

ثقافة الاستهلاك عبر وسائل الإعلام الجديد وآليات حماية

المستهلك الإلكتروني في الجزائر

Consumption culture through new media and electronic consumer protection mechanisms in Algeria



د/ أمينة سرير عبد الله

جامعة محمد بوقرة بومرداس، (الجزائر)

a.srir-abdallah@univ-boumerdes.dz

تاريخ النشر: 2021/06/06

تاريخ القبول للنشر: 2021/06/01

تاريخ الاستلام: 2022/02/27

ملخص: تسعى هذه الدراسة إلى تفسير وتحليل مجموعة من المتغيرات المرتبطة بأنماط تكوين ثقافة استهلاكية سليمة في المجتمع في ظل ما يحدث من تطوّر هائل في المجال التكنولوجي، والكشف عن دور الدولة في الجزائر في حماية المستهلك الإلكتروني. وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها أنّ لوسائل الاتصال الجديدة قدرة هائلة على توجيه ثقافة المستهلك في اطار عملية مركبة تتداخل فيها عوامل كثيرة يوظفها المورد الإلكتروني في تعامله مع المستهلك عبر الأنترنت الذي يتعرض في كثير من الأحيان إلى الغش والاحتيال، لذلك تبقى الدولة الجزائرية على دورها كفاعل رئيسي في حماية المستهلك الإلكتروني بما تصنعه من سياسات وما تشرعه من قوانين لحماية حقوق المستهلك عبر وسائل الاتصال الجديدة.

الكلمات المفتاحية: الدولة؛ الإعلام الجديد؛ المستهلك الإلكتروني؛ الثقافة الاستهلاكية؛ حقوق المستهلك؛

حماية المستهلك؛ التجارة الإلكترونية.

Abstract:

This study seeks an interpretation and analysis of variables associated with the culture of consumption in society, which emerged due to the tremendous development of information and communication technology, and research the role of the state in Algeria to protecting the electronic consumer. The search reached a set of results, the most notably that modern means of communication affect consumer behavior and consumer culture in the context of a complex process, which the e-seller uses in his dealing with the consumer via the Internet Which is exposed to the monument and fraud, so the Algerian state keeps its role as a major actor in protecting the electronic consumer by making policies and promoting laws to protect consumer rights across through the new means of communication.

key words: The state; New means of communication; Electronic consumer; Consumer culture; Consumer rights; consumer protection; E-Commerce.

1. مقدمة:

تطوّرت وسائل الاتصال بشكل كبير وسريع من حيث تعددها وتنوعها، وأصبحت تقوم بأنشطة مختلفة في النظام الاجتماعي والسياسي مما جعلها تؤثر في المحيط الذي تتواجد فيه، خاصة إذا كانت تعمل في ظل وجود أزمات يمر بها المجتمع والدولة، حيث يلعب الإعلام والاتصال الحديث دورا محوريا في الاستجابة للاحتياجات المتنوعة للجمهور الذي يريد معلومات وسلع وخدمات. وفي ظل قدرتها على نشر نمط سلوكي واستهلاكي داخل الأوساط الشعبية، تجد الدولة صعوبة في القيام بأداء فعال لتوعية المواطنين وتزويدهم بالمعلومات من أجل زرع الوعي بثقافة استهلاكية صحيحة.

وبما أنّ الإعلام الجديد من أهم مظاهر القرن الواحد والعشرين، والذي يتكوّن من وسائط إعلامية حديثة جاءت بفعل التطوّر الذي لحق بأنماط الاتصال في العصر الحالي، والتي تؤثر مباشرة على الفرد وفي مجتمعه، و على الدول التي أصبحت تسير هذا التطوّر الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ووفقا لذلك تعرف قضية الثقافة الاستهلاكية وحماية المستهلك الإلكتروني اهتماما كبيرا من طرف الدولة في الجزائر أمام التدفق الحرّ للمعلومات والعروض الترويجية في شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة وأنّ العالم أصبح مثل القرية الصغيرة التي يكون فيها المستهلك تحت تأثير ثقافات عديدة لا تسيطر عليها جهات معينة، بل هي تحت تأثير المنافسة كمبدأ جوهري لفلسفة العولمة الاستهلاكية، ومنه أصبحت الدولة الجزائرية أمام تحديات كبيرة لتتماشى مع هذه الثورة الرقمية وتحافظ على حقوق مواطنيها من خلال التشريعات والقوانين والسياسات الكفيلة بتنظيم مجال الاستهلاك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتأطير عملية بناء الوعي والثقافة الاستهلاكية السليمة في هذه المنصات بما يكفل تحكم الدولة في المبادلات التجارية الإلكترونية وضمان رقابتها على التجارة الإلكترونية لحماية حقوق المستهلكين.

- إشكالية الدراسة:

يمكن طرح التساؤلات البحثية التالية: كيف تؤثر الدولة على تعزيز سلوك ثقافي سليم للمستهلك في ظل انتشار تكنولوجيات الاتصال الجديد، وما هي آليات حماية حقوق المستهلك الإلكتروني في الجزائر؟

الإجابة على هذه التساؤلات تقتضي الوقوف على الفرضيات التالية:

- تنتشر الثقافة الاستهلاكية السليمة في المجتمع كلما قامت الدولة بنشر الوعي بإيجابيات وسلبيات الاستهلاك الإلكتروني.

- كلما فعلت الدولة الجزائرية الآليات الوقائية والرقابية تتم حماية حقوق المستهلك الإلكتروني.

- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في هذا الموضوع في المكانة الهامة التي توليها الدولة الجزائرية لحماية حقوق المستهلك الإلكتروني من كل أساليب الغش والاحتيال في ظل انتشار الإعلام الجديد في المجتمع، وتنامي بعض

السلوكات الاستهلاكية في وسائل التواصل الجديدة، وتأثيرها المباشر على انتهاك حقوق المستهلك، خاصة مع تنوع وتعدد الوسائط الجديدة التي يستعملها الموردون الإلكترونيين سواء أفراد، جماعات، مؤسسات، أو شركات فيما عملية التواصل مع المستهلك عبر الأنترنت.

-منهج الدراسة:

يتطلب تناول الظاهرة بالبحث والتحليل استخدام نمط البحث النوعي (الكيفي)، واعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي بمناقشة تأثير الإعلام الجديد في ثقافة المستهلك، واستعمال الاقتراب القانوني والمؤسساتي لتفسير دور الدولة في حماية حقوق المستهلك الإلكتروني، مما يمكننا من توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة وإعطاء نتائج مناسبة للظاهرة المدروسة.

-أهداف البحث:

- ✓ التعرف على خصائص الثقافة الاستهلاكية في البيئة التكنولوجية الحديثة.
- ✓ تفسير التغير الحاصل في الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد.
- ✓ البحث في أساليب حماية الدولة الجزائرية للمستهلك الإلكتروني وطرق توعيته وبناء ثقافة استهلاكية مناسبة للمصلحة الخاصة والعامة.
- ✓ التوصل إلى نتائج وتوصيات لطرق استعمال وسائط الإعلام الجديد لتطوير الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد والمجتمعات.

2. ثقافة الاستهلاك عبر الإعلام الجديد: مدخل معرفي

مع التطور الحاصل في تكنولوجيات الاتصالات، تطورت الثقافة الاستهلاكية بفعل إمكانية التواصل مع المستهلك بشكل سريع وبأقل تكلفة وجهد، مما جعل هذا المفهوم يتغير وينتقل من مستوى لآخر نحاول في هذا الجزء من البحث الإحاطة بجوانبه المعرفية.

1.2 مفهوم ثقافة الاستهلاك:

يستحوذ مفهوم "ثقافة الاستهلاك" (consumer culture) على حيز مهم في دراسات دور وسائل الإعلام في تحفيز الانفاق الاستهلاكي، فقد تم ربط الاستهلاك (وهو مفهوم اقتصادي بامتياز) بالثقافة للدلالة على أنّ العملية الاستهلاكية لم تعد محصورة بالعلوم الاقتصادية، إنما باتت جزء من العادات والممارسات الاجتماعية، بل تعبر عن القيم التي تحكم مجتمعا معينا.

وما اهتمت به الدراسات الاجتماعية والفلسفية والثقافية منذ بروز النزعة الاستهلاكية، هو الثقافة التي يعمقها الانفاق الاستهلاكي المفرط والوسائل المختلفة للترويج له من جهات حكومية أو غير حكومية، وهنا برز دور وسائل الإعلام، فالربط بين ثقافة الاستهلاك والإعلام كان من صنيع باحثين اعتمدوا المقارنة

النقدية بالدرجة الأولى، وجمعوا بين مجالات مختلفة: التاريخ، الفلسفة، العلوم الاجتماعية والتحليل النفسي بالإضافة إلى علوم الإعلام والاتصال، ومن أهمهم جان بودريارد وميشال دوسرتو و رولان بارت وغي ديبيورد وستيوارت أوين بالإضافة إلى فلاسفة مدرسة كثيودور أدورنو وماكس هوركهايمر وصولاً إلى جورج هابرماس (فيرونيك، 2012، صفحة 13). إلا أن الباحثين يشتركون معاً في توجّه نظري مشترك نحو دراسة التعقد الثقافي الذي يربط برمجيًا بين جهودهم البحثية. فبدلاً من النظر إلى الثقافة كنظام متجانس إلى حد ما من المعاني المشتركة الجماعية وأساليب الحياة، والقيم الموحدة التي يتقاسمها أحد أفراد المجتمع (على سبيل المثال: يتشارك الأميركيون في هذا النوع من الثقافة، ويتشارك اليابانيون ذلك النوع من الثقافة).

فالتوزيع غير المتجانس من المعاني وتعدد التجمعات الثقافية المتداخلة التي توجد ضمن إطار العولمة الاجتماعية الرأسمالية الأوسع والرأسمالية السوقية. ومن ثم، فإن ثقافة المستهلك تشير إلى ترتيب اجتماعي تتم فيه الوساطة بين العلاقات القائمة بين الثقافة الحية والموارد الاجتماعية، وبين أساليب الحياة المفيدة والموارد الرمزية والمادية التي تعتمد عليها من خلال الأسواق. إنّ استهلاك السلع السوقية والرموز التسويقية أمر أساسي لثقافة المستهلك، ومع ذلك فإن استمرار هذا النظام واستنساخه يعتمدان إلى حد كبير على ممارسة الاختيار الشخصي الحر في المجال الخاص للحياة اليومية.

إنّ مفهوم "ثقافة المستهلك" يفترض أيضاً نظاماً مترابطاً للصور والنصوص والأشياء التي يتم إنتاجها تجارياً والتي تستخدمها المجموعات -من خلال بناء التداخلات والهويات والمعاني المتداخلة والمتضاربة - لجعل الإحساس الجماعي بيئتها وتوجهها تجارب الأعضاء وحياتهم . هذه المعاني تتجسد من قبل المستهلكين في أدوار وعلاقات اجتماعية محددة، وعلاوة على ذلك، تصف ثقافة المستهلك شبكة كثيفة من الروابط والتوسعات العالمية التي تتداخل فيها الثقافات المحلية بشكل متزايد مع قوى رأس المال عبر الوطني والوسيط العالمي (Arnould, 2005, p. 270).

2.2 ثقافة الاستهلاك عبر وسائل الإعلام الجديد:

ظهر مفهوم الإعلام الجديد في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، بحلول ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال الحديث، وما يتعلق بها من منتجات إعلامية اتصالية جديدة جعل من فك الارتباط بينهما ليس بالأمر السهل، فما عدا وسائل الاعلام التقليدية الثلاث أدخلت نشاطات اجتماعية – اتصالية تصب في خانة الاتصال: كالمؤتمرات، الندوات، المهرجانات، المحاضرات، السينما، المسرح، وانضم إليهم أخيراً مواقع التواصل الاجتماعي: فايس بوك، تويتر، وما ينشر على الشبكة الالكترونية العنكبوتية.

والاعلام الجديد هو جملة الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تشتغل داخل بيئة تواصلية متغيرة تساهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال. ومن أهم أسباب الانتشار السريع للإعلام الجديد طرق المعلومات التي توفرها الاختراعات التالية:

-الرقمنة: لقد أصبحت التكنولوجيا الرقمية، جزء لا يتجزأ من صناعة الاتصالات، لتحل محل الأسلوب التماثلي، الذي يجري الآن. وقد أدى ذلك إلى تغيير كامل في استخدام الهاتف الذي يكتسب من خلال دمج الإلكترونيات الدقيقة في الجهاز منشآت جديدة، التي تسمح بالاتصال بشخص ما مباشرة، وفي أي مكان وفي أي وقت، فيتم ضمان الاتصال المباشر على الفور على الرغم من عدم الاستقرار الجغرافي لكل منهما (Akoun, 2002, p. 22).

-الانترنت: الأنترنت عبارة عن نظام ووسيلة اتصال، توفر كل خدمات المعلومات الإلكترونية، ومواقع الأخبار، وخدمات تكنولوجية، بالإضافة إلى العديد من الخدمات، ولقد أدى انتشار الأنترنت إلى أن يصبح المواطن أكثر معرفة بما يدور حوله من أحداث ومنتجات، وبالتالي أصبح بإمكان الأفراد المشاركة والاستفادة أكثر (نصر، 2012، صفحة 459).

وبفضل الرقمنة والأنترنت أصبح الاتصال الإلكتروني يمثل منظومة جديدة تختلف عن المنظومة المشهدية، حيث يحقق مجالا شبكيا يتحوّل فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الإرسال والتلقي، وتنصهر في داخله العوالم الفردية، ويذهب بيار ليفي إلى أنّ انبثاق المنظومة التفاعلية الالكترونية يعني نهاية الجمهور، وولادة الذات الجماعية، وهذا هو الحل البديل لمجتمع المشاهد ولا يهم إن كانت المضامين المتداولة علامات أو أيقونات أو رموزا(الساموك،، 2011، صفحة 24). ومنه نلاحظ أنّ التطور التقني والانتشار الواسع لوسائل الإعلام الجديد، ونشوء ما يعرف "بالإعلام الإلكتروني"، و"الإعلام الفضائي" أدى كل ذلك إلى إحداث تغيير جوهري في مفهوم الثقافة الاستهلاكية من خلال تكريس ثقافة المواطن لدى الجيل الجديد من الشباب، خاصة فيما يتصل بالاختلافات المرتبطة أساسا ببقعة جغرافية، أو الخضوع لمؤثرات ذات طبيعة مركزية أو عالمية تجارية وتسويقية.

وقد ساهمت ثورة الاتصال الحديثة فيما يلي(الجبور،، 2009، صفحة 674):

- تحويل جمهور المستهلكين من كتل متناثرة، محدودة الاتصال وضعيفة التأثير التلازمي إلى مجموعة خلايا مترابطة بعضها ببعض.
- فتح قنوات اتصال سريعة وغير خاضعة لهيمنة جهات معينة.
- التواجد في رقعة عالمية قادرة على الانسيابية والنفاد، وتفعيل أدائها في أكثر من بقعة جغرافية في آن معا.
- ظهور قوى افتراضية مؤثرة بشكل فعّال تتولى التعامل مع مستعملي الفضاء الإلكتروني على مختلف أطيافه، وتتوفر على قدرات كافية ثقافية وفكرية وبشرية ومادية تتيح لها إمكانية الاستمرار والتطوير في أساليبها وأدواتها.

3. محددات تأثير الإعلام الجديد على الثقافة الاستهلاكية

أصبح الترويج لثقافة الاستهلاك عملية سهلة نظرا لاعتمادها على وسائل حديثة تحرك رغبة المستهلك في اقتناء السلع والخدمات والمنتجات، مما جعل فلسفة التأثير على الثقافة الاستهلاكية تقوم أساسا على عدة أسباب وأساليب.

1.3 أسباب تأثير الإعلام الجديد على الثقافة الاستهلاكية

أصبح الإعلام الجديد يقدم مميزات وخصائص جعلت المستهلك يميل أكثر إلى استعماله نظرا لتوفره على الخصائص التالية: (غديري، 2015، صفحة 07)

✓ **التفاعلية:** يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية (لطلب المزيد من المعلومات أو للإجابة عن أسئلته) ويمكن الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفات المنتج وتحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في اللحظة نفسها. كما يستطيع المستهلك أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها مثل إعلانات البرمجيات حيث يستطيع الحصول على نسخة وتحميلها واختبارها وشراؤها. فالمستهلك يستفيد من إعلان الانترنت الذي يتوفر على مدى 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الإعلانية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار بل وإلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، كما يمكن للمستخدم (المستهلك) الحصول على المعلومات والإحصاءات عن المنتج في أي وقت يريد ويساعده على إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة.

✓ **متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف:** فقد تطورت بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول الى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموغرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة، كما يسمح الإعلان الإلكتروني مثلا بتتبع مدى نوعية اهتمام المستهلك بالماركة حيث يستطيع صانعو السيارات مثلا التعرف على المستخدمين الأكثر استجابة والمتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم الضغط فيها على الإعلان. والاهتمام بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بنوع معين، كما يستطيعون قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم الضغط فيها على الإعلان.

✓ **تكامل الوسائط المتعددة:** حيث يتيح الإعلام الجديد أشكالاً من الإعلان الإلكتروني وفرصة استخدام النص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية كما يمكنهم الحصول على عينات مثل الكتب أو لقطات فيديو.

✓ **انخفاض التكلفة والجهد:** نقل تكلفة الشراء الإلكتروني عن الوسائل التقليدية بما لا يقل من 25 % وذلك لتوفر البنية الأساسية للاتصالات، وتطور برامج المعلومات، ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها، تبعا لانخفاض التكلفة الإعلانية وتوفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية، مما يعطي المستهلك أسعارا منخفضة وفرصا أكثر في حين لا يتنقل من مكانه.

✓ **الخصوصية:** حيث يوفر الإعلان الإلكتروني ما لا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرهما، بعيدا عن التعرض لأي حرج أو ضغوط البائعين، والحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج.

✓ عالمية العرض الإعلاني: فالإعلان الإلكتروني يتفوق على إعلانات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدود في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإعلان بمختلف دول العالم، ودون الحاجة إلى اللجوء إلى العديد من الوسائل والوكالات الإعلانية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإعلاني والبيع الإلكتروني وذلك بأقل ميزانية ووقت وجهد.

2.3 آليات تأثير الوسائط الإعلامية الجديدة على السلوك الاستهلاكي للفرد:

تركز نظرية ثقافة المستهلك على الأبعاد التجريبية والاجتماعية والثقافية للاستهلاك التي لا يمكن الوصول إليها بشكل واضح من خلال التجارب أو الدراسات الاستقصائية أو نمذجة قواعد البيانات، بما في ذلك قضايا مثل رمزية المنتجات والممارسات الطقوسية وقصص المستهلك في معاني المنتج والعلامة التجارية، الحدود الرمزية التي تشكل هويات المستهلك الشخصية والجماعية، ويتبنى باحثو النظرية الاستهلاكية نظرية التعددية المنهجية، حيث يتم تنظيم نظرية ثقافة المستهلك حول مجموعة أساسية من الأسئلة النظرية المتعلقة بما يلي:

- ✓ العلاقات بين الهويات الشخصية والجماعية للمستهلكين،
- ✓ الثقافات التي تم إنشاؤها وتجسيدها في عوالم المستهلكين،
- ✓ الخبرات الأساسية والعمليات والهياكل،
- ✓ طبيعة وديناميكية الفئات الاجتماعية.

من خلال وعبر هذه الديناميات يتم سن ثقافة المستهلك (Arnould, 2005, p. 271)، وفي هذا السياق، تستكشف نظرية الثقافة الاستهلاكية كيف يقوم المستهلكون فعليًا إعادة صياغة وتحويل المعاني الرمزية المشفرة في الإعلانات أو العلامات التجارية أو إعدادات البيع بالتجزئة أو السلع المادية لإظهار ظروفهم الشخصية والاجتماعية الخاصة وتعزيز أهدافهم الخاصة بالهوية وأسلوب الحياة. ومن هذا المنظور، يوفر الإعلام الجديد سوقًا للمستهلكين الذي يعكس سلوكهم "النمط المتبع للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم، والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاتهم ورغباتهم" (طلعت، 2002، صفحة 7) من خلال جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة في مكان معين ووقت محدد (المؤذن، 2008، صفحة 235).

بالتالي مكنت التقنية الحديثة، وعلى رأسها الأنترنت وقواعد البيانات والبرامج الحاسوبية من تحليل سلوك المستهلك بسرعة ودقة، ولم يسبق لها مثيل فموقع Amazon مثلا المتخصص في بيع الكتب، وتجارة التجزئة الإلكترونية ينفق ملايين الدولارات على دراسة سلوك المستهلكين لمعرفة تحركاتهم على موقعه الإلكتروني، ونوعية مشترياتهم، ومن ثمة يقوم بتصميم عروض تسويقية مناسبة لكل مستهلك على حدى. وبذلك تؤثر التكنولوجيا الحديثة على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك حيث تمده بكم هائل من المعلومات وبدقة وسرعة وتمكنه من مقارنة البدائل والمفاضلة بينها، بل وتمكنه من إتمام العملية الشرائية من دون أن يتحرك من مكانه، ومع ذلك هناك عدة عوامل اجتماعية متمثلة في المتغيرات الاقتصادية والثقافية و السياسية والاجتماعية .. الخ.

4. اتجاهات بناء ثقافة الاستهلاك الإلكتروني عبر وسائل الإعلام الجديد

يحاول المنظرون تفسير تأثير وسائل الاتصال الحديثة على الثقافة الاستهلاكية، نظرا لتزايد اعتماد الافراد على هواتفهم وحواسيبهم وغيرها من الأدوات والاجهزة الرقمية في طلب ما يحتاجونه في حياتهم اليومية، كما تطوّر استعمالها من طرف الموردين الإلكترونيين بسبب المزايا التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية والأرباح التي يمكنهم كسبها من وراءها، لذلك تتدخل الدولة لضبط العلاقة بين المستهلك الإلكتروني والبائع في المواقع الإلكترونية.

1.4 التطور النظري لربط الاتجاه السلوكي بالإعلام الجديد في تحليل ثقافة المستهلك:

الملاحظ أنّ وسائل الإعلام الجديدة، تقدم الطرق التي تمكّن المواطن المستهلك من التعبير عن نفسه والمشاركة في المجال العام الذي يتم فيه تقليص أو تجاهل ميول وسائل الإعلام التقليدية للقيام بدور "الحراسة على الأبواب"، ويشجع أنصار الإعلام المجتمعات حتى يقوموا بصنع أخبارهم الخاصة وسرد تجاربهم، وتعلم مهارات جديدة من خلال جلب الناس (العاديين) إلى داخل الإطار الإعلامي –سواء التقليدي أو الجديد- عبر اعطائهم فرصة للتعبير عن أنفسهم (كولمان، 2012، صفحة 129).

وتوفّر نظرية تبني الابتكار حسب روجرز Rogers، جزءاً من الأساس النظري لهذا البحث فتتعلق هذه النظرية بالعملية التي يتخذ بها الأفراد والجماعات قرار تبني أو رفض الابتكار. ولقد ظهر تأثير خصائص الابتكار المدركة على نية الاستخدام في عدد من الدراسات المتعلقة بالابتكارات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات، بما في ذلك البطاقات الذكية والتسوق عبر الإنترنت، وتعدّ نظرية تبني الابتكار بديلاً لنموذج قبول التكنولوجيا، الذي يستخدم على نطاق واسع في دراسات الابتكارات القائمة على تكنولوجيا المعلومات، وتوفّر نظرية تبني الابتكار مجموعة أكثر ثراءً من التركيبيات، تتمثل المعتقدات الرئيسية في فائدة وسهولة الاستخدام، في حين أنّ هذه وجهة نظر متشائمة، فإنها لا تشمل المعتقدات الأخرى التي ثبت أنها مهمة في بعض سياقات اعتماد تكنولوجيا المعلومات، وقد يكون هناك مفهومان آخران مهمان بشكل خاص في سياق التجارة الإلكترونية مثلا الموجهة نحو المستهلك، حيث تؤثر تصورات المستهلكين حول مدى مصداقية تجار الويب على نواياهم في التعامل، ويكمن هذا الاكتشاف في دراسات التجار، الأفراد، وتجار الويب.

بشكل عام تؤثر الصورة المدركة، وهي الدرجة التي يُرى بها الابتكار على أنه يعزز صورة الفرد، أيضاً على نوايا المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت، ومع ذلك هناك بعض الالتباس حول كيفية تأثير المعتقدات على نوايا الاستخدام، لذلك تقودنا النظرية إلى توقع علاقة إيجابية بين الصورة المدركة ونية الاستخدام.

يبدو أنّ الفكرة العامة القائلة بأن المعتقدات التكنولوجية تؤثر على نوايا الاستخدام تكمن في الثقافات، فقد وجد القحطاني (2003) أنّ المعتقدات في إطار روجرز كانت لها علاقة كبيرة مع تبني تكنولوجيا المعلومات في المملكة العربية السعودية. فان سليك وآخرون طبقوا هذا الإطار على مقارنة معتقدات التجارة الإلكترونية للمستهلكين الهنود والأمريكيين. ومن أجل أن يكون لجميع خصائص الابتكار

المتصورة المدرجة في هذه الدراسة تأثير إيجابي على نية الاستخدام، فإننا نستعمل سهولة الاستخدام بدلاً من التعقيد، وهذا يتفق أيضاً مع الجزء الأكبر من أدبيات تبني تكنولوجيا المعلومات. وقد شملت دراسات تبني تكنولوجيا المعلومات المتعلقة بالثقافة جميع أبعاد هوفستد Hofstede، مع تجنب عدم اليقين كونه الأكثر تطبيقاً عادة، وتوصل الباحثون إلى أن أولئك الذين ينتمون إلى ثقافات اعتماد الشكوك العالية لا يقبلون ابتكارات تقنية المعلومات (أمثال لايدنر وكايورث، 2006)، أو أفكار جديدة فالتكنولوجيا تجلب لهم مستوى من المخاطرة (عدم اليقين) قد يكون أقل قبولاً لهذه الأنواع من الثقافات. ويُعتقد أيضاً أن بُعد الفردية والجماعية يؤثر على تبني تقنية المعلومات، على الرغم من أن الطريقة التي يتأثر بها الاعتماد قد تعتمد على تقنية المعلومات المعيّنة. على سبيل المثال: المزيد من التطبيقات الانفرادية (كالتسوق عبر الإنترنت) قد لا يكون مقبولاً في كافة الثقافات الجماعية.

وبالمثل، تم استخدام بُعد الذكورة والأنوثة لدراسة تبني تكنولوجيا المعلومات من قبل ستافورد، الذي وجد أن المستهلكين من الثقافات الأقل ذكورية أقل مشاركة في التسوق عبر الإنترنت، في حين فإن سليك، وآخرون وجدوا أن المستهلكون الأمريكيون الذين يتمتعون بدرجة أعلى من الذكورة أكثر قبولاً للتجارة الإلكترونية من المستهلكين الهنود ذوي الذكورة الأقل. واستنتجوا أنه قد تؤثر مسافة الطاقة أيضاً على استخدام تكنولوجيا المعلومات وقد يشعر الأفراد في ثقافات عالية من الطاقة بأن الابتكار مع تقنية المعلومات أمر جيد. بينما تضمنت العديد من الدراسات الأبعاد الثقافية الفردية، فإن هذه الأبعاد ليست مستقلة عن بعضها البعض. وبالتالي يصبح من المهم دراسة التأثير المحتمل لأبعاد متعددة في دراسة لستراوب، وآخرون سنة 1997 من خلال مزيج من مراجعة التطور المفاهيمي، وباستخدام هذا التفكير، تم تطوير مؤشر دعم الوسائط المستند إلى الكمبيوتر (CMSI) كوسيلة للتعبير عن التأثير المتزامن لجميع الأبعاد على قبول التكنولوجيا (Slyke Van, 2010, p. 32).

2.4 أثار التفاعل بين الإعلام الجديد والثقافة الاستهلاكية:

تؤثر ثقافة الفرد على جميع جوانب حياته، بما في ذلك كيف ينظر الشخص إلى تكنولوجيا المعلومات، وهناك مجموعة متزايدة من الأدلة لدعم هذه الفكرة للاطلاع على مراجعة شاملة لأنظمة الثقافة والمعلومات، يقدم البحث في الثقافة وتأثيرها على معتقدات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واعتمادها دليلاً على تأثير الثقافة على المعتقدات مثل أنظمة دعم المجموعات، التجارة الإلكترونية (Slyke Van, 2010, p. 33)، وتغير نمط الاستهلاك الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من حيث التفاعل واستخدام لغة سهلة على عكس المرحلة السابقة، ومن أهم مميزات هذه المرحلة توسع شبكات التواصل الاجتماعي مثل "فايس بوك" و"تويتر" لتشمل (الشامي، 2012، صفحة 322):

— الخصائص الديمغرافية للمستخدمين (النوع، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المستوى التعليمي، المرحلة العمرية.. الخ).

— المرجعيات الثقافية للمستخدمين.

- معدل الاستخدام.
 - اختلاف تقنيات الوسيلة (البدايل السمعية والبصرية للتواصل الإلكتروني).
 - أهداف التواصل وغاياته.
 - مجال التواصل ومساراته.
- ومن العوامل التي ساعدت على ظهور الإعلان الإلكتروني، وتوسيع أنماط الاستهلاك عبر الوسائط الإعلامية الجديدة:
- التزايد المستمر في اعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول إلى الشبكة والتعامل معها.
 - قلة شروط النشر الإعلاني، فليس من الضروري أن تكون الشركة كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتها.
 - اتساع حجم الشبكة والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.
 - اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح، والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكات الأنترنت (بثينة، 2015، صفحة 6).
- إنّ استعمال الأنترنت له إيجابياته كما يحمل آثارا سلبية، فعلى الرغم من أنها وسيلة يمكن الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات إلا أنها تساعد أيضا على الكشف عن تفاصيل شخصية عن بعض الأفراد أو الجهات (نصر، 2012، صفحة 459)، واستعمال كوسيلة للغش والاحتيال، نستنتج أنّ وسائط الإعلام الجديد تساهم في تشكيل اتجاهات السلوك الاستهلاكي من خلال التأثير على المكوّنات التالية:
- أ/ المكون المعرفي: يشمل معتقدات ومعلومات (صحيحة أو خاطئة) المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه مثلا: تكوّن لديه اتجاهات إيجابية اتجاه السلع مرتفعة الثمن، فإذا استطاع المسوق الإلكتروني تغيير معتقدات المستهلك فإنه امتلك الفرصة لتغيير التقييم والفعل والاتجاه والسلوك اللاحق.
- ب/ المكوّن العاطفي: وهو عبارة عن مشاعر الفرد نحو شيء ما من حيث صفاته الحسنة أو السيئة، وهذه العواطف والمشاعر التي تكوّنت لدى المستهلك ما هي إلا تقييمه نحو الماركة أو الشيء (مثلا: القطن الطبيعي لا يسبب الحساسية).
- ج/ المكوّن السلوكي: وهو عبارة عن درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكيا، ويهتم هذا المكوّن بالرغبة الموجودة لدى الفرد للقيام بفعل محدد، ويعتبر هذا المكوّن مؤشرا قويا عن نية المستهلك في الشراء.

3.4 وسائل تأثير الدولة على تنمية الثقافة الاستهلاكية السليمة للمجتمع:

تواجه الدول أزمات عديدة في ظل عالم متغير وما يشهده هذا الأخير من أزمة صحية عالمية سببتها جائحة كورونا وما خلفته من مشاكل على جميع الأصعدة دليل على التحديات التي تتعرض لها الدولة والنظام العالمي على حد سواء خاصة وأنّ المواطن قد تعود على نمط استهلاكي معيّن، وانتقاله إلى نمط آخر في ظروف غير عادية اتسمت بتغيّر المستوى المعيشي تبعا لفقدان مناصب العمل وغلق المؤسسات

والشركات ونقص الموارد المالية لدى الفرد وكذلك تراجع عائدات ومداخيل الدولة بسبب الجائحة بالإضافة إلى وجود عروض تسويقية داخل المنزل والتي ينشرها الموردون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فلا حاجة للمستهلك إلى الخروج للبحث عن السلع بل أصبحت متاحة ومتوفرة وتصله إلى غاية بيته. لكن التناقض الحاصل هو في الخلل ما بين المتاح وغير المتاح أي بين العروض الكثيرة الموجودة في مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي من جهة، وبين الدخل الضعيف أو المنعدم للموطن، في هذه الحالة أصبح لزاما على الدولة التدخل لضبط هذه العلاقة، وبما أنّ الدولة لا يمكن أن تتدخل لإيقاف الانتشار الكبير والسريع لهذه المنصات داخل المجتمع، يبقى عليها أن تلجأ إلى أساليب أخرى لتوجيه الثقافة الاستهلاكية للمواطن خاصة إذا ارتفعت مظاهر سلبية للاستهلاك وتوسعت إلى النهب والسلب والغش الإلكتروني.

من جهة أخرى، تعتبر ثقافة الهدر الاستهلاكي ثقافة سلبية تؤدي إلى مخاطر لا تؤثر على الجانب الاقتصادي فقط، بل يمتد إلى الجانب الاجتماعي والسياسي، فعلى مستوى المخاطر الاقتصادية تؤدي سيادة ثقافة الاستهلاك إلى انهيار المقومات الأساسية للنمو مثلا في الادخار والاستثمار، فالدخل القومي هو محصلة الاستهلاك والادخار، وزيادة الاستهلاك سوف تكون بالطبع على حساب الادخار الذي يساعد على زيادة التكوين الرأسمالي مما يساعد بدوره على زيادة الإنتاج والتشغيل، ومن الحقائق الثابتة أنّ البلدان ذات الادخار المرتفع قد نمت بصورة أسرع من البلدان ذات الادخار المنخفض. كما أنّ زيادة الاستهلاك يؤدي إلى تضاعف الحاجات البشرية وتجاوزها قدرة الموارد المتاحة على تلبيةها، وهو ما يعني مزيدا من ارتفاع الأسعار، فضلا عن خلق بيئة غير صحية أمام المنتج المحلي مما يعرضه للانهيار، ويكرس مفهوم التبعية والاعتماد على الغير (مسلم و أحمد مسلم، 2017). ومن الجانب الاجتماعي، تؤدي الثقافة الاستهلاكية غير السليمة إلى مخاطر اجتماعية على الأسرة يأتي في مقدمتها نشر ثقافة الدول المصدرة، وما ينتج عن ذلك من تبعية ثقافية وفقدان للهوية، فضلا لافتقار العديد من السلع لمعايير السلامة الصحية، بالإضافة إلى تراجع القدرة الشرائية للأسرة.

وعلى مستوى المخاطر السياسية يأتي في مقدمتها مخاطر التبعية نتيجة الاعتماد على الغير في تلبية حاجات المستهلكين، فضلا عما يترتب على التمادي في سياسة الاستهلاك الترفي غير الرشيد الذي يمتد ضرره إلى كيان الدولة ذاتها (مسلم و أحمد مسلم، 2017). ولكن ما هي الحلول لتفادي سلبيات الاستهلاك المفرط عبر الوسائط الإعلامية الجديدة؟ وكيف يمكن أن نصل بالمواطن إلى مستوى عال من الوعي بأهمية ترشيد نفقاته؟ وكيف يمكن للدولة أن تحمي حقوق المستهلك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوجهه لمساعدتها على إدارة الموارد المالية في ظل التقلبات الاقتصادية؟

تعمل مختلف الدول والأنظمة على اتباع مناهج مختلفة لترشيد سياساتها الاقتصادية وعقلنة الاستهلاك العام خاصة في ظل انتشار مفاهيم جديدة من بينها المستهلك الإلكتروني، وغالبا ما تلجأ الحكومات إلى وضع تدابير أهمها:

➤ وضع نصوص قانونية وتشريعات وطنية مؤطرة على المستوى الدولي بالمبادئ التوجيهية (PDPC) التي وضعتها الأمم المتحدة لحماية المستهلك، والتي يمكن أن تؤدي دورا فعالا في مجال

الأسعار، وموثوقية الخدمة، وجوانب التعويض عن الأضرار الناجمة عن منتجات وخدمات الاتصالات في الوقت المناسب.

- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك في التصدي للممارسات التسويقية الإلكترونية المضللة.
- وضع مناهج تربوية حديثة تشجع على تنمية الثقافة الاستهلاكية الصحيحة واعتمادها بشكل رسمي في وزارة التربية، والتركيز على تنمية هذه الثقافة بدء من الروضة والمرحلة الابتدائية إلى المرحلة الثانوية.
- استثمار جميع وسائل الإعلام والاتصالات المحلية من أجل الترويج لهذه الثقافة.
- وضع خارطة طريق لتحقيق الهدف الخاص بتنمية الثقافة الاستهلاكية ونشرها في المجتمع (الصوفي، 2013).
- إنشاء آليات فعالة للثقيف والتوعية ونشر المعلومات بشأن قضايا الاستهلاك عبر وسائل الإعلام الجديد (الجودة، السلامة، استخدام الأنترنت خاصة للأطفال والنساء...).
- تعزيز الشراكات بين أصحاب المصلحة لإنشاء منصات لتبادل المعارف والحوار على المستوى الوطني والإقليمي والدولي لحماية المستهلك وحقوقه.
- تشجيع إنشاء جمعيات للمستهلكين، وتعزيز كفاءتها المهنية، والمساعدة في بناء قدراتها.
- تمكين منظمات المستهلكين من خلال تقوية تبادل المعلومات والعمل التعاوني وتنظيم التدريب لتعزيز حماية حقوق مستخدم الاتصالات ومصالحه، واضفاء الطابع الرسمي على تنظيم المنتديات بشأن حماية المستهلك.
- تحسين آلية الإدارة التعاونية بين منظمي الاتصالات الوطنية وهيئات إدارة المحتوى الرقمي، وتعميق التعاون الوطني والدولي لمنع الهجوم على الشبكة والاحتيايل، بغية تشكيل بيئة لشبكة آمنة وموثوقة للمستهلكين.
- تعزيز شبكات معلومات المستهلك، وإنشاء منصات خدمة لضمان حقوق المستهلك وكذلك المعارف المهنية بشأن استخدام منصات البيانات الضخمة وتطبيقات الأنترنت المتنقلة.
- تبادل أفضل الممارسات، وتشجيع مبادرات الشراكة بين القطاعين العام والخاص بهدف إدارة التبادلات الإلكترونية.
- تحسين التعاون مع الهيئات الدولية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لتبادل المعارف والمعلومات، وتحديد أفضل الممارسات والتوعية بها. (الاتحاد الدولي، 2017).

5. آليات حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر:

عرفت المادة 06 من قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المستهلك الإلكتروني على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبوس أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي (الجريدة الرسمية، العدد 28، 16 ماي 2018). وقد وضعت

الجزائر منذ 2015 عدّة آليات قانونية ضمن ترسانة تشريعية هادفة إلى حماية المستهلك الإلكتروني من العمليات التجارية الإلكترونية غير المشروعة من طرف الموردين الإلكترونيين.

1.5 الأليات الوقائية: تهدف هذه الأليات إلى حماية المستهلك الإلكتروني في جميع مراحل إبرام العقد الإلكتروني، وتمثل فيما يلي:

أولا-مرحلة ما قبل إبرام العقد الإلكتروني: من بين الضمانات نذكر ما يلي (حمزة، 2020، صفحة 199):

أ/ حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية: بوضع شروط واجب توافرها في الإعلانات التجارية بموجب القانون رقم 05/18 حيث يجب أن يكون كل اشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري محدد بوضوح ويسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه، ألا تمس بالأداب العامة والنظام العام، وتحديد بوضوح الأسعار والصفات الأساسية للمنتج أو الخدمة، وما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا في حالة ما إذا كان العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا، كما يجب التأكد من أنّ جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة وغامضة.

ب/ التزام المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك الإلكتروني: بموجب القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، يلزم المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك الإلكتروني بموجب المادة 11 منه، وذلك عن طريق تقديم العرض الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن بعض المعلومات الواردة في المادة السابقة الذكر، كما يجب وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه بعلم ودراية تامة. إنّ هذه الضمانات التي جاءت في القانون رقم 05/18 تستوجب أيضا حماية المستهلك الإلكتروني من التدليس في ظل كثرة الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمظلمة من خلال الزامية تجريم الغش في الإعلانات الكاذبة وجعلها من الجرائم التجارية حيث يجب تدارك النقائص التي تثير إشكالات للمستهلك الإلكتروني وعدم الاكتفاء بإقرار الشروط الواجب توفرها في الاشهار الإلكتروني فيما يخص ضرورة توفر القصد الجرمي للمورد الإلكتروني، وصعوبة التحقق من الركن المعنوي لمثل هذه المخالفات في الاشهار الإلكتروني، مما يسمح بانتشار الوسائل الاحتيالية في ظل عدم إمكانية اثبات نية الاستلاء على أموال المستهلك الإلكتروني وتقديم منتج غير مطابق لما تم الإعلان عنه.

ثانيا-مرحلة إبرام العقد الإلكتروني: مباشرة بعد إبرام العقد الإلكتروني يصبح المورد الإلكتروني مسؤولا بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد، وقد تم تخصيص ضمانات للمستهلك الإلكتروني وتمثل فيما يلي:

- بمجرد إبرام العقد، يجب على المورد أن يرسل إلى المستهلك الإلكتروني نسخة إلكترونية.
- تسلم فاتورة إلى المستهلك الإلكتروني من قبل المورد الإلكتروني بمجرد انعقاد بيع منتج أو تادية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

- تحديد آجال إعادة ارسال المستهلك الإلكتروني المنتج على حالته، في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني آجال التسليم في أجل أقصاه أربعة أيام ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج دون المساس بحق المطالبة بالتعويض عن الضرر للمستهلك الإلكتروني.

- أضافت المادة 23 من القانون 05/18 ضمانات أخرى من بينها:

- يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته إذا كان غير مطابقة للطلبية، أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا، وعلى المورد أن يتحمل مصاريف إرسال المنتج.

- التزام المورد الإلكتروني في حالة إعادة المنتج بتسليم جديد موافق للطلبية، إصلاح المنتج المعيب، استبدال المنتج بآخر مماثل، إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة (في ظرف خمسة عشر يوما من تاريخ استلام المنتج) دون إخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع الضرر (زاوي رفيق، 2019، صفحة 39).

الجدير بالذكر أنّ تعرض المستهلك الإلكتروني إلى تضليل في مواصفات المنتج لا يكون فقط في العيوب الظاهرة كما ورد في النصوص السابقة خلال إبرام العقد، وإنما يكمن المشكل الأساسي في العيوب الخفية التي يتم اكتشافها فيما بعد، وقد منح المشرع أجل أربعة أيام فقط ابتداء من تاريخ وصول المنتج لردّها، وهي مدة غير كافية غالبا لمعرفة عيوب المنتجات، كما أنّ شرط توضيح سبب إرجاع المنتج قد يكون عائقا أمام طلب التعويض في حالة وقوع الضرر إذا كان محل رفض أو انكار من طرف المورد الإلكتروني.

ثالثا- جمعيات حماية المستهلك كأداة لحماية المستهلك الإلكتروني: تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا مهما في حماية المستهلك الإلكتروني، من خلال دورها الوقائي والضابط عبر وسائل مختلفة حولها لها القانون، أبرزها جاءت في المادة 21 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، التي نصت على مهام هذه الجمعيات في التوعية والإرشاد ونشر الثقافة الاستهلاكية الواعية (مثلا: قامت المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه بتنظيم يوم دراسي موسوم بسبل إرساء الثقة بين المتعامل الاقتصادي والمستهلك في التجارة الإلكترونية في المدرسة العليا للأعمال)، وتحسيس المستهلك وتوجيه وتمثيله، بالإضافة إلى ممارسة الدعاية المضادة كوسيلة وقائية وعلاجية عبر وسائل الإعلام بنشر انتقادات لمنتجات وخدمات (توفيق، 2020، صفحة 127)، تعطي المستهلكين معلومات أكثر عن المنتج أو عن المورد.

2.5 السياسة الرقابية لحماية المستهلك الإلكتروني: حسب القانون رقم 05/18 الخاص بالتجارة الإلكترونية يخضع المورد الإلكتروني إلى التشريع والتنظيم المعمول بهما والمطبقان على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك، وبخصوص أشكال وشروط رقابة ومعاينة المخالفات هي نفسها المطبقة على الممارسات التجارية، وحماية المستهلك وقمع الغش، حيث يجب على المورد الإلكتروني السماح للأعوان المؤهلين لمعاينة المخالفات بالولوج إلى تواريخ المعاملات التجارية، وطبقا للمادة 36 منه فإنّ الأشخاص المؤهلين لمعاينة مخالفات قانون التجارة الإلكترونية يتمثلون في (طه، 2019) في ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم طبقا لقانون الإجراءات الجزائية، والأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون

للإدارة المكلفة بالتجارة. رغم الصلاحيات الواسعة الممنوحة لأعوان الرقابة. تبقى الكثير من المعاملات والاعلانات الإلكترونية والمنتجات غير المطابقة غير خاضعة للرقابة نظرا لانتشار هذا النوع من التجارة الإلكترونية، ونقص الإمكانيات المادية والتكنولوجية التي تعرقل العمل الرقابي لمثل هذه المخالفات.

3.5 الحماية القضائية للمستهلك الإلكتروني:

تمت الحماية القضائية للمستهلك الإلكتروني بتطبيق عدّة عقوبات على المورد الإلكتروني في حالة مخالفته أحكام القانون رقم 05/18 المتعلق بممارسة التجارة الإلكترونية، وذلك وفق ما يلي:

أ/ حماية المستهلك الإلكتروني من الجرائم المتعلقة بالمنتجات والخدمات المحظورة: وهي تضم صنفين الأول يضم المنتجات الممنوعة في حالة مخالفة المورد الإلكتروني أحكام المادة 03 من نفس القانون، وهو قيامه بأحد المعاملات الواردة في هذه المادة، وهي جريمة معاقب عليها بموجب المادة 37 بغرامة من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج مع إمكانية الأمر بغلق الموقع الإلكتروني من شهر إلى 6 أشهر، والصنف الثاني يتضمن منتجات حساسة تقدر عقوبتها الغرامة من 500.000 إلى 2.000.000 دج مع إمكانية غلق الموقع التجاري والشطب من السجل التجاري.

ب/ حماية المستهلك الإلكتروني من الجرائم المتعلقة بالوثائق والسجلات: وتضم إخلال المورد بأحد البيانات والالتزامات المتعلقة بكيفية عرض السلع والمشار إليها في المادتين 11 و12 ويعاقب عليها بغرامة من 50.000 إلى 500.000 دج، وإخلال المورد الإلكتروني بالالتزامات المتعلقة بالسجل الإلكتروني وهي معاقب عليها بغرامة مالية من 20.000 إلى 200.00 دج.

ج/ حماية المستهلك الإلكتروني من الجرائم المتعلقة بمخالفة أحكام الإشهار: بموجب المادة 40 من قانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية يعاقب كل من يخالف أحكام المادة 30، 31، 32، 34 من هذا القانون بغرامة من 50.000 إلى 500.000 دج (حمزة، 2020، صفحة 211).

من الواضح أنّ مجال الحماية القضائية في الأقسام الثلاثة السالفة الذكر تكون بعدية وتستند على توفر الركن المادي للمخالفات، لكن المشكلة تكمن في تحقيق الركن المعنوي المستند على القصد الجنائي الذي يقضي بضرورة وجود نية الاستيلاء على أموال المستهلك الإلكتروني عن طريق الاحتيال عليه، كما أنّ هذه الغرامات والعقوبات لا تعطي الضمانات الكافية أمام صعوبة إثبات عيوب المنتج ورده في ظل وجود شرط أن يكون العيب في المنتج خفيا عند إبرام العقد، بالإضافة إلى شرط آخر هو أن يكون العيب مؤثرا حتى يطلب المستهلك رد المنتج أو التعويض إذا لحق به ضرر، وهذا ما يجعل المستهلك الإلكتروني الطرف الأضعف وغالبا ما يتنازل عن حقوقه القضائية أو لا يلجأ إليها أساسا بسبب هذه الصعوبات.

نلاحظ أنّ مواكبة المستجدات المعلوماتية يبقى التحدي الأكبر للدولة لحماية المستهلكين الإلكترونيين خاصة في ظل انتشار ثقافة استهلاكية إلكترونية أدت إلى وقوع جرائم نصب واختلاس وذلك باستفادة المورد الإلكترونيين من عدم إحاطة المستهلك بحقوقه وبساطة ثقافته الاستهلاكية الإلكترونية، بالإضافة إلى الفراغ التشريعي المتعلق بالمعاملات الإلكترونية في شقه المتضمن التعاقد عن بعد. ورغم الجهود الكبيرة لحماية المستهلك الإلكتروني، فإنّ الإقرار بمبدأ التعاقد بين غائبين (التعاقد بالرسائل التقليدية والهاتف)،

وكذا اعترافه بحجية التوقيع الإلكتروني، لهي من أهم الخطوات نحو سن قواعد تنظم وتعترف بالتعاقد عن بعد، فبالرغم من الاهتمام الواضح والكبير بحماية المستهلك، إلا أنّ هناك ضرورة لوضع قواعد صريحة تعمل على حماية المستهلك الإلكتروني (بوزكري، انتصار، 2013، صفحة 89)، خاصة وأنّ التوجه التشريعي المسير للتطوّرات التكنولوجية الحديثة لحماية المستهلك الإلكتروني، والتي تجلت في إصدار القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والقانون رقم 04/15 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين تبعا للقانون المدني الذي نصّ أنّ الإثبات بالكتابة في الشكل الإلكتروني كإثبات على الورق بشرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها، وأن تكون معدة ومحفوظة في ظروف تضمن سلامتها، إلا أنّ القصور التشريعي يكمن في العوائق الإجرائية المتعلقة بالمنازعات الإلكترونية أمام القضاء المدني، والتي تتمثل فيما يلي (حمزة، 2020، صفحة 213):

- عدم تنظيم قواعد الاختصاص في مجال منازعات العقود الإلكترونية أمام القضاء المدني.
- حصر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في إطار معاملاته التعاقدية مع المورد الإلكتروني باعتبار هذا الأخير تاجر دون تنظيم أحكام العقد المدني المبرم عن طريق وسائل الاتصال الحديثة.
- عدم خضوع معاينة الجرائم المرتكبة من المورد الإلكتروني لإجراءات المطبقة على الجرائم الماسة بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات بموجب قانون الإجراءات الجزائية.

الخاتمة:

في الأخير، نتوصل من خلال تحليل متغيرات البحث إلى أنّ التأثير على ثقافة المستهلك وحماية حقوقه هو من بين الأولويات التي تهتم بها الدول والمجتمعات في ظل تعدد وسائل الإعلام الجديد، والتي أصبحت تهدد الأساليب التقليدية لصالح أنماط استهلاكية جديدة دخلت شيئا فشيئا إلى حياة المواطن عن طريق الإعلام الجديد، بما يزيد من فرص التأثير على سلوكيات الفرد أثناء بحثه عن شراء السلع والخدمات ويعظم من فرص تعرضه للاحتيال، وهذا نظرا للاستخدام الواسع للوسائط الإعلامية الجديدة، التي تحاول جلب المستهلك في ظل السياق العالمي للاستعمالات المتعددة للإنترنت التي أصبحت تعطي مزيدا من الثقة للمستهلك كبديل لأساليب التسويق التقليدية، خاصة مع تطوّر وسائل المنافسة في سوق مفتوحة تستعمل فيها أساليب مختلفة من الدعاية والتسويق، وقد سمحت التقنيات الحديثة التي جاءت بفعل الابتكارات التكنولوجية بفعل الثورة الرقمية إلى حدوث تنوع في الرسائل الاتصالية التسويقية بين المرسل والمرسل إليه.

وعلى ضوء هذه التطوّرات التي شهدتها وسائل الاتصال الحديثة، تنوعت اختيارات المستهلك مما خلق توجهات جديدة في سلوكه الاستهلاكي تماشيا مع التطلعات والميول الشخصية التي يحملها الفرد ومختلف الشرائح الاجتماعية حسب كل فئة كما وضحنا سابقا في سياق البحث. وسمح تعاظم آثار التقدم العلمي والتكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال مما بظهور أنماط استهلاكية جديدة لدى الأفراد والمجتمعات في جميع الدول متقدمة منها أو نامية، وبهذا ظهرت بيئة استهلاكية عالمية تتميز بجاذبية كبيرة

بما تتوفر عليه من مزايا تنافسية وعروض يستطيع المستهلك مقارنة التكلفة وجودة السلع والخدمات في وقت قصير وبدون جهد. نستنتج أنّ الثقافة الاستهلاكية تتطور تبعاً لظروف البيئة المحيطة التي تخضع لأبعاد التقدم التكنولوجي في وسائل الإعلام الجديد (كالصوت، الصورة، الرموز، الإيحاءات وغيرها) مما يثير غريزة ويجذب ميول المستهلك نحو منتج أو خدمة معينة، وقد لاحظنا أنّ ثقة المستهلك هي الأكثر تطوراً عندما يكون لدى المستهلك موقف ثقة إيجابي بشكل عام، وفقاً لتفاعلات سابقة تؤدي إلى بناء علاقات ثقة متطورة باستمرار، لكنها قد تخلف آثاراً سلبية إذا أدت إلى الاحتيال على المستهلك الإلكتروني لهذا تنتشر الثقافة الاستهلاكية السليمة في المجتمع كلما قامت الدولة بنشر الوعي بإيجابيات وسلبيات الاستهلاك الإلكتروني، لأنّ الدولة تملك الوسائل اللازمة للقيام بهذا الدور عن طريق التنشئة بدءاً بالأسرة وفي مختلف المؤسسات التربوية والتعليمية، والفضاءات الأخرى عبر جمعيات المجتمع المدني وخاصة تلك المتعلقة بحماية المستهلك. كما أنّ تفعيل الدولة الجزائرية الآليات الوقائية والرقابية سهل عملية حماية حقوق المستهلك الإلكتروني لكن تبقى الثغرات القانونية مشكلة كبيرة بالنسبة للسياسات الوقائية والرقابية لحماية المستهلك الإلكتروني في الشق المتصل بالغش والاحتيال بمتطلبات الأشهر الإلكتروني، والمعاملات التجارية الإلكترونية، والجرائم المستحدثة ذات الصلة بالولوج غير المصرح به لقواعد البيانات، لهذا فإنّ آليات الرقابة المنصوص عليها في القانون رقم 05-18 تعدّ غير كافية في ظل الانتشار الواسع لأساليب الاحتيال التجاري عبر الفضاء الأزرق. ومنه يمكننا اقتراح مجموعة من التوصيات هي:

- ضرورة تطوير منظومتنا العلمية والتكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال الحديث.
- تطوير ثقافة ترشيد السلوك الاستهلاكي عبر الوسائط الإعلامية الجديدة.
- معرفة طرق التعامل مع المؤسسات والجهات التي تسوّق منتجاتها من خلال القيام بعملية المفاضلة والبحث عن أحسن مواقع التجارة الإلكترونية ذات المصداقية.
- وضع سياسات لحماية المستهلك الإلكتروني عند اقتنائه لجميع السلع والخدمات دون استثناء عبر وسائل الاتصال الجديدة.
- إعادة النظر في العقوبات الجزائية المفروضة على مخالفة قوانين التجارة الإلكترونية، لجعلها أكثر ردية.
- تفعيل دور المدرسة والمجتمع المدني في القيام بدور فعّال لتكوين الثقافة الاستهلاكية الآمنة والسليمة للمجتمع الجزائري.
- إشراك مراكز البحث والمؤسسات الاستشارية في تطوير أنظمة حديثة لتقنيات الإعلام والاتصال الحديثة.
- تنظيم منتديات وملتقيات وأيام تحسيسية وطنية لتعريف المستهلك الإلكتروني بكافة أشكال النصب والغش عبر المواقع الإلكترونية، وكيفية حماية حقوقه.
- العمل على التنسيق الإقليمي والدولي بين الجزائر ومحيطها للاستفادة من الخبرات الخارجية في مجال حماية المستهلك الإلكتروني.

قائمة المراجع:

1. إبراهيم، عبد الرزاق والساموك، صفد حسام. (2011). الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة. الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة. بغداد.
2. أبو غزالة، فيرونك. (2012). "دور الإعلام المرئي اللبناني في تفعيل استراتيجيات ترشيد الاستهلاك وتعزيز ثقافة الإنتاج والادخار لدى اللبنانيين". مذكرة ماستر بحثي 2 غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، المعهد العالي للدكتوراه في الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة اللبنانية، بيروت.
3. أحمد، أسعد توفيق. (2020). "دور جمعيات حماية المستهلك في ضمان حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الالكترونية والمنتجات الذكية". مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية. العدد الثامن.
4. انتصار، بوزكري. (2013). "الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني". مذكرة ماجستير في الحقوق. كلية الحقوق. جامعة الباز 02 سطيف. الجزائر.
5. حمزة، هبة ومحمود أمين بن قادة. (2020). "الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني وفق القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية". مجلة القانون الدولي والتنمية. المجلد 8. العدد 01.
6. رفيق، زاوي و مريم، بلقاسم (2019). "الضمانات القانونية للمستهلك الإلكتروني في مواجهة أخطار التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري". مجلة الببان للدراسات القانونية والسياسية. العدد 05.
7. الشامي، علاء. (2012). الثورة المصرية الدوافع والاتجاهات والتحديات. م.ع.ا.د.س. بيروت.
8. الشمري، ويس، وصاحب، أسعد. (2017). تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي. مجلة الجامع للدراسات النفسية والعلوم التربوية. العدد 05.
9. عبد الحميد، طلعت أسعد. (2002). التسويق الفعال. مكتبات مؤسسة الأهرام. القاهرة.
10. غديري، بثينة. (2015). "دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك". مذكرة ماستر في تسويق الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. الجزائر.
11. القانون 18/05 مؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية. العدد 28.
12. كولمان، ستيفن. (2012). الإعلام والجمهور. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.
13. محمد الجبور، سناء. (2009). الإعلام والرأي العام العربي والعالمي. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.
14. المؤذن، محمد صالح. (2008). مبادئ التسويق. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان.
15. نصر، حسني. (2012). الإعلام الدولي النظريات والاتجاهات والملكية. دار الكتاب الجامعي. العين الامارات العربية.
16. Akoun, André. (2002). "communication". Cahiers internationaux de sociologie. n° 112 .
17. Arnould, Eric et Craig J, Thompson. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research". *journal of Consumer Research*. (31, Issue 4, 1) .
18. Douglas, Holt, B. (1995, June). "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices". *Journal of Consumer Research*, (n22).
19. Slyke Van, Craig. (2010). "The Influence of Culture on Consumer-Oriented Electronic Commerce Adoption". *Journal of Electronic Commerce Research*. VOL 11,(NO 1).
20. اتحاد الاتصالات. (2017). "توعية المستهلك وحمايته وحقوقه". على الموقع الإلكتروني: <https://www.itu.int>
21. الصوفي، محمد عبد الرزاق. (2013/06/17). "تنمية الثقافة الاستهلاكية". على الموقع الإلكتروني: <https://mracpc.uobaghdad.edu.iq>
22. مسلم. (2017/08/20). "ثقافة ترشيد الاستهلاك". على الموقع الإلكتروني: <https://www.balagh.com>
23. المنتصر بالله أبو طه. (2019/05/18). "الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من طرف وزارة التجارة". على الرابط الإلكتروني: <http://dspase.univ-msila.dz>