

الجودة الإلكترونية كمدخل لحماية المستهلك الإلكتروني-دراسة ميدانية في البنك الوطني

الجزائري بولاية عنابة

**Electronic Quality as an Entry Point for Electronic Consumer Protection –
a Field Study at the National Bank of Algeria, Annaba**

منيرة سليمان¹، بربوشة مريم²

¹ أستاذة محاضرة ب، جامعة باجي مختار-عنابة، mouniramounira@yahoo.fr

² طالبة دكتوراه، جامعة باجي مختار-عنابة، meriem-B-23@hotmail.com

تاريخ النشر: 2020/01/31

تاريخ القبول: 2020/01/12

تاريخ الاستلام: 2019/12/25

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى توفر وتطبيق أبعاد الجودة الإلكترونية باعتبارها مدخل إلى ضمان حماية المستهلك التي تشمل الموقع، البرمجيات، المعلومات، تنوع الخدمات والأخلاقيات، على مستوى البنك الوطني الجزائري بولاية عنابة.

ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي لجمع البيانات وتحليلها، إضافة إلى تصميم إستمارة وتوزيعها على عمال البنك محل الدراسة، حيث تم معالجة البيانات بالاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS الإصدار رقم 23)، إضافة إلى تطبيق الأساليب الاحصائية اللازمة وصولاً إلى استخلاص النتائج. توصلت الدراسة إلى توفر أبعاد الجودة الإلكترونية بدرجة عالية تدعم وتساهم في تحقيق ضمان حماية المستهلك خاصة من حيث الأخلاقيات الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الجودة الإلكترونية، الموقع، البرمجيات، المعلومات، حماية المستهلك.

Abstract:

The study aims to identify the availability and application of electronic quality dimensions, as an entrance to ensure consumer protection, Which include website, software, information, diversity of services and ethics, In the Algerian National Bank of Annaba.

To achieve this, a descriptive and analytical approach was adopted to collect and analyze the information, in addition to designing a questionnaire and distributing

it on the employees of the bank under study. Where the data was processed using the statistical package program for social sciences (SPSS version 23).

The study arrived to the Availability of the electronic quality dimensions with a high degree, which contribute to the achievement of digital consumer protection.

Keywords: Electronic quality, website, Software, the information, consumer protection.

المؤلف المرسل: منيرة سليمان، mouniramounira@yahoo.fr

1. المقدمة

إن الديناميكية والحيوية والتسارع الذي عرفه المجال التكنولوجي منذ القرن الماضي، ودخول التكنولوجيات الحديثة في شتى مجالات الحياة أدى إلى ضرورة مواكبة هذا التسارع ووضعه ضمن الإطار المحدد له، حيث أن هذه التكنولوجيات مست كل القطاعات من الثقافية منها إلى السياسية والاقتصادية.

وفي هذا المجال يعرف عصرنا حاليا انتشارا كبيرا في ظاهرة الأنترنت وتداول التعامل بها في مختلف المجالات حيث أصبحت حتى العقود التجارية تبرم عبر هذه الشبكات الافتراضية وهذا ما أدى إلى حتمية وضع قوانين وشروط تحكم هذا التعامل وتحدد حقوق والالتزامات كل طرف في هذا العقد وتقوم على حماية المستهلك في هذا النوع من التعاملات.

حيث أن المميزات التي يمنحها التعامل عبر شبكات التواصل الإلكتروني للمستهلك من سهولة التسوق ووفرة الخيارات والخدمات المقدمة، ترفع من نسبة الإقبال على هذه المواقع، غير أن طبيعة هذا التعامل من حيث عدم قدرة المستهلك على معرفة الطرف الثاني من هذا التعاقد وعدم قدرته على معاينة المنتجات والخدمات المعروضة واكتشاف العيوب الخفية تضعه في موقف ضعيف، بالإضافة إلى طرق وأساليب الدفع في هذا النوع من التعامل والتي تضع البيانات الشخصية للمستهلك عرضة للاستغلال والاستعمال غير الشرعي. دفع بالعديد من المنظمات الحكومية وغير الحكومية لوضع طرق وآليات تمكن من حماية هذا النوع من المستهلكين، من خلال ضمان مجموعة من الحقوق والشروط الواجب توفرها في التعاملات

الإلكترونية. وتظهر الجودة الإلكترونية كأحد أهم الآليات لتحقيق ذلك، فالجودة تعد من المتطلبات الأساسية التي يجب توافرها في الخدمات التي تقدمها المؤسسات، الأمر الذي يستوجب الاهتمام بجانب جودتها الإلكترونية.

وبما أن هذه التعاملات تتم عبر شبكات الأنترنت وبواسطة مواقع إلكترونية، فهذا يدفع ل طرح السؤال عن مدى توافق جودة هذه المواقع مع متطلبات حماية المستهلك الإلكتروني.

وفي هذا الإطار يمكن طرح الإشكالية من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى توافق أبعاد الجودة الإلكترونية مع متطلبات حماية المستهلك الإلكتروني على مستوى البنك محل الدراسة؟

1.1. فرضيات الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فقد تم صياغة فرضية رئيسية للدراسة كالتالي:

لا تتوافق أبعاد الجودة الإلكترونية في البنك محل الدراسة مع متطلبات حماية المستهلك الإلكتروني عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$)

2.1. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية ودور التواصل الإلكتروني بمختلف أنواعه في الحياة الاقتصادية الحالية ونظرا لتطور فكر المستهلك وإقباله على المعاملات الإلكترونية بكل أنواعها، بما يستوجب تحديد إطار ينظم هذه المعاملات. وتأتي هذه الدراسة لتعرف المستهلك على المخاطر المترتبة عن التعاملات الإلكترونية ودور تحقيق الجودة الإلكترونية في الحماية منها.

3.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح النقاط التالية:

- التعرض إلى تعريف الجودة الإلكترونية؛
- عرض أهم الأبعاد المكونة للجودة الإلكترونية؛
- التعرض إلى مفهوم المستهلك الإلكتروني؛

- التعرف على مفهوم حماية المستهلك الإلكتروني؛
 - عرض أهم الآليات المتبعة لحماية المستهلك الإلكتروني؛
 - العرف على مدى توافق أبعاد الجودة الإلكترونية مع متطلبات حماية المستهلك.
2. الإطار النظري للدراسة:
- 1.2. تعريف الجودة الإلكترونية:نورد أهم التعاريف كما يلي:
- "الشكل الأخير والأرقى لتطوير مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة"
(نجم عبود، 2010)
- "محاولة ملائمة تخصيص موارد الشبكة لخصائص تدفقات البيانات المعنية"
"تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات المقدمة مع المحافظة على السلوك
المتسق للخصائص" (ناظم محمد، شفيق ابراهيم، ومحي الدين، 2014)
- "الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة
الإنترنت"
- "تقييم كفاءة وفعالية التسوق، الشراء والتسليم للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت"
"التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الإلكترونية التي
تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضي" (شيفروف، 2010)
- من خلال التعاريف السابقة يتضح أن تعريف الجودة الإلكترونية هي الشكل الأحدث للجودة،
فبدون شك هي موضوع جديد يحتاج إلى المزيد من البحث والجهد المنهجي من أجل توضيحه.
ويمكن أن نستنتج اتجاهين هما:
- الاتجاه الأول: يرى على أنها كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات المتدفقة؛
 - الاتجاه الثاني: يرى أنها تعني كمية البيانات المحوسبة والتي تتم معالجتها بشكل صحيح.
فالأتجاهين متداخلين اتجاه التطور في جودة المعلومات والمعرفة، واتجاه جودة الخدمات
الإلكترونية.

2.2. أبعاد الجودة الإلكترونية: وتشتمل على الأبعاد التالية:

- جودة الموقع الإلكتروني: وتعبّر عن صفحة موقع الويب على الشبكة العنكبوتية، مرتبطة ارتباطاً تشعبياً لتمثيل أنشطة المؤسسة ومنتجاتها، وخدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها من الحضور الإلكتروني. ويمكن قياسه من خلال جمالية ووظيفية التصميم، الموثوقية، صلة الموقع بالمواقع الإلكترونية الأخرى، سهولة الوصول والإستعمال، التصميم الداخلي للصفحات الرئيسية والفرعية للموقع، إضافة إلى استخدام بعض الوسائط المتعددة (كالصور، البيانات، الأشكال، الحركات)، سرعة التجديد والإضافات الجديدة، وأهمها مستوى الثقة والمصداقية فيما يقدمه الموقع. (طواهير والهوراري، 2013)

- جودة البرمجيات: تعتبر البرمجيات العقل الآلي والإداري والفني للحاسوب وشبكة المؤسسة الداخلية والخارجية التي تقوم أو تساعد على القيام بعمليات، وخدمات متنوعة، عادة ما تحدد مسبقاً بالتعاون بين المؤسسة والمبرمجين، والبرمجية هي تعليمات تفصيلية تسيطر على عمليات نظام الحاسوب. ويتم التفريق بين نوعين من البرمجيات، الأول برمجية النظام تدير وتراقب أنشطة الحاسوب، والثاني برمجية التطبيق تهتم بإنجاز المهام للزبائن النهائيين. وتحدد جودة البرمجيات من خلال قابلية الصيانة، المرونة، الصواب، سهولة وقابلية الاستخدام، قابلية النقل، سهولة وقابلية التشغيل وإعادة الاستخدام، والتشغيل البيئي.

- جودة المعلومات: يعد الإنترنت أكبر وأسرع مستودع البيانات، لهذا تحتل المعلومات الأهمية الكبرى في موقع المؤسسة، والبعض حدد القيمة المضافة على موقع المؤسسة بخصائص المنتج الرقمي مضروباً بإثراء المعلومات. ويمكن قياسها من خلال الوقت، الشكل، المحتوى، الموثوقية والدقة، ثراء وتنوع المعلومات، أرشفة المعلومات السابقة، تحديث المعلومات، درجة الصلة بالموقع.

- جودة وتنوع الخدمات الإلكترونية: أصبحت الخدمة الإلكترونية تغطي جميع مجالات الخدمة التقليدية، حيث تقترن الخدمة الإلكترونية المقدمة بأبعاد تفرضها خصائص الإنترنت،

إضافة إلى قدرة المؤسسة على استخدام هذه الخصائص من أجل جذب الزبون والحفاظ عليه، فبقاء الزبائن على موقع المؤسسة لفترة أطول مرتبط بتنوع خدمات الموقع، لأنها تمثل استجابة أفضل لحاجات الزبائن، لذلك تمثل جزء من جودة الخدمة الإلكترونية. ويمكن أن تتحقق من خلال خيارات الخدمة المتعددة، تجديد عروض الخدمة باستمرار، توفر محرك بحث، الاتصال والاستجابة السريعة.

- الأخلاقيات الإلكترونية: إن الخدمات الإلكترونية حتى لو كانت مجانية لا يمكن أن تقدم دون قدر من المصداقية، والثقة، والتزاهة في التعامل، فالأخلاقيات الإلكترونية هي الضمانة في إجراء التعاملات، والاستطلاع والتجوال الآمنين لمواقع المؤسسات ومقدمي الخدمات، والعكس صحيح فعدم المصداقية والتلاعب يمكن أن يحد من الخدمة، وينقص من جودة الأبعاد الأخرى، وعليه يجب أن تكون الأخلاقيات قاعدة للعمل الإلكتروني، ويشمل ذلك الثقة والمصداقية، سياسة الخصوصية في حماية المعلومات الخاصة بالزبائن وعدم استخدامها لغير الأغراض التي جمعت من أجلها، أمن المعلومات الذي يمثل المشكلة الأخطر على مواقع الأنترنت خاصة في ظل انتشار الجرائم الإلكترونية. (ناظم محمد، شفيق ابراهيم، و مكي الدين، 2014)

3.2. حماية المستهلك الإلكتروني

1.3.2. مفهوم المستهلك الإلكتروني: يطلق مصطلح المستهلك على:

"كل شخص يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المطروحة للبيع والذي يهدف من ذلك إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"; (النسوري والقطان، 2013)

"كل شخص يستعمل أو يقتني سلعة أو خدمة لغرض غير مهني"; (خيرى، 2015)

"مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تتحول إلى طلب فعال تجاه سلعة معينة." (النسوري والقطان، 2013)

وبالتالي نستنتج أن المستهلك هو الشخص الذي يقتني منتج معين أو خدمة معينة بناء على رغبات وميول مسبقة بهدف إشباع حاجات خاصة به.

أما فيما يخص المستهلك الإلكتروني فهو:

" ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية من شراء إيجار وقرض وغيرها، من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها، ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء"؛ (زروق، 2013)

"كل شخص طبيعي أو معنوي يتلقى السلع والخدمات لغير لأغراض التجارية ويستلمها ماديا أو حكما سواء بمقابل أو بدون مقابل عبر شبكات الاتصال الإلكتروني" (زريقات، 2007)

ومنه يمكن القول أن المستهلك الإلكتروني هو كل شخص يقني ويستفيد من سلعة أو خدمة لغرض غير مهني عبر شبكات التواصل الإلكتروني.

2.3.2- حماية المستهلك الإلكتروني: تتمثل حماية المستهلك في:

"الخدمات التي تقدمها الحكومة والمجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة"؛ (Henri & Volle, 2011)

"مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك وضمان حصوله على حقوقه. (الصحن و طارق، 2007)

أي أن حماية المستهلك هي عبارة عن مجموعة التدابير الوقائية التي تتخذها السلطة المعنية، بالإضافة إلى مجموع القوانين والتشريعات التي تفرصها الدولة بهدف حماية المستهلك من كل أنواع الغش والتجاوزات المادية والمعنوية.

أما فيما يخص المستهلك الإلكتروني فتتمثل حمايته في الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش والاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات شبكة الانترنت التي تستطيع الوصول إلى كل مكان وتمارس تأثيرا يتجاوز أحيانا الأدوات التقليدية في الواقع. (الكسواني، 2008)

وتأتي أهمية حماية المستهلك من الأسباب التالي: (خيرى، 2015)

- الأضرار التي يتعرض لها بعض المستهلكين جراء استخدام بعض السلع والخدمات؛
 - عدم توافر المعلومات الكافية عن خصائص السلع والخدمات المعروضة وأسعارها؛
 - ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل ومعاناته من الغش والمغالاة وانخفاض الجودة؛
 - تغير النظرة القانونية والسياسية لموضوع حماية المستهلك، وقبول الدولة التدخل؛
 - زيادة متطلبات المستهلك للحصول على خدمات تتفق مع رغباته كفرد مستواه التعليمي والمعيشي؛
 - جهل العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع والخدمات المقدمة.
- وللمستهلك العديد من الحقوق التي قد يجهلها في بعض الأحيان، والذي تعمل منظمات حماية المستهلك على ضمان عدم التعدي عليها وتوعية المستهلك بها. وهي تتمثل فيما يلي:
- (النسوري والقطان، 2013)
- الحق في الأمان: وهو حق المستهلك في الحماية من السلع والخدمات التي قد تحدث له أضرار فيما يتعلق بصحته وسلامته؛
 - الحق في المعرفة: وهي تمثل حق المستهلك في الحصول على المعلومات، وهو ما يعتبر واجبا على المنتجين توفير جميع المعلومات المتعلقة بمنتجاتهم للمستهلكين في الوقت المناسب؛
 - الحق في الاختيار: ويقصد به تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل وعدم إجباره على شراء ما لا يرغب به؛
 - الحق في الشكوى: ويتمثل هذا الحق في تمكين المستهلك من إداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كان هناك بها خلل ما.
- 3.3.2. آليات حماية المستهلك الإلكتروني: تتمثل آليات حماية المستهلك الإلكتروني في ضمان مجموعة من الحقوق والشروط الواجب توفرها في التعاملات الإلكترونية. والتي تتمثل في:
- (OCDE, 2016)

- حق المستهلك في الإعلام: إن عدم التساوي في المعلومات بين المتعاقدين بشأن محل التعاقد وشروط العقد في التعاملات الإلكترونية تتميز بعدم التوازن بسبب اختلاف المعرفة بين المهني المحترف والمستهلك القليل الخبرة، ومن هنا ينشأ التزام البائع بإعلام المستهلك بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بوضع السلعة أو الخدمة دون إغفال أي تفصيل متعلق بها، وكل المعلومات الضرورية للاستخدام الأمثل لهذه المنتجات.

فلهذا الحق دور كبير في حماية رضا المستهلك الذي لا يتمكن بسبب مركزه الضعيف في العقد من الوصول إلى تحديده بكل وضوح، ويكون هذا الحق أكثر إلحاحا بالنسبة للعقد الإلكتروني نظرا للغيب المادي لطرفيه؛ ولحماية هذا الحق نجد أن مختلف التشريعات أكدت على ضرورة تحديد شخصية البائع، والتي تلعب دورا هاما في منح الثقة في هذا النوع من التعاملات والفصل بين إقبال المستهلك على التعاملات الإلكترونية من عدمها. حيث أكد المشرع الفرنسي من خلال قانون الاستهلاك الفرنسي على ضرورة تحديد المعلومات المتعلقة بهوية البائع أو المزود سواء تعلقت باسمه؛ محله التجاري؛ بريده الإلكتروني، ووضعها تحت تصرف المستهلك للاطلاع عليها في جميع مراحل المعاملة. وكوسيلة لحماية المستهلك الإلكتروني قام المجلس الوطني للمستهلك الفرنسي بإصدار قرار يقتضي ضرورة وضع تحت تصرف المستهلك الإلكتروني كافة المعلومات المتعلقة بالتجار والوسطاء المعروضين على شبكة الانترنت، وذلك بغية تسهيل المهمة بهذا الصدد بحيث يتسرع على المستهلك الرجوع إلى ذلك السجل قبل الدخول في العلاقات التعاقدية؛

- الحق في العدول: يعتبر الحق في العدول أحد الضمانات الهامة وأكثر وسائل الحماية للمستهلك ملاءمة للخصوصيات العقد الإلكتروني نظرا لأن المستهلك هي هذا الإطار لا تتوفر له الإمكانية الفعلية أو الحقيقية لمعاينة السلع أو التحقق من الأداء المناسب للخدمات، فحق العدول من الوسائل التي لجأت لها التشريعات الحدية لحماية رضا المستهلك الإلكتروني حيث يتضمن هذا الحق إعطاء فرصة للتروي والتفكير.

ويعد حق العدول في العقد الإلكتروني حق إرادي محض يترك تقديره لكامل إرادة المستهلك ووفقا للضوابط القانونية، فهو حق يمارس بالقوة الإلزامية للعقد الإلكتروني. وهو حق شخصي يمارسه المستهلك وفقا لما يراه يحقق مصالحه وهو ليس ملزما بإبداء أسباب لهذا العدول. وتتلور مبررات الحق في العدول في كون العقود الإلكترونية تتم عن بعد بوسائل اتصال لا تسمح للمستهلك الإلكتروني بالحكم الدقيق على المنتجات مهما بلغ وصف البائع لها من دقة وأمانة، فالحق في العدول يهدف إلى حماية المستهلك الإلكتروني من خلال إعطائه مهلة للتفكير ومعاينة الأصل محل العقد وذلك تفاديا للأخطار التي قد تلحق به؛

- الحق في مواجهة الشروط التعسفية: يعرف الشرط التعسفي على أنه ذلك الشرط الذي يفرض على المستهلك من قبل المزود نتيجة التعسف في استعمال هذا الأخير للسلطة الاقتصادية التي يتمتع بها للحصول على ميزة مجحفة، وهو شرط غير خاضع للمفاوضات بين المزود والمستهلك، كذلك يختص بكون أنه شرط مكتوب بصفة مسبقة ودون أن يكون للمستهلك أي تأثير في محتوى العقد الإلكتروني.

ويهدف حماية المستهلك الإلكتروني من الخضوع للشروط التعسفية وضع المشرعون في مختلف الدول العديد من النصوص القانونية التي تقوم على تحديد الإطار القانوني الذي يحكم هذا التعامل ويهدف لحماية المستهلك من أي تعسف قد يقع عليه؛

- الحق في حماية البيانات الشخصية: إن المعاملات الإلكترونية تتضمن بيانات شخصية يتم إرسالها من المستهلك إلى التاجر الإلكتروني في إطار التأكد والتحقق من عملية البيع، وقد تكون هذه المعلومات عبارة عن بيانات أساسية متعلق بالمستهلك كمقر إقامته وطبيعة عمله، فحماية خصوصية المستهلك الإلكتروني أمر ضروري يفرض إيجاد الآليات التي تتيح استعمال هذه المعلومات الناتجة عن المعاملات الإلكترونية، والتي تمثل جزءا من حياة المتعاقد عبر الانترنت الخاصة، فلا يجوز الإفشاء بها للغير بقصد أو دون قصد ولا يحق للباعة تداولها فيما بينهم في سبيل الترويج للسلع والخدمات الأخرى. لذا تدخلت التشريعات المختلفة لتنظيم الحق في

احترام الحياة الخاصة للأفراد وحظر كل اعتداء عليها ووضع جزاءات وعقوبات لما يسمى بالإجرام المعلوماتي والقرصنة المادية والفكرية؛

- الالتزام بنقل الملكية وتسليم المبيع: غالبا ما يكون البائع ملزما بنقل ملكية المبيع للمشتري لكن يمكن له في بعض الأحيان أن يحتفظ بالملكية بمقتضى شرط في العقد حتى يوفي المشتري كامل الثمن، وكثيرا ما يأتي النص على هذه الشروط في العقود عبر شبكات الانترنت، وبمجرد نقل ملكية المبيع يصبح للمشتري الحق في التصرف فيه ويجوز له بيعه أو رهنه.

أما فيما يخص التزام البائع بالتسليم فيعتبر من اهم الالتزامات لدرجة أنه يعتبر محور عقد البيع الذي تدور حوله كافة الالتزامات. حيث يضمن القانون ومختلف التشريعات للمستهلك التزام البائع بتسليم المبيع للمستهلك في الحالة التي كان عليها وقت البيع دون أي تجاوزات؛

- الالتزام بعدم التعرض والاستحقاق: يستفيد المتعاقد عبر الانترنت بما هو مقرر في العقد ويلتزم البائع بالسماح للمستهلك بالانتفاع من المبيع فلا يتعرض له شخصا ولا يسمح للغير بالتعرض له، فهو بذلك يلتزم بضمان كل فعل صادر منه أو عن غيره ويكون من شأنه المساس بحق المستهلك في التمتع بملكية المبيع كله أو جزء منه؛

- ضمان العيوب الخفية: العيب الخفي هو العيب الذي يلحق بالمبيع حيث يصيب المنتج أو الخدمة سواء في الأوصاف أو في الضمانات بحيث يجعلهم غير صالحين للهدف المعدنين أجله أو يؤدي و جودهما إلى إتلاف في المبيع، وهذا ما يجعل الالتزام بضمان العيوب الخفية من أهم الالتزامات التي تقع على عاتق البائع، فالمستهلك الذي يتعاقد إلكترونيا مع المزود من أجل شراء منتج يفترض أنه خالي من العيوب وصالح للغرض الذي اشتراه من أجله، على نحو يمكنهم من الانتفاع به على الوجه الذي يحقق الغاية المقصودة منه، حيث لو كان يعلم أن المبيع به عيوب تنقص من الانتفاع به لما أقدم على شرائه، فضمان العيوب الخفية يعد وسيلة فيد المستهلك لإلزام البائع بتسليم مبيع يطابق المواصفات التي تم الاتفاق.

3. منهجية الدراسة

- منهج البحث العلمي المستخدم في الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستمارة وتحليلها إحصائيا لاختبار فرضية الدراسة، إضافة إلى المسح المكتبي وذلك للاستفادة من الكتب والدوريات العلمية لبناء الإطار النظري والبحث البيليوغرافي بواسطة الحاسوب عن الدراسات السابقة.
- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في البنك الوطني الجزائري المتواجد على مستوى ولاية عنابة، حيث تم توزيع 40 استمارة، واسترجاع 32 استمارة قابلة للتحليل الإحصائي دون استبعاد أي منها لاستوائها على الشروط المطلوبة.
- صدق وثبات أداة الدراسة:

يهدف معرفة مدى صلاحية أداة الدراسة تم اختبار صدق وثبات الاستمارة كما يلي:
صدق الأداة: يقصد بها مدى صلاحية أبعاد الاستمارة لقياس ما صممت من أجله، حيث تم الاعتماد على اختبار برسون Pearson لقياس معامل الارتباط للتأكد من الصدق البنائي للأداة، والنتائج موضحة في الجدول رقم 01، كما يلي:

الجدول رقم 01: نتائج معامل الارتباط برسون pearson

الأبعاد	قيمة معامل برسون pearson	مستوى الدلالة
جودة الموقع الإلكتروني	0.782	*0.000
جودة البرمجيات	0.576	*0.000
جودة المعلومات	0.818	*0.000
جودة وتنوع الخدمات الإلكترونية	0.595	*0.000
الأخلاقيات الإلكترونية	0.675	*0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار رقم 23

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$

** غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha < 0.05$

من خلال الجدول رقم 01 يتضح أن معاملات الارتباط بيرسون دالة إحصائياً حيث مستوى الدلالة لجميع الأبعاد أقل من مستوى المعنوية 0.05. حيث ينحصر معامل الارتباط لجميع الأبعاد بين 0,576 و0,818، وبذلك تراوحت المعاملات بين المتوسطة والقوية جداً ما يعكس مدى صدق العبارات المكونة للأبعاد، بالتالي أداة الدراسة صالحة لقياس ما أعدت من أجله. ثبات الأداة: يعبر الثبات على مدى استقرار الاستمارة، حيث، تم الاعتماد على طريقة معامل ألفا كرونباخ α لقياس مدى ثبات الاستمارة التي استعملت كأداة للقياس في هذه الدراسة، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم 02:

الجدول رقم 02: نتائج معامل الثبات لأداة الدراسة

الأبعاد	معامل ألفا كرونباخ	الثبات*
جودة الموقع الإلكتروني	0.884	0.940
جودة البرمجيات	0.885	0.940
جودة المعلومات	0.890	0.943
جودة وتنوع الخدمات الإلكترونية	0.875	0.935
الأخلاقيات الإلكترونية	0.872	0.933
الاجمالي	0.893	0.939

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار رقم 23

*الثبات: هو الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات لكل بعد من أبعاد الاستمارة تتراوح بين 0,933 و0,940، وهي قيم تزيد عن 0.60 وهي القيمة الدنيا التي تعكس مدى استقرار. كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلي 0.893، وبلغت قيمة الثبات الكلية 0.939، وهذا ما يعطي للاستمارة درجة معتبرة وقوية من الثبات تؤهلها لأن تكون وسيلة صالحة لجمع المعلومات.

4. تحليل النتائج

1.4. وصف متغيرات متغيرات الدراسة:

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن عبارات الاستمارة، والجدول رقم 03 يلخص النتائج لأبعاد الجودة الإلكترونية كالتالي:

الجدول رقم 03: الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الجودة الإلكترونية

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	مستوى الموافقة
01	جودة الموقع الإلكتروني	3.64	0.950	72.80	5	مرتفع
02	جودة البرمجيات	3.93	0.750	79.20	1	مرتفع
03	جودة المعلومات	3.85	0.860	77.00	3	مرتفع
04	جودة وتنوع الخدمات الإلكترونية	3.76	0.965	75.20	4	مرتفع
05	الأخلاقيات الإلكترونية	3.86	0.980	77.20	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار رقم 23

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

احتل بعد جودة البرمجيات المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره 3.93 وانحراف معياري مقدر بـ 0.750، كما بلغت الأهمية النسبية لهذا البعد 79.20 % وتعكس مستوى مرتفع من الموافقة. فحسب إجابات أفراد عينة الدراسة يوفر البنك البرمجيات والتكنولوجيات اللازمة للقيام بالأعمال، كما يوفر بدرجة مرتفعة خدمات الصيانة في حالة وجود خلل، إضافة للبحث عن ما هو جديد في العالم الرقمي وجلبه، كما يقوم البنك بتأهيل وتكوين الموارد البشرية في البرمجيات التي يحتاجها والحديثة منها.

أما المرتبة الثانية احتلها بعد الأخلاقيات الإلكترونية، حيث بلغ وسطه الحسابي 3.86 يقابله انحراف معياري قدره 0.980، كما بلغت أهميته النسبية 77.20 % وتعكس مستوى موافقة مرتفع. يعتبر هذا البعد من أهم الأبعاد التي تساهم في حماية المستهلك، وذلك لما توفره من ثقة

ومصدقية وحماية للمستهلك، فحسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة يوفر البنك خاصية ضبط اسم المستخدم وكلمة السر بدرجة عالية من السرية فيما يخص الخدمات والتعاملات الالكترونية.

في حين احتل بعد جودة المعلومات المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغت قيمته 3.85 وانحراف معياري مقدر بـ 0.860، أما أهميته النسبية بلغت 77 % بمستوى موافقة مرتفع. تعتبر المعلومات أهم عنصر في الجودة، فقد أدلى المستجوبون أن البنك يوفر المعلومات بكل وضوح ودقة، ومتاحة على الموقع الالكتروني.

أما المرتبة الرابعة احتلها بعد جودة وتنوع الخدمات الالكترونية المقدمة بوسط حسابي بلغت نتيجته 3.76 وانحراف معياري 0.965، وبأهمية نسبية مقدرة بـ 75.20 % حيث عكست النتيجة مستوى مرتفع من الموافقة. حيث أكد المستجوبون أن البنك يقدم خدمات الكترونية منها البطاقة الالكترونية (سحب ودفعة)، كشف الحسابات بطريقة الكترونية، المعاملات والإمضاءات الالكترونية.

إلا أن المرتبة الخامسة والأخيرة احتلها بعد الموقع الالكتروني بوسط حسابي مقدر بـ 3.64 وانحراف معياري بلغ 0.950، وأهمية نسبية مقدرة بـ 72.80 % والتي تعكس مستوى مرتفع من الموافقة. رغم أن البنك يوفر موقعا الكترونيا متاحا على مدار الساعة، وتقدم خدمات تشعر المتعامل معها بالأمان، إلا أن الموقع يحتاج مزيدا من الجاذبية والإبداعية حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

2.4. اختبار فرضية الدراسة:

اختبار الفرضية الرئيسية: التي تنص على أنه: "لا تتوفر أبعاد الجودة الإلكترونية في البنك محل الدراسة عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ ", ولاختبارها تم استخدام (t-test) لعينة واحدة، والنتائج موضحة في الجدول كما يلي:

الجدول رقم 04: تقديرات اختبار (t-test) لعينة واحدة لأبعاد الجودة الإلكترونية

النتيجة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T	فرق المتوسطات
الرفض	*0.000	39	24.850	3.781

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار رقم 23

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$

**غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 < \alpha$

يتبين من الجدول رقم 04 أن قيمة T تساوي 24.850 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 يتم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه تتوفر أبعاد الجودة الإلكترونية في البنك محل الدراسة عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05.

5. خلاصة

إن طبيعة العلاقات والتعاملات الإلكترونية التي تأخذ الشكل المعنوي والغير ملموس تجعل من المستهلك طرف ضعيف في هذه العلاقة وغير قادر على حماية نفسه من كل أنواع التجاوزات والتحايل، مما قد يدفعه لتجنب هذا النوع من التعامل، وبالتالي عدم تطور هذا القطاع وتأخره. وهذا ما يؤكد ضرورة منح المستهلك الإلكتروني الضمانات اللازمة والحماية الكافية لتشجيع هذا النوع من التعاملات.

فلقد تم التطرق أهمية الجودة الإلكترونية كمتطلب من متطلبات حماية المستهلك الإلكتروني، حيث تعتبر الجودة الإلكترونية آخر مرحلة من مراحل الجودة وأحدثها شكلا، والتي تهدف إلى توفير مجموعة من الأبعاد التي تساهم في تحقيق الحماية للمستهلك الإلكتروني.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى التحقق من توفر أبعاد الجودة الإلكترونية في البنك محل الدراسة والمتمثلة في جودة الموقع الإلكتروني؛ جودة البرمجيات؛ جودة المعلومات؛

جودة تنوع الخدمات؛ جودة الأخلاقيات الالكترونية، والتي يعبر توفرها عنصر جد هام لحماية المستهلك الالكتروني.

1.5. النتائج العامة للدراسة: لقد أسهمت معالجة مختلف الجوانب المتعلقة بالدراسة للتوصل إلى النتائج التالية:

- أظهرت نتائج الاستمارة أن البنك محل الدراسة يتوفر على أبعاد الجودة الالكترونية بمستويات مرتفعة من الموافقة؛

- يمتلك البنك جميع البرمجيات الضرورية لأداء أعماله بطريقه الكترونية تؤهله لتحقيق الجودة بشكل الكتروني، كما يسعى البنك لتأهيل موارده البشرية في مجال الالكترونيات من خلال التدريب والدورات؛

- يقدم البنك خدمات الكترونية بمستوى جيد لكن ينقصها التحديث والابتكار لترقى إلى مستوى الجودة المطلوب؛

- يتوفر لدى البنك موقع إلكتروني يحتاج إلى إدخال العديد من التحسينات من حيث الشكل والمحتوى؛

- يوفر البنك خدمة البطاقات الالكترونية الخاصة بالدفع والسحب الالكتروني بشكل يعتبر جيد ومقبول لأنها ساهمت في تسهيل بعض العمليات والتعاملات الالكترونية؛

- يتصف التعامل الإلكتروني مع البنك بالأمان والموثوقية والسرية التامة التي تعتبر أهم العناصر التي يتطلبها التعامل الإلكتروني لضمان حماية المتعامل معها؛

- يوفر البنك المعلومات اللازمة عبر الموقع الإلكتروني على مدار الساعة، فتوضيح المعلومات عن الخدمات أو المنتجات الرقمية أمر غاية في الأهمية لكسب المستهلك الإلكتروني؛

- يتميز البنك بمستوى عالي من الأخلاقيات الالكترونية وهذا ما يدعم ضمان حماية المستهلك، خاصة في ظل الانتهاكات المسجلة ضمن العالم الافتراضي؛

- تحتاج الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك إلى المزيد من التنوع إضافة محاولة تطويرها.

- 2.5. المقترحات: في ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض المقترحات للمساهمة في تحسين الجودة الإلكترونية كما يلي:
- الاهتمام بالموقع الإلكتروني ودعمه بوسائط متعددة ومبتكرة بشكل يجعله أكثر جاذبية وحادثة؛
 - القيام ببحوث للتعرف على آراء الزبائن والمتعاملين حول كل ما يخص الخدمات الإلكترونية لضمان الجودة الإلكترونية؛
 - البحث الدائم والمستمر عن كل ما جديد في العالم الرقمي خاصة البرمجيات التي تساهم في مواكبة التطور والتقدم؛
 - فتح المجال لتقديم المقترحات أو الشكاوى المقدمة من طرف الزبائن والمتعاملين ومحاولة الاستجابة لها للارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة وضمان جودتها؛
 - ضرورة الاستفادة من تجارب الدول التي كان لها السبق في تطوير جودة خدماتها الإلكترونية خاصة المجاورة منها.
6. قائمة المراجع:

Henri, I., & Volle, P. (2011). *E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*. France: Pearson.

OCDE. (2016). *La protection du consommateur dans le commerce électronique*. Paris: Éditions OCDE.

أسامة خيرى. (2015). *الرقابة وحماية المستهلك*. الأردن: دار الراية.

الشمري ناظم محمد، حداد شفيق ابراهيم، ويحي قطب محي الدين. (2014). *إدارة منظمات الأعمال التحديات العالمية المعاصرة*. عمان: مكتبة المجتمع العربي.

إياد النسوري، ومبارك بن فهيد القطان. (2013). *سلوك المستهلك*. عمان: دار صفاء.

عامر محمود الكسواني. (2008). *التجارة عبر الحاسوب*. الأردن: دار الثقافة.

عبد الجليل طواهر، و جمال الهواري. (2013). *محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية -دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر*. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية (2).

عمر خالد زريقات. (2007). *عقد البيع عبر الأنترنت*. عمان: دار الحامد.

فريد الصحن، و طه طارق. (2007). *إدارة التسويق*. القاهرة: دار الفكر الجامعي.

فضيلة شيروف. (2010). *أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية*. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير . كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

نجم نجم عبود. (2010). *إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت*. عمان: دار الصفاء.

يوسف زروق. (2013). *حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني*. مجلة دفاتر السياسة والقانون (9).