

أخلاقيات التجارة الإلكترونية ودورها في حماية المستهلك الإلكتروني

The Role of E-Commerce Ethics in The Protection of E-Consumer

جعفر سعدي^{1*}، محمد علي دشة²

¹كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر) (Djaafar.saadi@gmail.com)

²كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة الجزائر 03 (الجزائر) (Decha.mohamedali@gmail.com)

تاريخ القبول: (28 نوفمبر 2017 في إطار الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات،

الطبعة الثالثة: أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية المنعقد بجامعة ورقلة، الجزائر)

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه أخلاقيات التجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني، في هذا العصر الذي انتشرت فيه الممارسات الإلكترونية بشكل واسع وأصبح من السهل إبرام التعاقدات عبر الخط، وفي المقابل أصبح المستهلك أكثر عرضة من أي وقت مضى للغش والخداع والاحتيال الإلكتروني من طرف البائعين الإلكترونيين من جهة وقرصنة الانترنت من جهة أخرى، هذا الأمر جعل المؤسسات والدول والحكومات والهيئات الدولية مجبرة على حماية المستهلك الإلكتروني الذي يعتبر الحلقة الأضعف في هذا النوع من التعامل، وذلك من خلال سن القوانين والتشريعات أو من خلال العمل على توفير الأدوات والبرامج والأساليب التقنية والرقابية لحماية خصوصية وأمن المستهلك الإلكتروني، ولكن رغم الجهود المبذولة يبقى المستهلك الإلكتروني مهدد بمخطر السرقة والخداع من طرف الشركات التجارية على الخط التي تستغل الثغرات التقنية وجهل المستهلك بالقوانين والتشريعات لخداعه والتحايل عليه وسرقة أمواله، وهنا يأتي دور الأخلاق التي قد تحمى هذه الممارسات الغير مشروعة وتكفل التقييد بالأطر القانونية والتنظيمية التي تحمي المستهلك الإلكتروني وتسمح بالالتزام بمختلف شروط العقد والدفع وترفع من مستوى الثقة في المعاملات الإلكترونية، فالقوانين دون أخلاق لا يمكن أن تؤدي دورها كما يجب، فالأخلاق تبقى الإطار الأهم في حماية المستهلك الإلكتروني.

الكلمات المفتاح: تجارة إلكترونية، تسويق إلكتروني، مستهلك إلكتروني، أخلاقيات التجارة الإلكترونية، حماية المستهلك الإلكتروني.

Abstract: This study aims to clarify the role of e-commerce ethics in the protection of e-consumer, in this age in which electronic practices have spread widely and it is easy to conclude contracts via the line. On the other hand, the consumer has become susceptible more than ever to fraud, deception and electronic fraud by electronic vendors on the one hand and Internet hackers on the other, which obliged companies, states, governments and international bodies to protect the e-consumer by enactment of laws and legislations or by the provision of tools, programs, technical and control methods to protect the privacy and security of the e-consumer which is the weakest link in this type of deal. However, the-consumer remains at risk of theft and deception by commercial companies on the line, which exploits the technical gaps also the consumer ignorance of the laws to deceive and circumvent him and steal his money. Ethics may limit these illegal practices and ensure compliance with laws and regulatory frameworks that protect The e-consumer, also it allows compliance with various contract terms and payment, and it increases the level of confidence in electronic transactions. Laws without ethics can't perform their role properly. So, ethics remains the most important framework in the protection of e-consumers.

Keywords: E-Commerce, E-Marketing, E-Consumer, E-Commerce Ethics, E-Consumer Protection.

مقدمة

تمثل بيئة الأعمال مجالا واسعا لتبادل المعلومات وتداول الأموال وتحقيق الأرباح في ظل تعدد المنتجات والخدمات وأذواق المستهلكين، الأمر الذي أدى إلى تطور آليات ووسائل العمل والتواصل وطرق الإنتاج والبيع خاصة مع تطور الوسائط الإلكترونية واستخدامها المفرط في العمليات التجارية وهذا ما أسفر عن تنوع قنوات البيع وظهور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي تقوم على بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر شبكة الانترنت وعبر الخط وما صاحبها من تطور آليات الدفع وتوجه المستهلكين نحو السوق الإلكترونية لما توفره من سرعة في الاختيار واختصار الوقت والمسافات.

ورغم التطور المتسارع الذي تشهده التجارة الإلكترونية إلا أنها لا تزال محل انتقاد وجدل فيما يخص الجانب الأخلاقي في ظل تعالي الأصوات التي تنادي باحترام الحريات والخصوصيات من جهة ومنع كافة عمليات الغش والخداع الإلكتروني من جهة أخرى، حيث أضحى

* المؤلف المرسل.

المستهلك الإلكتروني الحلقة الأضعف ضمن أطراف التجارة الإلكترونية والذي تنتهك معلوماته الشخصية وتسلب منه الكثير من الحقوق مادامت الشركات التجارية ومختلف الأطراف الفاعلة في التجارة الإلكترونية تتصرف بطرق غير أخلاقية دون التزام ومسؤولية وهمهم الوحيد تحقيق أقصى الأرباح بعيدا عن الأطر القانونية والأخلاقية والتي تمثل قواعد خاصة يؤدي الالتزام بها توفير مستوى معقول من الحماية للمستهلك الإلكتروني وتجنب خسائر محتملة لمختلف مستخدمي التجارة الإلكترونية.

ورغم التطور المتسارع الذي تشهده التجارة الإلكترونية إلا أنها لا تزال محل انتقاد وجدل فيما يخص الجانب الأخلاقي في ظل تعالي الأصوات التي تنادي باحترام الحريات والخصوصيات من جهة ومنع كافة عمليات الغش والخداع الإلكتروني من جهة أخرى، حيث أضحى المستهلك الإلكتروني الحلقة الأضعف ضمن أطراف التجارة الإلكترونية والذي تنتهك معلوماته الشخصية وتسلب منه الكثير من الحقوق مادامت الشركات التجارية ومختلف الأطراف الفاعلة في التجارة الإلكترونية تتصرف بطرق غير أخلاقية دون التزام ومسؤولية وهمهم الوحيد تحقيق أقصى الأرباح بعيدا عن الأطر القانونية والأخلاقية والتي تمثل قواعد خاصة يؤدي الالتزام بها توفير مستوى معقول من الحماية للمستهلك الإلكتروني وتجنب خسائر محتملة لمختلف مستخدمي التجارة الإلكترونية.

من هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية التالية: ما هو دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني؟

أولا: أهمية الدراسة

تمثل التجارة الإلكترونية مجال جديد لتسويق المنتجات والخدمات عبر الانترنت ومختلف الشبكات ويمكن من خلالها الوصول لعدد كبير من المستهلكين وتخطي الحدود المكانية والزمنية وتأتي هذه الدراسة لتحيط بأهم الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والتي تؤثر بشكل كبير في مستوى استمرارها وتطورها وهو الجانب الأخلاقي لهذه التجارة التي أضحى تحتل مكانة هامة لدى المستهلك وهنا تقدم الدراسة القيمة الإيجابية التي يمكن أن تقدمها الأخلاق في مجال التجارة الإلكترونية لحماية المستهلك من جل عمليات السرقة والخداع والاحتيال الذي يمارسه الناجر الإلكتروني باستخدام مختلف التقنيات والتكنولوجيات الحديثة ومدى أهمية التزام هذا الأخير بالجوانب القانونية والأطر التنظيمية التي تحكم وتسير التجارة الإلكترونية لكسب ثقة المستهلك وضمان تعامله المستمر مع هذا النوع من التجارة.

ثانيا: أهداف الدراسة

- نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف يمكن إنجازها من خلال ما يلي:
- الإلمام بأهم المفاهيم الخاصة بأخلاقيات التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك الإلكتروني؛
 - تحديد أهم الجوانب المحيطة بأخلاقيات التجارة الإلكترونية التي تؤدي لحماية المستهلك الإلكتروني؛
 - التعرف على أهمية التزام الشركات التجارية والأطراف الفاعلة في التجارة الإلكترونية بالجوانب الأخلاقية؛
 - تحديد مسؤوليات وأدوار الحكومات والدول بصفة عامة في سن القوانين ووضع التشريعات والأطر التنظيمية المناسبة التي تكفل الحفاظ على حقوق المستهلك الإلكتروني وتضمن السير الحسن لمختلف أنشطة التجارة الإلكترونية.

ثالثا: منهج الدراسة

من أجل الإلمام بمختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة والإحاطة بأهم جوانبها ومعالجة الإشكالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتقديم أهم المفاهيم النظرية حول أخلاقيات التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك الإلكتروني ودراسة العلاقة بينهما من خلال استعراض أهم الجوانب المحيطة بدور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني بالاعتماد على دراسات مختلفة عربية وأجنبية.

رابعا: محاور الدراسة

لغرض الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى أربعة محاور على النحو

التالي:

1. مفاهيم حول التجارة الإلكترونية،
2. أخلاقيات التجارة الإلكترونية؛
3. حماية المستهلك الإلكتروني؛
4. أخلاقيات التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك الإلكتروني.

1. مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

بدأ تطبيق التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحولات الإلكترونية للأموال، ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة، وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات والذي وسع

تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى مما أدى إلى زيادة عدد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدمانية أخرى، ومع جعل الانترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها واستخدامها من قبل الملايين من البشر فإن مصطلح التجارة الإلكترونية خرج للنور ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة¹.

وتعرف التجارة الإلكترونية عموماً بأنها عملية شراء وبيع عبر شبكة الانترنت ومع ذلك وجد هذا التعريف قصوراً إلى حد ما، حيث أن هناك مصطلح جديد يعرف بالأعمال الإلكترونية يتجاوز التجارة الإلكترونية إلى التعاون مع الشركاء التجاريين وإجراء المعاملات الإلكترونية داخل المؤسسة وبالتالي من الخطأ تفسير التجارة الإلكترونية باعتبارها إلى حد كبير أعمال إلكترونية، والتي تشمل التقدم التنظيمي والإداري وبالتالي الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية ويشتركان معا في ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات².

وفي سياق تعريف التجارة الإلكترونية فقد كان لها عدة تعريفات حيث تعرف على أنها مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت وتشمل تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات، وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الانترنت والشبكات المعلوماتية³. وعموماً يمكن تعريفها بأنها بيع أو شراء السلع أو الخدمات سواء كانت بين الشركات أو الأسر المعيشية أو الأفراد أو المنظمات الخاصة، عن طريق المعاملات الإلكترونية التي تجرى عبر شبكة الانترنت أو بواسطة شبكات أخرى (الاتصال عبر الخط)⁴. ويوجد تعريف واسع للتجارة الإلكترونية وهو استخدام وسائل الاتصال والحواسيب في العمليات التجارية وهي قناة تجارية هامة تقرب المسافات بين المنتج والمستهلكين⁵. وبمعنى آخر هي الاستخدام المنظم لتكنولوجيا الاتصالات المتقدمة لتحقيق التعامل بين الشركة البائعة من جانب وعملائها ومورديها من جانب آخر⁶. فالتجارة الإلكترونية هي شكل من أشكال الصفقات التجارية تتفاعل فيه الأطراف إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر⁷.

وتطلق التجارة الإلكترونية على مجمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية كالتبادل الإلكتروني للأموال والبريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات⁸.

ويمكن أن تأخذ التجارة الإلكترونية شكلاً مباشراً أو غير مباشر حيث يمثل الشكل المباشر طلب وتسديد وتسليم السلع غير الملموسة والتي يمكن الوصول إليها وإدارتها على الشبكة مثل الموسيقى أو البرامج حيث يمكن نقلها دون دعمها المادي، أما الشكل الغير المباشر فهو يشمل بيع المنتجات والخدمات التي سيتم إنتاجها أو تسليمها خارج الشبكة حيث يتم إبرام العقد إلكترونياً ولكن يتم تنفيذه في بيئة مادية، وقد يشمل ذلك على سبيل المثال أخذ الطلبات ودفعها مثل تذاكر الطيران أو تذاكر المسرح⁹.

وعليه يمكن التمييز بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية فالأخيرة هي أوسع نطاقاً وأشمل من التجارة الإلكترونية، وتقوم على فكرة أتمتة الأداء وتحول أنماط العمل في مختلف الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية في المنشأة، ويدخل ضمن هذا المفهوم المصنع الإلكتروني المؤتمت، البنك الإلكتروني، شركة التأمين الإلكترونية والحكومة الإلكترونية¹⁰.

تتسم التجارة الإلكترونية بخصائص معينة تميزها عن غيرها من أنواع التجارة ويمكن تحديدها من خلال ما يلي¹¹:

- الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية: حيث تلغى الحدود المكانية والجغرافية ويمكن للتاجر الوصول إلى أسواق وزبائن في كل أنحاء العالم؛
 - الطابع المتداخل في التجارة الإلكترونية: وهنا تلغى الفوارق بين المؤسسات في توزيع الوسائل المادية حيث يمكن في التجارة الإلكترونية توزيع الخدمات عبر الخط وهذا الأمر يؤدي إلى صعوبة في فرض الضرائب؛
 - غياب التعامل الورقي؛
 - إمكانية عدم الكشف عن هوية المتعاملين؛
 - سرعة تغير المفاهيم والأنشطة في التجارة الإلكترونية.
- إضافة إلى ذلك هناك سمات مختلفة تميز التجارة الإلكترونية يمكن إيجازها في ما يلي¹²:
- التفاعل: تقنيات التجارة الإلكترونية تسمح بالتواصل المستمر بين التاجر والمشتري؛
 - جمع المعلومات: يمكن الحصول على المعلومات المتاحة ذات الجودة لجميع المشاركين والأسواق بأقل جهد؛
 - الخبرة العامة: من خلال إمكانية الإطلاع على محتوى السوق والتواصل بمختلف التقنيات المتاحة.

كما أن سوق التجارة الإلكترونية له سمات خاصة فهو ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، فالمشتركون في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشتريين وسمسارين ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادراً ما يعرفون بعضهم البعض، طرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الإلكتروني تختلف من فرد لآخر ومن حالة لأخرى¹³.

ويمكن تطبيق واستخدام التجارة الإلكترونية في أكثر من نمط وشكل كما يلي¹⁴:

- **مؤسسة أعمال - مؤسسة أعمال:** يتم هذا النمط بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض من خلال شبكات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات وذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين، وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع.
- **مؤسسة أعمال - مستهلك:** هذا النمط يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي وقد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الانترنت والتي يتم من خلالها تنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع، ويتم الدفع بطرق مختلفة أهمها بطاقات الائتمان أو الشبكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم.
- **مؤسسة أعمال - إدارة حكومية:** يغطي هذا النمط كل المعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات الحكومية.
- **مستهلك - إدارة حكومية:** هذا النمط لم يبرز بعد ولكنه ربما ينتشر مع انتشار التعامل الإلكتروني ونمو كل من نمط الشركة إلى المستهلك والشركة إلى الهيئة الحكومية.

والتجارة الإلكترونية بمختلف أنماطها تسمح بتحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود إلى انخفاض التكلفة من خلال انخفاض عملية التسويق، كما أنها تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، إضافة إلى توفير نفقات إدارية مختلفة، وتتيح التجارة الإلكترونية التحرر من القيود حيث كانت الشركات في السابق تحتاج إلى تراخيص معينة والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير خاصة في دول أجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها¹⁵.

ولكن تطبيق ونجاح التجارة الإلكترونية يتطلب توفر إمكانيات خاصة تتمثل بشكل أساسي في البنية التحتية من حيث بنية الاتصالات وشبكة الانترنت ووسائل الدفع الإلكتروني، إضافة إلى وجود نظام رقابي وإداري لعمليات السداد يساعد على سرعة التعامل والحفاظ على حقوق والتزامات جميع الأطراف المتعاملة معا وأيضا توفير الحماية اللازمة للمعلومات¹⁶.

كما يتطلب تطبيق التجارة الإلكترونية وضع التشريعات والأنظمة المناسبة والتي تمثل الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها، إضافة إلى ضرورة توفر الكوادر البشرية والتي تعد أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع وتشمل هذه الكوادر المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية وكذا نوعية المجتمع المستخدم للتجارة الإلكترونية ومدى استعدادهم لممارسة هذه التجارة¹⁷.

ويعتمد نجاح التجارة الإلكترونية كذلك على استخدام نظم دفع وسداد خاصة تتطور باستمرار ومن أهمها البطاقات الذكية التي تتميز بتوفير كل شروط الحماية لصاحبها ويمكن التعامل بها ائتمانيا أو عن طريق الدفع الفوري، كذلك بطاقات الدفع التي تحول لصاحبها نقل قيمة مالية من رصيده لدى البنك إلى رصيد البائع، وبطاقات الائتمان التي تصدرها البنوك تكون في حدود مبالغ مالية معينة، إضافة إلى بطاقات الصرف البنكي التي تختلف عن بطاقات الائتمان في فترة الدفع التي لا تتجاوز الشهر والهاتف المصرفي والنقود الرقمية والشبكات الإلكترونية وغيرها من نظم الدفع والسداد التي تساهم في تطور التجارة الإلكترونية¹⁸.

2. أخلاقيات التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية رغم تطورها إلا أنها لا تزال تجارة تقوم على نفس مبادئ التجارة التقليدية ولكن شبكة الانترنت تمثل بيئة جديدة تؤدي إلى سلوكيات غير أخلاقية حيث من أهم الاختلافات في تطبيق الأخلاق في التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية مسألة التأخر الأخلاقي ويحدث ذلك عندما تتفوق سرعة التغير التكنولوجي على درجة التطور الأخلاقي وهناك عدة أسباب تجعل النظم الأخلاقية تتخلف عن التطور التكنولوجي من أهمها وجود بيئة تنافسية للغاية تفرض سرعة الحصول على التكنولوجيا التي توفر عوائد اقتصادية كبيرة دون الالتفات لتأثيراتها على الجانب الأخلاقي فضلا عن تأثيرها على التغيرات البيئية والثقافية¹⁹.

وتحقيق المصلحة الذاتية يؤثر في المستوى الأخلاقي للتجارة الإلكترونية والناس في ذلك يختلفون في طريقة تحقيقها ومنهم من لا يتردد في اتخاذ أي تدابير لتحقيقها والتجارة الإلكترونية التي تحركها الفائدة هي ليست في منأى عن هذه الحقيقة حيث أن قيمة الأرباح تؤثر في الطبيعة الأخلاقية للتاجر فطالما هناك 10% أرباح فسيكون الاستخدام عادي وكلما ارتفعت نسبة الأرباح ستكون هناك جراحة أكثر في خرق القوانين وارتكاب مختلف الجرائم في سبيل تحقيق أرباح تجارية قوية²⁰.

ورغم ذلك فهناك من يرى أن ممارسة الأعمال التجارية من الناحية القانونية والأخلاقية يمكن أن يكون أكثر فائدة للشركة نفسها ولأصحاب المصلحة بما في ذلك الموظفين والعملاء والموردين والمستثمرين وما إلى ذلك، ومن شأن الأخلاقيات أن تمنع الأعمال من الخسارة المالية الناتجة عن التكاليف القانونية والعقوبات وانخفاض قيمة السهم وتضرر السمعة، كما أن المنظمة الأكثر أخلاقية تعزز سلسلة القيمة مع الشركاء وأصحاب المصلحة²¹.

وتمثل أخلاقيات الأعمال التجارية عموما قواعد خاصة تلتزم بها المنظمات والجماعات وحتى الأفراد بحيث يسير كل شيء في الطريق الصحيح²².

وينظر إلى أخلاقيات التجارة الإلكترونية على أنها تركز على المجالات المتعلقة بتداول المعلومات الخصوصية من حيث جمعها ونقلها بطرق الاتصال عبر الانترنت وتشمل هذه الخصوصية المعلومات عن الأفراد وملكية المعلومات وإمكانية الوصول إليها²³. كما تعرف أخلاقيات التجارة الإلكترونية عموماً على أنها أخلاقيات عملية حول المشاكل غير المقبولة أخلاقياً والتي تنشأ عند إجراء العمليات التجارية على شبكة الانترنت²⁴.

وهناك قضايا أخلاقية يمكن الحديث عنها في التجارة الإلكترونية يمكن إيجازها في ما يلي²⁵:

- **الخداع الإلكتروني:** وهو الخداع الذي يتعلق بالانترنت ويحدث عندما توضع مواقع إلكترونية وهمية هي تقريبا نفس المواقع الأصلية من أجل جذب المستهلكين لإعطاء رقم بطاقة الائتمان الخاصة بهم أو معلومات شخصية أخرى؛
- **غزو الخصوصية:** ترتبط هذه المشكلة بالمستهلك حيث يتم الحصول على معلومات شخصية سرية من المواقع التي يستخدمها المستهلك متعلقة بالتفاصيل الشخصية وعادات التسوق وقوائم الزيارة ويتم ذلك من خلال تقنيات الحوسبة المختلفة؛
- **القرصنة على الانترنت:** تنتهك القرصنة على الانترنت حقوق الملكية الفكرية الإلكترونية مثل الكتب الإلكترونية، الموسيقى وأشرطة الفيديو وهذا عمل غير أخلاقي، حيث مثلاً يتم بيع وتداول تطبيقات وبرامج حصرية في نقاط مختلفة بطريقة غير مشروعة وأحياناً تكون مجاناً دون إذن من أصحاب الحقوق؛
- **البريد الإلكتروني غير المرغوب:** ينطوي على استخدام البريد الإلكتروني لإرسال أو بث إعلان غير مرغوب فيه أو رسائل مزعجة. كما أن هناك العديد من التقنيات التي تستخدم بطريقة غير أخلاقية لدعم التجارة الإلكترونية ومن أهمها ملفات تعريف الارتباط وهي عناصر من المعلومات يتم أنشائها بواسطة الويب الخادم وتخزينها في جهاز الكمبيوتر الخاص بالمستخدم وتمكن المستقبل من تضمين ملفات مختلفة من هذا الكمبيوتر من خلال ضمان تدفقها ذهاباً وإياباً بين الكمبيوتر المستخدم والخوادم²⁶.
- ولكن هناك مجموعة من السلوكيات التي يمكن أن تحافظ على مستوى ثقة كبير بين أطراف التجارة الإلكترونية يمكن إيجازها من خلال ما يلي²⁷:
- **الاستفسار عبر الانترنت:** بحيث تكون نافذة التسوق على شبكة الانترنت واضحة وتسمح بالبحث ومقارنة الأسعار واستعراض المنتج؛
- **طلب الشراء عبر الانترنت:** عند اختيار المنتج تلعب قضية الثقة دوراً هاماً لإتمام المبادلات التجارية بشكل سليم من حيث حقيقة الاختيار واستمرار التواصل حين تسليم المنتج؛
- **الدفع عبر الانترنت:** هنا يجب امتلاك وسائل الدفع الإلكترونية من أجل إجراء عمليات الشراء والدفع بطريقة سليمة؛
- **تتبع طلب الشراء عبر الانترنت إلى التسليم:** يعتبر تسليم البضائع المادية عنصراً هاماً في علاقة الثقة والتي يجب أن تتم بشكل إيجابي؛
- **الحاجة إلى استخدام خدمة العملاء عبر الانترنت:** هذه النقطة هامة جداً حيث في حالة تقديم شكوى عن عيب ما أو خلل يمكن أن لا يعمل موقع الانترنت لسبب معين وعليه من الضروري اللجوء إلى الهاتف أو البريد الإلكتروني.

3. حماية المستهلك الإلكتروني

المستهلك في نطاق المعاملات الإلكترونية هو ذاته المستهلك في عملية التعاقد التقليدية، لكنه فقط يتعامل من خلال وسائط إلكترونية، إذ أنه يتمتع بكافة الحقوق والمزايا التي يتمتع بها المستهلك في نطاق التجارة التقليدية بالإضافة إلى مراعاة خصوصية أن العقد الذي يبرمه بوسيلة إلكترونية²⁸.

المستهلك الإلكتروني هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها²⁹. يعرف كذلك بأنه "كل من يتعاقد بواسطة وسائل الاتصال الحديثة للحصول على السلع والخدمات لاستعمالها خارج نطاق مهنته"³⁰ كما عرفه الفقه بأنه "ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتلقى السلع أو الخدمات من المهني لغير الأغراض التجارية ويستلمها مادياً أو حكماً سواء بمقابل أو بدون مقابل عبر شبكات الاتصال الإلكترونية"³¹.

من خلال ما سبق يمكن استخلاص أهم الخصائص المميزة للمستهلك الإلكتروني كما يلي³²:

- استمرار وتجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المستهلك الإلكتروني وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجدد المنتجات التي يطرحها البائعون المنافسين على شبكة الانترنت؛
- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة إذ بات المشتري عبر الانترنت اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة المقدمة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الانترنت؛

- زيادة عدد المشتريين والمستهلكين الإلكترونيين لمنتجات المنظمات التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية؛
- التطور المستمر في سلوك المستهلكين الإلكترونيين وتوجههم نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية؛
- امتلاك المستهلكين الإلكترونيين لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الانترنت.
- وحسب دراسة (Mekinsey) & (Media MatrX)، تم تقسيم المستهلكين الإلكترونيين إلى ستة أنواع كما يلي³³:
- أصحاب الاستخدام البسيط (Simplifiers): هذا النوع من المشتريين مريح للشركة لمساهمتهم بنصف مبيعات الانترنت، كما أنهم يحبون أن تكون عملية التسوق بسيطة خالية من المشاكل؛
- المتجولون (Surffers): يجب هذا النوع التجول ومعرفة كافة ما يحدث في الانترنت، كما أنهم يفحصون أربعة أضعاف عدد المواقع التي يقوم المستهلكون الآخرون بفحصها؛
- المتصلين (Connector): هم المستخدمون الجدد على الانترنت، ولا يشتركون كثيرا في الشراء، لأنهم متأثرون بالعلامات التجارية في المحلات العادية؛
- محبي الصفقات (Bargain Shoppers): يجب هذا النوع من المتسوقين الشراء بالمقايضة، وإعطاء الأهمية للأسعار والمزادات العلنية؛
- تابعي الروتين (Routine Followers): هم من يستخدمون الانترنت من أجل الحصول على المعلومات التي تقدمها، ويهتمون بالمواقع الإخبارية والاقتصادية؛
- جماهير الرياضة (Sports Fans): هم محبو نجوم الرياضة والمجتمع ومحبو الثرثرة والترفيه.

إن معرفة نوع المستهلك يساعد المنظمات الإلكترونية على الفوز به عن طريق إعطائه ما يريد.

إن حاجة المستهلك للسلع والخدمات الضرورية التي تقدم عبر شبكة الانترنت (كالخدمات السياحية والمصرفية والتأمين، وبيع تذاكر الطيران والحجز في الفنادق، وبرامج الحاسب الآلي وغيرها)، تدفعه إلى الإقبال عليها وإبرام الصفقات من خلال شبكة الانترنت، وغالبا ما يفتقد المستهلك إلى الخبرة والدراية والمعرفة في مجال تقنية تكنولوجيا المعلومات - لاسيما شبكة الانترنت - الأمر الذي يدفعه إلى الدخول في علاقات من خلال مواقع إلكترونية وهمية وبالتالي تعرضه للاحتيال والخداع، خاصة وأنه الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية التي تتم عبر شبكة الانترنت³⁴.

ومن المعروف أيضا أن المستهلك هو الطرف الأضعف في المعادلة الاقتصادية، وبالتالي كان لابد من تمكينه من الحصول على الفائدة المثلى من موارده المالية وحمايته من كل ما من شأنه الإضرار بمصالحه الاقتصادية التي تتأثر بشكل مباشر عند تخلف أي عنصر من عناصر السلعة المنوي حيازتها والانتفاع بها بشكل يوراري الثمن الذي قام بدفعه كقابل لها، وهناك أسباب تدعو أيضا إلى حماية إرادة المستهلك من أية ضغوط قد تمارس عليه وتدفعه إلى التعاقد من دون توافر رغبة حقيقية لديه للتعاقد وتدفعه إلى شراء السلعة أو الخدمة من دون أن يكون بحاجة فعلية لها، كالضغوط التي تمارس من خلال الإعلانات التجارية سواء تلك التي تتم بصورة تقليدية أو عبر شبكة الانترنت، وبما تحتويه من وسائل حث على التعاقد وأساليب الإغراء والمبالغات التي تحتويها الإعلانات، هذه الأسباب وغيرها دعت مختلف التشريعات المقارنة، إلى وضع نصوص قانونية تهدف إلى حماية المستهلك سواء التقليدي أو الإلكتروني، باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية³⁵.

إن المستهلك الإلكتروني هو مشتري يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته من المستهلك العادي، وهذا المشتري عبر الوسائط الإلكترونية يتوقع من البائعين الإلكترونيين خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية، فهذا المشتري يتوقع أسعارا أقل ونظام تسليم أسرع وأفضل، وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج (سلعة أو خدمة) ويتوقع أيضا أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات آمنة مع القضاء على عمليات الاختراق الإلكتروني التي تتسبب في السرقات من حسابات المشتريين، فقد باتت مسألة أمن البيانات والمعلومات عبر شبكة الانترنت في جوهر القضايا المهمة التي يضعها المستهلك الإلكتروني ضمن أهم أولوياته عند التسوق الإلكتروني³⁶.

وفي الدراسة (Lu et al, 2005) تم تحديد أهم المخاطر التي يراها الزبون في الغالب عند تعامله عبر شبكة الانترنت في سبعة أنواع كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أنواع مخاطر التسوق عبر الانترنت

أنواع المخاطر	المضمون
مخاطر الأداء	تخوف المستهلك الإلكتروني من أن لا تؤدي الخدمة أو السلعة الأداء المتوقع والمطلوب منها
المخاطر المالية	تخوف المستهلك الإلكتروني من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول الخدمة أو السلعة
المخاطر الاجتماعية	التخوف من عدم قبول الآخرين للخدمة أو السلعة أو الانتقاد الموجه له من نتائج الحصول عليها

تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، غياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة إلى فقدان المعلومات بسبب الانترنت	المخاطر المادية
تشير إلى احتمالية استغراق البحث للتسوق عبر الانترنت، وقت طويل يمثل حسارة من وجهة نظر الزبون	مخاطر الوقت
تشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب والعبث بتنسيق بيئة معلومات موقع التسوق من خلال معلومات غير متناسقة وغير متماثلة وخادعة للمتسوق عبر الانترنت	المخاطر المعلوماتية
ضيق فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة والتي قد تمثل بدائل أفضل	مخاطر الكلف الفرصية

المصدر: ابتسام معاش، تأثير قرارات المستهلك عبر مواقع التجارة الإلكترونية على إستراتيجية المؤسسة - دراسة ميدانية على عينة من مواقع إلكترونية لمؤسسات جزائرية-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، الجزائر، 2015، ص: 49.

وبشكل علم يمكن تحديد أهم المشاكل والأخطار التي تواجه المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية في ما يلي:

أولاً: مشاكل المستهلك قبل الشراء الإلكتروني: أهمها³⁷:

- عدم حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية: الإعلانات الإلكترونية يمكن أن تتضمن معلومات غير حقيقية مبالغ فيها تغرر بالمستهلك وتجره إلى عقد صفقات مشبوهة.
- عدم حصول المستهلك على المعلومات الكافية: إن قلة المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات المعروضة على شبكة الانترنت قد تجرر المستهلك إلى الوقوع ضحية لغش أو احتيال.
- ثانياً: مشاكل المستهلك أثناء وبعد الشراء الإلكتروني: تتمثل فيما يلي:
- الغش والاحتيال الذي قد يتعرض له المستهلك: بسبب شعور المحتالين بأنهم في مأمن من محاسبة القوانين المحلية، والأمر الأخر الذي يشجعهم على القيام بجرائمهم هو سهولة تغيير (Yahoo) أسمائهم وعناوينهم على شبكة الانترنت والانتقال إلى أماكن أخرى، كما أن التاجر في السوق العالمية يمكنه من خلال المعلومات التي يطلبها من المستهلك أن يتأكد من هوي المتعاملين معه وشخصيته، أما المستهلك فليس له مثل هذه الفرصة.

- اختراق خصوصية المستهلك: الغريب في موضوع الخصوصية أنه يتركز على أسواق B2B (أعمال - أعمال) ففي بداية عام 2000 حققت لجنة التجارة الاتحادية الأمريكية في المعاملات الخاصة بالتعامل مع معلومات المستهلك مع عدة جهات منها و (Amazon) ووكالة (Double Click)، وترى صناعات الانترنت أن التشريعات الذاتية من أفضل الطرق للتعامل مع الخصوصية، غير أن العملاء يدعمون التدخل الحكومي الخاص بمدى استخدام الشركات لمعلوماتهم الشخصية على الانترنت، كما تقدم بعض الشركات مثل (Advercast) برامج تمنع المواقع من الإطلاع على بيانات المستهلك المخزنة وتمكن المستهلك من التحكم في معلوماته.

ثالثاً: عدم حماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني: وهو ما يسمى بجرائم السطو على أرقام بطاقات الائتمان.

- رابعاً: عدم مصداقية التوقيع الإلكتروني للمستهلك: كنشر شهادة التوقيع الإلكتروني التي تحوي بيانات غير صحيحة قصد الاحتيال، أو شهادة مصداقية إلكترونية إلى شخص لم يوقعها³⁸.

إن حماية المستهلك في معاملات التجارة الإلكترونية أمر بالغ الأهمية لاسيما وأن التجارة الإلكترونية بجانب مميزات لها بعض المساوئ ناشئة عن استخدامها فهناك يوجد اللصوص والتسليين إلى الشبكة بغرض الاستيلاء على أموال المستهلكين والذين يطلق عليهم عادة قراصنة الانترنت (Hacker) والمتحايين (Fraudears) والذين استغلوا مواطن الضعف الفنية في شبكة الانترنت واستخدموها لتحويل الأموال والتلاعب بحسابات المصارف، وتزوير بطاقات الائتمان والتجسس على البيانات الشخصية للمستهلكين، وانتهاك الخصوصية، وتزوير العلامات التجارية، ومن ثم فإنه من الضروري بيان وسائل وآليات حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية³⁹.

وعلى هذا الأساس أصبحت حماية المستهلك الإلكتروني بحد ذاتها إحدى الوسائل الناجعة لحماية التجارة الإلكترونية ككل، حيث تظهر حماية المستهلك بهذا الخصوص في ضمان عدم وقوعه في اللبس أو التضليل كونه لم يكن موجوداً وقت التعاقد، وفي كونه لم يعط الفرصة لمعاينة واختبار البضاعة أو السلعة محل التعاقد، وفي ضمان سرية حساباته وأمواله التي قام بشراء المنتجات محل التعاقد، كما تظهر أخيراً في ضرورة تمتع مستندات هذا التعامل التجاري ومستخرجاتها بحجية وقوة في الإثبات. وتحقيقاً لكل هذا الغايات وحرصاً من المجتمع الدولي على ضمان حماية المستهلك التي أصبحت بحد ذاتها حماية للتجارة الإلكترونية وتشجيعها وازدهارها. تضمنت التشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية نصوصاً تؤكد أهمية حماية المستهلك وضمن عدم تعرضه لأي نوع من اللبس أو التضليل أو هدر لأمواله أو سرية حساباته البنكية وبتطبيقات ائتمانه.

وتتمثل حماية المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية في التأكيد على قيام الشركات والمتعاملين بالتجارة الإلكترونية باتخاذ كافة الإجراءات الكفيلة بجعلها قابلة للتعرف عليها والوصول إليها والاتصال بها وسهولة التعرف على خدماتها ومنتجاتها وبضائعها وتسهيل معرفة

فيما إذا كانت هناك أية عروض أو تخفيضات أو هدايا وغيرها وذلك عن طريق الإعلان عنها بكل وضوح على نفس الموقع الذي تم فيه عرض المنتجات التي على أساسها تم التعاقد.

كما وتمثل حماية المستهلك هنا أيضا من خلال وجوب منع أية وسائل دعائية عن المنتجات أو السلع أو الخدمات إلا من خلال شخص أو مؤسسة يسهل التعرف عليها والوصول إليها ومراسلتها والتعرف على منتجاتها وذلك حرصا على عدم وقوع المستهلك فريسة لصيادي الانترنت الذين يتحايلون على المستهلكين من خلال بث حملات دعائية جذابة مع أنها في حقيقة الأمر مزيفة وغير صحيحة والقصد منها النصب والاحتيال على المستهلكين الإلكترونيين، بالإضافة إلى ضرورة إعطاء المستهلك كامل الحق في الإطلاع على كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالصفقة التجارية الجاري التعاقد بشأنها إلكترونيا، وكذلك الإطلاع أولا بأول على كافة مراحل التعاقد وشروطه وآليات تصحيح أية أخطاء قد تحدث. بموجبه⁴⁰.

ولأجل حماية المستهلك في معاملات التجارة الإلكترونية ظهرت العديد من المبادرات الدولية في هذا الشأن، وعلى وجه الخصوص المتعلقة بوضع معايير موحدة، وأحد أهم المبادرات في هذا الإطار ما أوصت به منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) من عمل توجيهات وإرشادات تتعلق بالخطوط العريضة لحماية المستهلك الإلكتروني، وذلك من خلال الهيكل العام للتجارة الإلكترونية، ومن التوجيهات المقررة على سبيل المثال لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية والتي أوصت بها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية⁴¹:

- يجب أن يكون هناك مستوى معين من الحماية للمستهلك الذي يقوم بعمليات التجارة الإلكترونية أو عمليات بيع عن بعد؛
- أن تكون المعلومات واضحة للمستهلك وبلغة مفهومة له وأن يذكر هوية الشركة التي تقوم بالأنشطة التجارية الإلكترونية وكذلك نوع السلع والخدمات التي تقدمها؛
- تقديم معلومات شاملة عن العرض المقدم من المورد بما فيها تحديد الثمن وطريقة الدفع والضمانات المقدمة وطريقة تسليم المنتج؛
- الحصول على موافقة صريحة وواضحة من المستهلك؛
- إعطاء المستهلك مهلة مناسبة للتفكير في إتمام التعاقد أو العدول عنه؛
- التعريف بالقانون الواجب التطبيق على التعاقد الإلكتروني والمحاكم المختصة؛
- إنشاء وسائل لتوثيق المعاملات الإلكترونية فيما بين التاجر والمستهلك؛
- تطوير التعاون الدولي بين الدول والمنظمات الدولية المعنية لحماية المستهلك.

ولأجل حماية معلومات المستهلكين الإلكترونيين بالمواقع الإلكترونية تتخذ الكثير من المواقع عدة إجراءات احترازية، بخلاف ما تستخدمه من برمجيات متعلقة بتكنولوجيا الحماية لأن معظم الزبائن يودون معرفة المزيد عن سرية تحويل وتداول هذه المعلومات بعد وصولها إلى الموقع بسلام وماذا يحدث بعد فتح التشفير، ولذلك فإن معظم المواقع تقوم بعدة خطوات أخرى لحماية المستهلكين لأن أي اهتزاز للثقة يعني فقدان الكثير للموقع، لذلك فهي تتعامل بكل جدية في هذا الموضوع وفيما يلي ملخص لما تتخذه المواقع العالمية من إجراءات لحماية البيانات الخاصة بالمستهلكين⁴²:

- حصر فتح المعلومات المشفرة على عدد قليل من الموظفين الموثوق بهم؛
- يتم توزيع المعلومات بعد فتحها وفرزها إلى الأقسام المتخصصة إلكترونيا بحيث لا يتم إعطاء أي قسم سوى المعلومات التي يحتاجها فعليا فمثلا لا يتم إعطاء رقم بطاقة الائتمان إلا لقسم المحاسبة لحصم المبلغ ويتم تشفيرها مرة أخرى ولا يمكن لأي شخص أن يطلع عليها؛
- يقوم الموقع بإضافة جميع البيانات الخاصة بالزبائن في بنك المعلومات الخاصة "وهو محمي بجدار النار وكلمات العبور ولا يمكن لأي شخص غير مخول له الوصول إليه"؛
- تقوم المواقع بعمل عدة طبقات من الصلاحيات للموظفين بحيث لا يمكن لأي موظف الوصول إلى معلومات غير مسموح له بالوصول إليها فمثلا موظف في قسم الشحن ليس له صلاحيات غير الوصول إلى معلومات محددة مثل طبيعة السلعة ورقم الطلبية وتاريخها وعنوان المرسل إليه؛
- التحكم بالحركة في بعض أقسام المؤسسة، فمثلا لا يسمح بالدخول إلى قسم بنك المعلومات إلا للموظفين المصرح لهم والذين يملكون أرقام سرية للدخول؛
- يتم الاحتفاظ بأرقام بطاقات الائتمان مشفرة في أجهزة آمنة مستقلة داخل قسم بنك المعلومات وهي غير مرتبطة بالانترنت؛
- أي تداول للمعلومات بين الأقسام المختلفة بالمؤسسة لا يحمل رقم بطاقة الائتمان؛
- في أي تعاملات مالية مستقبلية بين الموقع والمستهلك، يتم إلكترونيا دون أي تدخل أو إطلاع من الموظفين على معلوماتك الشخصية مرة أخرى.

4. أخلاقيات التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك الإلكتروني

سلامة التجارة الإلكترونية معرضة بشكل جدي لعمليات سرقة الهوية والاحتيال وانعدام الثقة وتهدد نمو المعاملات التجارية والخدمات المصرفية عبر الانترنت وعليه أصبحت الحكومات مطالبة أكثر بحماية المستهلك واعتماد قواعد أكثر صرامة ومعايير وبروتوكولات تتناسب مع مستوى التهديدات التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية، ويجب أن لا يكون المستهلك مسؤول عن الخسارة الناجمة عن الاحتيال عبر الانترنت أو القرصنة، كما انه يتطلب من المستهلك العلم بشروط ومتطلبات المصادقة عبر الخط وعلى كل البنوك والشركات الكشف عن مختلف المشاكل التي يتعرضون لها، كما انه يجب منح الفرصة للمستهلك لا بد الرأي في طرق حماية المعلومات الشخصية⁴³.

والمستهلك عبر الانترنت يمكن أن يكون أكثر عرضة للخطر من حيث استخدام بطاقات الائتمان وجمع وتبادل البيانات الشخصية التي تعتبر عناصر قيمة للمسوقين على الانترنت تسمح لهم بتطوير معرفتهم للسوق وترسيخ أسهل للملف الشخصي للمستهلكين، وهنا يواجه المستهلك صعوبات متعلقة باحترام الحياة الخاصة وحماية البيانات من عمر وبلد وشخصية المستهلك، وعليه فالشركات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية ملزمة بحماية خصوصية المستهلك من خلال ضوابط الأمن والشفافية والموافقة على جمع واستخدام البيانات الشخصية ومشاركة أصحاب المصلحة والسماح للمستهلكين بممارسة حريتهم في الاختيار مع توفير الضمانات المناسبة، وكذا وضع وتطوير استراتيجيات فعالة لمكافحة سرقة الهوية عبر الانترنت⁴⁴.

كما ينبغي للشركات التجارية أن تحمي خصوصية المستهلكين من خلال ضمان ممارساتهم المتعلقة بجمع واستخدام بياناتهم بصفة قانونية وشفافة وعادلة، وتمكين مشاركة المستهلك واختياره، كما ينبغي للشركات أن تدير مخاطر الأمن الرقمي وتضع تدابير للتقليل أو التخفيف من الآثار الضارة المتعلقة بالمستهلك والمشاركة في التجارة الإلكترونية⁴⁵.

كما يجب حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الإلكترونية المضللة من خلال اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني بحيث يتضمن كافة البيانات عن السلعة أو الخدمة المقدمة ومنع نشر الإعلانات التي تحمل معلومات خاطئة تؤدي إلى خداع المستهلك⁴⁶.

كما أنه لا بد من وجود مستوى ثقة كبير بين البائع والمشتري لضمان نجاح التجارة الإلكترونية حيث هناك عدة عوامل تسهم بشكل كبير في تعزيز الثقة في المعاملات مثل سهولة الوصول إلى وصف المنتجات والخدمات وضمان خدمات ما بعد البيع حيث يمكن للبائع وضع البيانات الحقيقية على الموقع الإلكتروني مع ضمان حق الوصول للموقع، إضافة إلى ضمان عمليات الشحن ومشاركة المعلومات⁴⁷.

وللمستهلك الإلكتروني حقوق تكفل له الحماية اللازمة في حالة تعرضه لعمل غير أخلاقي من طرف الشركات التجارية من أهمها الحق في الإعلام ببيانات وشروط العقد من حيث الالتزام بتوفير المستهلك بكل التفاصيل المتعلقة بالمنتجات والخدمات لضمان اتخاذ قرار الشراء المناسب، وحق العدول عن إبرام العقد وتنفيذه من خلال منحه الحق في فسخ العقد الإلكتروني إذا ما وجد عيب أو تدليس في المنتج أو الخدمة المشتراة، وهذا كله في إطار ما ينص عليه العقد بين البائع والمشتري، وكذا الحق في إبطال الشروط التعسفية من باب أن المستهلك هو الطرف الأضعف في التجارة الإلكترونية ويجب حمايته من حيث مشاركته في شروط التفاوض المناسبة له، وكل هذه الحقوق تمثل التزامات وأخلاقيات يلتزم بها التاجر الإلكتروني لحماية المستهلك⁴⁸.

وباعتبار التجارة الإلكترونية مجال جديد يعتمد على مبادئ توجيهية لحماية المستهلك لا تقل عن المبادئ التي تمنح في أشكال أخرى من التجارة فالحكومات مطالبة بوضع سياسات وطنية لحماية المستهلك في مجالات تشمل الإفصاح عن المعلومات وشروط العقد واليات الدفع الآمنة وخصوصية المستهلك وامن البيانات⁴⁹.

خلاصة

كخلاصة لما سبق يمكن القول أن الانترنت ساهمت بشكل كبير في تطور التجارة الإلكترونية التي تقوم على بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الخط مما أدى إلى تزايد أعداد المستهلكين خاصة مع التسهيلات الكثيرة التي وفرتها لهم التجارة الإلكترونية لإجراء العمليات التجارية المختلفة بالإضافة إلى توسع نشاط الأسواق الإلكترونية، الأمر الذي دفع بالدول والحكومات لتعديل القوانين والأطر التنظيمية والرقابية التي تكفل بالدرجة الأولى حماية المستهلك الإلكتروني الذي يعد الحلقة الأضعف في هذا النوع من التجارة، ولكن ورغم ما توفره هذه القوانين والتشريعات من حماية يبقى المستهلك الإلكتروني مهدد بخطر السرقة والخطر والخداع من طرف الشركات التجارية على الخط التي تستغل الثغرات التقنية وجهد المستهلك بالقوانين والتشريعات لخداعه والتحايل عليه وسرقة أمواله، وهنا يأتي دور الأخلاق التي قد تحمى من هذه الممارسات الغير مشروعة والتي تعتبر أحد أهم معوقات التجارة الإلكترونية وأحد أهم العوامل التي تنفر المستهلكين من التسوق الإلكتروني، وعليه يأتي دور الأخلاق الذي يكفل التقيد بالأطر القانونية والتنظيمية التي تحمي المستهلك الإلكتروني وتسمح بالالتزام بمختلف شروط العقد

والدفع وترفع من مستوى الثقة في المعاملات الإلكترونية، فالقوانين دون أخلاق لا يمكن أن تؤدي دورها كما يجب، فالأخلاق تبقى الإطار الأهم في حماية المستهلك الإلكتروني.

وقد خلصت هذه الدراسة لجملة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

- التجارة الإلكترونية مجال جديد لبيع وشراء المنتجات والخدمات عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائط الإلكترونية باستخدام وسائل دفع إلكترونية وتقنيات وبرامج حاسوبية مختلفة من طرف المؤسسات التجارية والمالية والحكومات والمستهلكين وغيرها من الأطراف الفاعلة في هذا النوع من التجارة؛
- تمثل الوسائط الإلكترونية والانترنت بصفة خاصة مجالاً واسعاً لممارسة مختلف أشكال الخداع والتحايل الذي يتعرض له مستخدميه هذه الشبكات في ظل احتراق القوانين والتنظيمات دون أي وازع أخلاقي أو سلوكي، الأمر الذي يهدد مستقبل التجارة الإلكترونية بشكل عام والمستهلكين الإلكترونيين بشكل خاص؛
- تشكل أخلاقيات التجارة الإلكترونية قواعد خاصة تحدد ما يجب فعله بشكل صحيح وتعتبر مكملة للقوانين والتشريعات المنظمة لهذا النوع من التجارة من خلال الالتزام بقواعد العمل والشفافية في التعامل والتحلي بروح المسؤولية؛
- إن المستهلك الإلكتروني هو مشتري يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته من المستهلك العادي، وهذا المشتري عبر الوسائط الإلكترونية يتوقع من البائعين الإلكترونيين خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية، فهذا المشتري يتوقع أسعاراً أقل ونظام تسليم أسرع وأفضل، وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج (سلعة أو خدمة) ويتوقع أيضاً أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات آمنة؛
- إن حماية المستهلك الإلكتروني تتمحور بالأساس في الوقاية من الأخطار والتهديدات التي تنفر المستهلكين وتفقدتهم الثقة في المعاملات الإلكترونية وتوفير مختلف وسائل الحماية والأطر الرقابية والقانونية التي تحمي المستهلك من مختلف التهديدات التي قد تواجهه عند التسوق الإلكتروني، وفي مقدمة هذه الأخطار مشكلة الخصوصية وسرية المعلومات الخاصة بهم والتي تستخدم في كثير من الأحيان لأغراض غير تجارية، إضافة إلى تعرض المستهلكين الإلكترونيين للغش والخداع من طرف البائعين عبر الخط، بالإضافة لجرائم السطو على أرقام بطاقات الدفع وسرقة أموالهم؛
- رغم الإجراءات الوقائية والرقابية والأطر القانونية والتشريعية يبقى المستهلك الإلكتروني معرضاً لخطر الخداع والتحايل وسرقة أمواله، وهنا يأتي دور الأخلاق التي قد تلعب دوراً محورياً في حماية المستهلك والحفاظ على سرية معلوماته والحول دون تعرضه للغش والخداع.

الهوامش والمراجع المعتمدة:

- ¹ - حديجة جمعة الزوين، دور التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكانن، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 67، 2007، ص: 50.
- ² - Husnayati Hussin, and all, E-Commerce and Ethical Web design: applying the bbonline guidelines on malaysian websites, the international arab journal of information technology, vol. 2, no. 3, july 2005, p: 219.
- ³ - سميرة ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، جامعة منتوري - قسنطينة - الجزائر، 2011، ص: 35.
- ⁴ - Laurent Soultanbeieff, L'E-commerce d'aujourd'hui et ses perspectives, programme exploré bureau de l'awex - budapest, wallonia.be, p: 5.
- ⁵ - Sinan Nardal, Aysa Sahin, Ethical Issues in E-commerce on the basis of online retailing, Journal Of Social Sciences 7 (2): 190-198, 2011, P: 190.
- ⁶ - محمد فواز العميري، إحسان صالح المعتاز، أثر التجارة الإلكترونية على تخطيط أعمال المراجعة دراسة ميدانية على مكاتب المراجعة في المملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، مجلد 21، عدد 2، 2007، ص: 154.
- ⁷ - E-Commerce and E-Business, en.wikibooks.org, December, 2013, P: 07.
- ⁸ - كريم سالم حسين، التجارة الإلكترونية العربية الأفاق والتحديات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، ص: 96.
- ⁹ - Karim Seffar, Karim Benyekhlef, Commerce électronique et normativités alternatives, university of ottawa Law & technology journal, P: 359-360.
- ¹⁰ - كريم سالم حسين، مرجع سبق ذكره، ص: 98.
- ¹⁰ - صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص: 20-21.
- ¹² - Santosh Kumer Das and all, Ethics of E-Commerce in Information and Communications Technologies, International Journal of Advanced Computer Research, Volume-3, Number-1, Issue-8, March-2013, P: 123.
- ¹³ - بسام نور، التجارة الإلكترونية كيف، متى، وأين؟، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت، 2000-2003، ص: 02.

- ¹⁴ - إياد زكي محمد أبو رحمة، أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها دراسة تطبيقية على البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة، 2009، ص: 21-22.
- ¹⁵ - صارة بالساكر، التجارة الإلكترونية ووافق تطورها في البلدان العربية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي - الجزائر، 2015، ص: 12.
- ¹⁶ - علي فلاق، محمد بولصنام، أثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى العلمي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي حميس مليانة، يومي 13 و 14 مارس 2012، ص: 4.
- ¹⁷ - عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع - التحديات - الآمال، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005، ص: 12-13.
- ¹⁸ - إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، السلسلة الثانية، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، 2010، ص: 52-61.
- ¹⁹ - jolita greblikaite, dovile pervazaite, Ethical Issues related to E-commerce: case of discount e-shopping site in lithuania, european integration studies, n.8, 2014, p: 125.
- ²⁰ - zhao mengrui, Ethical problems of international electronic commerce and countermeasures, european journal of business, economics and accountancy, vol. 3, no. 3, 2015, p: 18.
- ²¹ - khanh nguyen, Business ethics in e-commerce, thesis, school of business and culture, 2016, p: 13.
- ²² - ibid.
- ²³ - lisa harris, the Bthics of ebanking, journal of electronic commerce research, vol. 3, no. 2, 2002, p: 61.
- ²⁴ - jolita greblikaite, dovile pervazaite, op. cit, p: 125.
- ²⁵ - chitragda, E-commerce: business & legal ethics, internatinal journal of scientific research and management, volume 2, issue 2, 2014, p: 553-554.
- ²⁶ - shona leitch, matthew warren, Ethics and electronic commerce, school of computing and mathematics, deakin university, geelong, victoria, australia, p: 2.
- ²⁷ - les Impacts sociaux du développement du commerce électronique, www.ftu.be/ep, 2013, p: 03.
- ²⁸ - عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني - دراسة مقارنة-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2009، ص: 24-25.
- ²⁹ - أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص: 26.
- ³⁰ - طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت - دراسة مقارنة-، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، ص: 68.
- ³¹ - مريم بن خليفة، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة محمد لامين دباغين - سطيف 2-، الجزائر، 2016، ص: 79.
- ³² - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2012، ص: 416-418.
- ³³ - ابتسام معاش، تأثير قرارات المستهلك عبر مواقع التجارة الإلكترونية على إستراتيجية المؤسسة -دراسة ميدانية على عينة من مواقع إلكترونية لمؤسسات جزائرية-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، الجزائر، 2015، ص: 45-46.
- ³⁴ - أسامة أحمد بدر، مرجع سبق ذكره، ص: 108.
- ³⁵ - طارق كميل، مرجع سبق ذكره، ص: 68 - 69.
- ³⁶ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2007، ص: 107-108.
- ³⁷ - عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سبق ذكره، ص: 40-52.
- ³⁸ - ابتسام معاش مرجع سبق ذكره، ص: 83.
- ³⁹ - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008، ص: 12.
- ⁴⁰ - عامر محمود الكسواني، التجارة عبر الحاسوب، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص: 159-160.
- ⁴¹ - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص: 49-50.
- ⁴² - إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية -مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2008، ص: 81-82.
- ⁴³ -Maxime-Oliver Thibodeau, Mesures gouvernementales pour faciliter le commerce électronique, Publication n° 2008-61-F, Ottawa, canada, Bibliothèque du Parlement, 2012, P: 3-4.
- ⁴⁴ - Protection du consommateur dans le commerce électronique, Note du secrétariat de la CNUCED, 2017, P: 10-11.
- ⁴⁵ - OECD, Consumer Protection in E-Commerce: OECD Recommandation, OECD Publishing, Paris, 2016. <http://dx.doi.org>, P: 17
- ⁴⁶ - عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سبق ذكره: 41-43.
- ⁴⁷ - Chia Thian Sheung, E-Business: The New Strategies Ande-Busines Ethics that Leads Organizations to Success, Global Journal Of Management And Business Research: A Administration And Management, Volume 14, Issue 8, Version 1.0, 2014, P: 10.
- ⁴⁸ - زروق يوسف، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني -دراسة مقارنة-، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد التاسع، 2013، ص: 136-140.
- ⁴⁹ - Commerce protection in electronic commerce, Note by the UNCTAD secretariat, 2017, P: 03.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

جعفر سعدي، محمد علي دشة (2018)، أخلاقيات التجارة الإلكترونية ودورها في حماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 04 (العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص.13-24.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Journal Of Quantitative Economic Studies is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.