

جامعة عمار ثلجي - الأغواط -
كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية و الحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

مساهمة مضامين اليوتيوب في التوعية من الغش التجاري الإلكتروني

دراسة تشمل آراء عينة من طلبة جامعة الأغواط

إشراف:
د/ النوعي عبد القادر

إعداد الطلبة:
■ إلهام شريط

الاسم واللقب	الصفة
د. مداني حجاج	رئيسا
د. عبد القادر النوعي	مشرفا و مقررا
د. محمد بن عزوز	مناقشا

العام الجامعي: 2024/2023



شكر وعرفان

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذا البحث العلمي ،والذي

الهمنا الصحة والعافية والعزيمة فالحمد لله كثيرا اتقدم بجزيل

الشكر والتقدير الى الاستاذ الدكتور المشرف نوعي عبد القادر على

كل ما قدمه لنا من توجيهات و معلومات قيمة ساهمت في اثراء

موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة كما نتقدم بجزيل الشكر الى

اعضاء لجنة المناقشة الموقرة



إهداء

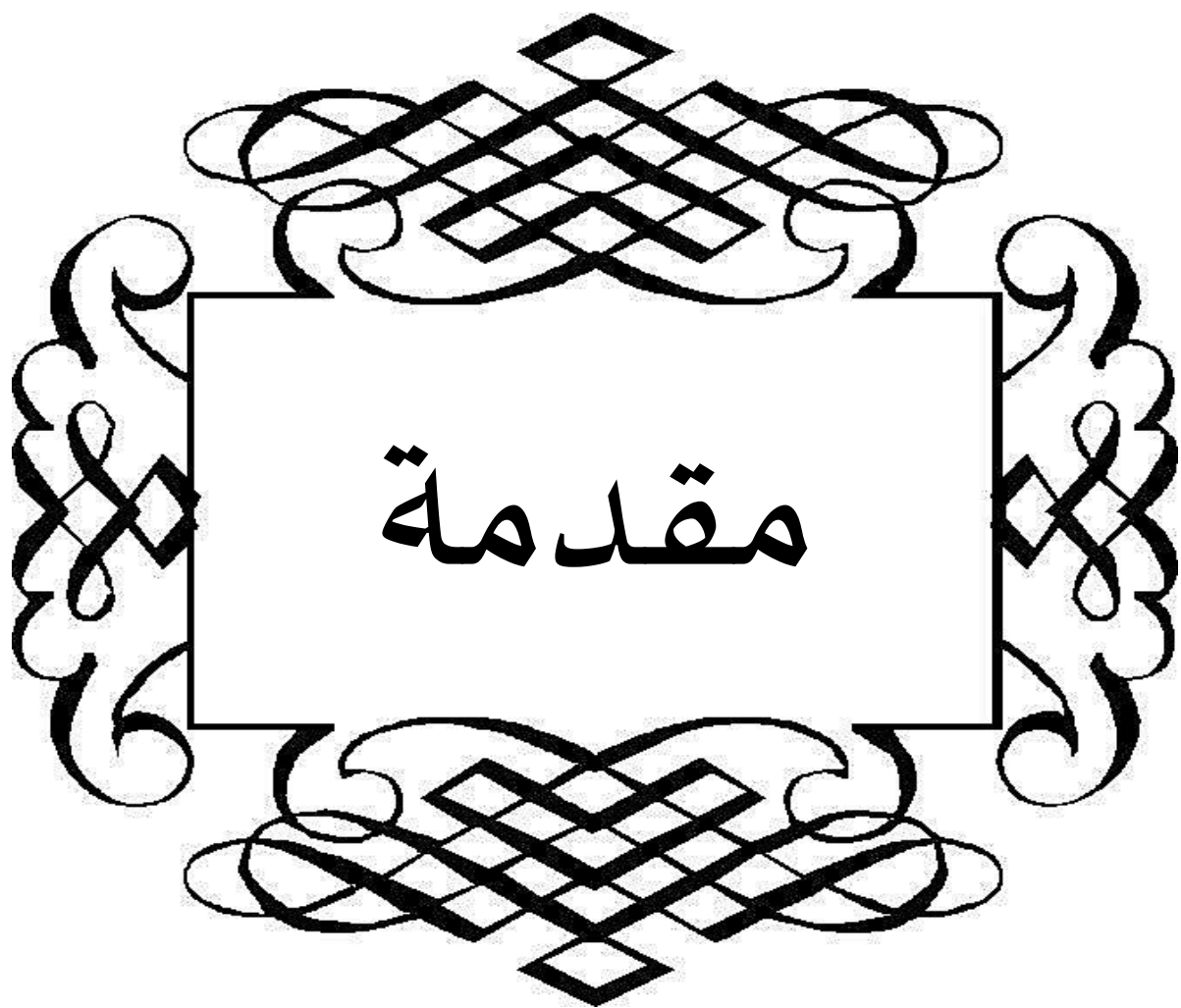
اهدي ثمرة جهدي المتواضع الى من وهبوني الحياة والامل والنشأة على شغف
الاطلاع والمعرفة ، من علموني ان ارتقي سلم الحياة بحكمة و صبر ووفاء لهما
والدي صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير فلقد كان له الفضل في بلوغي
التعليم العالي ابي العومير اطلال الله في عمره
الى من وهبني الله نعمة وجودها في حياتي ووضعتني على طريق الحياة وراعتني حتى
صرت كبيرة امي الغالية فاطنة
الى العقد المتين والسند الدائم اخوتي لمين وسفيان حفظهم الله من كل مكروه
الى من فعل كل شي لي ولم يبق الى الاخرين ما يقدمونه لي حمزة زوجي وقرة عيني
الى من امنو بقدراتي اخواتي الغاليات فاطيمة يمينة سعاد سهام هجيرة حنان
جعل الله لهم طريق السعادة في كل موضع احبكم
الى الاحفاد من كنت لهم عمة او خالة حماكم الله من كل شر
الى من كان لقاءهم اجمل ما حظيت به في حياتي صديقاتي فاطيمة حميدة خيرة
كلثوم هدية سلاف وفاء عايذة والصديقة المغربية حسناء اتنى ان نبقى معا للابد





المحتوى	الصفحة
شكر وعرفان	
إهداء	
فهرس المحتويات	
مقدمة	
الفصل التمهيدي: إشكالية الدراسة واعتباراتها	
أسباب اختيار الموضوع	
الدراسات السابقة	
الاشكالية	
تحديد المفاهيم	
أهداف الدراسة	
أهمية الدراسة	
الفصل الأول: التجارة الالكترونية والغش الإلكتروني	
تمهيد	
المبحث الأول: التجارة الالكترونية	
المطلب الأول: تعريف التجارة الالكترونية ومجالات تطبيقها	
المطلب الثاني: خصائص ومراحل تطبيق التجارة الالكترونية	
المطلب الثاني: شروط المعاملات التجارة الالكترونية	
المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية ومعوقاتها	
المطلب الرابع: المواقع النشطة في ميدان التجارة الالكترونية في الجزائر ومعوقاتها	
المبحث الثاني: الغش الإلكتروني	
المطلب الأول: تعريف الغش الإلكتروني وخصائصه	
المطلب الثاني: أركان وأشكال الغش الإلكتروني	

	المطلب الثالث: جزاء جريمة الغش التجاري
	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: اليوتيوب
	تمهيد
	المبحث الأول: نشأة وتطور مواقع اليوتيوب
	المطلب الأول: نشأة الشبكات الاجتماعية
	المطلب الثاني: نشأة موقع اليوتيوب
	المطلب الثالث: مؤشرات إحصائية حول موقع اليوتيوب
	المبحث الثاني: خصائص مواقع اليوتيوب
	المطلب الأول: خصائص الشبكات الاجتماعية
	المطلب الثاني: مميزات اليوتيوب
	المطلب الثالث: محتوى مواقع اليوتيوب
	المطلب الرابع: الانعكاسات الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي
	خلاصة الفصل
	الفصل الميداني
	نوع الدراسة
	منهج الدراسة
	إطار الدراسة وأبعادها
	مجتمع الدراسة
	محاور الدراسة الميدانية
	نتائج الدراسة العامة
	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق



مقدمة:

لقد كان للتقدم المعلوماتي السريع الأثر الجلي على عملية ربط العالم بالشبكات الالكترونية، جعلت منه خلية مترابطة بشكل قوي، فقد أصبح بإمكان المستهلك أن يتسوق ويتم كافة تعاملاته التجارية والمصرفية من المنزل سواء في الدول المتقدمة أو النامية على حد سواء، مما عجل بظهور التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني عبر الحدود، وما تبعه من إجراءات للوصول إلى التعاقد الالكتروني الذي يشكل المستهلك أحد أطرافه الأساسية في كثير من الأحياء ولكن وللأسف رافق هذا التطور التكنولوجي خروقات واعتداءات قد تصل إلى حد التجريم، بصفة المستهلك يمثل الطرف الضعيف، بسبب عدم قدرته على معاينة الشيء الذي يريد شراءه معاينة حقيقية، وكذلك الاتصال المباشر بالطرف الآخر.

وعلى الرغم من الاسهام التجارة الالكترونية في تذليل صعوبات البيع عن بعد وما حققته من اختصار للوقت وتسهيل في الإجراءات، إلا أن هذه العملية عبر شبكة الأنترنت أثار العديد من الاشكالات القانونية خاصة ما تعلق منها بحماية المستهلك، انطلاق من أن المستهلك في نطاق التجارة الالكترونية هو المتعامل الضعيف في حلقاتها، الذي كثيرا ما يتعرض للغش والتحايل عند ابرام العقود الالكترونية وتنفيذها في الوقت الذي تكون فيه الأدوات القانونية على مستوى المحلي والدولي قاصرة في حمايته.

يعتبر الغش الالكتروني أحد أشكال الظواهر الإجرامية المستحدثة التي انتشرت في الآونة الأخيرة، وقد أصبحت تهدد أمن الأفراد، وهذا بسبب التطور المتسارع في وسائل التقنية الحديثة، وتزداد استخدام العديد من الحكومات والأفراد لهذه التقنية كعنصر أساسي في إتمام المعاملات الإلكترونية، مما يشكل فرصة سائحة وبيئة خصبة أمام المجرمين للقيام بعمليات الغش عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، التويتر، انستغرام، يوتيوب) التي أصبح لديها شعبية كبيرة لدى العالم.

الفصل التمهيدي
إشكالية الدراسة واعتباراتها

أسباب اختيار الموضوع:

ويعتبر موضوع الغش الإلكتروني من الموضوعات التي انتشرت بانتشار التكنولوجيا وظهرت التجارة عبر الفضاء الافتراضي، هذا من أسباب التي جعلتنا نتطرق إلى البحث في موضوع مظاهر الغش في التجارة الإلكترونية وكنموذج تم اختيار شركة لونيس لبصير للتجارة الإلكترونية للهواتف النقالة، وكذلك من أسباب اختيارنا للموضوع الميل الشخصي للإعلام الجدي بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص وتحديدًا (الفيسبوك، أنستغرام، تويتر، يوتيوب) لإعتبارها المواقع الأكثر انتشارًا وتسويقًا للمنتجات، أما الأسباب الموضوعية التي دعتنا إلى اختيار مثل هذا الموضوع تتمثل في كون الدراسة من الدراسات الحديثة التي تهتم بالمكانة التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي في المنظومة التسويقية، بالإضافة إلى الدور الذي اكتسبته هذه المواقع في المجال الاقتصادي، وأيضًا من الأسباب نجد زيادة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتعامل الزبون مع المواقع الافتراضية في تقديم المنتجات والخدمات عن بعد ولما يتعرض له من غش إلكتروني.

الدراسات السابقة:

لم تناول الدراسات السابقة لموضوع مظاهر الغش التجارة الإلكترونية بحد ذاتها، إنما هناك دراسات متشابهة منها:

الدراسة الأولى:

دراسة للطالبة " صراع كريمة" بعنوان "واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر" وخلصت الدراسة إلى أن إن اتساع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهرت شبكة الأنترنت وسرعة انتشارها وقدرتها على ربط المتعاملين من مختلف أنحاء العالم، أدى إلى تغيير نمط التجارة والتبادل التجاري في العالم لتظهر التجارة الإلكترونية كنزج جديد من التجارة التي تتم بوسائل إلكترونية والتي على رأسها شبكة الأنترنت. إن حجم التجارة الإلكترونية يشهد تطورًا ملحوظًا على مستوى العالمي إلا أن التجارة الإلكترونية لم تجد بعد مكانتها في الجزائر ولم تحقق لحد الآن الانطلاقة المرجوة، لا كن

هذا لا يشك في المجهودات المبذولة من طرف الجزائر من أجل دعم وإرساء البنية التحتية للاتصالات ومسايرة التقدم التكنولوجي في العالم من أجل إعطاء دفعة للنهوض بهذا النوع من التجارة واعتمادها كأسلوب حديث للتبادل التجاري في الجزائر.

الدراسة الثانية:

دراسة كل من (ضيف الله فاطمة وعلياتي محمد) بعنوان "الآليات الجنائية لمكافحة الغش التجاري الإلكتروني في التشريع الجزائري".

وقد خلصت الدراسة إلى أن المشرع الجزائري كرس مجموعة من القواعد العقابية الصارمة لتصدي لظاهرة الغش التجاري في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية، من خلال زيادة تفعيل العقوبات حتى تكون أكثر ردعا لكل من تسول له نفسه بأن يقوم بهذه الأفعال المجرمة، وكذلك من خلال قانون العقوبات كتجريم الغش والخداع التجاري الواقع على المستهلك، وبما أن القواعد العامة وخاصة قانون العقوبات لا تكفي لتقرير حماية فعالة ومتكاملة من أساليب الغش التي عرفت تطورا كبيرا في المجتمع الإلكتروني، كان من الضروري استحداث قوانين خاصة تكمل القواعد العامة.

الدراسة الثالثة:

دراسة "فوزية سعايدية" بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالعلامة التجارية"، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد الفيسبوك في التعريف بالعلامة التجارية، ومدى نجاحه في ذلك مقارنة بباقي الوسائل الإعلامية التقليدية.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية ولقد طبقت منهج المسح بالعينة على مستخدمي الفيسبوك بأم البواقي، كما اعتمدت الباحثة على الملاحظة واستمارة استبيان كأدوات لجمع البيانات، حيث قامت بتقسيم الإستمارة إلى أربعة محاور (محور خاص بصفات العينة، محور خاص بدور الفيسبوك في التعريف بأهمية العلامة التجارية، ومحور خاص بدور الفيسبوك في التعريف بخصائص ومميزات العلامة التجارية، أما المحور الرابع

خاص بدور الفيسبوك في التوعية الاستهلاكية بالعلامة التجارية)، وتم توزيعها على عينة قدرت ب 150 مفردة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى :

- يعتبر الفيسبوك وسيلة هامة من وسائل الترويج الحديث نظرا للدور الفعال الذي يلعبه في العملية التسويقية مقارنة بباقي الوسائل.
- يعتمد موقع الفيسبوك على الإعلان كطريقة لجذب المستخدمين حيث يفضل أغلبية المبحوثين متابعة هذه الإعلانات.
- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول إلى الزبائن والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم من خلال الآداء الجيد التي تقوم به.

الدراسة الرابعة:

دراسة "جبار فوزية وميشان نورة" بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الإشهارية (الفيسبوك نموذجا) دراسة ميدانية بمحلات تجارية بمدينة تيارت" تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك نموذجا في العملية الإشهارية لدى عينة من بائعي ولاية تيارت، وذلك انطلاقا من عملية البحث وكيفية استخدام الفيسبوك في الترويج للسلع والدوافع التي تكمن وراء ذلك وكذا أهم المنتجات التي يروج لها التجار باستخدامهم لموقع الفيسبوك وصولا إلى أهم النتائج التي تناولتها هذه الدراسة، والتي أكدت في مجملها على دور مواقع الفيسبوك في العملية الإشهارية من خلال مزاياه وخصائصه التي سهلت على البائع والزبون، واختصرت له الوقت والجهد والمال من خلال الإشهار عن المنتجات المختلفة واقتناؤها من طرف الزبائن، كما اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واختارت العينة العشوائية القصدية وهذا لملائمتها لطبيعة الدراسة حيث بلغ عددها 50 مفردة متمثلة في البائعين أصحاب المحلات التجارية في مدينة تيارت.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج حيث وجدت أكبر نسبة المستخدمين لموقع الفيسبوك في العملية الإشهارية هي الفئات العمرية من (25-30 سنة)، وأن الفيسبوك هو أحسن وسيلة التي تسهل عملية الاختيار والانتقاء بنسبة للأشخاص الذين لا يجدون وقتاً للتسوق.

الإشكالية:

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال الواسع أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخبيه الإنسان، وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجته هذه تفرض أن نقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده.

ومع تزايد التطور التكنولوجي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة، بالإضافة إلى خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في تسويق بعض المنتجات أو الخدمات، فالمؤسسات على اختلاف نوعها وطابع نشاطها أصبحت تعتمد على هذه الشبكات لتحقيق المعرفة الجديدة بزبائنها وعرض أجود منتجاتها وخدماتها وبأشكال متنوعة كالصور، الفيديوهات، النصوص، والمقاطع الصوتية، وضمن سياق تفاعلي.

وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً اليوتيوب تمثل حلقة وصل هامة وجديدة في جانبها التفاعلي الإتصالي بين المستهلك والمزود، نستنتج أن نقطة الضعف في هذه العلاقة التعاقدية هو المستهلك الإلكتروني ذاته، حيث أن خبرته محدودة في هذا المجال، مما يجعله عرضة للاحتيال والاحتيال الإلكتروني، عن طريق الغش الإلكتروني الذي يعتبر من أبرز الانتهاكات التي يتعرض لها المستهلك في المجتمع الإلكتروني.

ومن هنا يمكننا طرح التساؤل التالي:

إلى أي مدى تساهم مضامين اليوتيوب في التوعية من الغش التجاري الإلكتروني ؟

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يمكن لمضامين اليوتيوب المرتبطة بالتوعية من الغش التجاري الإلكتروني أن تكون سببا في الامتناع عن اقتناء سلعة ما بشكل دائم ؟
- هل يمكن لمضامين اليوتيوب المرتبطة بالتوعية من الغش التجاري الإلكتروني أن تكون سببا في الامتناع عن اقتناء سلعة دون أخرى ؟
- هل يمكن لمضامين اليوتيوب المرتبطة بالتوعية من الغش التجاري الإلكتروني أن تكون سببا في الامتناع عن اقتناء سلعة ما رغم الحاجة إليها ؟

تحديد المفاهيم:

1-مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- لغة: بالرجوع إلى مادة وصل، فإن الواو والصاد واللم: أصل واحد يدل على ضم شيء إلى شيء حتى يعقله، والوصل ضد الهجران وصل فلان رحمه يصله صلة، ووصل الشيء: يصله وصلا، وواصلت الصيام بالصيام، والتواصل: ضد التصارم، والوصل: الرسالة ترسلها إلى صاحبك، ومن حديث أسماء بنت أبي بكر (لعن الله الواصلة والمستوصلة)، استنادا لهذه المعاني اللغوية، يتضح أن المراد بالتواصل لغة، الاقتران والاتصال والصلة والالتئام الجمع والإبلاغ والإعلام، كما يتبين أن هناك تشابها في الدلالة والمعنى¹.

ب- التواصل اصطلاحا: يعني استمرار العلاقة بين طرفي العلاقة والمشاركين فيها، وهو انفتاح الذات على الآخر في علاقة حية لا تنقطع حتى تعود من جديد.

¹ جبار فوزية وميشان نورة، وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الإشهارية (الفيس بوك نموذجاً، ص 8

وعرفة الدكتور "عمر نصر الله" بأنه: "علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشيط، والذي ترتاح إليه النفس، وأن التواصل يعني بناء علاقة بين فردين أو دولتين أو مجموعتين، مما يحقق المنفعة المتبادلة بين الطرفين"¹.

ج- مواقع التواصل الاجتماعي: هي أسلوب تواصل اجتماعي يهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمنظمات، وهي عبارة عن مواقع على شبكة الأنترنت تسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينها².

د- إجرائيا: هي عبارة عن مواءم افتراضية على شبكة الأنترنت تستخدم للتواصل مع الأفراد من مختلف دول العالم، بهدف التعارف أو تسويق لمنتجاتها التجارية والخدمات، والمتمثل في كل من والمتمثلة في موقع الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب، أنستغرام.

2- التجارة الإلكترونية:

هي عرض المنتجات والخدمات لتبادل العمليات بشتى أنواعها عن طريق الشبكات الإلكترونية

3- الغش الإلكتروني:

هو عبارة عن خداع وتزييف للمواصفات المنتج المعروض للبيع عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، والمتمثل في دراستنا في الهواتف النقالة المصدرة من طرف شركة لونيس لبصير.

أهداف الدراسة:

لا تخلو أي دراسة علمية من أهداف توضح ما يسعى الباحث للوصول إليه، وأهداف دراستنا تتمثل فيما يلي:

- التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، ب ط، دار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص

30

² جبار فوزية، ميثان نورة، المرجع السابق، المرجع السابق، ص 9

- التعرف على استخدامات هذه المواقع.
- التعرف على مدى تجاوب المستهلك الإلكتروني للتجارة الإلكترونية.
- التعرف على مظاهر الغش في التجارة الإلكترونية.
- التعرف على الفئات الأكثر توجهًا للتجارة الإلكترونية.
- التعرف على كيفية حماية المستهلك في حال تعرضه للغش الإلكتروني.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة على ظاهرة الغش الإلكتروني الذي أصبح منتشرًا في الآونة الأخيرة، والتي تتمثل في:

- التطرق إلى أهمية المواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للفرد.
- إبراز الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي بعد أن كانت مواقع للتواصل، أصبحت اليوم مواقع للتسويق الإلكتروني وبيع المنتجات والخدمات بأسهل الطرق وبأقل تكلفة.

القاء الضوء على مخاطر وسلبات التجارة الإلكترونية ولما تحمله من مظاهر شغ إلكتروني في المنتجات المعروضة للبيع في الموقع الافتراضي وخاصة المنتجات الإلكترونية كالهواتف النقالة.

الفصل الأول

التجارة الالكترونية والغش الإلكتروني

تمهيد:

تعتبر التجارة الالكترونية من التعابير الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية حتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية والتي هي ذات ارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

ولقد استغل الفرد وسائل الاتصال الحديثة في نقل انشغاله للمحيط الخارجي وإبرام معاملاته عبر الشبكة العنكبوتية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية ما أدى إلى ظهور ما يعرف في وقتنا الحالي بالمعاملات التجارة الإلكترونية التي عرفت انتشارا واسعا مؤخرا من خلال عرض السلع والخدمات مع أسعارها وإقبال المستهلك الإلكتروني على اقتنائها، إلا أننا نجد في بعض الحالات سلع معروضة للبيع عن طريق الأنترنت بمواصفات محددة ولكن بمجرد اقتنائنا نجدها تختلف كل الاختلاف عن ما تم تسويقه عبر الشبكة الالكترونية، وهذا ما يسمى بالغش التجاري الإلكتروني.

وعليه من خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى مبحثين المبحث الأول حول التجارة الالكترونية والمبحث الثاني خصص للغش الإلكتروني

المبحث الأول: التجارة الالكترونية

تعد التجارة الالكترونية أحد التطبيقات التكنولوجية التي أفرزتها التطورات التكنولوجية المعاصرة، وقد اكتسبت التجارة الإلكترونية أهمية اقتصادية بالغة لدى جميع الدول، ونظرا لفوائدها الاقتصادية على المستوى الجزئي واکلي، ومن هذا المنطلق سوف نتطرق في (المطلب الأول) تعريف التجارة الإلكترونية ومجالات تطبيقاتها و(المطلب الثاني) خصائص ومراحل تطبيق التجارة الالكترونية.

المطلب الأول: تعريف التجارة الالكترونية ومجالات تطبيقها

لا يوجد تعريف يمكن القول عنه على أنه تعريف متفق عليه دوليا للتجارة الالكترونية، ولكن اجتهد المعنيون في هذا الموضوع في إدراج العديد من التعاريف حول التجارة الالكترونية¹، وعليه من خلال هذا المطلب سنتناول تعريف التجارة الالكترونية ومجالات تطبيقها

أولا: تعريف التجارة الالكترونية

التجارة بمفهومها التقليدي المعروف، تشير إلى تبادل السلع والخدمات، وهي موجودة منذ آلاف السنين، فهي عملية متعارف عليها منذ القدم، وهي بمفهومها القديم والحديث، تعني التقاء البائعين والمشتريين في مكان واحد يعرف بالسوق، الذي يتم فيه تبادل السلع والخدمات والمعلومات والمدفوعات النقدية فيما بينهم، وتجسد التجارة عملية دوران البضائع، سواء داخل الاقتصاد الوطني أم خارج الحدود القومية للدول، نتيجة التقسيم الاجتماعي الداخلي أو الدولي للعمل، إذن، فالتجارة، كنشاط اقتصادي ليس بالأمر الجديد؛ إنما ما ظهر جديدا في التجارة هي كلمة (الإلكترونية)، وهي توصف لمجال ممارسة النشاط التجاري عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة².

¹ فداء حامد، الإدارة الالكترونية (الاسس النظرية والتطبيقية)، دار البداية، عمان، ب س، ص 74.

² راجح قائد الأسد، اتجاهات ومعوقات التجارة الإلكترونية في البلدان العربية مع دراسة حالة اليمن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص التحليل الاقتصادي، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2015-2016، ص 3

لم تعد التجارة الالكترونية قاصرة على السلع المتطورة المصدرة والواردة فقط، بل امتد نطاق تطبيقها ليشمل الخدمات المصرفية وحركة رؤوس الأموال وخدمات السياحة والتأمين والمقاولات والنقل والاستشارات والمهن الحرة الطبية والتعليمية والتدريبية والمحاماة وغيرها وهناك من يعرفها بأنها " تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الأنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة"¹.

وبعد مصطلح التجارة الإلكترونية أكثر المصطلحات قبولا في هذا المجال، والواقع أن هذا المصطلح قد تباينت مفاهيمه وتعريفاته فيما يتعلق بتحديد أو توسيع نطاق ممارسات ومعاملات هذا النشاط²

تعرف التجارة الالكترونية بأنها: عمليات تبادل باستخدام نظام تبادل البيانات إلكترونيا (بالانجليزية: Electronic Data Interchange) والبريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية والفاكس وتحويل الأموال بواسطة الوسائط الإلكترونية وكافة الوسائط الإلكترونية المشابهة³ والتجارة الالكترونية مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الأنترنت⁴.

ولقد وردت عدة تعريفات للتجارة الالكترونية، حيث عرفها البعض بأنها: "عمليات الشراء والبيع التي تدعمها الوسائل الإلكترونية وأساسها الإنترنت، حيث تكون الأسواق الإلكترونية في مجال السوق بدلا من أماكن السوق أين يستخدم البائعون أسواقا إلكترونية لتقديم منتجاتهم وخدماتهم على خط مفتوح"⁵.

¹فضيلة بوطورة، نوفل سمايلي، التجارة الالكترونية بين الضرورة وفعالية آليات حماية المستهلك من مخاطر الخداع التسويقي، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 09، العدد 01، 2018، ص342.

²مداحي محمد، التجارة الالكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي والعربي، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول "عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، ص1

³فداء حامد، المرجع السابق، ص 75.

⁴بسام نور، التجارة الإلكترونية كيف، متى وأين؟، الموسوعة العربية للكمبيوتر، والأنترنت، ص6

⁵أمل كرم خليفة، التجارة الإلكترونية، مكتبة بستان المعرفة للنشر، مصر، 2013، ص14.

- تعريف منظمة الأمم المتحدة (U¹) : حيث اهتمت منظمة الأمم المتحدة ممثلة في لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الأونسيترال (Uncitral) بوضع مشروع قانون التجارة الإلكترونية وقد تم لها ذلك في السادس عشر ديسمبر حيث وافقت لجنة الأونسيترال على إصدار القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية، كما سمح هذا القانون بتعريف الوسائل المستخدمة في العقود الإلكترونية ففي الفقرة الأولى من المادة الثانية نص على أن وسائل الإتصال التي يتم عن طريقها التجارة الإلكترونية على سبيل المثال لا الحصر بخلاف تبادل البيانات إلكترونيا أيضا البريد الإلكتروني أو التلكس أو الفاكس، إذا من الممكن مثلا أن يتم الإيجاب عن طريق الإنترنت والقبول عن طريق الفاكس¹

- تعريف المنظمة العالمية للتجارة بأنها: " مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر وسائل إلكترونية"²

- تعريف المشرع الجزائري من خلال المادة 6 الفقرة الأولى من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية كما يلي: "التجارة الالكترونية النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك الإلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية"³.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن التجارة الالكترونية ببساطة شديدة، هي عبارة عن عملية بيع وشراء البضائع والخدمات والمعلومات، عن طريق استخدام الشبكة العنكبوتية، حيث يتلقى البائعون والمشترون والسماسرة، عبر هذا العالم الرقمي من خلال المواقع المختلفة، من أجل عرض السلع والخدمات، والتعرف عليها والتواصل والتفاوض بشأنها، ومن ثم الاتفاق على

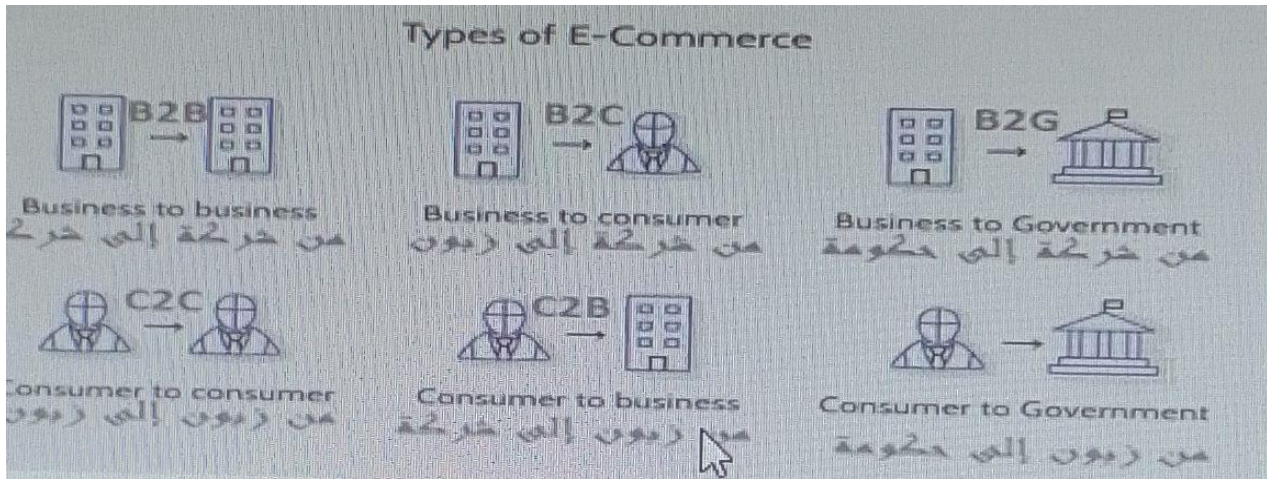
¹ صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة لضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2013-2014، ص4
² بوحزمة كوثر، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني من مخاطر التجارة الالكترونية في التشريع الجزائري، مجلة ضياء للدراسات القانون، المجلد 03، العدد 02، 2021، ص97.
³ بوحزمة كوثر مجلة الجنائية للمستهلك، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني من مخاطر التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، المجلد 03، العدد 02، السنة 2021، ص97.

تفاصيل عمليات البيع والشراء¹، وهي تتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزها التقليدية نوجزها أهمها في ما يلي²:

- 1- عدم الحاجة إلى الوثائق الورقة واستبدالها بالمستند الإلكتروني؛
- 2- عدم ضرورة الإفصاح عن هوية أطراف المعاملات التجارية الإلكترونية بخلاف المعاملات التقليدية؛
- 3- عدم وجود علاقة مباشرة بين الأطراف، حيث يتم التعاقد إلكترونياً وليس حضورياً؛
- 4- وجود الوسيط الإلكتروني المتمثل في الجهاز الإلكتروني المتصل بشبكة الأنترنت أو غيرها؛
- 5- السرعة في إبرام المعاملات بالإضافة إلى إمكانية الدفع الإلكتروني؛
- 6- إمكانية تسليم المنتجات الإلكترونية بعد، مثل اقتناء البرمجيات، الأفلام والموسيقى وغيره؛
- 7- إمكانية إرسال طرف لرسالة إلى عدد كبير من المستقبلين في آن واحد بسهولة ويسر.

وتوجد العديد من أشكال التجارة الإلكترونية، وذلك حسب طرفي المعاملات التجارية الإلكترونية، ويمكن تلخيص أنواعها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): يوضح أشكال التجارة الإلكترونية



المصدر: عادل مسغوني، أحلام سوداني، المرجع السابق، ص 284

¹ جهاد محمود عبد البادئ، التراضي في تكوين عقود الإلكترونية، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2016، ص23
² عادل مسغوني، أحلام سوداني، التجارة الإلكترونية بواسطة تطبيقات الهواتف الذكية: تجربة شركة علي بابا الصينية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 06، العدد 02، 2023، ص 284.

ثانيا: الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية

الجدول(01): الطرق التقليدية والحديثة لشراء المنتج

خطوات حلقة البيع	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن المعلومات حول المنتج	المحالات، الكاتالوجات، الممثلين	صفحة الويب
طلب السلعة	رسالة بريدية، إستمارة	بريد إلكتروني
الرد على الطلب	رسالة بريدية، إستمارة قوائم	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كاتالوج	كاتالوج على الخط
مراقبة الوفرة	هاتف، فاكس	-
تقديم الطلبية (تحرير)	إستمارة مطبوعة	صفحة اللويب، بريد إلكتروني
بعث / استقبال الطلبية	فاكس، برقية (مراسلة)	البريد الإلكتروني
إعطاء الأولوية لطلبية معينة	-	قاعدة بيانات على الخط/ صفحة الويب
مراقبة الوفرة في مكان التخزين	إستمارة مطبوعة، هاتف فاكس	قاعدة بيانات على الخط/ صفحة الويب
تحرير فاتورة	إستمارة مطبوعة	قاعدة بيانات على الخط
إستقبال السلعة	موزع	-
تأكيد وصول السلعة	إستمارة مطبوعة	بريد إلكتروني
إرسال/ إستقبال الفاتورة	برقية (مراسلة)	بريد إلكتروني EDI
إستحقاق الدفع	إستمارة مطبوعة	EDI قاعدة بيانات
إتمام الدفع	برقية مراسلة	EFT -EDI

المصدر: صراع كريمة، المرجع السابق، ص 09

ثالثا: فوائد التجارة الالكترونية

1- فوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للمشتري:

- الدخول إلى الأسواق العالمية في أي وقت: دخول الأسواق التجارية دون حدود، حيث أصبح العالم سوقا مفتوحا للمشتري بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع والمشتري ويكون عمليات الشراء وينهى معاملاته والبيع على مدار الساعة.
- إتاحة خيارات أفضل وتكلفة أقل: تسمح بالوصول إلى شركات ومنتجات غير متوافرة بالقرب والمقارنة بين السلع ومعاينتها، وبالتالي يؤدي إلى تشجيع المنافسة بحيث يحصل المشتري على عرض أفضل وخفض الأسعار (تكلفة خدمة الاتصال بالإنترنت) وتقليل قيمة الشراء.

- الحصول على عينات مجانية للمنتجات الرقمية: يتم إعطاء عينات مجانية تحتوي على معلومات تفضيلية عن المنتج أو الخدمة .
- سهولة عملية التسويق وسرعتها: سهولة البحث عن البضائع والخدمات والشراء بوقت قصير بمجرد الدخول إلى موقع المطلوب والتسجيل طلب شراء فعند شراء سلعة رقمية يتم الإرسال مباشرة والسلع المادية ترسل بوسائل النقل.
- التفاعل بين الزبائن: تبادل الخبرات الآراء حول المنتج أو الخدمة باستخدام شبكة الانترنت.

2- فوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للبائع:

- تخفيض التكلفة وزيادة الأرباح: إن إعداد متجر الكتروني اقل تكلفة من إعداد المتجر الفعلي وصيانته فالتجارة الالكترونية خفضت تكلفة المعاملات وعدد الموظفين مقارنة بالتجارة التقليدية من خلال الاستغناء عن المعاملات الورقية ومعالجتها وتوزيعها وحفظها واسترجاعها مما أدى إلى زيادة الأرباح.
- توسيع الأسواق بالوصول إلى الأسواق العالمية: بوجود خدمة الانترنت إختفت الحواجز الجغرافية مع الأسواق البعيدة فازداد حجم الأعمال.
- الدقة المتناهية والسرعة في نقل المعلومات: إن عملية حفظ المعلومات بشكلها الرقمي تبدأ لحظة إدخال طلب الشراء وليس كما في التجارة التقليدية التي تمر بمراحل عدة تبدأ من: طلب الشفوي، تحويل إلى فاتورة مكتبية، تخزينها في قواعد البيانات¹.

ثانيا: مجالات تطبيق التجارة الإلكترونية

تطبق التجارة الالكترونية في عدة مجالات أهمها²:

- **التعاملات التجارية:** كنظام التبادل التجاري بين الشركات، حيث يتم وضع قوائم الكترونية للمنتجات، ودعم نظم الدفع، تبادل المستندات، التأمين وخدمات ما بعد البيع.

¹ حنا فرج، الوحدة الرابعة للتجارة الالكترونية،

² سعد غالب ياسين، بشير العلق، التجارة الالكترونية، دار المناهج للنشر، ط1، عمان، 2004، ص134.

- **تجارة التجزئة:** كالكتب والمجلات، حيث يتم البحث فيها عن اسم الكاتب، والمحتوى، ويتم الدفع الكترونيا والتسليم من خلال الناشر.
- **التسويق الإلكتروني:** ويشمل الإعلام، والترويج، والنشر بطرق الكترونية.
- **التجارة الدولية:** تتميز التجارة الالكترونية بالقدرة على تجاوز الحدود، والعوائق المختلفة مما يجعلها ذات طبيعة عالمية، وبالتالي يتطلب تنظيمها بذل مجهودات على الصعيد الدولي.

المطلب الثاني: خصائص ومراحل تطبيق التجارة الالكترونية¹

تتميز التجارة الالكترونية بالعديد من الخصائص والتي تجعلها تختلف عن التجارة التقليدية، نجدها تتبع مراحل لتطبيقها وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا العنصر

أولاً: خصائص التجارة الالكترونية:

1- الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية:

إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فأي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الأنترنت لا يعني بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها، فإ إنشاء موقع تجاري على الأنترنت يمكن صاحب شركة حتى لو كانت صغيرة بإمكانية التغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الأنترنت عبر العالم كلها، لكن ما يعيب هذه الخاصية انه في حالة السلع أو الخدمات التي تسلم على الخط، أي السلع غير المادية فإنه يصعب فرض الضرائب الجمركية عليها².

2- الطابع المتداخل:

أصبح بالإمكان تسليم السلع والخدمات بالطريقة التقليدية والالكترونية مباشرة على الأنترنت هذه الخاصية تلزم المؤسسات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي يفرضها ممارس التجارة الالكترونية³.

¹فضيلة بوطورة، نوفل سمايلي، مرجع سبق ذكره، ص344.

²صراع كريمة، مرجع سبق ذكره، ص20

³ريم هند، مرجع سبق ذكره، ص 172

3- غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الإلكترونية:

إتمام الصفقة تجارية كاملة، بدأ من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً يتم تبادل مستندات وورقية على الإطلاق (في حالة السلع القابلة للتزقيم)، وهذا ما يدعم هدف التجارة الإلكترونية وهو خلق مجتمع اللورقية.

ومن هنا تظهر مشاكل في إثبات التعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات، وإثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، لذلك شرعت منظمات دولية وحكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية يسبغ الصفة القانونية على المحررات الإلكترونية والعقود الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية والوفاء بالنقود الإلكترونية¹

4- عدم الكشف عن هوية المتعاملين:

إن التعاملات التجارة الإلكترونية تتم بين أطراف قد يفصل بينهما آلاف الأميال كما قد يختلف التوقيت الزمني بينهم، وبالتالي غياب المعلومات الكافية عن المتعاملين بين بعضهم البعض قد يخلق سلبيات كتقديم معلومات زائفة أو تقديم بطاقات إئتمان مسروقة أو إساءة استخدام المعلومات أثناء التعامل وهذا ما يشير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات، لكن التقدم الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة ستوفر حتما الأمان والموثوقية والنزاهة والصدق في التعاملات التجارية عبر الأنترنت.

5- سرعة تغيير المفاهيم والأنشطة في التجارة الإلكترونية: إن إتساع حجم نطاق التجارة الإلكترونية والتغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها ونظراً لإرتباط أنشطتها بوسائل الإتصال الإلكتروني، ومجالات الإتصالات والمعلومات التي تعرف هي الأخرى تغيرات متسارعة يعرض التجارة الإلكترونية هي الأخرى للتغيرات المتسارع².

ثانياً: مراحل تطبيق التجارة الإلكترونية

تمر التجارة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل كما يلي:

¹ صراع كريمة، مرجع سبق ذكره، ص20

² صراع كريمة، مرجع سبق ذكره، ص21

- **مرحلة العرض:** وهي بداية خطوات التفاعل الإلكتروني بين الطرفين حيث يقوم المنتج أو البائع بالترويج للمنتج الذي يستطيع تقديمه بعد دراسة السوق اعتمادا على الوسائل الإلكترونية، التي تسهل الإعلان وتجعله أكثر وضوحا، واقناعا للمستهلكين لحثهم على الشراء ويتم في هذه المرحلة تعريف المستهلك بالمنتج المعروض للبيع.
- **مرحلة القبول:** وهي مرحلة التقاء العرض بالطلب وتوصل الطرفين إلى عقد اتفاق فيصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونيا ويصاحب ذلك إصدار أمر بالدفع الذي يتم باستخدام النقود الرقمية، ويكون مشروطا بالتسليم.
- **مرحلة التنفيذ:** تشمل هذه المرحلة تنفيذ بعض الالتزامات المتقابلة حيث يقوم المنتج بإعداد السلعة وتجهيزها لتسليمها بالأسلوب والشكل المتفق عليه ويلتزم المشتري بالدفع ليتم في الأخير التسليم الفعلي للسلعة، بالنسبة للسلع غير المادية أو الرقمية يكون تسليمها مباشرة وإلكترونيا، أما بالنسبة للسلع المادية عن طريق البريد أو مندوب المبيعات.

المطلب الثاني: شروط المعاملات التجارية الإلكترونية

هناك عدة اعتبارات وشروط يجب أن تتوفر في الأشخاص الذين تسري عليهم أحكام القانون 05-18 وأن أحكام هذا الأخير وفقا لنص المادة 01 منه والتي تنص على: "هذا القانون يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلعة والخدمات" وسوف نتعرف فيما يلي على شروط المعاملات التجارية الإلكترونية"

أولا: الأطراف الخاضعين للتجارة الإلكترونية:

1- تعريف المستهلك الإلكتروني:

من المعلوم أن المستهلك في المعاملات التي تم عبر الانترنت هو نفسه المستهلك في العمليات التعاقدية التقليدية، إلا أن الوسيلة اختلفت، مما يعني أن المستهلك الإلكتروني له نفس الحقوق التي يتمتع بها المستهلك العادي، مع الأخذ في الاعتبار القواعد الخاصة بخصوصية التعاقد الإلكتروني¹

¹محاضرات، مرجع سبق ذكره، ص 29

جاء في نص المادة 03 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في يونيو سنة 2004 المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، محددا لمفهوم المستهلك، حيث تنص الفقرة الثانية منها، المستهلك: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمة عرضت ومجردة من كل طابع مهني"¹.

أما المستهلك الإلكتروني: فقد عرفته المادة 06 من قانون 04-02 السالف الذكر في الفقرة 03 منه بنصه: "المستهلك الإلكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"².

ومن هنا اعتبر المشرع المستهلك الإلكتروني كل شخص سواء طبيعي أو معنوي يقتني سلعة أو خدمة من المورد الإلكتروني سواء بغرض أو مجانيا بهدف الاستخدام النهائي لهذه السلعة أو الخدمة، أما فيما يخص التزامات المستهلك الإلكتروني فقد نص المشرع على أن المستهلك ملزم بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني حالما يتم تشكيل الوثيقة، وهذا ما نصت عليه صراحة المادة 16 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر.

بينما نصت المادتين 16 و17 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر على الالتزامات التي يجب على المستهلك الإلكتروني الالتزام بها عند إبرامه لعقد الإلكتروني في إطار التجارة الإلكترونية، وتتمثل هذه الالتزامات فيما يلي:

أ- الالتزام بالدفع: يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه.

ب- الالتزام بالتوقيع على وصل الاستلام: يلتزم المسته يلتزم المستهلك الإلكتروني بالتوقيع على الوصل الاستلام عند التسليم الفعلي للمنتج سواء كان سلعة أو خدمة موضوع العقد الإلكتروني المبرم، ولا يجوز له أن يرفض هذا التوقيع لأنه وجوبي.

¹ المادة 03 من القانون 04-02 المؤرخ في يونيو سنة 2004 المتعلق بالممارسات التجارية

² المادة 06 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، السالف الذكر.

ت- الالتزام بتسليم نسخة من وصل الاستلام: يلتزم المستهلك الالكتروني بتسليم نسخة من وصل الاستلام وجوبا، وهذه الالتزامات يلتزم بها المستهلك وجوبا حفاظا على حقوقه، مالم ينص العقد الالكتروني على خلاف ذلك¹.

2- المورد الإلكتروني:

يعد المتدخل الطرف الثاني في عقد الاستهلاك فقد يكون منتجا، موزعا، مقدم خدمات بائعا بالجملة أو التجزئة، الذي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك والتي تشمل جميع المراحل من طور الإنشاء الأولى إلى العرض النهائي للمنتج².

وجاء في نص المادة 03 فقرة 01 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية مستعملة مصطلح " عون اقتصادي": الذي يقصد به: "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها"³.

بينما جاء تعريف المورد حسب المشرع الجزائري وفقا للمادة 06 فقرة 04 من قانون التجارة الالكترونية، تحت تسمية المورد الالكتروني "هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الإتصالات الإلكترونية"⁴.

ومن هنا عرف المشرع المورد الالكتروني سواء كان شخص طبيعي أو معنوي يقوم سواء بتسويق سلعة أو اقتراح السلع والخدمات عبر مواقع شبكة الانترنت، حيث يتخذ كنافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، كما يقوم المورد الالكتروني عبر المواقع بعرض معلومات تفصيلية عن السلعة وصورها، تكاليفها وطريقة دفع الثمن وتلقي العروض حول السلعة أو الخدمة، كما يلتزم المورد الالكتروني بعدة واجبات كما تترتب عليه مسؤولية وهذا ما نص عليه المشرع

¹ بوجرادة نزيهة، المرجع السابق، ص 1407

² قواسمي وفاء، بلخرشيش لؤي، العقد الإلكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في القانون، تخصص: قانون أعمال، قسم: حقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2022-2023، ص 11

³ المادة 03 فقرة 01 من القانون 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة للممارسات التجارية

⁴ قواسمي وفاء، بلخرشي لؤي، العقد الإلكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في القانون، تخصص: قانون أعمال، قسم: حقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2022-2023، ص 11،

صراحة في الفصل الخامس من قانون رقم 18-05 تحت عنوان واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته¹.

ثانيا: تقديم عرض تجاري إلكتروني

إن التجارة الالكترونية تتبع أسلوب غير تقليدي في الوصول إلى الزبائن غير أن طريقة ونوع التسوق فيها على مستوى العالم تحقق عائداً ضخمة يقابلها انخفاض في التكاليف من خلال ربط الزبائن بسوق التجارة في شبكة الأنترنت.

كما يمكن للشركات بواسطة المعاملات التجارية الالكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء والتوريد والبيع والنقل والتأمين والدفع وغالباً ما يكون إلكترونياً عبر بطاقات الائتمان والتحويل البنكي والشبكات الالكترونية، كما أن تقديم عرض تجاري إلكتروني من الموردين يعتبر إيجابياً موجهاً للجمهور كعرض بضائع للبيع عبر الأنترنت مع بيان أثمانها، أما فيما يخص لغة قانون المعاملات التجارية الالكترونية، فلم يشترط أي لغة وبالتالي يحق للأطراف اختيار اللغة التي تناسبهم للتعاقد بشرط تكون مفهومة.

كما يجب أن تكون المعاملات التجارية الالكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني من الموردين الإلكترونيين بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة متضمنة البيانات الآتية:

- رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والالكترونية (رقم الهاتف المورد الإلكتروني، رقم السجل التجاري أو بطاقة الحرفي).
- تحديد أسعار السلع والخدمات مع احتساب الرسوم.
- طريقة احتساب السعر في حالة عدم امكانية التحديد المسبق.
- مواصفات السلعة أو الخدمة وكيفية التسليم ومصاريفه وآجاله.
- تحديد شروط العامة للبيع لا سيما ما تعلق بالطابع الشخصي.
- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع.
- كيف يتم إجراء الدفع.

¹ محاضرات، مرجع سبق ذكره، ص 31

- طريقة تأكيد الطلبية وإلغائها.
- تحدي موعد التسليم وسعر المنتج.
- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه¹.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية ومعوقاتها

أولاً: مزايا التجارة الالكترونية²

أ- المزايا بالنسبة للأفراد:

- **توفير الوقت والجهد:** المواقع الإلكترونية تظل مفتوحة طيلة أيام السنة، ما يوفر للزبون خاصية الوقت والسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وادخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل التسديد نقدا عند الاستلام أو استخدام النقود الإلكترونية.
- **حرية الاختيار:** يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الالكترونية المقارنة بين أسعار وأشكال السلع والخدمات المتوفرة عبر الأنترنت وإمكانية زيارة العديد من المواقع لاختيار الأنسب، كما تتيح بعض المواقع إمكانية تجربة بعض السلع كبرامج الكمبيوتر والألعاب وإمكانية التواصل مع شركات عالمية.
- **خفض الأسعار:** إن التسوق عبر الأنترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف اضافية وتخفيض نفقاته مقارنة بالتسوق العادي نيل رضى المستخدم
- **نيل رضا المستخدم:** تتكفل الشركات المتواجدة عبر الأنترنت بالإجابة والرد على تساؤلات زبائنهم من خلال التخابط الشخصي أو عبر البريد الإلكتروني توفر الأنترنت ميزة الإجابة عن إستفسارات الزبائن، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم³

¹بوجردة نزيهة، المرجع السابق، ص 1405

²ريم هند، التجارة الالكترونية، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد الخاص، ديسمبر 2021، ص174.

³صراع كريمة، مرجع سبق ذكره، ص20

ب- بالنسبة للمؤسسات¹:

- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن خاصية الطابع العالمي في التجارة الالكترونية يتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية مما يوسع قاعدة زبائنهم عبر العالم وبالتالي جني أرباح إضافية وهذا طيلة أيام السنة.

- تخفيض مصاريف المؤسسات: استخدام تجهيزات من أجل الترويج وجذب الزبائن في التجارة التقليدية يثقل ميزانية المؤسسة بتكاليف إضافية وكذا صيانة وإعداد المكاتب في حين أنه في التجارة الإلكترونية فهذه العمليات تعد أكثر اقتصادية، فوجود قاعدة بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، مما يتيح استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص عمليات البيع بسهولة لسوف يعمل على تقليل عدد الموظفين المكلفين بعملية الجرد والإدارة²

- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: توفر فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى، فهي تقلص المسافات مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

ث- المزايا على المستوى القومي:

تتمثل أهم المكاسب التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق التجارة الخارجية في:

- دعم التجارة الخارجية.
- دعم التنمية الاقتصادية.
- دعم التوظيف.
- دعم القطاعات التكنولوجية.

¹ ريم هند، مرجع سبق ذكره، ص 175.

² صراع كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 20

جدول رقم (02): مزايا التجارة الالكترونية

المزايا	الأطراف
- إمكانية عرض المنتجات والوصول إلى الزبائن عبر العالم بسهولة ودون انقطاع. - تقليص التكاليف الإدارية والتشغيلية وبالتالي زيادة الأرباح - القدرة على خلق شركات متخصصة على المستوى العالمي	بالنسبة للشركات
- سهولة إجراء مقارنات بسرعة من حيث الأسعار، وبالتالي الحصول على منتجات أرخص. - إمكانية التوصيل السريع في حالة المنتجات الإلكترونية كالكتب الإلكترونية والموسيقى - تحفيز المنافسة بين الموردين يؤدي إلى تحسين الجودة وتخفيض الأسعار - توفير خدمات ما بعد البيع	بالنسبة للزبائن
- تحفز القدرات التنافسية للشركات، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج والرفع من حجم الصادرات، وتلبية حاجات المجتمع - تشجع على العمل الحر وتوفر الظروف لازدهار الشركات الصغيرة والمتوسطة. - التقليل من التلوث نتيجة عدم الحاجة لاستعمال وسائل النقل من أجل الذهاب إلى الأسواق لاقتناء مختلف متطلبات وحاجيات الحياة. - تقليص الفوارق بين السكان المدن والأرياف نظرا لإمكانية تلبية حاجات قاطني الريف من السلع والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل، لاسيما الرعاية الصحية والتعليم وغيرها.	بالنسبة للمجتمع

المصدر: عادل مسغوني، أحلام سوداني، المرجع السابق، ص 285

ثانيا: عيوب التجارة الالكترونية.

بالرغم من المزايا العديد التي تتميز بها التجارة الإلكترونية، إلا أنها لا تخلو العيوب أو بالأحرى التحديات التي ترافق استعمالها، والتي يتعين على أطرافها مواجهتها وتلاقي مخاطرها، ويمكن تلخيص عيوب أو مساوئ التجارة الإلكترونية في النقاط التالية¹:

1- التكاليف المخفية: على الرغم من أن الشراء عبر الأنترنت أمر مريح، إلا أن تكلفة هذه الراحة ليست دائما واضحة، فعلى سبيل المثال، غالبا ما تكون عمليات الشراء عبر الأنترنت مصحوبة بارتفاع رسوم الشحن التي قد يتحملها الزبون أو الشركة.

2- عدم موثوقية الشبكة: إن الاعتماد على شبكة الأنترنت قد يؤدي إلى عدم إمكانية التواصل بين الشركات والزبائن عند توقف الأنترنت أو حالات التشبع التي قد تعرفها بعض المواقع الالكترونية لكثرة المستخدمين.

¹ عادل مسغوني، أحلام سوداني، المرجع السابق، ص

3- **التعرض للقرصنة أو الاختراق:** إن استعمال التسوق من خلال الانترنت قد يعرض الزبائن أو الشركات على حد سواء إلى إمكانية قرصنة معلومات بطاقات الائتمان الخاصة بهم، وبالتالي فقدان أموالهم.

4- **نقص الخصوصية:** إن التعامل بالتجارة الإلكترونية يجعل المعلومات الخاصة بالزبائن في منصات المتاجر الإلكترونية عرضة للانتهاك، ومن ثم قد يفقد الزبائن خصوصيتهم إزاء المتطفلين أو المخترفين.

5- **الصعوبات القانونية والتنظيمية:** إن التعرض الزبون أو الشركة الموردة للسلعة أو الخدمة المقدمة لأي إساءة يُصعب عملية إثباتها وطريقة استيراد الحقوق الضائعة لطول الإجراءات القانونية لإثبات هذه الانتهاكات أو الإخلال بواجبات أحد أطراف التجارة الإلكترونية.

وهناك بعد العيوب الأخرى للتجارة الإلكترونية نذكرها فيما يلي¹:

- سرقة أو تزيف البطاقات الائتمانية.
- غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء، والشركات والبنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير بالبيانات أو تلاعب بالفواتير والمستندات عند الطلب.
- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية، نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء.
- استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية.
- حدوث اختراقات في شبكة الانترنت مما يؤدي إلى فضح أسرار العملاء والبنوك والشركات.

¹ ريم هند، نفس المرجع السابق، ص175

المطلب الرابع: المواقع النشطة في ميدان التجارة الالكترونية في الجزائر ومعوقاتهما

اولا: المواقع النشطة في ميدان التجارة الالكترونية في الجزائر

إن ما يعتقده الكثير من الجزائريين في خصوص تواجد مواقع للتجارة الالكترونية، أنه معدوم عندنا، أو قليل عددها لم يعد صحيحا مطلقا في السنوات الحالية، إذ بات واضحا للعيان أن هذه المواقع بدأت ليس بتثبيت مكانها لدى مقدمي خدمات الانترنت فحسب، وإنما تعدى ذلك إلى أن تكون جزءا من حياة الكثير من المواطنين، وق صادفنا عدد كبير من المواقع التي أصبحت تلقا اقبالا كبيرا من طرف الزائرين الجزائريين، ون طرف حتى المؤسسات الاقتصادية التي اعتمدت عليها في العمليات الاشهارية الحديثة، وقد سجلنا حالات نجد فيها أن الانترنت تمثل محور نشاطها الأساسي مثل مؤسسة "ايباد" وموقع "وادكنيس" ومكتب دراسات "وابديالنا: و موقع "جلفو أنفو" وكذلك الموقع الواعد "أسواق الجزائر"¹:

1- موقع إيباد نشاطه ومساهمته:

منذ سنة 2006 تضم هذه المؤسسة أكثر من 314.628 مشترك خدمة أي دي اس ال، وربط 16323 مقهى انترنت بخدمة أي دي أس ال "اسيلا"، بتأطير طاقم مشكل من 40 مهندسين تقنيين، و 45 رجال بيع وتسويق، و 15 أطارات ادرايين وماليين، وهذا بتواجد موزع ضمن 35 ولاية. قد كان رقم أعمال هذه المؤسسة يتجاوز 11.5 مليار دينار سنة 2005، أما الآونة الأخيرة قبل النزاع مع اتصالات الجزائر ارتفع هذه الرقم إلى أكثر من سابقه.

وتمثل الهدف الأساسي لهذه المؤسسة كان في التكوين فإنه ومع التطور الذي شهدته سوق الانترنت في العالم ككل والجزائر بصفة جزئية، خطت هذه المؤسسة إلى أن تضع قاعدة برامجية للتكوين تضم مقررات بيداغوجية، مع التخلي عن الورق بصفة تدريجية، وتعويضه ببرامج تعتمد على وسائل الإعلام الآلي، حيث وصف مسؤولها هذا الانجاز آنذاك.

وتتنشط هذه المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها المتمثلة في التكوين عن طريق موقع اسمه "كليفورما" (clic forma.com)، هذا الموقع الذي خطت ايباد أن يضم حوالي 300000

عجيلة محمد، غزبل محمد مولود، ملامح التجارة الالكترونية واعتماد انظمة الدفع الالكتروني في الجزائر، مشاكلها، وحلولها،¹ مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، جانفي، 2010، ص84

طالب بحلول سنة 2008 بتغطية لـ 48 ولاية في الوطن انجز على أرضية برامجية تدعم اللغتين العربية واللاتينية، حيث لا قلا نجاحا مقبولا، لأ،ه كان مدعما بأجهزة حاسوب محمولة من علامة زالة المنخفضة الثمن وكذا ربط انترنت بتدقيق الاي دي اس ال، حيث تم كذلك التخطيط لجعل كل من الجزائر ووهران مدينتين رقميتين بنسبة 100% ، مع العلم أن مدينة عنابة بلغت هذه النسبة في نفس الصدد، وهذا بتوفير الانترنت ذات التدفق العالي بتقنية الـ wifi.

وتوفر المؤسسة الدعم التقني من أجل جعل البرنامج في مساره الصحيح، ومنذ سنة 2007، أخذ هذا المشروع بالتوسع يوما بعد يوم، وأحصت ادارة الموقع سنة 2008 انخراط عشرات المدارس على مستوى الوطن، وتحضى مدارس الشبكة تربيتيك بتسعييرة انترنت خاصة ودخول مجاني لبرنامج والمحتوى البيداغوجي المتوفر ضمن خوادم الشبكة.

2- موقع واد كنيس:

إن أول دافع أدى الى انشاء هذا الموقع تمثل أساسا في قرار الدولة بتعليق نشاط سوق واد كنيس الذي هو عبارة عن مجتمع تجاري فوضوي قرب بلدية القبة، الأمر الذي أثار انفعال مهدي وفريقه، بدأت التحركات نحو تفعيل النظام الالكتروني الذي كانت أرضيته التقنية حاضرة، متمثلة في محتوى أولي لموقع كتب أن يطلق عليه فيما بعد إسم واد كنيس Ouedkniss .

ييقوم هذا الموقع بتقديم خدمات عديدة ومتميزة، تتمثل في تصميم المواقع بأنواعها، استضافة أي موقع في خوادم قوية جدا، دعم المواقع بالبرامج والأفكار اللازمة حسب مجال نشاط الموقع، وبصفة أساسية يقوم بتوفير فرص الإعلان المجاني لكل من يريد أي صنف من السلع والخدمات، كما يوفر مساحات اشهارية للشركات والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية بأسعار جد تنافسية.

3- موقع واب ديالنا:

جاءت فكرة انشاء هذا المكتب بعدما تحصلت الأنسة لبنى لهميسي على شهادة مهندس دولة في الالكترونيك من جامعة باب الزوار العاصمة، لم تكن محظوظة في أن تجد لنفسها منصب عمل يوافق تخصصها، فقررت انشاء مكتب للدراسات يعتمد على التقنيات التكنولوجية الحديثة، وقامت هي وفريقها إجراء عدة دراسات رائدة في الميدان، ونشرت الدراسات في عدة وسائل اعلام ذات

شهرة ومصداقية، كما طلبت دراسات هذا المكتب من طرف عدة شركات لاستعمالها لأهداف تسويقية وإدارية استراتيجية.

هدفت الدراسة إلى معرفة استعمالات الانترنت واهتمامات الأنترنت الجزائري عبر عذا الاستعمال، حيث حددت معيات هذه الدراسة بالمعطيات المستقاة من طرف الأنترنت الجزائري فقط، حيث أرسلت استمارات الاستبيان الالكترونية عبر الايمالات، وكانت العينة تشمل على 5944 انترنت وقد كانت الفترة التي لزمتم عملية تجميع المعلومات تتحصر بي 22 جوان و 27 جويلية 2009.

4- مواقع أخرى¹:

هناك العديد من المواقع لم يكتب لها أن تنمو بسرعة، إلا أنها تمضي في طريق لنجاح نظرا لما تتوفر عليه من خطط استراتيجية وخدمات يحتاجها شريحة كبيرة من المجتمع، فمنها موقع سوق الجزائر الواعد www.dzsop.dz هذا الموقع الذي يشبه إلى حد كبير موقع ايباي eBay الذي اشتهر في الدول المتقدمة ولاقى نجاحا باهرا، حيث تشير الاحصائيات إلى أنه خلال ثانية واحدة يباع حوالي 5 ساعات ثمينة عبر الموقع وخلال 5 دقائق من الزمن تباع سيارة في الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها، ومجموعة مهمة من الحلي والأماس في زمن قصير كذلك.

يوفر الموقع كذلك عروض مهمة جدا، مثل امكانية الاعلان ضمن صفحاته، ويعرض كذلك خدمات الدفع الالكتروني مثل بطاقات فيزا ومستر كارد، ويعتبر صاحب الموقع أنها الأرخص ثمنا مقارنة بكل البطاقات التي توفرها مصالح أخرى، وقد تهافت الناس على طلب بطاقات فيزا لاستعمالها في الدفع الالكتروني عبر المواقع العالمية.

يوفر الموقع خدماته عبر واجهتين، واحدة بالغة العربية والثانية اللغة الفرنسية، وهذا من اجل خدمة كلا الشريحتين لاحتمال وجود أعداد كبيرة لا تتقن استعمال المعلوماتية إلا باللغة العربية، مما يعني تسهيل المهمة أما الشعب من أجل الاستفادة من خدمات الموقع بشكل مقبول.

عجيلة محمد، غزيل محمد مولود، مرجع نفيه، ص 84¹

كذلك هناك موقع لافي الذي تلقى نجاحا كبيرا في أوساط الجزائريين، هذا الموقع يتمثل في اسم الدومين الجلفة انفو www.djelfa.info، كان هذا الموقع في بداية الأمر يهتم بنشر أخبار المنطقة (الجلفة)، بعد تطورها إلى أن يهتم بالأمور التعليمية في المنطقة، وقد رتب هذا الموقع ضمن مواقع اليكسا، وقد شهد زيارات يومية تفوق 20000 زيارة يوميا نهاية سنة 2008، حتى حضي الموقع بعقود اشهار لعدة مؤسسات مثل موبيليس ونجمة وغيرها من المؤسسات الاقتصادية¹

ثالثا: معوقات استخدام التجارة الإلكترونية

يعود ضعف التعامل بالتجارة الالكترونية في الدول النامية إلى عدة أسباب أهمها:

- 1- انخفاض مستوى دخل الفرد.
- 2- عدم وجود وعي لمل يمكن أن توفره تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية، والإفتقار إلى ثقافة مؤسسات أعمال منفتحة على التغيير والشفافية.
- 3- عدم كفاية البنية التحتية للاتصالات اللاسلكية والوصول بشبكة الإنترنت أو ارتفاع كلفة الوصول إلى شبكة الإنترنت.
- 4- الافتقار إلى الاطر القانونية والقانونية والتنظيمية المناسبة.
- 5- عدم استعمال اللغة المحلية والمحتوى المحلي.
- 6- نقص المبادرة الفردية.
- 7- الافتقار إلى نظم دفع يمكن في دورها أن تدعم الصفقات التجارية التي تجري على شبكة الإنترنت²

عجيلة محمد، غزيل محمد مولود، مرجع نفسه، ص 84¹

² فداء حامد، مرجع سبق ذكره، 85.

المبحث الثاني: الغش الإلكتروني

يعد الغش التجاري الإلكتروني من أبرز العوائق التي تقف في طريق تحقيق التوازن بين أطراف العقد، إذ يمنع وجود تنافس عادل بين المنتجين، كما يسمح للبعض باستغلال أساليب الغش والخداع في الحصول على أرباح ضخمة دون بذل مجهود مناسب لتحقيق تلك الأرباح، مما يؤدي بالإضرار بالمستهلكين من خلال الاعتداء على حقهم في الحصول على سلع وخدمات مناسبة غير ضارة بهم، وذات جودة عالية، كما أنه يهدد السوق نفسه، إذ يغرقه بالسلع ذات الجودة المنخفضة أو تلك المجهولة المصدر أو الفاسدة والفاصلة، وذلك كله يضر بالاقتصاد الوطني.

المطلب الأول: تعريف الغش الإلكتروني وخصائصه

أولاً: تعريف الغش:

لم يتعرض المشرع الجزائري ولا الفرنسي ولا غيرها من التشريعات إلى وضع تعريف لماهية الغش، غير أن المتصفح لأحكام محكمة النقض الفرنسية يجد أن هذه الأخيرة قد تعرضت لتعريفه بقولها بأنه: "كل لجوء إلى التلاعب أو المعالجة غير المشروعة التي لا تتفق مع التنظيم، وتؤدي بطبيعتها إلى التحريف في التركيب المادي للمنتج"¹.

ويعرفه بعض الفقهاء بأنه: "كل فعل عمدي ايجابي ينصب على سلعة معينة أو خدمة ويكون ذلك مخالفا للقواعد المقررة في التشريع أو في أصول الصناعة متى كان شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها"².

أما من الناحية القانونية فإن الغش لم يعرف في النصوص القانونية بمعناه العام، وإنما تم ذكر بعض صورته كتطبيقاته، ذلك أن التشريعات الوضعية لم تهتم كثيرا بوضع التعريفات العلمية

¹ شيخي مختارية، المرجع السابق، ص 248.

² ضيف الله فاطمة ، علياتي، محمد، المرجع السابق، ص

الدقيقة أو المسميات القانونية وتحديد المقصود منها، خاصة أن مصطلح الغش له استعمالات متعددة، وفي هذا السياق تم إدراج جريمة الغش بموجب المواد 431-433 من قانون العقوبات أين نص على حظر مجموعة من الأفعال التي تتضمن غش مواد استهلاكية صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو مواد طبية أو فلاحية مخصصة للاستهلاك (التدليس في المواد الغذائية والطبية)

ثم صدور القانون رقم 89-02 المؤرخ في 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك وتضمنت مواده التجريم والعقاب على أفعال الغش، ثم أصدر المشرع بعده عدة مراسيم تنفيذية توضح وتكمل قواعده بأحكام تنظيمية ومن أهمها المرسوم التنفيذي رقم 90/39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش¹.

ثانيا: تعريف الغش الإلكتروني

يعتبر موضوع الغش التجاري الإلكتروني من الموضوعات التي انتشرت بانتشار التكنولوجيا وظهور التجارة عبر الفضاء الافتراضي، وقد حظيت باهتمام المتخصصين في مجال القانون كونها صنفّت ضمن الجرائم، وهو ما يدفعنا لتوضيح معنى هذه الجريمة من خلال التطرق إلى مجموعة من التعاريف حولها، بالإضافة إلى تمييزها كجريمة عن بعض الجرائم التي تشابهها.

ويعرف الغش الإلكتروني قانونيا بأنه: "كل فعل أو ممارسة غير أخلاقية تستخدم فيها تقنيات المجتمع الإلكتروني والعالم الرقمي وتهدف إلى تحقيق كسب مادي غير مشروع".

تعريف المشرع تعريف الغش الإلكتروني في التشريع الجزائري: لم تشمل المادة 70 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09 المعدل والمتمم على تعريف الغش التجاري بل استبدل المشرع لفظ "الغش" بلفظ "التزوير" ويستدل على ذلك من الإحالة إلى نص المادة 431 من قانون العقوبات الخاص بالغش، كما أن المادة 83 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش استعملت لفظ الغش الذي يقضي إلى مرض أو عجز عن العمل أو أحوالت إلى العقوبة المنصوص عليها في المادة 432 من قانون العقوبات المتعلقة كذلك بحماية المستهلك و قمع الغش.

¹ حنان مسكين، بن أحمد الحاج، حماية المستهلك من جريمة الغش في المنتجات في التشريع الجزائري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 13، العدد 2، 2020، ص 706.

فالأولى بالمشروع الجزائري استعمال لفظ الغش صراحة لأنه الأنسب في مجال المنتجات بما فيها المواد الغذائية حيث أن مصطلح " التزوير " ينصب على الأوراق والوثائق.

إن الغش حسب قانون حماية المستهلك وقمع الغش ينصب على كل المنتجات سواء كانت مواد استهلاكية أو تجارية باستثناء بعض المنتجات وينطبق أيضا على الخدمات باعتبارها منتجات حسب نفس القانون، كما يمتد ليشمل المنتجات الموجهة للاستهلاك الحيواني أيضا¹.

- **التعريف الفقهي للغش الإلكتروني:** قد عرف الغش التجاري الإلكتروني بأنه: "كل فعل أو ممارسة غير أخلاقية تستخدم فيها تقنيات المجتمع الإلكتروني والعالم الرقمي وتهدف إلى تحقيق كسب مادي غير مشروع"².
- **تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الغش (الاحتيال) الإلكتروني بأنه هو:** "كل سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي أو غير مصرح به يتعلق بالمعالجة الآلية للبيانات أو نقلها"³.

ويعتبر الغش المرتبط بالتجارة الإلكترونية أحد أشكال الجرائم الالكترونية في نفس الوقت يعتبر من أحد أشكال الجرائم الاقتصادية المرتبطة الكمبيوتر، ويتم تمييز الغش الإلكتروني عن الغش التجاري التقليدي بالتركيز على الدوافع وبشكل يتسق مع التطورات المعاصرة ويتكيف مع مدى السرعة الكبيرة في تطورات حالات الغش في بيئة المجتمع الإلكتروني، فيعرف الغش التجاري الإلكتروني بأنه: "كل فعل أو ممارسة غير أخلاقية تستخدم تقنيات المجتمع الإلكتروني وتهدف إلى تحقيق كسب مادي غير مشروع"

وبناء على هذه التعاريف يمكن تقرير ما يلي:

- أنه لا فرق بين المستهلك الفردي أو المؤسسة أو الحكومة في تصنيف حالة الغش أو الاحتيال التجاري، ومن ثم فإن كافة الأشكال المرصودة للغش ترتكب في حق الحكومات أو المؤسسات تعتبر غشا تجاريا.

¹ ضيف الله فاطمة ، علياتي محمد، المرجع السابق، ص 439.

² مشاركة حنين، الحماية الجزائية للمستهلك من المعاملات التجارية الإلكترونية، ص 23

³ فضيلة بوطورة، نوفل سمايلي، التجارة الالكترونية بين الضرورة وفعالية آليات حماية المستهلك من مخاطر الخداع التسويقي..... ص 350

- أن تقرير إذا ما كان أحد أشكال الجريمة أو الاحتيال غش تجاريا يرتبط بشكل الجهة المتضررة بشكل الجهة المتضررة بقدر ما يرتبط بأنه نجم عن نشاط مرتبط بالتجارة والحق خسارة بهذه الجهة المتضررة.
- أن كافة الأنشطة والمجالات التي تلحق خسائر بالأفراد والمؤسسات سواء الحكومية أو الخاصة على الأنترنت تعتبر غشا تجاريا.
- أن مصطلح غش المستهلك أو الغش التجاري بات مفهوما ضيقا لا يتناسب مع الغش الإلكتروني في المجتمع الإلكتروني، الذي قد يلحق بالمؤسسات والحكومات لذلك وجب إعادة تسمية بالغش التجارة الإلكتروني.
- أن الغش التجاري الإلكتروني يشكل نوعا خاصا من الغش التجاري الذي يرتبط بالمجتمع الإلكتروني إلا أنه يتميز عن الغش التجاري التقليدي في أنه قد يرتكب بحق مؤسسات الأعمال والحكومات.
- إن البيئة العالمية تعج حاليا بالعديد من أشكال الجرائم الالكترونية وقد اتضح من تحليل أشكال الخدمات والمنافع الإلكترونية وأيضا تحليل أشكال الغش في المجتمع الإلكتروني أنهاك ارتباطا كبيرا وبارزا بين شكل الخدمة أو المنفعة الإلكترونية الجديدة وبين الغش الإلكتروني، ولما كانت هذه الخدمات والمنافع متجددة ومتطورة بشكل متسارع، فإن تحديد أشكال الغش التجاري المحتملة في المجتمع الإلكتروني يعد مهمة غي غاية الصعوبة، وبالتالي فإن عملية مكافحته قد تكون بمثابة المستحيل على الأقل في المراحل الأولى لحدوثه¹.

ثالثا: خصائص الغش الإلكتروني

لجرائم الغش التجاري في التعاملات الالكترونية بعض الخصائص تميزها عن غيرها من جرائم الغش التجاري التقليدي، وفيما يلي تلك الخصائص:

¹ ضيف الله فاطمة، علياتي محمد، المرجع السابق، ص 440-441.

- **عدم التيقن من هوية مرتكب الغش التجاري في التعاملات الالكترونية:** السمة الرئيسية التي تهيمن على التعاملات الالكترونية اعتمادا على تقنية الحديثة ومتطورة لتزليل أي عقبات مادية أو قانونية ففي عقود التعاملات الإلكترونية لا يكون هناك مجلس عقد بالمعنى التقليدي، فمجلس العقد الإلكتروني مجلس افتراضي فقد يكون أحد طرفي التعامل في مكان يبعد عن الآخر بآلاف الأميال وقد يختلف التوقيت الزمني أيضا بين كل طرفي التعامل، ونتيجة لغياب العلاقات المباشرة بين أطراف التعامل كان هناك وسيط الكتروني بين تلك الأطراف وجهاز الكمبيوتر أو البرنامج المتصل بشبكة اتصالات دولية التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة الكترونيا لكل أطراف التعامل في اللحظة ذاتها على الرغم من انفصالهم مكانيا.

- **الطابع الدولي للغش التجاري الإلكتروني واتساع مجاله:** تتضمن التعاملات الالكترونية التلاقي الجماعي بين عدة أطراف بحيث يمكن لأحد أطراف التعامل إرسال رسالة إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في الوقت نفسه ودون الحاجة لإعادة إرسالها كل مرة، وهو ما يوفر إمكانية بلا حدود للتفاعل الجماعي بين الأفراد وهو شيء غير مسبوق في أي من التعاملات التقليدية.

- **غياب المستندات الورقية في الغش الإلكتروني التجاري:** من أهم الخصائص التي تميز التعاملات الالكترونية هي أن جميع العمليات التي تتم من طرف المعاملة الكترونيا دون استخدام أي ورقة لأي إجراءات وتنفيذ التعامل، وبالتالي تصبح الرسالة الالكترونية هي السند القانوني الوحيد متاح لكلا الطرفين في حالة نشوب أي نزاع بينهما¹

المطلب الثاني: أركان وأشكال الغش الإلكتروني:

أولا: أركان الغش الإلكتروني:

أ- **الركن المادي:** هو الركن الذي يتمثل بوجود السلوك الإجرامي والذي تم حصره في السلوك الإجرامية التي يمكن أن يقوم بها البائع بالتعمد وتوافر سوء النية في بيعها، ويقصد بالركن المادي لجريمة الغش مظهرها الخارجي أو كيانها المادي، أو هي الماديات المحسوسة في

¹ ضيف الله فاطمة، علياتي محمد، الآليات الجنائية لمكافحة الغش التجاري الإلكتروني في التشريع الجزائري، ص 441-442

العالم الخارجي كما حددتها نصوص التجريم، والقاعدة أنه لا جريمة دون ركن مادي، والفعل يشمل الإيجاب كما يشمل السلب¹

حيث حددت المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري على وجه الدقة والسلوك الذي يشكل الركن المادي لجريمة الغش في صور مختلفة، والتي جاء نصها كما يلي: "يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة من 10.000 إلى 50.000 دج"².

ب- الركن المعنوي:

يعتبر الجانب النفسي للجريمة وإنما يلزم أن تكون الجريمة بمجرد قيام الواقعة المادية التي تخضع لنص التجريم، وإنما يلزم أن تكون هناك رابطة بين ماديات الجريمة ونفسية فاعلها³

ثانيا: أشكال الغش الإلكتروني

لقد أثبتت الدراسات أن الغش الإلكتروني قد يحدث على عدة أشكال لهذا سوف نركز على الأشكال الشائعة المرتبطة بالتجارة الالكترونية في ما يلي:

1- الغش في المزادات الالكترونية: أصبحت مزادات الانترنت أحد أكثر قطاعات الأعمال الإلكترونية انتشارا وامتهم الكثير عملية البيع والشراء عبر الأنترنت من خلال المزادات الإلكترونية حيث يتمكن التجار من عرض منتوجاتهم كما يستطيع العملاء شراء ما يحتاجونه بأسعار منخفضة، وبعد الحضور في البيع بالمزاد العلني يكون حضورا افتراضيا⁴.

2- الغش في الأسهم: يستخدم الأنترنت حاليا بشكل أكثر تنظيما في كافة أنشطة الشركات التي تتسع من مجرد تقديم العروض والتجارة في الأسهم ومن أهم الغش بالأسهم نشر معلومات خاطئة لجذب المستثمرين أو التلاعب بأسهمهم.

¹ بلعقون أسمة، مذكرة ، ص22

المادة 431 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1996 يتضمن قانون العقوبات، ج ر، ج.ج.دش، عدد 49 صادر في 11 جوان 1966، معدل ومتمم بقانون رقم 16-02 المؤرخ في 19 يونيو 2005، ج.ج.ر.ج.ج.دش، عدد 37، صادر في 22 يونيو 2016.

³ بلعقون أسمة، مذكرة ، ص22

⁴ بلعقون أسمة، مذكرة ، ص22

3- الغش في التحصيل: قد تتجه الأعمال إلى تنفيذ أنشطة المشتريات والغش إلا أن في الفترة الأخيرة توجهت الشركات إلى التوثيق الإلكتروني، إلا أنها تتنابها بعض المخاطر لعدم وجود رقابة داخلية، فالبريد الإلكتروني ومواقع الأنترنت قد يتم التلاعب بها خلال تضمينها تفاصيل خادعة.

4- الاحتيال الهرمي: يعتبر الإحتيال الهرمي من أبرز أشكال الاحتيال التي برزت في البيئة العربية خلال السنوات القليلة الأخيرة وهو عبارة عن برامج تسويقية واستثمارية احتيالية يتم بموجبها مكافأة المشاركين عند اقناعهم الأشخاص الآخرين بالانضمام لهذه البرامج التسويقية وبشكل أساسي فإن هذا الهرم يتشكل عند قيام شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص (شركة مثلاً) جمع الأموال من مجموعة الأشخاص على شكل (اشتراك لمرة واحدة فقط) والطلب من هؤلاء الأشخاص جمع الأموال من أصدقائهم بإقناعهم بالمشاركة في مثل هذه البرامج وهكذا تبدأ الحلقة الأولى من الاحتيال ويتم منح الوعود للمشاركين بحصولهم على عوائد مالية مجزية والترقية في الهيكل التنظيمي لمثل هذا المشروع التسويقي مقابل اقناعهم لأشخاص آخرين بالاشتراك¹.

5- الغش المرتبط بوسائل التعريف: لما كانت التجارة الالكترونية تتم بين أطراف تقع في دول مختلفة فإنها تتضمن كافة المخاطر التقليدية المصاحبة لعمليات التجارة الدولية، بل أنه في حالة اتمام الصفقة على الأنترنت تكون تلك المخاطر أكثر صعوبة في التعريف وتحديد مع موقع الطرف الآخر ومن ثم أكثر صعوبة لنقل الرقابة القانونية لموقع أو دولة الطرف الآخر.

6- الغش في بطاقات الائتمان: إن بطاقات الائتمان هي بطاقات التي تنحصر دورها في كونها أداة للوفاء بثمن السلع والخدمات التي يحصل عليها حاملها من بعض التجار المقبولين من الجهة التي أصدرت هذه البطاقة وأيضاً عقد يتعهد بموجبه مصدر البطاقة بفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة شخص معين وهو حامل البطاقة لكي يستطيع شراء ما يريده والوفاء بذلك يسعى هذا الجزء للوقوف على أبرز الأشكال الشائعة للغش المرتبط بالتجارة في المجتمع الإلكتروني، وذلك من خلال مسح بعض أهم الدراسات التي تعرضت لتصنيف هذه الأشكال².

¹ بلعقون سامة، ص 24

² بلعقون أسامة، ص 24-25

المطلب الثالث: جزاء جريمة الغش التجاري

خص المشرع الجزائري جريمة الغش بعقوبات سالبة للحرية وأخرى مالية في التشريع العقابي من خلال نصوص عدة فنجد على سبيل المثال أورد في الباب الرابع جزاءات تحت عنوان الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية وذلك بموجب أحكام المادة 429 ق ع 36 وما يليها والملاحظ هنا أن المشرع عاقب على الجريمة التامة الرامية لخداع المستهلك وعلى الشروع فيها وذلك بعقوبات تصل إلى حد خمس سنوات، هذا فضلا عن التغريم وذلك بالنسبة للغش الذي يمارس على المستهلك بشأن مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو مواد طبية أو منتجات أخرى وغيرها مما هو مما هو موجه للإستهلاك.

وفي مجال الغش والتدليس عاقبت أيضا أحكام المادة 372 ق ع التي تنص على جريمة النصب والاحتيال والتي ترتكب عادة باستعمال وسائل الغش والتدليس أو بانتحال الصفات الكاذبة أو المناورات الإحتيالية، وفي مجال التجارة الإلكترونية فإن صور النصب لا حصر لها، أشهرها انتحال إسم أحد المواقع الشهيرة، أو الترويج لسلع مقلدة باستخدام الإعلانات الكاذبة وغيرها من التصرفات التي تقوم معها الجريمة¹

لقد فرق المشرع في العقوبات المقررة لجريمة الغش التجاري بين جنح بسيطة وأخرى مشددة وقد ترتقي لتصبح جنایات.

أ- عقوبة جنح الغش التجاري:

شدد المشرع في التزامات المهني حماية للمستهلك وبالرجوع لنص المادة 431 من قانون العقوبات نجد أن عقوبة الغش هي الحبس من سنتين إلى خمس سنوات، وغرامة من 20.000 دج إلى 100.000 دج².

¹ زوزو هدى، مرجع سبق ذكره، ص 327
² المادة 431 من الأمر 66-156 السالف الذكر..

ب- عقوبة الجنايات:

قد ترقى السوكات المجرمة في المادة 431 من قانون العقوبات سالفه الذكر لتصبح جنايات وذلك إذا ألحقت المواد المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي تناولها أو قدمت له إلى مرض أو عجز عن عمل، ترفع العقوبة بالحبس من خمس سنوات إلى عشر سنوات وغرامة مالية من 500.000 دج إلى 1000.000 دج¹.

أما إذا سبب عاهة مستديمة أو مرض غير قابل للشفاء أو بتر أحد الأعضاء، فيعاقب بالسجن المؤقت من عشر سنوات إلى عشرون سنة وغرامة من 1000.000 دج إلى 2000.000 دج². أو يعاقب الجناة بالسجن المؤبد، إذا تسببت تلك المادة في موت إنسان.

¹ المادة 1/432 من الأمر 156-66، سالف الذكر.

² المادة 2/432 من الأمر 156-66، سالف الذكر.

خلاصة الفصل:

انتشرت في الآونة الأخيرة التجارة عن طريق الانترنت والشبكات الالكترونية، وقد لاقت العديد من التجاويات وأصبحت هي الرائجة في عالم التجارة وذلك لما لها من العديد من المزايا مع توفير الوقت والمكان للمستهلكين، إلا أن هناك من دنسها بأفعاله الشنيعة وروج لمنتجات أو خدمات مواصفات مغشوشة أدت إلى تخوف المستهلك من التعامل مع الموردين الالكترونيين.

حيث أصبح الغش آفة المجتمعات المعاصرة أصبح ينتشر على نطاق واسع وفي مختلف المجالات وشتى الميادين، سواء كانت اقتصادية و سياسية، هذا الأمر استدعى تدخل المشرع الجزائري للحد من نطاق ظاهرة الغش الإلكتروني والتقليل ما يمكن من آثاره السلبية لحماية المستهلك الإلكتروني وإعطائه الأهمية الكبيرة من قبل المشرع.

الفصل الثاني

اليوتوب

تمهيد:

شكل ظهور الأنترنت حدثا عالميا فارقا أسهم في إحداث تحولات جذرية غيرت أوجه الحياة المجتمعية على جميع الأصعدة، أثمرت هذه التطورات التكنولوجية بروز الشبكات الاجتماعية كشكل جديد من أشكال التواصل الذي اتسم بالبعد الافتراضي، ومن أبرز هذه المواقع موقع اليوتيوب" الذي شهد إقبالا واسعا من طرف الجمهور ، لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى موقع اليوتيوب من حيث النشأة والتطور وأهم الخصائص والوظائف التي سيستفيد منها المستخدمين أو الرواد، وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها الاجتماعية.

المبحث الأول: نشأة وتطور مواقع اليوتيوب

المطلب الأول: نشأة الشبكات الاجتماعية

يعد اليوتيوب من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي، الذي استطاع بفعل خصائص التوقع ضمن جملة الشبكات الاجتماعية، والتي ارتبط ظهورها وسرعة انتشارها بتطور الشبكة العنكبوتية وانتقالها من الجيل الأول للويب (Web1) إلى الجيل الثاني للويب (Web2). ويمكن وصف الجيل الأول للويب بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية ومن أبرز الشبكات التي ظهرت موقع Six degrees.com ، كذلك موقع Classmates.com ، الذي ظهر منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة. في حين شهدت المرحلة الثانية أو الموجة الثانية للويب (Web2) تطورا بالنسبة لخدمات الشبكة وتعتبر مرحلة اكتمالها ، ويمكن التاريخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع Myspace وموقع – Facebook

وقد تم الاستفادة من الجيل الثاني للويب لتعرف المواقع الاجتماعية نموذج جديد من الاستخدامات الحديثة أبرزها¹:

-المشاركة : يقوم المستفيد ببناء خدمات الجيل الثاني من الويب وليس صاحب الموقع حيث يقدم صاحب الموقع النظام كخدمة أو كفكرة قائمة أساسا على تفاعل المستفيدين بالمشاركة في هذه الخدمة، مثال موقع فليكر المبني على الصور الشخصية للمستفيدين، موسوعة ويكيبيديا مبنية على جهود مئات الآلاف من الأفراد المشاركين يوميا للمعلومة. ومن الملامح الرئيسية المميزة لخدمات الجيل الثاني²:

- القدرة على تشكيل الروابط والعلاقات من خلال التفاعل من المحتوى والانضمام إلى مجموعات ذات الاهتمام المشترك.

- التنوع في نشر المحتوى بطرق مختلفة ومتنوعة من خلال الصور، الفيديو، المدونات.

¹ جبريل بن حسين الحريشي سلمى بينت عبد الرحمان محمد الدوسري الشبكات الاجتماعية والقيم الدار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 24.

² رحاب فايز أحمد، أحمد فايز أحمد الجيل الثاني من الويب وأدواته (دراسة مقارنة، دورية العلوم الإنسانية كلية الآداب جامعة بني سويف المجلد الثاني، العدد 14، مصر، أبريل 2009، ص 1-76.

من 1979 إلى 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بشكل متعدد وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية، مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء من خلال "لايف جورنال live journal حيث استطاع الأفراد تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم وتسيير المحيط الخاص.

بعدها وتحديد في 1999 ظهر العالم الافتراضي (cywood) والذي جسد ملامح مواقع الشبكات الاجتماعية، عام 2001 ظهر موقع (Ryze) ، ثم Friendter في 2002 كتكملة اجتماعية الموقع (Ryze) وقد صمم لمساعدة أصدقاء الأصدقاء معتمدا في ذلك على فرضية أن صديق الصديق قد يكون رفيق أحسن من الغريب¹.

في 2003 انطلق ماي سبايس «Myspace» للترويج للفرق الموسيقية، وقد بدأ المراهقين بالانضمام إلى الموقع للقاء فرقهم سنة 2004² توالى بعد ذلك مواقع الشبكات الاجتماعية في الظهور كالتويتر، الفيس بوك الذي قام في 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدميه، لتستمر بذلك ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور.

توجد مجموعة كبيرة من شبكات التواصل الاجتماعي التي تحظى بشعبية عالمية دون غيرها، حيث لفتت أنظار الكثير من الفئات المجتمعية، ومن أبرز هذه المواقع موقع اليوتيوب الفيسبوك، تويتر، وغيرها.

المطلب الثاني: نشأة موقع اليوتيوب

استطاع اليوتيوب بفترة وجيزة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مجموعة هامة من مواقع التواصل الاجتماعي بفعل تفرد بخصائص ومميزات مكنته من البقاء في مسار منافسة قوية.

حيث تأسس موقع "اليوتيوب" كموقع مستقل في 2005 وقد تم إطلاق نسخة تجريبية منه في "ماي" وفي شهر نوفمبر من نفس السنة تم إطلاق النسخة الأصلية أو الرسمية منه.

¹ صولية عديش الشبكات الاجتماعية على الأنترنت رؤية استيمولوجية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية جامعة الشهيد حمة الخضر

الوادي العدد 20، الجزائر، ديسمبر 2016، ص 96-110

² ميمي محمد عبد المنعم توفيق شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتأثير، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد 24، الجزء الثاني، مصر، 2018، ص 193-237.

حيث تأسس على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال « PayPal وهم تشاد هرلي " وجادو "كريم" و"ستيف تشين في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد جاءت فكرة تأسيس موقع اليوتيوب نتيجة لصعوبة نشر الصور الملتقطة في احتفال حضره كل من هارلي وستيف¹.

في أكتوبر 2006 أعلنت "غوغل" « Google » رسمياً ملكيتها لليوتيوب لاتفاقية شراء قدرت بنحو 165 مليار دولار أمريكي، وفي يوليو 2007 وطن موقع اليوتيوب في 43 دولة بالإضافة إلى النسخة العالمية، كما تتيح واجهة اليوتيوب 61 لغة، 2010 أطلق اليوتيوب نسخة مجانية مدعمة بتقنية HTML5 والتي تسمح بتشغيل الفيديو دون الحاجة إلى Player adobe Flash².

كما تستمر منصة "اليوتيوب" بتقديم خدمات مبتكرة مثل توفير استديوهات متخصصة بتصوير المحتوى ورفعته إلى الأنترنت، وخدمات مشاهدة العروض المجسمة (ثلاثية الأبعاد 3D) وغيرها.

المطلب الثالث: مؤشرات إحصائية حول موقع اليوتيوب

تذكر موسوعة ويكيبيديا أن أول فيديو وضع على اليوتيوب كان من طرف (جادو كريم) يحمل عنوان أن في حديقة الحيوان Meat the Zoo في 23 أبريل 2005.

-وقد أعلنت شركت "جوجل" مالكة موقع اليوتيوب أن مستخدمي الموقع يحملون ما مقداره خمسة وثلاثون ساعة فيديو كل دقيقة، أما في أوت 2006 فقد ذكرت (أول ستريت جورنال) بأن الموقع يستضيف (6.1) مليون فيلم سبعة (600) بترابايت.

-أما في 2007 فقد استهلك الموقع قدراً من حجم تدفق البيانات مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الأنترنت في عام 2000، هذا ويتم رفع 13 ساعة تقريبا من الأفلام في كل دقيقة.

-في شهر جانفي 2008 شاهد 79 مليون مستخدم أكثر من 3 مليارات فيلم أما في شهر جويلية من نفس السنة صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد المشاهدات من قبل الزوار يصل إلى 100 مليون يوميا.

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 90.
² ريهام عاصم غنيم، اليوتيوب في الاستشهاد المرجعي بالإنتاج العلمي الأكاديمي، المجلة الدولية للعلوم المكتبات والمعلومات الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، المجلد 2، العدد 3، مصر، سبتمبر 2015، ص 63.

-كما بلغ عدد زوار الموقع 201 ثمانمائة مليون زائر شاهدوا تسعين مليار مشاهدة وتم تحميل ستين ساعة فيديو كل دقيقة أي ما يعادل ثماني سنوات من العرض المستمر حمل يوميا، وفي عام 2012 بلغ عدد الساعات المحملة على اليوتيوب كل دقيقة 72 ساعة. كما بلغ عدد ساعات المشاهدة على الهواتف الجواله 600 مليون مشاهدة، إضافة إلى أربع مليارات مقطع يشاهد يوميا وثلاث مليارات ساعة شهريا¹.

أما فيما يخص الجزائر فقد أوضح التقرير الخاص بالمواقع الإلكترونية الأكثر استخداما في الجزائر في ديسمبر 2020 والذي يستند على إحصائيات "الكسا" Alexa التي بينت تصدر موقع البحث google من قبل الجزائريين ثم oued kniss في حين حل في المرتبة الرابعة Face book أما موقع Google.dz فحل في المرتبة الخامسة².

كما وضح موقع "داتاريورتال" أن نسبة ولوج الأنترنت في الجزائر بلغت 59.6% خلال جانفي 2021 من مجموع سكان يبلغ 44.23 مليون نسمة ان كما أكدت على تسجيل حوالي 3 مليون مستخدم جديد المواقع التواصل الاجتماعي أي بزيادة 13.6% خلال سنة واحدة³.

المبحث الثاني: خصائص مواقع اليوتيوب

المطلب الأول: خصائص الشبكات الاجتماعية

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية وثورة في مجال الإعلام الجديد أسهمت في ظهور الشبكات الاجتماعية كبديل للإعلام القديم. تميز هذا الإعلام الجديد بجملة من الخصائص مهدت العولمة الشبكات الاجتماعية.

-**اللامركزية:** مكنت شبكات التواصل الاجتماعي من إلغاء المركزية المعلوماتية وبرز طريقة تواصلية جديدة ومسار مغاير لنشر المعلومة والتي تبدأ من الأسفل إلى الأعلى، كما أعطت الحرية للمستخدم في نشر المحتوى والمادة الإعلامية وهذا ما أدى إلى ظهور الفائض المعرفي⁴.

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 92.

² الشروق أونلاين، آخر إحصائيات مستخدمي الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر 11 فيفري 2021، 12 فيفري 2022 <https://www.Echourouk.com>

³ وكالة الأنباء الجزائرية، ارتفاع عدد مستخدمي الأنترنت بالجزائر، الأربعاء 17 فيفري <http://www.aps.dz/ar> 2021

⁴ راقي غويتا، هيوبروكس، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، عمان، 2015، ص 67.

كما ساهمت هذه الخاصية في إلغاء السلطة والاحتكار الذي تفرضه بعض المؤسسات الإعلامية الرسمية على المعلومة، كما ظهر ما يسمى بصحافة المواطن الذي ألغى بدوره شرط التخصص في النشر.

-**التفاعلية** : تعطي هذه الخاصية الاستقلالية للمستخدم بحيث يكون قارئ مرسل ومشارك، فهي تلغي السلبية التي ميزت الإعلام القديم والتي قيدت تفاعلات المستخدم المتلقي، وبفعل التطور التقني الذي أعطى خصائص لهذه المواقع بحيث انتقل المستخدم إلى متفاعل إيجابي.

-**الشمولية**: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، كما تلغي الحدود القومية بحيث يستطيع المستخدم التواصل خارج المجال الزمكاني بفعل التواجد الافتراضي والحضور الدائم خارج التواجد الفيزيقي¹.

-**الاقتصاد في الجهد والوقت والمال**: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل بذلك مكن الجميع من امتلاك حيز على شبكات التواصل الاجتماعي.

-**الدمج**: تمكن هذه الخاصية من التواصل من خلال دوائر متسعة تعمل على الجمع بين أنشطة عديدة ومنفصلة مثل: البريد الإلكتروني E-mail الرسائل Messaging بناء مواقع الويب creation website كتابة يومية Diaries تحميل ألبومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو.

كما تركز على أربعة عوامل تتمثل في صفحة المعلومات الخاصة بالفرد anindividual's profile information وشبكة تواصل الفرد الخاصة His/her network of cantacts والمجموعات المنتسبة affiliated groups ورسم العلاقات المباشرة.

-**التلقائية**: يتم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال².

¹ عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 67.

² صوتية عديش، مرجع سابق، ص 105

-**الانفتاح:** يمثل أغلبية المحتوى مضمون خاص من طرف المستخدمين مما يزيد رغبة الأعضاء في المشاركة، كما تعمل على إذابة الفواصل الطبقية إذ توفر فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط¹.

-**الخصوصية:** هناك دواعي للقلق فيما يتعلق بالخصوصية حيث يقوم الأعضاء بإفشاء الذات الأمر الذي قد يعرضهم لخطر القرصنة والسرقة وكذلك الاعتداء على صفحات المشتركين.

المطلب الثاني: مميزات اليوتيوب

يعكس اليوتيوب أبرز ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، والذي شكل ظاهرة إعلامية جديدة جسدت التطورات التقنية من خلال تشكيلة واسعة من وسائط الإعلام التفاعلية التي تعرض الحركة الديناميكية.

هذا ما جعل اليوتيوب يتميز بخصائص نذكر منها:

-**عام ومجاني:** من خلال هذا الموقع يستطيع المستخدم تحميل وتنزيل ما يشاء ويحتاج من أفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية، وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط، والالتزام بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلام لها حقوق النشر، وأفلام إباحية².

-**سهل الاستعمال من قبل العامة:** فالموقع سهل الاستعمال من قبل العامة بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام كما يوفر أدوات داعمة لذلك، كما يستطيع المستخدم بث مقاطع فيديو بشكل عام أو مشاركتها بشكل خاص مع أفراد معينين.

-**ميزة البث المباشر Livestreaming :** تمكن هذه الخاصية المستخدم من مشاهدة المحتوى في لحظته من أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك المحتوى، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب.

- **الرقابة:** يعتمد اليوتيوب قواعد ملزمة للنشر، لا تسمح القناة بالمحتوى الذي يشجع العنف كالإرهاب والإجرام، كذلك الأفلام الخلاعية، أو التي يسيء إلى الديانات والمذاهب والشخصيات³.

¹ حسن محمود هتيمي العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 87

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 45.

³ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، مرجع سابق، ص 49

-توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب : تمكن هذه الخاصية من ترجمة المحاضرات والخطابات ومختلف المعلومات إلى عدة لغات ترجمة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت¹.

بحيث يستخدم اليوتيوب (51) لغة من لغات العالم أهما الإنجليزية العربية الفرنسية الكورية الإيطالية إلخ، وهو كموقع مسموح به في كافة دول العالم، ما عدا بعض الدول التي أقيمت على حضر استخدامه وهي: المغرب تونس اليمن السعودية الإمارات، سوريا، تركيا إيران باكستان تايلاند والبرازيل².

-كما استفاد منه موقع "الفيس بوك" في نشر بعض الفيديوهات وذلك لتعزيز الوسائط وتنويعها لجلب أكبر عدد من المستخدمين.

المطلب الثالث: محتوى مواقع اليوتيوب

يمثل اليوتيوب أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تنوعت خدماتها بما يلبي احتياجات وتفضيلات المستخدم، وبذلك أصبح أحد أهم البدائل الإعلامية الحديثة التي استقطبت العديد من الرواد.

-أكاديمية اليوتيوب الصانع المحتوى academy ecreator Youtube : وهي منصة خاصة لكل صانع المحتوى على موقع اليوتيوب وتحتوي على مقاطع فيديو لأهم النصائح لصانع المحتوى، بالإضافة إلى أدوات تدريبية مجانية في مختلف التخصصات ومراحل صناعة المحتوى كالتصوير والمونتاج والإعداد والتقديم ... إلخ.

- يتم دعم صناعة المحتوى من طرف مختصين لتدريب اليوتيوبارز وتأهيلهم لتقديم المحتوى. وقد بدأ موقع اليوتيوب بتشجيع المبدعين وتحفيزهم للنشر داخل المنصة في برنامج شراكة من خلال خاصية "الأدسنس" وهو برنامج إعلاني تابع لشركة "جوجل" يعطي عائدات مالية مقابل نشر فيديو على اليوتيوب وبذلك بدأ "البودكاست المرئي"³.

- مع هذه التطورات التكنولوجية التي ساهمت بدورها في التغيير الاجتماعي، وكان التغيير في أنماط العمل أبرزها ضمن النسق الاجتماعي، والتي أبرزت ظهور أنماط جديدة في

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 95.

² فيصل محمد عبد الغفار، مرجع سابق، ص 109.

³ أمل محمد خطاب السلوك الاتصالي للشباب المصري في علاقته بالتقنيات التكنولوجية المتطورة البودكاست نموذجا"، مجلة كلية الآداب. جامعة بنها، العدد 47 الجزء الرابع، مصر، أبريل 2018، ص 127-171.

الوظائف واكبت التطورات التكنولوجية التي فسحت المجال للحضور اللامادي في العمل واستثمار هذه المواقع لإيجاد فرصة عمل تتماشى مع مواهب وقدرات صناع المحتوى. كما أتاحت الفرصة بفعل الخصائص التقنية إلى الفئات المهمشة والمقصات اجتماعيا للولوج إلى الفضاء السايبري والريح المادي منه وكمثال على ذلك المرأة والتي أثبتت حضورها بما يتماشى مع الضوابط والأعراف الاجتماعية.

وتعددت مجالات صناعة المحتوى بما يخدم المواضيع المجتمعية سياسية كانت أم ثقافية أم اقتصادية والتي تسهم في تشكيل المستند الثقافي المجتمعي.

- **يوتيوب أطفال : YouTube kids** وهو محتوى مقدم للآباء والأولياء للتحكم في المحتوى الذي قد يتعرض له الأطفال، وهو تطبيق مستقل لمشاهدة مقاطع الفيديو الموجهة للأطفال ويتميز بالعروض التلفزيونية المنسقة والمدعومة بالإعلانات والموسيقى والمقاطع التعليمية، صمم هذا المحتوى للأطفال من سن ما قبل المدرسة حتى سن 12 وهو متاح كتطبيق وموقع ويب.

يتيح تطبيق يوتيوب كيدز إنشاء حساب لكل طفل ومن أفضل مميزاته هو إتاحة توقيت للمشاهدة يصل إلى ساعة، ويستخدم خوارزمية لتصفية المقاطع الموجهة للبالغين، ويتم تحسين الخدمة من طرف جوجل الذي أطلقته 2015¹.

وتقوم هذه الخدمة بفلتر المضمون الإعلامي على قناة اليوتيوب بما يتلائم مع الخصائص العمرية للطفل، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل الإعلام الجديد تأثيرا في الأفراد، حيث أصبحت تحدد أسلوب حياة اليافعين بكل تفاصيلها سواء على صعيد اللغة أو العادات وحتى طريقة التفكير ومعالجة القضايا الحياتية المختلفة بالإضافة إلى إكسابهم الأنماط السلوكية الإيجابية والسلبية.

غير أن موقع يوتيوب كيدز انتقد بشدة بسبب افتقاره إلى الاختبار المهني وعرض المحتوى التجاري، متجاهلا ضمانات الدعاية الراسخة التي اعتمدتها كل من البث التلفزيوني والكابل، إلى جانب ما أشارت إليه التقارير الحديثة بشأن سلامة الأطفال على اليوتيوب والتي أظهرت

¹ مالك محمد ما هو اليوتيوب YouTube kids وهل هو آمن 24 ماي 2012، 19 مارس 2022، مقال متاح على موقع [Http://www.mena-tech.com](http://www.mena-tech.com)

أن الأطفال الصغار جدا لا يتجاوزون من 2-4 نقرات على المحتوى المخصص لهم حتى يبدأ في عرض محتويان أخرى غير مناسبة¹.

فعلى سبيل المثال: الأطفال الذين يشاهدون Sesamestreet يبدؤون في مشاهدة حادث سيارة مخيف بينما الذين يشاهدون Doratheexplorer يتعرضون لمقاطع إباحية، بعد تعرضهم لأربعة مقاطع أخرى أثناء المشاهدة، كما يمكن إيجاد محتوى يقدم تعبيرات صريحة عن السلوك الجنسي والتخريب والعنف بسهولة تامة.

-يوتيوب الفنانين : YouTube For artistes وهي منصة مخصصة لكل من لديه موهبة في أي مجال في الحقل الفني، وهي خدمة تتيح لصناع المحتوى التواصل مع الجمهور في جميع أنحاء العالم².

وتعد منصة يوتيوب الفنانين منبرا رقميا أسهم في شهرة العديد من النجوم والكثير من الألوان الفنية التي عانت التهميش والاندثار وهذا لخصائص اليوتيوب التي تعتمد البساطة في تقديم المحتوى الفني عن طريق الرأسمال الافتراضي الذي يتدعم عن طريق عدد المشاهدات والمشاركات والإعجاب لهذا الفيديو الرقمي الذي يعد البديل لكبرى الشركات التي طالما احتكرت الحقل الفني والمواهب.

وقد استفاد الشباب المقبلون على برامج اليوتيوب من مجانية الموقع لعرض أعمالهم عليه، مبتعدين عن القنوات الفضائية والتلفزيونات الرسمية تقاديا التقييد أفكارهم التي لا تجد في كثير من الأحيان فرصا في المحطات التلفزيونية التقليدية، التي بانء في كثير من الأحيان محسوبة على أجنءاء سياسية مختلفة.

المطلب الرابع: الانعكاسات الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي

شكلت شبكات التواصل الاجتماعي طفرة في عالم الاتصال والإعلام وبذلك أصبحت حتمية في جميع مجالات الحياة، وقد مثل الاعتماد عليها موضوعا تتضارب فيه أطروحتان، حيث

¹ سيمة إمام سليمان حسين استخدام الطفل المصري الكارتون الواقع الافتراضي باليوتيوب وتأثيراته على هويته الثقافية في ضوء العولمة مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، العدد 10، مصر، 9 أبريل 2019 " ص 413-496.

² هشام البرجي، التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صناع المحتوى عبر مواقع اليوتيوب المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، العدد 22، مصر، ديسمبر 2021، ص 274

ينظر الاتجاه الأول إليها بإيجابية، في حين يتبنى الاتجاه الثاني النظرة التشاؤمية، وقد شمل هذا التضارب في الآراء موقع اليوتيوب" الذي تباينت تأثيراته بين السلبية والإيجابية.

1-الانعكاسات الاجتماعية الإيجابية

-أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منشئاً اجتماعياً أساسياً في عملية إعداد الأفراد وأداء مهمة لإكسابهم عادات وسلوكيات ونقل الموروث الثقافي.

-كذلك مثلت دوراً مهماً في مجال التغيير الاجتماعي حيث أكدت دراسة بيزكر 2011 "Peisker" أن شبكات التواصل الاجتماعي يمكن عن طريق تفاعليتها وخاصيتها التشاركية أن تفتح ما يسمى بالمساحات من أجل التغيير التي تعمل على توازن المعرفة مع القوة، وأن قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على إحداث التغيير بشكل ناجح تتوقف على معرفة وفهم قدرات المجتمعات¹.

-من أمثلة الأدوار التي لعبتها شبكات التواصل الاجتماعي في تحرير المجتمعات هي ثورات الربيع العربي أو كما يطلق عليها ثورة الفيسبوك والتي لعبت فيها مواقع التواصل الاجتماعي دوراً ريادياً في هذه التحركات الشعبية التي كان أبطالها شبان عاديون محرمون من أبسط الحقوق المدنية كالتجمهر والتظاهر وغيرها من الحقوق والذين تحولوا إلى صحفيين ومراسلين وكتاب بفضل شبكات التواصل الاجتماعي².

-كما تعد شبكات التواصل الاجتماعي فضاء خصياً للتكفل الاجتماعي ونشر الأفكار التطوعية ونشر الوعي الاجتماعي لدى الأفراد وتعبئتهم للتطوع الذاتي أو عبر مؤسسات خيرية وتوطن العمل التطوعي ضمن المسؤولية الاجتماعية³.

من أبرز هذه المواقع اليوتيوب كموقع محل الدراسة الذي أثبت وعن جدارة دوره الريادي في تسهيل العملية التعليمية من خلال مشاهدة الفيديوهات التشاركية لمختلف الدروس والتجارب العلمية التطبيقية بأسلوب متطور ومشوق بسير الفهم وإتاحة الفرصة أمام الجمهور للوصول إلى المعلومات.

¹ حسن محمد هليمي، مرجع سابق، ص 102 103.

² حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2016، ص 126

³ حنان أحمد أشيء دور البرامج التلفزيونية على اليوتيوب في تعزيز ونشر الأفكار التطوعية بالتطبيق على برنامج صناع الأمل"، مجلة البحوث

الإعلامية، جامعة القاهرة العند 53 الجزء 2 مصر، يناير 2020، ص 578

يعد اليوتيوب من أكبر المواقع وأضخمها من حيث كمية المحتوى المعرفي المرئي الذي يقدمه، حيث يضم العديد من القنوات التثقيفية في كافة مجالات العلم والمعرفة. بعضها يهتم بإنتاج المحتوى أصلي بعيدا عن التقليد والنسخ، والعديد من اللغات بأسلوب ممتع مما يكسب المتلقي فرصة للتعلم الذاتي¹.

كما استثمر هذا الموقع كداعم للعملية التعليمية من خلال توفر فرصة الحضور اللامادي وخاصة التخزين للفيديو الرقمي وهذا ما يعزز دور صانع المحتوى العلمي والمتعلم معا. كما ساهم اليوتيوب في دعم وبناء الوعي الثقافي المجتمعي، فمن خلال الفيديوهات التي تعالج بعض القضايا المجتمعية بأسلوب ساخر عمل اليوتيوب على رفع وعي الفرد بمختلف الموضوعات ونشرها ورصد مختلف التفاعلات نحوها.

في الآونة الأخيرة ظهرت العديد من الفيديوهات على موقع اليوتيوب والمخصصة في إنتاج إسكتشات الرسوم المتحركة التي تسهم بفعل تأثيرها القوي على توجيه الأفراد وكيفية إدراكهم للواقع الاجتماعي.

2- الانعكاسات الاجتماعية السلبية

تتحدد هذه الانعكاسات الاجتماعية السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي حسب الوسيلة وأنماط الاستخدام والنوع الاجتماعي والفروقات الاجتماعية والفئات الاجتماعية وتمثل فئة الأطفال أكثر فئة اجتماعية متأثرة بهذه الوسائط².

-كما يمثل الموقع وخصائصه أهم الأسباب في زيادة التأثير السلبي على الطفل، ومن أبرز هذه المواقع التواصلية موقع اليوتيوب الذي يمثل بديل التلفزيون. كما أن خطر اليوتيوب تابع من خصائصه التي تتميز بسهولة الاستخدام وتقديم محتوى مترابط، كما أن البحث بإدراج كلمة واحدة تقدم العديد من الخبرات قد لا تتاسب الطفل.

-التدين السائل وهو ذلك التدين الأكثر تحررا والمنعق من الرقابة والذي يتشكل في النسق الافتراضي وهنا يمكن القول أن اليوتيوب أساس لانتشار تلك الخطابات الدينية الحماسية والخاشعة المبكية للدعاة والمشايخ، والتي لقيت رواجاً لدى المتابعين واستثمارها للعواطف الدينية مثال: محمد حسان العريفي صالح المغمسي.

¹ إيمان عز الدين محمد داوية دور القنوات الثقافية باليوتيوب في تنمية المعرفة العميقة والدافع المعرفي لدى الطلاب، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، مجلد 5 العدد 55، مصر، 5 أكتوبر 2020، ص 33-27

² علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي عالم المعرفة، الكويت، 2008، ص 75

-لقد قدم خطاب الإعلام الجديد ممثلاً في اليوتيوب للأفراد الرغبة في الاستهلاك للمعرفة الدينية، وهو خطاب مثالي يخرج الأفراد مما هو كائن إلى ما ينبغي أن يكون. تقوم على تخيلات يطرحها شيوخ افتراضيين، وهذا ما يساهم في احتدام الصدمات والصراعات بين مختلف المعارف على اليوتيوب، التي تتحول إلى المسرح الواقعي وبناء أنماط متنوعة من التدين.

فما شكله اليوتيوب كان له الوقع الأكبر على العالم الإسلامي، باعتباره أحد أكثر الوسائط تحرراً من الرقابة المؤسسية في نشر المعرفة الدينية بقوالب مختلفة صاغت الدين بشكل أو بآخر بنسقية جديدة ومختلفة، وهي شكل من أشكال الاغتراب الذي ألفته الأنماط الدينية التي أرادت تخطي الثقافي وبلاد المنشأ للتدين¹.

¹ علي محمد رحومة، مرجع سابق، ص 76.

خلاصة الفصل:

تمثل الشبكات الاجتماعية أهم مخرجات الجيل الثاني من الويب web 2 والذي يجمع بين البعد التقني والبعد الاجتماعي في بيئة افتراضية، تميزت هذه المواقع بسهولة الاستخدام وتنوع خدماتها بتنوعها، ومن أشهر هذه الشبكات الاجتماعية موقع اليوتيوب الذي استطاع في فترة قصيرة تصدر المشهد الإعلامي ومنافسة أبرز المواقع التواصلية كالفيسبوك الذي استفاد من خدماته.

يختص موقع اليوتيوب بخدمات الفيديو حيث يعتبر أكبر مكتبة رقمية للفيديوهات السمعية والبصرية والذي يجسد فكرة أنت قناة" كتعبير عن حرية إنشاء المحتوى الخاص، وتعد هذه الخاصية من أقوى مميزات اليوتيوب التي فتحت المجال للمستخدم بصناعة المضمون الإعلامي الخاص ونشره ضمن الفضاء السيبراني المعولم، يدعم هذا المحتوى الرأس المال الاجتماعي الافتراضي وبفعل هذه الميزة ساهم موقع اليوتيوب في نشر الكثير من القضايا المحلية على نطاق عالمي، وبالرغم من هذه الإيجابيات إلا أن اليوتيوب كموقع لا يخضع للرقابة والفلترية الأمر الذي يعطي المجال للمستخدمين بإنشاء محتوى يتنافى مع الذوق العام والخصوصية الثقافية للمجتمعات ويتخطى المنظومة القيمية للأفراد والجماعات.



الفصل الميداني

نوع الدراسة:

- وصفية.

منهج الدراسة:

- المنهج الوصفي التحليلي.

إطار الدراسة وأبعادها:

- الإطار الزمني: من 11 ماي 2024 إلى غاية 19 جوان 2024
- الإطار المكاني: كلية العلوم الإسلامية والحضارة بجامعة الأغواط
- الإطار البشري: يتمثل في العينة الآتي وصفها:

مجتمع الدراسة: طلبة جامعة الأغواط.

- العينة: 60 مبحوثا من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، من خلال الأسلوب القصدي.
- خصائص العينة:
 - طالب تابع لقسم علوم الإعلام والاتصال.
 - طالب يتابع اليوتيوب.
 - سبق للطالب وأن تابع فيديوهات حول الغش الالكتروني في اليوتيوب
 - لا نركز على الجنس أو المستوى أو الحالة الاجتماعية.

محاور الدراسة الميدانية:

استمارة الاستبيان:

البيانات الشخصية:

نسب	مجموع	نسب	تكرارات	
% 100	60	%36.66	22	ذكر
		%63.33	38	أنثى
% 100	60	%26.66	16	ليسانس
		%73.33	44	ماستر
% 100	60	%6.66	04	متزوج
		%95	57	أعزب
		%1.66	01	مطلق
		%1.66	01	أرمل
% 100	60	%3.33	02	موظف
		%96.66	58	غير موظف
% 100	60	%78.33	47	أقطن بالمدينة
		%21.66	13	أقطن بمنطقة ريفية

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور نسبتهم 36.66% و نسبة الإناث 63.33% ومنه نستنتج أن نسبة الإناث أكبر من الذكور وبالتالي الفئة المستجوبة الإناث أكبر الذكور.

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى التعليمي للفئة المستجوبة الذين يحملون شهادة ليسانس 26.66% و الذين يحملون شهادة الماستر 73.33% ومنه نستنتج أن أكبر نسبة هي من الفئة المستجوبة يحملون شهادة الماستر.

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الحالة العائلية للفئة المستجوبة للمتزوجين نسبة 6.66% وأعزب 95% ومطلقين 1.66% والأرمل 1.66% وعليه نستنتج أن أغلبية الفئة المستجوبة من العازب.

-نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 3.33% موظفين ونسبة 96.66% غير موظفين أي عاطلين عن العمل وعيه نستنتج أن النسبة الأكبر عاطلين عن العمل.

-كما نلاحظ أن ما نسبته 78.33% من الفئة المستجوبة يقطنون في المدينة وما نسبته 21.66% يقطنون خارج المدينة.

- هل يمكن لمضامين اليوتيوب المرتبطة بالتوعية من الغش التجاري الإلكتروني أن تكون سببا في الامتناع عن اقتناء سلعة ما بشكل دائم ؟

نسب	مجموع	نادرا	أحيانا	دائما	
100 %	60	08	41	11	سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب ورجعت لشرائها مرة أخرى
		13.33 %	68.33 %	18.33 %	
100 %	60	02	12	44	سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب ورجعت لشرائها بسبب جماعة رفاقي
		11.66 %	20%	73.33 %	
100 %	60	02	44	12	سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب ورجعت لشرائها بسبب فيديوهات يوتيوب أخرى
		11.66 %	73.33 %	20%	
100 %	60	09	29	22	سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب ورجعت لشرائها لمواصفاتها الجيدة
		15%	48.33 %	36.66 %	

نلاحظ أن من خلال الجدول للمضامين اليوتيوب المرتبطة بالتوعية حول مخاطر الغش التجاري الإلكتروني تكون سبب في الامتناع عن اقتناء السلعة بشكل دائم قد أجابت الفئة المستجوبة على أن العبارة التي تقول " سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب ورجعت لشرائها بسبب جماعة رفاقي " هي أكبر نسبة بنسبة 73.33 %

وفي نفس العبارة أقل نسبة من الخيار نادرا مع العبارة " سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب ورجعت لشرائها بسبب فيديوهات يوتيوب أخرى".

ومنه نستنتج أن الفئة المستجوبة تؤيد ان مضامين اليوتيوب تؤكد على أخطار الغش التجاري الإلكتروني وهذا عن طريق الامتناع بشكل دائم مما يؤدي على توعية الفئة المستجوبة المعلومات التي تبحث عنها عن السلع الضارة.

- هل يمكن لمضامين اليوتيوب المرتبطة بالتوعية من الغش التجاري الإلكتروني أن تكون سببا في الامتناع عن اقتناء سلعة دون أخرى ؟

نسب	مجموع	نادرا	أحيانا	دائما	
100 %	60	05	41	14	سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة غذائية مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب
		8.33 %	68.33 %	23.33 %	
100 %	60	00	12	46	سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة إلكترونية مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب
		%00	%20	76.66 %	
100 %	60	05	41	14	سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة صيدلانية مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب
		8.33 %	68.33 %	23.33 %	
100 %	60	08	28	24	سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء لباس مغشوش حسب ارشادات اليوتيوب
		13.33 %	46.66 %	%40	

نلاحظ أن من خلال الجدول للمضامين اليوتيوب المرتبطة بالتوعية حول مخاطر الغش التجاري الإلكتروني تكون سبب في الإمتناع عن إقتناء السلعة دون أخرى قد أجابت الفئة المستجوبة على أن العبارة التي تقول " سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة إلكترونية

مغشوشة حسب إرشادات اليوتيوب " هي أكبر نسبة بنسبة 76.66 % وفي نفس العبارة أقل نسبة من الخيار نادرا .

ومنه نستنتج أن ومنه نستنتج أن الفئة المستجوبة تؤيد ان مضامين اليوتيوب تأكد على أخطار الغش التجاري الإلكتروني وهذا عن طريق الإمتناع عن اقتناء السلع دون الأخرى مما يؤدي على خيارات الفئة المستجوبة للسلع تكون حسب خصائصها و مكوناتها وحسب ما يميز السلعة عن غيرها.

- هل يمكن لمضامين اليوتيوب المرتبطة بالتوعية من الغش التجاري الإلكتروني أن تكون سببا في الامتناع عن اقتناء سلعة ما رغم الحاجة إليها ؟

نسب	مجموع	نادرا	أحيانا	دائما	
% 100	60	07	37	16	سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة غذائية مغشوشة حسب إرشادات اليوتيوب رغم حاجتي إليها
		11.66 %	61.66 %	26.66 %	
% 100	60	02	40	16	سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة إلكترونية مغشوشة حسب إرشادات اليوتيوب رغم حاجتي إليها
		11.66 %	66.66 %	26.66 %	
% 100	60	00	46	12	سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة صيدلانية مغشوشة حسب إرشادات اليوتيوب رغم حاجتي إليها
		%00	76.66 %	%20	
% 100	60	06	41	12	سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء لباس مغشوش حسب إرشادات اليوتيوب رغم حاجتي إليها
		%10	68.33 %	%20	

نلاحظ أن من خلال الجدول للمضامين اليوتيوب المرتبطة بالتوعية حول مخاطر الغش التجاري الإلكتروني تكون سبب في الإمتناع عن إقتناء السلعة رغم الحاجة إليها قد أجابت الفئة المستجوبة على أن العبارة التي تقول " سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة

صيدلانية مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب رغم حاجتي إليها " للخيار أحيانا هي أكبر نسبة بنسبة 76.66 % وفي نفس العبارة أقل نسبة في الخيار نادرا .

ومنه نستنتج أن ومنه نستنتج أن الفئة المستجوبة تؤيد ان مضامين اليوتيوب تأكد على أخطار الغش التجاري الإلكتروني وهذا عن طريق الإمتناع عن اقتناء السلع مع الحاجة إليها مما يؤدي على خيارات الفئة المستجوبة للسلع تكون حسب ممكن ترجع إلى ثمن السلع أو الميزة التنافسية التي تحملها السلعة أو حتى العلامة التجارية التي يمكن للسلعة أن تكون باهضة الثمن.

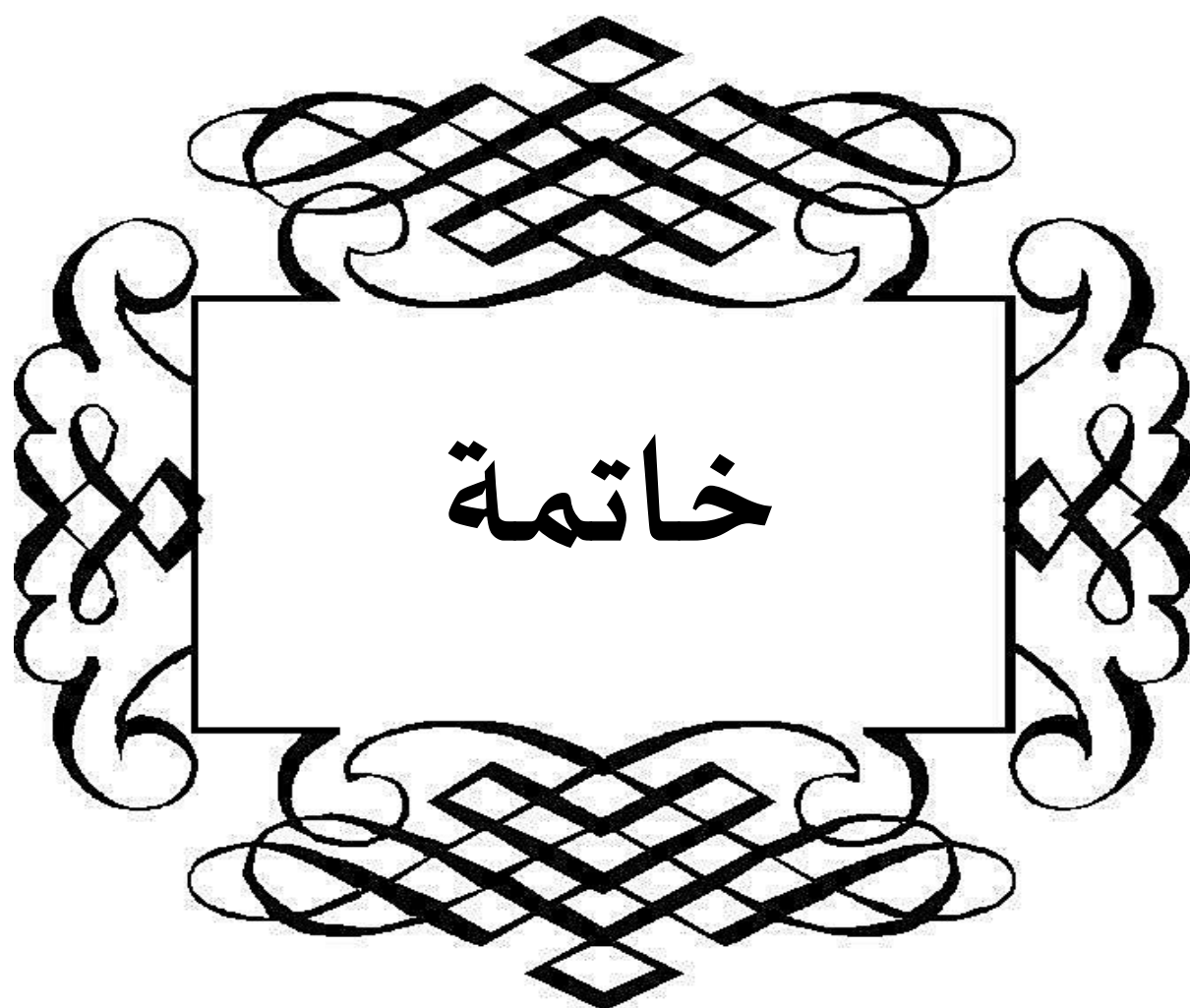
نتائج الدراسة العامة:

-يمكن لمضامين اليوتيوب المرتبطة بالتوعية من الغش التجاري الإلكتروني أن تساهم في تشكيل مواقف مستهلكين تجاه الشراء، حيث يمكن للمعلومات والأمثلة المقدمة عبر الفيديوهات أن تعزز الوعي حول ممارسات الغش وتثير القلق بشأن السلع التي يتم ترويجها بطرق مضللة أو غير أخلاقية.

-عندما يتعرف المستهلكون على أنماط معينة من الغش التجاري في منتجات معينة، قد يقررون تجنب هذه السلع والبحث عن بدائل أكثر شفافية ونزاهة.

-تعزز هذه المضامين الوعي بأخلاقيات الشراء والممارسات التجارية الصحيحة، مما قد يؤدي إلى تأجيل الشراء أو البحث عن بدائل أخرى حتى يتم العثور على منتج يتمتع بمعايير أعلى من النزاهة.

-إن مضامين اليوتيوب المرتبطة بالتوعية من الغش التجاري الإلكتروني يمكن أن تلعب دوراً فعالاً في تعزيز الوعي وتشكيل سلوك المستهلك نحو الشراء المدروس والمستنير



خاتمة:

وفي نهاية دراستنا حول الغش الإلكتروني، يمكننا القول بأن متابعة هذا النوع من الغش التجاري الماس بأمن وسلامة المستهلك يتميز بنوع من الخصوصية تتجسد في تنوع الهيئات الساهرة على متابعة هذه الأفعال الدنيئة، حيث كرس المشرع الجزائري مجموعة من قواعد العقابية الصارمة لتصدي لظاهرة الغش التجاري في مجالات المعاملات التجارية الإلكترونية، من خلال زيادة تفعيل العقوبات حتى تكون أكثر ردعات لكل من تسول له نفسه بأن يقوم بهذه الأفعال المجرمة، وذلك من خلال قانون العقوبات تجريم الغش والخداع التجاري الواقع على المستهلك.

ورغم هذه القوانين المتعددة إلا أن ظاهرة الغش التجاري الإلكتروني متضخمة داخل السوق الجزائرية بشكل قد لا يكاد يكون له مثيل، لذلك أصبح من العباء على المشرع الجزائري إيجاد تشريع يعالج ظاهرة الغش التجاري، وأن يكون شاملا لكل صور الغش الموجودة في الأسواق، فضلا عن توقع صور مستقبلية في ضوء التطور التكنولوجي المتوقع والعمل على توفير الوسائل التي يمكن من خلالها تبين تلك الصور، وأن يقدم المشرع الردع الكافي لمن يقوم بهذه الأفعال بحيث تمنعه من تكرارها مستقبلا، وتردع غيره ممن يفكر في اتيانها.

توصيات الدراسة:

-تحليل أساليب الغش الإلكتروني: القيام بدراسة مختلف الأساليب التي يستخدمها الطلاب للغش في البيئات الإلكترونية، مثل الغش عبر الإنترنت، واستخدام التطبيقات، والتلاعب بموارد الشبكة.

-آثار الغش الإلكتروني على الجودة التعليمية وذلك بتحليل للتأثيرات السلبية التي يمكن أن يكون لها الغش الإلكتروني على جودة التعليم ومستوى التفاهم الفعال للمواد.

-سبل مكافحة الغش الإلكتروني: اكتشاف الإجراءات والتقنيات التي يمكن اتخاذها للحد من الغش الإلكتروني، مثل استخدام برمجيات مضادة للغش، وتصميم الاختبارات بطرق تقلل من فرص الغش.

-نقد السياسات الحالية لمكافحة الغش الإلكتروني: وذلك بتقييم السياسات الحالية في مؤسستك التعليمية أو على مستوى وطني فيما يتعلق بالغش الإلكتروني، واقتراح التحسينات إذا لزم الأمر.

-دراسة مقارنة بين ثقافات الغش في بيئات التعليم الإلكتروني والتقليدية: وذلك بدراسة الاختلافات والتشابهات بين أساليب الغش في التعليم الإلكتروني والتقليدي، وكيف يمكن تطبيق استراتيجيات مكافحة مختلفة.

-دراسة حالة حول حوادث الغش الإلكتروني: وذلك باختيار حالة معينة أو سلسلة من الحوادث لدراستها بتفصيل، مع التركيز على الأسباب والتداعيات والتعامل معها.

-التحديات القانونية والأخلاقية للغش الإلكتروني: تناول الجوانب القانونية والأخلاقية المتعلقة بالغش الإلكتروني، مثل حقوق المؤلف وسرية الاختبارات.

-تأثير التكنولوجيا الجديدة على ظاهرة الغش: استكشاف كيفية تأثير التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي على ظاهرة الغش الإلكتروني.



قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- أمل كرم خليفة، التجارة الإلكترونية، مكتبة بستان المعرفة للنشر، مصر، 2013.
- أمل محمد خطاب السلوك الاتصالي للشباب المصري في علاقته بالتقنيات التكنولوجية المتطورة البودكاست نموذجاً"، مجلة كلية الآداب الإعلامية، جامعة القاهرة العدد 53 الجزء 2 مصر، يناير 2020
- إيمان عز الدين محمد داوية دور القنوات الثقافية باليوتيوب في تنمية المعرفة العميقة والدافع المعرفي لدى الطلاب، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، مجلد 5 العدد 55، مصر، 5 أكتوبر 2020
- البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، العدد 10، مصر، 9 أبريل 2019 .
- بسام نور، التجارة الإلكترونية كيف، متى وأين؟، الموسوعة العربية للكمبيوتر، والأنترنت
- بوحزمة كوثر، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني من مخاطر التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مجلة ضياء للدراسات القانون ، المجلد 03، العدد 02، 2021.
- جامعة بنها، العدد 47 الجزء الرابع، مصر، أبريل 2018.
- جبار فوزية وميشان نورة، وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الإشهارية (الفيسبوك نموذجاً)
- جبريل بن حسين الحريشي سلمى بينت عبد الرحمان محمد الدوسري الشبكات الاجتماعية والقيم الدار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- جهاد محمود عبد البادئ، التراضي في تكوين عقود الإلكترونية، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2016
- حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2016

حسن محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015

حنان أحمد أشيء دور البرامج التلفزيونية على اليوتيوب في تعزيز ونشر الأفكار التطوعية بالتطبيق على برنامج صناع الأمل"، مجلة البحوث

حنان مسكين، بن أحمد الحاج، حماية المستهلك من جريمة الغش في المنتجات في التشريع الجزائري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 13، العدد 2، 2020.

خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

راجح قائد الأسد، اتجاهات ومعوقات التجارة الإلكترونية في البلدان العربية مع دراسة حالة اليمن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص التحليل الاقتصادي، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2015-2016

راقي غوبتا، هيوبروكس، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، عمان، 2015.

رحاب فايز أحمد، أحمد فايز أحمد الجيل الثاني من الويب وأدواته (دراسة مقارنة، دورية العلوم الإنسانية كلية الآداب جامعة بني سويف المجلد الثاني، العدد 14، مصر، أبريل 2009.

ريم هند، التجارة الإلكترونية، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد الخاص، ديسمبر 2021

ريهام عاصم غنيم، اليوتيوب في الاستشهاد المرجعي بالإنتاج العلمي الأكاديمي، المجلة الدولية العلوم المكتبات والمعلومات الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، المجلد 2، العدد 3، مصر، سبتمبر 2015.

سعد غالب ياسين، بشير العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر، ط1، عمان، 2004.

سيمة إمام سليمان حسين استخدام الطفل المصري الكارتون الواقع الافتراضي باليوتيوب وتأثيراته على هويته الثقافية في ضوء العولمة مجلة

الشروق أونلاين، آخر إحصائيات مستخدمي الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر 11 فيفري 2021، 12 فيفري 2022 <https://www.Echouroukonline.com>

صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة لضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2013-2014

صولية عديش الشبكات الاجتماعية على الأنترنت رؤية استيمولوجية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية جامعة الشهيد حمة الخضر

ضيف الله فاطمة، علياتي محمد، الآليات الجنائية لمكافحة الغش التجاري الإلكتروني في التشريع الجزائري

عادل مسغوني، أحلام سوداني، التجارة الإلكترونية بواسطة تطبيقات الهواتف الذكية: تجربة شركة علي بابا الصينية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 06، العدد 02، 2023.

عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

عجيلة محمد، غزيل محمد مولود، ملامح التجارة الإلكترونية واعتماد انظمة الدفع الإلكتروني في الجزائر، مشاكلها، وحلولها، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، جانفي، 2010

علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي عالم المعرفة، الكويت، 2008

فداء حامد، الإدارة الإلكترونية (الاسس النظرية والتطبيقية)، دار البداية، عمان، ب س

فضيلة بوطورة، نوفل سمايلي، التجارة الالكترونية بين الضرورة وفعالية آليات حماية المستهلك من مخاطر الخداع التسويقي.

فضيلة بوطورة، نوفل سمايلي، التجارة الالكترونية بين الضرورة وفعالية آليات حماية المستهلك من مخاطر الخداع التسويقي، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 09، العدد 01، 2018.

قواسمي وفاء، بلخرشي لؤي، العقد الإلكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة مكملية لمتطلبات نيل شهادة الماستر في القانون، تخصص: قانون أعمال، قسم: حقوق، كلية الحوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2022-2023

لعقوبات، ج ر، ج.ج.د.ش، عدد 49 صادر في 11 جوان 1966، معدل ومتمم بقانون رقم 16-02 المؤرخ في 19 يونيو 2005، ج.ج.ج.ج، د.ش، عدد 37، صادر في 22 يونيو 2016.

المادة 03 فقرة 01 من القانون 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة للممارسات التجارية

المادة 03 من القانون 04-02 المؤرخ في يونيو سنة 2004 المتعلقة بالممارسات التجارية
المادة 06 من القانون 04-02 المتعلقة بالممارسات التجارية، السالف الذكر.

المادة 431 من الأمر 66-156 السالف الذكر..

المادة 1/432 من الأمر 66-156، سالف الذكر.

المادة 2/432 من الأمر 66-156، سالف الذكر

مالك محمد ما هو اليوتيوب YouTube kids وهل هو آمن 24 ماي 2012، 19 مارس 2022، مقال متاح على موقع [Http://www.mena-tech.com](http://www.mena-tech.com)

محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، ب ط، دار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003

مداحي محمد، التجارة الالكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي والعربي، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول "عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي

مشاركة حنين، الحماية الجزائرية للمستهلك من المعاملات التجارية الإلكترونية، الوادي العدد 20، الجزائر، ديسمبر 2016

ميمي محمد عبد المنعم توفيق شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتأثير، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد 24، الجزء الثاني، مصر، 2018.

هشام البرجي، التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صناع المحتوى عبر مواقع اليوتيوب المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، العدد 22، مصر، ديسمبر 2021

وكالة الأنباء الجزائرية، ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت بالجزائر، الأربعاء 17 فيفري <http://www.aps.dz/ar> 2021



استمارة الاستبيان:

البيانات الشخصية:

نسب	مجموع	نسب	تكرارات	
				ذكر
				أنثى
				ليسانس
				ماستر
				متزوج
				أعزب
				مطلق
				أرمل
				موظف
				غير موظف
				أقطن بالمدينة
				أقطن بمنطقة ريفية

- هل يمكن لمضامين اليوتيوب المرتبطة بالتوعية من الغش التجاري الإلكتروني أن تكون سببا في الامتناع عن اقتناء سلعة ما بشكل دائم ؟

نادرا	أحيانا	دائما	
			سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب ورجعت لشرائها مرة أخرى
			سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب ورجعت لشرائها بسبب جماعة رفاقي
			سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب ورجعت لشرائها بسبب فيدوهات يوتيوب أخرى
			سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة مغشوش حسب ارشادات اليوتيوب ورجعت لشرائها لمواصفاتها الجيدة

- هل يمكن لمضامين اليوتيوب المرتبطة بالتوعية من الغش التجاري الإلكتروني أن تكون سببا في الامتناع عن اقتناء سلعة دون أخرى ؟

نادرا	أحيانا	دائما	
			سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة غذائية مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب
			سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة إلكترونية مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب
			سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة صيدلانية مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب
			سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء لباس مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب

- هل يمكن لمضامين اليوتيوب المرتبطة بالتوعية من الغش التجاري الإلكتروني أن تكون سببا في الامتناع عن اقتناء سلعة ما رغم الحاجة إليها ؟

نادرا	أحيانا	دائما	
			سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة غذائية مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب رغم حاجتي إليها
			سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة إلكترونية مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب رغم حاجتي إليها
			سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء سلعة صيدلانية مغشوشة حسب ارشادات اليوتيوب رغم حاجتي إليها
			سبق لي وأن امتنعت عن اقتناء لباس مغشوش حسب ارشادات اليوتيوب رغم حاجتي إليها

تم تحكيم استمارة الاستبيان من طرف:

الدكتور شوشة حرز الله	قسم علوم الإعلام والاتصال
الدكتور محمد بن عزوزي	مركز البحث في الحضارة الإسلامية
الدكتور آدم رحمون	المدرسة العليا للأساتذة

ملخص

إن الغش الإلكتروني، من النوع الغش التجاري الماس بأمن وسلامة المستهلك يتميز بنوع من الخصوصية تتجسد في تنوع الهيئات الساهرة على متابعة هذه الأفعال الدنيئة، حيث كرس المشرع الجزائري مجموعة من قواعد العقابية الصارمة لتصدي لظاهرة الغش التجاري في مجالات المعاملات التجارية الإلكترونية، من خلال زيادة تفعيل العقوبات حتى تكون أكثر ردعات لكل من تسول له نفسه بأن يقوم بهذه الأفعال المجرمة، وذلك من خلال قانون العقوبات تجريم الغش والخداع التجاري الواقع على المستهلك.

ورغم هذه القوانين المتعددة إلا أن ظاهرة الغش التجاري الإلكتروني متضخمة داخل السوق الجزائرية بشكل قد لا يكاد يكون له مثيل، لذلك أصبح من العبء على المشرع الجزائري إيجاد تشريع يعالج ظاهرة الغش التجاري، وأن يكون شاملا لكل صور الغش الموجودة في الأسواق، فضلا عن توقع صور مستقبلية في ضوء التطور التكنولوجي المتوقع والعمل على توفير الوسائل التي يمكن من خلالها تبين تلك الصور، وأن يقدم المشرع الردع الكافي لمن يقوم بهذه الأفعال بحيث تمنعه من تكرارها مستقبلا، وتردع غيره ممن يفكر في اتيانها.

الكلمات المفتاحية : الغش الإلكتروني - سلامة المستهلك - المواقع

Summary

Electronic fraud, a type of commercial fraud that affects the security and safety of the consumer, is characterized by a kind of privacy embodied in the diversity of bodies monitoring these despicable acts, as the Algerian legislator has devoted a set of strict punitive rules to confront the phenomenon of commercial fraud in the fields of electronic commercial transactions, by increasing the activation of penalties so that they are more deterrent to anyone who dares to commit these criminal acts, through the Penal Code criminalizing commercial fraud and deception against the consumer.

Despite these multiple laws, the phenomenon of electronic commercial fraud is exaggerated within the Algerian market in a way that may be almost unparalleled, so it has become a burden on the Algerian legislator to create legislation that addresses the phenomenon of commercial fraud, and that it is comprehensive for all forms of fraud existing in the markets, in addition to anticipating future forms in light of the expected technological development and working to provide the means through which these forms can be identified, and that the legislator provides sufficient deterrence for those who commit these acts so as to prevent them from repeating them in the future, and deter others who think of doing them.

Keywords: Electronic fraud - Consumer safety - Websites