالث أو لأمر لحامل الشيك المستفيد مبلغاً معيناً بمجرد الإطلاع على الشيك⁽²⁾.

والشيك الإلكتروني هو عبارة عن وثيقة إلكترونية تحتوي على البيانات التالية: رقم الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدافع.

ويتم تحرير الشيكات الإلكترونية وتبادلها عبر شبكة المعلومات الدولية، وعملية التحرير هذه تعتبر الفارق الأساسي بين الشيكات الإلكترونية والشيكات العادية، ومن أبرز المؤسسات

(1) منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، البنوك الإلكترونية، مرجع سابق، ص 52.

(2) نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص 170.

المتخصصة في هذا النوع من السداد الإلكتروني مؤسسة paytrust والتي تتبع من خلال موقعها الإلكتروني فرصة كبيرة للتعامل في دفتر شيكاته الخاص به والحصول على تقارير إلكترونية فورية عن حركة حسابه على شبكة المعلومات الدولية⁽¹⁾.

تتميز الشيكات الإلكترونية ب:

1. تصرف الشيكات الإلكترونية في دفع الصفقات الإلكترونية بجميع أنواعها إدارية أو تجارية ومدنية بطريقة آمنة عن طريق البريد الإلكتروني⁽²⁾.
 2. يؤدي الشيك الإلكتروني إلى التقليل من عمليات الاحتيال والنصب تجاه البنوك والمستفيدين وغيرهم من خلال التأكد من كافة بيانات الشيك لدى نقاط التعامل به، ويحمي الأطراف المتعاملة من التحايل باستخدام شيكات مزورة أو بدون مؤونة أو عدم كفاية مؤونتها، كما يوفر الشيك الإلكتروني السرعة والثقة والسهولة في التعامل والاستمرارية على مدار الساعة⁽³⁾.
 3. دفتر الشيكات الإلكترونية آمن مقارنة بدفتر الشيكات العادية ولا يختلف كلامها عن الآخر إذ أنهما يحققان الهدف نفسه والوظيفة نفسها.
 4. تحد الشيكات الإلكترونية من كلفة إدارة الآليات الخاصة بالدفع وتحل المشاكل المتعلقة بالشيكات الورقية كالتزوير والنقل والطبع والسرعة.
- ومن المهم التنبيه إلى أن الشيكات الإلكترونية تخضع لطرق التدقيق نفسها التي تعتمد في الشيكات الورقية بحيث تخضع لكل المعالجات التطبيقية ماعدا التي تمس الطابع المادي.

(1) محمد عمر الشويرف، المرجع السابق، ص147.

(2) المنصف قرطاس، منظومات تأمين الدفع بالشيك وإمكانية دفع الطابع الزجاجي عن قانون الشيكات، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت، العدد 240 مجلد 20 كانون أول 2000، ص71.

(3) الخامس فاضيلي، الشيك الإلكتروني من الوجهة القانونية: مميزات الشيك الإلكتروني، 07جويلية 2020.

ويقوم الموظف بفحص صحة الشيك الإلكتروني عن طريق آلة تقوم بفك الرموز حيث إن الوقت الذي تستغرقه الآلة في ذلك أقل من الوقت اللازم لفحص التوقيع اليدوي. كما يتم التأكد من التوقيع الإلكتروني المتداولة عبر الانترنت عن طريق سلطات الإشهار التوثيق التي تتأكد من صحة الموقع و التوقيع (1).

المحفظة الإلكترونية:

تعريفها: تستخدم كوسيلة للدفع أو لتسويق المعاملات المصرفية عبر شبكة الانترنت، حيث تخزن النقود بموجب برنامج خاص، يتم إدخاله على القرص الصلب للحاسب الآلي الشخصي، حيث لا يمكن إجراء عملية الدفع إلا من خلال استخدام قارئ للبطاقة يسمى c.ZAM/PC والذي يتميز بقابليته للحمل وإمكانية إلحاقه بأي حاسوب من وإلى أي مكان، ليقوم الشخص بعد ذلك باستخدامها في أي وقت من خلال شبكة الانترنت من خلالها يتم خصم قيمة السلع والخدمات، أي من القيمة الإلكترونية المخزونة داخل ذاكرة الحاسوب الشخصي (2).

ومن بين مميزات المحفظة الإلكترونية:

- تتميز بتصميمها الرائع والجميل، الذي يجعلها من أجمل وأفضل المحافظ الإلكترونية الرقمية من ناحية الشكل.
- تتميز المحفظة Exodus بالصلابة و القوة والأمان، ذلك نتيجة التابعة لبرمجتها.
- تتميز المحفظة بحماية كبيرة لعدم تعرضها للاختراق من قبل أي شخص، وذلك عن طريق دعم وتحديث قوي في تصميم المحفظة.

(1) نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، مرجع السابق، ص 171، ص 172.

(2) شيماء فوزي أحمد، التنظيم القانوني للنقود الإلكترونية، مجلة الرافدين، كلية الحقوق، جامعة الموصل، المجلد 14،

العدد 50، السنة 16، 2010، ص 175.

- تتميز بكونها أداة للتبادل بين العملات المختلفة.
- تتميز بكونها داعمة فقط للعملات القوية التابعة لمشاريع ناجحة، ولا تقبل محفظة Exodus أي عملات احتمالية على الإطلاق.
- تتميز المحفظة بأنها ذات رسوم منخفضة كثيرا، إذا ما تم مقارنتها بمحافظ أخرى تفرض رسوم أكبر.
- تتميز بحجمها الصغير والتي يجعلها تأخذ حجم ملموس على القرص الصلب.
- تدعم رقم سري لا يمكن اختراقه أبدا.
- تتميز بسرعة التحويل من خلالها وتحمي خصوصية المستخدم (1).

بطاقة الائتمان:

تعرف بطاقة الائتمان بأنها: "بطاقة تصدر بواسطة مؤسسة مالية باسم أحد الأشخاص وتقوم تلك البطاقة بوظيفتي الوفاء والائتمان، أي أن حاملها يملك إمكانية تتبع سداد المبالغ التي استخدمها في الاعتماد المفتوح من جانب مصدر البطاقة (2)".

وتوفر بطاقة الائتمان لحاملها الوقت و الجهد، كما أنها تمثل مصدر دخل للبنك مقابل رسوم الخدمات المقدمة للعملاء، أو مقابل فوائد التأخير في السداد والتي يقوم بدفعها هؤلاء العملاء، كما أنها تنشط التعامل في الأسواق لسهولة التبادل من خلالها، كما أنها تكون مقرونة بمنح ائتمان ومن تم تخلق ما يعرف بالنقود المصرفية (3).

خصائص بطاقة الائتمان:

يمكن حصرها فيما يلي:

(1) شيماء فوزي أحمد، التنظيم القانوني للنقود الإلكترونية، مجلة الراافدين، كلية الحقوق، جامعة الموصل، المجلد 14، العدد 50، 2010، ص 175.

(2) فايز نعيم رضوان، بطاقة الوفاء، دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1999، ص 8.

(3) أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية، المكتبة العصرية، منصور، 2004، ص 307.

. تتيح البطاقة الائتمانية إمكانية شراء السلع والخدمات دون دفع قيمتها حالا، فهي تسمح بالشراء الفوري والدفع لأجل.

. تساعد هذه البطاقات على تنشيط السوق وزيادة سيولته من خلال خلق النقود المصرفية، لأن المبدأ الأساسي لهذه البطاقات يتمثل في منح قروض للعملاء دون أن يكونوا مطالبين بسداد الائتمان فوراً وإنما خلال أجل متفق عليه.

. تتضمن هذه البطاقات صورة مجسمة لحاملها بغية التقليل من التزوير والسرقة.

. تتميز بالقبول الواسع سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي، بحيث يستطيع حاملها أن يدفع مقابل مقتنياته باستخدام هذه البطاقات في أي مكان في العالم.

. إن تحمل البنك لمسئولية السداد نيابة عن العميل يعطي التاجر المزيد من الأمن والتأكد بأنه سوف يحصل على مستحقاته.

. تمثل البطاقات الائتمانية مصدر دخل جيد للبنوك من خلال حصولها على رسوم مقابل الخدمات المقدمة للعملاء، أو مقابل فوائد التأخير في السداد المفروضة على العملاء وكذلك العملة المقنطعة من المبلغ المدفوع من البنك إلى التاجر⁽¹⁾.

نظام الدفع الفوري:

(1) نادر شعبان إبراهيم السواح، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار

الجامعية، مصر، 2006، ص20.

يشمل هذا النظام بطاقات الدفع الفوري، ويعد الدفع الفوري مهما للتدفق النقدي للشركات، ولاسيما للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. فهو من تخطيط أنشطة المستقبلية، وبناء علاقات متينة و طويلة مع عملائها⁽¹⁾.

تعريف بطاقة الدفع الفوري:

إن بطاقة الخصم الفوري هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يتم بموجبها خصم ثمن المشتريات من رصيد صاحب البطاقة مباشرة بعد التحقق من صحة رقم البطاقة، وبالتالي تحول القيمة المالية من حساب صاحب البطاقة إلى حساب التاجر مباشرة دون تأجيل، ودون أن يقوم البنك بالسداد نيابة عن العميل⁽²⁾.

خصائص بطاقة الدفع الفوري:

. بطاقة الدفع الفوري هي بطاقة متعددة الاستخدامات، حيث تستعمل لسداد المشتريات كما تستعمل لسحب النقود من الحساب، فهي تجمع بين نظام ATM والاستخدام عند نقطة البيع POS

. هي بطاقة متجددة، حيث يمكن إعادة تحميلها بمبالغ مالية أخرى عن طريق إيداع نقود في البنك.

. توفر الوقت والجهد من خلال الخصم المباشر من حساب العميل بصورة فورية بمجرد تقديم البطاقة⁽³⁾.

خاتمة الفصل الأول:

(1) الموقع الإلكتروني، tfig.unece.org.

(2) محمد برهان، عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الناشر، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، مصر، 2008، ص312.

(3) فاروق السيد حسين، التجارة الإلكترونية وتأمينها، دار هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2001، ص25.

تبين لنا من خلال دراسة التجارة الإلكترونية الإلمام بأهم الجوانب المتعلقة بها، من تعريفات وأنواع وخصائص وأهم الوسائل وسبل تطويرها وأن انتشارها أصبح شائعاً بين الدول التي تشهد تقدماً عليها.

وتكنولوجيا أخذت توسعاً كبيراً بين الأفراد سواء في دولة واحدة أو في مختلف الدول أو في الدول النامية.

وتوصلنا إلى أن التجارة الإلكترونية أصبحت في وقتنا الحالي محركاً فعالاً لتنشيط العمل التجاري.

الفصل الثاني:

مظاهر التنمية الاقتصادية الناتجة عن التجارة الإلكترونية

الفصل الثاني: مظاهر التنمية الاقتصادية الناتجة عن التجارة الإلكترونية

تمهيد:

تعتبر التنمية الاقتصادية عملية التي تعمل بها الدول لتحسين الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية وهي تساهم في تطوير القطاعات الاقتصادية وتعد من أبرز الوسائل المعززة للنمو الاقتصادي في العديد من القطاعات العامة.

ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة تطورت التجارة الإلكترونية وتوسع مجالها في التنمية الاقتصادية بحيث أصبحت تدعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة عبر شبكة الانترنت. إذ تعد هذه المشاريع هي المحور الأساسي في التنمية الاقتصادية، والتجارة الإلكترونية وسيلة لتحقيق عمل بتلك المشاريع بتوفير الوقت و تسهيل العمل وخفض التكاليف وزيادة الأرباح الاقتصادية عبر شبكة الانترنت.

وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى التسويق الإلكتروني في المبحث الأول وحماية

المستهلك الإلكتروني في المبحث الثاني.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو عبارة عن حقل من حقول المعرفة التسويقية التي حظيت اهتمام كبير في العصر الحالي، بحيث تتمثل إستراتيجية في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق شبكة الانترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة.

ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء مهم من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة حيث أنه يعتبر نوع مهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الانترنت. والتسويق الإلكتروني هو أن تتمكن الشركة من استخدام الانترنت بشكل مستمر في كل خطوة من خطوات البيع و الخدمات⁽¹⁾.

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وأهم خصائصه

التسويق الإلكتروني يعتبر من المفاهيم حديثة الظهور، بحيث واجه العديد من الباحثين صعوبة في وضع تعريف واضح ودقيق بسبب تعدد وجهات النظر. ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساسا إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل تكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصال الإلكتروني المتقدمة⁽²⁾.

(1) موقع إلكتروني، علاء الكرابلية، الموقع الإلكتروني:

<https://www.seo-ar.net/> مفهوم التسويق الإلكتروني

(2) أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2008، ص13.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

تعريف الفقهي للتسويق الإلكتروني:

عرفه الفقيه فيليب كوتلر Philip kotler التسويق بأنه: "مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل و أسواق".

كما عرفه بأنه: "مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل"⁽¹⁾.

أما من الناحية القانونية: عرفه المشرع الجزائري في نص المادة 2 الفقرة 7 من المرسوم التنفيذي 39-90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بقوله: "التسويق مجموع العمليات التي تتمثل في خزن كل المنتجات بالجملة أو نصف الجملة، ونقلها وحيازتها وعرضها قصد البيع أو التنازل عنها مجاناً، ومنها الاستيراد و التصدير وتقديم الخدمات....."⁽²⁾.

كما عرفه فقهاء القانون بأنه عملية نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري⁽³⁾.

وعرفه Mark Sceats: "التسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم وجلب الأرباح"⁽⁴⁾.

(1) سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 22.

(2) مرسوم تنفيذي رقم 39-90 المؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق ل 30 جانفي سنة 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ج.ر.ع 5، السنة السابعة و العشرون، الصادرة بتاريخ 31 جانفي 1990.

(3) ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص14.

(4) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص80.

عرفه بعض الآخرون على أنه: "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تكمن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل رأس مال" (1).

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع و الأهداف للمنظمة و أصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية" (2).

من الناحية الاقتصادية:

يعرف McCarthy. E. Jérôme التسويق الكلي Macro marketing على أنه: "مسار اجتماعي اقتصادي يدير تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين مع هدف توفيق العرض مع الطلب وتحقيق أهداف المجتمع" (3).

ب/ أنواع التسويق الإلكتروني:

اختلف الفقهاء على تصنيف التسويق الذي تتبعه الشركات فكان التصنيف عند (كولتر) إلى ثلاثة أنواع منها:

1 التسويق الخارجي External Marketing:

(1) عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الإلكتروني، ط 1، إينراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 127 ص 128.

(2) محمود جاسم الصميدعي، رديفة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 80.

(3) McCarthy E-Jerome , Perreault.W.D,LemarKeting : une approche managérial,8éme édition , Economica, paris, 1986, p13

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج الترويج، التوزيع والسعر).

2 التسويق الداخلي Internal Marketing:

وهو مرتبط بالعاملين داخل الشركة التي تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها على الاتصال الجيد بالمستهلكين، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في الشركة يجب أن يكون موجه في عمله، فليس هناك قسم في الشركة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

3 التسويق التفاعلي Interactive Marketing:

وهو يرتبط بوجود علاقة تفاعلية بين الشركة والمستهلك عبر شبكة الانترنت كوسيلة لاتصال سريع وسهل وقليل التكلفة وذلك لتنفيذ الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق⁽¹⁾.

وهناك أنواع أخرى ومهمة للتسويق الإلكتروني حققت نجاحا كبيرا وتوفير للوقت وتخفيف الأتعاب ومن أهم هذه الأنواع:

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: (E-mail Marketing)

يبقى البريد الإلكتروني من أبرز أدوات التواصل عبر الشبكة الإلكترونية، فحسب موقع Mashable يتم إرسال 144.8 مليار رسالة في اليوم الواحد.

(1) سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

وهذا النوع ليس مثير كباقي أدوات التواصل التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، لكن لديه العديد من مزايا والقدرات التسويقية الهائلة.

فعلى سبيل المثال يكمن للمتسوقين الاستفادة من خصوصية التواصل عبر البريد الإلكتروني بإرسال عروض تفصيلية لمشاركي النشرات الإخبارية، حيث أن هذه العروض لا تكون متاحة لعامة الأشخاص كالإطلاع على محتوى أو الحصول على تخفيضات حصرية.

- التسويق عبر محركات البحث: (Search Engine Optimization)

إن المهمة الأساسية للموقع الإلكتروني هو التعريف بخدمات ومنتجات الشركة على الانترنت، وجذب اهتمام الزبائن لتحويلهم إلى عملاء. وكما هو معروف أن الموقع الإلكتروني من دون زبائن هو كالمنتج لا يعرفه أحد لذلك يجب تطوير الحركة المرور في الموقع وهذا ما أصبحت عليه شبكة الانترنت بمساعدة محركات البحث التجارية مثل Google و Yahoo وهذه تعتبر من المحركات الأولى لتصفح على شبكة الانترنت

- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media)

لقد أضحت منصات وسائل الإعلان الاجتماعي مفتوحة في وجه الجميع، لذلك قامت العديد من الشركات بالاستفادة من استخدامها لتحسين تواصلها مع عملائها أو للإعلان لخدماتها و لمنتجاتها⁽¹⁾.

وبشكل عام، أصبح الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يركز على القيام بإنشاء محتوى جيد يثير الاهتمام و تطور حركة الزبائن في موقع، كما أن من الرسائل التي تنتقل من طرف الأصدقاء والمعارف يكون لها تأثير أفضل من رسائل الشركة لأن مصدرها موثوق به.

⁽¹⁾ موقع تواصل الاجتماعي، أهم أنواع التسويق الإلكتروني، المدونة الإعلان المرئي التفاعلي، التسويق الإعلاني، التسويق الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث، مميزات التسويق الإلكتروني، 2018/10/17.

الفصل الثاني مظاهر التنمية الاقتصادية الناتجة عن التجارة الإلكترونية

وإن هذا النوع من التسويق الإلكتروني يأخذ الكثير من الوقت بالمقارنة مع الأنواع السالفة الذكر لأنه يأخذ شهور أكثر على تسويق.

- التسويق الإعلاني: (Online Advertising)

من أهم أنواع التسويق على شبكة الانترنت حيث أنه يوفر مزيجا متكاملًا من الخطط الإعلانية تكون بمثابة لوحات إعلانية مضيئة إذ تستطيع أن تحدد ميزانية معينة وتضع الإعلان في موقع مستهدف أو برامج محددة لتظهر بها تلك الإعلانات ولديها طريقتين: **الدفع مقابل الظهور:** وتعني عدد مرات ظهور الإعلانات للفئة المستهدفة ودائمًا ما يتم احتسابها بالألف ظهور.

الدفع من خلال النقر على الإعلان: وهو نظام النقرات على الإعلانات، حيث يتم محاسبة الزبون وهو من يحدد ماذا سيتم بعد النقرات، فإما أن ينتقل إلى موقع مباشرة لاستكمال تصفح الخدمات والمنتجات، أو لشراء المنتج. وتعد طرق التسويق الإعلاني من أهم الطرق التي تحدد تحقيق مبيعات وجذب العديد من العملاء.

- الإعلان المرئي التفاعلي: (Digital Marketing)

هذا النوع حديث عن الأنواع التسويق الإلكتروني، إذ يهتم بجذب ولفت أنظار العملاء من خلال الاعتماد على التأثيرات البصرية من خلال الفيديوهات التي تعرض المنتجات والعروض وكذلك الإعلانات المتحرك والعديد من الأشكال الأخرى وهناك العديد من الشبكات الاجتماعية التي توفر خدمات التسويق المرئي التفاعلي وأشهرهم اليوتيوب.

- تسويق المحتوى: (Content Marketing)

لقد ظهر تسويق المحتوى في السنوات الخمس الماضية، ويكون من خلال إنشاء مدونة أو منتدى أو نظام إدارة محتوى ما. وهذا النوع من التسويق الإلكتروني يعتبر فعالاً إذا تم استعماله بالشكل الصحيح حيث يمكن تعريف أكثر بمنتجات وخدمات على شبكة الإنترنت (1).

الفرع الثاني: أهمية و خصائص التسويق الإلكتروني

لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في معظم المؤسسات، فالتسويق يضمن استمرار النمو الاقتصادي ورفع مستوى معيشة الأفراد من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم واستغلال الموارد المتاحة للمجتمع أحسن استغلال، فأهمية لا تقتصر على توصيل السلع والخدمات إلى المستهلكين بل أيضا يساهم في خلق المنفعة الاستعمالية ذلك عن طريق إعلام الإدارة برغبات المستهلكين من حيث الشكل، الجودة، الاستعمالات وحتى أساليب التغليب (2).

أولاً: وللتسويق أهمية بالنسبة للمستهلك وبالنسبة للمجتمع وبالنسبة للمؤسسات للتسويق أهمية يمكن حصرها فيما يلي:

1- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك:

. يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية و المستقبلية.

. يعمل على تحقيق المنافع المكانية و الزمانية وحتى النفسية للمستهلك.

(1) موقع تواصل الاجتماعي، أهم أنواع التسويق الإلكتروني، المدونة الإعلان المرئي التفاعلي، التسويق الإعلاني، المرجع السابق.

(2) صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص

. يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج "مادي. خدمي" من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضي للمستهلك.

. يتناول جميع ما يحيط بالإنسان في حياته ويقدمها له يتناسب وإمكانيته وحسب قدرة المنظمة.

2- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

. يساهم بتحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي و ارتفاع المستوى المعيشي.

. يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على الاعتبارات والقيم القانونية وغيرها ويسهم في صيانة المجتمع⁽¹⁾.

3- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات:

يعتبر التسويق حلقة ربط بين المؤسسة والمجتمع الذي تنشط فيه والأسواق التي تخدمها، فكل مؤسسة تحدد أهدافها واستراتيجياتها وتسعى جاهدة من أجل تحقيقها، وبالتالي فإن إدارة التسويق الناجحة هي التي تستطيع تزويد الإدارة العليا للمؤسسة بالمعلومات والدراسات عن متطلبات المستهلكين ورغباتهم غير المشبعة.

ويمكن إيجاز أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات في النقاط التالية:

. تحقيق الأرباح الناجمة عن عملية البيع فرجل التسويق مهمته تحقيق أكبر رقم ممكن من المبيعات وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

. المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة.

. المساهمة في توسع المؤسسة على الأسواق وتعظيم حصتها فيها.

(1) البرواري، نزار عبد المجيد، البرزنجي، أحمد محمد فهمي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف، دار وائل

للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 16، ص 17.

الفصل الثاني مظاهر التنمية الاقتصادية الناتجة عن التجارة الإلكترونية

. المساهمة في والتشجيع على البحث والتطوير وذلك عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع.

. المساهمة في بقاء المؤسسة واستمراريتها وذلك عن طريق تزويدها بالمعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية.

. يتم جذب عملاء من خلال عرض جذاب وتناسقي ويتم الاحتفاظ بهم من خلال تحقيق الإشباع لهم.

. إمداد إدارة المؤسسة ببحوث تسويقية منتظمة تحدد احتياجات المستهلكين وميولهم ومواصفاتهم ومهنتهم وأعمارهم وعوامل تفضيلهم لمؤسسة دون مؤسسة أخرى.

. يساعد المؤسسة على تصميم السلع والخدمات وفق المواصفات التي يطلبها الزبون.

. يمكن المؤسسة من وضع هيكل أسعار السلع و الخدمات المقدمة ويعتبر ذلك من أصعب المجالات بالنسبة لاتخاذ قرار تسويقي حيث أنها تتعلق بتحديد الأسعار التي تكون مربحة للمؤسسة وفي نفس الوقت تلقى قبولا من المستهلكين⁽¹⁾.

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

أ/ **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لوقعها.

ب/ **عالمية التسويق الإلكتروني:** الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع

(1) صفيح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص 20، ص 21.

المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ج/ **سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يعطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل تقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات النقابات والاتصالات و المعلومات.

د/ **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكتروني، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح الإلكتروني⁽¹⁾.

هـ/ **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهميته الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومات عن الشركة عبر الانترنت و أن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة من هذه الشركة الوهمية أو الغير ملتزمة، مثل التعامل ببطاقة الائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، وعن طريق إدعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

و/ **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يصنف المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركة الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في

(1) الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الإلكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006، ص10.

المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً.

ز/ تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية و الحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية.

ي/ غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً⁽¹⁾.

المطلب الثاني: تحديات و مزايا التسويق الإلكتروني

أثبتت الدراسات المختلفة أن التسويق الإلكتروني اكتسب شهرة واسعة على مدار الأعوام السابقة في ظل التطور التكنولوجي ويواجه التسويق الإلكتروني العديد من التحديات والعقبات التي تؤثر عليه في جميع مجالاته، قد تقلل من فعالية استخدامه، ولهذا يجب التغلب على هذه العقبات ومن أهم هذه التحديات نذكر منها ما يلي:

الفرع الأول: تحديات التسويق الإلكتروني

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

1-التحديات التنظيمية: تحتاج تنمية الأعمال بالاعتماد على التسويق الإلكتروني إلى أحدث تغيرات جذرية في البيئة التحتية والتنظيمية للشركات ودمج الأنشطة الإلكترونية وفعالية

(1) منير بركاني، مفهوم وأنواع وخصائص التسويق الإلكتروني، 23 أكتوبر 2019، www.tadwiina.com

الاتصالات التسويقية الإلكترونية بإستراتيجيتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية⁽¹⁾.

2- التحديات الخاص بالحصول على المعلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل، حيث يجب على المسوق أن تعطي المستهلك الإحساس بأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.

3-التحديات الخاص بطرق الدفع، والمشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.

4-التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل من الأسواق، فقد يلاءم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلاءم السوق الأجنبي.

5-التحديات الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور والكلام ودرجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء.

6-التحديات الخاص بالغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدم في اسم المنتج أو الإعلانات أو العلامات⁽²⁾.

7-تحديات متعلقة بالثقافة فهي من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين العملاء وبين المواقع الإلكترونية، لذا هنالك لمحة لتطوير البرمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية فيها⁽³⁾.

(1) عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، مكتبة الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعية، جامعة أم القرى، 2010، ص03.

(2) الصحن محمد فريد، طه أحمد طارق، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 433، ص 434.

(3) عمرو أبو عبد الغني، المرجع السابق، ص 4.

ومن بين التحديات التي تطرق إليها التسويق الإلكتروني في الآونة الأخيرة وهي فترة كورونا حيث استفاد من هذا التحدي إلى درجة كبيرة، وأن جائحة كورونا مست معظم القطاعات الاقتصادية وغلق جميع المحلات التجارية ولجوء إلى الاعتماد على التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت وطلب كل حاجيات منه لتلبية الرغبات الزبون وأدى التسويق الإلكتروني إلى تحقيق نجاحات وتطوير التجارة الإلكترونية بحيث قامت بعض الشركات بإنشاء تطبيقات خاص بالتسويق عبر الانترنت. ومن بين هذه التطبيقات التي حققت النجاحات في العالم تطبيق أمازون وفيسبوك.

والتسويق الإلكتروني يحتاج إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق سواء أكانت محلية أو عالمية والتسويق بطبيعته فن من صعب ممارسته في معظم الأحوال القيام به والخوض في مجاله إذا لم يتوفر له متخصصون في هذا المجال. وتعد هذه هي أحد التحديات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني و العاملين فيه خاصة في الوطن العربي حسب رأي أحد صاحب إحدى شركات التسويق مشيراً إلى أن ما يحدث في معظم الشركات العربية هو فقط اجتهاد تسويقي غير مدعم بالتخصص و أحيانا يكون هناك تخبط حقيقي في استخدام الطرق و الوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الانترنت⁽¹⁾.

الفرع الثاني: مزايا و معوقات التسويق الإلكتروني

يترتب على التسويق الإلكتروني مجموعة من المزايا من بينها:

(1) علي عبد الله، ألعيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات

المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد03، الجزائر، ماي 2011، ص 70.

. يوفر التسويق الإلكتروني فرصة التعامل مع سوق جماعي كبير (1)، حيث يفتح المجال أمام جميع المنظمات والشركات والأفراد لتسويق خدماتهم ومنتجاتهم وخبراتهم ومعلوماتهم وأفكارهم بغض النظر عما إذا كانت الشركة صغيرة أو كبيرة (2). ومعناه التسويق الإلكتروني يتجاوز الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية.

. التسويق الإلكتروني لا يعتمد تحديد مساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والإذاعية المعتمدة في التسويق التقليدي (3).

. يتميز التسويق الإلكتروني بالمنفعة الزمانية، ويتم خلق هذه المنفعة عن طريق إتاحة المنتج في الوقت الذي يريده المستهلك (4)، وتقليل الوقت في إتمام المعاملات أي تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع من خلال اختصار خطوات عملية التسويق إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت (5).

- الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الإيصال البسيطة

والتفاعل المباشرة بما تحقق علاقة قوية بينهما.

- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.

(1) محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، الأردن، 2013، ص396.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص96.

(3) محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص134-135.

(4) رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص33.

(5) عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، ط 1، مصر، 2007، ص 130، ص 131.

- توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها والوصول إلى العملاء أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية⁽¹⁾.

ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني

- على الرغم من مزايا التسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب منها:
 - محدودية عنصر الأمان في بعض الأحيان حيث أنه يؤدي إلى شعور الزبائن بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الانترنت ومنها سرقة أرقام بطاقتهم الإلكترونية واستخدامها.
 - وجود تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين و الحفاظ على معلوماتهم من السرقة.
 - عدم مجارة الزبائن للتطورات الإلكترونية.
 - وجود ملايين من المواقع الإلكترونية مما يدفع المستهلك للوصول إلى مرحلة الارتباك الاختيار وصعوبة لدى السوق في جذب انتباه المستهلك⁽²⁾.
 - عدم توفر قوانين ومؤسسات قانونية تحمي المستهلك من عمليات النصب التي قد يتعرض لها من خلال الانترنت.
 - يوجد في الكثير من الأحيان اختلاف في مقاييس الملابس من بلد إلى أخرى، وعدم القدرة على التأكد من أن هذا المنتج وذلك المقاس سوف ينتاسب مع الزبون.
 - عدم انتشار سياسية التسويق الإلكتروني بشكل واسع في الكثير من البلاد العربية⁽³⁾.

المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني

(1) الطائي يوسف حجيم سلمان، العبادي هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، دار النشر الوراق، ط 1، الأردن، 2009، ص 184، ص186.

(2) أنس يحي بدر الحديد، تصميم إستراتيجية تسويق إلكتروني لتنمية السياحة في الأردن، رسالة استكمال منح درجة الدكتوراه، جامعة العربية، الأردن، 2011، ص15.

(3) 7 سبتمبر 2018، ساعة 02:25، مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني، almrsal.com

مع انفتاح الأسواق التجارية وتطورت وسائل النقل أصبح المنتجون يصدرن منتجاتهم التي يمنع طرحها في السوق المحلي دون علم المقبلين عليها، هذا ما قد تسبب في أضرار تمس بالمستهلك في صحته مصالحه المادية، مما استدعى تدخل التشريعات لحمايته، إذ أن العقود الأخرى التي تبرم في سبيل الاستهلاك قد تم تنظيمها على نحو يضمن سلامة وصحة المستهلك.

وساير المشرع الجزائري التغير الكبير والسريع الذي تشهده الساحة الاقتصادية خاصة في مجال التجارة وما يصاحبه من ظهور مخاطر جديدة لم تكن من قبل تهدد فئة المستهلكين. وإن حماية المستهلك من جميع المخاطر التي قد تلحق به من مهام ومسؤوليات الدولة وذلك من خلال إتباع التشريعات والقوانين التي نص عليها في القانون ووضع آليات و قواعد قانونية وردعية لحماية المستهلك الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني

إذا كانت المعاملات التجارية في صورها المختلفة، سواء التقليدية أو الإلكترونية، ما هي إلا انعكاس لآليات الإنتاج والتوزيع الاقتصادي ومدى تأثيرها بالتقنيات السائدة في محيطها فلا شك أن تتبع حركة القانون وتطوره يؤكد حقيقة ارتباطه الوثيق بالمستجدات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية في المجتمع، لذا كان لابد من أن يستجيب القانون لكل مقتض أو تطور اقتصادي أو تكنولوجي باعتباره أداة للتقدم الرقمي.

وأما من ناحية المفهوم القانوني للمستهلك الإلكتروني: وهو ما أدى إلى ظهور فرع قانوني جديد من فروع القانون هو فرع الاستهلاك.

ويعرف الاستهلاك لدى رجال الاقتصاد بأنه: "أخر العمليات الاقتصادية التي تخصص فيها القيم الاقتصادية لإشباع الحاجات".

ونظر لدخول هذا المصطلح في اللغة القانونية فإن رجال القانون يضطرون لتحديد معناه القانوني مستوحين إياه من المفهوم الاقتصادي، ولذلك يعرف الاستهلاك من الناحية القانونية بأنه: "التصرف القانوني الذي يبرمه المستهلك للحصول على السلع والخدمات التي يشبع بها احتياجات الشخصية أو العائلية. فلفظ استهلاك إذن يشمل في مجال المعاملات الإلكترونية كلا من السلع والخدمات، سواء التي يتسلمها المستهلك ماديا أو معنويا⁽¹⁾.

الفرع الأول: تعريف المستهلك الإلكتروني

تعددت تعريفات حول المستهلك الإلكتروني الذي يعتبر موضوع هام لحماية من مختلف القوانين سواء في التشريع الجزائري أو التشريعات الأخرى المقارنة وهناك عدة تفسيرات بصدد ضبط فكرة المستهلك كونها من مفاهيم المهمة التي ينبغي تحديدها من خلال التشريع والفقهاء وهذا ما سندرسه بتحديد التعريف الفقهي (أولا) والتعريف في التشريعات (ثانيا).

أولا: التعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني

المستهلك في مجال معاملات التجارة الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية ولكنه فقط يتعامل عبر وسيلة إلكترونية ومن خلال شبكة اتصالات عالمية، وهذا يعني أن المستهلك الإلكتروني نفس حقوق المستهلك العادي ويتمتع بنفس الحماية القانونية التي يقرها له المشرع، مع الأخذ في الاعتبار القواعد الخاصة المتعلقة بخصوصية العقد الإلكتروني وكونه من العقود التي تبرم عن بعد عبر شبكة إلكترونية⁽²⁾.

وهناك اتجاهين لتعريف المستهلك الإلكتروني منهم من ضيق تعريفه ومنهم من توسع

فيه.

(1) خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط 1، 2008، ص 20،

ص 21.

(2) خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 21.

أ: التعريف الضيق للمستهلك الإلكتروني

يعتبر المستهلك وفقا للاتجاه الضيق كل شخص طبيعي يتصرف لإشباع حاجاته الخاصة وحاجات من يعرفهم من الأشخاص وليس لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق مهنته أو مشروعه فالمستهلك هو الذي يسعى لتحقيق احتياجاته الشخصية أو احتياجات أفراد أسرته⁽¹⁾.

وعلى حساب هذا الاتجاه فإن المستهلك هو الشخص الذي يحصل أو يستعمل المال أو الخدمة لغرض غير مهني، كما يمكن أن يشمل بعض الأشخاص الاعتبارية الخاصة، كالجمعيات التي تمارس بعض الأنشطة غير المهنية ولا تهدف إلى تحقيق أي الربح.⁽²⁾

ب : التعريف الموسع للمستهلك الإلكتروني

بعض الفقهاء أخذوا بالمفهوم الموسع للمستهلك الإلكتروني وعرفه على أنه: "كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، أي بمعنى استعمال أو استخدام مال أو خدمة"، كما يعرفه بعض الآخر على أنه "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبرم تصرفا قانونيا للحصول على منتج بقصد أن يكون هو أو ذويه المستعمل النهائي له وتمتد نفس الصفة إلى المهني الذي يتعاقد خارج مجال اختصاصه".

كما نلاحظ أن هذا الاتجاه اتسع ليشمل الشخص المعنوي في تعريف المستهلك والغرض من استخدام صفة المستهلك على الشخص المعنوي تكمن في كونه هذا الأخير يمكن أن يكون في حالة ضعف سواء اقتصاديا يكون لا يمارس أي نشاط مهني يحصل منه على موارده

(1) نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، مجلة الحقوق، عدد 02، الكويت، 2007، ص174.

(2) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، دار الكتاب القانونية، مصر، 2008، ص76، ص 77.

المالية، ومن هنا فإنه يشبه المستهلك الذي يتعاقد للحصول على المنتجات لإشباع حاجاته الشخصية، ويكون الضعف من الناحية الاقتصادية حين لا يتمتع بالقدرة لاقتنائه للمنتجات تماما مثل المستهلك العادي.⁽¹⁾

ثانيا: تعريف المستهلك الإلكتروني في بعض التشريعات

المستهلك الإلكتروني يكتسي أهمية كبيرة في تعريفه لتحديد الشخص المقصود بالحماية وهذا ما دفع بنا إلى محاولة تحديد مفهومه في مختلف التشريعات.

أ: تعريف المستهلك الإلكتروني في التشريع الفرنسي

عرفه مشروع قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر 26 جويليا 1993 على أنه: "الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون المنقولات أو الخدمات للاستعمال غير المهني". أما القضاء الفرنسي فنجد أن محكمة النقض الفرنسية قد اتجهت إلى إضفاء صفة المستهلك على الشخص المعنوي، فقد قضت باعتبار أحد الشركات التجارية العاملة في مجال العقارات من قبيل المستهلكين على أساس أن تعاقدتها كان خارج مجال تخصصها، وذلك بغرض الاستفادة من نصوص قانون حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية الصادر في 10 جانفي 1978 حيث كانت الشركة قد تعاقدت على شراء جهاز إنذار بغرض حماية مواقعها، إلا أنه تبين فيما بعد أن هذا الجهاز به بعض العيوب الفنية، فأقامت الشركة دعوي قضائية بطلب إبطال العقد الذي يربطها بالبائع، اعتبرت المحكمة شروط العقد تعسفية وأن الشركة رغم أنها مهني تعمل في مجال العقارات، إلا أن هذا التعاقد خارج نطاق تخصصها الفني والتقني الخاص بنظام أجهزة الإنذار، وأن الشركة تعتبر في نفس حالة عدم العلم مثلها مثل أي مستهلك آخر⁽²⁾.

ب: تعريف المستهلك الإلكتروني في التشريع المصري

(1) زوجال يوسف، مفهوم المستهلك في التشريع والفقهاء والقضاء المغربي المقارن www.majalah.News.ma

(2) خالد ممدوح إبراهيم، مرجع السابق، ص 25، ص 26.

عرفه القانون المصري رقم 67 سنة 2006 في المادة الأولى بأن المستهلك هو "كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد في هذا الخصوص"، ويقصد بالشخص حسب هذه المادة "الأشخاص الطبيعيين والأشخاص المعنويين ومنها الشركات بجميع أشكالها و الكيانات الاقتصادية و الجمعيات والاتحادات والمؤسسات والمنشآت والروابط والتجمعات المالية وتجمعات الأشخاص على اختلاف طرق تأسيسها".

كما جاء في تعريف المادة المذكورة سابقا المنتجات على أنها "السلع والخدمات المقدمة من أشخاص القانون العام أو الخاص وتشمل السلع المستعملة التي يتم عليها من خلال مورد"⁽¹⁾.

والمشرع المصري أخذ بالمفهوم الواسع للمستهلك ورغم هذا إلا أنه أغفل عن ذكر الغرض المهني في تعريفه.

ج: تعريف المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري

المشرع الجزائري لم يصدر أي تعريف للمستهلك في أول قانون لحماية المستهلك الذي صدر سنة 1989 لكن تدرك الأمر في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في المادة 02 الفقرة 09 حيث عرف المستهلك أنه "كل شخص يقتني بثمن أو مجال منتوجا"⁽²⁾.

⁽¹⁾ قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 المنشور في جريدة الوقائع المصرية في العدد 241 بتاريخ 2006/10/22.

⁽²⁾ زوجالْيوسف، المرجع السابق، ص 28.

الفصل الثاني مظاهر التنمية الاقتصادية الناتجة عن التجارة الإلكترونية

وكذلك نص القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 03 منه على أن المستهلك هو "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت و مجردة من كل طابع مهني" (1).

ويفهم من هذه المادة أن مفهوم المستهلك يشمل كافة الأشخاص الطبيعية والمعنوية شريطة أن تكون مجردة من الغرض المهني لها بهذه الصفة يجعلها محل حماية قانون المستهلك.

وقد تطرق إلى تعريف المستهلك الإلكتروني لأول مرة في القانون الجديد رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في المادة 06 الفقرة 03 بقوله "المستهلك الإلكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي" (2).

وفي هذا التعريف حافظ على القوانين السابقة وكذلك التعريف السابق ولكن أضاف إليها فقط الوسيلة الاستهلاكية الإلكترونية فقط.

وفي النهاية يمكن القول أن تعريف المستهلك الإلكتروني أنه كل من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجاته ولا يهدف إلى إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نشاطه المهني، وأن يقوم التعاقد بشأن تلك السلع أو الخدمات بالوسائل الإلكترونية الحديثة (3).

(1) المادة 3 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23/06/2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية عدد رقم 41، الصادرة بتاريخ 27/06/2004، معدل ومتم بموجب القانون رقم 10-06 مؤرخ في 15/02/2010 عدد رقم 46، الصادرة بتاريخ 18/02/2010.

(2) المادة 06 من القانون رقم 18/05/2018 المؤرخ في 10/05/2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية ج ر عدد 28، الصادرة في 16/05/2018.

(3) علي أحمد صالح المهداوي، "أثر خيار الرؤية في حماية المستهلك الإلكتروني" (دراسة تحليلية في قانون المعاملات المدنية الاتحادية رقم 01 سنة 2006 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية والقانون الاتحادي رقم 20 بشأن حماية المستهلك)، مجلة الشريعة والقانون عدد 42، ص 129.

ثانياً: خصائص المستهلك الإلكتروني

للمستهلك الإلكتروني عدة خصائص من بينها:

1/ أنه قانون ذو طابع واقعي: فإذا كان القانون المدني ينظر إلى المشتري، باعتباره متعاقد بصفة مجردة ويعامله معاملة تتماثل مع غيره من المتعاقدين، فإن قانون حماية المستهلك ينظر إليه نظرة إليه نظرة واقعية، ويراعي ما يوجد فيه من ظروف إذ يعامله على أنه مستهلك، ويفرض على المتعاقد المهني التزامات تختلف باختلاف العقد المراد إبرامه أو الظروف التي أبرم فيها العقد.

ويمثل الطابع الجماعي لقانون حماية المستهلك في ظهور الهيئات التي تمثل مجموعة المستهلكين، و التي تملك رفع الدعوة نيابة عنه تحقيقاً لمسلحتهم الجماعية، كما تملك هذه الهيئات الدخول في مفاوضات مع المهنيين للوصول إلى اتفاق جماعي، ويعتبر مثل هذا الاتفاق ليس مبرماً بين أفراد، بل بين جماعات، جماعة المستهلكين من جانب وجماعة المنتجين أو المهنيين من جانب آخر⁽¹⁾.

2/ ديمومة: يلزم لتوفير حماية فعلية للمستهلكين وجوب الاستمرار فيها، بمعنى أنه يجب أن يتم الاستفادة من مبادئها وقواعدها بشكل دائم، ودون تخصيص الوقت معين لذلك، أو الارتباط بظروف معينة، بل على العكس فإن ما وصلت إليه الحماية من مستوى لا يجب التنازل عنه أو التهاون فيه، إنما هي في حاجة إلى إحراز المزيد من التقدم. في ضوء ما يعترى المجال الاستهلاكي عموماً من تغيير مستمر بشكل يستدعي التفكير في أساليب وأنماط حماية أخرى لمواجهة⁽²⁾.

(1) مصطفى رفعت رمضان، حماية المستهلك بين الشريعة والقانون، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ط 1، 2017، ص45، ص46.

(2) الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2015، ص37.

3/ أن قانون حماية المستهلك في وضعه المعاصر يفتقد إلى التنسيق، إذ أنه يمثل في مجموعة تشريعات متناثرة، وضع كل منها ليواجه فرضا معيناً، وهذا القانون في صورته لازل في طور التكوين، ويقال أن عدم وجود حكم معين ودون حاجة إلى الاستعانة بالفروع القانونية الأخرى، وهذا لم يتحقق بعد بالنسبة لقانون حماية المستهلك، إذ أن هذا القانون ينتمي إلى عدة فروع قانونية أخرى يستعان بها في تحديد أحكامه.

4/ هذا القانون يتميز بقواعده الآمرة، إذ أن الالتزامات التي تقع على عاتق المهنيين بموجب تشريعات حماية المستهلك تقترن بجزاء جنائي، وبالتالي فهي تدخل في نطاق النظام العام، وبالذات النظام الاقتصادي.

5/ ومن خصائص حماية المستهلك أيضاً، الاتجاه نحو الشكلية، كركن في عقود الاستهلاك. وتتمثل تلك الشكلية في الكتابة إذ أن العديد من العقود مثل التعليم بالمراسلة وعقود البيع التي ينتقل فيها البائع إلى موطن المشتري يشترط فيها المشرع الكتابة، والكتابة هنا مطلوبة لانعقاد العقد، ليس مجرد الإثبات، ويهدف المشرع من ذلك ضمان صحة التراضي في إبرام تلك العقود بحيث لا يلتزم المستهلك إلا بعد العلم بكافة عناصر العقد بطريقة محددة⁽¹⁾.

الفرع الثاني: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الرقمي عرضة للتلاعب بمصالحه وعرضة للغش والخداع بواسطة التظليل والإيهام بمزايا غير مطابقة للحقيقة وبسبب المخاطر التي تهدد مركزه الضعيف في العلاقات التعاقدية الإلكترونية وجب إيجاد سبل كافية لحمايته، وبفعل التطور الحاصل في وسائل الاتصال وانتشار المعاملات الإلكترونية أصبح المستهلكون غير مقيدون بحواجز مكانية أو زمانية وبحكم أن طرفي العلاقة التعاقدية التجارية أحدهما في مركز قوة وهو المهني أو المحترف الذي يقدم السلعة أو الخدمة كما أنه يفرض شروطه على المستهلك الذي

(1) مصطفى رفعت رمضان، المرجع السابق، ص46، ص47.

لا تواجد السلعة بين يديه إنما يشاهدها عن طريق وسائل دعاية شبكة الانترنت لذلك نجد أن المستهلك هو الطرف الضعيف في التعاقد الذي يسيطر عليه حالة من الضعف مما تضيء حالة اختلال في التوازن بين طرفي العلاقات التعاقدية ومن المفارقات أنه لا تزال في بعض التشريعات تعتمد القواعد القانونية التي تحكم النشاط الاستهلاكي هي النظريات التقليدية للالتزامات⁽¹⁾.

أولاً: حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية

تعد شبكة الانترنت من أحدث خدمات التقدم التقني والتي أدت إلى الاهتمام بالمواقع التجارية التي تحتوي على خدمات متعددة كالخدمات العقارية السياحية والمصرفية وغيرها من الخدمات الأخرى المهمة.

فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية وزيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الانترنت من إقبال المستهلكين فهي محور طلب الكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن الحماية للمستهلك بشكل واضح⁽²⁾.

ثانياً: حماية المستهلك الإلكتروني في التعاقد الإلكتروني

نستطيع القول أن الهدف من إضفاء مثل هذه الحماية قد يتمثل في جانب منه في رعاية المستهلك في نطاق هذه العقود ومساعدته حتى لا يقع فريسة للغش والاحتيال.

(1) ضيف روفية، لرقط سمية، المستهلك الإلكتروني ومبررات حمايته، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، الملتقى الوطني

الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 23 و 24 أبريل 2018، ميله، ص5.

(2) عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في

القانون، تخصص القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص31.

كما يلاحظ أن التعاقد الإلكتروني بات في الوقت الراهن أوسع انتشار من ذي قبل، لا سيما وأنه أكثر سهولة ومرونة من التعاقد بالطرق التقليدية، إذ يستطيع المستهلك تكييف شؤونه وظروفه على نحو أكبر وبما يحقق له فوائد مزايا تعود عليه بالنفع. وهو ما بات يتطلب بدوره تشجيع التعاقد الإلكتروني بصفة عامة وبث الثقة فيه وإزالة العوائق أمامه⁽¹⁾.

المطلب الثاني: آليات وحماية الداخلية للمستهلك الإلكتروني

يظهر هدف التسويق بشكل أساسي في نيل رضا المستهلك وكسب ثقته من خلال إشباع احتياجاته، ولهذا يقع على كل من يشارك في العملية التسويقية والقيام بكل ما هو لازم من أجل كسب الوفاء وحماية من كافة أساليب الغش و الخداع وهذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال تسخير مجموعة من الآليات المشار إليها لحماية المستهلك الإلكتروني.

ولم يقتصر تأثير التجارة الإلكترونية على طريقة إبرام العقد وتنفيذه و إثباته، حيث أصبح المستهلك يقوم بتنفيذ التزامه بسداد قيمة الشيء المبوع من خلال طرق السداد الإلكتروني عبر شبكة الانترنت.

الفرع الأول: آليات المستهلك الإلكتروني

تتعدد وتتوزع آليات حماية المستهلك الإلكتروني إلى آليات قانونية و سنوضحها فيما يلي:

ولا شك أن هناك عدة أجهزة مختلفة ومتعددة لحماية المستهلك غير أن مجال الدراسة لا يتسع من أجل الخوض فيها كلها، ودراسة نظامها القانوني ومعرفة مهامها، ولذلك سنحاول التطرق لبعضها ذات صلة مباشرة من حيث نظامها القانوني للمستهلك ومن بينها:

أ: آليات الرقابية لحماية المستهلك الإلكتروني

(1) هيثم حامد المصاروه، أحمد عبد الرحمن المجالي، حماية المستهلك في العود الإلكترونية، مكتبة القانون الاقتصاد، المملكة العربية السعودية، الرياض، ط1، 2005، ص27.

- 1 آليات حماية المستهلك بالنظر إلى الرقابة على الجودة: أثناء عرض المنتج سواء من طرف المنتج أو الموزع أو البائع يكون محل رقابة مستمرة وذلك عن طريق معاينات مفاجأة، إما من طرف ضباط الشرطة القضائية أو من طرف الأعوان الإداريين، حيث يقوم بممارسة نشاطهم في أي مرحلة من مراحل عرض المنتج للاستهلاك⁽¹⁾.
- 2 شهادة الثقة على مستوى المواقع التجارية الإلكترونية: لما كانت الثقة هي الأساس تطور التجارة الإلكترونية والعنصر الوحيد لضمان الأمن على مستوى شبكة الانترنت، سعى الفاعلون على مستوى الشبكة إلى كسب ثقة مستعملي الانترنت من خلال إعداد 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 المواقع⁽²⁾.

ب: آليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني

- 1 التوقيع الإلكتروني: أوجد 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 الشبكة⁽³⁾.

(1) حبيبة كالم، حماية المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2013، ص66.

(2) Gregory BRESSOLLES l'instauration d'un climat confiance en ligne: le rôle des sites de qualité des sites internet marchands, Attaché Temporaire d'enseignement et de recherche, centre de recherche en gestion, université de toulouse, France, 2012, p09

(3) أسامة بن غانم العبيدي، حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 28، العدد 56، 2012، ص146.

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 المتعاقدين في إطار العقود الإلكترونية للبيانات، حيث يعتبر من أبرز الوسائل في مجال توفير أمن وسلامة وسرية المعلومات والمعاملات والصفقات المتبادلة عبر شبكة الانترنت والتي تتطلب الحفاظ على بيانات الأطراف وحجم الصفقات ونوعها، وكذلك حماية النقود المتداولة داخل هذه التجارة⁽¹⁾.

ج: آليات التسويقية لحماية المستهلك الإلكتروني

1 آليات حماية المستهلك بالنظر إلى المنتج وتسعيه: تظهر آليات حماية المستهلك في

مواجهة المنتجات/ الخدمات وأسعارها في الالتزام بالإعلام الإلكتروني، حيث يتعين على التاجر الإفشاء إلى المستهلك بكل ما لديه من بيانات تتعلق بالعقد إدارته، ويجب الإدلاء 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 إلى عنصر الترويج: تظهر هذه أهمية من خلال

نقطتين أساسيتين، الأولى تتمثل في تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق إرشاده وتوجيهه بما يكفل حمايته وصيانة حقوقه، والثانية تتمثل في تسخير الإعلانات الإلكترونية كأحد أقوى الأساليب تأثيراً في نشر الوعي و الثقافة بين المستهلكين.

3 آليات حماية المستهلك بالنظر إلى عنصر التوزيع: كوسيلة لحماية المستهلك أقر

معظم التشريعات حق المستهلك الإلكتروني في العدول اعتباره الطرف الضعيف لعدم توفره على الخبرة الكافية، بالإضافة إلى عدم إمكانية معاينة المنتج و العلم بخصائص

(1) عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر

الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص203.

الخدمة قبل إبرام العقد، وهو مسلك التوجه الأوربي الذي أقر بحق المستهلك في العدول دون الحاجة للإدلاء بالأسباب و المبررات، وبالتالي يعتبر حق مجاني، فإذا مارسه خلال آجاله المحددة قانونا فلا يتحمل أي تبعات ولا يترتب على ذلك أي جزاء ما عدا تعلق بالمصروفات المحتملة لإرجاع المنتج أو السلعة⁽¹⁾.

الفرع الثاني: حماية الدولية و الداخلية للمستهلك الإلكتروني

إنّ الهيئات الدولية التي تعمل على حماية المستهلك الإلكتروني وتنظيمه القانوني يسعى لتحقيق حماية المستهلك وسنتطرق إلى دراسة التنظيم الداخلي وذلك من خلال وضع الدول تشريعات وطنية لتكريس حماية المستهلك الإلكتروني.

أولاً: الحماية الدولية لحماية المستهلك الإلكتروني

تعددت مظاهر حماية المستهلك الإلكتروني على المستوى الدولي ولذلك لتعدد الهيئات والاتفاقيات الدولية وسنذكر من بينها المنظمات الدولية للمستهلك وحماية المستهلك الإلكتروني في التوجيه الأوروبي ومنظمة التعاون الاقتصادي.

أ: المنظمات الدولية للمستهلك:

تعتبر الحركة الدولية للمستهلك وليدة هذا القرن، حيث تم إنشاء جمعية المستهلك في أمريكا في الثلاثينيات من هذا القرن وتبلور في الخمسينيات، وأصدر أول مجلة تحت عنوان تقارير المستهلكين الذي تضمن نتائج الاختبارات العلمية لجودة بعض السلع الاستهلاكية الجديدة ومقارنة أسعارها ومساعدة المستهلك بعرض النتائج عليه لاختبار ما يناسبه، ولاحقاً في

(1) عبد الرحمان خفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (علوم إنسانية)، المجلد الأول، العدد 27، فلسطين، 2013، ص 10، ص 18.

الفصل الثاني مظاهر التنمية الاقتصادية الناتجة عن التجارة الإلكترونية

الستينات تكونت في انكلترا وهولندا والدنمارك وبلجيكا ومن تم عقد المؤتمر التأسيسي للاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك عام 1960 (IOCU).

ومن بين الأهداف التي اعتمدها المنظمة الدولية للمستهلك:

- دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم.
- العمل باسم المستهلكين في العالم ونيابة عنهم لتمكينهم من حقهم في التغذية، الشرب والخدمات اللازمة.
- تطوير التعاون الدولي من خلال القيام بالتحايل المقارنة للمواد والخدمات وتبادل نتائج التحليل والخبرات.
- تحسين المواصفات والخدمات وبرامج تثقيف المستهلكين أينما كانوا في العالم.
- اعتماد المنظمة الدولية للمستهلك كهيكل لتبادل المعلومات والمجالات والنشرات الدورية التي تهتم بحماية المستهلك⁽¹⁾.

ب: حماية المستهلك الإلكتروني في التوجيه الأوروبي

بما أن التعاقدات الإلكترونية تتم في الغالب على المستوى الدولي مما يستدعي العمل على وضع وسائل قانونية مناسبة أجل الحماية الدولية للمستهلك الإلكتروني، فالمجلس الأوروبي أصدر بهذا الشأن عدة توجيهات منها التوجيه الذي نص على أنه من أجل الحماية الدولية للمستهلك يجب عمل مؤتمرات دولية للمعاملات التجارية الإلكترونية وخاصة تلك التي تتم خارج أوروبا، إضافة إلى التوجيه المتعلق بالقواعد التي تحدد المحكمة الأفضل للمستهلك وبصفة خاصة في معاهدة روما الصادرة 19 ماي 1980⁽²⁾.

(1) خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 46، ص 47.

(2) أوثن حنان، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، تخصص القانون الإداري،

كلية الحقوق، عنابة، 2012، ص 06.

كما تضمن الإرشاد الأوروبي حول التجارة الإلكترونية الصادر في جوان 2000 النص على وجوب أن توفر المواقع الموردة للخدمات والسلع ضمن نطاق مجتمع المعلومات، كافة المعلومات الأساسية حولها كالاسم الكامل والعنوان وعنوان البريد الإلكتروني ورقم تسجيلها في السجل التجاري ورقمها الضريبي، وكما تضمن هذا الإرشاد أحكاماً توجب على المواقع الموردة عبر الانترنت أن تقدم للمستهلكين وقبل التعاقد معهم سلسلة من المعلومات التوضيحية أبرزها حول المراحل التقنية الواجب إتباعها من أجل إبرام العقد وحول وسائل و آلية تدارك الأخطاء في تزويد البيانات وتصحيحها وحول لغة التعاقد وأية قواعد سلوكية واجبة الإلتباع لضمان حسن سير العلاقات التعاقدية.

كما تبنى الاتحاد الأوروبي في 26 جويلية 2002 توجيهها يتعلق بتسويق الخدمات المالية عن بعد وهو يهدف إلى توفير نوع من الأمان للتجارة والاتصالات الإلكترونية الذي يتعلق بمعالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي للمستهلك الإلكتروني، وحماية حياته الخاصة في مجال الاتصالات الإلكترونية⁽¹⁾.

ج: حماية المستهلك الإلكتروني في منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية

كان لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية دور في إعداد إرشادات لضمان حماية المستهلك عبر الانترنت في 09 ديسمبر 1999، حيث أبرزت أهمية التعاون بين الحكومات والمشروعات والمستهلكين على الصعيد الوطني⁽²⁾، من التوجيهات التي أوصت بها منظمة التعاون الاقتصادية والتنمية على سبيل المثال لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ما يلي:

(1) محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي،

سوريا، 2009، ص376.

(2) نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك الإلكتروني (دراسة مقارنة)، مجلة الحقوق، عدد 02، الكويت، 2007، ص

168، ص169.

- يجب أن يكون هناك مستوى معين من الحماية للمستهلك وبلغة مفهومة له وأن يذكر هوية الشركة التي تقوم بالأنشطة التجارية الإلكترونية وكذلك نوع السلع والخدمات التي يقدمها.
- تقديم معلومات شاملة عن العرض المقدم من المورد بما فيها تحديد الثمن وطريقة الدفع والضمانات المقدمة وطريقة تسليم المنتج.
- الحصول على الموافقة الصريحة من المستهلك الإلكتروني.
- إعطاء المستهلك الإلكتروني مهلة مناسبة للتفكير في إتمام التعاقد أو العدول عنه.
- التعريف بالقانون الواجب التطبيق على التعاقد الإلكتروني والمحاكم المختصة.
- إنشاء وسائل لتوثيق المعاملات الإلكترونية فيما بين التاجر والمستهلك.
- تطوير التعاون الدولي بين الدول و المنظمات الدولية المعينة لحماية المستهلك⁽¹⁾.

ثانيا: الحماية الداخلية لحماية المستهلك الإلكتروني

أ: حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري

تنظم المبادئ الأولية العامة للمستهلك تم إصداره في 30 مادة موزعة على ثلاثة أبواب الباب الأول يتضمن أحكام عامة في 13 مادة و الباب الثاني يتضمن أحكام إجرائية، أما الباب الثالث فيتضمن أحكام جزائية وهذه المواد تنص على حماية المستهلك والاعتراف بحقوقه المشروعة وأهمها:

. الحق في السلامة من المخاطر التي تمس صحته وأمنه ومصالحه المادية.

. الحق في الحصول على منتج أو خدمة تتطابق مع المقاييس والمواصفات القانونية.

. الحق في الضمان القانوني للمنتج أو الخدمة وحقه في تجربة المنتج.

(1) إبراهيم خالد ممدوح، المرجع السابق، ص40، ص41.

. الحق في التمثيل والتفاوض في إطار جمعيات المستهلكين وبالتالي الاعتراف بتكوين جمعيات تدافع عن حقوق المستهلك.

. وجوب تدخل الأجهزة المختصة وذلك باتخاذ إجراءات لازمة لرقابة جودة المنتجات والخدمات.

ومن بين خصائص قانون حماية المستهلك

- أنه يفرض نظاما للرقابة
- أنه يفرض جزاءات (إجراءات جزائية)
- أنه يفرض نوع من الحماية من المخاطر
- فيه حق الضمان إذا لم يلبي المنتج (سلعة كان أو خدمة) الغرض منه من حق المستهلك طلب حقه في الضمان و التعويض⁽¹⁾.

ب: حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الفرنسي

وضع المشرع الفرنسي قوانين هائلة من التشريعات والنظم الخاصة بحماية المستهلك و من أهم هذه القوانين، القانون الصادر في 02 جويلية 1963 الخاص بالدعاية والإعلانات المظلة والقانون الصادر في 22 ديسمبر 1972 الخاص بتنظيم البيوع التي تتم في المنازل، والخاص بتنظيم وسائل الدعاية والإعلان المشروعة، ثم أصدر قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد رقم 949 الصادر في 02 جوان 1993 وهو يتكون من خمس أجزاء يتعلق بضرورة التزام المزود أو التاجر بالإدلاء بالمعلومات التي تبصر المستهلك من خلال التعاقد. كما أنه تماشيا مع السياسات التشريعية الفرنسية التي تهدف إلى حماية المستهلك نجد أن قانون التوقيع الإلكتروني رقم 230 لسنة 2000 ولائحته التنفيذية لم يشير صراحة إلى مبدأ

(1) أرزقي زويبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011 ص272.

حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، إلا أن الشروط التي وضعها المشرع الفرنسي للقيام بعملية التصديق على شهادات مقدمي هذه الخدمة يبدو واضحا منها أن هدفها هو حماية المستهلك⁽¹⁾.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم النقاط في التسويق الإلكتروني والذي يعتبر من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسات الخدمائية ونظرا للتطور الهائل لوسائل الإعلام ونمو الوعي لدى الأشخاص أصبح يتوجب على المؤسسات تلبية طلب زبائنهم وتوفير لهم أهم السلع والخدمات والجودة في المنتج لكسب ثقتهم.

ومن خلال ما توصلنا إليه فإن قانون حماية المستهلك قد يتضمن العديد من الحقوق،

باعتبارها مرتبطة بالتنمية الاقتصادية للدول، وخاصة مع الثورة المعلوماتية لتطوير التجارة الإلكترونية من أجل الابتكارات المستمر في آلياتها وأهمية عملها المختلف في جميع الميادين

⁽¹⁾ القانون الفرنسي بشأن تطويع قانون الإثبات لتكنولوجيا المعلومات والتوقيع الإلكتروني رقم 203 لسنة 2000، المنشور في

الجريدة الرسمية عدد 62، 2000، www.justic.gouv.fr

خاتمة

الخاتمة:

التكنولوجيا الحديثة فرضت شكلا جديدا في التعاملات التجارية والاقتصادية وهي التجارة الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الانترنت وهو ما جعل العديد من دول العالم تدرك أهمية هذه التجارة بتنظيمها بشتى القوانين وتشريعات وتسخر على حماية القانونية للمستهلك ووضع له طرق واتجاهات يتبعها.

وكما وفرت له العديد من وسائل الدفع الإلكتروني لحماية بياناته الشخصية، وساهم التسويق الإلكتروني في تطوير العلاقات التجارية و الاقتصادية على مستوى دول، كما أن التجارة الإلكترونية كانت مجرد حلم فرضت نفسها اليوم في تحديد مستقبل الاقتصادي للدول. وأصبحت النمط الأساسي للنشاط التجاري فقد تطورت بشكل سريع في مختلف أنحاء العالم بسبب مزاياها التي تسهل الخدمة على الدول والأفراد.

وتعد التجارة الإلكترونية وسيلة ناجحة في الدول المتقدمة تكنولوجيا. كما أنها تتطور بسرعة خاصة مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات و تقنية المعلومات، ونمو السريع لشبكة الانترنت يؤثر بشكل فعال على التجارة الإلكترونية ومعاملات التجارية، وغطت هذه التجارة مساحات كبيرة في العالم التجاري حيث أحدثت تغيير بشكل سريع من المعاملات التقليدية إلى معاملات إلكترونية سريعة لعبة دورا مهما في الاقتصاد.

وكون أن الجزائر أصبحت تتعامل بشكل كبير بالتجارة الإلكترونية وعليها أن تأخذ خطوات مدروسة إلى الأمام لتساهم في فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى اختراق الأسواق العالمية.

ورغم كل مزايا التجارة الإلكترونية التي لا تعد ولا تحصى وتعود بفائدة كبيرة على الشركات والمجتمع في كل أنحاء العالم والتي تستفيد منها الجزائر، من توفير الوقت وتسهيل

عملية البيع و الشراء، وإبرام الصفقات إلا أنها مازالت تعاني من صعوبات التي تحول دون الاستفادة الكاملة من خدماتها ومزاياها العظيمة.

وللتغلب على مشكل القرصنة الإلكترونية يقترح الكثير من العاملين والمؤسسات على الدول من تشريعات جديدة تحميها من الغش والسرقة واختراق مواقعها تشديد عقوبة قرصنة الإلكترونية، والعمل على برامج تمنع من السرقة الأرقام بطاقة الائتمان أو تعطيل مواقع، والقيام بتطوير المواقع للحفاظ على بيانات المستهلكين.

أهم النتائج:

.ومن خلال الدراسة و الأبحاث استخلصنا منها أهم النتائج عن التجارة الإلكترونية.

.تحقق التجارة الإلكترونية فوائد عديدة ضمن محاور كثيرة سواء للأفراد أو المنظمات أو المجتمعات.

.تساعد التجارة الإلكترونية على التقليل من ازدحام حيث أصبح الشراء بشكل إلكتروني وريح الوقت ونقص التكاليف.

.زيادة الأرباح للمؤسسات التجارية و ازدهارها و تطوير الاقتصاد.

.تعد التجارة الإلكترونية مصدر من مصادر دعم الاقتصاد.

.التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة في تقليل حجم البطالة وفتح فرص عمل لكافة الأعمار.

.تعتبر وسائل الدفع الإلكتروني من الأدوات التي تمكن شخص من تحويل الأموال، مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل.

الاقتراحات والتوصيات:

في ختام هذه الدراسات و بناء على النتائج السابقة نقترح ما يلي:

- توسيع التعامل بشبكة الانترنت وفتح مجالات العمل بها.
- يمكن التعامل من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية مع أكثر من طرف في نفس الوقت، وبذلك يمكن التعامل مع العديد من الأفراد وريح الوقت.
- القيام بحملات تحسيس وتوعية لإبراز أهمية التجارة الإلكترونية و العمل بها وما تحققة من أرباح هائلة.
- استغلال تطبيقات التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية في كل دولة واستثمار ذلك في دعم التبادل التجاري الإلكتروني فيما بين الدول العربية.
- دعم مجال الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

قائمة

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

- 1/ العبدلي عابد، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع، التحديات، الآمال)، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005
- 2/ الطائي يوسف حجيم سلمان، العبادي هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، دار النشر الوراق، ط1، الأردن، 2009
- 3/ البرواري، نزار عبد المجيد، البرزنجي، أحمد محمد فهمي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004
- 4/ الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الإلكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006
- 5/ الصحن محمد فريد، طه أحمد طارق، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007
- 6/ الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015
- 7/ الطائي يوسف حجيم سلمان، العبادي هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، دار النشر الوراق، ط1، الأردن، 2009
- 8/ أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2008
- 9/ أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، دار الكتاب القانونية، مصر، 2008
- 10/ أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008
- 11/ إبراهيم الكتبي، مفهوم التجارة الإلكترونية، د.ط، 2003

- 12/ إبراهيم العيساوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط1، 2003
- 13/ خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، (د.ط)، 2008
- 14/ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2008
- 15/ رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، دار الأيام للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016
- 16/ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004
- 17/ سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013
- 18/ صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010
- 19/ طالب حسن موسى، قانون التجارة الإلكترونية الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2016
- 20/ عامر علي سمير الدليمي، الإعلام و القانون في الاتفاقيات الإقليمية و الدولية ودورها في التوعية الاجتماعية و مكافحة الجريمة، ط 1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان- الأردن سنة 2017
- 21/ عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص و تحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، مكتبة الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعية، جامعة أم القرى، 2010
- 22/ عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الإلكتروني، ط1، إيتراك للنشر و التوزيع، مصر، 2007

- 23/ عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية: النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003
- 24/ عبد الصبور عبد القوي عبي مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، مكتبة القانون الاقتصاد، ط1، 2012
- 25/ علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، الشركة السعودية للأبحاث، جدة، ط1، 1999
- 26/ فاروق السيد حسين، التجارة الإلكترونية وتأمينها، دار هلا للنشر و التوزيع، الجيزة، مصر، 2001
- 27/ فايز نعيم رضوان، بطاقة الوفاء، دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1999
- 28/ محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام العالمي الجديد، زهران، للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
- 29/ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر و التوزيع، ط1، عمان 2016
- 30/ محمد برهان، عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الناشر، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة ،مصر، 2008
- 31/ محرم حداد، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، ع 153، يوليو 2002
- 32/ محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2012
- 33/ محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2013

- 34/ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009
- 35/ محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، د.ط، طبع نشر وتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004
- 36/ محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، دار النشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، ط1، مصر 2009
- 37/ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2012
- 38/ محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي، سوريا، 2009
- 39/ مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار و مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، سوريا ،دمشق، سنة 2009
- 40/ مصطفى رفعت رمضان، حماية المستهلك بين الشريعة و القانون، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ط1، 2017
- 41/ منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، البنية الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005
- 42/ نادر شعبان إبراهيم السواح، النقود البلاستيكية و أثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر، 2006
- 43/ نزار محمد حلالمة، التجارة الإلكترونية في القانون، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، ط01، 2012
- 44/ نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010

45/ هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، (د.ط)، 2000

46/ هيثم حامد المصاروه، أحمد عبد الرحمن المجالي، حماية المستهلك في العود الإلكترونية، مكتبة القانون الاقتصاد، المملكة العربية السعودية، الرياض، ط1، 2005

2 - القوانين:

1/ القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ج، ر/ العدد 28، الصادر بتاريخ 10 ماي 2018.

2/ قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 المنشور في جريدة الوقائع المصرية في العدد 241 بتاريخ 2006/10/22

3/ المادة 06 من القانون رقم 18/15 المؤرخ في 10/05/2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية ج ر عدد 28، الصادرة في 16/05/2018

4/ المادة 3 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23/06/2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية عدد رقم 41، الصادرة بتاريخ 27/06/2004، معدل و متمم بموجب القانون رقم 10-06 مؤرخ في 15/02/2010 عدد رقم 46، الصادرة بتاريخ 18/02/2010

5/ اتفاقية الإتحاد الإفريقي حول أمن القضاء الإلكتروني وحماية البيانات ذات الطابع الشخصي، تم اعتمادها في الدورة العادية في الثالثة والعشرون لقمة رؤساء الدول وحكومات الإتحاد الإفريقي المنعقدة في ملابو، غينيا الإستوائية، 27 يونيو 2014.

6/ القانون الفرنسي بشأن تطويع قانون الإثبات لتكنولوجيا المعلومات و التوقيع الإلكتروني رقم 203 لسنة 2000، المنشور في الجريدة الرسمية عدد 62، 2000، www.justic.gouv.fr

7/ مرسوم تنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق ل 30 جانفي سنة 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ج.ر.ع 5، السنة السابعة و العشرون، الصادرة بتاريخ 31 جانفي 1990

3 - الأطروحات:

- 1/ أرزقيزوبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011
- 2/ أوثن حنان، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، تخصص القانون الإداري، كلية الحقوق، عنابة، 2012
- 3/ بلقيوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير
- 4/ حبيبة كالم، حماية المستهلك، مذكر ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2013
- 5/ عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009
- 6/ عبد الوهاب مخلوفي، التجارة الإلكترونية عبر الانترنت، أطروحة دكتوراه، قسم الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حاج لخضر، باتنة، 2011-2012
- 7/ لوصيف عمار، إستراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة للتجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية، قسنطينة 2008/2009

4 - المجلات

- 1/ أسامة بن غانم العبيدي، حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات، المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب، المجلد 28، العدد 56، 2012
- 2/ المنصف قرطاس، منظومات تأمين الدفع بالشيك وإمكانية دفع الطابع الزجري عن قانون الشيكات، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت، العدد 240 مجلد 20 ديسمبر 2000
- 3/ نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك الإلكتروني (دراسة مقارنة)، مجلة الحقوق، عدد 02، الكويت، 2007

- 4/ بلال عبد المطلب بدوي، البنوك الإلكترونية(ماهيتها-معاملاتها-والمشاكل التي تثيرها)،مجلة العلوم القانونية و الاقتصادية،كلية الحقوق،جامعة عين الشمس، العدد الأول،السنة السادسة و الأربعين، جانفي 2004
- 5/ شريفة بوشعور، دور حاضرات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة - دراسة حالة الجزائر-، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد 02، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر
- 6/ عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري(دراسة مقارنة)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث(علوم إنسانية)،المجلد الأول، العدد27، فلسطين، 2013
- علي عبد الله، ألعيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية،مجلة الاقتصاد الجديد،العدد03، الجزائر، ماي 2011
- 7/ علي أحمد صالح المهداوي، "أثر خيار الرؤية في حماية المستهلك الإلكتروني" (دراسة تحليلية في قانون المعاملات المدنية الاتحادية رقم 01 سنة 2006 بشأن المعاملات و التجارة الإلكترونية و القانون الاتحادي رقم 20 بشأن حماية المستهلك)،مجلة الشريعة و القانون عدد 42
- 8/ شيماء فوزي أحمد، التنظيم القانوني للنقود الإلكترونية، مجلة الرافدين، كلية الحقوق،جامعة الموصل،المجلد 14،العدد50،السنة 16،سنة2010
- 9/ نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، مجلة الحقوق، عدد02،الكويت، 2007

5 الملتقيات و المداخلات:

- 1/ ضيف روفية، لرقط سمية، المستهلك الإلكتروني ومبررات حمايته، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال و تحديات الحماية، 23 و24 أبريل 2018،ميلة

2/ منصورى الزين، وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني عوامل الانتشار وشروط النجاح، مداخلة في الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أبريل 2011

6 -المواقع الإلكترونية:

1/ أسامة طلعت، ماهي الشركة الناشئة وصفتها وكيفية تمويلها، 15جويلية 2020، alrab7on.com

2/ ولاء عضيبات، ما هي خصائص التجارة الإلكترونية، 06 أكتوبر 2020، موقع عربي، الموقع الإلكتروني:

<https://e3arabi.com/> مال-وأعمال/ما-هي-خصائص-التجارة-الإلكترونية؟

3/ مراد الشوابكة، أهمية التجارة الإلكترونية، 23ماي 2010، ساعة 13:19

4/ فرح قصاص، أهمية التجارة الإلكترونية و مزاياها، 11 أوت، De readopensoq.com.p
<https://blog.hotmart.com/ar> الناشئة ما معنى الشركة /-star-up-

5/ أسامة طلعت، ماهي الشركة الناشئة

www.alrab7on.com وصفاتها وكيفية تمويلها، 11 أبريل 2021، startup

6/ الموقع الإلكتروني: الناشئة ما معنى الشركة -star-

[up/https://blog.hotmart.com/ar](https://blog.hotmart.com/ar)

7/ إقامة الشركات الناشئة startup لتواكب العصر: 01/08/2019، تعرف الان على اتجاه العصري في الأعمال التجارية.

8/ موقع تواصل الاجتماعي، أهم أنواع التسويق الإلكتروني، المدونة الإعلان المرئي التفاعلي، التسويق الإعلان، التسويق الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث، مميزات التسويق

الإلكتروني، 2018/10/17

9/ منير بركاني، مفهوم وأنواع وخصائص التسويق الإلكتروني، 23 أكتوبر، 2019،
www.tadwiina.com

10/ الخامس فاضيلي، الشيك الإلكتروني من الوجهة القانونية: مميزات الشيك الإلكتروني، 07
جويلية 2020.

11/ زوجال يوسف، مفهوم المستهلك في التشريع والفقہ والقضاء المغربي المقارن
www.majalah.News.ma

12/ موقع إلكتروني، علاء الكرابلية: <https://www.seo-ar.net>

ثانيا: المراجع اللغة الفرنسية

1/ McCarthy E-Jerome, Perreault.W.D, LemarKeting:une approche
managérial,8 me édition,Economica,paris,1986

2/ Gregory BRESSOLLES l'instauration d'un climat confiance en ligne:le
rôle des singe de qualité des sites internet marchands, Attaché
Temporaire d'enseignement et de recherche,centre de recherche en
gestion,université de toulouse,France2012

الصفحة	الموضوع
أ	المقدمة
07	الفصل الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
08	المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
09	المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية
18	المطلب الثاني: أهمية التجارة الإلكترونية و الفرق بينها و بين التقليدية
24	المبحث الثاني: سبل تطوير التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني
25	المطلب الأول: سبل تطوير التجارة الإلكترونية
33	المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني
44	الفصل الثاني: مظاهر التنمية الاقتصادية
45	المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
45	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وأهم خصائصه
55	المطلب الثاني: تحديات و مزايا التسويق الإلكتروني
60	المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني
60	المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني
69	المطلب الثاني: آليات وحماية الداخلية للمستهلك الإلكتروني

ملخص مذكرة الماستر

لقد عرفت التجارة الإلكترونية تطورا سريعا خلال الفترة الأخيرة وهذا ما ازد من ازدهارها بشكل ملحوظ بفعل شبكة الانترنت، حيث تحولت أسواق العالم إلى أسواق واسعة النطاق وأصبح العالم فيها يمثل قرية صغيرة في اختصار المسافات والحدود الجغرافية

كما حققت هذه الأخيرة نجاحا كبيرا في مجالات التنمية الاقتصادية ومنحت فرص العمل وربح أموال هائلة وتطوير سوق الاقتصادية، خلال السنوات الأخيرة وفتح أسواق عالمية، ووضعت تشريعات وقوانين لحماية المستهلك الإلكتروني كما أن هذه التجارة فتح مجال أمام مؤسسات الناشئة لعرض السلع والخدمات في الجزائر.

الكلمات المفتاحية:

1/ التجارة الإلكترونية 2/ شبكة الانترنت 3/ التنمية الاقتصادية 4/ أسواق عالمية

E-commerce has witnessed a rapid development during the recent period, and this has significantly increased its prosperity due to the Internet, as the world's markets have turned into large-scale markets, and the world in it has become a small village in shortening distances and geographical borders.

The latter has also achieved great success in the fields of economic development, providing job opportunities, earning huge amounts of money, developing the economic market, in recent years, and opening international markets, and legislation and laws have been put in place to protect the electronic consumer.

key words:

1/ E-commerce 2/ Internet 3/ Economic development 4/ Global markets