مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية ISSN 2602-7321/ EISSN 2773- 2649

السنة: 2024 المجلد: 07 العدد: 02 ص- ص: 139-162

الاشكالات القانونية في التسويق الرقمي– دراسة على ضوء القانون الجزائري–

Legal issues in digital marketing - a study in light of Algerian law -

حليمة معلاوي، كلية الحقوق والعلوم سياسية، جامعة باجي مختار –عنابة–

halima.malaoui@gmail.com

تاريخ إرسال المقال: 2024/08/04 تاريخ قبول المقال: 2024/11/23

الملخص:

يعالج هذا المقال مجالا هاما من مجالات الاقتصاد الرقمي وهو التسويق الرقمي، حيث شهد التسويق الرقمي في عصرنا الحالي تحولا كبيرا. ويقدم التسويق الرقمي العديد من المزايا للشركات ومنظمات الاعمال والعملاء على حد سواء كالسرعة في المعاملات والمرونة وغيرها من المزايا.

غير أن المزايا التي يقدمها التسويق الرقمي لم تمنع من ظهور جملة من الاشكالات القانونية المعقدة والمتعلقة بهذا المجال، ومنها معالجة المعطيات والبيانات الشخصية، وكذا جملة من التحديات الخاصة بالامتثال لقواعد القانون، ويقدم المقال في هذا الصدد جملة من التوصيات لتلافي هذه الاشكالات.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، الاشكالات القانونية، المعطيات والبيانات الشخصية، قواعد الامتثال.

Abstract:

This article addresses an important field of the digital economy, which is digital marketing, as digital marketing has witnessed a major transformation in our current era. Digital marketing offers many advantages to companies, business organizations and customers alike, such as speed in transactions, flexibility, and other advantages.

However, the advantages offered by digital marketing did not prevent the emergence of a number of complex legal issues related to this field, including the processing of personal data and information, as well as a number of challenges related to compliance with the rules of the law. In this regard, the article provides a number of recommendations to avoid these issues.

Keywords:

Digital marketing, legal issues, personal data and information, compliance rules.

المقدمة:

إن التطورات الحديثة التي يشهدها العالم في كل يوم وعلى جميع الأصعدة فرضت على منظمات الاعمال والشركات التجارية مواكبتها والقيام بأنشطتها التسويقية ضمن البيئة الرقمية. وقد أصبح التسويق الرقمي بهذا الشكل جزءا لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي عامة والاقتصاد الرقمي خاصة. حيث يوفر هذا الأخير مرونة كبيرة واستهدافا دقيقا للجمهور، مما يجعله أداة قوية للشركات من جميع الأشكال والأحجام لتحسين تواجدها على الإنترنت وزيادة مبيعاتها، وفي هذا الصدد يعتبر "جوجل"، فيسبوك"، "علي بابا"، "أمازون"، "وتينسنت" أفضل خمس مواقع للتسويق عبر الانترنت في سنة 2018.[1]

شهد التسويق الرقمي في عصرنا الحالي تحولا كبيرا، حيث تستخدم الشركات الآن تحليلات البيانات والمعطيات الشخصية المتقدمة للعملاء، وتستغل منصات الوسائط الاجتماعية، وتستخدم الإعلانات المخصصة لإشراك المستهلكين بطرق لم يكن من الممكن تصورها قبل بضعة عقود. وفي حين توفر هذه الابتكارات فرصا غير مسبوقة للوصول إلى الجماهير وفهمها، فإنها تقدم أيضا عددا لا يحصى من الاشكالات القانونية التي يجب على المسوقين والمستهلكين مواجهتها.[2]

الهدف من الدراسة :

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على الاشكالات القانونية المرتبطة بالتسويق الرقمي، مع التأكيد على الحاجة الماسة للامتثال للقانون مع تطور العصر الرقمي.

الاشكالية:

في سبيل بيان بعض الجوانب الغامضة التي تخص موضوع نطرح الاشكال التالي: إلى أي مدى نجح القانون الجزائري الرقمي في توفير إطار قانوني لمواجهة الاشكالات القانونية المستحدثة للتسويق الرقمي؟

المنهج المتبع:

من أجل دراسة هذا الموضوع اعتمدنا المنهج الوصفي وذلك من خلال وصف وتعريف مختلف الجوانب التي تخص موضوع التسويق الرقمي. بالإضافة إلى المنهج التحليلي، وذلك من خلال تحليل بعض الجوانب القانونية التي تخص الموضوع والتي تناولتها النصوص القانونية.

ولمعالجة هذا الموضوع اعتمدنا الخطة التالية:

المبحث الأول: اشكالية تحديد المفاهيم في التسويق الرقمي

المبحث الثاني: التحديات القانونية التي يطرحها التسويق الرقمي

المبحث الأول: اشكالية تحديد المفاهيم في التسويق الرقمي

إن تحديد ماهية كل من التسويق الرقمي وبعض المصطلحات المشابهة كالتسويق الالكتروني والإشهار الإلكتروني يمكن أن يكون مربكا أحيانا نظرا للتداخل الكبير بينهم، حيث تنبع الإشكالية في أنه غالبا ما تستخدم هذه المصطلحات على أنها شيء واحد، لكنهما في الواقع تشير إلى جوانب مختلفة من عمليات الترويج للأعمال. وفيما يلي تفصيل ذلك:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

حتى يتسنى لنا تحديد مفهوم التسويق الرقمي لابد من التعرض لتعريفه، وبيان صوره، وذلك كما يلي:

الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي

يختلف تعريف التسويق بالمعنى التقليدي من باحث إلى آخر ومن جهة مختصة إلى أخرى حيث تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه القيام بمجموعة من الأنشطة في مختلف الأعمال تهدف لإحداث تدفق في السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.

كما يعرف على أنه ذلك النشاط الذي يسعى إلى تحقيق أو إتمام عملية التبادل بين الأفراد والمنظمات لأجل إشباع حاجات البشر.[3]

إن التسويق الرقمي هو مصطلح شامل وواسع، ومعناه استخدام مجموعة من الطرق والوسائط الرقمية التي يتم من خلالها بيع والترويج للمنتجات أو الخدمات عبر الوسائط الرقمية. يتضمن التسويق الرقمي مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تستهدف الوصول إلى المستهلك عبر الوسائط الرقمية. [4] ومن بين وسائط التسويق الرقمي الهواتف المحمولة، البريد الالكتروني، التلفاز، الراديو، المكالمات الهاتفية، الرسائل النصية، شاشات العرض الرقمية في المساحات الكبرى، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها. والجدير بالذكر أن التسويق الرقمي يستخدم كل الوسائل الرقمية المتاحة إلى جانب استعمال الانترنت بطبيعة الحال.

تطور التسويق الرقمي مع تطور التكنولوجيا الحديثة على المنصات الرقمية. ويقوم التسويق الرقمي على جمع البيانات ومعالجتها من أجل تحديد الفئة المستهدفة من هذا التسويق، ويعتبر التسويق الرقمي بطبيعته تسويقا عابرا للحدود ويختلف في مفهومه عن التسويق التقليدي.[5] وخلاصة القول في هذا الصدد أن التسويق الرقمي يختلف عن التسويق التقليدي من حيث البيئة التي يتم فيها التسويق لكن المضمون واحد في

الحالتين. فالتسويق التقليدي يتم وفق الية معقدة بينما التسويق الرقمي يتم وفق الية بسيطة، بالإضافة إلى ذلك نجد أن التسويق الرقمي قد اختصر العديد من منافذ التوزيع، واختصر الاجراءات التقليدية في الترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات على شبكة الانترنت، وهذا التبسيط والاختصار بدوره أدى إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات.[6]

بناء عل ما سبق يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه عبارة عن خطة متكاملة تشمل العديد من الأنشطة والمراحل من بينها الترويج، التوزيع، البيع، والاشهار والعلاقات العامة وخدمات الاعلام، وتهدف هذه الخطة التسويقية للترويج للمنتجات أو الخدمات التي يقدمها التاجر أو الشركة، وتتم هذه الخطة باستخدام وسائط رقمية. [7] والجدير بالذكر أن التاجر أو الشركة يمكن أن يقوم بالتسويق لمنتجاته بنفسه أو يمكن أن يعتمد على شركة مختصة في مجال التسويق.

تعمد شركة التسويق خطة تسويقية كما تعمل على تحسين نشاط الشركة، وترقية جودة المنتوجات، كما تعمل شركات التسويق على تحسين المواقع الالكترونية للشركات التي تنشط الكترونيا، والتي تطلب خدماتها في هذا المجال. وكل ذلك يساهم في ترقية التجارة الالكترونية.[8]

الفرع الثاني: صور التسويق الرقمي

تتعدد صور التسويق الرقمي، وفيما يلي بعض هذه الأشكال والتي هي في تطور مستمر نتيجة تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

أولا: التسويق عبر الاعلان المصور أو الصوتي

الاعلان المصور هو إعلان الكتروني يستخدم شكل الاعلانات البصرية، وغالبا ما يكون تفاعليا، ويستخدم المواقع الإلكترونية، أو التطبيقات أو منصات التواصل الاجتماعي، أو حتى التلفزيون. يشير الاعلان الصوتي إلى الاعلان في المحتوى الصوتي مثل الرسائل الصوتية والاذاعة الرقمية وخدمات البث الموسيقي.[9]

ثانيا: التسويق باستعمال الاعلانات المدمجة مع المحتوى

الاعلانات المدمجة مع المحتوى هي تقنية تتضمن ادماج محتوى علامة تجارية معينة ويشبه هذا الاعلان في مضمونه المحتوى التجاري عبر الانترنت، ويشبه المنصة التي ينشر فيها، ومثل ذلك المقالات الاخبارية أو المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي. [10]

ثالثا: التسويق باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي

يشمل الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي جميع الاعلانات المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي، سواء "فيسبوك" ، "تويتر"، "تيك توك" وغيرها، والتي يقوم بها المورد بالترويج لسلعه أو خدماته سواء بنفسه وذلك في الصفحات التي تخص علامتة التجارية. أو عن طريق المؤثرين، أو عن طريق الاعلانات المدمجة مع المحتوى أو الاعلانات المصورة.[11]

رابعا: التسويق عبر المؤثرين

عرف التطور التكنولوجي ظهور فئة جديدة تستعمل في التسويق الرقمي وهم المؤثرون، وهم أشخاص يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي ويملكون عددا من المتابعين. يستهدف الاعلان عبر المؤثرين عدد كبيرا من المتابعين لهؤلاء المؤثرين والذين يمكنهم التأثير على اتجاهاتهم الاستهلاكية. ولا يشمل الاعلان عبر المؤثرين كل المحتوى الذي ينشرونه. وإنما يقتصر على المحتوى الذي ينطوي على التعريف بالعلامات التجارية أو المنتجات أو الخدمات التي يقوم المؤثر بالترويج لها.[12]

خامسا: التسويق عبر محركات البحث

التسويق أو الاعلان عبر محركات البحث هو اعلان موضوع ضمن نتائج محركات البحث، وهو يستهدف التوافق مع الكلمات الرئيسية التي يستخدمها المستهلك للبحث عن السلع أو الخدمات التي يريدها. ويمكن ادراج الاعلان عبر محركات البحث ضمن نتائج البحث أو يمكن اعطاؤه الاولوية للظهور كنتيجة أولى.[13]

سادسا: التسويق باستعمال اعلان الفيديو

الاعلان بالفيديو هو اعلان يحدث قبل بث الفيديو عير الانترنت و/أو اثناءه وبعده ويشمل الفيديوهات التي تتضمن الاعلانات المصورة . وتستخدم مقاطع الفيديو على منصات مثل "يوتيوب" و"تيك توك" لجذب الجمهور ونقل الرسائل التسويقية بفعالية.[14]

سابعا: التسويق باستعمال تطبيقات الهاتف النقال

تشير الاعلانات داخل التطبيقات إلى الاعلانات الموجودة داخل تطبيق الهاتف النقال، وهي استراتيجية شائعة لتحقيق عائدات لمطوري التطبيقات مقابل عرض الاعلانات على تطبيقاتهم. وتتضمن وحدات فيديو واعلانات مصورة واعلانات مدمجة مع المحتوى. [15]

ثامنا: التسويق عبر البريد الالكتروني

التسويق عبر البريد الالكتروني هو نوع من التسويق يتم عن طريق البريد الالكتروني، وينبغي أن يكون المتلقي قد وافق على تلقي الرسائل الترويجية. ويتم فيه توجيه رسائل ترويجية إلى الجمهور المستهدف عبر البريد الالكتروني باستخدام المراسلة اليدوية أو الالية.[16] ويعتبر البريد الالكتروني من أكثر أشكال التسويق الرقمي والالكتروني عبر شبكة الانترنت يتم فيها ارسال رسائل من الموردين إلى الفئات المستهدفة من العملاء بهدف الترويج للسلع والخدمات.[17]

تاسعا: التسويق بالعمولة

يعرف التسويق بالعمولة على أنه شكل من أشكال الترويج للسلع والخدمات عبر الانترنت يكافئ فيه المزود الالكتروني المسوق بالعمولة. والمسوق في هذه الحالة هو صاحب الموقع أو القناة على الانترنت، وذلك مقابل كل زائر أو عميل متوقع أو عملية بيع يقوم بها من خلال موقعه، أو محرك البحث، أو غير ذلك. حيث أن الشخص الذي يقوم بالتسويق للمنتجات أو الخدمات أو السلع بالعمولة لا يبيع بشكل مباشر، وإنما كل ما يفعله المسوق بالعمولة هو وضع رابط معين على قناته على اليوتيوب، أو موقعه الالكتروني، أو مدونته، أو أي وسيلة أخرى من وسائل التواصل على الانترنت يمتلكها. ويكسب المسوق عمولة معينة من خلال النقرات التي يقوم بها الزوار، كما قد تكون العمولة نسبة عن المبيعات يتحصل عليها المعلن من البائع عن كل عملية بيع وغير ذلك من الحالات الأخرى.[18]

المطلب الثاني: التمييز بين التسويق الرقمي وغيره من المفاهيم المشابهة له

يتداخل التسويق الرقمي مع العديد من المفاهيم على غرار التسويق الالكتروني والاشهار الالكتروني، حيث يختلف التسويق الرقمي عن الالكتروني في القنوات المستخدمة في عملية التسويق، أما الاشهار الإلكتروني أو الاعلان الالكتروني فيعتبر أحد الوسائل المستعملة في مجال التسويق الرقمي، وفيما يلي تفصيل ذلك:

الفرع الأول: التمييز بين التسويق الرقمي والتسويق الالكتروني

إن التسويق الرقمي والتسويق الالكتروني مفهومان متقاربان إلى حد كبير، ولكنهما غير متطابقان فإن كان كلا المفهومين يستعملان للدلالة على استراتيجيات معينة للترويج لسلعة أو خدمة، فإنهما يختلفان من حيث بعض الوسائط المستعملة في عملية الترويج هذه. وفيما يلي بيان ذلك.

أولا: تعريف التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة تستهدف الترويج لمنتجات أو خدمات عبر شبكة الانترنت، فيشمل التسويق الالكتروني بهذا المفهوم العديد من الوسائط المتاحة على شبكة الانترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، والإعلانات المدفوعة، والأفلام وغيرها، ويمكن الوصول إليه من خلال الأجهزة الرقمية مثل الحواسيب المكتبية والحواسيب المحمولة والهواتف المحمولة. [19]

بناء على ما سبق يمكن تعريف التسويق الالكتروني على أنه جملة من الأنشطة التي تستهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات عبر الانترنت.

ثانيا: الفرق بين التسويق الرقمي والاشهار الالكتروني

التسويق الرقمي يشمل جميع الجهود التسويقية التي تستخدم الأجهزة الرقمية، سواء كانت متصلة بالإنترنت أم لا. ويشمل ذلك التسويق عبر الأجهزة المحمولة، الإعلانات التلفزيونية، شاشات العرض الرقمية في المتاجر، وغيرها من الوسائط الرقمية.

التسويق الالكتروني هو الترويج بكل بساطة لسلعة أو منتوج من خلال شبكة الانترنت، أي أن التسويق الالكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية تهدف للترويج للسلع والمنتجات عبر المواقع الالكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وغيرها من الوسائط المتوفرة عبر الإنترنت. [20]

يجدر القول أن التسويق الإلكتروني، هو جزء من التسويق الرقمي و باختصار كل تسويق إلكتروني هو تسويق رقمي، لكن ليس كل تسويق رقمي تسويقا إلكترونيا. [21]

الفرع الثاني: التمييز بين التسويق الرقمي والاشهار الالكتروني

نتيجة التداخل الكبير بين المفهومين واستعمالهما للدلالة على نفس المضمون في غالب الأحيان من قبل الباحثين القانونيين، وخاصة أن المشرع الجزائري ركز في قانون التجارة الالكترونية على تفصيل أحكام الاشهار الالكتروني، وذلك باعتبار الاشهار الالكتروني أهم استراتيجية يقوم عليها التسويق الرقمي، لذا كان لابد من تفصيل أحكامه بدقة.

أولا: تعريف الاشهار الالكتروني

عرف القانون 04–02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الاشهار على أنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى الترويج لبيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة.[22]

عرف أيضا الاشهار على أنه الترويج والدعاية لخدمات أو منتوجات، من أجل بيعها، وذلك باستخدام "الصحف" أو "التلفزة"، أو "الراديو" أو "الاعلانات الكتابية" أو "الانترنت"، ويسمى الاشهار عن طريق الانترنت بالإشهار الالكتروني.[23]

كما عرف المشرع الجزائري الاشهار الالكتروني على أنه: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج لبيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية.[24]

يعرف الاعلان الالكتروني على أنه إعلان العصر، فهو يتميز باتساع الرقعة الجغرافية والمرونة، وقلة التكاليف، وسرعة الانتشار، بالإضافة إلى التوجه بسهولة ودقة للفئة المستهدفة منه، كما يتميز أيضا بقدرته على تحسين العلامة التجارية للشركة، كما يتميز بتعدد وتنوع الطرق والوسائط المستخدمة فيه، مما يجعل الاعلان الالكتروني أكثر ابتكارا وتأثيرا من الاعلان التقليدي.[25]

أباح المشرع الجزائري القيام بالترويج لكل المنتوجات المتداولة عن طريق التجارة الالكترونية، ولكنه منع منعا باتا القيام بالترويج والاشهار للمنتجات الممنوعة من التداول عن طريق التجارة الالكترونية وبما أن هذه المواد ممنوعة للتداول عن طريق التجارة الالكترونية، فهي ممنوعة أيضا من الاشهار الالكتروني وهذه المنتجات هي:

- لعب القمار والرهان واليانصيب،
- المشروبات الكحولية والتبغ،
- المنتجات الصيدلانية، المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو المستدامة أو التجارية،
- وكل سلعة تستوجب عقدا رسميا. [26]

الملاحظ بالنسبة لقائمة الأنشطة المحضورة في التجارة الالكترونية بموجب القانون 18–05 أنها جاءت فقط على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر. حيث نجد أن عبارة كل سلعة محضورة التداول بموجب التشريع المعمول به، عبارة واسعة؛ فقد فتحت المجال لوجود مواد أخرى محضورة بموجب قوانين أخرى ذات صلة. فمثلا نجد أن تجارة المخدرات، أو التجارة بمواد تضر بصحة المستهلك أنشطة ممنوعة، ولكن لم يتم الاشارة إليها في هذا القانون، وبالتالي فهي أيضا أنشطة يمنع الاشهار الالكتروني فيها.[27]

تجدر الاشارة أن الاعلان يعتبر بمثابة الحلقة الأولى في سلسلة الاتصال التسويقي، ويجهز المستهلك لاقتناء المنتج أو الخدمة.[28]

ثانيا: الشروط القانونية للإشهار الالكتروني

أوجب المشرع الجزائري أن كل اشهار أو ترويج لسلعة معينة لهدف تجاري يجب أن يلبي ما يلي:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو اشهارية.
- أن تسمح بتحديد الفئة المستهدفة من الاشهار.
- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام.
- أن تحدد الرسالة الاعلانية بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافات أو هدايا، في حالة كان العرض تنافسيا أو ترويجيا.
- التأكد أن الشروط الواجب استفاءها ليست مضللة ولا غامضة. [29]

منع قانون التجارة الالكترونية الاستبيان المباشر اعتمادا على ارسال الرسائل عن طريق الاتصالات الالكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات عن طريق الاتصال الالكتروني. [30]

يجب على المورد الالكتروني أن يضع منظومة الكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي اشهار منه عن طريق الاتصالات الالكترونية، دون مصاريف أو مبررات. [31]

وفي حالة حصول نزاع ينبغي للمورد الالكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الالكترونية قد خضع للموافقة المسبقة والحرة للمرسل إليه. [32]

ثالثا: الفرق بين التسويق الرقمي والاشهار الالكتروني

التسويق الرقمي يشمل جميع الجهود التسويقية التي تستخدم الأجهزة الرقمية، سواء كانت متصلة بالإنترنت أم لا. ويشمل ذلك التسويق عبر الأجهزة المحمولة، الإعلانات التلفزيونية، شاشات العرض الرقمية في المتاجر، وغيرها من الوسائط الرقمية.

أما الإشهار الإلكتروني يشير إلى استخدام الوسائط الالكترونية لنشر الإعلانات المدفوعة، بقصد اقناع الزبون بالشراء أو اقناء الخدمة. ويتم هذا الاشهار في المنصات الالكترونية أو عن طريق محركات البحث،

مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف المحمول، وذلك لنشر إعلانات تجارية مدفوعة.[33]

بناء على ما سبق نستنتج أن الاشهار الالكتروني قد يكون جزء من التسويق الرقمي أو التسويق الالكتروني وأن التسويق الإلكتروني قد يكون جزء من التسويق الرقمي، أي أن التسويق الرقمي في كل الحالات هو أوسع مجالا من التسويق الالكتروني.

المبحث الثاني: التحديات القانونية التي يطرحها التسويق الرقمي

يطرح التسويق الرقمي جملة من القضايا القانونية المعاصرة لم تكن موجودة من قبل في إطار التسويق التقليدي ومن بين جملة هذه التحديات والقضايا ما يلي:

المطلب الأول: اشكالية الخصوصية في التسويق الرقمي

إن الحديث عن اشكالية الخصوصية في التسويق الرقمي يقودنا إلى الحديث عن كيفية جمع المعلومات والبيانات الشخصية للعملاء من أجل تحقيق أهداف تسويقية، وكذلك مدى مشروعية هذا الجمع والتخزين للمعطيات الشخصية.

الفرع الأول: أسباب جمع وتخزين البيانات والمعطيات الشخصية

يلجأ غالبية المسوقين الرقميين اليوم إلى ما يعرف بجمع وتخزين المعلومات والبيانات الشخصية للعملاء من أجل سهولة تحديد الفئات المستهدفة لهم، وهذا الأمر يتطلب الالتزام بالقانون. حيث يمكن للشركات الاستفادة من تحليل البيانات الناتجة من وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها من المواقع الالكترونية ولكن في اطار مشروع. فقد يتفاجأ بعض العملاء بظهور اعلانات لهم عن سلع سبق لهم البحث عنها، وذلك لأن هناك بعض الخوارزميات التي تستخدم بيانات لتحديد موقع الهاتف واقتراح الاعلانات لتحديد الفئة المستهدفة لها، والتنبؤ بنتائج حملة التسوق والمبيعات. فيمكن استهداف الفئات التي توجه لها الاعلانات بناء على تحليل اهتمامات المستخدمين. تفرض معظم القوانين الوطنية والدولية المتعلقة بالخصوصية وجمع البيانات على مستوى العالم على المسوقين الرقميين إبلاغ الأشخاص قبل جمع معلوماتهم الشخصية. [34]

إن الطريقة الأكثر فعالية للامتثال لقوانين سياسة الخصوصية هي مطالبة العملاء بالموافقة على جمع البيانات باستخدام ملفات تعريف الارتباط من خلال النقر عليها، والمعروفة بملفات تعريف الارتباط

"الكوكيز". وذلك من أجل الحصول على موافقتهم الصريحة على استخدام هذه الملفات. وهنا يكون للعميل أو المستهلك خيار قبولها أو رفضها. تعرف تقنية "الكوكيز" على أنها جمع البيانات والمعلومات الشخصية وتخزينها بمجرد زيارة الموقع على القرص الصلب لجهاز المستخدم، وتساعد الموقع على معرفة وجمع المعلومات الشخصية للمستخدم وتحديد المواقع التي تم زيارتها، وما يفضله العميل، ومدة مكوثه في المواقع وغيرها. وتستخدم ملفات "الكوكيز" في إرسال بريد الكتروني للمستخدم من طرف شركات تجارية وذلك لأغراض دعائية.

تساعد المعلومات الشخصية للعملاء عن طريق ملفات "الكوكيز" الشركات في عملية التسويق، حيث اعتمدتها بعض الشركات مثل شركة "دابل كليك" وشركة "أدفينتي" فكونت بيانات متكاملة عن سلوك وتوجهات المستهلكين واستخدمتها في اعداد خطتها التسويقية. لكن أثار استخدام ملفات "الكوكيز" هذه جدلا من حيث مشروعيتها، حيث استعملت البيانات الشخصية للعملاء في تتبعهم ووصلت أحيانا إلى حد المضايقة.[35]

تطرح مسألة جمع وتخزين المعلومات الشخصية اشكالية أخرى وهي مدى أمن المعلومات والبيانات الشخصية التي تم جمعها وإلى أي غرض ستوجه. فبسبب زيادة عدد الهجمات الإلكترونية واختراقات البيانات عن طريق الهجمات الالكترونية، من الضروري للشركات تأمين البيانات التي تجمعها بشكل جيد. فتسريب البيانات والمعطيات الشخصية للعملاء يمكن أن يؤدي إلى تعرضهم لمخاطر مثل: سرقة الهوية، وسرقة بيانات بطاقات الائتمان وغيرها من المخاطر الأخرى. [36]

تتضمن حماية المعطيات الشخصية تطبيق سياسات وتدابير لمنع الوصول غير المصرح به إلى هذه المعلومات، وضمان أن يتم جمعها ومعالجتها بشكل قانوني. ومن بين الوسائل التي يمكن للموقع استخدامه حتى يتجنب القائمون عليه سرقة البيانات الشخصية للعملاء هي أن تكون هذه المواقع محمية ببروتوكولات تشفير موثوقة، كما يجب التأكد أن رابط الموقع يبدأ بـ(https://) بدلا من (http://). وتأمين الاطلاع على شروط موقع التسوق وسياسة الخصوصية فيه. كما يجب تفادي تسجيل المعلومات الشخصية، وبيانات البطاقة البريدية أو البنكية في جهاز موصول بشبكة انترنت. بالإضافة إلى ذلك يجب توعية الأفراد بحقوقهم فيما يتعلق ببياناتهم الشخصية وطرق حمايتها. وكذا الاجراءات الواجب اتخاذها لحماية بياناتهم من خلال استخدام برامج موثوقة للحماية من الفيروسات، والقيام بتحميل تطبيقات الهواتف واللوحات الذكية من مصادر رسمية وموثوقة، وكذا استعمال كلمات مرور قوية، بالإضافة إلى تغيير الاعدادات الافتراضية على

جهاز المستخدم ومتصفح الانترنت لتجنب حفظ المعلومات الشخصية وبيانات الدفع الالكتروني وغيرها من التدابير الأخرى. [37]

الفرع الثاني: مشروعية جمع المعطيات والبينات الشخصية في التشريع الجزائري

عرف المشرع الجزائري معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي على أنها كل عملية أو مجموعة عمليات منجزة بطرق أو بوسائل آلية أو بدونها تجرى على معطيات شخصية مثل الجمع، أو التسجيل، أو التنظيم، أو الحفظ، أو الملاءمة، أو التغيير، أو الاستخراج، أو الاطلاع، أو الاستعمال، أو الايصال، عن طريق الارسال، أو النشر، أو أي شكل آخر من أشكال الاتاحة، أو التقريب، أو الربط البيئي، وكذا الاغلاق أو التشفير أو المسح أو الاتلاف.[38]

نص القانون الجزائري المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي لسنة 2018، على أنه لا يمكن القيام بمعالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي إلا بالموافقة الصريحة للشخص المعني، أو وكيله. كما يمكن أن يتراجع الشخص المعني عن هذه الموافقة في أي وقت، إلا أنه يمكن جمع المعطيات الشخصية في حالات معينة أجازها القانون. [39]

أوجب القانون الجزائري أن تخضع كل معالجة للمعلومات ذات الطابع الشخصي لتصريح أو ترخيص مسبق لدى السلطة الوطنية لحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي حسب الحالة. ويجدر القول أن السلطة الوطنية تخضع معالجة البيانات للترخيص إذا ثبت لها أن معالجة البيانات سيترتب عليها اضرار بالحياة الشخصية للمواطنين. وقد أخضع المشرع الجزائري الربط البيئي للملفات التابعة للأشخاص الطبيعية الذي يتم لأغراض مختلفة لترخيص من السلطة الوطنية لحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي.[40]

كما أوجب المشرع الجزائري أيضا على المسؤول عن معالجة البيانات والمعطيات الشخصية اتخاذ التدابير التقنية والتنظيمية الملائمة لحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي من الاتلاف العرضي أو غير المشروع، أو الضياع، أو النشر، أو الولوج غير المرخص به خصوصا عندما تستوجب المعالجة إرسال معطيات عبر شبكة معينة، وكذا حمايتها من أي شكل من أشكال المعالجة غير المشروعة، حيث يجب أن تتضمن المعالجة اتخاذ قدر ملائم من تدابير السلامة بالنظر إلى المخاطر.[41]

الملاحظ أن التشريع الجزائري لحماية المعطيات والبيانات الشخصية قد تناول مختلف الجوانب التي يمكن أن تمس بأمن المعطيات والبيانات الشخصية للأشخاص الطبيعيين والتي تتم بمناسبة التسويق الرقمي.

المطلب الثاني: اشكالية الامتثال للقانون في مجال التسويق الرقمي

إن التسويق الرقمي مجال عابر للحدود في غالب الأحيان، حيث لا تقتصر عمليات التسويق على الحدود الوطنية بل تتعداها إلى المستوى الدولي، وفي هذا الصدد تتعدد القوانين على المستوى الدولي والوطني. فعلى الصعيد الوطني يطرح اشكال تعدد القوانين التي تطبق على هذا المجال، حيث يجب على الشركات ومنظمات الأعمال إعطاء الأولوية للامتثال للقانون في استراتيجيات التسويق الخاصة بها. وفي هذا الاطار نجد العديد من النصوص القانونية التي تحكم مجال التسويق الرقمي، فنجد قوانين حماية المستهلك وقوانين حماية المعطيات، والبيانات الشخصية، وقوانين حماية الملكية الفكرية، وغيرها.[42]

الفرع الأول: تعدد النصوص القانونية المطبقة في مجال التسويق الرقمي

إن المطلع على المنظومة القانونية الجزائرية يجد أن الجزائر بدورها اعتمدت العديد من النصوص القانونية التي تنظم وتحكم مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق الرقمي في الجزائر، وتعتبر أغلب هذه النصوص حديثة نسبيا ترجع إلى سنة 2018، ومن أبرز هذه النصوص القانونية نذكر ما يلي:

أولا: قانون التجارة الالكترونية

أصدرت الجزائر قانون التجارة الالكترونية في سنة 2018، وهو القانون رقم 18-05، ويحدد هذا القانون القواعد العامة للتجارة الإلكترونية، ويشمل أحكاما تتعلق بحماية المستهلك، وأحكاما أخرى تتعلق بالإشهار الالكتروني، وكذا مختلف الضوابط القانونية التي تتم في اطارها المعاملات التجارية الإلكترونية.

إن المتفحص لأحكام قانون التجارة الالكترونية لا يجد أنه نص على مفهوم التسويق الرقمي أو حتى التسويق الالكتروني، ولكنه ركز على التعريف بالتجارة الالكترونية، وشروط ممارستها، وكذا بعض العقوبات المترتبة على مخالفة أحكامه. لكنه أشار لأهم استراتيجية من استراتيجيات التسويق الرقمي وهي الاشهار الالكتروني، إلى جانب تفاصيل أخرى كما تم بيانه سابقا.[43]

ثانيا: قانون حماية المعطيات الشخصية

أصدر القانون رقم 18-07 في سنة 2018، ويتعلق بحماية البيانات والمعطيات الشخصية للأشخاص الطبيعيين. يهدف هذا القانون إلى حماية خصوصية الاشخاص الطبيعيين في إطار المعاملات

الرقمية. يتضمن هذا القانون الشروط والضوابط القانونية، التي حددها المشرع لجمع ومعالجة وتخزين البيانات الشخصية، بالإضافة إلى الهيئة الرقابية المسؤولة عن منح التصاريح والتراخيص الخاصة بجمع المعطيات والبيانات الشخصية وهي السلطة الوطنية لحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، وقد تم تفصيل ذلك فيما سبق.[44]

ثالثا: قانون حماية المستهلك

أصدر المشرع الجزائري القانون رقم 09-03 الصادر سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وقد عدلت وتممت أحكامه سنة 2018، ويتضمن هذا القانون قواعد حماية المستهلك، وقمع الغش، وضوابط المعاملات التجارية. والجدير بالذكر أن قواعد هذا القانون تطبق على المعاملات التجارية التقليدية، والمعاملات التجارية الالكترونية.[45]

رابعا: قوانين الملكية الفكرية وحماية العلامات

يستخدم المسوقون الرقميون العديد من المواد الإعلانية في حملاتهم التسويقية، بما في ذلك حقوق الطبع والنشر مثل: الصور الفوتوغرافية، والأعمال الفنية، والموسيقى، ولقطات الفيديو، والعلامات التجارية، والمحتوى المحمي بحقوق الطبع والنشر. لذلك فإن تضمين أي نوع من الوسائط في التسويق يحتاج إلى موافقة، وأي انتهاك لهذه الحقوق يمكن أن يؤدي إلى متابعات قانونية مضرة بسمعة العلامة التجارية. يعد الفهم الشامل لقانون العلامات وقوانين الملكية الفكرية الجزائري أمرا ضروريا، وكذلك الحصول على التراخيص المناسبة لأي محتوى محمي يستخدم في المواد التسويقية.[46] تشمل العلامات في القانون الجزائري كل السلع والخدمات والأسماء التجارية بما فيها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، وكذا أسماء الأشخاص، والأحرف والأرقام، والرسومات، أو الصور، والأشكال المميزة لسلع شخص طبيعي أو شركة عن سلع أو خدمات غيره. وتعتبر هذه السلع أو الخدمات ملكا خاصا لصاحبها بعد القيام بتسجيلها لدى المصالح المختصة.[47]

كما تشمل الملكية الفكرية براءات الاختراع، والمقصود ببراءة الاختراع فكرة لمخترع ما، تسمح بإيجاد حل لمشكل محدد في مجال التقنية.[48] بالإضافة إلى ذلك أيضا نجد حقوق التأليف والتي تشمل المصنفات الأدبية، أو الفنية، أو الموسيقية، وكذلك التسجيلات السمعية والسمعية البصرية، وهيئات البث الاذاعي السمعي أو السمعي البصري وغيرها من المصنفات الأخرى كالبحوث العلمية، وبرامج الحاسوب وغيرها. [49]

تجدر الاشارة أن المشرع الجزائري حرص على معالجة كافة الجوانب التي تحكم المعاملات الرقمية ومن بينها التسويق الرقمي، وذلك من خلال تطوير مختلف النصوص القانونية ذات الصلة.

ولكن رغم ذلك يبقى الحديث عن الامتثال للاطار القانوني الذي يحكم التسويق الرقمي على المستوى الوطني غير كاف وحده، حيث أن عوامل الخطورة في مجال التسويق الرقمي قد تتعدى الحدود الوطنية، كون التسويق الرقمي هو مجال عابر للحدود يقتضي أيضا وجود إطار قانوني دولي.[50]

إن الحديث عن تعدد الاطار القانوني الذي يحكم التسويق الرقمي لا يعني التشتيت في القواعد القانونية، ولكن ينبغي التنسيق بين مختلف النصوص القانونية لتوفير إطار حماية متكامل.

الفرع الثاني: دور الردع والرصد في تحقيق الشفافية في التسويق الرقمي

يشمل الردع في التسويق الرقمي العديد من الجوانب التي تهدف إلى حماية المستهلكين والشركات على حد سواء. ويشير الردع في التسويق الرقمي إلى الإجراءات والوسائل القانونية التي تتخذها الهيئات المختصة لمنع التجاوزات في هذا المجال. وتعتبر الجرائم المرتكبة في مجال التسويق الرقمي عديدة منها جرائم الاحتيال والتضليل، جرائم جمع المعلومات والبيانات الشخصية دون تصريح أو ترخيص، جرائم استغلال العلامات وحقوق الملكية الخاصة دون اذن وغيرها من الجرائم الأخرى. ونجد أن التدابير الردعية الخاصة بهذه الجرائم منصوص عليها في النصوص القانونية ذات الصلة.[51]

جرائم الاحتيال والتضليل نص عليها المشرع الجزائري ضمن قانون حماية المستهلك وقانون التجارة الالكترونية، وجرائم التي تتعلق بحماية المعطيات الشخصية، ونص عليها المشرع الجزائري كذلك ضمن قانون حماية البيانات، اما الجرائم المتعلقة بحماية العلامات وحقوق الملكية فنص عليها ضمن قانون حماية العلامات، بالإضافة أيضا إلى الجرائم التي نص عليها قانون العقوبات، وقد فرض القانون الجزائري عقوبات تتراوح بين الغرامة، وتعليق العمل في الموقع أو غلقه وصولا إلى الحبس وذلك حسب جسامة الفعل المرتكب.[52]

لكن غالبا ما يكون الردع غير كاف في تحقيق الشفافية والمصداقية في التسويق الرقمي، حيث أن رصد التجاوزات التي تحصل بمناسبة التسويق الرقمي صعبا، وذلك لأن المستهلكين غالبا ما يستهدفون بالاعتماد على خوارزميات محددة بناء على جمع بيانات ومعطيات سابقة. كما أن التسويق الرقمي قد يكون لمدة محددة، وبالتالي فعملية الردع وحدها غير كافية. فتحقيق الشفافية في التسويق الرقمي هو أمر أساسي لبناء الثقة مع العملاء والحفاظ على سمعة الشركة. أشارت منظمة الصحة في دليلها حول تقييد التسويق

الرقمي في سياق التبغ والكحول، والأطعمة والمشروبات وبدائل لبن الأم، على ضرورة اعتماد الدول على الرصد والتفتيش من قبل السلطات المختصة للتجاوزات التي تحصل في التسويق الرقمي وذلك عن طريق اعتماد الذكاء الاصطناعي في التفتيش ورصد التجاوزات التي تحصل بمناسبة التسويق الرقمي. [53]

لكن الردع والتفتيش والرصد اجراءات لا تكفي وحدها بل تقتضي أيضا اجراءات أخرى من المسوقين وهي اجراءات الافصاح، حيث يمكن تحقيق الشفافية من خلال عدة ممارسات يقوم بها المسوق الرقمي ونذكر منها على سبيل المثال: التصريح بسياسة الخصوصية على الموقع، إضافة محتوى يساعد في التواصل مع الزوار مثل التوصيات أو مقاطع فيديو تضم عملاء راضين عن خدمات المسوق أو مبني على تقييمات للسلعة أو الخدمة، تبسيط المحتوى التسويقي من خلال الابتعاد عن المصطلحات التقنية واستعمال عبارات بسيطة يفهمها العملاء.[54]

خاتمة:

ختاما لتجنب الإشكالات القانونية في التسويق الرقمي، وتحقيق الغاية المرجوة من التسويق بالنسبة للمسوق والمتسوق، وإدارة الحملات التسويقية بفعالية ودقة، ينبغي الأمر ابتكار خطة تسويقية ذات فعالية تراعى فيها الضوابط القانونية، وكذلك اجراءات تحقيق الشفافية. ومن بين النتائج المتوصل إليها من دراسة هذا الموضوع:

- أدى التحول الرقمي الحديث إلى تغيير سلوك المستهلك التقليدي، حيث أصبح المستهلكون يعتمدون بشكل أكبر على الإنترنت في عمليات الشراء، مما يعزز دور التسويق الرقمي.
- تعتبر حماية الخصوصية و البيانات من بين أهم التحديات التي تواجه التسويق الرقمي، وخاصة أن التسويق الرقمي يعتمد بشكل كبير سواء على تخزين ومعالجة البيانات المخزنة لزوار المواقع الالكترونية أو حتى شراءها من شركات أخرى مختصة في المتاجرة في البيانات الخاصة عبر شبكة الانترنت.
- يواجه التسويق الرقمي جملة من التحديات القانونية تتعلق بحقوق الملكية الفكرية وكذا الاعلانات المضللة، وذلك رغم وجود قواعد قانونية تحكم هذه المجالات.

- أدى نمو التسويق الرقمي إلى زيادة الطلب على المهارات الرقمية والقدرة على إدارة منصات التسويق المختلفة، كما صعب على المفتشين التابعين لإدارات الدولة المختصة في الرقابة والتفتيش مواكبة التطورات الخاصة بالتحليل الرقمي واستراتيجيات التسويق الرقمي.

وفي هذا الاطار من المهم اتباع بعض التوصيات والإرشادات التي تساعد في تجاوز بعض الاشكالات التي يطرحها التسويق الرقمي:

- يجب أن تتوافق جميع الأنشطة التسويقية مع القوانين المحلية والدولية المتعلقة بالتسويق الرقمي وخصوصية البيانات.
- احترام قوانين حماية الملكية والعلامات التجارية قبل القيام بأي عملية تسويقية.
- احترم خصوصية العملاء والحرص على الحصول على موافقتهم قبل إرسال أي مواد أو رسائل تسويقية.
- استخدم أدوات تحليل البيانات وفق التصاريح والتراخيص التي تمنحها السلطات المختصة.
- الحرص على توعية المستهلكين بحقوقهم خصوصا فيما يتعلق بسياسة الخصوصية التي يصادفونها عبر مختلف مواقع الانترنت، وكذا اتخاذ التدابير الوقائية اللازمة لحماية بياناتهم الشخصية.
- تكوين وتطوير المهارات الرقمية لأعوان التفتيش والرقابة، وذلك لمواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال.

---

[1]– فيتزهيو كينيث لو مونييه، التسويق، مقدمة قصيرة جدا، ترجمة سارة فاروق، الناشر مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة، 2022، ص ص 87–88.

[2]– Usama Aslam and al, Legal Implications of Strategic Marketing: Navigating Compliance in a Digital Age, cosmic bulletin of business management, Vol.2, No.1. October 2023, p1. Available at https://www.researchgate.net/publication/374977393_Legal_Implications_of_Strategic_Marketing_Navigating_Compliance_in_a_Digital_Age/stats

[3]– البكري ثامر ياسر، أحمد نزار النوري، التسويق الاخضر، اليازوري للنشر، عمان ، الاردن، 2007، ص 32.

[4] – Robertson Adler, Digital marketing A to Z, A G Printing & Publishing, 2021, pp3-4.

[5]– منظمة الصحة العالمية، تقييد التسويق الرقمي في سياق التبغ والكحول، والأطعمة والمشروبات وبدائل لبن الأم: النهج والخيارات السياساتية القائمة، منشورات منظمة الصحة، 2024، ص6.

[6]– رجب أحمد، التسويق الرقمي وآفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2023، ص 44.

[7]– انظر: منظمة الصحة العالمية، ارشادات بشأن التدابير التنظيمية الرامية إلى تقييد التسويق الرقمي لبدائل لبن الأم، منشورات منظمة الصحة، 2024، ص ص 7–8.

[8]– Sigitas Urbonavièius, Vytautas Dikèius, Importance of Marketing Activities in a Company: the Management Perspectivem , Article *in* Ekonomika, Vol. 83 (2008), pp42-45.

[9]– منظمة الصحة العالمية، تقييد التسويق الرقمي في سياق التبغ والكحول، والأطعمة والمشروبات وبدائل لبن الأم: النهج والخيارات السياساتية القائمة، المرجع السابق، ص 10.

[10]– نفس المرجع ، نفس الصفحة.

[11] – ATSHAYA. S , SRISTY RUNGTA , Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study, International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, Vol. 3, Issue 1, pp: (29-33), Month: January-April 2016, p31. Available at: www.noveltyjournals.com

[12]– أنظر: منظمة الصحة العالمية، تقييد التسويق الرقمي في سياق التبغ والكحول، والأطعمة والمشروبات وبدائل لبن الأم: النهج والخيارات السياساتية القائمة، المرجع السابق، ص 10.

– أنظر: الرصاص أحمد حسين ، العنزي ثامر عطية صبر ، دور التسويق المؤثر في توجيه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 08، العدد 01، 2023، ص ص 57–58.

[13] – Vaibhava Desai , Digital Marketing: A Review, Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Conference Issue | March 2019, p119. Available Online: www.ijtsrd.com e-ISSN: 2456 – 6470

[14]– منظمة الصحة العالمية، تقييد التسويق الرقمي في سياق التبغ والكحول، والأطعمة والمشروبات وبدائل لبن الأم: النهج والخيارات السياساتية القائمة، المرجع السابق، ص 10.

[15]– نفس المرجع ، نفس الصفحة.

– سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الالكتروني في التشريع الجزائري، مجلة القانون والعلوم السياسية، المجلد 09، العدد 01، 2023، ص161.

[16]– منظمة الصحة العالمية، تقييد التسويق الرقمي في سياق التبغ والكحول، والأطعمة والمشروبات وبدائل لبن الأم: النهج والخيارات السياساتية القائمة، المرجع السابق، ص 11.

[17]– سويلم فضيلة، المرجع السابق، ص160.

[18] - Robertson Adler, Op, Cit, p 4.

– فرداس أسماء، التسويق بالعمولة: اتجاه حديث في التسويق الالكتروني– مع الاشارة إلى أمازون، مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 02، 2021، ص ص 118–119.

[19]– رماس محمد أمين، التسويق الالكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم، مجلة دفاتر اقتصادية، عدد 8، رقم 01، الجزائر، 2017، ص352.

[20]– أنظر : محمود عز الدين، أساسيات التسويق الالكتروني، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2022، ص ص171–172.

– أنظر: العملاق بشير، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2014، ص ص 16–17.

[21] –ATSHAYA. S, SRISTY RUNGTA , Op. Cit, pp29-30.

[22]- المادة 2 فقرة 3 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41 المؤرخة في 27 جوان 2004. المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، الجريدة الرسمية عدد 46، المؤرخة في 18 أوت 2010.

[23]- جبارة نورة، الاشهار الالكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 07، العدد 32، جامعة يحي فارس بالمدية، جوان 2021، ص 672.

[24]- أنظر المادة 6 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي سنة 2018، المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية عدد28 ، عدد 28، المؤرخة في 16 ماي 2018.

[25]- عمر شريتح ريم، الاعلان الالكتروني، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، عمان، الأردن، 2017، ص 7.

[26]- أنظر المادتين 3 و34 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

[27]- انظر: المادة 8 من القانون رقم 04-08 المؤرخ في 14 أوت سنة 2004، يتعلق بشروط بممارسة الأنشطة التجارية، الجريدة الرسمية عدد 52، المؤرخة في 18 أوت 2004.

[28]- أحمد شاهين صلاح عبد الحميد، فنون الاعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص ص271-272.

[29]- المادة 30 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي سنة 2018، المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية عدد 28، المؤرخة في 16 ماي 2018.

-أنظر: طويل مريم، الاشهار التضليلي الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الالكتروني، مجلة الفقه القانوني والسياسي، المجلد الأول، العدد 01، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2019، ص ص64-70.

[30]- المادة 31 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الالكترونية.

-أنظر: طويل مريم، المرجع السابق.

[31]- المادة 32 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الالكترونية.

- أنظر: طويل مريم، المرجع السابق.

[32]- المادة 33 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الالكترونية.

- أنظر: طويل مريم، المرجع السابق.

[33]- هابة طارق، الاشهار الالكتروني، خصائصه، وأنواعه، وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 04، الجزائر،2022، ص ص 4-5.

[34]- الرشيد عادل بن عبد العزيز، البيانات الضخمة، دراسة فقهية، رسالة دكتوراه مقدمة لكلية الشريعة بجامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، الرياض، 2022، ص 221.

[35]- المصري عبد الصبور عبد القوي علي، التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية، مكتبة القانون والاقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض، 2012، ص 329

[36]- حديد نوفيل، كربيط حنان، أمن المعلومات ودوره في مواجهة الاعتداءات الالكترونية على نظام معلومات المؤسسة، المؤسسة، العدد 3، 2014، ص ص 187-204.

[37]- وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، دليل ارشادي خاص بالتجارة الالكترونية، الجزائر، جانفي 2024، ص ص 9-11.

[38]- المادة 3 من القانون رقم 18-07 المؤرخ في 10 جوان سنة 2018، يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية عدد 34، المؤرخة في 10 يونيو 2018.

[39]- المادة 7 من القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي.

[40]- المادة 12 والمادة 17 و المادة 19 فقرة 2 من القانون 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي.

[41]- المادة 38 من القانون 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي.

أنظر ايضا: العيداني محمد، زروق يوسف، حماية المعطيات الشخصية في الجزائر على ضوء القانون 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي.، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، العدد 05، ديسمبر 2018، ص ص 115-122.

[42] -Usama Aslam and al, Op. Cit, pp1-5.

[43]- القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الالكترونية.

[44]- القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي.

[45]- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15، المؤرخة في 8 مارس 2009، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 جوان سنة 2018،الجريدة الرسمية عدد 35، المؤرخة في 13 جوان سنة 2018.

[46] - Usama Aslam and al, Op. Cit,p2.

[47]- أنظر: المواد 2 إلى 6 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية سنة 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية عدد 44، المؤرخة في 23 جويلية 2003.

[48]- أنظر: المادة 2 من الأمر رقم 03-07 المؤرخ في سنة 2003، يتعلق ببراءات الاختراع، الجريدة الرسمية عدد 44، المؤرخة في 23 جويلية 2003.

[49]- أنظر المواد 2 الى 11 من أمر رقم 03-05 المؤرخ في 19 جويلية سنة 2003، المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، الجريدة الرسمية عدد 44، المؤرخة في 23 جويلية 2003.

- أنظر: بركان فضيلة، حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية، المجلد08، العدد 01،جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، جانفي 2022، ص ص296-305.

[50]- Santa Bormane, THE FACTORS INFLUENCING LEGAL AND ETHICAL DIGITAL MARKETING COMMUNICATION Proceedings of the 2023 International Conference "ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT" No 57 Jelgava, LBTU ESAF, 10-12 May 2023, p193.

[51]- أنظر المادة 40 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الالكترونية.

- المواد 31-33 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية سنة 2003، المتعلق بالعلامات.

[52]- أنظر: القانون 09-04 المؤرخ في 5 أوت سنة 2009، يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ومكافحتها، الجريدة الرسمية عدد 47، المؤرخة في 16 أوت 2009.

[53] - منظمة الصحة العالمية، تقييد التسويق الرقمي في سياق التبغ والكحول، والأطعمة والمشروبات وبدائل لبن الأم: النهج والخيارات السياساتية القائمة، المرجع السابق، ص ص 48-50.

[54]- أنظر: جابر محمود علي، كتاب أساسيات التسويق الرقمي، مهارات من جوجل، الناشر ابراهيم بن محمد ايمبابي، 2019، ص ص34-39.

قائمة المراجع:

➢ النصوص القانونية:

1. أمر رقم 03-05 المؤرخ في 19 جويلية سنة 2003، المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، الجريدة الرسمية عدد 44، المؤرخة في 23 جويلية 2003.
2. الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية سنة 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية عدد 44، المؤرخة في 23 جويلية 2003.
3. الأمر رقم 03-07 المؤرخ في سنة 2003، يتعلق ببراءات الاختراع، الجريدة الرسمية عدد 44، المؤرخة في 23 جويلية 2003.
4. القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41 المؤرخة في 27 جوان 2004. المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، الجريدة الرسمية عدد 46، المؤرخة في 18 أوت 2010.
5. القانون رقم 04-08 المؤرخ في 14 أوت سنة 2004، يتعلق بشروط بممارسة الأنشطة التجارية، الجريدة الرسمية عدد 52، المؤرخة في 18 أوت 2004.
6. القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15، المؤرخة في 8 مارس 2009، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 جوان سنة 2018، الجريدة الرسمية عدد 35، المؤرخة في 13 جوان سنة 2018.
7. القانون 09-04 المؤرخ في 5 أوت سنة 2009، يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ومكافحتها، الجريدة الرسمية عدد 47، المؤرخة في 16 أوت 2009.
8. القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي سنة 2018، المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية عدد28 ، عدد 28، المؤرخة في 16 ماي 2018.
9. القانون رقم 18-07 المؤرخ في 10 جوان سنة 2018، يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية عدد 34، المؤرخة في 10 يونيو 2018.

➢ الكتب:

1. أحمد شاهين صلاح عبد الحميد، فنون الاعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
2. البكري ثامر ياسر، أحمد نزار النوري، التسويق الاخضر، اليازوري للنشر، عمان، الاردن، 2007.

3. جابر محمود علي، كتاب أساسيات التسويق الرقمي، مهارات من جوجل، دار النشر: ابراهيم بن محمد ايمبابي، 2019.

4. العملاق بشير، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2014.

5. المصري عبد الصبور عبد القوي علي، التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية، مكتبة القانون والاقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض، 2012.

6. رجب أحمد، التسويق الرقمي وآفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2023.

7. عمر شريتح ريم، الاعلان الالكتروني، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، عمان، الأردن، 2017.

8. فيتزهيو كينيث لو مونييه، التسويق، مقدمة قصيرة جدا، ترجمة سارة فاروق، الناشر مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة، 2022.

9. محمود عز الدين، أساسيات التسويق الالكتروني، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2022.

- **رسالة دكتوراه:**

1. الرشيد عادل بن عبد العزيز، البيانات الضخمة، دراسة فقهية، رسالة دكتوراه مقدمة لكلية الشريعة بجامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، الرياض، 2022.

- **الكتب باللغة الأجنبية:**

1. Robertson Adler, Digital marketing A to Z, A G Printing & Publishing, 2021.

- **المقالات باللغة العربية:**

1. الرصاص أحمد حسين، العنزي ثامر عطية صبر، دور التسويق المؤثر في توجيه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 08، العدد 01، 2023.

2. بركان فضيلة، حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية، المجلد08، العدد 01،جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، جانفي 2022.

3. جبارة نورة، الاشهار الالكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 07، العدد 32، جامعة يحي فارس بالمدية، جوان 2021.

4. حديد نوفيل، كربيط حنان، أمن المعلومات ودوره في مواجهة الاعتداءات الالكترونية على نظام معلومات المؤسسة، المؤسسة، العدد 3، 2014.

5. رماس محمد أمين، التسويق الالكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم، مجلة دفاتر اقتصادية، عدد 8، رقم 01، الجزائر، 2017.

6. سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الالكتروني في التشريع الجزائري، مجلة القانون والعلوم السياسية، المجلد 09، العدد 01، 2023.

7. طويل مريم، الاشهار التضليلي الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الالكتروني، مجلة الفقه القانوني والسياسي، المجلد الأول، العدد 01، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2019.

8. العيداني محمد، زروق يوسف، حماية المعطيات الشخصية في الجزائر على ضوء القانون 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، العدد 05، ديسمبر 2018.

9. فرداس أسماء، التسويق بالعمولة: اتجاه حديث في التسويق الالكتروني مع الاشارة إلى أمازون، مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 02، 2021.

10. هابة طارق، الاشهار الالكتروني، خصائصه، وأنواعه، وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 10 ، العدد 04، الجزائر،2022.

➢ المقالات باللغة الأجنبية:

1. ATSHAYA. S , SRISTY RUNGTA , Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study, International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, Vol. 3, Issue 1, pp: (29-33), Month: January-April 2016. Available at: www.noveltyjournals.com

2. Santa Bormane, THE FACTORS INFLUENCING LEGAL AND ETHICAL DIGITAL MARKETING COMMUNICATION Proceedings of the 2023 International Conference "ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT" No 57 Jelgava, LBTU ESAF, 10-12 May 2023.

3. Sigitas Urbonavièius, Vytautas Dikèius, Importance of Marketing Activities in a Company: the Management Perspectivem , Article in Ekonomika, Vol. 83 (2008).

4. Usama Aslam and al, Legal Implications of Strategic Marketing: Navigating Compliance in a Digital Age, cosmic bulletin of business management, Vol.2, No.1. October 2023. Available at : https://www.researchgate.net/publication/374977393_Legal_Implications_of_Strategic_Marketing_Navigating_Compliance_in_a_Digital_Age/stats

5. Vaibhava Desai , Digital Marketing: A Review, Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management,

International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Conference Issue | March 2019. Available at: www.ijtsrd.com e-ISSN: 2456 – 6470

- **الوثائق:**

1. منظمة الصحة العالمية، تقييد التسويق الرقمي في سياق التبغ والكحول، والأطعمة والمشروبات وبدائل لبن الأم: النهج والخيارات السياساتية القائمة، منشورات منظمة الصحة، 2024.
2. منظمة الصحة العالمية، ارشادات بشأن التدابير التنظيمية الرامية الى تقييد التسويق الرقمي لبدائل لبن الأم، منشورات منظمة الصحة، 2024.
3. وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، دليل ارشادي خاص بالتجارة الالكترونية، الجزائر، جانفي 2024،