

مجلة العلوم القانونية والاجتماعية

Journal of Legal and Social Sciences

Issn: 2507-7333

Eissn: 1742-2676

التجارة الالكترونية ... قراءة في المفاهيم

والأثر الاستهلاكي

.E-commerce... Reading in concepts and consumer impact

د.ساحي علي

sahi ali

جامعة عمار ثليجي الأغواط

Ammar Thlégi Laghouat University

ط.د. مطماطي راوية

rawiya matmati

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

Abd al Hameed bin Badis Mostaganem University

sahiali4@gmail.com

تاريخ النشر: 2019/06/01

تاريخ القبول: 2019/05/28

تاريخ ارسال المقال: 2019/05/09

المرسل: د.ساحي علي

د.ساحي علي / ط.د. مطماطي راوية

التجارة الالكترونية . . . قراءة في المفاهيم والأثر الاستهلاكي

الملخص

بفضل التطور العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم في مجال الاتصالات واستخدام التقنيات الحديثة، كالشبكة العنكبوتية تغيرت البيئة العالمية من بيئة تقليدية إلى بيئة رقمية، وقد صاحب هذا التحول فتح الباب أمام نمط جديد من التجارة، والذي سيكون السمة السائدة للمجتمع التجاري ألا هي: التجارة الإلكترونية. هذه التجارة أصبحت تربط في نفس الوقت المستهلكين بالمتعاملين الاقتصاديين وكذا كبرى المؤسسات الاقتصادية والتجارية منها، كما أنها قد تميزت بخاصية تحرير المستهلك من مختلف القيود الزمانية والمكانية، وكذا مساهمتها في تخفيض الوقت اللازم لإجراء مختلف المعاملات والاتصالات بين المتعاملين. وقد صاحب هذه التجارة العديد من المزايا والإيجابيات بما فيها التأثير الكبير والمباشر على سلوك وقرارات المستهلكين، وفي المقابل فإنه يعتري هذه الظاهرة سلبيات، هذا كله ما سنحاول معالجته من خلا هذه الورقة البحثية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية؛ المستهلك الإلكتروني؛ البيئة الرقمية.

الملخص باللغة الانجليزية:

Résumé :

Grâce au développement scientifique et technologique du monde dans le domaine des communications et de l'utilisation de technologies modernes telles que le Web, l'environnement mondial est passé d'un environnement traditionnel à un environnement numérique, ouvrant ainsi la porte à un nouveau type de commerce nommé le commerce sur internet ; mondialement connu sous le nom de (E-commerce).

Dans le même temps, ce commerce a mis en relation les consommateurs avec les opérateurs économiques ainsi qu'avec les grandes institutions économiques et commerciales, caractérisé par la libéralisation par le consommateur de diverses contraintes temporelles et spatiales, ainsi que par sa contribution à la réduction du temps nécessaire pour effectuer diverses transactions et contacts entre concessionnaires.

Ce commerce s'est accompagné de nombreux avantages et réponses, notamment d'un impact important et direct sur le comportement et les décisions des consommateurs, alors que ce phénomène est négatif, c'est tout ce que nous allons essayer de traiter à travers ce document.

Mots clés : Commerce électronique (E-commerce), consommateur électronique, environnement numérique.

مقدمة:

أصبحت واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية، ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها الفعال على بيئة الأعمال، فهي الآن من النظام الاقتصادي العالمي الجديد وأحد آلياته الهامة التي تعتمد عليها المشروعات التجارية، إنها " التجارة الإلكترونية " إحدى أهم إفرزات التكنولوجيا.

إن عبارة التجارة الإلكترونية كمفهوم عام هو القيام بأعمال تجارية عن طريق الأنترنت وهي كمصطلح تعد حديثة التداول نسبيا، إلا أن تطبيقها كان قد بدأ في بداية السبعينات من القرن الماضي، من خلال عدة تطبيقات وقد كان أشهرها تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال ثم تلاها التبادل الإلكتروني للبيانات⁽¹⁾.

هذه التجارة أصبحت تربط في نفس الوقت المستهلكين بالمتعاملين الاقتصاديين وكذا كبرى المؤسسات الاقتصادية والتجارية منها، كما أنها قد تميزت بخاصية تحرير المستهلك من مختلف القيود الزمانية والمكانية، وكذا مساهمتها في تخفيض الوقت اللازم لإجراء مختلف المعاملات والاتصالات بين المتعاملين.

كما تتسم هذه التجارة الرقمية بعدة خصائص منها، توسيع نطاق الأسواق المحلية، السماح بإنشاء أسواق ومراكز أكثر تخصصا، وهو ما لا يمكن إيجاده في الأسواق التقليدية، بالإضافة إلى التخفيض في التكاليف التي قد تتطلبها الدعاية للسلع والمنتجات التي يتم عرضها عبر شبكة الأنترنت، مقارنة مع وسائل الإتصال التقليدية.

إن هذه المميزات التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية جعلتها تفرض نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، كما نجدها قد ساهمت في زيادة إدراك العديد من الدول لأهميتها تبنى هذا النوع من التجارة، ومن بينها الجزائر التي دأبت على وضع أطر قانونية لتنظيم وضبط هذا النوع من التجارة.

والجدير بالذكر أن التجارة الإلكترونية تحمل في طياتها العديد الإيجابيات والمزايا هذا من جهة، ولكن هذا لا يعني خلوها من السلبيات التي قد تؤثر بشكل كبير المستهلك الإلكتروني، وعليه نطرح الإشكال القانوني التالي:

كيف تعامل المستهلك الإلكتروني مع تواجد التجارة الإلكترونية في بيئته؟

وتحت هذا التساؤل الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري؟
- ماهي المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية؟
- فيما تكمن آثار التجارة الإلكترونية؟

هذا ما سنحاول الإجابة عنه من خلال هذه الورقة البحثية، وذلك بالتطرق إلى نقطتين: المحور الأول سنتعرض فيه إلى ماهية التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، أما المحور الثاني فسنعالج فيه أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك الإلكتروني.

معتمدين في هذه الدراسة على المنهج التحليلي من خلال استقراء النصوص القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، ومحاولة التعليق عليها من حين لآخر، ومن تم نستخلص وقع التجارة الإلكترونية على المستهلك.

المحور الأول: ماهية التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري

تمكنت شبكة الانترنت من فرض نفسها بشكل قوي في هذا العصر الرقمي، وخاصة مع ظهور نمط جديد من التجارة ألا وهو _التجارة الإلكترونية_ فقد غيرت هذه الأخيرة من نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين والحكومات على حد سواء، فقد أصبح في متناول المستهلك الآن الحصول على كل ما يريده من منتجات وخدمات دون تنقل، وحتى من غير استخدام النقود التقليدية، وذلك كله فقط بكبسة زر على جهاز الحاسوب.

تأسيساً على ذلك سنتعرض من خلال هذا المحور إلى مفهوم التجارة الإلكترونية (أولاً) ثم إلى أشكال هذه التجارة (ثانياً)، وفي الأخير نشير إلى شروط ممارستها (ثانياً).

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية.

تعد التجارة الإلكترونية من الأنظمة العالمية الجديدة، والتي قد ذاع صيتها عبر مختلف دول العالم فهي نتاج عصر المعلومات والعولمة، ونظراً للأهمية التي قد حظت بها هذه الأخيرة فقد سعت العديد من الهيئات والمنظمات إلى تحديد مفهوم هذا المصطلح، وفي هذا المضمار نجد عدة تعريفات قد قيلت بخصوص هذا الموضوع.

في البداية يجب التعريف بأن مفهوم التجارة الإلكترونية يتكون من جزئين الأول "التجارة" وهي تعبر عن النشاط الاقتصادي الذي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين كلا من المؤسسات والأفراد والحكومات، وفقاً لنظم وقواعد متفق عليها، أما الثاني "الإلكترونية" فيقصد بها القيام بأداء النشاط التجاري باستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديث كشبكة الانترنت مثلا التي تدخل كوسيط في هذا المجال⁽²⁾.

والجدير بالذكر أنه لا يوجد تعريف جامع أو بالأحرى متفق عليه دولياً للتجارة الإلكترونية وهذا ما يفتح الباب لاجتهاد العديد من الفقهاء والمختصين في هذا المجال لإدراج العديد من التعريفات بخصوص هذا المصطلح، والتي سنحاول عرضها كالتالي:

عرفت منظمة العالمية للتجارة مصطلح _التجارة الإلكترونية_ على أنها: "مجموعة متكاملة من عمليات عقد صفقات الإنتاج والترويج، والبيع والتوزيع للمنتجات أو تسليمها للمشتري بوسائط إلكترونية"⁽³⁾ وما يستشف من هذا التعريف أنه قد وسع من العمليات التي تشملها المعاملات التجارية، والتي تتمثل في:

_ عمليات الإعلان عن المنتج والبحث عنه، عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات عمليات تسليم المشتريات.

أما اللجنة الأوروبية فهي تعرفها على أنها: "أداء الأعمال إلكترونياً، حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات مكتوبة كانت أو مرئية أو مسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات، وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير الإلكترونية، وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع، وهي تشمل كلا من السلع والخدمات وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية"⁽⁴⁾.

وهناك جانب من الفقه قد عرفها على أنها: " إجراء أعمال بطريقة مباشرة وفورية، وتشمل عملية شراء المنتجات من خلال خدمات مباشرة، ويتم ذلك عبر شبكة الانترنت"⁽⁵⁾، ما يعاب على هذا التعريف أنه قد ضيق من مصطلح التجارة الإلكترونية، كما أنه قد أغفل جوانب كثيرة منها كعملية الإعلان عن السلع والخدمات والأسواق الافتراضية، ووسائل الدفع الإلكتروني.

في حين عرفها فريق آخر على أنه: " عمليات الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات، ثم عمليات عقد الصفقات وإبرام عقود الشراء والبيع لتلك البضائع، ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الإتصال الإلكترونية المختلفة، أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع"⁽⁶⁾ الملاحظ مما سبق أنه قد تم الاعتماد على مراحل التجارة الإلكترونية أثناء إعطاء هذا التعريف.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد عرف التجارة الإلكترونية من خلال المادة 6 من القانون 2018/05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية⁽⁷⁾ بقوله: "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان أو توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

من خلال هذا التعريف يمكن أن نستخلص عناصر التجارة الإلكترونية، وهي كالتالي:

لا يمكن تصور هذا النمط من التجارة بدون وسائل إلكترونية، وبالتالي يجب التنويه في هذا السياق أن الانترنت ليست الوسيلة الوحيدة لتمام عمليات التجارة الإلكترونية، بل يشاركها وسائل أخرى مثل جهاز التلكس والفاكس.

لا تنحصر التجارة الإلكترونية في عملية البيع والشراء للسلع والخدمات، بل تمتد لتشمل جميع العمليات الأخرى من تصميم وإنتاج وتسويق، توزيع، وتسوية عمليات الدفع.

لها طابع دولي أو عالمي، أي التجارة الإلكترونية لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية.

ومن خلال التعريفات التي قدمناها سابقا نستخلص أن التجارة الإلكترونية، عبارة عن ممارسة عدة عمليات من إنتاج وتسويق، وبيع وشراء للمنتجات والخدمات، والتي تتم بين المتعاملين الاقتصاديين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات أو حكومات وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وعلى رأسها الانترنت.

ومن خلال هذا المضمار لا بد من تبيان حقيقة بعض المصطلحات التي تتداول إلى جانب التجارة

الإلكترونية كالأعمال الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، فما المقصود بها؟

■ **الأعمال الإلكترونية:** استخدام تكنولوجيا المعلومات في عالم الأعمال، أي الاعتماد على أساليب إلكترونية في الإدارة وفي التخطيط لموارد المشروع وفي غيرها من الأنشطة الأخرى التي تقوم بها المؤسسات، وهو مفهوم أشمل من التجارة الإلكترونية⁽⁸⁾.

■ **الحكومة الإلكترونية:** تعني قيام الإدارة بتقديم خدمات للأفراد والمؤسسات والقطاع الخاص عبر

شبكة الانترنت، وهذا ما يساعد على تدعيم وقيام الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.

■ **التسويق الإلكتروني:** استخدام قوة شبكات الإتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية⁽⁹⁾، وهو جزء من التجارة الإلكترونية.

ثانيا: أشكال التجارة الإلكترونية

تختلف أشكال التجارة الإلكترونية نظرا لأطراف العلاقة التجارية في السوق الإلكتروني وسنوضح ذلك من خلال المصنوفة التي استعملها كوبل (Coppel) في الشكل الموالي:

	الحكومة G	وحدة الأعمال B	العملاء C
الحكومة G	G2G	G2B	G2C
وحدة الأعمال B	B2G	B2B	B2C
العملاء والمستهلكين C	C2G	C2B	C2C

المصدر: إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003، ص.15.

- من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن هناك عدة أنواع من تطبيقات الانترنت على الأنشطة التجارية وهي:
- التجارة الإلكترونية بين الحكومات وبعضهم البعض (G2G): يتم هذا النوع من الأعمال بين حكومات الدول المختلفة، وقد تم تطبيقه وتفعيله في عام 2005⁽¹⁰⁾، كما يمكن لهذه الأعمال أن تتم داخل نفس الدولة بين أجهزتها الحكومية.
 - التجارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية ووحدة الأعمال، والتي يمكن أن تتخذ شكلين من التعاملات إما: (G2B) أو (B2G)
 - التعاملات فيما بين (G2B): في هذه الحالة يتم استخدام الانترنت من قبل الحكومة في إرسال المعلومات إلى وحدة الأعمال والشركات، كالمعلومات الخاصة بالضرائب والأوضاع النقدية وما إليها.
 - التعاملات بين (B2G): وهي حالة معاكسة للأولى هنا وحدات الأعمال هي من تطلب معلومات من الأجهزة الحكومية مثلا معلومات عن شروط الترخيص بإقامة مشروعات في مناطق معينة فهذا النشاط يركز على التفاعل الإلكتروني بين المؤسسات التجارية والمؤسسات الحكومية⁽¹¹⁾.
 - التجارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين، وهنا نلاحظ حالتين، إما: (G2C) أو (C2G)
 - التعاملات فيما بين (G2C): هي كافة التعاملات التي تجمع بين الحكومة والمستهلك، حيث أن هذه الأخيرة تسعى لتطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير سواء من حيث الحصول على المعلومات أو البيانات بالإضافة إلى تلبية مختلف المطالب وتكلفة أقل⁽¹²⁾.
 - التعاملات فيما بين (C2G): في هذه الحالة يقوم الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تحديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الانترنت مثلا.
 - التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال بعضها وبعض (B2B): ويتم هذا النمط من التجارة بين مؤسسات الأعمال من خلال شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وذلك من أجل إبرام الصفقات التجارية بتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين وتسليم الفواتير وإتمام عملية الدفع⁽¹³⁾.
- كما يمكن أن تكون هناك تعاملات أخرى من قبل وحدات الأعمال وهي إما: (B2C) أو (C2B)

■ التعاملات بين (B2C): يعد هذا النمط الأكثر شيوعا على المستوى العالمي، وذلك بسبب الكم الهائل من المنتجات التي يتم تداولها والتعامل بها عبر الانترنت⁽¹⁴⁾، حيث تتم هنا الصفقة بطريقة مباشرة مع المستهلك ففي هذه الحالة تقوم المؤسسة بعرض وترويج منتجاتها وخدماتها في السوق الافتراضي، وبعدها يتم عقد الصفقات مع المستهلكين الراغبين في ذلك.

■ التعاملات بين (C2B): هذا الشكل من التجارة الإلكترونية عكس الأول، فهو يضم الأفراد الذين يقومون ببيع السلع والخدمات للمؤسسات و وحدات الأعمال، مثلا عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع سيارته من خلال الانترنت إلى منظمة أعمال.

■ التجارة الإلكترونية بين المستهلكين: وهي ما يرمز لها ب(C2C) في هذا النوع من المعاملات يقوم الأفراد بالبيع والشراء فيما بينهم وبشكل مباشر عبر الانترنت، وقد انتشر في الآونة الأخيرة المزاد الإلكتروني حيث يعرض فيه الزوار ما يرغبون في بيعه عبر هذا الموقع⁽¹⁵⁾.

ثالثا: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية.

حتى تكون التجارة الإلكترونية متاحة لأي مجتمع وتنشط فيه، لا بد من وجود مقومات ومتطلبات لتحقيقها ولن يكون ذلك إلا بتوافر الشروط التالية:

1- البنية التحتية الإلكترونية: تمثل البنية التحتية الدعامة الأساسية للتجارة للإلكترونية، ومن أهم وأبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، والتي تشمل الإتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات التي تكون في غاية السرعة والكفاءة.

2- التشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية: يعتبر القانون ضرورة لدعم البيئة الملائمة للتجارة الإلكترونية سواء بإدراج نصوص جديدة أو بإدخال تعديلات على القوانين والتنظيمات السارية المفعول، أو بإحداث قوانين جديدة لضبط وتنظيم مختلف الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وفي هذا السياق نجد أن الجزائر قد خطت خطوة كبيرة في هذا المجال، بعد أن دأبت إلى إصدار القانون 05/18 المتعلق بنمط جديد وهو _التجارة الإلكترونية_ الذي كانت الغاية منه تحديد الأطر والقواعد العامة لهذا النوع من التجارة الحديثة التي تقوم على عرض السلع والخدمات في الفضاء الإلكتروني، كما أنه يهدف إلى تطوير المبادلات الإلكترونية، لاسيما الإقتصادية منها، من أجل تطوير البيئة الإقتصادية للبلاد.

كما تندرج هذه المنظومة التشريعية كذلك ضمن السياسة الوطنية، لبناء مجتمع المعلومات الذي يسعى لترقية الخدمات الإلكترونية، لفائدة الأفراد بهدف تسهيل نفاذه إلى السلع والخدمات عن بعد أي عبر الإتصال الإلكتروني⁽¹⁶⁾.

وفي نفس السياق، نجد أن القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، قد جاء متكيفا مع القواعد والمعايير الدولية، وعليه نجد أن هذا القانون قد تضمن أربعة أبواب:

❖ الباب الأول: يتضمن أحكام عامة، بالإضافة المادة التي تضمنت تعريف بعض المصطلحات الأساسية في التجارة الإلكترونية (العقد الإلكتروني، المورد الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني).

❖ الباب الثاني: المعنون بممارسات التجارة الإلكترونية، والذي قسم إلى سبعة فصول، حيث عالج الفصل الأول المعاملات التجارية العابرة للحدود، أما الفصل الثاني فقد حمل عنوان شروط ممارسة التجارة الإلكترونية، أما الفصل الثالث فخصص للمتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الإتصال الإلكتروني، في حين الفصل الرابع فقد جاء لينظم التزامات المستهلكين، أما الفصل السابع فقد تعرض لواجبات ومسؤوليات المورد الإلكتروني، أما الفصل السادس والسابع فقد نظما على التوالي كلا من الدفع في المعاملات الإلكترونية، والإشكال الإلكتروني. والملاحظ من هذا القانون أنه قد أكد على شروط ممارسة النشاط التجاري عبر الإتصال الإلكتروني، والتي تتم بكل حرية في إطار القانون من قبل الموردين الإلكترونيين وذلك بتوفر ما يلي:

التسجيل في السجل التجاري من قبل التجار، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية من قبل الحرفيين⁽¹⁷⁾.

- أن ينشر موقع إلكتروني مستضاف في الجزائر (com.dz)، إضافة إلى ضرورة توفر وسائل أخرى تسمح بالتأكد من صحة هذا الموقع⁽¹⁸⁾.

- يشترط في العرض الذي يقدمه المورد الإلكتروني ذكر بعض المعلومات، والتي قد أوردها المشرع على سبيل المثال لا الحصر كذكر (رقم التعريف الجبائي للمورد، العنواين المادية والإلكترونية له شروط الضمان وخدمة ما بعد البيع...) ⁽¹⁹⁾.

- التقييد بفحوى المادة 13 من القانون رقم 05/18 السالف الذكر، والتي تنص على أن يتضمن العقد الإلكتروني بيانات محددة وهي: (الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات، شروط وكيفية التسليم...) وهذه المعلومات وردت على سبيل الحصر لا على سبيل المثال.

❖ الباب الثالث: يتضمن المخالفات والعقوبات، وقد قسم إلى فصلين، تم التعرض في الفصل الأول إلى مراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات، أما الفصل الثاني فقد حدد المخالفات والعقوبات المقررة لها في حوالي اثني عشرة مادة.

❖ الباب الرابع: يضم أحكام انتقالية، إذ جاء فيه الحث إلى الامتثال لأحكام هذا القانون في أجل لا يتجاوز ستة أشهر من قبل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين.

عطفا على ما سبق نجد أن المشرع الجزائري قد تناول مختلف الجوانب القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. 3_ توفير الكفاءات البشرية: أي ضرورة تكوين متخصصين في إطار تقنية المعلومات وشبكات الإتصال والانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى تطوير نوعية الأنظمة التعليمية بغية تحفيز المجتمع وتكوين الرغبة لديه في استخدام وممارسة التجارة عبر الانترنت.

وينبغي الإشارة في هذا المقام أنه توجد العديد من أدوات التجارة الإلكترونية والتي نذكر منها:

-الأدوات الخاصة بتبادل الأعمال: كالبريد الإلكتروني، وصفحات الويب.

-الوسائل المتعلقة بعرض السلع والخدمات: الكتالوجات الإلكترونية، الوسائط المتعددة.

-الأدوات الخاصة بنظم الدفع: كالتحويلات الإلكترونية للأموال، البطاقات الذكية.

وعليه، رغم تخطي التجارة الإلكترونية لحدود العالمية في انتشارها، لدى الدول الغربية بصفة عامة وبعض الدول العربية، وما صاحبها من إيجابيات على اقتصاد الدول، إلا أنه يعاب عليها من جهة أخرى في بعض النقاط.

المحور الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك الإلكتروني.

تعد التجارة الإلكترونية من أهم الاختراعات التي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها بالطرق التقليدية، كما أن لهذه الأخيرة العديد من المزايا والفوائد على كل من المنشآت والمستهلكين الإلكترونيين وكذا المجتمع، وفي الوجه المقابل فإن هذا النمط من التجارة لا يكاد يخلو من سلبيات وعيوب تعيق من جعله يحتل الصدارة بالمقارنة مع التجارة التقليدية.

وعليه، هذا ما سنحاول معالجته في هذا المحور من خلال التطرق إلى إيجابيات التجارة الإلكترونية (أولاً)، ثم إلى عيوب هذه التجارة (ثانياً).

ولكن السؤال المطروح من هو المستهلك الإلكتروني الذي بدأ بالولوج إلى الأسواق الإلكترونية ومن تم الاستفادة من هذا النمط الجيد من التجارة؟

عرف المشرع الجزائري المستهلك الإلكتروني لأول مرة من خلال القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بقوله: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقبض بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"⁽²⁰⁾.

أما الفقه فيعرفه بأنه: "ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتلقى السلع أو الخدمات من المهني لغير الأغراض التجارية ويتسلمها ماديا أو حكما، سواء بمقابل أو بدون مقابل عبر شبكات الإتصال الإلكترونية"⁽²¹⁾.

وعليه كل فرد يقوم بالعملية الاستهلاكية لإشباع رغباته الشخصية أو العائلية، دون أن تتخللها نية المضاربة عن طريق شبكة الإتصال الإلكترونية يعد مستهلكا إلكترونيا.

أولاً: إيجابيات التجارة الإلكترونية.

يمكن للتجارة الإلكترونية أن تحقق عائدا من الفوائد لكافة الأطراف المتعاملة، ويمكن تقسيم هذه المزايا وفقا للجهات المتعاملة كما يلي:

■ الفوائد بالنسبة للمستهلكين (الأفراد):

- توفير الجهد والوقت: إن المواقع الإلكترونية والأسواق الافتراضية متاحة للأفراد على الدوام أي 24/24 و 7/7، مما يتيح للزبون فرصة كبيرة للشراء والتسوق في أي وقت وليس بمواعيد محددة⁽²²⁾، فكل ما يحتاجه هو النقر على المنتج وإدخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية على الحاسب الآلي، أو هاتفه الذكي المتصل بشبكة الانترنت من أجل ممارسة أي نشاط تجاري إلكتروني.

-حرية الاختيار⁽²³⁾: تسمح التجارة الإلكترونية للزبون أثناء عمليات الشراء المقارنة بكل سهولة بين أسعار وأشكال السلع والخدمات المعروضة على النت، وبإمكانه زيارة العديد من المواقع والأسواق الإلكترونية في نفس اللحظة للقيام باختيار أنسب، فهذا النمط من التجارة يسمح بخلق العديد من البدائل أما المشتري.

-سرعة تبادل المعلومات: من أهم المنافع للمستهلك هو سرعة توصيل رسالته للبائع، والحصول على ردود سريعة لها حول السعر والجودة وغيرها من الاستفسارات، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

-خفض الأسعار⁽²⁴⁾: التسوق عبر الانترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف إضافية وتخفيض نفقاته بالمقارنة مع التسوق التقليدي، بالإضافة إلى إمكانية الاستفادة من عروض الخصم والتخفيضات وهذا كله في صالح الزبون.

-الإستفادة من المزادات الإلكترونية: سهولة المشاركة في المزادات الإلكترونية بحيث يتمكن المستهلكين من خلالها الحصول على منتجات فريدة والتي لا يمكن الحصول عليها تقليديا إلا بالسفر.

■ الفوائد بالنسبة للمؤسسات:

-تسويق أكثر فعالية وأرباح أكبر: ما تتميز به التجارة الإلكترونية من طابع عالمي سمح ذلك للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية⁽²⁵⁾، مما يتيح لها توسيع قاعدة زبائنها عبر العالم، وبالتالي جني أرباح إضافية.

-تسهيل عملية نيل رضا الزبون: وذلك من خلال الإتصال الفعال، وكذا إتاحة العرض الجيد للخيارات والمقارنات والمعاملات الدقيقة المتكاملة عن المنتجات، الأمر الذي يؤدي إلى اكتساب إخلاص للزبائن للاسم التجاري وهذا بحد ذاته ميزة تنافسية⁽²⁶⁾.

-التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء: توفر التجارة الإلكترونية فرصة جديدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى، وهذا ما يخلق جو من التعاون والمنافسة بين هذه المؤسسات⁽²⁷⁾.

-تخفيض مصاريف المؤسسات⁽²⁸⁾: فوجود قاعدة بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، وكذا سهولة إسترجاع هذه البيانات، يقلل من عدد الموظفين المكلفين بعملية الجرد والإدارة، بالإضافة إلى الاستغناء عن المكاتب والتجهيزات التي كانت تثقل كاهل المؤسسات في التجارة التقليدية.

■ الفوائد على المستوى القومي:

تمثل أهم المكاسب التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية في:

-تدعيم التنمية الإقتصادية: فتحت التجارة الإلكترونية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية، وذلك نظرا لما تقدمه لهم من خفض لتكاليف التسويق والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية، فنجاح مشاريع هذه المنشآت يساهم في زيادة حركة التجارة الدولية وبالتالي هذا سينعكس إيجابا على الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية⁽²⁹⁾.

-دعم التجارة الخارجية: وذلك من خلال تسويق السلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، بالإضافة إلى إمكانية سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وبالتالي الاستجابة لمتطلبات المستهلكين، مما يوفر زيادة معدلات الصادرات.

-زيادة الدخل وتحسين التنمية⁽³⁰⁾: تسمح التجارة الإلكترونية للأفراد بممارسة الأنشطة التجارية في منازلهم أثناء أوقات فراغهم دون أن يؤثر ذلك على وظائفهم العادية، وهذا ما يساهم في زيادة الدخل الفردي وبالتالي رفع المستوى المعيشي لهم.

-دعم قطاع التكنولوجيا: مع نمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها، تظهر فرصة استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال والعمل على تطوير وتحديث البنية التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لها مما يؤدي إلى خلق وتوطين قطاعات تكنولوجية متقدمة⁽³¹⁾.

-دعم التوظيف⁽³²⁾: لعبت التجارة الإلكترونية دور كبير في خلق فرص جديدة للتوظيف، فقد فتحت الباب للانطلاق في مجال الأعمال الحرة، خاصة إذا كان الأفراد متخصصون في مجال التسويق وتقديم الخدمات على المستوى المحلي والعالمي دون الحاجة للتنقل.

ثانيا: سلبات التجارة الإلكترونية.

كما أن هناك منافع وإيجابيات للتجارة الإلكترونية، فإن هذا لا يمنع من وجود سلبيات لها يمكن عرضها فيما يلي:

- حدوث الاختراقات في شبكة الانترنت والقرصنة يؤدي إلى إفشاء أسرار العملاء والبنوك وحتى الشركات.
- غياب العامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء والمنشآت نتيجة إمكانية حدوث تزوير البيانات أو التلاعب بالفواتير عند الطلب.
- تزيف البطاقات الائتمانية أو سرقتها يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف خدمات وبيع لم يقدموا على اقتنائها.
- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في هذا النمط الحديث من التجارة نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء عند إبرام الصفقات وكذا البعد المكاني والزمني.
- عدم المعاينة الفعلية للمنتجات قد يخيب توقعات المشترين على السلع التي يقتنونها.

خاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع، نجد أن التجارة الإلكترونية قد فرضت نفسها وبقوة في العصر الحالي، فهي تساهم في فتح أسواق جديدة أمام صادرات الدول وذلك بزيادة حصتها التسويقية والتنافسية بمنتجاتها وخدماتها المحلية على مستوى الأسواق العالمية، فقد أصبحت واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية ومن بين النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة:

- تعد ظاهرة التجارة الإلكترونية كأحد أبرز المنجزات في تاريخ البشرية، كما تعبر أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة الاقتصادية، والدخول بها في عصر جديد وهو الاقتصاد الرقمي.
- تحقق التجارة الإلكترونية فوائد عديدة ضمن محاور كثيرة سواء للأفراد أو المنشآت أو المجتمع.
- تعتبر التجارة الإلكترونية فرصة للمؤسسات والشركات في توسع نطاق عملائها، فهي تعد وسيلة فعالة لترويج مختلف السلع والخدمات.
- يساعد هذا النمط من التجارة على إنجاز الصفقات التجارية فوراً وبأقل تكلفة.

التوصيات:

- ⊖ العمل على تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك بإيجاد شبكة اتصال تتميز بالسرعة والفاعلية في توفير خدمات الانترنت.
- ⊖ القضاء على المشاكل التي تزعزع ثقة المواطن بالخدمات الإلكترونية، والعمل على تجديد الثقة بهذه الخدمات من خلال تحسين الأداء التكنولوجي.
- ⊖ توعية فئات المجتمع بأهمية التجارة الإلكترونية، وتشجيعهم على ممارسة الأنشطة التجارية والتسوق عبر الانترنت، وذلك من خلال تبني سياسة التثقيف التكنولوجي التي تتم عبر برامج التدريب والتعليم في المؤسسات المهنية والإدارية.
- ⊖ توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- ⊖ ضرورة التعجيل بإصدار التنظيم المتعلق بالقانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حتى يسهل تطبيق هذا القانون وكذا العمل به.

الهوامش:

- 1- محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الانترنت، ط1، مكتبة الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص.1.
- 2- أمين سعد، مقدمة في التجارة الإلكترونية وتطورها، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011، ص.151.
- 3- ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص.39.
- 4- أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008، ص.32.
- 5- أمال مشتي، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 13، ص.241.
- 6- أمال مشتي، نفس المرجع، ص. 242.
- 7- راجع المادة 6 من القانون 05/18 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر عدد 28 الصادرة في 16 مايو 2018.
- 8- خالد ممدوح، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص.11.
- 9- محمد سمير، أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، الأردن، 2009، ص.132.
- 10- سمر توفيق، صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإحصاء العلمي، الأردن، 2010، ص.23.
- 11- ليث الربيعي، أثر مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لأداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص.17.
- 12- سميرة ديمش، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية التجارة والعلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2010-2011، ص.48.
- 13- محمد أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى تجارة إلكترونية، ط1، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2009، ص.76.
- 14- سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص.22.
- 15- زهر بن سعيد، النظام القانوني لعقود للتجارة الإلكترونية، ط2، دار الهومة للطباعة، الجزائر، 2014، ص.28.
- 16- أمال مشتي، مرجع سابق، ص.254.
- 17- راجع المادة 8 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السالف الذكر.
- 18- راجع المادة 8 فقرة الثانية، نفس المرجع.
- 19- راجع المادة 11، نفس المرجع.
- 20- اطلع على المادة 6 البند 3 من القانون 05/18 السالف الذكر.
- 21- خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص.33.
- 22- عماد علي السويح، التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011، ص.33.
- 23- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص.132.
- 24- محمد سمير أحمد، مرجع نفسه، ص.131.
- 25- منير نوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص.22.
- 26- عماد علي السويح، مرجع نفسه، ص.33.
- 27- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص.116.
- 28- ناصر خليل، مرجع سابق، ص.40.
- 29- كريمة صراع، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة لنيل درجة الماجستير، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2013-2014، ص.24.
- 30- منير نوري، مرجع سابق، ص.24.
- 31- كريمة صراع، مرجع سابق، ص.25.
- 32- أسامة عبد المنعم، المجالي دميثان، التجارة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2013، ص.49.