

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry Of High Education And Scientific Research
جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بو عريريج
University Of Mohamed El Bachir El Ibrahimi-BBA
كلية الحقوق و العلوم السياسية
Faculty Of Law And Political Sciences



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في القانون
تخصص: قانون أعمال
الموسومة بـ :

حماية المستهلك من
التسويق الالكتروني

إشراف الأستاذ:
د/ بلفروم محمد اليمين

من إعداد الطالبة:
❖ راشي إيمان

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
ميهوب يزيد	أستاذ محاضر قسم أ	رئيسا
بلفروم محمد اليمين	أستاذ محاضر قسم ب	مشرفا
دكدوك هدى	أستاذ مساعد قسم ب	ممتحنا

السنة الجامعية: 2021م/2022م



شكر و عرفان

الحمد لله و الشكر أولاً و أخيراً على فضله و كرمه و بركاته الذي وفقنا لهذا.

ونصلي ونسلم على سيد الخلق أجمعين أمام المتقين وصاحب الرسالة الجليلة في العلم
سيدنا محمد عليه أ زكى الصلوات و التسليم و على أله و صحبه أجمعين.

بصدق الوفاء و الإخلاص نتقدم بشكرنا و إمتنائنا إلى الأستاذ بلفروم محمد ليمين

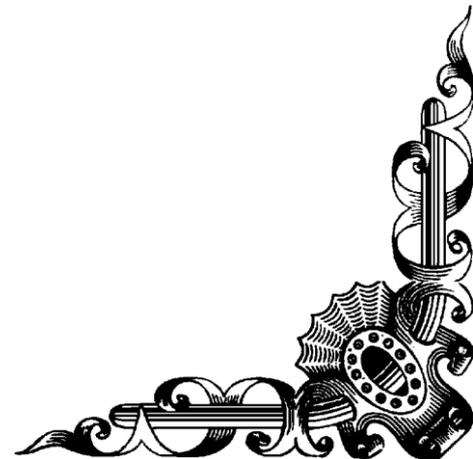
الذي شرفني بقبوله و إشرافه على هذه المذكرة و على نصائحه و توجيهاته القيمة التي
مكنتني من إخراج هذا العمل المتواضع.

كما أتقدم بالشكر والعرفان للسادة الأفاضل الكرام أعضاء لجنة المناقشة الموقرين لما
سيبدونه من ملاحظات و اقتراحات قيمة تهدف إلى تصويب المذكرة و الارتقاء بها.

ولكل من شجعتني و سهل لي مهمتي ولو بكلمة طيبة في انجاز هذه المذكرة.

جزاكم الله جميعاً عني كل خير و سدد على طريق الحق خطاكم.

الإهداء



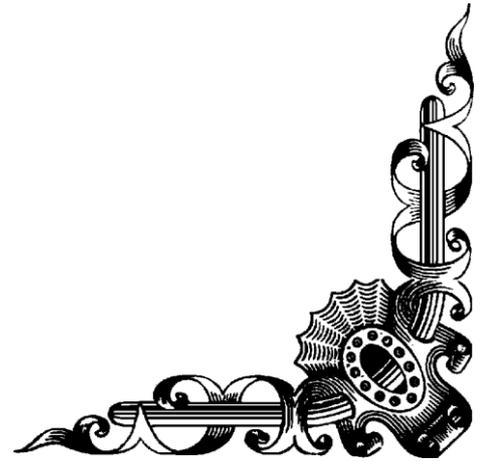
إلى سندي الأول إلى دعامتي و منبع قوتي إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي
طريق العلم أبي أطل الله في عمره.

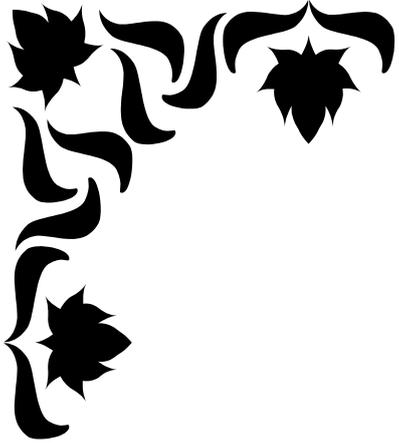
إلى التي أفاضت علي بدعواتها، إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها، إلى من يهتز
لتضرعها عرش الرحمن، إلى التي لم استطع أن أوفي حقها مهما قدمت لها حفظها الله
امي الغالية.

إلى قرت عيني وبهجات فؤادي إلى من كانوا وسيظلون أسنادي في الحياة أخواتي.

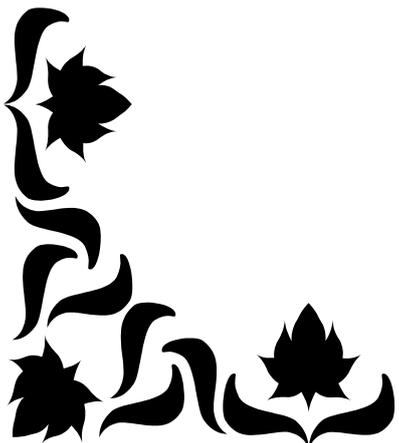
إلى كل عائلتي وكل الأحباب و الأصدقاء.

إلى كل من ساعدني من بعيد أو قريب ولو بكلمة طيبة.





مقدمة



ساهمت الثورة العلمية في مجال التقنيات الحديثة إلى إحداث مفاهيم جديدة لم تكن معروفة سابقا منها التجارة الالكترونية التي تعد من أهم متغيرات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين والتي أثرت بشكل كبير في تغيير مستقبل الأعمال التجارية، وذلك من خلال تسهيل عملية البيع والشراء الالكتروني، وزيادة كفاءة الشركات في تلبية احتياجات المستهلكين، وعملت كذلك في تسهيل الحصول على المنتجات والخدمات في وقت قصير نسبيا.

و من أهم وأبرز أدوات التجارة الالكترونية التسويق الالكتروني نظرا لكونه يشمل العديد من العمليات في آن واحد بدءا من عملية الترويج للمنتج أو الخدمة مرورا بعملية البيع وانتهاء بعملية التسليم وفق ما تم الاتفاق عليه بين أطراف العلاقة يتضمن العديد من العوامل والميزات مصممة لتقييم وإدراك وإشباع احتياجات المستهلكين يساهم في اختصار الوقت والجهد والمسافات الأمر الذي زاد من انتشاره من قبل المستهلكين الإلكترونيين.

ويقصد بالمستهلك الالكتروني انه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتعاقد عبر الوسائل الالكترونية من أجل تلبية حاجاته، وكما هو معلوم انه الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية التي تجمعها بمنتجات ومزودي ومسوقي السلع والخدمات ذوي الخبرة الواسعة في مجال الدعاية وترويج السلع والخدمات ولهم القوة الاقتصادية الكبرى ما يجعلهم يلجؤون في بعض الأحيان إلى استعمال أساليب الخداع والغش التسويقي واستعمال مختلف وسائل الدعاية والإعلام والعروض المبهرة والمغرية التي من شأنها التأثير في توجيه إرادته بما يدفعه إلى التعاقد وتوقعه في مغالطة تضر مصالحه وتمس بخصوصياته.

نتيجة التفاوت وعدم التكافؤ في المراكز الاقتصادية والقانونية بين المستهلك والمهني المحترف وفي سبيل تلبية احتياجاته الشخصية فانه يلزم توفير الحماية الكافية

للمستهلك الإلكتروني، الأمر الذي دفع جل التشريعات الدولية والوطنية لإصدار ترسانة قانونية خاصة تضمن الحماية الكافية للمستهلك، وعلى غرار التشريعات الغربية والعربية فقد أدرك المشرع الجزائري هو الآخر ضرورة حماية المستهلك المتعاقد الإلكتروني بإصداره القانون 05_18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

من خلال العرض السابق تظهر أهمية موضوع حماية المستهلك من التسويق الإلكتروني في كونه يندرج ضمن المواضيع الحديثة والتي تلقى اهتماما من قبل العديد من الباحثين، فالتسويق الإلكتروني أصبح من أكثر الموضوعات تداولاً في الوقت الراهن، وإن البحث في حماية المستهلك في ظل التسويق الإلكتروني أخذ يكتسي أهمية بالغة في السنوات الأخيرة، إذ برزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا الاجتماعية و الاقتصادية المطروحة في المؤتمرات والندوات وحازت على اهتمام العديد من الكتاب والباحثين الواجب على المنظمات أخذها في الحسبان.

ويتضح الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على التسويق الإلكتروني و بيان حاجة المستهلك لحماية تجعله يدخل أسواق الإلكترونيّة بثقة وأمان، بالإضافة إلى التعرف على بعض حقوق ضمانات المستهلك الإلكتروني في كافة مراحل تعاقدته الإلكتروني، والوقوف على دور القانون الواجب التطبيق والاختصاص القضائي في حل نزاعات التي تنجم عن التعاقد الإلكتروني.

فمن الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار دراسة هذا الموضوع بالدرجة الأولى هي الميولات والرغبة الشخصية في دراسة مواضيع متعلقة بالتعاقد الإلكتروني لكثرة تعاملاتنا الشخصية بمختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة، باعتبارنا مستهلكين ومعنيين بهذه الحماية فكثيراً ما نلجأ لهذا النوع من التعاملات (التسويق الإلكتروني).

أما الدافع الذي حفزنا لدراسة موضوع بحثنا يتمثل في الوقوف على كافة الجوانب القانونية الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني وذلك بتعرف على نطاق الحماية في مرحلتي التفاوض وإبرام العقد وكذا مرحلة التنفيذ، وحول ما جاء به مشرعنا الجزائري حول هذا الموضوع.

و بالنسبة للدراسات السابقة، فلم يتم مصادفة أي مذكرة بالعنوان المعتمد في هذه الدراسة، إلا أنه تم العثور على مذكرات تتناسب مع بعض العناوين الجزئية:

يلوحو جلول دولجي، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر. والذي تناول في مذكرته حماية المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية خلال جميع مراحل تعامله بداية من الإعلان التجاري الإلكتروني مروراً بإبرام العقد، وصولاً إلى تنفيذه بحسن نية ووفقاً لما أشتمل عليه من التزامات.

بن خليفة مريم، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد لمين ديباغين سطيف2، الجزائر. والتي عالجت في دراستها موضوع التسويق الإلكتروني بطريقة أكاديمية قانونية من خلال ربطه بموضوع حماية المستهلك في مختلف التشريعات المقارنة و التشريع الجزائري على الخصوص وذلك بتناولها الآليات التسويقية والرقابية وكذا الآليات القانونية لحماية المستهلك.

وستتم في هذه الدراسة محاولة تبيان كيفية تعامل التشريعات وعلى وجه التحديد التشريع الجزائري مع موضوع حماية المستهلك من التعاقد الإلكتروني من خلال سن جملة من القوانين تكفل له حقوقه وتضمن له حاجاته الشخصية، ترتيباً لما تم التوصل إليه فان إشكالية الدراسة تتمحور فيما يلي:

إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في تكريس القواعد القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر التسويق الإلكتروني؟

ويمكن أن يتفرع السؤال أعلاه جملة الأسئلة الجزئية أدناه:

_ ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟ طرق استخدامه؟ عيوبه ومزاياه؟ وعناصره؟

_ ما هو القانون الواجب التطبيق على العقود التي يكون المستهلك طرفاً فيها باعتباره الطرف الضعيف في العقد؟ و فيما يتمثل دور قواعد الاختصاص القضائي الدولي لحل منازعات عقود التجارة الإلكترونية؟

_ فيما تتمثل صور الحماية المقررة لحماية المستهلك الإلكتروني في مرحلتي التفاوض والإبرام؟

_ وفيما تتمثل صور الحماية المقررة لحماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني؟

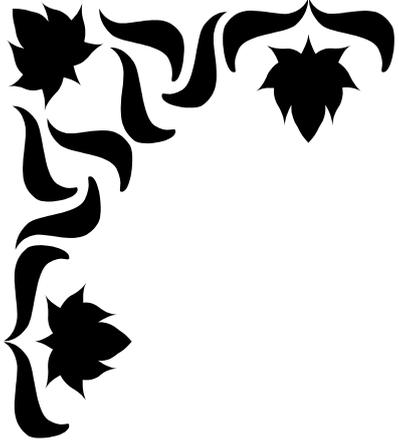
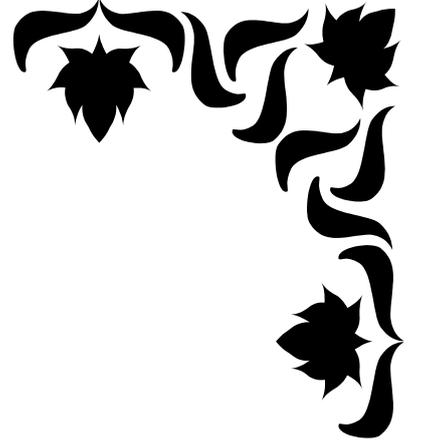
للإجابة عن هذه الإشكالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يظهر المنهج الوصفي من خلال مختلف التعاريف التي أوردناها، وكذا في تعدادنا لأنواع و المزايا الخاصة بجزئيات الموضوع، في حين قمنا بتحليل مختلف طرق التسويق الإلكتروني وكذا تحليل مختلف النصوص القانونية النازمة للمستهلك الإلكتروني.

كما قمنا بالاستعانة بالمنهج المقارن من خلال التطرق إلى مختلف النصوص القانونية التي وردت في التشريعات المقارنة وفي التشريع الجزائري.

وقد تطلب استخدام هذه المنهجية، لتكون الدراسة التي بين أيدينا مستوفية لجميع العناصر المتعلقة بالتسويق الالكتروني، وحماية المستهلك، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين:

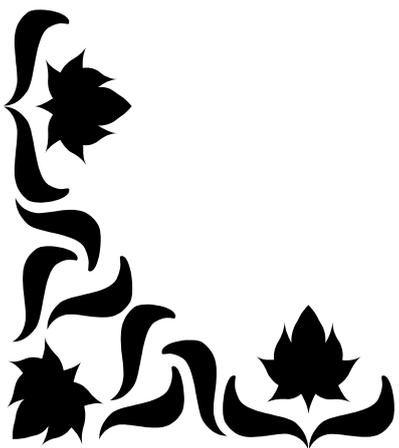
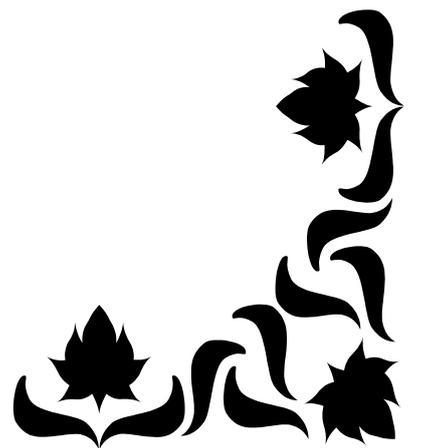
الفصل الأول بعنوان التسويق الالكتروني والذي بدوره يضم مبحثين: المبحث الأول بعنوان ماهية التسويق الالكتروني، والمبحث الثاني بعنوان منازعات العقد الالكتروني وآليات تسويتها.

والفصل الثاني تحت عنوان الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني والذي يضم أيضا مبحثين: المبحث الأول تحت عنوان حماية المستهلك في مرحلتي التفاوض وإبرام العقد، والمبحث الثاني تحت عنوان حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد.



الفصل الأول:

التسويق الإلكتروني



صاحب التطور الحاصل في التكنولوجيا بشكل عام على ولادة مفهوم التسويق الإلكتروني، ولعل الخطوة التي قام بها راي توم لينسون بإرساله لأول بريد إلكتروني سنة 1971 كانت الخطوة الأولى لإرساء نظام تبادل المعلومات باستخدام الأجهزة الإلكترونية وبرامجها لتأسس لعصر جديد يوفر المال، والوقت، والجهد، و مع ظهور ما يعرف ببنية الخادم والعميل في بداية التسعينات برز مفهوم التسويق الإلكتروني بشكل أكبر، و ازدياد شعبية أجهزة الحاسوب الشخصية، بدأت الشركات بتطوير واستخدام برامج إدارة علاقات العملاء التي مكنت شركات التسويق من امتلاك كم هائل من المعلومات عن احتياجات عملائهم، ورغباتهم، ومولاتهم.

كما عمل ظهور الأجهزة اللوحية، وانتشار الانترنت بشكل واسع في بداية العقد الأول من القرن 20 على توجيه المستهلكين الباحثين عن الخدمات والمنتجات المختلفة نحو البحث عنها من خلال الانترنت من دون اللجوء إلى مندوبي المبيعات.

في ظل الانتشار الواسع للانترنت، و تزايد عدد مستخدميها الذي كان لها الأثر الكبير في اللجوء للتسويق الإلكتروني، ما زاد معه إبرام العديد من العقود التي تتم عبر شبكة الانترنت، حيث يتفاوض الأطراف المتعاقدون عن بعد، يتبادلون المعلومات وسائر البيانات بسرعة فائقة في مجلس عقد افتراضي، ما قد يؤدي إلى حدوث نزاعات حول مسألة معينة، والسبب يرجع للغيب المادي لأطراف العلاقة التعاقدية، لذلك تثار مسألة هامة، وهي تحديد القانون الواجب التطبيق، والمحكمة المختصة بالنظر في النزاع، ومدى ملائمة كل منهما مع ما أفرزته وسائل الاتصال الحديثة من إشكاليات وتحديات؟.

بناء على ما تقدم تم تقسيم الفصل الأول (التسويق الإلكتروني) إلى مبحثين: المبحث الأول مفهوم التسويق الإلكتروني والمبحث الثاني منازعات العقد الإلكتروني وآليات تسويتها.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يشير المفهوم التقليدي للتسويق على أنه "ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"، ومع التطور التكنولوجي ظهر التسويق الإلكتروني الذي يعد من المفاهيم الجديدة، والمبتكرة في عالم التسويق، حيث يعد من أهم ما أنتجه التسويق التقني الإلكتروني لتسهيل وخدمة العمليات التجارية واختصار الزمن، ذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة.

وعلى رغم من المنافع الهائلة التي يقدمها على صعيد المؤسسة، والعميل، والمجتمع، يواجه عمل التسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات، لذا يتوجه المبحث الأول لإعطاء مفهوم للتسويق الإلكتروني (المطلب الأول) ومن ثم استعراض الخصائص المميزة له، أهم المنافع التي يقدمها والتحديات التي يواجهها (المطلب الثاني)، وفي الأخير اثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي التقليدي (المطلب الثالث).

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لذا سنتعرض إلى مختلف التعاريف والأنواع التي جاء بها الباحثين في موضوع التسويق الإلكتروني، وكذا إلى عوامل ومبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني، بإضافة إلى طرق استخدامه.

الفرع الأول: تعريف وأنواع التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة الظهور، والتي من شأنها جدل واسع بين مختلف الباحثين هذا من جهة ومن جهة أخرى فان تنوع التسويق الإلكتروني أتاح للشركات العمل بفعالية أكبر وأفضل من المعتاد.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

سنتعرض في هذا العنصر إلى بعض التعاريف التي جاء بها الباحثين كما يلي:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلاً من الاتصال المادي المباشر، أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت".¹

وعرفه كلير بأنه: " وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين والتواصل وترويج وبيع منتجاتها على شبكة الانترنت".²

الدكتور احمد أبو فارة بأنه: " إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى العميل، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والعميل، وعناصر البيئة الخارجية من جانب آخر".³

مما سبق يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو علم إيصال المعلومات، وعلم التواصل بالعميل، عن طريق الوسائل الإلكترونية لخلق قيمة مضافة له، أي انه تطبيق للممارسات التسويقية التقليدية في بيئة افتراضية.⁴

¹ محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسر للنشر والطباعة، عمان، 2009، ص123.

²Philip kotler et Bernard , marketing management , Pearson éducation , paris, 2006, p 493 .

³ سليمان سام عدنان، اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء(دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السعودية)، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، أيلول 2015، ص 43 و44.

⁴ أم الخير زيوش، خالد قاشي، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية(التسويق عبر الفايبروك نموذجاً)، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة البليدة 2الجزائر، المجلد 10، العدد2، 12-12-2018، ص 366.

ثانياً: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنشآت إلى ثلاث أنواع رئيسية:

1_ التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين، وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات، ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء¹.

2_ التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية، كتصميم، وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج السعر التوزيع الترويج).²

3_ التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات، والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي، ومكثف على جودة التفاعل، والعلاقة بين البائع، والمشتري².

الفرع الثاني: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي:

أولاً: مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني

1_ تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت: ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة، وأنشطتها، وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.

¹ إبراهيم خالد ممدوح ، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019، ص305.

² مبروك العيد لي، التسويق الإلكتروني، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2015، ص12.

2_ الوصول إلى السوق العالمية: ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.

3_ لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت، أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم، لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل¹.

4_ توفير الكتالوجات، والصور، والفيديو، والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل: التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات، لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.

5_ جعل المعلومات الحديثة، والكثيرة التغيير متاحة بسهولة، ويسر للمستهلك.

6_ تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج، والمستهلك، وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج².

ثانياً: العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني

1_ انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل، والإمكانات الهائلة التي تنطوي عليها ذلك من توفير المعلومات، والوقت، والجهد.

¹ منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر (دراسة حالة اتصالات الجزائر)، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014_2015، ص 76 و77.

² إبراهيم مرزقلا، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (دراسة تقييميه للمواقع الإلكترونية للناسرين)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009_2010، ص 34.

2_تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة الموديم ذات السرعات الفائقة، مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالانترنت للاستفادة منها. استحداث اطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات، والناشرين العاملين في مجال الخدمات الالكترونية¹.

3_تطوير أساليب الأمان، والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.

4_إزالة الحواجز، والقيود إمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الالكترونية، إذ يستطيع أي إنسان مهما كانت إمكانيته المالية، أو العقلية، الاستفادة من إمكانات التسويق الالكتروني، وممارسة الأعمال التي تناسبه من خلاله².

5_انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الالكتروني، عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.

6_تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الالكتروني³.

الفرع الثالث: طرق ممارسة التسويق الالكتروني

تعد أساليب التسويق الالكتروني التي تستخدم في ترويج خدمة، أو سلع من الأمور التي يجب على كل صاحب عمل، أو مشغل بالتسويق، أن يتعرف عليها باعتبار أن التسويق الالكتروني في الوقت الراهن من أكثر طرق التسويق فعالية، وأسعاره معقولة، وهذه الطرق متعددة، وعليه سنعرض بعضاً منها.

¹ محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص34.

² إبراهيم خالد ممدوح، مرجع سابق، ص 310.

³ هبة مصطفى كافي، التجارة الالكترونية، الناشر ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017، ص265.

_مواقع الويب أو المواقع الالكترونية: هي وسيلة رائعة من وسائل التسويق الالكتروني، والتي يمكن استخدامها لنشر العلامة التجارية، حيث يمكن استخدام النصوص، والصور، ومقاطع الصوت، والفيديو لإيصال رسالة الشركة، وكذلك إعلام العملاء الحاليين، والمحتملين بميزات، ومنتجات الشركة، وخدماتها.

_الإعلانات المصورة: تهدف الإعلانات المصورة إلى خلق صورة ذهنية للمنتج، أو الخدمة في أذهان المستهلكين، من خلال ربط المنتج المعلن عنه بأنماط، وقيم معينة، حيث يمكن شراء مساحة إعلانية من مواقع الويب الأخرى التي تلبي احتياجات السوق المستهدف، ويختلف السعر اعتماداً على حجم الحركة، على موقع الويب، وحجم الإعلان، وموضعه، وذلك من أجل زيادة وعي المستهلكين بالمنتج، من أجل التأثير على سلوك المستهلك الشرائي¹.

_التسويق عبر محركات البحث: ويعتبر التسويق عبر محركات البحث احد أهم، وأسرع طرق التسويق الالكتروني الناجح، الذي يعتمد عليه الكثير، من أصحاب الأعمال، والمتاجر الالكترونية، وكافة مزودي الخدمات حول العالم، فمن الصعب تجاهل هذه الطريقة للأسباب التالية :

- معظم محركات البحث مثل: MSN Yahoo Google مجانية.
- تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها.
- الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت.

تحقق الهدف المرجو من التسويق، لأنها تعتبر مصدر مهم لزيادة عدد الزائرين للموقع².

¹ مروة حمزة، وسائل التسويق الالكتروني - سطور، نشر بتاريخ 15_5_2019، متاح على الرابط الآتي: <http://sotor.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ 22 افريل 2022 على الساعة 10:00.

² سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص205.

_التسويق بالمحتوى: ويقصد بالتسويق بالمحتوى تلك الطريقة التي تعتمد في الترويج، والتسويق للمنتجات، أو الخدمات، أو السلع، أو الأفكار، على ثلاث أنواع يعتمد عليها كافة المسوقين بالمحتوى في العالم كله، وهي التسويق بالتدوين من خلال المحتوى المكتوب، أو بالفيديو والصور، من خلال المحتوى المرئي، أو التسويق بالصوت من خلال المحتوى المسموع، على سبيل المثال: إذا كنت تبيع منتجات ملابس يمكنك عمل فيديو عن كيفية تنسيق ملابس لمناسبة ما، وتضمن ذلك من خلال عرض منتجاتك، وعليه هذه ثلاث أنواع تعتبر رائجة للغاية، وكثيرة البحث من جانب مختلف أنواع المستهلكين حول العالم.

_التسويق الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني: من أقدم، وأهم الطرق التسويق الإلكتروني المتعارف عليها لدى الكثير من العاملين في التسويق، حيث يعتمد عليه في تأدية عديد من المهام التي تساهل في جذب العملاء، وخلق الولاء للعلامة التجارية بشكل كبير.

ويتميز التسويق بالبريد الإلكتروني عن غيره من وسائل التسويق الإلكتروني الأخرى، بالتكلفة المنخفضة، والاستهداف الصحيح للجمهور، أو العملاء، وسهولة الاستخدام، والتعقب للحملات الترويجية المرسله باستخدام البريد الإلكتروني¹.

_التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي: ويعد الأكثر انتشاراً، وشهرةً فمواقع التواصل الاجتماعي تشهد إقبالاً متزايداً من زائري الإنترنت، خاصة فئة الشباب الذين يفضلون الحصول على منتجاتهم عن طريقها من بين مواقع التواصل الاجتماعي:

¹ محمد عبود، أهم طرق التسويق الإلكتروني اللازمة لنجاح تجارتك الإلكترونية، نشر بتاريخ 12_5_2019، تم الاطلاع متاح على الرابط الأتي: <http://expandcart.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 22 افريل 2022 على الساعة 13:23.

التسويق عبر فيس بوك الذي يعد من أشهر منصات التواصل الاجتماعي، وعليه فالتسويق من خلاله يعتبر من أساليب التسويق الإلكتروني الناجحة يشارك في الفيس بوك أكثر من مليار، ونصف شخص على المستوى العالمي، وفي العالم العربي يتجاوز 155 مليون مستخدم.

وهو ما يحقق فرصة للتعريف بالمنتج، وزيادة المبيعات من خلال الترويج على صفحات الفيس، أو من خلال الإعلانات الممولة على الصفحات المشهورة فيه.

_التسويق عبر الهاتف المحمول: من أساليب الحديثة حيث أن استخدام الجوال في الفترة الآنية يعد الأكثر انتشاراً بين المستخدمين، ويمكن استغلال هذا الأمر من خلال وضع تطبيق خاص بالمنتج، أو العلامة التجارية الخاصة بالموقع، ثم يتم التعريف بالتطبيق من خلال الإعلانات الموجهة، وقنوات اليوتيوب، وعند تنزيله على الهاتف المحمول للشخص يكون التطبيق بمثابة الإعلان الدائم، والمتواجد بصفة مستمرة على هاتف العميل، والذي من خلال التحديثات، يتم عرض كل السلع، والمنتجات، بأسرع وقت مما يساهم في زيادة المبيعات¹.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في إستراتيجيته على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما يجعله ينفرد بمجموعة من الخصائص تميزه عن التسويق التقليدي هذا من جهة (الفرع الأول)، و من جهة أخرى

¹ محمد المؤلف، أساليب التسويق الإلكتروني | الأكثر نجاحاً يمكنك تحقيق النجاح الباهر بإتباع هذه الأساليب، متاح على الرابط الأتي: <http://marketing-limited.cdn.org> تم الاطلاع عليه بتاريخ 24 افريل 2022 على الساعة 13:00.

فانه يوفر العديد من المزايا و أمام الانتشار الواسع لاستخدامه فان ذلك يفرض جملة من التحديات (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي و من أهمها:

_ القدرة على المخاطبة: وهذه الخاصية مرتبطة بإمكانية تقديم زوار مواقع الانترنت، لمختلف المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها، ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، كما نجد العديد من المواقع تعمل على تشجيع الزوار، على زيارتها، وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد من منتجاتها¹.

_ عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني، لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل، من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.

_ التفاعلية: وتعرف صفة التفاعلية، أنها الاحتمالات المخولة لمستخدم البرنامج المعلوماتي، ليتحكم بنفسه، في التدفق المعلوماتي المقدم له، من خلال محتوى ثري من المعلومات، تكون في شكل رقمي بواسطة قدرات، لا محدودة للوسائط الإلكترونية².

_ تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة، والصغيرة، من حيث الإنتاج، التوزيع، الكفاءات البشرية، بحيث

¹ مبروك العيد لي، مرجع سابق، ص 13.

² عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص131_132.

يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلي السوق الدولية، بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة¹.

_غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونياً، دون الحاجة لاستخدام الورق، وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم، وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة، وحتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود، وصحة التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية، لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع، وتسديد القيمة الكترونياً².

الفرع الثاني: تقييم التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني عبر الانترنت من الوسائل الهامة في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقاً والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى مثل الصحف والمجلات. وعليه يمكن بيان بعض المزايا والعيوب التي يحدثها استخدام التسويق الإلكتروني والتي من خلالهما تتضح أوجه المقارنة بين التسويق الإلكتروني والتقليدي.

أولاً: مزايا وعيوب استخدام التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا لكل من رجال التسويق والمستهلكين وبقدر ما يوفر العديد من المزايا إلا أنه ينطوي على العديد من العيوب والتحديات نذكر ما يلي:

1_ مزايا التسويق الإلكتروني:

¹ محمد عبد رابه رائد، التسويق الإلكتروني، عمان الأردن، 2013، ص 11.

² محمد عبد رابه رائد، مرجع نفسه، ص 12.

يمكن تبيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني على سبيل المثال لا حصر كالآتي:

_توسيع قاعدة الزبائن نتيجة إمكانية الدخول اللحظي، والدائم فالموقع مفتوح دائماً، ويمكن الدخول إليه من قبل الزبون الدولي.

_ يساهم التسويق الإلكتروني، في فتح مجال أمام الجميع لتسويق سلعهم، أو خبراتهم، دون التمييز بين المؤسسة العملاقة ذات رأس المال الضخم، وبين المؤسسة الصغيرة محدودة المردود.

_الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري، من خلال قنوات الاتصال البسيطة، والتفاعل المباشر، بما يحقق علاقة قوية بينهما، تقليل وقت أعمال المعاملات، من خلال اختصار خطوات عملية التسويق، إذ أن جميع المراحل تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي، وشبكة الانترنت¹.

_تخفيض تكاليف، والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.

_توفير إمكانية الوصول، إلى جميع الأسواق العالمية، والتعرف على منتجاتها، والوصول إلى العملاء في أي مكان، دون التقيد بحدود جغرافية.

_زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء، وعلى الاستقصاء، والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحليل السوق وتحسينها، وتطويرها².

2_عيوب وتحديات التسويق الإلكتروني

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار ابتراك للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2007، ص130.

² محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية مصر، 2004، ص433.

على الرغم من المنافع التي يمكن لكل من المسوق، و المستهلك حصدها من خلال استخدامه للتسويق الإلكتروني، إلا أنه لا يخلو، من بعض العيوب، والصعوبات التي قد تواجهه:

_التسويق الإلكتروني يعطي النجاح، ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، لأن زوار الموقع يمكن الخروج منه بكل بساطة.

_صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، أين يعد قياس النفقات التسويقية أمراً صعباً، كما يمكن أن تكون الجهود المبذولة في شبكة الانترنت باهظة الثمن، خاصة المتعلقة بالتصميم، والتتبع لمجموعات الأخبار، والردود يمكن أن تكون مكلفة¹.

_ضرورة توافر الخبرة، والدراية المسبقة، والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الانترنت.

ومن التحديات التي تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني، وتحد من نجاح نشاطهم الآتي:

_عوائق اللغة والثقافة: كأهم التحديات التي تعوق التفاعل، بين الكثير من العملاء، والعديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات، من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك مراعاة

¹نبيلة باديس، صبرين لطرش، التسويق الإلكتروني واليات حماية المستهلك، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول المستهلك والاقتصاد الرقمي ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي، عبد الحفيظ بو الصوف ميله، أيام 23 و 24 افريل 2018، ص6.

العوائق الثقافية، والعادات، والتقاليد، والقيم، بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية الالكترونية¹.

_عائق السرية والخصوصية: من العوائق التي تواجه العاملين حيث تأثر، في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الالكتروني، تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء، مثل: الاسم، والجنسية، والعنوان، وغيرها².

_التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المتعلقة بالأنشطة التجارية: بحيث تختلف من بلد، إلى آخر، سواء فيما تعلق بالإعلانات، أو بالتراخيص الحكومية، مثال ذلك هناك بعض دول التي تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان، كاسبانيا.

_التحدي الخاص بطريقة الدفع: والتي ترى أنها احد المعوقات الأساسية لنمو التسويق الالكتروني، وبالتالي يجب على الدول المختلفة القيام بدورها التشريعي، لحماية المستهلك، والحفاظ على خصوصيته، والقضاء على أعمال النصب، والاحتيال .

_التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للمنتج، وللصفحات الالكترونية المصاحبة للموقع الالكتروني، مثل: اختبارات سهولة القراءة، واختبار توافق العناوين مع المحتوى³.

ثانيا: المقارنة بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

إن أهم الاختلافات بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي يمكن إظهارها فيما يلي:

¹ وسام خليل ناصر، التجارة والتسويق الالكتروني، دار أسامة للنشر، عمان الأردن، 2008، ص241.

² وسام خليل ناصر، مرجع نفسه، ص242.

³ محمد عبد العظيم، التسويق الالكتروني، الناشر الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012، ص205.

1_حجم الشريحة: عدد الزبائن في الشبكة الالكترونية كبيرا جدا، وعالمي بينما، التسويق التقليدي يخدم شريحة معينة من الزبائن.

2_معايمة المنتجات: هناك صعوبة في معايمة المنتج، لأنه يعتمد على عرض الصورة فقط، كما أن الحصول على عينة صعب نوعا ما بالمقارنة مع التسويق التقليدي يكون أسهل.

3_متابعة ردود الفعل: يمكن متابعة ردود فعل الزبائن، وتساؤلهم من خلال المواقع بشكل مباشر في التسويق الالكتروني، أما التقليدي فصعب المتابعة.

4_اختصار الوقت وقلّة التكلفة التي تتكبدها الشركات في عرض المنتجات من خلال التسويق الالكتروني، فهي اقل مقارنة، بالتكلفة العالية بالتسويق التقليدي صحف، مجلات، تلفزيون.¹

المطلب الثالث: اثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي التقليدي

ويقصد بالمزيج التسويقي، الأدوات الأساسية التي يجب أن تستخدمها المنظمة، لوضع استراتيجياتها التسويقية موضع التنفيذ المكونة من أربعة عناصر تتمثل في، عنصر المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير، و يجدر الإشارة أن المزيج التسويقي التقليدي لم يفقد وجوده، وأهميته ضمن معطيات التسويق الالكتروني، بل تأثر بالتطورات التي أضافتها الأسواق الالكترونية ببعدها الالكتروني.

¹ مهني التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي، مقال نشر بتاريخ 3 اكتوبر 2021، متاح على الرابط التالي:

WWW.mehaini.com تم الاطلاع عليه بتاريخ 12 افريل 2022 على الساعة 11:15.

الفرع الأول: المنتج

يعرف المنتج على انه مجموعة من الخصائص، التي تلبي احتياجات الشركة، و الزبائن، أو التي من أجلها يربط طرفي عملية التبادل بتبادل المال، أو مواد أخرى ذات قيمة، ومن الممكن أن يكون بضاعة ملموسة، أو خدمة، أو فكرة، أو شيئاً آخر...¹

و يظهر تأثير البعد الإلكتروني على المنتج، من خلال إمكانية تبادل المنتج الإلكتروني بشكل آلي تماماً، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي.

بمعنى انه يمكن إتمام عملية البيع، والشراء كاملة من المنزل، أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية، فعلى سبيل المثال: يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج، أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما، سوى في لغة التعامل أحياناً².

أصبح بإمكان العميل الاطلاع على كافة المنتجات العالمية الموجودة على الشبكة، ومقارنتها وبالتالي ارتباط مواصفات المنتجات بالمواصفات العالمية.

تزايد أهمية خدمات مابعد البيع التي تحسن من القيمة الإجمالية للمنتج، بتوفير منافع، وخدمات إضافية للمستهلك مثل: الضمانات، والكفالة، ورقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج³.

¹ مريم بن خليفة، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، 2015_2016، ص49.

² محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 134.

³ سليمان سام عدنان، مرجع سابق، ص65.

الفرع الثاني: التوزيع

في ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع، والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج:

_توزيع السلع : يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

_توزيع الخدمات : إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكامل، وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الالكتروني، بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكترونية.
- التوزيع المختلط: وهو الذي يجر بجزء منه بصورة الكترونية، والجزء الآخر في العالم الواقعي .
- التوزيع من خلال البريد الالكتروني: يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع مثالها خدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم، وشحنها.

ويظهر تأثير التسويق الالكتروني على التوزيع، أن شبكة الانترنت تساعد في تخفيض القنوات التسويقية، وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان، والمكان المناسبين.

أن التوزيع عبر شبكة الانترنت ساهم باختصار قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج، فاختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين، ومثاله كما هو الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60% من الصفقات في

بيع الورود من خلال الانترنت فأصبحت تصل إلى المستهلك في أمريكا في الوقت المناسب الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن¹.

أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وأدى إلى تخفيض تكاليف الإنتاج، والتوزيع الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

أن شبكة الانترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة، والطلبات، والوفاء به، ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي².

الفرع الثالث: الترويج

الترويج وهو مجموعة الجهود الترويجية التي تسعى لتعريف الجمهور، وإقناعهم بأنواع السلع المراد تسويقها، وهذا لا يتم إلا من خلال الإعلان الإلكتروني، وأساليب تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة النشر، والدعاية، والبيع الشخصي عبر الانترنت، وهي من ابرز مكونات المزيج الترويجي³.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على المواقع الانترنت، حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي، في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية، وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات، ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل ذلك من خلال:

¹ هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص 276.

² يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، القاهرة، 2012، ص 97.

³ مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية نابلس (غزة)، المجلد 13، العدد 1، 2011، ص 985.

_تنشيط المبيعات: تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا، وخصومات، وغيرها، وتعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول كافة المعلومات التي يرغب فيها¹.

_العلاقات العامة: وتتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة، وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة، وشاملة عن الشركة، وانجازاتها، ونشاطاتها المختلفة.

_النشر والدعاية: وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات، أو الأفكار عن السلع، والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الانترنت وسيلة مهمة للنشر من خلال بنوك المعلومات، ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

_البيع الشخصي عبر الانترنت: ساعد وجود شبكة الانترنت على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة، والعملاء، وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية، وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة، والصوت، والصورة الحية².

الفرع الرابع: التسعير

يعرف التسعير (السعر) بأنه: المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة، أو خدمة تشبع حاجة، أو رغبة لديه.

¹ إبراهيم مرزقلال ، مرجع سابق، ص 40.

² مريم بن خليفة ،مرجع سابق، ص65.

فالتسعير هو فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية.

يتجلى اثر التسويق الالكتروني على التسعير فان إستراتيجية التسعير الالكتروني تتوافق مع القواعد الأساسية المطبقة في التسويق التقليدي من حيث توافقها مع الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، وضرورة القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لتحديد السعر الفاعل نظم الأسعار التنافسية. من جهة أخرى، تتصف عملية التسعير الالكتروني بالدقة في تحديد مستويات الأسعار من خلال تدفق البيانات الداخلية، والخارجية بوقت قياسي، بالإضافة إلى كونها عملية ديناميكية ومرنة، فهي تتغير باستمرار مع التغير اليومي بأسعار المنتجات، وأيضاً مع تغير المزاياء، والفوائد المحققة للعميل بعد إجراء عملية الشراء، وتغير حجم مبيعات المنتج¹.

ومن التطورات في إستراتيجية التسعير الالكتروني، وإعطاء المجال لاستخدام العملة الرقمية بشكل واسع، وبأشكال متعددة تعطي للعميل الفرصة في الحصول على خدمات متنوعة، كما يتيح توفر المزدادات الالكترونية، إمكانية حصول العميل على سلع، وخدمات بأسعار، عادلة ومقنعة من وجهة نظر العميل نفسه.

كما تساعد الأدوات التي يوفرها التسويق الالكتروني في إتاحة الفرصة للمنتجين لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم، والمنتجات المنافسة بشكل أكثر فعالية، وكفاءة².

¹ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، 2007، ص189_193.

² محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 136.

المبحث الثاني: منازعات العقد الإلكتروني واليات تسويتها

نتيجة التوسع في إبرام العقود الإلكترونية فإنه من الطبيعي أن تظهر منازعات بين أطراف العلاقة التعاقدية، وذلك راجع لطبيعة العقد، بحيث يتم عن بعد بين أشخاص في دولة واحدة، أو بين أشخاص في دول مختلفة، يتميز بتلاقي الأطراف في مجلس عقد افتراضي، ويمكن تنفيذه الكترونياً على خلاف العقود التقليدية التي تبرم بين أطراف في مجلس عقد حقيقي، ويتم تنفيذه مادياً بالرغم من الأهمية التي تتمتع بها العقود الإلكترونية، إلا أنها كغيرها من العقود تثير مشكلات قانونية هامة، والتي من بينها تحديد القانون الواجب التطبيق على العقد الإلكتروني (المطلب الأول) وتحديد الجهة القضائية المختصة للفصل في النزاع (المطلب الثاني) إلى جانب التحكيم الإلكتروني كآلية لتسوية المنازعات الإلكترونية (المطلب الثالث).

المطلب الأول: القانون الواجب التطبيق على العقد الإلكتروني

تعد مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق على العقد الإلكتروني من المسائل المعقدة في ظل عدم وجود مستندات ورقية، وانتقال العمليات التعاقدية عبر الحدود للدول، وكذا تنوع جنسيات أطراف العلاقة التعاقدية، ولمعرفة القانون الواجب التطبيق على مثل هذه العقود فلا بد من البحث أولاً عن مدي صلاحية تطبيق مناهج التنازع على العقد الإلكتروني في ما إذا كانت قادرة على تأدية الدور التقليدي الذي كانت تقوم به بالنسبة للعقود الدولية التقليدية (الفرع الأول) أم أنه لا بد من البحث عن قواعد جديدة تتلاءم مع طبيعة هذه العقود وهو ما يعرف بالقانون الموضوعي الإلكتروني (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مدى صلاحية تطبيق مناهج التنازع على العقد الإلكتروني

بما أن العقد الإلكتروني يتميز بالصفة الدولية لما يتضمنه من عناصر أجنبية في أطرافه أو محله أو في وسيلة إبرامه، فهل يمكن أن نخضع هذا العقد لقواعد الإسناد التقليدية كقانون الإرادة؟ وما هو القانون الواجب التطبيق في حالة غياب الاتفاق عليه؟.

أولاً: دور قانون الإرادة في تحديد القانون الواجب التطبيق على منازعات العقود

الإلكترونية

إن كانت مسألة اختيار القانون تبدو سهلة في ظل التعاقد بين الأطراف إلى يجمعها مجلس عقد واحد فالأمر بخلاف في الحالة التي يتم التعاقد فيها عن طريق وسائل الاتصال الحديثة. في مقدمتها الانترنت شبكة المعلومات الدولية، وهي خدمة تعمل على اختصار الوقت والمسافة، لهذا فان التعامل التي يبرم بين غائبين عن طريق الوسائل الإلكترونية يشوبها الكثير من الشك خاصة حول زمان ومكان التعاقد، لهذا للأطراف

الحق في اختيار القانون الذي يحكم عقدهم سواء كانت الإرادة واضحة صريحة، أو يكون التعبير ضمنيا يستنبط من ملابسات العقد¹.

وعليه يمكن القول أن قانون الإرادة يعتبر القانون الأمثل لتطبيقه على العقد الإلكتروني لكونه وليد مبدأ سلطان الإرادة وكذا باعتباره من أهم مناهج القانون الدولي الخاص، كما انه يلعب دور مهم في العقود الإلكترونية خصوصا ان هذه العقود تتم في بيئة افتراضية لا مادية ولا تعترف بالحدود المكانية².

¹سليمة غول، علي ميهوب، القانون الواجب التطبيق على منازعات التجارة الإلكترونية، مجلة الباحث القانوني، جامعة صفاقس تونس، المجلد 1، العدد1، 2020، ص59.

²رحاب أرجيلوس، الإطار القانوني للعقد الإلكتروني، أطروحة الحصول على شهادة دكتوراه تخصص القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق، جامعة احمد دراية ادرار، 2017_2018، ص255.

ثانيا: دور قواعد الإسناد الموضوعي في تحديد القانون في تحديد القانون الواجب التطبيق على منازعات العقود الالكترونية

خلافا للإسناد الشخصي والذي يقوم فيه الطرفان باختيار القانون الذي يحكم عقدهم، فإنه يوجد إسناد موضوعي ويكون حالة غياب اتفاق صريح أو ضمني للقانون الواجب لتطبيق على العقد، حيث أن القاضي يستند على عوامل ومؤشرات موضوعية والتي قد تكون إما ضوابط الإسناد التقليدية (الإسناد الجامد أو المرن) وإما ضابط قانون محل الإقامة المعتادة للمستهلك أو القانون الأصح له.

1_ دور ضوابط الإسناد التقليدية في تحديد القانون الواجب التطبيق

أ/ الإسناد الجامد للقانون الواجب التطبيق:

في حالة غياب الإرادة الصريحة للأطراف بخصوص القانون الواجب التطبيق على عقدهما فإنه يتم تحديده من خلال ضوابط ذات صلة بالعقد، إما بإسناد الرابطة العقدية إلى قانون دولة إبرام العقد، أو تنفيذه، أو قانون جنسية المتعاقدين، أو موطنهما المشترك، وهذا ما ذهب إليه اغلب التشريعات من بينهما القانون المدني الجزائري في نص المادة 12/18¹.

*ضابط موطن المشترك: ذهب بعض الشراح على اعتبار انه يصعب الاعتماد على رابط الموطن المشترك في العالم الافتراضي عبر الانترنت، لان المورد يستطيع التحايل عن طريق جعل موقعه لتوريد المعلومات في دولة لا تجرم تلك الأعمال الغير الشرعية، وقد يكون مكان عارض غير دائم على سبيل المثال: من يقوم ببث معلومات غير مشروعة من خلال حاسب إلى منتقل عبر الحدود، وبالتالي يصعب تحديد هذا

¹ رحاب أرجيلوس، مرجع نفسه، ص256.

المكان لهذا يصعب تطبيقه في مجال العقود الالكترونية باعتبار أن العناوين الالكترونية لا تعطي دلالة على حقيقة العنوان الحقيقي¹.

*ضابط قانون الجنسية المشتركة: لقد أخذت معظم التشريعات به كضابط احتياطي في حالة عدم تحديد الأطراف للقانون الواجب التطبيق، على عقدهم إلا أن إسناد العلاقة التعاقدية إلى ضابط الجنسية في تحديد المحكمة المختصة دولياً في مجال التجارة الالكترونية، هو إسناد يصعب تطبيقه ذلك أن تحديد جنسية الأطراف يتطلب التحقق من هويتهم، وتحديد مكان تواجدهم لحظة إبرام العقد².

*في مجال عقود الاستهلاك يؤدي الإسناد إلى مكان إبرام العقد، إلى إمكانية التحايل من جانب الطرف القوي في العقد عن طريق إبرام العقد في مكان مختار بغية الاستفادة من القانون الملائم له على حساب القوانين الأخرى الأكثر ارتباطاً بالعقد، وبالذات النصوص الآمرة فيها أيضاً، وهو ما يؤدي إلى حرمان الطرف الضعيف من الحماية المقررة بهذا الخصوص بصورة عامة ضابط مكان إبرام العقد يتناسب مع الوسائل التقليدية في عقود التجارة الدولية إلا أنه لا ينسجم مع العقود التي تبرم عن بعد لاسيما عبر شبكة الانترنت³.

ب/ ضابط الأداء المميز:

تنهض فكرة ضابط الأداء المميز على أساس التفرقة في معاملات العقود، وأن هناك التزاماً رئيساً في كل عقد، وهناك التزام ثانوي، وأن تحديد القانون الواجب يحدد

¹سليمة غول، علي ميهوب، مرجع سابق، ص59.

²أحمد بوقرط، الاختصاص القضائي للنظر في منازعات التجارة الالكترونية، مجلة القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مستغانم، المجلد 7، العدد 1، 2018، ص245.

³محمد الحسني، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014، ص102.

بحسب أهمية الالتزام الأساسي في العقد فعندما تتعدد التزامات العقد الواحد فإن احد هذه الالتزامات هو الذي يميز العقد، ويعبر عن مضمونه أكثر من غيره¹.

ولقد لقيت فكرة الأداء المميز استحسانا على صعيد القضاء، والتشريع في الكثير من النظم القانونية في العالم نجد القضاء الفرنسي اقر بضابط الأداء المميز في حالة عدم وجود اتفاق صريح، أو ضمني من جانب الأطراف للقانون الذي يحكم العقد استنادا للمادة 2/4 من اتفاقية روما لعام 1980².

و من بين التشريعات الوطنية التشريع الروسي لعام 2001 الذي نص في المادة 1211 على انه: "عند سكوت الأطراف عن تحديد القانون الذي يحكم العقد، يسري على العقد قانون الدولة التي يرتبط بها العقد بروابط وثيقة، وتوجد هذه الروابط في قانون الدولة التي يوجد بها موطن أو مركز الرئيسي للطرف الملتزم بتقديم الأداء المميز"³.

بالرغم من إقرار ضابط الأداء المميز في العديد من التشريعات الوطنية، والاتفاقيات الدولية إلا أن هذا الضابط قد تعرض لنقد فيما يتعلق بعقود التجارة الإلكترونية، وعقود المستهلكين على وجه الخصوص ذلك أن عقود الاستهلاك الإلكترونية عقود يصعب فيها التركيز المكاني لمقدم الأداء المميز الذي هو البائع في الغالب كما هو في العقود التي ترد على السلع غير المادية، وأنها عقود ذات طرف

¹ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2011، ص430.

² موفق حماد عبد، مرجع نفسه، ص436.

³ صالح المنزلاوي، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2006، ص342.

ضعيف يستحق الحماية خاصة، وإعمال هذا الضابط من شأنه تطبيق قانون المورد الذي قد يخلو من الحماية اللازمة للمستهلك¹.

2_ مدى ملائمة ضابط محل الإقامة المعتادة والقانون الأصلح للمستهلك

أ/ ضابط محل الإقامة المعتادة للمستهلك:

يقوم ضابط محل الإقامة المعتاد بضمان حماية توقعات المشروعة للمستهلك، ورضاءه ذلك أن هذا قانون هو قانون المكان الذي يعيش فيه، ومن ثم يسهل عليه معرفته، وتوقع النتائج المترتبة على تطبيقه ضف إلى ذلك فان حماية المستهلك عن طريق تطبيق محل إقامته المعتادة من شأنه إدراك الغاية المادية التي تسعى قاعدة التنازع إلي تحقيقها و هي الحماية، و من بين الاتفاقيات الدولية التي كرس هذا الضابط اتفاقية لاهاي لسنة 1955 الخاصة بالقانون الواجب التطبيق على البيوع الدولية للمنقولات المادية².

وعلى الرغم مما يحققه من حماية إلا انه، لا يمكن القول بأنه يحقق دائما أكثر حماية للمستهلك فلا ينطبق على عقود التجارة الالكترونية إذ ليس كل الدول متساوية في قواعد الحماية التي تضعها من اجل حماية المستهلك الالكتروني فالحال في الدول النامية يخالف ما عليه الحال في الدول الأخرى، التي بلغت مراحل متقدمة في تنظيم هذه التجارة الحديثة، كما لا ينبغي إسناد عقود الاستهلاك الالكترونية على هذا الضابط

¹ محمد الحسني، مرجع سابق، ص 112.

² عبد الكريم سالم جمال بن عصمان، عقد الاستهلاك الدولي بين الخصوصية والقانون الواجب التطبيق، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، المجلد 6، العدد1، جوان 2021، ص353.

بقصد حمايته دون تضمين قاعدة التنازع الخاصة إذ يسمح للقاضي بتطبيق قانون آخر غير قانون محل إقامة المستهلك متى كان يوفر حماية أفضل له¹.

ب/ ضابط القانون الأصلح للمستهلك

يقع على القاضي الذي يحكم النزاع، و الذي يكون المستهلك طرفه بالبحث عن القانون الذي يوفر حماية أكثر ففي حالة وجود قانون متفق عليه لحكم العلاقة التعاقدية، والقاضي إن وجد انه لا يوفر قدرا كافي من الحماية، فانه يقوم بإجراء مقارنة بينه وبين القانون المختص موضوعيا بحكم النزاع لتطبيق القانون الأصلح للمستهلك، وفي حالة إغفال المتعاقدين لاختيار قانون العقد القاضي غالبا ما يقر بتطبيق قانون محل الإقامة المعتاد للمستهلك بوصفه القانون الأصلح له، ويوفر حد من الحماية².

تعرض ضابط القانون الأصلح للمستهلك إلى النقد، وكان من أهم الانتقادات صعوبة تحديد القانون الأصلح للمستهلك سواء في حالة الاختيار، أو عدم الاختيار، صعوبة إجراء مقارنة لتحديد القانون الأصلح، وقيل انه يخل بالأمان القانوني، والتوقعات المشروعة للأطراف حيث يجعل هذا المنهج مسألة القانون الواجب التطبيق مسألة غير مجدية على تحديد القانون الأصلح للمستهلك، وهو ما يضر بمصالح، وتوقعات الأطراف³.

وعلى الرغم من الانتقادات إلا أن هذا الضابط يعد أكثر الضوابط ملائمة ليحكم علاقة المستهلك مع المهني في ظل التجارة الإلكترونية، وكذا الدولية فجوهر هذا

¹ حسام الدين فتحي ناصف، التحكيم الإلكتروني في منازعات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص64.

² عبد الكريم سالم جمال بن عصمان، مرجع سابق، ص354.

³ موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 454 و455.

الضابط هو الإبقاء على إرادة الأطراف مع الأخذ في الاعتبار بان قانون محل الإقامة المعتاد للمستهلك يمثل قيда على هذه الإرادة في حال الإسناد إلى قانون يخل بالقواعد الأمرة فيه بالتالي يحقق مصالح الطرفين¹.

الفرع الثاني: دور القانون الموضوعي الإلكتروني في تحديد القانون الواجب التطبيق

إن وجود قانون موضوعي إلكتروني يؤدي إلى إزالة المشاكل الخاصة باختيار القانون الواجب التطبيق على العقد ويساهم في تنظيم حركة التجارة الإلكترونية، وسنتناول في هذا الفرع تعريفه وخصائصه التي تميزه عن مناهج التنازع القوانين التقليدية.

أولاً: تعريف القانون الموضوعي الإلكتروني الدولي وخصائصه

يعرف القانون الموضوعي الإلكتروني الدولي بأنه: "القانون الذي يضع مباشرة تنظيمًا موضوعيًا خاصًا ومستقلًا عن حلول القوانين الوطنية للمعاملات القانونية بالنظر إلى صفتها الدولية أو هو تنظيم قانوني ذو طبيعة موضوعية وذاتية خاص بالعمليات التي تتم عبر الانترنت"².

و يتسم هذا القانون بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

قانون موضوعي طائفي نوعي: القانون الموضوعي الإلكتروني يتشكل من مجموعة قواعد تعتبر قواعد قانونية تتواجد في المجتمع الدولي للمعاملات الإلكترونية، وهو المجتمع الذي يتميز بمعطيات خاصة به، ومشكلات ذاتية فهذه القواعد لا تخاط

¹ محمد الحسني، مرجع سابق، ص134 وما بعدها.

² رحاب ارجيلوس، مرجع سابق، ص263.

جميع الأفراد بل هي مخصصة لفئة معينة من الأشخاص هم المستخدمون عبر الشبكة الدولية للمعلومات¹.

_قانون تلقائي النشأة: فهو لم يأتي عن طريق شكلي أو رسمي بل نشأ من العادات، والأعراف التجارية، وبالتالي ينشأ، ويتطور حسب المعاملات الالكترونية عبر الشبكة، وأيضا بأنه قانون دولي موضوعي فهو عابر للحدود نظرا لطبيعة المعاملات الالكترونية عابرة للحدود يحكم المعاملات التي تتم عبر شبكة الانترنت².

ثانيا: مدى تمتع القانون الموضوعي الالكتروني بصفة النظام العام

النظام القانوني هو مجموعة من القواعد القانونية التي تقوم بتنظيم سلوك الأشخاص داخل المجتمع، ويتكون من سلطة لها وحدة قائمة بذاتها ومن هنا يطرح التساؤل حول مدى تمتع القانون الموضوعي الالكتروني بصفة النظام القانوني؟.

1_ نفي صفة النظام القانوني عن القانون الموضوعي الالكتروني:

أ/ عدم توافر الإلزام في قواعد القانون الموضوعي الالكتروني: إن قواعد القانون الموضوعي اختيارية، يتم تطبيقها وفقا لإرادة الأطراف حيث أنها تفتقد لعنصر الإلزام لعدم اقترانها بجزاء يكفل احترامها، وأتباعها وعليه لا بد أن تتدخل الدولة لتوقيع الجزاءات القانونية على كل من يخالف هذه القواعد، وبالتالي فإن هذه القواعد غير صالحة لإنشاء نظام قانوني متكامل³.

¹سمير خليفي، القواعد الموضوعية لتنظيم التجارة الالكترونية، المجلة النقدية، جامعة أكلى محند اولحاج، البويرة، ص 249.

² إبراهيم خالد ممدوح، إبرام العقد الالكتروني، دار الفكر العربي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 2011، ص 396.

³ رحاب ارجيلوس، مرجع سابق، ص 271.

ب/ نقص وقصور قواعد القانون الموضوعي: يظهر هذا في حداثة القانون باعتبار أن القانون مازال في بدايته الأولى، وهو طور التكوين لأن أي قانون يصعب شموله على جميع القواعد القانونية، وبمفهوم آخر فالتنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية يحتاج قبل إصداره دراسة إبعاده، وانعكاساته القانونية خاصة فيما يتعلق بشروط تكوين العقد، واثبات المحررات الإلكترونية بالإضافة إلى حماية حقوق، وحرية الأطراف، وغيرها¹.

2_ الاعتراف بصفة النظام القانوني للقانون الموضوعي الإلكتروني:

يرى أنصار هذا الاتجاه أن القانون الموضوعي يشكل نظام قانوني له طبيعة خاصة يتشكل من عادات، وممارسات تم التعامل بها داخل المجتمع الافتراضي، والتي تم ترقيتها من قبل المتخصصين في مجال الاتصال، والمعلومات كما أن له قضاء مستقل، وأحكام جبرية².

وقد أكد على صفة النظام القانوني من خلال ما يشمله القانون الموضوعي الإلكتروني من عناصر والتي تتمثل في:

_وجود مجتمع متجانس في مجال التجارة الإلكترونية.

_وجود أجهزة قانونية تقوم بتقنين قواعد السلوك، وصياغتها، والسهر على احترامها.

¹ عبد الصمد حوالم، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الحقيقة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، العدد 31، ص 177.

² رحاب ارجيلوس، منهج القواعد المادية كآلية لتنظيم المعاملات التجارية الإلكترونية، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، جامعة العقيد احمد دراية ادرار، الجزائر، المجلد 4، العدد 2، 2020، ص 449.

وجود جزاء في هذه القواعد يطبق على مخالفتها¹.

المطلب الثاني: القضاء المختص بنظر في منازعات العقد الإلكتروني

لقد أثار إبرام العقد الإلكتروني العديد من الإشكاليات، والتي من بينها تحديد المحكمة المختصة بتسوية المنازعة التجارية الإلكترونية في هذا الإطار فقد سعت النظم القانونية المقارنة إلى الاستعانة بالضوابط التقليدية للاختصاص القضائي الدولي المنصوص عنها في تشريعاتها الوطنية، من خلال تطويع هذه الضوابط بما يتلاءم مع البيئة الإلكترونية سواء كانت الضوابط العامة في الاختصاص القضائي الدولي (الفرع الأول) أو ضابط محكمة اختصاص موطن المستهلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول: دور الضوابط العامة في تحديد الاختصاص القضائي في منازعات العقود الإلكترونية

في حالة عدم وجود اتفاق بين الأطراف في تحديد المحكمة المختصة للفصل في النزاع، ذهبت أغلب التشريعات الوطنية إلى تطبيق الضوابط العامة في تحديد الاختصاص القضائي دولي و فيما يلي تطرقنا لدور كل ضابط في تحديد الاختصاص القضائي في المنازعات العقود الإلكترونية.

أولاً: تقويم ضابط الجنسية في تحديد الاختصاص القضائي في منازعات العقود الإلكترونية

لقد أولى القانون الفرنسي أهمية كبيرة لهذا الضابط خلال نص المادتين 14 و15 من القانون المدني الفرنسي،² كما نص المشرع الجزائري على هذا الضابط

¹ صالح المنزلاوي، مرجع سابق، ص 206.

² أحمد بوقرط، مرجع سابق، ص 240.

خلال المادتين 41 و42 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، التي تنص أن المحاكم الجزائرية تكون المختصة بالفصل في الدعوى التي يكون احد أطرافها جزائريا¹.

إلى إن تطبيق هذا الضابط في مجال عقود التجارة الالكترونية، تجعل المدعى عليه يواجه العديد من الصعوبات صعوبة التحقق من جنسية الأطراف، و صعوبة عند رفع دعواه لاسيما عند عدم التزام المتعاقد معه بالإدلاء بالبيانات الشخصية له كالاسم، والعنوان الجغرافي، وفي هذا فقد اتجه الفقيه P. BellowJ إلى التأكيد على عدم إمكانية تطبيق المفاهيم الموجودة في العالم الحقيقي على العالم الافتراضي لأنها مفاهيم مادية في حين لا توجد مادية ملموسة في العالم الإلكتروني².

ثانيا: ضابط موطن المدعى عليه في تحديد الاختصاص القضائي

إن ممارسة التجارة عبر الانترنت أصبحت تقلل من فرص أعمال جميع قواعد الاختصاص ذات الطابع الإقليمي، ومنها قاعدة اختصاص محكمة موطن المدعى عليه، ويرجع ذلك إلى صعوبة تحديد موطن الأطراف في العقود التي تبرم باستعمال الوسائل الالكترونية، لان تحديد المواقع الالكترونية عادة لا يكون واضحا خاصة العقود التي تبرم وتنفذ الكترونيا مثل: بيع البرامج الالكترونية³.

¹ انظر نص المادتين 14 و15 من قانون رقم 09_08 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد28، الصادر في 30 شعبان عام 1439 الموافق 16 ماي 2018.

² عبد القادر الصادق، احمد رافع بالعبدي، تنازع الاختصاص القضائي الدولي في منازعات عقود التجارة الالكترونية، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة ادرار، الجزائر، المجلد 6، العدد3، سبتمبر 2021، ص995.

³ محمد أزوا، الآليات القانونية لتسوية منازعات عقود الاستهلاك الإلكتروني، رسالة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة احمد دراية ادرار، الجزائر، 2020_2021، ص35.

ثالثاً: ضابط مكان الإبرام

لما كانت المعاملات الالكترونية تبرم بين غائبين مكانا، وان هناك فاصل زمني بين صدور الإيجاب، واتصاله بعلم القابل، وكذلك إعلان القبول، واتصاله بعلم الموجب، ومن ثم صعوبة تحديد محل إبرامها اختلفت موافق التشريعات الوطنية بشأن تحديد هذا المكان تبعا للنظرية التي يتبناها قانونها الوطني فمن النظريات¹ :

_ نظرية إعلان القبول: فان مكان إبرام العقد يتحدد في اللحظة التي يحرر فيها القابل رسالة الكترونية تتضمن القبول غير انه، انتقد على أساس أن القبول لن يكون له أي أثر إلا على الحاسوب الخاص بالقابل، ومن ثم يصعب إثبات قبول القابل².

_ نظرية تسليم القبول: أن العقد الالكتروني يعتبر منعقدا من لحظة دخول الرسالة الالكترونية إلى صندوق البريد الالكتروني التابع للموجب، ولقد انتقدت هذه النظرية على أساس أن الأثر القانوني للعقد ينتج بتسلم القبول الفعلي باعتباره واقعة مادية بالتقاء إرادة المتعاقدين³.

_ نظرية العلم بالقبول: يتم إبرام العقد وفق هذه النظرية في اللحظة التي يعلم الموجب بالقبول الموجه إليه ممن وجه إليه الإيجاب وهذا ما اخذ به المشرع الجزائري في المادة 61 من القانون المدني: "ينتج التعبير عن الإرادة أثره في الوقت الذي يتصل فيه بعلم من وجه إليه ويعتبر وصول التعبير قرينة على العلم به ما لم يقم الدليل على عكس ذلك"⁴.

¹ عبد القادر الصادق، رافع احمد بالعبيدي، مرجع سابق، ص 999.

² صالح المنزلاوي، مرجع سابق، ص 411.

³ عبد القادر الصادق، رافع احمد بالعبيدي، مرجع سابق، ص 1000.

⁴ محمد أزوا، مرجع سابق، ص 50.

من خلال ما سبق فان دور هذا الضابط في تحديد قواعد الاختصاص القضائي في منازعات التجارة الالكترونية محدود رغم محاولات التشريعات التي تنظم التعاملات الالكترونية لتحديد المكان، إلا انه لا توجد لحد الآن ما يمكن التعويل عليه بصورة قاطعة، وبالتالي أصبحت الحاجة ضرورية إلى وضع قواعد دولية خاصة تتماشى مع طبيعة العقد، وتحقق اكبر حماية للمستهلك¹.

رابعاً: ضابط محل التنفيذ

تظهر أهمية هذا الضابط في انه يحقق مصالح المتعاقدين على اعتبار أن تنفيذ العقد هو هدفهم إلا انه في مجال العقود الالكترونية يجب التمييز بين فرضين: الأولى حيث يتم إبرام العقد وتنفيذه عبر شبكة الانترنت مثل عقود البرمجيات وهنا نكون أمام أشخاص المجتمع الافتراضي فيتعذر تحديد مكان التنفيذ أما الفرض الثاني فيتم إبرام العقد من خلال أدوات المجتمع الافتراضي.

ويبقى القول أن مثل هذه الضوابط التي تقوم على ركائز مكانية ليس لها أي أثر في شأن التنظيم القانوني الدولي للعمليات المبرمة في البيئة الافتراضية².

الفرع الثاني: اختصاص محكمة موطن المستهلك في مجال العقود الالكترونية

في ظل التزايد المطرد في نسبة العقود التي تبرم عبر شبكة الانترنت وما قد ينتج عنها من منازعات مختلفة، ونظراً لكون أغلب هذه العقود تتم بين المهني المحترف والمستهلك فقد اتجهت العديد من التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية إلى

¹ عبد القادر الصادق، رافع احمد بالعبيدي، مرجع سابق، ص1001.

² محمد بلاق، ضوابط تحديد الاختصاص القضائي الدولي في منازعات العقود الالكترونية بين الاتجاهين التقليدي والحديث، جامعة ابن خلدون، تيارت، 09_02_2016 ص 21.

تبنى قاعدة جديدة في مجال الاختصاص القضائي وهي عقد الاختصاص لمحكمة موطن المستهلك.

أولاً: مضمون ضابط اختصاص محكمة موطن المستهلك

أن المستهلك بوصفه طرفاً ضعيفاً في العلاقة التعاقدية يحتاج إلى حماية خاصة لذلك حاولت العديد من التشريعات اعتماد قاعدة اختصاص محكمة موطنه للفصل في أي نزاع يكون طرفاً فيه.

1_ ضابط موطن المستهلك في الاتفاقيات الدولية:

من بين الاتفاقيات الدولية اتفاقية بروكسل التي فرقت في المادة 12 منها بين حالتين: الأولى إذا كان المستهلك مدعي فإن له الحق في اختيار رفع الدعوى القضائية، إما في محكمة موطنه، أو محل إقامته المعتادة، أو محكمة موطن المورد، وفي الحالة الثانية إذا كان المستهلك مدعي عليه فلا يكون للمدعي أي المورد إلا أن يرفع الدعوى أمام محكمة موطن المستهلك، وذلك بتوفر شرطين: الأول يتمثل في إبرام عقد نتيجة عرض خاص موجه للبائع إلى دولة المستهلك، والشرط الثاني يتمثل في إتمام المستهلك الإجراءات الضرورية الخاصة بإبرام العقد في دولته¹.

2_ ضابط موطن المستهلك في التشريعات الوطنية:

تبنت العديد من التشريعات هذا الضابط من بينها القانون الدولي الخاص السويسري الذي نص على ضابط اختصاص محكمة موطن المستهلك في القانون الدولي الخاص لسنة 1987 في المادة 114، هذه المادة التي بينت كيفية تطبيق المادة 120 من ذات القانون بخصوص الدعوى التي يحركها المستهلك بحسب موطنه، أو

¹ فاطمة زهرة جندولي، عقود التجارة الإلكترونية في العلاقات الخاصة الدولية، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017_2018، ص259.

محل إقامة المورد، وبحسب هذه المادة فإن هذا الحق يعتبر كنوع من الحماية لا يمكن التنازل عنه مسبقاً¹.

كذلك القانون الدولي الخاص البلجيكي لعام 2002 حدد في المادة 96 منه على اختصاص المحاكم البلجيكية بعلاقات المستهلكين التعاقدية التي تبرم فيها، أو تلك الواجب تنفيذها فيها، وكذلك الالتزامات الناتجة عن علاقات المستهلكين غير التعاقدية، وشبه التعاقدية متى كان الفعل المنشئ للالتزام كله، أو جزء منه جرى في بلجيكا².

أما عن المشرع الجزائري فلم ينص في قانون التجارة الالكترونية على أي قاعدة خاصة صريحة بشأن قواعد الاختصاص القضائي الدولي بخصوص عقود الاستهلاك الإلكتروني، ولكنه نص في المادة 2/2 منه على متى يكون القانون الجزائري واجب التطبيق في مجال المعاملات التجارية الالكترونية³.

ثانياً: تقييم دور ضابط موطن المستهلك الإلكتروني

اختلف موقف الفقه حول عقد الاختصاص لمحكمة موطن المستهلك بين معترض وموافق:

1_ الاتجاه المعارض لاختصاص محكمة موطن المستهلك الإلكتروني:

يرى هذا الاتجاه بان انعقاد الاختصاص لمحكمة موطن المستهلك يخل بمبدأ المساواة بين الخصوم خاصة في ما يتعلق بالمستهلكين عن طريق الانترنت كما أن

¹ محمد أزوا، مرجع سابق، ص 67.

² محمد الحسني، مرجع سابق، ص 272.

³ المادة 2 الفقرة 2 من القانون رقم 18_05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10مايو 2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادرة في 16/05/2018، تنص يطبق القانون الجزائري على المعاملات التجارية الالكترونية في حالة ما إذا كان احد أطراف العقد الإلكتروني:

_مقيماً إقامة شرعية في الجزائر.

المواقع الموجودة على صفحات الانترنت التي تعرض معلومات عن المنتجات، وتقدم عروضاً لا تمثل دعوى إلى التعاقد بحيث تعتبر مجرد صفحات تقدم معلومات عامة فقط.

وتعتبر علة إقامة الاختصاص لمحكمة موطن المستهلك منتقية من عقود الاستهلاك الإلكتروني لان المستهلك هو الذي يقوم بالتفتيش، وبتجول من خلال الانترنت بحثاً عن الإعلانات عن السلع، والخدمات، ويأخذ زمام المبادرة في التعاقد، ولا يتعرض لهجوم، أو خداع تجار تلك السلع، والخدمات، وينبني على ذلك ترك الاختصاص للقواعد العامة¹.

2_ الاتجاه المؤيد لاختصاص محكمة موطن المستهلك:

يرى هذا الاتجاه بان الادعاء الذي عارض اختصاص محكمة موطن المستهلك لا يعتبر مقبولاً حقيقة أن المستهلك هو الذي يبادر في التعاقد، ويبحث عن الطرف الثاني ليتعاقد معه إلا انه لا يجب النظر إلى الوسيلة التي تعاقد من خلالها، ودور الإعلان عن السلع، أو الخدمات هل أنت من عنده، أو هو الذي يبحث عنها إن تقرير الاختصاص من عدمه ينبغي أن ينبني على كون المستهلك هو الطرف الضعيف الأحق بالحماية، وهذا ما أكدت عليه محكمة العدل الأوروبية حيث قضت في الحكم الصادر عام 2005 بان الغاية من وضع القواعد الحمائية هو حماية الطرف الضعيف اقتصادياً، وقانونياً².

¹ محمد الحسني، مرجع سابق، ص 277.

² احمد عبد الكريم سلامة، القانون الدولي الخاص (النوعي، الإلكتروني، السياحي، البيئي)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص76.

المطلب الثالث: التحكيم الإلكتروني كوسيلة لحل نزاعات العقد الإلكتروني

نتيجة لحجم المنازعات الإلكترونية، وصعوبة تحديد القانون الواجب التطبيق، والمحكمة المختصة بالنظر فيها كان لابد من البحث عن طرق بديلة تجد سبيلا لها، و تشغل حيزا هاما في تسويتها، ولعل أوسعها انتشارا في وقتنا الحالي التحكيم الإلكتروني الذي يكمن جوهره في حل المنازعات الناتجة عن إبرام التصرفات القانونية عبر شبكة الانترنت، حيث يعتبر كأنجح تقنية حديثة لتسوية منازعات التجارة، وعقود خدمات المعلومات الإلكترونية بشكل يتوافق مع مقتضياتها، ويستجيب لخصوصيتها مفهوم التحكيم الإلكتروني (الفرع الأول) آلية إجراءاته (الفرع الثاني) وفي الأخير لمدى ملائمة التحكيم الإلكتروني لمنازعات الإلكترونية (الفرع الثالث).

الفرع الأول: مفهوم التحكيم الإلكتروني

يمثل التحكيم الإلكتروني وسيلة سهلة وسريعة لحل المنازعات ما يبرر وضع تعريف له وعرض ابرز المزايا التي يتمتع بها هذا النوع من وسائل حل المنازعات وكذا التعرض لأهم مراكز التحكيم الإلكتروني و بيان إجراءات المتبعة فيه.

أولاً: تعريف التحكيم الإلكتروني و مزاياه

لا بد والحال كذلك من إعطاء تعريف لتحكيم الإلكتروني وبيان مزاياه فيما يلي:

1_تعريف التحكيم الإلكتروني

يعرف بأنه: " ذلك النوع من التحكيم الذي تتم إجراءاته عبر شبكة الانترنت وفق قواعد خاصة دون الحاجة إلى التقاء أطراف النزاع والمحكمين في مكان واحد".

فالتحكيم الإلكتروني لا يختلف عن التحكيم التقليدي إلا من خلال الوسيلة الإلكترونية التي يتم بها، فالتحكيم الإلكتروني يتكون من مقطعين، يتعلق المقطع الأول بالتحكيم بمفهومه التقليدي الذي يقصد به عرض النزاع على المحكم، أو عدة محكمين خارج

دائرة القضاء المختص، و يعني المقطع الثاني الالكتروني انه يتم عبر الوسائط ،
وأساليب رقمية، أو لا سلكية، أو عبر شبكات الكترونية¹.

2_ مزايا التحكيم الالكتروني

إذا كان التحكيم التقليدي يحقق العديد من المزايا فان التحكيم الالكتروني يدعم تلك
المزايا ويضيف إليها وذلك على النحو التالي:

_سرعة الفصل في النزاع بسبب توفير الوقت بحيث لا يتطلب التواجد المادي لطرفي
النزاع، والمحكمين باعتبار أن كل إجراءاته تتم عبر الوسائل الالكترونية للاتصال.

_تقديم الخبرة الاستشارية في المعاملات الالكترونية مثل: الاستجابة لطلب الجهات
لتكملة عقد معين به بعض أوجه النقص كما يقدم الاستشارة بالنسبة للنظم، والتقنية
المعلوماتية.

_يساهم التحكيم الالكتروني في خفض التكاليف المرتبطة بعملية التحكيم، إذ لا يحتاج
المتحكمون، والشهود، والمحكمون إلى التنقل من دولة إلى أخرى إذا كان التحكيم
دولي².

_يعد اللجوء إلى التحكيم الالكتروني حلا مناسباً من أجل تجاوز مشكلة التنازع
القانوني، والقضائي في منازعات عقود التجارة الالكترونية لقيامه على الإرادة الحرة
للمتنازعين في اختيار المحكم الكفاء، وتحديد القانون الذي يحكم موضوع النزاع³.

¹ يوسف مسعودي، التحكيم الالكتروني كآلية لتسوية منازعات الاستهلاك المبرمة عبر شبكة الانترنت، المجلة
الإفريقية للدراسات القانونية والسياسية، جامعة احمد دراية، الجزائر، المجلد 1، العدد 1، جوان 2017، ص 11.

² كريم بوديسة، التحكيم التجاري الالكتروني كوسيلة لتسوية منازعات عقود التجارة الالكترونية، مذكرة ماجستير
في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وز، الجزائر، 2012، ص 21.

³ مرجع نفسه، ص 23.

ثانيا: مراكز التحكيم الإلكتروني

يمكن تعريفها على أنها وسيط محايد، ونزيه موجود على شبكة الانترنت في الفضاء الافتراضي، يوافق أطراف النزاع على العمل معه للوصول إلى حل للنزاع القائم بينهم، ومن بين أهم المراكز نجد:

1_ المنظمة العالمية للملكية الفكرية: ساهمت في تطوير، وتفعيل نظام التحكيم الإلكتروني بإجراءات خاصة تتم أمام لجان تحقيق إدارية تتضمن خبراء دوليين في مجال التجارة الإلكترونية، حسب إحصاءات أجريت سنة 2002 أثبتت أنه عرض 3700 منازعة تحكيم عليها.

2_ القاضي الافتراضي: أحد أهم التطبيقات العملية لتسوية منازعات التجارة الإلكترونية عن طريق استخدام شبكة الانترنت مهمته، هي الفصل في النزاع في أجل 72 سا تبدأ من اللحظة التي يعرض فيها النزاع عليه¹.

3_ المحكمة الإلكترونية: والتي ترمي إلى وضع قواعد تتفق مع طبيعة التجارة الإلكترونية، وتكفل سلامة بياناتها، وتسوية منازعاتها، بموجب نظام يكفل مصداقية الإجراءات المتبعة كما تصدر هذه المحكمة شهادات مصدقة على المواقع الشبكية التي تستوفي الشروط المطلوبة بغرض بث الثقة بين الأطراف المتعاملة².

ثالثا: الإجراءات المتبعة في التحكيم الإلكتروني

1_ يتم التقدم لمركز التحكيم المعين عن طريق كتابة النموذج المبين على موقع الانترنت، والمعد سلفا من قبل المركز، أو الجهة المعنية بالتحكيم مبينا به طبيعة الخلاف الناجم عنه النزاع، وما قد تقترحه من حلول مناسبة.

¹ سليمان النحوي، احمد بوفاتح، دور التحكيم الإلكتروني في تسوية منازعات الاستهلاك الإلكتروني، مجلة الفكر القانوني والسياسي، جامعة عمار تليجي الاغواط، الجزائر، المجلد 5، العدد1، 2021، ص202.

² ماجد محمد سليمان أبا الخيل، العقد الإلكتروني، مكتبة الرشد، الطبعة الأولى، الرياض، 2009، ص125.

2_ يقوم كل طرف بتحديد أسماء ممثليه في النظر في النزاع، وتحديد وسيلة الاتصال بهم، واما إذا كان عن طريق البريد أو الفاكس...كذا تحديد عدد المحكمين واختيار طريقة الإجراءات التي يرغب في إتباعها خلال نظر في النزاع¹.

3_ تقديم الوثائق، والمستندات، والأدلة التي تدعم حق كل طرف .

4_ يبدأ تاريخ نظر النزاع باستلام المركز لطلب التحكيم، ويقوم بإخطار المحكم ضده بالادعاء لكي يتمكن من إبداء دفاعه بشأن موضوع النزاع.

5_ يحدد مركز التحكيم موعد المحاكمة كي يقدم كل فريق الأدلة، والبيانات ثم تبدأ عملية التحكيم، وتستمر إلى غاية إصدار الحكم، وقيده على الموقع الخاص بالقضية على الانترنت².

الفرع الثاني: مدى ملائمة التحكيم الإلكتروني لمنازعات الاستهلاك الإلكتروني

استند الفقه إلى عدم ملائمة التحكيم في عقود الاستهلاك إلى التكاليف المالية التي تنقل كاهل المستهلك، وعدم إمكانية تطبيق المحكم القواعد القانونية المنصوص عليها في التشريع الوطني الذي يحمي الطرف الضعيف في العقد.

أولاً: من حيث انخفاض التكاليف

إن ظهور مراكز التحكيم الإلكتروني، أدى إلى إمكانية اللجوء إلى التحكيم الإلكتروني بالنسبة إلى المستهلك الإلكتروني لحل نزاعاته وذلك دون أن يدفع مبلغاً من المال، وان وجدت تكون بقدر ضئيل مقارنة بقيمة النزاع.

واهم ما يلاحظ، أن المستهلك حينما يشتري من موقع يحمل علامة الثقة، أو مراكز التسويق المعتمدة، فإنه يستفيد من الخدمات التي يقدمها الموقع، ومن أهمها انه لن يدفع

¹ ماجد محمد سليمان أبا الخيل، مرجع نفسه، ص 126.

² إبراهيم خالد ممدوح، مرجع سابق، ص 408.

أي مبلغ مالي لمركز التسوية الالكترونية، وهذا رغبة في حماية المستهلك الذي يتعامل مع المراكز عبر الانترنت¹.

وعلى هذا يمكن القول بان لجوء المستهلك عبر الانترنت إلى مراكز التسوية الالكترونية هو الوسيلة الأكثر ملائمة لحماية المستهلك الالكتروني من حيث انخفاض التكاليف، وسرعة الحصول على الحق فهو يكاد لا يتحمل أعباء مالية إذ انه ليس هناك حضور مادي لأطراف النزاع، ولا أتعاب محكمين، وهو ما سار عليه الفقه الحديث، ومعه أحكام القضاء كالقضاء الأمريكي².

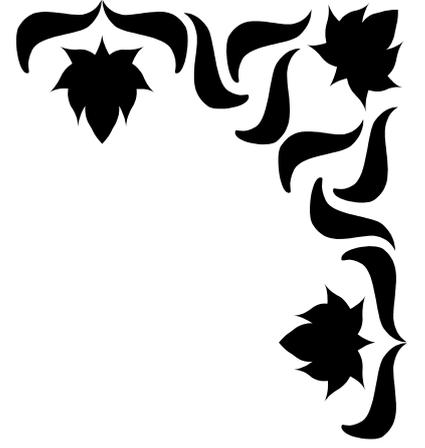
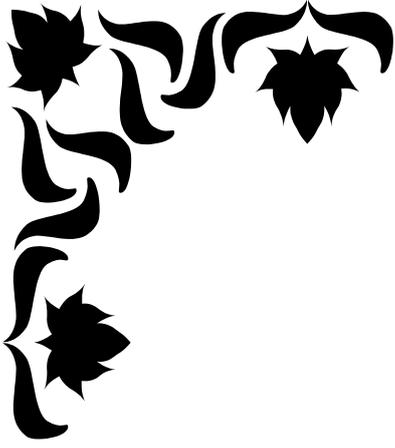
ثانيا: من حيث القواعد المطبقة

أن قواعد التحكيم الالكتروني بعكس التحكيم التجاري وضعت خصيصا لتسوية المنازعات الناشئة عن عقود التجارة الالكترونية، وتكون في اغلب الأحيان عقود الاستهلاك، ومع ظهور مراكز التسوية وضعت قواعد خاصة في تسيير منازعات الاستهلاك، التي تصب في صالحهم، حيث يكون التحكيم ملزما لجانب واحد، فيلتزم بالقرار عن هيئة التحكيم البائع وحده دون المستهلك إلا إذا قبله، أما إذا اعترض المستهلك على قرار التحكيم فيمكن له اللجوء إلى القضاء كما تنفذ أحكام التحكيم الالكتروني تنفيذا ذاتيا³.

¹ محمد دواقي، أمال مكاوي، ملائمة التحكيم الالكتروني كآلية لحماية المستهلك الالكتروني، مجلة القانون العقاري والبيئة، جامعة الجيلالي لياس سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، 2022، ص 370.

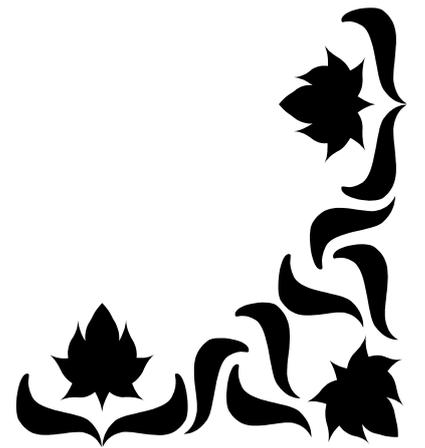
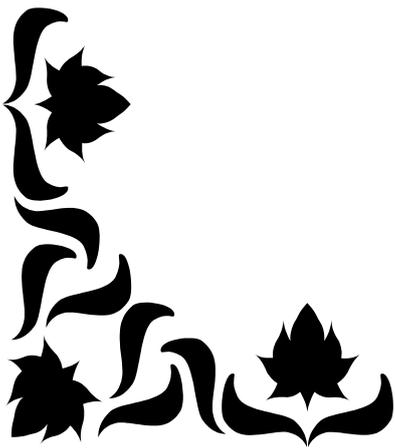
² محمد الحسني، مرجع سابق، ص 344.

³ محمد دواقي، أمال مكاوي، مرجع سابق، ص 371.



الفصل الثاني

الحماية القانونية المستهلك الالكتروني



لقد اثر ظهور التجارة الإلكترونية بشكل كبير على النظام القانوني للعقود التقليدية خاصة مع ظهور التسوق عبر الانترنت، وما تبعته من إجراءات للوصول إلى التعاقد الإلكتروني الذي يشكل المستهلك احد أطرافه الأساسية، ومن ثمة فانه نظرا لخصوصية هذا العقد باتت مسألة حماية المستهلك من المسائل الهامة حتى لا يقع ضحية للغش و الاحتيال وحتى يكون على بينة من أمره ويدرك حقيقة التصرفات التي يباشرها وطبيعة الأشخاص الذين يتعامل معهم.

كان لزاما توفير حماية قانونية له باعتباره الطرف الضعيف في مثل هذا العقود الأمر الذي استوجب الاهتمام والبحث عن القواعد القانونية التي تضمن الحماية الكافية له، ذلك أن إمداد المستهلك بوسائل الحماية يعد من الأهداف الأولية التي سعت التشريعات للوصول إليها وجدير بالذكر إن المشرع الجزائري قدم مجموعة من الضمانات تقر بالحماية اللازمة للطرف الضعيف في العلاقات التعاقدية الإلكترونية بسن ترسانة قانونية تكون الدرع الواقي لهذا المستهلك.

و عليه سنحاول في هذا بالإمام بأهم جوانب الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني بدءا من مرحلتي التفاوض وإبرام العقد(المبحث الأول) وانتهاء بمرحلة التنفيذ(المبحث الثالث).

المبحث الأول: حماية المستهلك في مرحلتي التفاوض وإبرام العقد

من المتفق عليه إن المستهلك عبر الانترنت هو الطرف الضعيف، ما يقتضي بان نوليّه حماية خاصة. نظرا للتطورات التي طرأت في المجال الاقتصادي وتفاوت ميزان القوى بين المهني والمستهلك، جعل التشريعات تسعى لتوفير الحماية لهذا الأخير سواء في مرحلة قبل إبرام العقد أي في مرحلة التفاوض (المطلب الأول) أو في مرحلة إبرام العقد (المطلب الثاني).

المطلب الأول: حقوق المستهلك الإلكتروني في مرحلة التفاوض

إن التفاوض كمرحلة من مراحل التحضير لإبرام العقد الإلكتروني¹ له أهمية خاصة، يتم من خلالها البحث عن كافة الجوانب القانونية، والفنية للعملية التعاقدية، إذ يسبق عملية التعاقد الإعلان عن المنتج، وإعلام المستهلك بمضمون المنتج، وتوفير كل البيانات، والمعطيات الواجب تحديدها، بما يضمن النزاهة، والاستمرار في التعاقد، أو توقيف مساره.

الفرع الأول: حق المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية

إن الأعمال التجارية الإلكترونية تكون مسبقة بشكل من أشكال الدعاية، والإعلان عبر شبكة الانترنت، وهذا ما يدعونا إلى إبراز المبادئ التي تحكمه، وإلى منع الإعلان الإلكتروني المضلل.

أولاً: المبادئ التي تحكم الإعلانات التجارية عبر الانترنت

نص على الإعلان الإلكتروني في المادة 6/6 من قانون التجارة الإلكترونية الذي عرفه بأنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة، أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع،

¹ يعرف العقد الإلكتروني على أنه: " تفاعل بين الموجب والقابل من خلال اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب والقبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة ومرئية". انظر محمد محمود قذري، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، مصر، 2014، ص14.

أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية". و نجد في هذا إن معظم التشريعات سواء الوطنية أو الدولية وضعت جملة من المبادئ يتعين على الإعلان أن يتضمنها و إلا كان غير مشروع وهي كالأتي:

1_ أن يكون الإعلان محددًا وواضحًا

ركز المشرع من خلال المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية على ضرورة أن تتوفر في الرسالة الإشهارية الإلكترونية نوع من المعلومات الضرورية بنصه على: "دون المساس بالأحكام التشريعية أو التنظيمية المعمول بها في هذا المجال كل إشهار، أو ترويج، أو رسالة ذات طبيعة، أو هدف تجاري، تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقضيات التالية:

- _ أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو اشهارية .
- _ أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.
- _ ألا تمس الآداب العامة والنظام العام.
- _ أن تحدد بوضوح إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضاً، أو هدايا في حالة ما إذا هذا العرض تجارياً تنافسياً، أو ترويجياً.
- _ التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة"¹.

كما نص على معاقبة كل من يخالف هذه الشروط، والأحكام من خلال نص المادة 40 من ذات القانون حيث جاء فيها ما يلي: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض

¹ المادة 6 والمادة 30 من القانون رقم 05_18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439، الموافق 10 مايو 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادرة في 2018/05/16.

يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و31 و32 و34 من هذا القانون".

المشرع الجزائري نص صراحة على هذه المبادئ، والسبب يرجع إلى أهمية الرسالة الاشهارية، باعتبارها خطوة مهمة يبني عليها المستهلك قراره في الشراء، أو الامتناع عنه، وفي نفس الوقت ضابط أخلاقي للمهني حتى تكون الرسالة الاشهارية هدفها، إعلام المستهلك عما هو معروض في السوق بكل نزاهة، وموضوعية بعيدا عن أشكال النصب، والتحايل، الخداع، أو التضليل، وهذا ما تبناه المشرع الفرنسي من خلال المادة 20 القانون الخاص بالثقة والاقتصاد الرقمي الصادر في 21 جوان 2004 .

2_ مبدأ صدق وشفافية الإعلانات

يعمد المعلن من اجل جذب المستهلك إلى وضع إعلانات تمدح سلعه، لكن من حق المستهلك أن يستلم إعلان أمين خالي من أي كذب، أو تضليل فينبغي، أن تكون المعلومات صحية، ومطابقة للواقع، وجاءت المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 16_222 على انه: " يجب أن يكون مضمون الرسالة الاشهارية المنبثقة حقيقيا، ونزيها، وعليه يجب أن لا يستغل سداجة المستهلك وجهله ... وألقت على مسئولو خدمات الاتصال السمعي البصري بعدم بث الإشعار الكاذب المقارن الخفي، ولا شعوري".

وحسب رأي البعض فان الإعلان الصادق، هو الإعلان الذي يتضمن بيانات كافية عن السلعة المقدمة التي من شأنها خلق تفكير واع مبتصر يعمل على تكوين إرادة واعية، مستنيرة لدى المستهلك، وهو بصدد إقباله على التعاقد¹.

¹سعاد جوادي، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة نيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، 2018_2019، ص37.

ثانيا: حق المستهلك من مواجهة الإعلان الإلكتروني المضلل

يعتبر الإعلان الإلكتروني المضلل مصطلحا بحاجة الى وضع تعريف له وبيان عناصره نظرا لحدائته.

1_ تعريف الإعلان الإلكتروني المضلل وعناصره

أ/ تعريف الإعلان الإلكتروني المضلل:

يعرف البعض الإعلان المضلل عبر شبكة الانترنت بأنه: ذلك الإعلان الذي يغالي في وصف الخدمة، أو السلعة بطريقة تخدع المتلقي، وتجمل سوءات السلعة، أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكة الانترنت، بقصد دفع المتلقي إلى التعاقد تحت تأثير الغش، والتضليل¹.

المشرع الجزائري لم يعطى تعريف مباشر للإشهار التضليلي الإلكتروني، واكتف بتعريف الإشهار الإلكتروني بمفهومه الواسع نص المادة 6 من القانون 05_18_05 سالف الذكر، والملاحظ إن المشرع اغفل في تعريفه للإشهار الإلكتروني عن ذكر الهدف الرئيسي من الإعلان، ألا وهو البعد النفسي للمستهلك، والتأثير عليه للتعاقد من أجل السلعة، أو الخدمة².

ب/ عناصر جريمة الإعلان الإلكتروني المضلل: يعد الإعلان الإلكتروني المضلل جريمة في حالة توافر عنصرين أساسيين، الأول هو العنصر مادي، الذي يتكون من وسيلة دعائية، وهي عبارة عن شبكة الانترنت، أو بعض الوسائل الأخرى كرسائل

¹فاطمة زهرة، فرحات رمضان قنفود، اثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إدارة المستهلك في العالم الرقمي، مجلة صوت القانون، جامعة يحي فارس المدية، المجلد 8، العدد خاص، 2022، ص216.

²مرجع نفسه، ص211.

الهواتف النقالة، حيث يمكن ان تستخدم بطريقة احتيالية تضلل المستهلك، إما العنصر الثاني فهو القصد الجرمي، الذي هو أساس المسؤولية في مواجهة المسؤولية الجزائية¹.

2_ وسائل حماية المستهلك في مواجهة الإعلان المضلل

أ/ دعوى تنفيذ العيني: إذا تم بث إعلانات تهدف إلى ترويج لسلع، وخدمات بخصائص معينة، ولم يجدها المستهلك حقيقة كان بإمكانه إلزام المعلن بتنفيذ التزامه، برفع دعوى التنفيذ العيني، مطالباً إياه بتسليم شيء، أو تقديم خدمة مطابق لما تضمنه الإعلان نص المادة 164 من القانون المدني الجزائري تنص على انه: "إجبار المدين بعد اعذاره طبقاً للمادتين 180 و181 على تنفيذ التزامه تنفيذ عيني، متى كان ذلك ممكناً، وحال رفض تنفيذ الالتزام جاز للدائن أن يحصل على السلعة من ذات المواصفات بعد استئذان القاضي..."²

ب/ دعوى التدليس: وعرفه الفقهاء بأنه إيهام الشخص بغير الحقيقة باللجوء إلى الحيل، والخداع لحمله على التعاقد يتحقق التدليس في حالتين: الأولى عند الإعلان عن معلومات لا تتصف بها السلعة تعمد المعلن ذلك، أو الثانية عند إخفاء معلومات جوهرية، أو عيوب خفية³ نص المادة 86 قانون مدني جزائري: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كان الحيل التي يلجأ إليها احد المتعاقدين، أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعه، أو ملبسه

¹ عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2012، ص73.

² يزيد تفرات، ريمة بصري، آليات حماية المستهلك الإلكتروني من ممارسات الإشهار المضلل، مداخلة ضمن المنقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوص ميله، الجزائر، أيام 23-24 افريل 2018، ص12.

³ بشاير عبد الله السماوي، عواطف زرارة، جوانب حماية المستهلك من أشكال الإعلان المضلل، مجلة الأبحاث للدراسات الأكاديمية، جامعة الشارقة المجلد 8، العدد3، 2021، ص 1046.

...¹ فحتى يستفاد من دعوى تدليس يجب أن يكون بصدد عقد، أو تصدر الأعمال الاحتيالية من المتعاقد، أو نائبه، ويمكن للمستهلك المتضرر رفع دعوى قضائية لإبطال العقد، والحصول على التعويض عن الأضرار التي لحقت به حالة الإخلال بالالتزام من قبل المعلن، أو التأخر فيه نص المادة 182 قانون مدني جزائري².

3_ العقوبات المقررة في قانون التجارة الالكترونية على ممارسة الإشهار المضلل

تدخل المشرع الجزائري بموجب قانون التجارة الالكترونية 18_05 و اقر عقوبات لمخالفة شروط الإشهار الالكتروني النزيه، فجرم سلوك المورد الالكتروني، الذي يستعمل التضليل في عرضه للسلع، والخدمات، نص المادة 39 إذ شدد من عقوبة مخالف البيانات الإلزامية المشترطة في العرض التجاري الالكتروني، والى جانب العقوبة الأصلية الغرامة المالية، أدرج إمكانية التعليق القضائي لنفاذ المورد الالكتروني المخالف إلى جميع منصات الدفع الالكتروني، وهذا عكس العقوبة المقررة على من يخالف مقتضيات المتعلقة بالإشهار الالكتروني نص المادة 40³.

الفرع الثاني: حق المستهلك في الإعلام

يعتبر الحق في الإعلام من أهم، وابرز الضمانات القانونية في مجال حماية المستهلك بصفة عامة، ويكون مطلوباً أكثر في مجال العقد الالكتروني، ذلك أن هذا النوع من التعاقد يتم من خلال استخدام الوسائط الالكترونية، دون التقاء مادي بين

¹ الأمر رقم 58_75 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05/07 المؤرخ في 13مايو 2007 جريدة رسمية، عدد 31، الصادرة في 13مايو 2007.

² بشاير عبد الله السماوي، عواطف زرارة، مرجع سابق، نفس الصفحة.

³ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، منشورات حلبي الحقوقية، سوريا، 2007، ص366.

أطرافه، وان هذه الطريقة فيها من المخاطر ما يؤدي إلى تأثير على رضا المستهلك، دون علم حقيقي بالمنتج¹.

لهذا سنحاول في هذه النقطة إعطاء تعريف للحق في الإعلام الإلكتروني مع تبيان مبرراته، ثم دراسة محل الحق في الإعلام، وأخيرا التطرق إلى آثار إخلال بالتزام بالإعلام الإلكتروني.

أولا: تعريف حق الإعلام الإلكتروني

يعرف الالتزام بالإعلام الإلكتروني: على انه التزام يقع على عاتق التاجر الإلكتروني، أو مقدم الخدمة الذي يتعاقد مع المستهلك، من خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة، بمقتضاه يخبر المستهلك بشخصيته، وبياناته التجارية، وبكافة البيانات الجوهرية المتعلقة بالعقد، والتي بناء عليها يتخذ المستهلك بالإقدام على التعاقد، أو عدم التعاقد، لقد نص المشرع الجزائري عليه في المواد 17 و18 القانون رقم 03_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، أي نأكد من خلال المادة 17 على ضرورة قيام المحترف بالتزام بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج، الذي يضعه للاستهلاك باعتماد أي وسيلة على غرار الوسم، ووضع العلامات، وحدد في المادة 18 من ذات القانون على اعتبار اللغة العربية كلغة أساسية للقيام بتقديم المعلومات، مع إمكانية استعمال أي لغة أخرى، وان توضع بطريقة مرئية و مقروءة².

¹ عبد الله صفيح، فتحي بن جديد، الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 18_05، مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، جوان 2021، ص 799 و800.

² رشيدة اكسوم عيلام، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل دكتوراه الطور الثالث ل.م.د في القانون كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، تاريخ المناقشة 12_6_2018، ص 349 و350.

وفي المرسوم التنفيذي رقم 378_13 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، لم يستبعد تنظيم أحكام الإعلام الإلكتروني عبر الانترنت، نص المادة 15/3 التي جاء فيها: " كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك بواسطة على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى، بما فيها في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي"¹.

ثانيا: مبررات الحق في الإعلام الإلكتروني

1_ تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين: ذلك أن عدم التساوي بين المتعاقدين في المعلومات بشأن محل التعاقد هو السبب الذي يؤدي إلى عدم التوازن في العقد، لاختلاف المراكز القانونية فالطرف الضعيف معرض للاستغلال دائما من الطرف القوي صاحب الخبرة.

وتزداد الحاجة إلى بلوغ هذا الهدف في إبرام العقود الإلكترونية، نظرا للخصوصية التي يتمتع بها في استعمال التاجر لأدوات الواب التي تستطيع الوصول إلى كل مكان، فعدم المساواة بين أطراف العقد تبرر تقرير الحق في الإعلام الإلكتروني بالمعلومات الضرورية، لتتوير لإرادة المستهلك المتجهة لإبرام العقد يرتبط بجهل هذا المستهلك، فالجهل أيضا يعد مبررا².

2_ إعادة التوازن العقدي: أن الحق في الإعلام له دور في حماية رضا المستهلك الذي لا يمكنه بسبب مركزه الضعيف في العقد، من الوصول إلى تحديد موضوع التعاقد

¹ المرسوم التنفيذي رقم 378_13، المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، المتعلق بالشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد58، الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

² عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، دراسة مقارنة، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية ، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، المجلد 27، العدد1، 2013، ص8.

بوضوح، ويكون هذا الحق أكثر إلحاحا بالنسبة للعقد الإلكتروني، نظرا للغياب المادي لأطرافه.

ومن الفقه من يرى أن الأساس القانوني لهذا الحق يجد مصدره في الحماية التقليدية للطرف المذعن في القانوني المدني، إلا أن الرأي الذي عليه غالبية الفقه يرى بان الأساس موجود في قانون حماية المستهلك، الذي أصبح يشكل نظرية مستقلة تجعل من المستهلك دائما الطرف الضعيف الذي لا يملك الخبرة في مواجهة البائع المحترف مما يتوجب على هذا الأخير إعلامه مسبقا بكل المعلومات الضرورية، حتى تتوازن الإرادتين، وتتكافأ¹.

ثالثا: محل الحق في الالتزام بالإعلام الإلكتروني

لا يختلف التاجر عبر الانترنت عن أي تاجر آخر، فهو ملزم بتمكين المستهلك بكل البيانات الضرورية لإتمام العقد، فلا بد من ضرورة تحديد شخصية المهني أو مزود الخدمة مع توضيح البيانات الإلزامية الأساسية للسلعة أو الخدمة.

1_ تحديد شخصية المزود الإلكتروني: إن تحديد شخصية المزود الإلكتروني، أمر يحمل المستهلك على الاطمئنان قبل التعاقد خصوصا انه يتم عن بعد، بالإضافة إلى أهمية ذلك في تحديد مركز المستهلك القانوني، ووضوح التزامه، ومدى إمكانية تنفيذها، وقد عالج كل من قانون الاستهلاك الفرنسي في المادة 1_18_121 - لمن القانون رقم 575 سنة 2004 الصادر في 2004/06/21 ، والمسمى بقانون الثقة في الاقتصاد الرقمي، والتوجه الأوربي الصادر بتاريخ 1997/5/20 في المادة 1/14 مسألة تحديد شخصية المزود الإلكتروني إذ قررا بأنه، على المورد في كل عرض بيع

¹ عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية جامعة بجاية، الجزائر، المجلد 1، العدد 1، 2017، ص 17.

إن يضمن عرضه بيانات تتعلق بتحديد شخصيته، مثل: اسم المنشأة، وعنوانها، والبريد الإلكتروني¹.

2_ إعطاء البيانات الأساسية عن السلعة أو الخدمة: يتضمن الالتزام بالإعلام إحاطة المستهلك علماً بالأوصاف الضرورية للسلعة، أو الخدمة، هو ما أوجبه القانون 09_03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المادة 17 فعلى المتدخل أن يزود المستهلك بالمعلومات الضرورية، لإرضاء المستهلك بصفة واضحة تحمل تعريف المنتج، والمتدخل المعني بعرض المنتج للاستهلاك للمرة الأولى طبيعة المنتج إضافة إلى مخاطر، التي قد تنتج عن استخدام الخدمة علاوة على الثمن الذي يجب توضيحه للسلعة، ومدة عقود الخدمات².

وفي نص المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية رقم 18_05 أوردت تعداد المعلومات التي يتعين على مقدم الخدمة إرفاقها مع عرضه التجاري الإلكتروني، طبيعة، وخصائص أسعار الخدمات، كفاءات، ومصاريف، وأجال التسليم، كفاءات إجراء الدفع، وصف كامل لمختلف مراحل المعاملة الإلكترونية، وغيرها، وكذا المادة 12 من نفس القانون أكدت على إلزامية وضع الشروط التعاقدية المتعلقة بطبيعة

¹ نصيرة خلوي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، الطبعة الأولى، الناشر مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، 2018، ص 29.

* عرفت السلعة بأنها : "كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل، أو مجاناً".

المنتج: "كل سلعة، أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل، أو مجاناً".

و عرفت الخدمة بأنها: "كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتج، ولو كان هذا التسليم ملحقاً بالمجهود المقدم، أو دعماً له".

² عبد الحميد بادي، الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، 01 العدد، 3 جوان 2017، ص 80.

المنتوج، او خدمة في تناول المستهلك الالكتروني مع بيان ماهية المنتوجات، الخدمات المطلوبة كذا السعر الإجمالي¹.

رابعاً: اثر إخلال المورد بإعلام المستهلك الإلكتروني

تنص المادة 39 من القانون رقم 05_18 السالف الذكر على ما يأتي: " يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل مورد الكتروني يخالف احد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون، كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الالكتروني لمدة لا تتجاوز ستة 6 اشهر"².

يفهم من المادة أن المشرع الجزائري اقر عقوبات للمورد الالكتروني الذي يخل بالتزامه بالإعلام للمستهلك الالكتروني .

1_ بإقرار غرامة مالية: كعقوبة أصلية أن المشرع قد منح للقاضي السلطة التقديرية، في تحديد قسمة الغرامة لكنه بين الحد الأدنى، والأعلى حيث لا يمكن أن تقل عن 50.000، ولا تزيد عن 500.00 دج هو ما يتماشى مع المسلك الذي انتهجه المشرع الفرنسي³.

2_ عقوبة تعليق النفاذ إلى منصات الدفع الالكتروني كعقوبة تكميلية: حسب ما هو منصوص عليه في المادة 39 المذكورة أعلاه إضافة إلى العقوبة المالية فلقد قررت عقوبة تكميلية لكل مورد الكتروني يخالف القواعد العرض التجاري الالكتروني، تتمثل

¹ عبد الرحمان خلفي، سنة 2017، مرجع سابق، ص 18.

² القانون رقم 05_18 يتعلق بالتجارة الالكترونية.

³ فاتح خلاف، الالتزام بالإعلام المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، المجلد 8، العدد2، 2021، ص 143.

في تعليق نفاذ المورد إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة 6 أشهر بموجب حكم قضائي.

وطبقا لما هو منصوص عليه في القواعد العامة، فإن الإخلال بالحق في الإعلام قبل التعاقد يؤدي إلى تعيب إرادة المستهلك عديم الخبرة مما يسمح له بالمطالبة بفسخ العقد، أو المطالبة بإبطاله إذا وقع في غلط، أو تدليس، فضلا عن ذلك له حق الرجوع على التاجر الإلكتروني بالتعويض عما يكون قد أصابه من ضرر بسبب عدم إعلامه على نحو سليم¹.

المطلب الثاني: حقوق المستهلك الإلكتروني في مرحلة إبرام العقد

بعد انتهاء مرحلة التفاوض تليها مرحلة إبرام العقد، وإخراجه إلى الوجود بعد تطابق الإيجاب والقبول كلا طرفي العقد فيتولد عن القبول مجموعة من الحقوق تعطي للمستهلك والتي من بينها ما سنتطرق إليه.

الفرع الأول: الحماية المدنية للمستهلك أثناء التعاقد الإلكتروني

الأصل في العلاقات هو التراضي، والاستثناء أن يملئ أحد الأطراف العلاقة التعاقدية شروطا على الطرف الآخر، دون السماح له بمناقشتها، ما يطلق عليه بعقود الإذعان.

أولا: حماية المستهلك الإلكتروني في لحظة تطابق الإرادتين

من أهم ما فرضته القوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية ويكون على النحو التالي:

1_ طرق التعبير عن الإيجاب الإلكتروني

¹فاتح خلاف، مرجع نفسه، ص 145.

و نختصرها في ثلاث طرق :

- أ/ الإيجاب عبر صفحات الواب: ويكون على مدار 24 ساعة موجه إلى الجمهور المتواجد عبر العالم أين يحرص فيه المعلن على أن يكون المستهلك، هو الشخص القابل.
- ب/ الإيجاب عبر المحادثة، أو المشاهدة : يتحول الكمبيوتر في هذا الإيجاب إلى هاتف مرئي يرى كل طرف الآخر عبر كاميرا خاصة، فيصدر من احد الطرفين إيجاب يصادفه قبول من الطرف الآخر، وهنا نكون بصدد تعاقد بين حاضرين حكما .
- ج/ الإيجاب عن طريق البريد الإلكتروني: و ينعقد في اللحظة التي يعلم فيها الموجب بالقبول، أي بعد قيامه بفتح بريده الإلكتروني، أو الاطلاع على رسالة القابل فيتحقق من قبول الأخير للإيجاب المعرض عليه¹.

2_ حماية القاصر في عقد الاستهلاك الإلكتروني

وفقا للقواعد العامة لصحة انعقاد العقد فانه يشترط توفر الأهلية للتعاقد التي يحددها المشرع الجزائري ببلوغ سن 18 هو شرط يسهل التأكد منه بالنسبة للعقود التقليدية، أما بالنسبة للعقود الإلكترونية فمن الصعب على البائع التحقق من أهلية المتعاقد الآخر على الشبكة، وعليه تصدت معظم التشريعات إلى هذه المسألة من خلال حماية كل من التاجر المتعاقد حسن النية، والمستهلك على النحو التالي:

العقود الإلكترونية البسيطة: هي العقود التي يبرمها القاصر عبر الانترنت مثل: شراء الكتب، والأشرطة، وغيرها من السلع قليلة القيمة، مثل هذه العقود لا يجوز إبطالها.

العقود الإلكترونية: عالية القيمة مثل: شراء العقارات، والسيارات، الأصل من له مصلحة بإبطالها لمصلحة القاصر حتى إن تضرر التاجر¹.

¹ إسماعيل قطاف، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، بحث لنيل شهادة الماجستير تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2005_2006، ص13.

ثانيا: حماية المستهلك الإلكتروني من الإذعان

يعرف عقد الإذعان انه: "العقد الذي يسلم فيه احد الطرفين بشروط مقررة يضعها الطرف الآخر، وإلا يسمح بمناقشتها، وذلك فيما يتعلق بسلع، أو مرافق ضرورية تكون محل احتكار قانوني فعلي، أو تكون المناقشة محددة النطاق بشأنها"².

أما عن المشرع الجزائري تناوله في القانون 02_04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المادة 3/ 4 على انه: "اتفاق، أو اتفاقية تهدف إلى بيع سلعة، أو تأدية خدمة حرر مسبقا من احد أطراف الاتفاق مع إذعان الطرف الآخر بحيث لا يمكن لهذا الأخير إحداث تغيير حقيقي فيه"³.

مما يعني أن المشرع اعتبر عقود الاستهلاك بمثابة عقود إذعان، ومثل هذه العقود تعطى لأحد طرفيها فقط حرية الخيار، والمفاوضة للقبول بها، مما يترتب احتكار بعض المسائل احتكار قانون، وفعلي لا يمكن للمشتري سوى أن يقبلها دون نقاش، وإذا قبلها كان متعاقدا.

و في عقد الاستهلاك الإلكتروني يشترط في عقود الإذعان ثلاثة شروط: أن يكون التعاقد على السلع، أو الخدمات تعد من الضروريات بالنسبة للمستهلكين، فضلا عن كون احتكار الموجب لهذه السلع احتكار قانونيا وفعليا، إلى جانب صدور الإيجاب إلى الناس كافة وبشروط واحدة على نحو مستمر، ولمدة غير محددة⁴.

¹ إسماعيل قطاف، مرجع نفسه، ص 20.

² علي سليمان، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص62.

³ القانون رقم 02_04 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمنتم، الجريدة الرسمية، رقم 41 مؤرخة في 27 يونيو سنة 2004.

⁴ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، المجلد 1، منشورات الحلبي، بيروت، 1998، ص240.

ومن هذا المنطلق هل يمكن اعتماد هذه الشروط في عقود التجارة الإلكترونية ؟
للإجابة هناك اتجاهين الاتجاه الأول: يرى انه لا ينطبق على عقد التجارة الإلكترونية في غالب الأحيان لوجود شركات كثيرة تعرض منتجاتها، ويعثر عليها المستهلك على الشبكة.

أما الاتجاه الثاني: يرى أن الشركات العملاقة التي تسيطر على التجارة الإلكترونية تشبه تماما شركات الاحتكار في عقود الإذعان، وذلك في مواجهة المستهلك الضعيف في عقد التجارة الإلكترونية، فقد تكون السلعة، أو الخدمة عن طريق شبكة الانترنت ، ويكون المستهلك في حاجة لافتقارها، ولا يملك حرية المفاضلة بين كثير من الشركات، وإنما شركة واحدة لا تتيح له الفرصة سوى التعاقد معها.

وخلاصة القول أن العقود الإلكترونية لا يمكن أن نعدّها من قبيل عقود الإذعان بصفة مطلقة، طالما كان العقد بين المستهلك لسلعة ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها، ومحتكر توزيع تلك السلعة، كما هو معمول أثناء دفع فواتير الهاتف، والكهرباء عبر شبكة الانترنت. فهنا العقد عقد إذعان لا فرق بين كون العقد تم بطريقة الكترونية، أو العادية، إما إذا توافر شرطان دون باقي الشروط فلا نكون بصدد عقد الإذعان¹.

ثالثا: حق المستهلك الإلكتروني من حماية بياناته الشخصية

يرى بعض الفقه أن البيانات الشخصية الإلكترونية هي التي تتعلق بالحياة الخاصة للفرد كالبيانات الاسمية، أو البيانات المتعلقة بوضعيته المالية، أو الوظيفية،

¹ طهراوي حسان، محاضرات في حماية المستهلك في البيئة الرقمية، أقيمت على طلبة سنة ثانية ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، 2020/2021، ص12.

عندما تكون محلا للمعالجة التقنية¹ هذه البيانات في نطاق المعاملات الإلكترونية كثيرا ما قد يسيء المورد الإلكتروني استخدامها، ويتعامل معها في الأغراض غير المخصصة لها، وفي هذا الصدد تنص المادة 26 من القانون 05_18 على انه ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي، ويشكل ملفات الزبائن، والزبائن المحتملين ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية كما يجب عليه الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل بدء في جمع البيانات ضمان أمن المعلومات، وسرية البيانات الالتزام بالأحكام القانونية، والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال.

1_ مجال تحريك البيانات الشخصية

يتبادل المستهلك عبر الانترنت والمهني معلومات بوسائل الكترونية عديدة، ومن أمثلة هذه الوسائل ما يلي:

أ/ عن طريق البريد الإلكتروني: تقوم هذه الفكرة على تبادل الرسائل الإلكترونية الملفات، الرسوم، الصور، وإرسالها من المرسل إلى شخص أو أكثر باستعمال عنوان البريد الإلكتروني للمرسل إليه بدلا من عنوان بريده التقليدي، ويشبه صندوق البريد الإلكتروني صندوق البريد العادي فكل مشترك صندوق بريدي عبر الانترنت إلا انه يختلفان من ناحية حفظ المعطيات، والرسائل وحتى الملغاة منها².

ب/ عن طريق التبادل الإلكتروني: عرف قانون اليونسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية في المادة 2/2 منه تبادل البيانات الإلكترونية بأنه: "نقل المعلومات الكترونيا من كمبيوتر إلى كمبيوتر آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات". وتستخدم

¹ Abdeerrouf Elloumi , La protection des données a caractères personnel sur l internet , Revue de la jurisprudence et de la législation , Tunis, n° 2 , 2010, p 14 .

² نصيرة خلوي، المرجع السابق، ص 53.

تقنية التبادل الإلكتروني لغرض تبادل المعلومات، والاستفسارات عن السلع، وأسعارها، وإصدار أوامر الشراء، والاستفسار عن وقت شحنها، ووصولها فيتم إرسال العمليات التجارية بعد أعدادها وفق معيار خاص صمم لهذه التقنية¹.

2_ جريمة التلاعب بالمعطيات الآلية الشخصية للمستهلك الإلكتروني

أن انتهاك البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني أبصر من جرائم العصر و لقد نص المشرع الجزائري على هذه الجريمة في المادة 394 مكرر 1 و 2 قانون العقوبات الجزائري التي سنتناولها كصورة من صور المساس بالبيانات الآلية الشخصية للمستهلك الإلكتروني أثناء قيامه بمعاملات تجارية عبر الوسائط الإلكترونية.

أ/ أركان جريمة التلاعب بالمعطيات الآلية

*الركن المادي: يتحقق بإحدى الأفعال الواردة على سبيل الحصر نص المادة السالفة الذكر، وهي الإدخال غير المصرح به للمعطيات داخل نظام المعالجة الآلية، أو أي إزالة، أو تعديل بغير تصريح، بمعنى أن هذه الأفعال من شأنها تغيير البيانات الشخصية للمستهلك فتخلف ضرر.

*الركن المعنوي: هي جريمة عمدية تتطلب توافر القصد الجنائي العام والخاص، فالقصد الجنائي العام يتمثل في علم الجاني بان إدخال، أو إزالة، أو تعديل غير المصرح به على بيانات المستهلك، ومعطيته دون رضاه يعاقب عليها قانونا ام القصد الخاص هو نية الأضرار².

¹ نصيرة خلوي، مرجع نفسه، 53 و 54.

² كمال بلارو، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، جامعة الإخوة منتوري، العدد 7، ديسمبر 2019، ص 82.

ب/ عقوبة جريمة التلاعب بالمعطيات الآلية الشخصية: نجد العقوبات المقررة لهذه الجريمة بالرجوع لنص المادة 394 مكرر 1 أن عقوبة النصب هي الحبس من 6 أشهر إلى 3 سنوات وغرامة من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج. بالإضافة إلى ما نصت عليه المادة 394 مكرر 6 قانون العقوبات الجزائري بأنه كعقوبة تكميلية تتمثل في مصادرة الوسائل والأجهزة والبرامج المستخدمة مع إغلاق الموقع والمحله أو مكان ارتكاب الجريمة إذا كان مالكة على علم بذلك¹.

المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني خلال مرحلة التنفيذ

من المعلوم أن حماية المستهلك الإلكتروني يجب أن تمتد إلى مرحلة تنفيذ العقد بعد إبرامه وذلك حتى تكون حماية المستهلك تامة على أكمل وجه حيث يلتزم كل طرف بالوفاء بالتزامات الناتجة عن العقد وتنفيذها وسيتم دراستها وفقا لحقوق المستهلك في النظرية العامة للعقد أثناء تنفيذ العقد وحقوق المستهلك المستحدثة.

المطلب الأول: حقوق المستهلك في النظرية العامة

من الضمانات التي وفرها المشرع في عقود البيع سواء تقليدية، أو الكترونية هو التزام بضمان العيوب الخفية في المبيع، وضمان السلامة وكذا عدم التعرض والاستحقاق، إذ تعد هذه الضمانات من حقوق المستهلك التي تضمن له وسيلة فعالة لحمايته من العيوب التي قد توجد في المبيع، وتنال من صلاحيته للانتفاع به على نحو تخالف الغرض من التعاقد، وكذا من شأنه المساس بحق المشتري بملكية المبيع .

¹ قانون 19_15 مؤرخ في 30 ديسمبر يتضمن قانون العقوبات الجزائري، الجريدة الرسمية، عدد 71 صادر في 30 ديسمبر 2015، يعدل ويتم القانون 23_06 المؤرخ في 20 سبتمبر 2006 الجريدة الرسمية، عدد 84، صادر في 24 ديسمبر 2006، يعدل ويتم قانون 15_04 مؤرخ في 10 نوفمبر 2004 الجريدة الرسمية، عدد 71، صادر بتاريخ 10 نوفمبر 2004، يعدل ويتم الأمر 156_66 المؤرخ في 8 يونيو 1966.

الفرع الأول: الحق في ضمان العيب الخفي

الالتزام بضمان العيوب الخفية تستلزمه طبيعة الأشياء وقصد المتعاقدين فالمستهلك يتعاقد الكترونياً مع المزود من أجل شراء منتج معين يفترض فيه أنه خال من العيوب ويؤدي الغرض الذي اشتراه من أجله ولو علم به من عيب لما تعاقد على شرائه.

أولاً: تعريف العيب الخفي

عرف المشرع الفرنسي العيب الخفي بأنه: "العيب الذي يجعل المبيع غير صالح للاستعمال الذي يعدله أو الذي ينقص من هذا الاستعمال بحيث لو علم به المشتري لما دفع ثمنه".

أما عن المشرع الجزائري فإنه لم يورد تعريفاً محدداً للعيب الخفي في القانون المدني بل تعرض للشروط وأحكام الخاصة بهذا الالتزام والقواعد الخاصة بالدعوى التي يرفعها المشتري للمطالبة به وبالرجوع إلى نص المواد من 379 إلى 358 ومن الفقرة الأولى نص المادة 379 قانون مدني جزائري يمكن استخلاص تعريف للعيب على أنه: "العيب الذي ينقص من قيمة المبيع أو المنفعة بحسب الغاية المقصودة منه أو بحسب طبيعته أو استعماله"¹.

ثانياً: شروط العيب الخفي

حدد المشرع المدني الشروط الواجب توافرها لاعتبار العيب خفياً منشئاً لضمان وهي:

¹ سامية لموشية، الضمانات القانونية في عقد البيع الإلكتروني، أطروحة نيل شهادة دكتوراه علوم في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018_2019، ص152.

1_ أن يكون العيب مؤثرا بحيث ينقص من قيمة المنتج نقصا محسوسا وغير صالح للاستعمال في ما أعد له، وهذا حسب المادة 1/379 من القانون المدني الجزائري، وعليه فإذا كان العيب خفيفا أو طفيفا بحيث لا يترتب عليه سوى نقص في بعض الأمور الكمالية بالنسبة للمستهلك فلا يكون موجبا للضمان، و يرجع تقدير ما إذا كان العيب مؤثرا أم لا أمر يعود للقاضي.

2_ أن يكون العيب خفيا وكان موجودا وقت التعاقد وليس بوسع المستهلك أن ينتبه أو يكتشفه ولو فحص المنتج بعناية الرجل العادي والاستثناء على هذه القاعدة أجاز المشرع الجزائري الاستفادة من أحكام ضمان العيب الخفي في حالتين، الأولى أن يكون المهني قد أكد للمستهلك خلو المبيع من العيوب ويقع على المستهلك عبء إثبات ذلك، والثانية إذا أثبت المستهلك أن المهني قد تعمد إخفاء العيب غشا منه إذ لا يجوز أن يستفيد المهني من غشه.

3_ أن يكون العيب قديما أي موجودا قبل انتقال ملكية المنتج إلى المستهلك أو عند انتقالها كحد أقصى أما إذا كان العيب لا يظهر إلا بعد انتقال ملكية المنتج إلى المستهلك¹.

ثالثا: المسؤولية التي تقع عن المنتج المعيب

من حق المتعاقد أن يستلم مبيعا خاليا من العيوب، فان تسلمه وبه شيء منها قامت مسؤولية البائع (المعلن) بضمانه لهذه العيوب، ولكي يستفيد المشتري (العميل) من الالتزام بضمان العيوب الخفية وجب توافر عدة شروط وفيما يلي تفصيلها.

سعى المشرع الجزائري إلى سد القصور الذي شاب أحكام ضمان العيب الخفي باستحداث نص المادة 140 مكرر بموجب القانون 10_05 الذي كرسه من خلاله

¹ شهيناز رفاوي، مرجع سابق، ص 12.

مسؤولية المنتج عن عيب منتجاته، واستحداث مبدأ مسؤولية الدولة عن تعويض الأضرار الجسمانية بفعل المنتجات المعيبة حال انعدام المسؤول من نفس المادة مكرر¹.

وبقيام المسؤولية فإنه يثبت للمستهلك الإلكتروني الحق في مطالبة البائع باستبدال المبيع، أو إصلاحه، وأن لم يتمكن هذا الأخير من ذلك كان للمستهلك رد المبيع واسترجاع ثمنه، أو الاحتفاظ به والمطالبة بإنقاص الثمن نص المادة 9 من المرسوم التنفيذي 90_266.

الفرع الثاني: حق المستهلك في ضمان السلامة

يعد من أهم المبادئ التي أقرها القضاء الفرنسي لحماية المستهلك خاصة وأن القواعد العامة الواردة حول ضمان العيوب الخفية لا تحقق فعالية في مواجهة نوع من الأضرار التي تنجم من العيوب والماسة بسلامة جسد المستهلك ما أدى بالقضاء الفرنسي إلى ابتداء نوع من الالتزام بضمان السلامة المستقل عن ضمان العيوب الخفية.

فهو الالتزام يقع على عاتق البائع بأن يوفر كل الضمانات في كل منتجاته التي يحمي بها الأفراد الذين يحتمل أن تتعرض سلامتهم البدنية للخطر بسبب منتجاته، أو الخدمات التي يقدمها لهم، وأن هذا الضمان يحقق الأمان للمستهلك².

¹ جاء في نص المادة 140 مكرر: "يكون المنتج مسؤول عن الضرر الناتج عن عيب في منتج حتى ولو لم ترتبطه بالمتضرر علاقة تعاقدية".

نص المادة 140 مكرر 1: "إذا انعدم المسؤول عن الضرر الجسمني ولم تكن للمتضرر يد فيه تتكفل الدولة بالتعويض عن هذا الضرر" من القانون رقم 05_10 المؤرخ في 26 يونيو الجريدة الرسمية العدد 24 يعدل ويتم الأمر 75_58 المتضمن القانون المدني.

² شهيناز رفاوي، مرجع سابق، ص 13.

ونجد أن المشرع الجزائري نص عليه صراحة في المواد 4 من القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث جاء: "يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك، احترام إلزامية سلامة هذه المواد والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك".

وكذا نص المادة 9 حيث جاء نصها كما يلي: "يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للاستهلاك، مضمونة وتوفر على الأمن بالنظر الى الاستعمال المشروع المنتظر منها، وان لا تلحق ضررا بصحة المستهلك ومصالحه"¹.

للاتزام بضمان سلامة المستهلك شروط تخلص في الآتي:

_وجود خطر يهدد احد المتعاقدين في سلامته الجسدية وعقد البيع الإلكتروني في ظل التقدم الصناعي وتعدد الأجهزة الحديثة مثل: الأجهزة الطبية أو الرياضية يفوق غيره من العقود بسبب الأخطار المحتملة لجمهور المستهلكين الذين يستعملون هذه المنتجات الصناعية، فالمستهلك الإلكتروني يشتري هذه السلعة من موقع شبكة الانترنت وليس لديه مصدر معلومات عنها سوى من البائع وهي تلك الموجودة في نموذج الاستعمال المرفق مع السلعة.

_أن يكون الحفاظ على السلامة الجسدية لأحد المتعاقدين موكلاً للأخر والمستهلك الإلكتروني بحكم جهله بتكوين السلع والخدمات الفنية والكيميائية معقدة التركيب فانه يترك أمر ضمان سلامتها إلى المنتج والتي يكون في حالة خضوع تام لذلك الأخير.

¹المواد 4 و 9 من القانون رقم 09/03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية ، عدد15 ، الصادرة في 8مارس2009.

والشرط الأخير لقيام الالتزام بضمان المستهلك لابد أن يكون مهنياً، فالناس يقدمون على التعامل معه لما له خبرة بأصول مهنته و ذلك شأن البائع الذي يعرض سلع على شبكة الانترنت¹.

الفرع الثالث: حق المستهلك في ضمان عدم التعرض والاستحقاق

يمكن القول أن القواعد القانونية التي تنظم حماية المستهلك بصفة عامة هي نفس القواعد التي يضعها المشرع لحماية المستهلك الإلكتروني بإلزام البائع بضمان عدم التعرض للمشتري، والمقصود به هو قيام البائع أو الغير بأعمال تؤدي إلى عدم انتفاع المشتري بالمبيع انتفاعاً سليماً، فالغرض الصادر من البائع أو الغير يعتبر إخلالاً بالالتزام بنقل الملكية الناشئ عن عقد البيع ونجد المشرع الجزائي نظم أحكام الالتزام بضمان عدم التعرض والاستحقاق في المواد 371 والمادة 378 من القانون المدني².

من استقراء المادة 371 نجد المشرع نص على ضمان التعرض الشخصي وكذا الصادر من الغير بحيث يمكن التمييز بينهما من خلال:

أولاً: ضمان التعرض الشخصي

ويشمل ضمان المورد الإلكتروني الشخصي للمستهلك كل عمل مادي وكل تصرف قانوني ومن بين الأعمال المادية التي تصدر من المورد أن يقوم بفعل يؤدي إلى الحيلولة دون انتفاع المستهلك الإلكتروني، في هذه الحالة يحق لهذا الأخير أن يرفع

¹ عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص67.

² مديحة بن زكري، سميرة بن علو فكنوس، الضمانات الخاصة بحماية المستهلك في مجال العقود الموجهة إلكترونياً تطبيقاً لأحكام القانون رقم 05/18، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، المجلد 4، العدد2، 2020، ص588.

دعوى قضائية أمام الجهات المختصة على أساس أن المورد الإلكتروني اخل بالتزاماته العقدية المتمثلة في ضمان التعرض.

أما التعرض القانوني الذي يصدر من المورد الإلكتروني استنادا إلى حق قانوني يدعيه على المبيع في مواجهة المستهلك الإلكتروني كما لو تبين أن المورد لم يكن مالكا للمبيع وقت البيع ثم اكتسب الملكية بعد العقد، هنا لا يجوز للمورد الإلكتروني مطالبة المستهلك بالمبيع لأن ذلك يعتبر تعرضا قانونيا للمستهلك، ويحق لهذا الأخير أن يطالب في التعرض المادي بوقف أو إزالة كل ما يترتب عليه من آثار كما يحق له المطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر¹.

من ابرز أمثلة على التعرض الشخصي قيام شخص بتصميم برنامج معلومات لشخص معين، ثم يقوم بإتلافه من خلال فيروس معين أو بإعادة التصرف فيه لشخص آخر منافس، وكمن يتعهد بتوريد أجهزة أو خدمات معينة (الاشتراك في النت) لأحد التجار بسعر معين ثم يقوم بالتعاقد مع تاجر آخر من نفس المنطقة على إمداده بنفس الشيء بسعر اقل وجودة عالية مما يسبب أضرارا جسيمة بالتاجر الأول².

ثانيا: ضمان التعرض الصادر من الغير

وهو يلتزم البائع بدفع التعرض الصادر من الغير و الذي يصيب المشتري، وهو متى كان هذا الغرض مستندا على حق ثابت للغير، وقت البيع أو إلى الغير بعد البيع من البائع نفسه، ولا يلتزم البائع بان يدفع الغرض إلا إذا كان قانونيا. يشمل التعرض الصادر من الغير التزام على عاتق البائع الأول وهو التزامه بدفع تعرض الغير،

¹ طهراوي حسان، مرجع سابق، ص14.

² عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية الأجنبية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015، ص227.

والالتزام الثاني هو تعويض المشتري إذا ما ثبت الغير ما يدعيه من حق ما يسمى بضمان الاستحقاق¹.

ومن أمثلة التعرض الصادر من الغير من يدعى انه وكيل إحدى الشركات ويتولى تقديم الخدمة للعملاء ثم يتضح عدم أحقيته في ذلك، ومن يقوم بتأجير برنامج معلومات فيتعرض مؤلف البرنامج مستندا إلى أن المؤجر ليس له سوى حق الاستعمال الشخصي².

المطلب الثاني: الحقوق المستحدثة لحماية المستهلك الإلكتروني

لجأت التشريعات الحديثة لحماية رضا المستهلك المتعاقد من خلال الانترنت لمنحه حق العدول عن البيع عند رؤية حقيقة المبيع محل العقد سواء جرى التعاقد على وصف المبيع فقط أو اقترن الوصف برؤية المبيع من خلال الانترنت إما بالصور أو مقاطع فيديو ومن الحقوق المستحدثة الاستفادة من تأمين على وسائل الدفع الإلكترونية المستخدمة في إتمام المعاملة والوفاء بقيمة المنتوجات والخدمات كما سنوضحه كالاتي:

الفرع الأول: حماية المستهلك عند السداد الإلكتروني

يترتب على إبرام العقد التزامات متبادلة بين طرفي العقد الإلكتروني منها وفاء المستهلك بثمن السلعة أو الخدمة والتزام التاجر بالتسليم، وبما أن العقد يبرم في بيئة الكترونية ما يستدعي وسائل لضمان حماية المستهلك الإلكتروني من خلال حماية تأمين الدفع، وكذا حماية توقيعته الإلكتروني.

¹ مديحة بن زكري، سميرة بن علو فكنوس، مرجع سابق، 589.

² عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سابق، ص 227.

أولاً: حماية المستهلك الإلكتروني من خلال تأمين الدفع الإلكتروني

يقصد بالدفع الإلكتروني القيام بأداء الثمن الذي يعتبر من العناصر الأساسية التي يجب الاتفاق عليها، كمحل التزام المشتري به مقابل التزام البائع بنقل الملكية وفقاً لما تقرره القواعد العامة، لكن من خلال ظهور التعاقد عن بعد فقد نجحت التشريعات الحديثة على اعتباره الركيزة الأساسية التي يتميز بها العقد الإلكتروني لاعتباره إيجاباً ينعقد به العقد وانطلاقاً من حتمية تعرض توفير حماية فعالة للمستهلك حيث استدعى الأمر بالإضافة إلى عناصر البيع ومواصفاته، وكل ما يتعلق به من البيانات يجب أن يتضمن عرض البائع عبر الانترنت تحديد الثمن الخدمة أو السلعة المعروضة، وبهذا يكون الدفع الإلكتروني متفقاً مع خصوصيات التجارة الإلكترونية ومقتضيات السرعة فيها¹، ومن بين التشريعات نجد المجلس الأوروبي لسنة 1998، قد تعرض لمسألة حماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني، تحت مسمى "تأمين نظم الوفاء".

وتعد عملية الدفع الإلكتروني من أهم القضايا على الإطلاق في عملية التعاقد الإلكتروني نظراً للمشاكل التي قد تعترضها من أساليب الدفع الإلكتروني النقود الإلكترونية، و الشيكات الإلكترونية، تحويل الأموال إلكترونياً، إضافة إلى البطاقات البلاستيكية، فمثلاً نجد النقود الإلكترونية والشيك الإلكتروني من الطرق التي تمنح ميزات عديدة لحاملها كيسر الاستخدام، فضلاً عن منحه الأمان بتجنب حمل الأموال وسرقتها، إلا أنه لا يمكن أن نغفل المخاطر التي تصاحب استخدامها في الاستيلاء على أموال التي تخص صاحب البطاقة، كاحتمال سرقتها أو اختراقها، إمكانية إساءة استعمالها من طرف حاملها أو التاجر الإلكتروني بإنشاء موقع وهمي يماثل موقع الويب الحقيقي للبيع.

¹ مريم شلغوم، حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2017_2018، ص 68.

ومن أجل ذلك وضعت آليات تساهم في الحد من مخاطر الدفع الإلكتروني من قبل مؤسسات عالمية متخصصة مثل: مؤسسة الفيزا و الماستر¹ بتأمين الوفاء الإلكتروني عبر أنظمة التشفير، حيث تعمل هذه الأنظمة على ترجمة معلومة مفهومة إلى معلومة غير مفهومة من خلال تطبيق بروتوكولات سرية قابلة لإرجاعها إلى حالتها الأصلية، ومن أهم تقنيات التي تعتمد على التشفير تقنية تأمين المعاملات الإلكترونية set مما يضمن حماية فعالة من أي اختراق أو اعتداء إلى جانب ما يسمى بالجدار الناري الذي يعد أسلوباً جدياً فعالاً بمثابة الدرع الواقي لصد الهجمات الخارجية أو الاتصالات المشكوك فيها إلى داخل الشبكة².

ثانياً: حماية التوقيع الإلكتروني للمستهلك

إن العلة في الحاجة إلى حماية التوقيع الإلكتروني سببها الاعتبارات الأمن و الخصوصية بالنسبة للمتعاملين عبر شبكة الانترنت، حيث أنه وبفضل التكنولوجيا يمكن الحفاظ على سرية المعلومات وتحديد هوية المرسل والمستقبل في التعاقد الإلكتروني³.

عرف التوقيع الإلكتروني بأنه: "مجموعة من البيانات قد تأخذ على هيئة حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات أو غيرها مدرجة بشكل الكتروني أو رقمي أو ضوئي أو أي وسيلة أخرى مستحدثة في رسالة بيانات أو مضافة عليها أو مرتبطة بها وله طابع منفرد مما يسمح بتحديد شخصية الموقع ويميزه عن غيره وينسب إليه محرراً بعينه"⁴.

¹ انتصار بوزكري، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة نيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الباز2سطين، 2012_2013، ص68 و69.

² سامية لموشية، مرجع سابق، ص443 و447.

³ خالد عجالي، النظام القانوني للعقد الإلكتروني في التشريع الجزائري، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وز، تاريخ المناقشة 16_6_2014، ص91.

⁴ محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009، ص195.

ونجد أن المشرع الجزائري عرفه من خلال المادة 1/2 من القانون رقم 04_15_04 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين على أنه: "بيانات في شكل الكتروني مرفقة أو مرتبطة منطقيا ببيانات الكترونية أخرى تستعمل كوسيلة توثيق". ليكرسه المشرع بعد ذلك كآلية تقنية من خلال المادة 6 من ذات القانون: "يستعمل التوقيع الإلكتروني لتوثيق هوية الموقع وإثبات قبوله مضمون الكتابة في الشكل الإلكتروني"¹.

ولكي يعد التوقيع الإلكتروني قانونيا لابد من توافر شروط حددتها المادة 7 من نفس القانون كشرط أن يرتبط بالموقع دون سواه، أن ينشأ على أساس شهادة تصديق الكتروني موصوفة أن يمكن من تحديد هوية الموقع وغيرها من الشروط، فإذا توافرت يكون للتوقيع الإلكتروني نفس حجية التوقيع المكتوب وهو ما نصت عليه المادة 8 كما اخذ المشرع بفكرة التوثيق الإلكتروني، حيث أن الوظيفة الأساسية لجهة التوثيق هي تحديد هوية المتعاملين الكترونيا، وأهليتهم القانونية التحقق من مضمون التعامل ومن سلامته، وكذا جديته وبعده عن الغش والتحايل².

من هنا يمكن القول أن التوقيع الإلكتروني يتمتع بدرجة أمان أعلى من التوقيعات التقليدية كالتوقيع الخطي مقارنة بأنواع التوقيعات الإلكترونية التوقيع الرقمي والتوقيع بالقلم الإلكتروني وكذا التوقيع البيومترى المعتمد على الخواص الذاتية مثل: بصمة العين أو بصمة الصوت فهذه الخواص لا يمكن تقليدها بعكس الحال في التوقيع الخطي يمكن تقليدها وهذه الأنواع لم يتطرق لها المشرع الجزائري شأنه شأن المشرع

¹ المادتين 2 و6 من القانون رقم 04_15_04، مؤرخ في 1 فيفري 2015 المتضمن القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية، عدد6، الصادر بتاريخ 10 فيفري 2015.

² جلول دواجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2014_2015، ص125.

المصري بخلاف قانون الاونستيرال النموذجي بشأن التوقيعات الالكترونية، الذي ورد فيه أنواع التوقيعات الالكترونية المذكورة¹.

يلاحظ أن معظم التشريعات الحديثة قد وفرت حماية خاصة للتوقيع الإلكتروني من خلال تجريم بعض الأعمال المتعلقة بذلك، كجريمة نشر شهادة توقيع الإلكتروني التي تحتوي على بيانات غير صحيحة بقصد الاحتيال، أو نشر شهادة مصادقة الكترونية إلى شخص لم يوقعها، أو مزود خدمة التصديق لم تصدر عنه هذه الشهادة وبالتالي فإن التوقيع الإلكتروني للمستهلك يجب إن يكون محميا حتى تتوفر الثقة في التعاقد، وفي الوقت ذاته فإن صعوبة تقليد أو تزوير هذا التوقيع على نحو يضر بالمستهلك يؤدي إلى توفير الأمان في التعاقد الإلكتروني².

الفرع الثاني: حق المستهلك الإلكتروني في الرجوع عن التعاقد

يعتبر الحق في الرجوع عن العقد الذي سبق إبرامه أحد الضمانات القانونية الحديثة التي يلجأ إليها المشرع بقصد توفير حماية فعالة للمستهلك، ويمثل الحق في الواقع خروجاً عن مبدأ القوة الملزمة للعقد، وهذا الخروج يجد مبرره الأساسي في ضرورات حماية المتعاقد باعتباره الطرف الضعيف في مواجهة المهني، وهذا الحق قد أقرته العديد من التشريعات كالقانون الفرنسي، وكذا قانون التوجيه الأوروبي وبعض القوانين المنظمة للمعاملات الالكترونية، أحقية المستهلك في العدول خلال فترة محددة، تختلف هذه المدة من قانون لآخر مثلاً قانون التوجيه الأوروبي الصادر سنة 1997 المتعلق بالتعاقد عن بعد نص المادة 6 منه حددت مدة الرجوع ب 7 أيام من تاريخ تسليم البضاعة وعليه سيتم تعريفه وبيان حالات ممارسته .

¹ مريم بن خليفة، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، مرجع سابق، ص 138.

² خالد عجالي، مرجع سابق، ص 92.

أولاً: تعريف حق العدول

يعرف الحق في العدول على أنه: "مكنة ممنوحة لأحد طرفي العقد يستعملها خلال مدة محددة للعدول عن تنفيذ العقد المبرم"¹.

وعرفه الفقه الفرنسي، أنه: "الإعلان عن إرادة مضادة، يلتزم من خلالها المتعاقد الرجوع عن إرادته وسحبها، واعتبارها كأن لم تكن، وذلك بهدف تجريدها من أي أثر كان لهما في الماضي أو سيكون لها في المستقبل"².

واقر به المشرع الجزائري كغيره من المشرعين للمستهلك الإلكتروني ذلك بموجب القانون 05_18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في المادة 11 منه التي جاءت بذكر جملة من البيانات التي يتعين على المورد الإلكتروني إدراجها في العرض التجاري الإلكتروني، وهي شروط وأجال العدول عند الاقتضاء، و المشرع اعترف بهذا الحق دون تعريفه أو بيان شروط وكيفية ممارسته من طرف المستهلك³.

لكن بصدر القانون رقم 09_18 المعدل والمتمم للقانون 03_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نص عليه صراحة فعرّفه بنص المادة 2/19 والفقرة 3 بقولها: "العدول هو حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما دون وجه سبب.

للمستهلك الحق في العدول عن اقتناء منتج ما ضمن احترام شروط التعاقد ودون دفعه مصاريف إضافية".

¹ Laurent Bruneau , contribution a l'étude de fondements de la protection du contractant, these pour l' obtention du garde de docteur en droit et science sociales , toulouse , 2005 , p 12.

² سفيان سليمان، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابن خلدون، تيارت، المجلد 3، العدد الثاني، 2018، ص 420.

³ زاهية حورية يوسف، حق العدول عن العقد كآلية لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة مولود معمري تيزي وز، مجلد 7، عدد 2، 2018، ص 14.

من نص المادة يتضح أن حق العدول يقصد به قابلية تراجع المستهلك عن شراء السلعة أو المنتج حتى بعد استلامها، وبالتالي يفرض على البائع استرداد المنتج وإرجاع مبلغ الشراء للمستهلك¹.

ثانياً: أحكام الحق في العدول

في حالة ثبوت للمتعاقد الحق في العدول عن العقد الذي أبرمه، فإنه لا بد من تحديد المدة التي يحق له فيها استخدام هذا الحق، كما أنه متى استخدم هذا الحق فإنه سيؤثر على المركز القانوني لكلا الطرفين، وعليه يتم بيان مهلة الممارسة للحق في العدول وكذا آثاره.

1_ مهلة ممارسة الحق في العدول

ولقد اختلفت التشريعات حول المهلة التي يتعين على المستهلك ممارسة حقه في العدول نجد في هذا التوجيه الأوروبي الصادر سنة 1997 المتعلق بالتعاقد عن بعد نص المادة 6 منه حددت مدة الرجوع ب 7 أيام من تاريخ تسليم البضاعة، المشرع الفرنسي ب 7 أيام، وفي القوانين العربية فإن القانون التونسي رقم 83_2000 حدد المدة ب 10 أيام، في حين حددها مشروع قانون التجارة الإلكتروني المصري ب 5 أيام².

أما المشرع الجزائري حدد مدة 4 أيام لممارسة الحق في العدول في المواد 22 و 23 من قانون التجارة الإلكترونية³.

2_ آثار ممارسة الحق في العدول

¹ القانون رقم 09_18 المؤرخ في 25 رمضان 1439هـ الموافق 10 يونيو 2018، المعدل والمتم للقانون رقم 03_09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430هـ الموافق 25 فبراير 2009م، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد 35، الصادرة في 28 رمضان 1439 الموافق 13 يونيو 2018.

² جلول دواجي بلحول، المرجع السابق، ص 172.

³ المواد 2 و 23 من القانون رقم 05_18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

يترتب على اختيار المستهلك طريق الرجوع عن التعاقد زوال العقد وانقضاءه، ويلتزم الأطراف بإعادة الحالة التي كان عليها قبل التعاقد، ما يترتب آثار على كلا الطرفين.

أ/ آثار العدول بالنسبة للمورد

إذا استعمل المستهلك حقه في العدول خلال المدة القانونية أقصاها 4 أيام وذلك طبقا لما جاء في المادة 2/23 من القانون التجارة الإلكترونية الجزائري كان المورد الإلكتروني الالتزام بتسليم موافق للطلبية، إصلاح المنتج المعيب، أو استبداله بأخر مماثل من قبل المورد، كما أعطى للمستهلك الحق في إلغاء الطلبية مع إلزام المورد بإرجاع المبالغ المدفوعة مع تعويض المستهلك الإلكتروني في حالة وقوع الضرر.

إضافة إلى ذلك فقد أعطى له المشرع مهلة 15 يوما من تاريخ استلامه للمنتج لإرجاع المبالغ المدفوعة للمستهلك، دون أن يكون ملزما بتسديد نفقات إضافية خلال المدة المحددة قانونا¹.

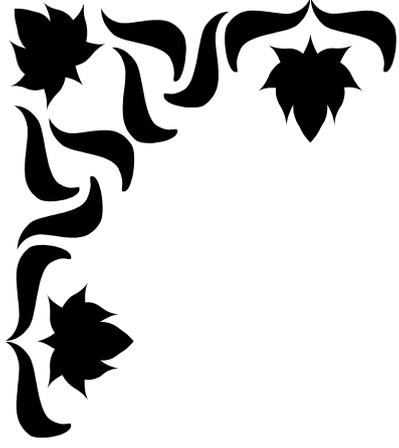
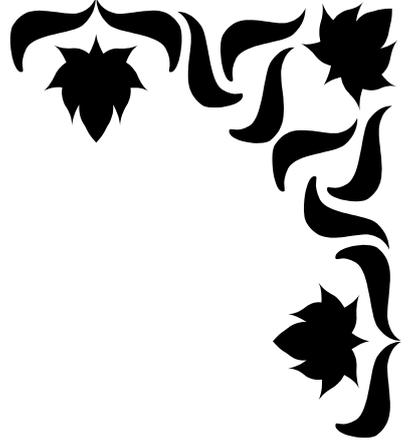
ب/ آثار ممارسة الحق في العدول بالنسبة للمستهلك

بالنسبة للمستهلك فإنه متى تم تمسك بحقه في العدول زال العقد و اعتبر كأنه لم يكن منذ لحظة إبرامه، وهذا يعني التزامه برد السلعة أو المنتج للبائع أو التنازل عن الاستفادة من الخدمة، ويجب أن يعيد البضاعة أو المنتج بالحالة التي تسلمها عليها

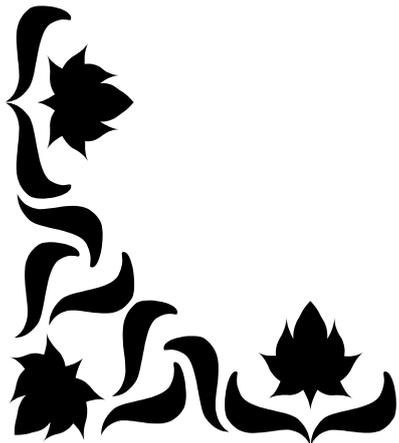
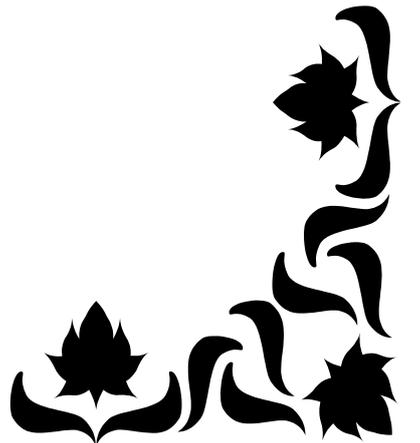
¹ حبيبة عبدلي، وفاء عبدلي، حق المستهلك في الرجوع عن التعاقد بين قصور النص القانوني وواقع الممارسة العملية في التشريع الجزائري، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة عباس لغرور، خنشلة، المجلد 5، العدد 2، السنة 2020، ص 288.

وبالرجوع إلى نص المادة 2/23 من قانون التجارة الإلكترونية السالف الذكر نجد أن
المشرع ألزم المستهلك الإلكتروني بتسبب الرفض عند إعادة السلعة¹.

¹حبيبة عبدلي، وفاء عبدلي، مرجع سابق ص 227.



الخاتمة



دفعت التغييرات الاجتماعية التي حدثت على مستوى العالم نتيجة للعولمة والانفتاح على الأسواق العالمية إلى ظهور ما يعرف بالتجارة الالكترونية، حيث أصبح التسويق عبر الانترنت من النشاطات الروتينية للإنسان العصري، والجزائر أضحت من الدول المعنية بالانفتاح على التقنيات الحديثة وعلى عالم الانترنت لما فيه من فائدة تعود على الاقتصاد الوطني، والتجارة الداخلية على حد سواء، فكان لزاما عليها ربط مختلف جوانب الحياة خاصة التجارية منها بالتكنولوجيا الرقمية، ومجارات نظرائها من دول العالم.

من هذا المنطلق حاولنا في هذه الدراسة المتواضعة إن نتناول موضوعا حديثا في غاية الأهمية تحت عنوان حماية المستهلك من التسويق الالكتروني.

ذلك من خلال الإلمام بمختلف جوانب الموضوع، بدءا بتبيان ماهية التسويق الالكتروني مرورا بمنازعات العقود الالكترونية وآليات تسويتها، وانتهاء بتحليل النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك الالكتروني.

ولعل أهم ما تم التركيز عليه هو مدى تمتع المستهلك الالكتروني من الحماية من خلال ممارسته لمثل هذا نوع من التعاملات في التشريع الجزائري على الخصوص خلاف التشريعات المقارنة، لما لها من أهمية كبيرة في دعم وتكريس عنصر الثقة والأمان على مستوى شبكة الانترنت.

توصلنا من خلال دراستنا الوجيهة لهذا الموضوع إلى مجموعة من النتائج والتي تتمثل مجملها فيما يلي:

_ أن التسويق الالكتروني ساهم بدرجة كبيرة في تطوير الاقتصاد وتسهيل المعاملات مع الزبائن، و ساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم كما ساهم

أيضا في مساعدة المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة فهو يوفر لهم الوقت والجهد.

_ أن التسويق الإلكتروني رغم حدائته إلا انه يلاقي إقبالا كبيرا من قبل المستهلك، و هذا راجع للمزايا التي يمنحها في تأدية مختلف الأنشطة بكفاءة، وفعالية أكبر وهذا لا يعني أنها لا تنطوي على بعض السلبيات لكن هذه السلبيات لا تعود للتسويق الإلكتروني في حد ذاته بقدر ما تعود إلى قصور معارف الأفراد تجاه التسويق واستخدامه.

_ أن المستهلك يمكن أن يواجه عدة مخاطر عبر الانترنت في أي مرحلة من مراحل تعاقدته لاقتناء المنتجات ابتداء من مرحلة التسوق والبحث عن المنتج ثم إبرام العقد وانتهاء بتنفيذ التزامات كل متعاقد .

_ ارتباط المستهلك الإلكتروني بواسطة العقد الإلكتروني بتاجر مهني أو مزود جعله الطرف الضعيف في هذا العقد، وهو ما اوجب النظر إليه بمزيد من الحماية لخلق تكافئ مقبول بين المتعاقدين ودفعاً لاستغلال قلة خبرته مقارنة بخبرة المزود.

_ نجد أن المشرع الجزائري حاول تجسيد حماية المستهلك المتعاقد الكترونيا من خلال جملة من الضمانات:

- الضمانات ما هو سابق على التعاقد كحق المستهلك في الإعلام، و الذي ألزم المشرع بان يتم ذلك بواسطة اللغة العربية لتمكين المستهلك الإلكتروني من معرفة كل مكونات المنتج .
- ضمانات قانونية تقليدية تتوفر للمستهلك دون الأخذ بعين الاعتبار الطريقة إلى يتعاقد بها سواء تقليدية أو الكترونية تتمثل في أحكام الضمان المقررة في كل

من القواعد العامة والتي تشمل ضمان العيوب الخفية، وضمن التعرض والاستحقاق، وكذا ضمان سلامة المستهلك.

- ضمانات قانونية مستحدثة جاء بها المشرع نظرا لقصور أحكام الضمان السالفة الذكر من أهمها حماية المستهلك عند السداد الإلكتروني من خلال تأمين الدفع من المخاطر التقنية أو القانونية التي تهددها، وتأمين التوقيع من خلال القانون 04_15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، بإضافة إلى منحه حق العدول عن العقد ما أكد عليه في قانون التجارة الإلكترونية القانون رقم 05_18 إلا انه لم ينظم أهم الركائز التي يبنى عليها هذا الحق من شروط و نطاق و كفاءات ممارسته من طرف المستهلك الإلكتروني .

_ نجد أن المشرع الجزائري أزاح الجدل حول ضابط الإسناد الذي يجب اعتماده في تحديد القانون الواجب التطبيق لحماية للمستهلك المتعاقد الكترونيا من خلال نص المادة 2 من قانون التجارة الإلكترونية حيث أوجب تطبيق القانون الجزائري في حالة كون المستهلك متمتعا بالجنسية الجزائرية أو مقيما بالجزائر أو كان محل إبرام العقد أو تنفيذه في الجزائر.

_ التحكيم الإلكتروني انجح وسيلة للفصل في المنازعات التي تقع بين المستهلك والمنتج الذي يعرض السلع عبر الوسائط الإلكترونية.

_ نتوصل أن مسألة حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الإلكترونية في التشريع الجزائري لا تزال بعيدة مقارنة بالنظم القانونية للتشريعات الأجنبية.

_ رغم أهمية الحفاظ على بيانات المستهلك في التعاقد الإلكتروني من الاختراق والسرقة في دعم عنصر الثقة في المعاملات التجارية الإلكترونية، وتكريسه ضمن قانون التجارة الإلكترونية الذي من شأنه المساهمة في تطوير هذه التجارة في الجزائر لكنها تظل غير كافية تحتاج لتفعيلها باليات أخرى لضمان

حق المستهلك في الخصوصية مثل آلية الرقابة التي أغفلها قانون التجارة الإلكترونية.

واستكمالاً لما جاء في بحثنا ارتأينا تقديم مجموعة من التوصيات تظهر فيما يلي:

_تنظيم ندوات ودورات تدريبية للتعريف بالتسويق الإلكتروني وطرقه والكيفية التي يتم بها وذلك لتشجيع التاجر والمستهلك على الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية والاستفادة منها.

_لابد من العمل على نشر ثقافة التسوق عبر شبكة الانترنت، ومن توفير البيئة الملائمة في الجزائر لتبني هذا النوع من المعاملات لأنه جديد على المجتمع، وذلك بتعزيز تكنولوجيا المعلومات والسعي على تعميمها أي تكون في متناول الجميع.

_ضرورة تحسيس المستهلك الإلكتروني وتوعيته بوجود قواعد حماية مدنية وجزائية تم تكريسها من قبل المشرع لصالحه حتى يتمكن من المطالبة بها أمام الجهات المعنية سواء كانت جهات إدارية تابعة للسلطة التنفيذية أو جهات قضائية وهذا ما يضمن تمتع المستهلك بحماية حقيقية.

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

_نظراً لخصوصية المعاملات الكترونية كان من الواجب على المشرع وضع أحكام خاصة لتعويض المستهلكين الإلكترونيين تختلف عن تلك المعمول بها في القانون المدني.

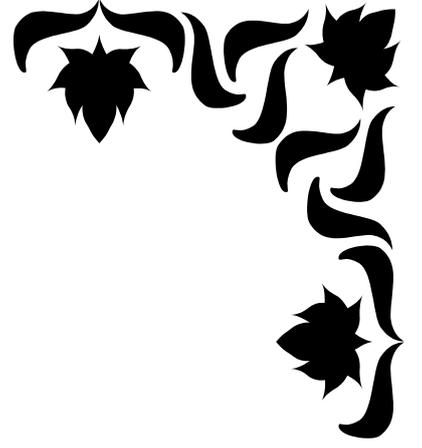
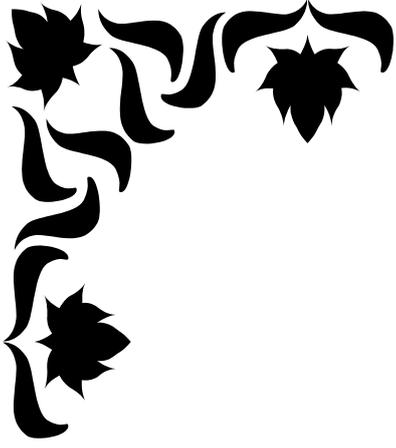
_ ضرورة إجراء تعديل على نصوص القانون المدني الجزائري لا سيما فيما يتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني، وهذا لتغطية النقص الذي يعترى قانون التجارة الإلكترونية.

_ ضرورة الإسراع في إصدار النصوص التطبيقية الخاصة بقانون التجارة الإلكترونية لاسيما أمام كثرة الاحالات التي تضمنها، وهو من شأنه أن يحد من تنفيذ أحكام هذا القانون فيما يخص تنظيم مسألة العدول وكيفية الإعلام الإلكتروني حتى نضمن فعليا حماية المستهلك الكترونيا.

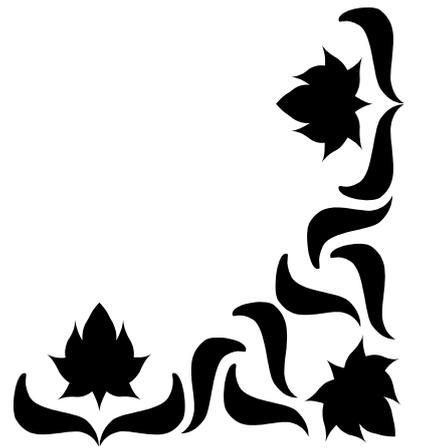
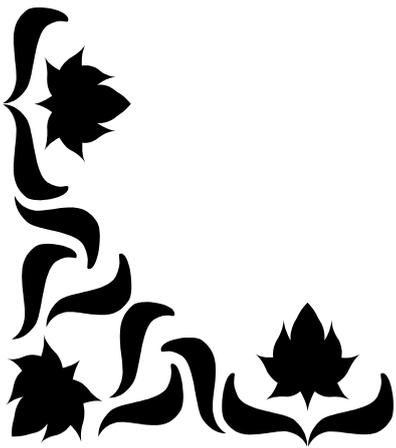
_ يجب على السلطات الجزائرية المساهمة في تطوير التجارة الإلكترونية و

التسويق الإلكتروني من خلال وضع التدابير اللازمة لذلك مثل عصنة النظام المصرفي وتطوير تكنولوجيا المعلومات الاتصالات، تسهيل إبرام العقود الإلكترونية وإنشاء النقود الإلكترونية، كما يجب على الشركات إثراء صفحاتها الخاصة بالمبيعات، الحفاظ على ولاء عملائها من خلال الحفاظ على الاتصال بهم وضمان تتبعهم.

_ ضرورة القيام بدراسة تحليلية قانونية شاملة لقواعد القانون الدولي الخاص المتعلق بالتجارة الإلكترونية، بغية تحديد مدى ملائمتها لحكم العلاقات والمنازعات الناشئة في بيئة التجارة الإلكترونية.



قائمة المصادر والمراجع



أولاً: الكتب

_ الكتب باللغة العربية:

- 1_ احمد عبد الكريم سلامة، القانون الدولي الخاص (النوعي، الالكتروني، السياحي، البيئي)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2011.
- 2_ الحسني محمد، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014.
- 3_ السنهوري عبد الرزاق، الوسيط في شرح القانون المدني، المجلد 1، منشورات الحلبي، بيروت، 1998.
- 4_ الصيرفي محمد، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 5_ المنزلاوي صالح، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2006.
- 6_ بيومي حجازي عبد الفتاح، حماية المستهلك عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 7_ حسام الدين فتحي ناصف، التحكيم الالكتروني في منازعات التجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- 8_ خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019.
- 9_ خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الالكتروني، دار الفكر العربي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 2011.
- 10_ نصيرة خلوي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، الطبعة الأولى، الناشر مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2018.
- 11_ خليل ناصر وسام، التجارة والتسويق الالكتروني، دار أسامة للنشر، عمان الأردن، 2008.

- 12_ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، 2012.
- 13_ عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
- 14_ عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، دار ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة مصر، 2007.
- 15_ عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2012.
- 16_ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، منشورات حلبي الحقوقية، سوريا، 2007.
- 17_ عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الالكترونية في التشريعات العربية الأجنبية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015.
- 18_ علي سليمان، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 19_ ماجد محمد سليمان أبا الخيل، العقد الالكتروني، مكتبة الرشد، الطبعة الأولى، الرياض، 2009.
- 20_ محمد عبد العظيم، التسويق الالكتروني، الناشر الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012.
- 21_ محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009.
- 22_ محمد عبد رابه رائد، التسويق الالكتروني، عمان الأردن، 2010.
- 23_ محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية مصر، 2004.

- 24_ محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، دار الميسر للنشر والطباعة، عمان، 2009.
- 25_ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2011.
- 26_ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
- 27_ يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، القاهرة، 2012.
- 28_ هبة مصطفى كافي، التجارة الالكترونية، الناشر ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017.

الكتب باللغة الأجنبية

- 1_ Philip kotler et Bernard , marketing management , Pearson éducation , paris, 2006 .
- 2_ Abdeerrouf Elloumi , La protection des données a caractères personnel sur l' internet , Revue de la jurisprudence et de la législation , Tunis, n° 2 , 2010 .
- 3_ Laurent Bruneau , contribution a l'étude de fondements de la protection du contractant, thesepour l' obtention du garde de docteur en droit et science sociales , toulouse , 2005 .

ثالثاً: الرسائل والمذكرات الجامعية

رسائل الدكتوراه:

- 1_ أرجيلوس رحاب، الإطار القانوني للعقد الالكتروني، أطروحة الحصول على شهادة دكتوراه تخصص القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق، جامعة احمد دراية ادرار، 2017_2018.

2_ اكسوم عيلام رشيدة ، المركز القانوني للمستهلك الالكتروني، أطروحة لنيل دكتوراه الطور الثالث ل.م.د في القانون كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، تاريخ المناقشة 2018_6_12.

3_ أزوا محمد ، الآليات القانونية لتسوية منازعات عقود الاستهلاك الالكتروني، رسالة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة احمد دراية ادرار، الجزائر، 2021_2020.

4_ جندولي فاطمة زهرة ، عقود التجارة الالكترونية في العلاقات الخاصة الدولية، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2018_2017.

5_ جوادي سعاد، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الالكتروني، أطروحة نيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية ، تخصص قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، 2019_2018.

6_ سليمان سام عدنان، اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء) دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السعودية)، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، أيلول 2015.

7_ عاجلي خالد، النظام القانوني للعقد الالكتروني في التشريع الجزائري، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، تاريخ المناقشة 2014_6_16.

8_ لموشية سامية، الضمانات القانونية في عقد البيع الالكتروني، أطروحة نيل شهادة دكتوراه علوم في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019_2018.

رسائل الماجستير:

1_ بن خليفة مريم، التسويق الالكتروني وآليات حماية المستهلك، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، 2016_2015.

2_بوديسة كريم، التحكيم التجاري الالكتروني كوسيلة لتسوية منازعات عقود التجارة الالكترونية، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وز، الجزائر، 2020.

3_بوزكري انتصار، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الالكتروني، مذكرة نيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الباز2سطيف، 2012_2013.

4_دواجي بلحول جلول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2014_2015.

5_سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر(دراسة حالة اتصالات الجزائر)، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014_2015.

6_قطاف إسماعيل، العقود الالكترونية وحماية المستهلك، بحث لنيل شهادة الماجستير فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2005_2006.

7_مرزقلال إبراهيم، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر(دراسة تقييميه للمواقع الالكترونية للناشرين)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009_2010.

_مذكرات الماستر:

1_شلخوم مريم، حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2017_2018.

_المحاضرات:

1_ظهر اوي حسان، محاضرات في حماية المستهلك في البيئة الرقمية، أقيمت على طلبة سنة ثانية ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البشير الابراهيمي، برج بوعريريج، 2020/2021.

ثالثا: المقالات و المداخلات

المقالات:

1_ارجيلوس رحاب، منهج القواعد المادية كآلية لتنظيم المعاملات التجارية الالكترونية، مجلة معالم للدراسات القانونية والصادق عبد القادر، احمد رافع بالعبدي، تنازع الاختصاص القضائي الدولي في منازعات عقود التجارة الالكترونية، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة ادرار، الجزائر، المجلد 6، العدد3، سبتمبر 2021.

2_السماوي بشاير عبد الله، عواطف زرارة، جوانب حماية المستهلك من أشكال الإعلان المضلل، مجلة الأبحاث للدراسات الأكاديمية ، جامعة الشارقة المجلد 8، العدد3 ، 2021.

3_النحوي سليمان، احمد بوفاتح، دور التحكيم الالكتروني في تسوية منازعات الاستهلاك الالكتروني، مجلة الفكر القانوني والسياسي، جامعة عمار تليجي الاغواط، الجزائر، المجلد 5، العدد1، 2021، ص202 .

4_يادي عبد الحميد، الالتزام بإعلام المستهلك الالكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية ، جامعة الجزائر، 01 العدد ، 3جوان 2017.

5_بن زكري مديحة، سميرة بن علو فكنوس، الضمانات الخاصة بحماية المستهلك في مجال العقود الموجهة الكترونيا تطبيقا لأحكام القانون رقم 05/18، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، المجلد 4، العدد2، 2020.

6_بن عصمان عبد الكريم سالم جمال ، عقد الاستهلاك الدولي بين الخصوصية والقانون الواجب التطبيق، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، المجلد 6، العدد1، جوان 2021.

- 7_بلارو كمال، الحماية الجنائية للمستهلك الالكتروني في ظل التشريع الجزائري، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، جامعة الإخوة منتوري، العدد 7، ديسمبر 2019.
- 8_بوقرط احمد، الاختصاص القضائي للنظر في منازعات التجارة الالكترونية، مجلة القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مستغانم، المجلد 7، العدد 1، 2018.
- 9_حوالف عبد الصمد، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الالكترونية، مجلة الحقيقة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، العدد 31.
- 10_خلاف فاتح، الالتزام بالإعلام المستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، المجلد 8، العدد 2، 2021.
- 11_خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية جامعة بجاية، الجزائر، المجلد 1، العدد 1، 2017.
- 12_خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري، دراسة مقارنة، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، المجلد 27، العدد 1، 2013.
- 13_دواقي محمد، أمال مكاوي، ملاتمة التحكيم الالكتروني كآلية لحماية المستهلك الالكتروني، مجلة القانون العقاري والبيئة، جامعة الجيلالي لياس سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، 2022.
- 14_زاهية حورية يوسف، حق العدول عن العقد كآلية لحماية المستهلك الالكتروني، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة مولود معمري تيزي وز، مجلد 7، عدد 2، 2018.
- 15_زيوش أم الخير، خالدقاشي، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايبيوك نموذجا)، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة البليدة 2الجزائر، المجلد 10، العدد 2، 12 - 2018.

16_سفيان سليمان، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابن خلدون، تيارت، المجلد3، العدد الثاني، 2018.

17_عبدلي حبيبة، وفاء عبدلي ، حق المستهلك في الرجوع عن التعاقد بين قصور النص القانوني وواقع الممارسة العملية في التشريع الجزائري، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة عباس لغزور، خنشلة، المجلد5، العدد2، السنة 2020.

18_غول سليمة، علي ميهوب، القانون الواجب التطبيق على منازعات التجارة الإلكترونية، مجلة الباحث القانوني، جامعة صفاقس تونس، المجلد 1، العدد1، 2022.

19_صفيح عبد الله، فتحي بن جديد، الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 18_05 ، مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، المجلد 7، العدد 2 ، جوان .2021.

20_فاطمة زهرة، فرحات رمضان قنفود، اثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إدارة المستهلك في العالم الرقمي، مجلة صوت القانون، جامعة يحي فارس المدينة ، المجلد 8، العدد خاص، 2022.

21_مسعودي يوسف، التحكيم الإلكتروني كآلية لتسوية منازعات الاستهلاك المبرمة عبر شبكة الانترنت، المجلة الإفريقية للدراسات القانونية والسياسية، جامعة احمد دراية، الجزائر، المجلد 1، العدد1 ، جوان 2017.

22_منصور مجيد مصطفى، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية نابلس (غزة)، المجلد13، العدد1، 2011.

_المدخلات:

1_باديس نبيلة، صبرين لطرش، التسويق الالكتروني واليات حماية المستهلك، الملتقى الوطني حول المستهلك والاقتصاد الرقمي ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي، عبد الحفيظ بو الصوف ميله، أيام 23_24 افريل 2018.

2_تقرارات يزيد، ريمة بصري، آليات حماية المستهلك الالكتروني من ممارسات الإشهار المضلل، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميله، الجزائر، أيام 23-24 افريل 2018.

رابعاً: النصوص القانونية

_النصوص التشريعية

1_قانون 15_19 مؤرخ في 30ديسمبر يتضمن قانون العقوبات الجزائري، الجريدة الرسمية، عدد71 صادر في 30ديسمبر 2015، يعدل ويتم القانون 06_23 المؤرخ في 20سبتمبر 2006 الجريدة الرسمية، عدد84، صادر في 24ديسمبر 2006، يعدل ويتم قانون 04_15 مؤرخ في 10 نوفمبر 2004 الجريدة الرسمية، عدد 71، صادر بتاريخ 10 نوفمبر 2004، يعدل ويتم الأمر 66_156 المؤرخ في 8 يونيو 1996.

2_القانون رقم 04_02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، رقم 41 مؤرخة في 27 يونيو سنة 2004.
3_الأمر رقم 75_58 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 07/05 المؤرخ في 13مايو 2007 جريدة رسمية، عدد 31، الصادرة في 13مايو 2007.

4_قانون رقم 08_09 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد28، الصادر في 30 شعبان عام 1439 الموافق 16 ماي 2008.

5_القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد15، الصادرة في 8 مارس.2009

6_ القانون رقم 04_15، مؤرخ في 10 فيفري 2015 المتضمن القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، الجريدة الرسمية، عدد6، الصادر بتاريخ 10 فيفري 2015.

7_ القانون رقم 05_18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد28، الصادرة في 16/05/2018.

8_ القانون رقم 09_18 المؤرخ في 25 رمضان 1439هـ الموافق 10 يونيو 2018، المعدل والمتم للقانون رقم 03_09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430هـ الموافق 25 فبراير 2009م، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد35، الصادرة في 28 رمضان 1439 الموافق 13 يونيو 2018.

_النصوص التنفيذية

1_ المرسوم التنفيذي رقم 13_378، المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، المتعلق بالشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد58، الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

خامسا: مواقع الانترنت

1_ محمد المؤلف، أساليب التسويق الإلكتروني | الأكثر نجاحا يمكنك تحقيق النجاح الباهر بإتباع هذه الأساليب، متاح على الرابط الآتي: <http://marketing-limited.cdn.org>.

2_ محمد عبدو، أهم طرق التسويق الإلكتروني اللازمة لنجاح تجارتك الإلكترونية، نشر بتاريخ 12_5_2019، متاح على الرابط الآتي: <http://expandcart.com>.

3_ مروة حمزة ، وسائل التسويق الإلكتروني - سطور، نشر بتاريخ 15_5_2019 ، متاح على الرابط الآتي: <http://sotor.com>.

4_ التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي _مهني مقال نشر بتاريخ 3 اكتوبر 2021، متاح على الرابط WWW.mehaini.com التالي:

الفهرس

1	مقدمة
6	الفصل الأول: التسويق الالكتروني
8	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
8	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
8	الفرع الأول: تعريف وأنواع التسويق الالكتروني
9	أولاً: تعريف التسويق الالكتروني
10	ثانياً: أنواع التسويق الالكتروني
10	الفرع الثاني: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني
10	أولاً: مبررات اللجوء إلى التسويق الالكتروني
11	ثانياً: العوامل المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني
12	الفرع الثالث: طرق ممارسة التسويق الالكتروني
15	المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني
16	الفرع الأول: الخصائص المميزة للتسويق الالكتروني
17	الفرع الثاني: تقييم التسويق الالكتروني
17	أولاً: مزايا وعيوب استخدام التسويق الالكتروني
20	ثانياً: المقارنة بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي
21	المطلب الثالث: أثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي التقليدي

22	الفرع الأول: المنتج
23	الفرع الثاني: التوزيع
24	الفرع الثالث: الترويج
25	الفرع الرابع: التسعير
27	المبحث الثاني: منازعات العقد الالكتروني واليات تسويتها
27	المطلب الأول: القانون الواجب التطبيق على العقد الالكتروني
28	الفرع الأول: مدى صلاحية تطبيق مناهج التنازع على العقد الالكتروني
28	أولاً: دور قانون الإرادة في تحديد القانون الواجب التطبيق على منازعات العقود الالكترونية
29	ثانياً: دور قواعد الإسناد الموضوعي في تحديد القانون الواجب التطبيق على منازعات العقود الالكترونية
34	الفرع الثاني: دور القانون الموضوعي الالكتروني في تحديد القانون الواجب التطبيق
34	أولاً: تعريف القانون الموضوعي الالكتروني الدولي وخصائصه
35	ثانياً: مدى تمتع القانون الموضوعي الالكتروني بصفة النظام العام
37	المطلب الثاني: القضاء المختص بنظر في منازعات العقد الالكتروني
37	الفرع الأول: دور الضوابط العامة في تحديد الاختصاص القضائي في منازعات العقود الالكترونية
37	أولاً: تقويم ضابط الجنسية في تحديد الاختصاص القضائي في منازعات العقود الالكترونية
38	ثانياً: ضابط موطن المدعى عليه في تحديد الاختصاص القضائي
39	ثالثاً: ضابط مكان الابرام
40	رابعاً: ضابط محل التنفيذ
40	الفرع الثاني: اختصاص محكمة موطن المستهلك في مجال العقود الالكترونية

41	أولاً: مضمون ضابط اختصاص محكمة موطن المستهلك
42	ثانياً: تقييم دور ضابط موطن المستهلك الإلكتروني
44	المطلب الثالث: التحكيم الإلكتروني كوسيلة لحل نزاعات العقد الإلكتروني
44	الفرع الأول: مفهوم التحكيم الإلكتروني
44	أولاً: تعريف التحكيم الإلكتروني و مزاياه
46	ثانياً: مراكز التحكيم الإلكتروني
46	ثالثاً: الإجراءات المتبعة في التحكيم الإلكتروني
47	الفرع الثاني: مدى ملائمة التحكيم الإلكتروني لمنازعات الاستهلاك الإلكتروني
47	أولاً: من حيث انخفاض التكاليف
48	ثانياً: من حيث القواعد المطبقة
49	الفصل الثاني
49	الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني
51	المبحث الأول: حماية المستهلك في مرحلتي التفاوض وإبرام العقد
51	المطلب الأول: حقوق المستهلك الإلكتروني في مرحلة التفاوض
51	الفرع الأول: حق المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية
51	أولاً: المبادئ التي تحكم الإعلانات التجارية عبر الانترنت
54	ثانياً: حق المستهلك من مواجهة الإعلان الإلكتروني المضلل
56	الفرع الثاني: حق المستهلك في الإعلام
57	أولاً: تعريف حق الإعلام الإلكتروني

58	ثانيا: مبررات الحق في الإعلام الالكتروني
59	ثالثا: محل الحق في الالتزام بالإعلام الالكتروني
61	رابعا: اثر إخلال المورد بإعلام المستهلك الالكتروني
62	المطلب الثاني: حقوق المستهلك الالكتروني في مرحلة إبرام العقد
62	الفرع الأول: الحماية المدنية للمستهلك أثناء التعاقد الالكتروني
62	أولا: حماية المستهلك الالكتروني في لحظة تطابق الإرادتين
64	ثانيا: حماية المستهلك الالكترونية من الإذعان
65	ثالثا: حق المستهلك الالكتروني من حماية بياناته الشخصية
68	المبحث الثاني: حماية المستهلك الالكتروني خلال مرحلة التنفيذ
68	المطلب الأول: حقوق المستهلك في النظرية العامة
69	الفرع الأول: الحق في ضمان العيب الخفي
69	أولا: تعريف العيب الخفي
69	ثانيا: شروط العيب الخفي
70	ثالثا: المسؤولية التي تقع عن المنتج المعيب
71	الفرع الثاني: حق المستهلك في ضمان السلامة
73	الفرع الثالث: حق المستهلك في ضمان عدم التعرض والاستحقاق
73	أولا: ضمان التعرض الشخصي
74	ثانيا: ضمان التعرض الصادر من الغير
75	المطلب الثاني: الحقوق المستحدثة لحماية المستهلك الالكتروني

75	الفرع الأول: حماية المستهلك عند السداد الالكتروني
76	أولاً: حماية المستهلك الالكتروني من خلال تأمين الدفع الالكتروني
77	ثانياً: حماية التوقيع الالكتروني للمستهلك
79	الفرع الثاني: حق المستهلك الالكتروني في الرجوع عن التعاقد
80	أولاً: تعريف حق العدول
81	ثانياً: أحكام الحق في العدول
84	الخاتمة
90	قائمة المصادر والمراجع

يعتبر التسويق الالكتروني أسهل الطرق تلبية لرغبات ومتطلبات الزبائن ومن انجح استخدامات شبكة الانترنت للشركات والمستهلكين على حد سواء، لان التسويق الالكتروني يساهم بكثرة في اختصار الوقت والجهد والمسافات ما زاد انتشاره بين مستخدمي الوسائط الالكترونية وبالمقابل زاد من

مخاطر تعرض المستهلكين للاحتيال والقرصنة واتسعت بذلك رقعة الممارسات وأساليب الخداع والغش التسويقي التي تمس بهم.

فعالجت هذه الدراسة مسألة "حماية المستهلك من التسويق الالكتروني" باعتباره الطرف الأضعف في التعاقد وعليه ركزنا في هذه المسألة على ما جاء به التشريع الجزائري على وجه الخصوص وبعض التشريعات المقارنة، وذلك من خلال إصدار عدة قوانين مرتبطة أساسا بحماية المستهلك نجد منها قانون التجارة الالكترونية رقم 05_18 لحماية المستهلك بشكل عام والمستهلك الالكتروني بشكل خاص، عن طريق توفير ضمانات وآليات قانونية لحمايته وكفالة حقوقه في كافة مراحل التعاقد الأمر الذي سيمنح المستهلكين ورواد شبكة الانترنت بعض الأمان في تعاملاتهم الالكترونية.

Le résumé

Le marketing est le moyen le plus simple pour réaliser aux exigences des clients. L'une des utilisations les plus réussies d'internet pour les entreprises, et les consommateurs parce que le marketing cela réduit considérablement le temps, et les efforts aussi la distance sa prévalence a augmenté entre les utilisateurs des médias électroniques en retour il risque accru d'exposition pour les consommateurs à fraude et aux piratage aussi à la pratique de la tromperie marketing.

Législateur algérien a adopté la loi commerce électronique numéro 18_05 pour protéger les consommateurs en générale, et les consommateurs électronique en particulier pour fournir des garanties et pour protéger les droits des consommateurs sur internet