



مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر  
تخصص: إدارة التسويق

حماية المستهلك في ظل التجارة الالكترونية  
دراسة حالة مديرية التجارة- الجزائر

إشراف الأستاذ :

د. يحياوي جلال الدين

د. سليمان فاروق

من اعداد الطالب:

حنفي سيرين

السنة الجامعية: 2024 / 2025

# شكر وتقدير

الشكر والحمد لله الواحد الأحد، حمدًا كثيرًا طيبًا مباركًا فيه، على ما أنعم به علينا من قوة وصبر، وبتوقيقه وقضائه وقدره استطعنا إنجاز هذا العمل المتواضع.

نتقدّم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف " " الذي أشرف على هذا العمل، ويسّرت لنا سبل إنجازهِ، ولم يبخل علينا بتوجيهاته القيّمة، فكان لنا نعم الداعم، ينبهنا عند الخطأ، ويشجّعنا عند الصواب، فكان بحق خير مشرف.

كما نوجّه جزيل الشكر والامتنان إلى كافة أساتذة المدرسة الوطنية للمناجمانث القليعة ، وإلى جميع الأساتذة الذين كان لهم فضل تعليمنا ومرافقتنا طيلة مشوارنا الدراسي.

ولا يفوتنا أن نشكر زملاءنا الأعزاء، سواء ممن شاركونا في هذا العمل أو رافقونا في الدراسة، ونخصّ بالذكر كل من قدّم لنا يد العون والمساعدة من الزملاء والأصدقاء. فلکم منا كل الاحترام والتقدير.

# الاهداء

الحمد لله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له أماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره؛

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعنتني حق الرعاية

وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعني خطوة خطوة في عملي،

إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعز ملاك على عني خير الجزاء في الدارين القلب والعين جزاها الله

كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذتي الكريمة الدكتور: " والذي كلما تظلمت الطريق أمامي لجأت إليه فأنار لي و كلما دب اليأس في نفسي زرع فيا الأمل لأسير قدما و كلما سألت عن معرفة زودني بها و كلما طلبت كمية من وقته الثمين وفره لي بالرغم من مسؤولياته المتعددة؛ إلى كل أساتذة المدرسة الوطنية للمناجمنت القليعة ؛ و إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا و في أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى...قال الله تعالى " : إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسه... الآية 11 من سورة الرعد

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على إشكالية حماية المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية، باعتبارها من أبرز التحديات التي تواجه الأنظمة القانونية والرقابية في العصر الرقمي. فقد أدى الانتشار المتسارع للتجارة الإلكترونية إلى بروز إشكالات متعددة، أهمها ضمان حقوق المستهلك وحمايته من مختلف الممارسات التجارية غير المشروعة أو غير العادلة، لاسيما في ظل غياب الوعي الكافي بالقوانين المنظمة لهذا المجال، ولتحقيق أهداف البحث، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الأطر القانونية والتنظيمية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في الجزائر، وتحليل مدى فعاليتها في حماية المستهلك. كما اعتمدت الدراسة على الاستبيان الموجه إلى إدارات وأعوان مديرية التجارة لولاية الجزائر، بالإضافة إلى المقابلات شبه المهيكلة مع بعض المسؤولين، فضلاً عن تحليل التقارير الرسمية والوثائق الإحصائية ذات الصلة. وقد توصلت النتائج إلى أن التشريعات الجزائرية قد خطت خطوات مهمة نحو تنظيم التجارة الإلكترونية وضمان بعض حقوق المستهلك، غير أنّ التطبيق العملي لا يزال يواجه عدة عراقيل، أهمها: ضعف آليات المراقبة الإلكترونية، محدودية التنسيق بين مختلف الهيئات، ونقص وعي المستهلك بحقوقه وطرق حمايتها. كما أظهرت النتائج أن مديرية التجارة تبذل جهوداً معتبرة في مجال الرقابة والتحسيس، إلا أنها بحاجة إلى دعم تقني وتشريعي أكبر لمواكبة تطورات التجارة الرقمية.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية، حماية المستهلك، مديرية التجارة الجزائرية.

### Résumé :

Cette étude vise à mettre en lumière la problématique de la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique, considéré comme l'un des principaux défis auxquels sont confrontés les systèmes juridiques et de régulation à l'ère numérique. L'expansion rapide du commerce électronique a en effet engendré de multiples problématiques, dont la plus importante réside dans la garantie des droits du consommateur et sa protection contre diverses pratiques commerciales illicites ou déloyales, notamment dans un contexte marqué par une faible sensibilisation aux dispositions légales encadrant ce domaine. Afin d'atteindre les objectifs de la recherche, la méthodologie adoptée repose sur une approche descriptive et analytique portant sur l'étude des cadres juridiques et réglementaires relatifs au commerce électronique en Algérie, ainsi que sur l'analyse de leur efficacité dans la protection du consommateur. L'étude s'appuie également sur un questionnaire adressé aux cadres et agents de la Direction du commerce de la wilaya d'Alger, des entretiens semi-directifs menés avec certains responsables, ainsi que sur l'analyse de rapports officiels et de documents statistiques pertinents.

Les résultats obtenus montrent que la législation algérienne a franchi des étapes notables dans l'organisation du commerce électronique et la garantie de certains droits du consommateur. Toutefois, leur mise en œuvre effective demeure entravée par plusieurs obstacles, parmi lesquels : la faiblesse des mécanismes de contrôle électronique, la coordination limitée entre les différentes instances, et le manque de sensibilisation du consommateur à ses droits et aux moyens de les défendre. Les résultats révèlent également que la Direction du commerce déploie des efforts considérables en matière de contrôle et de sensibilisation, mais qu'elle nécessite un soutien technique et législatif plus important afin de suivre l'évolution du commerce numérique.

**Abstract:**

This study aims to shed light on the issue of consumer protection in the context of e-commerce, one of the most prominent challenges facing legal and regulatory systems in the digital age. The rapid spread of e-commerce has led to the emergence of multiple issues, most notably ensuring consumer rights and protecting them from various illegal or unfair commercial practices, especially given the lack of sufficient awareness of the laws regulating this field. To achieve the research objectives, a descriptive and analytical approach was adopted to study the legal and regulatory frameworks related to e-commerce in Algeria and analyze their effectiveness in protecting consumers. The study also relied on a questionnaire directed at executives and employees of the Directorate of Commerce for the Wilaya of Algiers, in addition to semi-structured interviews with a number of officials, as well as an analysis of official reports and relevant statistical documents.

The results concluded that Algerian legislation has taken significant steps towards regulating e-commerce and guaranteeing some consumer rights. However, practical implementation still faces several obstacles, most notably: weak electronic monitoring mechanisms, limited coordination between various bodies, and a lack of consumer awareness of their rights and the means of protecting them. The results also showed that the Directorate of Commerce is making significant efforts in the areas of oversight and awareness-raising, but it needs greater technical and legislative support to keep pace with developments in digital commerce.

. **Keywords:** E-commerce, Consumer Protection, Algerian Trade Directorate

# فهرس المحتويات

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
I	الاهداء
II	شكر وتقدير
III	ملخص
IV	قائمة الجداول
VII	قائمة الاشكال
أ-ث	مقدمة
25-2	الفصل الأول: الإطار النظري والتشريعي لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية
1	تمهيد الفصل
02	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك
02	المطلب الأول: نشأة و مفهوم التجارة الإلكترونية وأنواعها.
06	المطلب الثاني: مميزات التجارة الإلكترونية ومعيقاتها.
10	المطلب الثالث : أنواع التجارة الإلكترونية
13	المطلب الرابع: مفهوم حماية المستهلك وأهميته.
14	المطلب الخامس: المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني.
17	المبحث الثاني: الإطار القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني
21-17	المطلب الأول : التشريعات الوطنية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية (القوانين الجزائرية)
17	المطلب الثاني: القوانين الدولية والإقليمية لحماية المستهلك الإلكتروني.
21	المطلب الثالث: المقارنة بين التشريعات الجزائرية وبعض التجارب الدولية
22	خاتمة الفصل
	الفصل الثاني: واقع حماية المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية في الجزائر
24	تمهيد الفصل
25	المبحث الأول: الهيئات والمؤسسات المعنية بحماية المستهلك
25	المطلب الأول: دور مديرية التجارة في الرقابة والمتابعة.
27	المطلب الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك.

30	المطلب الثالث : التعاون بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص.
31	المبحث الثاني: آليات حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر
32	المطلب الأول : آليات التوعية والإعلام.
33	المطلب الثاني :آليات الشكاوى والتسوية.
33	المطلب الثالث :التحديات والصعوبات التي تواجه مديرية التجارة.
	الفصل الثالث:دراسة ميدانية لدور مديرية التجارة- الجزائر في حماية المستهلك في ظل التجارة الالكترونية
36	تمهيد الفصل
37	المبحث الاول : نبذة عن مديرية التجارة لولاية الجزائر
41	المبحث الثاني : منهجية الدراسة والادوات المستخدمة
41	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات:
42	المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة
45-67	المبحث الثالث تحليل نتائج الدراسة الميدانية
45	المطلب الاول : عرض محاور المقابلات
48	المطلب الثاني : عرض نتائج تحليل المقابلات
64	خاتمة الفصل
65	خاتمة عامة
66	نتائج واختبار الفرضيات
68	قائمة المراجع
70	قائمة الملاحق

---

فهرس  
الأشكال  
والجداول

قائمة الجداول:

جدول 1: جدول المشاركين (عينة الدراسة )
الجدول رقم 2: آليات الحماية القانونية والتنظيمية
الجدول رقم : 03 آليات الحماية القانونية والتنظيمية
الجدول رقم 04 :سياسة الإرجاع والدفع الإلكتروني
الجدول رقم 05 الإطار القانوني والتنظيمي
الجدول رقم 06 العقود الإلكترونية وقوة الإثبات

## قائمة الاشكال :

قائمة الاشكال
الشكل رقم 01: أنواع التجارة الالكترونية
الشكل رقم 02 الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة بولاية الجزائر
الشكل رقم 03: هيكله مصالح المديرية
الشكل 04 : أسلوب التحليل
الشكل رقم 05 : يمثل طبيعة الشكاوى والمخالفات في التجارة الإلكترونية
الشكل رقم : 06 :سحابة كلمات يمثل طبيعة الشكاوى والمخالفات في التجارة الإلكترونية
الشكل رقم 07 :سحابة كلمات تمثل سياسة الإرجاع والدفع الإلكتروني
الشكل رقم : 08سحابة كلمات تمثل الإطار القانوني والتنظيمي
الشكل رقم 09 :العقود الإلكترونية وقوة الإثبات
الشكل رقم 10 : سحابة كلمات يمثل العقود الإلكترونية وقوة الإثبات

مقدم

ة

علمة

## مقدمة :

أضحت التجارة الإلكترونية أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي في الاقتصاد العالمي، إذ أسهمت في إعادة تشكيل أنماط الاستهلاك والمعاملات التجارية، وفتحت آفاقاً واسعة أمام المستهلكين للوصول إلى السلع والخدمات عبر فضاء افتراضي يتجاوز الحدود الجغرافية والزمانية، غير أنّ هذا التطور، على الرغم من مزاياه العديدة، قد أفرز تحديات قانونية واقتصادية واجتماعية جديدة، لاسيما فيما يتعلق بحماية حقوق المستهلك وضمان مصالحه في بيئة يغلب عليها الطابع اللامادي والمعقد للمعاملات.

فالطابع الإلكتروني للتعاقدات التجارية يتسم بغياب الاتصال المباشر بين المستهلك والمورد، الأمر الذي يضع المستهلك في موقع هشاشة أمام ممارسات قد تنطوي على الغش، أو التضليل، أو استغلال جهله بالتقنيات الحديثة، كما أن الطبيعة العابرة للحدود لهذه المعاملات تثير إشكالات تتعلق بتنازع القوانين، وصعوبة الرقابة، وتعقيد آليات تسوية المنازعات. وهو ما يفرض ضرورة إعادة النظر في الأطر التشريعية والتنظيمية، وتطوير آليات حماية فعّالة تواكب المستجدات الرقمية.

من هنا، تبرز أهمية دراسة حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، بوصفها مجالاً حيويًا يتقاطع فيه البعد القانوني مع الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية. فالوقوف على واقع هذه الحماية، وتحليل التحديات التي تعترضها، واستشراف الحلول الكفيلة بتعزيزها، يمثل خطوة أساسية نحو تحقيق توازن عادل بين مصالح المستهلكين وحرية المبادرة الاقتصادية، بما يضمن بناء بيئة تجارية إلكترونية آمنة وموثوقة.

## اشكالية الدراسة :

انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية التي تتمحور حول مدى فعالية آليات حماية المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية بالجزائر، تفرعت عنها مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها. ويتمثل أول هذه التساؤلات في مدى كفاية وملاءمة الإطار القانوني والتنظيمي الجزائري لمواجهة تحديات التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك من المخاطر المرتبطة بها. أما التساؤل الثاني فيرتبط بمستوى وعي المستهلكين بحقوقهم والتزامات المتعاملين الاقتصاديين في البيئة الرقمية، وما إذا كان هذا الوعي كافياً لضمان حماية فعالية. ويُطرح أيضاً تساؤل ثالث يتعلق بمدى كفاءة وفعالية الآليات العملية التي تعتمدها مديرية التجارة في الرقابة على الأنشطة التجارية الإلكترونية وفي معالجة الشكاوى والنزاعات. ; وفي الأخير، يثار تساؤل حول طبيعة العلاقة بين جهود المديرية في مجالات التوعية والرقابة وإدارة الشكاوى من جهة، ومستوى رضا المستهلك وثقته في المعاملات الإلكترونية من جهة أخرى.

فيما تكمن الليات حماية المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية -دراسة حالة مديرية التجارة-

الجزائر ؟

## التساؤلات الفرعية:

☞ ما مدى كفاية الإطار القانوني والتنظيمي الجزائري في حماية المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية؟

☞ إلى أي حد يمتلك المستهلك الجزائري وعياً بحقوقه والتزاماته عند إبرام المعاملات الإلكترونية؟  
☞ ما هي فعالية آليات الرقابة والمتابعة التي تعتمد عليها مديرية التجارة في مواجهة التجاوزات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية؟

☞ كيف تسهم إجراءات معالجة الشكاوى والنزاعات في تعزيز حماية المستهلك الإلكتروني؟  
☞ ما أثر جهود مديرية التجارة في مجالات التوعية والرقابة وإدارة الشكاوى على مستوى رضا المستهلك وثقته في المعاملات الإلكترونية؟

## الفرضيات:

تنبثق من خلال الإشكالية الرئيسية الفرضيات التالية :

☞ طبيعة الشكاوى والمخالفات الأكثر شيوعاً في ميدان التجارة الإلكترونية تعكس قصوراً في آليات حماية المستهلك.

☞ آليات الحماية القانونية والتنظيمية المعتمدة تسهم بدرجة متفاوتة في تعزيز حماية المستهلك في البيئة الرقمية.

☞ سياسة الإرجاع والدفع الإلكتروني تؤثر تأثيراً مباشراً على مستوى ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية.

☞ الإطار القانوني والتنظيمي، وبالأخص القانون رقم 18-05، لا يزال غير كافٍ لمواكبة تحديات حماية المستهلك في المجال الرقمي.

☞ العقود الإلكترونية تمثل أداة تعاقدية أساسية لكنها تطرح إشكالات قانونية تؤثر في حماية حقوق المستهلك.

## أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال ما تضيفه على المستويين النظري والتطبيقي، فعلى الصعيد النظري، تسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بحماية المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية، من خلال ربط الإطار القانوني والتشريعي بالممارسات الفعلية داخل المؤسسات الرقابية في الجزائر، وهو ما يساعد على سد الفجوة بين الجانب النظري والممارسة الميدانية، كما تقدم نموذجاً تطبيقياً يمكن اعتماده لقياس مستوى حماية المستهلك الإلكتروني عبر مؤشرات كمية ونوعية.

## أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيار الموضوع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية. فالذاتية هي الميل للخوض في مواضيع المتعلقة بحماية المستهلك و التجارة الإلكترونية الذي يعرف تحولات وتطورات متلاحقة، أما الموضوعية فتتمثل أساسا في اعتبار دراسة مثل هذه المواضيع تسهم في معرفة الآليات والاطر التشريعية التي تمكن من حماية المستهلك في ظل العولمة والتجارة الإلكترونية .

## أهداف الدراسة:

سعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

- ✍ تشخيص واقع حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية بالجزائر من خلال دراسة حالة مديرية التجارة لولاية الجزائر .
- ✍ تحليل الإطار القانوني والتنظيمي المتعلق بحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، ومدى ملاءمته للتطورات التكنولوجية.
- ✍ بناء مؤشر مركب لقياس مستوى حماية المستهلك الإلكتروني اعتمادًا على أبعاد التوعية، الرقابة، إدارة الشكاوى، والثقة.
- ✍ قياس أثر ممارسات مديرية التجارة (التوعية، الرقابة، معالجة الشكاوى) على مستوى حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية.
- ✍ الكشف عن نقاط القوة والضعف في أداء المديرية في مواجهة تحديات التجارة الإلكترونية.
- ✍ تقديم توصيات عملية من شأنها تحسين آليات الرقابة، تسريع معالجة الشكاوى، وتعزيز الشفافية والثقة في السوق الإلكترونية.

## حدود الدراسة:

تحدد دارستنا لهذا الموضوع من جانب موضوعي والآخر زمني وجانب مكاني:

- الجانب الموضوعي: يتعلق بمفاهيم المتعلقة بحماية المستهلك ومعرفة الاطار القانوني و التشريعي لذلك، بالإضافة الى المفاهيم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.
- الجانب الزمني: أما الجانب الزمني للبحث فهو محدد بالفترة الممتدة بين شهري ماي وجوان
- الجانب المكاني: فقد وقع اختيارنا على دراسة مديرية التجارة لولاية الجزائر .

## منهج الدراسة:

لقد تم الاعتماد في إعداد هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتوصيف متغيرات الدراسة ( حماية المستهلك ، التجارة الإلكترونية ) ومنهج (دراسة حالة) من خلال استخدام الأدوات الإحصائية التي تساعد بشكل كبير على اختبار الفرضيات و تفسير النتائج وتحليلها بتطبيق خطوات التحليل .

هيكل الدراسة: للإجابة على التساؤلات المطروحة ولاختيار الفرضيات ولتحقيق أهداف هذه الدراسة اقتضت الضرورة تقسيم هذا الموضوع إلى 03 فصول على النحو التالي:

جاءت هذه الدراسة في ثلاثة فصول رئيسية، تسبقها مقدمة وتليها خاتمة. تناولت المقدمة تحديد موضوع البحث وإشكاليته وأهدافه وفرضياته وأهميته والمنهجية المعتمدة. أما الفصل الأول فقد خُصص للإطار النظري والتشريعي لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، من خلال التطرق إلى المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية وحقوق والتزامات المستهلك الإلكتروني، إضافةً إلى الإطار القانوني الوطني والدولي المنظم لهذا المجال. في حين تناول الفصل الثاني واقع حماية المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية بالجزائر، مع التركيز على دراسة حالة مديرية التجارة لولاية الجزائر، من خلال إبراز دورها وصلاحياتها وآلياتها في الرقابة والتوعية ومعالجة الشكاوى، فضلاً عن تقييم الممارسات العملية ومستوى رضا المستهلكين. أما الفصل الثالث فقد خُصص للجانب التطبيقي والتحليل الإحصائي، حيث تم عرض منهجية الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات، ثم تقديم النتائج الوصفية والاستدلالية وتحليلها في ضوء الإطار النظري. واختتمت الدراسة بخاتمة تضمنت أهم النتائج المتوصل إليها، والتوصيات العملية المقترحة، إلى جانب إبراز حدود البحث وآفاق الدراسات المستقبلية.

الدراسات السابقة :

دراسة : بوعكة كاملة 2025 ، تحت عنوان حماية المستهلك الإلكتروني جزائياً في ظل التجارة

الإلكترونية، المنشورة في مجلة : مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد رقم : 10 ، العدد 01

هدفت هذه الورقة البحثية إلى تحديد صور الحماية الجزائية التي أقرها التشريع العقابي الجزائري وذلك من خلال تجريم الأفعال المنافية لمصالح المستهلك الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية بموجب نصوص قانون العقوبات 15/04 المعدل والمتمم والنصوص الخاصة المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش، وذلك بالتطرق لبعض الجرائم بتحديد أركانها والعقوبات المقررة لها.

دراسة : زيد أحمد أسعد توفيق. ، 2020 ، تحت عنوان : دور جمعيات حماية المستهلك في

ضمان حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الإلكترونية والمنتجات الذكية، المنشورة في مجلة

، مجلة دائرة البحوث و الدراسات القانونية و السياسية، المجلد رقم 04 ، العدد 01

أخذت جمعيات حماية المستهلك، ومن بينها المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه على عاتقها التكفل في مختلف المجالات التي تتصل بالمستهلك والاستهلاك، ولعل هذا التكفل بدأ منذ أن كنا في ظل المفهوم التقليدي للمستهلك والاستهلاك، وكان عليها لزاماً أن تجعل من أولى أولوياتها مواكبة كافة التطورات الحاصلة في الحياة الاستهلاكية لاسيما منها التطور التكنولوجي. وأن أي تطور حاصل في أي مجال سيكون محفوف بجملة من المخاطر، هذه الأخيرة التي وجب على جمعيات حماية المستهلك

التصدي لها في إطار ما منحها إياه صراحة أحكام القوانين سارية المفعول. وعلى صعيد المعاملات الالكترونية وبما أنّ المنتوجات الذكية مفهوم حديث في هذا المجال، فقد أحيطت هذه المعاملات بجملة من القوانين والتنظيمات على غرار قانون الجمعيات، هذا الأخير الذي منح للجمعيات جملة من الوسائل لتكرس مبادئها، للنهوض بثقافة استهلاكية واعية في ظل عالم الرقمنة .

**دراسة : بوشناف صافية . بن ميهوب أمينة 2020، تحت عنوان : دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة -دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك بالجزائر- المنشورة في ، مجلة ارتقاء للبحوث و الدراسات الاقتصادية، المجلد رقم : 01 ، العدد 01.**

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور جمعيات حماية المستهلك كهيئات غير حكومية في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، والتي تعد من الممارسات غير الأخلاقية سواء على مستوى المنتج أو التوزيع أو السعر أو الترويج، وذلك من خلال توزيع استبانته على ثلاثون (30) جمعية لحماية المستهلك ناشطة في الجزائر، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: - تقوم الجمعيات بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي لاسيما ما تعلق منها بالمنتجات الاستهلاكية؛ - تستعمل الجمعيات عدة وسائل في سبيل التصدي للممارسات التسويقية المضللة تتمثل أساسا في دوريتها الوقائي والعلاجية .

**دراسة : كليل بن يوسف 2023 ، تحت عنوان : حماية المستهلك في ظل قانون التجارة الالكترونية الجزائري، المنشور في مجلة :الدراسات القانونية ، المجلد 09 ، العدد 01 .**

من الاهتمامات الجديّة التي تقع على عاتق الدولة الجزائرية حماية المستهلك الالكتروني، ذلك نظرا للتطور التكنولوجي وتطور وسائل الاتصال في عصر الحديث، بالمقابل تم إصدار قانون التجارة الإلكترونية و تعديل كل من قانون حماية المستهلك والقانون المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، وذلك لتدعيم النظام الحمائي العام في هذا المجال. إنّ وضع منظومة تشريعية تؤطر التجارة الإلكترونية يندرج في إطار الإجراءات التي تهدف إلى إرساء جو الثقة في مجال المبادلات الإلكترونية و ترقية الخدمات الإلكترونية لفائدة المواطن بهدف تسهيل ولوجه إلى السلع و الخدمات عن بعد عبر الاتصال الإلكتروني. من خلال ما سبق ذكره سنتناول موضوع مداخلتنا الأحكام القانونية السارية على حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القوانين سالفة الذكر.

**دراسة : نورالدين بعجي ، جمال دوب 2023 ، تحت عنوان المستهلك الإلكتروني وحمايته في التشريع الجزائري: - دراسة مقارنة- ،مجلة جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية، المجلد رقم : 35**

المستهلك الإلكتروني الذي ورد تعريفه في التشريع الجزائري من خلال القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، هو نفسه المستهلك في التجارة التقليدية؛ الاختلاف الوحيد هو في الوسيلة المستعملة لنقل إرادة أطراف العلاقة العقدية. كما شدد المشرع الجزائري من خلال القانون المذكور أعلاه، على إلزام المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد؛ ويتم ذلك من خلال العرض التجاري الإلكتروني الموثق بعقد يُصادق عليه المستهلك، فيكون قرينة على علمه بالشيء المبيع؛ علما نافيا للجهالة.

الفصل الأول: الإطار النظري والتشريعي لحماية  
المستهلك في التجارة الإلكترونية

### تمهيد الفصل :

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا هائلًا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أدى إلى بروز التجارة الإلكترونية كأحد أهم أنماط المعاملات الاقتصادية الحديثة. فقد أصبح بإمكان المستهلك إبرام عقود الشراء والحصول على السلع والخدمات من أي مكان في العالم عبر شبكة الإنترنت، وهو ما أتاح فرصًا واسعة للتجار والمستهلكين على حد سواء، غير أن هذا التطور، ورغم مزاياه المتعددة، أفرز تحديات جديدة تتعلق بحماية المستهلك في بيئة رقمية يغيب عنها الاتصال المباشر، وتكثر فيها المخاطر المرتبطة بالاحتيال، وانتهاك الخصوصية، وضعف ضمانات الاسترجاع والتعويض. وفي هذا السياق، تبرز أهمية الإطارين النظري والتشريعي لفهم أبعاد حماية المستهلك الإلكتروني، والتعرف على الأسس والمبادئ التي تقوم عليها، وكذلك الإطلاع على النصوص القانونية الوطنية والدولية التي تنظم هذا المجال، لذلك، يسعى هذا الفصل إلى تقديم عرض شامل للمفاهيم الأساسية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، مع استعراض الأطر التشريعية المنظمة لها في الجزائر ومقارنتها ببعض التجارب الدولية، تمهيدًا لفهم الواقع التطبيقي لهذه الحماية في الفصول الموالية.

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك

تعد التجارة الإلكترونية إحدى أبرز مخرجات الثورة الرقمية التي غيرت أنماط التبادل الاقتصادي والتجاري، حيث تقوم على استخدام الوسائط الإلكترونية - خصوصاً شبكة الإنترنت - في إجراء المعاملات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات وتوزيعها وإبرام العقود ودفع المقابل المالي. وقد عرّفها بعض الباحثين بأنها "مجموعة الأنشطة التجارية التي تُدار إلكترونياً عبر تقنيات المعلومات والاتصال بهدف تسهيل عمليات البيع والشراء بين المتعاملين الاقتصاديين".، أما من منظور المستهلك، فالتجارة الإلكترونية تمثل وسيلة جديدة تتيح له خيارات أوسع وسرعة في الحصول على المنتجات والخدمات، غير أنها تنطوي في الوقت ذاته على مخاطر متعددة، أبرزها: غياب الثقة في هوية المورد، إمكانية التعرض للاحتيال أو التلاعب بالأسعار، صعوبات مرتبطة بسياسة الإرجاع والضمان، إضافة إلى المخاطر الخاصة بالمعطيات الشخصية وطرق الدفع الإلكترونية.

**المطلب الأول: نشأة ومفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها.**

**الفرع الأول : نشأة التجارة الإلكترونية :**

تعود جذور التجارة الإلكترونية إلى التسعينيات إلى أن شهد العالم تطوراً مذهلاً على شبكات الإنترنت ، ففي عام 1969 أطلق اثنان من طلاب الهندسة الكهربائية من كولومبوس في ولاية أوهايو الأمريكية خدمة (COMUSERVE) ، والتي أصبحت الخدمة التجارية الأولى عبر الإنترنت في العالم آنذاك ، وفي عام 1979 كان المخترع الإنجليزي "مايكل الدريتش" أول من ابتكر فكرة ربط جهاز التلفاز المنزلي بالحاسوب المركزي عبر خط الهاتف، مما أتاح للمستهلكين إمكانية شراء المنتجات والخدمات عن بُعد. وقد شكّل هذا الابتكار اللبنة الأولى لظهور مفهوم التسوق الإلكتروني الذي تطور لاحقاً مع انتشار الإنترنت في تسعينيات القرن الماضي (بوجادي، 2018، صفحة 09)، حيث بدأت الشركات العالمية في إنشاء مواقع إلكترونية تجارية مثل أمازون و إيباي .ومع مرور الوقت، توسعت التجارة الإلكترونية لتشمل مختلف المجالات: بيع السلع، تقديم الخدمات، الدفع الإلكتروني، والتعليم والتسويق الرقمي، مما جعلها إحدى أهم ركائز الاقتصاد الرقمي المعاصر.

حيث بدأت في الظهور كظاهرة جديدة في أواخر القرن العشرين، حيث شهد العالم تحولاً جذرياً في كيفية إجراء المعاملات التجارية. كانت البداية متواضعة، لكنها سرعان ما تطورت لتصبح جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي. في البداية، كانت الشركات تبحث عن طرق جديدة للوصول إلى العملاء وتوسيع نطاق أعمالها، وقد وجدت في الإنترنت وسيلة مثالية لتحقيق ذلك. مع تطور التكنولوجيا وازدياد انتشار الإنترنت، بدأت الشركات في استكشاف إمكانيات البيع عبر الإنترنت، مما أدى إلى ظهور أولى منصات التجارة الإلكترونية.

في أوائل التسعينيات، كانت هناك محاولات متفرقة لإنشاء منصات تجارة إلكترونية، لكن التحديات التقنية واللوجستية كانت كبيرة، ومع ذلك، فإن هذه التحديات لم تمنع الرواد من السعي لتحقيق رؤيتهم. كانت إحدى أولى المحاولات الناجحة هي منصة "أمازون"، التي أسسها جيف بيزوس في عام 1994. بدأت أمازون كمتجر لبيع الكتب عبر الإنترنت، لكنها سرعان ما توسعت لتشمل مجموعة واسعة من المنتجات. كان نجاح أمازون دافعاً قوياً للشركات الأخرى للنظر في إمكانيات التجارة الإلكترونية (Lahlah، 2021).

بالتزامن مع ظهور أمازون، كانت هناك منصات أخرى تسعى لتحقيق النجاح في هذا المجال. على سبيل المثال، تأسست "إيباي" في عام 1995 كمنصة للمزادات عبر الإنترنت، مما أتاح للأفراد والشركات الصغيرة فرصة بيع منتجاتهم مباشرة للمستهلكين. كانت هذه المنصات تقدم حلولاً مبتكرة للتحديات التي تواجه التجارة التقليدية، مثل الوصول إلى جمهور أوسع وتقليل التكاليف التشغيلية. مع مرور الوقت، بدأت الشركات تدرك الفوائد الكبيرة التي يمكن أن تحققها من خلال التجارة الإلكترونية. لم يكن الأمر مقتصرًا على الشركات الكبيرة فقط، بل شمل أيضًا الشركات الصغيرة والمتوسطة التي وجدت في الإنترنت وسيلة فعالة للتنافس مع الكبار. ساعدت التطورات التكنولوجية في تحسين تجربة المستخدم وتسهيل عمليات الدفع والشحن، مما جعل التجارة الإلكترونية أكثر جاذبية للمستهلكين. (الهالات، 2023)

علاوة على ذلك، ساهمت الابتكارات في مجال التكنولوجيا المالية في تعزيز نمو التجارة الإلكترونية. فقد ظهرت أنظمة الدفع الإلكتروني مثل "باي بال"، التي سهلت عمليات الدفع عبر الإنترنت وجعلتها أكثر أمانًا. كما أن تطور تقنيات التشفير ساعد في حماية البيانات الشخصية والمالية للمستخدمين، مما زاد من ثقتهم في الشراء عبر الإنترنت.

مع دخول الألفية الجديدة، أصبحت التجارة الإلكترونية جزءًا لا يتجزأ من حياة الناس اليومية. لم تعد مقتصرة على بيع المنتجات فقط، بل توسعت لتشمل الخدمات أيضًا، مثل حجز تذاكر السفر والفنادق، وحتى التعليم عبر الإنترنت. هذا التوسع لم يكن ليحدث لولا الجهود المستمرة لتحسين البنية التحتية للإنترنت وتطوير تقنيات جديدة تلبي احتياجات المستهلكين المتزايدة (سالم، 2025).

### الفرع الثاني: تعريف التجارة الالكترونية :

ان التجارة الالكترونية كمصطلح حديث التداول بدأ من التسعينيات ، ولكنه كمفهوم بدأ في التبلور منذ بضعة عقود ، في مجالات محددة وإجراءات معقدة (زهراء، 2024، صفحة 166) ، لأن تكاليفه عالية جد ، اذ أن أول من استخدم هذا النظام شركات الطيران وكذلك البنوك على شكل تحويل الاموال الكترونيا ، ولم تقتصر المعلومات على قطاعي التجارة والاعمال وانما تعدته الى قطاعات اخرى فاقتزن حرف e «

بما معناه الكترونية بمجالات عديدة مختلفة لتظهر تعاريف ومصطلحات جديدة بفضل تطور وسائل الاتصالات والتقنيات الرقمية وانتشار الانترنت ، فارتبطت التجارة الالكترونية مع مصطلحات أخرى مثل الاعمال الالكترونية التي تتمثل في استخدام الوسائط بما فيها الانترنت لأداء الاعمال ، والتسويق الالكتروني الذي يقصد به تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالوظيفة التسويقية باستخدام الويب مثل الإعلان والبيع وتوصيل السلع والخدمات ، وفي الواقع تتضمن الاعمال الالكترونية كل من التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني والحكومة الالكترونية والبنوك الالكترونية وغيرها من الأنشطة ، وعليه فان التجارة الالكترونية هي جزء بسيط من الاعمال الالكترونية (القادر ، 2025، صفحة 24) .

تم اشتقاق مصطلح e-commerce باللغة الإنجليزية من الكلمتين Electronic Commerce التي جاءت ترجمة للمصطلح والتي تمثل مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عن طريق الانترنت وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذلك خدمات المعلومات المالية والقانونية باستخدام مجموعة من الوسائل لاتمام الصفقات مثل الفاكس والهاتف والانترنت ، والشبكات المعلوماتية ، ولقد توسعت المؤسسات الكبيرة ومتوسطة الحجم وانشأت لها موقعا عبر الانترنت ، فقامت شركة general-Motors على سبيل المثال انشاء موقع لها عبر الانترنت [www.GM.Com](http://www.GM.Com) فيه اكثر من 18000 صفحة معلومات ويحتوي على 98000 وصلة لخدمات ومنتجات هذه الشركة ، ويتكون هذا المصطلح من لفظين ، ومعرفة حقيقة هذا المصطلح المركب يتوقف على معرفة أحد ألفاظه ويتضح ذلك من خلال الاطلاع على مختلف التعاريف للتجارة الالكترونية .

كما تعرف التجارة الإلكترونية (بالإنجليزية (E-commerce): أيضا على انها عملية البيع والشراء للسلع والخدمات عبر الإنترنت أو أي شبكة إلكترونية أخرى. وتعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من أهم ثمار الثورة الرقمية التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة، والتي أحدثت تغييرات جذرية في طريقة تنفيذ المعاملات التجارية والمالية والتسويقية بين الأفراد والمؤسسات. وقد ساهمت التجارة الإلكترونية في توسيع الأسواق وزيادة الفرص وتحسين الكفاءة وخفض التكاليف وتعزيز التنافسية وتحقيق الرضا للعملاء. ولكن مع ذلك، فإن التجارة الإلكترونية تواجه أيضا بعض التحديات والمخاطر التي تتعلق بالجوانب القانونية والأمنية والأخلاقية والثقافية والاجتماعية. (بوجاني، 2021، صفحة 2)

يمكن تعريف التجارة الإلكترونية (E-Commerce) بأنها عملية شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، أو أي شبكة حاسوبية أخرى. تشمل هذه العملية تحويل الأموال والبيانات اللازمة لإتمام الصفقات. مع تطور التكنولوجيا، أصبحت التجارة الإلكترونية ركيزة أساسية في الاقتصاد العالمي، حيث توفر منصات رقمية تسمح للشركات والأفراد بالتفاعل دون حواجز جغرافية أو زمنية. (علي، 2025) عرفت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي للتجارة الالكترونية :

وضع القانون النموذجي بشأن التجارة الالكترونية تعريفا لتبادل المعطيات الالكترونية ، لذ عرفه بأنه " نقل المعلومات الكرتونيا من حاسوب الى اخر باستخدام نظام متفق عليه لاعداد المعلومات ، " قانون النموذجي للأمم المتحدة بشأن التجارة الالكترونية ( وهذا تعريف واسع وشامل لجميع استعمالات المعلومات الالكترونية المتصلة بالنشاط التجاري والتي تسمى بالتجارة الالكترونية ، فهو لم يعرف التجارة الالكترونية على وجه التحديد بالرغم من أنه متعلق بها . (حتوت، 2020، صفحة 74)

**الفرع الثالث: أهمية التجارة الالكترونية:** تظهر أهمية التجارة الإلكترونية في العصر الحالي ضمن نقاط رئيسية، ومن أبرزها ما يأتي (شوابكة، 2022)

☞ توسيع العلامة التجارية تُعدّ التجارة الإلكترونية طريقة مثالية يُمكن من خلالها نقل التجارة التقليدية إلى علامة تجارية مبتكرة ومعروفة ومُفضّلة لدى الكثيرين، حيث تعتمد التجارة الإلكترونية على تقديم الخدمات والمنتجات على مدار الساعة والتفاعل مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

☞ تسمح التجارة الإلكترونية للمنتج الوصول إلى فئة واسعة، وتُتيح للتجارة أن تزدهر ويتوسّع نطاقها ومجالها دون الشعور بالقلق بشأن إجراءات نقل الموقع أو زيادة عدد الموظّفين أو امتلاك مخازن وغيرها من المشاكل اللوجيستية التي تُعانيها التجارة التقليدية.

☞ أكثر ملاءمة لظروف العملاء تتميز التجارة الإلكترونية بأنّ متجرها الإلكترونيّ متاحٌ طول الوقت، ممّا يُتيح للعملاء زيارة المتجر في أيّ وقت مناسب لهم، بغضّ النظر عن جدولهم الزمنيّ وانشغالاتهم أو أوقات دوام المتجر أو موقعهم الجغرافيّ، وبالتالي يشعر العملاء بالراحة بتجربة زيارة المتاجر الإلكترونية والبحث عن المنتجات التي يريدونها بكلّ مرونة وسهولة توسّع الفئات المستهدفة تُحدد التجارة التقليدية الفئات التي يُمكنها الاستفادة منها، حيث تنحصر غالبًا ضمن منطقة جغرافية محددة،

☞ إزالة أيّ حواجز ، كتوفير وسائل الدفع المختلفة، وخدمات التوصيل على مستوى العالم، يؤدّي ذلك لتوسّع التجارة وزيادة جمهورها وازدهارها بسرعة أكبر من التجارة التقليدية.

☞ جمع البيانات بهدف تحسين الخدمات تُعدّ البيانات هي أساس عملية التجارة الإلكترونية، فمن خلال أنظمة التجارة الإلكترونية تتمكّن الشركات ومقدمو الخدمات من جمع بيانات زوّارهم وفهم حاجاتهم ومتطلّباتهم الشرائية، ومتابعة ردود أفعالهم وآرائهم عبر التعليقات المباشرة أو استطلاعات الرأي.

☞ تقليل المخاطر يُمكن البدء في عالم التجارة الإلكترونية عبر متجر إلكترونيّ على الإنترنت بتكاليف منخفضة وكلف تشغيل قليلة مقارنة بإنشاء متجر تقليديّ،

☞ إضفاء الخصوصية على عملية التسوّق ينزعج بعض الناس من وجود البائعين بجانبهم أثناء عملية التسوّق، وقد يشعرون بالحرج من الخروج من المتجر دون شراء أيّ من بضائعه، وهذا أمر لا وجود له في عملية التجارة الإلكترونية، حيث يُمكن للمستهلك الدخول للمتجر ومشاهدة بضائعه بحريّة تامة دون حاجة لشراء أيّ منها ودون أيّ شعور بعدم الارتياح.

#### المطلب الثاني : مميزات التجارة الإلكترونية ومعيقاتها:

التجارة الإلكترونية تتميز بجملة من الإيجابيات، أبرزها تجاوز القيود المكانية والزمانية، وتخفيض التكاليف التشغيلية، وتوفير تنوع واسع من المنتجات مع سهولة المقارنة بين الأسعار، مما يعزز من تنافسية المؤسسات ويمنح المستهلك مرونة في اختياراته. غير أنها تواجه في المقابل عدة معيقات، أهمها ضعف الثقة والأمن الإلكتروني، قصور الإطار التشريعي، محدودية البنية التحتية الرقمية، إضافة إلى صعوبات مرتبطة بآليات الدفع والإرجاع، وهو ما يجعل نجاحها مرهونًا بمدى القدرة على تذليل هذه العقبات

#### الفرع الأول : ميزات التجارة الإلكترونية : من أهم مميزات التجارة الإلكترونية : (Ragab، 2025)

☞ عابرة للحدود، حيث يمكنك امتلاك متجر إلكتروني وبيع ما ترغب به من منتجات للمستهلكين في جميع أنحاء البلد. كما يمكنك أيضًا توفير خدمة الشحن الدولي وبيع منتجاتك في نطاق جغرافي دولي.

☞ شراء ما يرغب به المستهلك من منتجات من أي متجر دون الحاجة إلى السفر أو الذهاب إلى مقر المحل.

☞ تحقق التجارة الإلكترونية مزيدا من الربح والوقت

☞ من سمات المتجر الإلكتروني انه يكون متاح على مدار 24 ساعة للعملاء، مما يعني أنك منتجاتك معروضة دائمًا أمامهم.

☞ شراء المنتجات بأقل تكلفة

☞ الاستفادة من العروض والتخفيضات التي توفرها المتاجر الإلكترونية في عديد من الأوقات.

☞ تعد سهولة الشراء من أهم مميزات التجارة الإلكترونية، حيث يمكنك اختيار المنتج الذي ترغب به ومراجعة تقييمات العملاء عليه، وتأكد شرائه في عملية لن تستغرق منك إلا دقائق معدودة.

☞ تمكن المستهلك دفع قيمة المنتج بإحدى طرق الدفع الإلكترونية

✍ التكلفة المالية لإنشاء متجر على أرض الواقع وإنشاء متجر إلكتروني، فإن إنشاء متجر إلكتروني سيكون أقل تكلفة مالية بالطبع.

✍ التجارة الإلكترونية أنها عابرة للحدود، حيث يمكنك امتلاك متجر إلكتروني وبيع ما ترغب به من منتجات للمستهلكين في جميع أنحاء مختلف البلدان ، كما يمكنك أيضًا توفير خدمة الشحن الدولي وبيع منتجاتك في نطاق جغرافي دولي.

✍ وهذا في حال كنت تاجرًا، أما في حال كنت مستهلك، فإنه يمكنك شراء ما ترغب به من منتجات من أي متجر دون الحاجة إلى السفر أو الذهاب إلى مقر المحل.

### الفرع الثاني : معيقات التجارة الالكترونية :

يقصد بمعيقات التجارة الإلكترونية كل العوامل التي تمنع العمل من النمو وتسبب له العثرات، وقد تؤدي به في النهاية إلى الفشل والإغلاق التام، تتنوع تلك العوامل ما بين ما هو داخلي، أي عوامل يمكن تحسينها والتحكم بها من خلال الإدارة والموظفين، وما هو خارجي وهي عوامل خارجية لا يستطيع المتجر السيطرة عليها أو منعها، ولكن كل ما عليه هو الحد من تأثيرها قدر الإمكان (يحيوي، 2019، صفحة 9).

#### 1.التخلي عن سلة المشتريات:

المتاجر الإلكترونية هي أعمال موجهة للعميل، وقيمتها المضافة تتضمن البحث عن رضاه من جميع النواحي، للاحتفاظ به وضمان ولائه، لكن يظل العميل أحد أهم تحديات التجارة الإلكترونية، لأنه ببساطة قد يتخلى عن مشترياته في اللحظة الأخيرة، إذ تصل نسبة التخلي عن سلة المشتريات إلى نحو 70%. هناك عدة أسباب لترك العميل سلة مشترياته بعد ملئها، أهمها ارتفاع أسعار مصاريف الشحن، وفرض تسجيل حساب قبل عملية الشراء، إلى جانب تعقيد عملية الدفع، وقلة طرق الدفع المتاحة، وعدم كفاءة سياسة الاسترجاع، وغيرها من الأسباب التي تجعل عملية الشراء ليست سلسلة بما يكفي.

#### 2صعوبة استهداف العميل الأمثل

تعد خطوة استهداف الشريحة المثالية من العملاء، إحدى معوقات التجارة الإلكترونية التي تواجهها كثير من المتاجر. رغم ذلك، يمكن الحد من المشكلات الخاصة بالعميل، بدراسة السوق جيدًا والعملاء المحتملين. فبعد دراسة السوق المستهدف والشركات المنافسة، يمكن تحديد شريحة العملاء المستهدفين، والتي ستبنى عليها شخصية العميل Buyer Persona المثالي للمتجر .

من خلال خلق تلك الشخصية بكل تفاصيلها واهتماماتها، يسهل إعداد خطة تسويقية ناجحة تستهدف شريحة العملاء المستهدفين من خلال الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، سواء تحسين ظهور متجرك في محركات البحث، أو التسويق بالمحتوى، أو الحملات الإعلانية المدفوعة. يمكنك توظيف مسوق رقمي

محترف عبر منصة مستقل، أكبر منصة عربية للعمل الحر، ليعد لك خطة تسويقية ناجحة، ويجري حملات تسويقية تؤتي أثرها.

### 3 عدم الاحتفاظ بولاء العملاء

بعد الوصول إلى العميل المثالي، من الممكن فقدانه في أي وقت سواء لانجذابه إلى منافس آخر، أو مروره بتجربة سيئة في متجرك أو غير ذلك. لذا، ينبغي لك البحث دائماً عن أفضل السبل التي تساعدك على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم. احرص دائماً على تقديم خدمة عملاء مميزة، واستمع إلى العملاء دوماً، واحرص على حل مشكلاتهم.

كذلك، يمكنك إعداد برامج ولاء العملاء لحث العملاء دوماً على الولاء لمتجرك الإلكتروني. أثناء إعداد برنامج ولاء العملاء، احرص على جعلها جديرة بثقة العميل، بحيث تحمي بياناته وخصوصياته، إذ يبحث 85% من العملاء عن حماية الخصوصية قبل التسجيل في أي برنامج. كما ينبغي أن يكون البرنامج سهل الاستخدام، ويتيسر فهمه للجميع ويوفر للعملاء خصومات مغرية.

### 4. تحول المورد إلى منافس:

تسلق سلسلة القيمة Value Chain Climbing هو مصطلح يعبر عن اكتساب الموردين الخبرة الكافية، ومعرفتهم لطرق الوصول إلى العميل النهائي، لبييعوا منتجاتهم مباشرة إليه، متخطين عميلهم الرئيسي. أحياناً، يتحول بعض الموردين إلى البيع للعميل النهائي بهدف تحقيق المزيد من الربح، لأنه سيبيع بسعر القطعة وليس الجملة، كما في حال البيع لمتجرك.

حل تلك المشكلة يكون من البداية، حيث تستهدف موردين ومصانع لا تتضمن استراتيجيتها البيع المباشر للعميل، فهي مصانع بلا متاجر أو منافذ بيع، وغالباً ما تكون مصانع صغيرة أو متوسطة. وبذلك ستكون هناك منافسة بين متجرك والمتاجر الأخرى، التي تشتري من نفس المورد، وهي منافسة مقبولة بعكس الحالة الأولى.

### 5. سوء خدمة الشحن والتوصيل:

في بداية متجرك الإلكتروني، قد تبدأ بمندوب شحن خاص بك. لكن مع تزايد حجم الطلبات وتكرار العمليات، سيحتاج الأمر إلى طاقم كبير من مندوبي الشحن، وهو ما يصعب توفيره كشركة ناشئة. قد يكون الحل هنا هو اللجوء إلى لوجستيات الطرف الثالث لتقوم بتخزين المنتجات وتغليفها وشحنها بدلاً منك، أو يمكن اللجوء إلى شركة شحن فقط.

اختيار شركة الشحن المناسبة ليس بالأمر السهل، ورغم ذلك، أهم ما يجب الانتباه إليه أثناء اختيار الشركة هو توفر نظام متابعة الطلبات من خلال خاصية تحديد المواقع GPS، والتأكد من مدى دقته. فتأخر وصول المنتج إلى العميل وتعرضه إلى تجربة سيئة، يعني خسارته إلى الأبد.

إذ يؤكد 87% من العملاء أن الشحن وتجربة التوصيل، تؤثر على تعاملاتهم اللاحقة مع المتجر الإلكتروني. فتنوع المنتجات التي تعرضها يمكنك اتخاذ قرار، إما أن تتعامل مع لوجستيات طرف ثالث، شركة شحن، أو اللجوء إلى عدة شركات شحن لفترة معينة لتحديد الأفضل.

### 6. ابتعاد العملاء عن استخدام الدفع الإلكتروني

من معوقات التجارة الإلكترونية التي تواجهها الكثير من المتاجر الإلكترونية، هي ابتعاد العملاء عن الدفع الإلكتروني، إذ يفضل 62% من العملاء في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا الدفع عند استلام المنتج، ما يجعل المستلم الأول لأموال مبيعاتك شركات الشحن ولوجستيات الطرف الثالث. فكيف تشجع العملاء للدفع عن طريق البطاقات البنكية في منطقة يمتلك 29% فقط من سكانها بطاقات ائتمانية.

تتعدد الطرق التي يمكنك من خلالها تشجيع العملاء على الدفع عبر البطاقات البنكية، مثل تقديم عروض وأسعار أقل للمنتجات عند الدفع من خلال البطاقات البنكية، أو خفض تكاليف الشحن والتوصيل، أو تقديم خصومات حصرية عند استخدام طرق الدفع الإلكتروني.

كذلك، يمكن تشجيع نوع آخر من الدفع الإلكتروني، فبدلاً من البطاقات البنكية والائتمانية، يستخدم العميل المحافظ الإلكترونية أو بطاقات مسبقة الدفع تحتوي على المبلغ الذي يغطي نفقات العميل الخاصة بعبء تسوقه، قد تشعر تلك الطريقة العميل بمزيد بالأمن وتحقيق الغرض المطلوب.

### 7. سوء خدمة العملاء

يهدد سوء خدمة الدعم المقدّمة للعملاء سمعة المتجر الإلكتروني، ويؤثر تأثيراً مباشراً على ولاء العملاء، ومعدل الاحتفاظ بهم. مصدر المشكلة قد يكون عدم مهنية المتحدث مع العميل، أو إنهاء المكالمات دون إضافة قيمة إلى وقت العميل، مما يسبب إزعاج للعملاء الحاليين، ويبعد العملاء المحتملين عن أي تعامل مستقبلي مع المتجر.

لذلك ينبغي لموظفي خدمة العملاء التعامل مع العملاء بجدية، والإجابة على جميع مطالبهم واستفساراتهم باحترافية. أيضاً، يفضل توفير تدريب لموظفي خدمة العملاء بمتجرك، لإرشادهم نحو مزيد من الكفاءة والتميز، لتحقيق نسبة الاحتفاظ بالعملاء من خلال طرق حل المشكلات المختلفة، والأسلوب اللائق للحديث مع العملاء.

### 8. صعوبة جذب المواهب المناسبة:

تعد صعوبة جذب المواهب المناسبة من معوقات التجارة الإلكترونية التي تعاني منها بعض المتاجر الإلكترونية، نظراً لتعدد أنواع المتاجر الإلكترونية، واختلاف الخدمات والبضائع التي تقدمها المتاجر، وتغير خط سير المبيعات Sales Pipeline بين كل متجر أو آخر... وغيرها.

يعتمد جذب المواهب المناسبة بشكل أساسي على مظهر علامتك التجارية، والصورة التي خلقتها في السوق. فعندما يتيح متجرك فرص عمل، ما الصورة الأولية التي ستتكون في أذهان المرشحين؟ يشمل

ذلك وجود متجرًا إلكترونيًا، وتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من طرق التسويق، التي تكون سمعة وقيم العمل والانطباع المرتبط به.

يمكنك العثور على أفضل الكفاءات للعمل في متجرك من خلال منصة بعيد، عبر إضافة الوظائف الشاغرة على الموقع وكتابة المسمى الوظيفي بوضوح، وذكر التفاصيل الجوهرية في الوظيفة مثل: المؤهلات والمهارات الأساسية التي يجب للمرشح التمكن منها. كما يمكنك الاستعانة بخدمة التوظيف للشركات في بعيد، إذ يؤمن فريق خبير من أخصائي التوظيف احتياجات شركتك من كوادر العمل عن بعد.

### 9. حدوث تراكمات مالية وأخطاء حسابية

التجارة الإلكترونية كأى عمل آخر، لديها من الماليات ما هو وارد وما هو صادر، ولكن كثيرًا ما تحدث الكثير من العُقد المالية لتعدد الأطراف، سواء عميل أو مورد أو بنك أو حتى شركة شحن، لذلك تحتاج التجارة الإلكترونية لمراجعة مالية دقيقة، من أول يوم بدأ فيه العمل، منعا لأي أخطاء (عبدالله، 2023، صفحة 298).

### المطلب الثالث : أنواع التجارة الإلكترونية:

يمكن تصنيف أنواع التجارة الإلكترونية وفقاً لطبيعة الأطراف المتعاملة في العملية التجارية إلى ما يلي (الارغوني، 2025):

**أنواع التجارة الإلكترونية حسب نموذج الاعمال: types of commerce by businiss model:** تصنف التجارة الإلكترونية ضمن سنة فئات رئيسية :

### التجارة الإلكترونية من الشركات الى المستهلكين : BUSINESS TO CONSUMER B2C

يتميز هذا النوع بإقامة علاقات تجارية الكترونية بين الشركات والمستهلكين النهائيين ، تطور هذا النوع من التجارة كثيرا بسبب ظهور الويب ، وهناك بالفعل العديد من المتاجر والمولات الافتراضية على الانترنت

.وفقا لشركة GRAND VIEW RESEARCH فان حجم السوق العالمية للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين النهائيين يتزايد بشكل مطرد بمعدل نمو سنوي قدره 7.9 وعلى هذا النحو فان الشركات الناشئة الجديدة التي تدخل السوق ستلبي الكثير من الطلب

ومع ذلك قد تكون المنافسة شديدة خاصة في صناعة مشبعة مليئة بأسماء تجارية كبيرة وكمثال على الاعمال التجارية مع المستهلك (B2C) شركة Function of beauty التي تبيع منتجات العناية لافراد وتتيح لهم تخصيص تركيبة المنتج وفقا لتفضيلاتهم ويعد تقديم خيار تخصيص احدى الطرق التي تخلق بها هذه العلامة تجربة فريدة من نوعها مقارنة بشركات B2C الأخرى

### (2) التجارة الإلكترونية بين الشركات (Business to Business B2B)

تشمل جميع المعاملات للسلع او الخدمات التي تجري بين الشركات عادة ما يعمل المنتجون وتجار الجملة التقليديون مع هذا النوع من التجارة الالكترونية

وكمثال على ذلك نذكر مساهمة منصات تجارية عالمية مثل علي بابا وامازون بشكل كبير في نمو التجارة الالكترونية بالإضافة الى هذه منصات الكبيرة تمتلك العديد من شركات B2B مواقعها الالكترونية وتطبيقاتها الخاصة لتسهيل المعاملات التجارية بين الشركات.

ومن النقاط المهمة التي تميز التجارة الالكترونية B2B هو ان دورة المبيعات عادة ماتكون أطول حيث تتراوح مدتها بين أربعة الى سبعة اشهر بالمقارنة مع المستهلكين العاديين الذين يتخذون قرار الشراء بشكل اسرع تحتاج الشركات عادة الى وقت أطول لتقييم منتج او خدمة ومعرفة مدى تلائمها لعملياتها واحتياجاتها

### (3) التجارة الالكترونية من المستهلكين الى الشركات (consumer to business C2B)

انعكاس كامل للمعنى التقليدي لتبادل البضائع هذا النوع من تجارة الالكترونية شائع جدا في المشاريع القائمة على التعهيد الجماعي يقوم عدد كبير من الافراد باتاحة خدماتهم او منتجاتهم للشركات التي تبحث على وجه التحديد عن هذه الأنواع من الخدمات او المنتجات على سبيل المثال'. المواقع التي يقدم فيها المصممون عدة مقترحات لشعار الشركة وحيث يجري اختيار واحد منهم فقط وشرائه

وكمثال على ذلك نذكر شركة (Upwork) هي بوابة وظائف على الانترنت تربط أصحاب العمل بالمحترفين المستقلين تفرض خدمة رسوما على المواهب تتراوح بين 5 و 20 حسب مبلغ الفاتورة كما توجد أيضا خطط مدفوعة للعملاء لمعالجة المدفوعات وتمكين ميزات إضافية لنشر الوظائف

### (4) التجارة الالكترونية بين المستهلكين (Consumer to consumer C2C)

تشمل جميع المعاملات الالكترونية للسلع او الخدمات التي تجري بين المستهلكين وتجري هذه المعاملات عموما من خلال طرف ثالث الذي يوفر النظام الأساسي عبر الانترنت حيث يجري تنفيذ المعاملات بالفعل

وكمثال على الاعمال التجارية بين المستهلكين (C2C) منصة Facebook Marketplace هذه المنصة تمكن مستخدمين فيسبوك المقيمين في نفس المنطقة من الشراء والبيع فيما بينهم للبائعين:

- ☞ \_ يمكن عرض الأشياء مجانا
- ☞ \_ يتم اللقاء وجها لوجه لاتمام الصفقة
- ☞ \_ في الولايات المتحدة يمكن تفعيل خاصية الدفع والشحن الالكتروني مقابل نسبة مئوية.
- ☞ ميزات المنصة
- ☞ \_ مجانية للاستخدام يسمح عرض وبيع الأشياء دون رسوم ابتدائي

☞ \_ محلية ومباشرة تسهل المنصة التعامل بين الأشخاص القريبين جغرافيا مما يقلل من تكاليف الشحن ويزيد من الثقة

☞ \_ خيارات البيع يتيح خيار الدفع والشحن الالكتروني (في الولايات المتحدة) مرونة اكبر للبائعين والمشتريين

#### 5) التجارة الالكترونية من الشركات الى الإدارة (B2B) Business to administration

يغطي هذا الجانب جميع المعاملات الالكترونية التي تتم بين الشركات والحكومة ويشمل ذلك مجموعة متنوعة من البرامج المختلفة خاصة في مجالات مثل الضرائب والرعاية الاجتماعية والرعاية الصحية والوثائق والسجلات القانونية وما الى ذلك وقد شهدت هذه الخدمات توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة بفضل الاستثمار في الحكومة الالكترونية

وكمثال على الاعمال التجارية من الشركات الى الإدارة (B2A) منصة OpenGov وهو برنامج سحابي يهدف الى مساعدة الحكومات المحلية والولائية بالولايات المتحدة الامريكية في عملياتها اليومية. تشمل الميزات أدوات إدارة للميزانية والمحاسبة والتخطيط والترخيص وقد استخدم العديد من مكاتب الإدارة العامة في جميع انحاء الولايات المتحدة هذا البرنامج

#### 6) التجارة الالكترونية من المستهلك الى الإدارة (C2A) Consumer to administration

يشمل جميع المعاملات الالكترونية بين الحكومات والافراد. وتشمل ابرز المجالات التي يتم تطبيقها فيها ما يلي

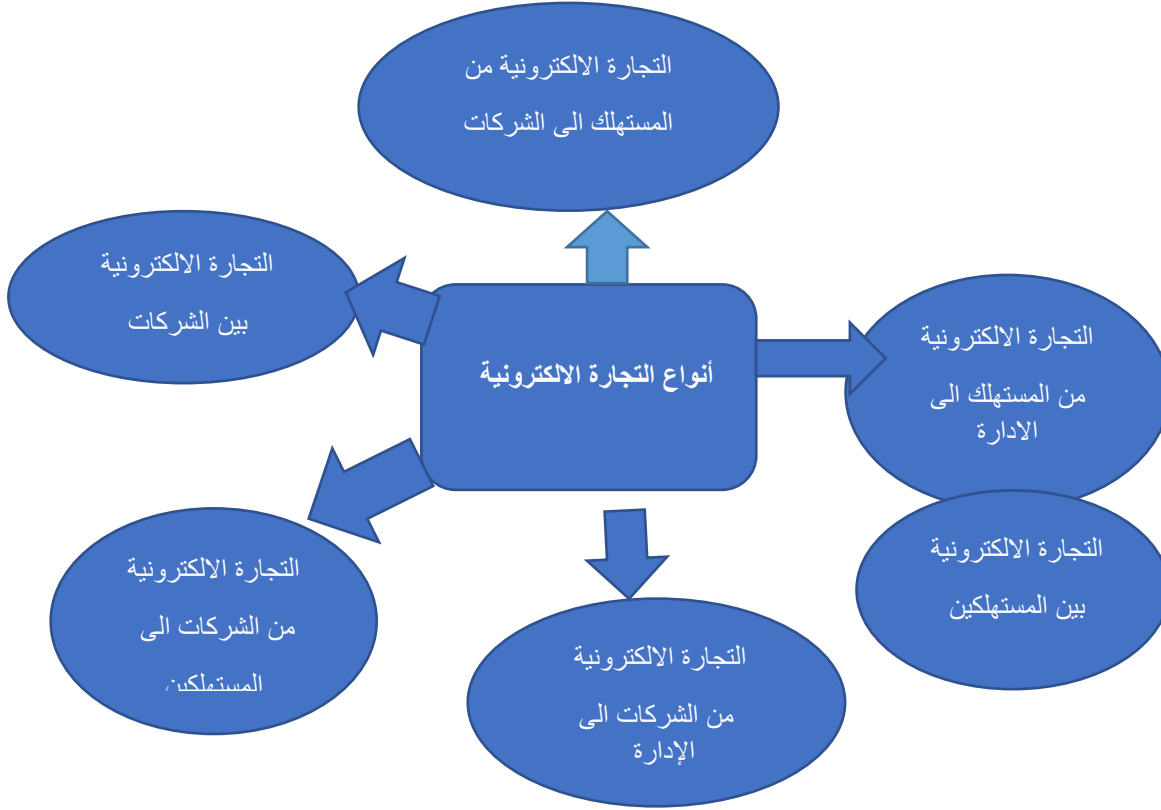
☞ \_ التعليم ' نشر المعلومات والتعليم عن بعد وما الى ذلك,

☞ الضمان الاجتماعي : عبر توزيع المعلومات واجراء المدفوعات وما الى ذلك :

☞ الضرائب : تقديم الاقرارات الضريبية والمدفوعات وما الى ذلك

☞ الصحة حجز المواعيد و المعلومات عن الامراض ودفع تكاليف الخدمات الصحية وما الى ذلك:

الشكل رقم 01: أنواع التجارة الالكترونية



المصدر : (عصام، 2025)

#### المطلب الرابع: مفهوم حماية المستهلك وأهميته.

تعد حماية المستهلك أحد الركائز الأساسية في المنظومة الاقتصادية والاجتماعية والقانونية الحديثة، لما لها من دور محوري في صون حقوق الأفراد وضمان حصولهم على سلع وخدمات آمنة وذات جودة. فالمستهلك يُمثل الطرف الأضعف في العلاقة التبادلية مقارنة بالمورد أو المنتج، مما يفرض على الدولة والهيئات المختصة وضع آليات وتشريعات تكفل له الحماية من الممارسات التجارية غير المشروعة، كالغش والاحتيال والتضليل. وتتجلى أهمية حماية المستهلك في تعزيز الثقة داخل السوق، ودعم المنافسة الشريفة، والحفاظ على الصحة العامة، إضافة إلى نشر الوعي الاستهلاكي وضمان التوازن بين مصالح المنتجين والمستهلكين على حد سواء. ومن ثمّ، فإن حماية المستهلك لا تُعتبر مجرد إجراء قانوني فحسب، بل هي ركيزة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة.

#### الفرع الأول : مفهوم حماية المستهلك :

عرفت المنظومة القانونية الجزائرية عدة تشريعات هامة متعلقة بالمستهلك ، ولعل ابرزها القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، والذي جاء استجابة لها هو قيام من علاقات اقتصادية بين الأشخاص من فئة المنتجين ، وفئة المستهلكين من جهة أخرى في ظل اقتصاد السوق وحرية التجارة

والصناعة المكرسة دستورياً وذلك سواء بطرق المعاملات التقليدية أو عن طريق المعاملات الحديثة التي افروتها التكنولوجيا وتقنيات الاتصال ربحاً للوقت والجهد والمصاريف. (عزوز، 2018، صفحة 428)

ان مفهوم حماية المستهلك يُعدّ من المفاهيم المجتمعية المهمة، ويعرف بأنه كافة القوانين، والأحكام القضائية التي تهدف إلى تقديم الحماية للمستهلكين من التعرّض لأيّ من عمليات النصب، والاحتيال التي قد تواجههم من قبل بعض التجار، ويُعرف أيضاً بأنه مجموعة الضوابط الاجتماعية والأخلاقية التي تُفرض على كافة العاملين في القطاعات التجارية، وتلزمهم باحترام كافة فئات المستهلكين، وتقديم السلع، والخدمات لهم بأسلوب صحيح ومناسب. (برابح، 2017، صفحة 75)

### الفرع الثاني : أهميته حماية المستهلك :

تتمثل أهمية حماية المستهلك في كونها أحد الركائز الأساسية لضمان التوازن في الأسواق والحفاظ على حقوق الأفراد في مواجهة الممارسات التجارية غير العادلة. وتتجلى أهميتها في عدة جوانب:

- ✍ **حماية الحقوق الأساسية للمستهلك:** مثل الحق في الحصول على منتجات آمنة، والحق في المعرفة، والحق في الاختيار، والحق في التعويض عند الضرر.
- ✍ **ضمان جودة السلع والخدمات:** من خلال إلزام المنتجين والموزعين باحترام معايير الجودة والسلامة.
- ✍ **تعزيز الثقة في السوق:** فكلما شعر المستهلك أن حقوقه مصانة، زادت ثقته في التعاملات التجارية، خصوصاً في ظل التجارة الإلكترونية.
- ✍ **مكافحة الغش والاحتيال والاستغلال:** عبر آليات الرقابة والقوانين الرادعة للممارسات غير المشروعة.
- ✍ **حماية الصحة والسلامة العامة:** بتجنب تداول منتجات ضارة أو غير مطابقة للمواصفات.
- ✍ **تشجيع المنافسة الشريفة:** بما يخلق بيئة اقتصادية صحية تدفع نحو الابتكار وتحسين الخدمات.
- ✍ **المساهمة في التنمية الاقتصادية:** فالمستهلك الواعي والمطمئن يشجع على الاستهلاك المنظم، مما ينعكس إيجاباً على الدورة الاقتصادية.

**المطلب الخامس: المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني والوسائل الإدارية لحمايته.:**

**الفرع الاول: المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني عديدة ومتنوعة، نظراً لخصوصية البيئة الرقمية، ويمكن تصنيفها كما يلي:**

#### 1. المخاطر الأمنية:

- ✍ سرقة البيانات الشخصية أو المالية (مثل أرقام البطاقات البنكية)
- ✍ الاختراقات الإلكترونية وعمليات القرصنة.

✎ الاحتيال عبر المواقع الوهمية أو الروابط المزيفة.

## 2. المخاطر القانونية:

✎ صعوبة إثبات هوية البائع أو مكانه القانوني.

✎ غياب التشريعات أو قصورها في بعض الدول لحماية المستهلك الإلكتروني.

✎ مشكلات تتعلق بحل النزاعات وتسوية الشكاوى.

## 3. المخاطر الاقتصادية:

✎ دفع مقابل سلعة أو خدمة لم يتم استلامها.

✎ استلام منتج يختلف عن الوصف أو بمواصفات رديئة.

✎ تحمّل تكاليف خفية (رسوم شحن مبالغ فيها، ضرائب غير معلنة)

## 4. المخاطر التقنية:

✎ الأعطال في أنظمة الدفع الإلكتروني.

✎ ضعف البنية التحتية التكنولوجية لدى المستهلك أو البائع.

✎ انقطاع الخدمة أو فقدان الاتصال أثناء عملية الشراء.

الفرع الثاني: الوسائل الادارية لحماية المستهلك الالكتروني : على الإدارة العليا القيام بعدة مهام تجاه امن المعلومات كالرقابة والاشرافعلى أمن المعلومات وسنستعرض مهامها الرئيسية يجب عليها القيام بها كالتالي :

السياسة الأمنية : تعتبر تقنية النص الشعبي المعروفة لدى مصممي صفحات الويب من بين الطرائق الممكنة لتحقيق أمن المعلومات الالكترونية ، لدى استعمال هذه الطريقة تكتب في أول صفحتين عرضا موجزا عن المبادئ الأمنية الهامة ومعايير الحماية ، وتضمن فيهما ارتباطات تهدف لاعطاء المزيد من التفاصيل ،

**1.توفير أمن البيانات:** ويكون ذلك بتوزيع الصلاحيات والمسؤوليات حسب الهيكل التنظيمي ، بما يضمن رفع المستوى الأمني ، وتقليص الجرائم ووضع الية يتم من خلالها النسخ الاحتياطي وتأمين وسائط الحفظ الخارجية ، بما يكفل أمنها و تحديثها ، ويجب صياغة الضوابط المنظمة لعمليات التشغيل ، ولمبرمجي قواعد البيانات ومدرائها ، ولادارة الشبكات وخطوط الاتصال ، ولعمليات الادخال والإخراج و الضوابط الأمنية ولبناء وتسغيل البرامج التطبيقية .

**2.توفير أمن الافراد :** ويكون ذلك باتباع :

☞ منع التوظيف المؤقت نهائيا ، ومراعاة إجراءات انهاء خدمة الموظف بطلب تسليم كل ما كان بحوزته كالمفاتيح والبطاقات الممغنطة ، وتغيير كلمة المرور قبل مغادرتها .

☞ متابعة العاملين ونقلهم اجباريا بين الاقسام المختلفة والادارة ، وملاحظة الذين لا يطلبون إجازة باجبارهم على الاجازة ومراقبة النظام بعد ذلك للتأكد من عدم وجود خلل كانوا يتقادونه بوجودهم ، عقد ندوات ومؤتمرات ومحاضرات بشكل دوري في مجال المعلومات .

☞ دفع العاملين لحضور المعارض العالمية للأجهزة والبرامج ، وارسالهم الى الدورات المتخصصة بأن المعلومات .

☞ منح الحوافر وربط الترقية والدورات بمدى التقيد بأمن المعلومات .

☞ توفير قسم متخصص بأمن المعلومات : تقوم المؤسسات الكبيرة بتعيين مدير أمن نظم المعلومات يرتبط بالإدارة العليا مباشرة لأهمية التقارير التي يعدها ، ويرأس مدير الأمن قسما مستقلا من المتخصصين في مجال أمن المعلومات ومن ذوي الخبرة الفنية والأمنية في معالجة البيانات والبرمجة حسب التشغيل ولغات البرمجة وقواعد البيانات المستخدمة في المؤسسة ، ومديرين على التنسيق الأمني ولديهم المقدرة الكافية للتعامل مع الجرائم المعلومات التي تطال زبائنهم والحالات الطارئة.

التصريح بالمرور عبر الشبكة .

### المبحث الثاني: الإطار القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني

أدت الطفرة التكنولوجية وتوسع استخدام الإنترنت إلى بروز التجارة الإلكترونية كأحد أهم أنماط التعاملات الاقتصادية الحديثة، وهو ما أتاح فرصاً واسعة للمستهلك من حيث تنوع المنتجات وسهولة اقتنائها دون قيود زمنية أو مكانية. غير أنّ هذا التطور أفرز في المقابل جملة من المخاطر والتحديات تمسّ حقوق المستهلك وأمنه القانوني، نتيجة الطبيعة غير المادية للمعاملات الإلكترونية وصعوبة التحقق من هوية الأطراف وموثوقية الوسائط المستعملة، وأمام هذه المخاطر، برزت الحاجة الملحة إلى إيجاد إطار قانوني متكامل يضمن للمستهلك الإلكتروني مستوى مقبولاً من الحماية، سواء من خلال التشريعات الوطنية الخاصة بالتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، أو عبر القواعد الدولية النموذجية التي سعت إلى توحيد المعايير وتبسيط الإجراءات. ومن ثمّ، فإن دراسة الإطار القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني تقتضي التوقف عند أسسه التشريعية، وآلياته العملية، فضلاً عن الوسائل المعتمدة لتسوية النزاعات الناشئة عن هذه المعاملات.

#### المطلب الأول : التشريعات الدولية والوطنية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية :

أولت التشريعات الدولية اهتماماً متزايداً بالتجارة الإلكترونية نظراً لما تثيره من إشكالات قانونية جديدة، حيث عملت الأمم المتحدة من خلال لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي على وضع قانون نموذجي للتجارة الإلكترونية سنة 1996، وقانون خاص بالتوقيع الإلكتروني سنة 2001، بهدف توحيد القواعد القانونية وضمان الاعتراف الدولي بالمعاملات الإلكترونية. كما ساهم الاتحاد الأوروبي عبر توجيهاته المختلفة، مثل التوجيه الأوروبي لسنة 2000 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، في إرساء قواعد تحمي المستهلك وتعزز الثقة في البيئة الرقمية.

#### الفرع الأول: التشريعات والهيئات الدولية المساهمة في حماية المستهلك الإلكتروني:

كان من الطبيعي بروز الحاجة لتوحيد النظام القانوني للمعاملات الإلكترونية والتنسيق بين المراكز القانونية للمتفاعدين واتساع نطاق ان من الطبيعي، مع التطور الهائل الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واتساع نطاق التجارة الإلكترونية، أن تبرز الحاجة الملحة إلى توحيد النظام القانوني للمعاملات الإلكترونية، وذلك ضماناً لاستقرار المعاملات وتقادي تضارب القوانين الوطنية. فالتعامل عبر الوسائط الرقمية يتجاوز الحدود الجغرافية للدول، الأمر الذي يفرض التنسيق بين المراكز القانونية للمتفاعدين وتوفير قواعد موحدة تعزز الثقة والأمن القانوني في البيئة الإلكترونية. ومن هنا ظهرت الجهود الدولية والإقليمية الرامية إلى سن تشريعات نموذجية، لعل أبرزها ما قدمته لجنة الأونسيترال، إلى جانب

محاولات الدول الوطنية في وضع قوانين خاصة تنظم العقود الإلكترونية وتكفل الحماية اللازمة للمستهلك الإلكتروني باعتباره الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية.

### حماية المستهلك في المنظمة الدولية للمستهلك :

تعاظمت الجهود الدولية في مجال المستهلك خاصة مع زيادة المشكلات التي تواجه المستهلك وهذا ما ساعد بشكل كبير في ظهور المنظمة الدولية للمستهلك التي تأسست سنة 1960 من قبل خمسة 05 سنوات منظمات للمستهلكين ، جمعت كل الولايات المتحدة الأمريكية ، بلجيكا ، بريطانيا ، هولندا ، استراليا ، وقد بلغ عدد الدول الاعضاء فيها في حدود سنة 1995 اكثر من مائة دولة ، واكثر من مئتي عضو ومن بين الأهداف التي اعتمدها المنظمة الدولية للمستهلك ، نجد دعم انشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم العمل باسم المستهلكين في العالم ونيابة عنهم لتمكينهم في حقهم في التغذية ، الشرب والخدمات الازمة لتطوير التعاون الدولي من خلال القيام بالتحايل المقارنة للموارد والخدمات وتبادل نتائج التحليل والخبرات

تحسين المواصفات والخدمات ، وبرنامج تثقيف المستهلكين أينما كانوا في العالم.

اعتماد المنظمة الدولية للمستهلك كهيكل لتبادل المعلومات والمجلات والنشرات الدورية التي تهتم حماية المستهلك .

### حماية المستهلك الإلكتروني في التوجيه الأوربي:

حماية المستهلك في توجيهات المجلس الأوربي :ولما كانت التعاقدات الإلكترونية تتم في الغالب على المستوى الدولي لذلك وجب العمل على وضع الوسائل القانونية المناسبة من أجل الحماية الدولية للمستهلك ، ولذلك أصدر المجلس الأوربي توجيهين في هذا الشأن ، التوجيه الأول ونص فيه على أن من أجل الحماية الدولية للمستهلك يجب عمل المؤتمرات الدولية للمعاملات التجارية الإلكترونية وخاصة فيما يتعلق بالمعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم خارج أوربا ، كما صدر التوجيه الثاني بشأن القواعد التي تحدد ما هي المحكمة الأفضل للمستهلك وبصفة خاصة في ظل معاهدة روما الصادرة في 19 يولييه 1980 ، كما صدر التوجيه الأوربي رقم 93/13 الصادر في 5 افريل 1993 بشأن حماية المستهلك من الشروط التعسفية التي تفرض عليه من جانب البائع المحترف كالشرط الذي يعفي البائع من ضمان العيوب الخفية ، كما صدر التوجيه الأوربي رقم 144/99 الصادر في 25 ماي 1999 بشأن حماية المستهلك في عمليات البيع وضمانات الأموال الاستهلاكية (كريمة، 2024، صفحة 241).

**المطلب الثاني : التشريعات الوطنية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية (القوانين الجزائرية)**

تدخل المشرع في بادئ الأمر لتنظيم بعض الأحكام التجارة الإلكترونية من خلال تعديل احكام القانون المدني ( اولا ) ثم عن طريق تنظيمها بموجب احكام القانون رقم 04/ 15 المحدد لقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين (ثانيا ) .

امام التطور المذهل في عالم الاتصالات والمعلوماتية وظهور الكتابة الإلكترونية ، واستوجب الامر وجود التوقيع الإلكتروني الذي يعد شكلا جديدا للتوقيع بتماشي وطبيعة المعاملات الإلكترونية ذات الصبغة السريعة والبعيدة في ان واجد ، وهذا ما دفع المشرع الى تعديل القانون المدني بموجب القانون رقم : 05 /10 والاعتراف التشريعي بالكتابة الإلكترونية 01 و التوقيع الإلكتروني 02 . (بوزيان، 2025، صفحة 25)

**الكتابة الإلكترونية :**

عرف المشرع الجزائري الكتابة في المادة 323 مكرر من القانون المدني كما يلي بأنها: "يعتبر الإثبات في الشكل الإلكتروني كإثبات بالكتابة على الورق، بشرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها وأن تكون معدة ومحفوظة في ظروف تضمن سلامتها". بمعنى آخر ، الكتابة الإلكترونية لها نفس القيمة القانونية للكتابة على الورق، بشرط توفر شروط معينة"

ويستفاد من هاتين المادتين ان المشرع الجزائر اعتمد بالكتابة الإلكترونية الى جانب الكتابة العادية ، واضفى عليها حجية الورقة العادية شريطة التأكد من هوية الشخص الذي اصدرها ، وان تكون محفوظة في ظروف تضمن سلامتها

وقد استلزم القانون المدني توافر شروط معينة في الكتابة الإلكترونية حتى يعند بها كوسيلة لإثبات التصرف القانوني ، حيث كان اول اعتراف صريح ومؤكد نحو التجارة الإلكترونية ، تم استغلاله اعداد مشروع قانون من طرف وزير البريد وتكنولوجيا الاتصالات السلكية والاسلكية والرقمنة ، جاء هذا المشروع استجابة لزيادة حجم المعاملات الإلكترونية في السوق الجزائرية والدولية ورغبة الدولة في تنظيم هذا القطاع الحيوي لضمان الحماية القانونية للمتعاملين الإلكترونيين ، سواء ممولين او مستهلكين،

يتضمن المشروع هذة احكام تهدف الى تنظيم التجارة الإلكترونية ، بما في ذلك الزامية التسجيل في سجل خاص بالتجارة الإلكترونية ، وفرض التزامات تتعلق باعلام المستهلك ، واحترام شروط الأمان والوثوقية في المعاملات بالاضافة الى الاعتراف بحق التراجع عن الشراء ، مما يعكس نية المشرع في خلق بيئة قانونية متوازنة تدعم التحول الرقمي وتحد من الممارسات غير المشروعة .

خلال هذه المرحلة ، تم تنويع هذا الجهد التشريعي باصدار القانون رقم 18-05 والذي يعتبر أول نص قانوني جزائري ينظم هذت المجال بشكل صريح ومباشر مما يضع الاسس القانونية اللازمة لتأطير تنمية الاقتصاد الوطني ، ولتعزيز ذلك تم اصدار مجموعة من القوانين والنصوص التنظيمية المكملة من ابرزها المرسوم التنفيذي رقم 18-112 الذي حدد شكل ومضنون مستخرج السجل التجاري الذي يتم

الحصول عليه عبر الوسائل الالكترونية ، بعدا تم اصدار المرسوم التنفيذي رقم 19-89 الذي أوضح كيفية حفظ بيانات المعاملات الالكترونية وارسالها الى المركز الوطني للسجل التجاري ، بهدف توثيقها وضمنان مصداقيتها في حالة حدوث نزاعات او مراجعات قانونية .

بعد ذلك سعيا لمواكبة هذا التحول الرقمي وحماية الحقوق الاساسية للمواطنين قام المشرع الجزائري باصدار القانون رقم 18-89 الذي يتعلق بحماية الاشخاص الطبيعيين في مجال معالجة البيانات الشخصية . (بوسنة، 2021، صفحة 60)

### المطلب الثالث : المقارنة بين التشريعات الجزائرية وبعض التجارب الدولية :

تشير المقارنة بين التشريعات الجزائرية وبعض التجارب الدولية إلى وجود تقارب في الأهداف واختلاف في مستوى الفعالية. ففي حين تبنت الجزائر القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، إلى جانب قوانين حماية المستهلك والتوقيع الإلكتروني، إلا أن هذه المنظومة ما تزال حديثة نسبياً وتعاني من صعوبات في التطبيق، خاصة ما يتعلق برقابة المواقع الأجنبية وضمنان فعالية آليات الدفع والإرجاع. في المقابل، نجد أن الاتحاد الأوروبي وضع إطاراً متكاملاً منذ التوجيه الأوروبي لسنة 2000، مكنه من تعزيز الثقة في البيئة الرقمية وحماية المستهلك عبر قواعد دقيقة تتعلق بالشفافية، والحق في العدول، وأمن المعطيات الشخصية. كما أن القانون النموذجي للأونسيترال وفر مرجعية دولية ساعدت عدة دول على تكييف تشريعاتها مع متطلبات التجارة الإلكترونية. وعليه، يمكن القول إن الجزائر خطت خطوات مهمة نحو تنظيم التجارة الإلكترونية، غير أن التجارب الدولية المتقدمة تبين ضرورة الاستمرار في تحديث القوانين، وتكثيف آليات الرقابة والتنسيق المؤسسي لتحقيق حماية أكثر شمولية وفعالية للمستهلك الإلكتروني. (دقايشية، 2017)

أما التجربة الأوروبية، فقد تميزت بكونها أكثر شمولية وتكاملاً، حيث أصدر الاتحاد الأوروبي التوجيه الأوروبي لسنة 2000 حول التجارة الإلكترونية الذي وضع مبادئ أساسية، من أهمها: الشفافية في المعلومات المقدمة للمستهلك، حماية المعطيات الشخصية، الاعتراف بحق المستهلك في العدول خلال فترة محددة، وضمنان أمن وسائل الدفع. كما تعززت هذه المنظومة بتوجيهات لاحقة تتعلق بخدمات المجتمع المعلوماتي، وأمن البيانات (اللائحة العامة لحماية البيانات GDPR سنة 2016) وعند المقارنة بين التجربة الجزائرية وهذه الأطر الدولية، يتضح أن الجزائر خطت خطوات مهمة في الاعتراف القانوني بالتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، إلا أن التشريعات الأوروبية والأممية أظهرت نضجاً أكبر من حيث الشمولية والقدرة على التكيف مع التطورات التقنية. فالجزائر ما تزال بحاجة إلى:

- تطوير آليات فعالة لتسوية المنازعات الإلكترونية.
- تعزيز حماية البيانات الشخصية وفق معايير دولية.

- ضمان التطبيق العملي لحق العدول والإرجاع.
- توسيع الإطار التشريعي ليشمل التجارة عبر الحدود.

وبذلك يمكن القول إن التجارب الدولية، لاسيما الأوروبية والأممية، تشكل مرجعاً عملياً يمكن للجزائر الاستفادة منه لتطوير منظومتها القانونية بما يضمن توازناً أفضل بين تشجيع الابتكار الرقمي وحماية المستهلك الإلكتروني.

خاتمة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، يتضح أن حماية المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية تستند إلى إطار نظري وتشريعي معقد ومتشعب، فرضته خصوصية هذه المعاملات وما تحمله من مخاطر تتعلق بالثقة والأمان والشفافية. فقد أبرزنا في الجانب النظري المفاهيم الأساسية المرتبطة بالمستهلك الإلكتروني، وخصائص العقود المبرمة عبر الوسائط الرقمية، إلى جانب التحديات التي تواجه هذا النمط من المعاملات. أما في الجانب التشريعي، فتم التطرق إلى الجهود الوطنية والدولية في تنظيم التجارة الإلكترونية، سواء من خلال القوانين الداخلية أو الاتفاقيات الدولية التي تسعى إلى توحيد المعايير وضمان حماية حقوق المستهلك، وعليه، يمكن القول إن نجاح التجارة الإلكترونية واستمراريتها رهين بمدى فاعلية الإطار القانوني في توفير الحماية اللازمة للمستهلك، بما يحقق التوازن بين مصالحه وحرية التاجر في ممارسة نشاطه. هذا ما يفتح المجال أمام دراسة أعمق لواقع هذه الحماية في الجزائر، وهو ما سيتم تناوله في الفصل الموالي.

الفصل الثاني: واقع حماية المستهلك في ظل التجارة  
الالكترونية في الجزائر

### تمهيد الفصل :

شهد السوق الجزائري خلال السنوات الأخيرة نموًا متسرعًا للتجارة الإلكترونية مدفوعًا بتوسع البنية التحتية الرقمية، وتزايد استخدام الهواتف الذكية، وتنوع وسائل الدفع غير النقدي. هذا التوسع يطرح تحديات نوعية على منظومة حماية المستهلك؛ إذ تنتقل العلاقة التعاقدية من فضاء مادي إلى بيئة رقمية تستدعي أدوات رقابية وتشريعية ومؤسسية وخدمائية مختلفة. يهدف هذا الفصل إلى تشخيص واقع حماية المستهلك الجزائري في الفضاء الإلكتروني، عبر تحليل الأطر التنظيمية والمؤسسية، ورصد الممارسات العملية لدى الفاعلين، واستكشاف أبرز المخاطر والثغرات، ثم تقييم مستوى الفاعلية واقتراح مسارات للتحسين.

## المبحث الأول: الهيئات والمؤسسات المعنية بحماية المستهلك

### المطلب الأول : دور مديرية التجارة في الرقابة والمتابعة.

تتمثل مهام مصلحة مراقبة مديرية التجارة في عملية الرقابة على الممارسات التجارية والضادة للمنافسة في عملية المراقبة للماركات التجارية والمنافسة فهو ضمان لتنفيذ التشريعات القانونية والانظمة المتعلقة بقواعد وشروط الممارسات التجارية واحترام المنافسة ، ووضوح برنامج المراقبة الخاص على اساس الاهداف المسطرة نظرا لتنوع مجالات التدخل وذلك لتطوير التعاون ما بين القطاعات والهيئة المتدخلة في السوق قصد اضعاف فعالية في العمل الرقابي ومحاربة الغش وتطهير دائم للسوق، وعليه يمكن اجمال المهام الاساسية لمصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة في مايلي :

وضع قواعد شفافة ونزيهة لامتثال لها من أجل معاملات تجارية عادلة .

محاربة الممارسات غير شرعية وغير انتهائية

المساهمة في الحد من انتشار التجارة الموازية

مراقبة السوق والكشف عن اي مؤثر لممارسة منافسة للمنافسة من أجل ضمان اجترام المنافسة الحرة

الحفاظ على مصالح المتعاقدين الاقتصاديين و المستهلكين.

ان عملية مراقبة مراقبة الممارسات التجارية تهدف اساسا الى ترسيخ الشفافية والشرعية بين

المتعاملين الاقتصاديين المتدخلين في مختلف المجالات التجارية وكذا محاربة ظاهرة الغش والتهرب

الضريبي

تطبيق الاحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالممارسات التجارية وشروط ممارسة الانشطة التجارية

والمنافسة .

متابعة حالة السوقمن خلال وفرة المنتج والاسعار المطبقة وجمع واستغلال المعطيات الاحصائية

الواردة .

### مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش

تعد مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش مصلحة من مصالح مديرية التجارة على المستوى الولائي

، وقد تضمن القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 16 اوت 2011 المتضمن تنظيم المديرية الولائية للتجارة

والمديرية الجهوية للتجارة في مكاتب ، حيث نصت المادة الثانية منع الفقرة الثالثة مايلي : " تنظم المديرية

الولائية للتجارة على النحو التالي:

مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش وتضم :

مكتب مراقبة المنتوجات الصناعية والخدمات .

مكتب مراقبة المنتوجات الغذائية .

مكتب ترقية الجودة والعلاقات مع الحركة الجمركية وتقوم مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش بعدة مهام وهي :

- ☞ السهر على تطبيق سياسة الرقابة الاقتصادية وقمع الغش
- ☞ تقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين والمستهلكين في ميدان الجودة وامن المنتجات
- ☞ تطوير الاعلام وتحسيس المهنيين والمستهلكين بالتنسيق مع جمعياتهم
- ☞ اقتراح جميع الاجراءات الرامية الى تحسين وترقية جودة السلع والخدمات المطروحة في السوق وكذا حماية المستهلك.
- ☞ المشاركة مع الهيئات المعنية في جميع الدراسات والتحقيقات واعمال صياغة المقاييس العامة والخاصة في مجال الجودة والنظافة الصحية والامن المطبقة على المنتجات والخدمات.
- ☞ وتعمل مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش على حماية حقوق المستهلك الاساسية والتي هي مكفولة بمقتضى احكام القانون التي اقرها المشرع ، حيث تعمل هذه المصلحة على تطبيقها على المستوى الولائين خلال مراقبة اي ناط من شأنه الاخلال بتلك الحقوق او بالاخص بالحقوق التالية :

- ☞ الحق في الصحة والسلامة عند استعمال العادي للسلع والخدمات ،
- ☞ الحق في الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن السلع والخدمات التي يشتريها او يستخدمها او تقدم اليه.
- ☞ الحق في الاختيار الحر للسلع والخدمات التي تتوفر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات
- ☞ الحق في احترام القيم الدينية والعادات والتقاليد.
- ☞ الحق في الحصول على المعرفة المتعلقة بحماية حقوق المستهلك مصالحه المشروعة .
- ☞ الحق في رفع الدعاوي القضائية عن كل فعل من شأنه الاخلال بحقوق المستهلك او الاضرار بها او تقسيمها .
- ☞ الحق في المشاركة في جمعيات حماية المستهلك.

تُعد مديرية التجارة من أبرز الأجهزة التنفيذية في الجزائر المكلفة بحماية المستهلك وضبط السوق، حيث تضطلع بمهام رقابية وإشرافية مباشرة، يمكن حصرها في الجوانب التالية:

#### 1. الرقابة على جودة السلع والخدمات:

تقوم مديرية التجارة بعمليات تفتيش دورية ومفاجئة في الأسواق، المؤسسات التجارية، والفضاءات العمومية للتحقق من مطابقة المنتجات المعروضة للمواصفات والمعايير القانونية والصحية، بما في ذلك تاريخ الصلاحية، شروط التخزين، ووسم الأسعار.

## 2. مكافحة الممارسات غير المشروعة:

تعمل المديرية على رصد المخالفات المرتبطة بالغش التجاري، الاحتكار، المضاربة غير المشروعة، الإشهار المضلل، والتلاعب بالأسعار. وعند اكتشاف هذه التجاوزات، تتخذ إجراءات ردعية مثل تحرير محاضر، غلق المحلات، أو إحالة الملفات إلى الجهات القضائية.

## 3. المتابعة الاقتصادية وتنظيم السوق:

تسهر المديرية على ضمان توازن السوق من خلال مراقبة العرض والطلب، والتدخل عند حدوث اختلالات قد تمس بالقدرة الشرائية للمستهلك. كما ترفع تقارير دورية إلى السلطات العليا حول وضعية الأسواق والأسعار.

## 4. التنسيق مع الهيئات الأخرى:

لا تعمل مديرية التجارة بمعزل، بل تتعاون مع مصالح الجمارك، وزارة الصحة، أجهزة الأمن، والجماعات المحلية، بما يعزز فعالية الرقابة ويضمن تغطية شاملة لكافة مراحل الدورة الاقتصادية (استيراد - إنتاج - توزيع - تسويق)

## 5. التوجيه والتحسيس:

إلى جانب الدور الزجري، تسهر المديرية على تنظيم حملات توعوية لفائدة التجار والمستهلكين، بهدف نشر ثقافة تجارية سليمة وتعزيز الثقة في السوق.

## المطلب الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك.

ان فكرة حماية المستهلك لم تظهر في بداية الامر كالقوانين انما ظهرت كحركات وجمعيات في بداية الستينيات من القون العشرين مع الازمة العالمية وهيمنة الرأسمالية وبعد هذه الضجة التي قامت بها الحركات والتي تشبه ما قامت به نقابات العمال آنذاك استجاب الرئيس الامريكي "جون كيندي" باعداد مشروع قانون عرضه على البرلمان وطالب بحقوق المستهلكين ، وكذلك الحال في فرنسا حيث ثارت جمعيات حماية المستهلك وتم وضع قانون الاستهلاك ، وكان أول قانون قد وضع سنة 1979 تكلم عن حماية المستهلك وحقوقه ، فالملاحظ هنا ان جمعيات المستهلكين كانت هي السبب في ظهور قوانين حماية المستهلك (توفيق، 2020، صفحة 121).

أما بالنسبة للدول العربية فقد جاءت قوانين حماية المستهلك استجابة للظروف الاقتصادية والتطورات التي شهدتها مختلف مجالات المنتجات والخدمات ، وقد نضت كلها على ضرورة انتظام المستهلكين في جمعيات تعني برعاية حقوقهم وتوعيتهم وتمثيلهم امام الجهات القضائية وغير قضائية ،

من هذا السياق حاولت التشريعات العربية إعطاء تعريف للجمعية في قوانينها الداخلية ، فالمشرع الجزائري يعرف الجمعية في القانون 06-12 المتعلق بالجمعيات في المادة الثاني منه على انها " تجمع

اشخاص طبيعيين او معنويين على أساس تعاقدى لمدة زمنية محددة أو غير محددة ، يشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم وسائلهم تطوعا ولغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة لاسيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي و الرياضي والبيئي والخيري و الإنساني " اما جمعية حماية المستهلك على وجه التحديد عرفها المشرع الجزائري من خلال المادة 21 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على انها " كل جمعية منشأة طبقا للقانون ، تهدف الى ضمان حقوق المستهلك من خلال اعلامه وتوجيهه وتحسيسه وتمثيله ". (سامية، 2020، صفحة 10)

فالملاحظ أن المشرع الجزائري يوسع من مجال الجمعيات لتشمل جميع نواحي الحياة بما فيها الاجتماعية والبيئية والخيرية والإنسانية ، وهذا ما يجعل جمعيات حماية المستهلك ذات البعد الاجتماعي والإنساني و الخيري من بين الجمعيات التي يشملها هذا التعريف .

تضطلع الجمعيات عموما بمجموعة متنوعة من الأنشطة والمهام التي تسعى من ورائها الى انجاز الأهداف التي يحددها ميثاقها المنشىء ووفقا للقانون المنظم في الدولة والجمعيات هي " اطر مؤسسية تطوعية ارادية معلنه لها شكل مؤسسي دائم ، بنشئها افراد طبيعيين او اعتباريون تبعاً للنظام القانوني الداخلي للدول ، لتحقيق اهداف عامة ولا تهدف لتحقيق الربح ، ولا تعمل بالسياسة بمفهومها الحزبي ، وتدار تلك المنظمات بما لديها من هياكل مستقرة وإجراءات ديمقراطية تتبعها في تنظيم وممارسة عملها . تسعى جمعيات حماية المستهلك الى توقي الحاق الضرر بالمستهلك وتجنب أسبابه وذلك من خلال مجموعة من الأدوار والإجراءات الاستباقية التي تقوم بها كوسائل لتحقيق هذه الغاية (إسماعيل، 2020، صفحة 293) .

### 1. التبصير والتوعية والتحسيس :

رغم أن اعلام المستهلك وتبصيره بالمنتوج أو لخدمة يعتبر التزاما يقع على المهني غير ان كل التشريعات تنيط بجمعيات ومنظمات حماية المستهلكين هذه المهمة كمنط خاص من الاعلام ، حيث أنها تباشره من خلال وسائل متعددة ووجه تدخل مختلفة بالتحرك الميداني وتشكيل مجموعات التحسيس وتكثيف نشاطات التوعية ، ومراقبة مدى احترام الوسم والمواصفات القانونية والتنظيمية في المنتوجات والخدمات المعروضة للاستهلاك واعلام المستهلكين وامدادهم بمعلومات حول الضمان ، وتوعيتهم بأهمية وكيفية الحصول عليه (فضيلة، 2017، صفحة 245) .

وتؤدي الجمعيات هذا الدور الرقابي من خلال الارتقاء بوعي المستهلك وثقافته الاستهلاكية وبيان طرق وأساليب التعرف على الغش والخداع وكيفية رصد مظاهره ومساعدة الجهات الرقابية الرسمية على

التعرف على هذه المظاهر وتشجيع المستهلكين على مقاطعة المنتجات الغير مطابقة للمصفات والمعايير القانونية ، وكذا تعريف المستهلك بحقوقه وكيفية الدفاع عنها ومساعدته على ذلك.

#### مراقبة المطابقة للمقاييس المعتمدة:

في اطار مراقبة مطابقة المنتجات للمقاييس القانونية لجمعيات حماية المستهلك ان تقوم باعداد البحوث ، وعقد الندوات العلمية واجراء الاختبارات الفنية والبحوث والدراسات التقنية بهدف توعية المستهلكين ، كما تسعى الى ابراز مواصفات المنتج وبياناته وعلاماته التجارية الخاصة بتركيبته ومحتوياته وتاريخ انتاجه ومدة صلاحياته على أن يكون كل ذلك مبينا في موضع واضح وبشكل يتيح قرائتها ويحول دون التلاعب بها بنزعها او مسحها او تزيفها أو تحريفها. (رضوان، 2014، صفحة 243)

إضافة الى مراقبة المنتجات ومدى مطابقتها للمقاييس والمعايير القانونية تعمل جمعيات حماية المستهلكين على استبعاد المنتجات التي لا يستجيب لهذه المقاييس ، أو تتعارض مع معايير الجودة التي يتطلع اليها المستهلك ، كما تقوم بفحص المنتجات الصناعية المحلية والمستوردة لمعرفة مزاياها وعيوبها. **مراقبة الجودة والاسعار وقمع الغش :**

يعتبر الحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك للمستهلك من أولى اهتمامات جمعيات حماية المستهلكين ، فهي تسعى جاهدة لمحاربة الغلاء الفاحش للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع كما تعمل على مراقبة الأسعار في السوق خاصة ما يتعلق بالأسعار المقننة بالنسبة للمنتجات ذات الطابع الاستراتيجي كالخبز والحليب والزيت ، كما تعمل جمعيات حماية المستهلكين على مراقبة جودة المنتجات والخدمات وتطهير السوق من المنتجات التي لا يستجيب لمعايير الجودة . (مختارية، 2022، صفحة 154) **الدعوة للمقاطعة :**

تعتبر الدعوة للمقاطعة او عدم التعامل مع المنتجين ومقدمي الخدمات من أهم وسائل الضغط التي يمكن لجمعيات حماية المستهلكين اللجوء اليها ، وهي وسيلة تهديدية تجعل المنتجين ومقدمي الخدمات يحترمون الرغبات المشروعة للمستهلكين ، خاصة فيما يتعلق بالأسعار وجودة السلع والخدمات (موسى، 2016، صفحة 38).

#### البعد الرقابي والحماي :

تمارس الجمعيات وظيفة غير رسمية في مراقبة ممارسات السوق والإبلاغ عن التجاوزات مثل الغش التجاري، الاحتكار، أو الممارسات غير النزيهة. وهذا يجعلها حلقة وصل بين المستهلك والسلطات الرقابية، وبالتالي تساهم في ردع المخالفين وحماية حقوق المستهلكين عملياً

### البعد التشريعي والاستشاري:

حضور هذه الجمعيات في الهيئات الرسمية، مثل مجلس المنافسة، يمكّنها من نقل صوت المستهلك إلى صانعي القرار، والمساهمة في اقتراح تعديلات أو سياسات تعزز المنافسة وتحد من هيمنة المنتجين أو الموزعين. وبذلك فهي تتحول من مجرد فاعل مدني إلى شريك مؤسسي في صياغة القواعد الاقتصادية.

### البعد الاقتصادي والاجتماعي:

عبر نشر ثقافة الاستهلاك الرشيد، تساهم الجمعيات في عقلنة الطلب الاستهلاكي، ما يؤدي إلى تقليص الهدر، رفع جودة المنتجات، وتشجيع المنافسة الشريفة. هذا الدور لا يقتصر على حماية الفرد فقط، بل ينعكس على الاقتصاد الوطني من خلال ضبط السوق وتحقيق التوازن بين العرض والطلب.

### البعد الاستراتيجي في ظل الرقمنة:

مع انتشار التجارة الإلكترونية، أصبح للمستهلك تحديات جديدة تتعلق بالأمن السيبراني، جودة الخدمات، وشفافية المعاملات. هنا تبرز الجمعيات كفاعل استراتيجي يعمل على رفع وعي المستهلك بحقوقه الرقمية، ومساءلة المتعاملين في البيئة الافتراضية، ما يجعلها مساهمة في تحقيق الحوكمة الرقمية. (محمد، 2023، صفحة 176)

### المطلب الثالث : التعاون بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص في حماية المستهلك :

يعد التعاون بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص مرتكزاً أساسياً لضمان فعالية حماية المستهلك، إذ لا يمكن لأي طرف بمفرده أن يحقق التوازن المطلوب في السوق المعاصر الذي يتميز بالتعقيد والانفتاح. فمن الناحية التنظيمية، تضطلع الدولة بوضع التشريعات والأنظمة التي تحدد حقوق وواجبات كل من المستهلك والمتعامل الاقتصادي، بينما يقع على عاتق القطاع الخاص الالتزام بهذه القوانين وتجسيدها في ممارسات تجارية مسؤولة تعكس احترامه لمبادئ الشفافية والجودة. وعلى الصعيد التنفيذي، تُمكن الرقابة الحكومية من ضبط السوق وكشف التجاوزات، في حين تسهم الرقابة الذاتية للقطاع الخاص عبر أنظمة الجودة الداخلية ومطابقة المواصفات في تقليص حجم المخاطر قبل وصولها إلى المستهلك. كما يتجلى هذا التعاون في البعد التوعوي، حيث تنظم السلطات العمومية حملات إعلامية للتحسيس بحقوق المستهلك ومخاطر الغش والاحتيال، في حين يدعم القطاع الخاص هذه الجهود من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية التي تهدف إلى بناء صورة مؤسسية إيجابية وتعزيز ثقة المستهلك. وإلى جانب ذلك، يكتسب هذا التعاون أهمية متزايدة في البيئة الرقمية، إذ تضع الحكومة الأطر التشريعية للتجارة الإلكترونية وحماية المعطيات الشخصية، بينما يلتزم القطاع الخاص بتطوير منصات إلكترونية آمنة تضمن الشفافية والمصادقية. وعليه، فإن التكامل بين القطاعين لا يحقق فقط حماية فعلية للمستهلك، بل يسهم أيضاً في تعزيز المنافسة الشريفة، استقرار السوق، وترسيخ مقومات التنمية الاقتصادية المستدامة.

و ما يكرس فكرة أن القطاع الخاص ليس مجرد خاضع للرقابة، بل شريك في صنع التوازنات السوقية. وتبرز أهمية التعاون أيضاً خلال الأزمات، كما هو الحال في جائحة كوفيد-19، حيث وحدت الدولة جهودها مع مصانع محلية لإنتاج الأدوية والمستلزمات الصحية بشكل سريع، ما ساهم في ضمان تزويد السوق بالمنتجات الأساسية رغم الضغط الكبير على الطلب. وفي السياق الرقمي، فرضت السلطات العمومية قواعد قانونية للتجارة الإلكترونية وحماية البيانات، بينما تجاوزت المؤسسات الخاصة عبر تطوير منصات دفع إلكتروني وخدمات رقمية أكثر ائماناً، وهو ما عزز ثقة المستهلك في المعاملات الافتراضية. وعليه، فإن هذه الأمثلة تعكس بوضوح أن حماية المستهلك في الجزائر لا تتحقق فقط عبر التشريع والرقابة الحكومية، بل من خلال شراكة مؤسسية متكاملة مع القطاع الخاص، قوامها المسؤولية المشتركة والتكامل في الأدوار، بما يعزز ثقة المستهلك ويحقق استقرار السوق والتنمية الاقتصادية المستدامة.

وفي السياق ذاته، تتجسد نظرية الحوكمة التعاونية (Collaborative Governance) في عمل مجلس المنافسة الذي يُعدّ فضاءً مؤسسياً يجمع بين سلطة الدولة وخبرة الفاعلين الاقتصاديين، مما يسمح باتخاذ قرارات أكثر توازناً تحافظ على حقوق المستهلك دون الإضرار بالديناميكية التنافسية للمؤسسات الخاصة. أما في مجال التجارة الإلكترونية، فإن وضع الدولة لإطار قانوني صارم لحماية البيانات الشخصية، وتجاوب القطاع الخاص عبر تطوير منصات دفع إلكتروني آمنة، يمثل تطبيقاً عملياً لمبدأ التنظيم المشترك (Co-regulation) الذي يقوم على تقاسم المسؤوليات بين المشرع والممارس. هذه المقاربات النظرية لا تعكس فقط التفاعل بين القطاعين، بل تبرز التحول من نموذج الرقابة الأحادية للدولة إلى نموذج تشاركي قائم على المسؤولية المتبادلة وتقاسم المخاطر والمنفعة المشتركة، وهو ما يجعل حماية المستهلك في الجزائر عملية ديناميكية توازن بين حماية الحقوق الفردية وضمان استقرار السوق وتحقيق التنمية المستدامة.

### المبحث الثاني : اليات حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر

تتجسد حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر عبر مجموعة من الآليات المتكاملة التي تشمل الجوانب التشريعية والمؤسسية والتوعوية، حيث يشكل القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الإطار الأساسي الذي يحدد شروط الممارسة ويلزم الموردين باحترام حقوق المستهلك، لاسيما حقه في الإعلام والعدول والإرجاع، كما يوازيه في ذلك قانون التوقيع والتصديق الإلكتروني الذي منح الحجية القانونية للتوقيع الرقمي، فضلاً عن قانون حماية المستهلك وقمع الغش والنصوص الخاصة بالدفع الإلكتروني. وإلى جانب هذه المنظومة القانونية، تضطلع الهيئات والمؤسسات الوطنية بدور مهم في الرقابة والمتابعة، مثل مديريات التجارة المختصة بمعالجة شكاوى المستهلكين، وبنك الجزائر الذي يشرف على تنظيم وسائل الدفع الإلكتروني، إضافة إلى المبادرات الرامية لتفعيل هيئة حماية البيانات الشخصية.

كما تسهم جمعيات حماية المستهلك ووسائل الإعلام المختلفة في رفع الوعي الاستهلاكي ونشر ثقافة التعامل الآمن في البيئة الرقمية، بما يعزز ثقة المستهلك في المعاملات الإلكترونية. غير أن فعالية هذه الآليات تبقى مرتبطة بمدى التنسيق بين مختلف الجهات المعنية، وبقدرتها على التكيف مع التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجال التجارة الإلكترونية. وتكمن هذه الآليات فيما يلي (حمزة، 2020، صفحة 203):

#### آليات التشريعية والقانونية:

- القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- قانون التوقيع والتصديق الإلكتروني (2002)
- قانون حماية المستهلك وقمع الغش.
- النصوص المنظمة لوسائل الدفع الإلكتروني.

#### الآليات المؤسسية والرقابية:

- مديريات التجارة على المستوى الوطني.
- بنك الجزائر (تنظيم الدفع الإلكتروني)
- هيئة حماية البيانات الشخصية (قيد التفعيل)
- أجهزة الرقابة والجمارك.

#### الآليات التوعوية والوقائية:

- جمعيات حماية المستهلك.
- الحملات الإعلامية عبر القنوات التقليدية والرقمية.
- برامج التثقيف والوعي بحقوق المستهلك الإلكتروني.

#### المطلب الأول: آليات التوعية والإعلام لحماية المستهلك الإلكتروني:

تعد التوعية والإعلام من أهم الوسائل الوقائية لحماية المستهلك في البيئة الرقمية، إذ أن نجاح أي نظام للحماية يرتبط بمدى وعي المستهلك بحقوقه وواجباته، ومعرفته بالمخاطر التي قد يتعرض لها أثناء معاملته الإلكترونية. وتتمثل أبرز هذه الآليات فيما يلي (أمينة، 2022، الصفحات 570-587):

#### 1. الحملات الإعلامية الرسمية:

عبر وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الإذاعة، الصحافة) والمنصات الرقمية، بهدف نشر ثقافة الاستهلاك الآمن وإرشاد المستهلك إلى كيفية التحقق من موثوقية المواقع الإلكترونية والعروض التجارية.

## 2. المنصات الإلكترونية التوعوية:

إنشاء مواقع إلكترونية وصفحات تفاعلية مخصصة لتقديم النصائح، نشر التحذيرات من الممارسات الاحتيالية، وتوفير أدلة رقمية لحماية المستهلك الإلكتروني.

## 3. التعليم والتكوين:

إدماج موضوعات الأمن السيبراني وحماية المستهلك في البرامج التعليمية والتكوينية، لاسيما في الجامعات والمدارس التقنية، لتنشئة جيل واع بحقوقه الرقمية.

## 4. المشاركة المجتمعية:

إشراك جمعيات حماية المستهلك والمجتمع المدني في نشر الوعي من خلال الندوات، الورشات، والحملات التفاعلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

## 5. التحذيرات الرسمية الفورية:

إصدار بيانات دورية أو فورية من الجهات الرسمية (مثل وزارات التجارة أو هيئات الضبط) بشأن المواقع المشبوهة أو الممارسات غير القانونية، بما يتيح للمستهلك تجنب الوقوع في فخ الاحتيال.

## المطلب الثاني: آليات الشكاوى والتسوية لحماية المستهلك الإلكتروني

إلى جانب التوعية والإعلام، يبقى تمكين المستهلك من آليات فعّالة لتقديم الشكاوى وتسوية النزاعات أحد الركائز الأساسية لحمايته في مجال التجارة الإلكترونية. وتتمثل هذه الآليات في ما يلي (أمال، 2023، صفحة 167):

### 1. منصات استقبال الشكاوى الإلكترونية:

إنشاء بوابات رقمية رسمية تُمكن المستهلك من تقديم شكواه بشكل مبسط وسريع، مع إمكانية تتبع مراحل معالجتها، مما يعزز الشفافية والثقة في الجهات الرقابية.

### 2. خدمات مراكز النداء والدعم الفني:

تخصيص خطوط هاتفية وخدمات دعم عبر البريد الإلكتروني أو المحادثة الفورية، لتلقي استفسارات وشكاوى المستهلكين ومعالجتها بشكل عاجل.

### 3. آليات التسوية الودية للنزاعات:

تشجيع الحلول البديلة مثل الوساطة الإلكترونية والتحكيم، التي تسمح بتسوية الخلافات بين المستهلك والمورد دون اللجوء مباشرة إلى القضاء، مما يوفر الوقت والتكلفة.

### 4. التنظيم الإداري والرقابة المؤسسية:

تمكين المستهلك من رفع شكواه إلى هيئات رسمية مختصة (مديريات التجارة، هيئات الضبط، أجهزة حماية المستهلك)، والتي تملك سلطة التحقيق وفرض العقوبات عند الضرورة.

#### 5. اللجوء إلى القضاء عند الضرورة:

يبقى القضاء الملاذ الأخير في حال تعذر التسوية الودية أو الإدارية، حيث يمكن للمستهلك رفع دعوى قضائية لاسترداد حقوقه المادية أو المعنوية.

#### خاتمة الفصل:

من خلال ما تم عرضه يتضح أن واقع حماية المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية في الجزائر ما يزال يواجه جملة من التحديات، أبرزها ضعف الوعي الاستهلاكي، وتباين مستوى الحماية القانونية والتنظيمية مقارنة بالمعاملات التقليدية، فضلاً عن قصور في آليات الرقابة والتنفيذ. ورغم الجهود المبذولة من طرف الدولة عبر القوانين والهيئات المختصة، إلا أن التطور السريع لوسائل التجارة الإلكترونية يفرض تكييفاً دائماً مع المستجدات التكنولوجية بما يضمن حماية أكثر فعالية للمستهلك. وعليه، يمكن القول إن الجزائر حققت خطوات مهمة في هذا المجال، غير أن الحاجة تبقى قائمة إلى تعزيز الإطار التشريعي، وتكثيف آليات الرقابة، وتفعيل التعاون بين مختلف الفاعلين من أجل تحقيق حماية متكاملة وفعالة للمستهلك الإلكتروني، وبناءً على هذه النتائج، يمهد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل الموالي الذي يتناول الجانب التطبيقي من خلال دراسة ميدانية تكشف عن مدى نجاعة آليات الحماية المعتمدة وانعكاسها على المستهلك في البيئة الرقمية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور مديرية التجارة -  
الجزائر في حماية المستهلك في ظل التجارة  
الالكترونية

**تمهيد :**

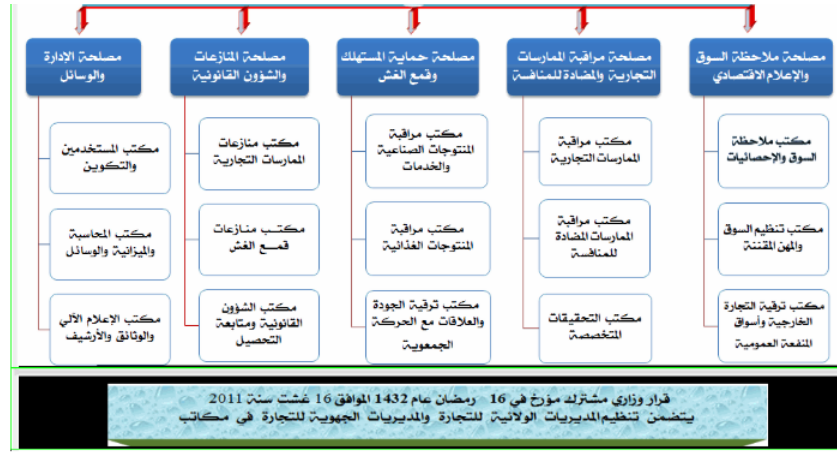
يمثل الفصل التطبيقي محور البحث الميداني الذي يتيح فهم الواقع الفعلي لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية بالجزائر، فبينما يقدم الإطار النظري والتشريعي الأسس والمبادئ العامة، يسمح التحليل الميداني بالكشف عن التحديات العملية التي تواجه المستهلك الرقمي، ومدى فعالية القوانين والآليات الرقابية المطبقة، ولتحقيق هذا الهدف، سيتم استجواب مجموعة من الفاعلين في مديرية التجارة، بهدف جمع معلومات نوعية حول المشكلات التي يعاني منها المستهلك، مدى فعالية الأطر القانونية والتنظيمية، ومستوى التنسيق بين الجهات الرقابية ، وعليه سنقوم في هذا الفصل التطرق بشكل منهجي الى :

- ✓ المبحث الاول : نبذة عن مديرية التجارة لولاية الجزائر
- ✓ المبحث الثاني : منهجية الدراسة والادوات المستخدمة
- ✓ المبحث الثالث تحليل نتائج الدراسة الميدانية :



- مكتب مراقبة الممارسات التجارية: تطبيق محتوى القانون رقم 02-04 المعدل والمتمم المتعلق بالممارسات التجارية.
- مكتب مراقبة الممارسات المضادة للمنافسة: دراسة وضعية الأسواق بصفة عامة لمدى شفافية الممارسات التجارية والمنافسة الشرعية.
- مكتب التحقيقات المتخصصة: القيام بتحقيقات في الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة.

شكل 3: هيكله مصالح المديرية



المصدر : <https://www.commerce.gov.dz>

#### 4-3- مكتب مراقبة الممارسات التجارية :

إن عملية مراقبة الممارسات التجارية تهدف أساسا إلى ترسيخ الشفافية والشرعية بين المتعاملين وهذا لصالح المستهلك. في حين، تتمثل مهام مصالح الرقابة في المعاينة الميدانية لمدى إحترام المتعاملين الاقتصاديين المتدخلين في مختلف المجالات التجارية وكذا محاربة ظاهرة الغش و التهرب الضريبي. كذلك لضمان تنفيذ التشريعات القانونية والأنظمة المتعلقة بقواعد وشروط الممارسات التجارية.

#### 4-4 تتمثل الأهداف الأساسية لمراقبة الممارسات التجارية في مايلي:

- وضع قواعد شفافة ونزيهة للامتثال لها من أجل معاملات تجارية عادلة ؛
- محاربة الممارسات غير الشرعية و غير النزيهة؛
- المساهمة في الحد من انتشار التجارة الموازية؛
- الحفاظ على مصالح المتعاملين الاقتصاديين والمستهلكين.

يوضع برنامج المراقبة الخاص على أساس الأهداف المسطرة آنفا نظرا لتنوع مجالات التدخلات وذلك لتطوير التعاون ما بين القطاعات والهيئات المتدخلة في السوق قصد إضفاء فعالية في العمل الرقابي و محاربة الغش و تطهير دائم للسوق.

#### 4-5 مكتب مراقبة الممارسات المضادة للمنافسة :

هو مكتب تابع لمصلحة مراقبة الممارسات التجارية، يتولى مهام الكشف عن الأفعال والتصرفات التجارية التي من شأنها الإضرار بحرية المنافسة في السوق، مثل الاتفاقات غير المعلنة بين التجار لتحديد الأسعار أو تقسيم الأسواق، ومحاولات السيطرة غير المشروعة على السوق. يهدف هذا المكتب إلى ضمان شفافية المعاملات التجارية، وحماية المستهلك والتاجر النزيه، وفقاً للقوانين المنظمة للمنافسة التجارية في الجزائر.

مجال تدخل أعوان الرقابة المعنيين بمراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة:

يتكفل أعوان الرقابة المتدخلين في مجال مراقبة الممارسات التجارية والممارسات المضادة للمنافسة بالبحث و المعايينة لكل مخالفة للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها و اتخاذ، عند الاقتضاء، كل الإجراءات التحفظية المنصوص عليها في هذا الشأن.

وعلى هذا فهم مكلفون بـ:

- تطبيق الأحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالممارسات التجارية، وشروط ممارسة الأنشطة التجارية والمنافسة
- متابعة حالة السوق، من خلال وفرة المنتج والأسعار المطبقة، وجمع واستغلال المعطيات الإحصائية الواردة .
- إجراء جميع التحقيقات المتعلقة بالاقتصاد.
- مراقبة السوق والكشف عن أي مؤشر لممارسة منافسة للمنافسة، من أجل ضمان إحترام المنافسة الحرة.

#### 4-6 مكتب التعاون والتحقيقات المتخصصة :

وتكلف بمايلي:

المساهمة في تنظيم نشاطات الرقابة مع المصالح النظرية التابعة للدوائر الوزارية الأخرى والهيئات المعنية وتنسيقها، القيام بكل التحقيقات الاقتصادية النوعية بشكل مباشر او بالتنسيق مع المصالح النظرية المكلفة بالرقابة لدى القطاعات الأخرى و معالجة جميع الشكاوى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، فحص ملفات المنازعات المتعلقة بالمخالفات في مجال الممارسات التجارية والجودة وقمع الغش ومعالجتها، وطبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما يتم معالجة جميع الشكاوى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية .

#### 5- مهام مديرية التجارة :

وفقاً لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 03 - 409 المؤرخ في 10 رمضان 1424 الموافق لـ 05 نوفمبر 2003 الذي ينص على تنظيم مهام المصالح الخارجية للوزارة فإن مهام المديرية الولائية للتجارة تتمثل في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والرقابة الاقتصادية وقمع الغش وتكلف بهذه الصفة بما يأتي:

- السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالتجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة واقتراح كل التدابير من أجل تكييفها.
  - السهر على احترام القواعد المتعلقة بالمنافسة وضمان مراعاة شروط التنافس السليم والنزيه بين المتعاملين الاقتصاديين.
  - المساهمة في تطوير وترقية قانون المنافسة فيما يخص نشاطات إنتاج وتوزيع السلع والخدمات.
  - متابعة تطور الأسعار عند إنتاج واستهلاك السلع والخدمات الضرورية والإستراتيجية،
  - السهر على تطبيق سياسة الرقابة الاقتصادية وقمع الغش.
  - تنظيم تسيير الشؤون القانونية والمنازعات المرتبطة بنشاط المراقبة ومتابعة تطبيق قرارات العدالة والتكفل بها عند الاقتضاء.
  - وضع نظام إعلامي حول وضعية السوق بالاتصال مع النظام الوطني للإعلام.
  - متابعة النشاطات المرتبطة بعمليات التجارة الخارجية على المستوى المحلي، لاسيما الصادرات خارج المحروقات.
  - القيام بالتحقيقات ذات الطابع الاقتصادي، بالاتصال مع الهياكل المعنية،
  - تقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين والجماعات والمستعملين والمستهلكين في ميدان الجودة وأمن المنتوجات والنظافة الصحية.
  - تطوير الإعلام وتحسيس المهنيين والمستهلكين، بالتنسيق مع جمعياتهم.
  - اقتراح جميع الإجراءات الرامية إلى تحسين وترقية جودة السلع والخدمات المطروحة في السوق وكذا حماية المستهلك.
  - المشاركة مع الهيئات المعنية في جميع الدراسات والتحقيقات وأعمال صياغة المقاييس العامة أو الخاصة في مجال الجودة والنظافة الصحية والأمن المطبقة على المنتوجات والخدمات.
  - اقتراح برامج تكوين وتحسين المستوى وإعادة التأهيل لصالح الموظفين.
  - تنظيم وضع الرصيد الوثائقي والأرشفة وتسييره.
- 6- القيم الأساسية التي تعتمد عليها مديرية التجارة :**
- **الشفافية :** ضرورة توفير كل المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر الإنترنت بشكل دقيق ومفهوم لضمان وضوحها للمستهلك.
  - **العدالة :** للحرص على تقديم معاملة منصفة لكافة الأطراف في السوق، مع التركيز على حماية المستهلك من أي ممارسات تجارية غير منصفة.
  - **المسؤولية :** الالتزام الكامل بالتعامل الجاد مع شكاوى المستهلكين، وضمان تقييد جميع الأطراف بالقوانين واللوائح.

- **الإبتكار** : تشجيع استخدام الإبتكار لتطوير وسائل حماية وتوعية المستهلكين، بما يشمل الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية لمراقبة ومتابعة الأسواق الإلكترونية
- المبحث الثاني : منهجية الدراسة والادوات المستخدمة**

#### **المطلب الأول: أدوات جمع البيانات:**

يُعد جمع البيانات من أهم مراحل البحث العلمي، وتتميز المنهجية النوعية بتعدد وتنوع أدواتها، والتي تسمح بفهم الظواهر المعقدة والواقع الميداني من زوايا متعددة. وكما أشار كل من Kohn و(Christiaens 2014)، فإن "مصادر البيانات النوعية متعددة، وتشمل الملاحظات، الوثائق، المقابلات، الصور، والفيديوهات، وكل أداة لها نقاط قوة وضعف حسب السياق البحثي". انطلاقاً من ذلك، ووفقاً لطبيعة موضوع دراستنا المتعلق بحماية المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات النوعية التي تمثل أساساً لجمع المعلومات وتحليل الواقع الرقابي والتنظيمي في هذا المجال:

#### **1.المقابلة غير الموجهة (غير المنظمة) :**

تعتمد على طرح عدد قليل من الأسئلة العامة، ويترك للمجيب حرية تامة في تحديد مسار الحديث، مما ينتج بيانات ثرية لكنها تحتاج إلى مهارات تحليل متقدمة. رغم فعاليتها في بعض السياقات الاستكشافية، إلا أن هذه الطريقة تتطلب وقتاً طويلاً وقد لا تخدم بشكل دقيق هدف دراستنا المرتبط بفهم موجه لإشكالية معينة.

واستناداً إلى ما سبق، تم اختيار المقابلة الشبه موجهة في هذه الدراسة، باعتبارها الأداة الأنسب لفهم واقع التجارة الإلكترونية من منظور الفاعلين الرسميين، ولأنها تمنح المشاركين مساحة كافية للتعبير عن تجاربهم، بما يساهم في تحقيق فهم عميق للممارسات الفعلية ونقاط الخلل في النظام الرقابي والقانوني الحالي. وقد تم إعداد دليل مقابلة يغطي أهم محاور البحث، وتم استخدامه خلال اللقاءات التي أجريت مع مسؤولي مديرية التجارة بولاية الجزائر.

في هذه الدراسة، تم إجراء مقابلات شبه موجهة مع مجموعة من أعوان الرقابة، رؤساء المكاتب العاملين في مديرية التجارة، تم اختيارهم بناءً على ارتباطهم المباشر بملفات التجارة الإلكترونية وممارساتها. وقد تم إعداد دليل مقابلة منظم شمل محاور متعددة أهمها:

- طبيعة الشكاوى المتكررة؛
- أوجه الخلل في التطبيق القانوني؛
- مستوى التنسيق بين الجهات؛
- مدى فعالية قوانين الحماية والتنظيم؛
- الإشكالات المتعلقة بالدفع والاسترجاع.

سمحت هذه المقابلات بجمع رؤى وتجارب حقيقية مكنتنا من تحليل التباين بين التشريعات والممارسات، والوصول إلى توصيات عملية قابلة للتنفيذ من أجل تعزيز حماية المستهلك في البيئة الرقمية.

### المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من الجهات الرسمية والفاعلة في مجال الرقابة على التجارة الإلكترونية في الجزائر، لا سيما الأطارات والمسؤولين العاملين على مستوى مديرية التجارة لولاية الجزائر، خاصة أولئك المكلفين بمهام تتعلق بحماية المستهلك، تتبع المنصات الرقمية، والتحقق في الممارسات التجارية. وبالنظر إلى الطابع النوعي لدراستنا، والذي يهدف إلى فهم معمق للإطار القانوني والتنظيمي لحماية المستهلك في البيئة الرقمية، فقد تم اختيار العينة بشكل هادف وليس عشوائياً، مع مراعاة تنوع المناصب والخبرة المهنية للمشاركين، وذلك من أجل الإلمام بمختلف جوانب الإشكالية قيد الدراسة. وقد تمثلت العينة المختارة في مجموعة من الفاعلين الرئيسيين من داخل المديرية، حيث أجريت إحدى عشرة مقابلة شبه موجهة مع:

- رؤساء مكاتب مكلفين برقابة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة؛
- أعوان الرقابة الاقتصادية والتحقيقات المتخصصة؛
- مفتشين رئيسيين؛
- مسؤولين عن مصلحة الشؤون القانونية والمنازعات؛
- بالإضافة إلى مسؤول عن مكتب المنتجات الغذائية.

اختيار هذه العينة مكّنا من جمع بيانات نوعية دقيقة ومستندة إلى خبرات عملية مباشرة في التعامل مع التجارة الإلكترونية، مثل رصد المخالفات، التعامل مع شكاوى المستهلكين، تفسير النصوص القانونية، وتحليل الإشكالات التنظيمية، وهو ما عزز قدرة الدراسة على تحليل واقع الحماية الفعلية للمستهلك، واستشراف سبل تطويرها.

وقد تم تحديد المشاركين وفقاً للمعايير التالية:

- صلة مباشرة بموضوع الدراسة (الممارسات التجارية عبر الإنترنت)؛
- خبرة مهنية معتبرة في مجال الرقابة أو القانون التجاري؛
- القدرة على تقديم معطيات عملية مدعومة بأمثلة واقعية من الميدان.

هذا التوجه المنهجي في اختيار العينة ينسجم مع أهداف البحث النوعي، حيث لا تهدف الدراسة إلى التعميم الإحصائي، بل إلى تحقيق فهم عميق وواقعي للممارسات والاختلالات التي يشهدها مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر، من خلال رؤية ميدانية موثوقة نابعة من خبرة الفاعلين المباشرين في القطاع.

جدول 2: جدول المشاركين (عينة الدراسة )

الإسم واللقب	مدة المقابلة	المنصب	مكان /صيغة المقابلة
مشارك 1	1h	رئيس مكتب المنتوجات الغذائية	عبر الأنترنت
مشارك 2	30min	رئيس مكتب التحقيقات المتخصصة	حضوري _مقر المديرية
مشارك 3	1h30min	رئيس مكتب الممارسات التجارية المضادة للمنافسة	حضوري _مقر المديرية
مشارك 4	50min	مفتش رئيسي للمنافسة والتحقيقات الاقتصادية	حضوري _مقر المديرية
مشارك 5	30min	رئيس مكتب مراقبة الممارسات التجارية	عبر الانترنت
مشارك 6	1h	رئيس محقق فرئيسي للمنافسة والتحقيقات الاقتصادية	حضوري _مقر المديرية
مشارك 7	30min	رئيس فرقة التفتيش	عبر الأنترنت
مشارك 8	1h	مكلفة بتسيير مصلحة المنازعات والشؤون القانونية	حضوري _مقر المديرية
مشارك 9	1h22min	رئيس مصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة	حضوري _مقر المديرية
مشارك 10	1h20min	رئيس محقق رئيسي للمنافسة	حضوري _مقر المديرية
مشارك 11	1h	محقق رئيسي	حضوري _مقر المديرية

المصدر : من اعداد الطالب

أجرينا المقابلات اعتمادا على التفاعلات الشخصية والتسجيلات الهاتفية، مع احترام الاعتبارات الأخلاقية والحصول على موافقة التامة من الأشخاص الذين أجرينا معهم المقابلات.

### الفرع الأول: الأدوات التقنية المستخدمة:

يستخدم أي باحث مجموعة من الأدوات والتقنيات للاعتماد عليها في جمع البيانات وفحصها وفهمها:

#### أولاً: أجهزة التسجيل

يتم الاعتماد على مسجلات الصوت أثناء المقابلات لضمان النقاط المحادثات والحوار بشكل شامل ودقيق.

#### ثانياً: برامج النسخ

تستخدم هذه البرامج لتحويل التسجيلات الصوتية إلى نصوص مكتوب، مما يسمح بإجراء فحص معمق.

#### ثالثاً: برامج تحليل البيانات النوعية

بهدف ترميز وتحليل البيانات النوعية، يتيح هذا البرنامج اكتشاف المواضيع والأنماط والعلاقات الموجودة داخل البيانات.

### الفرع الثاني: أساليب تحليل البيانات:

سيتم الاعتماد على تحليل بيانات دراستنا التحليل الموضوعي الذي يعتبر من ابرز الطرق لتحليل البيانات النوعية، وذلك بهدف معالجة التعليقات و نتائج المقابلات بموضوعية قدر الإمكان، كما انه يعتبر من أشهر طرق تحليل البيانات النوعية حسب ANDREANI (، CONCHON، و FRANCOISE (، S.D، وذلك من خلال دراسة المقابلات أو الملاحظات و تحويل الخطاب الشفهي إلى نص وإنشاء أداة تحليلية لدراسة المعنى وفك تشفيرها من اجل التوصل إلى تحليل موضوعي لهذه المقابلات أو الملاحظات، وتتم هذه الطريقة حسب ما يوضحه المخطط التالي :

#### الشكل 4 : أسلوب التحليل



### المصدر: METHODES D'ANALYSES ET D'INTERPRETATION

لمعالجة البيانات النوعية هناك طريقتان أمام الباحث: معالجة دلالية أو معالجة إحصائية.

أولاً: المعالجة الدلالية تعتمد هذه الطريقة على التحليل اليدوي للبيانات من خلال تفسير المعاني والأفكار.

ثانياً: المعالجة الإحصائية تتم بالاعتماد على برامج إحصائية متخصصة، تشمل تحليل عدد الكلمات والبيانات.

في دراستنا هذه اخترنا المعالجة الإحصائية بواسطة برنامج ( NVIVO )

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية :

يتناول هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين رئيسيين، عالج كل منهما جانباً مختلفاً من موضوع حماية المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية في الجزائر، وذلك استناداً إلى المعطيات النوعية التي تم جمعها ميدانياً عبر مقابلات شفهية موجهة مع مجموعة من الفاعلين الرئيسيين في مديرية التجارة لولاية الجزائر. حيث :

المطلب الاول : عرض وتحليل نتائج المقابلات

خُصص لعرض وتحليل نتائج المقابلات الميدانية، من خلال تقسيمها إلى خمسة محاور رئيسية، تمثل المجالات الجوهرية للإشكالية البحثية، وهي:

1. طبيعة الشكاوى والمخالفات الأكثر شيوعاً في ميدان التجارة الإلكترونية.
2. آليات الحماية القانونية والتنظيمية المعتمدة لحماية المستهلك.
3. سياسة الإرجاع والدفء الإلكتروني باعتبارها من أكثر القضايا تأثيراً على ثقة المستهلك.
4. الإطار القانوني والتنظيمي المنظم لهذا القطاع، مع التركيز على القانون رقم 18-05.
5. العقود الإلكترونية، بوصفها الأداة التعاقدية الأساسية في البيئة الرقمية.

فقد خُصص لمناقشة النتائج المستخلصة من تحليل البيانات النوعية وربطها بالإطار القانوني والتنظيمي القائم، وعلى وجه الخصوص القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. وقد سمح هذا المبحث بالكشف عن أهم التحديات العملية التي تعين فعالية حماية المستهلك، من بينها ضعف التنسيق بين الجهات الرقابية، غياب آليات فعالة لتتبع المنصات الإلكترونية، ومحدودية أدوات الردع القانوني في مواجهة الإعلانات المضللة ومشاكل الدفع الإلكتروني .

تم تحليل المعطيات باستخدام منهجية التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) ، التي تم تطبيقها على مراحل منهجية شملت: تفرغ محتوى المقابلات بدقة، ترميز البيانات يدوياً وبالاستعانة ببرنامج NVivo، ثم تحليلها أفقياً لاستخراج التكرارات، وعمودياً لفهم تسلسل التصورات داخل كل مقابلة على حدة. وقد ساعد استخدام الأدوات التقنية، كسحابات الكلمات، في تعزيز مصداقية التحليل وربط المعاني النظرية بالممارسات الميدانية.

كما تم إدراج مجموعة من التوصيات العملية، استنادًا إلى الاقتراحات التي قدمها المشاركون أنفسهم، والتي تهدف إلى تطوير الإطار القانوني، وتفعيل آليات الرقابة، وتحسين بيئة التجارة الإلكترونية بما يضمن حماية فعالة للمستهلك وتعزيز ثقته في المعاملات الرقمية.

#### المطلب الثاني : عرض نتائج المقابلات

تم إجراء المقابلات مع مجموعة مكونة من 11 مشاركًا يمثلون مختلف المصالح مثل: مصلحة مراقبة الممارسات التجارية، مكتب التحقيقات المتخصصة، ومفتشين رئيسيين بمصالح مديرية التجارة بولاية الجزائر. وتم الترميز كما يلي:

- م 1 إلى م 11: كل رمز يمثل مشاركًا معينًا وفق الجدول المرفق في المذكرة.

وقد تم تصنيف إجابات المشاركين ضمن خمسة محاور رئيسية، تعكس القضايا الأساسية التي تم طرحها في دليل المقابلة، وهي:

1. طبيعة الشكاوى والمخالفات الأكثر تكرارًا.

2. آليات الحماية القانونية والتنظيمية.

3. سياسات الدفع والإرجاع.

4. الإطار القانوني والتنظيمي (قانون 18-05).

5. العقود الإلكترونية.

يركز هذا الفرع على مناقشة النتائج المستخلصة من تحليل البيانات النوعية وربطها بالإطار القانوني والتنظيمي الذي يحكم مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر، وعلى وجه الخصوص القانون رقم 18-05. ويهدف إلى تقييم مدى فعالية هذا الإطار القانوني في حماية المستهلك، من خلال تحليل معمق لتصورات وخبرات المشاركين في المقابلات الميدانية.

في هذا السياق، تم اعتماد منهجية التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) بالاستعانة ببرنامج NVivo، الذي ساهم في تنظيم المعطيات وتحديد الكلمات والرموز المتكررة، وتصنيفها ضمن فئات دلالية تعكس المحاور الجوهرية للإشكالية البحثية. وقد مكنتنا هذا الأسلوب من تعميق الفهم حول القضايا المطروحة، والكشف عن الأنماط المفاهيمية المشتركة بين المستجوبين، واستنباط دلالات ميدانية تدعم الجوانب النظرية للدراسة.

كما تم دعم التحليل من خلال استخدام سحابات الكلمات (Nuages de mots)، التي وفّرت تمثيلًا بصريًا للكلمات الأكثر تداولًا في إجابات المشاركين، مما أتاح إبراز المفاهيم المحورية المرتبطة

بالإطار القانوني، العقود الإلكترونية، الدفع الرقمي، الإرجاع، الإعلانات المضللة، وغيرها من القضايا الحيوية.

وعليه، يعد هذا المبحث خطوة مفصلية لفهم الفجوة بين النصوص القانونية والممارسات الواقعية، وبناء توصيات عملية تهدف إلى تعزيز فعالية القوانين وتحديث الآليات الرقابية لحماية المستهلك في الفضاء الرقمي الجزائري.

### 1. تحليل وتفسير البيانات النوعية:

في إطار هذا العنصر اعتمدنا على المقابلات النوعية بهدف تحليل مضمون المقابلات التي تم طرحها على مجموعة من المهنيين و الفاعلين في مجال حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية بهدف . بعد نسخ نصوص المقابلات، نقوم أولاً بتحليل ردود المشاركين في المقابلات باستخدام برنامج (NVIVO) كأداة تحليلية مساعدة للحصول على الكلمات والعبارات المتكررة والتي تعبر عن المضمون، ثم قمنا بتصنيف الرموز إلى فئات موضوعية (Thèmes) التي تعرض المحاور الأساسية المرتبطة بالإشكالية. ويتيح لنا هذا التحليل تجميع الاستجابات واستخراج الاستنتاجات لاستخدامها في دراستنا. ولدعم تحليل دراستنا أكثر تم استخراج سحابات الكلمات (Nuages de mots) ، من خلال برنامج (NVIVO) حيث هذه الأخيرة عبارة عن تمثيلات بصرية تكشف لنا الكلمات المتكررة والأكثر استخداماً في ردود المستجوبين مما يساعدنا على إبراز الأفكار الأساسية التي تشغل اهتمامهم مثل:

(Numérisation, chiffres d'affaires, clarifions, Contribuables, Régime fiscale.)

لم تستخدم هذه السحابات كأداة وصفية فقط، بل كانت أساساً لتكوين تفسير معمق حول الانتقادات و المقترحات.

ساهم هذا الأسلوب في تحقيق مصداقية لتحليلنا النوعي، من خلال التنسيق بين التمثيل البصري و

المعاني المستنبطة من

### المحور الثاني : التحليل الموضوعي لنتائج المقابلات

في إطار هذه الدراسة، وبعد الانتهاء من إجراء سلسلة مقابلات شبه موجهة مع نخبة من الفاعلين المعنيين بحماية المستهلك في البيئة الرقمية، شملت مفتشين، أعوان رقابة، ورؤساء مكاتب وخبراء قانونيين داخل مديرية التجارة لولاية الجزائر، تم التركيز على استقصاء تصوراتهم وتقييماتهم بشأن واقع حماية المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية. وقد هدفت هذه المقابلات إلى الوقوف على التحديات العملية

المرتبطة بحماية حقوق المستهلك الرقمي، وفهم الفجوات القائمة بين الإطار القانوني المنظم لهذا القطاع، لاسيما القانون رقم 18-05، والممارسات الميدانية التي تواجهها الأجهزة الرقابية.

لقد جرى إعداد دليل مقابلات مفصل غطى جملة من المحاور المحورية في موضوع البحث، أبرزها: طبيعة الشكاوى والمخالفات التي يتعرض لها المستهلك في التجارة الإلكترونية، آليات الحماية القانونية والتنظيمية المطبقة، فعالية سياسات الإرجاع والدفع الإلكتروني، واقع العقود الإلكترونية، ومدى قدرة النظام الرقابي على تتبع المنصات الرقمية وضبط المخالفات. وقد صُمم هذا الدليل على نحو يسمح بتشخيص الوضع الميداني بصورة دقيقة، والتعرف على رؤى مختلف المتدخلين وخبراتهم في هذا المجال.

ولتقديم معالجة علمية دقيقة للمعطيات المستخلصة، تم الاعتماد على منهجية التحليل الموضوعي (Thematic Analysis)، حيث جرى تفريغ محتوى المقابلات تفريغاً كاملاً، ثم ترميز البيانات وتصنيفها في محاور رئيسية وفرعية بالاستعانة ببرنامج NVivo، الذي أتاح تنظيم المعطيات وتحليلها بشكل أفقي للكشف عن التكرارات والأنماط المشتركة بين مختلف المشاركين، وتحليل عمودي للتعمق في مخرجات كل مقابلة على حدة، بهدف إبراز الفروقات الدقيقة والتقاطعات المفهومية المتعلقة بواقع حماية المستهلك في البيئة الرقمية الجزائرية

وأظهرت نتائج هذا التحليل أن هناك إجماعاً بين المشاركين حول وجود تحديات كبيرة ما تزال تعيق فعالية حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية. فقد تم التأكيد على غياب سياسة إرجاع موحدة وواضحة، مما يضعف من قدرة المستهلك على استرجاع حقوقه عند مخالفة المزود الإلكتروني لالتزاماته. كما تم تسجيل ضعف الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني، نتيجة المخاوف المرتبطة بسرية المعلومات المالية واحتمال التعرض للاحتيال، وهو ما اعتبره بعض المفتشين عائقاً أمام تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.

من جانب آخر، أشار المشاركون إلى قصور الإطار القانوني الحالي، لاسيما القانون رقم 18-05 الذي، رغم كونه شكل خطوة متقدمة نحو تنظيم التجارة الإلكترونية، إلا أنه ما يزال يعاني من ثغرات تتعلق مثلاً بعدم وجود آليات فعالة لضبط الإعلانات المضللة أو لتتبع نشاط المنصات الإلكترونية عبر الإنترنت. وقد أضاف أعوان الرقابة أن محدودية الوسائل التقنية والبشرية تؤثر سلباً على نجاعة التدخلات الرقابية، في ظل تزايد حجم المعاملات الرقمية وتنوع المنصات العاملة. كما بينت المقابلات الحاجة الملحة إلى تعزيز التنسيق بين مختلف الجهات الرقابية ذات الصلة، وتكثيف

برامج التحسيس الموجهة للمستهلكين حول حقوقهم في البيئة الرقمية، إضافة إلى ضرورة الاستثمار في الرقمنة لتسهيل عمليات تتبع المخالفات والتحقق من مدى التزام المتعاملين الإلكترونيين بالتشريعات المنظمة.

وختامًا، ساهم هذا التحليل الموضوعي في صياغة مجموعة من التوصيات الواقعية المستندة إلى المقترحات التي قدمها المشاركون أنفسهم، والتي تهدف إلى تحسين الإطار القانوني وتعزيز فعالية الأجهزة الرقابية، بما يضمن تحقيق حماية حقيقية للمستهلك وترسيخ ثقته في بيئة التجارة الإلكترونية بالجزائر.

### تحليل وتفسير البيانات النوعية:

في إطار هذا المحور، اعتمدنا على إجراء مقابلات نوعية مع مجموعة من المهنيين والفاعلين في مجال حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، وذلك بهدف تحليل مضمون آرائهم وتصوراتهم. بعد تفرغ نصوص المقابلات، قمنا بدايةً بتحليل إجابات المشاركين باستخدام برنامج NVIVO بوصفه أداة تحليلية مساعدة، من أجل التعرف على الكلمات والعبارات المتكررة التي تعكس جوهر المحتوى.

إثر ذلك، قمنا بترميز البيانات وتصنيف الرموز ضمن فئات موضوعية (Thèmes) تعكس المحاور الأساسية المرتبطة بالإشكالية البحثية. أتاح لنا هذا التحليل تجميع الاستجابات واستنباط استنتاجات تخدم أهداف دراستنا.

ولتعزيز عمق التحليل، قمنا باستخراج سحابات الكلمات (Nuages de mots) بواسطة برنامج NVIVO، وهي تمثيلات بصرية تسلط الضوء على أكثر الكلمات شيوعًا وتكرارًا في إجابات المستجوبين، مما ساعدنا على إبراز الأفكار والقضايا الأساسية التي تشغل اهتمامهم.

لم نعتمد على سحابات الكلمات كأداة وصفية فحسب، بل كانت مدخلًا لبناء تفسير معمق حول الانتقادات والمقترحات التي طرحها المستجوبون. ساهم هذا النهج في تعزيز مصداقية تحليلنا النوعي، من خلال الدمج بين التمثيل البصري والدلالات المستنبطة من الواقع العملي.

### 1. طبيعة الشكاوى والمخالفات في التجارة الإلكترونية :

يمثل هذا المحور جوهر الانشغالات التي عبّر عنها المشاركون في المقابلات، حيث تناولوا بشكل مباشر نوعية الإشكالات التي تواجه المستهلك في البيئة الرقمية الجزائرية. أظهر التحليل الموضوعي للمقابلات -من خلال ترميز البيانات في برنامج NVivo تكرارًا لعدد من القضايا، يمكن تصنيفها ضمن أربع فئات رئيسية:

### شكل رقم 05 : طبيعة الشكاوى والمخالفات في التجارة الإلكترونية

1	Élément	Pourcentage de la couverture
2	مشارك \11 Éléments internes	6.49%
3	مشارك \10 Éléments internes	6.55%
4	مشارك \11 Éléments internes	11.30%
5	مشارك \12 Éléments internes	9.36%
6	مشارك \13 Éléments internes	10.01%
7	مشارك \14 Éléments internes	15.30%
8	مشارك \15 Éléments internes	3.02%
9	مشارك \16 Éléments internes	6.12%
10	مشارك \17 Éléments internes	10.92%
11	مشارك \18 Éléments internes	6.10%
12	مشارك \19 Éléments internes	13.69%
13		

### المصدر : من إعداد الطالب NVIVO

عبر معظم المستجوبين عن شكاوى تتعلق بعدم مطابقة السلع المستلمة لما تم عرضه عبر المنصات الرقمية (سواء من حيث الصور، الأوصاف، أو الخصائص التقنية). وقد سُجّل هذا الرمز كأحد أكثر الرموز تكرارًا، مما يعكس غياب آليات فعّالة للتحقق أو الرقابة المسبقة على ما يُعرض في واجهات المتاجر الإلكترونية.

اقتباس من أحد المستجوبين:

"الزبائن يشكون دائماً من منتج لا علاقة له بما شاهدوه في الصور. أحياناً يكون منتجاً مستعملاً أو بجودة منخفضة جداً مقارنة بالعرض".

### 2. التسويق المضلل والمعلومات الكاذبة :

ظهرت انتقادات متكررة بشأن الإعلانات الرقمية المضللة، التي غالباً ما تعتمد على تضخيم خصائص المنتجات أو استخدام صور لا تمثل الواقع. وأشار المشاركون إلى أن هذا النوع من التضليل يندرج ضمن الغش التجاري، الذي يصعب إثباته قانونياً في ظل ضعف الإطار التشريعي المنظم للإشهار الرقمي.

يبين هذا النمط أن المستهلك لا يحظى بحماية كافية من المحتوى التسويقي غير الصادق، مما يقوض مبدأ الشفافية ويؤثر سلباً على ثقة الجمهور في المعاملات الرقمية.

### 3. غياب احترام شروط الضمان :

تكررت الشكاوى المتعلقة بعدم التزام التجار الإلكترونيين بضمان حقوق المستهلك، خاصة فيما يتعلق باسترجاع أو استبدال المنتجات المعيبة. كما تبين أن العديد من المتاجر لا تعرض أصلاً معلومات واضحة حول سياسات الضمان، في تعارض صريح مع مبادئ القانون 05-18، لاسيما المادتين 18 و 19 اللتين تؤكدان على ضرورة احترام حقوق ما بعد البيع.

#### استنتاج:

إن غياب سياسات الضمان يضع المستهلك في موقع ضعف قانوني، حيث يصبح من الصعب إثبات أحقيته في حال النزاع، خصوصاً مع غياب فواتير شرعية أو مستندات توثيق رسمية.

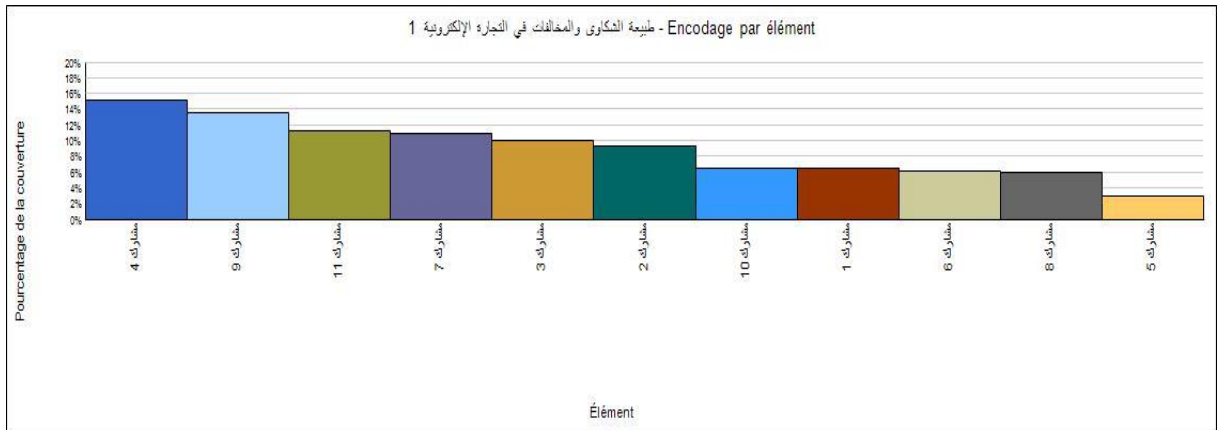
#### 4. عمليات الاحتيال والدفع غير المؤمن:

أفاد عدد من المشاركين بوجود شكاوى تتعلق بعمليات نصب إلكتروني، مثل الدفع المسبق دون تسليم المنتج، أو سحب مبالغ غير مصرح بها من حسابات العملاء. وقد برز هذا التحدي بوضوح في التعامل مع صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، التي لا تخضع في الغالب لأي تنظيم قانوني فعلي.

#### تفسير:

إن غياب آليات المراقبة التقنية والتوثيق الرسمي بين المستهلك والبائع يفتح المجال أمام أنشطة غير قانونية، يصعب تتبعها من قبل الجهات المختصة.

#### الشكل رقم 06 : يمثل طبيعة الشكاوى والمخالفات في التجارة الإلكترونية



#### المصدر: من إعداد الطالب NVIVO

تشير البيانات المستخلصة من تحليل المقابلات إلى وجود تركيز ملحوظ من طرف المستجوبين على هذا المحور، حيث سجّلت المقابلة رقم 4 أعلى نسبة تغطية بلغت 15.30%، تلتها المقابلة رقم 9 بنسبة 13.69%، ثم المقابلة رقم 11 بنسبة 11.3% التي مثّلت بدورها أعلى نسبة تركيز ضمن هذا المحور

في سياقها الخاص. تعكس هذه النسب مجتمعة الاهتمام الكبير الذي يوليه الفاعلون لهذا الموضوع، بما يدل على أنه يُعدّ من أكثر القضايا حساسية وإلحاحًا في واقع التجارة الإلكترونية الجزائرية، نظرًا لصلته المباشرة بتحديات حماية المستهلك وتعزيز الثقة في المعاملات الرقمية

الشكل رقم 07: سحابة كلمات يمثل طبيعة الشكاوى والمخالفات في التجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالب NVIVO

أظهر تحليل بيانات المقابلات عبر برنامج NVivo تركيزًا كبيرًا على هذا المحور، حيث سجلت المقابلات نسب تغطية مرتفعة) مقابلة 4: 15.30%، مقابلة 9: 13.69%، مقابلة 11: 11.3% يكشف ذلك أن مسألة الشكاوى والمخالفات تعتبر من أكثر المواضيع إلحاحًا بالنسبة للمشاركين. وقد تمحورت الانشغالات حول عدم تطابق المنتجات مع المواصفات، التسويق المضلل، غياب شروط الضمان، وعمليات الاحتيال والدفع غير المؤمن.

سحابة الكلمات المستخرجة لهذا المحور أبرزت مصطلحات مثل "عدم تطابق - ضمان - إعلان كاذب - احتيال - استرجاع - خداع - ضعف الثقة"، مما يعكس حجم القلق لدى المستهلكين في السوق الرقمية الجزائرية.

هذه المعطيات تؤكد غياب بيئة رقمية محمية ومنظمة بما يكفي لضمان حقوق المستهلك، كما تبين أن الإطار القانوني القائم لا يوفر ردًا فعالًا للتجاوزات اليومية.

#### المحور الثاني: آليات الحماية القانونية والتنظيمية

يُعد هذا المحور من أبرز المحاور التي تناولها المشاركون خلال المقابلات، حيث تم التطرق إلى واقع الإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية في الجزائر، والآليات المتاحة لحماية المستهلك عند وقوع

نزاع. وقد أظهر تحليل البيانات عبر برنامج NVivo تكرارًا ملحوظًا لعدة رموز تدل على قصور في التنظيم، وضعف في الممارسات الرقابية، وعدم وضوح في الإجراءات القانونية.

#### الجدول رقم 8: آليات الحماية القانونية والتنظيمية

Élément	Pourcentage de la couverture
Éléments internes\ 1 \مشارك	11,36%
Éléments internes\ 10 \مشارك	10,37%
Éléments internes\ 11 \مشارك	2,26%
Éléments internes\ 2 \مشارك	2,65%
Éléments internes\ 3 \مشارك	2,84%
Éléments internes\ 4 \مشارك	7,25%
Éléments internes\ 5 \مشارك	12,22%
Éléments internes\ 6 \مشارك	12,24%
Éléments internes\ 8 \مشارك	14,33%
Éléments internes\ 9 \مشارك	6,80%

#### المصدر : من إعداد الطالب NVIVO

أجمع العديد من المشاركين في المقابلات على أن تعدد الجهات المؤسساتية المعنية بتنظيم التجارة الإلكترونية في الجزائر، مثل وزارة التجارة، مصالح الأمن، العدالة، والهيئة الوطنية للأمن السيبراني، لا يقابله مستوى كافٍ من التنسيق والتكامل في الأداء. وقد نتج عن هذا التشتت فراغ تنظيمي واضح، يُستغل من قبل بعض التجار الإلكترونيين غير الملتزمين.

اقتباس توضيحي من أحد المستجوبين:

"عندما يتعرض المستهلك للاحتيال، لا يعرف الجهة التي يتعين عليه اللجوء إليها... أحيانًا يُحوّل من مركز إلى آخر دون جدوى".

يبرز هذا الواقع الحاجة الملحة إلى إنشاء هيئة وطنية تنسيقية موحدة تتولى حصرًا مهام رقابة وتنظيم التجارة الإلكترونية، بما يجعلها مرجعًا مركزيًا وشفافًا لتلقي الشكاوى ومتابعتها. وفي سياق متصل، أشار المستجوبون إلى صعوبة تتبع وملاحقة المنصات الرقمية التي تنشط في السوق الجزائرية، سواء بسبب استضافتها خارج التراب الوطني أو لجوئها إلى خوادم أجنبية، مما يجعل إخضاعها للرقابة القانونية أمرًا بالغ التعقيد. ويضاف إلى ذلك أن العديد من هؤلاء التجار لا يملكون سجلات تجارية أو عناوين فعلية واضحة، ما يزيد من تعقيد آليات التبليغ والمتابعة القضائية.

### تحليل:

يظهر ذلك قصور النظام القانوني الحالي، الذي لا يتضمن أدوات تقنية كفيلة بمراقبة المواقع العابرة للحدود، الأمر الذي يصعب إمكانية تتبع هؤلاء التجار وملاحقتهم قضائياً. كما أكدت المقابلات غياب آليات رقمية للرصد والتبليغ، حيث تعتمد المنظومة القائمة على أساليب تقليدية كالتبليغ الورقي أو الهاتفي، دون وجود منصة إلكترونية موحدة مخصصة لمعالجة شكاوى التجارة الإلكترونية، مما يجعل إجراءات التبليغ معقدة ويثني المستهلكين عن تقديم شكاويهم.

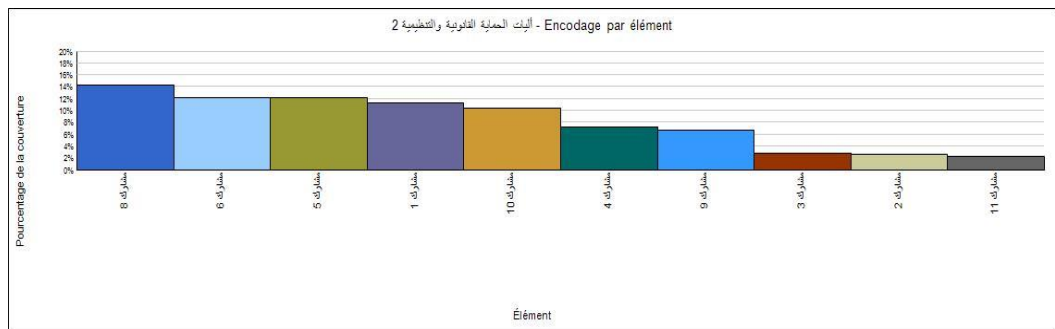
### توصية:

ضرورة العمل على إنشاء منصة وطنية رقمية متكاملة، تتيح استقبال الشكاوى إلكترونياً، مع ربطها بمصالح التجارة، والأمن، والعدالة لضمان سرعة المعالجة وفعالية المتابعة، وفي جانب ذي صلة، بين المشاركين وجود قصور واضح في التطبيق الفعلي للقانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، إذ رغم اعتباره الإطار التشريعي الأساسي للمنظم للقطاع، إلا أنه لم يُفعَل بالشكل الكافي. وأشار عدد من المستجوبين إلى أن نصوصه العامة تفتقر للتفاصيل التنفيذية الدقيقة، مما يُضعف من أثره الردعي والحماي.

### اقتباس داعم من أحد المشاركين:

"القانون موجود على الورق، لكنه غير مفعّل ميدانياً... لا نرى أثراً له في الواقع".

### الشكل رقم 09: آليات الحماية القانونية والتنظيمية



### المصدر: من إعداد الطالب NVIVO

تشير نسب تغطية المقابلات التي بلغت 12.22% في المقابلة 5، و 12.24% في المقابلة 6، وصولاً إلى 14.33% في المقابلة 8 التي سجّلت أعلى نسبة، هذا المحور يُعد ثاني أكثر المواضيع تناوُلًا في المقابلات. ويعكس هذا التركيز حجم القلق الذي يبديه المختصون إزاء ضعف جاهزية المنظومة الرقابية

والقانونية الحالية، وعدم قدرتها على مواكبة تحديات التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في البيئة الرقمية الجزائرية .

الشكل رقم 10: سحابة كلمات تمثل: آليات الحماية القانونية والتنظيمية



المصدر: من إعداد الطالب NVIVO

احتل هذا المحور المرتبة الثانية من حيث الاهتمام، إذ بلغت نسب تغطية المقابلات (مقابلة 5: 12.22%، مقابلة 6: 12.24%، مقابلة 8: 14.33%) وقد أبرز المشاركون مجموعة من الإشكالات المرتبطة بـ ضعف التنسيق بين الجهات الرقابية، صعوبة تتبع المنصات، غياب آليات رقمية للتبليغ، وقصور تطبيق القانون 05-18 .

أما سحابة الكلمات فسلطت الضوء على مفردات مثل « تنسيق - مراقبة - قانون - غياب - تنظيم - شكاوى - الأمن السيبراني، ما يعكس وعياً بوجود ثغرات تنظيمية عميقة.

**تحليل ختامي :**

تشير هذه النتائج إلى حاجة ملحة لبناء منظومة قانونية متكاملة، قائمة على التنسيق بين المؤسسات، مدعومة بأدوات رقمية للرصد والتبليغ، لتتحقق حماية فعلية للمستهلك.

**المحور الثالث : سياسة الإرجاع والدفع الإلكتروني**

يمثل هذا المحور أحد الجوانب المحورية في تجربة المستهلك داخل بيئة التجارة الإلكترونية، إذ يعكس مدى الثقة في العملية الشرائية الإلكترونية، ومدى حماية المستهلك في حال حدوث خلل في تنفيذ الخدمة. وقد كشفت نتائج المقابلات التي تم تحليلها عبر برنامج Nvivo عن تكرار رموز ومواضيع مرتبطة بشكل مباشر بغياب الحماية المالية، وانعدام الشفافية في آليات الاسترجاع والدفع.

### الجدول رقم 11 : سياسة الإرجاع والدفع الإلكتروني

Élément	Pourcentage de la couverture
Éléments internes\ 1 \مشارك	14,30%
Éléments internes\ 10 \مشارك	11,24%
Éléments internes\ 11 \مشارك	10,98%
Éléments internes\ 12 \مشارك	5,18%
Éléments internes\ 13 \مشارك	5,28%
Éléments internes\ 14 \مشارك	6,60%
Éléments internes\ 15 \مشارك	4,91%
Éléments internes\ 16 \مشارك	10,63%
Éléments internes\ 17 \مشارك	9,23%
Éléments internes\ 18 \مشارك	14,53%
Éléments internes\ 19 \مشارك	9,95%

#### المصدر: من إعداد الطالب NVIVO

أبرز المشاركون في المقابلات أن معظم المتاجر الإلكترونية الناشطة في السوق الجزائرية لا تعتمد سياسة إرجاع محددة أو معلنة بوضوح على منصات الرقمية، الأمر الذي يجعل المستهلك يجهل حقوقه في حال اقتناء منتج معيب أو مخالف للوصف وقد سُجل هذا المعطى كأحد أكثر الرموز تداولاً ضمن هذا المحور، مما يعكس أهميته في وعي المستهلكين.

#### اقتباس توضيحي لأحد المستجوبين :

الكثير من الصفحات لا تقبل الاسترجاع، وحتى إن وُعد الزبون بذلك، يُماطل البائع أو يرفض بعد التسليم يُبرز هذا الوضع غياب إطار قانوني ملزم يفرض على التجار الإفصاح عن سياسات الإرجاع، وهو ما يؤدي إلى تفاقم النزاعات بين المستهلك والبائع الإلكتروني، ويزيد من هشاشة علاقة الثقة بين الطرفين.

وفي سياق متصل، أجمعت غالبية المستجوبين على أن المستهلك الجزائري ما يزال يُبدي تحفظاً كبيراً إزاء استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، مفضلاً خيار الدفع نقداً عند الاستلام. ويُعزى هذا السلوك إلى تكرار حوادث الاحتيال، أو عمليات السحب غير المبررة، فضلاً عن صعوبة استرجاع الأموال بعد إتمام عملية الدفع.

#### تحليل :

يتأصل هذا القلق في جملة من العوامل، أبرزها ضعف أنظمة الحماية التقنية، وغياب آليات تلقائية لاسترجاع المبالغ المدفوعة، إضافة إلى نقص الإطار القانوني الواضح الذي يكفل حقوق المستهلك عند تعثر المعاملة.

كما أشار بعض المشاركين إلى أنه بالرغم من التوسع الملحوظ في استخدام وسائل الدفع عبر الإنترنت مثل بطاقتي CIB و Eddahabia ، إلا أن الإطار القانوني الجزائري لا يعترف بها كأدوات موثوقة لحسم النزاعات، خصوصاً في حالات عدم تسليم المنتج أو السحب الخاطئ للمبالغ.

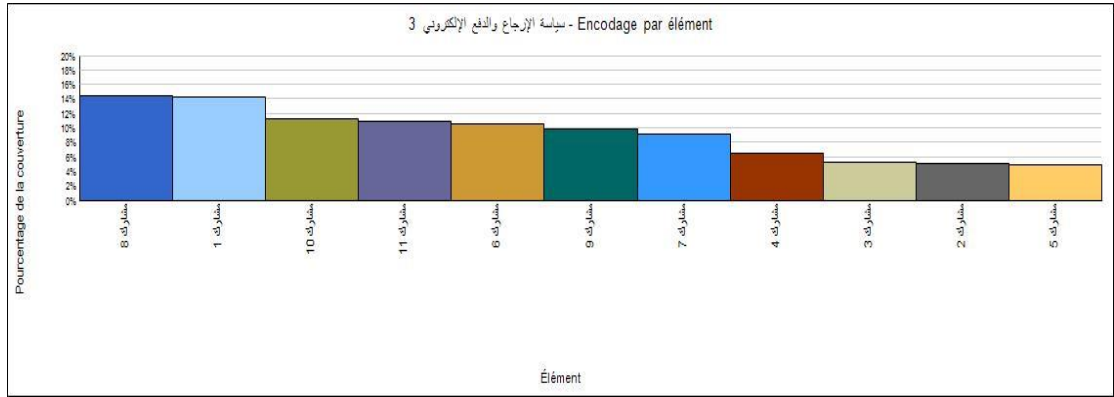
استنتاج :

إن غياب التوثيق القانوني الرقمي أو أي سجل معاملات رسمي بين الأطراف يجعل إثبات المسؤولية أو الخطأ أمراً بالغ الصعوبة أمام القضاء. وفي الإطار ذاته، تم تسجيل حالات متعددة رفض فيها التاجر إرجاع المبالغ المستحقة بعد فشل الطلب، أو عمد إلى تأخير عملية الاسترجاع لفترات طويلة دون مبرر مشروع. وهو ما يعكس وجود ثغرة قانونية وتنظيمية واضحة في معالجة النزاعات المالية المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية.

توصية :

تبرز هنا الحاجة الملحة إلى إنشاء نظام وطني لحماية الدفع الإلكتروني، يتضمن صندوق ضمان مالي وخدمات تحكيم إلكتروني فعّالة، بما يضمن استرجاع حقوق المستهلك بسرعة ويعزز الثقة في بيئة التجارة الرقمية.

### الشكل رقم 11 : سياسة الإرجاع والدفع الإلكتروني

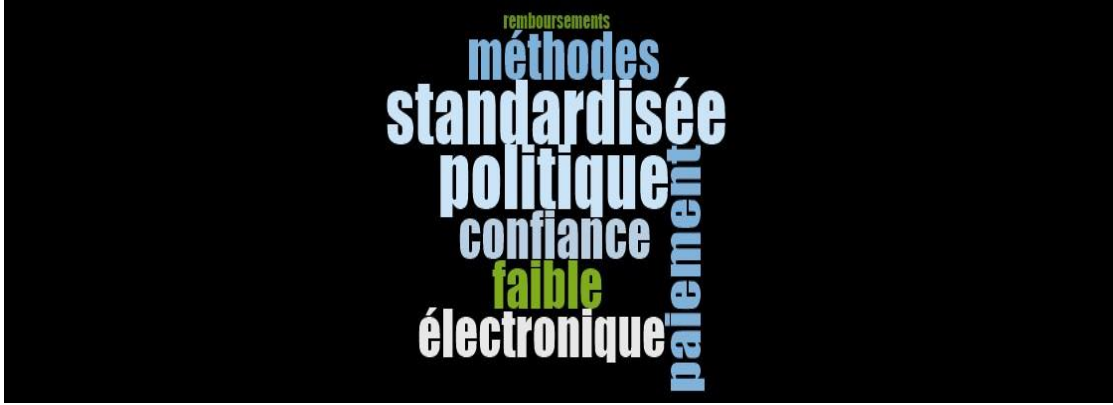


المصدر: من إعداد الطالب NVIVO

تعكس نسب تغطية المقابلات التي بلغت 14.30% في المقابلة 1، و14.53% في المقابلة 8 (وهي أعلى نسبة)، إضافة إلى 11.24% في المقابلة 10، أن موضوع سياسة الإرجاع والدفع الإلكتروني يشكل محوراً جوهرياً في تقييم المستهلك للتعاملات الرقمية. وتبرز هذه الأرقام مدى تأثير هذا الجانب على

مستوى الثقة في الشراء الإلكتروني داخل الجزائر، إذ يمثل أحد الأسباب المباشرة لتردد المستهلكين وخشيتهم من خوض تجربة التسوق عبر الإنترنت.

الشكل رقم 12: سحابة كلمات تمثل سياسة الإرجاع والدفع الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالب NVIVO

يُعد هذا المحور حجر زاوية في تجربة المستهلك، حيث بلغت نسب التغطية (مقابلة 1: 14.30%)، (مقابلة 8: 14.53%)، (مقابلة 10: 11.24%) مما يعكس مكانته الجوهرية في النقاشات. وأبرز التحليل غياب سياسة إرجاع واضحة، وضعف الثقة في الدفع الإلكتروني، إلى جانب عدم الاعتراف القانوني الكافي بوسائل الدفع الرقمية والتأخير أو الامتناع عن استرجاع الأموال.

جاءت سحابة الكلمات مشحونة بمصطلحات مثل استرجاع - دفع - ثقة - بطاقة - سياسة - رفض - احتيال - تأخير) ما يدل على أن الخوف من فقدان المال هو أبرز هواجس المستهلك. تحليل ختامي :

تكشف هذه النتائج هشاشة الإطار القانوني والتنظيمي الذي يحمي العمليات المالية الرقمية، وتبرز ضرورة تطوير نظام ضمان للدفع الإلكتروني، يرافقه إلزام التجار بسياسات استرجاع واضحة). قانون (05-18)

## المحور الرابع : الإطار القانوني والتنظيمي

تتاول هذا المحور تقييم المشاركين للإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية في الجزائر، مع التركيز على مدى فعالية تطبيق القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10مايو 2018 ، المتعلق بالتجارة الإلكترونية وقد أظهر التحليل الموضوعي عبر برنامج NVivo تكراراً ملحوظاً للرموز المرتبطة بضعف هذا الإطار القانوني، سواء من حيث الصياغة أو التطبيق أو غياب المراسيم التنظيمية.

### الجدول رقم 10: الإطار القانوني والتنظيمي

Élément	Pourcentage de la couverture
Éléments internes\ 1 مشارك	16,63%
Éléments internes\ 10 مشارك	18,34%
Éléments internes\ 11 مشارك	21,64%
Éléments internes\ 2 مشارك	18,33%
Éléments internes\ 3 مشارك	14,61%
Éléments internes\ 4 مشارك	9,66%
Éléments internes\ 5 مشارك	25,57%
Éléments internes\ 6 مشارك	21,59%
Éléments internes\ 7 مشارك	14,77%
Éléments internes\ 8 مشارك	14,94%
Éléments internes\ 9 مشارك	20,39%

### المصدر : من إعداد الطالب NVIVO

#### 1. القانون غير مُفعّل ميدانياً :

أجمع غالبية المشاركين على أن القانون 05-18، رغم أهميته كنص تشريعي يؤسس لتنظيم التجارة الإلكترونية، لم يُفعّل عملياً على أرض الواقع. ويُعزى ذلك إلى غياب إرادة تنفيذية واضحة، وعدم صدور مراسيم تنظيمية تُفصل موادّه العامة.

اقتباس من أحد المستجوبين " :القانون مكتوب وواضح في بعض الجوانب، لكن تطبيقه غائب... لا توجد آليات لمتابعة التاجر المخالف فعلياً".

#### تحليل :

تُبيّن هذه الآراء أن غياب آليات التنفيذ يحوّل النصوص القانونية إلى مجرد مبادئ نظرية، ما يُضعف حماية المستهلك ويتركه عرضة للتجاوزات في الفضاء الرقمي. غموض بعض المواد وضعف الصرامة :

أشار عدد من المشاركين إلى أن بعض أحكام القانون 05-18 تتسم بالغموض أو تقتصر إلى الصرامة، خاصة فيما يتعلق بآليات الرقابة، تحديد العقوبات، وشروط الإشهار والتسليم. هذا الغموض يفتح الباب أمام تأويلات مختلفة عند التطبيق.

**مثال:** تنص المادة 18 على ضرورة توضيح سياسة الإرجاع من قبل المتجر الإلكتروني، لكنها لا تُحدد آجالاً أو صيغاً ملزمة، مما يجعل التنفيذ رهيناً بحسن نية التاجر.

#### ✍ غياب جهاز متخصص بتطبيق القانون :

لفت عدد من المستجوبين إلى عدم وجود هيئة تنفيذية أو تنظيمية مختصة بتطبيق أحكام هذا القانون، ما يؤدي إلى تشتت المهام الرقابية بين جهات إدارية مختلفة، ويُضعف التنسيق ويُحدث ثغرات في الرقابة.

#### توصية:

يقترح المشاركون إنشاء "الهيئة الوطنية لتنظيم التجارة الإلكترونية"، لثعنى بتفعيل القانون، مراقبة الأسواق الرقمية، ومعالجة شكاوى المستهلكين.

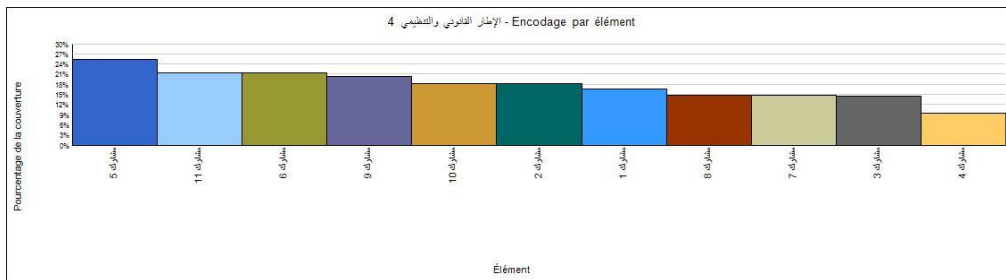
#### القانون لا يواكب التطورات التكنولوجية :

أكد المشاركون أن التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية قد تجاوز فعلياً مضامين القانون 05-18، الذي لم يتطرق بشكل واضح إلى قضايا حديثة مثل الذكاء الاصطناعي، العقود الإلكترونية الموثقة، العملات الرقمية، أو أمن المعاملات الإلكترونية.

#### تحليل :

تبرز الحاجة الملحة إلى مراجعة دورية للإطار القانوني (مثلاً كل سنتين)، لضمان مواكبته للتطورات الرقمية، وتحقيق حماية حقيقية وفعالة للمستهلك.

#### الشكل رقم 5 : الإطار القانوني والتنظيمي



#### المصدر: من إعداد الطالب NVIVO

تظهر نتائج المقابلات، لاسيما المقابلة رقم 5 التي سجلت أعلى نسبة تغطية (25.57%)، إلى جانب المقابلتين 6 و9، أن القانون 05-18 يُعد محورا أساسياً في تصوّر المختصين لمستقبل التجارة

الإلكترونية في الجزائر. ومع ذلك، أجمعت الآراء على أنه يعاني من ضعف في التطبيق العملي، إلى جانب قصوره عن مواكبة التطورات الرقمية المتسارعة، مما يحدّ من فعاليتها في حماية المستهلك وتنظيم السوق الرقمية بشكل فعّال.

#### الشكل رقم 6: سحابة كلمات تمثل الإطار القانوني والتنظيمي



#### المصدر: من إعداد الطالب NVIVO

قانون - 18-05 غير مفعّل - تعديل - ثغرات - مراسيم تنظيمية - غياب التطبيق - رقابة  
- نص تنظيمي " " غير كافٍ - غموض - تحديث"  
تحليل ختامي للمحور :

يُظهر هذا المحور أن القانون رقم 18-05 لا يزال عاجزاً عن توفير الإطار التنظيمي الشامل والفعال لحماية المستهلك في المجال الرقمي، إما بسبب غموض بعض موادّه أو غياب المراسيم التطبيقية اللازمة لتفعيله. كما أن التحديات التكنولوجية الجديدة تفرض مراجعة شاملة لهذا القانون بما يتماشى مع مستجدات السوق الرقمية.

إن فعالية أي تشريع تكمن في قابليته للتطبيق، وهذا ما يفتقر إليه هذا القانون في صيغته الحالية . فبدون توحيد الجهات الرقابية، وتحديث دوري للنصوص القانونية، وبناء منظومة معلوماتية لمراقبة التجارة الرقمية، سيظل المستهلك معرضاً للمخاطر في ظل غطاء قانوني غير مفعّل.

#### المحور الخامس : العقود الإلكترونية وقوة الإثبات :

تناول هذا المحور الجوانب القانونية للعقود الإلكترونية، وتحديدًا مدى قوتها الإثباتية أمام القضاء الجزائري، ومدى الاعتراف الرسمي بها، والتحديات المرتبطة بغياب التوقيع الإلكتروني والتوثيق الرقمي .

وقد أبرز تحليل المقابلات عبر برنامج NVivo أن هذا المحور يُعد من بين القضايا الأساسية التي تشكل مصدر قلق لكل من المستهلك والإدارة القانونية على حدّ سواء

### الجدول رقم 11 : العقود الإلكترونية وقوة الإثبات

Élément	Pourcentage de la couverture
Éléments internes\ 1 مشارك	10,85%
Éléments internes\ 10 مشارك	11,68%
Éléments internes\ 11 مشارك	11,52%
Éléments internes\ 2 مشارك	15,68%
Éléments internes\ 3 مشارك	14,21%
Éléments internes\ 5 مشارك	5,42%
Éléments internes\ 6 مشارك	6,87%
Éléments internes\ 7 مشارك	6,31%
Éléments internes\ 8 مشارك	10,87%
Éléments internes\ 9 مشارك	10,34%

### المصدر: من إعداد الطالب NVIVO

#### بـ الاعتراف القانوني بالعقود الإلكترونية

أجمع غالبية المستجوبين على أن هناك اعترافاً قانونياً مبدئياً بالعقود الإلكترونية في الجزائر، كما ورد ضمن القانون رقم 05-18، إلا أن هذا الاعتراف لا يواكبه إطار تنظيمي واضح يضمن فعالية هذه العقود في الواقع العملي، لا سيما في حالة المنازعة القضائية.

#### اقتباس من أحد المستجوبين:

"القانون يعترف بالعقد الإلكتروني، لكن أمام القاضي يُطلب منك إثبات لم تُحدّد وسائله بعد، وهنا تظهر المشكلة".

#### بـ غياب منظومة توقيع رقمي وطنية:

أكد المشاركون أن غياب نظام وطني معتمد للتوقيع الإلكتروني يمثل أحد العوائق الأساسية أمام توثيق العقود الرقمية، إذ لا توجد جهة مختصة مسؤولة عن إصدار شهادات توقيع إلكتروني رسمية معترف بها أمام القضاء.

#### تحليل:

يفقد العقد الإلكتروني قوته القانونية في حال غياب توقيع رقمي رسمي يُثبت هوية الطرفين، ويؤدي هذا إلى هشاشة العلاقة القانونية في التجارة الإلكترونية.

ضعف القوة الإثباتية للعقد الإلكتروني أمام القضاء :

أشار عدد من المستجوبين إلى أن العقود الرقمية لا تحظى بنفس قوة العقود الورقية في الإثبات أمام المحاكم، نتيجة غياب دليل مادي ملموس، وافتقار البنية القضائية إلى التدريب أو الأدلة التقنية الكافية للتعامل مع هذا النوع من الوثائق.

#### تفسير:

تحتاج المحاكم إلى أدوات وخبرات تقنية متخصصة لتحليل وتفسير العقود الإلكترونية، وهو ما لا يتوفر بعد بالشكل الكافي.

#### غموض في الشروط القانونية لصحة العقد الإلكتروني:

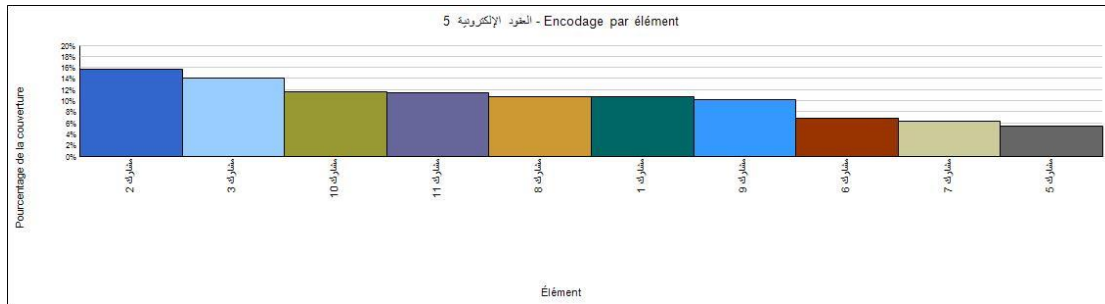
لاحظ المشاركون أن القانون لم يُحدّد بوضوح شروط صحة العقد الإلكتروني، خاصة فيما يتعلق بـ:

- كيفية التحقق من هوية الأطراف
- آليات المصادقة والتوثيق
- قوة النسخة الرقمية مقارنة بالورقية

#### توصية:

ضرورة إصدار دليل إجرائي قانوني يُحدّد شكل ومضمون العقود الرقمية المعترف بها قانونيًا.

#### الشكل رقم 7 : العقود الإلكترونية وقوة الإثبات



#### المصدر: من إعداد الطالب NVIVO

تشير نتائج المقابلات إلى تفاوت في نسب الاهتمام بمسألة العقود الرقمية، حيث سجلت المقابلة رقم 2 أعلى نسبة بلغت 15.68%، تليها المقابلة رقم 3 بنسبة 14.21%، ثم المقابلة رقم 10 بنسبة 11.68%. تعكس هذه النسب اهتمامًا متزايدًا من طرف المستجوبين بقضية العقود الرقمية، وقلقًا واضحًا بشأن شرعيتها وقوتها القانونية، ما يدل على وجود حاجة ملحة لتوضيح الإطار القانوني الذي ينظم هذا النوع من العقود، خاصة في ظل تزايد المعاملات الإلكترونية واعتمادها المتزايد في الحياة اليومية.

#### الشكل رقم 8: سحابة كلمات يمثل العقود الإلكترونية وقوة الإثبات



المصدر: من إعداد الطالب NVIVO

سحابة الكلمات المستخرجة :

"عقد - توقيع - مصادقة - قانون - إثبات - إلكتروني - غياب - موثوقية - قضاء - عدم اعتراف - ضعف"

تحليل ختامي للفصل :

يبرز هذا المحور أحد أهم التحديات القانونية في البيئة الرقمية الجزائرية، وهو غياب البنية التحتية القانونية والتقنية الكفيلة بمنح العقود الإلكترونية الشرعية الكاملة والقوة الإثباتية اللازم ، فرغم الاعتراف النظري بهذا النوع من العقود في النصوص التشريعية، إلا أن الواقع القضائي لا يزال متأخرًا في استيعابه ما يؤدي إلى تضارب بين القانون والتطبيق ولتجاوز هذا الإشكال، من الضروري بناء منظومة وطنية للتوقيع الإلكتروني، وتدريب القضاة والمحققين على تحليل الوثائق الرقمية وإصدار مراسيم تنفيذية تفصل كيفية التعامل مع العقود الإلكترونية كوسيلة إثبات رسمية ومعتترف بها في الجزائر.

## الخاتمة :

أظهرت الدراسة الميدانية من خلال المقابلات النوعية التي تم إجراؤها مع مجموعة من الفاعلين في مديرية التجارة، أن واقع حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر يواجه جملة من التحديات القانونية والتنظيمية، التي تحول دون تفعيل حماية حقيقية للمستهلك الرقمي.

فقد بيّنت نتائج التحليل أن المستهلك يواجه مشاكل متكررة تتعلق بعدم تطابق المنتجات، غياب شروط الضمان، التسويق المضلل، وانعدام الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني، وهو ما يعكس ضعف الشفافية في السوق الرقمية وغياب آليات رقابية فعالة. كما كشفت الدراسة أن الإطار القانوني المنظم لهذا المجال، لا سيما القانون رقم 18-05، لا يزال يفتقر إلى التطبيق الميداني الفعلي، ويعاني من غموض في بعض مواده، وغياب المراسيم التنظيمية اللازمة لتفعيله.

كما أظهر التحليل ضعفاً في التنسيق بين الجهات الرقابية، وصعوبة تتبع المنصات الإلكترونية، لا سيما تلك المستضافة خارج الجزائر، فضلاً عن غياب منصات رقمية مخصصة لتلقي شكاوى المستهلكين ومتابعتها بفعالية. أما في ما يتعلق بالعقود الإلكترونية، فقد أشار المشاركون إلى أن الاعتراف القانوني بها لا يواكبها إطار تنظيمي وتقني يُضفي عليها القوة الإثباتية اللازمة أمام القضاء.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن حماية المستهلك في البيئة الرقمية الجزائرية لا تزال في حاجة إلى إصلاحات عميقة، تشمل تحديث الإطار القانوني، إنشاء هيئة وطنية مختصة، وتعزيز أدوات الرقابة الرقمية، بهدف بناء منظومة تجارة إلكترونية عادلة وأمنة تستجيب لمتطلبات التحول الرقمي وتحمي حقوق المستهلك بشكل فعال.

النتائج واختبار الفرضيات :

جدول رقم : عرض وتحليل نتائج المقابلات لمنهجية - NVivo -

المحور	التحليل	(النتائج الرئيسية (من المقابلات	الاستنتاج
طبيعية الشكاوى والمخالفات	تعكس هذه الشكاوى غياب الشفافية وضعف التزام التجار الإلكترونيين بالمعايير القانونية والأخلاقية.	- عدم مطابقة السلع. - التسويق المضلل. - غياب الضمان. - الاحتيال والدفع غير المؤمن.	المستهلك يواجه مخاطر متعددة في بيئة تجارية رقمية غير محمية بما يكفي.
آليات الحماية القانونية والتنظيمية	رغم وجود إطار قانوني، إلا أن التطبيق العملي ضعيف بسبب نقص الوسائل التقنية والتنظيمية.	- تعدد الجهات وضعف التنسيق. - صعوبة تتبع المنصات الإلكترونية. - غياب آليات رقمية فعالة للتبليغ. - قصور في تطبيق قانون 05-18.	الحاجة إلى هيئة وطنية رقمية للرصد والتبليغ وتوحيد الجهود الرقابية.
سياسات الإرجاع والدفع الإلكتروني	هشاشة العلاقة التعاقدية بين المستهلك والبائع الإلكتروني تجعل المستهلك في وضعية ضعف.	- غياب سياسة إرجاع واضحة. - ضعف الثقة في الدفع الإلكتروني. - مشاكل في استرجاع الأموال.	ضرورة وضع قانون ملزم لسياسات الإرجاع وضمن مالي لحماية عمليات الدفع.
الإطار القانوني والتنظيمي (قانون 05-18)	النصوص القانونية متقدمة من الناحية النظرية، لكنها تظل غير فعالة لغياب التطبيق العملي والتحديث المستمر.	- غموض بعض المواد القانونية. - غياب المراسيم التطبيقية. - ضعف تفعيل الميداني. - عدم مواكبة التطورات الرقمية.	مراجعة دورية لقانون 05-18 وتفعيل آلياته بصرامة لمواكبة التغيرات الرقمية.
العقود الإلكترونية وقوة الإثبات	النظام القانوني الجزائري لم يطور بعد منظومة قوية للاعتراف بالعقود الرقمية وإثباتها.	- ضعف الاعتراف القانوني بالعقود الإلكترونية. - غياب التوقيع الإلكتروني الفعال. - ضعف القوة الإثباتية أمام الرقمية.	ضرورة تطوير إطار تقني وقانوني للتوقيع الإلكتروني وإضفاء الحجية على العقود الرقمية.

المحور	التحليل	(النتائج الرئيسية (من المقابلات	الاستنتاج
		القضاء. - غموض شروط صحة العقد.	

#### اختبار الفرضيات :

- ☞ صحة الفرض الأول الذي ينص على أن طبيعة الشكاوى والمخالفات الأكثر شيوعاً في ميدان التجارة الإلكترونية تعكس قصوراً في آليات حماية المستهلك.
- ☞ صحة الفرض الثاني الذي ينص آليات الحماية القانونية والتنظيمية المعتمدة تسهم بدرجة متفاوتة في تعزيز حماية المستهلك في البيئة الرقمية.
- ☞ صحة الفرض الثالث الذي ينص سياسة الإرجاع والدفع الإلكتروني تؤثر تأثيراً مباشراً على مستوى ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية.
- ☞ صحة الفرض الرابع الذي ينص الإطار القانوني والتنظيمي، وبالأخص القانون رقم 05-18، لا يزال غير كافٍ لمواكبة تحديات حماية المستهلك في المجال الرقمي.
- ☞ صحة الفرض الخامس الذي ينص العقود الإلكترونية تمثل أداة تعاقدية أساسية لكنها تطرح إشكالات قانونية تؤثر في حماية حقوق المستهلك.

## قائمة المراجع :

## Bibliography

- Lahlah, M. (2021). *البيانات وحتى عام فقاعة الدوت كوم بتاريخ التجارة الإلكترونية بالأرقام*. Consulté le 08 23, 2025, sur اكااديمية حاسوب :  
<https://academy.hsoub.com/entrepreneurship/ecommerce/%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D9%82%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84>
- Ragab, D. (2025, 24 2025). *مميزات التجارة الإلكترونية للتجار والمستهلكين*. Consulté le 08 2025, 2025, sur جريدة :  
<https://www.gareeda.com/%D9%85%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9/>
- احمد عصام. (18 06, 2025). *أهم 9 أنواع التجارة الإلكترونية عليك معرفتها لتحقيق النجاح*. تاريخ الاسترداد 26 08, 2025، من التجارة الإلكترونية :  
<https://cashzel.com/%d8%a3%d9%86%d9%88%d8%a7%d8%b9-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%ac%d8%a7%d8%b1%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%a5%d9%84%d9%83%d8%aa%d8%b1%d9%88%d9%86%d9%8a%d8%a9/>
- اريج الهلالات. (20 08, 2023). *نشأة التجارة الإلكترونية*. تاريخ الاسترداد 23 08, 2025، من موضوع :  
[https://mawdoo3.com/%D9%86%D8%B4%D8%A3%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9](https://mawdoo3.com/%D9%86%D8%B4%D8%A3%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9)
- الارغوني. (06 06, 2025). *كل ما تحتاج معرفته عن أنواع التجارة الإلكترونية؟* تاريخ الاسترداد 24 08, 2025، من انواع التجارة الإلكترونية :  
<https://orgwani.com/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9/>
- الفضه محمد. (2023). *دور جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بين الواقع والمأمول (دراسة تحليلية على ضوء القانون 09-2017)*. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 12(01)*، 176.
- برايح منير برايح. (2017). *حماية رضا المستهلك الإلكتروني بين نصوص القانون المدني ونصوص حماية المستهلك*. *مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، 2(1)*، 75.



- محمد علي. (26 3, 2025). تعريف التجارة الإلكترونية: أنواعها، مكوناتها، وتأثيرها على الاقتصاد العالمي. تاريخ الاسترداد 15 08, 2025، من محمد علي: -  
<https://moaliofficial.com/%d8%aa%d8%b9%d8%b1%d9%8a%d9%81-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%ac%d8%a7%d8%b1%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%a5%d9%84%d9%83%d8%aa%d8%b1%d9%88%d9%86%d9%8a%d8%a7-%d9%88%d8%a3%d9%86%d9%88%d8%a7%d8%b9%d9%87%d8%a7>
- مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية. ميكانيزمات رقابة الجودة و قمع الغش حتمية للأمن الاقتصادي. (2022). ح, مختارية 05(02), 150.
- ميموني بلقاسم . عثمانى زين العابدين . بن عمراني عبد القادر. (2025). التجارة الإلكترونية في الجزائر: الواقع والتحديات. *Journal of Management and Organizations Strategy*, 7(1), 24.
- هبة حمزة. (2020). الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني وفق القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. *Revue droit international et développement*, 8(1), 203.
- هند ريم . عبد الحكيم بوجاني. (2021). التجارة الإلكترونية. مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، 1(3)، 2.