

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم الحقوق

الموضوع

التعاملات الإلكترونية التسويقية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون أعمال

الأستاذ المشرف:

بلكعيبات مراد

إعداد الطالب:

❖ ميزات أحمد

❖ لشعل معمر

لجنة المناقشة

الصفة

رئيسا

مشرفا ومقررا

ممتحنا

أعضاء اللجنة

❖ أ/ د.بن قويدر الطاهر

❖ أ/ د.بلكعيبات مراد

❖ د /التجاني عبد القهار

الموسم الجامعي: 2024 - 2025



# شكره

الحمد لله على كل النعم التي أنعم بها علينا و فضلنا بها حمد الله  
على كل النعم نحمده على نعمة نور العلم. و نتقدم بالشكر  
الجزيل و الخالص الى الأستاذ المحترم المشرف " بلكعيبات مراد "  
شكرا يليق بمقامه على اشرافه على هذه المذكرة الذي لم يبخل  
علينا بنصائحه

طيلة انجاز هذه الدراسة ولا ننسى شكر كل من قدم لنا المساعدة  
من قريب أو من بعيد في انجاز هذه المذكرة .

و أحسن القول الحمد لله و أفضل الذكر لا إله الا الله

و سبحان الله و بحمده و سبحان الله العظيم.

# إِهْدَاء

بسم الله الرحمن الرحيم

و قبل كل شيء الحمد و الشكر لله

رب العالمين الذي وفقني و سدد خطاي في إنجاز هذا العمل.

أقدم كامل شكري و إمتناني إلى الروح التي تسكن جسدي و نور

بصري و الى من قاسمتني الحياة بألامها وفرحها و حزنها، أمي

الغالية حفظها الله و رعاها.

و الى من كان سندي بكل افتخار و منبع الإرادة

أبي الغالي حفظه الله و رعاه و بارك الله في عمره .

و الى اخوتي الاعزاء وأصدقائي حفظهم الله جميعا و بارك لهم.

- أحمد -

# إِهْدَاء

بسم الله الرحمان الرحيم و الحمد لله رب العالمين

أقدم شكري الى من قال فيها الرسول صلى الله عليه

وسلم الجنة تحت أقدام الأمهات الى التي سهرت الليالي من

أجل راحتي و أضاءت الدرب بالشموع أمي الغالية.

أهدي ثمرة جهدي الى ذلك الشخص الذي لم يبخل علي يوما

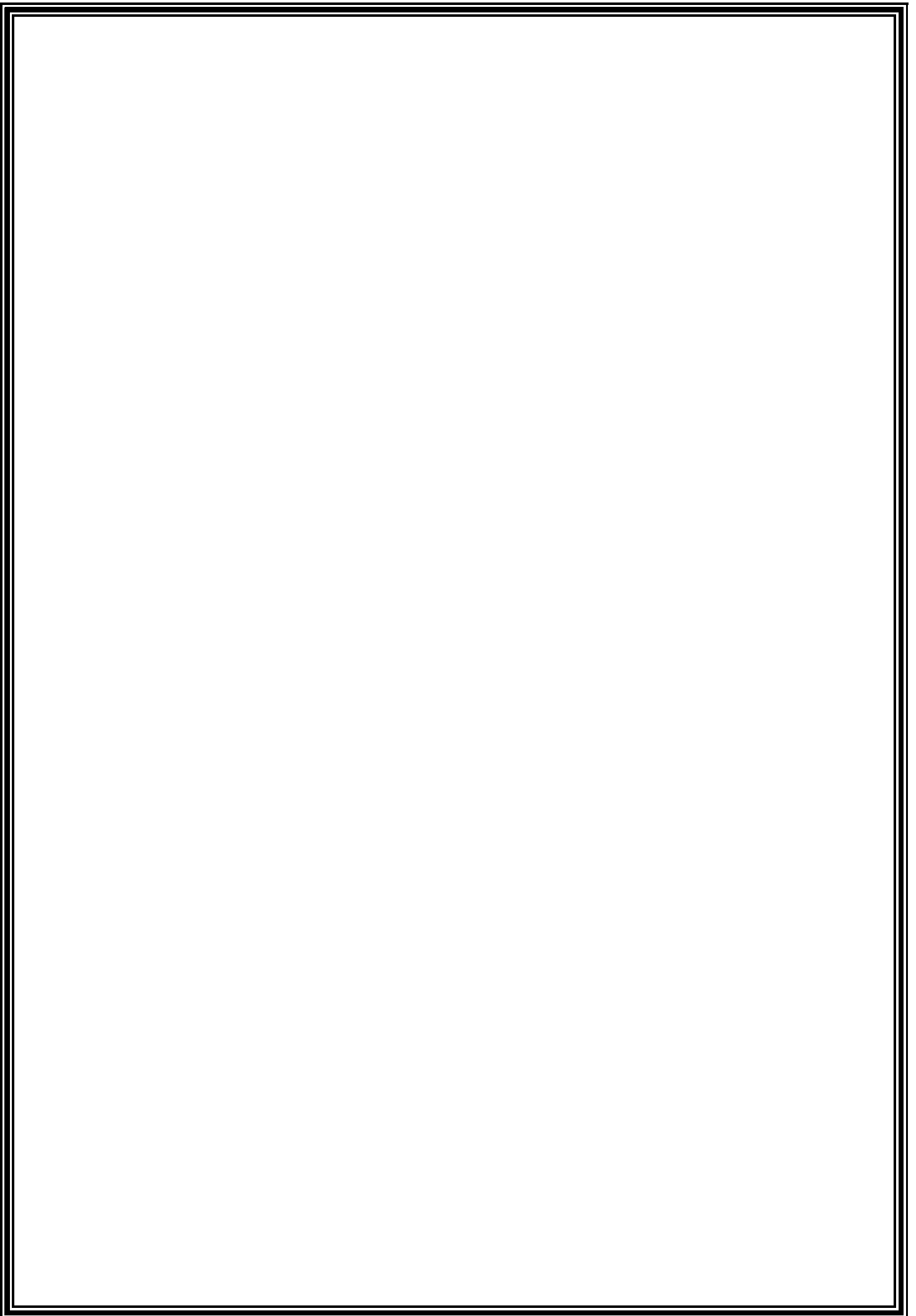
إلى الشخص الذي يسعد بسعادتي بروحه و ماله

ويحزن بحزني رمز الأبوة الى ذلك المقام الراسخ في

ذهني أبي العزيز و كل الأحبة.

- معمر -

# ملخص الدراسة



يتناول هذا البحث موضوع التعاملات الإلكترونية التسويقية من حيث ماهيتها ومكوناتها، حيث أصبحت هذه التعاملات من الركائز الأساسية التي يعتمد عليها النشاط التجاري الحديث، لما توفره من سرعة وانتشار وتكلفة منخفضة. يركز البحث على الإطار القانوني المنظم لهذه التعاملات، سواء على المستوى الدولي أو الوطني، مع تسليط الضوء على التشريعات الجزائرية التي تهدف إلى تنظيم التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك وضمان أمن المعاملات الرقمية. كما يناقش البحث التحديات القانونية والتقنية التي تواجه التسويق الإلكتروني، ويقترح مجموعة من التوصيات القانونية والتنظيمية التي من شأنها تعزيز الثقة في هذا النمط الحديث من التعاملات التجارية.

**الكلمات المفتاحية:** التعاملات الإلكترونية - التسويق الإلكتروني - التجارة الإلكترونية - الإطار القانوني - القانون الجزائري - حماية المستهلك - المعاملات الرقمية.

**Summary:**

This study addresses the topic of electronic marketing transactions, focusing on their nature and components. These transactions have become one of the main pillars of modern commercial activity due to their speed, wide reach, and low cost. The study highlights the legal framework governing such transactions, both internationally and nationally, with a special focus on Algerian legislation that regulates e-commerce, protects consumers, and ensures the security of digital transactions. Furthermore, the study discusses the legal and technical challenges facing electronic marketing and proposes a set of legal and regulatory recommendations aimed at reinforcing trust in this modern form of commercial activity.

**Keywords:** Electronic transactions – E-marketing – E-commerce – Legal framework – Algerian law – Consumer protection – Digital transactions.

# قائمة المحتويات

## الفهرس

أ.....	مقدمة عامة.....
10 .....	الفصل الأول ماهية التعاملات الإلكترونية التسويقية .....
12 .....	I.المبحث الأول: مفهوم التعاملات الإلكترونية التسويقية .....
12 .....	II.المطلب الأول: تعريف التعاملات الإلكترونية التسويقية .....
12 .....	الفرع الأول: التعريف القانوني للتعاملات الإلكترونية .....
13 .....	الفرع الثاني: التعريف الاقتصادي للتعاملات الإلكترونية .....
14 .....	III.المطلب الثاني: عناصر ومركبات التسويق الإلكتروني.....
14 .....	الفرع الأول: أدوات التسويق الإلكتروني.....
16 .....	الفرع الثاني: أسس نجاح التسويق الإلكتروني .....
17 .....	IV.المبحث الثاني: مزايا وعيوب المعاملات الإلكترونية التسويقية .....
18 .....	V.المطلب الأول: مزايا المعاملات الإلكترونية .....
18 .....	الفرع الأول: خفض التكاليف وتوسيع الأسواق .....
20 .....	الفرع الثاني: توفير الوقت وسهولة الوصول إلى المستهلك .....
21 .....	VI.المطلب الثاني: عيوب التعاملات الإلكترونية .....
22 .....	الفرع الأول: التحديات التقنية والأمنية .....
23 .....	الفرع الثاني: المخاطر القانونية والإحتيال الإلكتروني.....
26 .....	خلاصة الفصل: .....
27.....	الفصل الثاني : الإطار القانوني للتعاملات الإلكترونية التسويقية.....
29 .....	I.المبحث الأول: التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية .....
29 .....	III.المطلب الأول: القوانين الوطنية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية .....

29	الفرع الأول: التشريعات الجزائرية
36	الفرع الثاني: القوانين والبروتوكولات المنظمة للتسويق الإلكتروني في الجزائر
38	III.المطلب الثاني: دور المنظمات الدولية في تنظيم التجارة الإلكترونية
38	الفرع الأول: منظمة التجارة العالمية
40	الفرع الثاني: الاتحاد الأوروبي والاتفاقيات الدولية
41	IV.المبحث الثاني: المنازعات في التعاملات الإلكترونية التسويقية
42	V.المطلب الأول: أسباب المنازعات في التسويق الإلكتروني
42	الفرع الأول: الإخلال بالاتفاقات والعقود الإلكترونية
45	الفرع الثاني: الغش والخداع الإلكتروني في المنتجات والخدمات
51	VI.المطلب الثاني: تسوية المنازعات في التسويق الإلكتروني
51	الفرع الأول: التسوية الودية والتحكيم الإلكتروني
60	الفرع الثاني: التسوية القضائية ودور القضاء في حماية المستهلك
63	خلاصة الفصل:
64	خاتمة
67	قائمة المصادر و المراجع

# مقدمة عامة

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا هائلًا في مجال التكنولوجيا والاتصالات، حيث أصبحت التقنيات الرقمية تحتل مكانة محورية في مختلف مجالات الحياة، لا سيما في ميدان الاقتصاد والتجارة. وقد أسهم هذا التطور في تغيير طرق وأساليب التعامل بين الأفراد والمؤسسات، فظهرت التجارة الإلكترونية كأحد أبرز مظاهر هذا التحول، معتمدة بشكل رئيسي على استخدام الإنترنت في إتمام المعاملات التجارية.

وفي هذا الإطار، برز مفهوم التعاملات الإلكترونية، وهي العمليات التي تُنجز عبر الوسائط الرقمية دون الحاجة إلى التفاعل التقليدي المباشر، سواء في تبادل السلع أو المعلومات أو الخدمات. ومن بين أهم مجالات هذه التعاملات، يبرز المجال التسويقي، حيث ساعدت التكنولوجيا الحديثة على ظهور ما يُعرف بـ التعاملات الإلكترونية التسويقية، التي تشمل كافة الأنشطة التسويقية التي تتم إلكترونيًا، من الإعلان والترويج إلى البيع وخدمة العملاء.

وتعد التعاملات الإلكترونية التسويقية اليوم من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق الوصول السريع إلى المستهلكين، ومواكبة التحولات في سلوك المستهلك الرقمي، بفضل ما توفره من مرونة، وتكاليف أقل، وفعالية أكبر في الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية. ويشكل هذا المجال محورًا مهمًا للدراسة، نظرًا لما يطرحه من فرص وتحديات في بيئة تسويقية تتغير باستمرار.

#### • اشكالية الدراسة و تساؤلاتها:

مع التطور المتسارع في مجال التكنولوجيا وازدياد الاعتماد على الوسائل الرقمية في مختلف الأنشطة الاقتصادية، برزت التعاملات الإلكترونية التسويقية كوسيلة حديثة وفعالة في ترويج المنتجات والخدمات والوصول إلى العملاء. غير أن هذا التطور يطرح مجموعة من التساؤلات المتعلقة بمدى فعالية هذه التعاملات، وتأثيرها على سلوك المستهلك، واستراتيجيات المؤسسات. و نظرًا لأهمية الموضوع أردنا دراسة التعاملات الإلكترونية التسويقية. و انطلاقًا من هذه الأهمية تشمل اشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

- إلى أي مدى ساهمت التعاملات الإلكترونية التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، وما هو تأثيرها على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية؟

يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي الاسئلة الفرعية التالية :

- ما هي أهم الأشكال والأساليب التي تتخذها التعاملات الإلكترونية التسويقية في المؤسسات الحديثة؟
- كيف تؤثر التعاملات الإلكترونية التسويقية على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية؟
- ما هي التحديات التي تواجه المؤسسات عند تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟

• فرضيات الدراسة:

- تعتمد المؤسسات الحديثة على مجموعة متنوعة من الأساليب الإلكترونية التسويقية مثل البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها التسويقية.
- تؤثر التعاملات الإلكترونية التسويقية بشكل إيجابي على سلوك المستهلك، من خلال زيادة الوعي بالمنتج، وسهولة المقارنة، وراحة الوصول إلى الخدمة.
- تواجه المؤسسات تحديات عدة في تطبيق التعاملات الإلكترونية التسويقية، مثل ضعف البنية التحتية الرقمية، ونقص الثقة في المعاملات الإلكترونية، والمنافسة الشديدة.

• اسباب و دوافع اختيار الموضوع :

- من أهم أو أبرز الاسباب التي أدت إلى اختيار موضوع البحث ما يلي :
- أدى التوسع الكبير في استخدام الإنترنت ووسائل التكنولوجيا الحديثة إلى تحوّل جذري في طرق التسويق التقليدية، مما جعل من الضروري دراسة وفهم التعاملات الإلكترونية كأداة تسويقية رئيسية.
  - أصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً أساسياً من الاقتصاد الحديث، حيث تساهم في تسهيل عمليات البيع والشراء وتوسيع الأسواق، وهو ما يعكس أهمية التطرق إلى الجوانب التسويقية الإلكترونية لفهم تأثيرها على النمو الاقتصادي.
  - تغيرت عادات المستهلكين بشكل واضح، حيث يفضل عدد متزايد من الأفراد التسوق عبر الإنترنت بسبب الراحة والسرعة وتنوع الخيارات، مما يتطلب دراسة الأساليب التسويقية الإلكترونية الفعالة لمواكبة هذا التغيير.

- رغم الانتشار الواسع للتعاملات الإلكترونية، لا تزال هناك ندرة في الأبحاث التي تدرس هذا الموضوع بعمق، خصوصاً في البيئات العربية أو المحلية، مما يمثل دافعاً لسد هذه الفجوة المعرفية.

• أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الاهداف التالية :

- توضيح الإطار النظري للتعاملات الإلكترونية التسويقية، من خلال تحليل مفاهيمها، خصائصها، وآليات عملها في البيئة الرقمية.

- دراسة أهم الأدوات الرقمية مثل مواقع الويب، البريد الإلكتروني، الإعلانات الممولة، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها، وتحليل فعاليتها في الوصول إلى المستهلكين.

- فهم مدى تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات المستهلك، من حيث الولاء، الرضا، وتكرار الشراء.

- رصد وتحليل العقبات التقنية، القانونية، والبشرية التي قد تعيق نجاح التسويق الإلكتروني داخل المؤسسات.

- تقديم مجموعة من الحلول والاستراتيجيات العملية التي من شأنها تعزيز الأداء التسويقي الإلكتروني وتحقيق نتائج أفضل للمؤسسات.

• أهمية الدراسة :

- مساهمة الدراسة في فهم التغيرات الجذرية التي طرأت على بيئة الأعمال نتيجة التطور التكنولوجي والتحول نحو التسويق الرقمي.

- توضيح كيفية استخدام الأدوات الإلكترونية بفعالية لزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية في ظل السوق الرقمي المتسارع.

- تضيف الدراسة محتوى علمي مهم في مجال حديث ومتجدد، خاصة في البيئات العربية التي لا تزال تحتاج إلى مزيد من البحوث الميدانية في هذا المجال.

- تساعد الدراسة في الكشف عن أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق التعاملات التسويقية الإلكترونية، وتقديم حلول عملية لمعالجتها.

### • مفاهيم الدراسة:

#### 1. التعاملات الإلكترونية

لغة:

التعامل: من "عَامَلٌ" يُعَامِلُ، والمعاملة تعني التبادل أو التصرف في شيء ما مع الغير<sup>1</sup>.

إصطلاحاً:

التعاملات الإلكترونية هي تبادل المعلومات أو تنفيذ المعاملات التجارية أو الإدارية عبر الوسائط الإلكترونية، وخاصة الإنترنت، بطريقة تضمن السرعة والكفاءة وتقليل الاعتماد على الوثائق الورقية<sup>2</sup>.

إجرائياً:

يقصد بالتعاملات الإلكترونية جميع أشكال التفاعل الرقمي بين المؤسسة والعملاء عبر الإنترنت التي تهدف إلى تسويق المنتجات أو الخدمات، مثل البيع، الشراء، الترويج، وخدمة ما بعد البيع.

#### 2. التسويق

لغة:

السوق: المكان الذي تُعرض فيه البضائع للبيع والشراء. والتسويق مشتق من "سَوَّقَ"، أي عَرَضَ الشيءَ للبيع أو أوصله إلى السوق<sup>3</sup>.

إصطلاحاً:

التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحديد حاجات العملاء ورغباتهم، والعمل على إشباعها من خلال تقديم منتجات أو خدمات مناسبة في الوقت والمكان المناسبين وبسعر مناسب<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، دار الدعوة، مصر، 2004، ص 606.

<sup>2</sup>عبد العزيز عبد الله، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص 41.

<sup>3</sup>ابن منظور، "لسان العرب"، دار صادر، بيروت، الجزء 10، ص 234.

### إجراءيا:

يقصد بالتسويق في هذه الدراسة: كافة الأنشطة الإلكترونية التي تقوم بها المؤسسات بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات أو الخدمات عبر القنوات الرقمية.

### 3. التسويق الإلكتروني

#### لغة:

هو مركب من "التسويق" و"الإلكتروني"، أي تسويق يتم عبر الوسائل الرقمية أو الإلكترونية.

#### إصطلاحا:

التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخاصة الإنترنت، في تخطيط وتنفيذ ومتابعة الأنشطة التسويقية، مثل الإعلان، التوزيع، والتررويج<sup>2</sup>.

#### إجراءيا:

يقصد بالتسويق الإلكتروني في هذه الدراسة: استخدام الإنترنت والشبكات الرقمية كوسيلة لترويج منتجات المؤسسة، وتحقيق المبيعات، والتواصل مع العملاء، وتقديم الخدمات بشكل آلي أو شبه آلي.

### 4. العميل الإلكتروني

#### لغة:

العميل: من "عَمِلَ"، وهو الشخص الذي يتعامل مع المؤسسة أو يشتري منها<sup>3</sup>.

#### إصطلاحا:

العميل الإلكتروني هو الفرد أو المؤسسة الذي يتعامل مع الشركات من خلال منصاتها الإلكترونية، ويقوم بعمليات الشراء أو الطلب أو التفاعل عبر الإنترنت<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>فيليب كوتلر، "إدارة التسويق"، ترجمة د. عبد الحميد مرسي، دار المريخ للنشر، الرياض، الطبعة 12، 2010، ص 7.

<sup>2</sup>زكريا عبد الحلیم، "التسويق الإلكتروني: مدخل تطبيقي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 28.

<sup>3</sup>المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، دار الدعوة، 2004، ص 647.

<sup>4</sup>محمد عبد الفتاح، "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية"، دار الجامعات الجديدة، الإسكندرية، 2019، ص 35.

### إجرائيا:

العميل الإلكتروني هو المستخدم أو الزبون الذي يتعامل مع المؤسسة من خلال منصاتها الرقمية، ويقوم بإجراء تعاملات تسويقية (شراء، استفسار، تقييم).

### 5. المنصة الرقمية

#### لغة:

المنصة: من "نص"، أي المكان المرتفع الذي يُقام عليه شيء<sup>1</sup>.

#### إصطلاحا:

المنصة الرقمية هي بيئة إلكترونية متكاملة تُستخدم لتقديم خدمات أو منتجات أو معلومات للمستخدمين عبر الإنترنت، مثل مواقع الويب، تطبيقات الهاتف، أو المتاجر الإلكترونية<sup>2</sup>.

#### إجرائيا:

المنصة الرقمية هي البيئة التي تستخدمها المؤسسة لتقديم خدماتها أو منتجاتها، مثل المتجر الإلكتروني، الموقع الرسمي، أو التطبيقات التسويقية.

#### • منهجية الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لكونه الأنسب في دراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية والإدارية.

#### • الدراسات السابقة:

### 1. دراسة بن قنطيرة نوال بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في الجزائر

تناولت الدراسة تحليل تأثير أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مع التركيز على البريد الإلكتروني والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي

<sup>1</sup>لسان العرب، ابن منظور، الجزء 14، ص 238.

<sup>2</sup>خالد حسن، "التحول الرقمي في المؤسسات"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2020، ص 59.

باستخدام استبيان موجه لعينة من المستهلكين. توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني أصبح من أبرز الوسائل المؤثرة في قرار المستهلك، لا سيما عند فئة الشباب<sup>1</sup>.

## 2. دراسة بوثلجة أسماء بعنوان: فاعلية التسويق عبر الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية

تناولت الدراسة مدى قدرة التسويق عبر الإنترنت على تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، من حيث تقليص التكاليف وزيادة الانتشار. اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة لبعض المؤسسات الناشطة عبر الإنترنت. توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يساهم في زيادة ولاء الزبائن ويمنح المؤسسة مرونة أكبر في التعامل مع السوق<sup>2</sup>.

## 3. دراسة بوقندورة صليحة بعنوان: دور التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبائن: دراسة حالة جازي

تناولت الدراسة العلاقة بين استخدام الأدوات الرقمية في التسويق وولاء الزبائن، مع تحليل تفاعل الزبائن مع شركة "جازي" للهاتف النقال. اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة. توصلت الدراسة إلى أن سرعة الرد، وتخصيص العروض، والتفاعل الرقمي الفوري تلعب دوراً مهماً في تعزيز ولاء الزبائن<sup>3</sup>.

## 4. دراسة بوطبة نادية بعنوان: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني

تناولت الدراسة تأثير المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك وإنستغرام على قرارات الشراء، خصوصاً في الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة. اعتمدت المنهج الكمي باستخدام استبيانات إلكترونية. توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات الموجهة والتعليقات التفاعلية لها دور كبير في توجيه المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>بن قنطيرة نوال، أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية، 2021، ص 68.

<sup>2</sup>بوثلجة أسماء، فاعلية التسويق عبر الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة أم البواقي، 2020، ص 55.

<sup>3</sup>بوقندورة صليحة، دور التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبائن: دراسة حالة جازي، مذكرة ماستر، جامعة البليدة 2، 2022، ص 92.

<sup>4</sup>بوطبة نادية، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، 2020، ص 134.

## 5. دراسة قارة عائشة بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات المصرفية في الجزائر

تناولت الدراسة كيف ساهم استخدام الأدوات الرقمية في تطوير الخدمات المقدمة من طرف البنوك الجزائرية، مثل تطبيقات الهواتف والمواقع الإلكترونية. اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي مع تحليل محتوى مواقع بعض البنوك. توصلت الدراسة إلى أن البنوك التي تعتمد على التسويق الرقمي تحقق انتشارًا أوسع، لكن ما زالت تواجه تحديات في ما يخص الأمن السيبراني وثقة العملاء<sup>1</sup>.

## 6. دراسة بركان فريدة بعنوان: استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تناولت الدراسة واقع استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مع تحليل الأدوات والتقنيات المستخدمة. اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي مع تحليل استبيانات وزيارات ميدانية. توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الصغيرة تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، لكنها تعاني من نقص الكفاءات التقنية وعدم وجود استراتيجية رقمية واضحة<sup>2</sup>.

### • صعوبات الدراسة:

- من أبرز التحديات التي قد تعيق الباحث هي ندرة المراجع والدراسات العربية المتخصصة والحديثة التي تتناول التعاملات الإلكترونية التسويقية بشكل شامل، مما يدفع إلى الاعتماد على مصادر أجنبية أو قديمة.

- صعوبة الوصول إلى عينة ممثلة من المستخدمين أو المؤسسات

- التعاملات الإلكترونية التسويقية ترتبط بتكنولوجيا سريعة التغير (مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، خوارزميات الإعلانات)، وهذا يجعل بعض البيانات التي يتم جمعها بسرعة قد تصبح غير محدثة أو غير دقيقة بعد فترة قصيرة.

- تفاوت درجة التحول الرقمي والتبني الفعلي لأدوات التسويق الإلكتروني بين مؤسسة وأخرى قد يصعب المقارنة والتحليل، خاصة إذا كانت الدراسة تشمل مؤسسات من قطاعات مختلفة.

<sup>1</sup>قارة عائشة، دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات المصرفية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2019، ص 76.  
<sup>2</sup>بركان فريدة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2021، ص 63.

- في بعض البيئات مثل الجزائر ، لا تزال القوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي غير مكتملة أو غير مفعلة بشكل فعال، مما يخلق فراغاً تشريعياً يصعب معه تقييم الأثر القانوني والأخلاقي لهذه التعاملات.

# الفصل الأول

ماهية التعاملات الإلكترونية

التسويقية

أدى التطور التكنولوجي المتسارع، لاسيما في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إلى إحداث تحولات جذرية في أساليب ممارسة الأنشطة الاقتصادية، وعلى رأسها النشاط التسويقي. فقد أصبحت المؤسسات، سواء كانت إنتاجية أو خدمتية، تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الرقمية في التفاعل مع زبائنها وشركائها، مما أفرز مفهوماً جديداً يُعرف بـ"التعاملات الإلكترونية التسويقية". ويعكس هذا المفهوم الانتقال من الأساليب التقليدية في التسويق إلى أساليب رقمية تعتمد على الإنترنت والمنصات الرقمية المختلفة لترويج المنتجات والخدمات، وإتمام عمليات البيع والشراء، والتواصل مع العملاء بشكل أكثر فاعلية ومرونة. ويُعد فهم ماهية هذه التعاملات ضرورة في عصر الرقمنة، لما لها من تأثير عميق على بناء العلاقات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الحديثة.

I. المبحث الأول: مفهوم التعاملات الإلكترونية التسويقية

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولات عميقة في مجال الأعمال والتسويق، بفعل التطور التكنولوجي الهائل وانتشار استخدام الإنترنت، مما أدى إلى بروز نمط جديد من التعاملات التجارية يعرف بالتعاملات الإلكترونية.

II. المطلب الأول: تعريف التعاملات الإلكترونية التسويقية

مع تسارع وتيرة التحول الرقمي وانتشار استخدام الوسائط التكنولوجية في مختلف مجالات الحياة، برزت التعاملات الإلكترونية كعنصر محوري في بيئة الأعمال المعاصرة، ولا سيما في المجال التسويقي. فقد أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الإلكترونية لتنفيذ أنشطتها التسويقية، مثل الإعلان والترويج والبيع والتواصل مع الزبائن، مما أدى إلى ظهور مصطلح "التعاملات الإلكترونية التسويقية" كمفهوم جديد يعكس هذا التوجه. ونظرًا لحدثة المصطلح وتعدد استخداماته في الأدبيات الاقتصادية والتسويقية، يقتضي الأمر الوقوف أولاً على تعريفه بشكل دقيق، من خلال استعراض ما ورد في الدراسات والأدبيات ذات الصلة، وذلك لتكوين فهم واضح للمفهوم وتأطيره ضمن الإطار النظري للدراسة.

الفرع الأول: التعريف القانوني للمعاملات الإلكترونية

المعاملات الإلكترونية هي أي تبادل للبيانات أو تنفيذ لعقود أو إبرام لصفقات عبر الوسائط الإلكترونية، مثل الإنترنت أو الشبكات الخاصة، دون الحاجة إلى وجود مادي للأطراف. وتشمل هذه المعاملات البيع والشراء الإلكتروني، التحويلات المالية، التوقيعات الإلكترونية، والعقود الرقمية.

يعرفها د. محمد حسن قاسم بأنها : "المعاملات الإلكترونية هي كل تصرف قانوني يتم بين طرفين أو أكثر باستخدام وسائل الاتصال الحديثة، كالشبكة العنكبوتية، مع توافر الأركان الأساسية للعقد"<sup>1</sup>.

يعرفها د. أحمد عبد الكريم سلامة بأنها : "يقصد بالمعاملات الإلكترونية تلك العمليات التجارية أو القانونية التي تتم عبر شبكات الاتصال الرقمية، وتخضع لضوابط تقنية وقانونية تكفل صحتها وآثارها"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. محمد حسن قاسم، "المعاملات الإلكترونية في التشريع العربي"، الطبعة الثانية، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2018، ص 45.  
<sup>2</sup>. أحمد عبد الكريم سلامة، "القانون الإلكتروني والمعاملات الرقمية"، الطبعة الثالثة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2020، ص 72.

يعرفها د. خالد ممدوح إبراهيم بأنها : "هي التبادلات التعاقدية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية، مع ضرورة توثيقها وحمايتها من التزوير أو الإنكار، وفقاً للقوانين المنظمة"<sup>1</sup>.

تعرفها د. نادية عمر الشرقاوي بأنها : "تشمل المعاملات الإلكترونية كل تعامل يتم إبرامه أو تنفيذه كلياً أو جزئياً بواسطة أنظمة معلوماتية، مع اشتراط الاعتراف القانوني بها"<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: التعريف الاقتصادي للمعاملات الإلكترونية

التعاملات الإلكترونية من المنظور الاقتصادي تشير إلى النشاطات التجارية والمالية التي تتم عبر المنصات الرقمية، وتؤثر على هيكل الأسواق، الكفاءة الاقتصادية، التكاليف، وسلوك المستهلكين والشركات .

يعرفها د. صبري محمد خليل بأنها : "التعاملات الإلكترونية هي نموذج اقتصادي يعتمد على تقنية المعلومات لتسهيل تبادل السلع والخدمات، مع تقليل التكاليف الهامشية وزيادة العوائد الاقتصادية عبر التوسع في الأسواق الرقمية"<sup>3</sup>.

يعرفها د. محمد عبد الغفار حامد بأنها : "تمثل التعاملات الإلكترونية تحولاً جذرياً في البنية الاقتصادية، حيث تعتمد على الشبكات الرقمية لتحقيق التكامل بين العرض والطلب، مع إعادة هيكلة سلاسل القيمة التقليدية"<sup>4</sup>.

يعرفها د. هالة أحمد جودة بأنها : "هي منظومة اقتصادية تستبدل القنوات التقليدية بمنصات إلكترونية، مما يخلق فرصاً جديدة للربح ويغير طبيعة المنافسة عبر خفض حواجز الدخول إلى الأسواق"<sup>5</sup>.

يعرفها د. علي محمود إسماعيل بأنها: "تعكس التعاملات الإلكترونية تحولاً نحو اقتصاد غير مادي، يعتمد على البيانات والخدمات الرقمية، مع تأثيرات عميقة على الإنتاجية والتوظيف وأنماط الاستهلاك"<sup>6</sup>.

1. خالد ممدوح إبراهيم، "الحماية القانونية للمعاملات الإلكترونية"، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2019، ص 33.  
2. نادية عمر الشرقاوي، "الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2017، ص 58.  
3. صبري محمد خليل، "الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2021، ص 89.  
4. محمد عبد الغفار حامد، "اقتصاديات التجارة الإلكترونية"، الطبعة الثانية، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2019، ص 114.  
5. هالة أحمد جودة، "التعاملات الإلكترونية وأثرها على الاقتصاد"، الطبعة الثالثة، مركز البحوث الاقتصادية، الرياض، 2020، ص 67.  
6. علي محمود إسماعيل، "الاقتصاد الإلكتروني: المفاهيم والتطبيقات"، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 2018، ص 143.

## .III. المطلب الثاني: عناصر ومركبات التسويق الإلكتروني

بعد أن أصبح التسويق الإلكتروني أحد الركائز الأساسية في بيئة الأعمال الرقمية، برزت الحاجة إلى فهم مكوناته الرئيسية التي تشكل بنيته وتحدد آليات عمله وفعالته في الوصول إلى الجمهور المستهدف. فكما أن للتسويق التقليدي عناصره المعروفة كالسعر والمنتج والتوزيع والترويج، فإن للتسويق الإلكتروني عناصر ومركبات خاصة به تتلاءم مع الطبيعة الرقمية للعمليات التجارية، وتستند إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال. ويُعد التعرف على هذه العناصر خطوة أساسية لفهم كيفية تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية، وتحقيق أقصى استفادة من الإمكانيات التي تتيحها البيئة الرقمية.

## الفرع الأول: أدوات التسويق الإلكتروني

في العصر الرقمي الحالي، أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية لنجاح أي مشروع تجاري أو خدمي. يعتمد هذا النوع من التسويق على مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات التي تمكن المنظمات من الوصول إلى جمهورها المستهدف بفعالية وكفاءة. تتراوح هذه الأدوات بين المجانية والمدفوعة، بين العضوية والمدفوعة، بين المكتوبة والمرئية.

## 1. وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستجرام، تويتر، ولينكدان من أكثر أدوات التسويق الإلكتروني استخداماً نظراً لانتشارها الواسع وقدرتها على إستهداف شرائح محددة من الجمهور. تتيح هذه المنصات إنشاء حملات إعلانية مدفوعة بالإضافة إلى التفاعل العضوي مع المتابعين من خلال نشر محتوى جذاب ومتنوع. تتميز بإمكانية قياس الأداء بدقة عبر إحصائيات تظهر معدلات التفاعل والوصول. تحتاج إدارة وسائل التواصل الاجتماعي إلى استراتيجية واضحة وجدول زمني منظم للنشر<sup>1</sup>.

## 2. البريد الإلكتروني

يظل التسويق عبر البريد الإلكتروني من أكثر أدوات التسويق الإلكتروني فعالية حيث يتميز بقدرته على إستهداف العملاء بشكل شخصي ومباشر. يتضمن إنشاء قوائم بريدية وتقسيمها حسب اهتمامات العملاء لضمان إرسال محتوى ذي صلة لكل فئة. تساعد أدوات مثل Mailchimp و Constant Contact

<sup>1</sup>كوتلر، فيليب وكبلر، كيفن لين /التسويق الحديث. الطبعة السادسة عشرة، الجزء الأول، دار بيرسون للتعليم العالي، 2021، ص 287-290.

في أتمتة الحملات البريدية وتتبع معدلات الفتح والنقر. يعتبر من أنجع الوسائل للترويج للعروض الخاصة ونشر النشرات الدورية<sup>1</sup>.

### 3. تحسين محركات البحث (SEO)

يهدف تحسين محركات البحث إلى تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث العضوية دون الحاجة إلى دفع مقابل. يعتمد على تحسين المحتوى ليشمل الكلمات المفتاحية المناسبة وتحسين البنية التقنية للموقع وسرعة تحميله. يشمل أيضاً بناء الروابط الخلفية من مواقع موثوقة لزيادة مصداقية الموقع. يتطلب SEO جهداً مستمراً ومواكبة أحدث تحديثات خوارزميات جوجل<sup>2</sup>.

### 4. التسويق بالمحتوى

يعتمد على إنشاء ونشر محتوى ذي قيمة لاجتذاب الجمهور المستهدف وبناء الثقة معه. يشمل المقالات والمدونات والكتب الإلكترونية والإنفوجرافيك والفيديوهات التعليمية. يجب أن يكون المحتوى أصلياً وجذاباً وذا صلة باحتياجات الجمهور. يساعد في تحسين SEO وزيادة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي<sup>3</sup>.

### 5. الإعلانات المدفوعة (PPC Advertising)

تتيح الإعلانات المدفوعة مثل جوجل أدز وفيسبوك أدز استهداف جمهور محدد بدقة بناءً على التركيبة السكانية والإهتمامات والسلوكيات. تعمل بنظام الدفع بالنقرة مما يجعلها فعالة من حيث التكلفة. تقدم تقارير مفصلة عن أداء الحملات ويمكن تعديلها في الوقت الفعلي<sup>4</sup>.

تتنوع أدوات التسويق الإلكتروني وتتكامل معاً لتحقيق أقصى استفادة من الجهود التسويقية. الاختيار الأمثل للأدوات يعتمد على طبيعة العمل والجمهور المستهدف والميزانية المتاحة.

<sup>1</sup> راينولدز، بريان *فن التسويق عبر البريد الإلكتروني*. الطبعة الثالثة، دار أمازون للنشر، 2019، ص 112-115.

<sup>2</sup> إنمور، سايروس *إتقان تحسين محركات البحث*. الطبعة الثانية، دار McGraw-Hill، 2020، ص 76-80.

<sup>3</sup> بوليسن، جو *فن التسويق بالمحتوى*. الطبعة الأولى، دار Wiley، 2018، ص 143-147.

<sup>4</sup> سميث، جيريمي *الإعلان الرقمي المتقدم*. الطبعة الرابعة، دار Kogan Page، 2022، ص 201-205.

## الفرع الثاني: أسس نجاح التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من أهم ركائز الأعمال في العصر الرقمي الحالي، حيث يشهد العالم تحولاً كبيراً نحو التعاملات الرقمية في كافة المجالات. يعتمد نجاح التسويق الإلكتروني على مجموعة من الأسس والمبادئ الراسخة التي يجب الالتزام بها لتحقيق الأهداف المرجوة.

### 1. التخطيط الاستراتيجي

يعد التخطيط الاستراتيجي حجر الأساس لأي حملة تسويقية ناجحة، حيث يجب تحديد الأهداف بوضوح وقياسها كمياً. يتضمن التخطيط دراسة السوق المستهدف وتحليل المنافسين وتحديد الميزانية والموارد المتاحة. يجب أن تكون الاستراتيجية مرنة قابلة للتعديل وفقاً لنتائج التحليلات والمؤشرات. وضع خطة زمنية مفصلة يساعد في تنفيذ الحملة بشكل منظم وقياس نتائجها بدقة<sup>1</sup>.

### 2. فهم الجمهور المستهدف

يجب دراسة الجمهور المستهدف بعمق لمعرفة احتياجاته وتفضيلاته وسلوكياته الشرائية. يتضمن ذلك تحليل البيانات الديموغرافية والنفسية والجغرافية للعملاء المحتملين. إنشاء شخصيات افتراضية (Buyer Personas) يساعد في توجيه المحتوى والإعلانات بشكل أكثر دقة. يجب مراجعة هذه المعلومات بشكل دوري لمواكبة أي تغييرات في سلوك الجمهور. الفهم العميق للجمهور يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل وولاء العملاء<sup>2</sup>.

### 3. المحتوى الجذاب والقيم

يجب أن يركز المحتوى على تقديم قيمة حقيقية للجمهور وليس مجرد الترويج للمنتجات. يتضمن ذلك إنشاء محتوى تعليمي أو ترفيهي أو حل مشكلات العملاء. تنوع أشكال المحتوى بين المقالات والفيديوهات والإنفوجرافيك يساعد في جذب شرائح مختلفة. يجب أن يكون المحتوى أصلياً ومتميزاً عن المنافسين ومتوافقاً مع معايير السيو. المحتوى الجيد يبني الثقة ويحسن صورة العلامة التجارية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> كوتلر، فيليب وأرمسترونج، غاري. "مبادئ التسويق". الطبعة السابعة عشرة، دار بيرسون التعليمية، 2020، ص 45-48.

<sup>2</sup> سيمونز، نيل. "فن فهم العميل". الطبعة الثالثة، دار ماكجرو هيل، 2019، ص 112-115.

<sup>3</sup> بوليسستا، آن. "إتقان التسويق بالمحتوى". الطبعة الثانية، دار وايلي، 2021، ص 78-82.

## 4. تحسين محركات البحث (SEO)

يجب تحسين المحتوى لمحركات البحث باستخدام الكلمات المفتاحية المناسبة في العناوين والمحتوى. يشمل ذلك تحسين العلامات الوصفية (Meta Tags) والعناوين الفرعية وروابط الصور. بناء الروابط الخلفية من مواقع موثوقة يحسن ترتيب الموقع في نتائج البحث. تحسين سرعة الموقع وتجربة المستخدم يؤثر إيجاباً على الترتيب في محركات البحث. يجب متابعة تحديثات خوارزميات جوجل وتعديل الاستراتيجية وفقاً لذلك<sup>1</sup>.

## 5. تحليل البيانات وقياس النتائج

يجب استخدام أدوات التحليل مثل جوجل أناليتكس لقياس أداء الحملات التسويقية. يتضمن ذلك تتبع معدلات التحويل وحركة الزوار ومصادر الزيارات. تحليل البيانات يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجية. يجب إجراء اختبارات A/B لمقارنة فعالية العناصر المختلفة للحملة. اتخاذ القرارات بناءً على البيانات يزيد من فعالية التسويق الإلكتروني<sup>2</sup>.

نجاح التسويق الإلكتروني لا يعتمد على عنصر واحد بل على تكامل مجموعة من العوامل الأساسية التي يجب الاهتمام بها جميعاً. التخطيط الجيد والفهم العميق للجمهور والمحتوى القيم والتحسين لمحركات البحث وتحليل البيانات تشكل معاً نظاماً متكاملًا لتحقيق النتائج المرجوة.

## IV. المبحث الثاني: مزايا وعيوب التعاملات الإلكترونية التسويقية

أدى تطور التكنولوجيا الرقمية إلى تحوّل جذري في آليات التسويق، حيث أصبحت المعاملات الإلكترونية التسويقية تمثل بديلاً حديثاً وفعالاً عن الأساليب التقليدية. وقد ساهم هذا التحوّل في تمكين المؤسسات من توسيع نطاق أنشطتها، وتقليل التكاليف، وتعزيز التواصل مع العملاء بطريقة أسرع وأكثر تفاعلية. ورغم ما تقدمه هذه المعاملات من فوائد ومزايا متعددة، إلا أنها لا تخلو من بعض التحديات والسلبيات التي قد تعيق تحقيق الأهداف المرجوة، سواء بالنسبة للمؤسسات أو العملاء.

<sup>1</sup> إنجل، إريك. "دليل السيو الشامل". الطبعة الرابعة، دار أوريلي، 2022، ص 134-138.  
<sup>2</sup> ديفن، أفيناش. "تحليل البيانات التسويقية". الطبعة الثالثة، دار كوجان بيچ، 2021، ص 92-96.

## 7. V. المطلب الأول: مزايا المعاملات الإلكترونية

مع التطور المتسارع في تقنيات الاتصال والمعلومات، أصبحت المعاملات الإلكترونية خيارًا استراتيجيًا تتبناه المؤسسات والأفراد على حد سواء، لما توفره من سرعة في الأداء ومرونة في التعامل. وقد ساهم هذا النوع من المعاملات في إحداث نقلة نوعية في مختلف القطاعات، خاصة في المجال التجاري والتسويقي، من خلال تسهيل عمليات البيع والشراء، وتوسيع دائرة الوصول إلى العملاء، وتقليل التكاليف التشغيلية، وتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة والرضا.

### الفرع الأول: خفض التكاليف وتوسيع الأسواق

في بيئة الأعمال التنافسية الحالية، أصبح تحقيق التوازن بين خفض التكاليف وتوسيع الأسواق تحديًا استراتيجيًا رئيسيًا للشركات التي تسعى لتعزيز ميزتها التنافسية. يعتمد النجاح في هذا المجال على فهم عميق للاستراتيجيات الفعالة التي تمكن المنظمات من تقليل نفقاتها التشغيلية مع التوسع الجغرافي والسوقي في نفس الوقت.

#### 1. التحول الرقمي وتقليل التكاليف التشغيلية

يعد التحول الرقمي من أهم استراتيجيات خفض التكاليف حيث يمكن أن يقلل النفقات الإدارية بنسبة تصل إلى 30%. يتضمن ذلك أتمتة العمليات الروتينية مثل المحاسبة وإدارة الموارد البشرية عبر أنظمة ERP المتكاملة. استخدام الحوسبة السحابية يقلل من تكاليف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وصيانتها. تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحسين سلاسل التوريد وتقليل الفاقد. يجب أن يكون التحول الرقمي تدريجيًا ومخططًا له بعناية لتحقيق أقصى استفادة<sup>1</sup>.

#### 2. تحسين سلاسل التوريد العالمية

يمكن لتطوير شبكة التوريد العالمية أن يخفض التكاليف بنسبة 15-25% مع تحسين الجودة. يتضمن ذلك البحث عن موردين جدد في الأسواق الناشئة ذات التكاليف المنخفضة. استخدام تحليلات البيانات الكبيرة يساعد في تحسين تخطيط الطلب وإدارة المخزون. إقامة شراكات استراتيجية مع الموردين

<sup>1</sup>بورتر، مايكل. "الإستراتيجية حتى النهاية". الطبعة الرابعة، دار الصحافة الحرة، 2021، ص 178-182.

الرئيسيين يضمن استقرار الأسعار وجودة المواد. يجب مراعاة عوامل المخاطر الجيوسياسية وأزمات الشحن العالمية عند التوسع<sup>1</sup>.

### 3. التوسع عبر الحدود باستخدام المنصات الرقمية

تتيح المنصات الرقمية مثل أمازون وعلي بابا الوصول إلى أسواق جديدة بتكلفة منخفضة نسبياً. إنشاء متاجر إلكترونية متعددة اللغات يسهل اختراق الأسواق الدولية. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المحلية في كل سوق يزيد من فعالية الحملات. يجب تكييف المنتجات والرسائل التسويقية مع الثقافات والعادات المحلية. تحليل بيانات المستهلكين عبر الحدود يساعد في تحديد الفرص الجديدة<sup>2</sup>.

### 4. الاستعانة بمصادر خارجية للوظائف غير الأساسية

يمكن للاستعانة بمصادر خارجية أن تخفض تكاليف العمالة بنسبة تصل إلى 40% للوظائف غير الحرجة. يشمل ذلك نقل خدمات الدعم الفني ومراكز الاتصال إلى دول ذات تكاليف تشغيلية أقل. يجب الاحتفاظ بالمهام الأساسية المتعلقة بالابتكار والاستراتيجية داخل الشركة. اختيار شركاء موثوقين ذوي خبرة في المجال أمر بالغ الأهمية للنجاح. وضع مؤشرات أداء واضحة ومراقبة الجودة المستمرة ضروري للحفاظ على المعايير<sup>3</sup>.

### 5. التصنيع المرن والاستجابة السريعة للسوق

يقلل التصنيع المرن من تكاليف المخزون الزائد ويحسن التدفق النقدي. استخدام تقنيات التصنيع حسب الطلب (JIT) يخفض نفقات التخزين والمستودعات. إعادة تصميم خطوط الإنتاج لتكون أكثر مرونة يساعد في التكيف مع تغيرات الطلب. تطبيق مبادئ الاقتصاد الدائري يقلل من تكاليف المواد الخام والهدر. يجب أن يكون هناك توازن بين المرونة واقتصاديات الحجم الكبير<sup>4</sup>.

يتطلب تحقيق التوازن الناجح بين خفض التكاليف وتوسيع الأسواق فهماً شاملاً للاستراتيجيات الحديثة في الإدارة والتمويل والتسويق. لا يمكن اعتبار خفض التكاليف هدفاً منفصلاً عن التوسع السوقي، بل يجب أن يكون جزءاً من استراتيجية متكاملة لتعزيز الميزة التنافسية.

<sup>1</sup> تشوبرا، صنيل وميدل، بيتر. "إدارة سلسلة التوريد". الطبعة السابعة، دار بيرسون، 2022، ص 215-219.

<sup>2</sup> هولاند، كريس. "التسويق الدولي الرقمي". الطبعة الثالثة، صفحة دار كوجان، 2023، ص 143-147.

<sup>3</sup> لامبين، جان جاك. "إدارة العمليات العالمية". الطبعة الثانية، دار ماكجرو هيل، 2022، ص 267-271.

<sup>4</sup> سلاك، نايجل. "إدارة العمليات". الطبعة الثامنة، دار بيرسون، 2023، ص 189-193.

## الفرع الثاني: توفير الوقت وسهولة الوصول إلى المستهلك

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت كفاءة الوصول إلى المستهلك وتوفير الوقت عاملين حاسمين في نجاح أي استراتيجية تسويقية. يعتمد التسويق الحديث على مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تتيح للعلامات التجارية الوصول الفوري إلى جمهورها المستهدف مع تقليل الجهد والوقت المبذول.

## 1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تتيح منصات التواصل الاجتماعي وصولاً فورياً إلى ملايين المستهلكين حول العالم دون الحاجة إلى وسيط. تقدم هذه المنصات أدوات استهداف متقدمة تمكن المسوقين من الوصول إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب. تتيح الميزات مثل البث المباشر والتسوق الاجتماعي تفاعلاً أنياً مع العملاء. تقلل خوارزميات الذكاء الاصطناعي الوقت اللازم للوصول إلى الجمهور المناسب. توفر لوحات التحليل الوقت في قياس أداء الحملات وتحسينها<sup>1</sup>.

## 2. التسويق عبر محركات البحث (SEM)

يضمن ظهور الإعلانات للمستخدمين عند بحثهم عن كلمات مفتاحية محددة وقت حاجتهم الفعلية للمنتج. تقلل تقنيات الاستهداف المتقدمة من الهدر في الميزانية والوقت المبذول في الوصول لغير المهتمين. تتيح أدوات الإعلان الذكي إنشاء حملات بسرعة باستخدام الذكاء الاصطناعي. توفر التقارير الفورية بيانات يمكن الاعتماد عليها لاتخاذ قرارات سريعة. يقلل التحسين المستمر للحملات من الوقت اللازم لتحقيق النتائج المرجوة<sup>2</sup>.

## 3. التسويق عبر البريد الإلكتروني الآلي

تقلل أنظمة البريد الإلكتروني الآلية الوقت اللازم للتواصل مع آلاف العملاء بشكل فردي. تتيح تقنية تقسيم القوائم البريدية إرسال محتوى مخصص لكل شريحة من العملاء تلقائياً. تقلل القوالب الجاهزة والمحتوى المسبق الإعداد من الوقت اللازم لإطلاق الحملات. توفر أدوات التحليل رؤى فورية عن أداء الحملات دون جهد يدوي. تساعد أنظمة التحفيز الآلية في التواصل مع العملاء في الوقت الأمثل<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سكوت، ديفيد مرمان. "التسويق الجديد". الحلقة العاشرة، دار وايلي، 2023، ص 156-160.  
<sup>2</sup> موريسون، مايك. "إتقان التسويق عبر محركات البحث". الطبعة الثالثة، دار ماكجرو هيل، 2022، ص 89-93.  
<sup>3</sup> براون، جوديث. "فن التسويق عبر البريد الإلكتروني". الطبعة الثانية، صفحة دار كوجان، 2023، ص 112-116.

#### 4. تطبيقات الجوال والتسويق القريب

تتيح تقنيات الجيل الخامس والموقع الجغرافي الوصول إلى المستهلكين عندما يكونون بالقرب من نقاط البيع. تقلل الإشعارات الفورية الوقت اللازم لإعلام العملاء بالعروض والتخفيضات. تتيح تطبيقات الدفع السريع إتمام عملية الشراء في ثوانٍ معدودة. توفر البيانات في الوقت الحالي رؤى فورية عن سلوك المستهلك. تقلل ميزات مثل "اشترى الآن" الحواجز بين اكتشاف المنتج وشراؤه<sup>1</sup>.

#### 5. الذكاء الاصطناعي والردشة الآلية

تقلل روبوتات المحادثة الوقت اللازم للرد على استفسارات العملاء على مدار الساعة. توفر أنظمة التوصية الذكية منتجات ملائمة لكل عميل دون بحث مطول. تقلل معالجة اللغة الطبيعية الوقت اللازم لفهم نوايا العملاء واحتياجاتهم. تتيح أنظمة توجيه العملاء تلقائياً توفير الوقت في تصفية الاستفسارات. توفر التحليلات التنبؤية رؤى فورية لتحسين تجربة العميل<sup>2</sup>.

أصبحت تقنيات توفير الوقت وسهولة الوصول إلى المستهلك ضرورة حتمية في عالم يتسم بالتسارع الرقمي والمنافسة الشديدة. توفر الأدوات الحديثة ميزات متقدمة تتيح للعلامات التجارية الوصول إلى جمهورها المستهدف في الوقت المناسب وبأقل جهد ممكن.

#### VI. المطلب الثاني: عيوب المعاملات الإلكترونية

على الرغم من المزايا العديدة التي تقدمها المعاملات الإلكترونية في تسهيل الإجراءات وتوفير الوقت والجهد، إلا أن هذا النمط الحديث من المعاملات لا يخلو من جوانب سلبية وتحديات حقيقية قد تؤثر على فعاليته وسلاسة استخدامه. فاعتماد المؤسسات والأفراد على البيئة الرقمية في تنفيذ العمليات التجارية والتسويقية قد يعرضهم لمخاطر تقنية وأمنية، مثل اختراق البيانات أو الاحتيال الإلكتروني، إلى جانب وجود عوائق تتعلق بعدم تكافؤ فرص الوصول إلى التكنولوجيا، وضعف الثقة في بعض المنصات الإلكترونية.

<sup>1</sup> كلارك، بريان. "التسويق عبر الجوال". الطبعة الرابعة، دار أوريلي، 2023، ص 134-138.

<sup>2</sup> دافنبروت، توماس. "عصر الذكاء الاصطناعي في التسويق". الطبعة الأولى، دار هارفارد بيزنس ريفيو برس، 2023، ص 178-182.

## الفرع الأول: التحديات التقنية والأمنية

يواجه العالم الرقمي المتسارع النمو تحديات تقنية وأمنية متزايدة التعقيد تهدد استقرار الأنظمة وسلامة البيانات. تتنوع هذه التحديات بين مشكلات تقنية بحتة تتعلق بأداء الأنظمة وقدرتها على التكيف، ومخاطر أمنية تترتب بالبيانات الحساسة والبنى التحتية الرقمية.

### 1. تحديات قابلية التوسع والأداء

تواجه الأنظمة التقنية صعوبات جمة في مواكبة النمو المتسارع لأعداد المستخدمين وحجم البيانات. تعاني قواعد البيانات التقليدية من اختناقات أداء عند تجاوز سعة التخزين المخطط لها. تتطلب معالجة البيانات الضخمة بنية تحتية مرنة قابلة للتوسع أفقياً وعمودياً. تؤدي الزيادة المفاجئة في حركة المرور إلى تعطيل الخدمات الإلكترونية بالكامل. تتطلب حلول هذه المشكلة استثمارات ضخمة في خوادم موزعة وتوازن أحمال<sup>1</sup>.

### 2. تهديدات الأمن السيبراني المتطورة

تشهد الهجمات الإلكترونية تطوراً نوعياً من حيث التعقيد والتأثير، حيث أصبحت أكثر استهدافاً وتخصيصاً. تستغل الثغرات الصفريّة (Zero-day) في البرمجيات قبل أن يصدر المطورون تصحيحاتها. تستخدم هجمات التصيد الاحتيالي تقنيات هندسة اجتماعية متقدمة لخداع المستخدمين. تشكل البرمجيات الخبيثة الذكية تهديداً مستمراً للبنى التحتية الحرجة. تتطلب مواجهة أنظمة حماية متعددة الطبقات وتحديثات مستمرة<sup>2</sup>.

### 3. تحديات التوافقية والترابط بين الأنظمة

تعاني المؤسسات من صعوبات بالغة في تكامل الأنظمة القديمة مع التقنيات الحديثة. تخلق اختلافات معايير البيانات عوائق تقنية في تبادل المعلومات بين الأنظمة. تتطلب واجهات برمجة التطبيقات (APIs) صيانة مستمرة للحفاظ على الاتصال بين الخدمات. تؤدي مشكلات التوافق إلى

<sup>1</sup> كلاين، دان. "تصميم الالكترونيات للتوسع". الطبعة الثالثة، دار أوريلي، 2023، ص 145-149.  
<sup>2</sup>ستول، كليفوردي. "أمن المعلومات في العصر الرقمي". الطبعة الخامسة، دار بيرسون، 2022، ص 223-227.

تكاليف إضافية في التحويل والترحيل بين الأنظمة. يتطلب الحل اعتماد معايير موحدة وهندسة معمارية مرنة<sup>1</sup>.

#### 4. مخاطر انتهاك الخصوصية وحماية البيانات

تتعرض البيانات الشخصية لتهديدات متزايدة مع توسع نطاق جمعها وتحليلها. تواجه أنظمة الحماية صعوبات في تحقيق التوازن بين الأمن وسهولة الاستخدام. تشكل اللوائح التنظيمية مثل GDPR تحدياً تقنياً وقانونياً للمؤسسات. تزيد تقنيات الذكاء الاصطناعي من مخاطر الاستخدام غير الأخلاقي للبيانات. تتطلب الحماية تشفيراً متقدماً وإدارة دقيقة لصلاحيات الوصول<sup>2</sup>.

#### 5. تحديات استمرارية الأعمال والتعافي من الكوارث

تواجه الأنظمة التقنية مخاطر متعددة تهدد استمرارية العمل، من أعطال الأجهزة إلى الكوارث الطبيعية. تتطلب خطط التعافي استثمارات كبيرة في أنظمة احتياطية ومراكز بيانات بديلة. تعاني عمليات استعادة البيانات من تعقيدات تقنية وفترات توقف طويلة. تزداد صعوبة الحفاظ على التزامات مستوى الخدمة (SLAs) أثناء الأزمات. يتطلب التغلب على هذه التحديات استراتيجيات متكاملة لإدارة المخاطر<sup>3</sup>. تشكل التحديات التقنية والأمنية عائقاً رئيسياً أمام التحول الرقمي الشامل، لكنها في نفس الوقت تخلق فرصاً للابتكار والتطوير. تتطلب مواجهة هذه التحديات رؤية استراتيجية واستثمارات مستمرة في التقنيات والكفاءات.

#### الفرع الثاني: المخاطر القانونية والاحتيال الإلكتروني

في ظل التحول الرقمي المتسارع، برزت تحديات قانونية وأمنية غير مسبوقه تتطلب فهماً دقيقاً لطبيعتها وآليات مواجهتها. تشكل المخاطر القانونية الناشئة عن التشريعات المتغيرة والاحتيال الإلكتروني المتنامي تهديداً وجودياً للشركات والأفراد على حد سواء.

<sup>1</sup> فاو، مارتن. "أنظمة تكاملية". الطبعة الثانية، دار أديسون ويسلي، 2021، ص 178-182.

<sup>2</sup> سوليفان، كريستين. "حماية البيانات في عصر التحول الرقمي". الطبعة الأولى، دار مطبعة معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، 2023، ص 89-93.

<sup>3</sup> توني، بيتر. "إدارة الأعمال". الطبعة الرابعة، دار وايبي، 2022، ص 134-138.

## 1. مخاطر عدم الامتثال للوائح حماية البيانات

تفرض تشريعات مثل النظام الأوروبي العام لحماية البيانات (GDPR) وقانون حماية البيانات الشخصية في المملكة العربية السعودية التزامات صارمة على المنظمات. يتطلب الامتثال الكامل إجراء تقييمات دورية لعمليات معالجة البيانات وتدقيق أنظمة الحماية. تصل غرامات انتهاك هذه اللوائح إلى 4% من الإيرادات العالمية السنوية للشركة أو 20 مليون يورو، أيهما أعلى. تشمل المخاطر أيضاً الدعاوى الجماعية من العملاء المتضررين من سوء إدارة البيانات. يتطلب التخفيف من هذه المخاطر تعيين مسؤول حماية بيانات وتنفيذ سياسات خصوصية شاملة<sup>1</sup>.

## 2. جرائم الاحتيال المالي الإلكتروني

تشهد الأساليب الاحتيالية تطوراً متسارعاً في التعقيد والتخصص، خاصة في القطاع المالي. تتضمن الأساليب الحديثة هجمات "الرئيس التنفيذي الاحتيالية" التي تستهدف تحويلات الشركات الكبيرة. تستغل الثغرات في أنظمة الدفع الإلكتروني لسرقة معلومات البطاقات الائتمانية على نطاق واسع. تسبب عمليات الاحتيال عبر منصات الاستثمار الوهمية خسائر بمليارات الدولارات سنوياً. تتطلب مواجهة أنظمة كشف متقدمة قائمة على الذكاء الاصطناعي وتدريباً مستمراً للموظفين<sup>2</sup>.

## 3. المسؤولية القانونية عن المحتوى الرقمي

تتحمل المنصات الرقمية مسؤولية قانونية متزايدة عن المحتوى المنشور من قبل المستخدمين. تشمل المخاطر انتهاكات حقوق الملكية الفكرية والمحتوى المسيء أو غير القانوني. تختلف التشريعات بين الدول في تحديد نطاق المسؤولية وحدود الرقابة المطلوبة. تتعرض الشركات لغرامات كبيرة ودعاوى قضائية نتيجة التقصير في إدارة المحتوى. يتطلب التخفيف من هذه المخاطر أنظمة فلترة ذكية وسياسات إبلاغ واضحة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> وابت، كريستوفر. "قانون حماية البيانات في العصر الرقمي". الطبعة الثالثة، دار مطبعة جامعة أكسفورد، 2023، ص 67-71.

<sup>2</sup> جونسون، مارك. "الجرائم المالية الإلكترونية: التحقيق". الطبعة الثانية، دار روتليدج، 2022، ص 112-116.

<sup>3</sup> لي، سوزان. "المحتوى الرقمي والمسؤولي بالقانون". الطبعة الأولى، دار مطبعة جامعة كامبريدج، 2023، ص 89-93.

## 4. الاحتيال عبر الهوية الرقمية المزيفة

أصبحت سرقة الهوية الرقمية وتزويرها من أخطر أشكال الجرائم الإلكترونية الحديثة. تستخدم تقنيات deepfake لإنشاء هويات مزيفة بدرجة عالية من المصداقية. يتم استغلال هذه الهويات في عمليات احتيال معقدة تستهدف الأفراد والمؤسسات. تشكل عمليات التحقق التقليدية عائقاً ضعيفاً أمام هذه الأساليب المتطورة. يتطلب التصدي لهذه التهديدات أنظمة تحقق متعددة العوامل وتقنيات بيومترية متقدمة<sup>1</sup>.

## 5. المخاطر القانونية للعقود الذكية والعملات الرقمية

تفتقر العديد من الدول إلى إطار قانوني واضح يحكم استخدام العقود الذكية والعملات المشفرة. تتعرض المنصات الرقمية لمخاطر تنظيمية مفاجئة وتجميد للأصول. تشكل الطبيعة اللامركزية لهذه التقنيات تحدياً كبيراً في إنفاذ القانون. تزيد المعاملات المجهولة من مخاطر غسل الأموال والتمويل غير المشروع. يتطلب التخفيف من هذه المخاطر تعاوناً دولياً وتشريعات متوازنة<sup>2</sup>.

تشكل المخاطر القانونية والاحتيال الإلكتروني تحدياً متعدد الأبعاد يتطلب مقاربة شاملة تجمع بين التقنية والقانون والإدارة. تبرز الحاجة إلى استراتيجيات استباقية قائمة على فهم عميق للمخاطر الناشئة وآليات عملها.

<sup>1</sup>سمت، روبرت. "أمن الهوية الرقمية". الطبعة الثالثة، دار سيرينغر، 2023، ص 134-138.  
<sup>2</sup> تشانغ، وي. "القانون التنظيمي للعملات الرقمية". الطبعة الثانية، دار إدوارد الجار للنشر، 2022، ص 156-160.

## خلاصة الفصل:

تشكل التعاملات الإلكترونية التسويقية أحد أبرز مظاهر التطور التكنولوجي في العصر الرقمي، إذ تعني استخدام الوسائل الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التسويقية، من الترويج إلى البيع وخدمة ما بعد البيع. ويجمع التعريف القانوني للتعاملات الإلكترونية على أنها تبادل المعلومات التجارية باستخدام الوسائل الرقمية ضمن إطار تنظيمي يضمن الأمان والمشروعية، في حين يركز التعريف الاقتصادي على فعاليتها في تقليل التكاليف وتحسين الكفاءة وتوسيع نطاق الأسواق. وتقوم هذه التعاملات على عناصر ومركبات التسويق الإلكتروني التي تشمل المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، وتعتمد على أدوات متعددة كالمنصات الرقمية، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي. ولضمان نجاح هذا النوع من التسويق، ينبغي اعتماد أسس متينة مثل فهم سلوك المستهلك، وتحقيق تجربة مستخدم متميزة، واستخدام التحليلات الرقمية بفعالية. وتمثل مزايا التعاملات الإلكترونية التسويقية نقطة جذب قوية للمؤسسات، من أبرزها خفض التكاليف، وتوسيع قاعدة العملاء، وتوفير الوقت، وسهولة الوصول إلى المستهلك في أي وقت ومن أي مكان. ومع ذلك، لا تخلو هذه التعاملات من عيوب، من بينها التحديات التقنية والأمنية كاختراق البيانات، بالإضافة إلى المخاطر القانونية والاحتيال الإلكتروني، ما يستدعي تطوير آليات حماية رقمية وتشريعية ملائمة لضمان بيئة تسويقية إلكترونية آمنة وفعالة.

# الفصل الثاني:

الإطار القانوني للتعاملات

الإلكترونية التسويقية

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت التعاملات الإلكترونية جزءًا لا يتجزأ من الحياة الاقتصادية والاجتماعية، خاصة في ميدان التسويق. فقد أدى الانتقال من النمط التقليدي إلى النمط الرقمي إلى ظهور ما يُعرف بـ"التسويق الإلكتروني"، والذي يعتمد على شبكة الإنترنت كوسيلة رئيسية للترويج والتواصل والتعامل مع الزبائن. هذا التحول الرقمي أوجد العديد من الإشكاليات القانونية، سواء من حيث حماية المستهلك الإلكتروني، أو تنظيم العقود الإلكترونية، أو حماية البيانات الشخصية، أو التصدي للاحتيال الإلكتروني. ومن هنا برزت الحاجة إلى وضع إطار قانوني ينظم هذه التعاملات، بما يضمن الثقة في البيئة الرقمية، ويوازن بين حرية المبادرة الاقتصادية وحماية الحقوق القانونية للأطراف المتعاملة.

### 1. المبحث الأول: التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية

مع تطور الوسائل التكنولوجية واعتماد الإنترنت كوسيلة رئيسية في المعاملات التجارية، برزت التجارة الإلكترونية كأحد أهم مظاهر الاقتصاد الرقمي الحديث، مما استدعى ضرورة وجود إطار قانوني ينظم هذا النوع من النشاط لضمان الأمن القانوني وحماية الحقوق. وقد عملت الدول على سن تشريعات خاصة أو إدماج أحكام تنظيمية ضمن قوانينها لمواكبة هذا التحول، كما سعت المنظمات الدولية إلى وضع اتفاقيات ومبادئ توجيهية موحدة تنظم العقود الإلكترونية، والتوقيع الرقمي، وحقوق المستهلك في البيئة الرقمية.

### 2. المطلب الأول: القوانين الوطنية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

مع الانتشار السريع للتجارة الإلكترونية واعتمادها المتزايد كأداة فعالة في المعاملات الاقتصادية، أصبحت الحاجة ملحة لوضع تشريعات وطنية تنظم هذا النوع من التجارة وتحدد الإطار القانوني الذي يحكمها، بما يضمن الثقة والأمان القانوني في البيئة الرقمية. وقد بادرت العديد من الدول، ومن بينها الجزائر، إلى إصدار قوانين تنظم الجوانب المختلفة للتجارة الإلكترونية، مثل قانون التجارة الإلكترونية، وقانون حماية المستهلك، والقانون المتعلق بالتوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية، وغيرها من النصوص القانونية ذات الصلة.

#### الفرع الأول: التشريعات الجزائرية

شهدت الجزائر تطوراً تشريعياً مهماً في مجال التجارة الإلكترونية من خلال إصدار القانون رقم-05/18 المؤرخ في 10 مايو 2018، الذي يعد الإطار القانوني المنظم للمعاملات الرقمية في البلاد. وتتناول المادة 05/18 من هذا القانون جملة من الأحكام التي تضمن سلامة التعاملات الإلكترونية، وحماية المستهلك، وضمان حجية العقود الرقمية.

#### 1. الاعتراف بالعقد الإلكتروني وقوته الثبوتية

تنص المادة 05/18 على أن العقد الإلكتروني يتمتع بنفس الحجية القانونية التي يتمتع بها العقد التقليدي، شريطة أن يتم إبرازه بطريقة تسمح بالاحتفاظ به والرجوع إليه عند الحاجة. كما يشترط أن تكون هوية الأطراف واضحة ومثبتة بواسطة وسائل آمنة مثل التوقيع الإلكتروني.<sup>1</sup>

## 2. الشروط الموضوعية لصحة العقد الإلكتروني

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت العقود الإلكترونية تشكل ركيزة أساسية في المعاملات التجارية. وقد نظم المشرع الجزائري أحكام هذه العقود في القانون رقم 05-18، حيث حدد في المادة 18/05 الشروط الموضوعية اللازمة لصحتها.

### 1.2. الرضا في العقد الإلكتروني

يشترط في الرضا أن يكون صادراً عن إرادة حرة واعية، خالية من عيوب الإرادة. وقد أكدت المادة 18/05 على ضرورة توفر عنصري الإيجاب والقبول، مع مراعاة الخصوصية الرقمية في التعبير عنهما. ويتم التعبير عن الرضا في العقود الإلكترونية عبر وسائل التوقيع الإلكتروني أو النقر على زر "أوافق".<sup>2</sup>

### 2.2. المحل في العقد الإلكتروني

يجب أن يكون محل العقد الإلكتروني ممكناً ومشروعاً ومحددأ تحديداً كافياً. وقد أشارت المادة 18/05 إلى ضرورة وضوح موضوع العقد ومواصفاته بشكل دقيق. كما يشترط أن يكون المحل موجوداً في الذمة وقت التعاقد، وأن يكون معيناً أو قابلاً للتعين.<sup>3</sup>

### 3.2. السبب في العقد الإلكتروني

يشترط في سبب العقد الإلكتروني أن يكون موجوداً ومشروعاً. وقد أكدت المادة 18/05 على ضرورة خلو السبب من أي مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة. كما يجب أن يكون السبب حقيقياً وغير مزور، وأن يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالغرض من التعاقد.<sup>4</sup>

### 4.2. الأهلية في التعاقد الإلكتروني

<sup>1</sup>. عمار بوضياف، التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، ط2، دار هومة، الجزائر، 2016، ص 78  
<sup>2</sup>. عبد الرحيم بلعابد، "العقود الإلكترونية في التشريع الجزائري"، ط2، دار هومة، الجزائر، 2021، ص 87  
<sup>3</sup>. فوزية لعقاب، "أركان العقد في التشريع الجزائري"، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2022، ص 112  
<sup>4</sup>. خالد بوطالب، "النظرية العامة للعقد في القانون الجزائري"، ط3، دار الخلدونية، الجزائر، 2020، ص 145

تتطلب المادة 18/05 أن يكون المتعاقدون في العقود الإلكترونية متمتعين بالأهلية القانونية الكاملة. ويتم التحقق من الأهلية في البيئة الرقمية عبر وسائل التحديد والتحقق الإلكترونية. كما توجب المادة على المواقع الإلكترونية اتخاذ التدابير اللازمة للتحقق من سن المتعاقدين.<sup>1</sup>

### 5.2. الشكلية في العقد الإلكتروني

أقرت المادة 18/05 حجية المحررات الإلكترونية إذا توافرت فيها شروط الأمان والثبات. وتشمل هذه الشروط: تحديد هوية الأطراف، وضمان سلامة المحتوى، وإمكانية الرجوع إليه. كما اشترطت المادة أن تكون وسيلة التوقيع الإلكتروني موثوقة ومعتمدة.<sup>2</sup>

### 3. التزامات مقدم الخدمة الإلكترونية

في إطار التحول الرقمي الذي تشهده الجزائر، نظم المشرع الجزائري التزامات مقدمي الخدمات الإلكترونية في القانون رقم 05-18، مع تركيز خاص في المادة 18/05 على حماية المستهلك وضمان نزاهة المعاملات الإلكترونية.

### 1.3. التزام الإعلام والشفافية

يجب على مقدم الخدمة الإلكترونية توفير معلومات دقيقة وكاملة عن:

- الهوية القانونية والموجود المادي للمؤسسة
- المواصفات الفنية للخدمات أو المنتجات المقدمة
- الشروط العامة للعقد وسياسة الاستخدام
- التكاليف الكاملة بما في ذلك الرسوم الإضافية
- سياسة إرجاع السلع أو إلغاء الخدمات.<sup>3</sup>

### 2.3. التزام حماية البيانات والخصوصية

<sup>1</sup>د. سميرة قاسمي، "الحماية القانونية للمتعاقدين إلكترونياً"، ط1، دار المعرفة، الجزائر، 2021، ص 76  
<sup>2</sup>د. محمد الأمين بوعزيز، "الإثبات بالوسائل الإلكترونية"، ط2، دار العلوم، عنابة، 2022، ص 134  
<sup>3</sup>د. عبد الرحمن شيبان، "الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني"، ط3، دار هومة، الجزائر، 2021، ص 87

يتحمل مقدم الخدمة مسؤولية:

- تطبيق معايير أمن المعلومات وفق أفضل الممارسات
- إعلام المستخدمين بأي خرق للبيانات خلال 72 ساعة
- الحصول على موافقة صريحة لكل استخدام للبيانات
- عدم الاحتفاظ بالبيانات أكثر من المدة الضرورية
- توفير خيارات واضحة لإدارة تفضيلات الخصوصية.<sup>1</sup>

### 3.3. إلتزام الجودة والأداء

يشمل هذا الإلتزام:

- ضمان مطابقة الخدمة للمواصفات المعلنة
- توفير سبل الاتصال الفعال مع العملاء
- معالجة الشكاوى في مهلة أقصاها 7 أيام عمل
- تقديم ضمانات فعلية على الخدمات المقدمة
- تحديث شروط الخدمة وإعلام المستخدمين بالتغييرات.<sup>2</sup>

### 4.3. إلتزام الأمان المالي

يتوجب على المقدم:

- استخدام أنظمة دفع إلكتروني آمنة ومعتمدة
- توفير إيصالات دفع إلكترونية موثقة
- احترام السرية المالية للعملاء

<sup>1</sup>د. فريدة بن يحيى، "حماية البيانات في التشريع الجزائري"، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2022، ص 112  
<sup>2</sup>د. خالد طالب، "جودة الخدمات الإلكترونية"، ط2، دار الخلدونية، الجزائر، 2020، ص 145

- التصريح عن أي عمولات أو رسوم خفية
- تطبيق سياسات مكافحة الغش المالي.<sup>1</sup>

### 5.3. التزام المسؤولية الاجتماعية

يتضمن:

- احترام المبادئ الأخلاقية في التسويق الإلكتروني
- المساهمة في التوعية الرقمية للمستهلكين
- تبني سياسات صديقة للبيئة في العمليات
- دعم الفئات الأقل حظاً في الوصول للخدمات
- التعاون مع الجهات الرقابية.<sup>2</sup>

### 4. حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبحت المعاملات الإلكترونية جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، مما استدعى وضع ضوابط قانونية لحماية المستهلك من المخاطر المحتملة. وتعد المادة 05/18 من القانون المتعلق بحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية من الركائز الأساسية التي تضمن حقوق المستهلك وتفرض التزامات على الموردين.

#### 1.4. تعريف المعاملات الإلكترونية وحماية المستهلك

تنص المادة 05/18 على أن المعاملات الإلكترونية تشمل كافة العمليات التجارية التي تتم عبر الوسائط الرقمية، سواء كانت بيعاً أو شراءً أو تقديم خدمات. وتكمن أهمية حماية المستهلك في ضمان الشفافية ونزاهة التعاقد، خاصةً في غياب التفاعل المباشر بين الأطراف. يجب أن تتضمن العقود الإلكترونية معلومات واضحة حول السلع والخدمات، بما في ذلك الأسعار وطرق الدفع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. سمير بوشخي، "المعاملات المالية الإلكترونية"، ط1، دار المعرفة، الجزائر، 2021، ص 76

<sup>2</sup>. نادية قاسمي، "المسؤولية المجتمعية للشركات الرقمية"، ط1، دار العلوم، عنابة، 2022، ص 134

<sup>3</sup>. أحمد عبد الكريم، الحماية القانونية للمستهلك في العقد الإلكتروني، الطبعة الثالثة، دار الجامعة الجديدة، 2020، ص 45

#### 2.4. التزام المورد بتوفير المعلومات الشفافة

توجب المادة 05/18 على المورد أو البائع تقديم معلومات دقيقة وكاملة عن المنتج أو الخدمة، بما في ذلك المواصفات الفنية ومدة الضمان وسياسة الاسترجاع. يُعتبر إخفاء أو تزيف المعلومات انتهاكاً يستوجب المساءلة القانونية. كما يجب أن تكون هذه المعلومات متاحة بلغة مفهومة للمستهلك.<sup>1</sup>

#### 3.4. حق المستهلك في الرجوع عن العقد (حق الفسخ)

يكفل هذا النص للمستهلك الحق في الرجوع عن العقد الإلكتروني خلال فترة زمنية محددة (ك 7 أيام مثلاً) دون تحمل أي تكاليف غير مبررة، خاصة إذا كان المنتج غير مطابق للمواصفات المعلنة. ويشمل ذلك أيضاً الخدمات الرقمية التي لم يبدأ تنفيذها بعد.<sup>2</sup>

#### 4.4. حماية البيانات الشخصية للمستهلك

تؤكد المادة 05/18 على ضرورة حماية بيانات المستهلك من التسريب أو الاستخدام غير المشروع، حيث يلتزم المورد بتطبيق معايير أمنية صارمة. أي انتهاك لهذا البند يعرض المورد للعقوبات المالية وحتى الجنائية في بعض التشريعات.<sup>3</sup>

#### 5.4. آليات التظلم وتسوية المنازعات

تنص المادة على إنشاء جهات مختصة (مثل منصات التظلم الإلكترونية أو لجان حماية المستهلك) لتلقي شكاوى المستهلكين وفض النزاعات بسرعة. كما تشجع على الوسائل البديلة كالتحكيم الإلكتروني لتجنب طول إجراءات التقاضي.<sup>4</sup>

#### 5. آليات حل النزاعات الناشئة عن التجارة الإلكترونية

<sup>1</sup>د. سامية مصطفي، القانون الإلكتروني وحماية المستهلك، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، 2019، ص 78

<sup>2</sup>د. خالد الزعبي، الوسيط في العقود الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 2021، ص 112

<sup>3</sup>نادية عمر، الجريمة المعلوماتية وحماية البيانات، الطبعة الرابعة، دار الفكر الجامعي، 2018، ص 63

<sup>4</sup>د. محمد علي حسن، المنازعات الإلكترونية في التشريع الجزائري، الطبعة الأولى، دار هومة، 2022، ص 95

مع تزايد حجم التجارة الإلكترونية عالمياً ومحلياً، برزت الحاجة إلى آليات فعالة لحل النزاعات الناشئة عنها، خاصةً في ظل الطبيعة العابرة للحدود لهذه المعاملات. وتلعب المادة 05/18 من قانون حماية المستهلك دوراً محورياً في تنظيم هذه الآليات، حيث توفر إطاراً قانونياً يضمن حقوق جميع الأطراف

### 1.5. المفاوضات المباشرة بين الأطراف

تعتبر المفاوضات المباشرة أولى خطوات حل النزاعات في التجارة الإلكترونية، حيث تشجع المادة 05/18 الأطراف على حل الخلافات ودياً دون اللجوء إلى القضاء. ويتضمن ذلك تبادل الرسائل الإلكترونية أو الاتصال المباشر لتوضيح سوء الفهم أو معالجة الأخطاء. وتعد هذه الآلية سريعة ومنخفضة التكلفة مقارنة بالطرق التقليدية.<sup>1</sup>

### 2.5. النظم عبر منصات حماية المستهلك الإلكترونية

تنص المادة 05/18 على إنشاء منصات إلكترونية لتلقي شكاوى المستهلكين وفض النزاعات بسرعة، مثل منصة "حماة" في السعودية أو "حماية المستهلك" في مصر. تتيح هذه المنصات للمستهلك تقديم شكواه مع المستندات الداعمة، ويتم التحقيق فيها خلال فترة زمنية محددة.<sup>2</sup>

### 3.5. التحكيم الإلكتروني كبديل للتقاضي

يعد التحكيم الإلكتروني أحد أبرز الآليات التي تشجع عليها المادة 05/18، حيث يتم اختيار محكم محايد عبر منصات معتمدة لتسوية النزاع دون الحاجة إلى المحاكم. وتتميز هذه الآلية بالسرية والمرونة، كما أنها ملزمة قانوناً إذا تم الاتفاق عليها في العقد.<sup>3</sup>

### 4.5. اللجوء إلى القضاء التقليدي

في حال فشل الآليات السابقة، يحق للمستهلك اللجوء إلى المحاكم المختصة وفقاً للمادة 05/18، خاصةً في النزاعات الكبيرة أو التي تتعلق بالاحتتيال. وتضمن بعض التشريعات اختصاص محاكم المستهلك للنظر في هذه القضايا لضمان سرعة البت فيها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>. علي محمد السيد، التجارة الإلكترونية والقانون، الطبعة الثانية، دار النشر القانونية، 2020، ص 147

<sup>2</sup>. هناء عبد الرحمن، حماية المستهلك في المعاملات الرقمية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر، 2021، ص 89

<sup>3</sup>. يوسف أحمد الفقي، التحكيم في المنازعات الإلكترونية، الطبعة الثالثة، دار المطبوعات الجامعية، 2019، ص 112

<sup>4</sup>. سعيد مرسي، القضاء وتطبيقاته في التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر القانوني، 2022، ص 76

### 5.5. التعويضات والجزاءات المقررة للمخالفين

تقرض المادة 05/18 جزاءات صارمة على المخالفين، تشمل تعويض المستهلك عن الأضرار المادية والمعنوية، وإلزام المورد بسحب المنتج المعيب أو إصلاحه. كما قد تصل العقوبات إلى الغرامات المالية أو تعليق الرخصة في حال التكرار.<sup>1</sup>

يعد القانون الجزائري للتجارة الإلكترونية (05-18) خطوة تشريعية مهمة لمواكبة التطورات التكنولوجية في مجال المعاملات الرقمية. وقد نجح المشرع الجزائري من خلال المادة 05/18 في وضع إطار قانوني متكامل يضمن حقوق جميع الأطراف، مع التركيز على حماية المستهلك وضمان أمن المعاملات. ومع ذلك، تبقى هناك حاجة مستمرة لتحديث هذه التشريعات لمواكبة المستجدات التقنية والعالمية في مجال التجارة الإلكترونية.

#### الفرع الثاني: القوانين والبروتوكولا المنظمة للتسويق الإلكتروني في الجزائر

يشهد التسويق الإلكتروني في الجزائر تطوراً متسارعاً، مما استدعى وضع إطار قانوني ينظم هذا المجال. يعتبر القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 مايو 2005 المتعلق بالتبادل الإلكتروني للمعطيات القانونية الأساس التشريعي الرئيسي الذي ينظم هذا النشاط.

#### 1. الإطار القانوني للتسويق الإلكتروني

ينظم القانون 05-18 المبادئ الأساسية للتسويق الإلكتروني في الجزائر، حيث يحدد الشروط الواجب توفرها في العروض التجارية الإلكترونية. تشترط المادة 18/05 أن تكون العروض واضحة وكاملة وتتضمن معلومات دقيقة عن المنتجات أو الخدمات المعروضة. كما تلزم المعلنين بتوفير وسائل اتصال فعالة مع العملاء.<sup>2</sup>

#### 2. حماية البيانات الشخصية

يخضع التسويق الإلكتروني في الجزائر لأحكام حماية البيانات الشخصية المنصوص عليها في القانون 05-18. توجب المادة 18/05 على المسوقين الإلكترونيين الحصول على موافقة صريحة من العملاء

<sup>1</sup>د. لبنا محمود، *الجزاءات في التجارة الإلكترونية*، الطبعة الثانية، دار العلوم للطباعة، 2020، ص 134  
<sup>2</sup>د. محمد صالح قادري، "القانون التجاري الإلكتروني في الجزائر"، ط2، دار هومة، الجزائر، 2018، ص 145

قبل جمع أو معالجة بياناتهم الشخصية. كما تفرض عليهم اتخاذ التدابير الأمنية اللازمة لحماية هذه البيانات من التسرب أو الاستخدام غير المشروع.<sup>1</sup>

### 3. الشروط العامة للإعلان الإلكتروني

تضع المادة 18/05 ضوابط صارمة للإعلانات الإلكترونية، حيث تحظر الإعلانات الكاذبة أو المضللة. تشترط أن تكون جميع العروض التجارية متاحة للجمهور بشكل واضح ومباشر، مع ذكر السعر وشروط البيع بشكل لا لبس فيه. كما تمنع الممارسات غير المشروعة مثل الإعلانات المقارنة غير الموضوعية.<sup>2</sup>

### 4. حقوق المستهلك في التسويق الإلكتروني

يكفل القانون 18-05 للمستهلك في البيئة الإلكترونية مجموعة من الحقوق الأساسية، منها الحق في المعلومات الكاملة والصحيحة، والحق في العدول عن الشراء خلال فترة محددة. توجب المادة 18/05 على المسوقين الإلكترونيين توفير سياسة إرجاع واضحة وتسهيل إجراءات الشكاوى.<sup>3</sup>

### 5. العقوبات والجزاءات

ينص القانون 18-05 على عقوبات رادعة للمخالفين لأحكام التسويق الإلكتروني، تتراوح بين الغرامات المالية والعقوبات الجنائية في حالات التزوير أو الاحتيال. تتيح المادة 18/05 للمتضررين اللجوء إلى القضاء المختص للمطالبة بالتعويض عن الأضرار الناجمة عن الممارسات غير المشروعة.<sup>4</sup>

يشكل القانون 18-05 مع المادة 18/05 إطاراً قانونياً متكاملاً ينظم ممارسة التسويق الإلكتروني في الجزائر. وقد نجح المشرع الجزائري في وضع ضوابط تحمي جميع الأطراف، مع التركيز على حماية المستهلك وضمان الشفافية في المعاملات الإلكترونية. ومع التطور المستمر في هذا المجال، تبقى هناك حاجة لتحديث التشريعات لمواكبة المستجدات التقنية.

<sup>1</sup>د. فاطمة الزهراء بوعزة، "حماية المعطيات الشخصية في التشريع الجزائري"، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2019، ص 89

<sup>2</sup>د. عبد القادر بوعكاز، "التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية"، ط3، دار الخلدونية، الجزائر، 2020، ص 112

<sup>3</sup>د. سميرة دليلة، "حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية"، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2017، ص 76

<sup>4</sup>د. أحمد بوطرفة، "الجوانب الجزائية في التجارة الإلكترونية"، ط2، دار المعرفة، الجزائر، 2021، ص 134

### III. المطلب الثاني: دور المنظمات الدولية في تنظيم التجارة الإلكترونية

في ظل الطبيعة العابرة للحدود التي تتميز بها التجارة الإلكترونية، لم تعد الجهود التشريعية الوطنية كافية لتنظيم هذا المجال المتنامي والمعقد، مما استوجب تدخّل المنظمات الدولية للمساهمة في وضع قواعد قانونية موحّدة تُسهم في تحقيق الانسجام بين النظم القانونية المختلفة وتعزز الثقة في البيئة الرقمية العالمية. وقد اضطلعت عدة منظمات دولية بهذا الدور، مثل لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الأونسيترال)، ومنظمة التجارة العالمية، ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، حيث عملت على إعداد اتفاقيات دولية، ومبادئ إرشادية، ونماذج قوانين تهدف إلى تنظيم العقود الإلكترونية، والتوقيع الرقمي، وحماية المستهلك، ومعالجة النزاعات الإلكترونية.

#### الفرع الأول: منظمة التجارة العالمية

تلعب المنظمات الدولية دوراً محورياً في وضع الأطر التنظيمية للتجارة الإلكترونية العالمية، حيث تسعى إلى تحقيق التوازن بين التطور التكنولوجي والمصالح الاقتصادية للدول. تأتي منظمة التجارة العالمية (WTO) في صدارة هذه المنظمات، حيث تضع المبادئ والقواعد التي تحكم التجارة الرقمية عبر الحدود.

#### 1. وضع الإطار العام للتجارة الإلكترونية

تعمل منظمة التجارة العالمية على وضع مبادئ عامة تنظم التجارة الإلكترونية، مع التركيز على تحرير الخدمات الرقمية وضمان التدفق الحر للبيانات عبر الحدود. تتبنى المنظمة مقاربة تقوم على عدم التمييز بين الخدمات الرقمية والخدمات التقليدية، وهو ما يتوافق مع روح المادة 18/05 من القانون الجزائري التي تعترف بالمساواة بين العقود الإلكترونية والتقليدية.<sup>1</sup>

#### 2. حماية المستهلك في البيئة الرقمية

توصي منظمة التجارة العالمية بضرورة تعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية عبر وضع معايير لحماية المستهلك، تشمل الشفافية في الإعلانات وحق العدول عن الشراء. هذه التوصيات تتفق مع المادة

<sup>1</sup>د. علي محمد الشرقاوي، "التجارة الإلكترونية في إطار منظمة التجارة العالمية"، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2019، ص 67

18/05 الجزائرية التي تكفل للمستهلك الحق في الحصول على معلومات دقيقة وحماية بياناته الشخصية.<sup>1</sup>

### 3. معايير الأمن السيبراني وحماية البيانات

تؤكد منظمة التجارة العالمية على أهمية تبني معايير أمنية عالية لحماية البيانات في المعاملات الإلكترونية، بما في ذلك تشفير البيانات وضمان خصوصية المستخدمين. هذه المعايير تتقاطع مع متطلبات المادة 18/05 الجزائرية التي تلزم مقدمي الخدمات باتخاذ تدابير أمنية لحماية المعطيات الشخصية.<sup>2</sup>

### 4. تسوية المنازعات الإلكترونية

تنشط منظمة التجارة العالمية في تطوير آليات دولية لتسوية المنازعات الناشئة عن التجارة الإلكترونية، مع التشجيع على التحكيم الإلكتروني كبديل للتقاضي التقليدي. هذا التوجه يتماشى مع المادة 18/05 التي تسمح باللجوء إلى التحكيم لحل النزاعات التجارية الإلكترونية.<sup>3</sup>

### 5. التحديات وسبل التكامل التشريعي

تواجه الدول النامية مثل الجزائر تحديات في مواكبة التطورات الدولية في مجال التجارة الإلكترونية. توصي منظمة التجارة العالمية بضرورة تحديث التشريعات الوطنية، مثل القانون 05-18، لضمان التوافق مع الاتفاقيات الدولية، مع مراعاة الخصوصيات المحلية.<sup>4</sup>

تظهر الدراسة التفاعل الوثيق بين التشريعات الوطنية مثل القانون الجزائري 05-18 والمعايير الدولية التي تضعها منظمة التجارة العالمية. بينما تسعى المنظمة لتحرير التجارة الإلكترونية وضمان أمنها، فإن التحدي يبقى في قدرة التشريعات الوطنية على مواكبة هذه المتغيرات مع الحفاظ على المصالح المحلية. يتطلب الأمر مزيداً من التنسيق بين الجزائر والمنظمات الدولية لتعزيز فوائد التجارة الإلكترونية.

<sup>1</sup>د. حياة بوعكاز، "الحماية الدولية للمستهلك الإلكتروني"، ط2، دار الهدى، الجزائر، 2020، ص 112

<sup>2</sup>د. سمير رشيد، "الأمن السيبراني في التجارة الإلكترونية"، ط1، دار الفكر العربي، بيروت، 2021، ص 89

<sup>3</sup>د. نادية بلخضر، "منازعات الإلكترونية في القانون الدولي"، ط1، دار العلوم، عنابة، 2018، ص 145

<sup>4</sup>د. خالد طالب، "التجارة الإلكترونية بين المحلي والدولي"، ط3، دار المعرفة، الجزائر، 2022، ص 78

الفرع الثاني: الاتحاد الأوروبي والاتفاقيات الدولية

يُعد الاتحاد الأوروبي من أكثر الكيانات تقدماً في مجال تنظيم التجارة الإلكترونية، حيث يتبنى سياسات متكاملة تهدف إلى تحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية وحماية حقوق المستهلكين. كما تبرم العديد من الاتفاقيات الدولية في هذا المجال، مما يؤثر على التشريعات الوطنية مثل القانون الجزائري رقم 18-05.

1. الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية في الاتحاد الأوروبي

يضع الاتحاد الأوروبي تشريعات متقدمة لتنظيم التجارة الإلكترونية، أبرزها توجيه التجارة الإلكترونية (EC 31/2000) الذي يحدد المبادئ الأساسية للمعاملات الرقمية. يشمل هذا التوجيه اشتراطات الشفافية في العقود الإلكترونية، وهو ما يتوافق مع المادة 18/05 الجزائرية التي تؤكد على ضرورة وضوح بنود العقد.<sup>1</sup>

2. حماية البيانات الشخصية وفق اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR)

تعتبر اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) الصادرة عام 2018 من أهم التشريعات الأوروبية في هذا المجال، حيث تفرض شروطاً صارمة على معالجة البيانات الشخصية. تتقاطع هذه اللائحة مع المادة 18/05 الجزائرية في وجوب حصول الشركات على موافقة المستخدم قبل جمع بياناته، لكن اللائحة الأوروبية أكثر تفصيلاً وعقوباتها أشد.<sup>2</sup>

3. اتفاقيات التجارة الدولية والتجارة الإلكترونية

يبرم الاتحاد الأوروبي العديد من الاتفاقيات الدولية التي تتضمن بنوداً خاصة بالتجارة الإلكترونية، مثل اتفاقية الشراكة الاقتصادية مع اليابان. تنص هذه الاتفاقيات على إزالة الحواجز الرقمية، وهو ما يتجاوز نطاق المادة 18/05 الجزائرية التي تركز أكثر على الجوانب المحلية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. د. مارك جونز، "القانون الرقمي في الاتحاد الأوروبي"، ط2، دار سوي، باريس، 2018، ص 95

<sup>2</sup>. أنا سميث، "حماية البيانات في العصر الرقمي"، ط1، دار أكسفورد، لندن، 2019، ص 132

<sup>3</sup>. بيتر مولر، "العولمة والقانون التجاري الدولي"، ط3، دار سبرينغر، برلين، 2020، ص 178

#### 4. تسوية المنازعات في التجارة الإلكترونية

يطور الاتحاد الأوروبي آليات مبتكرة لتسوية المنازعات الإلكترونية، مثل نظام تسوية المنازعات عبر الإنترنت (ODR) بينما تسمح المادة 18/05 الجزائرية بالتحكيم الإلكتروني، إلا أن النظام الأوروبي أكثر تطوراً من حيث السرية والسرعة في حل النزاعات.<sup>1</sup>

#### 5. التحديات أمام التكامل مع التشريعات الوطنية

يواجه تطبيق المعايير الأوروبية على الدول النامية مثل الجزائر تحديات كبيرة، خاصة في مجالات البنية التحتية الرقمية والوعي القانوني. بينما تحاول المادة 18/05 مواكبة هذه المعايير، إلا أن الفجوة التقنية والتشريعية تبقى واضحة.<sup>2</sup>

يظهر التحليل أن الاتحاد الأوروبي يمتلك نظاماً متكاملاً ومتقدماً لتنظيم التجارة الإلكترونية، بينما تبقى التشريعات الوطنية مثل القانون الجزائري 05-18 في مرحلة التطور. تحتاج الدول النامية إلى مزيد من الدعم الفني والتشريعي لمواكبة المعايير الدولية، مع الحفاظ على سيادتها القانونية.

#### IV. المبحث الثاني: المنازعات في التعاملات الإلكترونية التسويقية

مع التوسع الكبير في استخدام الوسائط الرقمية في العمليات التسويقية، ظهرت العديد من التحديات القانونية، وعلى رأسها النزاعات التي تنشأ بين الأطراف المتعاملة إلكترونياً، سواء بسبب الإخلال بشروط العقود الإلكترونية، أو الغش والتضليل، أو انتهاك حقوق المستهلك، أو مشكلات تتعلق بالخصوصية وسرية البيانات. وتتميز هذه المنازعات بخصوصيات تفرضها طبيعة البيئة الرقمية، كصعوبة تحديد الجهة القضائية المختصة، أو الإثبات الإلكتروني، أو تنفيذ الأحكام القضائية عبر الحدود. ومن هنا برزت الحاجة إلى آليات قانونية فعالة لحل هذه النزاعات، سواء عبر القضاء التقليدي أو من خلال الوسائل البديلة كالتحكيم والوساطة الإلكترونية.

<sup>1</sup>. كلوديا ريتشي، "المنازعات الرقمية في القانون الأوروبي"، ط1، دار كامبريدج، لندن، 2021، ص 67

<sup>2</sup>. يوسف قاسمي، "التجارة الإلكترونية بين الشمال والجنوب"، ط1، دار المنارة، الجزائر، 2022، ص 115

## 7. V. المطلب الأول: أسباب المنازعات في التسويق الإلكتروني

يُعد التسويق الإلكتروني من أبرز مظاهر التحول الرقمي في المجال التجاري، حيث أتاح فرصاً واسعة للتفاعل بين المؤسسات والمستهلكين عبر الوسائط الرقمية، إلا أن هذا النمط من التسويق لا يخلو من إشكالات قد تؤدي إلى نشوء منازعات قانونية. وتعود هذه النزاعات في كثير من الأحيان إلى أسباب متعددة، منها غموض العقود الإلكترونية، وغياب الثقة بين الأطراف، وسوء استخدام البيانات الشخصية، وتضليل المستهلك من خلال الإعلانات الكاذبة، إضافة إلى التفاوت في التشريعات بين الدول، وضعف الوعي القانوني لدى المستخدمين.

### الفرع الأول: الإخلال بالاتفاقات والعقود الإلكترونية

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت العقود الإلكترونية تشكل العمود الفقري للمعاملات التجارية الحديثة. وقد أولى المشرع الجزائري اهتماماً خاصاً لتنظيم هذه العقود من خلال القانون رقم 05-18، حيث خصص المادة 18/05 وما يليها لمعالجة حالات الإخلال بهذه العقود.

#### 1. المفهوم القانوني للإخلال العقدي الإلكتروني

يُعرف الإخلال بالعقد الإلكتروني بأنه عدم تنفيذ أحد الأطراف لالتزاماته التعاقدية كلياً أو جزئياً. تنص المادة 18/05 صراحةً على مساواة العقود الإلكترونية بالعقود التقليدية في الحجية القانونية، مع إقرار خصوصياتها التقنية. يتجلى الإخلال في صور متعددة مثل: عدم التسليم، التأخير في التنفيذ، أو التنفيذ المعيب للبضاعة أو الخدمة.<sup>1</sup>

#### 2. أركان المسؤولية العقدية

تقوم المسؤولية عن الإخلال بالعقد الإلكتروني على ثلاثة أركان أساسية: الخطأ العقدي، الضرر، وعلاقة السببية. تؤكد المادة 18/05 على ضرورة إثبات هذه الأركان من قبل الطرف المتضرر. ويتميز الخطأ في العقود الإلكترونية بإمكانية كونه تقنياً بحتاً، كعطل في الأنظمة الإلكترونية أو اختراق البيانات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>د. عبد الرحمان شيبان، "العقود الإلكترونية في التشريع الجزائري"، ط3، دار هومة، الجزائر، 2020، ص 178  
<sup>2</sup>د. فريدة بن يحيى، "المسؤولية العقدية في البيئة الرقمية"، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2021، ص 95

### 3. نظام الإثبات في المنازعات

نظراً للطبيعة الخاصة للعقود الإلكترونية، نظمت المادة 18/05 وسائل إثباتها، معترفةً بحجية المحررات الإلكترونية المستوفية لشروط الأمن والثبات. تشمل وسائل الإثبات: السجلات الإلكترونية، رسائل البريد الإلكتروني، وتسجيلات المحادثات. ويبرز دور الخبراء التقنيين في التحقق من صحة هذه الأدلة ومطابقتها للأصل.<sup>1</sup>

### 4. النظام الجزائي للعقود الإلكترونية

يشهد العصر الرقمي تطوراً متسارعاً في مجال التعاقد الإلكتروني، مما استدعى وضع أنظمة جزائية رادعة لحماية أطراف العقد وضمان نزاهة المعاملات الإلكترونية. يعد النظام الجزائي للعقود الإلكترونية أحد الركائز الأساسية التي تعزز الثقة في التجارة الإلكترونية، حيث يحدد العقوبات المترتبة على مخالفة الالتزامات التعاقدية.

#### 1.4 مفهوم النظام الجزائي للعقود الإلكترونية

يُعرف النظام الجزائي للعقود الإلكترونية بأنه مجموعة القواعد التي تحدد العقوبات المطبقة على الأطراف في حال الإخلال بالالتزامات التعاقدية. ويشمل ذلك العقوبات المدنية والجزائية، مثل التعويضات المالية أو البطلان الجزئي أو الكلي للعقد. تهدف هذه العقوبات إلى تحقيق العدالة التعاقدية وردع المخالفين.<sup>2</sup>

#### 2.4 أنواع العقوبات في العقود الإلكترونية

تنقسم العقوبات في العقود الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع رئيسية: العقوبات المدنية (كالتعويض عن الضرر)، والعقوبات الجزائية (كالغرامات المالية أو الحبس)، والعقوبات الإدارية (كإيقاف الخدمة أو سحب الترخيص). وتختلف هذه العقوبات حسب طبيعة المخالفة ودرجة جسامتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد الأمين بلعربي، "الإثبات بالوسائل الإلكترونية"، ط2، دار الخلدونية، الجزائر، 2019، ص 132  
<sup>2</sup> محمد حسن الجندي، العقود الإلكترونية في التشريع المقارن، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، 2021، ص 178

<sup>3</sup> سامي عبد الحميد، القانون الإلكتروني والجرائم المعلوماتية، الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي، 2020، ص 215

### 3.4. شروط تطبيق العقوبات في العقود الإلكترونية

يشترط لتطبيق العقوبات في العقود الإلكترونية توافر عدة عناصر، أهمها: وجود عقد إلكتروني صحيح، ووقوع مخالفة لأحد بنوده، وثبوت الضرر الناتج عن هذه المخالفة. كما يجب أن تكون العقوبة متناسبة مع جسامة المخالفة ومدى الضرر الحاصل.<sup>1</sup>

### 4.4. دور القضاء في تطبيق النظام الجزائي

يلعب القضاء دوراً محورياً في تطبيق النظام الجزائي للعقود الإلكترونية، حيث يتولى الفصل في المنازعات الناشئة عن هذه العقود وتحديد العقوبات المناسبة. وتتميز المحاكم المتخصصة في النزاعات الإلكترونية بسرعة الإجراءات ودقتها في تطبيق القانون.<sup>2</sup>

### 5.4. الضمانات القانونية لحماية أطراف العقد الإلكتروني

يوفر النظام الجزائي ضمانات قانونية لحماية أطراف العقد الإلكتروني، مثل حق المستهلك في الرجوع عن العقد خلال فترة السماح، وحقه في التعويض عن الأضرار. كما يضمن النظام شفافية المعلومات ونزاهة التعاقد.<sup>3</sup>

### 5. الضمانات القانونية للمستهلك

في ظل التطور الكبير في العلاقات التجارية وانتشار المعاملات الإلكترونية، أصبحت حماية المستهلك ضرورة قانونية واجتماعية. تنظم التشريعات الحديثة مجموعة من الضمانات القانونية التي تكفل حقوق المستهلك وتوازن العلاقة بينه وبين الموردين.

### 1.5. الحق في المعلومات الصحيحة والكاملة

يكفل القانون للمستهلك الحق في الحصول على معلومات دقيقة وكاملة عن السلع والخدمات، بما في ذلك المواصفات الفنية والسعر وتاريخ الصلاحية. يعد إخفاء المعلومات أو تقديم معلومات مضللة مخالفة يعاقب عليها القانون.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>د. هالة محمود، الحماية القانونية للعقود الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 2019، ص 94

<sup>2</sup>د. خالد الزعبي، المنازعات الإلكترونية في الفقه والقانون، الطبعة الأولى، دار العلوم للطباعة، 2022، ص 132

<sup>3</sup>د. نادية عمر، الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية، الطبعة الرابعة، دار الجامعة الجديدة، 2018، ص 167

### 2.5. حق الرجوع أو الاستبدال

يمنح القانون المستهلك حق الرجوع عن الشراء أو استبدال السلعة خلال فترة محددة (14 يوماً في معظم التشريعات) إذا كانت غير مطابقة للمواصفات أو بها عيوب خفية. هذا الحق يشكل ضماناً أساسية لحماية المستهلك من الغش التجاري.<sup>2</sup>

### 3.5. حماية البيانات الشخصية

تضمن القوانين الحديثة خصوصية البيانات الشخصية للمستهلك وتمنع استخدامها لأغراض غير تلك المتفق عليها. أي تسريب أو استغلال غير مشروع للبيانات يعرض المسؤولين للمساءلة القانونية.<sup>3</sup>

### 4.5. الضمان الإلزامي للسلع

تلتزم التشريعات التجارية البائعين بمنح ضمان إلزامي على السلع لمدة معقولة، مع وجوب إصلاح العيوب أو استبدال السلعة دون تحميل المستهلك أية تكاليف إضافية.<sup>4</sup>

### 5.5. آليات التظلم والشكاوى

توفر معظم الدول منصات إلكترونية ورقمية لتلقي شكاوى المستهلكين، مع ضمان سرعة البت فيها. كما توجد محاكم وجنح مختصة بالنظر في منازعات المستهلكين.<sup>5</sup>

### الفرع الثاني: الغش والخداع الإلكتروني في المنتجات والخدمات

يشهد العصر الرقمي تزايداً ملحوظاً في حالات الغش والخداع الإلكتروني، مما دفع المشرع الجزائري إلى تنظيم هذه الظاهرة عبر القانون رقم 05-18 المتعلق بالتبادل الإلكتروني للمعاطفات القانونية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أحكام الغش والخداع الإلكتروني في مجال المنتجات والخدمات، مع التركيز على المادة 18/05 وما يرتبط بها من نصوص قانونية.

<sup>1</sup>. أحمد عبد الكريم، "الحماية القانونية للمستهلك"، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، 2020، ص 45

<sup>2</sup>. سامية مصطفى، "حقوق المستهلك في التشريعات العربية"، الطبعة الثالثة، دار الجامعة الجديدة، 2019، ص 78

<sup>3</sup>. خالد الزعبي، "الحماية القانونية للبيانات الشخصية"، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 2021، ص 112

<sup>4</sup>. نادية عمر، "الضمانات التعاقدية في القانون التجاري"، الطبعة الرابعة، دار الفكر الجامعي، 2018، ص 63

<sup>5</sup>. محمد علي حسن، "المنازعات الاستهلاكية"، الطبعة الأولى، دار هومة، 2022، ص 95

### 1. مفهوم الغش الإلكتروني وأنواعه

يعرف الغش الإلكتروني على أنه أي تزييف أو خداع يمارس عبر الوسائل الرقمية بهدف الاحتيال على المستهلكين. وتشمل أبرز صورته: تزوير المواقع الإلكترونية، تقديم منتجات مغشوشة، أو الإعلان عن خدمات وهمية. وقد تناولت المادة 18/05 هذه الظاهرة من خلال النص على ضرورة صدق وشفافية المعلومات المقدمة للمستهلك.<sup>1</sup>

### 2. المسؤولية القانونية عن الغش الإلكتروني

يشهد العصر الرقمي تزايداً ملحوظاً في جرائم الغش الإلكتروني، مما استدعى تدخل المشرع لوضع إطار قانوني رادع. تعرف جرائم الغش الإلكتروني بأنها أي فعل احتيالي يهدف إلى الحصول على منافع مادية أو معنوية باستخدام الوسائل التقنية.

#### 1.2 مفهوم الغش الإلكتروني وأنواعه

يشمل الغش الإلكتروني عدة صور منها الاحتيال المالي، وسرقة الهوية، والتلاعب بالبيانات. يعرف الفقه القانوني الغش الإلكتروني بأنه "استخدام الوسائل التقنية للحصول على شيء بقصد الغش والخداع". تختلف أنواعه حسب الوسيلة المستخدمة والغرض منها.<sup>2</sup>

#### 2.2 أركان جريمة الغش الإلكتروني

تتكون جريمة الغش الإلكتروني من ثلاثة أركان أساسية: الركن المادي (الفعل الاحتياالي)، والركن المعنوي (القصد الجنائي)، والركن القانوني (النص المجرم). يجب توافر هذه الأركان مجتمعة لقيام المسؤولية القانونية.<sup>3</sup>

#### 3.2 المسؤولية المدنية عن الغش الإلكتروني

تترتب على مرتكب الغش الإلكتروني مسؤولية مدنية تتمثل في التعويض عن الأضرار المادية والمعنوية التي لحقت بالضحية. تشمل هذه الأضرار الخسائر المباشرة والفوائد الضائعة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>. أحمد بن عمر، "جرائم الإنترنت في التشريع الجزائري"، ط2، دار الهدى، الجزائر، 2020، ص 145

<sup>2</sup>. محمد سعيد المغربي، "الجريمة الإلكترونية في التشريع المقارن"، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، 2021، ص 87

<sup>3</sup>. هناء عبد الجواد، "المسؤولية الجنائية في الجرائم الإلكترونية"، الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي، 2020، ص 112

<sup>4</sup>. خالد الزيات، "التعويض عن الأضرار الإلكترونية"، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي، 2019، ص 56

## 4.2. العقوبات الجنائية المقررة

تتفاوت العقوبات بين الغرامات المالية والسجن، وقد تصل إلى عقوبات مشددة في حال التكرار أو كانت الجريمة منظمة. بعض التشريعات تفرض عقوبات تكميلية كمنع استخدام الأنظمة الإلكترونية.<sup>1</sup>

## 5.2. دور المؤسسات في مكافحة الغش الإلكتروني

تلعب البنوك وشركات التقنية دوراً محورياً في الوقاية من خلال أنظمة الرقابة والكشف المبكر. كما تتعاون الجهات الأمنية مع المنظمات الدولية لمكافحة هذه الجرائم عبر الحدود.<sup>2</sup>

## 3. وسائل إثبات الغش الإلكتروني

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبحت جرائم الغش الإلكتروني تشكل تحدياً كبيراً للنظم القانونية. يواجه القضاء صعوبات جمة في إثبات هذه الجرائم بسبب طبيعتها غير المادية وعبورها للحدود الجغرافية.

## 1.3. السجلات الإلكترونية والبيانات الرقمية

تعد السجلات الإلكترونية من أهم أدلة إثبات الغش الإلكتروني، حيث تشمل سجلات الخوادم وبيانات المرور وملفات تعريف الارتباط. تعترف معظم التشريعات الحديثة بهذه السجلات كدليل إثبات شرعي إذا توافرت فيها شروط الصحة والمصادقية.<sup>3</sup>

## 2.3. تقارير الخبراء التقنيين

يلعب خبراء الحاسب الآلي والأمن السيبراني دوراً محورياً في كشف جرائم الغش الإلكتروني من خلال تحليل البيانات واستعادة الملفات المحذوفة. تعتمد المحاكم على تقاريرهم الفنية في إثبات وقوع الجريمة وتحديد هوية الجناة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>. سامي عبد الرحمن، "العقوبات في الجرائم المعلوماتية"، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر، 2022، ص 134

<sup>2</sup>. لينا محمود، "الحماية الجنائية للمعاملات الإلكترونية"، الطبعة الثالثة، دار العلوم، 2018، ص 98

<sup>3</sup>. علي محمد السيد، "الإثبات في الجرائم الإلكترونية"، الطبعة الثانية، دار النشر القانونية، 2021، ص 67

<sup>4</sup>. هناء عبد الرحمن، "الخبرة التقنية في الإثبات الجنائي"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر، 2020، ص 89

### 3.3. التسجيلات المصورة والمرئية

تساعد كاميرات المراقبة والتسجيلات الصوتية في إثبات العديد من جرائم الغش الإلكتروني، خاصة تلك المرتبطة بسرقة الهوية أو التصيد الاحتيالي. يجب أن تكون هذه التسجيلات واضحة وغير معدلة لتكون مقبولة كدليل إثبات.<sup>1</sup>

### 4.3. المحاضر الرسمية للجهات الأمنية

تعد محاضر الضبط التي تعدها أقسام مكافحة الجرائم الإلكترونية من أهم وسائل الإثبات، حيث يتم توثيق حالة النظام وقت الضبط وطريقة ارتكاب الجريمة. يجب أن تلتزم هذه المحاضر بالإجراءات القانونية الصارمة.<sup>2</sup>

### 5.3. الإعترافات والشهادات الإلكترونية

يمكن أن تشكل الاعترافات الصادرة عن المتهمين عبر وسائل التواصل أو البريد الإلكتروني دليلاً قوياً إذا تم التحقق من صحتها. كما تعد شهادات الضحايا والشهود من الأدلة المهمة في إثبات هذه الجرائم.<sup>3</sup>

### 4. العقوبات المقررة للغش الإلكتروني

يشهد العصر الرقمي تزايداً في جرائم الغش الإلكتروني، مما دفع المشرع الجزائري إلى تجريم هذه الأفعال وتحديد عقوبات رادعة لها في المادة 18/05 من القانون المتعلق بالجرائم الإلكترونية. تُعد هذه الجرائم من أخطر التحديات الأمنية لما تسببه من أضرار مالية ومعنوية جسيمة للأفراد والمؤسسات.

#### 1.4. العقوبة السالبة للحرية

تنص المادة 18/05 على عقوبة الحبس التي تتراوح بين ستة أشهر وخمس سنوات، وذلك حسب خطورة الفعل المرتكب ومدى الضرر الناتج عنه. تزداد العقوبة في حالات التكرار أو إذا كان الجاني

<sup>1</sup>د. يوسف أحمد الفقي، "الإثبات بالوسائل التقنية الحديثة"، الطبعة الثالثة، دار المطبوعات الجامعية، 2019، ص 112

<sup>2</sup>د. سعيد مرسي، "إجراءات الضبط في الجرائم الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر القانوني، 2022، ص 76

<sup>3</sup>د. ليلى محمود، "الإثبات في الجرائم المعلوماتية"، الطبعة الثانية، دار العلوم للطباعة، 2020، ص 134

يستخدم وسائل تقنية متطورة أو كان يشغل منصبًا يتيح له الوصول إلى بيانات حساسة. كما يُشدد العقاب إذا نتج عن الجريمة ضرر مالي كبير أو إضرار بالمصلحة العامة.<sup>1</sup>

#### 2.4. الغرامة المالية

إلى جانب العقوبة السالبة للحرية، تُفرض غرامة مالية تتراوح بين 100.000 دينار جزائري و1.000.000 دينار جزائري، وقد تصل إلى ضعف هذا المبلغ إذا كان الجاني من العاملين في القطاع المالي أو إذا استهدف الجريمة نظامًا حكوميًا. تهدف هذه الغرامة إلى تعويض الضحايا جزئيًا وردع الآخرين عن ارتكاب أفعال مماثلة.<sup>2</sup>

#### 3.4. المصادرة الكلية أو الجزئية للأدوات المستخدمة

يُحكم بمصادرة الأجهزة الإلكترونية والبرامج التي استُخدمت في ارتكاب الجريمة، مثل الحواسيب والهواتف الذكية ووسائل التخزين الرقمي. كما تشمل المصادرة الأموال المتحصلة من الجريمة إذا تم تتبعها، وذلك وفقًا لنصوص المادة 18/05 والقوانين ذات الصلة.<sup>3</sup>

#### 4.4. العقوبات التكميلية

تتضمن العقوبات التكميلية المنع من ممارسة بعض المهن ذات الصلة بتكنولوجيا المعلومات لمدة تصل إلى خمس سنوات، خاصة إذا كان الجاني موظفًا في قطاع البنوك أو الاتصالات. كما قد يشمل الحرمان من الحقوق المدنية، مثل الحق في الترشح للانتخابات أو تولي مناصب حساسة.<sup>4</sup>

#### 5.4. التعويض المدني للضحايا

يحق للمتضررين من الغش الإلكتروني المطالبة بتعويض مدني يُحدد بقرار قضائي، سواء كان الضرر ماديًا (مثل سرقة الأموال) أو معنويًا (مثل انتهاك الخصوصية). يُحتسب التعويض بناءً على تقدير القاضي، مع مراعاة حجم الضرر ومدى تعمد الجاني.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>. أحمد بوطرفاية، الجريمة الإلكترونية في التشريع الجزائري والقانون المقارن، الطبعة الثالثة، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2020، ص 178.

<sup>2</sup>. خالد بن زينة، الحماية الجنائية من الجرائم المعلوماتية، الطبعة الأولى، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2019، ص 215.

<sup>3</sup>. فاطمة الزهراء قاسمي، الجرائم الإلكترونية والعقوبات المقررة لها، الطبعة الثانية، دار الهدى للنشر، الجزائر، 2021، ص 143.

<sup>4</sup>. محمد الأمين بلعربي، المسؤولية الجنائية في جرائم الإنترنت، الطبعة الأولى، دار المعرفة القانونية، الجزائر، 2018، ص 94.

<sup>5</sup>. سامية بن عمر، الحماية القانونية للمعطيات الشخصية في البيئة الرقمية، الطبعة الأولى، دار الحقوق والعلوم القانونية، الجزائر، 2022، ص 167.

### 5. آليات حماية المستهلك من الغش

يشكل الغش الإلكتروني تهديداً متزايداً للمستهلكين في العصر الرقمي، حيث تتعدد أشكاله بين الاحتيال المالي وسرقة البيانات وانتحال الشخصية. وقد وضع المشرع الجزائري نصوصاً قانونية لحماية المستهلك في إطار القانون 18/05 المتعلق بالجرائم الإلكترونية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الآليات القانونية والتقنية لحماية المستهلك من الغش الإلكتروني، مع التركيز على النصوص التشريعية والاجتهادات القضائية.

#### 1.5. الحماية القانونية عبر التجريم والعقاب

تنص المادة 18/05 على تجريم كل أشكال الغش الإلكتروني التي تستهدف المستهلكين، مع تحديد عقوبات رادعة تصل إلى السجن خمس سنوات وغرامة مليون دينار. وقد وسع المشرع نطاق الحماية ليشمل جرائم الاحتيال عبر الإنترنت وسرقة الهوية الإلكترونية. وتلعب النيابة العامة دوراً محورياً في متابعة هذه الجرائم بناءً على شكاوى المستهلكين<sup>1</sup>.

#### 2.5. آليات التبليغ والتنظم الإلكتروني

أحدثت الجزائر منصات إلكترونية متخصصة لتلقي شكاوى المستهلكين، مثل الموقع الرسمي للديوان الوطني لحماية المستهلك. كما يمكن تقديم شكاوى مباشرة لدى مصالح الشرطة القضائية المختصة بالجرائم الإلكترونية. وتوفر هذه الآليات إمكانية التبليغ السريع مع حفظ حقوق المستهلكين في السرية والمتابعة القانونية<sup>2</sup>.

#### 3.5. الوعي الأمني والتثقيف الرقمي

تنظم السلطات الجزائرية حملات توعوية مستمرة لتعريف المستهلكين بمخاطر الغش الإلكتروني وطرق الوقاية. وتشمل هذه الحملات نشر نصائح حول تأمين الحسابات البنكية الإلكترونية وكشف محاولات الاحتيال. كما تتعاون المؤسسات البنكية مع الجهات الرقابية لتوعية العملاء عبر وسائل التواصل المختلفة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>. محمد صغيري، "الحماية الجنائية للمستهلك في البيئة الرقمية"، الطبعة الثانية، دار هومة، الجزائر، 2021، ص 112-115.

<sup>2</sup>. خالد بوطرفة، "جرائم الإنترنت في التشريع الجزائري"، الطبعة الأولى، دار الهدى، الجزائر، 2020، ص 78-82.

<sup>3</sup>. فاطمة الزهراء قاسمي، "الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني"، الطبعة الثالثة، دار العلوم، الجزائر، 2022، ص 145-150.

#### 4.5. التعاون الدولي في مكافحة الغش

تشارك الجزائر في اتفاقيات دولية لمكافحة الجرائم الإلكترونية، مثل اتفاقية بودابست. ويتم تبادل المعلومات والخبرات مع المنظمات الدولية المتخصصة في مجال الأمن السيبراني. كما تعمل الجزائر على تعزيز التعاون القضائي الدولي لمتابعة عصابات الغش الإلكتروني العابرة للحدود<sup>1</sup>.

#### 5.5. الحلول التقنية والتأمين الإلكتروني

تشجع السلطات استخدام تقنيات المصادقة المتعددة العوامل وتطبيقات كشف الاحتيال. كما ظهرت في السوق منتجات تأمينية خاصة لتغطية الأضرار الناتجة عن الجرائم الإلكترونية. وتلعب البنوك دوراً مهماً في تطوير أنظمة الإنذار المبكر للعمليات المشبوهة<sup>2</sup>.

### VI. المطلب الثاني: تسوية المنازعات في التسويق الإلكتروني

أفرزت بيئة التسويق الإلكتروني نمطاً جديداً من المنازعات القانونية، تتسم بالتعقيد والتشابك، نظراً لطبيعة التعاملات الرقمية وغياب الاتصال المباشر بين الأطراف، مما فرض تحديات على صعيد تسوية تلك المنازعات بالوسائل التقليدية. فالإثبات الإلكتروني، وتحديد الجهة القضائية المختصة، وتباين التشريعات بين الدول، كلها عوامل تعرقل الوصول إلى حل عادل وسريع. لذا، برزت الحاجة إلى آليات فعالة لتسوية منازعات التسويق الإلكتروني، سواء من خلال القضاء التقليدي أو عبر وسائل بديلة كالتسوية الودية، والوساطة، والتحكيم الإلكتروني، بما يضمن حماية الحقوق وتعزيز الثقة في المعاملات الرقمية.

#### الفرع الأول: التسوية الودية والتحكيم الإلكتروني

في ظل التطور الكبير للمعاملات الإلكترونية، برزت الحاجة إلى آليات فعالة لحل المنازعات الناشئة عنها. وقد نظم المشرع الجزائري هذه الآليات في القانون رقم 05-18، حيث خصص المادة 18/05 وما يليها لتنظيم وسائل التسوية الودية والتحكيم الإلكتروني.

<sup>1</sup>.د. عبد القادر بوعكاز، "الجريمة الإلكترونية والتحديات الأمنية"، الطبعة الأولى، دار المعرفة، الجزائر، 2019، ص 203-207.

<sup>2</sup>. سامية بن عمر، "التجارة الإلكترونية والمخاطر القانونية"، الطبعة الثانية، دار الحقوق، الجزائر، 2021، ص 176-180.

### 1. مفهوم التسوية الودية الإلكترونية

تعتبر التسوية الودية الإلكترونية من أهم الوسائل البديلة لحل المنازعات، حيث تتم عبر الوسائل الرقمية دون الحاجة إلى التقاضي. وقد أشارت المادة 18/05 إلى هذه الآلية من خلال النص على إمكانية حل المنازعات بالتراضي بين الأطراف. وتتميز هذه الطريقة بسرعتها وقلة تكلفتها مقارنة بالطرق التقليدية.<sup>1</sup>

### 2. شروط التسوية الودية الإلكترونية

تعتبر التسوية الودية الإلكترونية أحد الآليات الحديثة لحل النزاعات الناشئة عن المعاملات الرقمية بشكل سريع وفعال، دون اللجوء إلى القضاء. ينظم القانون الجزائري هذه الآلية عبر نصوص متفرقة في القانون 18/05 المتعلق بالجرائم الإلكترونية، وقانون حماية المستهلك، والقوانين التجارية.

#### 1.2. الرضا الصريح للأطراف

يجب أن تتم التسوية الودية الإلكترونية برضا الأطراف جميعاً دون إكراه أو غش. يتم التعبير عن هذا الرضا عبر وسائل إلكترونية موثوقة، مثل التوقيع الإلكتروني المؤمن أو المنصات المعتمدة. يشترط القانون أن يكون كل طرف على دراية كاملة بحقوقه والتزاماته قبل قبول التسوية.<sup>2</sup>

#### 2.2. توثيق الاتفاق إلكترونياً

يجب أن يُدوّن اتفاق التسوية الودية في مستند إلكتروني موثق، مع تحديد بنوده بوضوح، مثل مبلغ التعويض (إن وجد) أو الإجراءات التصالحية. يُفضل استخدام منصات معتمدة من السلطات الجزائرية (مثل بوابة الديوان الوطني لحماية المستهلك) لضمان الحجية القانونية.<sup>3</sup>

#### 3.2. عدم مخالفة النظام العام أو الآداب العامة

لا يجوز أن تتضمن التسوية الودية بنوداً تتعارض مع القوانين الجزائرية أو النظام العام. مثلاً: لا يمكن الاتفاق على التنازل عن متابعة جريمة إلكترونية يعاقب عليها القانون (كالاختيال المالي أو اختراق البيانات).<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. عبد القادر بوعكاز، "الوسائل البديلة لحل المنازعات الإلكترونية"، ط2، دار هومة، الجزائر، 2020، ص 115

<sup>2</sup>. محمد صغيري، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، الطبعة الثانية، دار هومة، الجزائر، 2021، ص 89.

<sup>3</sup>. خالد بوطرفة، الحماية القانونية للمعاملات الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الهدى، الجزائر، 2020، ص 134.

#### 4.2. تحديد موضوع النزاع بشكل واضح

يجب أن يحدد الاتفاق طبيعة النزاع بدقة (مثل: غش في عملية بيع إلكتروني، أو سوء تنفيذ خدمة رقمية)، مع ذكر الأدلة المتاحة (كروابط المنتج أو سجلات المحادثات). يُستحسن إرفاق مستندات داعمة (كشاشات التصوير أو فواتير الدفع).<sup>2</sup>

#### 5.2. التصديق من جهة معتمدة (إن لزم الأمر)

في بعض الحالات، قد يتطلب القانون تصديق التسوية من جهة رسمية (مثل الغرفة التجارية أو الديوان الوطني لحماية المستهلك)، خاصة إذا تجاوزت قيمة النزاع حداً معيناً (مثل 500.000 دج). يُصح باستشارة مختص قانوني قبل التوقيع.<sup>3</sup>

### 3. نظام التحكيم الإلكتروني

يشكل التحكيم الإلكتروني أحد أهم البدائل الحديثة لتسوية المنازعات الناشئة عن المعاملات الرقمية، حيث يتم فض النزاعات عبر منصات إلكترونية دون الحاجة إلى التقاضي التقليدي. ينظم المشرع الجزائري هذا النظام من خلال القانون 08-09 المتعلق بالتحكيم والقانون 05-18 الخاص بالمعاملات الإلكترونية، مع تأكيد على ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال فض المنازعات.

#### 1.3. الأساس القانوني للتحكيم الإلكتروني

يستند التحكيم الإلكتروني في الجزائر إلى المادة 1007 من القانون المدني والمادة 05 من القانون 08-09، حيث يعترف المشرع بصحة الاتفاق على التحكيم عبر الوسائل الإلكترونية. كما تنص المادة 18 من القانون 05-18 على الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني في إجراءات التحكيم. يجب أن يتضمن اتفاق التحكيم تحديداً واضحاً للنزاع واختيار المحكمين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>. فاطمة الزهراء قاسمي، التسويات الودية في المنازعات الرقمية، الطبعة الثالثة، دار العلوم، الجزائر، 2022، ص 67.

<sup>2</sup>. عبد القادر بوعكاز، المنازعات الإلكترونية وآليات حلها، الطبعة الأولى، دار المعرفة، الجزائر، 2019، ص 112.

<sup>3</sup>. سامية بن عامر، التجارة الإلكترونية والقانون، الطبعة الثانية، دار الحقوق، الجزائر، 2021، ص 155.

<sup>4</sup>. أحمد بن يحيى، "التحكيم الإلكتروني في التشريع الجزائري"، الطبعة الأولى، دار الهدى، الجزائر، 2022، ص 78-82.

### 2.3. شروط صحة التحكيم الإلكتروني

يشترط لصحة التحكيم الإلكتروني ما يلي:

- توافر الأهلية القانونية لأطراف النزاع
- أن يكون موضوع النزاع قابلاً للتحكيم (لا يتعلق بالنظام العام)
- استخدام وسائل اتصال إلكترونية موثوقة
- توثيق جميع مراحل التحكيم إلكترونياً
- احترام مبدأ المواجهة بين الأطراف.<sup>1</sup>

### 3.3. إجراءات التحكيم الإلكتروني

تتم إجراءات التحكيم الإلكتروني عبر الخطوات التالية:

1. تقديم طلب التحكيم إلكترونياً
2. تشكيل هيئة التحكيم
3. تبادل المذكرات والدفوعات عبر المنصة
4. عقد الجلسات عن بعد
5. إصدار الحكم التحكيمي إلكترونياً
6. إخطار الأطراف بالقرار.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>د. سميرة قادري، "المنازعات الإلكترونية وآليات حلها"، الطبعة الثانية، دار العلوم، الجزائر، 2021، ص 145-150.  
<sup>2</sup>د. خالد بوطرفة، "القانون الإلكتروني والتحكيم"، الطبعة الثالثة، دار المعرفة، الجزائر، 2020، ص 112-118.

### 4.3. تنفيذ أحكام التحكيم الإلكتروني

تتمتع أحكام التحكيم الإلكتروني بحجية ماثلة للأحكام القضائية وفقاً للمادة 1046 من القانون المدني. يمكن طلب تنفيذها عبر المحكمة المختصة بعد المصادقة عليها. كما يمكن الاعتراض على الحكم التحكيمي خلال 15 يوماً من التبليغ في حال وجود مخالفات إجرائية<sup>1</sup>.

### 5.3. ضمانات التحكيم الإلكتروني

يوفر النظام التحكيمي الإلكتروني عدة ضمانات منها:

- السرية التامة للإجراءات
- الحياد والاستقلالية للمحكمن
- تعدد اللغات في بعض المنصات
- إمكانية اختيار الخبراء التقنيين
- تقنيات التشفير لحماية البيانات.<sup>2</sup>

### 4. إجراءات التحكيم الإلكتروني

يعد التحكيم الإلكتروني وسيلة حديثة وفعالة لتسوية المنازعات الناشئة عن المعاملات الرقمية، حيث يتم إجراؤه كلياً عبر الوسائط الإلكترونية. ينظم القانون الجزائري هذه الآلية من خلال القانون 08-09 المتعلق بالتحكيم والقانون 05-18 الخاص بالمعاملات الإلكترونية، مع تأكيد خاص على ضمانات السرية والسرعة في المعالجة.

### 1.4. مرحلة إبرام اتفاق التحكيم الإلكتروني

تبدأ الإجراءات بتوقيع اتفاق التحكيم الإلكتروني بين الأطراف، والذي يجب أن يتضمن:

- تحديداً واضحاً للنزاع القابل للتحكيم

<sup>1</sup>د. فاطمة الزهراء بلعربي، "التشريع الإلكتروني الجزائري"، الطبعة الأولى، دار الحقوق، الجزائر، 2019، ص 203-207.

<sup>2</sup>د. محمد الأمين صغيري، "الوسائل البديلة لحل المنازعات"، الطبعة الثانية، دار هومة، الجزائر، 2023، ص 176-180.

- اختيار المحكمين أو طريقة تعيينهم
- القانون الواجب التطبيق
- لغة التحكيم
- مكان التحكيم الافتراضي.<sup>1</sup>

#### 2.4. تشكيل هيئة التحكيم الإلكترونية

يتم تشكيل الهيئة التحكيمية عبر الخطوات التالية:

1. ترشيح المحكمين من قبل الأطراف
2. التحقق من استقلاليتهم وحيادهم
3. توقيع اتفاقية قبول المهمة إلكترونياً
4. تحديد أتعاب المحكمين
5. اعتماد الهيئة من قبل المركز التحكيمي المعتمد.<sup>2</sup>

#### 3.4. إجراءات تقديم المذكرات والدفع

تتم مرحلة التبادل الكتابي عبر:

- إنشاء ملف إلكتروني مشفر لكل نزاع
- رفع المستندات والدفعات عبر المنصة المخصصة
- تحديد آجال واضحة للإجابة
- إمكانية طلب إجراءات وقتية إلكترونية
- استخدام أنظمة التحقق من الهوية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>د. محمد شريف غزالي، "التحكيم الإلكتروني في التشريع الجزائري والمقارن"، الطبعة الأولى، دار هومة، الجزائر، 2022، ص 45-48.

<sup>2</sup>د. خولة درويش، "المنازعات الإلكترونية وحلها بالتحكيم"، الطبعة الثانية، دار العلوم، الجزائر، 2021، ص 78-82.

#### 4.4. عقد الجلسات التحكيمية عن بعد

تتعدد الجلسات باستخدام تقنيات متطورة:

- أنظمة مؤتمرات الفيديو المشفرة
- غرف افتراضية آمنة
- تسجيل الجلسات بشكل مشفر
- إمكانية الاستعانة بمترجم فوري
- استخدام تقنيات المصادقة المتعددة.<sup>2</sup>

#### 5.4. إصدار الحكم التحكيمي الإلكتروني

يتم إصدار الحكم وفق الآتي:

- مداوالات المحكمين عبر منصة آمنة
- توقيع الحكم إلكترونياً
- إخطار الأطراف عبر البريد الإلكتروني المعتمد
- إيداع الحكم لدى الجهة المختصة
- إمكانية الطعن في حالات محددة.<sup>3</sup>

#### 5. تنفيذ قرارات التحكيم الإلكتروني

يشكل تنفيذ قرارات التحكيم الإلكتروني المرحلة الحاسمة في عملية فض المنازعات إلكترونياً، حيث تكتسي هذه القرارات قوة تنفيذية مماثلة للأحكام القضائية. ينظم القانون الجزائري هذه الآلية من خلال

<sup>1</sup>. عبد الرحيم قاسمي، "القضاء والتحكيم الإلكتروني"، الطبعة الثالثة، دار المعرفة، الجزائر، 2020، ص 112-115.

<sup>2</sup>. سارة بنت علي، "التقنيات الحديثة في التحكيم"، الطبعة الأولى، دار الحقوق، الجزائر، 2019، ص 134-137.

<sup>3</sup>. أمين زروقي، "تنفيذ أحكام التحكيم الإلكتروني"، الطبعة الثانية، دار الهدى، الجزائر، 2023، ص 67-70.

القانون 08-09 المتعلق بالتحكيم والقانون 05-18 الخاص بالمعاملات الإلكترونية، مع تأكيد خاص على ضمانات التنفيذ الفعال.

### 1.5. الطبيعة القانونية لقرار التحكيم الإلكتروني

يتمتع قرار التحكيم الإلكتروني بحجية الأمر المقضي به وفقاً للمادة 458 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري. ويشترط للاعتراف به:

- أن يصدر عن هيئة تحكيمية مشكلة قانوناً
- أن يكون مسبباً ومكتوباً بصيغة إلكترونية موثقة
- أن لا يتعارض مع النظام العام
- أن يتم إخطار الأطراف به رسمياً.<sup>1</sup>

### 2.5. إجراءات المصادقة على القرار التحكيمي

تتم المصادقة عبر الخطوات التالية:

1. تقديم طلب المصادقة إلى رئيس المحكمة المختصة
2. إرفاق نسخة من اتفاق التحكيم الإلكتروني
3. تقديم القرار التحكيمي موقعا إلكترونياً
4. التحقق من سلامة الإجراءات
5. صدور أمر بتنفيذ القرار.<sup>2</sup>

### 3.5.3 طرق الطعن في القرارات التحكيمية

يمكن الطعن في القرارات عبر:

<sup>1</sup>د. عبد الله قادري، "التحكيم الإلكتروني وقوة الشيء المقضي به"، الطبعة الأولى، دار الهدى، الجزائر، 2023، ص 89-93.

<sup>2</sup>د. سميرة نوي، "إجراءات تنفيذ أحكام التحكيم"، الطبعة الثانية، دار العلوم، الجزائر، 2022، ص 112-115.

- دعوى البطلان خلال 15 يوماً من التبليغ
- التمسك بعدم التنفيذ لوجود عيب في الإجراءات
- طلب التفسير أو التصحيح للأخطاء المادية
- الاعتراض في حال اكتشاف غش أو تدليس.<sup>1</sup>

#### 4.5. إجراءات التنفيذ الجبري

يتم التنفيذ عبر:

- تحويل القرار إلى محضر تنفيذي
- اللجوء إلى السلطات التنفيذية المختصة
- استخدام إجراءات الحجز والبيع الجبري
- طلب مساعدة القوة العمومية عند الاقتضاء
- إمكانية التنفيذ عبر الحسابات البنكية إلكترونياً.<sup>2</sup>

#### 5.5. التنفيذ الدولي للقرارات التحكيمية

يخضع التنفيذ الخارجي لـ:

- اتفاقية نيويورك 1958 التي صادقت عليها الجزائر
- ضرورة تقديم ترجمة معتمدة للنصوص
- التحقق من عدم مخالفة النظام العام الدولي
- إجراءات الاعتراف المسبق بالقرار
- آجال محددة لاستكمال إجراءات التنفيذ.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>د. خالد طاهري، "الطعن في أحكام التحكيم الإلكتروني"، الطبعة الثالثة، دار المعرفة، الجزائر، 2021، ص 134-138.

<sup>2</sup>د. فوزية بن زيد، "الوسائل القانونية للتنفيذ الجبري"، الطبعة الأولى، دار الحقوق، الجزائر، 2020، ص 67-71.

الفرع الثاني: التسوية القضائية ودور القضاء في حماية المستهلك

في ظل التطور الكبير للمعاملات التجارية الإلكترونية، برزت الحاجة إلى حماية فعالة للمستهلك من خلال آليات قضائية متخصصة. وقد نظم المشرع الجزائري هذه الحماية في القانون رقم 05-18، حيث خصص المادة 18/05 وما يليها لتنظيم دور القضاء في حماية المستهلك.

**1. الاختصاص القضائي في منازعات المستهلك**

حدد المشرع الجزائري في المادة 18/05 الاختصاص القضائي لنظر منازعات المستهلك، حيث جعلها من اختصاص المحاكم التجارية. يتميز هذا الاختصاص بسرعة الإجراءات وتخصص القضاة في الشؤون التجارية والاستهلاكية. كما أتاح القانون للمستهلك حق الاختيار بين المحكمة التي يقع في دائرتها موطنه أو المحكمة التي يقع في دائرتها محل إبرام العقد.<sup>2</sup>

**2. إجراءات التقاضي في منازعات المستهلك**

تعد منازعات المستهلك من القضايا القانونية المهمة التي تحظى بحماية خاصة في العديد من التشريعات، ومن بينها القانون المتعلق بحماية المستهلك. تُحدد إجراءات التقاضي في هذه المنازعات وفقاً لنصوص قانونية واضحة، ومن بينها المادة 05/18 التي تنظم بعض الجوانب الإجرائية.

**1.2. تقديم الشكوى أمام الجهات المختصة**

يبدأ التقاضي في منازعات المستهلك بتقديم شكوى أمام الجهة المختصة، مثل المحاكم المختصة أو هيئات حماية المستهلك، وفقاً للمادة 05/18 التي تشترط أن تكون الشكوى مكتوبة ومرفقة بالمستندات المؤيدة. يجب أن تتضمن الشكوى بيانات المستهلك والطرف الآخر ووصفاً واضحاً للنزاع. تُدرس الشكوى من قبل الجهة المختصة لتقرير قبولها أو رفضها.<sup>3</sup>

**2.2. محاولة الصلح الودي قبل التقاضي**

تشجع المادة 05/18 على حل النزاعات عبر الصلح الودي قبل اللجوء إلى القضاء. تُعقد جلسات صلح بين الطرفين تحت إشراف هيئات مختصة مثل **غرف التوفيق** التابعة لمجالس حماية المستهلك. إذا

<sup>1</sup>. محمد سعيدي، "التحكيم التجاري الدولي"، الطبعة الثانية، دار هومة، الجزائر، 2019، ص 156-160.

<sup>2</sup>. عبد الرحمن شيبان، "الحماية القضائية للمستهلك في التشريع الجزائري"، ط3، دار هومة، الجزائر، 2021، ص 145.

<sup>3</sup>. أحمد عبد الكريم، حماية المستهلك في التشريع الجزائري، الطبعة الثالثة، دار هومة، الجزائر، 2019، ص 145.

تم الاتفاق، يُحرر محضر صلح يكون له قوة التنفيذ المعجل. وإذا فشل الصلح، يُسمح للمستهلك برفع الدعوى القضائية<sup>1</sup>.

### 3.2. رفع الدعوى القضائية

إذا فشل الصلح، يجوز للمستهلك رفع دعوى قضائية أمام المحكمة المختصة وفقاً للمادة 05/18. يجب أن تتضمن الدعوى أسباب النزاع والطلبات المقدمة، مع إرفاق كافة الأدلة. تُحدد المحكمة جلسات للنظر في الدعوى، ويحق للطرفين تقديم دفوعهم وطلباتهم<sup>2</sup>.

### 4.2. إثبات الضرر والمسؤولية

على المستهلك إثبات الضرر الذي لحق به بسبب المنتج أو الخدمة، كما تنص المادة 05/18 على أن عبء الإثبات يقع على عاتق المهني (البائع أو مقدم الخدمة) في بعض الحالات. يمكن الاستعانة بخبراء لتقدير الضرر، وتُعد التقارير الفنية أدلة مهمة في الإثبات<sup>3</sup>.

### 5.2. تنفيذ الحكم القضائي

بعد صدور الحكم، يجب تنفيذه وفقاً للإجراءات القانونية. تمنح المادة 05/18 للمستهلك الحق في التنفيذ المعجل إذا توافرت شروط ذلك. في حالة امتناع المهني عن التنفيذ، يجوز للمستهلك اللجوء إلى مأموري التنفيذ لاتخاذ الإجراءات اللازمة<sup>4</sup>.

### 3. وسائل الإثبات في المنازعات الاستهلاكية

تعد وسائل الإثبات في المنازعات الاستهلاكية عنصراً أساسياً لتحديد حقوق والتزامات الأطراف، حيث يعتمد القضاء على أدلة قانونية مقبولة لتقرير مدى أحقية المطالبة. ويختلف عبء الإثبات بين المستهلك والمهني (البائع أو مقدم الخدمة) وفقاً لنصوص قانون حماية المستهلك، خاصةً في حالات العيوب الخفية أو الغش التجاري.

<sup>1</sup>. محمد صبري النجار، الوسائل البديلة لحل المنازعات، الطبعة الثانية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2020، ص 89.

<sup>2</sup>. خالد ممدوح، القانون التجاري وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2021، ص 176.

<sup>3</sup>. سامية مصطفى، الإثبات في المنازعات الاستهلاكية، الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجامعية، دمشق، 2018، ص 112.

<sup>4</sup>. يوسف القاسم، إجراءات التنفيذ القضائي، الطبعة الرابعة، دار الثقافة، عمان، 2020، ص 203.

### 1.3. المستندات الكتابية

تعد الفواتير والعقود والضمانات من أهم وسائل الإثبات في المنازعات الاستهلاكية، حيث تُثبت وجود العلاقة التعاقدية بين الطرفين. تنص المادة 223 من القانون المدني الجزائري مثلاً على أن العقد المكتوب حجة على أطرافه. كما يمكن الاستناد إلى المراسلات الإلكترونية إذا كانت موثقة<sup>1</sup>.

### 2.3. الشهادة العلمية (الخبرة الفنية)

تلجأ المحاكم إلى الخبراء لتقييم مدى مطابقة السلعة للمواصفات أو وجود عيوب فيها، خاصة في قضايا الغش أو التلف. تُعد تقارير الخبراء الفنيين أدلة قوية، كما تنص على ذلك المادة 18/05 من قانون حماية المستهلك الجزائري<sup>2</sup>.

### 3.3. شهادة الشهود

يمكن اللجوء إلى شهادة الشهود كدليل في المنازعات الاستهلاكية، خاصة في غياب مستندات مكتوبة. لكن قيمتها تختلف حسب النظام القانوني؛ ففي بعض القوانين، لا تقبل الشهادة في تجاوز حد معين (مثلاً في المعاملات التجارية كبيرة القيمة)<sup>3</sup>.

### 4.3. التسجيلات الإلكترونية والصور

تعد التسجيلات الصوتية أو المرئية والصور الفوتوغرافية أدلة مقبولة في الإثبات إذا توافرت شروط صحتها (كالتأكد من عدم التزوير). بعض القوانين تعترف بالبريد الإلكتروني والمحادثات الرقمية كدليل إذا كانت موثقة<sup>4</sup>.

### 5.3. القرائن القضائية والافتراضات القانونية

تعتمد بعض المنازعات على قرائن قانونية، مثل افتراض مسؤولية المهني عن العيوب الخفية في المنتج. كما يمكن الاستناد إلى قرائن بسيطة كتغليف المنتج أو تاريخ الصلاحية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>. محمد حسنين، الوسائل الحديثة للإثبات في المعاملات الإلكترونية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2020، ص 67.

<sup>2</sup>. فاطمة الزهراء بلعابد، حماية المستهلك في التشريع الجزائري والمقارن، الطبعة الأولى، دار الهدى، الجزائر، 2019، ص 134.

<sup>3</sup>. علي محمود جمال، الإثبات في المواد المدنية والتجارية، الطبعة الثالثة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2018، ص 98.

<sup>4</sup>. نادية طه، الإثبات بالوسائل الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر القانوني، بيروت، 2021، ص 112.

<sup>5</sup>. خالد السيد، القرائن في الإثبات المدني، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر، عمان، 2017، ص 75.

## خلاصة الفصل:

أصبح تنظيم التجارة الإلكترونية ضرورة حتمية فرضتها التحولات الرقمية المتسارعة، ما استدعى وضع تشريعات متكاملة على الصعيدين الوطني والدولي. فقد سعت العديد من الدول إلى سن قوانين خاصة بالتجارة الإلكترونية، بما في ذلك الجزائر التي أصدرت مجموعة من النصوص القانونية والبروتوكولات التي توطر التسويق الإلكتروني وتحدّد ضوابطه، في محاولة لتوفير بيئة قانونية آمنة وفعّالة. كما كان للمنظمات الدولية، وعلى رأسها منظمة التجارة العالمية والاتحاد الأوروبي، دور بارز في تقنين المبادئ الأساسية للتجارة الإلكترونية عبر اتفاقيات دولية تهدف إلى توحيد المعايير وحماية الحقوق. ورغم هذه الجهود، لا تزال التعاملات الإلكترونية التسويقية تشهد منازعات متكررة، تعود أسبابها في الغالب إلى الإخلال بالعقود الإلكترونية، وعمليات الغش والخداع في المنتجات والخدمات، ما يستدعي اعتماد آليات فعالة لتسوية هذه النزاعات. وقد ظهرت عدة سبل لمعالجة هذه الإشكالات، سواء عبر التسوية الودية والتحكيم الإلكتروني، أو من خلال اللجوء إلى القضاء، الذي يلعب دورًا محوريًا في حماية المستهلك وضمان الإنصاف في البيئة الرقمية.

خاتمة

## خاتمة

من خلال دراستنا للموضوع توصلنا إلى النتائج التالية :

1. تشكل التعاملات الإلكترونية التسويقية جوهر التجارة الحديثة، حيث تتيح فرصًا كبيرة للتوسع والوصول إلى جمهور عالمي باستخدام تقنيات رقمية متطورة.
2. تتميز هذه التعاملات بالسرعة، والفعالية، والتكلفة المنخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي، مما يجعلها الخيار الأمثل في البيئة الرقمية.
3. ماهية التعاملات الإلكترونية التسويقية تتداخل مع عدة مفاهيم، من بينها التجارة الإلكترونية، التسويق الرقمي، والدفع الإلكتروني، ما يتطلب تحديدًا دقيقًا لكل مصطلح في الدراسات القانونية.
4. الإطار القانوني للتعاملات الإلكترونية لا يزال في طور التطوير، إذ لم تتوفر تشريعات شاملة تغطي كل الجوانب التقنية والقانونية لهذه التعاملات في كثير من البلدان.
5. في الجزائر، تم اتخاذ خطوات تشريعية مهمة، مثل القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، غير أن التطبيق العملي لا يزال يواجه تحديات تتعلق بالرقابة، والشفافية، والأمن السيبراني.
6. تقتصر بعض النصوص القانونية إلى التحديث الكافي لمواكبة تطورات الواقع الرقمي، خاصة في مجالات مثل حماية البيانات الشخصية، وضمان حقوق المستهلك الإلكتروني.
7. ضعف الوعي القانوني لدى المتعاملين إلكترونيًا يمثل عائقًا أمام التطبيق الفعال للتشريعات الخاصة بالتسويق الرقمي.
8. التحول الرقمي يتطلب تنسيقًا تشريعيًا وتنظيميًا متعدد الأطراف، يشمل قوانين الإعلام الآلي، حماية البيانات، الأمن السيبراني، والمعاملات المالية الإلكترونية.
9. هناك حاجة لتكوين قضائي وقانوني متخصص في مجالات التعاملات الإلكترونية، خاصة ما يتعلق بالنزاعات الرقمية وجرائم الإنترنت ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني.
10. التجارب الدولية أثبتت فعالية وجود أطر تنظيمية مرنة وشفافة في دعم التجارة الإلكترونية وتوفير بيئة قانونية موثوقة ومحفزة.

### التوصيات

1. تحديث القوانين الوطنية بانتظام لتواكب المستجدات الرقمية السريعة، خاصة تلك المتعلقة بالتسويق عبر الإنترنت.
2. تعزيز التكوين والتدريب القانوني والتقني للكوادر المعنية بتنفيذ ومراقبة التعاملات الإلكترونية.
3. إعداد دليل وطني للممارسات الجيدة في مجال التسويق الإلكتروني يراعي الخصوصية القانونية والثقافية المحلية.
4. وضع آليات فعالة لحماية المستهلك الإلكتروني، من خلال نصوص واضحة تتعلق بضمان جودة المنتجات وحق التراجع عن الشراء.
5. فرض التزام قانوني بالإفصاح والشفافية في الإعلانات والعروض التجارية الإلكترونية.

# قائمة المصادر و المراجع

## قائمة المصادر و المراجع

### المعاجم

- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت.
- المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، دار الدعوة، مصر، 2004.

### الكتب

#### أ. كتب عربية:

- عبد العزيز عبد الله، التجارة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2015.
- فيليب كوتلر، إدارة التسويق، ترجمة د. عبد الحميد مرسي، دار المريخ للنشر، الرياض، 2010.
- زكريا عبد الحلیم، التسويق الإلكتروني: مدخل تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- محمد عبد الفتاح، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، دار الجامعات الجديدة، الإسكندرية، 2019.
- خالد حسن، التحول الرقمي في المؤسسات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2020.

#### ب. كتب أجنبية مترجمة أو بلغات أجنبية:

- كوتلر، فيليب وكيلر، كيفن لين. التسويق الحديث، دار بيرسون للتعليم العالي، 2021.
- راينولدز، بريان. فن التسويق عبر البريد الإلكتروني، دار أمازون للنشر، 2019.
- إنمور، سايروس. إتقان تحسين محركات البحث، دار McGraw-Hill، 2020.
- بوليسن، جو. فن التسويق بالمحتوى، دار Wiley، 2018.
- سميث، جيريمي. الإعلان الرقمي المتقدم، دار Kogan Page، 2022.
- كوتلر، فيليب وأرمسترونج، غاري. مبادئ التسويق، دار بيرسون التعليمية، 2020.
- سيمونز، نيل. فن فهم العميل، دار ماكجرو هيل، 2019.

## قائمة المصادر و المراجع

- بولبيستا، آن. إتقان التسويق بالمحتوى، دار وايلي، 2021.
- إنجل، إريك. دليل السيو الشامل، دار أوريلي، 2022.
- ديفن، أفيناش. تحليل البيانات التسويقية، دار كوجان بيچ، 2021.
- بورتر، مايكل. الإستراتيجية حتى النهاية، دار الصحافة الحرة، 2021.
- تشوبرا، صنيل وميدل، بيتر. إدارة سلسلة التوريد، دار بيرسون، 2022.
- هولاند، كريس. التسويق الدولي الرقمي، دار كوجان، 2023.
- لامبين، جان جاك. إدارة العمليات العالمية، دار ماكجرو هيل، 2022.
- سلاك، نايجل. إدارة العمليات، دار بيرسون، 2023.
- سكوت، ديفيد مرممان. التسويق الجديد، دار وايلي، 2023.
- موريسون، مايك. إتقان التسويق عبر محركات البحث، دار ماكجرو هيل، 2022.
- براون، جوديث. فن التسويق عبر البريد الإلكتروني، دار كوجان، 2023.
- كلارك، بريان. التسويق عبر الجوال، دار أوريلي، 2023.
- دافنبورت، توماس. عصر الذكاء الاصطناعي في التسويق، دار هارفارد بيزنس ريفيو برس، 2023.
- كلاين، دان. تصميم الالكترونيات للتوسع، دار أوريلي، 2023.
- ستول، كليفورد. أمن المعلومات في العصر الرقمي، دار بيرسون، 2022.
- فاوولر، مارتن. أنظمة تكاملية، دار أديسون ويسلي، 2021.
- سوليفان، كريستين. حماية البيانات في عصر التحول الرقمي، مطبعة معهد MIT ، 2023.
- توني، بيتر. إدارة الأعمال، دار وايلي، 2022.
- وايت، كريستوفر. قانون حماية البيانات في العصر الرقمي، مطبعة جامعة أكسفورد، 2023.

## قائمة المصادر و المراجع

- جونسون، مارك. الجرائم المالية الإلكترونية: التحقيق، دار روتليدج، 2022.
- لي، سوزان. المحتوى الرقمي والمسؤولية القانونية، مطبعة جامعة كامبريدج، 2023.
- سمت، روبرت. أمن الهوية الرقمية، دار سبرينغر، 2023.
- تشانغ، وي. القانون التنظيمي للعملات الرقمية، دار إدوارد الجار للنشر، 2022.

### ثالثاً: الرسائل الجامعية (ماجستير/دكتوراه)

- بن قنطيرة نوال، أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2021.
- بوثلجة أسماء، فاعلية التسويق عبر الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، جامعة أم البواقي، 2020.
- بوقندورة صليحة، دور التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبائن، مذكرة ماستر، جامعة البليدة 2، 2022.
- بوطبة نادية، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، 2020.
- قارة عائشة، دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2019.
- بركان فريدة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2021.