

المستهلك الإلكتروني وآليات حمايته في عصر الاقتصاد الرقمي

د. حكيم نشاد

المركز الجامعي نور البشير - البيض

أ. حشروف فاطمة الزهراء

عضو مخبر إدارة الابتكار والتسويق

جامعة الجيلالي اليابس - سيدي بلعباس -

أ. صديقي وحيدة

عضو مخبر تسيير المؤسسات

جامعة الجيلالي اليابس - سيدي بلعباس -

الملخص:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى إعطاء فكرة عن ماهية التعاقد الإلكتروني باعتباره ضرورة حتمية تُفرض على المؤسسات والمستهلكين في ظل الاقتصاد الرقمي القائم على شبكة الإنترنت والذي يتميز بميزات منها السرعة في التنفيذ وكذا توفير الجهد والوقت للمستهلك، كما سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على مختلف الأخطار والمشاكل التي يتعرض لها المستهلك خلال تسوقه عبر الإنترنت، ومعرفة الأثر الذي تتركه فيه هذه التعاملات التجارية الإلكترونية والتطرق إلى مختلف الطرق والآليات التي يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يتبعها لتجنب ما يقع عليه من جرائم الغش والاحتيال التجاري باعتباره الطرف الضعيف في هذه العقود.

الكلمات المفتاحية: التعاقد الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني، التشفير، التوقيع الإلكتروني،

resumé

Nous visons à travers cette étude de donner une idée de ce que les contrats électroniques comme une nécessité imposée aux entreprises et aux consommateurs sous l'économie numérique, qui se caractérise par des caractéristiques telles que la vitesse de mise en œuvre et ainsi que d'économiser l'effort et de temps pour le consommateur, et nous allons essayer dans cet article de recherche de identifier les divers dangers et les problèmes qui sont exposés au cours de consommateurs en ligne, et sachant l'impact que lorsque ces transactions commerciales électroniques et de répondre aux divers moyens et mécanismes que le consommateur électronique peut suivre pour éviter la fraude et la fraude commerciale comme la partie la plus faible dans ces contrats.

Mots-clés: le contrat électronique, le consommateur électronique, le codage, la signature électronique.

مقدمة:

إن ظهور التجارة الإلكترونية وتطورها تطورا سريعا في عصرنا هذا أدى إلى إقبال المستهلك إقبالا واسعا على ما يسمى بالتسويق الإلكتروني والذي أصبح ضرورة يلجأ إليها المستهلك في كل المجتمعات قصد تلبية حاجاته و رغباته نظرا للمزايا التي يحققها هذا النوع من التسوق كإنخفاض تكلفتها من خلال توفير تكاليف ونفقات الاتصال التقليدية كالهاتف و الفاكس...، وكذا سرعتها و سرعة حصول المستهلك على ما يريد فقط من خلال كبسة زر من منزله و كل هذا طبعا يتم من خلال شبكة عالمية للاتصال وهي شبكة الإنترنت، كما و أن هذا النوع من التسوق لا يحوي فقط المنتجات الملموسة وإنما يتعداه إلى تقديم مختلف الخدمات التي تتم إلكترونيا كشركات التأمين و السياحة و وكالات الحجز للسفر و الاشتراك في المجلات و الجرائد..... .

إن التعاقد الإلكتروني و الذي نقصد به ذلك العقد الذي يتم إبرامه عبر شبكة الإنترنت، فهو عقد عادي إلا أنه يكتسب الطابع الإلكتروني من الطريقة التي ينعقد بها أو الوسيلة التي يتم إبرامه بها و يعتبر المستهلك هنا طرفا ضعيفا في هذا العقد نظرا لأن هذا التعاقد يتم في فضاء إلكتروني ما يجعل المستهلك غير قادر على معاينة السلع و الخدمات و التأكد من سلامتها و تحقيقها للمنفعة و كذا جهله لهوية البائع و من هنا تظهر لدينا تلك المشاكل و المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها خلال تسوقه عبر الإنترنت، و من أهم هذه المخاطر جرائم الغش و الاحتيال و التضليل التي يمكن أن يقع ضحيتها نتيجة لتلك الإعلانات و الدعايات الكاذبة على المواقع أو تلك التي تخص سرقة معلوماته الخاصة و بياناته الشخصية.

و قد حاولت الدول و من بينها الجزائر حماية مستهلكها من هذه الظاهرة التي أصبحت منتشرة بكثرة ونظرا لأن هذه التعاملات لا تكون على المستوى الوطني فقط و إنما تتعدى الحدود الجغرافية لمختلف الدول كان لزاما إيجاد قوانين و تطبيقات تساعد في تأمين الحماية للمستهلك الإلكتروني خاصة و أن مرتكبي هذه الجرائم الإلكترونية يتمتعون بذكاء خاص و كذا صعوبة تعقبهم و تتبعهم و نعني بمفهوم الحماية تلك الطرق و الآليات القانونية و الفنية التي تنتهجها الدول في هذا المجال و التي سنتطرق لها في هذه الورقة البحثية و من هنا يمكننا طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن حماية المستهلك الإلكتروني في إطار التجارة الإلكترونية ؟

و تنبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1-ما هي مبررات حاجة المستهلك الإلكتروني إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني؟
- 2-ما هي مختلف الأخطار و المشاكل التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني؟
- 3-ما هي أهم الطرق و الآليات لحماية المستهلك الإلكتروني؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بصياغة الفرضية الأساسية التالية:

1-تحديد مختلف الوسائل و الآليات التي يتبعها المستهلك لتجنب الوقوع في مخاطر التجارة الإلكترونية.

2- نشر وزيادة الوعي وثقافة الاستهلاك الإلكتروني لحماية المستهلك في ظل الاقتصاد الرقمي.

3-سن قوانين و تشريعات دولية تؤمن الحماية للمستهلك الإلكتروني الدولي عند التعاقد الإلكتروني.

كما نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى:

1- توضيح مفهوم التعاقد الإلكتروني وأهميته كأحد متطلبات الاقتصاد الرقمي الجديد.

2-معرفة الأثر الذي تركه مختلف التعاملات التجارية الإلكترونية على المستهلك الإلكتروني.

3-محاولة تحديد مختلف الطرق والآليات التي تمكن المستهلك الإلكتروني من تجنب مخاطر ومشاكل التسوق عبر الإنترنت.

4-توضيح مفهوم الكتابة الإلكترونية ودورها في إثبات صحة العقد الإلكتروني.

أما المنهج الذي اتبعناه في البحث فهو:

المنهج الوصفي: من خلال القيام بجمع المعلومات و البيانات و الحقائق من الكتب و المراجع عن الظاهرة محل الدراسة.

المنهج التحليلي: من خلال محاولة تحديد تلك الظواهر وتحليلها والوصول الى حلول تساعد على حل مشكلة البحث المطروحة.

كما قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاث محاور رئيسية:

➤ المحور الأول: المستهلك الإلكتروني وأسباب حاجته إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني.

➤ المحور الثاني: المشاكل والأخطار التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني في عصر الاقتصاد الرقمي.

➤ المحور الثالث: أدوات ووسائل حماية المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية.

المحور الأول: المستهلك الإلكتروني وأسباب حاجته إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني:

قبل التطرق إلى حاجة المستهلك اليوم في ظل عصرنة و تطور التجارة إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني سنتطرق أولاً إلى مفهوم المستهلك لمعرفة هؤلاء الذين نقدم لهم الحماية و كذا لتوضيح الاختلاف بين المستهلك العادي والآخر الإلكتروني .

1- يعرف المستهلك على أنه: الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق¹.

كما يعرف بأنه: كل شخص يقوم بتصرف قانوني من أجل استخدام السلع والخدمات، لاستخدامه الشخصي أو المزود، أي أن المزود قد يكون شخصا طبيعيا أو شركة أو منتج، وبذلك يشمل المعاملات التجارية بين المنتجين أنفسهم.² ويقصد بالمزود الطرف الثاني في العقد وهو شخص طبيعي يطلق عليه اسم التاجر أو معنوي كالشركات.

أما التعريف بالمستهلك الإلكتروني: هو تعريف يقوم على أساس الوسيلة المستخدمة في إشباع الحاجات والرغبات، إذ أن المستهلك يقوم باستخدام جهاز إلكتروني مرتبط بشبكة الإنترنت يُعينه على بحث السلعة أو الخدمة التي يريدتها ومن ثم يقدم على طلبها وتعبيره بالقبول لها ومن ثم السير في إجراءات التعاقد بالطرق الإلكترونية ومن ثم الحصول على السلعة أو الخدمة إما بشكل إلكتروني أيضا أو عن طريق الاستلام اليدوي، فمثلا قد يشتري المستهلك برنامجا إلكترونيا لمكافحة الفيروسات ويحمله على جهازه مباشرة دون أن تلامس يده لذلك البرنامج، وقد يشتري سلعة ويتم إرسالها له عبر البريد أو أن يستلمها مباشرة من البائع. فالعبرة هنا تكمن في طريقة اختيار المنتج أو السلعة وطريقة إبرام العقد، أما التنفيذ فقد يتم إلكترونيا وقد يتم بشكل تقليدي.

ولذا فإننا يمكن أن نعرف المستهلك الإلكتروني بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يسعى إلى الحصول على سلعة أو خدمة أو معلومة أو برنامج بواسطة جهاز إلكتروني مرتبط بشبكة الإنترنت"³ فالمستهلك الإلكتروني إذن: هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها.⁴

أما المستهلك في نطاق المعاملات الإلكترونية فإنه لا يختلف عن المستهلك الذي يتعاقد بالطرق التقليدية، إلا أن الوسيلة التي يتم من خلالها إبرام العقد هي المختلفة، حيث يقوم المستهلك في مجال المعاملات الإلكترونية بالتعاقد عبر وسائل الاتصال الحديثة التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا المعلومات- لاسيما شبكة الإنترنت- ولا يند من الإشارة إلى أثر اختلاف الوسيلة التي يتم من خلالها التعاقد عن بعد، فمن الممكن أن يكون الطرفان في دولتين مختلفتين ولكل منهما نظامه القانوني الخاص به، وهذا من شأنه أن يثير مشكلة تحديد القانون الواجب التطبيق على الواقعة، فالمستهلك العادي يتمتع بالحماية التي توفرها التشريعات الوطنية الخاصة بحماية المستهلك، والقواعد العامة فيما لم يرد بشأنه نص خاص، أما المستهلك الإلكتروني فإنه يتمتع بالحماية التي توفرها القوانين الخاصة بالمعاملات الإلكترونية، والقواعد العامة في حماية المستهلك العادي عند عدم تنظيم نصوص قانونية خاصة به.⁵

2- التعاقد الإلكتروني: يمكن تعريف العقد الإلكتروني بأنه ذلك العقد الذي يتم إبرامه عبر شبكة الإنترنت، فهو عقد عادي إلا أنه يكتسب الطابع الإلكتروني من الطريقة التي ينعقد بها أو الوسيلة التي يتم إبرامه من خلالها حيث ينشأ العقد من تلاقي القبول بالإيجاب بفضل التواصل بين الأطراف بوسيلة مسموعة مرئية عبر شبكة دولية مفتوحة للإتصال عن بعد.⁶ ويعرف كذلك على أنه: هو عقد يتحقق بإيجاب وقبول مثل العقود العادية التي تبرم وتوقع كتابة، غير أن الإيجاب والقبول يتحقق بوسيلة إلكترونية دون حاجة إلى مستند مكتوب ومن أمثلة ذلك أن يرسل الموجب عرضه إلى الطرف الآخر عن طريق البريد الإلكتروني الذي قد يكون فرداً أو شخصاً اعتبارياً ويقوم من يوجه إليه الإيجاب بالتوقيع عليه إلكترونياً بما يفيد القبول ويعيده للمرسل ثانية، ومن ثم ينعقد العقد بهذه الطريقة وتكون له قوته القانونية.⁷

فيما يخص تحديد مفهوم عقد البيع الإلكتروني فقد يظهر للمرة الأولى أنه عقد بيع، إلا أن الحقيقة غير ذلك لأن عقد البيع الإلكتروني قوامه التجارة الإلكترونية؛ حيث أتاحت شبكة الانترنت باعتبارها شبكة دولية مفتوحة، من التواصل السريع والسهل، وبأقل تكلفة بين جميع الأطراف من أجل بيع مختلف السلع والخدمات.⁸

وتعدّ العقود الإلكترونية عقوداً دولية، عابرة للحدود، ولا تدخل ضمن حدود دولة معينة، وتكون تجارية، أو مدنية، أو مختلطة وفق طبيعة كل عقد، والعلاقة التي تربط أطراف العقد. وفي انعقاد العقد الإلكتروني يجب أن يكون الإيجاب واضحاً مبيناً فيه العناصر الأساسية كافة حتى يكون القابل على بينة من أمره، لهذا حرص المشرع على توفير القدر الكافي من حماية المعاملات الإلكترونية، بسبب جهل كل طرف بمن يتعامل معه فالصورة المعروضة على شاشة الكمبيوتر يجب أن تعكس الوضع الحقيقي للبضائع دون غموض، أو نقص، ويجب أن يكون القبول الإلكتروني واضحاً، وصريحاً، ولا يعد السكوت قبولاً في التعاقد الإلكتروني.⁹

3- أسباب حاجة المستهلك الإلكتروني إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني:

أ-حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية: إن حاجة المستهلك إلى السلع والخدمات الضرورية التي تقدم عبر شبكة الإنترنت (كالخدمات السياحية، والمصرفية والتأمين، وبيع تذاكر الطيران والحجز في الفنادق، وبرامج الحاسب الآلي وغيرها)، تدفعه إلى الإقبال عليها وإبرام الصفقات من خلال شبكة الإنترنت، وغالباً ما يفتقد المستهلك إلى الخبرة والدراية والمعرفة في مجال تقنية تكنولوجيا المعلومات- لا سيما شبكة الإنترنت- الأمر الذي يدفعه إلى الدخول في علاقات من خلال مواقع إلكترونية وهمية وبالتالي تعرضه للاحتيال والخداع خاصة أنه الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية التي تتم عبر شبكة الإنترنت، ومن المعروف أيضاً أن المستهلك هو الطرف الأضعف في المعادلة الاقتصادية،

وبالتالي كان لابد من تمكينه من الحصول على الفائدة المثلى من موارده المالية وحمايته من كل ما من شأنه الإضرار بمصالحه الاقتصادية.¹⁰

ب- التطور الحديث في شبكة الإنترنت: عندما أصبحت أجهزة الحاسوب أكثر قوة في أواخر الثمانينيات زاد استخدام الشركات التجارية لها لإنشاء شبكاتها الداخلية الخاصة، وبالرغم من أن هذه الشبكات كانت تتضمن برامج البريد الإلكتروني الذي يستطيع المستخدمون استخدامه في إرسال رسائل كل منهم للآخر إلا أن هذه الشركات عملت على أن يكون موظفيها قادرين على الإتصال مع الناس خارج نطاق شبكة شركتها، ففي أوائل التسعينيات ظهر ما يسمى بشبكة الإنترنت، وظهرت العديد من التقنيات. والأدوات والوسائل التي أسهمت في تطوير هذه الشبكة ولذلك فإن شبكة الإنترنت تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسوب فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة.

ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعا علميا يأتي كل لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية، غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتجسد في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية، مما ينبغي أن يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة، الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية، أو الإلتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي.¹¹

ج- إفتقار المستهلك إلى الوعي المعلوماتي: تعتبر شبكة الإنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جمعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواعا متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك، والتعاقد معه من خلالها، فقدرته المستهلك على التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من حقوق المستهلك وهو ما سأتناوله في الفصول القادمة وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الإنترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك عن التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت.

فإفتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة، ويتمثل ذلك من خلال ما يواجه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى

وقوع المستهلك بحيل وخداع قراصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي، لذا فإن حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني تنبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الإقتصادية.¹² وهناك أسباب تدعو أيضاً إلى حماية إرادة المستهلك من أية ضغوط قد تمارس عليه، وتدفعه إلى التعاقد من دون توافر رغبة حقيقية لديه للتعاقد وتدفعه إلى شراء السلعة أو الخدمة من دون أن يكون بحاجة فعلية لها، كالضغوط التي تمارس من خلال الإعلانات التجارية سواء تلك التي تتم بصورة تقليدية أو عبر شبكة الإنترنت، وبما تحتويه من وسائل حث على التعاقد وأساليب الإغراء والمبالغات التي تحتويها تلك الإعلانات، هذه الأسباب وغيرها هي التي دعت مختلف التشريعات إلى وضع نصوص قانونية تهدف إلى حماية المستهلك سواء التقليدي أو الإلكتروني، باعتباره الطرف المقارنة الضعيف في العلاقة التعاقدية.¹³

المحور الثاني: المشاكل والأخطار التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني في عصر الاقتصاد الرقمي
على الرغم من تعدد وتنوع البحوث المخصصة للمخاطرة المدركة في سلوك المستهلك، إلا أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه فقد عرّفت (الجرابعة، 1994) المخاطرة المدركة بأنها حالة عدم التأكد التي يمر بها المستهلك عندما يريد شراء سلعة ما، والنتائج المترتبة على قرار الشراء الذي اتخذه، ويبرز هذا التعريف محورين أساسيين للمخاطرة وهما :

- 1- حالة عدم التيقن التي يتعرض لها المستهلك قبل عملية الشراء أو أثنائها .
- 2- النتائج التي سيتحملها المستهلك وحسب درجة وحجم المخاطر حيث لم تضيف النتائج إلى نتائج متعلقة بالأداء ونتائج نفسية واجتماعية ومالية. ويستطيع المستهلك تخفيض درجة المخاطرة المدركة إذا ما اتخذ قراراً شرائياً ما من خلال البحث عن معلومات قبل الشراء ومن مختلف المصادر الرسمية وغير الرسمية.¹⁴

لقد أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه و محاولة غشه و خداعه ، فقد يلجأ المنتج إلى التغاضي عن سلامة و أمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه و لذلك وجب حماية المستهلك و البحث عن الوسائل اللازمة لذلك، فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع و أشمل.¹⁵

في ظل التحول من المعاملات التجارية التقليدية إلى المعاملات التجارية الإلكترونية، وما انجر عنه من تطور في وسائل الدفع والوفاء، وفي خضم التداول المالي عبر الانترنت، أصبحت هذه المعاملات عرضة لشتى أنواع الجرائم ومنها:

- عدم مطابقة السلعة لتلك المروج لها على مواقع الإنترنت.
- السطو على أرقام بطاقات الائتمان والتحويل الإلكتروني الغير مشروع.
- القمار وغسيل الأموال عبر الانترنت.
- جريمة السرقة والسطو على أموال البنوك¹⁶.

وفيما يلي أهم المشاكل والأخطار التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك الإلكتروني:

1- الغش التجاري الإلكتروني: وهو ما نقصد به الجرم الذي يقع خلال إستخدام أجهزة الحاسب الآلي حيث إن العملية الإلكترونية التي تتم من خلالها عملية البيع و الشراء يعتمدها في كثير من الأحيان الغش من خلال المعلومات المقدمة عبر الإعلانات و خصوصا مع ظهور شركات وهمية تعمل على عرض السلع بقصد الغش و الإحتيال فما أن تقبض الثمن حتى لا تكاد تجدها على صفحات الأنترنت أو استغلال عدم قدرة المتعاقد على التمييز كأن يكون للشخص ميلا لسلعة معينة كسيارة من نوع معين فيتم تزويده بمواصفات أخرى لا تكون المشتري مدركا لها.¹⁷

ومن الأشكال الخاصة والشائعة للغش التجاري الإلكتروني:

أ- الغش في عمليات التجارة التي تتم بالاتصال المباشر على الخط :

على الرغم من تحسينات السرعة والكفاءة التي تقدمها التقنيات المرتبطة بالإنترنت للتعاملات التجارية، إلا إنها تخلق أيضا مخاطر تجارية جديدة ومتعددة. فغالبا ما يتيح عنصر السرعة في إجراء الصفقات التجارية على الخط تسهيلات لحدوث الغش والاحتيال، نتيجة عدم وجود فترة انتظار Cooling-off بين أطراف الصفقات،

وأحيانا لا يكون بالإمكان تشغيل أو فرض عمليات الرقابة الداخلية الضرورية لمنع حدوث الغش الذي يحدث في التعاملات التجارية على الإنترنت، والتي يتم فيها بناء الاتفاقيات والدفع في آن واحد بشكل متزامن.

فضلا عن أن التعاملات الإلكترونية تنطوي على قدر من الخسائر ينجم عن غياب المعلومات التي تتاح بسهولة في الصفقات التقليدية، والتي ترتبط بالخصائص الاجتماعية وسمات الأعمال الرئيسية سواء للبايع أو للمشتري والتي تستخدم لتوفير المصدقية والثقة في التعاملات التجارية. وتتمثل أبرز تلك الخصائص والسمات في المظهر وتعبيرات الوجه، ولغة الشخص، والصوت، والملبس، والتي جميعها لا يكون بالإمكان التعرف عليها حال إتمام الصفقة على الإنترنت.¹⁸

ب- الغش في المزادات الإلكترونية : يرتكز سوق المزاد عبر الإنترنت على الصورة، وتوصيف البضاعة من خلال نص مقتضب في الغالب. ونظراً لصعوبة تفحصها عن قرب لا يبق أمام المشتري سوى الثقة

بعارضها. وحسب تقرير الاتحاد الفيدرالي للتجارة ومراقبة الاحتيال بالإنترنت، فإن جرائم الاحتيال التي تحدث في المزادات على الإنترنت تعتبر من أكثر جرائم الإنترنت شيوعا وانتشارا.¹⁹

ج- الغش في نقل الأموال إلكترونيا: أيضا يمكن أن يستخدم الإنترنت في القيام بالعديد من أشكال السرقة للأموال المنقولة إلكترونيا. فأحيانا يتم الحصول على بعض الوسائل المرتبطة بحماية المعلومات مثل كلمات المرور وتفاصيل الحسابات، والتي يتمكن من خلالها المحتالون من الوصول إلى قواعد البيانات الخاصة بشركات الأعمال والمؤسسات المالية. وفي بعض الظروف، قد ينقل المحتالون الأموال إلكترونيا من خلال إرسال أوامر بالبريد الإلكتروني. وعندما يصبح استخدام التجارة الإلكترونية أكثر انتشارا، فمن المتوقع تزايد إساءة استخدام الإنترنت المرتبط بنقل الأموال إلكترونيا.²⁰

د- الغش المرتبط بوسائل التعريف: تتمثل أحد أبرز الاستراتيجيات المستخدمة بشكل متكرر في ارتكاب الغش في خلق مستندات خاطئة لتحريف أحد وسائل التعريف. فالتعريف المسروق يتم إنشاؤه بشكل احتيالي، وبالتالي فإنه من الممكن أن يستخدم في سرقة النقود أو بأي شكل آخر غير قانوني، ومن ثم تجنب المساءلة والاعتقال.

وتكنولوجيا الإنترنت تجعل إخفاء أحد وسائل التعريف عملية أكثر سهولة. فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت قد يتم التلاعب بها من خلال تضمينها تفاصيل خادعة أو تغيير مصدر الرسالة التي تبدو أنها آتية من مستخدم آخر. من هنا، فإنه لا يوجد وسيلة لمعرفة المسارات التجارية لأولئك الأفراد المحتالون على الإنترنت.²¹

2- الإحتيال و التضليل: إن عرض السلع المغشوشة عبر شاشة الإنترنت تنطوي تحت أحد المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك الإلكتروني تحت ما يسمى الإعلان الكاذب و الذي نصت عليه التشريعات الحديثة و أكدت على ضرورة تجنبه و من أهم صور التضليل و الإحتلال الواقعة على المستهلك:

أ- إنتحال إسم أحد مواقع التسويق المشهورة: تتم عملية الإنتحال بقيام المجرم بإستغلال إسم لأحد المواقع الشهيرة بالتسويق أو أحد مواقع المنتجات المختلفة الشهيرة و يقوم بإنشاء موقع مماثل له سواء أكان ذلك في الإسم المتشابه معه إلى حد كبير أو في واجهة و نافذة ذلك الموقع حتى يخدع المتعامل و يوهمه أنه ذات الموثع الشهير تمهيدا للإحتيال عليه و سلبه أمواله بلا مقابل.²²

ب-الإعلان الكاذب: أدت الزيادة الهائلة في الإنتاج و المنافسة الشديدة على التسويق عبر الإنترنت إلى إستخدام الطرق الإحتيالية و التضليل في الإعلان حيث يقوم المنتج لسلعة غير مشهورة بالإعلان لها بإعلان كاذب و مضلل من شأنه خداع المستهلك، لهذا توجهت التشريعات الحديثة نحو تجريم المزاعم و الإشارات و العروض الزائفة أو التي لها طابع التضليل أو الإيقاع في الخطأ، بالإضافة إلى تجريم الإعلان

الغامض المثير والذي له طابع التضليل المؤدي إلى الخطأ، سواء تعلق ذلك بمحتوى المنتج أو صفة من صفاته أو في منشأه أو كميته أو سعره أو في النتائج المترتبة على استخدامه.²³

ج- العيوب المخفية: وقد عرف قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 العيب في المادة الأولى على أنه " خطأ أو نقص من حيث الجودة والكمية والكفاءة، أو عدم مطابقة للمعايير والمقاييس التي يتوجب الإلتزام بها بموجب القانون، أو الأنظمة السارية المفعول فيما يتعلق بالمنتج كما أن إن أكثر ما يهم المستهلكين هو مشاكل الصحة، فإستخدام بعض المنتجات قد يثير أحياناً كارثة حقيقة، بالإضافة إلى مخاطر التقدم العلمي حيث يتمثل ذلك في إمكانية ظهور عيب ، وبالتالي فإن ضمان سلامة المستهلك أصبح إلزاماً جوهرياً على بالسلعة لحظة طرحها للتداول المزود أو المورد، فالمستهلك في التعاقد الإلكتروني يتجول عبر صفحات الإنترنت بغية التسوق والشراء، وحينما يستقر على منتج معين أو خدمة فإنه يبرم تعاقداً بشأنها، وفي الغالب ليس صانع المنتج هو الذي يتعاقد مع المستهلك فالتاجر(المزود) هو الذي يقوم بالتعاقد مع المستهلك ويسلمه السلعة، وبالتالي لا يكون هناك ثمة علاقة تربط ما بين المستهلك والمنتج (المزود)، ومع ذلك فإن المستهلك يستطيع الرجوع على المنتج المزود.²⁴

د- الإحتيال الهرمي: يعرف التسويق الهرمي بأنه الاشتراك بنظام تسويقي (هرمي شبكي) يجلب فيه كل مشارك - مشاركين آخرين ، وكل من هذين - يجلب اثنين... ، وهكذا ، ويكون ذلك مقابل مبلغ من المال يدفعه المشترك مقابل منتج صوري حتى يتسنى له الدخول في مجال التسويق²⁵ ، يعتبر الإحتيال الهرمي من أبرز أشكال الإحتيال التي برزت في البيئة العربية خلال السنوات القليلة الأخيرة وهو عبارة عن برامج تسويقية واستثمارية احتيالية يتم بموجها مكافأة المشاركين عند إقناعهم لأشخاص آخرين بالانضمام لهذه البرامج التسويقية. وبشكل أساسي، فإن هذا الهرم يتشكل عند قيام شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص (شركة مثلاً) بجمع الأموال من مجموعة من الأشخاص (على شكل اشتراك مرة واحدة مثلاً) والطلب من هؤلاء الأشخاص جمع الأموال من أصدقائهم بإقناعهم بالمشاركة في مثل هذا البرنامج وهكذا تبدأ الحلقة الأولى من الإحتيال. ويتم منح الوعود للمشاركين بحصولهم على عوائد مالية مجزية أو الترقية في الهيكل التنظيمي لمثل هذا المشروع التسويقي مقابل إقناعهم لأشخاص آخرين بالاشتراك.²⁶

وتركز المشاريع التسويقية الهرمية على تبادل الأموال وتوظيف أشخاص جدد دائماً ولا يتعلق الأمر ببيع سلع أو منتجات إلا كغطاء لمثل هذه الأنشطة الإحتيالية، وخوفاً من السلطات الأمنية.

3- التزوير الإلكتروني: ويمكن أن نأخذ على سبيل المثال تزوير التوقيع الإلكتروني والذي يمكن أن نعرفه كالاتي: هو بيانات في شكل إلكتروني مدرجة في رسائل بيانات أو مضافة إليها أو متصلة بها

منطقياً، يجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات، ولبيان نوافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات، إذا التوقيع الإلكتروني هو مجموعة من الحروف أو الأرقام أو الرموز أو الإشارات لها طابع منفرد تسمح بتحديد شخص صاحب التوقيع وتمييزه عن غيره.²⁷ ومن أشهر الوسائل التي يمكن الإعتماد عليها في تقليد أو تزوير التوقيع الإلكتروني استخدام برامج حاسوبية و أنظمة معلوماتية خاصة بذلك يتم تصميمها على غرار البرامج و الأنظمة المشروعة أو محاولة البعض كسر الشفرة و الوصول إلى الأرقام الخاصة بالتوقيع الإلكتروني و القيام بنسخها و إعادة استخدامها.²⁸

ونستدل في ذلك بحوادث وقعت بالفعل راح ضحيتها جزائريون، ومن ذلك حادثة تاجر جزائري يقطن في إحدى ولايات الجنوب، الذي تفاجأ بان رصيده من الدولارات والمقدر حسبه ب60 ألف دولار الموجود في احد البنوك بإمارة دبي، قد تم سحبه بالكامل على دفعات ودون علمه، وقد اضطره هذا الخبر للتنقل إلى مقر البنك، لكي يكتشف بان رقم بطاقة ائتمانه السري، قد تم التوصل إليه من قبل شخص غريب، ومع البحث والتحري من قبل البنك الإماراتي، تبين بان الزبون وقع ضحية لمجموعة محتالة تعمل انطلاقاً من ولايات أمريكية صغيرة مثل "ماين" أو "نوهامشاير"، وتقدم المجموعة نفسها باعتبارها شرآة سياحية تضع أمام الجمهور عروضاً مغرية وتطلب مبلغاً صغير جداً لقاء خدماتها بهدف الحصول على أرقام بطاقاتهم البنكية الائتمانية، ثم تستعملها لسحب أرصدهم.²⁹

4-المخاطر المالية:

وهي تلك المخاطر ذات النتائج التي تضر المستهلك مالياً، وتشير إلى الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دُفع فيه، والتخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على السلعة، ويتعلق - أيضاً - بالمال الضائع ثمن المنتج الذي أثبت فشله بسبب الغش، أو خسارته بسبب الاحتيال وتعد تلك المخاطر هي الخسارة المالية التي يتوقعها الفرد نتيجة قراره بشراء علامة معينة من بين العلامات المتاحة أمامه، والتي تتعلق بمنتج معين موضع قرار الشراء، وكلما زادت احتمالات تعرُّض المنتج للتلف، وحاجته إلى تكلفة عالية لإصلاحه وصيانته، زاد شعور الفرد بأهمية المخاطر المالية في القرار.³⁰

5- المخاطر المعلوماتية:

وهي المخاطر المتعلقة بأمن المعلومات، ويقصد بها الخطر المصاحب للمعلومات الخاطئة التي تقدّم عن طريق الإنترنت، وتشمل مخاطر استخدام معلومات مضللة وغير دقيقة وغير ملائمة في اتخاذ القرارات، وتشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب في تنسيق بيئة معلومات موقع التسوق، من خلال معلومات غير متناسقة، وغير متماثلة، وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت؛ وذلك للحصول على معلومات المتسوق بشئى الطرق؛ ليستخدّمها ضدّه، كأن يعرف تاريخ ميلاده الذي لربما يكون كلمة السر

المستخدمة، أو أن يقوم باستخدام مواقع مزيفة لاصطياد المتسوق، وهو ما يسمى بـ(Phishing)، أو أن يقوم المخترق بإرسال بريد إلكتروني إلى المتسوق يطلب منه تحديث بياناته عن طريق رابط يقود إلى موقع المخترق المزيف، وليس إلى موقع المتجر الحقيقي.³¹

المحور الثالث: أدوات ووسائل حماية المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية

قبل التطرق إلى مختلف وسائل وآليات حماية المستهلك الإلكتروني سنتطرق أولاً إلى المفهوم العام لحماية المستهلك الإلكتروني:

تكمن أهمية توفير الحماية للمستهلك لأنه الطرف الضعيف في وأيضاً لأنه في المعاملات الإلكترونية يكون التعاقد عن بعد ولا يكون المنتج محل التعاقد بين يدي المستهلك، ونظراً للمخاطر الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية في جميع مراحلها ولوقاية المستهلك من مخاطر ما يقتنيه من سلع وخدمات ولوقايته من شر الوقوع ضحية لزعته الاستهلاكية، لذلك وجب على القانون أن يتعرض لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية لاستخراج الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية بما يرفع الضرر والخطر عن المستهلك، وليس ذلك على المستوى الوطني فقط بل أن المعاملات الإلكترونية ولأنها في الغالب تكون معاملات دولية تتم عن طريق شبكة المعلومات الدولية الإنترنت لا تعرف الحدود ومن ثم فهي تمتد لتشمل كافة أرجاء المعمورة مما يستدعي توحيد النظام القانوني الدولي بهدف التنسيق بين المراكز القانونية للمتعاقدين واتساع نطاق الحماية القانونية للمستهلك ومن هذه الآليات والوسائل:

1-ألية نشر الوعي التثقيفي والإرشادي: وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية، ولذلك تقوم مواقع حماية المستهلك بتقديم خدمات التوعية للمستهلك للوقاية من الوقوع في مخاطر التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال منتديات لتبادل الخبرات أون لاين، والقيام بعرض قصص واقعية لتجارب المشترين مع السلع الرديئة، وتحديث مستمر لنشرات إخبارية تتضمن حوادث الغش التجاري وتفصيل القضايا الحديثة مدعمة بأراء الخبراء والمتخصصين. وتوفر هذه المواقع أيضاً خدمة استقبال الشكاوى عبر البريد الإلكتروني من خلال ما يسمى مركز الشكاوى، كما تفرد بعض الصفحات التي تحتوي على المعلومات التي تساعد المستهلك على تجنب الوقوع في حالة احتيال أو غش.³²

2-تأمين عقد الإستهلاك الإلكتروني:

رغم ما تحقق من تقدم ملحوظ في مجال التجارة الإلكترونية في مختلف دول العالم فإن ثمة تحديات تعترض المعاملات التجارية التي تتم بين المستهلك والبائع عبر الشبكة الدولية وتوافر عنصر الأمان أثناء إتمامها، ودفعت هذه التحديات العديد من الشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات، إلى تطوير



النظم الخاصة بالحماية في المواقع التجارية على شبكة الإنترنت لتوفير الثقة للمستهلك، كما ساهمت العديد من المواقع التجارية على شبكة الإنترنت في تدعيم نظم الحماية الخاصة بها و من هذه الطرق: أ-برامج ضد الإختراق: عندما يدخل المستهلك على موقع يباشر أنشطة التجارة الإلكترونية، يبدأ بطلب السلعة

أو المنتج أو الخدمة، فإن المهم لديه التوثق من هوية من يخاطبه ، فمن الذي يضمن للمستهلك أن ما وصله من معلومة، إنما جاءته من موقع حقيقي وموجود على الشبكة، لاسيما مع تفشي عمليات انتحال شخصية الموقع بالهجوم والسيطرة عليه أو ظاهرة اختراق موقع لأحد مقدمي الخدمة، ثم يقوم بتركيب البرنامج الخاص به، مما يؤدي إلى توجيه أي شخص إلى موقعه بمجرد كتابة اسم الموقع و قد ظهرت العديد من نظم تأمين شبكة الانترنت بما تحتويه من معلومات وبيانات، وذلك عن طريق التحكم في عمليات الدخول والخروج سواء بالنسبة للأشخاص المتعاملين مع الشبكة أو بالنسبة للبيانات والمعلومات المتداولة على الشبكة ولعل ابرز هذه النظم استخدام تكنولوجيا الجدران النارية.³³

ب-الكتابة الإلكترونية: يقصد بالكتابة الإلكترونية هي تلك المعلومات الرقمية التي تنشأ أو ترسل أو تنقل على دعامة إلكترونية مهما كان مصدرها والكتابة نوعان، كتابة صوتية وهي كتابة يمكن نطقها، وكتابة تأتي في شكل علامات ورموز لا يمكن نطقها وتندرج الكتابة الإلكترونية تحت هذا النوع لأما عبارة عن ومضات كهربائية، حيث بالضغط على أزرار لوحة المفاتيح أو المدخلات بصفة عامة يتم إنشاء المحرر، فهو بالنسبة لنا مقروء ومفهوم ولكن الجهاز يستقبله باعتباره ومضات كهربائية تحول إلى اللغة التي يفهمها هذا الجهاز، ويبقى هذا المستند مخزن في الجهاز بهذه الصورة، فإذا تم استرجاعه يظهر مجددا بصورة المفهومة للعقل البشري.³⁴

كما أن للمستند الإلكتروني و الذي يكون عن طريق الكتابة الإلكترونية صلة وثيقة بحماية حقوق المستهلك، إذ أنه يعد المرجع الأساسي لمعرفة ما أتفق عليه طرفا العقد الإلكتروني وكذلك تحديد التزاماتهم كما أن عقد الاستهلاك من العقود النمطية التي تكونت بواسطة ثورات التكنولوجيا وتقدم نوعية الحياة ، فهي ترد على أموال وخدمات يكون احد طرفيها ضعيفاً يحتاج الى حماية مما يؤدي إلى اختلال التوازن بين أطراف العلاقة القانونية نتيجة لعدم توافر المساواة الفنية والاقتصادية بين الطرفين، مما يؤدي إلى تدخل المشرع لحماية الطرف الضعيف(المستهلك) في العقد من خلال وضع نماذج معينة للعقد سلفاً، ويستوي في ذلك كون المستهلك شخصاً عادياً يرمي إلى إشباع حاجة شخصية.إذاً فان عقد الاستهلاك عقد إذعان كبقية العقود النمطية التي لا يملك المتعاقد مناقشتها أو تعديلها أو التفاوض بشأنها ، والحماية المقررة قانوناً للمستند الإلكتروني تضمن في الوقت ذاته حماية المستهلك.³⁵



ج-التوقيع الإلكتروني: يعد التوقيع الإلكتروني إحدى الطرق الإلكترونية التي تسهم في إثبات العقود و المعاملات التجارية، حيث توفره في السند الإلكتروني يعطي الثقة والأمان بين المتعاملين، كما يبرز دوره أكثر في مدى الأخذ بحجتيه في الإثبات ومدى حسبانته من وسائل الإثبات القانونية و عرف المشرع الجزائر التوقيع الإلكتروني في المادة 2 / 1 من قانون التوقيع والتصديق الإلكتروني بانه بيانات في شكل إلكتروني، مرفقة أو مرتبطة منطقيا ببيانات إلكترونية أخرى، تستعمل كوسيلة توثيق، و من أهم أشكاله التوقيع بالقلم الإلكتروني، التوقيع الكودي، و التوقيع البيومتری، البصمة الإلكترونية.³⁶

3-التشفير: هو عملية تغيير في البيانات، وصل تطوره إلى حد أمكن للمتخاطبين ضمان أن لا تفك رموز رسائلهم وتعاقدهم، سوى من طرفهم باستخدام مفتاح فك التشفير أو من الجهة التي تملك المفتاح المزود، عرفه البعض بأنه عملية الحفاظ على سرية المعلومات الثابت منها والمتحرك باستخدام برامج لها القدرة على تحويل وترجمة تلك المعلومات إلى رموز، بحيث إذا ما تم الوصول إليها من قبل أشخاص غير مخول لهم بذلك لا يستطيعون فهم أي شيء، لأن ما يظهر لهم هو خليط من الرموز والأرقام والحروف ويهدف التشفير إلى منع الغير من التقاط الرسائل أو المعلومات، ومن ثم منع وصولها مشوهة للطرف الآخر في المعاملة التجارية على نحو يعرقل هذه التجارة و من أهم هذه الأنظمة :

نظام "نت سكيب" للتامين: يعمل هذا النظام على تشفير جميع الاتصالات بين أحد برامج التصفح لشبكة المعلومات وأحد المواقع أو أحد مقار المعلومات ، فعندما يرغب أحد المستهلكين في التعاقد الإلكتروني وعندما يقوم باختيار سلعة معينة يريد التعاقد على شراءها، يطلب من الموقع أو الصفحة المتعامل معها أن يدخل إلى الطريق الأمن لإتمام عملية التعاقد، وعندما ينتقل الموقع إلى المقر الأمن يحدث تشفير لجميع قنوات الاتصال والإرسال بين برنامج التصفح أو نافذة شبكة المعلومات ومقر المعلومات أو خادم الشبكة، ومن عيوب هذا النظام أن بطاقات الائتمان الخاصة بالمتعاقد عبر الانترنت يتم تخزينها لدى المنتج أو البائع، ولا يخفى على أحد مدى الخطورة التي قد يتعرض لها المتعاقد عبر الانترنت، إذا استولى أحد المحتالين أو البائع نفسه على أرقام بطاقة الائتمان وقام باستخدامها لحسابه الشخصي.³⁷

ويعد التشفير وسيلة فاعلة وناجحة في حماية التجارة الإلكترونية، والتي تعتمد على نظم معلوماتية تتداول فيها بيانات ومعلومات معالجة، وهذه المعلومات ذات قيمة اقتصادية كبيرة فضلا عن أن أموال التجارة ذاتها تتداول عبر نظام معلوماتي يمكن اختراقه، من هنا تأتي أهمية التشفير بوصفه عملية حماية لأموال التجارة الإلكترونية.³⁸

خاتمة: تحدثنا في دراستنا عن مختلف المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك الإلكتروني في تسوقه عبر الإنترنت من غش وإحتيال وسرقة لبياناته ومعلوماته الشخصية و من هنا وجدنا أنه كان لزاما على كل الدول أن تبحث عن سبل وطرق لمحاولة حل مثل هذه المشاكل و التي يكون فيها المستهلك هو الطرف الضعيف وذلك لعدة إعتبارات من أهمها عدم قدرته على معاينة وفحص السلع محل التعاقد و كذا إمكانية خداعه تحت طائلة الكم الهائل من تلك الدعايات و الإعلانات الكاذبة عبلا صفحات و مواقع الإنترنت.

و من هذه الحلول و الآليات التي تطرقنا إليها هي فرض قوانين صارمة على مرتكبي هذه الجرائم الإلكترونية و كذا نشر الوعي الإستهلاكي في هذا المجال أي التجارة الإلكترونية ، كما تحدثنا عن بعض الطرق الفنية التي يمكن أن تساعد المستهلك على توفير نوع من الحماية لحياته الشخصية و بياناته و معلوماته و قد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- 1- إن المستهلك الإلكتروني بإعتباره الطرف الضعيف في التعاملات التجارية الإلكترونية يحتاج إلى الحماية التي توفرها له الحكومة و كذا تلك البرامج و التقنيات الحديثة.
 - 2- من بين أهم الأخطار التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني جريمة الغش و الإحتيال التجاري الإلكتروني و ذلك نظرا لأن التعاقد الإلكتروني يتم بدون رؤية السلعة أو التعرف على مزودها.
 - 3- تعد الكتابة الإلكترونية أحد الطرق التي تضمن و تؤمن تلك التعاملات التجارية التي تتم عبر شبكة الأنترنت و التي تعطي كلا من طرفي العقد الإلكتروني حقوقه و خاصة المستهلك بإعتباره الطرف الضعيف.
 - 4- من أهم وسائل الحماية التي يلجأ إليها المستهلك الإلكتروني هي الإعتماد على برامج الحاسوب التي تحمي جهازه و بياناته الشخصية من الإختراق و التجسس كبرامج ضد الإختراق و التشفير الإلكتروني.
- التوصيات:

- 1- زيادة وعي المستهلكين حول المخاطر التي يمكن أن يتعرضوا لها من غش و إحتيال إلكتروني و نشر ثقافة الإستهلاك الإلكترونية.
- 2- وضع مزيد من أنظمة الحماية ، و برامج ضد الإختراق و ذلك لتجنب التجسس و سرقة المعلومات الشخصية للمستهلكين.
- 3- إذا كان التعامل في فضاء التجارة الإلكترونية يتم على المستوى الدولي فهذا يلزم الدول بوضع القوانين و التشريعات التي تنظم هذا التعامل.
- 4- الجزائر بإعتبارها تنتهج خطوات للولوج إلى عالم التجارة الإلكترونية عليها توفير مجموعة من التقنيات الحديثة و الوسائل التي تحمي مستهلكها من تلك المخاطر.

قائمة المراجع:

- 1- أحمد السيد كردي، مقال انترنت حماية المستهلك الإلكتروني، عن موقع: <http://kenanaonline.com>.
- 2- أحمد السيد كردي، مقال انترنت بعنوان المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت على الموقع: <http://www.alukah.net/culture>.
- 3- أحمد سمير قرني، مقال انترنت بعنوان حكم التسويق بعمولة هرمية على الموقع: <http://iefpedia.com>.
- 4- إسماعيل قطاف، العقود الإلكترونية و حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص عقود و مسؤولية، بجامعة الجزائر، 2006/2005.
- 5- الحسن خلفي، التجارة الإلكترونية و آليات الحماية القانونية، دراسة مقارنة، مقال منشور بمجلة القانون و الأعمال، جامعة الحسن الأول، 2016.
- 6- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص15.
- 7- بن خليفة مريم، التسويق الإلكتروني و آلية حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص قانون أعمال، جامعة محمد أمين دباغين، سطيف، 2015-2016.
- 8- شبيب بن ناصر بن خلفان البوسعيدي، المستهلك الإلكتروني من الناحية القانونية، عن موقع: <https://roohalqanon.blogspot.com>
- 9- براهيم حنان، المحررات الإلكترونية كدليل إثبات، مجلة الفكر، العدد التاسع، كلية الحقوق والعلوم سياسية، جامعة محمد خيضر- بسكرة- ماي 2013.
- 10- مركز البحوث و الدراسات، الغش التجاري في المجتمع الإلكتروني، ورقة عمل مقدمة إلى الندوة الرابعة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول مجلس التعاون الخليجي خلال الفترة 20-21 سبتمبر عام 2005.
- 11- أحمد السيد كردي، حماية المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، مقال منشور يوم 25-10-2014 على الموقع: <http://www.alukah.net>
- 12- أحمد سمير أبو الفتوح يوسف، أساسيات التجارة الإلكترونية، دارالمكتب العربي للمعارف للنشر و التوزيع، مصر، 2015.
- 13- حفصي عباس، جرائم التزوير الإلكترونية-دراسة مقارنة-أطروحة دكتوراه في العلوم الإسلامية، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2014/2015.

- 14-حفوظة الأمير عبد القادر، غرداين حسام، الجريمة الإلكترونية وآليات التصدي لها، مقال منشور بكتاب أعمال ملتقى آليات مكافحة الجرائم الإلكترونية في التشريع الجزائري المنعقد في الجزائر العاصمة يوم 29 مارس 2017.
- 15-حوحو يمينة، عقد البيع الإلكتروني دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في العلوم : تخصص قانون، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2011/2012، ص4-5.
- 16-خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت-دراسة مقارنة-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013.
- 17-زروق يوسف، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني، مقال منشور بمجلة دفاتر السياسة و القانون بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد التاسع، جوان، 2013.
- 18-طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت "دراسة مقارنة"، مقال منشور بمجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث مجلد 1 العدد1، جنين، فلسطين، 2015.
- 19-طارق نائل هاشم، عمر صالح ابو حميدة، اثر الخطر المدرك على مراحل إتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الأنترنت للمستهلك الأردني، 2007، ورقة بحثية على الموقع: doc.liefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/08/
- 20-عبد الإله بن احمد عبد المالكين علي، الغش التجاري الإلكتروني-دراسة تأصيلية تحليلية مقارنة- أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في فلسفة العلوم الأمنية جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض، 2014.
- 21-عبدالله ذيب عبدالله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني-دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009.
- 22-عمار كريم كاظم، نارمان جميل نعمة، القوة القانونية للمستند الإلكتروني، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد7، جامعة الكوفة 2007.
- 23-فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد المدني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- 24-كحول سماح، حجية الوسائل التكنولوجية في إثبات العقود التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون عام للأعمال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015.
- 25-ماجد محمد سليمان أبو الخيل، العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة الرشد، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2009.

26-مركز البحوث و الدراسات، الغش التجاري في المجتمع الإلكتروني، ورقة عمل مقدمة إلى الندوة الرابعة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول مجلس التعاون الخليجي خلال الفترة 20-21 سبتمبر عام 2005.

الهوامش :

- ¹ -أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص15.
- ² -فلاح فهد العجيجي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد المدني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص50.
- ³ - شبيب بن ناصر بن خلفان البوسعيدي، المستهلك الإلكتروني من الناحية القانونية، عن موقع: <https://roohalqanon.blogspot.com>
- ⁴ - أحمد السيد كردي، حماية المستهلك الإلكتروني، عن موقع: <http://kenanaonline.com>
- ⁵ -طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت "دراسة مقارنة"، مقال منشور بمجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث مجلد 1 العدد1، جنين، فلسطين، 2015.
- ⁶ -ماجد محمد سليمان أبو الخيل، العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة الرشد، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2009، ص16.
- ⁷ -زروق يوسف، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني، مقال منشور بمجلة دفاتر السياسة و القانون بجامعة قاصدي مرياح ورقلة، العدد التاسع، جوان، 2013، ص135.
- ⁸ -حوجو يمينة، عقد البيع الإلكتروني دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في العلوم : تخصص قانون، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2012/2011، ص4-5.
- ⁹ - أحمد السيد كردي، حماية المستهلك الإلكتروني، عن موقع: <http://kenanaonline.com>.
- ¹⁰ -طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت "دراسة مقارنة"، مرجع سبق ذكره، ص68.
- ¹¹ - أحمد السيد كردي، حماية المستهلك الإلكتروني، عن موقع: <http://kenanaonline.com>.
- ¹² -فلاح فهد العجيجي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد المدني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص63-64.
- ¹³ - طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت "دراسة مقارنة"، مرجع سبق ذكره، ص68.
- ¹⁴ -طارق نائل هاشم، عمر صالح ابو حميدة، اثر الخطر المدرك على مراحل إتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الأنترنت للمستهلك الأردني، 2007، ورقة بحثية على الموقع: <http://doc11.iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/08/>
- ¹⁵ -أحمد سمير أبو الفتوح يوسف، أساسيات التجارة الإلكترونية، دارالمكتب العربي للمعارف للنشر و التوزيع، مصر، 2015، ص81
- ¹⁶ -حفوظة الأمير عبد القادر، غرداين حسام، الجريمة الإلكترونية وآليات التصدي لها، مقال منشور بكتاب أعمال ملتقى آليات مكافحة الجرائم الإلكترونية في التشريع الجزائري المنعقد في الجزائر العاصمة يوم 29 مارس 2017،
- ¹⁷ -عبد الإله بن احمدعبد المالك بن علي، الغش التجاري الإلكتروني-دراسة تأصيلية تحليلية مقارنة-أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في فلسفة العلوم الأمنية جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض، 2014، ص27.
- ¹⁸ -مركز البحوث و الدراسات، الغش التجاري في المجتمع الإلكتروني، ورقة عمل مقدمة إلى الندوة الرابعة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول مجلس التعاون الخليجي خلال الفترة 20-21 سبتمبر عام 2005، ص16.
- ¹⁹ -عبد الإله بن احمدعبد المالك بن علي، الغش التجاري الإلكتروني-دراسة تأصيلية تحليلية مقارنة-مرجع سبق ذكره، ص34.
- ²⁰ - المرجع نفسه ص34-35.

- ²¹ -مركز البحوث و الدراسات، الغش التجاري في المجتمع الإلكتروني، ورقة عمل مقدمة إلى الندوة الرابعة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول مجلس التعاون الخليجي خلال الفترة 20-21 سبتمبر عام 2005، ص19.
- ²² -خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت-دراسة مقارنة-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013، ص151-152.
- ²³ - المرجع نفسه، ص152.
- ²⁴ -عبدالله ذيب عبدالله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني-دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009، ص108-111.
- ²⁵ - أحمد سمير قرني، مقال انترنت بعنوان حكم التسويق بعمولة هرمية على الموقع: <http://iefpedia.com>.
- ²⁶ - مركز البحوث و الدراسات، الغش التجاري في المجتمع الإلكتروني، ورقة عمل مقدمة إلى الندوة الرابعة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول مجلس التعاون الخليجي خلال الفترة 20-21 سبتمبر عام 2005، ص17-18.
- ²⁷ -حفصي عباس، جرائم التزوير الإلكترونية-دراسة مقارنة-أطروحة دكتوراه في العلوم الإسلامية، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2014/2015، ص87.
- ²⁸ -الحسن خلفي، التجارة الإلكترونية وآليات الحماية القانونية، دراسة مقارنة، مقال منشور بمجلة القانون و الأعمال، جامعة الحسن الأول، 2016.
- ²⁹ - إسماعيل قطاف، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير بكلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص63.
- ³⁰ -أحمد السيد كردي، مقال منشور بعنوان المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت على الموقع: <http://www.alukah.net/culture>.
- ³¹ -المرجع نفسه.
- ³² -أحمد السيد كردي، حماية المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، مقال منشور يوم 25-10-2014 على الموقع: <http://www.alukah.net>.
- ³³ - إسماعيل قطاف، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص104.
- ³⁴ - -براهيمي حنان، المحررات الإلكترونية كدليل إثبات، مجلة الفكر، العدد التاسع، كلية الحقوق والعلوم سياسية، جامعة محمد خيضر- بسكرة- ماي 2013، ص142.
- ³⁵ -عمار كريم كاظم، نارمان جميل نعمة، القوة القانونية للمستند الإلكتروني، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 7، جامعة الكوفة 2007، ص181.
- ³⁶ -كحول سماح، حجية الوسائل التكنولوجية في إثبات العقود التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون عام للأعمال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015، ص27-28.
- ³⁷ -إسماعيل قطاف، العقود الإلكترونية و حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص عقود و مسؤولية، بجامعة الجزائر، 2006/2005، ص45.
- ³⁸ -بن خليفة مريم، التسوق الإلكتروني وآلية حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص قانون أعمال، جامعة محمد أمين دباغين، سطيف، 2015-2016، ص150.