

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363
ISSN : 1112-9751

أهمية إعلام المستهلك الإلكتروني لنجاح التجارة الإلكترونية في الجزائر

The importance of e- consumer information for the success of e- commerce in Algeria

1-الرايس مراد Merrad Rais 2-محمد بن يطو Mohammed Benyatou

1جامعة عمار ثليجي –الأغواط-،مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، r.merrad@lagh-univ.dz

Lecture-b-,Amar Thelidji University-Laghouat-, Economic Development Studieslab; r.merrad@lagh-1
univ.dz

2جامعة عمار ثليجي –الأغواط-،مخبر الحقوق والعلوم السياسية benyatou030@gmail.com

PhD/s,AmarThelidji University-Laghouat-,Law & Political Sciences lab, benyatou030@gmail.com2

المؤلف المرسل: الرايس مراد Merrad Rais الإيميل: r.merrad@lagh-univ.dz

تاريخ القبول : 2020-09-12

تاريخ الاستلام : 2020-06-23

ملخص:

فرضت التجارة الالكترونية ثورة في أنظمة التجارة العالمية، فمن خلال الانترنت يمكن شراء أي شيء بسهولة باستعمال جهاز كمبيوتر، ومن أي مكان. لذلك يجب مراعاة خصوصية المستهلك الالكتروني من الناحية القانونية، فركن المحل والسبب لا يثير أي مشكلة، ولكن ركن الرضا يجب أخذه بعين الاعتبار في العقد الالكتروني لتوفير الحماية الكافية، على الرغم من أنه لا يمكن تصور وجود اكراه في هذه العقود. الا ان الاحتيايل موجود في الإعلانات الالكترونية الكاذبة والمضللة، لذلك يجب أن يعلم المستهلك الالكتروني بكل تفاصيل السلع الالكترونية وشخصية التاجر الالكتروني.

كلمات مفتاحية: التجارة الإلكترونية، المستهلك الإلكتروني، القانون، الإعلانات الإلكترونية، الشبكة.

Abstract :

E-commerce has imposed a revolution in international trade systems. Through the internet, we can buy everything easily, by the use of a computer and from anywhere. Therefore we must take into account the privacy of E- consumer from the legal side, the shop corner and the reason do not cause any problem, whereas the satisfaction corner must be taken into account in the E- contract to provide adequate protection, although, we cannot imagine that there is a coercion in these contracts. However, fraud exists in false and misleading E- advertisement, so E- consumer must know the details of E- goods and the personality of E- merchant.

Key-words: e-commerce, e-consumer, law, e-advertising, network.

1. مقدمة:

لذا وجب الإهتمام في البحث عن كيفية إفراغ الحماية الكافية لطرفي العقد وفق نصوص قانونية ملزمة، وفي هذه الحالة نتصور أن يكون هناك طرف ضعيف في العلاقة التعاقدية وهم الزبائن والعملاء، بخلاف المزودين الذين هم من يضع شروط وطرق التعاقد، لذا سنحاول من خلال هذا العمل البحث عن السبل الكفيلة بإعطاء حماية كافية للمستهلك الالكتروني. وعليه فإشكالية البحث هي:

هل إستوفي المشرع الجزائري الإطار الأنسب لممارسة التجارة الإلكترونية في إعلامه للمستهلك الإلكتروني؟

وللإجابة على هذه الإشكالية إتبعنا المنهج الوصفي في تحديد معالم التجارة الإلكترونية وأهم جوانبها، والمنهج التحليلي لتفسير الموضوع والنصوص القانونية والآراء الفقهية وتقريبها من

إن للتجارة الإلكترونية دورا هاما في جميع مناحي الحياة ، لذلك بات من الضروري البحث في جميع المسائل والمستجدات من أجل معالجتها وفق رؤية واضحة تكفل الحقوق لأفراد المجتمع ، هذا المجتمع الذي يتطور دوما بتطور التكنولوجيا التي أصبحت عنصرا هاما وحدثا يجب مراعاته، ولقد كان لظهور شبكة الانترنت تأثيرا واضحا على الفرد والمجتمع ، حيث ساهمت في ظهور التجارة الإلكترونية لم يكن العالم يعرفها من قبل ، حيث التعاقد أصبح يرم عن طريق شبكة الانترنت لا يعرف فيها طرفي العقد بعضهما، والاتصال فيها يكون عن طريق الشبكة ، والسلع والخدمات تعرض لجمهور واسع من المتصفحين، وهذا ما يدعو إلى أن يكون هناك تجار وهميين وسلع غير حقيقية أو فيها الخداع .

المرحلة الأولى: وهي مرحلة الإعلانات التجارية، والتي تمثل الإيجاب في التعاقد حيث إقتصرت نشاط الشركات بالتعريف عن سلعا وخدماتها عبر الشبكة، فإمتاز الإعلان بالتغذية الرجعية Feedback وتكفته الزهيدة مقارنة بالإعلانات المرئية.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة تلبية طلبات الأشخاص، حيث وجد إقبالا على شراء المنتجات المروج عنها وقبولها عن طريق البريد الإلكتروني، فقاموا بتوصيل الطلبات إلى منازلهم ومن ثم تحصل قيمتها عند تسليم.

المرحلة الثالثة: صاحبت زيادة عدد المترادين للإنترنت وتطورت مع ذلك وسائل الدفع الإلكترونية، وأصبح الإيجاب والقبول يتم إلكترونياً عبر الشبكة وترجم فيها الصفقات والعقود وتنفيذ الإلتزامات إلكترونياً، وهذا أوجدت التجارة الإلكترونية بيئة جديدة تتسم بالسرعة والمرونة في التعاملات بين الأفراد والمؤسسات.

2.2 مفهوم التجارة الإلكترونية:

لم تحظى كغيرها من المصطلحات الحديثة بتعريف موحد بل تعددت كما سيأتي ذكره في الأسطر التالية:

"التجارة الإلكترونية هي مرحلة متطورة من التجارة، وظفت تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC)⁴ في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات على المستوى العالمي، هدفها خلق محيط تجاري في وسط إلكتروني.⁵

كما عرفت كذلك: "بأنها أي شكل من أشكال التبادل التجاري أو الإداري أو تبادل المعلومات التي تجري باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات[...]. ويربط بعضهم تعريف التجارة الإلكترونية بشبكة الإنترنت فتعرف بأنها تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت."⁶

أما وفقا لمنظمة التجارة العالمية، "التجارة الإلكترونية تشير إلى توزيع الإنتاج، تسويق أو بيع أو تسليم السلع والخدمات بطريقة إلكترونية". وبالتالي، فإن مفهوم التجارة الإلكترونية E-commerce مجموعة من الأنشطة التجارية على الشبكات الإلكترونية، بما في ذلك تشجيع المبيعات، على الإنترنت من المنتجات والخدمات، وخدمة العملاء، وما إلى ذلك. ويشمل ذلك كل من العلاقات بين الشركات بين حكومات ومؤسسات الأعمال والتجارة بين الشركات

الواقع المعيش وكذا إسقاطها على النصوص القانونية الموجودة، كما أننا اعتمدنا على المقارنة وذلك من خلال البحث في القوانين المقارنة التي سبق لها النص عليها.

هدفنا في ذلك دراسة الموضوع من الناحيتين الاقتصادية والقانونية، حيث أن الإطار القانوني الذي أضفى حماية من ناحية وجوب الإعلام فحاولنا معرفة دوره إقتصاديا على نجاح التجارة الإلكترونية.

2. طبيعة التجارة الإلكترونية

1.2 نبذة تاريخية مختصرة عن التجارة الإلكترونية:

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية منذ بداية السبعينات وذلك من خلال إبتكار نظام التحويل النقدي الإلكتروني، وقد إنحصر مجال التطبيق على الشركات الكبرى والمؤسسات المالية فقط ولكن مع ظهور التبادل الإلكتروني للبيانات بدأ التوسع في أنشطة التجارة الإلكترونية وذلك بمشاركة معظم الشركات والمصانع والموزعين وقطاع التجزئة، ثم تتابعت التطبيقات لتصل إلى قطاعات السياحة والبورصة وكان الإنتشار الأكبر عند بداية الإستخدام التجاري للأنترنت في عام 1990 حيث إنتشرت تطبيقاتها.

ويمكن القول أنه من أسباب إنتشار هذه التطبيقات هو التوسع التكنولوجي والتقدم الهائل في مجال الشبكات، البرمجيات، البروتوكولات وكذلك المنافسة الشديدة بين الشركات. فلا يجد مستخدم الأنترنت اليوم أي عناء في إستظهار التطور الهائل والسرعة مواقع التجارة الإلكترونية.¹

لقد أدى نفاذ تكنولوجيا المعلومات لحياتنا اليومية إلى حدوث تغيرات تجاه كل من الموارد المستعملة والوسائل المستغلة والأفراد العاملين في تنظيم أعمالنا، ملخصة في الشكل (01)².

حيث تحولت تلك الشبكة والتي كانت إستخداماتها تقتصر على البحث العلمي وتبادل المعلومات، إلى شبكة يرم من خلالها الصفقات التجارية، وذلك بعد أن مرت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت بمراحل ثلاث وهي:³

على الكرة الأرضية ويمكنه الإتصال مع الزبائن والمزودين والمنافسين والمؤسسات وغيرهم.

3. أصناف المبادلات الاقتصادية في التجارة الإلكترونية:

هناك أربعة أصناف أنتشر فيها استعمال وسائل التعاملات الإلكترونية كما في الشكل (2) وهي:¹⁰

1.3 شركة – شركة "Business to Business" "B to B": وهذا النمط يتم بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض من خلال تكنولوجيا المعلومات، وذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع، هذا النمط موجود من سنوات عديدة خاصة في تبادل البيانات إلكترونياً .

2.3 شركة – مستهلك "Business to Consumer" "B to C": يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي وهذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الإنترنت، فهناك الآن ما يسمي بالمراكز التجارية للتسوق Shopping malls تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات، لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع من خلال الأنترنت ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم.

3.3 شركة – إدارة حكومية "Business to Administration" "B to A": هذا النوع يغطي كل المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية، فعلى سبيل المثال، ففى الولايات المتحدة يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الأنترنت ويمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إلكترونياً. هذا النمط سيتوسع بسرعة كبيرة اذا قامت الحكومات باستخدام عملياتها بأسلوب التجارة الإلكترونية.

4.3 مستهلك – إدارة حكومية "Consumer to Administration" "C to A": هذا النمط لم يزرع بعد، ولكنه ربما ينتشر مع انتشار التعامل الإلكتروني ونمو كل من نمط الشركة إلي المستهلك والشركة إلى الهيئة الحكومية.

4. متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية

المستهلكين. أي المعاملات التجارية تجرى كلياً أو جزئياً عن طريق الوسائل الإلكترونية.⁷

كما أن هناك من يرى أن " التجارة الإلكترونية مفهومًا عاماً يغطي أي نوع من التعامل التجاري المتحقق إلكترونياً باستخدام شبكات الإتصال السلكية منها واللاسلكية. وتحصل هذه الإتصالات ما بين الشركات نفسها أو بينها وبين عملاء أو بينها وبين المنظمات الحكومية."⁸

وباستعراض التعريف السابقة نلخص فيما يأتي وجهات النظر لمفهوم التجارة الإلكترونية:⁹

1 - من منظور الإتصالات: التجارة الإلكترونية هي المقدره على تسليم المنتجات أو الخدمات أو المعلومات أو إتمام عملية الدفع عبر الشبكات أو حتى عبر الهاتف النقال.

2 - من منظور الواجهة المقابلة: يمكن تعريفها بأنها تكون مسؤولة عن مختلف المعلومات وتبادل العمليات التجارية حيث يمكن أن تتم العملية بين طرفين: شركة إلى شركة B2B، شركة إلى مستهلك B2C، شركة إلى حكومة B2G، مستهلك إلى مستهلك C2C. وسوف يتم شرح هذه المصطلحات.

3 - من منظور الحركات التجارية: التجارة الإلكترونية تتضمن ممارسات وتطبيقات تدعم النشاطات التجارية عبر الشبكات .

4- من المنظور المباشر: التجارة الإلكترونية ما هي إلا بيئة تمكن وتسهل عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات عبر الأنترنت، قد تكون ملموسة مثل الكتب والأقراص المدمجة وأجهزة الفيديو وغيرها، أو غير ملموسة مثل شراء معلومات معينة أو ملف فيديو أغنية موسيقية أو كتاب الكتروني أو يمكن الحصول على خدمة إستشارات أو أخبار معينة.

5- من المنظور الهيكلي: التجارة الإلكترونية تتضمن الكثير من الوسائل المستخدمة مثل البيانات، النصوص، صفحات الأنترنت، طريقة الإتصال بالإنترنت وغيرها.

6- من منظور الأسواق: التجارة الإلكترونية هي شبكة عالمية واسعة الإنتشار فعلى سبيل المثال البائع المحلي يمكنه من فتح متجر على الأنترنت من خلاله بيع المنتجات لكل العالم الموجودين

حتى يصبح مجتمعا ذا معرفة وثقافة تكنولوجية، بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لأستخدم تقنية المعلومات، وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية.

5. تحديات التجارة الإلكترونية بالجزائر

الجزائر كغيرها من الدول النامية أمامها العديد

التحديات، يمكن تلخيص أبرزها كما يلي:¹³

1.5 التحديات التقنية والتكنولوجية: تتمثل في الآتي:

- ضعف البنى التحتية الإلكترونية؛
 - ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع؛
 - قصور الكوادر البشرية المؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية.
- 2.5 عقبات تجارية: يمكن تلخيص أهم العقبات التجارية في الآتي:

- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة للتحويل نحو أعمال إلكترونية.
 - محدودية حجم التجارة الإلكترونية بين كل الأنواع السالفة الذكر.
 - قصور أسواق رأس المال في معظم الدول الإسلامية لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية.
- 3.5 عقبات حكومية: تتمثل في طبيعة السياسات التي تتبناها بعض الحكومات، والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على انتشار التجارة الإلكترونية. منها إصرار كثير من حكومات الدول على مباشرة إدارة البنى التحتية التجارية مثل الموانئ التجارية البرية والبحرية والجوية مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرتفعة التكاليف بشكل غير مبرر، والتي لا تتناسب وبنية التجارة الإلكترونية التي تتصف بالكفاءة والسرعة، ضف إلى ذلك أن انفتاح الأسواق يعد عاملا أساسيا لتطور التجارة الإلكترونية.

كذلك على الدولة أن تقوم بوضع الأطر القانونية والتنظيمية التي تعمل على احترام العقود وحقوق الملكية في مجال التجارة الإلكترونية، وفي المجال الضريبي ينبغي على الدولة أن تضع نظاما ضريبيا يوضح ماهية الأنشطة التي تفرض عليها والأنشطة المعفاة منها، أما على المستوى الدولي، فهناك الكثير من المشكلات التي تحتاج للتنسيق مع الدول والمنظمات الدولية.¹⁴

4.5 عقبات اجتماعية: تشكل الجوانب الاجتماعية والثقافية لبعض الأمم عوائق أمام انتشار التجارة الإلكترونية حيث أظهرت بعض الدراسات أنه من الأسباب الرئيسة وراء تأخر بعض المشروعات التجارية الصغيرة والمتوسطة في بعض البلدان

سوف نتناول بإيجاز، هذه المتطلبات وفق التقسيمات التالية:¹¹

1.4 البنية التحتية الإلكترونية: أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات (ICT) وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة، وكذلك الحواسيب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفنية، ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات.

2.4 التشريعات والأنظمة الداعمة للتجارة الإلكترونية: تمثل الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرارها وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها. كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، والشروط اللازمة لذلك، وفض النزاعات التجارية الإلكترونية داخليا و عالميا، وكذا التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المتنازعة تجاريا عبر شبكة الإنترنت. وتشمل أيضا هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر والإتلاف الناجم عن تلك الجرائم، والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية وما هي صيغة الإيجاب والقبول الكترونيا.

لذلك يرى الفقه القانوني أن الجريمة في نطاق التجارة الإلكترونية تضر بأطراف عديدة وتصيب مصلحة كل من البائع أو المشتري وكذلك المنتج والمستهلك، وهو الأمر الذي حاول واضعوا القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية لدى الأمم المتحدة عام 1996 التنبيه إليه، وقرروا أن المساس بالمصلحة في نطاق التجارة الإلكترونية يتحقق من خلال الإعتداء على الأنشطة التي تتعلق بهذه التجارة.¹²

3.4 توفر الكوادر البشرية: ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت ورجال القانون. ومن ناحية أخرى بما يسى بالاستعداد الإلكتروني (E-Readiness) أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت. ويرتفع معدل الاستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها

ذلك، تحديات أخرى كحماية الأنشطة التجارية من مخترقي النظم والشبكات، وكذلك تحدي الاختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين الأطراف المتعاقدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

ويأخذ الدول النامية بما فيها الجزائر في عين الاعتبار، يمكن في هذا الإطار الاستفادة من القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية التي أصدرتها لجنة اليونسترال (UNCITRAL) للأمم المتحدة، ومن ناحية أخرى، فإنه يجدر الإشارة إلى ضرورة قيام علماء المسلمين من فقهاء وباحثين بدراسة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتقديم الرؤى الشرعية للتعاملات الإلكترونية وبيان أحكامها.

6.5 عوائق عملية مشكلة تحديد الأسعار: من المشكلات التي تثار في مجال التجارة الإلكترونية تحديد الأسعار، إذ يسودها سياسات غير ملائمة فاستعمال وسائل الاتصال والتجارة الإلكترونية لا تتوسع بسبب التكلفة المرتفعة لوسائل الاتصال والتي لا تعكس بالضرورة- فكرة الندرة النسبية في مجال البنية الأساسية.

فعلى سبيل المثال فإن تكلفة الاتصال التلغوني أو استئجار خط خاص في أوروبا يزيد بكثير عن تكلفته في الولايات المتحدة الأمريكية. ولعل ماسبق يثير مشكلة هامة للغاية وهي ما إذا كان من الأفضل ترك مجال البنية الأساسية في مجال الاتصالات للقطاع الخاص أم للدولة. ويتصل بذلك أيضا مشكلة تحديد الأسعار في هذا المجال وهل تترك لقوى السوق، أم ينبغي أن تقوم الدولة بتحديدوها؟

لقد ظهر اتجاه في دراسات اقتصادية متعددة يدعو إلى ضرورة إفساح المجال للقطاع الخاص لقيادة هذا المجال على أن يستكمل بتنظيم حكومي، فلقد لوحظ أنه في الدول العربية والإسلامية - التي تغيب فيها المنافسة فإن متوسط التكلفة يزيد مرتين عن الدول الأخرى، كذلك فإن المستخدمين للإنترنت يقلون بمقدار خمس مرات عن الدول الأخرى، وعلى ذلك فإن إدخال المنافسة بين المستثمرين في البنية الأساسية والمستخدمين للخدمات من شأنه أن يقوى الاستثمار في هذا المجال وكذلك تشجيع استخدام الشبكة.

7.5 الأخلاق وجرائم الفضاء الرقمي: الأخلاق هي المبادئ والقيم والمعايير التي تهدي سلوكنا الإنساني وتقود فعلنا وتشكل رؤيتنا

الأوربية، باستثناء البعض، وكذلك اليابانية عن نظيراتها في الولايات المتحدة الأمريكية يعود إلى أسباب اجتماعية وثقافية. وتظهر هذه العوائق الاجتماعية أكثر حدة إذا ما أخذنا الدول الإسلامية في عين الاعتبار، حيث تتميز هذه البلدان بخصائص اجتماعية وثقافية تلعب دورا كبيرا في مناحي حياتها، من بينها عامل اللغة، حيث أن لغة الإنترنت هي الإنجليزية بما يعادل 80%، يقابله معدلات الأمية ورياءة النظم التعليمية في الدول الإسلامية، فنسبة من يستخدم الإنترنت لأغراض تجارية تظل منخفضة ومحصورة في الطبقات المثقفة. ظف إلى ذلك ضعف دور المرأة في هذا المجال، فكرة الغزو الثقافي والفكري والأخلاقي مثل ترويج السلع المحرمة، عدم الثقة في عمليات البيع والشراء ودفع الثمن عبر الإنترنت يعد عائقا آخر. فبعض الدراسات التطبيقية على الدول النامية بينت أن 26% من الدول صنفت عامل عدم الثقة أو التأقلم مع التجارة الإلكترونية كأحد أهم العوامل التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية.

5.5 عقبات تشريعية وقانونية: تشكل أحد أهم الركائز الأساسية لقيام ونمو التجارة الإلكترونية، حيث تواجه دول العالم على حد سواء تحديا حقيقيا في وضع التشريعات والضوابط القانونية التي تتلاءم مع التجارة الإلكترونية الحديثة، سيما في ظل حداثة الموضوع وتباين أطر الأنظمة التشريعية لدول العالم.

ففي المرحلة الأولى التي تسبق عملية التعاقد، تظهر عقبات وتحديات أبرزها مدى توثق المشتري أو الزبون من حقيقة وجود الموقع والسلعة أو الخدمة المعروضة، ومشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية موده ذات الطبيعة المعنوية، وحماية المستهلك من عمليات الاحتيال سواء على الخط أو عبر المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للمنتجات المعروضة، وكذلك آلية احتساب الضرائب.

وفي المرحلة الثانية المتمثلة في إبرام العقد حيث يتلاقى الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية سواء في الموقع على الويب أو عبر مراسلات البريد الإلكتروني. وهنا تظهر مشكلتان: أولها مدى توثق كل طرف من ووجود الطرف الآخر، أي سلامة صفة المتعاقد، وهنا تظهر ضرورة وجود طرف محايد يتوسط بين المتعاقدين ويقوم بعملية التوثق والتأكد من صفة وحقيقة كل طرف. وثانها مدى حجية العقد الإلكتروني في الإثبات، واعتماد التوقيع الرقمي (Digital Signature) عوض التوقيع التقليدي.

أما المرحلة الثالثة المتمثلة في إنفاذ التزامات المتعاقدين من تسليم السلعة أو الخدمة، والدفع، فمن ناحية تسليم السلعة فتثور مشكلة التأخير أو الإخلال بمواصفات الاتفاق، ومن ناحية الدفع فإن التحدي في وسائل التقنية المعتمدة، وهذه التحديات ترتبط بمشكلة أمن المعلومات عبر الإنترنت. ويضاف إلى

التي إجهد البائع في إخفاؤها وعدم جواز الإتفاق على الإعفاء من هذا الشرط.

كما أصدر المجلس الأوروبي قرارا في 14 أبريل 1975 أطلق عليه البرنامج الأول للتجمع الاقتصادي الأوروبي نحو حماية الإعلام والمستهلكين يتضمن حماية المستهلك من خلال توفير البيانات والمعلومات الكافية حول السلعة أو الخدمة المقدمة له.

وقد سعى المشرع التونسي إلى تدعيم شفافية المبادلات التجارية من خلال تكريس الحق في الإعلام المسبق في القانون 39 سنة 1998 المؤرخ في جوان 1998 المتعلق بالبيوعات بالتقسيط، كما ركز على واجب الإعلام المسبق في إطار العقود الإلكترونية في القانون 83 سنة 2000 حيث نص على: أن البائع في إطار المعاملات الإلكترونية يتحتم عليه قبل إبرام العقد توفير المعلومات الضرورية للمستهلك.¹⁷

ولقد عرف المشرع الجزائري قانونا مستقلا متعلقا بالمعاملات الإلكترونية وهو القانون 15-18 الذي يعد بحق مكسبا تشريعا هاما أزال الغموض عن الكثير من الأمور المتعلقة بتطور التجارة وتماشها مع التطور التكنولوجي، ولقد اهتم المشرع الجزائري بالحماية الخاصة للمستهلك عامة، وبالنسبة للإعلام فقد جسده المشرع الجزائري من خلال سلسلة من التشريعات التي تعني بالمستهلك وفي أكثر من موضوع، من بينها ما ورد في القانون رقم 09 / 03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹⁸، الذي عنوان الفصل الخامس منه بالزامية إعلام المستهلك كما أكد على ضرورة تمكين المستهلك من معرفة ثمن وأسعار السلع والخدمات وشروط البيع في القانون رقم 04 / 02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹⁹، أما القانون 15/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية فقد أكد على إلزامية إعلام المستهلك الإلكتروني من خلال المادتين 10 و11، حيث تطرقت المادة 10 الى ضرورة أن تكون المعاملات الإلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بعقد تجاري إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني²⁰، أما المادة 11 فأوجبت على مقدم الخدمة الإلكترونية أن يكون عرضه التجاري مقدم بطريقة مرئية مفهومة ومقروءة، وأن يتضمن المعلومات المتعلقة بالخدمة الإلكترونية.²¹

للأخر وعلاقتنا به، وترتبط أخلاقيات الأعمال بحقل تكنولوجيا المعلومات وينظم التجارة الإلكترونية على وجه الخصوص، ومن العراقيل المرتبطة بتطور التجارة الإلكترونية الالتزام الأخلاقي والاستخدام غير الشرعي للبرامج واستنساخها وسرقتها، بالإضافة إلى الخصوصية واختراقها وإشكالية أمنها، ناهيك عن برامج التجسس والقرصنة ومحاولات التخريب والسرقة والاحتيال وإلحاق الأضرار المتعمدة.¹⁵

6. حماية المستهلك الإلكتروني من خلال إلزامية إعلامه

إن رواج التجارة الإلكترونية أدى بالمستهلك إلى فقدان التركيز وصعوبة التعرف على الأصلح والمعرفة الكافية لتمييز سلعة عن أخرى من ناحية الجودة والفائدة، فكان لا بد من تزويده بالمعلومات اللازمة والكافية لاختيار الأحسن من بينها، وهنا تجلت فكرة ضرورة إعلام المستهلك الإلكتروني.

1.6 مفهوم الحق في الإعلام

1.6.1-أ- تعريف الحق في الإعلام: عرف جانب من الفقهاء الحق في الإعلام بأنه إلزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور على علم بكافة تفصيلات هذا العقد.

وعرفه جانب آخر من الفقهاء بأنه التزام قانوني عام سابق على التعاقد، يلتزم فيه المدين بإعلام الدائن في ظروف معينة إعلاما صحيحا وصادقا بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه، والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة لبيبي عليها رضاه بالعقد، هذا وقد تعددت الآراء حول أساس إلزام التاجر المحترف بإعلام المستهلك قبل التعاقد، حيث ذهب رأي إلى أن أساس الإلتزام بالإعلام هو إلتزام البائع بالضمان والبعض رأى أن الأساس هو إلتزام البائع بتسليم المبيع وآخر ذهب إلى أن الأساس هو ضمان سلامة المشتري أو أن الأساس هو نظرية عيوب الرضا والأساس هو مبدأ حسن النية.¹⁶

1.6.1.ب- تعريف الحق في الإعلام في القوانين المقارنة: لقد أبرز القانون الفرنسي الصادر عام 1993 أن الحق في الإعلام يجب أن يتضمن ثلاث نقاط أساسية هي: التبصير والتوضيح بالخصائص المميزة للسلع أو الخدمات، التبصير والتوضيح بالثمن، التبصير والتوضيح ببعض البيانات الإلزامية، منها ضمان العيوب الخفية

2.6 مضمون إعلام المستهلك الإلكتروني

التقصير و هو ما يدفع بالمستهلك الإلكتروني المطالبة ببطان العقد وسوف نتطرق من خلال هذا الفرع الى ذلك.

2.6.ب- الإعلام بحقيقة المبيع: يجب أن يتضمن الإعلام بالمبيع بياناً لأوصاف الأساسية للسلعة أو الخدمة والشروط العامة للتعاقد، ويجب أن ينشأ ويتحقق هذا الالتزام بالإعلام قبل إبرام عقد الاستهلاك أو في وقت معاصر له، حتى يتمكن المستهلك من تكوين رضائه بناء على إرادة واعية مستنيرة تمكنه من معرفة قيمة المبيع ومقدار نفعه المادي بالنسبة له، ويقصد بالخصائص أو الأوصاف الأساسية للسلعة أو الخدمة هو ما يتحقق بوصف المنتج أو الخدمة وصفاً دقيقاً وشاملاً يتحقق معه علم المستهلك بالمبيع محل التعاقد علماً كافياً نافياً للجهالة، أما الشروط العامة للعقد ففي كل المعلومات الجوهرية الخاصة بالتعاقد والتي على المستهلك أن يعلمها حتى يكون على دراية وبينة بكافة الالتزامات التي يتحملها.²²

و في هذا الصدد نص المشرع الجزائري في المادة 17 من القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على انه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع علامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"، ومن خلال هذه النصوص القانونية نجد أن المشرع الجزائري قد أشار إلى بعض طرق الإعلام وهي الوسم ووضع العلامات وبأية وسائل أخرى تكون مناسبة حسب القانون 03-09.²³

هذا وهناك طرق إعلام أخرى نص عليها قانون 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وهي تتمثل في وجوب إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات كذلك وجوب إعلام المستهلك بشروط البيع ذلك من خلال نص المادة 04 منه التي نصت على أنه: "يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع".²⁴

كما أن القانون 15/18 قد أشار الى وجوب وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك بحيث تمكنه من التعاقد بعلم ودراية كافية، وأعطاه التأكد من تفاصيل الطلبية لاسيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة والسعر الاجمالي

2.6.أ- الإعلام بشخصية التاجر الإلكتروني: إن تحديد شخصية المهي أو مزود الخدمة أمر يحمل المستهلك على الاطمئنان قبل التعاقد، خاصة إذا كان هذا الإسم محل إعتبار في العقد، فلا بد من تحديد إسمه بدقة وبصفة كاملة مع بيان المقر الاجتماعي للشركة أو الشخص المهي ورقم هاتفه وبريده الإلكتروني ورقم تعريف المؤسسة.

كما نص التوجيه الأوربي رقم 7/97 الصادر في 20 ماي 1997 بشأن حماية المستهلكين في العقود عن بعد في المادة الرابعة منه بأن تتضمن المعلومات التي يتم تزويدها للمستهلك في العقود المبرمة عن بعد هوية المورد المتعامل معه وعنوانه، وفي القانون الفرنسي المادة 18 من تقنين الإستهلاك لسنة 1993 نص بضرورة إعلام المستهلك بإسم وعنوان ورقم هاتف المهي أو الشخص مقدم الخدمة وعنوان مركز الشركة الإعتباري إن وجد وعنوان المؤسسة المسؤولة عن العرض للعقد إذا كان العنوان مختلفاً، وفرضت المادة 19 من القانون الفرنسي رقم 2004/577 على الممارسين للتجارة الإلكترونية أن يبرزوا على مواقع الإنترنت التجارية المعلومات المتعلقة بهوية البائع عبر الشبكة.

وفي قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي لسنة 2000 في المادة 25 نص على إلزام البائع في المعاملة التجارية الإلكترونية أن يوفر للمستهلك بطريقة واضحة ومفهومة قبل إبرام العقد هوية وعنوان وهاتف البائع أو مؤدي الخدمات.

أما المشرع الجزائري فقد نص على إلزامية إعلام المستهلك في القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وكذا القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من خلال وجوب إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج المعروض للاستهلاك، كما أن قانون التجارة الإلكترونية 15/18 قد أشار الى المعلومات الواجبة التقديم من التاجر الإلكتروني وقد أشار المشرع الى الحد الأدنى من هذه المعلومات من خلال المادة 11، كما أنه ترك الباب مفتوح لإدراج المزيد من المعلومات المطلوبة للتزويد المستهلك الإلكتروني ويفهم من ذلك أنه في حالة عدم التطرق الى المعلومات الواجبة الذكر فإنه يعد من باب

الضمانات الهامة حتى تحظى التجارة الإلكترونية بثقة المتعاملين بما يؤدي إلى اتساع نطاقها، ويعتبر هذا الحق من أهم مظاهر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني.²⁸

وبما أنه في مجال التجارة الإلكترونية يصعب التأكد من المنتج بالوسائل التقليدية كالذوق واللمس فإنه أعتمد على تصفح صفحات الويب بإبصاره إذا كان من المرئيات، وبسماع صوته إذا كان من الصوتيات، أو الكتالوج الإلكتروني الموجود، حيث يستطيع المستهلك من خلال مشاهدة السلع والمنتجات تحديد أوصافها وأسعارها،²⁹ كما أنه ظهرت أشكال جديدة للمعاينة مثل تعيين مقر يمكن إرسال عينة من السلعة له يمكن المستهلك من المعاينة المادية قبل إقتناء السلعة.

7. الخاتمة:

كخلاصة لما جاء في ثنيا عملنا هذا يتضح لنا أن التجارة الإلكترونية أصبحت واقع معاش في حياتنا وأحد مظاهر الدالة على تطور المجتمع وإزدهاره، كون إعتدال الأنماط الإلكترونية في تعاملاتنا أصبح ضرورة لا مفر منها في الأشكال المسيطرة على تعاملات العالم اليوم خاصة مع إنتشار فيروس كورونا المستجد والتي من المحتمل أن تنصدر أعمالنا وأنشطتنا اليومية مستقبلاً أكثر مما عليه الأن.

لهذا فإن الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني تستوجب بالضرورة حماية رضاه عن طريق نظرية إعمال عيوب الرضا، أي حماية رضا المستهلك الإلكتروني من عيب الغلط والتدليس لأنه أمر متأكد الوقوع في التعاقد الإلكتروني، إلا أن إعمالها بشكل مستقل على غرار التعاقدات العادية لا يؤدي نتائجها ومن خلال ذلك وجب البحث عن أساليب أخرى مصاحبة لها، خاصة في ظل كثرة الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة التي من شأنها عرقلة رضا المستهلك الإلكتروني، وأمام هذا ولتوفير قدر كاف من الحماية للمستهلك الإلكتروني ومن منطلق الحرص على الثقة والشفافية التي تسمح بتشجيع المعاملات التجارية الإلكترونية، أكدت معظم التشريعات على ضرورة إعلام وتبصير المستهلك قبل التعاقد بكافة البيانات اللازمة بشخصية التاجر الإلكتروني، وبحقيقة المبيع.

والوحدوي وكذا الكميات المطلوبة بغرض تمكينه من التعديل والالغاء، كل ذلك بغرض أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبراً عنه صراحة، وعلى ذلك ألزم المشرع على التاجر الإلكتروني عدم القيام بمناورات تهدف إلى توجيه إختيار المستهلك مثل ما أشار إليه بأن تكون الخانات المعدة للملء من قبل المستهلك غير موجهة لرغباته وإختياره وهو ما يعد كنوع من التدليس.²⁵

كما أشرت المشرع الجزائري أن يحتوي العقد على معلومات محددة نصت عليها المادة 13 من قانون التجارة الإلكترونية و هي: الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات؛ شروط وكيفية التسليم؛ شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع، شروط فسخ العقد الإلكتروني، شروط وكيفيات الدفع، شروط وكيفيات إعادة المنتج، كيفيات معالجة الشكاوى، شروط وكيفيات الطلبية المسبقة عند الإقتضاء، الشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالمبيع بالتجريب عند الإقتضاء، الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع، مدة العقد حسب الحالة.²⁶

وفي نفس السياق اشترط إعلام المستهلك باللغة العربية حيث ورد في نص المادة 18 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الإستخدام ودليل الإستعمال وشروط المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً وعلى سبيل الإضافة يمكن إستعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ويتعذر محوها، الأمر الذي جسده أيضاً المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية.²⁷

إن العبرة في إعلام المستهلك باللغة التي يفهمها هي حماية للطرف الضعيف بأن يتجه نحو التعاقد وهو على بينة فيما يخص تعهداته المستقبلية وإجراءات التعاقد كما لم تحدد لغة أجنبية بديلة، ولكنه سمح على سبيل الإضافة أن يرد الإعلام بلغات أخرى.

بناء على ماسبق يتضح أن المستهلك في العقود التي تتم إلكترونياً عن بعد لا تسمح له بالحكم الدقيق على السلعة أو الخدمة، هو الأمر الذي يبرر إعطائه الحق في الإعلام كأحد

1- تطوير منظومة تعليمية بكل أطوارها قادرة على خلق جيل قادر على مسايرة التطورات التكنولوجية بما يجعله قادر على حماية نفسه.

2- البحث في كيفية تجريم الغش في العقود الإلكترونية وجعل الإعلانات الكاذبة ترقى إلى جرائم تجارية.

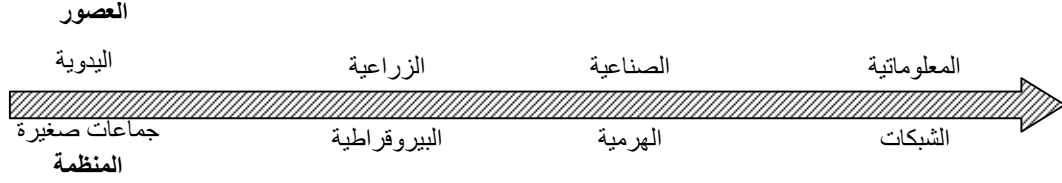
3- تأهيل موارد بشرية متخصصة في مجال الرقابة على التجارة الإلكترونية لدى مديرية التجارة.

وعليه فالنتيجة الأساسية المتوصل إليها هي أن إلزامية الإعلام شرط لحرية الاختيار، وبذلك يعتبر هذا الحق من أهم الضمانات المستحدثة ومظاهر الحماية القانونية في عقود التجارة الإلكترونية، لما لها من أهمية في انتشارها وإزدهارها، وهذا ما سعى إليه المشرع الجزائري تماشياً مع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها في التجارة الإلكترونية حتى تنمو أكثر في الجزائر كغيرها من دول العالم.

ونخلص في الأخير بتوصيات نراها لازمة وضرورة لحماية المستهلك الإلكتروني وهي:

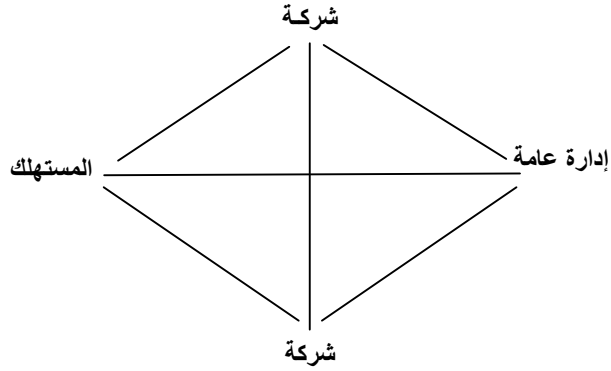
8- الأشكال المعتمدة:

الشكل (1): يوضح تطور التنظيمات البشرية



المصدر: ابن عبد الهادي، مجلة أخبار الإدارة العربية، العدد 28، سبتمبر 1999، ص.07

الشكل (02): أصناف المبادلات في التجارة الإلكترونية



المصدر: محمد مراياتي، مجلة معلوماتي، العدد 72، تشرين 1998، ص.31.

- 9- قائمة المراجع المعتمدة:
- أولاً: الكتب
1. ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة ، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
 2. ابن عبد الهادي، مجلة أخبار الإدارة العربية، العدد 28، سبتمبر 1999.
 3. سعد غالب ساسين و بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج ، عمان، 2006.
 4. خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وإداري وتجاري، دار الحامد، الأردن، 2008.
 5. عبد الفتاح بيومي حجازي، الحكومة الإلكترونية بين الواقع و المأمول، دار الفكر الجامعي، الأسكندرية، 2008.
 6. سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، 2012.
 7. خالد ممدوح ابراهيم ، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، الطبعة الأولى، 2008.
 8. مريم خليفي ، الالتزام بالاعلام الإلكتروني و شفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية ، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة بشار، العدد الرابع ، جانفي 2011.
 9. عبد الله ذيب محمود ، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة) ، دار الثقافة للنشر والتوزيع - الأردن - الطبعة الأولى ، 2012.
 10. شبيب بن ناصر البوسعيدي، وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية، مركز الغندور، القاهرة، 2009.
- ثانياً: الملتقيات والندوات
11. Forum pour le Développement en Afrique du Nord, Le commerce pour une croissance créatrice d'emploi, e-commerce en Afrique du Nord « synthèse d'études nationales » 19-20 février 2007, Marrakech, Maroc.
 12. عطية عبد الواحد، التجارة الإلكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، 2003.
- ثالثاً: الجريدة الرسمية
13. القانون رقم 03/09 مؤرخ في 25 فبراير، 2009 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر 15.
 14. القانون رقم 02/04 مؤرخ في 23 يونيو 2004، محدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر 41.
 15. المادة 10 من القانون 05-18، المؤرخ في 10/05/2018، متعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28.
 16. المادة 17 من القانون 03/09، المؤرخ في 25 فبراير 2009.
 17. المادة 04 من القانون 02/04، المؤرخ في 23 يونيو 2004.
 18. المادة 12 من القانون 15/18.
19. المادة 13 من القانون 15/18.
20. المادة 18 من القانون 03/09.
- رابعاً: مواقع الأنترنت
21. بختي إبراهيم، التجارة الإلكترونية، على الخط <http://www.angelfire.com/mi4/mis-url/men2.htm>.
 22. عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع – التحديات – الأمل، على الخط: <http://www.drabid.net/ecommerce2.htm>.
 24. نبال إدلي، التجارة الإلكترونية، على الخط <http://doc.abhatoo.net.ma>.

¹⁸ القانون رقم 03/09 مؤرخ في 25 فبراير، 2009 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، ج ر15

¹⁹ القانون رقم 02/04 مؤرخ في 23 يونيو 2004 ، محدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج ر 41

20 أنظر المادة 10 من القانون 05-18 ، المؤرخ في 10/05/2018 ، متعلق بالتجارة الإلكترونية ، ج ر عدد 28.

21 أنظر المادة 11 من نفس القانون .

²² عبد الله ذيب محمود ، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة) ، دار الثقافة للنشر والتوزيع - الاردن - الطبعة الأولى ، 2012 ، ص 100 ، أنظر كذلك خالد ممدوح إبراهيم ، المرجع نفسه ص 93.

²³ المادة 17 من القانون 03/09 ، المؤرخ في 25 فبراير 2009 ، مرجع سابق

²⁴ المادة 04 من القانون 02/04 ، المؤرخ في 23 يونيو 2004 ، مرجع سابق

25 أنظر المادة 12 من القانون 15/18 ، مرجع سابق.

26 أنظر المادة 13 من القانون 15/18 ، مرجع سابق .

27 المادة 18 من القانون 03/09 ، المرجع نفسه.

²⁸ خليفي مريم ، مرجع سابق ، ص:213.

²⁹ خالد ممدوح إبراهيم ، مرجع سابق ، ص:119.

¹ ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة ، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص29 .

² ابن عبد الهادي، مجلة أخبار الإدارة العربية، العدد 28، سبتمبر 1999، ص27.

³ شبيب بن ناصر البوسعيدي، وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية، مركز الغندور، القاهرة، 2009، ص ص:22-23. بتصرف

⁴ Technologies de l'information & de la communication

⁵ بختي إبراهيم، التجارة الإلكترونية، على الخط bbekhti.luedld.net/trv_pdf/E-Commerce.pdf، ص:2. بتصرف

⁶ نبال إدلي، التجارة الإلكترونية، على الخط : http://doc.abhatoo.net.ma وثيقة أطلع عليها يوم:13/01/2019 .

⁷ Forum pour le Développement en Afrique du Nord, Le commerce pour une croissance créatrice d'emploi, e-commerce en Afrique du Nord «synthèse d'études nationales» 19-20 février 2007, Marrakech, Maroc.

⁸ سعد غالب ساسين و بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج ، عمان، 2006، ص 219.

⁹ خضير مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وإداري وتجاري، دارالحامد، الأردن، 2008، ص25

¹⁰ http://www.angelfire.com/mi4/mis-url/men2.htm.

¹¹ عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع – التحديات – الآمال، على الخط: http://www.drabid.net/ecommerce2.htm .

¹² عبد الفتاح بيومي حجازي، الحكومة الإلكترونية بين الواقع و المأمول، (دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008)، ص216.

¹³ عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع – التحديات – الآمال، على الخط http://www.drabid.net/ecommerce4.htm، بتصرف.

¹⁴ عطية عبدالواحد، التجارة الإلكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى ، 2003، ص 35.

¹⁵ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، 2012، ص:212.

¹⁶ خالد ممدوح إبراهيم ، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، الطبعة الأولى، 2008، ص:94.

¹⁷ مريم خليفي ، الالتزام بالاعلام الإلكتروني و شفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية ، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة بشار، العدد الرابع ، جانفي 2011 ، ص:208.