

الالتزامات الأخلاقية والقانونية للمؤسسة تجاه المستهلك الإلكتروني

أ.د. حورية لشهب
كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد خيضر بسكرة

أ. عبد النور بن يعقوب
أستاذ مشارك جامعة التكوين المتواصل سطيف

Résumé :

ملخص:

Le monde connaît un développement accéléré de marketing, surtout après la révolution numérique qui a changé les modes de gestion au niveau macro et micro.

L'utilisation de l'internet et des technologies d'information et de communication dans le domaine du marketing, c'est-à-dire le marketing électronique, est devenue pour l'organisation une condition nécessaire pour la création de valeurs supplémentaires en faveur du consommateur et par conséquent influencer ses achats et le transformer en un consommateur permanent. D'où l'engagement de nombreuses organisations dans le E-marketing pour les avantages qu'il offre en leur permettant d'interagir avec les clients et d'influencer leurs comportements. Mais le problème que ce pose est que l'utilisation excessive de la publicité et de ces technologies peut induire en erreur le consommateur et influencer ses décisions d'achat de manière nocive ne lui permettant pas de tirer profit de ses achats et pourrait causer des dommages à son environnement et à sa santé.

Par conséquent il apparaît nécessaire de discuter le sujet de l'éthique du E-marketing dans le but promouvoir le rôle de l'organisation dans la préservation des clients, la protection de l'environnement et la réalisation de ses objectifs, tout en respectant le dispositif juridique de protection du consommateur électronique lors de l'acquisition des divers biens et services.

La présente communication sera centrée sur la protection éthique aussi bien que juridique du consommateur électronique en raison de leur importance dans le monde contemporain des affaires.

Mots-clés : E-marketing, E-consommateur, éthique marketing, protection juridique, certification électronique.

يشهد العالم تطورا سريعا في مجال التسويق خاصة بعد الثورة الرقمية التي غيرت طرق وأساليب التسيير على المستوى الكلي وعلى المستوى الجزئي.

فبالنسبة للمنظمة أصبحت تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت في ميدان التسويق أو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني من أجل تحقيق قيم إضافية للمستهلك والتأثير عليه حتى يستمر في الشراء ويتحول إلى مسهلك دائم، وعليه نجد كثير من المنظمات تتوسع في استخدام التسويق الإلكتروني لما يوفره من مزايا تسمح لهم بالتفاعل مع العملاء والتأثير عليهم، لكن المشكلة المطروحة تتمثل في المبالغة والإفراط في استخدام تكنولوجيا المعلومات والإشهار لتضليل المستهلك والتأثير على جميع مراحل قراراته لتصرف بطريقة لا تعود عليه بالفائدة وقد تسبب له أضرار على صحته وعلى بيئته

بناء على مسبق لابد من التطرق إلى موضوع أخلاقيات التسويق الإلكتروني من أجل الرقي بالمنظمة لتقوم بالدور المحدد لها والمتمثل في المحافظة على الزبائن والبيئة وتحقيق الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا من جهة، والحماية القانونية التي يجب أن يحظى بها المستهلك الإلكتروني عند إقدامه على اقتناء مختلف السلع والخدمات من جهة أخرى. وعليه فإن هذه المداخلة سوف تركز على الحماية القانونية للمستهلك من ناحية، وأخلاقيات التسويق الإلكتروني من ناحية أخرى وذلك لما لهما من أهمية في بيئة الأعمال المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني، أخلاقيات التسويق، الحماية القانونية، التصديق الإلكتروني.

تمهيد

لقد بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك مع بداية الخمسينيات حينما أدرك رجال الأعمال عدم جدوى السياسات التي تركز على الإنتاج وذلك لأسباب كثيرة منها انتشار المفهوم الحديث للتسويق، ارتفاع فشل المنتجات خاصة المنتوجات الجديدة، التحولات المتسارعة للعوامل البيئية والشخصية والثقافية والاجتماعية للأفراد.

لقد أدرك رجال الأعمال بأنه لا بد من الاهتمام بالمستهلك لأنه هو البداية والنهاية لكل مشروع مهما كان نوعه، خاصة بعد ثورة التكنولوجيا والتي أصبحت تستخدم في مختلف إدارات المنظمة ومنها إدارة التسويق من أجل التأثير على المستهلك وجذبه لشراء مختلف المنتجات التي تطرح في الأسواق، وعليه فلابد من دراسة المستهلك وفحص كل العوامل التي تؤثر فيه سواء داخلية أو خارجية واستخدامها للتأثير عليه في جميع مراحل قراراته الشرائية، هناك العديد من الأبحاث التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك وقدمت لنا الكثير من العوامل التي تؤثر عليه والتي يمكن أن تستخدم لبناء استراتيجيات تسويقية ملائمة، إلا أن الأمر يختلف من منطقة إلى أخرى ومن بلد لآخر، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبين أهمية دراسة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر عليه، والحقوق التي يتمتع بها هذا الأخير في عالم الرقمنة والشبكة العنكبوتية، وتم تقسيمها إلى ما يلي:

المحور الأول: سلوك المستهلك الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه

المحور الثاني: الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني

المحور الأول: سلوك المستهلك الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه

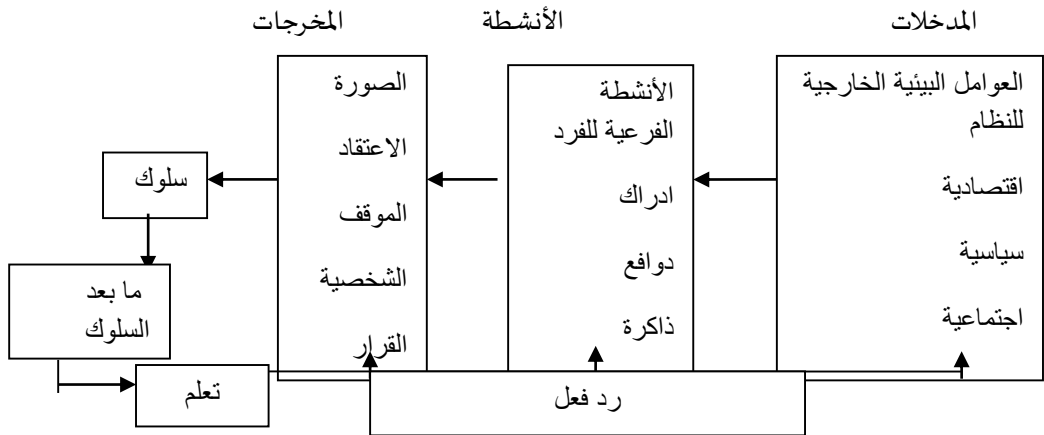
لقد أسهمت العديد من النظريات في دراسة السلوك الإنساني ومعرفة طبيعته وأسبابه ودوافعه، غير أنها تعرضت لانتقادات كثيرة وظهرت تغيرات أخرى حديثة لتفسير السلوك الإنساني، ومن هذه التفسيرات المرتبطة بنظرية المجال النفسي، أي أن الإنسان مدفوع بواسطة حاجات أساسية لها وجودها المستقل عن البيئة التي يعيش فيها وهي نشطة تحرك الفرد في الوقت الحاضر.

والإنسان ليس مرتبط بالحاضر وحده لأنه قادر على استرجاع الماضي، كما أنه قادر على أن يتوقع ما يمكن أن يترتب على سلوكه من نتائج في المستقبل.

ومن الصعوبات التي تواجه الباحثين عند تحليلهم للسلوك الإنساني تعقد المجال النفسي للفرد وعدم إمكانية ملاحظة العمليات العقلية التي يقوم بها، ومن ثم يتم فقط استنتاج القوة التي دفعت الفرد إلى

القيام بسلوك معين وهناك متغيرات أخرى تبين السلوك البشري على أنه نظام للمدخلات والمخرجات يتكون من أجزاء عديدة يختص كل جزء منها في أداء وظيفة معينة وتتفاعل هذه الأجزاء فيما بينها بحيث تجعل النظام يتمكن من تحقيق أهدافه، وعليه يمكن اعتبار أن سلوك المستهلك هو نظام يتأثر بعوامل كثيرة تدفعه لاتخاذ قرارات معينة في أوقات معينة كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل 1: سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المنهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 126

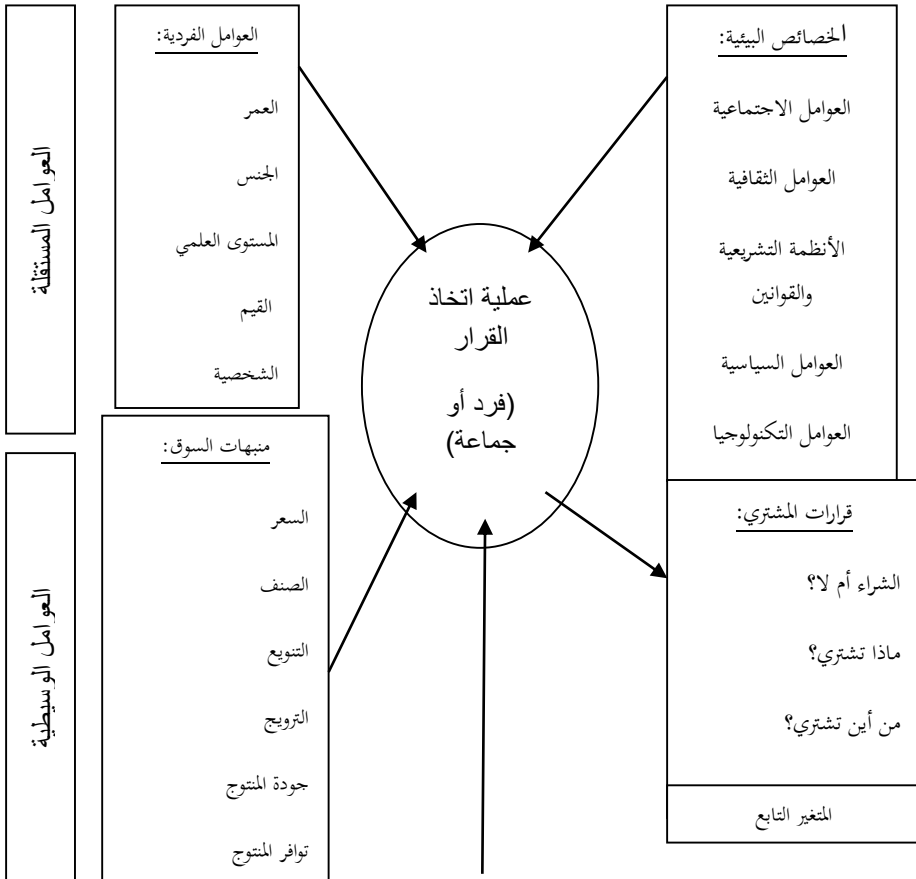
من الشكل السابق نلاحظ بأن العوامل الخارجية (المدخلات) كثيرة ومتنوعة تؤثر في المستهلك وبدرجات مختلفة ثم هناك أنشطة مختلفة تتم داخل الفرد أو ما يسمى بالعلبة السوداء بحيث تنقلنا إلى المخرجات والتي تتمثل في الشراء أو عدم الشراء، وقبل التطرق إلى هذه العوامل لابد من تعريف سلوك المستهلك، هناك تعريفات كثيرة لسلوك المستهلك، وسنختار منها مايلي: "ذلك السلوك الذي يتكون من أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال"¹

"على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة"²

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ ما يلي:

- عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتج أو الخدمة، واختيارها من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه.
- هناك جانب مهم يبقى ولا نستطيع التعرف عليه من الملاحظة المباشرة وهي الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار.
- عملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء، وأن هذا التخطيط يستند على جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك ومدى استعداد المستهلك للاستمرار بشراء المنتج أو عدم الاستمرار وذلك استنادا إلى مستوى الإشباع والرضا الذي يحصل عليه من المنتج، والجانب الآخر هو سعي المستهلك إلى جمع المعلومات وبشكل مستمر من أجل التوصل إلى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوى الإشباع والرضا اللازم لحاجته ورغباته.

الشكل 2: نموذج سلوك المستهلك



نظم التجارة الإلكترونية — متغيرات الموقع الإلكتروني و التكنولوجيا		
الوجستيات الداعمة	الدعم التقني	خدمة الزبائن
-الدفع -التسليم -المحتوى -الحماية/الأمنية	-تصميم الموقع -وكلاء الذكاء من أجل المقارنة مع المواقع الأخرى	-سهولة الوصول -الإجابة الفورية على أسئلة محددة مسبقا -البريد الإلكتروني -الرد الآلي ومراكز الاتصال

المصدر: محمد نور صالح الجداية، سناء جودة خلف، تجارة الكترونية، ط1، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن،

2009، ص121

من الشكل السابق نلاحظ بأن المستهلك يتأثر بعوامل كثيرة منها: عوامل بيئية وعوامل فردية وعوامل تسويقية، هذه الأخيرة تعتبر من العوامل التي يمكن التحكم فيها من طرف رجال التسويق، وعليه يتم استخدامها من أجل التأثير على قرارات المستهلك المتعلقة بانتقاء واستعمال السلع والخدمات المختلفة وبدخولنا في عصر الرقمنة أصبح رجال التسويق يستخدمون عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لتوجيه المستهلك والتأثير عليه في جوانب حياته خاصة منها التجارية.

لقد تطورت مبيعات الشركات بشكل مذهل وخاصة بعد استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الأنشطة التسويقية المختلفة لكن هذه العملية لن تستمر طويلا إذا اشتملت على الغش والتضليل وإعطاء معلومات مغلوطة عن منتجاتهم وأعمالهم مما يفرض على رجال أعمال إدخال معيار الأخلاق في كل تعاملاتهم ومنها إدماج أخلاقيات التسويق في كل الأنشطة التجارية وسوف نوضح ذلك في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

1- المنتج عبر الأنترنت:

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية ويعرف على أنه مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية، والتي يتوقع المستهلك أن يحقق له الإشباع العام أو مجموعة من الفوائد.³

" المنتج هو عبارة عن مجموعة من المنافع والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، من الممكن أن يكون منتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو أي شيء آخر، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت"⁴

ومن القضايا الأخلاقية ذات الصلة بالمنتج: صنع منتجات آمنة، عدم تقليد المنتجات، التغليف السليم، إعلام المستهلكين، تصميم السلع بهدف تحسين المواد الخام الداخلة في تكوينها، الاهتمام بالإعلان الذي يهدف إلى ترشيد الاستهلاك، إتباع سياسات التنوع بخصوص تطوير جودة المنتج.⁵

2- التسعير:

إن إدارة التسويق معنية بوضع مزيج من السياسات التسعيرية التي تحقق من خلالها أهدافها، وسياسة التسعير هي مجموعة المبادئ والتوجيهات التي تستخدمها إدارة التسويق لدى تحديد سعر السلعة ليكون هذا السعر مصدر إثارة و جذب أولا وسبيلا لتحقيق هدف التسعير ثانيا.

وتلعب استراتيجية التسعير المتبعة من قبل المنظمات أهمية بالغة، وعلى هذا الأساس يمكن للمنظمات اعتماد سياسة السعر المرتفع أو المنخفض أو السعر المعتمد من قبل المنظمات المنافسة التي تعتمد سياسة تسعير معينة طبق لمعطيات السوق.

ومن القضايا الأخلاقية ذات الصلة بالتسعير:

- التسعير العادل، الابتعاد عن ممارسة الاحتكار، التكافؤ بين السعر والمنفعة وعدم استخدام سياسات التحميل، تجنب البيع بأسعار متغيرة والابتعاد عن سياسة الاستدراج.⁶

3- الترويج:

يعد الترويج وسيلة مهمة للاتصال بالمستهلك وإعلامه بالسلع والمنتجات التي تقدمها المنظمة، ولقد وجدت عدة تعاريف للترويج نذكر منها ما يلي:

الترويج يمثل التنسيق ما بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وهي تسهيل بيع المنتج أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.⁷

الترويج عبارة عن نشاط اتصالي تسويقي يهدف أولا وأخيرا إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو منظمة.⁸

ويعد الترويج الإلكتروني من أكثر العناصر المؤثرة على المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث أنه يستخدم مجموعة من الأدوات في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها:⁹

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار

- إعلان ناطحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها
- المستطيلات: وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب
- المواقع الالكترونية
- برامج التحالفات
- التسويق
- المشاركة في مجتمعات الويب
- استخدام البريد الإلكتروني

ومن القضايا الأخلاقية ذات الصلة بالترويج:

- عدم القيام بالترويج عن السلع الضارة، الابتعاد عن استخدام الرسالة الإعلانية المخادعة، تجنب الإعلانات المخالفة للقوانين والشريعة الإسلامية.¹⁰
- 4- الخصوصية:

- تعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والخصوصية تعتبر حق الأفراد والمنظمات في البيانات والمعلومات التي تخصهم وأهم هذه القضايا:¹¹
- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
 - تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى
 - ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بان هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون
 - ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية
 - تمكين الزبون من الحصول على البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.

- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

ومن القضايا الأخلاقية ذات الصلة بالخصوصية:

ضمان السرية، أمن المعلومات الشخصية، الحفاظ على البيانات الشخصية، استشارة المستهلك في كل ما يتعلق بالمعلومات الخاصة به.

5- التوزيع:

تتم عملية التوزيع مباشرة بعد عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة:¹²

- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

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

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية

- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب من المنظمة

- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي

- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وثنمها، إشعار الزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة..... الخ

ومن القضايا الأخلاقية ذات الصلة بالتوزيع:

- عدم القيام بنقل وتداول السلع الممنوعة، عدم تخزين السلع المسببة للاحتكار، تجنب الصراعات بين القنوات، التطابق في القرارات.¹³

6- تصميم الموقع:

حتى تتمكن المنظمة من ممارسة التسويق الإلكتروني يتحتم عليها إنشاء موقع ويب خاص بها على شبكة الانترنت وعلى رجال التسويق تصميم موقع جذاب يؤثر على المستهلك لزيارته والبقاء بداخله لفترات طويلة.

ومن القضايا الأخلاقية ذات الصلة بتصميم الموقع:

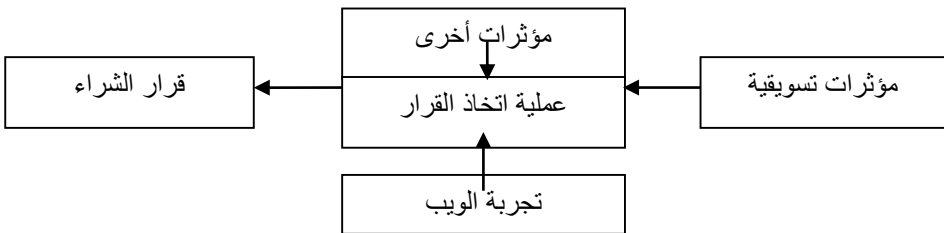
- السهولة والسرعة في التحول، تخفيض تكلفة البحث عن المعلومات، الحد من الاندفاع والالتزام بإتمام الصفقات البيعية، الحصول على أفضل سعر من خلال التفاوض.¹⁴
- 7- أمن الأعمال الإلكترونية:

تعرضت كثير من المنظمات إلى خسائر كبيرة بسبب عمليات الاختراق والإنلاف، وعليه على رجال التسويق العمل على تحقيق الأمن والسرية لكل قضايا الأعمال والمالية.

هناك عوامل كثيرة تأثر على المستهلك الإلكتروني يمكن تقسيمها إلى عوامل لا يمكن التحكم فيها وعوامل يمكن التحكم فيها.

العوامل التي يمكن التحكم فيها هي العوامل التسويقية وعوامل تجربة الويب كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 3: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني



المصدر:

Efthymios constanlinides : influencing the online consumer's behavior : the web experience, internet research, volume 14, number 2,2004, p 111-126

تتم تقسيم تجربة الويب إلى ثلاث أصناف يمكن التحكم فيها من طرف البائع الإلكتروني كما يلي:¹⁵

- العوامل الوظيفية: والتي تتمثل في مساعدة المستهلك على التعامل مع الموقع بسهولة وبسرعة من ناحية الموائمة والبحث وتقديم المعلومات.
- العوامل النفسية: وتتمثل في متابعة المستهلك والتأثير عليه من أجل التوقف لمشاهدة الموقع والتقليل من مخاوفه في التعامل مع الموقع عن طريق تقديم كل الضمانات المتعلقة بالحماية والأمن
- عوامل المحتوى: هذه العوامل تعود إلى الإبداع وعناصر المزيج التسويقي ومرتبطة بموضوع الويب ولها تأثير مباشر على تجربة الويب وتنقسم إلى قسمين: قسم يتعلق بالجوانب الجمالية للموقع وقسم يتعلق بعناصر المزيج التسويقي.

ومن القضايا الأخلاقية ذات الصلة بأمن الأعمال الإلكترونية:

- عدم الكشف عن الهوية في العلاقات التجارية، الوفاء بالالتزامات في العقود والاتفاقيات، تجنب المناورة لكسب ميزة في حالات معينة، تفادي الإكراه في التعامل مع الآخرين، الكشف عن كل المخاطر الجوهرية لاستخدام السلعة أو الخدمة.¹⁶

المحور الثاني: الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني

لقد نصت أغلب التشريعات الوطنية على الأنظمة المدنية والقواعد التي تنظم حركة التجارة وتضبط عمل الأسواق، إلا أن الاندفاع إلى تحقيق الربح السريع أدى بالعديد من التجار والمنتجين ومقدمو الخدمات لإتباع طرق وأساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستعمال وسائل الغش والخداع المختلفة، من هنا ظهرت الحاجة لوجود نظم لحماية المستهلك، وتزداد الحاجة لهذه القوانين الخاصة في المعاملات الإلكترونية.¹⁷

وعليه يجب حماية المستهلك بداية من خلال إلزام المحترف بتوفير كل المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة على مستوى الموقع الإلكتروني المخصص للبيع، ثم بعد ذلك يتم توفير حماية المستهلك عند إبرامه للعقد الإلكتروني من حيث توافره وإثباته.

أولاً: الحماية السابقة للمستهلك في التعاقد الإلكتروني

إن بظهور شبكة الانترنت وتطور وسائل الاتصال وازدهار التجارة الالكترونية، أصبح توفير حماية قانونية للمستهلك تواكب هذا التطور أمراً حتمياً، بحيث يجب تحقيق تكافؤ بين المستهلك والمحترف عند الإقدام على التعاقد الإلكتروني، ولا يتحقق هذا التكافؤ والتوازن إلا بإحاطة المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج المراد اقتنائه واستعماله.

1- الحق في الإعلام الإلكتروني:

تتجلى أهم حماية للمستهلك في مواجهة المنتجات/الخدمات المعروضة على شبكة الانترنت في التزام المتدخل¹⁸ بالإعلام الإلكتروني بحيث يجب على التاجر الإفصاح عن كل بيانات تتعلق بالعقد حتى يكون على بينة تامة عند الإقدام على التعاقد.¹⁹

1-1 تعريف الإعلام:

يعد مصطلح الإعلام أكثر شمولية من المصطلحات المقابلة له كالإفصاح أو الإفشاء مثلا، لأن الإعلام لغة هو تحصيل حقيقة الشيء أي معرفته²⁰، أما اصطلاحاً فهو عملية توصيل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة مسموعة، مرئية أو مكتوبة، ويشترط فيه المصادقية والوضوح، وللإعلام في مجال حماية المستهلك صورتان: إعلام قبل تعاقدية والذي يقصد به الإشهار والإعلان التجاري، وهناك الإعلام التعاقدية والذي يعرف في مجال حماية المستهلك بالوسم، وفي جميع الأحوال فإن الإعلام سواء كان قبل التعاقد أو أثناءه فالهدف منه هو تبصير المستهلك،²¹ وهذا ما جاء في نص المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش التي أوجبت على المتدخل (المنتج) إعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج وذلك عن طريق الوسم، أو بأية وسيلة أخرى توفر المعلومات الضرورية بشكل واضح ودقيق، كما أن القانون المدني الجزائري لم يغفل واجب الإعلام من قبل المنتج وذلك في نص المادة 352 حيث أعطت الحق للمتعاقدين في إعلامه بمضمون العقد وشروط إبرامه،²² فعلى المنتج أن يقدم للمستهلك جميع المعلومات ليتمكن هذا الأخير من استعمال المنتج.

فالالتزام بالإعلام في مجال شبكة الانترنت هو منح المستهلك كل المعلومات اللازمة لمساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه وهو التزام يقع على عاتق المهني الذي يمد المستهلك بالمعلومات اللازمة لمساعدته في اتخاذ قراره التعاقدي سلبا أو إيجاباً.²³

كما يعرفه البعض بأنه: "الالتزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائط الكترونية في الوقت المناسب، وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة"

يتضح من هذا التعريف أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني هو التزام سابق على نشوء العقد وهي مرحلة ميلاد الرضا وتصحيحه، فهو التزام قانوني نجد مجاله في مبدأ حسن النية قبل التعاقد وأثناء التعاقد طالما أنه يتم بكل شفافية وأمان بالإضافة إلى أن هذا الالتزام يتم تقديمه في شكل وسائط الكترونية يسهل استعمالها والتطرق إلى محتواها في شكل واضح ومقروء.

وعليه يتجلى لنا أن تمكين المستهلك من التعرف على كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة يحقق لنا المساواة في العلم بين المستهلك والمحترف، ويعيد التوازن إلى العقد على أساس أن المحترف (المتدخل) يفوق بكثير المستهلك من حيث مستواه المعرفي بالمنتج/الخدمة وخبرته المهنية.

2-1 موضوع الحق في الإعلام:

لكي يؤدي الإعلام الإلكتروني الدور المنوط به يجب أن يتضمن عنصرين رئيسيين، أولهما تحديد شخصية البائع، وثانيهما إعطاء البيانات الأساسية عن السلعة أو الخدمة.

- تحديد شخصية البائع:

من أهم العوامل التي تدفع المستهلك إلى الإقدام على التعاقد الإلكتروني هو المعرفة الجيدة بالطرف الآخر في العلاقة التعاقدية الإلكترونية سواء كان منتجا أو موزعا أو وسيطا، وخاصة في مجال التجارة الإلكترونية التي يغلب عليها الخداع والصورية وخاصة في الوطن العربي، فبيان شخصية المتدخل يوفر عنصر الأمان في التعاقد عن بعد لذا على البائع تقديم معلومات واضحة للمستهلك سواء

ما تعلق باسمه، محله التجاري، بريده الإلكتروني، ووضع كل هذه المعلومات تحت تصرف المستهلك للاطلاع عليها في جميع مراحل المعاملة.²⁴

ولقد جاء في المادة 1/111 من تقنين الاستهلاك الفرنسي أنه: "يلتزم كل بائع مهني أو مقدم خدمات إحاطة المستهلك علما قبل إبرام العقد بالمميزات أو الخصائص الأساسية للشيء أو الخدمة المقدمة"

وسواء كان الإيجاب الموجه من التاجر (المهني) إلى المستهلك عن طريق الموقع التجاري الإلكتروني أو عن طريق البريد الإلكتروني فإنه يجب أن يتضمن كل العناصر اللازمة لإبرام العقد من حيث تحديد الشيء المبيع ووصفه وصفا دقيقا وتحديد ثمنه.

- إعطاء البيانات الأساسية عن السلعة أو الخدمة:

يقضي الالتزام بإعلام المستهلك قيام المتدخل بالإفشاء عن كافة البيانات والمعلومات الضرورية التي تساعد المستهلك على اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه، ويجب أن تمثل هذه المعلومات الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة وثمنها بحيث يكون شاملا لكل الضرائب، وكذا تحديد شروط وأوضاع ممارسة الحق في العدول، والمعطيات المتعلقة بالخدمات ما بعد البيع و الضمانات التجارية والبيانات المتعلقة باستخدام الشيء المبيع أو الانتفاع بالخدمة.²⁵

ولكي يعطي الإعلام ثماره في تبصير المستهلك ويؤدي دوره في ضمان سلامته وجب أن يستوفي الشروط القانونية، فبالرجوع إلى نص المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري نجدها وضعت الشروط والبيانات التي يتوجب أن تكون في الوسم أو الوثيقة التي تبين طريقة استخدام المنتج أو دليل استعماله، وكذا الوثيقة التي تحدد شروط ضمان المنتج أو أية وسيلة أخرى.

- تأكيد الإعلام بالكتابة:

ألزمت المادة 05 من التوجيهات الأوروبية الصادرة في 20 ماي 1997 المهني بتأكيد الإعلام بالكتابة أو أي وسيلة أخرى ثابتة وتوضع تحت تصرف المستهلك، كما أكد تقنين الاستهلاك الفرنسي في المادة 18/121 هذا الالتزام من أجل تقوية الالتزام بالإعلام مع اشتراط أن يتم القيام بهذا الالتزام في الوقت الملائم.²⁶

2- حق المستهلك في العدول (الحق في الرجوع):

يعد الحق في العدول بمفهومه المعاصر بالنسبة لعقود الاستهلاك بشكل عام والإلكترونية بشكل خاص من الخيارات حديثة النشأة والتي وجدت لصالح المستهلك والذي يعد الحلقة الأضعف في العلاقة التعاقدية، ومفاد هذا الحق أن للمستهلك مهلة زمنية يحددها المشرع الهدف منها تمكين المستهلك من الرجوع على إبرام العقد، وأكثر من ذلك يمس هذا الحق المرحلة اللاحقة لإبرام العقد بحيث يكون للمستهلك الحق في مهلة للتأمل والتفكير بعد إبرام العقد مما يسمح للمستهلك الذي شعر بالندم بعد إبرام العقد لسبب من الأسباب المعقولة من الرجوع في تعاقدته خلال مدة يتفق عليها الأطراف²⁷

فالحق في العدول عن إبرام العقود الإلكترونية هو مكمل للحق في الإفصاح والإعلام، فالمستهلك يقتني السلعة في هذا النمط من التعاقد عن طريق مواقع الانترنت غير أنه لم يطلع على المنتج فعلا وإنما تعرف على نموذج للمنتج عن طريق شاشة الحاسب الآلي، فإذا تسلم البضاعة ماديا كان له حق العدول، ومن ثم يكون له إما إبرام العقد أو المطالبة بفسخه واسترجاع الثمن، وذلك للتصدي لأي شكل من أشكال التلاعب أو الغش أو التدليس من قبل المتدخل الإلكتروني.²⁸

ثانيا: الحماية اللاحقة للمستهلك في التعاقد الإلكتروني.

لتحقيق الحماية الكاملة للمستهلك عند إقدامه على اقتناء مختلف المنتجات والخدمات يجب توفير هذه الحماية قبل إبرام العقد الإلكتروني وحين الإبرام وبعد الإبرام، وفي هذه الحالة فإن الحماية القانونية التي يحظى بها المستهلك عند ولوجه للسوق المعلوماتية يجب أن تكون عند إبرامه للعقد الإلكتروني ونشأته، ولا يخفى علينا أن في التجارة الإلكترونية نحن أمام عقد ذو طبيعة خاصة بحيث لا تفعل الحماية القانونية للمستهلك في هذا المجال إلا إذا ثبت وجود رابطة تعاقدية بين المستهلك والمتدخل الإلكتروني، كما أن هذا العقد لا يدخل حيز التنفيذ ويحقق الهدف من وراء إبرامه إلا إذا تم المصادقة عليه من قبل الأطراف.

2-1 الإثبات الإلكتروني للعقد:

لقد اعتمد المشرع الجزائري عملية الإثبات الإلكتروني في تعديله الأخير للقانون المدني رقم 01/05 المؤرخ في 20 يونيو 2005 مرتكزا في ذلك على مبدأ التكافؤ الوظيفي بينه وبين الإثبات بالكتابة في شكلها الكلاسيكي ولكنه أوجب توافر شرطين رئيسيين:²⁹

- إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدر هذه الكتابة

- أن تكون هذه الكتابة الالكترونية معدة ومحفوظة في ظروف تضمن سلامتها.

ولقد بين المشرع الجزائري ما المقصود بالكتابة الالكترونية وذلك في نص المادة 323 مكرر من القانون المدني والتي جاء فيها: "ينتج الإثبات بالكتابة من تسلسل حروف أو أوصاف أو أرقام أو أية علامات أو رموز ذات معنى مفهوم ، مهما كانت الوسيلة التي تتضمنها، وكذا طرق إرسالها"، من خلال هذه المادة يتبين لنا أن المشرع قد اعترف بالكتابة الالكترونية كوسيلة لإثبات العقد الالكتروني باعتبار هذا الأخير ثمرة مختلف المعاملات التجارية الالكترونية، وما ينجر عن هذا الاعتراف من تحقيق لمختلف الضمانات التي يحظى بها المستهلك الالكتروني.

فلا تحدث الكتابة أثرها القانوني إلا إذا اقترنت بالتوقيع عليها وهو الإجراء الذي اشترطه المشرع الجزائري في الفقرة الثانية من المادة 327 من القانون نفسه والتي جاء فيها: "ويعتد بالتوقيع الالكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر 1 أعلاه"

2-2 التصديق الالكتروني:

إن الكتابة في الشكل الالكتروني وحتى في الشكل الورقي لا تكفي دليلا للإثبات ما لم تكن ممضاة من الطرف الذي صدرت عنه، وعليه يتوجب إيجاد وسيلة تسمح بتوقيع الكتابة الالكترونية بطريقة لا تدع مجال للشك.³⁰

لقد عرف المشرع الجزائري التوقيع الالكتروني في المرسوم التنفيذي 162/07 المؤرخ في 10 مايو 2007 والمتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية، حيث أن نص على نوعين من التوقيع: - التوقيع الالكتروني البسيط: "معطى ينجم عنه استخدام أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و323 مكرر 1 من القانون المدني "

يلاحظ من خلال التمعن في هذا التعريف أنه مهم ولا يرتقي إلى درجة أنه يبين لنا وسيلة قانونية حديثة تعطي للعقد الالكتروني قوته الثبوتية.

- التوقيع الالكتروني المؤمن: هو توقيع الكتروني يفي بثلاثة متطلبات هي: أن يكون خاصا بالموقع، وأن يتم إنشاؤه بوسائل يمكن أن يحتفظ بها الموقع تحت مراقبته الحصرية، وأن يضمن مع الفعل المرتبط به صلة بحيث يكون كل تعديل لاحق للفعل قابلا للكشف عنه.

الخاتمة:

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية لأي عملية تجارية تتم في المجتمع ومنه فإن الجميع يحاول التأثير عليه، خاصة في ظل المنافسة الشديدة والانفتاح على الأسواق العالمية.

ولن يتحقق ذلك بدون الاهتمام بوظيفة التسويق خاصة منه التسويق الإلكتروني الذي أصبح يستخدم من طرف رجال التسويق لزيادة عملائهم والسيطرة على الأسواق وليتم ذلك لابد التكيف مع البيئة الخارجية والانتفاع من مزايا تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومنها الانترنت من خلال الحركة التفاعلية التي ترغب المنظمة في بنائها مع المستهلك وعليه يصبح التسويق الإلكتروني الركن الأساسي التي تدور حوله كل المتغيرات التي تؤثر على المستهلك والحفاظ عليه لفترات طويلة، إن استخدام عناصر المزيج التسويقي بشكل صحيح وبعيد عن الغش والتضليل والتدليس واحترام الخصوصية وأمن المعلومات التي تؤدي إلى عزوف الزبائن على التعامل مع المواقع الإلكترونية التي لا تلتزم بأخلاقيات التسويق الإلكتروني.

لجأت كثير من الدول إلى سن قوانين من أجل حماية المستهلك من التجاوزات التي تتم من طرف رجال الأعمال عن طريق استخدامهم للأخلاقيات للانترنت، حيث أنه يتوجب على هؤلاء التحلي بالصدق، المسؤولية، العدل، الاحترام، الشفافية والمواطنة في ولوجهم إلى السوق الإلكترونية، أما بالنسبة للمجتمعات الإسلامية هناك ضوابط شرعية يلتزم بها رجال الأعمال والمتمثلة في الصدق، الأمانة، الوفاء والمرونة التي تسمح للمنظمة بالتميز والاستمرار في النشاط التجاري مما ينعكس عنه النمو والتطور للمجتمع ككل.

الهوامش:

- 1- سويدان نظام ، حداد شفيق، أساسيات التسويق، ط1، دار مكتبة الحامد ، عمان الأردن، 1998، ص 70.
- 2- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك:مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج ، الأردن، 2001، ص 16
- 3- اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 123.
- 4- سماعي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجائر، مذكرة قدمت للحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، غير منشورة، 2015، ص 85.
- 5- محمد عبد الكريم زنكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الادارة الاقتصاد، جامعة السليمانية، بغداد، 2009، ص 27
- 6- نفس المرجع السابق، ص 29
- 7- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المنهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 185
- 8- أحمد، النور دفة الله، الاعلان (الأسس والمبادئ)، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 48
- 9- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، القاهرة، 2008، ص 360-365.

- 10- نفس المرجع السابق، ص 36
- 11- يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الإلكتروني، عناصر الميزج التسويقي عبر الانترنت، ط2 جامعة القدس، أبوديس، 2007، ص 341
- 12- نفس المرجع السابق، ص 294-341.
- 13- محمد عبد الكريم زنكنة، نفس المرجع السابق، ص 32، 36
- 14- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 57
- 15- Efthymios constanlinides : influencing the online consumer's behavior : the web experience, internet research, volume 14, number 2, 2004, p 111-126
- 16- خري عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، عدد1، 2015، ص 101
- 17- بن خليفة مريم، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف2، ص 81
- 18- لقد عرف المشرع الجزائري المتدخل في الفقرة السابعة من المادة الأولى من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09 والتي جاء فيها: " المتدخل هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك"
- 19- بن خليفة مريم، مرجع سابق، ص 85
- 20- سي يوسف: زاهية حورية، الالتزام بالافضاء عنصر من عناصر ضمان سلامة المستهلك، الملتقى الوطني حول: حماية المستهلك و المنافسة، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، 2009، 17-18 نوفمبر 2009، نشر بجامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، الجزائر، 2009، ص 4.
- 21- نفس المرجع السابق، ص 5.
- 22- المادة 352 من القانون المدني الجزائري: " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه."
- 23- زروق يوسف، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، مجلة دقاتر السياسة والقانون، العدد 9، 2013، ص 136.
- 24- إمدالو سهام، لحسن ليلي، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، ص 30.
- 25- نفس المرجع السابق، ص 31
- 26- سليم سعداوي، عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص 116
- 27- حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، ط1، مكتبة السهوري، بغداد، 2011، ص 214
- 28- زروق يوسف، نفس المرجع السابق، ص 139
- 29- آيت مبارك سامية، التجارة الإلكترونية بالجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 33، 2016، ص 43.
- 30- نفس المرجع السابق، ص 44.

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

- 1_ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المنهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

- 2_ سويدان نظام، حداد شفيق، أساسيات التسويق، ط1، دار ومكتبة الحامد، عمان الأردن، 1998.
- 3_ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج، الأردن، 2001.
- 4_ محمد نور صالح الجداية، سناء جودة خلف، تجارة الكترونية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 5_ اياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 6_ سماعي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، غير منشورة، 2015.
- 7_ محمد عبد الكريم زنكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة الاقتصاد، جامعة السليمانية، بغداد، 2009.
- 8_ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط2، جامعة القدس، أوديس، 2007.
- 9_ تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.
- 10_ خري عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، عدد1، 2015.
- 11_ بن خليفة مريم، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف2.
- 12_ سي يوسف: زاهية حورية، الالتزام بالافضاء عنصر من عناصر ضمان سلامة المستهلك، الملتقى الوطني حول: حماية المستهلك والمنافسة، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، 2009.
- 13_ زروق يوسف، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 9، 2013.
- 14_ إمدالو سهام، لحسن ليلي، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية.
- 15_ سليم سعداوي، عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2008.
- 16_ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، ط1، مكتبة السهوري، بغداد، 2011.
- 17_ آيت مبارك سامية، التجارة الإلكترونية بالجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 33، 2016.

باللغة الأجنبية:

1. Efthymios constanlinides : influencing the online consumer's behavior : the web experience, internet research, volume 14, number 2, 2004
2. Kotler , Philip, Marketing management the Millennium ed, prentice-hall ,inc, New Jersy, 2000.
3. <http://www.dubaiinternetcity.com>
4. Chesher, M, and Kanra, Electronic commerce and business communication, springer-Berlin Heidelberg, New York, 1998,