

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر



كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم القانون الخاص

التنظيم القانوني للتسويق الإلكتروني بين متطلبات السوق الرقمي وحماية المستهلك الإلكتروني

مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماستر في الحقوق
تخصص: الإدارة الإلكترونية

تحت إشراف الأستاذة:

د. سويلم فضيلة

من إعداد الطالبان:

- طامة عبد القادر ميلود

- رحمني إخلاص

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة سعيدة	أستاذة محاضرة "أ"	الدكتورة ليازيد مختارية
مشرفاً ومقرراً	جامعة سعيدة	أستاذة التعليم العالي	الدكتورة سويلم فضيلة
عضواً	جامعة سعيدة	أستاذ متعاقد	الدكتور مخلوف أحمد

السنة الجامعية: 2026/2025

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر



كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم القانون الخاص

التنظيم القانوني للتسويق الإلكتروني بين متطلبات السوق الرقمي وحماية المستهلك الإلكتروني

مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماستر في الحقوق
تخصص: الإدارة الإلكترونية

تحت إشراف الأستاذة:

د. سويلم فضيلة

من إعداد الطالبان:

- طامة عبد القادر ميلود

- رحمني إخلاص

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة سعيدة	أستاذة محاضرة "أ"	الدكتورة ليازيد مختارية
مشرفاً ومقرراً	جامعة سعيدة	أستاذة التعليم العالي	الدكتورة سويلم فضيلة
عضواً	جامعة سعيدة	أستاذ متعاقد	الدكتور مخلوف أحمد

السنة الجامعية: 2026/2025

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى والدي الكريمين رحمهما الله وأسكنهما فسيح جناته

إلى عائلة الكريمة

إلى زوجتي و أولادي اللذين كانا سندي ودعمي في مسيرتي الدراسية

إلى كل أساتذتي الأفاضل الذين أناروا دري بالعلم والمعرفة

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة

طامة عبد القادر

إهداء

إلى من كللهما الله بالوقار، وألبسهما ثوب الهيبة والوقار، إلى منبع العطاء وسر النجاح

والدي العزيز إليك يا من حصدت الأشواك لتمهد لي طريق العلم، ويا من كنت لي سنداً وعضداً لا يلين، أهدي إليك هذا الجهد المتواضع ثمرة غرسك الطيب.

إلى قرة عيني، ورمز الحنان الأبدي والدتي الغالية إلى التي سهرت ليرتاح جفني، ودعت ليرتفع شأني، إليك يا جنة الأرض وروح الحياة، أهدي هذا النجاح الذي ما كان ليكون لولا فيض دعواتك وطهر قلبك إلى من بهم يشتد أزري، وتكتمل فرحتي أخي و أختي شركاء العمر والخطى، إلى الذين تقاسمت معهم دروب الحياة، شكراً لدعمكم المستمر ووقوفكم بجانبني في كل اللحظات.

إلى كل من علمني حرفاً، وكل من دعا لي بظهر الغيب، أهدي إليكم جميعاً هذا العمل.

رحماني إخلاص

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين
سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

نتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى من أنارت لنا دروب المعرفة بفيض علمها الأستاذة المشرفة الفاضلة
د.سويلم فضيلة، نرفع إليك أسمى آيات الشكر والامتنان، لمرافقتك العلمية المستمرة وتوجيهاتك
السديدة التي كانت بمثابة البوصلة لهذه المذكرة، شكراً لسعة صدرك ونبل أخلاقك

كما نتوجه بالشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرين، ممتنين لقبولهم مناقشة
هذا العمل وتقويمه بآرائهم الرصينة التي نعثر بها وساماً على صدرنا.

قائمة المختصرات

- ج.ر: جريدة رسمية

- ص : صفحة

مقدمة

أدى استخدام التقنيات الحديثة والمتطورة في مجال التجارة إلى إحداث تحول جذري في هذا القطاع، تمخض عنه تغيير جوهري في طرق وآليات الإنتاج والتوزيع والاستهلاك على حد سواء، وقد أسهم ذلك في بروز شكل جديد من أشكال التجارة، يتمثل في التجارة الإلكترونية، التي أعادت تشكيل قواعد المعاملات التجارية، فأصبحت أكثر كفاءة وفعالية، وأقل تكلفة، وأكثر قدرة على الاستجابة لمختلف التغيرات التي يشهدها السوق العالمي، فضلاً عن تجاوزها للقيود المكانية والزمانية.¹

وعلى إثر إنتشار التجارة الإلكترونية المرتبطة أساساً بالإنترنت، مع بروز تأثيرها بشكل ملحوظ على النظام القانوني للعقود التقليدية، ظهر ما يُعرف بالتسوق عبر الإنترنت وما يستتبعه من مراحل تمهيدية تفضي إلى التعاقد الإلكتروني، سواء تمثل في عمليات بيع المنتجات أو تقديم الخدمات والمعلومات باستخدام شبكات الإنترنت الداخلية أو الخارجية.

وقد ساهمت التجارة الإلكترونية في إتاحة العديد من المزايا من أهمها سهولة تواصل الموردين الإلكترونيين مع المستهلكين و إنجاز معاملاتهم عن بعد، إضافة إلى إمكانية تسويق المنتجات والخدمات الكترونياً عبر الأسواق الرقمية، هذا التسويق الذي يشمل كافة العمليات التي تسبق مرحلتى إبرام العقد الإلكتروني وتنفيذه أي قبل اقتناء المستهلك للسلع والخدمات، و التي تتم من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية والرقمية المختلفة لعرض السلع و الخدمات للمستهلك والترويج لها.²

وفي ظل توجه الموردين الإلكترونيين نحو التسويق الإلكتروني وما أفرزه من اكتساح غير مسبوق للاشهارات الإلكترونية، وانتشار للعديد من هذه الممارسات التي تفتقد إلى الشروط القانونية والمهنية، اهتم المشرع الجزائري بوضع جملة من القواعد العامة التي تحكم عملية التسويق الإلكتروني بموجب القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية³ من خلال إحاطتها بمجموعة من الضمانات القانونية التي تكفل الحماية من مخاطرها، حتى يتسنى للتسويق الإلكتروني تأدية وظيفته الجوهرية في تعريف المستهلك بالسلع

¹ - حمودي فريدة، التجارة الإلكترونية في القانون الجزائري، حوليات جامعة الجزائر 1، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، المجلد 34، العدد 04، 2020، ص. 13.

² - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة القانون والعلوم السياسية، المركز الجامعي النعامة، المجلد 09، العدد 01، أبريل 2023، ص. 157.

³ - القانون 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر. الصادرة في 16 ماي 2018، العدد 28.

و الخدمات المعروضة الكترونيا و تقديم جميع المعلومات المتعلقة بها، دون التأثير على تفكيره و رغباته باستخدام أساليب الخداع أو التضليل.¹

يمثل الإطار التشريعي الركيزة الأساسية في يقوم عليها أي نظام أو برنامج مهما كان مجاله، إذ لا يمكن الحديث عن المعاملات الإلكترونية بمعزل عن وجود منظومة قانونية خاصة بتنظيم المجال الإلكتروني تُجسد الإرادة السياسية للدولة في اعتماد هذا التحول الرقمي، بما يتلاءم مع خصوصية هذا المجال ويكفل حسن سير المعاملات فيه.

تكمن أهمية دراسة موضوع التنظيم القانوني للتسويق الإلكتروني في المكانة التي تحظى بها المعاملات التجارية الإلكترونية في الوقت الراهن، حيث أصبحت واقعا لا مفر منه، كما أن الانتشار المتسارع لهذه المعاملات يعكس الأهمية البالغة لهذا المجال، الذي يُعد من المواضيع الحديثة التي تشغل حيزاً واسعاً من النقاشات والدراسات، خاصة على مستوى الداخلي والدولي، وتظهر حداثة هذا الموضوع بشكل خاص في الدول العربية التي لا تزال الجهود في بداياتها مقارنة بالدول المتقدمة.²

كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تحليل الإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية في الجزائر، لاسيما القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وذلك بغرض الوقوف على مدى فعاليته وكفايته في إقرار الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، بما يضمن تحقيق التوازن بين متطلبات السوق الرقمي وضمانات حماية المستهلك.

وعليه، تتمثل أهداف دراسة موضوع التنظيم القانوني للتسويق الإلكتروني بين متطلبات السوق الرقمي وحماية المستهلك الإلكتروني، فيما يلي:

- تحديد مفاهيم التسويق الإلكتروني، السوق الرقمي وتطبيقاتها في مجال المعاملات التجارية.
- مدى مساهمة تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تطوير وترقية المعاملات التجارية.
- تحديد الإطار القانوني المنظم للتسويق الإلكتروني.
- بيان الضوابط القانونية التي تحكم ممارسات المورد الإلكتروني في مرحلة التسويق الإلكتروني.

¹ - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 157.

² - عويمر أسماء وبالي أحلام، دور الرقمنة في ترقية المعاملات التجارية بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص الإدارة الإلكترونية، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة د. مولاي الطاهر -سعيدة-، 2024-2025، ص. 05.

- إبراز حقوق والتزامات الأطراف المتعاملة في السوق الرقمي.
- مدى فعالية تشريعات المعاملات الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني.
- يستند اختيار هذا الموضوع إلى جملة من الأسباب والدوافع الموضوعية والذاتية، وتتمثل الأسباب الموضوعية فيما يلي:
- انتشار استخدام الأساليب المتطورة للتسويق الإلكتروني وتوظيفها كوسائل ترويجية في المرحلة السابقة على إبرام المعاملات الإلكترونية.
- تنامي المخاطر المرتبطة بمرحلة التسويق الإلكتروني وانعكاساتها السلبية على حقوق ومصالح المستهلك الإلكتروني.
- التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وما نتج عنه من ظهور أساليب وتقنيات جديدة للتسويق الإلكتروني.
- دراسة الإطار القانوني المنظم للتسويق الإلكتروني، قصد معالجة الإشكالات القانونية المرتبطة به.
- حداثة موضوع التسويق الإلكتروني نسبياً من الناحية القانونية، وقلة الدراسات القانونية المتخصصة المتعلقة به.
- أما بالنسبة للأسباب الذاتية فتمثلت في:
- الرغبة الشخصية في دراسة الجانب القانوني للتسويق الإلكتروني.
- ارتباط الموضوع بمجال للتخصص الأكاديمي "الإدارة الإلكترونية".
- الميل إلى دراسة المواضيع الحديثة ذات الصلة بالمعاملات الإلكترونية.
- وعلى ضوء ما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في تنظيم مرحلة التسويق الإلكتروني بما يواكب متطلبات السوق الرقمي، ويضمن حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي لشرح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتوضيح مضمونه وضوابطه القانونية، وكذا المنهج التحليلي من خلال دراسة وتحليل أحكام القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية مع القوانين ذات الصلة بالموضوع، بهدف دراسة

التنظيم القانوني لهذا التسويق ودوره في تكريس مبادئ النزاهة والشفافية في المرحلة السابقة على إبرام العقود الإلكترونية.

بناء على ما تقدم، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، و ذلك على النحو التالي:

الفصل الأول بعنوان التسويق الإلكتروني في ظل متطلبات السوق الرقمي مقسم إلى مبحثين، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى مفهوم السوق الرقمي وأطرافه، أما المبحث الثاني فتناول متطلبات السوق الرقمي في مرحلة التسويق الإلكتروني

بالنسبة للفصل الثاني تضمن مقتضيات حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة التسويق الإلكتروني قسم إلى مبحثين، المبحث الأول عالج الإشهار الإلكتروني وضوابطه القانونية، والمبحث الثاني خصص لضوابط المعاملات الإلكترونية في مرحلة التسويق الإلكتروني.

الفصل الأول
التسويق الإلكتروني
في ظل متطلبات السوق الرقمي

يُمثل التحول نحو السوق الرقمي أحد أبرز التحولات الاقتصادية في العصر الحديث، حيث لم يعد السوق مجرد حيز جغرافي يلتقي فيه العرض والطلب، بل أصبح بيئة افتراضية عابرة للحدود تعتمد بشكل كلي على التدفق المعلوماتي المستمر، وفي هذا السياق، برز التسويق الإلكتروني كآلية ديناميكية أعادت تشكيل العلاقة بين المورد والمستهلك الإلكترونيين وفق معايير تكنولوجية حديثة، وعليه، ستركز الدراسة في هذا الفصل على تأصيل المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، وبيان خصائصه المميزة مقارنة بالتسويق التقليدي، مع تسليط الضوء على مختلف الأطراف الفاعلة في هذه العملية. (المبحث الأول)

علاوة على ذلك، سيتم دراسة المتطلبات التقنية والقانونية اللازمة لقيام السوق الرقمي، والتي تكتسي أهمية بالغة، والتي لا يمكن أن يستقيم بدونها، وذلك بالنظر لدورها المحوري في ضمان فعالية المعاملات الإلكترونية واستمراريتها، باعتبارها الإطار الذي يضمن سلامة المعاملات الإلكترونية، ويؤسس لقواعد الثقة والأمان بين المتعاملين، في ظل ما يطرحه هذا النوع من المعاملات من إشكالات قانونية مستجدة تستوجب التأطير والتنظيم. (المبحث الثاني)

المبحث الأول:

مفهوم التسويق الإلكتروني و أطرافه

يعد التسويق الإلكتروني أحد أهم وأحدث طرق التسويق التي لها دور كبير في زيادة الأرباح وفتح أسواق جديدة للموردين الإلكترونيين بأقل التكاليف وفي أسرع وقت وبمعدل لا يتوافر في أي وسيلة تسويقية أخرى، كما يعتبر من أهم المجالات التي شهدت تطوراً كبيراً لاسيما في ظل التطورات التكنولوجية التي ساهمت في سرعة انتشار هذا النوع من التسويق وسهولة وصوله إلى المستهلك الإلكتروني الذي أصبح يتخذ قراراته الشرائية متأثراً بالأساليب التسويقية المتنوعة التي تسعى أساساً إلى استقطابه وتوجيه إرادته نحو المنتجات المعروضة عبر مختلف وسائل التسويق الإلكتروني.¹

وعليه، سيتم التعرض في هذا المبحث لمفهوم التسويق الإلكتروني في المطلب الأول ثم تبيان أطرافه في المطلب الثاني.

المطلب الأول:

مفهوم التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد أبرز المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية، أن يقفز بمجمل الجهود الأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات الأنشطة التسويقية.²

ولدراسة مفهوم التسويق الإلكتروني تم تقسيم هذا المطلب إلى ثلاث فروع سيتم التطرق فيها إلى تعريف مصطلح التسويق الإلكتروني مع إبراز خصائصه في البيئة الاقتصادية الحديثة في الفرع الأول، ثم تمييزه عن بعض المصطلحات المشابهة له في الفرع الثاني وصولاً إلى تعريف السوق الرقمي ودوره في تطوير عملية التسويق الإلكتروني في الفرع الثالث.

¹ - جميلة قادم ولامية طالة، التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية، قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والإتصالية، جامعة الجزائر3، المجلد 02، العدد 02، أكتوبر 2022، ص. 32-33.

² - جميلة قادم ولامية طالة، المرجع نفسه، ص. 34.

الفرع الأول:

تعريف التسويق الإلكتروني و خصائصه

في ظل الثورة التكنولوجية والتحول الرقمي الذي يشهده العالم، أصبحت شبكة الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للمستهلكين والموردين الإلكترونيين على حد سواء، وقد أدى هذا التطور إلى تغير ملحوظ في أساليب ممارسة الأنشطة التجارية، حيث لم يعد التسويق يقتصر على الوسائل التقليدية، بل اتجه نحو الفضاء الرقمي الذي يتميز بالسرعة، والتفاعل، والانتشار الواسع.

ومع تزايد استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية وانتشارها، برز التسويق الإلكتروني كأحد أهم الاستراتيجيات المعاصرة التي يعتمد عليها الموردون الإلكترونيين للوصول إلى المستهلكين، حتى أصبح هذا النوع من التسويق ضرورة تفرضها طبيعة العصر¹، بناء على ذلك، لابد من تحديد تعريف لهذا النوع من التسويق ثم استخلاص خصائصه المميزة.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

يُعد التسويق الإلكتروني "Electronic marketing" من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة الانتشار الواسع لاستخدام الوسائل الإلكترونية، لاسيما شبكة الإنترنت، ولتحديد تعريف دقيق للتسويق الإلكتروني لابد من التطرق أولاً إلى تعريف مصطلح التسويق بصفة عامة.²

التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق، وكذلك مشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتاجرة.³

إن مصطلح التسويق في اللغة العربية مأخوذ من فعل: سَوَّق، تسوق، يتسوق، تسوقاً، وتعني عمليات البيع والشراء، أي عمليات عرض السلع وترويجها وبيعها للمستهلكين في الأسواق، ولهذا يعرف التسويق في اللغة بأنه "دراسة السوق" وهو علم أو فن التسويق.⁴

¹ - جميلة قادم ولامية طالة، المرجع السابق، ص. 33.

² - جميلة بن لوصيف، المرجع السابق، ص. 167.

³ - جميلة قادم ولامية طالة، المرجع السابق، ص. 34.

⁴ - جميلة بن لوصيف، المرجع السابق، ص. 167.

أما من الناحية الاصطلاحية فيعرف التسويق بأنه: "مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع، والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها، بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاجتماعية والاقتصادية وللمنتج والمستهلك والمجتمع." ¹

كما يعرف بأنه: "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات." ²

يلاحظ من مضمون هذا التعريف أن التسويق يتضمن مراحل متعددة تبدأ من التخطيط ثم الإنتاج بالتنفيذ وصولاً إلى الترويج والتوزيع للمنتجات، ومن ثم إتمام عملية البيع والشراء، وبالتالي إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات على حد سواء.

كذلك ركز هذا التعريف على إبراز الهدف الرئيسي من وراء كل عملية تسويقية ألا وهو تحقيق المنفعة للزبون وكذا تحقيق هامش من الربح للمؤسسة. ²

تأسيساً على ما سبق، يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه: "تعامل تجاري بديل عن التواصل المادي المباشر"، وهذا التعامل أصبح يمارس بالوسائل الإلكترونية بدلاً من التواصل التقليدي الشخصي، وهو ما يظهر في المعاملات الحديثة تحت مسمى التسويق المنزلي. "home shopping"

وفي ذات السياق، يعرفه البعض بأنه: "عملية استخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لبلوغ المؤسسات أهدافها التسويقية، في إطار ما يسمى بالأساليب الحديثة للتسويق، مما يسمح للمسوقين عبر الإنترنت بعرض منتجاتهم بحرية وسهولة أكثر وبأقل تكلفة مقارنة بالتسويق العادي أو التقليدي." ³

¹ - جميلة قادم ولامية طالة، المرجع السابق، ص. 34.

² - جميلة بن لوصيف، المرجع السابق، ص. 167.

³ - جميلة بن لوصيف، المرجع نفسه، ص. 168.

يختلف التسويق الإلكتروني عن غيره من المفاهيم التسويقية من حيث وسيلة التواصل بين العملاء إذ أنه يعتمد وبشكل كبير على شبكة الانترنت وما يميزها من سرعة وقلة التكلفة، وتشمل جل الأنشطة التسويقية كالإعلان وإدارة العلاقات والتسعيرة و البيع.¹

ومن هنا يستنتج، أن التسويق الإلكتروني يركز أكثر على المنصات أو القنوات الرقمية ولا سيما الشبكة المعلوماتية، حيث أنها تمنح المسوقين بنشر معلومات عن منتجاتهم و خدماتهم بأريحية، وقد أصبح التعامل في التسويق الإلكتروني يلعب دور المستهلك و المنتج في آن واحد، أي بمعنى أنه يمكن للفرد التسوق وشراء ما يرغب به من منتجات، وفي نفس الوقت يمكنه أن يعرض منتجاته للبيع في أي وقت ومن أي مكان.²

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني

يملك التسويق الإلكتروني مجموعة خصائص ساهمت في انتشاره و بروزه الكبير و الاعتماد عليه في الوسط التجاري و أبرز هذه الخصائص:

- يسمح التسويق الإلكتروني بعرض كميات غير محدودة من المنتجات أو المعلومات على الانترنت على مدار 24 ساعة يوميا، و بميزانية منخفضة مقارنة بوسائل التسويق الأخرى التقليدية.
- توظيف عناصر الإثارة لجذب انتباه مستعملي الوسائل الإلكترونية.
- يسهل على المستخدم في أي مكان كان، من التعامل مع الموقع والوصول إليه في الوقت الذي يناسبه.
- يمكن الشركات من إضافة مستجدات باستمرار، مما يدفع الأشخاص للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- يتيح للشركات معرفة ردود أفعال عملائهم وتغير أذواقهم وتلقي شكاوهم، مما يسهل عليهم إدراك وتحسين الوضع، وهذا ما يساعد على تعزيز وبناء علاقات قوية على المستوى العالمي.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص. 41.

² - جميلة بن لوصيف، المرجع السابق، ص. 168.

- يساعد على الوصول لعدد كبير من العملاء في نطاق جغرافي واسع في مدة زمنية وجيزة، و هذا ما يسمى بالخدمة الواسعة. "wide service"¹
- إنجاز المعاملات بشكل إلكتروني دون الحاجة إلى استخدام المستندات الورقية، خاصة في ما يتعلق بالمنتجات الرقمية، وقد دفعت هذه الخاصية الدول إلى سن تشريعات خاصة بالتجارة الإلكترونية لتنظيم ممارستها، واستحداث وسائل قانونية تتلاءم مع طبيعتها الإلكترونية كالتوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني.
- يُساهم التسويق الإلكتروني في تقليص المسافة بين الشركات، إذ يتيح للشركات الصغيرة الوصول إلى السوق الدولية ومنافسة الشركات الكبرى رغم محدودية بنيتها التحتية، وذلك من خلال تبسيط عمليات الإنتاج والتوزيع واستغلال الكفاءات البشرية.²

الفرع الثاني:

تمييز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي

- يتمثل التسويق الإلكتروني في مجموعة الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لتسويق السلع والخدمات إلى المستهلكين وبواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي، وتكمن هذه المزايا في استعمال إستراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال.³
- وعليه، يتميز التسويق الإلكتروني عن التقليدي في عدة جوانب جوهرية، فالتسويق الإلكتروني يعتمد على الوسائط الرقمية في الترويج للمنتجات، مما يتيح الوصول إلى العملاء بسرعة ومرونة أكبر، مع إمكانية قياس نتائج الحملات بدقة وسهولة من خلال الأدوات الرقمية، إضافةً إلى انخفاض تكلفته، وعمله على مدار الساعة.

¹ - سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص. 66.

² - حميد الطائي و آخرون، التسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص. 74.

³ - جميلة قادم ولامية طالة، المرجع السابق، ص. 35.

في المقابل، يعتمد التسويق التقليدي على الوسائل الإعلامية التقليدية كالإعلانات التلفزيونية، والإذاعية، والمطبوعات، واللوحات الإعلانية، والمجلات، والجرائد وغيرها، ومع ذلك لا يمكن إنكار تمتعه بسرعة التأثير على الجمهور المحلي وارتفاع نسبة الموثوقية، إلا أنه يتطلب تكلفة أعلى، كما يصعب قياس نتائجه بدقة.

ومن هنا يمكن القول، أن التميز بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي يوضح الانتقال من الأساليب التقليدية التسويقية إلى الأساليب الحديثة الرقمية التي تعتمد على المرونة والسرعة والتفاعل وتخفيض التكلفة.¹

الفرع الثالث:

تعريف السوق الرقمي ودوره في تطوير عملية التسويق الإلكتروني

يعد السوق الرقمي بيئة إلكترونية لتبادل السلع وقد ساهم في تعزيز وتطوير التسويق الإلكتروني، لذا وجب أولاً تحديد تعريف للسوق الرقمي، ثم بيان دوره في تطوير التسويق الإلكتروني.

أولاً: تعريف السوق الرقمي

يعرف السوق الرقمي بأنه: "فضاء إلكتروني يتم من خلال عرض الخدمات والمنتجات واستقبال طلبات الشراء عبر شبكة المعلوماتية و الحاسوب، و يقوم البائع بعرض منتجاته عبر الفضاء في حين يمكن للزبون البحث عن احتياجاته و تحديد رغباته من خلال الوسائط الآلية."²

وفي تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق فإن السوق الرقمي: "يتمثل في أنشطة و إجراءات مسيرة من التكنولوجيا الرقمية من أجل خلق قيمة و إيصالها و تبادلها مع الزبائن."³

¹ - عبد الله المثني قاسم البلعسي، مقارنة بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي، 24 مارس 2025، موقع جامعة الأمم الدولية لحقوق الإنسان والتنمية المستدامة، إطلع عليه بتاريخ 24 مارس 2026 على الساعة 14:00 على الرابط التالي: <https://www.facebook.com/groups/205425816154937/posts/23943619001908952/>

² - طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص. 115 .

³ - السعيد فتني، دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2023، ص. 34.

تجب الإشارة، إلى أنه لا ينبغي النظر إلى السوق الرقمي بمعزل عن السوق التقليدي، بل هو تطبيق عملي لمعنى السوق الحديث وأسس، وهذا من خلال توظيف التقنيات الجديدة والتي تكمن في الاعتماد على الشبكة العنكبوتية، ويشترك كل منهما في هدف واحد والمندرج في تلبية حاجيات المستهلك.¹

و من خلال هذه التعريفات يستخلص أن السوق الرقمي هو عملية استخدام التكنولوجيا لتحقيق الأهداف التسويقية والتحسين من تجربة المستهلك من خلال تسهيل الوصول إلى المستهلكين و الارتقاء بجودة الخدمات المقدمة، أي هو استخدام التقنيات الرقمية كالحاسوب و الهاتف الذكي ... و غيرها للترويج للمنتجات.

فالسوق الرقمي يمثل بيئة افتراضية تتم عبر شبكة الإنترنت، تلتقي فيها الشركات والمستهلكون لتبادل السلع والخدمات والمعلومات باستخدام الوسائط والتقنيات الرقمية، ويتميز هذا السوق بإمكانية الوصول العالمي، وسرعة التفاعل، وتدقق المعلومات بشكل مستمر.

ثانيا: دور السوق الرقمي في تطوير عملية التسويق الإلكتروني

في ظل التطور المتسارع في مجال التكنولوجيا، أصبح التسويق الإلكتروني في العصر الحديث يعتمد بشكل متزايد على البيئة الرقمية، والتي تُعد المجال الأساسي لتبادل السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت، وفي هذا السياق برز مفهوم السوق الرقمي باعتباره الإطار الذي تُمارس فيه مختلف الأنشطة التجارية الإلكترونية، مما جعله عنصراً أساسياً في تطوير وتحديث أساليب التسويق الإلكترونية. وعليه، فقد ساهم السوق الرقمي في تطوير التسويق الإلكتروني و انتشاره من خلال عدة جوانب، أهمها:

- تخصيص العروض التجارية بناءً على بيانات المستهلكين، حيث يتيح استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك المستهلكين وتوجيه الحملات التسويقية بدقة أكبر.
- التفاعل المباشر مع العملاء و تحسين العلاقة معهم.
- العمل على مدار الساعة دون قيود زمنية أو مكانية.
- تقليل التكاليف مقارنة بالسوق التقليدي، باستخدام استراتيجيات تسويقية أكثر مرونة وابتكاراً بما يتلاءم مع متطلبات البيئة الرقمية.

¹ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، التسويق الرقمي، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2023، ص. 23.

– سهولة الوصول إلى عملاء أكثر داخل وخارج البلد، حيث يوفر للشركات منصة فعالة للترويج لمنتجاتها والوصول إلى جمهور أوسع.¹

المطلب الثاني:

أطراف عملية التسويق الإلكتروني

حدد المشرع الجزائري بموجب أحكام القانون 05-18 أطراف التسويق الإلكتروني ونظم إطارها القانوني، تماشيا مع مستجدات تطور التكنولوجيا والمعلوماتية، وتتمثل هذه الأطراف في كل من المورد والمستهلك الإلكترونيين، حيث يساهم كل منهما بدور فعال في إنجاح عملية التسويق في البيئة الرقمية.

الفرع الأول:

المورد الإلكتروني

يُعد المورد الإلكتروني أحد الركائز الأساسية في عملية التسويق الإلكتروني، فهو يمثل الطرف الذي يتولى عرض وتقديم السلع أو الخدمات في السوق الرقمي عبر مختلف الوسائط الإلكترونية الحديثة التي تضمن وصول منتجاته إلى المستهلكين بكفاءة وفعالية.

ولتحديد المقصود بالمورد الإلكتروني لابد من تعريفه ثم بيان شروط ممارسته للتجارة الإلكترونية.

أولا: تعريف المورد الإلكتروني

تعددت التعريفات الفقهية والتشريعية للمورد الإلكتروني التي سعت إلى ضبط معناه وتحديد مضمونه، بشكل واضح ودقيق، والتي سيتم استعراض أبرزها فيما يلي:

1- التعريف التشريعي للمورد الإلكتروني:

عرف المشرع الجزائري المورد الإلكتروني بموجب المادة 4/06 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية ".

¹ – نصيرة عليط وإدريس معزوزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدبر، المدرسة العليا للتسيير والاقتصاد الرقمي، الجزائر، المجلد 09، عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية – فرص و تحديات، - أكتوبر 2022، ص. 305.

يستفاد من هذا التعريف أن المورد الإلكتروني يتمثل في الشخص الذي يتولى توريد أو توفير منتجات أو تقديم خدمات في السوق الرقمي عبر الوسائط الإلكترونية، وقد يكون شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً يمتلك موقعاً إلكترونياً معتمداً من طرف الجهات المختصة، يعرض من خلاله منتجاته وخدماته لجمهور المستهلكين الإلكترونيين.

و يستخلص من هذا التعريف، أنه يشترط لإكتساب صفة المورد الإلكتروني توافر العناصر التالية:

- أن يكون الشخص طبيعي أو معنوي.

- يقوم بعرض وتسويق واقتراح السلع والخدمات للمستهلكين.

- استعمال تقنيات الاتصالات الإلكترونية كوسيلة للترويج عن السلع والخدمات للمستهلكين.

مما سبق، يتضح أنه يجب أن يكون المورد الإلكتروني شخصاً محترفاً في المجال الذي ينشط فيه، سواء كان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً وسواء كان من القطاع الخاص أو العام، يمارس باسمه وحسابه نشاطاً تجارياً يتمثل في إنتاج السلع أو توزيعها أو بيعها أو تأجيرها أو تقديم الخدمات، وكذا استيراد السلع بهدف بيعها أو تأجيرها أو توزيعها، وذلك في إطار ممارسة نشاطه المهني¹.

2- التعريف الفقهي للمورد الإلكتروني:

يعرف بعض الفقه المورد الإلكتروني بأنه: "كل شخص طبيعي أو اعتباري عام أو خاصا كان، يقوم بممارسة نشاطه مهنياً باحتراف، و يظهر بهذه الصفة في العقود المبرمة في أي نشاط كان (تجاري زراعي أو صناعي) الهدف منه تلبية احتياجات عمله".²

كما عرف جانب آخر بأنه: "كل شخص محترف يمارس نشاطه المهني بشكل منتظم بهدف تحقيق الربح سواء كان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً عاماً كان أو خاصاً".³

¹ - شوال مروة ومخفي نور الهدى، آليات حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة د. مولاي الطاهر -سعيدة-، 2021-2022، ص. 21.

² - خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الطبعة 02، الإسكندرية، مصر، 2008، ص. 29.

³ - أسامة احمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، طبعة 01، مصر، 2005، ص 79.

يظهر من التعريفان السابقان أن المورد الإلكتروني هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بممارسة نشاط مهني منتظم و باحتراف من أجل تحقيق غايته المتمثلة في الربح، وبذلك فقد ركز هذان التعريفان على أهم المعايير المعتمدة لاكتساب صفة المورد الإلكتروني، وهما:

معيار الاحتراف أي ممارسة الأعمال بصفة متكررة ودائمة ومنتظمة، واتخاذها مهنة كمصدر رزق، مع العلم أن عقود الاستهلاك لا يشترط فيها أن يكتسب المورد صفة التاجر، بل يكفي تحقق عنصر الاعتياد وممارسة النشاط المتعلق بمهنته.

أما المعيار الثاني فهو معيار الربح الناتج عن ممارسة نشاط معين وهو معيار مهم في تحديد تعريف المورد أو المحترف، وبالرغم من أن هذا المعيار وحده لا يكفي لتحديد تعريف دقيق للمورد، إلا أن تحقيق الربح يبقى الهدف الأساسي في معظم الأنشطة التجارية، لاسيما تلك التي تتم عبر شبكة الإنترنت أو غيرها من الوسائط الإلكترونية.¹

ثانيا: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري:

إن مشروعية ممارسة الشخص سواء كان طبيعياً أو معنوياً لنشاط التجارة الإلكترونية عن طريق الاتصالات الإلكترونية واكتسابه صفة المورد الإلكتروني، تستلزم توافر شروط قانونية موضوعية وأخرى شكلية، تتمثل في:

1- الشروط الموضوعية لممارسة التجارة الإلكترونية:

حدد المشرع الجزائري بعض المنتجات الممنوعة من التسويق والتعامل فيها عن طريق وسائل الاتصالات الإلكترونية، ويشمل هذا المنع كافة المنتجات والخدمات الواردة في الفقرة 2 من المادة 3 التي تنص على ما يلي: "غير أنه، تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي:

- لعب القمار والرهان واليانصيب،
- المشروبات الكحولية والتبغ،
- المنتجات الصيدلانية،
- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية،

¹ - شوال مروة ومخفي نور الهدى، المرجع السابق، ص. 22.

- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به،

- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي."

إضافة إلى ذلك، تمنع المادة 05 من القانون 05-18 سالف الذكر: "كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي".

2- الشروط الشكلية لممارسة التجارة الإلكترونية:

تنص المادة 08 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: "يخضع نشاط لتجارة التسجيل في السجل التجاري أو في السجل الصناعات التقليدية حسب الحالة، ولنشر موقع إلكترونية أو صفحة إلكترونية على الانترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد "com-dz"

يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

كما تنص المادة 09 من ذات القانون على أنه: " تنشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجلين التجاري، أو السجل الصناعات التقليدية والحرفية.

لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري. تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني".

يستخلص من مضمون هاتين المادتين، أنه لمزاولة نشاط التجارة الإلكترونية ينبغي توافر الشروط الشكلية التالية:

أ- التسجيل نشاط التجارة الإلكترونية في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية أو الحرفية:

ب- نشر نشاط التجارة الإلكترونية في موقع إلكتروني أو في صفحة إلكترونية للمورد مضاف إليها com-dz

وقد عرف المشرع الجزائري اسم نطاق في قانون 18-05 بموجب المادة 06 في فقرتها الأخيرة منه، حيث جاء فيها " اسم النطاق: عبارة عن سلسلة أحرف و/ أو مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني."

ج- توفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من جديته وصحته.

د- إيداع إسم النطاق لدى المركز الوطني للسجل التجاري:

وعليه، إذا استوفى المورد الإلكتروني كافة هذه الشروط الموضوعية والشكلية المطلوبة لممارسة التجارة الإلكترونية، يقوم المركز الوطني للسجل التجاري بإدراج هذا المورد في بطاقة وطنية خاصة بالموردين الإلكترونيين المسجلين في السجلين التجاري، أو في السجل الصناعات التقليدية والحرفية، من أجل إضفاء الطابع الشرعي لهذا النشاط.

وقد كلف المركز الوطني للسجل التجاري بإنشاء هذه البطاقة الوطنية التي تضم كل الموردين الإلكترونيين الموجودين عبر التراب الوطني، مع نشرها في البوابة الإلكترونية للمركز عبر قاعدة بيانات لتكون في متناول المستهلك الإلكتروني.¹

تعتبر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين من أحد مظاهر تجسيد الإدارة الإلكترونية في الجزائر، وقد عرفت المادة 09 من القانون 18-05 بأنها: "وثيقة مرجعية مفصلة تضم مجموعة من البيانات والمعلومات عن الموردين الإلكترونيين المتواجدين عبر التراب الوطني الذي استوفوا الشروط القانونية المطلوبة لممارسة التجارة الإلكترونية، ينشئها المركز الوطني للسجل التجاري ويتولى نشرها في متناول المستهلك الإلكتروني."

¹ - سويلم فضيلة، مقياس العقود الإلكترونية، دروس عبر الخط موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر عن بعد، تخصص الإدارة الإلكترونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة، 2024-2025، المنشورة على الرابط التالي:

<https://e-learning.univ-saida.dz/course/view.php?id=6359>

الفرع الثاني:

المستهلك الإلكتروني

عرف المشرع الجزائري في الفقرة 03 من المادة 06 من القانون 05-18 المستهلك الإلكتروني على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي".

يستخلص من هذا التعريف أنه يشترط لإكتساب صفة المستهلك توافر العناصر التالية:

- 1- أن يكون الشخص طبيعي أو معنوي.
- 2- أن يقتني بعوض أو مجانياً: قد يكون المستهلك الذي قام باقتناء هو المستعمل المباشر لما اقتناه، كما قد يكون المستعمل من الغير كأفراد أسرة المقتني مثلاً.
- 3- أن يقتني سلعة أو خدمة عن طريق وسائل الاتصال الإلكترونية.
- 4- أن يتم الاقتناء بغرض الاستخدام النهائي: أي لهدف غير المهني بمعنى شخصي أو عائلي، وذلك من أجل إشباع الحاجات الشخصية للمقتني أو حاجة من يتكفل بهم، ويعد هذا الهدف غير المهني هو المعيار الجوهرية الذي يتم به التمييز بين المستهلك والمورد الإلكتروني.

وعليه، يتضح أن المشرع الجزائري قد أعطى تعريفاً واسعاً للمستهلك، يشمل الشخص الطبيعي والمعنوي على حد سواء، الذي يقوم باقتناء السلعة أو الخدمة بهدف تلبية احتياجاته الشخصية أو العائلية، ويمتد هذا التعريف ليشمل كافة مراحل العلاقة التعاقدية، بدءاً من مرحلة التسويق وصولاً إلى إبرام العقد النهائي، شريطة أن يكون الهدف من اقتنائها هو الاستهلاك النهائي لها غير المرتبط بالنشاط المهني، أي عدم الاتجار بها أو الاستخدام المهني لها في عمليات إنتاجية وتجارية ؛ وهو بذلك يجعل من "انعدام الصفة المهنية" المعيار الجوهرية لتمييز المستهلك وتحديد نطاق الحماية القانونية المقررة له.¹

وقد أكد المشرع الجزائري على هذا المعيار في تعريف المستهلك الوارد في القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، بموجب المادة 03 فقرة 02 بأنه: "كل شخص

¹ - زاوي رفيق باقسام مريم طهراوي حسان، الضمانات القانونية للمستهلك الإلكتروني في مواجهة أخطار التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري مجلة البيان للدراسات القانونية و السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، المجلد 03، العدد 01، جوان 2018، ص. 56.

طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو مستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".¹

و كذلك في القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم في نص المادة 3 فقرة 1 بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".²

ومن هنا يستنتج، أن المستهلك الإلكتروني لا يختلف عن نظيرة التقليدي إلا من حيث الوسيلة المستعملة في التسويق أو التعاقد، المتمثلة في استخدام تقنيات الاتصالات الإلكترونية، أما من حيث المضمون والعناصر الأساسية للتعريف فهما متشابهان.

وفي ذات السياق، يعرف المستهلك الإلكتروني من الناحية الفقهية بأنه: "الشخص الطبيعي، الذي يبرم مختلف أنواع العقود الإلكترونية كعقود الشراء و الإيجار و غيرها، بهدف تلبية احتياجاته الشخصية أو العائلية من السلع و الخدمات، دون إعادة بيعها أو المتاجرة بها، كما يتميز هذا الشخص بعدم امتلاكه للخبرة الفنية اللازمة لمعالجة هذه السلع".³

¹ - القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر. الصادرة في 27 جوان 2004، العدد 41 المعدل والمتمم بموجب القانون 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر. العدد 46، الصادرة في 18 أوت 2010، المعدل والمتمم بالقانون 18-13 المؤرخ في 11 يوليو 2018، ج.ر. الصادرة في 15 يوليو 2018، العدد 42.

² - القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج. ر. 08 مارس 2009، العدد 15، المعدل و المتمم بالقانون 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، ج.ر. الصادرة في 13 يونيو 2018، العدد 35.

³ - درار نسيم، المستهلك الرقمي و قصور القوانين الكلاسيكية الناطمة لحمايته، مجلة المفكر، جامعة محمد خير، بسكرة، المجلد 12، العدد 02، جوان 2017، ص. 148.

المبحث الثاني:

متطلبات السوق الرقمي في مرحلة التسويق الإلكتروني

إن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية يعتمد بشكل كبير على الأسواق الرقمية التي تعتبر بيئة مثالية لتبادل السلع والخدمات والمعلوماتية، خاصة في مجال التسويق، وفي هذا السياق، برز مفهوم السوق الرقمي كبيئة افتراضية تتيح التقاء العرض والطلب عبر الوسائط الإلكترونية، مما أحدث نقلة نوعية في أساليب الترويج والتواصل مع المستهلكين.

إن الأسواق الرقمية باعتبارها فضاء افتراضي تمثل فرصة حقيقية لكل متعامل اقتصادي، يسعى لزيادة حجم مبيعاته وأرباحه، وإيصال منتجاته إلى مختلف أنحاء العالم، كما تمنح في المقابل للمستهلك الإلكتروني إمكانية اختيار أفضل العروض التجارية، بما يتناسب مع احتياجاته وقدرته الشرائية دون جهد أو عناء، وهو ما لا تتيحه الأسواق التقليدية.¹

وعليه، فإن نجاح التسويق الإلكتروني يستلزم توافر مجموعة من المتطلبات التي يفرضها السوق الرقمي، والتي يمكن تصنيفها إلى متطلبات تقنية وأخرى قانونية، ومن هنا تبرز أهمية دراسة هذه المتطلبات في إطار هذا المبحث باعتبارها عناصر جوهرية يتوقف عليها ضمان فعالية الأساليب التسويقية وتحقيق الأهداف المرجوة، في ظل ما يشهده الفضاء الرقمي من تحولات متسارعة.

المطلب الأول:

المتطلبات التقنية للسوق الرقمي

يعتمد السوق الرقمي على بعض المتطلبات التقنية التي يستلزمها السوق الرقمي لضمان ممارسة العمليات التجارية وتفاعل المستهلكين، وتستند هذه المتطلبات إلى بنية تقنية متكاملة تشمل شبكات اتصال قوية، ومنصات رقمية آمنة، وأنظمة دفع إلكتروني موثوقة، تضمن استمرارية الخدمة وسلامة المعاملات، وهذا ما سيتم دراسته من خلال هذا المطلب.

¹ - سمير شلغوم وعبد القادر ستي، أهمية الأسواق الرقمية في إزدهار التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحي فارس المدية، المجلد 08، العدد 01، 2022، ص. 339.

الفرع الأول:

توفير البنية التحتية الرقمية كمتطلب أساسي للسوق الرقمي

يشكل توفير البنية التحتية الرقمية شرطاً أساسياً لقيام السوق الرقمي وفعاليتته، باعتبارها الأساس التقني الذي تُبنى عليه مختلف المعاملات الإلكترونية، فبدون هذه البنية لا يمكن ضمان استمرارية الخدمات الرقمية ولا تأمين بيئة موثوقة للتبادل الإلكتروني.

أولاً: تعريف البنية التحتية الرقمية

عرف رواد التنمية الاقتصادية البنية التحتية بأنها: "رأس المال اجتماعي capital social، وذلك تمييزاً لها عن رأس المال الخاص و المتمثل في أصول و ممتلكات مؤسسات القطاع الخاص، كآلات والمباني و المعدات و غيرها. و في هذا الإطار قدم تقرير البنك الدولي للتنمية لسنة 1994 تعريفاً للبنية التحتية بأنها: " منظومة مكونة من ثلاث فئات رئيسية من المرافق".¹

كما تعرف البنية التحتية بأنها: "مجموعة من العناصر الأساسية المنظمة لتشغيل و عمل الأنظمة الأخرى على النطاق الواسع. و قد تم تداول هذا المصطلح مع بداية القرن العشرين للإشارة إلى إنشاء المنشآت العسكرية الدائمة"، وقد تغير مفهومها اليوم بعدما تم ربطها بأنظمة قنوات المياه و النقل و الشبكات الكهربائية والاتصالات السلكية و اللاسلكية و غيرها.²

أما بالنسبة للرقمنة "digitization" فتعرف على أنها: "عملية محولة للمواد المطبوعة أو المخزنة بطرق تقليدية، والتي لا تكون قابلة للمعالجة المباشرة باستخدام الحاسوب إلى مواد بصيغة رقمية قابلة للمعالجة والتنظيم آلياً على هيئة وحدات و بيانات منفصلة تعرف بـ bytes مع إمكانية تخزينها وحفظها على وسائط تخزين متعددة مثل الأقراص الصلبة و المدمجة و أقراص الفيديو الرقمية أو إتاحتها عبر الشبكة العنكبوتية"، و تشير الرقمنة أيضاً إلى توظيف التقنيات الرقمية في شتى المجالات اليومية.³

¹ - كمال أمين الوصال، البنية التحتية و الاستثمارات العامة في العالم العربي بين ضرورة التطوير و معضلة التمويل، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الطبعة 01، لبنان، 2018، ص20.

² - بلغنو سومية ومواسيم رميساء نجا، البنية التحتية الرقمية ودورها في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الجزائر خلال الفترة (2019-2022)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، المجلد 20، العدد 01، مارس 2024، ص.117.

³ - نفس المرجع السابق، ص 117.

كما وصف بعض الفقه الرقمي بأنها: "عملية تحويل مصادر المعلومات المختلفة كالكتب و الصور و الدوريات و غيرها، إلى صيغ يمكن للحاسوب معالجتها باستخدام النظام الثنائي bits كوحدة أساسية للمعلومات، و يتم ذلك باستخدام آليات وأجهزة متخصصة.¹

وعموماً، يقصد بمصطلح الرقمنة كأحد من المفاهيم الجديدة المرتبط بالتطور التكنولوجي والمعلوماتي: "عملية تحويل البيانات والمعلومات المختلفة من شكلها الورقي إلى شكل رقمي قابل للمعالجة والتخزين والنقل بواسطة تقنيات الحواسيب الآلية والوسائط الإلكترونية"²، ووفقاً لهذا المعنى تُجسد الرقمنة توجهاً نحو الاستغناء عن الوثائق الورقية التقليدية، والاعتماد على وسائل إلكترونية تركز على استعمال أجهزة الحاسوب الموصولة بشبكات الإنترنت، بهدف تسهيل معالجة المعلومات وتداولها بفعالية ومرونة.

واستناداً إلى سبق، يمكن تعريف البنية التحتية الرقمية بأنها: "منظمة متكاملة من المرافق والتقنيات المسهلة للإجراءات الرقمية، و تحتوي البنية على مكونات متعددة مثل : شبكة الاتصالات و البرمجيات و أجهزة التخزين، بما يضمن استمرارية توفر الخدمة الرقمية بشكل موثوق و تطور من القدرة الرقمية للمجتمع و الاقتصاد".³

ثانياً: مكونات البنية التحتية الرقمية

ترتكز البنية التحتية الرقمية على بعض المكونات، و هي كالتالي:

1- شبكات الاتصالات: تشمل مختلف أنواع الشبكات السلكية واللاسلكية، وكذا الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، ومن ذلك على سبيل المثال شبكات الجيل الخامس (G5) للهواتف المحمولة، وتقنيات الألياف البصرية، بما يضمن سرعة نقل البيانات وجودة الاتصال واستمراريته.

¹ - عبد المقصود أحمد النجار، المكتبات الرقمية الحديثة، دار العلم و الإيمان للنشر والتوزيع، الطبعة 01، مصر، 2020، ص. 160.

² - حلاسي أميمة رشا و مبارك بوشعالة وسام، دور الرقمنة في عصرة قطاع التعليم العالي - منصة بروغراس نموذجاً- مذكرة نيل شهادة الماستر شعبة علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 قلعة، 2022-2023، ص. 6.

³ - نفس المرجع، ص. 117.

2- خدمة الأقمار الصناعية: تُستعمل لدعم الاتصالات ونقل البيانات، لاسيما في المناطق التي يصعب فيها الاعتماد على الشبكات الأرضية، وتشمل أنظمة الملاحة وتحديد المواقع مثل أقمار جاليليو ونظام GPS، بما يضمن دقة تحديد المواقع واستمرارية الخدمات.

3- المكونات البرمجية: (SOFTWARE) تشمل أنظمة التشغيل، وقواعد البيانات، والتطبيقات التجارية، مثل نظامي التشغيل Windows و Linux، ومنصات التجارة الإلكترونية كتطبيق Shopify، والتي تُساهم في إدارة العمليات الرقمية وتشغيل الأنظمة بكفاءة.

4- المكونات المادية: (HARDWARE) تتمثل في الأجهزة والتجهيزات التقنية اللازمة لتشغيل الأنظمة الرقمية، وتشمل الحواسيب ومعدات الشبكات، مثل خوادم¹ IBM وأجهزة Switches، والتي تُستخدم في ربط الشبكات وضمان نقل البيانات بكفاءة.

5- الخدمات الخدمات التكميلية: هي مجموعة من الخدمات الداعمة التي تُساهم في تحسين أداء البنية الرقمية وضمان استمراريته، وتشمل خدمات الأمن السيبراني، والصيانة، والدعم الفني، مثل خدمات Microsoft و Google Drive و Norton، والتي تهدف إلى حماية البيانات، وتخزينها، وتوفير الدعم التقني للمستخدمين.

6- العنصر البشري المؤهل: يتمثل في الكفاءات والكوادر البشرية المتخصصة في تسيير وإدارة الأنظمة الرقمية، بما في ذلك إدارة البنية المعلوماتية والقيام بالمهام الفنية، مثل محلي الأمن السيبراني ومسؤولي قواعد البيانات، الذين يضطلعون بدور أساسي في ضمان فعالية الأداء التقني وحماية المعطيات الرقمية.²

¹ - الخوادم (Servers) هي أجهزة حاسوبية قوية ومخصصة لتقديم خدمات وموارد رقمية لأجهزة أخرى متصلة بها عبر شبكة (مثل الإنترنت أو الشبكات الداخلية).

² - عبد المقصود أحمد النجار، المرجع السابق، ص. 117 .

الفرع الثاني:

الوسائط الإلكترونية (تقنيات الاتصال الإلكترونية)

تُعد الوسائط الإلكترونية، أو ما يُعرف بتقنيات الاتصال الإلكترونية، من الركائز الأساسية التي يقوم عليها السوق الرقمي، حيث ساهمت في تطوير أساليب تبادل المعلومات والبيانات، لذا فقد أصبحت تمثل هذه الوسائط الوسيلة الرئيسية للتواصل وإبرام المعاملات في البيئة الرقمية.

أولاً: تعريف الوسائط الإلكترونية وأنواعها

الوسائط الإلكترونية هي منظومة جامعة بين الصوت و الفيديو و الرسوم و النصوص و الصور في نفس الإطار. و يتميز هذا الخليط بالتفاعلية التي تعد عنصراً رئيسياً في تحديد طبيعة الوسائل المتعددة عكس الأنظمة الأخرى التقليدية، التي تفتقد لذلك كالتلفاز على سبيل المثال.¹

الوسائط الإلكترونية هي أدوات معتمدة بشكل كبير على التكنولوجيا و الأدوات الرقمية لجمع و نشر و تخزين المحتوى، كمنصات التعليمية عبر الانترنت و الكتاب الإلكتروني و غيره، وتتمثل أنواع الوسائط الإلكترونية فيما يلي:

1- الحاسوب التعليمي: يعتبر من أهم الوسائل الجديدة للتعليم، فهو يركز على برامج تعليمية

تدرس باستخدام الكمبيوتر، مما يساعد في تطوير الاستكشاف و التعلم، كما يتضمن عدة تطبيقات وبرامج، من بينها برامج التمارين التي تقدم تدريبات تطبيقية على مختلف الأمثلة التعليمية، بما يعزز الفهم والتفاعل مع المحتوى التعليمي.²

2- شبكة الانترنت: ظهرت أواخر الستينات و هي شبكة دولية متكونة من عدة كمبيوترات

المرتبطة فيما بينها، تتيح تبادل المعلومات بسرعة وسهولة، وتُستخدم في مجالات متعددة، لاسيما التعليم عن بُعد، حيث تُساهم في تطوير المستوى العلمي وتعزيز جودة التعليم على الصعيد العالمي.³

¹ - حسين حسن الموسى، الوسائط المتعددة في البحث العلمي، الطبعة 04، القاهرة، مصر، 2009، ص. 50.

² - محمد سمير عبد الحق، الحاسوب التعليم، مفاهيم و تطبيقات، دار التنسييم للنشر، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2007، ص. 68.

³ - عبد الحافظ سلامة، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، دار البازوري للنشر والتوزيع، الطبعة 04، عمان، الأردن، 2007، ص. 11.

3- الكتاب الإلكتروني: هو كتاب رقمي يشبه التقليدي لكن بدون الطباعة و التجليد، يخزن عبر أقراص أو انترنت، يتكون من نصوص ووسائط متعددة يساعد في سهولة الوصول إلى المعلومات و تحديث المحتوى باستمرار.¹

4- التلفاز التعليمي: هو وسيلة تعليمية تستخدم في قاعات مخصصة لبث أفلام علمية و تربوية يستعمل في إطار مناهج تعليمية من أجل تحقيق أهداف محددة، كما يزيد من الرغبة في التعلم و يستخدم بكثرة في برامج الجامعات المفتوحة و الدراسات عن بعد و برامج الدوائر المغلقة في المعاهد والجامعات.²

ثانيا: عناصر الوسائط الإلكترونية: من أهمها:

1- النصوص: وهي الأكثر تداولاً لتقديم المعلومات و البيانات تكتب على شكل جمل أو فقرات و تكون واضحة و مختصرة و مكتملة لباقي الوسائط. و يجب أن تكون سهلة الفهم و بلغة واضحة و مناسبة للمحتوى التعليمي و محترمة للمنهج المطلوب.

2- الصور: تساعد في جذب انتباه المتعلم و تسهيل المفهوم مهمة في المراحل الابتدائية، مثل: الرسوم التخطيطية، الصور الفوتوغرافية و الخرائط و غيرها. و تكون واضحة و بسيطة و مرتبطة بالأهداف.³

3- أشرطة الفيديو: تعرض الظواهر و الأحداث و الإعلانات فتبسط المعلومات و تسهل الفهم بطريقة أبسط و أوضح.⁴

ثالثا: خصائص الوسائط الإلكترونية

– أن تكون متكاملة و منسجمة من أجل هدف واحد

– أن تتيح التفاعل و التعامل و تسمح في التحكم بالمسار

¹ - ماجدة السيد عبيدة، الوسائل التعليمية في التربية الخاصة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الأردن، 2000، ص. 254.

² - فوزي أحمد سمارة، التدريس (مفاهيم، أساليب، طرائق)، الطريق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص. 253.

³ - أحمد محمد أحمد، المهارات اللازمة لإنتاج الدروس الإلكترونية التفاعلية متعددة الوسائط لدى طالب تكنولوجيا التعليم، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، مصر، العدد 174، الجزء 02، 2017، ص. 505.

⁴ - نفس المرجع، ص. 507.

- تنوع المصادر و أساليب و يزيد التشويق و الدافعية

- تسمح بالاطلاع على المعلومات من مختلف أنحاء الوطن والعالم.¹

يُستنتج مما سبق، أن الوسائط الإلكترونية في السوق الرقمي تعتمد أساساً على توظيف النصوص والصور ومقاطع الفيديو في عملية الترويج للمنتجات، حيث تُستخدم النصوص لوصف المنتج وتعريفه وتقديم معلومات دقيقة حوله، بينما تُساهم الصور في إبراز خصائصه وتوضيح مظهره بشكل بصري واضح، في حين تُستعمل الفيديوهات في الإعلانات والتعريف بالمنتجات بصورة أكثر شمولية وتأثيراً.

كما يتم الاعتماد في هذا الإطار على وسائل تقنية متعددة، مثل الحاسوب والهاتف الذكي والشبكة المعلوماتية، من أجل الولوج إلى المواقع والتطبيقات ومنصات التسويق الإلكتروني، التي تُعد الوسيط الأساسي لعرض المنتجات والتواصل مع المستهلكين في البيئة الرقمية.

الفرع الثالث:

أنظمة الدفع الإلكتروني

أنظمة الدفع الإلكتروني تعبر عن العمليات البنكية التي تتم بطرق الكترونية، أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال البنكية التقليدية أو الجديدة²، وتُعد هذه الأنظمة من أهم ما أفرزه التطور التكنولوجي في مجال المعاملات المالية، حيث أضحت وسيلة معتمدة لإتمام الالتزامات المالية عبر الوسائط الإلكترونية دون اللجوء إلى التداول النقدي التقليدي. وقد فرضت هذه الأنظمة نفسها في البيئة الرقمية بالنظر لما توفره من سرعة في التنفيذ، وفعالية في الأداء، وضمان لأمن وسلامة المعاملات.

بناء على ذلك، تستدعي دراسة أنظمة الدفع الإلكتروني، بيان مفهومها وأنوعها المعتمدة في إتمام المعاملات المالية الإلكترونية، ثم تحديد طبيعتها القانونية.

¹ - وليد سالم محمد الحلفاوي، مستحدثات تكنولوجيا التعليم في عصر المعلوماتية، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص. 33-34.

² - فاطمة الزهراء تليلاني، مساهمة نظام الدفع الإلكتروني في تطوير نشاط البنوك الالكترونية، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA فرع قسنطينة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة عباس لغرور، خنشلة، المجلد 05 ، العدد 01، جوان 2021، ص. 124.

أولاً: تعريف أنظمة الدفع الإلكتروني

تعرف أنظمة الدفع الإلكتروني بأنها: "مجموعة من الإجراءات التي تضمن عدة متعاملين، بهدف إمكانية تحويل القيمة المالية بين الأطراف بأقل تكلفة و جودة عالية و بأقل مخاطر في وقت قصير مناسب للإمكانيات التكنولوجية في هذا الوقت".¹

تمثل وسائل الدفع الإلكتروني ركيزة أساسية في منظومة الدفع الإلكتروني، إذ تنفذ من خلالها المعاملات المالية إلكترونياً بوسائط رقمية. ويُقصد بالدفع الإلكتروني اعتماد تقنيات حديثة في تنفيذ وتبادل العمليات المالية، باستخدام وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو كهرومغناطيسية، في تبادل وتخزين المعلومات ومعالجة البيانات بشكل آمن وسريع.

تتضمن عملية الدفع الإلكتروني أربعة أطراف: المتعامل (الدافع أو المشتري) البنك المصدر لوسيلة الدفع، و البنك المتحصل على المبلغ لحساب المستفيد (البائع) و شبكة البطاقات .

وقد قدم البنك المركزي الأوروبي تعريفاً للدفع الإلكتروني: "بأنه كل عملية دفع عولجت بطريقة الكترونية"، وهذا ما يبين بأن هذه الوسائل قائمة على تحويل المعاملات المالية من خلال نقل المعطيات من نظام لآخر، وتتم معالجة البيانات عبر وسيط الكتروني (نظام المعالجة)، ثم تكمل هذه العملية من خلال الأدوات الالكترونية الصادرة من المصارف و مؤسسات الائتمان.²

يعرف المشرع الجزائري حسب نص المادة 6 من قانون 05-18 للتجارة الإلكترونية وسيلة الدفع الإلكتروني بأنها: "كل وسيلة دفع مرخص بها طبقاً للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد عبر منظومة إلكترونية"، وعليه يكون عمل هذه المنظومة بناءً على مجموعة من الأسس والقوانين التي تحقق للمستخدم السرية الكاملة لمعلوماته الخاصة، وأيضاً تحمي التأمين وتحمي أنشطة عملية الشراء وتضمن وصول الخدمة للمستخدم.³

¹ - مولود قنوش، نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر ومكوناته وأهدافه وإدارة مخاطره، مجلة الإدارة وريادة الأعمال، جامعة البويرة، المجلد 02، العدد 01، جوان 2022، ص. 64 .

² - جودي نبيل وصبيحي زكرياء، دور أنظمة الدفع الإلكترونية، في تحسين المعاملات المصرفية - دراسة حالة- بنك السالم فرع ورقلة، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021-2022، ص. 07.

³ - عومر أسماء وبالي أحلام، المرجع السابق، ص. 39.

بناء على ما سبق، يمكن إعطاء تعريف شامل لأنظمة الدفع الإلكتروني على أنها: "مجموعة من الوسائل والتقنيات الإلكترونية التي تسمح بتحويل الأموال وتسوية المعاملات المالية عن بُعد بشكل آمن وسريع، بهدف الوفاء بالديون الناشئة عن اقتناء السلع والخدمات، دون الحاجة إلى التواجد المادي والمباشر بين الدائن والمدين، مع الاعتماد على أنظمة معلوماتية وبروتوكولات أمنية.¹

ثانياً: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني

على إثر ظهور وسائل الدفع الإلكترونية مواكبة للتطور الحاصل، اتخذت العديد من الأشكال والسمات لإجراء عمليات الدفع عبر الشبكات الاتصال التحويلات الإلكترونية، والشيكات الإلكترونية، وبطاقات الدفع الإلكتروني، وغيرها من الوسائل التي أصبحت تسهل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية.

1- البطاقات البنكية: هي بطاقة بلاستيكية مغطاة صادرة من البنك للعملاء تتكون من بيانات مرئية و غير مرئية تستخدم كبديل للنقود في عمليات السحب و الدفع، و تعد أكثر انتشاراً من جانب السهولة و الأمانة في المعاملات المصرفية و من أنواعها: بطاقات ائتمان - ائتمان متجدد أو غير متجدد - بطاقة السحب الآلي ATM - البطاقة المدينة debit card - بطاقة الخصم الفوري - بطاقة ضمان الشيك و غيرها.²

2- البطاقات الذكية: (SMART CARD) وسيلة متطورة تخزن القيم المالية و البيانات باستخدام شريحة الكترونية و تخزن المعلومات و الرصيد بدقة و ذات مستوى عال من الأمان، و يمكن الدفع بها و محمية من التزوير و تتعامل مع الأنظمة الإلكترونية دون اللجوء لتفويض خارجي .

3- الشيكات الإلكترونية: هو محرر الكتروني ثلاثي الأطراف يتضمن أمراً صادراً من الساحب إلى المسحوب عليه (مؤسسة مصرفية) بدفع مبلغ معين لفائدة المستفيد، ويتم إنشاؤه وتداوله ومعالجته كلياً أو جزئياً عبر وسائل إلكترونية، ويعد هذا الشيك قليل التكلفة الإدارية و سريع التنفيذ ويسهل عملية الدفع و المحاسبة.

¹ - فاطمة الزهراء تليلاني، المرجع السابق، ص. 125.

² - جودي نبيل وصبيحي زكرياء، المرجع السابق، ص. 10-20.

يتمتع هذا الشيك بذات الحجية القانونية التي يتمتع بها الشيك الورقي متى استوفى البيانات الإلزامية المحددة في المادة 472 من القانون التجاري¹، والتي بدونها يفقد الشيك صفته القانونية كأداة وفاء، وتتمثل هذه البيانات في الشروط الشكلية التي يجب أن يتضمنها الشيك ليكون صحيحاً ومنتجاً لآثاره القانونية.²

4- النقود الإلكترونية: هي قيم نقدية مخزنة في شكل إلكتروني على وسيط رقمي (كالبطاقات الذكية أو التطبيقات)، وتكون مدفوعة مسبقاً، وتستخدم كبديل للنقود التقليدية أي كوسيلة للدفع في المعاملات دون الحاجة إلى تداول النقد التقليدي، مع اعتمادها على تقنيات التشفير والتوقيع الإلكتروني والبروتوكولات الأمنية اللازمة لضمان الأمان في التنفيذ.

تجب الإشارة إلى أن قانون المالية لسنة 2018³ قد حظر إصدار أو شراء أو بيع أو حيازة أو استعمال ما يُعرف بالعملات الافتراضية (الرقمية)، واعتبر هذه الأفعال مخالفة للتشريع المعمول به، وتعرض مرتكبيها للعقوبات المنصوص عليها في القوانين ذات الصلة.⁴

5- المحافظ الإلكترونية: هي تطبيقات أو وسائط رقمية تُمكن المستخدم من تخزين وإدارة وسائل الدفع الإلكترونية (مثل النقود الإلكترونية أو بيانات البطاقات)، وإجراء عمليات الدفع والتحويل المالي عبر الإنترنت أو عبر الأجهزة الذكية، مما يساهم في تسهيل المعاملات اليومية ودعم أنشطة التجارة الإلكترونية المحلية و العالمية.

6- التحويلات الإلكترونية للأموال: هي عمليات مصرفية يتم بموجبها نقل مبلغ مالي من حساب بنكي إلى حساب آخر، سواء داخل نفس البنك أو إلى بنك آخر، وذلك باستخدام

¹ الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري ج.ر. العدد 101، الصادرة بتاريخ 19 ديسمبر

1975 المعدل و المتمم بالقانون 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005، ج.ر. 09 فيفري 2005، العدد 11، المعدل والمتمم

² - حسينة شرون وسعاد سفار طيبي، الإطار القانوني لأنظمة الدفع الإلكتروني، مجلة صوت القانون، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، المجلد 07، العدد 02، نوفمبر 2022، ص. 291.

³ - المادة 117 من القانون 17-11 المؤرخ في 27 ديسمبر 2017، المتضمن قانون المالية لسنة 2018، ج.ر. الصادرة بتاريخ

28 ديسمبر 2017، العدد 76، تنص: " يمنع شراء العملة الافتراضية وبيعها واستعمالها وحيازتها. العملة الافتراضية هي تلك التي يستعملها مستخدمو الإنترنت عبر شبكة الإنترنت، وهي تتميز بغياب الدعامة المادية كالقطع والأوراق النقدية وعمليات الدفع بالصك أو بالبطاقة البنكية. يعاقب على كل مخالفة لهذا الحكم، طبقاً للقوانين والتنظيمات المعمول بها."

⁴ - حسينة شرون وسعاد سفار طيبي، المرجع السابق، ص. 287.

وسائل إلكترونية دون الحاجة إلى تداول نقدي مباشر، مع ما تتميز به من سرعة في التنفيذ وكفاءة في المعالجة ودرجة عالية من الأمان.¹

ثالثاً: الطبيعة القانونية لوسائل الدفع الإلكتروني

أجاز القانون 09-23 المتضمن القانون النقدي والمصرفي² بموجب المادة 76 منه التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني، وتشمل هذه الوسائل جميع الأدوات التي تمكن أي شخص من تحويل الأموال بشكل إلكتروني، بغض النظر عن السند أو الأسلوب التقني المستخدم في ذلك.

كما نصت المادة 58 من القانون 09-23 ضمن أحكام الفصل الرابع المعنون بـ "أمن نظم ووسائل الدفع" بأنه: "يحرص بنك الجزائر على السير الحسن لجميع نظم الدفع الوطنية التابعة له وفعاليتها وسلامتها. تحدد القواعد المطبقة على نظم الدفع عن طريق نظام يصدره المجلس النقدي والمصرفي. يضمن بنك الجزائر مراقبة نظم الدفع."

يستفاد من مضمون هذه النصوص، أن الطبيعة القانونية لوسائل الدفع الإلكتروني تتمثل في كونها أدوات حديثة للوفاء بالالتزامات، تندرج ضمن رقمنة المعاملات المالية وتخضع لرقابة بنك الجزائر، وتُكيف قانونياً كأدوات تعتمد على التكنولوجيا (كهرومغناطيسية أو رقمية) لتبادل وتخزين المعلومات المالية وإتمام عمليات الدفع.

¹ - حسينة شرون وسعاد سفار طي، المرجع السابق، ص. 297.

² - المادة 76 من القانون 09-23 المتضمن القانون النقدي والمصرفي المؤرخ في 21 يونيو 2023، ج.ر. الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2023، العدد 43، تنص على: "... يمكن أن يقوم مزودو خدمات الدفع المعتمدون قانوناً، بتزويد خدمات الدفع التي تقوم بها البنوك. تحدد قائمة خدمات الدفع وكذا شروط وكيفيات اعتماد مزودي خدمات الدفع بموجب نظام من المجلس.

المطلب الثاني:

المتطلبات القانونية للسوق الرقمي

تقوم المتطلبات القانونية للسوق الرقمي على ضرورة وضع إطار تشريعي ينظم المعاملات الإلكترونية ويضبط مختلف صور المبادلات الرقمية، وهو ما سيتم بيانه في هذا المطلب، من خلال استعراض التشريع الخاص بالمعاملات الإلكترونية في الجزائر وكذا التشريعات المكملة له.

الفرع الأول:

التشريعات الخاصة بتنظيم المعاملات الإلكترونية

أدى التطور السريع في استخدام التكنولوجيا في المعاملات التجارية والإلكترونية، وانتشارها الواسع، إلى تدخل المشرع الجزائري لوضع تشريعات خاصة تهدف إلى تنظيم هذه المعاملات وحماية حقوق المتعاملين فيها، بما يضمن تحقيق الأمن والاستقرار في البيئة الرقمية، وذلك من خلال القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية،¹ وكذا القانون 04-15 المتعلق بالقواعد العامة الخاصة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين.²

والجدير بالذكر، أن القانون 04-15 قد ألغي مؤخراً بصدر القانون رقم 02-26 المؤرخ في 17 فيفري 2026، والمتضمن القواعد العامة المتعلقة بخدمات الثقة للمعاملات الإلكترونية والتعريف الإلكتروني³، والذي يهدف إلى تنظيم خدمات الثقة الرقمية، ومنها التوقيع الإلكتروني الموثوق والخدمات المرتبطة به.

وقد جاء صدور هذا القانون استجابةً للتطور المتسارع الذي يشهده المجال الرقمي، ومواكبةً للمستجدات المتزايدة في مجال المعاملات الإلكترونية، والتي أضحت تستلزم إطاراً قانونياً أكثر تطوراً

¹ - القانون 05-18، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر.

² - القانون 04-15 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، المؤرخ في 01 فيفري 2015، ج.ر. الصادرة في 10 فيفري 2015، العدد 06. (الملغى)

³ - القانون رقم 02-26 الصادر بتاريخ 17 فيفري 2026 يحدد القواعد العامة المتعلقة بخدمات الثقة للمعاملات الإلكترونية وبالتعريف الإلكتروني، ج.ر. الصادرة بتاريخ 18 فيفري 2026، العدد 14.

وفعالية مقارنة بما كان ينظمه القانون رقم 15-04 المتعلق بالقواعد العامة للتوقيع والتصديق الإلكترونيين.

أولاً: القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية

في إطار القانون 18-05، وضع المشرع أحكاماً عامة في الباب الأول من المادة 01 إلى المادة 05، وقد خصص المادة 06 لتعريف أهم المصطلحات الأساسية مثل المورد والمستهلك الإلكتروني والعقد الإلكتروني ووسائل الدفع الإلكتروني...

أما الباب الثاني فقد تناول ممارسات التجارة الإلكترونية،¹ وقُسم إلى سبعة فصول:

الفصل الأول: المعاملات التجارية العابرة للحدود

الفصل الثاني: شروط ممارسة الأنشطة التجارية

الفصل الثالث: المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني

الفصل الرابع: التزامات المستهلك الإلكتروني

الفصل الخامس: واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته

الفصل السادس: الدفع في المعاملات الإلكترونية

الفصل السابع: الإشهار الإلكتروني

فيما يخص الباب الثالث: فقد تناول الجرائم والعقوبات²، وقد نظم على التوالي:

الفصل الأول: مراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات

الفصل الثاني: الجرائم والعقوبات

وفي الختام، نص الباب الرابع: على أحكام ختامية وانتقالية.³

¹ - المواد من 07 إلى 34 من القانون 18-05 سالف الذكر.

² - المواد من 35 إلى 48 من القانون 18-05 سالف الذكر.

³ - المادة 49 من القانون 18-05 سالف الذكر .

تجدر الملاحظة، إلى حرص المشرع في إطار القانون 05-18، على ضمان أمن التعاقد والدفع الإلكتروني، حيث قام بتنظيم وسائل الدفع الإلكتروني، وألزم المورد الإلكتروني باحترام مجموعة من الالتزامات، من ضمنها حماية بيانات المستهلك بموجب المادة 26 منه،¹ والتي نصت على إلزام المورد الإلكتروني، الذي يقوم بجمع المعطيات الشخصية وتكوين ملفات خاصة بالزبائن والزبائن المحتملين، بـألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية، وذلك بعد الحصول على موافقة المستهلك الإلكتروني، مع التزامه بضمان أمن المعلومات والحفاظ على سرية البيانات.

ويعتبر التزام المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك الإلكتروني من أهم الضمانات القانونية التي تكفل حماية الحق في الخصوصية المعلوماتية، لاسيما من حيث سلامة وأمن هذه المعطيات في إطار المعاملات الإلكترونية.

كما يساهم احترام سرية البيانات في تعزيز الثقة بين أطراف التعاقد، خاصة بالنسبة للمستهلك الإلكتروني، حيث يضمن حماية معلوماته من مخاطر الاختراق والاستعمال غير المشروع، في ظل الانتشار المتزايد لوسائل الاحتيال التكنولوجي الحديثة.²

ثانيا: القانون 04-15 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين

تضمن القانون رقم 04-15 المتعلق بالقواعد العامة للتوقيع والتصديق الإلكترونيين (الملغى) تنظيماً مفصلاً لمختلف الجوانب المرتبطة بهذا المجال، حيث خص المشرع الباب الأول للأحكام العامة، وقسمه إلى ثلاثة فصول، تناول الفصل الأول الإطار العام للنص القانوني، بينما حُصص الفصل الثاني لتقديم مجموعة من التعريفات الأساسية، لاسيما ما يتعلق بمفهوم التوقيع الإلكتروني وبيانات إنشائه، في حين تضمن الفصل الثالث المبادئ العامة التي يقوم عليها هذا التنظيم.

أما الباب الثاني، فقد أفرد المشرع للتوقيع الإلكتروني، حيث عالج في فصله الأول مبدأي المماثلة وعدم التمييز تجاه التوقيع الإلكتروني، تكريساً لمساواته بالتوقيع التقليدي، بينما تناول الفصل الثاني آليات إنشاء التوقيع الإلكتروني الموصوف وطرق التحقق من صحته.

¹ - القانون 05-18، المصدر السابق

² - سويلم فضيلة، مقياس العقود الإلكترونية، المرجع السابق

وفيما يخص الباب الثالث، فقد حُصص للتصديق الإلكتروني، حيث تم تنظيمه عبر ثلاثة فصول، تناول الفصل الأول شهادة التصديق الإلكتروني الموصوفة، بينما عالج الفصل الثاني سلطات التصديق الإلكتروني، في حين خصّص الفصل الثالث لبيان النظام القانوني لتأدية خدمات التصديق الإلكتروني. أما الباب الرابع، فقد تطرق إلى جانب العقوبات، حيث تناول في فصله الأول العقوبات المالية والإدارية، وفي الفصل الثاني الأحكام الجزائية المرتبطة بمخالفة أحكام هذا القانون، وأخيراً، جاء الباب الخامس ليشمل الأحكام الانتقالية والختامية.¹

ثالثاً: القانون 02-26 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بخدمات الثقة للمعاملات الإلكترونية وبالتعريف الإلكتروني

يمثل هذا القانون الإطار القانوني المنظم لمختلف الجوانب المرتبطة بالثقة الرقمية، وقد تضمن ستة أبواب رئيسية، حيث خصص الباب الأول للأحكام العامة، حيث حددت المادة الأولى منه نطاق تطبيق القانون، في حين تناولت المادة الثانية منه مجموعة من التعريفات الأساسية للمصطلحات الواردة فيه. أما الباب الثاني، فقد تناول مسألة تزويد خدمات الثقة، وقُسّم إلى ثلاثة فصول، عالج الفصل الأول خدمات الثقة في حد ذاتها، بينما حُصص الفصل الثاني لمقدمي خدمات الثقة، بما في ذلك موزعو هذه الخدمات، في حين تناول الفصل الثالث السلطة الوطنية للتصديق الإلكتروني باعتبارها الجهة المختصة بتنظيم هذا المجال والإشراف عليه.

وفي الباب الثالث، تطرق المشرع إلى الوثائق الإلكترونية، حيث عالج في فصله الأول الكتابة والتوقيع والختم والعقد الإلكترونيين، بينما تناول الفصل الثاني مسألة الحفظ والشكل الأصلي وحجية الوثائق الإلكترونية، وهو ما يعكس الاعتراف القانوني بهذه الوثائق، كما حُصص الفصل الثالث لموضوع الإسناد، في حين تناول الفصل الرابع الإقرار بالاستلام وتحديد وقت استلام الوثيقة الإلكترونية.

أما الباب الرابع، فقد أفرد المشرع لتنظيم التعريف الإلكتروني، باعتباره من الركائز الأساسية لضمان الثقة في المعاملات الرقمية، وفيما يتعلق بالباب الخامس، فقد تناول جانب المراقبة والعقوبات، حيث خصص الفصل الأول للتدقيق والمراقبة، والفصل الثاني للعقوبات المالية والإدارية، في حين تضمن

¹ - القانون 04-15 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، السابق ذكره

الفصل الثالث الأحكام الجزائية المترتبة على مخالفة أحكام هذا القانون، وأخيراً، جاء الباب السادس ليشمل الأحكام الانتقالية والختامية.¹

وعموماً، تتمثل أهم مستجدات هذا القانون في توسيع نطاق خدمات الثقة، فلم يقتصر على التوقيع الإلكتروني فقط، بل استحدث مفاهيم تقنية وقانونية جديدة، وهي الختم الإلكتروني، والوثائق الإلكترونية، وبين مدى حجيتها القانونية في الإثبات، إلى جانب استحداثه لنظام الهوية الرقمية من خلال التعريف الإلكتروني الذي خصص له باباً كاملاً لضمان سلامة بيانات الشخص وهويته الرقمية، كما كرس أحكاماً صارمة للردع تضمنت عقوبات مالية إدارية وأخرى جزائية.

إضافة إلى ذلك، أنشأ هيئة رقابية وهي السلطة الوطنية للتصديق الإلكتروني وحدد اختصاصاتها كهيئة تتولى مهام الإشراف والمراقبة ومنح التراخيص لمزودي الخدمات في المجالين الحكومي والاقتصادي، بما يضمن تعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية.²

الفرع الثاني:

التشريعات الخاصة بضمان أمن المعاملات الإلكترونية وحماية الأنظمة الرقمية

لقد أدى الانتشار الواسع للمعاملات الإلكترونية إلى بروز مخاطر رقمية متعددة، الأمر الذي استدعى ضرورة توفير حماية قانونية فعالة، وهو ما دفع المشرع إلى التدخل من خلال سن جملة من التشريعات الرامية إلى ضمان أمن المعاملات الإلكترونية وحماية الأنظمة الرقمية داخل البيئة الإلكترونية.

ومن بين أهم النصوص القانونية المنظمة لأمن المعلومات الإلكترونية، نجد القانون رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي المعدل والمتمم، إضافة إلى القانون رقم 04-09 المتعلق بالقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها.

¹ - القانون 02-26 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بخدمات الثقة للمعاملات الإلكترونية وبالتعريف الإلكتروني ، السابق ذكره

² - سويلم فضيلة، مقياس العقود الإلكترونية، المرجع السابق.

أولاً: القانون رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي المعدل والمتمم

أما القانون 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي المعدل والمتمم، فقد هدف إلى تكريس حماية البيانات الشخصية، من خلال تحديد حقوق أصحاب البيانات، وفرض التزامات على المسؤول عن المعالجة.

وقد أولى المشرع الجزائري أهمية خاصة لحماية المعطيات الشخصية في إطار المعاملات الإلكترونية، وهو ما يتجلى من خلال أحكام المادة 26 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والتي نصت في الفقرة الرابعة منها على إلزام المورد الإلكتروني بضرورة مراعاة الأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في مجال حماية المعطيات الشخصية، وهو ما يفيد أن التزامه لا يقتصر على أحكام قانون التجارة الإلكترونية فحسب، بل يمتد ليشمل القانون رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي المعدل والمتمم.¹

وعليه، فإن إحالة المشرع في القانون 05-18 على أحكام القانون 07-18 تعكس اهتمامه بتعزيز حماية المستهلك الإلكتروني، لا سيما في ما يتعلق بصون خصوصيته المعلوماتية وضمان أمن معطياته الشخصية في ظل تنامي المخاطر الرقمية.

وتبرز أهم مظاهر تكريس هذه الحماية القانونية للمعطيات ذات الطابع الشخصي للمستهلك الإلكتروني، من خلال الفصل الثالث من الباب الخامس الذي خصصه المشرع لمعالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي في مجال الاتصالات الإلكترونية، إضافة إلى الباب السادس الذي تضمن الأحكام الإدارية والجزائية التي يخضع لها المخالفين لأحكام هذا القانون.²

¹ - القانون 07-18 المؤرخ في 10 يونيو 2018 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، ج.ر. الصادرة بتاريخ 10 يونيو 2018، العدد 34، المعدل والمتمم بالقانون 11-25 المؤرخ في 24 يوليو 2025، ج.ر. الصادرة بتاريخ 24 يوليو 2025، العدد 48.

² - القانون 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، المعدل والمتمم.

ثانيا: القانون رقم 04-09 المتعلق بالقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها

يعد القانون 04-09 المتعلق بالقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، الإطار الجزائي الأساسي لحماية أمن الأنظمة الرقمية والمعاملات الإلكترونية من مختلف صور الاعتداء والاختراق.

وقد تضمن هذا القانون تجريم العديد من الأفعال الخطيرة، من بينها الدخول غير المشروع إلى الأنظمة المعلوماتية (الاختراق)، وتغيير أو إتلاف أو حذف البيانات الإلكترونية، وكذا اعتراض الاتصالات الرقمية دون ترخيص. كما لم يقتصر هذا القانون على الجانب الموضوعي، بل نظم أيضا إجراءات التحري والمتابعة في الجرائم الإلكترونية، وحدد العقوبات المقررة لكل جريمة، بما يعزز فعالية الحماية الجزائية ويكرس أمن البيئة الرقمية.¹

¹ - القانون 04-09 المؤرخ في 5 غشت 2009 المتضمن لقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بالتكنولوجيات الإعلام والاتصال و مكافحتها، ج.ر. الصادرة بتاريخ 16 أوت 2009، العدد 47.

حرص المشرع الجزائري في ظل التحول الرقمي على ضمان حماية واستقرار المعاملات التجارية بين المورد والمستهلك الإلكترونيين من مخاطر هذا التحول، وعليه، و ذلك من خلال وضع إطار تشريعي يراعي خصوصيات البيئة الرقمية ويحد من المخاطر المرتبطة بها، وهذا ما سعى المشرع الجزائري إلى تحقيقه من خلال القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي لم يقتصر على تنظيم مرحلة إبرام العقد الإلكتروني فحسب، بل امتد ليشمل كافة مراحله، بما في ذلك مرحلة التسويق الإلكتروني.

تكتسي مرحلة التسويق الإلكتروني أهمية بالغة في إطار السوق الرقمي، باعتبارها مرحلة تمهيدية جوهرية تسبق إبرام العقد الإلكتروني، لما لها من دور حاسم في توجيه إرادة المستهلك والتأثير في قراره بالتعاقد، لاسيما في ظل تطور أساليب التسويق التي يعتمدونها الموردون في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم والتي أصبحت تمكنهم من التواصل مع المستهلكين بكل سهولة ويسر، وبأقل التكاليف مقارنةً بأساليب التسويق التقليدية.

ومع ذلك، يظل نجاح التسويق الإلكتروني في تحقيق أهدافه مرهوناً بمدى توافر منظومة متكاملة من المتطلبات التقنية والقانونية التي يقوم عليها السوق الرقمي، تتمثل في توفير بنية تحتية رقمية متطورة، واعتماد وسائل إلكترونية فعالة، إلى جانب وسائل دفع إلكترونية آمنة لإتمام المعاملات التجارية، كما تستلزم هذه المتطلبات وجود إطار قانوني يتولى تنظيم مختلف المعاملات في البيئة الرقمية، ويكفل حماية حقوق المستهلكين المتعاملين فيها، بما يكرس الثقة والاستقرار في السوق الرقمي.

الفصل الثاني

مقتضيات حماية المستهلك الالكتروني

في مرحلة التسويق الالكتروني

لقد ساهم التطور التكنولوجي في إبراز مكانة هذا النوع من التسويق، من خلال الاعتماد على الوسائط الرقمية وتقنيات الاتصال الحديثة التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة الاقتصادية، غير أن هذا التطور لم يخلو من تحديات، خاصة ما يتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني وضمان شفافية ونزاهة معاملاته الإلكترونية، الأمر الذي استدعى تدخل المشرع بموجب القانون 18-05 لوضع إطار قانوني يوازن بين حرية التجارة من جهة، من خلال فرض احترام أحكام منظمة للإشهار والتعاقد عن بعد، ويكفل حماية فعالة لحقوق المستهلك الإلكتروني من جهة أخرى.

لذلك، تعد مرحلة التسويق الإلكتروني من أهم وأخطر المراحل في العملية التعاقدية، باعتبارها تمثل الحلقة الأولى للاتصال بين المورد والمستهلك الإلكترونيين، حيث يسعى المورد من خلالها إلى استقطاب الجمهور المستهلكين باستخدام وسائل تقنية متطورة قد تتجاوز في بعض الأحيان ضوابط الصدق والنزاهة.

ومن أجل ضمان سلامة ونزاهة العلاقات التعاقدية في البيئة الرقمية، تدخل المشرع من خلال إرساء منظومة قانونية تضبط قواعد الإشهار الإلكتروني، بحيث تُلزم المعلن بتقديم معلومات واضحة وصحيحة حول السلع أو الخدمات، ومنع كل أشكال الإشهار المضلل، حمايةً لرضا المستهلك الإلكتروني من مظاهر التضليل التقني. (المبحث الأول)

كما كرس جملة من القواعد المنظمة لعملية تقديم العروض والطلبات في البيئة الرقمية، والتي حدد من خلالها الكيفية التي يتم بها تقديم العرض الإلكتروني وقبوله، بما يضمن حماية رضا المستهلك من مخاطر التعاقد الإلكتروني، ويكفل سلامة معاملاته منذ مرحلة عرض المنتج إلكترونياً إلى غاية تأكيد الطلبية من قبل المستهلك الإلكتروني. (المبحث الثاني)

المبحث الأول

الإشهار التجاري وضوابطه القانونية

لتكنولوجيا المعلومات الحديثة دوراً رئيسياً في إحداث تطورات مختلفة في مجال تسويق السلع والخدمات، حيث أفرز استخدام تقنياتها المتطورة في هذا المجال عن ظهور أشكال حديثة لوسائل التسويق من أبرزها الاشهارات الالكترونية، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل ساهم في انتشار هذه الاشهارات و في تطورها بشكل كبير ومتسارع، الأمر الذي جعلها تحتل مكانة متميزة لدى المتعاملين الاقتصاديين.¹

يعتبر الإشهار الإلكتروني ركيزة أساسية في تنشيط المعاملات داخل السوق الرقمي، نظراً لدوره الفعال في التعريف بالمنتجات والخدمات واستقطاب المستهلكين، غير أن هذا الدور يقتضي إخضاعه لجملة من الضوابط القانونية، بهدف حماية المستهلك من الممارسات المضللة وضمان شفافية ونزاهة المعاملات الإلكترونية.

يشكل الإشهار الإلكتروني أحد صور الإشهار التجاري، غير أنه يتميز عنه باعتماده على وسائل الاتصال الإلكترونية التي يُثبت عبرها، والتي ساهمت في استحداث هذا النمط الجديد من الإشهار الذي يقوم على توجيه الرسائل الإشهارية وفق أذواق المستهلكين وميولاتهم، مع التخفيض في نسبة التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية.²

تبعاً لذلك، سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الإشهار التجاري الإلكتروني في المطلب الأول، ثم بيان ضوابطه القانونية في المطلب الثاني.

¹ - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 157.

² - المرجع نفسه، ص. 158.

المطلب الأول

مفهوم الإشهار الإلكتروني

يمثل تحديد مفهوم الإشهار الإلكتروني عنصراً أساسياً لفهم طبيعته القانونية والوقوف على مختلف صوره وأشكاله، والتي يسعى من خلالها المعلن إلى استقطاب المستهلكين وحثهم على اقتناء السلع أو الخدمات المعروضة، وهو ما سيتم دراسته من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول

تعريف الإشهار الإلكتروني

إن تحديد تعريف للإشهار الإلكتروني يقتضي أولاً الوقوف على تعريف مصطلح الإشهار بوجه عام، والإشهار لغةً يُقصد به إظهار الشيء وإعلانه وجعله معروفاً بعد أن كان خفياً أو مبهماً، مما يعني أن الإشهار والإعلان مصطلحان مترادفان لهما نفس المعنى من الناحية اللغوية.

أما اصطلاحاً، فقد تعددت تعريفات الإشهار الواردة بشأنه، فمن الناحية القانونية عرفه القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم في المادة 3/03 منه على أنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات، مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

يتبين من مضمون هذا النص أن المشرع الجزائري قد تبني تعريفاً واسعاً للإشهار التجاري، يسمح بإدراج مختلف أشكال الاتصال المستخدمة في الترويج للسلع والخدمات واستقطاب المستهلكين وحثهم على الاقتناء، مما يعني أن هذا التعريف يشمل أيضاً الإشهارات الإلكترونية التي تتم عبر تقنيات الاتصال الإلكترونية كشبكة الانترنت التي أصبحت تمثل دعامة إعلانية أساسية في البيئة الرقمية.¹

كما عرف الإشهار أيضاً بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم² في المادة 02 الفقرة 09 بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو

¹ - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 158.

² - المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر. الصادرة في 31 يناير 1990، العدد 05، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج.ر. الصادرة في 21 أكتوبر 2001، العدد 61.

الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية.¹

أما من الناحية الفقهية، فيعرف الإشهار بأنه: "كل نشاط يهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة بغرض بيعها أو التعريف بها لدى المستهلك أو المستخدم"، كذلك يُعرفه البعض الآخر بأنه: "وسيلة يستعملها التاجر للتعريف بالمنتج من أجل زيادة الإقبال عليه، وذلك بمختلف الوسائل، سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مكتوبة".

في حين يعتبره اتجاه آخر بأنه: "وسيلة إعلام تجارية تهدف إلى التعريف بمنتج أو خدمة من خلال إبراز مزاياه وخصائصه، بقصد التأثير في إرادة الجمهور وإقناعهم بالتعامل بهذا المنتج".¹

كما عرف البعض على أنه: "كل نشاط تجاري يهدف إلى تحقيق الربح عن طريق عن سلعة أو خدمة معينة بإظهار محاسنها و مزاياها بأي وسيلة من وسائل الإعلان الإثارة المستهلكين ودفعهم للتعاقد من أجل الحصول عليها".²

وبصدور القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية عرفت الفقرة 06 من المادة 06 الإشهار الإلكتروني بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

أما من الجانب الفقهي فقد عرفه البعض بأنه: "الإشهار الذي يتم عبر الوسائل الإلكترونية، وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره"، و هو بذلك يشمل جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين، من خلال شبكات الانترنت.

¹ بوزكري انتصار وبوضياف عبد الرزاق، ضوابط الإشهار الإلكتروني في ظل القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، المجلد 13، العدد 02، 2022، ص. 106.

² وأمر فازية، الإشهار الإلكتروني، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة عمار الثليجي، الأغواط، المجلد 05، العدد 02، سبتمبر 2021، ص. 306.

كما يعرفه البعض الآخر بأنه: " تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إخبارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع إلى شراء تلك السلع أو الخدمات."

و بالرغم من تعدد هذه التعاريف إلا أنها تشترك في التأكيد على أن الإشهار الإلكتروني ما هو إلا أسلوب فني جذاب في تقديم السلعة أو الخدمة للمستهلك بشكل يشوقه للحصول عليها و من ثم اقتنائها باستخدام مختلف وسائل الاتصال الإلكترونية، ومهما تنوعت وتعددت هذه الوسائل الحديثة فإن هذا الإشهار لا يخرج عن كونه: "إبداع فكري يعتمد على أسس علمية للتأثير على المستهلك من أجل تحقيق غاية اقتصادية، و هي تصريف المنتجات و الخدمات و زيادة الأرباح".¹

يتبين من خلال هذه التعاريف، أن الإشهار الإلكتروني يُعد مرحلة سابقة لإبرام العقد، يتم عبر الشبكة العنكبوتية أو إحدى الوسائل الرقمية، بهدف التأثير على إرادة المستهلك وإقناعه بمزايا المنتج أو الخدمة، وبالنظر لأهميته البالغة في مجال التعاقد عن بُعد، أولى له المشرع الجزائري عناية خاصة، حيث خصص له فصلاً كاملاً ضمن قانون التجارة الإلكترونية، تأكيداً لدوره المحوري في تنظيم العلاقات التعاقدية في البيئة الرقمية.²

الفرع الثاني:

أشكال الإشهار الإلكتروني

تتعدد أشكال الإشهار الإلكتروني بتعدد الوسائط الإلكترونية وتطور تقنيات الاتصال، مما أدى إلى تنوع الأساليب المستخدمة للترويج للسلع والخدمات، ويرتبط هذا التنوع بخصوصية طبيعة البيئة الرقمية التي تقوم على السرعة والتفاعلية والانتشار الواسع، مما أتاح للمعلنين استخدام وسائل متعددة، أهمها:

1- الإعلان عبر مواقع الانترنت: يتم من خلاله نشر الإعلانات داخل المواقع الإلكترونية

بهدف التعريف بالمنتج أو الخدمة والترويج لها، حيث يُعد من أكثر أشكال الإشهار الإلكتروني انتشاراً واستعمالاً في المجال الرقمي، بالنظر لسهولة الوصول إلى الجمهور واتساع نطاق التأثير.

¹ - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 159.

² - بوزكري انتصار وبوضياف عبد الرزاق، المرجع السابق، ص. 108.

2- الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تتمثل هذه الصورة من الإشهار الإلكتروني في

الإعلانات التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و LinkedIn وغيرها، حيث تهدف إلى الوصول المباشر إلى المستهلكين والتأثير فيهم بشكل فعال، وغالباً ما تتم من خلال الإعلانات الممولة أو عبر المؤثرين الرقميين الذين يقومون بالترويج للمنتجات والخدمات بطريقة جذابة ومؤثرة.¹

3- الشريط الإعلاني: "Banner advertising" يظهر هذا الإعلان على شكل شريط أو

مساحة إعلانية داخل مواقع إلكترونية مختلفة غير الموقع الأصلي للمعلن، ويحتوي على معلومات مختصرة وجذابة تهدف إلى لفت انتباه المستهلك، وغالباً ما يتضمن هذا الشريط رابطاً إلكترونياً يُحوّل المستهلك مباشرة إلى الموقع الرسمي للمنتج أو الخدمة لمزيد من التفاصيل أو لإتمام عملية الشراء.

4- الإعلانات الغنية أو التفاعلية: تعتمد على توظيف عدة وسائط رقمية في نفس الوقت، مثل

الصور والصوت ومقاطع الفيديو، بهدف جذب انتباه المستهلك وتحفيزه على التفاعل مع مضمون الرسالة الإعلانية.

5- إعلانات عبر الهاتف المحمول: تتم من خلال الأجهزة الذكية، سواء عبر التطبيقات المختلفة

على الهواتف المحمولة أو من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS) أو رسائل الوسائط المتعددة (MMS)، وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على الوصول المباشر والسريع إلى المستهلك في أي وقت ومكان، مما يجعلها وسيلة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات وتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف.

6- الإعلانات المفاجئة: "Pop-up" تظهر بشكل تلقائي ومفاجئ أثناء تصفح المواقع الإلكترونية

أو عند الدخول إليها أو مغادرتها، ويهدف إلى لفت انتباه المستهلك مباشرة إلى منتج أو خدمة معينة، ورغم فعاليتها في جذب الانتباه، إلا أنها قد تُعد مزعجة بسبب ظهورها غير المتوقع وتكرارها أحياناً.²

¹ طارق هابة، الإشهار الإلكتروني وخصائصه وأنواعه و طرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مركز الحكمة للبحوث والدراسات - الجزائر، المجلد 10، العدد 04، 2022، ص. 11.

² - نفس المرجع، ص. 11.

المطلب الثاني:

الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

يعد الإشهار وسيلة تعريفية بالسلع والخدمات للمستهلك من أجل ترغيبه فيها وتحفيزه على اقتنائها، ولتحقيق هذه الغاية، أخضع المشرع الجزائري الإشهار التجاري الإلكتروني لجملة من القواعد والأحكام القانونية المنظمة له، والتي تركز مبادئ الشفافية والنزاهة والمصادقية في مضمون الرسالة الاشهارية التجارية، وذلك بهدف حماية المستهلك المتلقي لهذا الإشهار، وكذا تنظيم أساليب ممارسته، منعاً لتلك الاشهارات غير المشروعة أو المضللة في البيئة الرقمية.¹

واستناداً لأحكام القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، يمكن تصنيف هذه الضوابط إلى ضوابط لممارسة الإشهار الإلكتروني، وأخرى لنزاهته.

الفرع الأول:

ضوابط ممارسة الإشهار الإلكتروني

أخضع المشرع الجزائري ممارسة الاشهارات الالكترونية لجملة من الضوابط القانونية التي ينبغي على المورد الالكتروني مراعاتها لإضفاء المشروعية على اشهاراته، تتمثل في:

أولاً: حظر الإشهار عن المنتجات الممنوعة من التسويق الإلكتروني

يشمل هذا الحظر كافة المنتجات الممنوعة من التسويق والتعامل فيها عن طريق وسائل الاتصالات الالكترونية، حسب مضمون المادتين 03 و 05 من القانون 05-18 سابق الذكر، وهذا ما أكدته المادة 34 من ذات القانون بنصها على أنه: "يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الالكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الالكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما."

تتمثل المنتجات الممنوعة من التسويق عن طريق وسائل الاتصالات الالكترونية، الواردة في المادة 03 فيما يلي: "غير أنه، تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي:

¹ - زهير بن دشاش وفريد صحراوي، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل دراسة مقارنة - فقهية قانونية-، مجلة البحوث العلمية و الدراسات الإسلامية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر1، المجلد 14، العدد 05، 2022، ص. 577.

- لعب القمار والرهان واليانصيب،
- المشروبات الكحولية والتبغ،
- المنتجات الصيدلانية،
- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية،
- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به،
- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي."

أما المادة 05 من القانون 05-18 فقد نصت على منع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.

ثانيا: منع إرسال الاستبيان المباشر دون الموافقة المسبقة للمستهلك الإلكتروني

نصت المادة 31 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، على أنه: "يمنع الاستبيان المباشر اعتمادا على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي، بأي شكل من أشكال، لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني".

يستند هذا المنع إلى كثرة الرسائل التي يتلقاها المستهلك الإلكتروني، والتي أصبحت تُعد من قبيل الممارسات التطفلية الإلكترونية التي تمس براحته وخصوصيته، ورغم ذلك، يلجأ المورد الإلكتروني إلى استخدام الاستبيانات الإلكترونية كوسيلة فعالة لتجميع المعلومات بشكل مباشر من الزبائن، حيث تمتاز بسهولة تعبئتها، إذ يكفي أن يقوم المستهلك بالنقر على خانة الاختيار أو تحديد الإجابات من القوائم، مما يجعل هذه العملية بسيطة وسريعة، بل وجذابة في بعض الأحيان.¹

¹ - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 162.

ثالثاً: منع إرسال الإشهارات الإلكترونية للمستهلك دون تمكينه من الاعتراض على تلقيها

ألزم المشرع الجزائري بموجب المادة 32 من القانون 18-15 كل مورد الكتروني بأن يضمن الحماية التقنية لبريد المستهلك من الإشهار الإلكتروني، من خلال توفير منظومة إلكترونية تسمح لمتلقي إشهاراته الإلكترونية بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه، وهذا دون مصارف أو مبررات.

كما حددت ذات المادة الإجراءات الواجب اتخاذها بعد تسجيل الاعتراض، والمتمثلة في التزام المورد الإلكتروني بتسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للمستهلك بتسجيل طلبه في عدم تلقي أي إشهار منه، مع وجوب اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة، وتحتسب هذه المدة من وقت تسجيل الاعتراض.¹

كما ألزمت المادة 33 على المورد الإلكتروني بإثبات حصوله على الموافقة المسبقة من المتلقي لإرسال الإشهار الإلكتروني له خاصة في حالة حدوث النزاع.

يتبين مما سبق، أن المشرع الجزائري قد سعى لتنظيم الإشهار الإلكتروني من خلال هذه الأحكام من أجل حماية المستهلك من الإعلانات المضللة أو غير مشروعة.²

الفرع الثاني:

ضوابط نزاهة الإشهار الإلكتروني

كرس المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، إطاراً قانونياً خاصاً بالإشهار الإلكتروني، أوجب من خلاله على المورد الإلكتروني الالتزام بجملة من الضوابط التي تكفل نزاهة ومصادقية الرسالة الإشهارية، وتشمل هذه الضوابط التي يترتب على الإخلال بها فقدان الإشهار للمشروعية القانونية، ضوابط تتعلق بمضمون الإشهار في حد ذاته، من حيث وضوحه وعدم تضليله، وأخرى بشخص المعلن وبياناته.

¹ - خالد ضو، ضوابط الإشهار في التسويق الإلكتروني وعقوبات مخالفتها حسب القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، المركز الجامعي، تيبازة، المجلد 03، العدد 02، 2021، ص. 38.

² - نفس المرجع، ص. 38.

أولاً: الضوابط المتعلقة بالرسالة الاشهارية الالكترونية

نصت المادة 30 من قانون 05-18 السالف ذكره، مجموعة من الضوابط التي يجب أن تتوفر في الإشهار الإلكتروني حتى يحقق الغاية المرجوة منه، بنصها على أنه: " دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية يجب أن يلبي المقتضيات الآتية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.
- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام.
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفائها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة.¹

طبقا لمقتضيات هذه المادة، تتمثل الضوابط القانونية المتعلقة بالرسالة الاشهارية الالكترونية في:

1- وضوح الإشهار: يعد من أهم الضوابط القانونية التي تضمن نزاهة الرسالة الإشهارية، ويتحقق هذا الوضوح من خلال ما يلي:

أ - تحديد الطبيعة الإشهارية للرسالة بوضوح:

يتعين أن تتضمن الرسالة ما يفيد صراحةً أنها إشهار تجاري، حتى يتمكن متلقيها من تمييزها عن غيرها من الرسائل ذات الطابع غير الإشهاري، وذلك مهما كانت الوسيلة المستعملة، سواء عبر مواقع الإنترنت أو شبكات التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني.²

¹ - القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية

² - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 164.

ب- استعمال عبارات واضحة الدلالة:

يجب أن تُصاغ الرسالة الإشهارية بعبارات دقيقة ومفهومة، مع تجنب كل ما هو غامض أو مبهم أو قابل للتأويل، مع مراعاة مستوى إدراك الفئة المستهدفة من المستهلكين، من خلال استعمال اللغة والعبارات التي يفهمها المستهلك بما يؤدي إلى تنويره حتى يقدم على التعاقد بإرادة واعية ومستنيرة.

ج - تحديد مضمون الرسالة الإشهارية بوضوح:

يشمل ذلك بيان الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، بما في ذلك السعر، وشروط الدفع والتسليم، وسياسة الاسترجاع، وخدمات ما بعد البيع. كما يمتد هذا الالتزام إلى توضيح العروض التسويقية، مثل البيع بالتخفيض أو بالتقسيط أو بالمكافأة، وكذا المسابقات والألعاب الترويجية، من حيث شروط الاستفادة منها وكيفية عرضها.¹

2- عدم مخالفة الإشهار الإلكتروني للنظام العام والآداب العامة: أي عدم ترويج المعلن لأية منتجات محظور التعامل بها قانوناً، لما في ذلك من مساس بالنظام العام والآداب العامة، وإلا عد إشهاره الإلكتروني غير مشروع.²

3- ألا يكون الإشهار الإلكتروني مضللاً: يقصد بالتضليل في الإشهار خداع المستهلك من خلال صياغة الإشهار في عبارات خادعة تعطي انطباعاً مغايراً للحقيقة، سواء كانت المعلومات التي يتضمنها صادقة أو كاذبة، وسواء تم التضليل عن قصد أو بدونه أو حتى بإهمال.

وفي ظل غياب تعريف للإشهار التضليلي في التشريع الجزائري، يمكن تعريفه بأنه: "ذلك الإشهار الذي يوجه للجمهور عن طريق تقديم معلومات خاطئة أو كاذبة أو ناقصة أو مبالغ فيها، أو لا يحتوي على العناصر الجوهرية حول المنتج المعلن عنه".³

وعليه، يتعين على كل مورد الكتروني أن يتحرى الصدق والأمانة في اشهاراته حتى تتسم بالنزاهة، وذلك من خلال تقديم معلومات صحيحة ومطابقة للواقع سواء تعلقت بخصائص السلع أو الخدمات أو

¹ - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 164.

² - بوزكري انتصار وبوضياف عبد الرزاق، المرجع السابق، ص. 113.

³ - زهير بن دشاش وفريد صحراوي، المرجع السابق، ص. 576.

بشروط التعاقد أو بكيفية الاستعمال أو بخدمات ما بعد البيع، تفاديا لتضليل المستهلك أو مفاجأته بعد الاقتناء بعدم مطابقة مضمون الإشهار للحقيقة.

مع ضرورة استعمال اللغة والعبارات التي يفهمها المستهلك كلما أدى ذلك إلى تنوير المستهلك ليقدم على التعاقد عن إرادة واعية ومستنيرة.

وعموما، يهدف هذا الالتزام إلى حماية رضا المستهلك الإلكتروني، لاسيما في ظل التعاقد عن بعد، الذي يمنع المستهلك من المعاينة المادية المباشرة للسلع أو الخدمات، الأمر الذي قد يحد من قدرته على تقييم المبيع بدقة، خاصة مع تطور أساليب الإشهار التي قد تكون في بعض الأحيان خادعة أو مضللة.

ثانيا: الضوابط المتعلقة بالمعلن

تتمثل الضوابط القانونية المتعلقة بالمعلن حسب المادة 30 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في:

1- تحديد هوية المعلن: من خلال ذكر مجموعة من البيانات الضرورية المتعلقة به، كاسمه الشخصي و عنوانه ورقم هاتفه و موقعه الإلكتروني الذي يتعاقد من خلاله والإيميل الخاص به و الذي يتلقى المراسلات الإلكترونية عليه.

2- عدم تشويه المنافسين في الإشهار: يتعين على المعلن الامتناع عن تشويه سمعة الموردين الإلكترونيين المنافسين من خلال إشهاراته، لما قد يسببه ذلك من إيقاع المستهلك في لبس أو تضليل، ويُعد هذا السلوك صورة من صور المنافسة غير المشروعة الذي يطلق عليه بالإشهار المقارن، والذي لم ينظمه المشرع الجزائري إلى حد الآن بنصوص قانونية خاصة.¹

الفرع الثالث:

مخالفة الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

نظرا لخصوصية عملية التسويق الإلكتروني ودورها في جذب المستهلكين وحثهم على اقتناء السلع والخدمات المعروضة عبر الوسائل الإلكترونية المتنوعة، حرص المشرع الجزائري على تكريس مجموعة من الضوابط القانونية التي يتعين على كل مورد الكتروني مراعاتها حتى يحقق التسويق الإلكتروني وظيفته

¹ - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 165.

الجوهرية في تعريف المستهلك بالسلع والخدمات المعروضة إلكترونياً، وتقديم كافة المعلومات المتعلقة بها بشكل واضح وصادق، دون التأثير على إرادته أو توجيه اختياراته باستخدام أساليب الخداع أو التضليل.¹

وعليه، أقرت المادة 40 بالمسؤولية الجنائية على عاتق كل مورد إلكتروني يخالف هذه الضوابط الوارد ذكرها في المواد من 30 إلى 34 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ما لم يقبل المورد الإلكتروني المخالف غرامة الصلح.

أولاً: إجراء الصلح في مخالفة ضوابط الاشهارات الالكترونية

حرص المشرع الجزائري² على استبدال العقوبة بغرامة الصلح، والتي تعتبر استثناء وذلك بهدف التخفيف من الطابع الجزائي وحفاظاً على المناخ التجاري قبل أية متابعة جزائية، ولا تعتبر غرامة الصلح من قبيل العقوبة بل هي إجراء إداري تطبقه الإدارة المكلفة بحماية المستهلك سعياً منها إلى تسوية وضعية المورد الإلكتروني ودياً، وغرامة الصلح هي غرامة مقررة في جميع المخالفات سابقة الذكر ما عدا تلك المتعلقة بالمادتين 37، 38 من القانون 05-18، وكذا في حالة العود.

يحدد مبلغ غرامة الصلح بالحد الأدنى للغرامة المنصوص عليها في القانون 05-18، وفي حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصلح تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10% من الغرامة،³ ويتم تحصيلها بعد أن تبلغ المصالح التابعة لإدارة التجارة المورد الإلكتروني المخالف بالأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوباً بالإشعار بالاستلام خلال مدة لا يتجاوز 07 أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر.

يتضمن الأمر بالدفع هوية المورد الإلكتروني، عنوان بريده الإلكتروني، وتاريخ وسبب المخالفة، ومراجع النصوص المطبقة ومبلغ الغرامة المفروضة بالإضافة إلى مواعيد وكيفية الدفع، وإذا لم يتم دفع الغرامة أو لم يمثل المخالف للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل 45 يوم يرسل المحضر

¹ - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 161.

² - المواد من 45 إلى 47 من القانون 05-18 السابق ذكره.

³ - المادة 46 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

إلى الجهة القضائية الخاصة، وفي حالة تكرار نفس الجريمة لمدة لا تتجاوز 12 شهر من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة، تضاعف الغرامة.¹

ثانيا: العقوبات الأصلية المقررة لمخالفة ضوابط الاشهارت الالكترونية

إذا قام المورد الالكتروني بمخالفة الحظر المتعلق بالإشهار عن المنتجات والخدمات المحظورة الواردة في المادة 2/03 المذكورة أعلاه، فإنه يعاقب حسب المادة 37 من نفس القانون بعقوبة أصلية تتمثل في غرامة 200.000 د.ج. إلى 1.000.000 د.ج.

أما في حالة مخالفته لأحكام المادة 05 من القانون 05-18 السالف ذكره، فقد رفع المشرع بموجب المادة 38 من هذا القانون من قيمة الغرامة والمتمثلة في 500.000 د.ج. إلى 2.000.000 د.ج. كعقوبة أصلية.

وفي حالة مخالفة المورد الالكتروني لأحكام المواد 30 و31 و32 و34 من القانون 05-18 التي نصت على شروط ومقتضيات الإشهار الإلكتروني، فإنه يعاقب بغرامة من 50.000 د.ج. إلى 500.000 د.ج. وهذا دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض.²

ثالثا: العقوبة التكميلية المقررة لمخالفة ضوابط الاشهارت الالكترونية

باعتبار أن المخالفات المتعلقة بالاشهارات الالكترونية تتم وتنفذ باستعمال وسائل الاتصال الالكترونية المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فقد أقر المشرع الجزائري بموجب القانون 05-18 مجموعة من العقوبات التكميلية ذات الطابع التقني تتناسب وطبيعة هذه المخالفات، وتتمثل في:

1- غلق الموقع الالكتروني:

يمكن للقاضي أن يأمر بغلق الموقع الالكتروني للمورد الالكتروني في حالة مخالفة الحظر المنصوص عليه في المادة 03 و05 من القانون 05-18، لمدة تتراوح بين شهر إلى ستة أشهر وهذا حسب المادتين 37 و38 من القانون 05-18 السالف ذكره.

¹ - المادة 47 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

² - المادة 40 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

2- تعليق الموقع الإلكتروني:

يمكن أن تقوم الهيئة المؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر، بناء على مقرر من وزارة التجارة، بالتعليق الفوري لتسجيل أسماء النطاق لأي شخص طبيعي أو معنوي متواجد في الجزائر، والذي يقترح توفير سلع وخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية من دون تسجيل مسبق في السجل التجاري، وذلك طبقاً لنص المادة 42 التي أكدت أيضاً على أن يبقى تعليق هذا الموقع ساري المفعول ولا يتم رفعه إلى غاية تسوية المورد الإلكتروني لوضعيته.

3- التعليق التحفظي لتسجيل أسماء النطاق للمورد الإلكتروني:

يمكن أن يتم تعليق تسجيل أسماء النطاق للمورد الإلكتروني بشكل تحفظي عند ارتكابه أثناء ممارسة نشاطه مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، ولا يمكن أن تتجاوز مدة التعليق التحفظي لإسم النطاق 30 يوماً، حيث يتم ذلك من قبل هيئة مؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر بناءً على قرار من وزارة التجارة، وهذا طبقاً لنص المادة 43 من القانون 05-18 سالف الذكر، ويمكن تكييف هذا التعليق كعقوبة إدارية لأن الجهة المكلفة بتطبيقه وهي مركز أسماء النطاقات بالجزائر وتعتبر هيئة إدارية تابعة لمركز البحث العلمي والتقني باعتباره مؤسسة عامة ذات طابع علمي وتكنولوجي.

يتمثل اسم النطاق في سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة و مسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، تسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني¹، لذا فإن تعليق تسجيله مؤقتاً يمنع المورد الإلكتروني المخالف من ممارسة النشاط الذي كان يمارسه، ذلك أن استمراره في الولوج إلى موقعه الإلكتروني سيؤدي لا محالة إلى ارتكاب مخالفات جديدة منه.

يختلف نوع التعليق المنصوص عليه في المادة 42 من القانون 05-18 عن ذلك المنصوص عليه في المادة 43 منه، فالأول يعد تعليقاً فورياً للموقع الإلكتروني ولمدة غير محددة أي لغاية تسوية المورد الإلكتروني ووضعيته اتجاه المركز الوطني للسجل التجاري وذلك بالتسجيل في السجل التجاري، أما التعليق الثاني بموجب المادة 43 منه فإنه تعليق تحفظي لاسم النطاق ومدته لا تتجاوز 30 يوم.²

¹ - المادة 8/06 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

² - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 167.

4- الشطب من السجل التجاري:

طبقاً لأحكام الفقرة 02 من المادة 38 من القانون 05-18 يمكن للقاضي أن يحكم بعقوبة شطب المورد الإلكتروني من السجل التجاري إلى جانب غلق موقعه الإلكتروني، وذلك عند مخالفته لأحكام المادة 05 من هذا القانون، والتي تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.¹

المبحث الثاني:

ضوابط المعاملات الإلكترونية في مرحلة التسويق الإلكتروني

تعد مرحلة التسويق الإلكتروني من أهم المراحل في المعاملات الإلكترونية، حيث يتم من خلالها الترويج للسلع والخدمات واستقطاب المستهلكين عبر الوسائط الرقمية، ونظراً لأهميتها، حرص المشرع على وضع جملة من الضوابط والقواعد القانونية التي تهدف إلى حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة في البيئة الرقمية.

المطلب الأول:

ضوابط تقديم العرض التجاري الإلكتروني

تشكل ضوابط تقديم العرض التجاري الإلكتروني محوراً جوهرياً في المعاملات الإلكترونية، حيث وضع المشرع الجزائي من خلالها الإطار القانوني الذي يضبط كيفية صياغة وتوجيه العرض التجاري في البيئة الافتراضية لضمان سلامة رضا المستهلك الإلكتروني²، بناءً على ذلك، سيتم في هذا المطلب التطرق لتعريف هذا العرض وبياناته الإلزامية، وصولاً إلى تحديد الآثار القانونية المترتبة على عاتق المورد في حال إخلاله بالضوابط الحمائية المقررة للعرض التجاري الإلكتروني.

¹ - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 167.

² - دوار جميلة، العرض التجاري الإلكتروني على ضوء القانون 05-18، أي فعالية؟، مجلة البيان للدراسات القانونية و السياسية، جامعة برج بو عريج المجلد 08 العدد 01، جوان 2023، ص. 44.

الفرع الأول:

تعريف العرض التجاري الإلكتروني

يكتسي العرض التجاري الإلكتروني أهمية بالغة في تكوين رضا المستهلك الإلكتروني عن السلعة أو الخدمة المعروضة عليه عبر تقنيات الاتصال الالكترونية، حيث يساهم في توضيح مضمون المعاملة الالكترونية بشكل دقيق ومفصل، بحيث إذا رضي المستهلك الإلكتروني بالتعاقد، فإن رضاه يكون صحيح وصادر عن إرادته الحرة والخالية من عيوب الإرادة كالغلط والتدليس والإكراه والاستغلال.

وبناء عليه، يعد هذا العرض إيجاباً صادراً عن المورد الإلكتروني وموجهاً إلى المستهلك الإلكتروني، الذي تعتبر موافقته على جميع المعلومات والبيانات الواردة فيه قبولاً سليماً يترتب عليه إبرام العقد الإلكتروني.¹

يعرف العرض التجاري الإلكتروني بأنه: "التزام بالإعلام يترتب على عاتق التاجر الإلكتروني أو مقدم الخدمة عند تعامله مع المستهلك الإلكتروني عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة، ويقتضي هذا الالتزام إعلام المستهلك بهوية المتعامل وبياناته التجارية وكافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد محل التعاقد، بما يمكنه من اتخاذ قراره بالتعاقد أو عدمه على أساس إرادة حرة ومستنيرة."²

لم يقدم المشرع الجزائري في القانون 18-05 تعريفاً صريحاً للعرض التجاري الإلكتروني، بل اكتفى بتنظيمه من خلال بيان شروطه وخصائصه ومتطلباته، وهو نهج سليم، باعتبار أن وضع التعاريف يعد من اختصاص الفقه أكثر من كونه عملاً تشريعياً، حيث نصت المادة 10 على ضرورة أن تسبق كل معاملة تجارية إلكترونية بعرض تجاري إلكتروني، وأن توثق بعقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني، وهو ما يدل على الأهمية التي يكتسيها العرض التجاري باعتباره مرحلة تمهيدية أساسية في إبرام العقد الإلكتروني.³

¹ - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 167.

² - دوار جميلة، المرجع السابق، ص. 46-47.

³ - نفس المرجع، ص. 47.

كما أكدت المادة 11 من القانون 05-18 على ضرورة أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري بطريقة مرئية ومفهومة ومقروءة، مع وجوب تضمينه مجموعة من المعلومات الأساسية على سبيل المثال لا الحصر.¹

الفرع الثاني:

مضمون العرض التجاري الإلكتروني

أرسى المشرع الجزائري من خلال المادة 11 من القانون 05-18 قواعد صارمة لضمان شفافية العرض التجاري الإلكتروني، حيث ألزم المورد بتقديم عرضه بطريقة مرئية وقابلة للقراءة ومفهومة، ولا يعتبر هذا العرض قانونياً إلا إذا تضمن حداً أدنى من البيانات الجوهرية التي تتيح للمستهلك اتخاذ قرار شرائي عن بينة وإرادة مستنيرة، و يمكن تقسيم هذه البيانات إلى ثلاث محاور أساسية:

أولاً: البيانات التعريفية بالمورد الإلكتروني

يجب أن يتضمن العرض كل ما يحدد هوية الطرف البائع ومصادقته القانونية:

1-الهوية والاتصال: العنوان المادي والإلكتروني، ورقم الهاتف.

2-الوضع القانوني والضريبي: رقم التعريف الجبائي، ورقم السجل التجاري، أو رقم بطاقة الحرفي للمهن الحرفية.²

ثانياً: تفاصيل المنتج والسعر

يجب أن يكون محل العقد واضحاً لا لبس فيه من حيث:

1-طبيعة وخصائص المنتج: وصف دقيق للسلع أو الخدمات المقترحة ومدى توفرها.

2-الشفافية السعرية: ذكر الأسعار شاملة لجميع الرسوم والضرائب، مع تحديد كيفية حساب السعر في حال تعذر ضبطه مسبقاً.

3-التكاليف الإضافية: تحديد مصاريف الشحن وتكلفة استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية إن وجدت بأسعار تختلف عن التعريفات المعمول بها.

¹ - دوار جميلة، المرجع السابق، ص. 47.

² - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 169.

ثالثاً: الشروط التعاقدية والإجرائية

وهي البنود التي تنظم العلاقة بين الطرفين وتضمن حقوق المستهلك:

1- إجراءات التنفيذ: وصف شامل لمراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية، وحالة توفر السلعة أو الخدمة، وطرق الدفع، وكيفية تأكيد الطلبية.

2- الضمانات وحماية البيانات: البنود المتعلقة بحماية البيانات الشخصية، وشروط الضمان التجاري، وخدمات ما بعد البيع.

3- المدد والآجال: مدة صلاحية العرض التجاري، كفاءات ومصاريف وآجال التسليم.

4- حق العدول والفسخ: شروط وآجال ممارسة حق التراجع عن الشراء (العدول)، وإجراءات فسخ العقد أو إرجاع المنتج أو استبدال المنتج أو تعويضه مع تعويض المستهلك.

5- الطلبية المسبقة: في حال وجودها، يجب توضيح سعر المنتج وموعد تسليمه وكيفية إلغائها.¹

يستخلص مما سبق، أن العرض الإلكتروني يجب أن يتضمن وجوباً ذات البيانات المقررة في الالتزام بالإعلام، وذلك لكونه يخضع للقواعد التشريعية والتنظيمية العامة المعمول بها في مجال حماية المستهلك، لاسيما أحكام المرسوم التنفيذي 378-13 المحدد للشروط والكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك²؛ حيث تشكل هذه البيانات في مجموعها الحد الأدنى من المعلومات الضرورية التي تهدف إلى تنوير إرادة المستهلك الإلكتروني وتبصيره قبل التعاقد، مما يجعله على بيئة تامة بكافة العناصر الجوهرية للاتفاق.

وبناءً على ذلك، فإن العرض الذي يستوفي هذه الشروط يُكيف قانوناً على أنه إيجاب صحيح وكامل، وبمجرد اقتترانه بقبول مطابق من طرف المستهلك، ينعقد العقد الإلكتروني وتترتب كافة آثاره القانونية، مما يضمن تحول العملية من مجرد عرض تقني إلى رابطة عقدية ملزمة تقوم على رضا سليم وخالٍ من العيوب.³

¹ - دوار جميلة، المرجع السابق، ص. 50-52.

² - المرسوم التنفيذي رقم 378-13 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر. الصادرة 18 نوفمبر 2013، العدد 58.

³ - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 169.

وعليه، تعد كل البيانات الواردة في المادة 11 من القانون 05-18 المذكورة أعلاه إلزامية وواجبة في كل عرض إلكتروني تحت طائلة المسؤولية العقدية للمورد الإلكتروني طبقاً للمادة 14 من هذا القانون بنصها على أنه: "في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه، من طرف المورد الإلكتروني، يمكن المستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به".

تجدر الملاحظة أن المشرع الجزائري لم يحدد اللغة التي يتعين على المورد الإلكتروني استعمالها في تقديم العرض التجاري الإلكتروني، غير أنه نص بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، لاسيما في مادته 07، على وجوب استعمال اللغة العربية في إعلام المستهلك، مع إمكانية استعمال لغة أو عدة لغات أخرى إلى جانبها.¹

الفرع الثالث:

مخالفة أحكام العرض التجاري الإلكتروني

اعتبر القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية أن مخالفة المورد الإلكتروني لأحكام العرض التجاري الإلكتروني تقوم على أساس رابطة وثيقة بين الامتثال لضوابط العرض التجاري الإلكتروني وصحة الرابطة التعاقدية، ويعد الإخلال بالالتزامات المنصوص عليها في المادتين 10 و 11 أساساً لقيام مسؤوليته القانونية عن ارتكابه لهذه المخالفة، وذلك بهدف بسط الحماية القانونية على المستهلك الإلكتروني.²

قبل متابعة المورد الإلكتروني المخالف لأحكام العرض التجاري الإلكتروني، يتوجب على الأعوان المنصوص عليهم في المادة 36 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، اقتراح غرامة الصلح عليهم وفق الإجراءات السابق ذكرها³، وفي حالة عدم دفع الغرامة أو عدم امتثال المخالفين للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل 45 يوم يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة، التي توقع عليهم العقوبات المقررة لهذه المخالفة متى ما تبث إدانتهم بارتكابها.

¹ - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 169.

² - المرجع نفسه، ص. 169.

³ - المادة 45 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

يتوجب على المورد الإلكتروني وهو بصدد عرضه لمنتجاته وخدماته عبر الاتصالات الإلكترونية، احترام الضوابط المنصوص عليها في المادة 11 من القانون 18-05، والتي تلزمه بأن تكون معاملاته الإلكترونية مسبقة بعرض تجاري، وعند مخالفته لهذه الأحكام، توقع عليه عقوبة مالية تتمثل في غرامة من 50.000 د.ج إلى 500.000 د.ج، وهذا دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض.¹

إضافة إلى العقوبة الأصلية سالفة الذكر، يجوز للجهة القضائية المختصة التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر كعقوبة تكميلية بتعليق النفاذ إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز 06 أشهر طبقاً لنص المادة 39 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

يتم إنشاء واستغلال منصات الدفع الإلكترونية المعتمدة في التجارة الإلكترونية في الجزائر بصفة حصرية من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر أو بريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية طبقاً لنص المادة 27 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.²

المطلب الثاني:

ضوابط تقديم طلبية المنتج الالكتروني

يعد تقديم طلبية المنتج الالكتروني إجراءً أساسياً لإبرام العقد في مجال التجارة الإلكترونية، لذلك حرص المشرع على وضع جملة من الضوابط القانونية التي تنظم كيفية تقديم هذه الطلبية، وفق ما يضمن حماية المستهلك وتحقيق الشفافية في المعاملات الإلكترونية، وهذا ما سيتم دراسته في هذا المطلب من خلال تعريف هذه الطلبية وتحديد مراحل وشروط تقديمها إلكترونياً، وكذا بيان الآثار القانونية المترتبة عن مخالفة الضوابط القانونية لتقديم الطلبية.

الفرع الأول:

تعريف طلبية المنتج الالكتروني ومراحل تقديمها

تمثل طلبية المنتج آلية قانونية مستحدثة في مجال التجارة الإلكترونية، لتمكين المستهلك الإلكتروني من إبداء رغبته في إبرام العقد عن بُعد وفق شروط ومراحل متتابعة محددة قانوناً.

¹ - المادة 39 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

² - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 169.

أولاً: تعريف طلبية المنتج الإلكتروني

لم يتضمن قانون التجارة الإلكترونية 18-05 تعريفاً صريحاً لطلبية المنتج المقدمة إلكترونياً، بل اكتفى بتعريف الطلبية المسبقة بموجب المادة 06 في فقرتها 07 من ذات القانون على أنها: "تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون".

يتضح من مضمون هذه المادة، أنه يجوز للمورد الإلكتروني أن يقترح أو يتعهد بالبيع للمستهلك الإلكتروني عن طريق الطلبية المسبقة التي يقدمها له المستهلك الإلكتروني، وذلك في حالة عدم توافر المنتج أو نفاذه في المخزون.

وبناءً على ذلك، إذا قام المستهلك بتقديم طلبية مسبقة، يلتزم بموجبها المورد بتوفير المنتج في أقرب وقت ممكن وعرضه عبر منصته الإلكترونية، ليبقى للمستهلك بعد ذلك تأكيد الطلبية كمرحلة حاسمة لإبرام العقد، وهذا ما يحقق فائدة أكبر للمستهلك الذي تعهد المورد له بتوفير المنتج النافذ من المخزون، غير أنه قد يرتب في المقابل عبئاً على المورد الإلكتروني، يتمثل في احتمال عدول المستهلك عن تأكيد الطلبية، مما قد يؤدي إلى تكبد خسائر مادية وإهدار للوقت والجهد دون تحقيق مقابل.

واستناداً إلى نص المادة 12 من القانون 18-05، تعتبر هذه الطلبية بمثابة قبول صادر من طرف المستهلك الإلكتروني يعبر من خلاله عن موافقته على العرض التجاري المقدم من قبل المورد الإلكتروني، بحيث يترتب عن هذه تقديم الطلبية إنعقاد العقد صحيحاً ومنتجاً لآثاره القانونية بين الطرفين، وفقاً للشروط التي تم عرضها والموافقة عليها إلكترونياً.¹

ثانياً: مراحل تقديم طلبية المنتج الإلكتروني

كرس المشرع الجزائري بموجب المادة 12 من القانون 18-05، إطاراً حمائياً لضمان صحة وسلامة التراضي في العقد الإلكتروني، من خلال إلزام المورد الإلكتروني باحترام ثلاث مراحل جوهرية لإتمام الطلبية.

¹ - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 171.

1- مرحلة الإعلام والتمكين من الشروط التعاقدية:

تتمثل هذه المرحلة في وضع المورد الإلكتروني لجميع الشروط التعاقدية تحت تصرف المستهلك بطريقة تتيح له بالاطلاع عليها بشكل واضح قبل الارتباط بالعقد، بهدف ضمان علم المستهلك التام وبشفافية بالالتزامات المترتبة عليه، مما يؤدي إلى نفي الجهالة عن العقد.

2- مرحلة التحقق والمراجعة من محتوى الطلبية:

فيما يخص ، والسعر الإجمالي والحدودي، والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة.

منح القانون للمستهلك فرصة لمراجعة تفاصيل طلبيته والتحقق من محتواها بدقة قبل الحسم النهائي، وتشمل هذه المراجعة:

- ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة: من خلال التأكد من جودتها والنوعية المطلوبة.
- التسعير: من خلال التحقق من السعر الإجمالي والحدودي، والكميات المطلوبة.¹
- التعديل أو الإلغاء: إذ يمكن للمستهلك الإلكتروني تصحيح الأخطاء أو إلغاء الطلبية كلياً في حال عدوله عن تقديمها، مما يضمن أن يكون رضاه حقيقياً وصادراً عن إرادة سليمة وليس نتيجة خطأ تقني.

3- مرحلة التأكيد النهائي للطلبية: (انعقاد العقد)

وهي المرحلة التي يقدم فيها المستهلك موافقته النهائية على الطلبية والتي تؤدي إلى إبرام العقد، وفي هذه المرحلة اشترط المشرع أن يعبر المستهلك عن اختياره صراحةً، كما منع استخدام أي خانات معدة مسبقاً للملء من قبل المستهلك الإلكتروني، والتي قد تتضمن معطيات تهدف إلى توجيه اختياره آلياً أو تفرض عليه خدمات إضافية دون الرغبة الحقيقية منه.²

¹ - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 171.

² - بريوة علاء الدين وبوضياف عبد الرزاق، الجرائم الواقعة على المستهلك الإلكتروني وفقاً لأحكام القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 12، العدد 04، أكتوبر 2020، ص. 302-303.

وعموماً، يتمتع المستهلك الذي يطلع على العرض التجاري الإلكتروني الموجه له بحرية قبول اقتناء السلعة أو الخدمة المعروضة في هذا العرض من عدمه، وهنا تبرز حرية المتفاوضين على أساس مبدأ حرية التعاقد في مرحلة التسويق الإلكتروني، وبالرغم من ذلك تبقى هذه الحرية التعاقدية مقيدة بوجود أن يكون إيجاب المورد الإلكتروني من خلال العرض التجاري الإلكتروني واضح المعالم ونافياً للجهالة يتضمنه للبيانات الجوهرية المحددة في المادة 11 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وبتطابق هذا العرض مع قبول المستهلك الإلكتروني من خلال تقديمه لطلبية المنتج الإلكتروني، ينعقد العقد.¹

الفرع الثاني:

شروط تقديم طلبية المنتج الإلكتروني

استناداً إلى المادة 06 في فقرتها 07 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، التي عرفت الطلبية المسبقة، وكذا المادتين 15 و24 من هذا القانون، يمكن استخلاص شروط وكيفيات تقديم الطلبية المسبقة، فيما يلي:

1- لا يمكن أن تكون الطلبية المسبقة محل دفع إلا عند توفر المنتج في المخزون: أي أن المستهلك لا يُلزم بدفع الثمن عند تقديم الطلبية المسبقة، لأن هذه الأخيرة لا تنشئ التزاماً نهائياً بالبيع، وإنما تبقى مرتبطة بتوفر المنتج فعلياً لدى المورد الإلكتروني.

2- عند توفر المنتج تتحول الطلبية المسبقة بصفة ضمنية إلى طلبية مؤكدة: بمعنى أنه بمجرد قيام المورد بتوفير المنتج في المخزون وإتاحته، تتحول الطلبية من مرحلة التعهد إلى مرحلة الإبرام النهائي، ما لم يقيم المستهلك بالعدول عنها.

3- يجب على المورد الإلكتروني عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه: أي أن المورد ملزم بعدم تأكيد أو قبول بيع منتج غير موجود فعلياً، حفاظاً على شفافية المعاملات ومنع تضليل المستهلك أو إنشاء التزامات تعاقدية غير قابلة للتنفيذ.²

¹ - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 171.

² - بريوة علاء الدين وبوضياف عبد الرزاق، المرجع السابق، ص. 302.

وفي حالة دفع المستهلك الإلكتروني لثمن المنتج قبل توفره في المخزون، وجب على المورد إرجاع ذلك الثمن للمستهلك الإلكتروني دون المساس بحقه في التعويض عن الأضرار اللاحقة به نتيجة عدم توفر المنتج في المخزون.

وبالتالي، يمكن القول إن المشرع الجزائري أحاط بتقديم الطلبية إلكترونياً بمجموعة من القواعد والأحكام القانونية التي تهدف إلى تكريس مبادئ النزاهة والشفافية في المعاملات الإلكترونية، مع تعزيز حماية رضا المستهلك عبر الوسائط الرقمية وضمان توازن علاقته التعاقدية مع المورد الإلكتروني.¹

الفرع الثالث:

مخالفة ضوابط تقديم طلبية المنتج إلكترونياً

تُثار مسؤولية المورد الإلكتروني عن مخالفة ضوابط طلبية المنتج إلكترونياً متى أخل بالأحكام الواردة في نص المادتين 12 و 15 من القانون 05-18، اللتين حدد من خلالهما المشرع شروط وكيفيات تقديم الطلبية إلكترونياً.

وقد أوجب المشرع الجزائري أن تتم عملية تقديم الطلبية عبر ثلاث مراحل أساسية، تتمثل في وضع الشروط التعاقدية تحت تصرف المستهلك بطريقة تمكنه من الاطلاع عليها بوضوح، ثم تمكنه من التحقق من تفاصيل الطلبية وتصحيح الأخطاء المحتملة، وأخيراً تأكيد الطلبية الذي يترتب عليه إبرام العقد الإلكتروني، كما شدد المشرع على ضرورة خلو واجهات الطلبية من أي معطيات أو تصميمات من شأنها توجيه اختيار المستهلك أو التأثير عليه.²

وعليه، فإن إخلال المورد الإلكتروني بأي التزام وارد في المادتين 12 و 15، يعد مخالفة لضوابط طلبية المنتج إلكترونياً، ويترتب عنه قيام مسؤوليته الجزائية، كعدم عرض الشروط التعاقدية بصفة واضحة، أو عدم تمكين المستهلك من مراجعة الطلبية، أو إبرام العقد دون تأكيد صريح، أو التأثير على إرادة المستهلك وتوجيه اختياره بوسائل غير مشروعة، من خلال تصميم واجهات إلكترونية أو نماذج معدة بطريقة تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار معين دون وعي كامل، لأن في ذلك مساس بحرية المستهلك بالاختيار وبسلامة رضاه.

¹ - سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص. 172.

² - بريوة علاء الدين وبوضياف عبد الرزاق، المرجع السابق، ص. 302.

يتعين على الأعوان المنصوص عليهم في المادة 36 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، قبل متابعة المورد الإلكتروني المخالف لأحكام طلبية المنتج إلكترونياً، اقتراح غرامة الصلح عليه، وذلك وفق الإجراءات السابق ذكرها، وفي حالة عدم دفع الغرامة أو عدم امتثال المورد الإلكتروني المخالف للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل 45 يوم يرسل المحضر إلى الجهة القضائية الخاصة التي توقع عليه العقوبات المقررة لهذه المخالفة في حالة ثبوت إدانته بارتكابها.

ويعاقب المورد الإلكتروني في حالة مخالفته لأحكام المادة 12 من القانون 05-18 التي فرضت احترام مراحل طلبية المنتج، وأن تكون مسبقة بعرض تجاري وفقاً لنص المادة 11 من هذا القانون التي حددت الحد الأدنى من المعلومات الواجب أن يحتويها هذا العرض، بغرامة من 50.000 إلى 500.000 د.ج.¹ وهذا دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض.

كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذ المورد الإلكتروني المخالف إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز 06 أشهر، كعقوبة تكميلية، وهذا ما يعكس الطابع الردعي لهذه المسؤولية.²

¹ - المادة 39 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

² - براءة علاء الدين وبوضياف عبد الرزاق، المرجع السابق، ص. 302-303.

يتبين من خلال ما سبق، أن القانون 18-05 المتعلق بالتجارية الإلكترونية، قد كرس مقتضيات لحماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة التسويق الإلكتروني، تضمن من جهة شفافية ونزاهة المعاملات الإلكترونية وتساهم من جهة أخرى في تحقيق التوازن بين أطراف العلاقة التعاقدية.

بناء على ذلك، حرص المشرع على وضع إطار قانوني يضبط ممارسة ونزاهة الإشهار الإلكتروني، كما فرض على المورد الإلكتروني وجوب تقديم عرض تجاري إلكتروني قبل كل معاملة إلكترونية ومتضمناً للبيانات الإلزامية، وكذا احترام ضوابط تقديم طلبية المنتج إلكترونياً ومراحلها المحددة قانوناً، وذلك تطبيقاً لمبدأ الشفافية والإعلام المسبق وصدق المعلومات المقدمة للمستهلك الإلكتروني.

كما تجسدت هذه الحماية من خلال منع أية ممارسات مضللة أو غير مشروعة من شأنها التأثير على إرادة المستهلك أو الإخلال بحرية اختياره، إلى جانب إقرار جزاءات جزائية عند الإخلال بهذه الالتزامات، وهذا ما يكرس الطابع الردعي لأحكام القانون 18-05.

وعليه، فإن مسؤولية المورد الإلكتروني عن مخالفة هذه الضوابط والالتزامات، وهي مسؤولية ذات طابع جزائي تهدف أساساً إلى حماية إرادة المستهلك وضمان نزاهة وشفافية التعاقد الإلكتروني.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني في ظل متطلبات السوق الرقمي وحماية المستهلك الإلكتروني، يمكن القول أن التحول نحو الرقمنة لم يعد خياراً ثانوياً بل ضرورة حتمية فرضتها التطورات التكنولوجية المتسارعة، ومن خلال فصلي هذه المذكرة تم تسليط الضوء على الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني، واستعراض البنية التقنية والقانونية التي يقوم عليها السوق الرقمي، وصولاً إلى تبيان الآليات القانونية الكفيلة بحماية المستهلك الإلكتروني باعتباره الطرف الأضعف في هذه المعاملات الإلكترونية.

كشفت التجارة الإلكترونية عن مخاطر متعددة اقترنت بمختلف مراحل المعاملات الإلكترونية، لاسيما مرحلة التسويق التي تسبق عمليات البيع والدفع الإلكتروني، وذلك من خلال ممارسات الغش والتضليل الإلكتروني، المخلة بمبدأي الشفافية والنزاهة في المعاملات الإلكترونية، والتي يعتمد عليها الموردون الإلكترونيون ضمن أساليبهم التسويقية بقصد التأثير في إرادة المستهلكين ودفعهم إلى التعاقد.

ولمواكبة التحولات الرقمية المتسارعة وتوفير بيئة رقمية آمنة للتبادل التجاري عبر الإنترنت، حرص المشرع الجزائري على تنظيم قطاع التجارة الإلكترونية من خلال القانون رقم 18-05 الذي يهدف أساساً إلى إرساء قواعد الشفافية والنزاهة في ممارسات التجارة الإلكترونية، بما يكفل حماية حقوق المستهلك الإلكتروني ويعزز ثقته في معاملاته عن بُعد مع الموردين الإلكترونيين.

وبناءً على ما تقدم، تم التوصل إلى جملة من النتائج:

- يقوم التسويق الإلكتروني على استخدام الوسائط الإلكترونية للترويج عن السلع والخدمات، ويتميز بسرعة التواصل مع المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية، وتخفيض تكاليفه مقارنة بالأساليب التقليدية للتسويق.
- تتمثل الأطراف الرئيسية لعملية التسويق في المورد الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني، إضافة إلى الوسطاء الرقميين ومزودي خدمات الإنترنت والاتصالات.
- يعد السوق الرقمي فضاءً افتراضياً تنشط فيه المعاملات الإلكترونية بمختلف أساليبها التسويقية، لما يوفره من سرعة ومرونة في تبادل السلع والخدمات وتقليل التكاليف، مما يوسع من نطاق التجارة الإلكترونية لتتجاوز الحدود المكانية والزمانية.

- يتميز التسويق الإلكتروني بتجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، مما يجعل تحديد مسؤولية "المورد الإلكتروني" أمراً دقيقاً يتطلب ضوابط صارمة لضمان الشفافية والنزاهة.
- شرعت الجزائر فعلياً في إرساء منظومة قانونية رقمية من خلال جملة من النصوص التشريعية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية، إلا أن نجاح التسويق الإلكتروني لا يرتبط فقط بإصدار القوانين، بل هو مرهون بمدى تطور البنية التحتية الرقمية وفعالية أنظمة الدفع الإلكتروني، حيث لا يمكن الحديث عن سوق رقمي آمن في ظل غياب استقرار تقني أو تشريعي لهذه الأنظمة.
- تقتضي ممارسة التجارة الإلكترونية ضرورة استيفاء جملة من الشروط والمتمثلة في نشر نشاط التجارة الإلكترونية في موقع الكتروني أو صفحة الكترونية، ثم إيداع اسم النطاق لدى المركز الوطني للسجل التجاري، إضافة إلى إنشاء البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين.
- يعد توفير البنية التحتية الرقمية والهياكل القاعدية اللازمة للاتصالات الإلكترونية التي تتيح تقديم خدمات إنترنت ذات تدفق سريع، واعتماد وسائط إلكترونية فعالة، إلى جانب وسائل دفع إلكترونية آمنة لإتمام المعاملات الإلكترونية، من أهم المتطلبات التقنية للسوق الرقمي.
- كما يقتضي تطوير السوق الرقمي توفير إطارات بشرية مؤهلة ومتخصصة قادرة على استخدام التقنيات الإلكترونية المتطورة، من خلال تكوينها وتدريبها بشكل مستمر، بما يضمن مواكبة متطلبات تطبيق الرقمنة في قطاع التجارة.
- بالنظر إلى الدور الجوهري الذي يلعبه التسويق الإلكتروني بوصفه مرحلة تمهيدية لإبرام العقود الإلكترونية، تبرز أهمية إحاطته بإطار قانوني يضمن شفافية ونزاهة الممارسات التجارية ويحمي المستهلك الإلكتروني من مختلف المخاطر المرتبطة بهذه المرحلة.
- حرص المشرع الجزائري في مرحلة التسويق الإلكتروني على وضع ضوابط قانونية يلتزم بها كل مورد إلكتروني لضمان ممارسة الإشهارات الإلكترونية بشكل مشروع ونزيه في ظل استخدام الخوارزميات والترويج الآلي الذي يستهدف تضليل المستهلكين.
- حماية لرضا المستهلك الإلكتروني، استلزم المشرع الجزائري أن يكون كل تعاقد إلكتروني مسبق بعرض تجاري إلكتروني، يعبر من خلاله المورد الإلكتروني عن إيجابه، بحيث يترتب عن اقتترانه بطلبية المستهلك انعقاد العقد بينهما.

- يتضمن العرض التجاري الإلكتروني بيانات إلزامية تتعلق بالمورد الإلكتروني ومحل التعاقد وشروطه، مما يجعله آلية وقائية تعزز حرية التعاقد للمستهلك الإلكتروني، وتمكنه من التعبير عن رضاه متى كانت السلعة أو الخدمة مطابقة لرغباته.
- إن حماية المستهلك تبدأ من مرحلة التسويق بفرض التزام بالإعلام سابق على التعاقد يتمثل في "العرض التجاري الإلكتروني" لضمان رضا المستهلك وتبصيره قبل تأكيد الطلبية.
- يعبر المستهلك الإلكتروني عن قبوله من خلال تقديم الطلبية والتأكيد عليها إلكترونياً، وقد حدد المشرع الجزائري مراحل تقديم هذه الطلبية مع بيان شروط وكيفيات تقديمها.
- ألزم المشرع الجزائري الأعوان المكلفين بكشف ومعاينة مخالفات أحكام القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية باقتراح غرامة الصلح على مرتكبيها، على ألا تتم متابعتهم قضائياً إلا في حالة رفض تسديد غرامة الصلح، مع مضاعفة العقوبة في حالة العود.
- تبنى المشرع الجزائري عقوبات مالية وتدابير تكميلية بما يتلاءم وخصوصية البيئة الإلكترونية، مع الشدид من الغرامات المالية على مخالفات الإشهار الإلكتروني، مقارنةً بما هو مقرر بشأن مخالفة قواعد العرض التجاري الإلكتروني ومراحل تقديم الطلبية المسبقة.
- من خلال هذه النتائج، يستخلص بأن المشرع الجزائري (لاسيما من خلال القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية) قد سعى لمواكبة الطفرة الرقمية بوضع ضوابط قانونية، إلا أن تسارع التقنيات وظهور الخوارزميات في التسويق لا يزال يطرح تحديات قانونية وضمانات تحتاج إلى تفعيل وتطوير مستمر، وعليه، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- ضرورة التدخل التشريعي المستمر لتنظيم تقنيات التسويق الإلكتروني، بما يضمن حماية فعالة لحقوق المستهلكين، ويحول دون توجيه رغباتهم بأساليب مضللة وخادعة.
- تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني وتنويعها لتشمل كافة فئات المستهلكين، مع تأمينها من خلال توفير الضمانات القانونية والتقنية من مخاطر النصب والقرصنة الرقمية.

- التنسيق بين الهيئات المكلفة بقطاع الاتصالات والمعلوماتية وتلك المعنية بالتجارة الإلكترونية، بهدف رصد مختلف الصور المستحدثة للمخاطر المترتبة عن المعاملات الإلكترونية في مرحلة التسويق، بما يمكنها من اقتراح وتبني الآليات القانونية والتنظيمية المناسبة لمواجهتها.
- تفعيل دور الهيئات الرقابية من خلال تعزيز صلاحيات سلطات ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، وهيئات حماية المستهلك لمراقبة الإشهار الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمكافحة الإشهار المضلل.
- تعزيز وتفعيل آليات الحماية والرقابة على عمليات التسويق الإلكتروني، في مواجهة مختلف المخاطر التي قد تنجم عنه، كالنصب والقرصنة والغش والتضليل الإلكتروني، بما من شأنه الإخلال بمبدأي الشفافية والنزاهة في الممارسات التجارية الإلكترونية، وذلك لضمان تمكين المستهلك من الولوج الآمن إلى سلع وخدمات سليمة وآمنة وبأسعار معقولة.
- العمل على إيجاد حلول تقنية تمكن المستهلك من التحقق من وجود الموقع الإلكتروني ومدى جودة السلعة أو الخدمة المعروضة إلكترونياً، وكذا مدى مطابقتها للمقاييس المعمول بها، بما يحول دون وقوعه ضحية للمخاطر المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية.
- نشر الثقافة الرقمية من خلال تنظيم حملات توعوية للمستهلكين لتعريفهم بحقوقهم في مرحلة ما قبل التعاقد، وكيفية التحقق من مصداقية العروض التجارية الإلكترونية قبل تقديم الطلبات إلكترونياً.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: قائمة المصادر

1- القوانين:

- الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري ج.ر. العدد 101، الصادرة بتاريخ 19 ديسمبر 1975 المعدل و المتمم بالقانون 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005، ج.ر. 09 فيفري 2005، العدد 11، المعدل والمتمم
- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر. الصادرة في 27 جوان 2004، العدد 41 المعدل والمتمم بموجب القانون 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر. العدد 46، الصادرة في 18 أوت 2010، المعدل والمتمم بالقانون 18-13 المؤرخ في 11 يوليو 2018، ج.ر. الصادرة في 15 يوليو 2018، العدد 42.
- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج.ر. 08 مارس 2009، العدد 15، المعدل و المتمم بالقانون 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، ج.ر. الصادرة في 13 يونيو 2018، العدد 35.
- القانون 09-04 المؤرخ في 5 غشت 2009 المتضمن لقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بالتكنولوجيات الإعلام والاتصال و مكافحتها، ج.ر. الصادرة بتاريخ 16 أوت 2009، العدد 47.
- القانون 15-04 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، المؤرخ في 01 فيفري 2015، ج.ر. الصادرة في 10 فيفري 2015، العدد 06.(الملغى)
- القانون 17-11 المؤرخ في 27 ديسمبر 2017، المتضمن قانون المالية لسنة 2018، ج.ر. الصادرة بتاريخ 28 ديسمبر 2017، العدد 76.
- القانون 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية ، ج.ر. المؤرخة في 16 ماي 2018، العدد 28.

- القانون 07-18 المؤرخ في 10 يونيو 2018 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال المعالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، ج.ر. الصادرة بتاريخ 10 يونيو 2018، العدد 34، المعدل والمتمم بالقانون 11-25 المؤرخ في 24 يوليو 2025، ج.ر. الصادرة بتاريخ 24 يوليو 2025، العدد 48.

- القانون 09-23 المتضمن القانون النقدي والمصرفي المؤرخ في 21 يونيو 2023، ج.ر. الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2023، العدد 43.

- القانون رقم 02-26 الصادر بتاريخ 17 فيفري 2026 يحدد القواعد العامة المتعلقة بخدمات الثقة للمعاملات الإلكترونية وبالتعريف الإلكتروني، ج.ر. الصادرة بتاريخ 18 فيفري 2026، العدد 14.

2- المراسيم التنفيذية:

- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر. الصادرة في 31 يناير 1990، العدد 05، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج.ر. الصادرة في 21 أكتوبر 2001، العدد 61.

- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر. الصادرة 18 نوفمبر 2013، العدد 58.

ثانيا: قائمة المراجع

1- الكتب:

- أسامة احمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، طبعة 01، مصر، 2005.

- حسين حسن الموسى، الوسائط المتعددة في البحث العلمي، الطبعة 04، القاهرة، مصر، 2009، ص. 50.

- حميد الطائي و آخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.

- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الطبعة 02، الإسكندرية، مصر، 2008.
- سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008.
- عبد الحافظ سلامة، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة 04، عمان، الأردن، 2007.
- عبد المقصود أحمد النجار، المكتبات الرقمية الحديثة، دار العلم و الإيمان للنشر والتوزيع، الطبعة 01، مصر، 2020.
- فوزي أحمد سمارة، التدريس (مفاهيم، أساليب، طرائق)، الطريق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- كمال أمين الوصال، البنية التحتية و الاستثمارات العامة في العالم العربي بين ضرورة التطوير ومعضلة التمويل، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الطبعة 01، لبنان، 2018.
- ماجدة السيد عبيدة، الوسائل التعليمية في التربية الخاصة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الأردن، 2000.
- محمد سمير عبد الحق، الحاسوب التعليم، مفاهيم و تطبيقات، دار التسليم للنشر، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2007.
- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، التسويق الرقمي، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2023.
- وليد سالم محمد الحلفاوي، مستحدثات تكنولوجيا التعليم في عصر المعلوماتية، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.

- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

2- الأطروحات والمذكرات:

أ- أطروحة الدكتوراه:

- السعيد فتني، دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2023.

ب - مذكرات الماستر:

- جودي نبيل وصبيحي زكرياء، دور أنظمة الدفع الإلكترونية، في تحسين المعاملات المصرفية - دراسة حالة- بنك السالم فرع ورقلة، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021-2022.
- حلاسي أميمة رشا و مبارك بوشعالة وسام، دور الرقمنة في عصرنة قطاع التعليم العالي - منصة بروغراس نموذجاً- مذكرة نيل شهادة الماستر شعبة علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022-2023.
- شوال مروة ومخفي نور الهدى، آليات حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة د. مولاي الطاهر -سعيدة-، 2021-2022.
- عويمر أسماء وبالي أحلام، دور الرقمنة في ترقية المعاملات التجارية بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص الإدارة الإلكترونية، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة د. مولاي الطاهر -سعيدة-، 2024-2025.

3 - المقالات العلمية:

- أحمد محمد أحمد، المهارات اللازمة لإنتاج الدروس الالكترونية التفاعلية متعددة الوسائط لدى طالب تكنولوجيا التعليم، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، مصر، العدد 174، الجزء 02، 2017.
- بريمة علاء الدين وبوضياف عبد الرزاق، الجرائم الواقعة على المستهلك الالكتروني وفقا لأحكام القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 12، العدد 04، أكتوبر 2020.
- بلغنو سومية ومواسيم رميساء نجاة، البنية التحتية الرقمية ودورها في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الجزائر خلال الفترة (2019-2022)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، المجلد 20، العدد 01، مارس 2024.
- بوزكري انتصار وبوضياف عبد الرزاق، ضوابط الإشهار الالكتروني في ظل القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، المجلد 13، العدد 02، 2022.
- جميلة قادم ولامية طالة، التسويق الالكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية، قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والإتصالية، جامعة الجزائر 3، المجلد 02، العدد 02، أكتوبر 2022.
- حسينة شرون وسعاد سفار طبي، الإطار القانوني لأنظمة الدفع الإلكتروني، مجلة صوت القانون، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، المجلد 07، العدد 02، نوفمبر 2022.
- حمودي فريدة، التجارة الالكترونية في القانون الجزائري، حوليات جامعة الجزائر 1، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، المجلد 34، العدد 04، 2020.
- خالد ضو، ضوابط الإشهار في التسويق الالكتروني وعقوبات مخالفها حسب القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، المركز الجامعي، تيبازة، المجلد 03، العدد 02، 2021.

- درار نسيم، المستهلك الرقمي و قصور القوانين الكلاسيكية النازمة لحمايته، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 12، العدد 02، جوان 2017.
- دوار جميلة، العرض التجاري الالكتروني على ضوء القانون 18-05، أي فعالية؟، مجلة البيان للدراسات القانونية و السياسية، جامعة برج بو عريج المجلد 08 العدد 01، جوان 2023.
- زاوي رفيق باقسام مريم طهراوي حسان، الضمانات القانونية للمستهلك الالكتروني في مواجهة أخطار التجارة الالكترونية في التشريع الجزائري مجلة البيان للدراسات القانونية و السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريج، المجلد 03، العدد 01، جوان 2018.
- زهير بن دشا و فريد صحراوي، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل دراسة مقارنة - فقهية قانونية-، مجلة البحوث العلمية و الدراسات الإسلامية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر 1، المجلد 14، العدد 05، 2022.
- سمير شلغوم و عبد القادر سبتي، أهمية الأسواق الرقمية في إزدهار التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحي فارس المدية، المجلد 08، العدد 01، 2022.
- سويلم فضيلة، ضوابط التسويق الالكتروني في التشريع الجزائري، مجلة القانون والعلوم السياسية، المركز الجامعي النعامة، المجلد 09، العدد 01، أبريل 2023.
- طارق هابة، الإشهار الالكتروني وخصائصه وأنواعه و طرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مركز الحكمة للبحوث والدراسات - الجزائر، المجلد 10، العدد 04، 2022.
- فاطمة الزهراء تليلاي، مساهمة نظام الدفع الالكتروني في تطوير نشاط البنوك الالكترونية، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA فرع قسنطينة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة عباس لغرور، خنشلة، المجلد 05، العدد 01، جوان 2021.
- مولود قنوش، نظام الدفع الالكتروني في الجزائر ومكوناته وأهدافه وإدارة مخاطره، مجلة الإدارة وريادة الأعمال، جامعة البويرة، المجلد 02، العدد 01، جوان 2022.

- نصيرة عليط وإدريس معزوزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة، مجلة المدبر، المدرسة العليا للتسيير والاقتصاد الرقمي، الجزائر، المجلد 09، عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية - فرص و تحديات-، أكتوبر 2022.
- واعمر فازية، الإشهار الالكتروني، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة عمار الثليجي، الأغواط، المجلد 05، العدد 02، سبتمبر 2021.

4 - دروس عبر الخط:

- سويلم فضيلة، مقياس العقود الإلكترونية، دروس عبر الخط موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر عن بعد، تخصص الإدارة الإلكترونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة، 2025-2026، المنشورة على الرابط التالي:

<https://e-learning.univ-saida.dz/course/view.php?id=6359>

5- وثائق إلكترونية:

- عبد الله المثنى قاسم البلعسي، مقارنة بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي، 24 مارس 2025، موقع جامعة الأمم الدولية للحقوق الإنسانية والتنمية المستدامة، إطلع عليه بتاريخ 24 مارس 2026 على الساعة 14:00 على الرابط التالي:

<https://www.facebook.com/groups/205425816154937/posts/23943619001908952/>

فهرس المحتويات

01	مقدمة.....
06	الفصل الأول: التسويق الإلكتروني في ظل متطلبات السوق الرقمي
08	المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني و أطرافه
08	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.....
09	الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني و خصائصه
12	الفرع الثاني: تمييز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي
13	الفرع الثالث: تعريف السوق الرقمي ودوره في تطوير عملية التسويق الإلكتروني
15	المطلب الثاني: أطراف عملية التسويق الإلكتروني.....
15	الفرع الأول: المورد الإلكتروني.....
20	الفرع الثاني : المستهلك الإلكتروني
22	المبحث الثاني: متطلبات السوق الرقمي في مرحلة التسويق الإلكتروني.....
22	المطلب الأول :المتطلبات التقنية للسوق الرقمي
23	الفرع الأول : توفير البنية التحتية الرقمية كمتطلب أساسي للسوق الرقمي
26	الفرع الثاني: الوسائط الإلكترونية (تقنيات الاتصال الإلكترونية)
28	الفرع الثالث : أنظمة الدفع الإلكتروني
33	المطلب الثاني : المتطلبات القانونية للسوق الرقمي
33	الفرع الأول: التشريعات الخاصة بتنظيم المعاملات الإلكترونية
37	الفرع الثاني: التشريعات الخاصة بضمان أمن المعاملات الإلكترونية وحماية الأنظمة الرقمية
41	الفصل الثاني: مقتضيات حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة التسويق الإلكتروني
43	المبحث الأول: الإشهار الإلكتروني وضوابطه القانونية.....
44	المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني
44	الفرع الأول : تعريف الإشهار الإلكتروني

46	الفرع الثاني : أشكال الإشهار الإلكتروني
48	المطلب الثاني : الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني
48	الفرع الأول: ضوابط ممارسة الإشهار الإلكتروني
50	الفرع الثاني : ضوابط نزاهة الإشهار الإلكتروني
53	الفرع الثالث : مخالفة الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني
57	المبحث الثاني: ضوابط المعاملات الإلكترونية في مرحلة التسويق الإلكتروني
57	المطلب الأول: ضوابط تقديم العرض التجاري الإلكتروني
58	الفرع الأول: تعريف العرض التجاري الإلكتروني
59	الفرع الثاني : مضمون العرض التجاري الإلكتروني
61	الفرع الثالث: مخالفة أحكام العرض التجاري الإلكتروني
62	المطلب الثاني: ضوابط تقديم طلبية المنتج الكترونيا
62	الفرع الأول: تعريف طلبية المنتج الكترونيا ومراحل تقديمها
65	الفرع الثاني: شروط تقديم طلبية المنتج إلكترونيا
66	الفرع الثالث : مخالفة ضوابط تقديم طلبية المنتج إلكترونيا
69	خاتمة
74	قائمة المصادر والمراجع
82	فهرس المحتويات

الملخص:

تكتسي مرحلة التسويق الإلكتروني أهمية بالغة في السوق الرقمي، لما لها من دور جوهري في جذب المستهلك الإلكتروني وحثه على اقتناء السلع والخدمات المعروضة عبر الوسائط الإلكترونية المتنوعة، ورغم ما يوفره هذا التسويق من مزايا، إلا أنه يظل محفوفاً بالمخاطر المرتبطة بالبيئة الرقمية.

وعليه، حرص المشرع الجزائري على تكريس إطار قانوني ينظم مرحلة التسويق الإلكتروني، يضمن من جهة شفافية ونزاهة الممارسات التسويقية، ومن جهة أخرى يوفر الحماية اللازمة للمستهلك الإلكتروني من المخاطر المرتبطة بالإشهار الإلكتروني وبالعرض التجاري الإلكتروني وما يليه من مراحل تقديم طلبية المنتج إلكترونياً.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني، المورد الإلكتروني، السوق الرقمي، الإشهار التجاري الإلكتروني.

Abstract :

The phase of e-marketing is of great importance in the digital market, because of its essential role in attracting the electronic consumer and urging him to acquire the goods and services offered through various electronic means, and despite the advantages of this marketing, it remains fraught with risks associated with the digital environment.

Therefore, the Algerian legislator is keen to establish a legal framework that regulates the stage of e-marketing, ensuring, on the one hand, the transparency and integrity of marketing practices, and, on the other hand, providing the necessary protection for the electronic consumer from the risks associated with electronic advertising, the electronic commercial offer and the subsequent stages of submitting the product order electronically.

Keywords: E-marketing, e-consumer, e-supplier, digital market, e-commerce advertising..