

التجارة الإلكترونية بين الحماية القانونية والضوابط الأخلاقية

د. ناهد بلقمري - جامعة محمد البشير الابراهيمي - برج بوغريج

د. سعاد مشري - جامعة محمد البشير الابراهيمي - برج بوغريج

ملخص:

تهدف ورقتنا البحثية هذه إلى الكشف عن العوامل المساعدة في نجاح التجارة الإلكترونية باعتبار أنها تجارة تعرف انتشارا واسعا في بيئة الاعمال، وفي المقابل ما تنطوي عليه من مخاطر وهو ما يتطلب توفير الحماية الكافية لها سواء من حيث سن القوانين المساهمة في حمايتها أو ضرورة توفر عامل أساسي وهو التحلي بالقيم الاخلاقية في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: الحماية القانونية ، التجارة الإلكترونية، الضوابط الأخلاقية.

Résumé :

Notre document de recherche vise à identifier les facteurs qui contribuent au succès du commerce électronique en tant que commerce largement reconnu dans le monde des affaires. En revanche, les risques en jeu, qui nécessitent une protection adéquate, que ce soit par l'adoption de lois contribuant à leur protection ou par la nécessité de fournir un facteur fondamental, consistent à démontrer des valeurs morales dans ce domaine.

مقدمة:

أثرت الثورة التي حدثت على المستوى التكنولوجي على العديد من مناهج وأنماط العمل في مختلف المجالات لاسيما المجال التجاري الذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة، وبالتالي فقد شكلت هذه التكنولوجيات محورا هاما في التحولات خاصة التجارية مما أسفر عنه تغير عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية ونجم عنها ظهور نمط حديث من المبادلات التجارية قوامها التدفق السريع للمعلومات والاستجابة الأسرع للتغيرات المفاجئة، ليظهر بذلك مفهوم التجارة الإلكترونية، ونظرا لما تقدمه هذه التجارة فقد أصبح الاقبال عليها كبيرا من قبل مختلف الأشخاص والهيئات، سواء بين المؤسسات، أو بين المؤسسات والمستهلكين، أو بين الحكومة، أو بين الحكومة والمستهلكين، ويعود السبب في ذلك كونها أصبحت تشكل وسيلة هامة للوصول إلى أسواق العالم

في أسرع وقت ممكن وبأقل مجهود وأدنى تكلفة، وبالتالي فإن ظهور هذا النمط من التجارة غير أيضا من الأساليب والممارسات التي تستخدمها المؤسسات التي تنشط في هذه القطاع تحولاً جذرياً وشاملاً. وشمل التحول أيضا هياكل وكيان هذه المؤسسات وظهر نتيجة لذلك نوع من المنظمات ليس له موقع محدد أو هيكل هرمي تقليدي أو كيان مادي وإنما يعتمد وجوده ونشاطه على شبكة علاقات التبادل والاتصال التي تتم من خلالها أعماله وأنشطته ويتمثل فيها كيانه المؤسسي ذاته، الذي أضحي كيانا مرنا يتواصل معلوماتياً و اتصالياً.

ومن جهة أخرى فإن من يتعاملون بهذا النوع من التجارة هم أفراد يعملون في اطار مركب من القيم التي اكتسبوها من المجتمع الذي يعيشون فيه، جراء مجموعة من العمليات كالنشطة الاجتماعية سواء في الأسرة أو المدرسة وغيرها، زيادة على قيم اكتسبوها في مجال عملهم (نتيجة القواعد واللوائح والنظم...)، وغالبا ما يتم التركيز في بيئة الاعمال على القيم الأخلاقية في مختلف الميادين نظرا للدور الذي تؤديه في تشكيل سلوكيات وممارسات الأفراد داخلها فنجد التأكيد على ضرورة توافر قدر من الأخلاق في مختلف التعاملات.

وبالتالي بما أن الجزائر عرفت في السنوات الأخيرة اهتماما التجارة الإلكترونية، في محاولة لمسايرة التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وهو ما يتضح من خلال سن مجموعة من القوانين والنصوص التطبيقية التي تمس بشكل أو بآخر جوانب التجارة الإلكترونية كالقانون الخاص بموردي الانترنت، أو المواد المتعلقة بالجريمة الإلكترونية، أو تلك المتعلقة بالملكية الفكرية والتي تتضمن موادا متعلقة بالملكية الصناعية وغيرها فهذا يدفعنا لطرح الإشكال التالي :

هل القوانين التي تم سنها لتنظيم التجارة الإلكترونية وحماية المتعاملين في إطارها كافية أم أنها تحتاج وجود إلى ضوابط أخرى حتى تتمكن من السيطرة عليها وتطويرها؟

1- أهمية الموضوع

تكمن أهمية الموضوع الذي تم التطرق إليه، في كونه يعالج ظاهرة التجارة الإلكترونية، والتي تعد إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة، ومن أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية في الاقتصاد المعاصر. تعتبر الجزائر دولة متأخرة في مجال التجارة الإلكترونية، لذا جاء هذا الموضوع لتسليط الضوء على بعض جوانبها من جهة وإبراز التحديات الكبيرة التي تواجه هذه التجارة، ولتوضيح أهمية ضرورة استعمال تقنية المعلومات والاتصالات للأغراض التجارية ولكن بضوابط قانونية وأخرى أخلاقية.

وكذلك تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها مرجعا للمهتمين بالأمر، يوضح لهم الإجراءات المناسبة الواجب اتخاذها لتسريع عملية التحول إلى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية.

2- أهداف الموضوع:

يهدف هذا الموضوع إلى:

- البحث أو الخوض في موضوع التجارة الإلكترونية من خلال التطرق إلى مفهومها، واستعراض بعض الجهود خاصة من الناحية القانونية وذلك بغية توسيع التعامل في إطار التجارة الإلكترونية والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها.
- معرفة كيف تؤثر القيم الأخلاقية على التعاملات التجارية خاصة في إطار التجارة الإلكترونية

3- تحديد المفاهيم:

3-1- تعريف التجارة الإلكترونية:

هناك مجموعة من التعريفات التي تطرقت لمفهوم التجارة الإلكترونية، وتتميز بالتباين لكن هذا يوضح مدى الاهتمام بهذا المفهوم وأهميته، ومن بين هذه التعاريف نجد:

التجارة الإلكترونية:

هي النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية⁽¹⁾.

كما تعرف حسب منظمة التجارة العالمية (WTO): على أنها تعني الإنتاج أو التوزيع أو التسويق أو البيع أو تسليم البضائع والخدمات بالوسائل الإلكترونية⁽²⁾.

وتعرف على أنها: هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات وذلك من خلال الوسائل المختلفة من شبكة الحاسب الآلي ومن ضمنها شبكة الانترنت.

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من أجل توصيل المعلومات والخدمات والمنتجات عبر وسيلة من وسائل تكنولوجيا المعلومات⁽³⁾.

3-2- القيم:

للقيم العديد من التعاريف من بينها:

هي تنظيم خاص لخبرة الفرد ينشأ في مواقف المفاضلة والاختيار ليصبح دينامية تكمن خلف سلوك الفرد كما يتحول إلى وحدة عيارية على الضمير الاجتماعي للإنسان⁽⁴⁾.

وتعرف على أنها: عبارة عن تنظيمات لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو أشخاص والأشياء والمعاني وأوجه الأشياء التي نوجه رغباتنا واتجاهاتنا نحوها والقيمة مفهوم مجرد ضمني غالبا يعبر عن الفضل أو الامتياز أو درجة الفضل الذي يرتبط به الاشخاص والأشياء أو المعاني أو اوجه النشاط⁽⁵⁾.

القيمة بعبارة أخرى هي فكرة يؤمن بها الفرد وأن كان يشاركه فيها غالبا أصدقاؤه وأقاربه وتحدد له اختيار ما يفعله وكيف يفعله كما تحدد له ما هو الشيء العزيز أو الثمين أو الجذاب أو الملائم... إلخ وتعرف القيمة على أنها تصور المجتمع للشيء المرغوب وهو التصور الذي يؤثر على السلوك الاجتماعي لمن يعتنق هذه القيمة⁽⁶⁾.

3-3- القيم الأخلاقية:

القيم هي عبارة عن المعتقدات الأساسية للناس والتي تحدد ما هو صحيح و ما هو خاطئ، و ما هو جديد و ما هو سيء من الأشياء أو التصرفات والأفعال، فهي توجه سلوك الأفراد.

وتعرف كذلك على أنها المعتقد والاتجاه والميل والمصالح المعتبرة المرسله التي قررتها وطورتها مصادر التشريع الإسلامي، والتي تعد المصدر الأساسي المحرك لسلوك الفرد.

فالقيم هي القواعد والمعايير التي تمكن الفرد من التمييز بين الصح والخطأ، وبين ما هو مرغوب فيه، وما هو غير مرغوب فيه والموظف له أخلاقيات تعتمد على ما يؤمن به من قيم وبالتالي يتولد لديه نوع من السلوك الوظيفي⁽⁷⁾.

وبالنسبة للتجارة الالكترونية فهي تحتاج لوجود قيم أخلاقية خاصة الأمانة والثقة.

4- عوامل تطور التجارة الالكترونية:

من بين العوامل التي ساهمت في انتشار وتطور التجارة الالكترونية نجد مايلي

➤ **التطور العلمي والتكنولوجي**: تستند التجارة الإلكترونية بصفة أساسية على شبكة متطورة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إذ أن التطور العلمي والتكنولوجي من جهة واتساع شبكة الاتصالات والمعلومات التي تقدم خدمات بأسعار تنافسية رخيصة يستطيع ذوي الدخل المحدود استخدامها تعد احد أهم العوامل اللازمة لتطور التجارة الإلكترونية.

➤ **المنافسة بين جهات العمل**: تلعب المنافسة بين جهات العمل المختلفة للوصول إلى الأسواق في أسرع وقت ممكن و بأكبر قدر متنوع من السلع و الخدمات مع عرضها على نحو مميز دورا رئيسا في تطوير التجارة الإلكترونية بكل أنواعها ومراحلها و يصدق ذلك على المنافسة في السوق الوطنية أو على المستوى العالمي التي تتفق وطبيعة التجارة الإلكترونية، إذ من المعروف أن جهات العمل الكبرى تراقب

نشاط بعضها البعض في الانتاج والتسويق وتعتبر أن تقدم إحداها في سوق ما في هذا المجال يكون على حسابها و من ثم تسعى للتعويض في أسواق أخرى ومنتجات أخرى باستخدام وسائل أكثر تطوراً.

➤ **التطورات الهائلة في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:** خاصة وسائل الدفع الإلكترونية لدى المصارف، اذ بدأت مع استخدام الصحف والمجلات في التسويق ثم استخدام الوسائل المرئية و السمعية وأخيراً الانترنت في ذات الغرض⁽⁸⁾.

5- صور التجارة الإلكترونية:

تتعدد أشكال صور التجارة الإلكترونية حيث يشتمل كل شكل على الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري (انظر شكل رقم 01) وعليه يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية على هذا الأساس كمايلي:

✓ **التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال:** إن وحدات الأعمال في مؤسسات التي تقوم بتطبيق التجارة الإلكترونية تستخدم شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسلم الفواتير وإجراء عملية الدفع من خلال وسائل عدة مثل استخدام بوابة الدفع الإلكتروني، ويعتبر هذا الشكل من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً ويطبق بين مؤسسات الأعمال داخل الدولة أو مع مؤسسات الأعمال خارج الدولة ومن أبرز صور و تقنيات هذا النوع من التجارة مايلي:

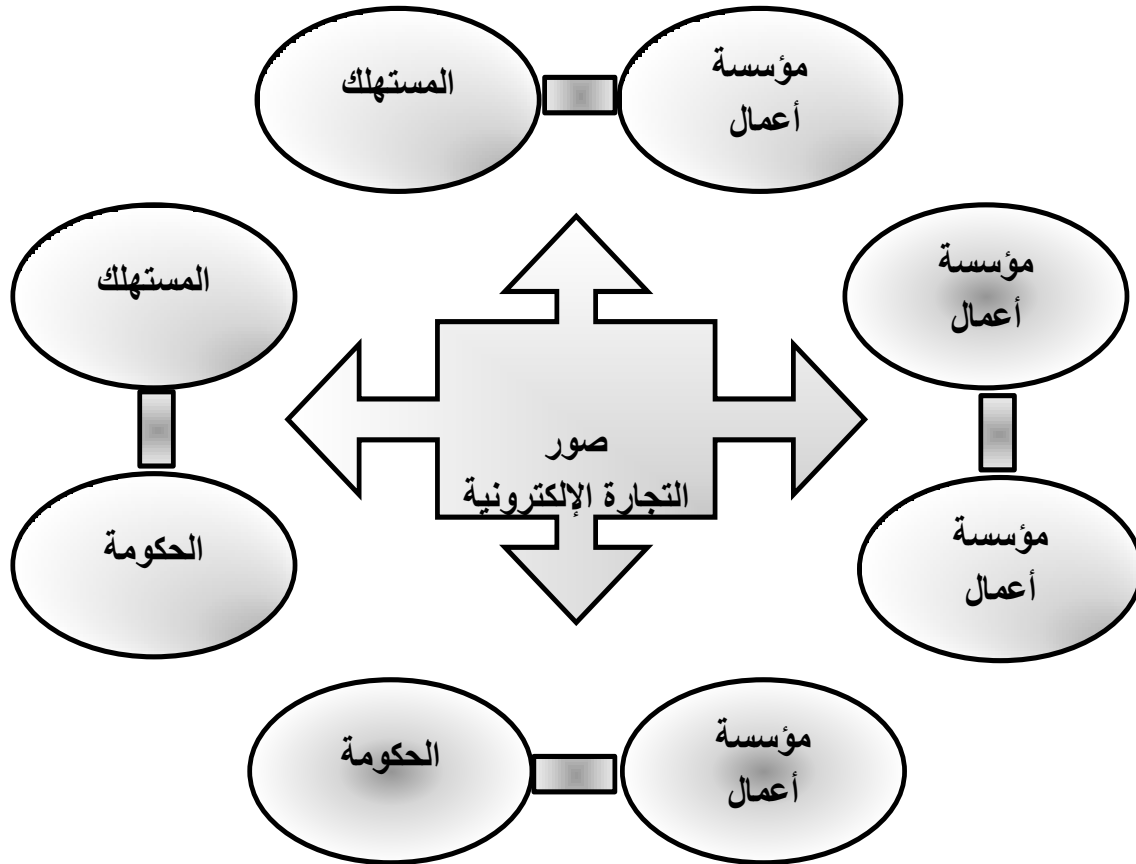
التسويق الإلكتروني: والذي يوفر آلية بحث قوية وسريعة، تستخدمها الشركة لغرض مقارنة السلع المعروضة من الموردين المختلفين من أجل العثور على المورد المناسب .

التبادل الإلكتروني للبيانات: وتبدأ هذه التقنية في العمل بمجرد اختيار المورد المناسب و الاتفاق معه على شروط و ترتيبات التوريد، وتسمح لهذه التقنية بميكنة عمليات التبادل النمطية.

✓ **التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والحكومة:** تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوازم والرسوم ونماذج المعاملات علي شبكة الانترنت بحيث تستطيع مؤسسات الأعمال أن تطلع عليها من خلال الوسائل الإلكترونية وان تقوم بإجراء المعاملات إلكترونياً من غير أن يكون هناك تعامل من مكاتب المؤسسات والدوائر الحكومية، هذا وتقوم الحكومة الآن بالعمل علي ما يسمى بالحكومة الإلكترونية لإتمام تلك المعاملات إلكترونياً، ومن الجدير بذكره بأن بعض المؤسسات والدوائر قد باشرت بالفعل بتطبيق تلك الإجراءات كمرحلة أولى (كما هو الحال بالنسبة للإمارات والسعودية والجزائر ومصر) من المتوقع الانتهاء من إعداد البرنامج بشكله المتكامل خلال فترة وجيزة قد تتجاوز السنة بقليل أي أن هذا النوع من التعاملات بين مؤسسات الأعمال والإدارة المحلية يغطي كافة التعاملات والتحويلات التي تتم بين مؤسسات الأعمال وهيئات الإدارة المحلية...⁽⁹⁾

✓ **التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال و المستهلك:** يرمز لها بالرمز (B2C) وقد انتشر هذا الشكل بشكل كبير بحيث يستخدم من قبل العميل لشراء المنتجات والخدمات عن طريق الانترنت، وقد ازداد هذا النوع من التعامل نتيجة لإدراك القائمين على المشروعات أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية في الاتصال بالعملاء والمستهلكين وتوظيفها في هذا الإطار، ومن ثم أصبحت تروج لمشروعاتها من خلال الانترنت وغيره من الوسائل الإلكترونية، حيث ظهر ما يسمى بالمرافق التجارية على الانترنت أو المراكز الافتراضية، وهي كافة أنواع السلع والخدمات في إطار المنافسة المسموحة بين المشروعات والشركات لكسب المنافسة.

✓ **التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة:** هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم بين المستهلك والإدارة المحلية وقد حظي باهتمام الحكومات لتطوير ما تقدمه من خدمات للمستهلكين بتكلفة قليلة، سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات أو تلبية بعض المطالب مثل استخراج رخص السيارات، والتراخيص لممارسة المهن المقتنة، وصرف الرواتب والمعاشات...⁽¹⁰⁾



المصدر: من إعداد الباحثين.

شكل (01): صور التجارة الإلكترونية

6- التجارة الالكترونية بين الحماية القانونية والضوابط الاخلاقية

يعتبر قطاع التجارة أحد أهم القطاعات التي تأثرت بالتطور العلمي وثورة الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا المتقدمة في مجال الحاسوب الآلي وشبكات المعلومات والنظم التي ظهرت، لتظهر بذلك التجارة عبر الشبكة العنكبوتية حيث أصبح الفاعلون في هذا المجال يتعاملون بها نظرا للميزات التي تمتلكها من حيث السهولة في الاستخدام وتقليل الجهد والوقت عكس التجارة التقليدية.

وقد ألفت هذه التجارة بظلالها على كثير من الدول ومن بينها الجزائر وتحولت إلى واقع ملموس، حيث صارت ضرورة ملحة لهذا البلد ومتطلبا تنمويا لتطوير قطاعاته الإنتاجية المحلية والتسويقية، وتوفير فرص للتنمية الاقتصادية ومساهمتها في التجارة الخارجية، وهذا ما يفرض على الجزائر أن تسعى إلى الاستثمار والاستفادة من هذه التجارة وتسريع عملية الانتقال نحوها من خلال تذليل العقبات التي تواجه تطبيقها خاصة من حيث التشريعات المتعلقة بتطبيقها أو حتى حماية من يتعاملون بها، وقد أهتم المشرع الجزائري بهذا النوع من التجارة من خلال سن مجموعة من القوانين وبالتدرج في محاولة لتنظيم وتوفير الحماية لهذه التجارة خاصة مع تغير المفاهيم التي كانت سائدة في التجارة التقليدية لتصبح إلكترونية، كإثبات والتوقيع، التوثيق، الدفع، فنجد مثلا أن مفهوم الاثبات تغير نظرا لغياب المستندات الورقية وامكانية انشاء الحقوق والالتزامات بطريقة الكترونية، وقد أصدر المشرع الجزائري في هذا الاطار القانون 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، ولتتم تنظيم نشاط التصديق الالكتروني بإدراجه ضمن نشاط الترخيص حسب المرسوم التنفيذي 07-162 المؤرخ في 30 ماي 2007، وبالنسبة لوسائل الدفع الالكتروني تم الاعتراف الرسمي بها من خلال صدور الامر 03-11 خاصة المادة 69.

ومع النمو المتسارع للجرائم الإلكترونية أو الافتراضية التي تتخطى الحدود والأماكن الجغرافية..، قام المشرع الجزائري في محاولة لسد الفراغ القانوني الذي عرفه هذا المجال، وتم وضع نصوص قانونية ملائمة لمختلف تعاملات الإعلام الآلي (التجارة الإلكترونية، التوقيع الإلكتروني، حماية المعطيات الشخصية...)، وتجسد ذلك في إصدار القانون رقم 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر سنة 2004 المعدل والمتمم لقانون العقوبات، الذي ينص على حماية جزائية لأنظمة المعلوماتية من خلال تجريم كل أنواع الاعتداءات التي تستهدف أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات...⁽¹¹⁾، وإذا كانت هذه القوانين قد ركزت في كل مرة على جزئية محددة في التجارة الإلكترونية، فإن القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية قد تضمن عدة جوانب جاءت في شكل أبواب ومواد تمحورت عموما حول تحديد القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات من حيث حدود تطبيق هذا القانون، والمعاملات التي تتم عن طريق

الاتصالات(المشروبات الكحولية والتبغ، المنتجات الصيدلانية، لعب القمار...)، بالإضافة إلى تحديد ممارسات التجارة الإلكترونية والمتضمنة لشروطها، والمعاملات التجارية العابرة للحدود، والمتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني، وتحديد التزامات المستهلك الإلكتروني وواجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته، وكيفية الدفع في المعاملات الإلكترونية، وشروط الإشهار الإلكتروني، ليتم وضع باب للجرائم والعقوبات في هذا النوع من التجارة كمرقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات، وتحديد الجرائم ونوع العقوبات المترتبة عن مخالفة أيا من الالتزامات أو ما ينص عليه القانون في مواده والتي تتراوح بين غلق الموقع الإلكتروني لفترة قد تصل إلى 6 أشهر والغلق والشطب من السجل التجاري⁽¹²⁾، بالإضافة إلى الغرامة والتي تحدد حسب كل حالة وشدة المخالفة، وهي مواد تهدف إلى تنظيم هذه التجارة وحماية المتعاملين في إطارها.

ولكن بالرغم من سن هذه القوانين إلا أن هذه التجارة تعد أقل أمنا مقارنة بالتجارة التقليدية، نظرا للمخاطر التي تواجهه من يستخدم مواقع الأنترنت بشكل عام سواء للتجارة أو المعاملات المختلفة في الحياة اليومية، فالتجارة الإلكترونية تختلف عن التقليدية في كونها تتميز بمجموعة من الخصائص من بينها غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدة، إذ لا يكون فيها مجلس للعقد بالمعنى التقليدي أو مفاوضات جارية الاتفاق على شروط التعاقد، لأن البائع يكون في مكان والمشتري قد يبعد عنه بآلاف الأميال كما قد يختلف التوقيت الزماني بين مكاني المشتري والبائع، فهي لا تعرف الحدود المكانية وبالتالي النشاط التجاري يقدم سلعا أو خدمات على الأنترنت ولا يحتاج إلى التوجه إلى منطقة جغرافية بعينها، فبمجرد إنشاء موقع تجاري على الأنترنت تزود الشركة صاحبة الموقع بإمكانية الوصول إلى الأسواق ومستخدمي شبكة الأنترنت عبر العالم كله.

وبالرغم من هذه المميزات التي تمتلكها إلا أنها تواجه العديد من التحديات التي تعيق تطورها كعامل اللغة، الثقافة، وما يرتبط بمشكلة أمن المعلومات عبر شبكة الأنترنت، ويضاف إلى ذلك تحديات أخرى مثل حماية الأنشطة التجارية من تطفل مخترقي نظم الكمبيوتر والشبكات أو ما يعرف بجرائم الأنترنت، ومن جانب آخر الاختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين الأطراف المتعاقدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وهي تحديات تقف عائقاً أمام مزاولة التجارة الإلكترونية حكومياً أو تقف عائقاً أمام الأفراد⁽¹³⁾.

وفي المقابل هناك عامل أساسي يشكل تحديا هاما يمكن أن يساعد إلى جانب القوانين في حماية وتطوير هذا النمط من التجارة هو القيم الأخلاقية التي يجب على الأفراد المتعاملين الاتصاف بها والمتمثلة

خاصة في الثقة والأمانة والشعور بالمسؤولية تجاه الآخرين وغيرها، فالقيم عموماً مثلما يشير الباحث **McMurray** إلى أثر القيم في السلوك بالقول: " أن القيم تقوم بتحديد ما يعتقد الفرد صحيحاً وأخلاقياً". حيث تعمل كمعايير يستخدمها الفرد من أجل إرشاده في سلوكه اليوم، وهذه المعايير أو المبادئ التي توفرها لنا القيم يمكن الاحتكام إليها في تقويم سلوكيات الفرد المختلفة، وكذلك تؤدي القيم دوراً في تحديد نوعية الأفراد الذين يمكن أن يتوافق الفرد معهم⁽¹⁴⁾.

وبالتالي فالتجارة الإلكترونية وبمختلف صورها تحتاج إلى وجود هذه القيم يمتلكها الأشخاص المتعاملين في إطارها وذلك لضمان نجاحها، فهذا النوع من التعاملات يتطلب بداية وثوق المشتري أو الزبون من حقيقة وجود الموقع والسلعة أو الخدمة المعروضة، ومشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلة الملكية الفكرية)، وحماية المستهلك من عمليات الاحتيال سواء على الخط أو عبر المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للمنتجات المعروضة، وكذلك آلية احتساب الضرائب على عوائد التجارة الإلكترونية.

وفي حالة تم التعامل بهذا النوع من التجارة فعند إبرام العقد حيث يتلاقى الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية سواء في الموقع على الويب أو عبر مراسلات البريد الإلكتروني. وهنا تظهر مشكلة مدى وثوق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الآخر أي سلامة صفة المتعاقد، وهنا تظهر ضرورة وجود طرف محايد يتوسط بين المتعاقدين ويقوم بعملية التوثق والتأكد من صفة وحقيقة كل طرف. بالإضافة إلى إنفاذ التزامات المتعاقدين من تسليم السلعة أو الخدمة، والوفاء بالثمن، فمن ناحية تسليم السلعة فتثور مشكلة التأخير أو الإخلال بمواصفات الاتفاق، ومن ناحية الوفاء بالثمن فإن التحدي يظهر في وسائل الدفع التقنية مثل السداد بالبطاقات الائتمانية أو تزويد بيانات البطاقة عبر الهاتف⁽¹⁵⁾.

فلا يمكن انكار وجود درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات، إلا أن الخيارات المتاحة لتوثيق الصفقات قد تكون محدودة لوجود قدرة كبيرة في تغييرها أو تقليدها بسبب عدم وجود أي وثائق متبادلة في إجراء وتنفيذ المعاملات، وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما، وبالطبع فإن ذلك يفتح الباب أمام قضية قانونية كبيرة مثل الإثبات القانوني فضلاً عن الالتزام بالتصرفات الأخلاقية التي تدعم الالتزام بصيغة الرسالة الإلكترونية باعتبارها وثيقة للصفقة مما جعلها عائقاً أمام الثقة في التجارة الإلكترونية.

والأهم من ذلك هو وجود الوسيط الإلكتروني أي الحاسوب لدى كل من الطرفين المتعاقدين والمتصل بشبكة الاتصالات الدولية التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة لكل من الطرفين المتعاقدين في نفس الوقت رغم تباعد المكان، وفي المقابل نجد أن التعامل بهذا النوع من التجارة يتم دون الكشف عن هوية المتعاملين مع إمكانية تعرض معلومات العملاء أو إساءة الاستخدام عند تقديمها، فقد تعقد صفقة تجارية عبر الإنترنت بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر ولا يملك أيًا منهما معلومات متعلقة بالآخر وقد يقدم طرف منهما معلومات زائفة حيث لا يمكن للطرف الآخر أن يتأكد منها، أو يتعامل معه ببطاقة ائتمان مسروقة أو الوعد بتقديم خدمات ما بعد البيع دون ضمان حقيقي، وفي حالة ما إذا قدم طرف إلى الطرف الآخر معلومات عن نفسه فقد تتعرض هذه المعلومات للإفشاء أو إساءة الاستخدام لأن صاحبها لا يملك الفرصة للسيطرة على استخدام هذه المعلومات وهو ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات، ولهذا هناك اجتهادات في هذا الشأن من أجل الحفاظ على الخصوصية وتوفير الأمان والنزاهة في التعاملات التجارية عبر الإنترنت⁽¹⁶⁾.

وفي المقابل فإن تزايد عدد المنظمات في بيئة الأعمال يفرض عليها تعزيز مصداقيتها لفئة الزبائن أو زوار الموقع المستهدفين الذين تحاول جذبهم إذ يحاول الزبون جمع المعلومات عن المنظمات غير المعروفة التي يتعامل معها والتأكد من مصداقية وموثوقية تلك المعلومات، فالمنظمات التي تمارس نشاطاتها من خلال التجارة الإلكترونية تستخدم مواقعها على شبكة الأنترنت للإعلان عن منتجاتها وهي تحاول من خلال ذلك تعزيز مصداقيتها بين صفوف زائري الموقع ، وأن تأخذ الاحتياطات اللازمة لحماية نفسها عند التعامل التجاري مع أطراف أخرى.

وتعطي التجارة الإلكترونية القدرة لتنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة وذلك يتطلب التزام أخلاقي أكبر ولكل مرحلة من مراحل تنفيذ الصفقة، أما للسلع المادية فإن الالتزام بنود العقد يمثل البعد الأخلاقي الذي يشمل النوعية ووقت التسليم ومدة الضمان وغيرها من القضايا، ومن أكثر الأمور المثيرة للاهتمام في عالم التجارة الإلكترونية هو أنها تعتمد أساسا على الأنترنت وهذه الأخيرة لا توجد جهة معينة تتحكم فيها، فالإنترنت عبارة عن فوضى منظمة لا تحكمها بروتوكولات عمل دقيقة⁽¹⁷⁾.

وبالتالي فإن البعد الأخلاقي يؤدي دورا هاما إلى جانب البعد القانوني في تطوير هذه التجارة وحمايتها، لأنه بالرغم من وضع مجموعة القوانين والتي تمس مختلف الجوانب في هذه التجارة إلا أن هذا لم يمنع من وجود بعض العوائق كالاختراق والقرصنة وغياب الحماية للمعلومات وانعدام الثقة وهو ما يتعلق القيم

الأخلاقية، وبالتالي ينبغي الدمج بين القوانين والتي ينبغي أن تلمس مختلف الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية مع ضرورة وجود صرامة في تطبيقها وبين الجانب الأخلاقي خاصة فيما يخص الأمانة، والثقة، الإخلاص في هذا النوع من التعاملات.

الهوامش:

- 1- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018، والمتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 28، الصادر في 30 شعبان 1439 الموافق ل 16 ماي 2018، ص 05.
- 2- https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm, 19/02/2019, 14.10h
- 3- عامر عيساني وبوبكر سلالي، دور التجارة الإلكترونية في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد خاص بالمؤتمر العلمي المشترك، العراق، 2014، ص 200.
- 4- سعد عبد الرحمن وفؤاد البهي السيد، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع مصر 1999، ص 48.
- 5- سعيد علي الحسنية، دور القيم الاجتماعية في الوقاية من الجريمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاجتماعية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، 2005، ص 18.
- 6- محمد الجوهرى، المدخل إلى علم الاجتماع، القاهرة، 2007، ص 34.
- 7- بن نامة فاطمة زهرة، أخلاقيات التجارة الإلكترونية ودورها في كسب الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص حوكمة الشركات، أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018، ص 51-52.
- 8- عامر عيساني، بوبكر سلالي، المرجع السابق، ص 202.
- 9- نفس المرجع، ص 206-205.
- 10- حورية لشهب، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، نوفمبر 2011، ص 40-41.
- 11- سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة، 2011، ص 253-257 بتصرف.
- 12- القانون 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018، والمتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 28، ص 8-10 بتصرف.
- 13- نعيمة بجياوي، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 06، جوان 2017، ص 189.
- 14- محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، 2008، عمان، الاردن، ص 109-110.
- 15- نعيمة بجياوي، مريم يوسف، المرجع السابق، ص 189.
- 16- شهرة بن شول، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص قانون جنائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011، ص 19-20.
- 17- بن نامة فاطمة الزهراء، المرجع السابق، ص 56.