

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير
شعبة: علوم تجارية
تخصص: مالية وتجارة دولية



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبين:

رزوق حليلة

كنتور رشيدة

تحت إشراف:

بوجحيش خالدية

تحت عنوان:

التجارة الالكترونية وتحديات حماية

المستهلك في الجزائر

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

أزقير نصيرة	أستاذ محاضراً	رئيساً
أ. بوجحيش خالدية	أستاذ محاضراً	مشرفاً ومقرراً
أ. خاشعي محمد	أستاذ مساعد	مناقشاً

السنة الجامعية: 2025/2024

الشكر والتقدير

نتوجه إلى الله تبارك وتعالى بالحمد والثناء والشكر كما يحبه ويرضاها على أن وفقنا لإنجاز هذا العمل، على ما فيه من ضعف البشر وقصر النظر فما كان فيه من صواب فهو من فضله سبحانه وتعالى.

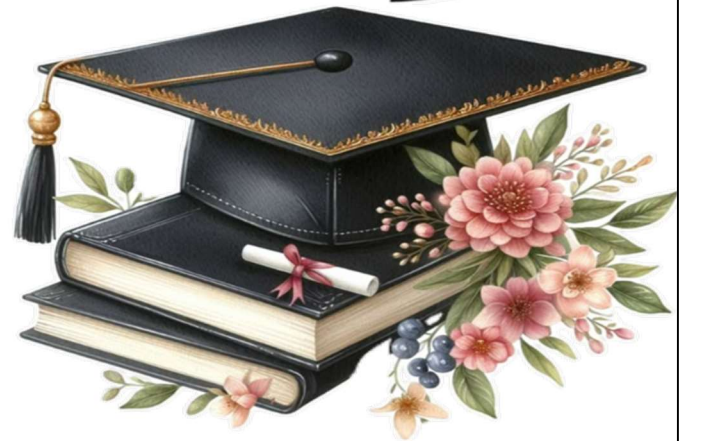
فله الحمد والشكر ونسأل العفو والعافية.

كما لم نجد أصدق وأنبل من كلمة شكر وتقدير هي أبسط ما يمكن تقديمه إلى المشرفة على هذا العمل، الأستاذة " خالدية بوجحيش " على كل النصائح والتوجيهات القيمة المقدمة من طرفها، فجزاها الله عنا خير جزاء، وأدامها ذخرا للأجيال.

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

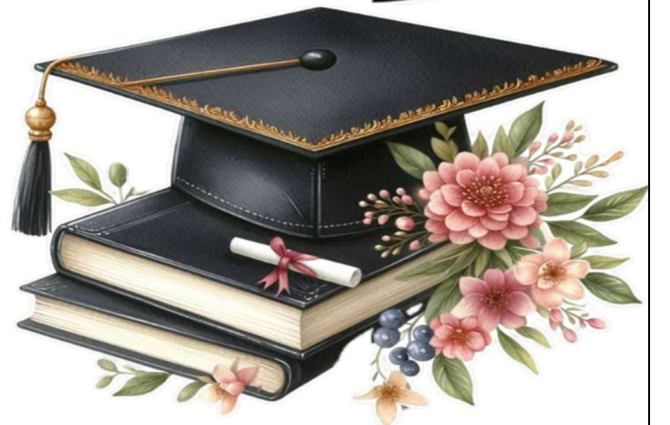
ألف شكر وتقدير.



الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى:
إلى من كان لهم الفضل بعد الله في وصولي إلى هذا اليوم...
إلى من غرسوا في نفسي قيم الطموح والإصرار،
إلى من ساندوني بالدعاء والنصح،
إلى روح أبي وإلى إلى الام الحنون مصدر قوتي ونجاحي،
إلى الزوج والأبناء الأعزاء
إلى الاخوة الأكارم
إلى أصدقائي الذين شاركوني لحظات التعب والإنجاز،
إلى روعي التي صبرت وجاهدت لتحقيق الحلم،
إلى كل من كان له بصمة في هذا النجاح...
أهدي هذا العمل المتواضع عرفانًا وشكرًا من القلب.

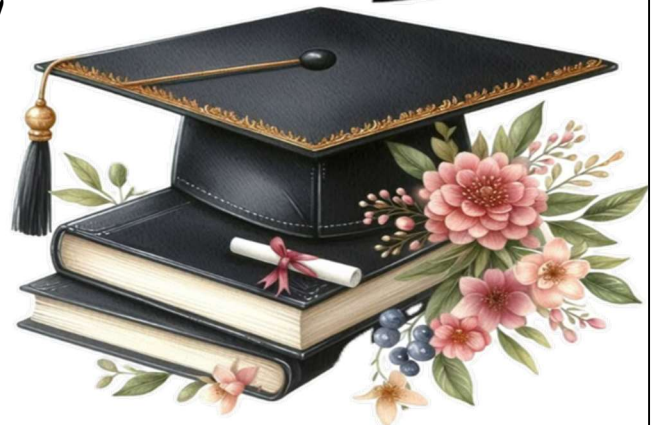
حليمة



الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى:
إلى من كان لهم الفضل بعد الله في وصولي إلى هذا اليوم...
إلى من غرسوا في نفسي قيم الطموح والإصرار،
إلى من ساندوني بالدعاء والنصح،
إلى روح الوالدين الحبيين، مصدر قوتي ونجاحي،
إلى الزوج الكريم والعائلة
إلى كل أستاذ ومعلم زرع فيَّ حب العلم والمعرفة،
إلى أصدقائي الذين شاركوني لحظات التعب والإنجاز،
إلى روعي التي صبرت وجاهدت لتحقيق الحلم،
إلى كل من كان له بصمة في هذا النجاح...
أهدي هذا العمل المتواضع عرفانًا وشكرًا من القلب.

رشي



فهرس المحتويات

الشكر والتقدير

الإهداء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة (أ)

الفصل الأول التجارة الالكترونية في الجزائر

المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول التجارة الالكترونية (7)

المطلب الاول: تعريف ونشأة التجارة الالكترونية (7)

المطلب الثاني: اهمية وخصائص التجارة الالكترونية (9)

المطلب الثالث: أنواع التجارة الكترونية (13)

المطلب الرابع: مجالات و فوائد التجارة الالكترونية (14)

المبحث الثاني: أدوات ومخاطر التجارة الالكترونية (19)

المطلب الأول: أدوات التجارة الالكترونية (19)

المطلب الثاني: مخاطر التجارة الالكترونية (21)

المطلب الثالث: أنظمة الدفع الالكتروني (22)

المبحث الثالث: واقع وآفاق تطبيق نظام التجارة الالكترونية (29)

المطلب الاول: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر.....	(29)
المطلب الثاني: آلية تمويل التجارة الالكترونية في الجزائر احصائيات	(32)
المطلب الثالث: آفاق التجارة الالكترونية في الجزائر	(33)
الفصل الثاني متطلبات حماية المستهلك في ظل تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر	
المبحث الاول: مفاهيم عامة حول حماية المستهلك.....	(38)
المطلب الاول: تعريف حماية المستهلك	(39)
المطلب الثاني: نطاق حماية المستهلك الالكتروني.....	(40)
المطلب الثالث: مبررات حماية المستهلك الالكتروني.....	(41)
المبحث الثاني: وسائل حماية المستهلك الالكتروني ومراحله	(43)
المطلب الاول: وسائل حماية المستهلك من الاعلانات المضللة	(43)
المطلب الثاني: حماية المستهلك الالكتروني في ظل القانون	(45)
المطلب الثالث: مراحل حماية المستهلك الالكتروني.....	(46)
المبحث الثالث: حماية المستهلك الإلكتروني في ظل قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر	(48)
المطلب الأول: حقوق المستهلك الجزائري في ظل التجارة الإلكترونية.....	(48)
المطلب الثاني: النصوص القانونية الوطنية لحماية المستهلك	(51)
المطلب الثالث: الجهود المبذولة لتحقيق حماية المستهلك	(52)
خاتمة.....	(55)
قائمة المصادر والمراجع	(59)
قائمة الملاحق.....	(64)

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
14	وصف لنماذج من اصناف التجارة الالكترونية	الجدول رقم (1 - 1)
18	الفرق بين التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية	الجدول رقم (2 - 1)
23	خصائص وسائل الدفع الالكتروني	الجدول رقم (3 - 1)
28	مزايا وعيوب الدفع الالكتروني	الجدول رقم (4 - 1)

قائمة الأشكال

الشكل	العنوان	الصفحة
الشكل رقم (1 - 1)	طريقة البيع المباشرة و أثره في تخفيض التكاليف	16
الشكل رقم (2 - 1)	مصدر البطاقة الائتمانية	25
الشكل رقم (3 - 1)	العلاقة بين الخصوصية والثقة والبيانات الزبائن	41

مقدمة

في ظل الثورة الرقمية المتسارعة والتحول العالمي نحو الاقتصاد الرقمي، أصبحت التجارة الإلكترونية واحدة من أبرز مظاهر العصر الحديث، حيث غيّرت جذرياً من طريقة البيع والشراء والتفاعل بين المنتجين والمستهلكين. فقد أتاحت هذه المنظومة الرقمية إمكانيات واسعة للأفراد والشركات على حدّ سواء، مما أدى إلى توسع غير مسبوق في الأسواق، وسهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات من مختلف أنحاء العالم، دون قيود الزمان والمكان. وبفضل الهواتف الذكية، وتطبيقات الدفع الإلكتروني، والمنصات الرقمية المتنوعة، بات من الممكن إجراء معاملات تجارية كاملة بنقرة واحدة فقط.

إلا أن هذا التحول الهائل، وعلى الرغم من مزاياه العديدة، لم يكن خالياً من التحديات، وخصوصاً تلك المتعلقة بحماية المستهلك. ففي بيئة افتراضية يسودها غياب الاتصال المباشر بين البائع والمشتري، تبرز العديد من الإشكاليات التي تمسّ حقوق المستهلك وأمنه وسلامته، مثل الغش التجاري، وعدم تطابق المنتجات مع أوصافها، وصعوبة استرجاع الأموال، وتضليل الإعلانات، فضلاً عن الانتهاكات المحتملة للخصوصية.

وتزداد أهمية هذه التحديات مع تزايد عدد المستخدمين واتساع رقعة التجارة الإلكترونية، ما يستدعي وجود إطار قانوني وتشريعي وتنظيمي فعّال، يوازن بين تشجيع النمو الاقتصادي وحماية حقوق الأفراد. كما يتطلب الأمر تفعيل أدوات الرقابة الرقمية، وتعزيز وعي المستهلكين بحقوقهم، إلى جانب تطوير سبل التعاون بين الحكومات والشركات والمؤسسات المعنية، لبناء بيئة إلكترونية أكثر أماناً وثقة.

إن موضوع التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك لم يعد خياراً تقنياً أو اقتصادياً فحسب، بل أصبح قضية اجتماعية وتنموية بامتياز، تتطلب فهماً عميقاً لطبيعة المخاطر والتحديات التي ترافق هذا النمط الجديد من المعاملات، مع العمل الجاد على تطوير حلول ذكية وشاملة تواكب التطور التكنولوجي وتحفظ في الوقت ذاته مصالح جميع الأطراف.

بناءً على ما تم عرضه، نطرح الإشكالية التالية:

ماهي التحديات التي تواجه حماية المستهلك في ظل تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر وكيف يمكن التصدي لها لضمان بيئة آمنة وموثوقة

وانطلاقاً من إشكالية الرئيسة تتفرع مجموعة من الاسئلة الأخرى نوجزها في النقاط التالية:

__ ما مدي انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر

__ ماهي أبرز المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الزائر عبر الانترنت؟

__ ما هو مستوي وعي المستهلك الجزائري بحقوقه؟ ما هو دور الدولة والجمعيات في تعزيز حماية المستهلك

الفرضيات:

لإحاطة بموضوع الدراسة من مختلف جوانبه وضعنا مجموعة من الفرضيات الأساسية التي تسعى إلى اختيارها من خلال الدراسة:

- يعاني قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر من محدودية في وسائل الدفع الإلكتروني حيث الانزال الغالبية العظمى من المعاملات تعتمد على الأساليب التقليدية.

- رغم سعي الجزائر إلى الانخراط في الاقتصاد الرقمي إلا أن تطبيق المعلومات والاتصال لا يزال ضعيفا نتيجة عباب البنية التحتية المناسبة ووعي المجتمع.

- تساهم التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ في صعوبة حماية المستهلك نتيجة لغياب الرقابة المباشرة. وتطور الأساليب الرقمية للغش والاحتيال وقصور بعض التشريعات عن مواكبة هذا النمط المتسارع من المعاملات

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الطابع الحيوي والمتجدد لموضوع التجارة الإلكترونية، الذي أصبح يمس حياة الأفراد اليومية بشكل مباشر، ويؤثر في النظم الاقتصادية والاجتماعية للدول. فمع الانتشار الواسع للمنصات الرقمية وازدياد الاعتماد على التسوق الإلكتروني، بات المستهلك يواجه جملة من التحديات التي لم تكن مطروحة في أنماط التجارة التقليدية، كما أن هذه الدراسة تواكب المستجدات التقنية والقانونية، وتسهم في بناء وعي قانوني متقدم لدى المستهلكين، وتدعم جهود تطوير التشريعات بما يواكب متطلبات العصر الرقمي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية، وبيان خصائصها ومزاياها مقارنة بالتجارة التقليدية.
- رصد وتحليل التحديات التي تواجه المستهلك الإلكتروني في ضوء الانتشار السريع لهذا النوع من المعاملات.
- تقييم فعالية الأطر القانونية الحالية المتعلقة بحماية المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية.

اسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع لعدة أسباب أهمها:

1. الأهمية المتزايدة للتجارة الالكترونية في الحياة اليومية.
2. قصور التشريعات التقليدية عن مواكبة التطورات الرقمية.
3. الرغبة في المساهمة العلمية بتقديم حلول واقعية وتشريعية.

حدود الدراسة:

تقتضي منهجية البحث العلمي ضرورة تحديد البعد المكاني والزمني، فتحدد هذا البحث تكمن في:
البعد المكاني: تم اعتماد الدراسة التجارة الالكترونية وتحديات حماية المستهلك في الجزائر.
البعد الزمني: 5-جانفي-2025 الى 11-جوان-2025

منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يجمع بين عرض المفاهيم النظرية وتحليل النتائج فالمنهج الوصفي استخدمناه للتجارة الالكترونية وتحديد خصائصا وانواعها وكذا حماية المستهلك اما المنهج التحليلي فاعتمدناه لتحليل واقع التجارة الالكترونية في الجزائر ولمعالجة موضوع البحث باعتباره المنهج المناسب للوصول لأهداف الدراسة.

صعوبات الدراسة:

واجهنا في هذه الدراسة العديد من التحديات أبرزها متعلق بجمع البيانات الرقمية واهم هذه الصعوبات:

-حداثة تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر ما جعل البيانات المتوفرة محدودة.

- غياب بيانات دقيقة وحديثة حول واقع تكنولوجيا المعلومات في الجزائر.

خطة البحث:

لتحقيق أهداف البحث والاجابة على الاشكالية المحددة، تم تقسيم البحث الى فصلين رئيسيين: يحتوي كل منهما على مباحث ومطالب حيث تناولنا:

الفصل الاول: تم تخصيصه للتجارة الالكترونية، حيث تناولت من خلاله إطار النظري لتجارة الالكترونية، تم تطرق في المبحث الاول مفاهيم اساسية حول التجارة الالكترونية المبحث الثاني أدوات ومخاطر التجارة الالكترونية المبحث الثالث واقع وآفاق تطبيق نظام التجارة الالكترونية.

الفصل الثاني: تطرقنا من خلاله تطرق الى تحديات حماية المستهلك، وتمثل في ثلاثة مباحث: المبحث الاول مفاهيم عامة حول حماية المستهلك والمبحث الثاني وسائل حماية المستهلك الالكتروني ومراحلها واخير مبحث حماية المستهلك الإلكتروني في ظل قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر

الدراسات السابقة

عرف موضوع التجارة الالكترونية اهتماما متزايد في البحوث الأكاديمية حيث تناولت دراسات عديدة من زوايا مختلفة هناك من ركز على الإطار النظري من حيث المفاهيم والخصائص والانواع.

أما البعض الآخر تناول الجانب التقني والفني للتجارة الالكترونية كما اهتمت بعض الدراسات برصد واقع التجارة الالكترونية عالميا مع التركيز على الدول النامية.

أما على مستوى الجزائر فالدراسات محدودة فيما يتعلق بتحليل البنية الرقمية والإطار القانوني والتنظيمي فمن أبرز الدراسات السابقة:

-فلاق شهرة فاطمة تناولت واقع التجارة الكترونية في الجزائر وخلصت إلى أن التجارة الالكترونية تعرف تفاوتاً كبيراً ما بين الدول المتقدمة والدول النامية حيث لا تزال هذه الأخيرة في مراحلها الأولى مع تسجيل انطلاق بعض المبادرات المحدودة في الجزائر

-كامش محمد ياسين وخلافي محمد الأمين في دراستهما حول التجارة الالكترونية في البنية التحتية الرقمية لكنه مازال غير كافي لتمكين تطبيق فعال لهذا النمط التجاري.

-دراسة خديجة بوقرين 2019 والتي ركزت على الإطار القانوني لحماية المستهلك الالكتروني في الجزائر وبينت وجود فجوات كبيرة في التشريعات خصوصا فيما يتعلق بتنظيم العقود الالكترونية وحقوق الاسترجاع

-بن عبد الله 2018 تطرق الى واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وخلصت الى غياب البيئة القانونية المناسبة ونقص الثقة في أنظمة الدفع الالكتروني يشكلان أبرز العوائق امام تطور التجارة الإلكترونية إضافة الى تدني وعي المستهلك

-هاجر لعربي 2021 ابرزت من خلال استبيان ميداني نقص الوعي المستهلك الجزائري بحقوقه الرقمية حيث تبين ان معظم المستهلكين لا يطلعون على شروط البيع او لا يعرفون كيف يقدمون شكاوى الكتروني

الفصل الأول

التجارة الالكترونية في الجزائر

تمهيد:

التجارة الالكترونية أصبحت جزءا اساسيا من حياتنا اليومية في العصر الحديث، حيث شهدت تطورا كبيرا خلال العقود الأخيرة نتيجة للتقدم التكنولوجي وانتشار الانترنت. لم تعد التجارة الالكترونية مجرد وسيلة للتسوق أو بيع المنتجات والخدمات، بل أصبحت نظاما متكاملًا يغير طريقة عمل الاسواق العالمية والمحلية. فهي تمثل انتقال التجارة التقليدية من الاسواق المادية الى العالم الرقمي، حيث يتم التفاعل بين البائع والمشتري عبر منصات الكترونية تتيح تبادل السلع والخدمات بسهولة وسرعة.

تعد التجارة الالكترونية وسيلة مرنة تلبي احتياجات الافراد والمؤسسات على حد سواء، اذا تتيح للمتسوقين فرصة الاطلاع على آلاف المنتجات من مختلف أنحاء العالم دون الحاجة الى التنقل من مكانهم. كما توفر للبائعين فرصة الوصول الى أسواق جديدة وجماهير واسعة دون التقيد بحدود جغرافية أو مادية. هذه الديناميكية فتحت الباب أمام الابتكار في المجالات متعددة مثل التسويق الرقمي، وخدمات التوصيل، وأنظمة الدفع الالكتروني.

لدراسة اكثر تفصيل، وانطلاق مما سبق، سنحاول في هذا الفصل التطرق الى:

- المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول التجارة الالكترونية
- المبحث الثاني: مبادئ ومجالات التجارة الالكترونية
- المبحث الثالث: ادوات ومخاطر التجارة الالكترونية

المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول التجارة الالكترونية

في عالمنا الرقمي المتسارع، أصبحت التجارة الالكترونية قوة دافعة تغير الطريقة التي نتسوق بها ونعيش بها، من المتاجر التقليدية الى السوق افتراضي الشاسعة، انتقلنا الى عصر جديد من التسوق حيث الحدود الجغرافية لم تعد عائقا. في هذا المبحث ، سنتعمق في عالم التجارة الالكترونية.

المطلب الاول: تعريف ونشأة التجارة الالكترونية

يشكل مفهوم التجارة الإلكترونية محورا أساسيا في الاقتصاد الرقمي المعاصر، حيث أحدثت ثورة في طرق ممارسة النشاط التجاري وتسيير المعاملات. ومع التطور التكنولوجي المتسارع، برزت الحاجة إلى تحديد دقيق لهذا المفهوم، إلا أن ذلك يصطدم بتعدد التعاريف وتنوعها تبعاً لاختلاف زوايا النظر والمعايير المعتمدة من قبل الجهات والمؤسسات الدولية. ومن هنا، فإن تناول تعريف التجارة الإلكترونية يقتضي استعراض أبرز التعاريف التي قدمتها المنظمات والمختصون، مما يساهم في تكوين رؤية شاملة حول هذا المصطلح الذي يتجاوز المفهوم التقليدي للتجارة.

1-تعريف التجارة الالكترونية: في الواقع ليس هناك تعريف محدد للتجارة الالكترونية حتى الآن، وذلك بسبب تعدد الجهات و المنظمات المعرفة لها لذلك تدرج منها:

➤ منظمة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي:¹

اهتمت منظمة الأمم المتحدة ممثلة في لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الأونستارل (Uncitral) بوضع مشروع لقانون التجارة الإلكترونية وقد تم لها ذلك في السادس عشر من ديسمبر 1996 حيث وافقت لجنة الأونستارل على إصدار القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية.

لقد سمح هذا القانون بتعريف الوسائل المستخدمة في العقود الإلكترونية ففي الفقرة الأولى من المادة الثانية نص على أن من وسائل الاتصال التي يتم عن طريقها التجارة الإلكترونية على سبيل المثال لا الحصر بخلاف تبادل البيانات إلكترونيا أيضا البريد الإلكتروني أو التلكس أو الفاكس، إذ من الممكن مثلا أن يتم الإيجاب عن طريق الإنترنت والقبول عن طريق الفاكس.

في العالم طبقت القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية حيث أصدرت قانون المعاملات الإلكترونية سنة 1998 ثم تلتها بعد ذلك عدة دول منها الولايات المتحدة الأمريكية وإيطاليا سنة 1999 وفرنسا وتونس والصين سنة 2000 وإيرلندا سنة 2001 و إمارة دبي و دولة البحرين سنة 2002.

¹أمانة عمر، التجارة الالكترونية ضمن موقع <https://political-encyclopedia.org/dictionaryD8%A9> ، الموسوعة السياسية تاريخ الاطلاع

➤ منظمة التجارة العالمية (WTO):

تناولت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية من زاوية كونها عملية إنتاج وتوزيع وبيع وترويج المنتجات من خلال شبكة اتصال ومن ثم شمل هذا التعريف جميع الأنشطة عن العلاقة ذات الطابع التجاري من توريد أو تبادل أو بيع سلع أو إنفاق توزيع أو تمثيل تجاري أو الوكالة بعمولة وان كان هذا التعريف قد أغفل الخدمات بكافة أنواعها.

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها: "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية¹.

وحسب هذا التعريف تشمل المعاملات التجارية ثلاثة أنواع من العمليات:

أ. عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.

ب. عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.

ت. عمليات تسليم المشتريات".

ومن هذا، فإن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقتصر على شراء المنتجات فحسب، فالمعلومات والخدمات التي تتبادل بين شركة وأخرى أو بين شركة أو مستهلك والتي تتم عبر الانترنت أو وسائل الاتصال الإلكترونية الأخرى فهي كذلك تدخل ضمن التجارة الإلكترونية، إبتداء من معلومات ما قبل الشراء إلى خدمات ما بعد البيع.

➤ حسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية:²

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فتشير الى أن التجارة الالكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات و الأفراد و التي تقوم على أساس الالكتروني سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة هذا بالإضافة الى شمول الآثار المرتبة على عملية تبادل البيانات و المعلومات التجارة الالكترونية و مدى تأثيرها على المؤسسات و العمليات التي تدعم و تحكم الأنشطة التجارية .

➤ حسب الاتحاد الأوروبي:

عرف الاتحاد الأوروبي التجارة الالكترونية بأنها "كل الأنشطة التي تتم بوسائل الكترونية سواء كانت بين المشروعات التجارية و المستهلكين أو بين كل منهما على حدى و بين الادارات الحكومية".

➤ وتعرف التجارة الالكترونية على انها النشاط تجاري، الذي يتم عن طريق الانترنت. أي أنها نشاط تجاري

يتم عن طريق استخدام الاتصالات الحديثة وتكنولوجيا المعلومات. والهاتف النقال، وكذلك التلفزيون الالكتروني، و غير ذلك من وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة الأخرى.³

¹ ابراهيم العيسوي "التجارة الالكترونية"، المكتبة الاكاديمية، ط1، مصر، 2003، ص31-32

² أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية و العولمة منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006، ص34.

³ عامر ابراهيم قنديلجي، التجارة الالكترونية وتطبيقاتها، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع بالاردن، 2015، ص30.

2- نشأة التجارة الإلكترونية:¹

اعتمدت بداية التجارة الإلكترونية على تبادل المستندات التجارية بين الشركات خلال فترة الستينات من خلال استخدام شبكات الحاسوب البدائية، فقد كان الموردون والعملاء يتبادلون المستندات؛ كالفواتير ونماذج الطلبات التجارية وتأكيد الشحن، باستخدام تقنية تبادل البيانات الإلكترونية (EDI)، والتي يمكن من خلالها لنظام الحاسوب الخاص بشركة معينة تبادل البيانات مع حاسوب شركة أخرى، وقد كان لكل شركة نظامها الخاص. فيديو قد يعجبك: وفي عام 1979م، ابتكر المعهد الأمريكي للمعايير الوطنية (ANSI) نظامًا يطلق عليه (ASC X12)، وهو نظام عالمي لمشاركة البيانات وخاصة التجارية منها عبر الشبكات الإلكترونية، وبذلك كان هذا النظام الخطوة الأولى لبداية انطلاق التجارة الإلكترونية، لكن ليس بمسماها الحالي، ويعود الفضل في ذلك للمخترع الإنجليزية مايكل ألدريتش. لكن كانت البداية الفعلية للتجارة الإلكترونية في منتصف الثمانينات، حين طُورت الأنظمة الحاسوبية بحيث أصبح بإمكان المستخدمين شراء السلع من 110 متجرًا عبر الإنترنت، وبالرغم من عدم تحقيقه النجاح الكافي، إلا أنه كان أحد الأمثلة الأولى على بداية التجارة الإلكترونية التي نعرفها اليوم.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص التجارة الإلكترونية

اولا: أهمية التجارة الإلكترونية²

تتمثل أهمية التجارة الإلكترونية على اقتصاد أي دولة في العناصر التالية:

1- دعم التجارة الخارجية: توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وانهاء الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين، ويظهر أثر التجارة الإلكترونية أكثر وضوحا في تجارة الخدمات بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي في هذا المجال، حيث يمثل قطاع الخدمات نسبة مهمة تقدر بنحو 60 % من إجمالي الإنتاج العالمي ، وبالرغم من ذلك فإن حجمه لا يتجاوز 20% من التجارة الدولية، وربما يعود ذلك إلى أن أداء كثير من الخدمات يتطلب وسيلة اتصال وكذلك القرب الجغرافي بين المستهلكين والمنتجين. ولكن مع ظهور تقنية المعلومات الحديثة فقد هيأت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وسيلة الاتصال المفقودة بين المستهلك والمنتج، وبذلك ساهمت في زوال العقبات الجغرافية لكثير من الخدمات. وقد أثبتت إحدى الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الإنترنت بمقدار 10% في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو صاد ارت وواردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار 1.7% و 1.1% على التوالي.

¹ اريج الهلالات، نشأة التجارة الإلكترونية، موقع موضوع، mawdoo3.com، 20/اغسطس/2023.

² حجاج مصطفى، التجارة الإلكترونية، مطبوعة بيداغوجية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2022-2023، ص 33/32.

2- دعم التنمية الاقتصادية: تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورا أساسا في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية. وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية. وهذا ينعكس إيجابا على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية، كما يشير أحد الاقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال يمكن أن يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط 5% في اقتصاديات الدول المتقدمة على مدى السنوات العشر القادمة، مما يعني زيادة في نمو الناتج القومي الإجمالي بنسبة 0.25% في السنة. وتذكر وزارة التجارة الأمريكية أن التجارة الإلكترونية وقطاع تقنية المعلومات كليهما قد أسهما بحوالي 30% من نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 1995_1998.

3- دعم التوظيف: تقدم التجارة الإلكترونية فرصا جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لا سيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة. ومن ناحية أخرى، توفر التجارة الإلكترونية فرصا وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، والعاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية. بالإضافة إلى توفير الفرص الوظيفية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية، من مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها.

4- دعم القطاعات التكنولوجية: يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الإنترنت. ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها في المعاملات التجارية، الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يؤدي إلى خلق أو توطيد قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي.

ثانيا: خصائص التجارة الالكترونية

تتميز التجارة الالكترونية بعدة خصائص تجعلها مختلفة عن التجارة التقليدية. وتشمل هذه الخصائص مايلي:

1. الطابع العالمي للتجارة الالكترونية:¹

تتعد التجارة الالكترونية من خلال الوسائل التقنية والتكنولوجية التي تتم من خلالها وخصوصا شبكة المعلومات الدولية "الحدود الجغرافية والمكانية والتي كانت تعتبر قييدا يقيد التجارة التقليدية ويقف عائقا أمام وصولها الى العديد من الأسواق.

فالآن ومن خلال موقع تجاري على شبكة المعلومات الدولية تستطيع أي شركة حتى وإن كانت صغيرة أن تصل الى أسواق ومستخدمي الشبكة عبر العالم كله وكذلك يمكنها إدارة المعاملات التجارية من خلال موقعها على شبكة المعلومات الدولية من أي موقع كان.

2. الطابع المتداخل للتجارة الالكترونية:

من خلال التجارة الالكترونية وجدت مختلف الشركات سواء كانت الصغيرة أو الكبيرة أن الفواصل التقليدية بين القطاعات المختلفة والتي ظهرت كنتيجة لاختلاف المظاهر المادية للسلع والخدمات وطرق توزيعها وإيصالها أصبحت أقل حدة ووضوحا ويظهر ذلك بوضوح في السلع والخدمات التي كانت تصل الى المستهلك بطريقة تقليدية ومن خلال التجارة الالكترونية أمكن إيصالها رقميا كالكتب مثلا وبرامج الحاسوب.

3-تطوير وحدات الأعمال في الاتجاه التكنولوجي:²

من الواضح أن التطور السريع في مجال التجارة الالكترونية يفرض على وحدات الأعمال ضرورة التكيف المستمر لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة. لذلك، أصبح من الضروري أن تتبنى معظم وحدات الأعمال خططا حديثة تعتمد على التكنولوجيا، مما يستوجب فهما عميقا للوسائل التكنولوجية المتاحة وإدراك كيفية الاستفادة منها في تشكيل علاقات قوية مع العملاء.

3. غياب المستندات الورقية في التجارة الالكترونية:³

أحد الجوانب الأخرى التي أضيفت الى التجارة الالكترونية هي امكانية اتمام الصفقات التجارية بشكل متكامل دون الحاجة الى مستندات ورقية، بدءا من التفاوض وصولا الى تسليم المنتجات أو الخدمات. ورغم ذلك، لا تزال هناك

¹ ابراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص31-32.

² محرم الحداد، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الالكترونية، مصر (سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، يوليو2002)، ص26

³ محمد عمر الشويرف، التجارة الالكترونية في ظل النظام التجارة العالمي الجديد زهران للنشر و التوزيع، الاردن، 2013، ص63.

بعض التحديات المتعلقة بأثبات العقود وحفظ الحقوق والالتزامات، مما دفع العديد من المنظمات الدولية الى تطوير قوانين خاصة بالتجارة الالكترونية تعترف بالمحركات والعقود الالكترونية، وتمنحها الصفة القانونية اللازمة.

4. التعامل دون الحاجة الى التعرف المباشر على المتعاملين:¹

تتيح التجارة الالكترونية تنفيذ عمليات البيع والشراء دون الحاجة الى لقاء مباشر بين البائع والمشتري، مما يخلق عن العمليات التجارية التقليدية التي تعتمد على اللقاء المباشر. هذا الامر قد يؤدي الى البعض التحديات، مثل عدم معرفة كل طرف بمعلومات كافية عن الآخر، والاعتماد على الاتصال الالكتروني فقط، مما قد يفتح المجال لبعض المخاطر، مثل انتحال الهوية أو الاحتيال. وبما أن عمليات التحقق ليست دائما مضمونة أو دقيقة، فان تأمين المعلومات الشخصية يعد ضروريا. لذلك، تم تطوير تقنيات متقدمة للحفاظ على الخصوصية وتعزيز الأمان، ومن أبرزها استخدام أنظمة التشفير لحماية البيانات الحساسة في التعاملات التجارية عبر الانترنت.

5. تراجع دور الوسيط التقليدي في التجارة الالكترونية:²

ساهمت شبكة المعلومات الدولية في تقليل الحاجة الى الوسطاء التجاريين، حيث أصبح بإمكان المستهلكين والموردين التواصل مباشرة دون الحاجة الى طرف ثالث. هذا التطور سمح للمستهلك باجراء عمليات الشراء من خلال جهازه الشخصي، والوصول بسهولة الى المنتجات والخدمات التي يرغب بها دون الحاجة الى زيادة المتاجر أو الاعتماد على وسطاء، مما جعل عملية الشراء أكثر كفاءة وسرعة لم يعد حجم الشركات، سواء كانت صغيرة أو ضخمة أو

ذات حدود معينة، عاملا مؤثرا على قدرتها في الوصول الى المستهلك، حيث لم يعد الموقع الجغرافي يلعب دورا حاسما في ذلك، بخلاف التجارة التقليدية التي كان موقع الشركة فيها يؤثر بشكل كبير على مدى قدرتها على الوصول الى عملائها.

6. التغير السريع في مفهوم التجارة الالكترونية:

أدت التطورات المتسارعة في نوعية الأنشطة التجارية المرتبطة بالتجارة الالكترونية ووسائل الاتصال والمعلومات الى تغير مستمر في مفهومها. وبسبب تعرض هذه الوسائل لتطورات تكنولوجية متلاحقة، أصبح من الضروري وضع أنظمة وتشريعات مرنة تواكب هذا التقدم، مما جعل القوانين المنظمة للتجارة الالكترونية عرضة للتغير المستمر لمواكبة المستجدات المتسارعة.

¹ ابراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص33.

² محمد عمر الشويرف، التجارة الالكترونية في ظل النظام التجارة العالمي الجديد، مرجع سبق ذكره، ص64/65.

المطلب الثالث: أنواع التجارة الالكترونية

تتعدد أنواع التجارة الالكترونية وفقا لطبيعة الأطراف المتعاملة فيها، ويمكن تصنيفها الى¹:

1. التجارة الالكترونية بين المنظمات (B2B) Business to Business: يشير هذا النوع الى المعاملات التجارية التي تتم بين الشركات والمؤسسات المختلفة.
2. التجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلكين (B2C) Business to consumer: يتضمن هذا النوع من التجارة عمليات البيع التي تقوم بها الشركات مباشرة للمستهلكين.
3. التجارة الإلكترونية للمستهلكين (C2C) Consumer to Consumer: يتبادل المستهلكون فيها بينهم المنتجات والخدمات من خلال المنصات الالكترونية.
4. تطبيقات التجارة الالكترونية بين النظرات (P2P) Peer to Peer: تعتمد على تقنية تتيح للأجهزة التواصل المباشر فيما بينها ، وتستخدم في عدة نماذج مثل B2B و B2C و C2C.
5. التجارة عبر الأجهزة المحمولة (M- Commerce) : تشمل عمليات الشراء والبيع التي تتم عبر الأجهزة المحمول باستخدام تقنيات الاتصال اللاسلكية.
6. التجارة الالكترونية داخل المؤسسة (Int business EC) : تركز على المعاملات الداخلية داخل المؤسسة، مثل تبادل المعلومات بين الإدارات.
7. التجارة الالكترونية التعاونية (collaborative EC): تهدف الى تسهيل التعاون بين الأفراد أو الفرق داخل المؤسسة لإنجاز المهام بشكل أكثر كفاءة.
8. الحكومة الالكترونية (E-Govérantent) : تشمل تقديم الخدمات والمعلومات الحكومية الى المواطنين و المؤسسات عبر الانترنت.

¹ محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الالكترونية، ط4، الشركة العربية المتجدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2015، ص19/18.

الجدول رقم 1 - 1: وصف لنماذج من اصناف التجارة الالكترونية

1	من الشركة الى المستهلك (B2C)	تتم المعاملات عبر الأنترنت بين الشركات والمستهلكين الافراد.
2	بين الشركات (B2B)	تجري الشركات معاملات عبر الأنترنت مع شركات أخرى.
3	البيع بالتجزئة الالكتروني (البريد الالكتروني)	البيع بالتجزئة عبر الأنترنت عادة ما يكون بين الشركات والمستهلكين.
4	من شركة الى شركة الى المستهلك (B2B2C)	نموذج التجارة الالكترونية الذي تقدم فيه الشركة منتج ما أو خدمة الى شركة عملية تحافظ على عملائها.
5	من المستهلك الى الشركة (B-C)	التجارة الالكترونية هي التجارة التي تستخدم فيها الأفراد الأنترنت البيع المنتجات أو الخدمات للمؤسسات أو البحث عن البائعين الذين يحتاجون الى منتجات و خدمات.
6	من المستهلك الى المستهلك (C2C)	نموذج التجارة الالكترونية الذي يبيع فيه المستهلكون مباشرة الى مستهلكين آخرين.

المصدر: محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة ط1، الاردن، سنة النشر 2010

المطلب الرابع: مجالات وفوائد التجارة الالكترونية

تعد التجارة الالكترونية من أبرز التطورات في العصر الرقمي، حيث تعتمد على التكنولوجيا الحديثة في اتمام المعاملات التجارية بسرعة وسهولة. وترتكز على مبادئ أساسية، مثل الأمان، مرونة، وإمكانية الوصول الى الاسواق العالمية، كما تشمل مجالات متعددة تسهم في تعزيز الاقتصاد الرقمي وتوسيع فرص الأعمال على نطاق واسع.

1-: مجالات التجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية تعتمد بشكل الأساسي على استخدام الانترنت لتنفيذ عمليات البيع و الشراء، حيث تتيح للمتعاملين اجراء المعاملات التجارية دون الحاجة الى التواجد افعلي، كما أن هذا النوع من التجارة يسمح بالتواصل المباشر بين الشركات والعملاء، مما يسهل عملية تبادل المنتجات والخدمات. تتمثل مجالات التجارة الالكترونية

في قدرتها على تقليل التكاليف التشغيلية، بالإضافة الى توفير الوقت والجهد لكل البائع والمشتري. كما أنها تتيح فرصا أكبر للشركات للوصول الى أسواق أوسع دون الحاجة الى مواقع فعلية.

كما تستخدم التجارة الالكترونية في مجالات متعددة منها: تجارة التجزئة- البنوك التمويل والتوزيع والتصميمات الهندسية حيث يمكن تصميم منتج واحد جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة الأعمال نذكر من أهم مجالات التجارة الالكترونية:¹

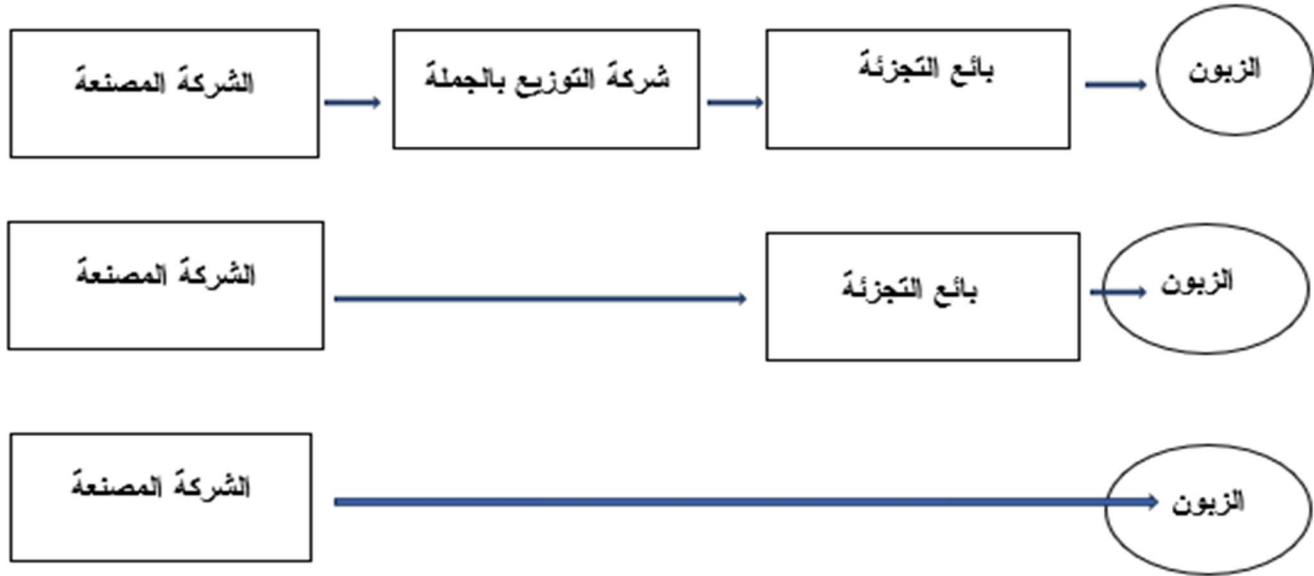
- **تجارة التجزئة:**
- مثل الكتب والمجالات ويتم فيها البحث عن اسم الكاتب أو المحتوى ومعرفة السعر وتتم عملية الدفع بطريقة الكترونية ويتم التسلم من خلال النشر.
- **بنوك التمويل:**
- تقدم البنوك الخدمة الالكترونية والتي من أبسطها الاستلام من الحساب و متابعة أسعار البورصات و البيع و الشراء للأسهم.
- **التوزيع:**
- تتمثل في توزيع المنتجات الالكترونية من برامج وأجهزة الحاسب الآلي لتوزيع الافلام والشرائط الوثائقية.
-
- **التصميمات الهندسية:**
- من ممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل ومن أشهر الأمثلة على ذلك شركة فورد للسيارات.
- **التعاملات التجارية:**
- تتعلق بنظام التبادل التجاري بين الشركات تقوم بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودفع نظام الدفع المختلفة وتبادل السندات والتأمين وتقديم خدمات ما بعد البيع.
- **النشر:** قيام الشركة بنشر و باتاحة اصداراتها في الجرائد و المجالات بصورة الكترونية.
- **الخدمات المالية الالكترونية المصرفية:**

تعد حتى أقدم مجالات التجارة الالكترونية وتتم معظم الصفقات المالية الكترونية و البنوك العالمية الرئيسية و التي تقدم خدمات مصرفية بصورة مباشرة.

¹ بوهكة فتيحة مذكر، التجارة الالكترونية و تحديات اعتمادها في اقتصاديات الدول، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات شهادة ماستر، جامعة ابن خلدون، 2015-2016، ص30.

الشكل رقم 1- 1: طريقة البيع المباشرة و أثره في تخفيض التكاليف

يُبين الشكل (1-1) آلية البيع المباشر في التجارة الإلكترونية وكيفية إلغاء الوسطاء (مثل الموزعين وتجار الجملة والتجزئة) بين الشركة المصنعة المُصنعة والمستهلك، مما يؤدي إلى خفض التكاليف وتسريع وصول المنتجات، وهو نموذج يُقارن بين الطريقة التقليدية الأكثر تعقيداً وتكلفة و الطريقة الإلكترونية (البيع المباشر) والتي هي أقل تكلفة .



المصدر: خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية من منظرو تقني و تجاري و اداري، ط 2 الاردن، 2008، ص39.

2- فوائد التجارة الالكترونية

هناك فوائد كثيرة ومتنوعة لتجارة الالكترونية لكل من الجمهور والمجتمع والشركات¹.

• فوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين:

- توافر الخدمة بشكل دائم وفي كافة الأوقات.
- تخفيض الكلفة مقارنة مع التجارة الالكترونية.
- توفير عينات مجانية للمنتجات الرقمية.
- سهولة وسرعة التسويق.
- امكانية مقارنة الأسعار والخدمة.

¹ عليان ربحي مصطفى، البيئة الالكترونية E- VIROMENE، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص94.

- إمكانية طلب السلعة أو الخدمة وفق مواصفات محددة.
- التفاعل مع المستهلكين آخرين بهدف تبادل الآراء والأفكار والمقارنة.
- فوائد التجارة الإلكترونية للشركات:¹
 - تخفيض الكلفة مقارنة مع التجارة التقليدية.
 - التوثيق المباشر للمعاملات التجارية.
 - الوصول إلى الأسواق العالمية.
 - تحسين العلاقة بين العرض والطلب.
 - تحفيز التنافس التجاري بين الشركات.
- فوائد التجارة الإلكترونية للبائع:
 - تخفيض التكلفة وزيادة الأرباح.
 - توسيع الأسواق بالوصول إلى الأسواق العالمية.
 - الدقة المتناهية والسرعة في نقل المعلومات.
- فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع:²
 - تقليل حالات التلوث البيئي وتوفير مصادر الطاقة.
 - زيادة معايير الرفاهية في المجتمعات.
 - توفير الخدمات العامة التي تقدمها المؤسسات الحكومية والعامة بأقل كلفة.

3- الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية³

- على الرغم من التداخل الكبير في المفاهيم بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، إلا أن هناك فروقاً جوهرية تفصل بينهما من حيث النطاق والوظائف والأهداف وهي كالتالي:
- شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت يسمى تجارة إلكترونية، بينما الأعمال الإلكترونية هي وجود إلكتروني للأعمال يتم من خلاله تنفيذ جميع الأنشطة التجارية عبر الإنترنت.
 - التجارة الإلكترونية هي عنصر رئيسي في الأعمال الإلكترونية.
 - تشمل التجارة الإلكترونية المعاملات المتعلقة بالمال، بينما الأعمال الإلكترونية تشمل كافة الأنشطة المالية بالإضافة للأنشطة الأخرى المساعدة.

¹ مرجع نفسه، ص 95.

² ، مرجع نفسه، ص 100.

³ شركة باشن للبحث والتطوير ، <https://www.passion-company.com/dets> ، 2025/02/03 ، 17:29.

- تتطلب التجارة الإلكترونية موقعاً إلكترونياً يمكنه تمثيل النشاط التجاري. بالمقابل، تتطلب الأعمال الإلكترونية موقعاً إلكترونياً وإدارة علاقات العملاء وتخطيط موارد المؤسسة لإدارة الأعمال عبر الإنترنت.
- تستخدم التجارة الإلكترونية الإنترنت للتواصل مع بقية العالم، بينما الأعمال الإلكترونية تستخدم الإنترنت والإنترنت والإكسترنات للتواصل مع الأطراف.

الجدول رقم 1 - 2: الفرق بين التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية¹

التجارة الالكترونية	الاعمال الالكترونية
- تعني اجراء المعاملات التجارية عبر الأنترنت	- تعني اجراء جميع انواع الأنشطة التجارية و الخدمات عبر الأنترنت
- تقديم معلومات طول معاملات البيع و الشراء عبر الأنترنت	- لا تعني بالضرورة تواجد عبر الانترنت في كل الاعمال
- معاملات محدودة	- تعطي العمليات و أنشطة الاعمال الداخلية التي تخص الأمور الادارية للشركة بالاضافة الى المعاملات الخارجية
- تكون مع العملاء	- تتطلب الاعمال الالكترونية موقع و برامج ادارة علاقات العملاء و التخطيط لموارد الشركة
- تتطلب التجارة الالكترونية موقعاً إلكترونياً يمكنه تمثيل النشاط التجاري	

المصدر: مدونة يو لتكنولوجيا المعلومات

المبحث الثاني: أدوات ومخاطر التجارة الالكترونية

مع التطورات السريع في التكنولوجيا والانتشار الواسع للإنترنت، أصبحت التجارة الالكترونية جزءا أساسيا من الاقتصاد العالمي، حيث توفر فرصا هائلة للشركات والأفراد على حد سواء. في هذا المبحث، سنستعرض أدوات وابعاد التجارة الالكترونية، بدا من المنصات والتقنيات التي تسهل عمليات البيع والشراء، وصولا الى الجوانب الاستراتيجية التي تؤثر نجاح الأعمال في البيئة الرقمية. مع التركيز على التطورات الحديثة التي تعيد تشكيل مستقبل التجارة الالكترونية.

المطلب الأول: أدوات التجارة الالكترونية

توفر الأدوات المتعدد امكانية الدخول الى عالم التجارة الالكترونية وادارة مواقعها. وتتنوع الأدوات حسب المستوى والنوع كما يلي: ¹

1. البريد الالكتروني(Email) : يعد من أكثر خدمات الانترنت انتشارا وسهولة في الاستخدام، ويمثل مفهوما بسيطا للدخول الى التجارة الالكترونية عبر امتلاك عنوان بريد الالكتروني، وهو مجاني في معظم المواقع ولا يتطلب اشتراكا، ويستخدم لإرسال الرسائل بسرعة، ولكن قد يحتوي على اختصارات غير مفهومة أحيانا.

هذا ويلاحظ أنه لجعل الرسائل قصيرة ومركزة، وغالبا خارج المعتاد، فإن كثيراً ممن يكتبون البريد الإلكتروني يستعملون مدى شامل من الاختصارات مع أن بعض هذه الاختصارات قد استجلبت، يوجد آخرون من الصعب أن يعملوا بدونها، متى أصبحنا متعودين على استعمالها.

2. استخدام شبكة الانترنت: لا يحتاج المستخدم للاشتراك بنظام الاتصال الهاتف Dial up المكلف، بل يتطلب خط هاتف، جهاز كمبيوتر، والاشتراك مع مزود خدمة الانترنت. يتيح الاتصال بالإنترنت الوصول الى المصادر متنوعة في مؤسسة أو عن طريق فرد يمكن بداية خطوات التحول الفعلي للتجارة الإلكترونية باستخدام البريد لأغراض الاتصالات كما توفر الإنترنت المعلومات من مصادر مختلفة مثل المكتبات ومراجع ومصادر حكومية ومؤسسات ومنظمات ومعلومات وأسواق وبورصة والسلع والمنتجات والمعدات وطرق.

3. انشاء صفحة أو موقع معلومات: يعد انشاء صفحات معلومات (Home pages) خطوة أساسية للشركات على الانترنت، ويمكن انشاؤها بتكلفة معقولة. عن طريق الشركة أو من خلال شركات متخصصة ويمكن بثها عن طريق مزود خدمة الإنترنت أو في صفحات مجانية أو بحجز اسم نطاق وتستخدم هذه الصفحات للدعاية والإعلان وتعريف العملاء بالشركة وإنتاجها وخدماتها ومكانها وسياستها العامة وأنشطة الشركة. وعند تحول الشركة للارتفاع بمستوى مجال التجارة الإلكترونية يمكن إنشاء موقع معلومات الخروج المؤسسة للعالم الخارجي وتحقيق التفاعل

¹ عليان ربحي مصطفى، البيئة الالكترونية E- EVIROMENE"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص102/101.

بين الشركة وعملائها ومورديها وموزعيها ويتطلب استخدام موقع ويب استثمارات و مصروفات ومكونات أساسية ويمثل هذا الأسلوب خطوات بداية التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت في موقع منفصل عن نظم معلومات الشركة يقوم بعرض المنتجات وقوائم الأسعار والتفاعل مع العملاء والإجابة على الاستفسارات وجمع المعلومات عن الزوار ومعرفة اتجاهات ورغبات الزوار والعملاء.

4. المتجر الإلكتروني (Electronic store):¹

يتيح تنفيذ العمليات التجارية بين الشركة وعملائها، بما في ذلك عرض المنتجات والخدمات، قوائم الأسعار، طلبات الشراء، ووسائل الدفع. يتطلب تجهيزات خاصة لضمان الأمان والحماية وتأمين المعاملات المالية. يمكن ان يكون بسيطاً أو معقداً.

وبصفة عامة فإن هناك أربع مكونات أساسية لبناء المتجر الإلكتروني هي:

- قواعد التطبيقات الإلكترونية ومنها منطق الأعمال ومحرك القواعد ومكونات التطبيقات وإطار التطبيقات.
- الشبكات الإلكترونية ومنها شبكة الأمن والتشفير ونظم الاتصال ونظم تشغيل الشبكات.
- البيانات الإلكترونية مثل نظم إدارة البيانات وبيانات التطبيقات وتخطيط موارد المنظمة.
- تكامل وتوزيع التطبيقات مثل الخوادم والتكنولوجيا والبرامج.

أما مراحل إنشاء المتجر الإلكتروني فتتمثل فيما يلي:

- مرحلة الإعداد ويتم فيها انتقاء Server للويب والتجارة وقواعد البيانات
- مرحلة تركيب بيئة التشغيل والمتمثلة في الحاسوب أو الشبكة المحلية والخادم أو مجموعة Server مع برمجياتها.
- مرحلة إنشاء قاعدة معطيات الكتالوجات وفيها يتم تحميل أصناف المنتجات وأسعارها وصورها
- مرحلة تصميم المتجر حيث يتم تصميم الكتالوجات وعربات التسوق و عمليات البحث عن السلع وجمع المعلومات عن الزبائن
- . مرحلة معاملات البيع وتتمثل في تصميم طلب العروض ومعاملات الدفع وأوامر الشراء .
- مرحلة إدارة المتجر وتتمثل في إعداد برمجيات المحاسبة والمستودعات.
-

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق ذكره، ص 104/103.

5. موقع التجارة الالكترونية المتكامل Full Loop EC:

تبدأ عملية الشراء بدخول الزبون الى Full Loop EC وتصفح المنتجات، واختيارها، ويحددها من خلال قوائم تفصيلية، وقد يتطلب الأمر قيام الزبون باستعراض أكثر من صفحة حتى يجد المطلوب وفور التوصل إلى الاختيارات النهائية التي يريد تحديدها يتم إدخال بيانات الشراء التي تحددها الصفحة مع معلومات عن أسلوب الشراء. هذا وقد لا يكون لدى الموزع في المخزون المتاح لديه نفس الأصناف التي يريدها المشتري وهنا تكون قدرة الاستجابة للطلب مرهونة بالاتصال السريع مصادر الشراء المختلفة لتوفير طلب العميل من خلال الإنترنت. ويتحقق تكامل التجارة الإلكترونية من خلال ربط موقع معلومات شبكة ويب بالنظم الداخلية للمؤسسة وتحقيق الارتباط الكامل بين الشركة وعملائها على مستوى نظم المعلومات الداخلية ويتطلب هذا توفير أعلى درجات التأمين و استخدام جدران النار Fire .walls هذا ويلاحظ أن إعداد تدابير الشراء والتوريد الإلكتروني يؤدي إلى ربط مندوبي مبيعات الشركة بمنافذ البيع والتوزيع باعتبار ذلك جزءاً من إجراءات الشراء الإلكتروني وقد ظهر أخيراً مقياس البيع المفتوح على الإنترنت Internet on Buying Open لتدعيم تطبيقات إلكترونية خاصة بالمبادلات التجارية بين الأعمال وبعضها تدعم البنية التقنية ومواصفات التجارة الإلكترونية. كما يؤدي إلى إعداد تدابير البيع والشراء إلكترونياً إلى دمج الشبكة الداخلية لشركة وعمليات البيع والشراء وعلاقاتها بعملائها داخل عملية إلكترونية واحدة.

المطلب الثاني: مخاطر التجارة الالكترونية

تفضيلات التتبع: الشخص الذي يقوم بجمع البيانات للحصول على قاعدة بيانات لمستخدمي الإنترنت.

_ يستطيع من خلالها فهم مواقف وسلوكيات هؤلاء الناس.

_ عادة ما تستخدمه المواقع التجارية ، حتى تتمكن من متابعة سلوكيات واتجاهات المتسوقين على الموقع.

_ عملية التتبع ليست سيئة تماماً ولكن لها قدر معين من الفائدة للمتسوق ، حيث أنها تقدم عروضاً تناسب ذوق المتسوق بناءً على البيانات التي تم الحصول عليها من العملاء.

تظل المشكلة في إساءة استخدام هذه البيانات مثل بيعها لشركات تسويق أو شركات أخرى.

_ يوصى بالشراء من مواقع معروفة وذات مصداقية.

_ يجب عليك أيضاً قراءة سياسات الخصوصية الخاصة بالموقع.

_ في حالة عدم وجود سياسة خصوصية للموقع، يتم عرض بيانات العميل للبيع.-

الاختطاف: هو توجيه المتسوق لعدة مواقع محددة دون علم المتسوق ويتم ذلك بإحدى الطرق التالية:

1. **التصيد الاحتيالي أو الاختطاف:** يتم باستخدام تقنيات متعددة لتوجيه الضحايا إلى مواقع أخرى ، مثل توجيه العميل إلى مواقع وهمية تشبه تمامًا موقع ويب مشهور ومعروف ، من خلال رسائل البريد الإلكتروني التي تقدم عروض وهمية مغرية.

2. **الاحتيال عبر الإنترنت:** هناك عدة طرق مختلفة يتم من خلالها الاحتيال، وهي طرق مختلفة يتم فيها الاحتيال بعدة طرق مختلفة في عملية التبادل التجاري ، منها:

ـ السلعة غير موجودة: يتم عقد مع شركة أو شخص وهمي لشراء سلعة تم الاتفاق عليها ودفع مبلغ معين دون الحصول على البضاعة لعدم وجودها.

جودة منخفضة: هذا النوع شائع في التجارة الإلكترونية، بسبب صعوبة تحديد ومعرفة جودة البضائع، لذا فإن هامش الاختلاف في معرفة جودة البضائع كبير¹.

ـ من الممكن الحصول على البضاعة بشكل مختلف كلياً عن المواصفات التي تم الاتفاق عليها، لذا يتم استخدام الشركات الوسيطة لإجراء عملية البيع، مثل: شركة PayPal من أجل اتمام الصفقة بشكل مقبول.

المطلب الثالث: أنظمة الدفع الإلكتروني

1. تعريف وسائل الدفع :

يقصد بالدفع الإلكتروني² "على أنه عملية تحويل الأموال هي في أساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات". وكذلك يقصد بالدفع الإلكتروني على أنه³ "مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف و المؤسسات كوسيلة دفع و تتمثل في البطاقات البنكية و النقود الإلكترونية و الشيكات الإلكترونية و البطاقات الذكية".

2. خصائص وسائل الدفع الإلكتروني:

ما زاد من أهمية وسائل الدفع الإلكترونية الخصائص التي تميزها عن الوسائل التقليدية و التي يمكن تلخيصها كالآتي:

¹ مقال علمي، مخاطر التجارة الإلكترونية، تاريخ الخبر

[14/06/2025https://www.uomus.edu.iq/NewDep.aspx?depid=7&newid=13794](https://www.uomus.edu.iq/NewDep.aspx?depid=7&newid=13794)

² لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة للتجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية، قسنطينة 2008/2009، ص 29.

³ منصوري الزين، وسائل و أنظمة الدفع و السداد الإلكتروني عوامل الانتشار و شروط النجاح، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع البنوك الجزائرية و اشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26/27 افريل 2011.

الجدول رقم (1- 3) خصائص وسائل الدفع الالكتروني

1. الطبيعة الدولية في الدفع الالكتروني	يعتبر الدفع الالكتروني وسيلة مقبولة في جميع الدول وجميع انحاء العالم.
2. استخدام النقود الالكترونية	تخصص لعملية الدفع الالكتروني نقودا على شكل الكتروني قد تكون على شكل شرائح، برامج أو أقراص ذاكرة.
3. البعد في تسوية المعاملات الالكترونية	تسمح الانترنت بتسوية معاملات الدفع والتي تتسم بالبعد بين أطراف التعامل.
4. أسلوب الدفع	يتم الدفع اما عن طريق بطاقات مخصصة للشراء عبر الانترنت أو من خلال البطاقات البنكية العادية. يتم الدفع عبر شبكتين الأولى تختص فقط بأطراف التعامل ويلتزم وجود علاقات مالية وتجارية مسبقة بينهم والثانية عامة تتداولها الأفراد دون وجود روابط.

المصدر: صراع كريمة، واقع و افاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران ، 2013/2014، ص59.

3.نظم الدفع المستخدمة في التجارة الالكترونية

- التسديد نقدا عند الاستلام.
- الدفع باستخدام البطاقات البنكية.
- الدفع باستخدام البطاقة الذكية.
- الدفع بالشبكات الالكترونية.
- الدفع باستخدام النقود الالكترونية.

1.3 التسديد نقدا عند الاستلام:¹

سميت هذه الفترة بالمرحلة اليدائية للتجارة الالكترونية. يعتبر التسديد نقدا من الأساليب الأولى التي استخدمت في بدايات ظهور التجارة الالكترونية، يقوم الموقع التجاري بعرض كل المعلومات الخاصة بالسلع المعروضة للبيع، و عند تحديد الزبون السلعة أو السلع المراد اقتناؤها مباشرة عن طريق الانترنت، يتم تسديد ثمن السلعة المشتراة نقدا عند الاستلام. هذا الأسلوب لا ينتمي الى الأساليب الدفع الالكتروني بل طريقة تقليدية تسمح بتسديد قيمة المشتريات التي يتم اقتناؤها من الموقع التجاري.

2.3 الدفع باستخدام البطاقات البنكية:²

وهي تعرف أيضا باسم النقود البلاستيكية، فهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية و مغناطيسية كالكارت الشخصي أو الفيزا أو الماستركارد. تمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي ATM كما تمكنه أيضا من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريده من خدمات وذلك دون أن يكون لديه مبالغ مالية كبيرة قد تتعرض للسرقة أو الضياع. و يوجد ثلاثة أنواع رئيسية من البطاقات البنكية هي:

✓ البطاقات الائتمانية

✓ بطاقات الصرف البنكي (الشهرية)

✓ بطاقة الدفع

1.2.3 بطاقات الائتمان (credit card) : هي بطاقات تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة وتستخدم كأداة ضمان وتتميز بتوفير الوقت والجهد لحاملها وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها. كما يمكن تعريفها³ " على انها عقد يتعهد بمقتضاه مصدر البطاقة بفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة شخص آخر هو حامل البطاقة الذي يستطيع بواسطتها الوفاء بقيمة مشتريات لدى المحلات التجارية التي ترتبط مع مصدر البطاقة بعقد تتعهد فيه بقبولها الوفاء بمشتريات حاملي البطاقات عن الطرف الأول، على أن تتم التسوية النهائية بعد كل مدة محددة."

ومن مميزات بطاقات الائتمان الاتي:⁴

ـ ربح الوقت و الجهد لصاحب البطاقة.

¹ فريد النجار، الاقتصاد الرقمي، لانتترنت، و اعادة هيكلة الاستثمار، البورصات و البنوك الالكترونية، ط1، الدار الجامعة، مصر، 2007، ص 483-485.

² أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2009، ص 242-243.

³ صراع كريمة، واقع و افاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران ، 2013/2014، ص 61.

⁴ رافت رضوان، عالم التجارة الالكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 1999، ص 51/50.

-حصول البنك المصدر لها على رسوم و فواعد مقابل الخدمات و رسوم التأخير مما يزيد عن عوائد البنك المصدر لها.

-امكانية الشراء الفوري و الدفع الاجل

-تصدير بالعملة المحلية و الاجنبية

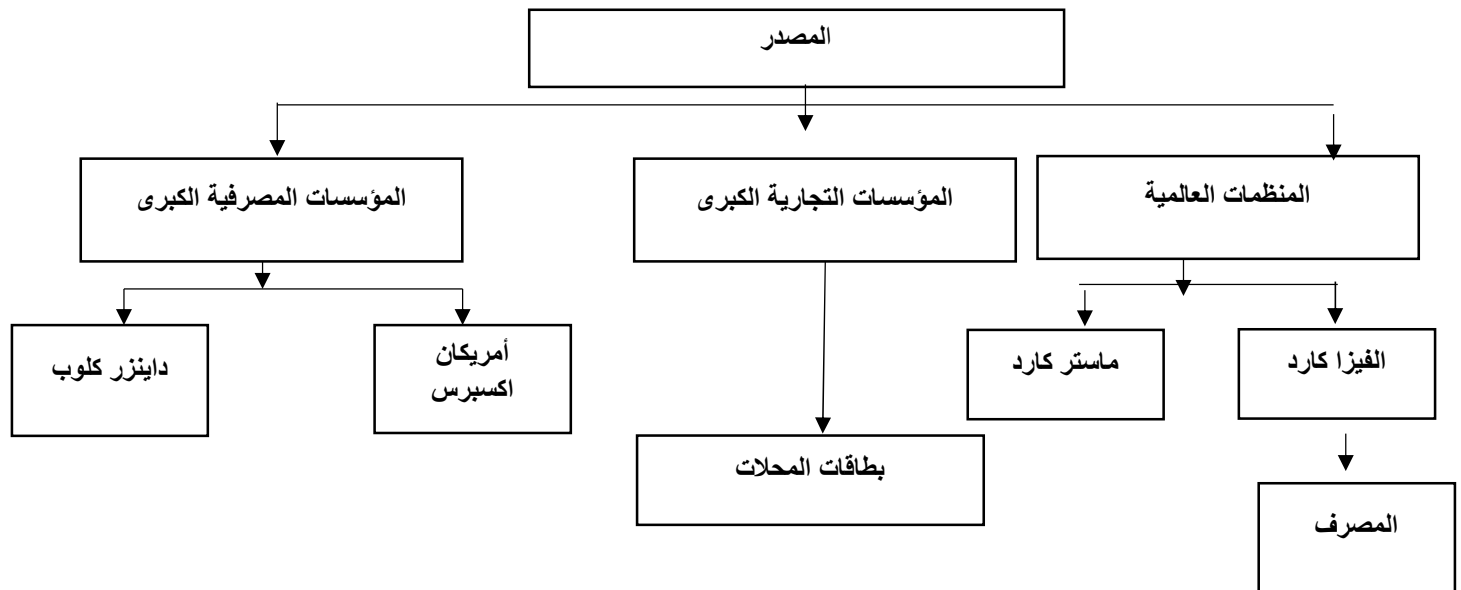
- تحميل صورة العميل للحماية من السرقة و التزوير

-امكانية السحب من داخل الدولة او خارجها باستعمال البطاقة الائتمانية بالعملة المحلية

لا تسلم هذه البطاقة الا بعد دراسة جيدة للعميل لاجتناب عدم القدرة على السداد و منها (بطاقة الفيزا، الماستر كارد، امريكان اكسبريس).

أما فيما يتعلق بمصدر البطاقة الائتمانية فهو موضح في الشكل الاتي:

الشكل رقم (1 - 2) مصدر البطاقة الائتمانية



المصدر: ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص74.

2.2.3 بطاقات الدفع الشهري: تختلف هذه البطاقات عن بطاقات الائتمان في أن السداد يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب. تعرف ايضا بطاقة الخصم الشهري. تتم المحاسبة شهريا مع حامل البطاقة عن طريق ارسال البنك المصدر لها الى حاملها كشفا بالحساب الشهري، يتضمن تفاصيل المبالغ المستحقة

عليه نتيجة مشترياته و كذلك سحباته النقدية من آلات السحب النقدي أو البنوك ، مع ضرورة ان يكون ذلك ضمن الحد الاقصى للبطاقة.¹

3.2.3 بطاقات الدفع (debit card): تعتمد هذه البطاقات على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمواجهة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة وميزتها أنها توفر الوقت والجهد للعملاء وتزيد إيرادات البنك المصدر لها. تنتشر هذه البطاقات في أوروبا أكثر من الولايات المتحدة الأمريكية، ومن خلال جهاز خاص متصل بمركز البطاقات تتم قراءة البيانات العميل وهي بطاقة شخصية تتضمن رقم للتعريف بالعميل (Identification Number PIN Personal).²

تخصم مباشرة قيمة المشتريات من حساب العميل، فحين الشراء تمرر هذه البطاقة لدى الجهاز الموجود عند التاجر، و عبر الشريط الممغنط تقرا بيانات العميل و يرسل طلب تحويل النقود لمركز البطاقات الذي يتصل بالفرع الذي يوجد فيه حساب العميل للتأكد من البيانات و الرصيد، و بعد التأكد من الرصيد تتم عملية الشراء، وفي حالة العكس تلغى عملية الشراء.³

3.3 الدفع باستخدام البطاقات الذكية: تحتوي هذه البطاقات على معلومات صاحبها ويمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر، حيث تحمل كل المعلومات والتفاصيل والبيانات.⁴

ويختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات، كميزة الدفع الفوري وإمكانية تحويلها لحافظة نقود إلكترونية تملأ وتفرغ أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل ...

اتجهت العديد من المصارف و الشركات المالية لاستخدام هذه البطاقات وذلك لعدة اسباب منها:⁵

- تناقص تكلفة البطاقة الذكية، حيث اصبحت تكلفة الوحدة منها بحدود (1-2.5 دولار).
- تعاظم احتمالات التزوير التي ترافق استعمال نظم البطاقات الاعتيادية.
- الاهتمام " بالتعامل عن بعد" عبر الهواتف، الحواسيب الشخصية.
- اهتمام شركات الاتصالات والحواسيب بهذه البطاقة و تحويلها علة بطاقة متعددة الاستخدامات كتحويلها لبطاقة الهوية، او بطاقة التامين الصحية، ومثال على ذلك ما قامت به شركة Sun Micro Systemes

¹ فريد النجار، مرجع سابق ذكره، ص 30.

² Daniel amor : revolution E-business-compuress, paris , France ,2000,p 453

³ لوصيف عمار، مرجع سابق ذكره، ص 40.

⁴ د. احمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق التجارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، الكويت، ص 169.

⁵ نوال بن عمار، بعنوان وسائل الدفع الالكتروني الافاق والتحديات ، حامة ورقلة ، ص 05.

و التي طورت هذه البطاقة بشكل يسمح باستخدامها عبر الانترنت للتعرف بهويتهم و الحصول على البريد الإلكتروني.

4.3 الأساليب البنكية الحديثة في الدفع والسداد: بتطور النقود و ظهورها في شكل جديد مستحدث في صورة وسائل الكترونية، تطلبت إنشاء هياكل يتداول من خلالها تتمثل في:¹

- **الهاتف المصرفي:** ليتمكن العميل من الاستفسار عن رصيده دون اللجوء إلى الطوابير الطويلة.
- **أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية (BACS):**

وهي من إحدى وسائل الدفع في تاريخ محدد وشخص محدد بناء على طلب العميل، يتم من خلالها تحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع لأي فرع مصرفي في الدولة، والآن أصبحت تتم خدمات مقاصة الدفع الإلكتروني للتسوية الإلكترونية في المدفوعات.

5.3 النقود الإلكترونية الرقمية والصكوك (الشيكات الإلكترونية) تشمل:

- **النقود الرقمية:** عندما يقوم العميل بشراء عملات إلكترونية من البنك المصدر لها يتم تحميل هذه العملات على الحساب الخاص بالمشتري وتكون في صورة وحدات عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك المصدر وتعمل هذه العملات محل العملات العادية وتسمى (TOKENS) .
- **الشيكات الإلكترونية:** لقد أصدرت البنوك والمؤسسات المالية والمصرفية الشيك الإلكتروني لاستخدامه في تسديد المعاملات في التجارة الإلكترونية وهو مكافئ للشيكات الورقية التقليدية المعتاد التعامل بها، وهي رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع يحمل توقيعاً رقمياً يمكن التأكد من صحته.

¹ احمد عبد الله العوضي، مرجع سابق ذكره، 169/168.

الجدول رقم 1 - 4: مزايا و عيوب الدفع الالكتروني

عيوب الدفع الالكتروني	مزايا الدفع الالكتروني
● بالنسبة لحاملها: - زيادة الاقتراض و الانفاق بما يتجاوز القدرة المالية ● بالنسبة للتاجر: - قد يؤدي مخالفة أو عدم التزامه بالشروط الى الغاء بنك التعامل معه وما يترتب عن ذلك من صعوبات في ممارسة نشاط تجاري ● بالنسبة لمصدرها: - خطر تعثر سداد حاملي البطاقة الديون المستحقة عليهم - تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها	● بالنسبة لحاملها: - تحقق وسائل الدفع الالكتروني لحاملها مزايا عديدة تمثل في: - سهولة و سير الاستخدام - تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية و تفادي السرقة و الضياع - الحصول على الائتمان المجاني ● بالنسبة للتاجر: - تعد أقوى ضمان لحقوق البائع - تساهم في زيادة المبيعات - تحل عبئ متابعة دين الزبائن على عاتق البنك و الشركات المصدرة ● بالنسبة لمصدرها: - تعتبر الفوائد و الرسوم و الغرامات من الارباح التي تحققها البنوك و المؤسسات المالية

المصدر: ، جودي نبيل، دور أنظمة الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، مذكرة ماستر 2021-2022، ص 19-20.

المبحث الثالث: واقع وآفاق تطبيق نظام التجارة الإلكترونية

يشهد العالم تحولاً رقمياً متسارعاً، وتبرز التجارة الإلكترونية كأحد أبرز مظاهر هذا التحول، حيث أحدثت ثورة في أساليب تبادل السلع والخدمات وتفاعلات الأعمال. لم يعد تطبيق نظام التجارة الإلكترونية مجرد خيار إضافي للمؤسسات، بل أصبح ضرورة حتمية لمواكبة متطلبات السوق المعاصر وتطلعات المستهلكين المتزايدة نحو السرعة والراحة والتنوع. يهدف هذا المبحث إلى استكشاف الواقع الحالي لتطبيق التجارة الإلكترونية، مع تسليط الضوء على التحديات والفرص المتاحة، واستشراف الآفاق المستقبلية لهذا النظام الحيوي الذي يواصل إعادة تشكيل المشهد الاقتصادي العالمي.

المطلب الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

لا نستطيع التحدث عن التجارة الإلكترونية في أي بلد دون أن نتحدث عن مدى تطور نسيج شبكة المعلومات والاتصالات.

1- سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر¹

تتوسع أعمال التجارة الإلكترونية في الجزائر، لكنها لا تزال بعيدة عن الوصول إلى مكانتها الكاملة ومسارها وراء اقتصاد شمال إفريقيا المجاورة، حيث لا توجد أرقام رسمية عن مبيعات التجارة الإلكترونية في الجزائر، ومع ذلك، وفقا للجمعية الوطنية الجزائرية للتجار والحرفيين، تقدر إمكانات السوق بنحو 5 مليار دولار أمريكي. بقصد تعزيز التجارة الإلكترونية في البلاد، تسعى الحكومة لزيادة معدلات انتشار الانترنت. بينما ظهرت أول أسواق عبر الانترنت في الجزائر في عام 2009 بدأت التجارة الإلكترونية في انطلاق في عام 2014 مع وصول متجر جوميا إفريقيا. في فبراير 2018، أقر البرلمان الجزائري تشريعا ينص على أول لوائح التجارة الإلكترونية في البلاد. نتيجة لذلك، يجب على الاسواق عبر الانترنت استضافة مواقعها الإلكترونية في الجزائر والتسجيل في السجل التجاري للبلاد.

حيث يحظر القانون جميع عمليات شراء التبغ والمشروبات الكحولية عبر الانترنت بالإضافة إلى المنتجات الصيدلانية وخدمات المراهنات والمقامرة عبر الانترنت. وقد ذكر الحكومة مؤخرا أنها لا تهدف إلى فتح أسواقها الإلكترونية أمام الشركات الدولية من أجل حماية اقتصاد البلاد وسيادتها الوطنية. وبينما لا يوجد حضور للمواقع العالمية كـ أمازون وعلى إكسبريس في الجزائر، تقدم العديد من الشركات الوسيطة خدمات إعادة الشحن للطلبات القادمة من هذه المواقع. وفقا لمؤشر التجارة الإلكترونية B 2C، تحتل الجزائر المرتبة العاشرة من بين 97 دولة أفريقية من حيث الاستعداد للتجارة الإلكترونية.

¹Lloyds Bank eexpand, All Rights reserved. Latest Update: April 2023 <https://www.lloydsbaktrade.com/en/market-potential/algeria/> ecommerce, 18/05/2025.

2- مبيعات التجارة الالكترونية والعملاء

بلغ إجمالي مستخدمي التجارة الالكترونية 2.45 مليون في عام 2017 ، وهو ما يمثل 6% من سكان البلاد. كما لا يوجد في سوق التجارة الالكترونية الجزائرية توازن مثالي بين الجنسين. تعد الالكترونيات والهواتف ومستلزمات التنظيف والملابس من بين أكثر أنواع الاشياء شيوعا في الاسواق عبر الانترنت.. تم إنشاء أنظمة الدفع الالكتروني في البلاد في نهاية عام 2016، ومنذ ذلك الحين تطور التسوق عبر الانترنت بسرعة. على هذا النحو، تخطط Poste Algérie (الخدمات البريدية الوطنية الجزائرية) الاطلاق محفظة عبر الانترنت في عام 2018 لتسهيل عمليات الشراء عبر الانترنت، وبالتالي تعزيز التجارة الالكترونية، كما يعتبر النقد عند التسليم هو طريقة الدفع المفضلة بين الجزائريين، كما هو الحال في معظم البلدان في العالم العربي وشمال إفريقيا.¹

3- نظام مصرفي ضعيف التطور

في الجزائر، تظل غالبية المؤسسات المالية جامدة وغير فعالة، حيث تدير البنوك العامة جميع الاصول و القروض المصرفية تقريبا. ونتيجة لذلك، تعمل المؤسسات المالية الجزائرية بطريقة تقليدية للغاية. علاوة على ذلك، يعد النظام المصرفي الجزائري أحد أكثر القطاعات التي يواجهها القطاع غير الرسمي تحديا. عندما لا يتم التعامل مع الاقتصاد، يظل الدفع الالكتروني مهمة صعبة.²

4- المواقع الالكترونية في الجزائر

ومن بين المواقع والتطبيقات الأكثر انتشارا في الجزائر نذكر منها:

- موقع جوميا³: dz. Jumia

موقع تسوق الكتروني ضخم يضم الف المنتجات ذات جوده عالية وبأثمان مناسبة، تأسس سنة 2013 من طرف مجموعه انترنت افريقيا، المعروفة في مجال الكتروني والمالكة لموقع Kaymu و Jovago المعروفين، ومن مميزات شكل موقعه الانيق واعتماده سكريبت جد متطور للبحث على ما تريد وهو موقع مضمون وموثوق ويتوفر على كل المنتجات ذات جودة عالية وبأثمان مناسبة. رابط موقع جوميا الجزائر dz.jumia.www

موقع اشريلي Echriily⁴:

¹ Lloyds Bank eexpand, All Rights reserved. Latest Update: April 2023 <https://www.lloydsbaktrade.com/en/market-potential/algeria/> ecommerce, 18/05/2025.

² حداد سفيان ، التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة معالم للدراسات الاعلامية و الاتصالية ، العدد 2، جامعة الجزائر 3 ، جوان 2020، ص 202/177.

³ ربط موقع ، www.jumia.dz ، بتاريخ 2025/05/16، على ساعة 15:33.

⁴ ربط موقع اشريلي www.echriily.com، بتاريخ 2025/05/16، على الساعة 15:40.

متجر الكتروني مخصص لمحبي المنتجات الاستهلاكية والغذائية حيث يضم جميع انواع الفواكه والخضر الطازجة ومنتجات الحليب ومشتقاته وكل انواع الحبوب والزيوت والسكريات ومواد التنظيف ومنتجات تخص الاطفال الصغار ويتميز الموقع بدعمه اللغة العربية وسهولة الشراء وهو يدعم عده طرق دفع حيث يقوم بتوصيل مشترياتك مجانا الى كل ولايات الجزائر وهو اول سوق جزائري خاص بالمواد الغذائية.

- موقع واد كنيس¹ :

تأسس سنة 2006 وهو شركة جزائرية مختصة في اعلانات البيع والشراء عبر الانترنت توفر حلول للمجتمع الجزائري لبيع السلع وشرائها اين يعتبر سوق افتراضيه جزائرية يتلقى زيارات يومية تفوق 800 ألف زائر اغلبا من الجزائر.

تواجه التجارة الالكترونية في الجزائر عدة تحديات نذكر منها:²

1- البنية التحتية الرقمية

رغم التحسن في البنية التحتية الرقمية، لا تزال بعض المناطق في الجزائر تفتقر إلى الوصول الكامل للإنترنت عالي السرعة، مما يشكل عائقًا أمام انتشار التجارة الإلكترونية.

الثقة والأمان

لا يزال هناك نقص في الثقة بين المستهلكين في التعاملات الإلكترونية بسبب مخاوف الأمان والاحتيال. يتطلب الأمر تحسين التدابير الأمنية وتوعية المستهلكين بأهمية الأمان الرقمي.

التشريعات والقوانين

رغم وجود قوانين تدعم التجارة الإلكترونية، إلا أن هناك حاجة لتطوير تشريعات أكثر تفصيلاً وشمولاً لحماية حقوق المستهلكين والبائعين وضمان عدالة التعاملات.

الشحن والخدمات اللوجستية

تشكل الخدمات اللوجستية والشحن تحديًا كبيرًا، حيث تتطلب التجارة الإلكترونية نظام شحن فعال وسريع لضمان رضا العملاء وتلبية الطلبات في الوقت المناسب.

الفرص المستقبلية

¹ رابط موقع <https://www.ouedkniss.com> ، بتاريخ 2025/05/17. على الساعة 14:05.

² خديجة طليبي، التجارة الالكترونية في الجزائر الفرص و التحديات 2024، ksab.net، نشر ، بتاريخ 2025/05/18.

التوسع في الأسواق العالمية : يمكن للشركات الجزائرية استغلال التجارة الإلكترونية للوصول إلى الأسواق العالمية، مما يفتح أبوابًا جديدة للنمو والتوسع.

تطوير التطبيقات والخدمات المحلية:

يمكن لرواد الأعمال والمبتكرين تطوير تطبيقات وخدمات محلية تلبي احتياجات السوق الجزائري وتساهم في تعزيز التجارة الإلكترونية.

تعزيز التعليم والتوعية الرقمية:

يساهم تعزيز التعليم والتوعية الرقمية في تحسين فهم المستهلكين للتجارة الإلكترونية وزيادة ثقتهم في التعاملات الإلكترونية، مما يعزز نمو هذا القطاع.

المطلب الثاني: آلية تمويل التجارة الإلكترونية في الجزائر احصائيات

1. تطور وسائل الدفع الإلكتروني¹

- عدد بطاقات الدفع الإلكتروني: بلغ إجمالي عدد بطاقات الدفع الإلكتروني المتداولة في الجزائر 19,844,903 بطاقة، بزيادة قدرها 20% مقارنة بسنة 2023.
- البطاقات البنكية (CIB): 4,239,021 بطاقة، منها 217,784 بطاقة "أعمال".
- البطاقات الذهبية (بريد الجزائر): 15,605,882 بطاقة، بزيادة 25%.
- عدد التجار الإلكترونيين: ارتفع عدد التجار المنضمين إلى منصة الدفع عبر الإنترنت إلى 582 تاجرًا، بزيادة 23% مقارنة بعام 2023.

2. نمو حجم سوق التجارة الإلكترونية

- قيمة السوق: تجاوز حجم سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر 1.5 مليار دولار أمريكي، مدفوعًا بارتفاع عدد بطاقات الدفع الإلكتروني.

3. قيمة عمليات الدفع الإلكتروني²

- السداسي الأول من 2024: ارتفعت قيمة عمليات الدفع الإلكتروني بنسبة 57% لتصل إلى قرابة 60 مليار دينار جزائري، مما يعكس توجهًا متزايدًا نحو تقليل استخدام العملة الورقية.

¹ الشروق أونلاين، 2025/05/17، <https://www.echoroukonline.com>، 2025/05/17.

² HORIZONS-2024 <https://www.horizons.dz>

4. آليات تمويل التجارة الإلكترونية¹

- **التمويل الذاتي:** تعتمد العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التمويل الذاتي لبدء نشاطها في التجارة الإلكترونية، نظراً لصعوبة الحصول على تمويل مصرفي مخصص لهذا القطاع.
- **برامج الدعم الحكومي:** تعمل الحكومة الجزائرية على تطوير برامج دعم وتمويل للمشاريع الرقمية، بما في ذلك التجارة الإلكترونية، من خلال وكالات مثل "الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية" (ANADE).
- **الشراكات مع البنوك:** بدأت بعض البنوك الجزائرية في تقديم خدمات ومنتجات مالية مخصصة للتجارة الإلكترونية، مثل حسابات تجارية خاصة وحلول دفع إلكتروني.

5. التحديات والفرص المستقبلية²

- **التحديات:**
 - ضعف الثقة في المعاملات الإلكترونية.
 - نقص الوعي المالي والتقني لدى بعض فئات المجتمع.
 - تأخر في تبني تقنيات الدفع الإلكتروني الحديثة.
- **الفرص:**
 - زيادة استخدام الإنترنت والهواتف الذكية.
 - توسع البنية التحتية الرقمية.

دعم حكومي متزايد للتحويل الرقمي.

المطلب الثالث: آفاق التجارة الالكترونية في الجزائر³

تكمن آفاق هذه الدراسة في وضع إستراتيجية وطنية للتجارة الالكترونية في الجزائر، و تهدف هذه الاستراتيجية إلى تطوير القدرات الفنية و التجارية في مجال التجارة الالكترونية و تبني هذه الاخيرة.

¹ عجال وسيلة، زياد أحمد، دور الدفع الإلكتروني في تعزيز التجارة الالكترونية في الجزائر، مقال عبر انترنت، حجم 12، عدد 1، ص 466/444، 2025/03/21.

² شينتر علال، الوصعية الحالية لمؤشرات التجارة الالكترونية في الجزائر، مقال عبر انترنت، حجم 13، عدد 01، ص 314/291.

³ قندوز فاطيمة الزهراء، التجارة الالكترونية تحديات وافاقها في الجزائر، اطروحة دكتوراه، تحليل اقتصادي، جامعة جزائر 3، 2013/2012، ص 217.

1- الاطار العام لإستراتيجية التجارة الالكترونية في الجزائر

تحدد إستراتيجية التجارة الالكترونية رؤية واضحة لتطوير التجارة الالكترونية، من خلالها يجب التغلب على المصاعب ونقاط الضعف التي تعيق ظهور وتطوير التجارة الالكترونية في الوقت الحاضر واستغلال الفرص المتاحة.

و لكن من أجل تنفيذ و نجاح هذه الاستراتيجية لا بد من وجود إرادة حكومية قوية لتطبيقها، و لحد الان لم تبدي الحكومة الجزائرية اهتمامها بمجال التجارة الالكترونية أو حتى اهتماما ببعض متطلباتها الضرورية مثل الجانب القانوني، ثقافة المجتمع الجزائري اتجاه تكنولوجيا المعلومات، الصيرفة الالكترونية، المجال الوحيد الذي اهتمت به في السنوات الاخيرة هو مجال تكنولوجيا المعلومات و الحكومة الالكترونية، و حتى هذا الاخير لم يعرف انطلاقا ملحوظا.

و يمكن تفسير ضعف اهتمام الحكومة الجزائرية اتجاه مشروع التجارة الالكترونية لبساطة الاثر الاقتصادي الذي يمكن تحقيقه من خلال تطبيق التجارة الالكترونية، أي أنه سيحقق زيادة بسيطة في النشاط الاقتصادي مع احتمال وجود نتائج ايجابية متعلقة بخلق فرص عمل جديدة لا سيما في قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات. و لكن هذه رؤية قصيرة المدى، فإذا أرادت الجزائر النهوض باقتصادها، تطوير إنتاجها و توجيهه للتصدير و البحث عن موارد مالية بديلة للموارد النفطية، فلا بد من تحقيق مشروع التجارة الالكترونية و اللحاق بالدول اخرى في هذا المجال و ذلك من خلال رسم إستراتيجية ذات رؤية مستقبلية بعيدة المدى، خاصة و أن التجارة الالكترونية فرضت نفسها في الساحة العالمية و يمكن عن قريب أن تأخذ مكانة التجارة التقليدية.

2- المبادئ التي تقوم عليها إستراتيجية التجارة الالكترونية¹

- إن تنفيذ هذه الاستراتيجية ونجاحها أمران لا يمكن ضمانهما دون توافر التأييد اللازم من السلطات الحكومية الجزائرية باعتبار امتلاكها القدرة على الدفع بها، وتذليل العقبات التي قد تواجهها. كما أن تنفيذ هذه الاستراتيجية ليس منوطا بالحكومة وحدها بل يتعين على سائر أصحاب المصلحة من مؤسسات القطاع العام، القطاع الخاص، المجتمع المدني و كذا المنظمات الإقليمية و الدولية المنتشرة في العالم التقدم للمساهمة بأدوارها.
- يجب تدعيم هذه الاستراتيجية بخطة تمويلية سليمة توضح مصادر التمويل الداخلي والخارجي كما يجب توفير الدعم المالي اللازم لتنفيذ بنود ومحاور هذه الاستراتيجية، ونعلم أن الجزائر في وضع مالي لا بأس به نظرا لارتفاع احتياطاتها بالعملة الصعبة. مع الأخذ بعين الاعتبار رأس مال القطاع الخاص الذي يمثل مصدر هام

¹ قندوزي فاطيمة الزهراء، التجارة الالكترونية تحديات وافاقها في الجزائر، اطروحة دكتوراه، تحليل اقتصادي، جامعة جزائر 3، 2013/2012، ص 219.

للاستثمار في قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، ولكن يجب خلق الظروف السليمة لجذب هذا التمويل وتهيئة بيئة داعمة للأعمال التجارية.

- يجب وضع هيئة على أعلى مستوى تمتلك السلطة الكافية التي تمكنها من وضع، تنفيذ، ومتابعة هذه الاستراتيجية، تكون قادرة على قياس الاداء وعلى التدخل بالتوجيه و على اقتراح الحلول للمشكلات التي قد تعترض عمليات تنفيذ هذه الاستراتيجية.
- تقوم إستراتيجية التجارة الالكترونية على رؤية مستقبلية بعيدة المدى، تعتمد على استراتيجيات وتجارب دولية سابقة.
- يجب أن تستجيب السياسات الحكومية بمرونة للتطورات السريعة في البيئة التكنولوجية.
- يجب أن تمثل الحكومة نمودجا في تطبيق التجارة الالكترونية، وذلك من خلال تطبيقها لبرنامج الحكومة الالكترونية.

خلاصة الفصل الاول:

لقد اكتسبنا من خلال هذا الفصل فهما شاملا للتجارة الالكترونية، التي تمثل مجموعة متكاملة من العمليات تشمل عرض المنتجات والخدمات، وبيعها وشرائها، وتوزيعها، وترويج لها. تتم هذه العمليات بشكل أساسي عبر الانترنت، الذي يعد الوسيلة الرئيسة للتجارة الالكترونية.

باختصار تعد التجارة الالكترونية ثورة في عالم الأعمال، حيث قدمت فرصا غير محدودة للمستهلكين والشركات على حد سواء. فهي سهلت الوصول الى الأسواق العالمية، ووفرت الوقت والجهد، وقدمت مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات.

الفصل الثاني

متطلبات حماية المستهلك في ظل تطبيق التجارة
الالكترونية في الجزائر

الفصل الثاني متطلبات حماية المستهلك في ظل تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر

شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً هائلاً في العقود الأخيرة، لتصبح ركيزة أساسية في الاقتصاد العالمي، حيث سهلت عمليات الشراء والبيع عبر الحدود بضغط زر. ومع هذا النمو المتسارع، برزت تحديات جسمية في حماية حقوق المستهلكين، كالتعرض للغش الإلكتروني، وانتهاكات الخصوصية، وغياب الشفافية في السياسات الاستبدال والاسترجاع. كما أن تعدد الجهات الفاعلة عبر المنصات الرقمية يجعل مساءلة البائعين غير الشرعيين أمراً معقداً، خاصة مع غياب تشريعات رقمية موحدة تعزز الثقة بين الأطراف. تضاف إلى ذلك صعوبة تتبع عمليات الاحتيال في بيئة افتراضية تتسم باللامركزية، مما يستدعي تعاوناً دولياً لمواجهة هذه التحديات وضمان بيئة تجارية آمنة توازن بين الابتكار وحماية المستهلك.

وبناء على ذلك بغية التعمق في الموضوع سنخصص هذا الفصل لعرض المباحث الثلاثة تعالج تلك النقاط:

- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول حماية المستهلك
- المبحث الثاني: وسائل حماية المستهلك الإلكتروني ومراحلها
- المبحث الثالث: حماية المستهلك الإلكتروني في ظل قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الاول: مفاهيم عامة حول حماية المستهلك

تعد حماية المستهلك آلية حيوية لضمان لعدالة التجارية وبناء الثقة بين الأطراف الاقتصادية، حيث تركز على حصول الأفراد على سلع وخدمات آمنة وجودة عالية، مع ضمان شفافية الشروط وحماية الخصوصية. في ظل تعدد الأسواق الحديثة، تبرز الحاجة الى هذه الحماية لمواجهة التحديات كالغش والاحتكار، وتعزيز آليات التظلم الفعالة.

المطلب الاول: تعريف حماية المستهلك

حماية المستهلك هي مجموعة من القوانين والتنظيمات المصممة لضمان حقوق المستهلك وضمان التجارة العادلة، والمنافسة والمعلومات الدقيقة في السوق. تلك القوانين صُممت لمنع الأعمال التي تتعلق بالغش أو الممارسات غير العادلة للحصول على مزايا أكثر من المنافسين الآخرين. كما توفر حماية إضافية للفئات الأكثر ضعفاً في المجتمع.¹

ويعرف أيضاً أنه كافة القوانين والأحكام القضائية التي تهدف إلى تقديم الحماية للمستهلكين من التعرض لأي من عمليات النصب والاحتيال التي قد تواجههم من قبل بعض التجار كما يعرف أيضاً بأنه مجموعة الضوابط الاجتماعية والأخلاقية التي تُفرض على كافة العاملين في القطاعات التجارية، وتلزمهم باحترام كافة فئات المستهلكين وتقديم السلع والخدمات لهم بأسلوب صحيح ومناسب.²

وتعرف حماية المستهلك من الناحية القانونية على أنها تصرف الهيئات أو جمعيات المجتمع المدني أو أي هيئة أخرى تتمتع بالشخصية القانونية من أجل حماية المستهلك من أي شيء ضار أثناء قيامه بالعملية الاستهلاكية، كما يعرف من الناحية الاقتصادية بأنه الإجراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية. فهي عبارة عن حركة منتظمة لحماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين تمارسها مجموعة متعددة من الأجهزة الحكومية وغير الحكومية تهدف إلى تعريف المستهلك بحقوقه.³

¹ الموسوعة الحرة، 2 يناير 2025، الساعة 9:04، <https://ar.wikipedia.org/wiki>.

² عبد الله خالد، مفهوم حماية المستهلك، 2025-04-13 <https://alwatannews.net/bahrain/article>.

³ امال زايدان عبد الله، وسائل حماية المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة "دراسة مقارنة"، مجلة كلية الدراسات الاسلامية و العربية، مجلد الثالث من العدد 32 للبنات مصر، ص 739.

المطلب الثاني: نطاق حماية المستهلك الالكتروني

يعد المستهلك الالكتروني أحد أهم أطراف العلاقة التعاقدية في بيئة التجارة الالكترونية، إذا يتمتع بخصوصية تختلف عن المستهلك التقليدي، ما يستوجب توفير حماية قانونية متكاملة له، وتكمن أهمية تحديد نطاق حماية المستهلك الالكتروني في بيان المجالات التي تشملها هذه الحماية، سواء من حيث الأشخاص أو المعاملات أو الحقوق المرتبطة بالعقد الالكتروني.

حيث ان الجهات المعنية والمهتمة بالانترنت أصدرت تعليمات وأنظمة وقوانين التي تهتم بقضية سرية الزبون في تعاملاته مع الانترنت ومع منظمات الأعمال الالكترونية.

أولاً: الخصوصية privacy:

وهي حق الفرد ليحافظ على معلوماته الشخصية وحياته الخاصة وهي قدرة الشخص أو مجموعة الأشخاص منع المعلومات المتعلقة به أو بهم لتصبح معروفة للآخرين وبالأخص المنظمات والمؤسسات ولتحقيق عملية الخصوصية فهي تتطلب توفر العناصر التالية

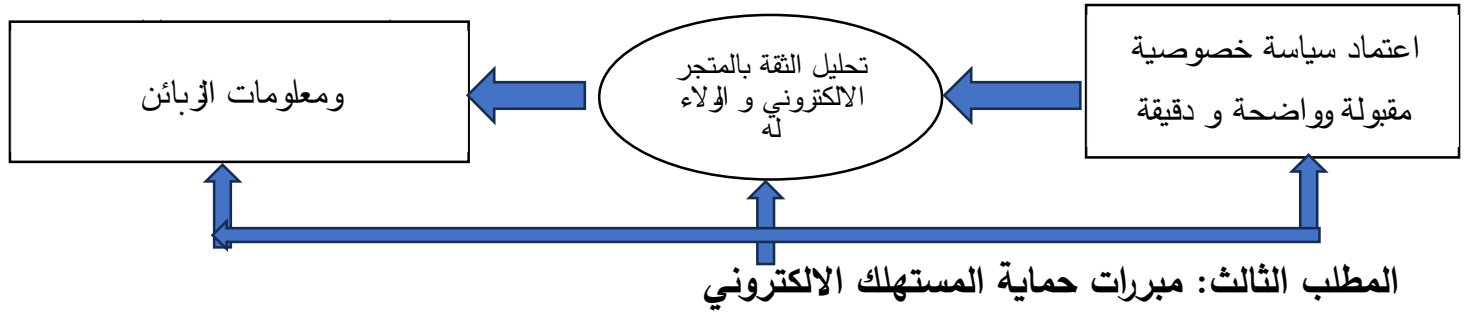
- أن يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع المعلومات بان هذه البيانات والمعلومات الشخصية لا تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون
- تمكين الزبون من الوصول الى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها.
- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون

ثانياً: التخصيص

عبر احصائية جديدة على المتسوقين على الأنترنت (من 3 الى 4 متجاوبين) أنهم شعرو بتخيب الظن بعد محتوى لا يسهم حيث أن هؤلاء المتسوقين لن يقوموا بعملية الشراء في هذه الحالة فقبل التحدث عن كيفية تطبيق التخصيص على موقع التجارة الالكترونية من الضروري توفير تجربة أفضل للزبائن فهو يساعد بشكل كبير في رفع حجم المبيعات 40% من المستهلكين يقولون انهم يفضلون الشراء من المنصات تحرص على توفير تجربة مخصصة للزبون عبر صفحاتها بالإضافة الى رفع حجم المبيعات فان التخصيص يزيد من ولاء الزبون 44% من المستهلكين يقولون أنهم قد يكررون الشراء بعد المرور بتجربة تسويقية مخصصة لهم.¹

¹ مقالة أمزون خدمات 2020-01-16، على الساعة 21:33، <https://payment.service.amazon.com>.

الشكل رقم (1- 3): العلاقة بين الخصوصية والثقة والبيانات الزبائن



أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الرقمي عرضة للتلاعب بمصالحه وعرضة للغش والخداع بواسطة التضليل والايهام بمزايا غير مطابقة للحقيقة وبسبب المخاطر التي تتهدد مركزه الضعيف في العلاقات التعاقدية الالكترونية وجب ايجاد سبل كافية لحمايته، وبفعل التطور الحاصل في وسائل الاتصال وانتشار المعاملات الإلكترونية أصبح المستهلكون غير مقيد بحواجز مكانية أو زمانية وبحكم أن طرفي العلاقة التعاقدية التجارية أحدهما في مركز قوة ألا وهو المهني أو المحترف الذي يقدم السلعة أو الخدمة كما أنه يفرض شروطه على المستهلك الذي لا تتواجد السلعة بين يديه إنما يشاهدها عن طريق وسائل دعاية شبكة الإنترنت لذلك نجد أن المستهلك هو الطرف الضعيف في التعاقد الذي يسيطر عليه حالة من الضعف مما تضفي 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.

تبرز أهمية التفاوض في العقود الإلكترونية كون أغلبها عقود آلية تبرم عن بعد، مما يثير القلق والغموض وعدم اليقين، بالنسبة لبعض جوانب العملية التعاقدية، بما يدفع كل طرف إلى الدخول في مفاوضات مع الطرف الآخر قبل إبرام العقد النهائي، من خلال استخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة ؛ كالتعاقد بالمزاد العلني الإلكتروني، أو من خلال شبكة مواقع المعلومات العالمية الإلكترونية أو الويب Web site ، أو من خلال البريد الإلكتروني E- Mail أو غيرها...

توجد مجموعة من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية مصالح وحقوق المستهلكين منها:¹

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

¹ ضيف روفية، لرقط سمية، المستهلك الالكتروني ومبررات حمايته، الملتقى الوطني 3 حول المستهلك واقتصاد الرقمي، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ، 24/23 افريل 2018، ص 5.

الفصل الثاني متطلبات حماية المستهلك في ظل تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر

- توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار، أدى ذلك إلى إحباط وغضب المستهلك.
- عدم توافر المعلومات الكافية عن خصائص الخدمات وأسعارها.
- ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل، ومعاييره من الغش والمغالاة في الأسعار وانخفاض الجودة وذلك: لعدم إدراكه لأهمية حمايته، وانخفاض مستوى تعليمه وخبرته وعدم وعيه بحقوقه.
- تغير النظرة القانونية والسياسية لموضوع الحماية، وقبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلكين، واتجاه السياسيين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات في مجال حماية المستهلك.
- الأضرار النفسية التي يتعرض لها بعض المستهلكين بسبب استخدام بعض السلع والخدمات.
- عدم معرفة العديد من المستهلكين لجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع والخدمات والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم.

المبحث الثاني: وسائل حماية المستهلك الالكتروني ومراحله

أدى التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار التجارة الالكترونية الى بوز تحديات جديدة تتطلب اعادة النظر في آليات حماية المستهلك، سواء التقليدية أو الالكترونية. إذا لم يعد دور القانون يقتصر على تنظيم العلاقات التعاقدية، بل امتد ليشمل حماية المستهلك من الممارسات الضارة التي قد يتعرض لها، خاصة في بيئة رقمية تفتقر أحيانا الى الشفافية. ومن هذا المنطلق، برزت الحاجة الى وضع وسائل قانونية ومؤسسية فعالة لضمان حقوق المستهلكين على اختلاف أشكال تعاملهم، اضافة الى ما بعد تنفيذ العقد، بما يضمن التوازن بين الأطراف العلاقة التعاقدية ويعزز الثقة في المعاملات التجارية.

المطلب الاول: وسائل حماية المستهلك من الاعلانات المضللة

لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة، يمكن اتباع الوسائل التالية¹:

1. التوعية والتثقيف:

- زيادة الوعي بحقوق المستهلك: يجب توعية المستهلكين بحقوقهم القانونية فيما يتعلق بالإعلانات، بما في ذلك الحق في الحصول على معلومات دقيقة وغير مضللة.
- تعليم مهارات التفكير النقدي: ينبغي تزويد المستهلكين بمهارات التفكير النقدي لتقييم الإعلانات وعدم الانسياق وراء الوعود الكاذبة أو المبالغ فيها.
- الحذر عند الشراء عبر الإنترنت: التأكد من مصداقية المواقع والتطبيقات قبل الشراء وتجنب حفظ البيانات البنكية على مواقع غير موثوقة.

2. الرقابة والإنفاذ²:

- تفعيل دور الجهات الرقابية: يجب على الجهات الحكومية المعنية بحماية المستهلك تكثيف الرقابة على الإعلانات ومتابعة المخالفين وتطبيق العقوبات القانونية عليهم.
- تجريم الإعلانات المضللة: سن قوانين تجرم الإعلانات الكاذبة والمضللة وتحدد العقوبات المناسبة للمعلنين المخالفين.
- التحقق من صحة المعلومات: إلزام المعلنين بتقديم معلومات دقيقة وواضحة عن المنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.

¹ القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

² المرجع نفسه

3. آليات الشكاوى والتظلم:

- تسهيل تقديم الشكاوى: توفير قنوات سهلة وواضحة لتقديم شكاوى المستهلكين ضد الإعلانات المضللة.
- التحقيق في الشكاوى بفعالية: يجب على الجهات المعنية التحقيق في الشكاوى المقدمة واتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية حقوق المستهلكين.
- توفير آليات للتعويض: يجب توفير آليات لتعويض المستهلكين الذين تضرروا من الإعلانات المضللة.

4. دور المستهلك نفسه:

- التحقق من المعلومات: يجب على المستهلك التحقق من المعلومات الواردة في الإعلانات من مصادر موثوقة قبل اتخاذ قرار الشراء.
- عدم الانسياق وراء العروض الوهمية: الحذر من الإعلانات التي تقدم عروضًا مغرية بشكل مبالغ فيه أو تضغط على المستهلك لاتخاذ قرار سريع.
- الإبلاغ عن الإعلانات المضللة: يجب على المستهلكين الإبلاغ عن أي إعلانات يشتبهون في كونها مضللة إلى الجهات المعنية.

5. دور وسائل الإعلام¹:

- نشر الوعي: يمكن لوسائل الإعلام أن تلعب دورًا فعالًا في توعية الجمهور بمخاطر الإعلانات المضللة وكيفية التعامل معها.
 - التحقق من الإعلانات: يجب على وسائل الإعلام التحقق من مصداقية الإعلانات قبل نشرها.
- في الجزائر:

- يوجد قانون لحماية المستهلك يهدف إلى حماية حقوق المستهلك من الإعلانات المضللة وغيرها من الممارسات التجارية غير النزيهة.
- يجب على المعلنين الالتزام بتقديم معلومات صحيحة وواضحة في إعلاناتهم وتجنب أي معلومات كاذبة أو مضللة.
- يحق للمستهلكين تقديم شكاوى ضد الإعلانات المضللة إلى الجهات المختصة.

¹ القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

باختصار، تتطلب حماية المستهلك من الإعلانات المضللة تضافر جهود مختلف الأطراف، بما في ذلك الجهات الحكومية، والمستهلكين أنفسهم، ووسائل الإعلام، لضمان بيئة تجارية نزيهة وشفافة تحترم حقوق المستهلك.

المطلب الثاني: حماية المستهلك الالكتروني في ظل القانون:

ويقوم مفهوم حماية المستهلك في ظل القانون على ثلاثة محاور رئيسية:¹

- **المحور الرقابي:** الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدني الممثلة في الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس والغش التجاري والتضليل بكافة صوره وأشكاله.
- **المحور التشريعي:** وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك
- **المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك:** وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية.

مفهوم المستهلك الالكتروني في ظل القانون:²

وعرف مشروع قانون الاستهلاك الفرنسي (26 يوليو 1993) المستهلكون بانهم "الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون المنقولات أو الخدمات للاستعمال غير المهني"، فالمستهلك الإلكتروني هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء و ايجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية المستهلك الالكتروني دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها ، المستهلك الالكتروني هو " كل من يقوم باستعمال السلع أو الخدمات لإشباع حاجاته أو حاجات من يعولهم ولا يهدف لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نشاطه المهني، وان يتم التعاقد بشأن تلك السلع أو لخدمات الوسائل الالكترونية الحديثة" وعرف أيضا المستهلك الالكتروني بأنه " كل من يحصل بواسطة التعاقد الوسائل الالكترونية على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعا لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين

" اشار **المشرع الجزائري** الى ان المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به.

¹ ضيف روفية، لرقط سمية، المستهلك الالكتروني و مبرارات حمايته، مرجع سابق ذكره، ص 3.

² المرجع السابق، ص 4.

1. الحق في الإعلام: إلزام المورد بإعطاء المستهلك كل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة قبل التعاقد.¹
2. حق التراجع: تمكين المستهلك من إلغاء العقد خلال فترة محددة (مثلاً 7 أيام في بعض القوانين).²
3. منع الشروط التعسفية: بطلان أي شرط في العقد يخل بتوازن الحقوق والواجبات بين الطرفين.³
4. حماية المعطيات الشخصية: عدم استغلال بيانات المستهلك دون موافقته المسبقة.⁴
5. تحديد المسؤولية القانونية للمورد: في حالة وجود عيب في المنتج أو عدم التسليم.⁵
6. آليات التبليغ والشكوى: تمكين المستهلك من تقديم شكاوى لدى الهيئات المختصة، مثل مكاتب حماية المستهلك أو المنصات الرقمية الرسمية.⁶
7. الرقابة والعقوبات: فرض عقوبات على المخالفين من التجار والمنصات الإلكترونية وفق القانون.⁷

المطلب الثالث: مراحل حماية المستهلك الإلكتروني

حماية المستهلك الإلكتروني تمر بعدة مراحل مهمة تهدف إلى ضمان حقوقه وسلامته أثناء التعاملات عبر الإنترنت. وفيما يلي تظهر أبرز مراحل حماية المستهلك الإلكتروني:

1- مرحلة ما قبل التعاقد⁸ (Pre-Contractual Stage)

ضمان أن يتخذ المستهلك قراراً واعياً بناءً على معلومات شفافة.

➤ تدابير الحماية:

- تقديم معلومات واضحة عن البائع (الهوية، العنوان، الشروط).
- عرض تفاصيل دقيقة عن السلع/الخدمات.
- توضيح السعر الكامل بما في ذلك الضرائب والتكاليف الإضافية.
- بيان سياسات الإلغاء والاسترجاع.

¹ عبد الله، محمد. حماية المستهلك في البيئة الرقمية، دار الفكر، جامعة احمد دراية، 2021، ص. 47

² القانون رقم 31.08 المتعلق بحماية المستهلك، المغرب، المادة 36.

³ Directive 93/13/EEC on Unfair Terms in Consumer Contracts, European Union

⁴ قانون حماية البيانات الشخصية رقم 151 لسنة 2020، مصر، المادة 2.

⁵ كريم، فاطمة. "المسؤولية المدنية للمورد الإلكتروني"، مجلة القانون الرقمي، العدد 9، 2023، ص. 118.

⁶ وزارة التجارة، المملكة العربية السعودية. دليل حقوق المستهلك الإلكتروني، 2022.

⁷ لقانون رقم 175 لسنة 2018 بشأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، مصر، الباب الثالث.

⁸ Alan Davidson, The Law of E-Commerce, Cambridge University Press, 2021, 174/179

<https://www.cambridge.org/9781108820344>

2- مرحلة التعاقد¹ (Contractual Stage)

تأمين حقوق المستهلك أثناء إبرام العقد.

➤ تدابير الحماية:

- ضمان موافقة صريحة ومستتيرة من المستهلك (موافقة غير مضللة).
- توفير نسخة إلكترونية من العقد.
- التأكد من خلو العقد من الشروط التعسفية.
- ضمان وسائل دفع آمنة.

3- مرحلة ما بعد التعاقد² (Post-Contractual Stage)

ضمان التزام المورد بالاتفاق، وتمكين المستهلك من ممارسة حقوقه بعد الشراء.

➤ تدابير الحماية:

- الحق في التراجع خلال فترة (عادة 14 يومًا).
- سهولة تقديم الشكاوى.
- الحصول على دعم ما بعد البيع (مثل خدمات الضمان).
- إمكانية الوصول إلى آليات حل النزاعات. (ODR – Online Dispute Resolution)

¹ Iris Benohr, 'EU Consumer Law and Human Rights', Oxford University Press, 2013, 141/150
<https://global.oup.com/academic/product/eu-consumer-law-and-human-rights->

² Geraint Howells and Thomas Wilhelmsson, 'Consumer Protection in the Age of the 'Information Economy'', Ashgate Publishing, 2006, 61/45, Available via Google Books

المبحث الثالث: حماية المستهلك الإلكتروني في ظل قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر.

يعتبر المستهلك من أبرز وأهم العناصر في الاقتصاد الدولي، واهتمت به كل الأنظمة القانونية بالعالم وتطورات وسائل حمايته بمرور الزمن.

إن حماية المستهلك الإلكتروني تستوجب في إحاطته بكافة الوسائل والاليات القانونية لتوفير له الحماية الكافية، وتضمن مصالحه حقوقه.

توجهت أغلب الدول في إطار الحماية إلى آليات قانونية ومنها الجزائر حيث حاولت أن تجاري الدول التي سبقتها في مجال حماية المستهلك الإلكتروني.

المطلب الأول: حقوق المستهلك الجزائري في ظل التجارة الإلكترونية.

في الجزائر يحصل المستهلكون على حماية قانون عند الشراء عبر الأنترنت تشمل الحق في العدول عن العقد، حق الإعلام، حق الحصول على معلومات واضحة عن المنتجات أو الخدمات، وحماية بياناتهم الشخصية، هذه الحقوق تهدف إلى ضمان بيئة تجارة إلكترونية عادلة وأمنة للمستهلك سنتناول فيما يلي الحقوق الرئيسية للمستهلك والتي أعلن عنها بداية الرئيس الأمريكي الأسبق جون كينيدي في 15 مارس 1962 إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم (248/39) بتاريخ 15 أبريل 1985.

أولاً: الحقوق الأربعة الرئيسية.¹

تتمثل فيما يلي:

1- **حق الأمان therightafs aftety**: حق المستهلك في الحماية من السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضرار فيما يتعلق بصحته وسلامته، لذلك يجب توفر شروط أساسية تمثل في حقيقتها خطوات متعاقبة تكفل المؤسسة المنتجة من خلالها كفاءة وسلامة المنتج وقد حددها ester p190 w ; 1975 فيما يلي:

- توقع الأخطاء التي يمكن أن يقع بها المستهلك جراء التصميم المعتمد في المنتج.
- تطوير المعايير المتعلقة برفع مستوى الرقابة على التوعية.
- تقديم المعلومات للمستهلك عبر العديد من الوسائل والطرق المعتمدة في الاتصال معه.
- تقديم الأدلة والضمانات المسبقة على دقة وكفاءة المنتج.
- تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج.

¹ -مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، بدرجة رمزي، ص43 المجلد الثالث، العدد الأول حول 2010.

2- حق المعرفة **the right to be informed** :

ونعني بذلك حق المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلك من حياز المعلومات الكافية عن المنتجات. وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه بمسألتين.

أ-كفاية المعلومات:

أي قدرة المعلومات على تحقيق إجارته لكافة التساؤلات التي يطرحها المستهلك في سبيل البحث عن حاجاته وإتخاذ القرار الرشيد في الشراء.

ب-مصادقية المعلومات:

لا توجد قضية تثير اهتمام المستهلك أكثر من حرصه في الحصول على المعلومات الصادقة والحقيقية والتي تجنبه الوقوع في العديد من المشكلات وبخاصة من قبل الوسطاء.

3-حق الإختيار **the right to choose**: المستهلك يملك حق المقارنة بين البدائل المتاحة في السوق من سلع وخدمات ذات الجودة العالية وبالأسعار التنافسية تتلائم ودخله، وهذا يعني أن تتاح له فرصة الإختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شراءها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله.

4-حق المستهلك في إسماع رأيه **the right to be heard**: يتمثل هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، كما يتضمن هذا الحق بأن يكون المستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته.

ثانيا: الحقوق الإضافية لمنظمة الأمم المتحدة.

بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة فيمكن تلخيصها فيما يلي:

1-حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية: للمستهلك حق الحصول على السلع والخدمات(المنتجات) الضرورية كالغذاء، اللباس، السكن، الصحة، التعليم، التي تمنحه حق التمتع بالحياة وجعله يتفاعل مع الأخير بشكل إيجابي.

2-حق التعويض: للمستهلك الحق في الحصول على تسوية عادلة وتعويضات نتيجة للتضليل والخداع والأضرار التي لحقت به نتيجة استهلاك السلع الرديئة، وفي هذا الصدد على المؤسسات الالتزام بمسؤوليتها الأخلاقية والاجتماعية وذلك بسحب المنتجات المعطوبة من السوق ومعالجتها واستبدالها.

الفصل الثاني متطلبات حماية المستهلك في ظل تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر

3-حق التثقيف: للمستهلك الحق في أن يكون مثقفا وعلى دراية تامة بكل ما يخصه ويكسبه معارف ومهارات وينبغي أن تشمل برامج التثقيف الجوانب الهامة لحماية المستهلك بوضع ملصقات تعريفية على المنتجات، تقديم المعلومات عن الأوزان والمقاييس والأسعار.

4-حق التمتع ببيئة نظيفة وصحية: على المؤسسات الالتزام والتقيد بمواصفات ومقاييس الجودة البيئية عند عمليات الإنتاج باعتبارها السبب الرئيسي لتلوث الجو والبيئة¹المطلب الثاني: النصوص القانونية الوطنية لحماية المستهلك.

أولا: قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

يتضمن القانون رقم 09-03 المؤرخ في فبراير 2009 المعدل والمتمم بموجب القانون 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أحكاما خاصة ويحدد هذا القانون حقوق المستهلك وواجبات الموردين بما في ذلك المعلومات الواجب تقديمها للمستهلكين (ضمان جودة المنتجات ومراقبتها بالإضافة إلى تجريم بعض الأفعال التي تستهدف غش المستهلك.

ثانيا: القانون المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال²

يهدف القانون رقم 04-03 المتعلق بالقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحته إلى الوقاية من كل الجرائم المتعلقة بتكنولوجيا بما فيها الغش التجاري الذي يستهدف المستهلك الذي يتم في البيئة الرقمية بالإضافة إلى تنظيم العمليات الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية في الجزائر، ويحدد هذا القانون مجموعة من العقوبات والغرامات للأفعال.

ثالثا: قانون التجارة الإلكترونية.

تعتبر التجارة الإلكترونية والمعاملات الرقمية بصفة عامة مجالا واعدا في الجزائر وقد حرصت الجزائر على مواكبة التطور الرقمي في مجال التجارة الإلكترونية في هذا المجال (القانون 18-05-المتعلق بالتجارة الإلكترونية المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بنود تخص حماية المستهلك في مجال الغش التجاري وقد نص على المخالفات التي تمس المستهلك وكذا مختلف العقوبات.

¹ -مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، بدرجة رمزي، المجلد الثالث، العدد الأول جوان 2019، ص 44.

² -مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر.

الفصل الثاني متطلبات حماية المستهلك في ظل تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر

ثانيا: العقوبات المترتبة على المورد الإلكتروني وإشكالات التابعة في حالة غش للمستهلك في البيئة الرقمية: رتب قانون التجارة الإلكترونية لسنة 2018 مجموعة من العقوبات على المورد المرتكب لأفعال تهدف لغش المستهلك.

1-العقوبات المترتبة على المورد الإلكتروني في حالة غش المستهلك في البيئة الرقمية:¹

تخضع المخالفات المتعلقة بغش المستهلك بطبيعة الحال للتشريع والتنظيم المطبقين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك ولمعينة المطبقين على الأنشطة القضائية، ولأعوان المنتمين لأسلاك الرقابة التابعين للإدارات المكلفة بالتجارة، وتختلف حسب القانون التي نص عليها القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. الغرامات المالية: نص القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والقوانين ذات السلطة على العديد من العقوبات التي يتطرق لها المورد إذا أخل بقواعد التجارة عامة، ومن بين هذه العقوبات على سبيل المثال أنه يعاقب بغرامة مالية تتراوح بين 200.00 دج إلى 1000.000 دج.

غلق أو تعليق الموقع الإلكتروني أو الشطب من السجل التجاري: نص القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على عقوبة من نوع آخر وهي إما الغلق المؤقت للموقع الإلكتروني أو الغلق النهائي والشطب من السجل التجاري، ففي حالة المتاجرة بمواد منع المشرع الجزائري المتاجرة بها عن طريق إلكتروني أو رقمي، كلعب القمار وبيع اليانصيب والمشروبات الكحولية والتبغ والمنتجات الصيدلانية وكل ما يتعلق بالملكية الصناعية والتجارية.

المطلب الثاني: النصوص القانونية الوطنية لحماية المستهلك

أولاً: قانون حماية المستهلك وقمع الغش

يتضمن القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المعدل والمتمم بموجب القانون 09-18 المؤرخ في 10 جوان 2018 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أحكاماً خاصة وتحدد هذا القانون حقوق المستهلك وواجبات الموردين بما في ذلك المعلومات الواجب تقديمها للمستهلكين لضمان جودة المنتجات ومراقبتها بالإضافة الى تجريم بعض الأفعال التي تستهدف غش المستهلك.

¹ -مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحي فارس بالمدينة الجزائرية، المجلد 11، العدد 01، السنة جانفي 2025، ص187.

ثانيا: القانون المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال¹

بههدف القانون رقم 09-04 المتعلقة بالقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ومكافحة الى وقاية من كل جرائم المتعلقة بتكنولوجيا بما فيها الغش التجاري الذي يستهدف المستهلك الذي يتم في البيئة الرقمية بالإضافة الى تنظيم العمليات الالكترونية بما فيها التجارة الالكترونية في الجزائر ويحدد ها القانون مجموعة من العقوبات والعزيمات للأفعال.

ثالثا: قانون التجارة الالكترونية

تعتبر التجارة الالكترونية والمعاملات الرقمية بصفة عامة مجالات واعدا في الجزائر وقد حرص الجزائر على مواكبة التطور الرقمي في مجال التجارة الالكترونية في هذا المجال القانون 18-05 المتعلقة بالتجارة الالكترونية المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلقة بنود تخص حماية المستهلك في مجال الغش التجاري وقد نص على المخلفات التي تمس بالمستهلك وكذا مختلف العقوبات

المطلب الثالث: الجهود المبذولة لتحقيق حماية المستهلك.

أولا: دور القضاء في حماية المستهلك.²

هي ممارسة عن طريق السلطة القضائية على المخالفين وتوقيع العقوبات المقررة قانونا عليه وهي ضرورية لاحترام الحقوق والحريات في الدول المتقدمة ولذلك يجب أن يكون العقاب مطبق من قبل القضاء فلا يمكن للمستهلك أن يتمتع بحقوقه دون أن تتوفر له الحماية القضائية بالاعتماد على النصوص القانونية ليحصل المستهلك على حقوقه القانونية كما تتمثل الحماية العلاجية للمستهلك في متابعة الشكوى المقدمة من قبله وإحالتها إلى المصالح إضافة إلى ذلك تعمل على ترشيد وخلق ثقافة استهلاكية لدى المستهلك وذلك عن طريق جمعيات حماية المستهلك بما يلي:

- تحسيس المستهلك وتوعيته.
- مراقبة الأسعار والجودة.
- ممارسة الدعاية المضادة.
- الدعوى للامتناع عن الدفع والدعوى للمقاطعة.

¹ مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحي فارس بالمدينة (الجزائر)

² مجلة الدراسات القانونية ،حاج شعيب فاطمة الزهرة ،حماية المستهلك من الغش التجاري والتقليدي، جامعة ابن خلدون تيارت ،

المجلد 09، العدد 01 السنة جانفي 2023 ص1019

ثانيا: دور الجمعيات في حماية المستهلك.

من أهم الأدوار التي تتخذها الجمعية في حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية التي هي تمثيل المستهلكين للدفاع عن حقوقهم ومصالحهم بالإضافة إلى هذه الجمعيات تتمثل في مختلف الهيئات وذلك طريقة ممثلين عنها المعنيين أساسا لحماية المستهلك ونجد منها: ممثلين للمستهلكين اسم الجمعيات على مستوى المجلس الوطني لحماية المستهلك وباقي الهيئات الأخرى كما يتمثل دور الجمعيات في العمل على الرعاية المضادة بالاستعانة بوسائل الإعلام وذلك بالتحذير من العيوب¹ الخاصة بالمنتج المقلد وتقديمات توضيحات حول الفرق بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة.

كما يبرز دورها في التثقيف والتوعية المستمرة للمستهلك من الوقوع فريسة للسلع المغشوشة أيضا كيفية المطالبة بحقوقه من قبل من مارس الغش والخداع في السلع أو البيانات.

ثانيا: دور المستهلك في حماية نفسه بنفسه.²

إن دور الدولة أو دور جمعيات حماية المستهلك لا يمكن أن يعرض المستهلك ذاته من مسؤولية القيام بدوره في هذه الحماية فالدولة بحاجة إلى المستهلك ولتشجيع أداء دورها بشكل ناجح وفعال خصوصا أن اتساع عدد المستهلكين وصلتهم المباشرة بحاجاتهم قد شجعت المجتمعات على إنشاء جمعيات حماية المستهلك فلا يمكن تجاهل دور المستهلك ومسؤوليات في مجال الحماية وذلك أن درجة وعيه وثقافته وسلوكه وتعاونه مع الجهات المختصة من الأمور التي يتوقف عليها نجاح أي نظام يتعلق بحماية المستهلك.

¹ -مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحي فارس بالمدينة الجزائرية، المجلد 09، العدد 01، السنة جانفي 2023، ص1018.

² -مجلة الدراسات القانونية (ضف ج= مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة من مخير السيادة والعولمة جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر).

خلاصة الفصل الثاني:

أصبحت التجارة الإلكترونية من أبرز سمات العصر الرقمي، حيث أتاحت للمستهلكين إمكانية التسوق والوصول إلى السلع والخدمات بسهولة ويسر عبر الإنترنت. ومع هذا التطور المتسارع، ظهرت تحديات كبيرة تتعلق بحماية حقوق المستهلك، إذ يواجه العديد من الأفراد مشكلات تتعلق بعدم وضوح معلومات المنتجات، أو التعرض للاحتيال من خلال مواقع غير موثوقة، فضلاً عن انتهاك خصوصيتهم عبر جمع بياناتهم الشخصية دون إذن. كما أن عمليات الشحن والتوصيل قد تشهد تأخيراً أو تلفاً في المنتجات، في ظل غياب رقابة كافية على بعض المنصات. يزداد الأمر تعقيداً في ظل تفاوت القوانين والأنظمة بين الدول، مما يصعب على المستهلك المطالبة بحقوقه عند التعامل مع بائعين خارج حدود بلده. ورغم الجهود المبذولة من قبل الحكومات والهيئات المعنية لإصدار تشريعات تنظم هذا النوع من التجارة وتكفل حقوق المستهلك، لا يزال هناك حاجة ملحة لتوعية الأفراد وتعزيز دور الجهات الرقابية لضمان بيئة إلكترونية أكثر أماناً وعدالة.



خاتمة

لقد بات من المؤكد أن التجارة الإلكترونية لم تعد مجرد خيار بديل عن التجارة التقليدية، بل أصبحت ركيزة أساسية في الاقتصاد الرقمي الحديث، نظراً لما توفره من مزايا متعددة سواء للمستهلك أو للمورد، مثل السرعة، وتعدد الخيارات، وتجاوز الحدود الجغرافية، وتقليل التكاليف. غير أن هذه التحولات السريعة والمكثفة في مجال المعاملات الإلكترونية أفرزت معها جملة من التحديات القانونية والاقتصادية والاجتماعية، خاصة على مستوى حماية المستهلك الذي يُعد الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية.

لقد انطلقت هذه الدراسة من إشكالية جوهرية مفادها: ما مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تحديات حماية المستهلك؟، ومن خلال التحليل المعمق لمختلف الجوانب القانونية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية، اتضح أن هذه الأخيرة تسهم بشكل مباشر وغير مباشر في تعقيد منظومة حماية المستهلك، وذلك بفعل طبيعتها غير المادية، وتنوع الفاعلين فيها، وصعوبة التحقق من موثوقية المزود، فضلاً عن تباين التشريعات بين الدول، مما يؤدي إلى تفاوت مستويات الحماية القانونية.

غير أن التجارة الإلكترونية، في المقابل، لا تقتصر فقط على إثارة التحديات، بل توفر أيضاً إمكانيات جديدة لتعزيز حماية المستهلك، سواء من خلال تطوير الآليات التقنية كآليات التشفير وتأمين البيانات، أو عبر فرض التزامات تعاقدية على المزودين تتعلق بالشفافية، وحق التراجع، وضمان سلامة المنتجات، أو حتى من خلال جهود التشريع الوطني والدولي الذي يسعى لمواكبة هذه التطورات الرقمية.

وقد أظهرت الدراسة أن مساهمة التجارة الإلكترونية في طرح تحديات جديدة أمام حماية المستهلك لا يعني بالضرورة أنها تُقوّض هذه الحماية، بل على العكس، فإن التحديات المستجدة تفرض إعادة صياغة أنماط الحماية التقليدية وتكييفها مع البيئة الرقمية، وهو ما يؤدي في نهاية المطاف إلى تعزيز الوعي القانوني، وتحفيز التشريعات، وتفعيل آليات الرقابة والنقاضي، وكلها تصب في خدمة المستهلك الرقمي.

إن حماية المستهلك في البيئة الإلكترونية تتطلب، إذن، مقاربة متعددة الأبعاد، تجمع بين الجانب القانوني، والمؤسساتي، والتقني، والتوعوي، بما يضمن توازن المصالح بين الأطراف المتعاقدة ويكرّس الثقة في الاقتصاد الرقمي. وتبقى الحاجة ملحة إلى مزيد من التنسيق الدولي لوضع معايير موحدة للتعاملات الإلكترونية، وضمان حقوق المستهلكين أينما كانوا، خاصة في ظل الطبيعة العابرة للحدود للتجارة الإلكترونية.

وعليه، فإن الإجابة عن الإشكالية المطروحة تقودنا إلى القول إن التجارة الإلكترونية، وإن كانت قد طرحت تحديات كبيرة في سبيل حماية المستهلك، فإنها في الوقت ذاته قدمت فرصاً غير مسبوقة لإعادة النظر في مفاهيم الحماية وآلياتها، مما يجعلها عاملاً محفزاً لتطوير منظومة الحماية بشكل أكثر شمولية وفعالية.

وتبقى في الأخير، حماية المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية مسؤولية مشتركة تتطلب تضافر جهود المشرعين، والجهات الرقابية، والمجتمع المدني، إضافة إلى وعي المستهلك نفسه بحقوقه وواجباته، حتى تتحقق العدالة الرقمية المنشودة.

اختبار صحة الفرضيات:

- غياب ثقافة الاقتصاد الرقمي باستخدام التكنولوجيا الحديثة يحد من تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر حيث ان الاقتصاد الجزائري هو اقتصاد تقليدي خاصة في المعاملات التجارية وحتى وسائل الدفع الإلكتروني وهذا ما يثبت صحة الفرضية

- الجزائر تحتل مراتب ضعيفة في تطبيق تكنولوجيا المعلومات فهي ليس لها بنية تحتية من اجل الاعتماد على التجارة الإلكترونية حاليا الجزائر بعيدة عن المستوى العالمي في مجال استخدام الانترنت لايزال تدفقها ضعيف وهذا ما يثبت صحة الفرضية

-- فعلا التجارة الإلكترونية ساهمت في صعوبة عملية حماية المستهلك نتيجة غياب الرقابة المباشرة وتطور الأساليب الرقمية للغش والاحتيال وقصور بعض التشريعات عن مواكبة هذا النمط المتسارع في المعاملات التجارية وهذا ما يثبت صحة الفرضية

التوصيات الأساسية: على المستوى التشريعي:

- تطوير إطار قانوني مرن يتكيف مع التطورات التكنولوجية
- تعزيز التعاون الدولي لتنسيق التشريعات العابرة للحدود
- إرساء مبادئ القانون الرقمي الدولي

على المستوى التقني:

- تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لمراقبة الجودة
- تطوير أنظمة بلوك تشين للتعاقدات الذكية
- تعزيز الحلول الأمنية القائمة على التشفير المتقدم

على المستوى المؤسسي:

- إنشاء هيئات رقابية متخصصة في التجارة الإلكترونية
- تطوير منصات لتسوية المنازعات إلكترونياً
- إطلاق مبادرات التوعية الرقمية للمستهلكين

الآفاق المستقبلية:

- ظهور نماذج جديدة للرقابة الذكية
- تطور أنظمة الحماية التلقائية للمستهلك

- انتشار ثقافة التجارة الإلكترونية المسؤولة
- نمو الاقتصاد الرقمي القائم على الثقة

ختاماً، يمكن القول إن التحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية على حماية المستهلك ليست سوى دافعاً لإعادة ابتكار آليات الحماية. فالمستقبل ينبئ بظهور جيل جديد من الحلول الذكية التي ستوازن بين متطلبات النمو الاقتصادي الرقمي وحماية حقوق المستهلكين، مما سيسهم في بناء نظام تجاري إلكتروني أكثر عدلاً وشفافية واستدامة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر باللغة العربية

1- الكتب:

1. ابراهيم العيسوي «التجارة الالكترونية»، المكتبة الأكاديمية، ط1، مصر، 2003.
2. أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية و العولمة منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006.
3. أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2009.
4. د.محمد نور برهان، د.عز الدين خطاب، التجارة الالكترونية، ط4، الشركة العربية المتجدة للتسويق والتوريدات، مصر، القاهرة، 2015.
5. عامر ابراهيم قنديلجي، التجارة الالكترونية وتطبيقاتها، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع بالاردن، 2015.
6. عليان ربحي مصطفى، البيئة الالكترونية E- EVIROMENE"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
7. فريد النجار، الاقتصاد الرقمي: الانترنت، و اعادة هيكلة الاستثمار، البورصات و البنوك الالكترونية، ط1، الدار الجامعة، مصر، 2007.
8. محمد عمر الشويرف، التجارة الالكترونية في ظل النظام التجارة العالمي الجديد، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2013.
9. نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية 8-2017.

2- أ الرسائل والمذكرات الجامعية:

1. بوهكة فتيحة مذكر، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات شهادة ماستر، جامعة ابن خلدون ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، التجارة الالكترونية و تحديات اعتمادها في اقتصاديات الدول، 2016.
2. حداد سفيان ، التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة معالم للدراسات الاعلامية و الاتصالية ، العدد 2، جامعة الجزائر 3 ، جوان 2020.
3. قندوز فاطيمة الزهراء، التجارة الالكترونية تحديات وافاقها في الجزائر تحليل اقتصادي، اطروحة دكتوراه، جامعة جزائر 3، 2012/2013.
4. لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي و العشرون مع الاشارة للتجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير جامعة قسنطينة 2008/2009.
5. نوال بن عمارة، بعنوان وسائل الدفع الالكتروني الافاق والتحديات، جامعة ورقلة، 2004.

3-المجلات والدوريات:

1. امال زايدان عبد اللاه، وسائل حماية المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة "دراسة مقاؤنة"، مجلد الثالث من العدد 32، مجلة كلية الدراسات الاسلامية و العربية للبنات مصر.
2. حاج شعيب فاطمة الزهرة ، حماية المستهلك من الغش التجاري والتقليدي، جامعة ابن خلدون تيارت ، مجلة الدراسات القانونية ، المجلد 09، العدد 01 السنة جانفي 2023

3. احمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق التجارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، الكويت.
4. كريم، فاطمة. "المسؤولية المدنية للمورد الإلكتروني"، مجلة القانون الرقمي، العدد 9، 2023.
5. محرم الحداد، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الالكترونية، مصر (سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، يوليو 2002).
6. وزارة التجارة، المملكة العربية السعودية. دليل حقوق المستهلك الإلكتروني، 2022.

4- ملتقيات:

1. مقالة أمزون خدمات 16-01-2020، على الساعة 21:33، <https://payment service.am azon.com>.
2. عجال وسيلة، زياد أحمد، دور الدفع الإلكتروني في تعزيز التجارة الالكترونية في الجزائر، مقال عبر انترنت، حجم 12، عدد 1، 2025/03/21.
3. شيتير علال، الوضعية الحالية لمؤشرات التجارة الالكترونية في الجزائر، مقال عبر انترنت، حجم 13، عدد 01.
4. رافت رضوان، عالم التجارة الالكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 1999.
5. ضيف روفية، لرقط سمية، المستهلك الإلكتروني ومبررات حمايته، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، الملتقى الوطني 3 حول المستهلك و اقتصاد الرقمي، ، 23/24 افريل 2018.
6. وزارة التجارة، المملكة العربية السعودية. دليل حقوق المستهلك الإلكتروني، 2022.
7. منصوري الزين، وسائل و أنظمة الدفع و السداد الإلكتروني عوامل الانتشار و شروط النجاح، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع البنوك الجزائرية و اشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26/27 افريل 2011.
8. عبد الله، محمد. حماية المستهلك في البيئة الرقمية، دار الفكر، جامعة احمد دراية، 2021.

5- المراسم و القوانين:

1. القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
2. القانون رقم 31.08 المتعلق بحماية المستهلك، المغرب، المادة 36.
3. قانون حماية البيانات الشخصية رقم 151 لسنة 2020، مصر، المادة 2.
4. القانون رقم 175 لسنة 2018 بشأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، مصر، الباب الثالث.

6- المطبوعة:

1. حجاج مصطفى، التجارة الكترونية، مطبوعة بيداغوجية، جامعة ابن خلدون تيارت، تخصص مالية وتجارة دولية، 2022-2023.

7- المواقع الالكترونية:

1. الموسوعة الحرة، 2 يناير 2024، الساعة 9:04، <https://ar.wikipedia.org/wiki>.

2. امينة عمر، "التجارة الالكترونية" بتاريخ 2021/09/06 ضمن موقع الموسوعة السياسية ، تاريخ الاطلاع 25 /03 /2025، <https://political-encyclopedia.org/dictionaryD8%A9>،
 3. اريج الهلالات، نشأة التجارة الالكترونية، موقع موضوع، mawdoo3.com ، 20/اغسطس/2023.
 4. شركة باشن للبحث والتطوير، <https://www.passion-company.com/dets> ،
 5. Http://blog-you-it .com
 6. واقع و افاق المؤسسات المصرفية، على الموقع: douis free.f/article/e-commerce-ogx/Mesitfa.Pdf consulte le 25/08/2012.
 7. عبد الله خالد، مفهوم حماية المستهلك، 13-04-2019 <https://alwatannews.net/bahrain/article>
 8. ربط موقع ، www.jumia.dz ، بتاريخ 2025/05/16، على ساعة 15:33.
 9. ربط موقع اشري لي www.echrily.com ، بتاريخ 2025/05/16، على الساعة 15:40.
 10. رابط موقع <https://www.ouedkniss.com> ، بتاريخ 2025/05/17. على الساعة 14:05.
 11. خديجة طليبي، التجارة الالكترونية في الجزائر الفرص و التحديات 2024، موقع iksab.net ، نشر 6 يونيو 2024، بتاريخ 2025/05/18.
 12. الشروق اونلاين، 2025/05/17، <https://www.echoroukonline.com> ، 2025/05/17.
 13. HORIWONS-2024 <https://www.horizons.dz>
- ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية:

1. Daniel amor : revolution E-business-compuress, paris , France ,2000,p 453
2. Directive 93/13/EEC on Unfair Terms in Consumer Contracts, European Union
3. Alan Davidson، The Law of E-Commerce الناشر ط2، Cambridge University Press.179/174 ص سنة النشر 2021، <https://www.cambridge.org/9781108820344>
4. Iris Benohr، EU Consumer Law and Human Rights الناشر Oxford University Press، 2013150/141 ص ،: <https://global.oup.com/academic/product/eu-consumer-law-and-human-rights->
5. Geraint Howells and Thomas Wilhelmsson، Consumer Protection in the Age of the 'Information Economy' الناشر Ashgate Publishing.61/45 ص ، 2006 ، Available via Google Books

6. Lloyds Bank eexpand, All Rights reserved. Latest Update: April 2023
<https://www.lloydsbaktrade.com/en/market-potential/algeria/> ecommerce,
18/05/2025.
7. Lloyds Bank eexpand, All Rights reserved. Latest Update: April 2023
<https://www.lloydsbaktrade.com/en/market-potential/algeria/> ecommerce,
18/05/2025.

قائمة الملاحق



نماذج لطرق الدفع الإلكتروني



نماذج لوسائل الدفع الإلكتروني



صور للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك

الملخص

في ظل التحول الرقمي السريع الذي يشهده العالم أصبحت التجارة الإلكترونية خيارا ضروريا لتعزيز النشاط الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة غير ان هذا التحول يصحبه العديد من التحديات خصوصا فيما يتعلق بتحديات حماية المستهلك في هذا الفضاء الرقمي سواءا من حيث غياب الثقة او ضعف الاطار القانوني او نقص الوعي الرقمي وقد أظهرت الدراسة ابرز اهم المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الجزائري يمثل الاحتيال وضعف جودة السلع وغياب اليات التبليغ واسترجاع الحقوق الى جانب صعوبة تتبع مصدر المنتجات كما تقيم فعالية الأطر القانونية والتنظيمية الحالية لحماية المستهلك وتنافس المؤسسات الدولة والجمعيات الاستهلاكية وحتى الشركات الخاصة في تحسين تجربة المستهلك الالكتروني وتفعيل اليات الرقابة على التجارة الإلكترونية وانشاء هيئات متخصصة في الرقابة على التجارة الإلكترونية وكذا تعزيز حملات التوعية حول حقوق وواجبات في البيئة الرقمية

Abstract

In light of the rapid digital transformation witnessed globally electronic commerce has become a vital option for boosting economic activity and achieving sustainable development however this transformation comes with numerous challenges particularly regarding consumer protection in the digital space these challenges include a lack of trust weak legal Framework and limited digital awareness among consumers the study highlights the main risks faces by Algerian consumers such as fraud poor product quality the absence of complaint and redress mechanisms and difficulty in tracing product sources it also evaluates the effectiveness of the current legal and regulatory frameworks and discusses the role of public institutions consumer associations and even private companies in strengthening consumer protection

Moreover, the research emphasizes the importance of enhancing awareness developing digital commerce infrastructure and launching campaigns to educate consumers about their rights and responsibilities in the realm of electronic commerce