



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

حماية المستهلك في التسويق الالكتروني: دراسة مقارنة

إعداد

آية فيصل موسى المناصرة

إشراف

د. عماد الإبراهيم

د. يحيى فلاح

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.

2023

حماية المستهلك في التسويق الالكتروني: دراسة مقارنة

إعداد

ايه فيصل موسى المناصرة

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2023/8/31 م، وأجيزت:

التوقيع	د. يحيى فلاح المشرف الرئيسي
التوقيع	د. عماد الابراهيم المشرف الثاني
التوقيع	د. أمين الغنيمات الممتحن الخارجي
التوقيع	د. أشرف ملحم الممتحن الداخلي

الإهداء

إلى سيد البشرية وقائد الأمة الذي أخرجنا من غياهب الجهل والظلم إلى الحبيب المصطفى سيدنا محمد
صلى الله عليه وسلم

إلى والدي الذي أحسن تربيتي وغرس في قلبي حب الدين والعلم و ساندني ومد لي يد العون و شجعني
على مواصلة مسيرتي العلمية ... أبي الغالي

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي، إلى أول بابٍ إلى الجنة...أمي الحبيبة .

إلى روح جدتي الغالية واختها الحاجة مريم.. وشهداء حرب غزة الاكرم منا جميعاً.

إلى من حملوا الأمل لنا في حقول اليأس والخوف، وأناروا دروب التائهين بإلهام قلوبهم العطرة لروح الناشط
الاجتماعي عبد الله العمري رحمه الله.

وإلى الذين رَوّوا بدمائهم عطش الأرض المكبلة بظلم الاحتلال وبطشه، وثاروا على كل القيود ثاراً لدماء
إخوتهم الذين سبقوهم في طريقٍ لا ينتهي إلا بالجنة التي وعدهم الله بها، إلى أرواح الشهداء الجهادة الذين
قارعوا دولةً بيدٍ تمسك كتاب الله وإيماناً في القلب وفي اليد الأخرى ذخائر أو حجر، وأخص بالذكر الشهيد
البطل إبراهيم النابلسي والشهيد البطل عبود صبح.

إلى كل من له حق علي ...

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع

الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم. الحمد لله رب العالمين. وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه ومن أتباعه.

أولاً ، أشكر بعمق وأعبر عن خالص امتناني لله سبحانه وتعالى الذي من رحمته اللانهائية ودعمي في إكمال أطروحة الماجستير هذه. كما أود أن أعرب عن امتناني العميق لمشرفي الدكتور عماد الإبراهيم والدكتور يحيى فلاح على دعمها وتوجيههما وصبرهما طوال رحلة أطروحة الماجستير ، مما يجعل عملي تجربة تعليمية رائعة حقاً، كما وأتقدم بخالص الشكر للدكتور محمد نواف على اختيار عنوان الرسالة والإشراف على مقترحها.

كما أعرب عن تقديري لعائلتي خاصة لوالدي الذين كانوا داعمين لي. كما أتوجه بالشكر الجزيل لكل الذين دعموني بالكامل في رحلة الدكتوراه هذه.

أود أيضاً أن أتقدم بالشكر لجامعة النجاح الوطنية لرعايتها لي طوال رحلة الماجستير. أخيراً وليس آخراً ، أود أن أشكر جميع أصدقائي الرائعين وكل من دعمني لإكمال رحلة الماجستير هذه.

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

حماية المستهلك في التسويق الإلكتروني: دراسة مقارنة

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد،

وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية

مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب:

التوقيع:

التاريخ:

فهرس المحتويات

الإهداء	ج
الشكر	د
الإقرار	هـ
فهرس المحتويات	و
الملخص	ط
المقدمة	1
أهمية الدراسة	2
منهجية الدراسة	2
حدود الدراسة	3
الدراسات السابقة	3
اشكالية الدراسة	6
أهداف الدراسة	6
خطة الدراسة	7
الفصل الأول: ما هية التسويق الإلكتروني وأساسياته	8
المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني	9
المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني ومزاياه وأنواعه	10
الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وتمييزه عن غيره من المفاهيم	10
الفرع الثاني: مزايا التسويق الإلكتروني وتحدياته وأنواعه	19
المطلب الثاني: طرق التسويق الإلكتروني	26
الفرع الأول: التسويق عبر محركات البحث	27
الفرع الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية	28
الفرع الثالث: التسويق عبر الشبكات الاجتماعية	34
الفرع الرابع: التسويق من خلال الهواتف النقالة	36

38.....	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي
39.....	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي التقليدية
40.....	الفرع الأول: المنتج
46.....	الفرع الثاني: التوزيع
50.....	الفرع الثالث: الترويج
52.....	الفرع الرابع: التسعير
55.....	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي المستحدثة
55.....	الفرع الأول: العنصر البشري
56.....	الفرع الثاني: التسهيلات المادية
57.....	الفرع الثالث: الجودة
60.....	الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك
62.....	المبحث الأول: الآليات التسويقية وال رقابية لحماية المستهلك
62.....	المطلب الأول: الآليات التسويقية لحماية المستهلك
63.....	الفرع الأول: آليات حماية المستهلك فيما يتعلق بالمنتج وتسعيره
68.....	الفرع الثاني: آليات حماية المستهلك من حيث عنصر الترويج
72.....	الفرع الثالث: آليات حماية المستهلك من حيث عنصر التوزيع
75.....	المطلب الثاني: الآليات الرقابية لحماية المستهلك
75.....	الفرع الأول: دور الجودة والرقابة عليها في حماية المستهلك
78.....	الفرع الثاني: شهادات الثقة للمواقع التجارية الإلكترونية
79.....	المبحث الثاني: الآليات القانونية لحماية المستهلك
79.....	المطلب الأول: التوقيع الإلكتروني
80.....	الفرع الأول: تعريف التوقيع الإلكتروني
82.....	الفرع الثاني: أنواع التوقيع الإلكتروني
83.....	الفرع الثالث: حجية التوقيع الإلكتروني
84.....	المطلب الثاني: حماية البيانات المتعلقة بالمستهلك (الخصوصية)

85.....	الفرع الأول: تعريف البيانات الشخصية (خصوصية المعلومات)
86.....	الفرع الثاني: التشفير الإلكتروني للبيانات
91.....	الخاتمة
91.....	النتائج:
93.....	التوصيات:
95.....	المراجع العلمية
b	Abstract

حماية المستهلك في التسويق الإلكتروني: دراسة مقارنة

اعداد

ايه فيصل موسى المناصرة

إشراف

د. يحيى فلاح

د. عماد الإبراهيم

الملخص

تستهدف هذه الدراسة موضوع حماية المستهلك في سياق التسويق الإلكتروني، وتهدف إلى تسليط الضوء على هذا المجال من منظور الفقه الإسلامي والقانون الفلسطيني. التسويق الإلكتروني يشكل جزءًا حيويًا من الاقتصاد الرقمي المعاصر، حيث يسمح للشركات والمنظمات بالوصول إلى جمهور واسع عبر الإنترنت وتسويق منتجاتها وخدماتها بفعالية. مع التطور المستمر لوسائل التواصل الرقمي والتجارة الإلكترونية، أصبحت حماية حقوق المستهلكين في هذا السياق أمرًا حيويًا.

تبدأ الدراسة بتقديم السياق العام للمشكلة المدروسة، مشيرةً إلى أسباب اختيار هذا الموضوع وأهميته البالغة. ومن خلال البحث والتحليل، يتم تحليل التحديات والصعوبات التي واجهت الباحثة أثناء إعداد الدراسة، مع توضيح النهج البحثي الذي تم اعتماده وتقسيم البحث بناءً على هذا النهج. كما يتم تسليط الضوء على القيمة المضافة التي تقدمها الدراسة من خلال إلقاء الضوء على الجوانب الفريدة والمعرفية التي تقدمها للبحوث السابقة في ميدان حماية المستهلك.

الفصل الأول ينقسم إلى مبحثين رئيسيين. يبدأ المبحث الأول بالتعريف بمفهوم التسويق الإلكتروني ويوضح الفروق بينه وبين التسويق التقليدي، موضحًا أهميته والمزايا التي يقدمها مثل الوصول الواسع للجمهور والقدرة على تخصيص العروض والتواصل الفعال. يتعامل هذا المبحث أيضًا مع التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، مثل مسائل الخصوصية والأمان والتنظيم. المبحث الثاني يركز على عناصر

المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني ويسلط الضوء على أهمية حماية بيانات المستهلك والتزام الشركات بتقديم المعلومات الضرورية والواجبة للمستهلكين.

الفصل الثاني يستكشف آليات حماية المستهلك وينقسم أيضًا إلى مبحثين رئيسيين. المبحث الأول يتناول التنظيمات والرقابة التي تُطبق لحماية حقوق المستهلك في سياق التسويق الإلكتروني، مع التركيز على دور القوانين واللوائح التجارية والإجراءات الرقابية. يُسلط المبحث الثاني الضوء على حماية بيانات المستهلك والالتزام بالإعلام المطلوب على المنتجات والخدمات التسويقية عبر الإنترنت بشكل مفصل.

في الختام، تلخص الدراسة النتائج والاستنتاجات الرئيسية، مُجددة أهمية تطوير سياسات وقوانين تحمي حقوق المستهلكين وتضمن نزاهة المعاملات في مجال التسويق الإلكتروني في هذا العصر الرقمي، وتشدد على ضرورة متابعة التطورات التكنولوجية والقانونية لضمان توكب حماية التحديات الجديدة في هذا المجال.

كلمات مفتاحية: حماية المستهلك، التسويق الإلكتروني، التسويق التقليدي، تكنولوجيا، العصر الرقمي.

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة مجموعة كبيرة من التحولات والتغيرات الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، حيث تركت آثارًا واضحة على مفهوم التسويق، بالمقابل يبقى الإنسان هو الوسيلة لتحقيق أي تقدم في مختلف مجالات الحياة، ولما كان الإنسان كائنًا استهلاكيًا فإن حمايته تطبيقاً عملياً لمفهوم حقوق الإنسان في القانون.

فنتيجة الإنفتاح الإقتصادي الذي يتمتع به العالم ظهرت العديد من المؤسسات التي تتمتع بدرجة كبيرة من الربحية؛ ونتيجة لزيادة المنافسة المحلية والعالمية لوحظ قيام العديد من المنظمات بممارسات تسويقية غير صائبة ومقصرة بحق المستهلك الذي يعد المحرك الأساسي، والسبب الرئيسي لوجود واستمرار نشاط هذه المنظمات هو السعي وراء تحقيق المزيد من الأرباح.

حيث بات المستهلك عرضة للغش والتضليل والتلاعب في مكونات المزيج التسويقي؛ من خلال التحايل عليه سواء في خصائص المنتجات، أو مكوناتها، أو وصفاتها، أو من خلال فرض أسعار لا تتناسب مع مستوى دخله، وأيضا سياسة توزيع المنتجات بطريقة تزيد عن حاجته، فمن خلال ذلك تتعمد المؤسسة التجارية عرقلة حصول المستهلك على مثل هذا المنتج نظراً لتواجده في أماكن معينة دون أخرى؛ أي تتبع المؤسسة سياسة الاحتكار للمنتج في منطقة دون الأخرى، واستخدام طرق مضللة للترويج؛ مما يدفع المستهلك دفع قيمة أكبر للمنتج من منفعته، وفائدته.

بالرغم من اتخاذ العديد من التدابير الرسمية لحماية المستهلك وحقوقه، وذلك من خلال سن القوانين الخاصة بحمايته، والانضمام إلى الاتفاقيات والقرارات الدولية المتعلقة بحماية المستهلك، وإنشاء المراكز الولائية لقمع الغش، وتكوين مؤسسات خاصة لحماية المستهلك، إلا أنه لا زالت أسواق دول العالم تعاني من انتهاكات لحقوق مستهلكيها.

وبناءً على ما سبق، ظهرت حاجة ملحة لحماية المستهلك قانونياً نتيجةً للمخاطر التي يواجهها أثناء التسوق الإلكتروني، فأصبحت الحاجة ملحة للبحث والتفصيل في هذا الموضوع؛ ويعود ذلك إلى حداثة الموضوع، ناهيك عن التطور العلمي في مجال التكنولوجيا وبالتالي تطور في التسوق الإلكتروني ومكوناته؛ بحيث أصبح العالم سوق ضخمة بين يد الأفراد.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في تناول جانباً من الجوانب الهامة في المفهوم التسويقي ألا وهو حماية المستهلك، الذي أصبح مرتبطاً بالمعاملات البشرية، خاصة في مجالات: التجارة والصناعة، وحتى في الخدمات وذلك كله بسبب رغبة البعض من التجار سواء أكانوا (أفراداً، أو شركات) في تحقيق الربح السريع (العاجل) من خلال استخدام أساليب، ووسائل الغش، والخداع لتسويق منتجاتهم بطريقة غير صحيحة سواء أكان هذا التسويق الكترونياً أو بطرقه الاعتيادية، لذلك تعتبر مسألة حماية حقوق المستهلك إحدى مفاهيم التسويق الحديثة؛ التي حددت الخيار في اقتصاد السوق والانفتاح الاقتصادي على الأسواق العربية والعالمية، ذلك كله ترك آثاراً واضحة على المستهلك وحقوقه من خلال تعرضه للغش، والتضليل من قبل العديد من المؤسسات والمنظمات الساعية وراء الحصول على المزيد من الأرباح مستغلين الحرية الكبيرة التي تتمتع بها هذه المؤسسات.

منهجية الدراسة

ستعتمد الباحثة في إعداد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المقارن، وذلك من خلال القيام بتحليل النصوص القانونية المتعلقة في قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005، ومقارنتها مع النصوص القانونية في التشريعات المقارنة منها قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 الصادر في 4 شباط 2005، وقانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006، والمواثيق الدولية المنظمة لهذه المسألة بالإضافة إلى تجارب الدول العربية والغربية (الأوروبية) في مجال الدراسة ألا وهو حماية المستهلك في التسويق بشكل عام والتسويق الإلكتروني بشكل خاص .

حدود الدراسة

ستكون حدود دراسة البحث في ظل القوانين الفلسطينية المنظمة لموضوع حماية المستهلك المتمثلة بقانون حماية المستهلك، والقوانين الفلسطينية الأخرى المتعلقة بالموضوع محل الدراسة، والمرتبطة بها ، التي تشكل أساساً مهماً لحماية المستهلك إلكترونياً، وما يرتبط بها في القوانين العربية والتجارب العربية المتعلقة بذات الموضوع، بالإضافة إلى الإشارة للاتفاقيات الدولية وتجارب الدول الغربية المتعلقة أيضاً بذات الموضوع.

الدراسات السابقة

بعد الاطلاع والتقصي ومراجعة الأدبيات السابقة، ترى الباحثة بأن الدراسات العربية حول الموضوع قليلة خاصة في التشريع الفلسطيني، وذلك لأنه لم يتم دراستها بشكل مفصل؛ ونظراً لكون الموضوع محل الدراسة حديثاً، لذلك لجأت للبحث والتقصي قدر الإمكان ولم أجد سوى عدة دراسات منها:

الدراسة الأولى: الخلايلة، لانامي والأرناؤوط، إبراهيم: الإطار القانوني لحماية معاملات التجارة الإلكترونية في القانون الأردني والمقارن. 2022.

تناولت الدراسة موضوع الإطار القانوني لحماية معاملات التجارة الإلكترونية في القانون الأردني والمقارن، بهدف التعرف على بعض تلك الوسائل التي أوجدها المشرع الأردني، وبيان مدى قدرتها وكفايتها لتوفير الحماية المدنية اللازمة لمعاملات التجارة الإلكترونية وحماية مصالح أطرافها، ولتحقيق غايتها استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث جرى عرض وتحليل نصوص مواد التشريعات الأردنية ذات الصلة وأبرزها، القانون المدني الأردني، وقانون المعاملات الإلكترونية، وقانون حماية المستهلك، ونظام ترخيص واعتماد جهات التوثيق الإلكتروني.

بينما تناولت الدراسة الحالية موضوع حماية المستهلك فقط دون التطرق لجميع أطراف العملية التسويقية.

الدراسة الثانية: عامري، إسراء: حماية المستهلك من الإشهار التضليلي في مجال التسويق الإلكتروني (رسالة ماجستير). المركز الجامعي صالحى أحمد النعامة. سنة 2021.

تناولت الدراسة آليات حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار التضليلي من وجهة نظر القانون المدني الجزائري، وتناولت التعريف التشريعي للمستهلك من وجهة نظرة المشرع الجزائري، والمشرع الفرنسي، والقانون المصري، والقانون النمساوي، والقانون السويسري.

بينما تناولت هذه الدراسة موضوع حماية المستهلك في التسويق الإلكتروني في فلسطين، ومقارنته مع تجارب وقوانين الدول الأخرى العربية منها والغربية بالإضافة إلى الاتفاقيات والمواثيق الدولية المنظمة لذات الموضوع.

الدراسة الثالثة: بلعابد، فاروق: النظام القانوني لحماية المستهلك المعلوماتي في ظل قانون 05/18. سنة 2020.

تناولت هذه الدراسة أساسيات التسويق الإلكتروني في ظل تطور الاقتصاد الرقمي، والمخاطر الناجمة عن انتشار التسويق الإلكتروني والجهود وآليات حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة هذه المخاطر بموجب قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي في تبيان لبعض المفاهيم القانونية الأساسية التي لها صلة مباشرة بالموضوع كالتوقيع الإلكتروني والعقود الإلكترونية، كما واستخدم المنهج التحليلي الذي يعتمد على دراسة وتحليل مختلف النصوص القانونية التي لها علاقة بالقانون.

بالمقابل تناولت الدراسة الحالية حماية المستهلك في التسويق الإلكتروني في فلسطين، واعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي لبعض القوانين العربية والغربية.

الدراسة الرابعة: معيوف، هدى: حماية حقوق المستهلك (رسالة ماجستير). جامعة سوق اهراس الجزائر. سنة 2017.

تناولت الدراسة موضوع حماية المستهلك بشكل عام، كما تضمنت موضوع التسويق بشكل عام دون التعرض للموضوع من الناحية الالكترونية، والتجارب الدولية والغربية لموضوع التسويق وحماية المستهلك من الناحية النظرية.

إلا أن الباحثة هنا ستتطرق في دراستها إلى تناول موضوع حماية المستهلك في التسويق من الناحية الالكترونية في فلسطين ومقارنته مع تجارب وقوانين الدول الأخرى العربية منها والغربية بالإضافة إلى الاتفاقيات والمواثيق الدولية المنظمة لذات الموضوع.

الدراسة الخامسة: حوى، فاتن حسين: الوجيز في قانون حماية المستهلك. جامعة بيروت العربية. سنة 2012.

تناولت هذه الدراسة موضوع حماية المستهلك من حيث التعريف بعقد الاستهلاك وبيان أطرافه والآثار المترتبة عليه، والحماية القانونية للمستهلك المتعاقد عن بعد(الالكترونيًا) سواء من الناحية الموضوعية، والاجرائية مقتصرة على القانون اللبناني والمواثيق الدولية المنظمة لحماية المستهلك ولم تتطرق لمسألة التسويق.

إلا أن الباحثة في دراستها ستتطرق لموضوع حماية المستهلك في التسويق بشكل عام والتسويق الالكتروني بشكل خاص مقتصرة على القانون الفلسطيني بشكل أساسي، ومقارنته مع القوانين العربية محل المقارنة في الدراسة، والمواثيق والنشرات الدولية المنظمة لموضوع الدراسة، إضافة إلى تجارب الدول العربية والغربية (الأوروبية، والفرنسية) منها في ذات موضوع الدراسة (البحث).

اشكالية الدراسة

إن موضوع التسويق الإلكتروني وحماية المستهلك هو موضوع له خصوصية واضحة في البيئة الفلسطينية القانونية، وهذا الأمر يضعنا أمام معضلة ترتبط في غياب الرقابة الفعّالة على جميع معاملات التسويق والتسوق الإلكتروني، وهذا الأمر يعود إلى انعدام القواعد والضوابط المهمة لحماية المستهلك الفلسطيني خصوصاً عندما يواجه قضايا غير أخلاقية مثل التحايل والغش الإلكتروني، وصفقات البيع الغير حقيقية والمزيفة.

بناءً على ما سبق تثار مجموعة من التساؤلات، والاستفسارات حول كيفية تعامل التشريع الفلسطيني مع قضايا التسويق الإلكتروني خاصةً قضايا التحايل والخداع التسويقي، وإقبال المستهلك الفلسطيني بشكل كبير على الشراء الإلكتروني، بالإضافة إلى ذلك ينتهي بنا هذا الموضوع إلى قضية أكثر أهمية ترتبط بمدى توفر الثقة والأمان الإلكتروني؛ اللتان تعتبران من أهم أسس التجارة، لذلك يمكن تلخيص إشكالية الدراسة على مجموعة من التساؤلات كالاتي:

1. الى أي مدى وفرت التشريعات الفلسطينية الحماية المطلوبة للمستهلك في التسويق الإلكتروني؟
2. ما هي الأساليب الرقابية المتبعة في عمليات التسويق الإلكتروني في البيئة الفلسطينية؟
3. كيف نظم القانون الفلسطيني مسألة حماية المستهلك؟ وهل نظم مسألة التسويق بشكلٍ عام والتسويق الإلكتروني بشكلٍ خاص، كَوْن بنية الأعمال الإلكترونية حديثة في العالم بشكلٍ عام والمجتمع الفلسطيني بشكلٍ خاص؛ وذلك لغياب الثقافة الإلكترونية في المجتمع الفلسطيني؟

أهداف الدراسة

ستهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

أولاً: إظهار موقف التشريعات، والقوانين، والمواثيق الدولية من مسألة حماية المستهلك بشكل عام، والتسويق الإلكتروني بشكل خاص.

ثانياً: إظهار القصور التشريعي فيما يتعلق في الحماية المتوفرة للمستهلك في مسألة التسويق الإلكتروني.

ثالثاً: تحديد القانون الواجب تطبيقه في المسائل المتعلقة بحماية المستهلك بشكل عام، والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، وما هي الاجراءات الواجب إتباعها في حالة القصور التشريعي.

خطة الدراسة

من خلال هذه الدراسة حاولت الباحثة جاهدة الوقوف على كافة الإشكاليات موضوع الدراسة، ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، حيث ستتناول الباحثة في الفصل الأول أساسيات التسويق والأبعاد القانونية المرتبطة بحماية المستهلك، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين كآلاتي: المبحث الأول سيتعرض إلى التعريف بالتسويق الإلكتروني وتمييزه عن التسويق التقليدي، من خلال توضيح الفرق بينهم، وأيضاً سيتم التطرق إلى إيجابيات التسويق الإلكتروني والتحديات التي تواجهه، وطرق التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثاني تم تخصيصه للحديث عن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وخصوصية حماية بيانات المستهلك.

أما الفصل الثاني تم تخصيصه للحديث عن آليات حماية المستهلك ، وتمّ تقسيمه إلى مبحثين كآلاتي: المبحث الأول تناول التعريف بالآليات التسويقية والرقابية لحماية المستهلك. أما المبحث الثاني تتناول الحديث عن الشرح التوضيحي والتفصيلي لحماية البيانات المتعلقة بالمستهلك والمقررة له كحقه في الأمان، وحقه بالمعرفة، وحقه في الاختيار وسماع رأيه، وتم التطرق أيضاً لواجب الالتزام بالإعلام المقرر على الشركة، أو المنتج والحديث عنه بشكل مفصل.

الفصل الأول

ما هية التسويق الإلكتروني وأساسياته

شهد العالم تحولًا كبيرًا في مختلف المجالات الحياتية، والمهنية بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية، ومن هذه المجالات التي شهدت تغيرًا ملحوظًا في طبيعتها، وفرص نجاحها هي التسويق، وذلك من خلال اتخاذ الوظائف التسويقية مفهومًا جديدًا، بحيث أصبحت تأخذ شكلًا فعالاً مع التكنولوجيا الرقمية، رغم كل هذا التطور كله إلا أنه لم يتم استبعاد النظريات التقليدية الخاصة بالتسويق، بالمقابل تم الاستفادة من هذه النظريات في تطوير وإيجاد حلول لمشكلاتها، وأخرجت من خلال ذلك كله ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني، فالتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة؛ لأنه يشمل الاحتياجات، وتطلعات السوق المستهدف، وبالتالي الحصول على الرضا المتوقع بفعالية أكثر بين المنافسين، وعليه إذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق، فسيتم الحديث عن البيئة والأدوات التي تجمع بينهما في فضاء الإنترنت بكل ما فيه من تكنولوجيا للتواصل بين البشر سواء أكان بريدا الكترونيا، أم غيره من الأدوات الإلكترونية¹.

بناءً على ما سبق، انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة فائقة؛ وذلك بسبب انخفاض تكلفته، وقدرته على توسيع السوق بشكل أكبر، حيث تم تأسيس العديد بل والآلاف من الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك ازدياد في الرسائل الإلكترونية التي تتحول يوميا في الشبكة، والتي تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين، وعليه يتيح التسويق الإلكتروني توسعة الأسواق، وتمتية الحصة السوقية للمؤسسات والشركات، كما ويتيح للعملاء الحصول على متطلباتهم²، والتسوق من منتجات عالمية دون الحاجة لزيارة بلدها الأصلي؛ خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل الجغرافية، وعليه بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني سواء في قطاعات مواقع الويب، أو

¹ عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: التسويق الإلكتروني في العالم العربي. ط1 القاهرة: دار النشر للجامعات. 2012. ص11-12.

² بوخاط، شافية. أثر استخدام الانترنت على الخدمة في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة بمديرية الوحدة الولائية للبريد- ورقلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح، الجزائر. 2016.

الشركات المتخصصة لهذا الغرض، حيث يضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة تتمثل في الآتي¹: الاتصال مع العملاء بشكل مستمر، والبيع الإلكتروني، أيضا توفير شبكة أعمال وفقا لنظام عمل ومواقع لشركات التسويق الإلكتروني، تقديم خدمات للعملاء منها التسويق البريدي الإلكتروني، وغيرها من الوظائف المتعلقة بتقديم خدمات للجمهور، و حل المشاكل التي قد تحصل لها على مواقع الويب، من خلال متابعة سير إعلاناتها وحملاتها، وتوفير فهرسة في محركات البحث؛ بمعنى في حال قيام زوار هذه الشركة بطلب معلومات، أو خدمات تخص نشاطها، ظهر موقع هذه الشركة على محركات البحث، وحصلت الشركة على مرتبة مهمة بين هذا الكم الهائل من المواقع. فيعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الطرق نجاحًا لجلب الزوار والزبائن للموقع².

وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، تناول المبحث الأول مفهوم التسويق الإلكتروني من حيث التعريف بالتسويق الإلكتروني، ومزاياه، وأنواعه، أما المبحث الثاني تناول فيه الباحث عناصر المزيج التسويقي التقليدية، والمستجدة.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

شهد التسويق المعاصر عدة تطورات متتالية، وذلك كله بسبب المتغيرات الاقتصادية، فالأسواق في حالة تقبل مستمر للمنتجات الجديدة والمبتكرة؛ طالما كان المنتج يلبي احتياجات المستهلك، لذلك فإن بعض مفاهيم التسويق لا تتغير أبداً، لكن بظهور شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية في فترة ما بين 1950 وبداية ستينات القرن المنصرم أدى إلى تغيير التسويق كمفهوم، وكوظيفة تغييراً جذرياً³، لذلك تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين رئيسيين، المطلب الأول: تناول تعريف التسويق الإلكتروني من حيث مزاياه وأنواعه. والمطلب الثاني: طرق التسويق الإلكتروني.

¹ بوازرة، احلام، ومحمد، صبحي. الإنترنت والتجارة الإلكترونية، مجلة الحوار الثقافي- جامعة عبد الحميد بن باديس، 6 (1). 2016. ص257-264.

² عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. 12- ص13.

³ بن خليفة، مريم: التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك. ط1. القاهرة: دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع. 2017. ص17.

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني ومزاياه وأنواعه

نظرًا لحداثة التسويق بمفهومه الإلكتروني فإن العديد من الباحثين واجهوا العديد من الصعوبات في وضع تعريف محدد ودقيق له؛ وذلك بسبب تعدد مداخله، وصعوبة تمييزه عن غيره من المفاهيم التشابه الكبير بينها¹، وحتى هذا اليوم لا يوجد تعريف محدد للتسويق الإلكتروني، وهناك العديد من التعريفات المختلفة له²، لذلك قامت الباحثة بتقسيم هذا المطلب إلى فرعين، الفرع الأول: يتناول التعريف بالتسويق الإلكتروني، أما الفرع الثاني: يتناول مزايا التسويق الإلكتروني وتحدياته.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وتمييزه عن غيره من المفاهيم

واجه الباحثون والمفكرون صعوبة في وضع تعريفًا محددًا للتسويق الإلكتروني، وذلك كله لأن التسويق الإلكتروني من المفاهيم حديثة الظهور، لذلك حاولت الباحثة التطرق لأهم التعاريف المتعلقة بمصطلح التسويق الإلكتروني، وكذلك تمييزه عن المفاهيم المتشابهة.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني: سنتعرض في هذا السياق إلى تعريف التسويق الإلكتروني لغةً واصطلاحًا كالآتي:

أولاً: التسويق الإلكتروني لغةً: وهنا سنتطرق لتعريف مفرد "التسويق" و"الإلكتروني" كل منهم على حدا: فالتسويق لغةً: كلمة أمريكية مرتبطة بالتقدم الاقتصادي الكبير في الولايات المتحدة الأمريكية³، كما أن مصطلح التسويق (Marketing) مشتق من المصطلح اللاتيني (Mrcutus) والمأخوذة من الكلمة اللاتينية (Mercari) والتي معناها المتجر⁴.

¹ ناغل ، حسن. تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين. كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة مجد بوضياف المسيلة، 2021،ص7.

² بن خليفة، مريم: المرجع السابق. ص18.

³ حرب، بيان هاني: مبادئ التسويق. ط1. عمان: مؤسسة الوراق للنشر. 1999. ص15.

⁴ السيد، علي مجد أمين: اسس التسويق. ط1. عمان: مؤسسة الوراق للنشر. 2001. ص10.

والتسويق في اللغة العربية " تسويق تسويق [مفرد]: 1- مصدر سَوَّقَ. 2- (جر) نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك؛ نشاط متعلّق ببيع البضائع أو الخدمات "تسويق بضاعة: إرسال البضائع إلى الأسواق للاتجار، عَرْض للبيع". • التَّسْوِيق الهاتفيّ: البيع والشِّراء عبر الهاتف.1، الإلكتروني: الكترونيات المنسوب إلى الإلكترونيّ، وعلم الإلكترونيّات: علم يهتم بتركيب الإلكترونيّات واستخدامها، وتناولها، وهو فرع من فروع الفيزياء، ويقال بأن الفعل الإلكتروني بدأ بالانتشار كل المكاتب: بمعنى آلة الحاسوب التي تعتمد على مادة الإلكترونيّ لعجاء ادق العمليات الحسابية بأسرع وقت ممكن ويسمى أيضا بالكمبيوتر2.

التسويق الإلكتروني اصطلاحاً: قبل التطرق إلى تعريف التسويق الكترونياً لا بد من التطرق إلى تعريف التسويق بشكله التقليدي على اعتباره القاعدة الأساسية للتسويق الإلكتروني: تعود نشأة التسويق إلى عمليات التبادل التجاري التي تطورت بتطور المفاهيم، والأساليب التي شملها بمختلف أطرها هذا كله أثر على عدم وجود تعريف محدد للتسويق، حيث اختلفت التعريفات من مفكر إلى آخر، ومن وقت لآخر فمثلا عرفه (Philip Charles) على انه جميع الخطوات، أو الأنشطة اللازمة لوضع المنتجات في أيدي المستهلكين، بإنشاء الأنشطة الخاصة بالصناعة والزراعة³.

كما عُرف على أنه مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالرغبات الإنسانية، والسلع، والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تحتاجه من تعامل وأسواق⁴.

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنه: "وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لإنشاء والتواصل وتقديم قيمة للعملاء وإدارة علاقات العملاء بطرق تفيد المنظمة وأصحاب المصلحة فيها"⁵. كان التعريف السابق هو التعريف الثالث للجمعية سنة 2004م، و عرّف تعريف AMA لعام 1985

¹ عمر، أحمد مختار: معجم اللغة العربية المعاصرة. ط1، ج2. 2008. ص137.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص19-ص20.

³ معيوف، هدى: حماية حقوق المستهلك. رسالة ماجستير. جامعة سوق اهراس الجزائر. سنة 2017. ص12.

⁴ صبرة، سمر محمود: مبادئ التسويق (مدخل معاصر). ط1. عمان: دار الاغصار العلمي للنشر والتوزيع. 2013. ص22.

⁵ The American Marketing Association's. New Definition of Marketing: Journal of Public Policy & Marketing American Marketing Association ISSN. 28. 2007 259-264. 10.1509/jppm.28.2.259.

التسويق بأنه "عملية التصور والتسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإنشاء عمليات التبادل التي ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية."¹ واعتبر هذا التعريف الأشمل، والأهم في رأي كثير من الباحثين؛ لأنه قائم على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التوزيع، الترويج، السعر) التي سوف يتم الحديث عنها بالتفصيل في موضع آخر من البحث، كما أنه يؤكد على أن المستهلك له دور كبير في تحديد برنامج التسويق للمؤسسة سواء أكانت تهدف إلى تحقيق الربح أم لا.²

يمكن تعريف التسويق من عدة نواحي كالآتي:

من الناحية الإقتصادية: "هو عملية تبادل السلع أو الخدمات بين البائع والمشتري على أساس قاعدة المنفعة المتبادلة"³.

من الناحية الإدارية: "يتم التسويق على أسس زمنية تصمم لرغبات السوق المستهدف، ويدخل ضمنها عمليات التسعير، والتوزيع، والترويج، وخدمات البيع البريدي وتنبؤ جماعات البحث في الإدارة"⁴.

أما من الناحية القانونية: عرفه المشرع الجزائري في نص المادة (2) الفقرة (7) من المرسوم التنفيذي (90-39) المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش أنه: "مجموعة من العمليات التي تتمثل في خزن كل المنتجات بالجملة، أو نصف الجملة، ونقلها، وحيازتها، وعرضها قصد البيع، أو التنازل عنها مجاناً، ومنها الاستيراد، والتصدير، وتقديم الخدمات..⁵

¹ The American Marketing Association's: المرجع السابق، ص264.

² الخطيب، محمد عواد فهد: مبادئ التسويق(مبادئ أساسية). ط1. عمان: دار يزيد للنشر. 2004.ص3.

³ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص21.

⁴ عليان، ربحي مصطفى. السامرائي، ايمان فاضل: تسويق المعلومات. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. 2004. ص14-ص17.

⁵ المرسوم التنفيذي رقم 90-39. المؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990م. المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

ج.ر.ع5. السنة السابعة والعشرون. الصادرة بتاريخ 31 يناير 1990م.

كما عرفه الفقهاء بأنه عملية نقل ملكية السلع أو الخدمة من المصنع أو مقدم الخدمة إلى المستهلك، أو المشتري، حيث أنه لا يوجد له تعريف محدد في القانون الفلسطيني وتم الأخذ بالتعريف المتاحة له من قبل المنظمات الدولية، والفقهاء، والباحثين في مجال التسويق بشقيه الإلكتروني والتقليدي¹.

بعد أن قام الباحث بالتطرق إلى تعريف التسويق من الناحية التقليدية لا بد الآن من التطرق إلى التعريف المتداولة للتسويق الإلكتروني، والذي هو صلب الموضوع.

لم يكن هناك تعريف محدد للتسويق الإلكتروني حيث أنه اختلفت التعريفات باختلاف المسميات التي أطلقت عليه فالبعض أطلق عليه التسويق الرقمي، ومنهم من سماه بالتسويق الشبكي، وآخرون سموه التسويق الافتراضي².

فقد عرفه كيلر على أنه: استخدام الحاسوب والشبكات، والوسائل الرقمية التفاعلية لتحقيق الأهداف التسويقية³.

كما عرفه Mark Sceats أنه عبارة عن التسويق الذي يتضمن كافة الأنشطة التي يتم تنفيذها بواسطة الانترنت لجذب عدد كبير من الزبائن، وضمان رجوعهم بهم، وتحقيق الأرباح⁴.

كما تم تعريفه بوصفه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات وذلك بهدف الآتي⁵:

1. إعادة هيكلة استراتيجيات التسويق، وذلك من أجل زيادة المنافع التي تعود على المستهلك، وذلك بوضع استراتيجيات مناسبة، كالتجزئة الفاعلة للسوق، وتحديد الموقع.

¹ عليان، ربحي مصطفى. السامرائي، ايمان فاضل: المرجع السابق. ص14-ص17.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص17.

³ أحمد، محمد سمير: التسويق الإلكتروني. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. 2009م. ص132.

⁴ الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: التسويق الإلكتروني. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. 2012م. ص80.

⁵ جلاب، إحسان دهش. العيادي، هاشم فوزي دباس: التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. ط1. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع. 2010م. ص751.

2. تخطيط أكثر فعالية، وذلك من أجل تنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير السلع والخدمات.

3. ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين، وأهداف المنظمات المستخدمة.

كما تم تعريف التسويق الإلكتروني بأنه: عبارة عن ادارة العلاقة بين المستهلك والمؤسسة في بيئة غير حقيقية وغير محصورة في مكان ما تعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا الإنترنت وذلك بهدف تحقيق المنافع المشتركة، وعليه فإن التسويق الإلكتروني لا تقوم فقط على عمليات بيع المنتجات أو الخدمات للمستهلك وإنما تمتد لتشمل تنظيم العلاقات مع المؤسسة من جانب المستهلك، وعناصر البيئة الداخلية، والخارجية. ومن جانب آخر فإن التسويق الإلكتروني يعمل على تحقيق التناسق، والتكامل مع بقية الوظائف المختلفة للمنظمة مثل: الإنتاج، والشراء، والتخزين، والوظيفة المالية، والتطوير، وغيرها من الوظائف¹.

كما عرفه Coviello انه: "استخدام الانترنت، وغيرها من التقنيات التكنولوجية التفاعلية لخلق، وإحداث حوار بين المنظمة، ومستهلكين معينين"².

تعريف المستهلك:

عرف قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005، المستهلك في المادة (1) على أنه " كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة".

حيث أنه يلاحظ من خلال مختلف التعاريف سابقة الذكر غياب التعريف القانوني للتسويق الإلكتروني في معظم التشريعات المقارنة، كما أن معظم التعاريف الفقهية ركزت على الوسيلة التي تتم بها التسويق الإلكتروني وأهدافه، بينما أهملت جانب التسويق بحد ذاته، فمعظم التعاريف التي وردت عرفت التسويق

¹ أبو فارة، يوسف أحمد: التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. ط1. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع. 2003. ص135-ص136.

² فرغلي ، عبدالله موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. ط1. مصر: إيتراك للنشر والتوزيع. 2007. ص127-ص128.

الإلكتروني بمعزل عن التسويق العادي التقليدي، وعليه فإنه لا يجب أن يعرف التسويق الإلكتروني بعيداً عن المفهوم التقليدي، وإنما ينصح بتطبيق مفهوم التسويق الحديث، ومزيجه التسويقي من خلال استخدام الإنترنت؛ أي أن التسويق الإلكتروني هو تكملة وجزء لا يتجزأ من مفهوم التسويق التقليدي لكن باختلاف عنصر تم استحدثه ألا وهو الإنترنت، فالإثنان يركزان على تلبية رغبات الزبائن، وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المؤسسات من الوصول إلى السوق المستهدف¹.

لذلك يمكن للتشريعات، والقوانين الحالية أن تؤثر بصورة كبيرة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني من خلال تنظيمه بصورة مباشرة، ووضع تشريعات تخص هذا الموضوع بشكل مباشر، لعل أهم هذه التشريعات تلك التي تكون متعلقة بالخصوصية، والملكية الرقمية بما فيها حقوق الطبع، والتغيير، والغش، والتزوير، حيث تعتبر مسألة حماية خصوصية المستهلك من المسائل الصعبة للتشريع، ولكنها مهمة جداً بالنسبة للمستهلكين لأنهم يقومون بتقديم معلوماتهم الشخصية وبشكل دوري للموقع، ومنذ بداية ظهور الإنترنت بدأ ظهور المشاكل المتعلقة بالخصوصية الرقمية، حيث أنها حيرت المؤسسات، والمشرعين على حد سواء، هذه المشاكل أدت إلى صعوبة التعامل ووضع قوانين لردعها كوننا نتعامل مع وسائل رقمية وليست مكتوبة أو ورقية، أخيراً يمكن القول أن التكنولوجيا الحديثة يمكن استغلالها من قبل بعض المحتالين لممارسة سياساتهم الاحتيالية، وخداع المستهلك، على الرغم من أن المشرعين يعملون على وضع قوانين تحد، وتردع، وتمنع مثل هؤلاء الأشخاص من القيام بعمليات الاحتيال، والغش، والخداع، وحماية المستهلك وخصوصياته، إلا أنه مثل هذه القوانين والتشريعات ليس بالأمر السهل إصدارها، أو تنظيمها، وخاصة عالمياً؛ كون التعامل يكون بين المستهلك، والمسوق عن طريق قاعدة معلومات رقمية².

¹ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 25-26.

² نصير، محمد طاهر: التسويق الإلكتروني. ط1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع. 2005م. ص 36.

ثانياً: تمييز التسويق الإلكتروني عن غيره من المفاهيم المشابهة له

إنَّ التسويق الإلكتروني تميز عن النوع التقليدي في قدرته الفعالة وكفاءته عن الوظائف التقليدية¹، ناهيك أنَّ التقنيات التي اعتمدت حديثاً قد غيّرت الاستراتيجيات التسويقية مما أدى لظهور نماذج حديثة تضيف قيمة أخرى للمستهلكين، وتزيد من عائد المؤسسة، وعليه تُجمل الفروق بين التسويق الإلكتروني والتقليدي كالآتي²:

1. أساس التسويق الإلكتروني هي شبكة الإنترنت، وعليه فإنَّ شبكة الإنترنت ليست سوقاً لجماهير من الناس كما التسويق التقليدي، وإنما هو سوق من فرد لفرد.
2. التسويق الإلكتروني يدعم الأسواق الأفقية، والعمودية.
3. يتيح التسويق الإلكتروني التعرف على الشركات، وبضائعها، وخدماتها بأدنى تكلفة ممكنة، كما يتيح التواصل مع أكبر عدد ممكن من الزبائن.
4. التسويق الإلكتروني يتيح للزبائن فرصة الحصول على السلع، والخدمات المطلوبة دون الحاجة إلى مغادرة المنزل، أو مكان العمل، وذلك لأنه أصبح هنالك منظمات، وشركات خاصة بالأعمال الإلكترونية تعمل على إيصال، وتسليم المنتجات من خلال شبكات نظم التسليم المتطورة، والسريعة والداعمة للأعمال الإلكترونية، وذلك على خلاف التسويق التقليدي القائم على فكرة الأسواق المزدحمة، والمستهلك هو من يقوم بجلب أغراضه، ومشترياته بنفسه³.
5. يساعد التسويق الإلكتروني على تقديم معلومات باتجاهين، في حين أن التسويق التقليدي قائم على الاتصال المباشر، ونقلها⁴.

¹ فرغلي ، عبدالله موسى: مرجع سابق. ص57.

² Ismail, Yasmin: (2020). **E- commerce in the World Trade Organization: History and Latest development in the negotiations under the Joint Statement**, Geneva: the International Institute for Sustainable Development

³ ابو فارة، يوسف أحمد: مرجع سابق. ص17.

⁴ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص27.

6. إن مسألة عدم رضا الزبائن عن خدمة، أو منتج معين في التسويق الإلكتروني ينتقل إلى باقي الزبائن، وذلك بعكس التقليدي¹.

7. يصعب التحقيق في هويات المستهلكين والزبائن في السوق الإلكترونية².

8. يبدأ التسويق الإلكتروني بالزبائن، وينتهي بهم، على خلاف التسويق التقليدي الذي يبدأ وينتهي بالمسوقين³.

تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق عبر الإنترنت: التسويق عبر الإنترنت، والتسويق التفاعلي، والتسويق النقال، فالتسويق عبر الإنترنت يعد وسيلة للتسويق الإلكتروني، وذلك بمعنى أن التسويق الإلكتروني أشمل نطاقاً من التسويق عبر الإنترنت، لذلك يعتبر الكثير من الباحثين بأن التسويق عبر الإنترنت هو موازياً للتسويق الإلكتروني، وذلك لأنه الأسلوب الأكثر استخداماً من أساليب التسويق الإلكتروني المختلفة⁴.

تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق الدولي: من التعاريف الواردة على التسويق الدولي أنه عبارة عن مجموعة من الجهود الموجهة لتحقيق احتياجات الزبائن خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيس للشركة الأم⁵، أي تقديم خدماتها في بيئة تسويقية غير البيئة التي تعمل بها الشركة الأم اي عن طريق أفرعها في الدول التي تختارها، في حين أن التسويق الإلكتروني يكون داخل البيئة التي تكون فيها الشركة الأم أي أنه

¹ بن خليفة، مريم: المرجع السابق. ص27.

² الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: مرجع سابق. ص90-91.

³ الطائي، محمد عبد حسين: التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة. ط2. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2013. ص395.

⁴ عز الدين، شيماء: الخلاصات الحديثة في بحوث ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني. مجلة الإعلام والدراسات متعددة التخصصات 1.1. 2022. ص114-154.

⁵ Kabugumila, Maureen & Lushakuzi, Simon & Mtui, Jacqueline. **E-commerce: An Overview of Adoption and its Effective Implementation**, International Journal of Business and Social Science, 7 (4), (2016). 243-252.

تقوم الشركة بتقديم خدماتها في الشركة الأم دون أن يكون لها أفرع تسويق داخلي قائم على خدمة التوصيل، والتسويق الدولي لا يكون دوليًا إلا إذا كان خارجيًا كما هو موضح أعلاه¹.

تميز التسويق الإلكتروني عن الأعمال الإلكترونية: تعد الأعمال الإلكترونية هي تسهيل الأعمال التجارية من خلال استخدام الإنترنت والتكنولوجيا عبر الإنترنت. لا يتم إجراء الأعمال الإلكترونية حصريًا عبر الإنترنت، ولكن بدلاً من ذلك، تستخدم قوة الإنترنت لتعزيز الأعمال التي يتم تشغيلها أيضًا دون اتصال بالإنترنت (أي متجر فعلي). وتعتبر الأعمال الإلكترونية على غرار التجارة الإلكترونية تأتي أيضًا في مجموعة متنوعة من الأشكال التي تجعلها مناسبة للشركات في مجموعة متنوعة من الصناعات².

تميز التسويق الإلكتروني عن التجارة الإلكترونية: يعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية حيث أصبح له مفهوم لا يخرج عن مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية التي تتم بواسطة الوسط الإلكتروني، والتي تركز أساسًا على مكونات تضم أنشطة عديدة منها الصفقات التجارية (عمليات البيع، والشراء)³.

تميز التسويق الإلكتروني عن البيع الإلكتروني: البيع الإلكتروني يعتبر نشاط من أنشطة التجارة الإلكترونية، والمعروف أن مفهوم البيع الإلكتروني ما زال حديثًا، يرتبط بحداثة مفهوم التسويق الإلكتروني⁴، والتي تركز على أداء الأنشطة باستخدام التقنيات الرقمية، وعليه فإن مفهوم البيع الإلكتروني لا يخرج عن هذا الإطار كونه أنشطة جزءا مهما من أنشطة التسويق الإلكتروني⁵.

¹ فرحات، غول: التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية). ط1. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع. 2008م. ص22.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص28-ص29.

³ الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: مرجع سابق. ص83-ص84.

⁴ بيسوني، عبد الحميد: التجارة الإلكترونية، القاهرة- مصر: دار الكتب العلمية للنشر. (2012).

⁵ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص29-ص30.

ترى الباحثة من خلال ما تقدم، بأنه لا يوجد اختلافات جوهرية بين التسويق الإلكتروني، والمفاهيم السابق ذكرها المرتبطة به، وإنما هي جميعها مكملة لبعضها البعض مع وجود فروق بسيطة بينهما للخروج بمفهوم التسويق الإلكتروني بالمفهوم الذي هو به عليه الآن.

الفرع الثاني: مزايا التسويق الإلكتروني وتحدياته وأنواعه

نظراً لتنامي استخدام التسويق الإلكتروني بشكل ملحوظ في مجالات الأعمال المختلفة، والانتشار الواسع لاستخدامه، أدى ذلك إلى ظهور العديد من المزايا لمختلف الشركات الصغيرة، والكبيرة في الوطن العربي، في المقابل فرض العديد من التحديات التي تزيد من صعوبة استخدامه في الوطن العربي عامة، وفلسطين خاصة وذلك نظراً لحدثة موضوع التسويق الإلكتروني، وقلة التشريعات الذي تغطيه، وتنظيمه¹.

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

- يوفر التسويق الإلكتروني فرصة التعامل مع سوق ضخم حيث أنه يفتح المجال أمام جميع المؤسسات والأفراد لتسويق سلعهم وخدماتهم، وأفكارهم دون الالتفات إلى حجم الشركة، أو المؤسسة². ويتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني يتجاوز الأسواق المحلية ليطل الأسواق العالمية³.
- التسويق الإلكتروني متاحاً للجميع على مدار الساعة، وطوال العام، لأنه مفتوح دائماً، ويمكن العمل من الدخول اللحظي، والدائم إليه؛ كما يمكن للعمل الدولي أيضاً الدخول إليه⁴، أيضاً يعمل على توفير الوقت والجهد كونه مفتوحاً دائماً، كما أن المستهلكين لن يحتاجوا للسفر، فلا يتطلب من المستهلك لشراء أي منتج أو خدمة من الموقع سوى الضغط على المنتج المختار، وإدخال بياناته

¹ عز الدين، شيماء: مرجع سابق. ص51.

² دبابش، عبد الرؤوف، وهشام، ذبيحة: وسائل الدفع ما بين الحماية التقنية والقانونية للمستهلك الإلكتروني، مجلة الاجتهاد. العدد44،1. (2017). ص.120-102

³ الطائي، محمد عبد حسين: مرجع سابق. ص396.

⁴ فرحات، غول: المرجع السابق. ص44.

الخاصة بالبطاقة الائتمانية، ورقم الحساب البنكي¹ حيث أصبحت وسيلة الدفع سهلة بفعل النقود الإلكترونية².

- يمنح التسويق الإلكتروني إنسيابية، وسهولة في التعامل بين البائع والمشتري³، وذلك من خلال القنوات المباشرة؛ مما يخلف علاقة قوية بينهما، وذلك لأنهما يتعاملان سويًا من خلال تفاعلٍ منظم عبر أدواتٍ حديثة تفوق بشكل كبير إمكانيات البائع الشخصي في الوقت، والحركة، ووسائل الشرح، والإيضاح⁴.

- أيضا يمتاز بكفاءته في إتمام عمليات الاتصال، بالإضافة إلى انخفاض تكلفته حيث تكون أقل تكلفة من حيث بناء الأسواق التقليدية، أو صيانة المكاتب؛ وهذا يكون واضحا جليا في أن الشركات تقلل نفقاتها من حيث أنها لا تحتاج إلى صرف أموال كثيرة على الدعاية والإعلان، أيضا لا توجد حاجة لتوظيف أعداد كبيرة من الموظفين للقيام بمهام التسويق، والبيع؛ إذ أنه يوجد قواعد بيانات تحتفظ بعمليات البيع، والشراء في الشركة، و أسماء المستهلكين⁵؛ مما يتيح للشخص بمفرده استرجاع هذه المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات؛ لفحص تواريخ عمليات البيع والشراء في حال حدوث خلل الأمر الذي يساعد في تحسين وتطوير السوق⁶.

- يمتاز التسويق الإلكتروني بسهولة عملية تقييم فاعلية الحملات الترويجية، وتحديد نقاط القوة والضعف فيها⁷.

¹ دبابش، عبد الرؤوف، وهشام، نبيحة: مرجع سابق.ص118.

² عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص32.

³ ياسين، سعد غالب والعلاق، بشري عباس: التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن،(2015). ص111

⁴ موسى، عبدالله فرغلي: مرجع سابق. ص130-133.

⁵ قنديلجي، عامر ، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة، عمان، الأردن،2015.ص64.

⁶ عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص30.

⁷ الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: مرجع سابق. ص96-97.

- التسويق الإلكتروني لا يعتمد على تحديد مساحة للإعلانات؛ مقارنة بوسائل الإعلام المطبوعة، والإذاعية المعتمدة في التسويق التقليدي¹.
- يمتاز التسويق الإلكتروني بإنجاز المعاملات إلكترونياً².
- يعمل التسويق الإلكتروني على إتمام المعاملات الإلكترونية في وقت أقل. إذ أن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي، بشكل متزامن مع الإنترنت بمعنى تقليل الوقت والجهد بين التوصيل، والدفع³.
- يمتاز التسويق الإلكتروني بإعلاناته الشخصية، أو ما يسمى (بشخصنة المعلومات) حيث يساهم في إظهار الإعلانات التي تتناسب وتتوافق مع اهتمامات الزبائن فقط، وذلك بهدف زيادة احتمالية الشراء، وزيادة احتمالية عقد الصفقة بصورة أنجح، وأكبر⁴، وذلك لأنه يساهم في تصنيف السوق إلى فئات مختلفة مثل (العمر، الدخل، الجنس)، وتخصيصها بإعلانات تتناسب مع كل فئة بحد ذاتها، وذلك بهدف رفع احتمالية الاستجابة للإعلان⁵.
- يمتاز التسويق الإلكتروني أيضاً بأنه قائم على حرية الاختيار حيث أنه يوفر فرصة لزيادة مختلف أنواع المحلات سواء المحلية، أو العالمية كما أنه يزود المستهلكين بالمعلومات المفصلة عن المنتجات، والمنتجات في الأسواق العالمية، وكما أن استخدام شبكة الإنترنت في نشر المعلومات التسويقية يكون بتكلفة منخفضة جداً قياساً بتكلفة وسائل الإعلان الأخرى⁶، مما يتيح للمستهلك إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم للخدمة، الأمر الذي يجعل فرصة التنافس بينها عالية، كما يتيح فرصة أكبر للعملاء في اختيار الأفضل، والأجود، والأقل سعراً لذلك تكون السلع معروضة بسعر أقل

¹ أحمد، محمد سمير: مرجع سابق. ص 130-133.

² الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: مرجع سابق ص 97.

³ موسى، عبدالله فرغلي: مرجع سابق. ص 130-133.

⁴ زيوش، خالدقاشي: التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية -التسويق على الفيسبوك نموذجاً. مجلة دفاقر اقتصادية، جامعة البليدة، الجزائر، العدد 2(2). (2018). ص 34.

⁵ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 33.

⁶ اجمدل، أمحد: مبادئ التسويق الإلكتروني. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط 1. (2014). ص 44.

مما هي عليه في الأسواق التقليدية وذلك بعد خصم المبالغ التي تنفق على السلع في الأسواق التقليدية بغرض التسويق، والدعاية لها¹.

- من مميزات التسويق الإلكتروني أيضًا المرونة من حيث عرض المعلومات، وتحديثها بسرعة عالية، وبتكلفة محددة²؛ مما يجعل الشركات قادرة على أن تكافئ أفضل عملائها من خلال امدادهم بالمعلومات المتعلقة بالأسعار، وعروض خاصة بالمنتجات³.

هنالك العديد من المزايا التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني كما ذكر سابقًا، وعليه من خلال هذه المزايا العديدة التي تم ذكر البعض منها يمكن تحديد فوائد التسويق الإلكتروني بالنسبة لرجال التسويق والعملاء كالاتي⁴:

- فوائد التسويق بالنسبة لرجال التسويق: يعتبر التسويق الإلكتروني أداة فعالة لبناء العلاقات مع العملاء، والمستهلكين، كما أنه يساعد على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع مختلف العملاء والمستهلكين؛ مما يساعد على تخفيض تكاليف أداء الأعمال، كما ويساعد على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل: إصدار أوامر الشراء بالإضافة إلى زيادة درجة التركيز داخل الأسواق⁵، وزيادة المنافسة بسبب دخول منافسين جدد، يساعد التسويق الإلكتروني أيضًا على تقييم المنتجات المعروضة من طرف العملاء، وهو ما يتيح فرصة القيام بأبحاث حول احتياجات السوق لمثل هذه المنتجات، و يتيح أيضًا للشركات الكبيرة والصغيرة منها الدخول إلى الأسواق العالمية⁶.

¹ عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص31-ص32.

² دحسي، أسامة وشاوي، عادل: واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية دراسة حالة إتصالات الجزائر -وكالة كاملة- مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة 8 ماي 1945. (2022). ص23.

³ موسى، عبدالله فرغلي: مرجع سابق. ص130-ص133.

⁴ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص34-ص35.

⁵ الصميدعي، محمود جاسم و عثمان، ردينة يوسف: تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن. (2015). ص45.

⁶ أحمد، محمد سمير: مرجع سابق. ص133-ص135.

- فوائد التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء: يقوم التسويق الإلكتروني بتسهيل عملية التسويق على المستهلك، فيمكنه من إجراء المقارنات بين الماركات، والتعرف على الأسعار والشراء في أي وقت كما يتيح للمستهلك فرص أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة بمعزل عن تأثير البائع¹، وذلك من خلال توفير معلومات تفصيلية عن المنتج، واستخدام وسيلة اتصال سريعة، وفعالة، ومكتوبة مثل البريد الإلكتروني².

ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني

بالرغم مما يوفره التسويق الإلكتروني من مزايا، وفوائد، وفرص إلا أنه يواجه العديد من الصعوبات التي قد تقلل من استخدامه، أو الاستفادة منه، لذلك يمكن إيجاز هذه الصعوبات كالآتي:

1. التحديات التنظيمية: إن الاعتماد على التسويق الإلكتروني في الأعمال يحتاج إلى تمتيتها وإحداث تغييرات جذرية في البيئة البحثية، والتنظيمية للشركات³، لذلك سيكون هناك حاجة دائمة لإعادة هياكلها، ودمجها بالأنشطة الإلكترونية، وتفعيل الاتصالات التسويقية الإلكترونية باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث اجراءات العمل بما يتماشى مع التكنولوجيا الحديثة والمتجددة⁴.
2. تحديات الخصوصية والأمان: تعتبر الخصوصية من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال، وذلك لأنها تؤثر في تقبل المستهلكين لفكرة التسويق الإلكتروني لشموليتها؛ وذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني تطلب الحصول على العديد من معلومات العملاء (كالاسم، والنوع، والجنسية، والعنوان، وطريقة الدفع، ...) ⁵، لذلك هناك ضرورة لاستخدام برامج تحافظ على سرية المعاملات التجارية

¹ عباس، يسرى، و بومشعل، يوسف. التسويق الإلكتروني للمنتجات الإستهلاكية عبر الفيسبوك من وجهة نظر الزبون. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.(2022). ص13.

² عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص19-ص20.

³ بلحيرش، محمد عبد الإله وبن جاب الله، عبد المالك. التسويق الإلكتروني و دوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة" مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارات. رسالة دكتوراة، جامعة ابن خلدون. (2022). ص23.

⁴ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص34-ص35.

⁵ بن الشيخ، نرجس، ومريم، مالك. دور التسويق الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق الشيراتون بنعابنة. رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945. (2022)، ص35.

الإلكترونية، وكذلك تقنين آليات الدفع الإلكتروني، وذلك لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني وترسيخ ثقة المستهلكين بها¹.

3. ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية: يتطلب إنشاء موقع الكتروني تصميم وإنشاء من

متخصصين ذي كفاءة عالية في هذا المجال، ناهيك عن حاجتها إلى دراسات تسويقية، وفنية بحيث تكون هذه المواقع الإلكترونية تتمتع بواجهات جذابة، لإثارة اهتمام العملاء، ويجب أن يقدم الموقع

قيمة إضافية للمستهلك أو الزائر، الأمر الذي يمكنه من المنافسة في السوق².

4. تحديات متعلقة بالثقافة: تعتبر من أهم الصعوبات التي تعوق التفاعل بين المستهلكين والمواقع

الإلكترونية³؛ لذلك هنالك حاجة ماسة لتطوير البرامج القادرة على ترجمة النصوص إلى عدة لغات

لتلاءم أكبر شريحة من المستهلكين، مع مراعاة العادات والتقاليد لكل بلد⁴.

5. تحديات خاصة بالدول النامية: تتمثل في غياب البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، ناهيك عن عدم

وجود خطط مستقبلية لدى مدراء المؤسسات، وكذلك التكلفة المادية لاستخدام التسويق الإلكتروني،

بالإضافة إلى عدم تقبل المستهلكين لفكرة الشراء عبر الإنترنت بسبب المخاطرة المتعلقة بجودة

المنتجات، ورغبة العميل بفحص المنتج قبل الشراء، وذلك نظرًا للنمطية السائدة للتسويق التقليدي،

والمشاكل المتعلقة بالإنترنت المتمثلة بالبطء، وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية، وعدم توفر

القدرة المالية (بطاقات الائتمان)، أو المادية للمستهلكين في الأسواق الإلكترونية⁵.

¹ عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص26.

² بن خليفة، مريم: المرجع السابق. ص35.

³ بوشعير أمين. دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية. رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945. (2022). ص55.

⁴ عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص26.

⁵ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص36.

ثالثاً: أنواع التسويق الإلكتروني

اختلف الباحثون في تصنيف التسويق الإلكتروني الذي تمارسه الشركات هنالك العديد من التصنيفات والأنواع للتسويق الإلكتروني، تطرق الباحث إلى التصنيفات المعتمدة من وجهة نظر الباحثين في مجال التسويق كالاتي¹:

أولاً: تقسيم التسويق الإلكتروني من وجهة نظر الباحثين JAWORSKI و RAYPORT كالاتي²:

1. التسويق من الأعمال إلى الأعمال B2B: (Business To Business)³
2. التسويق من الأعمال إلى المستهلك B2C: (BusinessTo Consumer)⁴.
3. التسويق من الحكومة للأعمال⁵.
4. التسويق من المستهلك إلى المستهلك C2C: (Consumer To Consumer)⁶.

ثانياً: التسويق الإلكتروني من وجهة نظر الباحث كوتلر⁷: قام هذا الباحث بتصنيف التسويق الذي تمارسه الشركات إلى ثلاثة أنواع كالاتي⁸:

1. التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كالتصميم، وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التوزيع، السعر).

¹ بن خليفة، مريم: المرجع السابق. ص37.

² بن الشيخ، نرجس، ومريم، مالك: المرجع السابق. ص22.

³ الشوا، سناء. دور التسويق الإلكتروني في تنمية المشروعات الصغيرة (الأعمال الحرفية إنموذجاً). مجلة جامعة حماة. 5.1. (2022)، ص23.

⁴ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص37.

⁵ ابو فارة، يوسف أحمد: مرجع سابق. ص38.

⁶ بن خليفة، مريم: المرجع السابق. ص38.

⁷ محمد، أماني. دور البراعة التسويقية في التحول الرقمي بيئة الأعمال. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية. 13. (2022). 446-463.

⁸ صبرة، سمر توفيق محمود: مرجع سابق. ص216-ص217.

2. التسويق الداخلي: مرتبط بالعاملين داخل الشركة التي تتبع سياسات فعالة لتدريب، وتحفيز العاملين لديها على الاتصال الجيد بالمستهلكين، ودعم العاملين من أجل العمل بشكل يرضي حاجات ورغبات العملاء.

3. التسويق التفاعلي: مرتبط بوجود علاقة تفاعلية بين الشركة والمستهلك.

يرى الباحث أن هاذين التصنيفين هما الأكثر اعتماداً، والمأخوذ بهما في أنواع التسويق بشكل عام والتسويق الإلكتروني بشكل خاص.

المطلب الثاني: طرق التسويق الإلكتروني

أساس ظهور التسويق الإلكتروني هو ضرورة ترويج السلع، والخدمات المعروضة على مواقع الشركات على شبكة الإنترنت، وقد ارتبط هذا الظهور بشكل عام بظهور محركات البحث التي هي أساس تمييز واختلاف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي، وأول أدواته كانت عبر وسائل البريد الإلكتروني¹، وكذلك الشبكات الاجتماعية كما أن الشركات لم تعمل على توظيف التقنيات الحديثة لتنفيذ خططها التسويقية مثل: الهاتف النقال لذلك سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى طرق التسويق الإلكتروني عبر محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية، والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية، والتسويق من خلال الهواتف النقالة².

الفرع الأول: التسويق عبر محركات البحث

محركات البحث هي عبارة عن قاعدة بيانات تحتوي على معلومات مفهسة لعدد كبير جداً من المواقع الإلكترونية؛ مثل محرك البحث جوجل، وياهو وغيرها من محركات البحث، حيث تعد هذه المحركات أداة فعالة للتسويق، والإعلان الإلكتروني؛ وذلك عن طريق تمكين المستخدم من البحث عن المعلومات التي

¹ بلحيرش، محمد عبد الإله وبن جاب الله، عبد المالك. مرجع سابق، ص44.

² بوالأنوار، رابية. التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة. دراسات اقتصادية. 16.3 (2022). ص73-185.

يريدها باستخدام كلمات مفتاحية؛ عادةً ما تكون هذه الكلمات تمثل منتجات معينة مثال ذلك: عند البحث على متجر معين على موقع أمازون مثلاً وهو موقع عالمي مشهور خاص بالتجارة الإلكترونية، عند كتابة كلمة أمازون على محرك البحث جوجل مثلاً ستظهر لك لائحة مختلفة من المعلومات المتعلقة بهذه الكلمة وبمجرد النقر على الرابط المطلوب يتم الانتقال إلى الموقع المطلوب والتصفح بداخله، والعمل عليه وفقاً للخطوات التي تكون متبعة للموقع، بعدها يقوم المستهلك باختيار المنتج الذي يريده، وتظهر له كل المعلومات المتعلقة بالمنتج بمجرد النقر عليه من مواصفات، وسعر، والكمية المتوفرة، كما وتظهر قائمة بمجموعة من الإعلانات عن المنتجات الجديدة على الموقع¹، وبمجرد النقر على أيقونة الشراء تظهر للمشتري (المستهلك) قائمة بالبيانات الواجب ملئها كالإسم، العنوان الشخصي، وعنوان البريد الإلكتروني، رقم الهاتف، وطريقة الدفع وغيرها من المعلومات التي تختلف من موقع لآخر حسب متطلباته، بعدها يتلقى المستهلك رسالة بتأكيد طلبه سيتم تسليمه خلال مدة محددة، وأي عملية تسوق من خلال موقع معين من قبل المستهلك تتطلب فتح حساب على هذا الموقع ليسهل التعرف على المستهلكين، وكذلك التواصل معهم، والتأكد من مصداقيتهم².

لذلك فإن التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث يتطلب من المسوقين تصميم مواقع إلكترونية تتمتع بأداء وظيفي، وتكنولوجي عالي المستوى من حيث طريقة الانتقال بين صفحات الموقع، وسرعة البحث في قاعدة البيانات، والرد على الاستفسارات، ويجب أن يتمتع الموقع الإلكتروني بجاذبية معينة للفت انتباه المتصفحين، وذلك من خلال تصميم الصفحة بشكل لافت للانتباه، من خلال المعلومات التي يوفرها للزائرين³.

¹ محمد، أماني. مرجع سابق. ص43.

² برهان، محمد نور. خطاب، عز الدين: التجارة الإلكترونية. ط1. القاهرة: نشر من طرف الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات. 2009. ص234-ص235.

³ الطائي، محمد عبد حسين: مرجع سابق. ص400.

حيث يلاحظ أن التسويق الإلكتروني يحقق الأفضلية على مستوى محركات البحث خاصة على أنواع التسويق الإلكتروني المختلفة سواء (B2B) أو (B2C) وذلك بسبب انخفاض تكلفة هذا النوع من التسويق مما يساعد في زيادة أرباح المسوقين، بالإضافة إلى سرعة وكفاءة محركات البحث في البحث عن المنتجات، والتسعين على شبكة الإنترنت¹.

فعلى صعيد التسويق في الأعمال للأعمال (B2B) يقوم المسوقون بتقديم معلومات عن منتجات، وخدمات معينة على مستوى الموقع الإلكتروني، وعليه فإن التبادلات التجارية المفتوحة تحدث من شركة إلى شركة أخرى على مستوى أماكن تسوق إلكترونية بحيث يجد فيها البائعون والمشترون بعضهم البعض في الخط المفتوح، أما على صعيد التسويق من الأعمال إلى المستهلك (B2C) تمكن المستهلك من القيام بعمليات التسويق الإلكتروني (E_Shopping) من خلال تصفح المنتجات، والخدمات، وإصدار أوامر الشراء حيث يتزايد هذا النوع من الأعمال بصورة مستمرة نظرًا لتزايد استخدام الإنترنت والتي يستطيع المستهلك من خلالها الوصول إلى عدد كبير من المتاجر الإلكترونية (E_Stores)².

الفرع الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية

يعتبر التسويق من خلال استخدام البريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية من أهم الطرق، وأفضلها حيث تستخدمها الشركات لتنفيذ خططها التسويقية، وذلك لأن التسويق عن طريق البريد الإلكتروني قائم على خاصية الإتصال الشخصي من جهة المسوق، والمسوق إليه (المستهلك) مما يتيح فرص التفاعل بين الطرفين، كما أن التسويق باستخدام الإعلانات الإلكترونية تكون كوسيلة ترويجية لمختلف السلع والخدمات التي تعرضها الشركة³.

¹ ابو فارة، يوسف أحمد: مرجع سابق. ص37-ص38.

² عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص98-ص99.

³ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص45.

لذلك سوف يتم الحديث في هذا الفرع عن التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية كالاتي:
أولاً: التسويق عبر البريد الإلكتروني: البريد الإلكتروني هو عبارة عن طريقة لتبادل الرسائل الرقمية من جهة (مرسل الرسالة) إلى جهة واحدة، أو عدة جهات¹، فهو من أكثر الخدمات المستخدمة في الإنترنت حيث يستخدم في إرسال، واستقبال الرسائل الإلكترونية بين الأفراد، والمجموعات، حيث أنه يشبه البريد العادي من الناحية الوظيفية لكنه يمتاز عنه بالمرونة، وسهولة الاستخدام².

استخدمت كثير من الشركات البريد الإلكتروني على اعتبار أنه وسيلة فاعلة للتسويق والإعلان نظراً للعديد من المزايا التي يتمتع بها البريد الإلكتروني عن البريد العادي كالاتي:

- سهولة الاستخدام من حيث كتابة، وإرسال الرسائل، وكذلك سهولة استقبال وفتح الرسائل³.
- التكلفة المنخفضة مقارنة بالأساليب والطرق الإلكترونية الأخرى للتسويق⁴.
- غنى المحتوى، فرسائل البريد الإلكتروني تكون عادة مصحوبة بصوت وصورة، وذلك من أجل ترويج المنتجات وقد يحتوي النص أيضاً على روابط يستطيع المستخدمون النقر عليها وتعبئة طلبات الشراء⁵.
- القدرة على استهداف مجموعة واسعة من الزبائن المهتمين بالمنتجات والخدمات المراد ترويجها⁶.
- يمتاز البريد الإلكتروني أيضاً في سرعة الاتصال، وأرشفة الرسائل، بالإضافة إلى الأمان بحفظ الرسائل، والسرية في الاتصال عند استعمال التشفير، وإمكانية توزيع نفس الرسالة على عدد من الصناديق البريدية الإلكترونية دفعة واحدة، والاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية⁷.

¹ الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: مرجع سابق. ص324.

² برهان، محمد نور. خطاب، عز الدين: مرجع سابق. ص237.

³ بن خليفة، مريم: المرجع السابق. ص45.

⁴ عجيزة، مروة شبل والشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص86.

⁵ بوالأنوار، راوية: مرجع سابق. ص43.

⁶ برهان، محمد نور. خطاب، عز الدين: المرجع السابق. ص237.

⁷ عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص86.

- ويمكن استخدام البريد الإلكتروني في عملية التسويق عن طريق طلب معلومات حول منتج معين، أو طلب فواتير شكلية، أو ارسال طلبات للموردين، أو تأكيدها، أو إلغائها لذلك يجب مراعاة العديد من القواعد عند استخدامه تتمثل بالآتي¹:

أولاً- الاختصار: أي تجنب الإطالة بالرسائل، والوقوع في الأخطاء اللغوية؛ لأن المصطلحات والمختصرات قد تنقل صورة غير صحيحة عن الرسائل التسويقية المرسلة من قبل منظمات الأعمال المختلفة.

ثانياً- المصداقية في الرسائل: عن طريق تجنب التضليل في نشر الرسائل، ولذلك يجب أن تكون المعلومات ذات مصداقية عالية، وتعبّر عن المعلومات الحقيقية عما تريد تسويقه من منتجات وخدمات².

ثالثاً- اللياقة في كتابة الرسائل: عن طريق استخدام الأسلوب اللائق في كتابة الرسائل باختيار الكلمات المختارة، وسهولة الفهم، بعيدة عن الغموض حتى يتسنى فهمها بطريقة صحيحة وغير مضللة³.

أبرز الشركات التي تقدم خدمات البريد الإلكتروني هي شركات الهوت ميل، والجي ميل، والياهو حيث يلاحظ أن البريد الإلكتروني مرتبط بالمواقع الإلكترونية، لذلك يتطلب من المستخدم فتح حساب على هذه المواقع، وغيرها، كما أن توجيه رسائل إلى المشغل الرئيسي لهذه الخدمات، والطلب من خلالها يتطلب أيضاً فتح حساب خاص الأمر الذي يتطلب تعبئة بعض البيانات الشخصية، بعد هذا يصبح الفرد عضواً وله حساب خاص يتواصل فيه مع بقية الأعضاء، فعند الذهاب إلى التسوق من موقع للتسويق الإلكتروني يطلب الموقع التعريف بنفسك من خلال فتح حساب على مستواه، وفتح الحساب يتطلب إدخال بيانات

¹ عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: المرجع السابق. ص86.

² برهان، محمد نور. خطاب، عز الدين: مرجع سابق. ص56.

³ الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: مرجع سابق. ص326-327.

شخصية، من هذه البيانات المطلوبة هو عنوان البريد الإلكتروني الذي تم الشرح عن كيفية فتح حساب عليه فيما سبق¹.

ثانياً: التسويق باستخدام الإعلانات الإلكترونية: قبل التطرق إلى تعريف الإعلان الإلكتروني لا بد من الإشارة إلى أن المشرع الفلسطيني في قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة (2005) لم يتطرق إلى تعريف الإعلان بشكل عام، أو الإعلان الإلكتروني بشكل خاص، ولكنه عرف المعلن بأنه "كل مزود يقوم بإعلان منتجاته بمختلف وسائل الدعاية والإعلان"²، كذلك الأمر في الفقه لم يتطرق إلى تعريف الإعلان أو الإعلان الإلكتروني إلا أنها تميل إلى اعتبار الإعلان بصورته العامة على أنه دعوة للتعاقد من الطرف الأول وليست إيجاباً باتاً، في حين قبول الدعوة، أو العرض هو الإيجاب الحقيقي.

أيضاً هنالك قانون في فلسطين يسمى بقانون الإعلانات³ رقم (5) لسنة (1955)م الذي جاء وألغى العمل بقانون الاعلانات الفلسطيني رقم (1) لسنة (1930)م، كذلك الأمر قام بتنظيم الإعلانات ولم يتطرق إلى الإعلانات الإلكترونية على خلاف القوانين الأخرى التي وضعت تعريفاً للإعلانات بشقيها العادي، والإلكترونية، حيث نظمها من حيث تقييد عرض الإعلانات، وأماكن عرض هذه الإعلانات، وإصدار تشريعات ثانوية، الجهة التي يجوز لها إقامة إعلانات في حدود خارج البلدية والعقوبات، وإزالة الإعلانات الغير قانونية، أي قام بتنظيم مسألة الإعلانات العادية بمعزل عن الإعلانات الإلكترونية نظراً لحداتها، وعليه فإن القانون الفلسطيني في القوانين المتعلقة بالإعلانات لم يتطرق إلى تعريف محدد للإعلانات العادية، والإلكترونية حيث وضع قواعد لتنظيمها دون التطرق إلى التعريف وهذا أفضل حتى لا نقوم بتحديد موضوع الإعلانات بتعريف محدد ويجعل فيه مجالاً للاجتهاد في تعريفه.

¹ عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص87.

² انظر نص المادة 2 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005.

³ يسمى هذا القانون (قانون الإعلانات رقم 5 لسنة 1955) ويعمل به من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية 2/2/1955. يلغى قانون الإعلانات الفلسطيني لسنة 1930 أو أي تشريع عثماني أو أردني أو فلسطيني آخر يتعلق بعرض الإعلانات خارج مناطق البلديات غير أنه يشترط في ذلك أن يبقى أي نظام صدر بوجه مشروع قبل نفاذ هذا القانون معمولاً به إلى أن يلغى أو يستبدل بنظام آخر يصدر بمقتضى أحكام هذا القانون.

في حين أن المشرع الجزائري عرف الإعلان في نص المادة (8) من المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أنه: "جميع الاقتراحات، أو الدعايات، أو البيانات، أو العروض، أو الإعلانات، أو المنشورات، أو التعليمات المعدة لترويج، ولتسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد تعبيرية، أو سمة"¹.

كما عرفت المادة (3) الفقرة (3) من القانون (04-02) الإشهار بقولها: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة، أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع، أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"²، وعليه فالنصوص السابقة جاءت بصيغة العموم دون الإشارة إلى خصوصية الإعلانات الإلكترونية كونه لم يحدد شكل الإعلان، والوسيلة المستجدة، وذلك من خلال إستخدام عبارة "كل إعلان"، وكذلك قوله "بواسطة أسناد تعبيرية، أو سمعية، أو بصرية" هنا المشرع في تعريفه للإعلان قصد بذلك كل الإعلانات مهما كان شكلها، والوسائل المستخدمة فيها، بما في ذلك الإعلانات الإلكترونية على عكس المشرع الفلسطيني الذي لم يتطرق إلى تعريف الإعلان بشكل عام، والإعلان الإلكتروني بشكل خاص وترك الأمر للاجتهادات والقوانين الأخرى التي ممكن الأخذ بها وتنظم مسألة الإعلان بشقيه، نظراً لحدثة موضوع التسويق الإلكتروني، والإعلان الإلكتروني³.

في حين عرف الفقيه كوتلر الإعلان على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة، ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع، وخدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات، أو الأفكار، أو الأشخاص أم منشآت معلن عنها"⁴.

¹ مرسوم تنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

² القانون 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق ل 23 يونية لسنة 2004م الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ج.ر.ع 41 الصادرة بتاريخ 27 يونيو لسنة 2004.

³ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص48.

⁴ بن خليفة، مريم: المرجع السابق. ص48.

أما فيما يخص الإعلانات الإلكترونية فقد تم تعريفها فقد تم تعريفها بأنها: "حملات ترويجية تقام على شبكات الإنترنت العالمية بتنوع الأساليب والطرق، فتأتي تارة على شكل فقرات دعائية في المواقع المشهورة، والمواقع الدعائية، وتارة على شكل رسائل بريدية مكثفة"¹.

عليه فإن الإعلانات الإلكترونية تكون شبيهة باللوحة الإعلانية الصغيرة حيث تأخذ شكلاً معيناً يظهر في أعلى الشاشة، أو أسفلها والذي يتضمن رسومات، أو صورة، أو كلاهما معاً، حيث يتطلب من الزبون النقر على الصورة، أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة التي يبحث عنها الزبون، ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية، وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني حيث تؤكد العديد من الدراسات أن الإعلان المباشر عبر الإنترنت بتزايد بمعدل (12.5) سنوياً².

قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان الإلكتروني، وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم، قادرة على تمييزها وإدراكها³.

وتعرف الإعلانات المضللة بأنها الإعلانات التي تتضمن معلومات تهجف إلى الوقوع في خلط وخداع المستهلك⁴ سواء عن طريق وصف جوهري للمنتج أو الخدمة⁵.

¹ الطائي، محمد عبد حسين: مرجع سابق. ص330.

² أبو خزيمة، نائير. القيسي، قتيبة. قعدان: أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج. جامعة النجاح الوطنية. نابلس. 2011م. ص4-ص9.

³ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص48-ص49.

⁴ زقرد، أحمد السعيد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن. مجلة الحقوق. العدد الرابع. الكويت. 2015. ص 144

⁵ إبراهيم، ممدوح خالد: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. دراسة مقارنة. ط1. مصر: الدار الجامعية. 2007

الفرع الثالث: التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

تعد الشبكات الاجتماعية في الوقت الحاضر من أكثر المواقع المستخدمة على شبكة الإنترنت بين جمهور المستهلكين لذلك فإن الشركات تعمل على إدراج هذه الشبكات ضمن خططها التسويقية، حيث يمكن تعريفها على أنها: هي التطبيق الذي يتوسع ويحقق المكاسب من خلال التفاعل البشري، هذا التفاعل عادة ما يكون بين جماعات لها مصالح مشتركة سواء أكانت هذه المصالح نتيجة الانتماء الجغرافي، أو الثقافي، أو أية عوامل أخرى¹. كما تم تعريفه على أنها: المكان الذي ينبع منه شغف المصلحة المشتركة، والحاجة إلى الانتماء، تنمية الذات، أو الحاجة لتبادل خبرات الحياة التي تجمع الناس معا².

حيث أنّ خدمات الشبكات الاجتماعية تمثل خدمات على الإنترنت لذلك هي تعكس العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، والمنظمات، والجهات ذات المصالح المشتركة الذين يسعون إلى تحقيق منافع تحددت من خلال الاتصال عبر مواقعهم، والبريد الإلكتروني، وتحقيق التفاعل الفوري ما بين أطراف الاتصال³.

لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية اعتمدت الشركات على التقنيات الجديدة، وذلك من خلال عرض المنتجات، والمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام، سناب شات، وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي، حيث أن الشركات تسعى إلى تحسين صورة منتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها، وعرض صور هذه المنتجات⁴.

تتميز الشبكات الاجتماعية بشكل عام أنها مبنية على الخصوصية الإقليمية، والثقافية المحلية، كذلك مبنية على الصفات العامة، والشخصية للمشاركين فيها، كما أن الغاية من هذه الشبكات والمنصات تعبر عن جانب من الأعمال والحياة الشخصية، والغاية الأساسية منها هو جذب أعضاء مناسبين ذات اهتمامات معينة، لذلك اتخذ التسويق الإلكتروني وجهاً جديداً متمثلاً في التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، حيث أن

¹ زقرد، أحمد السعيد. المرجع نفسه. ص143.

² عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص88.

³ الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: مرجع سابق. ص350.

⁴ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص52.

الحملات التفاعلية التسويقية على مستوى هذه الشبكات اعتمدت في الأساس على المعلومات المعروفة عن المستخدمين¹، لذلك فإن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية يتطلب التنظيم، والتخطيط الدقيقين، وذلك من أجل الحصول على أفضل النتائج، وعلى الشركات أن تأخذ بعين الاعتبار أن الجمهور هو أساس نجاح العمل التسويقي² وبالنظر إلى التسوق عبر منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، والانستغرام، وسناب شات، واليوتيوب، وغيرها يوجد صفحات معبئة للتسويق الإلكتروني، اما أن تكون هذه الصفحات مرتبطة بمواقع عالمية كأمازون، أو محلية، أو أن تكون هذه الصفحات تابعة لأشخاص، أو شركات معينة مخصصة للتسويق الإلكتروني³.

يتطلب هذا النوع من التسويق رؤية عروض هذه الصفحات، وإعلاناتها، وبصفة عامة فإن التسوق على مستواها يكون عن طريق الإعجاب بهذه الصفحات أولاً حتى يتسنى للقائمين عليها، أو على المسوقين التعرف على المستهلكين، وجمع المعلومات عنهم، بغرض بث إعلانات، وعروض تتوافق مع اهتماماتهم، وهذا قد يتعارض مع خصوصية المستهلكين حيث أن كثير من المواقع تقوم بجمع المعلومات عن المستهلكين دون موافقتهم أو علمهم، لكن في النهاية من شأنها أن تعمل على زيادة نسبة الشراء، وبالتالي زيادة الأرباح، حيث أظهر هذا النوع من التسويق وجهاً جديداً للتسويق الإلكتروني وهو ما يسمى بالتسويق الفيروسي الذي هو عبارة عن: " توجيه رسائل إعلانية على الإنترنت، وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية وفورية للمستخدمين تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال زبائن جدد"⁴.

¹ زقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص43.

² ابراهيم، ممدوح خالد: مرجع سابق. ص54.

³ بن خليفة، مريم: المرجع السابق. ص52-53.

⁴ الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: مرجع سابق. ص357 و358.

الفرع الرابع: التسويق من خلال الهواتف النقالة

العديد من الشركات بدأت تدرك أهمية الهاتف النقال في العملية التسويقية، لذلك سوف يتم الحديث عن تعريف التسويق النقال، ومزاياه، وأنواعه أولاً حيث يعرف على أنه: استخدام أجهزة الاعلام اللاسلكية التفاعلية لتزويد الزبائن في أي وقت بالمعلومات عن المنتجات (سلع، خدمات، وأفكار)¹. ومن الجدير ذكره أن الإعلانات التي تظهر لمستخدمي الهواتف المحمولة خاصة تلك المرفقة بالتطبيقات وتظهر اثناء استخدام التطبيق الأمر الذي قد يسبب إزعاج للمستهلكين نظراً لكثرتها أو عدم وجود أهمية لها بالنسبة للمستهلك لأنها خارج نطاق اهتماماته.

كما عرفت جمعية التسويق النقال التسويق من خلال الهواتف النقالة على أنها مجموعة من الممارسات التي تمكن الشركات من الاتصال بجمهورها في أسلوب تفاعلي، وأن التسويق النقال يمثل العلاقة من خلال أي اداة أو شبكة نقالة بين الشركات، والجمهور².

فالتسويق النقال شكل من أشكال الترويج للمنتجات الموجهة للمستهلكين باستخدام رسائل الهاتف النقال، ويجري باستعمال تقنيات عديدة أهمها خدمة الرسائل القصيرة التي تعرف ب(SMS) وخدمة الرسائل القصيرة(MMS)، وخدمة الرسائل الصوتية والمرئية³.

ثانياً_ مزايا التسويق النقال: يتميز التسويق النقال بالعديد من المزايا كالاتي⁴:

1. التكلفة المنخفضة مقارنة بوسائل التسويق الأخرى.
2. غير محدد بزمان ومكان معين، وذلك عن طريق إيصال الرسائل التسويقية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين بشكل متواصل، وطوال ساعات اليوم.

¹ دحماني، ثابت. أثر التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت. جامعة الجزائر. (2022). ص32.

² الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: المرجع السابق. ص357-ص358.

³ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص55.

⁴ دحماني، ثابت. المرجع السابق. ص39.

3. تمكين الشركات من متابعة زبائنهم، والمحافظة عليهم، وذلك من خلال إرسال آخر العروض والمنتجات إليهم عبر الهواتف النقالة، وأيضاً تمكين الشركات من تخصيص عروضها التسويقية بحسب الفئة العمرية التي ينتمي إليها المستهلكون حيث أن الشركة المقدمة لخدمات الهاتف النقال تستطيع معرفة المنطقة الجغرافية التي ينتمي إليها صاحب الرقم، ومن أي طبقة اجتماعية، أو عمرية، وتستطيع هذه الشركة أن تبيع هذه المعلومات إلى الشركات الراغبة في تسويق منتجاتها وخدماتها لترسل إلى المستهلكين تتناسب مع أدواتهم، واهتمامهم¹، ولعلّ هذا يتعارض مع خصوصية المستهلكين حيث لا يعلمون لاي جهات يتم بيع معلوماتهم الشخصية.

4. هذا النوع من التسويق يسمح بتجاوب عدد كبير من المستهلكين فيما بين المستهلك، وذلك لأن الجهاز النقال يرافق المستهلك دائماً، مما يسمح له في حال أعجبه العرض بالاستجابة له فوراً بأن يرد على الرسالة المرسله اليه، والاتصال بالمنتج ليستفسر بتفصيل أكبر من المعلومات التي أرسلت إليه.

ثالثاً: أنواع التسويق النقال: يشمل التسويق النقال خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، وكذلك خدمة الرسائل المتعددة (MMS) كالاتي:

1- التسويق النقال بواسطة الرسائل القصيرة (SMS): تعتبر هذه الخدمات أساس قيام فكرة التسويق النقال، وذلك عند قيام بعض شركات الأعمال بجمع أرقام الهواتف النقالة، وإرسال رسائل قصيرة للترويج، والحث على شراء ما تعرضه من منتجات (سلع، وخدمات، وأفكار)، حيث قام مكتب الإعلانات التفاعلي² (IAB) ، وكذلك جمعية التسويق النقال بوضع أسس وتعليمات خاصة لاستعمال الهاتف النقال من قبل المسوقين مما ساهم في تطوير الخدمة التي لم تعد تقتصر على

¹ بلحيرش، محمد عبد الإله وبن جاب الله، عبد المالك. مرجع سابق. ص34-ص37.

² مكتب الإعلانات التفاعلية في بولندا هي منصة التواصل و المعرفة في مجال الدعاية والتسويق التفاعلي. و مهمته الرئيسية هي تعزيز وتطوير السوق الرقمي التفاعلي عن طريق نشر المعلومات عن مبادرات وانشطة التواصل والدفاع عنها وضبطها وتنظيمها والبحث فيها.

الرسائل الدعائية فقط، بل امتدت لإرسال رموز قصيرة للترويج، وحملات عروض المنتجات، وغيرها¹.

2- التسويق بواسطة الوسائط المتعددة (MMS): وتتضمن خدمة الرسائل المتعددة إرسال الصور والنصوص، والتسجيلات الصوتية، والفيديوهات، ولم يقتصر على الرسائل النصية كما في خدمة الرسائل القصيرة، وإنما جاءت بشكل مطور عنها².

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي

المزيج التسويقي قائم، ويتمحور حول مجموعة من السياسات المتعلقة بالمنتج، والسعر، والتوزيع والترويج؛ وذلك لأنها تمكن الشركات التجارية القائمة بالتسويق من التحكم بالخطة التجارية وتغييرها من وقت لآخر طبقاً لما تطلبه الأسواق، واحتياجات المستهلكين، كما أنها تشكل العناصر الاستراتيجية للتسويق التي من خلالها تستطيع هذه الشركات تحقيق بعض المزايا التنافسية وتحقيق التأثير المستهدف³.

هنالك العديد من التعريفات للمزيج التسويقي كالآتي:

عرفه توفيق عبد المحسن على أنه: "مجموعة من التغيرات التي تقع تحت السيطرة الإدارية، والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدفة"⁴.

كما تم تعريفه على أنه: "الإطار الذي يساعد على بناء، وتشكيل طريق ومنهج كل سوق، وهو عبارة عن المتغيرات التي يمكن التحكم بها والتي تفرض على المستهلك وتؤثر عليه، والتي تتضمن المنتج والخدمة"⁵.

¹ الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: مرجع سابق. ص358-359.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص57.

³ عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص145.

⁴ الحسن، عبد المحسن توفيق: بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية. ط1. القاهرة: دار النهضة العربية. 2001م. ص25.

⁵ سميث، بول: أفضل الإجابات لأفضل أسئلة التسويق. الأردن: مكتبة جرير. دون ذكر سنة النشر. ص46.

كما تم تعريف المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة من الأنشطة، أو السياسات المنسجمة، والمتعلقة، بالمنتج، والسعر، التوزيع، والترويج حيث يسمى هذه الأنشطة ب (4P) نسبة إلى أصلها الأنجلوسكسوني (Promotion, Product, Price, Place)¹.

بناءً على ما سبق فإن المزيج التسويقي لأي استراتيجية تسويقية تتكون من مجموعة من العناصر تعد بمثابة المتغيرات التي فيها إدارة الشركة، فكل شركة تعتمد مزيجاً معيناً لتنفيذ خطتها التسويقية².

لذلك فإن هذه العناصر تظهر في شكلين سوف يتم الحديث عنها في مطلبين حيث يتناول المطلب الأول الشكل الذي يشمل العناصر التقليدية وهي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وتعتبر مكونات رئيسية لأي استراتيجية تسويقية.

أما المطلب الثاني سيتناول عناصر مضافة، وذلك بسبب التطور المزيج التسويقي، وإضافة مكونات مستحدثة تتمثل في العمليات، العنصر البشري، التسهيلات المادية، وهنالك من يضيف الجودة والإنتاجية، وذلك كله نتيجة لتغير القواعد التقليدية للميزة التنافسية³.

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي التقليدية

نجاح العملية التسويقية لأي شركة مرهون بتوافر مجموعة من العناصر الأساسية التي تساعدها على تحقيق أهدافها ضمن الأسواق المستهدفة، هذه العناصر تسمى 4PS حيث أنها تشكل المزيج التسويقي التقليدي لأي خطة تسويقية تعتمد عليها الشركة.، حيث جاء التسويق الإلكتروني، وأثر على عناصر المزيج التسويقي التقليدية وكيفية بطريقة تتلائم مع طبيعته، تتمثل في الآتي (المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير)⁴.

¹ معيوف، هدى: مرجع سابق. ص52.

² عامر، سامح عبد المطلب. قنديل، علاء محمد سيد: التسويق الإلكتروني. ط1. عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع. 2012م. ص116.

³ عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص45.

⁴ أحمد، محمد سمير: مرجع سابق. ص170.

الفرع الأول: المنتج

تعتبر المنتجات سواء الملموسة (السلع)، أو غير الملموسة (الخدمات) العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث ساعد هذا النوع من التسويق على توفير كم هائل من المعلومات التي أدت إلى تطور حدة المنافسة في الجودة، والأسعار لأنه عندما يتم التعامل مع المنتج بصورة الكترونية في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية فإن الكثير من القضايا المتعلقة بالمنتج تصبح مختلفة؛ إذ أن التعامل بالبيع والشراء عبر شبكة الإنترنت في عالم التجارة يغير الكثير من المفاهيم السائدة في عالم التجارة التقليدية¹.

أولاً- تعريف المنتج: لا يوجد تعريف محدد للمنتج، ويوجد لديه العديد من التعريفات ستتناول الباحثة البعض منها فيعرف على أنه كل شيء يتم تبادله بين المستهلك، والبائع، ويمثل الأشياء المادية المتمثلة بالسلع والبضائع، والأشياء المعنوية غير الملموسة المتمثلة بالخدمات، والأفكار².

أيضا تم تعريفه على أنه: الشيء الذي يحدد نوع الصناعة التي ينتمي إليها المشروع، وبالتالي طبيعة ونطاق الأسواق التي يمكن أن تتعامل معها، ويعتبر الأداة الرئيسية التي يعتمد عليها في إشباع رغبات العملاء³.

قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005) لم يضع تعريفا محددًا للمنتج وترك الأمر للأخذ بالتعريفات الأخرى والإجتهادات في حين أنه قام بتنظيم هذا العنصر في الفصل الرابع تحت عنوان سلامة المنتجات من المادة (7-14) ووضع قواعد لتنظيم هذا العنصر⁴.

¹ ابو فارة، يوسف أحمد: مرجع سابق. ص147.

² معيوف، هدى: مرجع سابق. ص55.

³ الحسن، عبد المحسن توفيق: مرجع سابق. ص40.

⁴ قانون حماية المستهلك رقم 21 لسنة 2005م.

في حين المشرع الجزائري عرف المنتج في نص المادة (03) الفقرة (10) من القانون (03-09) المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بقوله: " .. المنتج: كل سلعة، أو خدمة يمكن أي يكون موضوع تنازل بمقابل مجاناً..."¹.

يتضح من خلال التعريفات السابقة أن المنتج يمكن سلعة، أو خدمة، أو مركب من كليهما حيث أنه يمثل الأشياء المادية، والمعنوية التي يعتمد عليها أي مشروع في إشباع حاجات عملائه، لذلك هنالك العديد من الاعتبارات يجب الاهتمام بها قبل طرح العملية التسويقية للمنتج كالاتي²:

1. الجودة من خلال تحديد جودة السلعة المقدمة للمستهلك.
2. تحديد الأشكال، والأحجام التي سيقدم بها المنتج.
3. تحديد الاسم التجاري للمنتج بحيث تحظى بقبول المستهلك.
4. تحديد البيانات المكتوبة على غلاف المنتج، والألوان.
5. تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم المنتج، وسياسة الضمان.
6. تحديد برامج المنتجات الجدية، والبحوث، والنتيجة، أي تحديد المنتج من حيث الجودة، والخصائص، والملامح، والاختيارات، والشكل، العلامة التجارية، الأحجام، العائد، والصلاحية، وغيرها من المعايير التي يجب الأخذ بها بعين الاعتبار عند التعامل مع أي منتج.

أيضا هنالك العديد من الخصائص التي يتمتع بها المنتج الذي يتم طرحه وتسويقه إلكترونيا كالاتي³:

1. إمكانية قيام المشتري بشراء أي من المنتجات التي يريد، ويرغب بها من أي منطقة بالعالم ومن أي مكان تقع به المنظمة، وفي الوقت الذي يريده باستثناء المنتجات التي لا تباع عبر الإنترنت.

¹ قانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر في الجريدة الرسمية العدد 15 بتاريخ 2009/03/08.

² معيوف، هدى: المرجع السابق. ص57.

³ ابو فارة، يوسف أحمد: مرجع سابق. ص147-ص148.

2. شراء المنتج بشكل أسرع، وتسليمه بأسرع مدة ممكنة، حيث أنه شراء المنتجات في ميدان الأعمال الإلكترونية أسرع منها في الأعمال التقليدية.
3. توفير بيانات، ومعلومات كافية عن المنتجات المطروحة عبر الإنترنت، وبذلك يتجه المستهلك إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكبر حيث يعتبر ذلك من أهم شروط نجاح المنتجات عبر الإنترنت¹.
4. ثبات سعر المنتجات عند عرضها بطريقة إلكترونية على عكس التجارة التقليدية حيث تبدأ عرض المنتج بسعر معين ثم تبدأ بعد ذلك بالإنخفاض، وذلك لأن سعر المنتج أصبح يعتمد على بيانات ومعلومات أكبر، وغيرها من الخصائص التي يتميز بها المنتج الإلكتروني².

ثانياً: تصنيف المنتجات

تصنف المنتجات وفقاً لعدة معايير كالآتي:

1. التصنيف بحسب الغاية أو الوجهة وتقسّم إلى الآتي:
 - أ. المنتجات ذات الإستهلاك النهائي: يكون هذا النوع من المنتجات مخصص للإستخدام من قبل فرد وحده، أو مع آخرين لإرضاء حاجاتهم، ورغباتهم التي يشعرون بها وتقسّم إلى³:
 - المنتجات الميسرة: وهي السلع التي تشتري بشكل دوري من أقرب المتاجر دون مقارنتها بالأسماء التجارية المعروضة، أو تقييم الفروق، وإن كان هنالك فروق فتكون محدودة.
 - المنتجات التسويقية: هذه المنتجات على عكس المنتجات الميسرة، فالمشتري عند شرائها يقوم بمقارنتها، ودراستها بما متوافر معها بالسوق من حيث جودتها، وسعرها مثال عليها الأثاث⁴.

¹ دحماني، ثابت: مرجع سابق. ص 64.

² ابو فارة، يوسف أحمد: المرجع السابق. ص 147-148.

³ أوديجه، غنى: التسويق في خدمة المشروع (ترجمة نبيل جواد). ط 1. بيروت: مجد المؤسسات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. 2008. ص 151.

⁴ أوديجه، غنى. مرجع سابق. ص 45.

- المنتجات الخاصة: هذا النوع تمتلك سلع ذات خصائص مميزة، واسم تجاري معروف حيث يجعل المشتري يصر على شراء هذه السلعة بناءً على اسمها التجاري ويكون مستعداً لبذل أي جهد من أجل الحصول عليها، والانتظار لفترة معينة معينة لحين توافرها مثال عليها السيارات.

ب. منتجات الاستهلاك الوسيطة: تتمثل في السلع التي يشتريها المشتري الصناعي، وذلك بهدف إدخالها في العملية الإنتاجية من أجل استخراج السلع الاستهلاكية وتقسّم إلى¹:

- المواد الخام.

- المواد المصنعة: والتي تكون مرت بعدة مراحل انتاجية، وتكون داخلة في إنتاج سلعة ما كلياً، أو جزئياً.

- مهمات التشغيل: وتستخدم لتسهيل عملية الإنتاج.

- الأجهزة المساعدة: تكون هذه الأجهزة شبكة مع التجهيزات الآلية إلا أنها تدخل في العملية الإنتاجية ولكنها تستهلك على فترات أقصر من الآلات الكاتبة.

- الخدمات: تكون على شكل أنشطة يتولد عنها منفعة لإشباع حاجات معينة مثل النشاطات المصرفية، والسياحية.

ج. المنتجات من حيث منظور إمكانية الشراء: تصنف هذه المنتجات من منظور إمكانية الشراء الإلكتروني إلى²:

- منتجات قابلة للتسليم الإلكتروني: ويكون ذلك لاستحالة تحويل مثل هذه المنتجات إلى ملفات، أو معلومات رقمية مثال عليها الهواتف المحمولة، والآلات، والمعدات، حيث أن السوق الإلكتروني

¹ عامر، سامح عبد المطلب و قنديل، علاء محمد سيد: التسويق الإلكتروني. ط1. عمان. الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع. 2012م. ص120-ص121.

² عامر، سامح عبد المطلب و قنديل، علاء محمد سيد: مرجع سابق. ص63-ص64.

في هذا النوع يقوم باتخاذ جميع القرارات المرتبطة بالمزيج التسويقي ما عدا قرارات التسليم من خلال وسيلة نقل مناسبة.

- منتجات يمكن إرسالها وتحويلها إلى المستهلك عبر شبكة المعلومات الدولية: وذلك عند تحويلها إلى معلومات رقمية، أو صور، أو فيديو مثل برامج الكمبيوتر، الكتب الإلكترونية التي تعد من أهم أنماط التجارة الإلكترونية، أي منتجات يمكن تسليمها إلكترونياً.

3. التصنيف بحسب طبيعة المنتجات: وتقسّم إلى¹:

- أ. السلع: وتكون على شكل منتجات ملموسة مثل الخبز، الطاولة وغيرها من السلع.
- ب. الخدمات: منتجات غير ملموسة حيث أن طبيعتها لا يمكن تخزينها مثل خدمات التوصيل، والاستشارات القانونية أو الهندسية.

4. التصنيف بحسب مدة الإستعمال: وتقسّم إلى²:

- أ. منتجات دائمة: حيث تقدم خدماتها على فترات طويلة تمتد إلى أسابيع، أو سنوات مثل السيارة، المنزل.
- ب. منتجات غير دائمة: يتم استخدامها لفترات قصيرة، وتقدم خدماتها مرة بشكل عام مثل السلع الغذائية³.

ثالثاً. تحديد استراتيجية المنتج: السوق يقع على عاتقه وضع خطة لمدة ثلاث سنوات مقبلة حيث أن هذه الخطة يجب أن تتضمن مختلف الوسائل، والاستراتيجيات اللازمة لتطوير عرضه على السوق لذلك يجب أن تشمل الخطة على جميع عناصر المزيج التسويقي بما في ذلك المنتج أو الخدمة⁴، زيادة حدة

¹ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص64.

² أوديجيه، غنى: مرجع سابق. ص152-153.

³ بلحيرش، محمد عبد الإله وبين جاب الله، عبد المالك. مرجع سابق، ص89.

⁴ بن خليفة، مريم: المرجع السابق. ص64.

التنافس بين مختلف الشركات أدى إلى قيامها ابتكار عمليات جديدة ومتطورة وذلك لتطوير المنتجات، حيث تكون هذه العملية خلال فترة حياة المنتج من أجل تطوير المنتجات التي تسعى هذه الشركات لتسويقها حيث يقوم بهذه الوظيفة المسؤول التسويقي والذي يعد ملزماً بتطوير المزيج التسويقي لمنتوجه، لذلك عند اختيار الاستراتيجية المناسبة، والملائمة لتطوير المنتج خلال فترة نموه يجب الأخذ بعنصرين: الأول: عنصر السياق التنافسي بمعنى أن يكون هنالك تنافس شديد حول الأسعار، والمنتج، والخدمات، أما العنصر الثاني يتمثل في المكانة بالسوق بمعنى أن تكون شركة رائدة، أو تابعة لها¹.

أ. تحسس السوق: أي معرفة الشركات لمدى استجابة تصميم المنتج، والحاجات، والمتطلبات الحقيقية للعملاء لذلك تلجأ الشركات أي استخدام أساليب مبتكرة منها: قواعد البيانات التفاعلية خاصة بالعملاء، ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين الشركات والعملاء، مجموعات الأخبار².

ب. اختيار الحلول الفنية: تعد اختيارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في إرساء أي مشروع لتطوير المنتجات³.

ب- دمج حاجات العملاء مع الحلول الفنية: حيث تقوم العملية المرنة لتطوير المنتج على فلسفة التوجه بالعميل، والتي تقر بالضرورة تضمين الحاجات، والرغبات الحقيقية للعميل في المنتج وهو في مرحلة تحت التطوير⁴.

ت- وضع المرونة قيد الاختبار: حيث أن العملية المرنة لتطوير المنتج تتيح فرصة الاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق من خلال التفاعل المستمر مع حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين⁵.

¹ ابو فارة، يوسف أحمد: مرجع سابق. ص 161- ص 162.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 65.

³ بن خليفة، مريم: المرجع السابق. ص 66.

⁴ ابو فارة، يوسف أحمد: المرجع السابق. ص 163.

⁵ الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: مرجع سابق. ص 316. ص 136- ص 138.

ث- يرى الباحث من خلال ما سبق أجمع أن المسوقين بدورهم يتخذون جميع القرارات التي تتعلق سواء بتعريف المنتج، أو تحديد مميزاته، وخصائصه، واستراتيجياته، وما يتلائم مع حاجات المستهلك من خلال توفير منتج أفضل وملائم للمستهلك.

الفرع الثاني: التوزيع

يحتل التوزيع مكانة مهمة داخل عناصر المزيج التسويقي حيث أنّ وجود سلعة مميزة، ومبتكرة، تباع بسعر مناسب لا يعني شيئاً للمستهلك إلا اذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسب؛ لذلك يمكن القول بأن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للسلعة، حيث أنه في مرحلة التوزيع لا بد من الاهتمام في المسائل الآتية: سياسات التوزيع من حيث التوزيع المباشر والغير مباشر، أيضا تحديد درجات ومساحات التوزيع المستخدمة وتحديد البرامج التي تتضمن تعاون الوسطاء، وتنمية العلاقات معهم، وتحديد قرارات النقل والتخزين¹.

يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي؛ لأنه يضم مجموعة من النشاطات التي تتخذها الإدارة التسويقية، والمتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك، أو المستعمل بغرض اشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التوزيع المتمثلة في سلسلة من الحلقات المتصلة، حيث أنه اختيار شبكة التوزيع يحدد نمط الدخول إلى السوق المستهدفة من قبل المسوقين، بناءً على ما سبق يمكن تعريف التوزيع على أنه: "عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك باستخدام منافذ التوزيع"².

كما تم تعريفه على أنه: "نظام فرعي أساسي في نظام المؤسسة كما يعتبر أحد الأنماط الرئيسية للسلوك الخارجي والذي يزودها بسلاح استراتيجي". أيضا "مجموعة متداخلة، ومترابطة من المنظمات يتحرك من

¹ عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص 148.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 66.

خلالها تدفق أو أكثر من التدفقات التسويقية لغرض الاستفادة من فرص تسويقية متحركة لتحقيق منفعة الجميع¹.

هناك العديد من التعريفات المتعلقة بالتوزيع حيث أنه لا يوجد تعريف محدد، ويتضح من خلال التعريفات التي سبق ذكرها، والمتعلقة بالتوزيع بأنه يتصل بتلك العملية نشاطات عديدة، بمعنى أن التوزيع قائم على نشاطات عدة من نقل، وتخزين، ومناوبة، وتأمين، وغيرها من الأنشطة التي تساهم في عملية الايصال²، فقد مكن التسويق الإلكتروني العديد من الشركات من توزيع، وبيع منتجاتها على مستوى الأسواق العالمية حيث تساعد عملية التوزيع بالوسائل الإلكترونية بالقضاء على المسافات بين المنتج والمستهلك فبدلاً من وجود السوق الملموس أصبح هناك السوق الفضائي كما أن الويب غير من هيكله سلسلة التوزيع عن طريق الوسطاء ويقصد بهم الوسطاء الإلكترونيين وهم عبارة عن منشآت متخصصة في التوزيع تعتمد على الإنترنت لتسهيل الالتقاء بين البائع والمشتري³، حيث أصبح المنتج ياتصال مباشر مع المستهلك بحيث أصبح الإنترنت وسيلة بيع أو توزيع اضافية⁴.

عنصر التوزيع يشمل على جانبين أساسيين متعلقين بالمستهلك كالاتي⁵:

أولاً: تسليم الشيء المبيع: من أهم الالتزامات المفروضة على عاتق المسوقين (أي القسم المكلف بعملية التوزيع الذين يشكلون جزءاً لا يتجزأ من الإدارة التسويقية للشركة) هو تسليم المنتج أو الخدمة وفق الاتفاق، أو العقد القائم بين الطرفين، حيث يعتبر هذا الالتزام من أهم الضمانات التي تساهم في استمرار العمل التسويقي، وعليه يقع على عاتق البائع وضع (المنتج/ الخدمة) تحت تصرف المشتري بكل ما بعلق به حتى يتمكن المشتري من حيازته، والانتفاع به دون أي عائق مثال ذلك عقد بيع برامج الكمبيوتر يعتبر

¹ معيوف، هدى: مرجع سابق. ص 65.

² الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: مرجع سابق. ص 316.

³ عامر، سامح عبد المطلب و قنديل، علاء محمد سيد: مرجع سابق. ص 69.

⁴ أحمد، محمد سمير: مرجع سابق. ص 138.

⁵ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 67.

من ملحقات المبيع المعلومات اللازمة لاستغلال وتشغيل البرنامج المبيع، وكذلك دليل الارشادات الذي يبين طريقة تشغيل البرنامج.

ولما كان تنفيذ أطراف العلاقة المبرمة عبر الإنترنت لالتزاماتهم دون تلاقي للأطراف، فإن هذه الالتزامات تتمتع بخصوصية معينة، حيث أن التسليم الإلكتروني يتم وفق تصنيف المنتجات بالنسبة للمنتجات الرقمية مثل البرامج، والأغاني، والألعاب...، تستطيع الشركات تزويدها بالزبون، وتحميلها على مواقعها بعد تسديد ثمنها من خلال عملية التنزيل، أو من خلال الوكلاء أو مراكز البيع المحلية المملوكة لها¹.

أما بالنسبة للمنتجات الملموسة كالسيارات، والأثاث المنزلي تكون عملية تسليمها في موقع الطلب عليها، أو الموقع الذي يتفق عليه البائع والمشتري، يكون هذا في حال كان العميل والشركة المسوقة في نفس الدولة، أما إذا كانوا في دولتين مختلفتين يكون التسليم عن طريق شحن البضاعة من قبل الشركة المسوقة (جواً، أو براً، أو بحراً) على حسابها، أو بالاعتماد على شركات الشحن، أما على صعيد الخدمات فيوفر التسويق الإلكتروني العديد من الخدمات مثل: خدمة الحجز في الفنادق، والمطاعم والشركات، أيضاً شركات الطيران، وإصدار التذاكر الإلكترونية ويكون ذلك على مستوى موقع الشركة².

على الملتزم بالتسليم أن يحرص على مطابقة المنتجات بحيث تكون مطابقة في النوع، والمواصفات والمقدار، ويقع بالمقابل على عاتق العميل، أو المستهلك التأكد من سلامة المنتج ومطابقته للمواصفات المطلوبة، كما يحرص المدين في المعاملات الإلكترونية بالتسليم، على تحديد المكان وزمان التسليم، نفقاته، شروطه، وأحكامه؛ لحيوية هذا الالتزام وما قد يثير من منازعات بسبب بعض الأخطاء، فبالنسبة لمكان التسليم لا يتم إلا بوصول المبيع إلى مكان تواجد العميل، ناهيك أن شراء سلعة معينة لا يتم إلا بعد الاتفاق على شرط التوصيل فيكون ضمن مكان إقامة العميل، أو المكان الذي يحدده كمكان عمله مثلاً³،

¹ ابراهيم، خالد ممدوح: أمن المستهلك الإلكتروني. ط1. الاسكندرية: الدار الجامعية. 2008م. ص141.

² الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: مرجع سابق 317.

³ الخطيب، محمد عواد فهد: مرجع سابق. ص44.

أما فيما يتعلق بزمان التسليم يحدده المسوقين خلال مدة معقولة يتم خلالها توصيل المبيع للمستهلك بعد إعلامه والاتفاق معه، أما فيما يتعلق بمصاريف التسليم (ثمن التوصيل) غالباً ما تضع المواقع الإلكترونية نفقات التسليم على الموقع؛ حيث تختلف باختلاف المنتج أو الخدمة، كما تختلف هذه المصاريف إذا كان المكان قريباً أو بعيداً، فتضاف جميعها إلى الثمن الإجمالي الذي يدفعه المستهلك ككل بمعنى أن هذه المصاريف تكون على نفقة المستهلك مضافة إلى ثمن الخدمة، أو المنتج، كما يتحمل العميل في العقود عبر شبكة الانترنت الرسوم الجمركية والضرائب، لذلك يكون على البائع أن يبين للمشتري ثمن السلعة بشكل منفصل، ويبين له أيضاً ما يترتب عليه من رسوم أخرى كرسوم الشحن، والضرائب، والجمارك، كي لا يتفاجئ المشتري بالثمن المطلوب منه عند الدفع¹.

وأي إخلال من البائع فيما يتعلق بالتسليم إذ لم يتم بالتسليم في الموعد المحدد أو أخل بميعاد وزمان التسليم، أو أخل بأحد شروط الاتفاق، أو سلم مبيعاً غير مطابق لما هو متفق عليه؛ يكون للمشتري الحق في طلب التنفيذ العيني، أو طلب فسخ العقد مع التعويض كما سيبين لاحقاً، لذلك إدخال الإنترنت في استراتيجية التوقيع يتطلب قدراً من الاستثمار لإقامة قوائم المبيعات، وإدراجها في الويب، وقد تلجأ الشركات لهذا السبب أن تمتنع عن تسويق بعض المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت².

ثانياً: تسلم المبيع: مقابل التزام البائع بتسليم المبيع، يقع على العميل عاتق تسلم المبيع المتمثل بالمنتج أو الخدمة التي تم طلبها، أو شرائها، ويتحقق التسلم في مجال التجارة الإلكترونية بالنسبة للخدمات بشكل فوري، ومباشرة على الخط، أو حسب وسيلة الاتصال المتفق عليها والمستخدم كما يكون زمان التسلم هو وقت دخول الخدمة تحت تصرف المشتري، في حين مكان التسلم هو مكان وصول رسالة البيانات الإلكترونية، أو مكان وصول الرسالة حسب وسيلة الاتصال، أما بخصوص المنتجات المادية فيتم التسلم يبدأ بيد في المكان الذي تم الاتفاق بشأنه بين البائع والعميل، كما يقع على عاتق العميل الالتزام بفحص

¹ عبد الوهاب، مخلوفي: التجارة الإلكترونية. دون ذكر اسم المدينة: جامعة الحاج خضر باتنة. 2011-2012م. ص163.

² إبراهيم، خالد ممدوح: مرجع سابق. ص141.

المنتج، ففي حالة وجود عيب فيه يضمنه البائع، ووجب عليه اخطار البائع خلال مدة معقولة فإذا لم يفعل اعتبر قابلاً للمبيع¹.

الفرع الثالث: الترويج

يعتبر الترويج أهم وسائل الاتصال بين المنظمات المختلفة والعديد من الفئات السوقية، ويتمثل في الأنشطة المستخدمة للاتصال بهدف سوقي معين والذي يسهل تبادل المعلومات حول سلعة المنظمة، خدماتها وأفكارها، كما أن الترويج يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي ويتأثر بالقرارات المتعلقة بالمنتج، السعر، والتوزيع، ويعرف بأنه التنسيق بين جهود المنتج في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية بيع السلعة، أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة²، كما يعرف على أنه "الطريقة التي تجذب المستهلك لاقتناء المنتجات، أو الخدمات عن طريق الإشهار، المنشورات الدعائية، موظفي المبيعات، حيث يتطلب الترويج: إعلام الزبائن بالمنتجات أو الخدمات الجديدة أو المحسنة، أيضاً توزيع رسائل تجارية على المستهلكين لتكوين سمعة وشهرة للمبيعات"³، ويتميز الترويج في التسويق الإلكتروني باستخدام الشركات للوسائل الإلكترونية بكثافة⁴.

العملية الترويجية عبر الإنترنت تهدف إلى جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الإنترنت ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً للاهتمامات، كما أن الإنترنت وفر للشركات فرصة بث رسائلها ونشر المعلومات عنها وعن منتجاتها، وتقديم العروض، وتنشيط المبيعات وذلك من خلال الرسائل الإعلانية المتواجدة على مواقعها، وكذلك تشجيع زبائنها على إعادة إرسال ونشر رسائلها الإعلانية على جماعاتهم الاجتماعية⁵.

¹ عبد الوهاب، مخلوفي: مرجع سابق. ص160.

² دبابش، عبد الرؤوف، وهشام، نبيحة: مرجع سابق. ص108.

³ العلاق، بشير: أساسيات تطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي (مدخل متكامل). عمان. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2009م. ص12.

⁴ حافظ، محمد عبده: التسويق عبر الإنترنت. ط1. القاهرة. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع. 2009م. ص30.

⁵ الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: مرجع سابق. ص318.

بناءً على ما سبق يعد الإعلان الإلكتروني من أبرز مقاومات عنصر الترويج الإلكتروني وذلك من خلال تحديد الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلكين، وتحديد الوسائل الإعلانية المستخدمة أيضاً وتحديد ميزانية الإعلان وتوزيعها على الوسائل الإعلانية المختلفة¹، حيث سبق وتطرقت الباحثة إلى تعريفه في موضع سابق من البحث، لذلك سوف يتم الحديث في هذا الفرع عن أنواعه، ومميزاته كالآتي:

أولاً: أنواع الإعلانات الإلكترونية:

1. الشريط الإعلاني: حيث يعتبر من أكثر الأشكال استخداماً في عملية الترويج نظراً لقدرته المحدودة على خلق انطباع ذهني، ومؤثر، وقوي عن الشركة، وهو عبارة عن رسالة ترويجية في شكل داخل الموقع، تحتوي على رسومات ونصوص تهدف إلى خلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، فالتصميم البياني للشريط الإعلاني، والرسالة التي يعرضها أهمية كبيرة في جذب المتصفحين، حيث تقاس أهميته بمدى عدد مرات النقر على هذا الإعلان وزيارة الموقع المعلن عنه في هذا الشريط، حيث يتفوق الإعلان الإلكتروني على الإعلان التقليدي المطبوع بأنه يخلق تفاعل بين المعلن، والمشتري، فمن خلال الرابط يمكن طرح تساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية².
2. الإعلان بالبريد الإلكتروني: يعد من أفضل الوسائل التي تمكّن من إيصال الرسالة الترويجية للآلاف من العملاء المحتملين، وذلك من خلال استخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية، حيث تشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني وقبوله لدى المستخدمين، وهذا لقدرته الواسعة على توصيل الرسالة الإعلانية، لجمهور المستهلكين الذي يهتم بموضوع الإعلان بشكل دوري، حيث أنه يعد الطريقة المثلى من أجل إرسال إعلاناتها، وعروضها في شكل رسائل إعلانية للبريد الإلكتروني الخاص بالمستهلك³.

¹ عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص 147-148.

² الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: المرجع السابق. ص 318.

³ الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: مرجع سابق. ص 358-359.

3. الإعلانات الفاصلة: تتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ برامج، أو معلومات من شبكة الإنترنت إلى الكمبيوتر بهدف استحواذ الانتباه لكن يُعاب عليها أنها تسبب ضيقاً للمشتري المحتمل؛ لكونها تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها لذلك من الممكن أن تسبب أثراً عكسياً¹.

ثانياً: مميزات الإعلانات الإلكترونية

باعتبار أن الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية استخداماً لذلك سوف تتعرض الباحثة لأهم المميزات التي يتمتع بها الإعلان الإلكتروني:

- يقوم الإعلان الإلكتروني بتوفير معلومات عن زوار المواقع، بخلاف الإعلانات التقليدية، كما يساعد على زيادة فرص الشراء من خلال تعزيز صورة العلامة التجارية، والتنبه إلى وجود سلعة ما، كما يتيح أيضاً تفصيل الرسائل الترويجية لتناسب والشريحة المستهدفة، ناهيك عن انخفاض تكلفته مقارنة مع الإعلان التقليدي، الأمر الذي يزيد من إمكانية تحويل العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي، حيث أن اللوحة الإعلانية تمتلك قوة إقناعية في حثّ الزبون على الدخول إلى الموقع، والبحث عن أفضل المواقع والأكثر استخداماً من أجل وضع الإعلان الإلكتروني عليها؛ للتأكد من وجود زوار لمثل هذه المواقع².
- يتيح الإعلان الإلكتروني التفاعل مع جمهور المستهلكين ويعتبر أكثر جاذبية بالنسبة لهم، وعليه تعتبر الإعلانات الإلكترونية أمثل طريقة للترويج بالنسبة للشركات³.

الفرع الرابع: التسعير

يرتبط تحديد سعر السلعة إلى حد كبير بجودتها، وقدرتها على الأداء ولتحديد السعر أهمية بالغة على ربحية الشركة وقدرتها على الاستمرار، وعلى عناصر المزيج التسويقي الآخر، حيث يجب أن يواكب

¹ عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص 147-148.

² سويدان، نظام موسى: التسويق المعاصر (بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007). ط1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع. 2010م. ص 428.

³ أحمد، محمد سمير: مرجع سابق. ص 140-141.

السعر خدمات إعلانية وتسويقية تبرر وضع هذا السعر لإقناع المستهلك بتميز منتجات الشركة عن غيرها من الشركات الأخرى المنافسة، كما أن الخصومات التي تمنح للموزعين لها أثر كبير على استعداد ورغبة الموزع في تنشيط وتوزيع سلع الشركة¹.

يعتبر تسعير المنتجات عملية صعبة ومعقدة، لما تواجهه إدارة التسويق المشاكل الكثيرة عندما تتخذ قرارات التسعير، وعليه يعرف التسعير بالعديد من التعريفات منها، يعرف على أنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه²، كما يعرف على أنه القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه³، كما يعرف على أنه قيمة المنتج أو الخدمة المعبر عنها نقدا والتي ترضي كل من البائع والمشتري وتحقق دخلا للبائع، ويرتبط السعر بالحسم، وطريقة الدفع وشروط التقسيط" فالتسعير فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية⁴.

أنواع التسعير: هنالك العديد من الأنواع للتسعير أتطرق لها كالاتي⁵:

1. التسعير أو السعر النفسي: يقوم هذا النوع من الأسعار على تشجيع الأنماط الشرائية التي تركز على عوامل أو ردود فعل نفسية أو عاطفية، حيث يجري هذا النوع من التسعير في محلات التجزئة التي تتعامل مباشرة مع المشتريين، وقد يلجأ التجار إلى هذا النوع من الأسلوب لاعتقادهم بأنه يؤدي إلى بيع وحدات أكثر من السلعة بالإضافة إلى أنه يعجل من اتخاذ القرار الشرائي.

¹ عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص146-ص147.

² حافظ، محمد عبده: مرجع سابق. ص46.

³ سويدان، نظام موسى. مرجع سابق. ص455.

⁴ معيوف، هدى: مرجع سابق. ص57-ص58.

⁵ عبيدات، محمد ابراهيم: أساسيات التسعير في التسويق المعاصر(مدخل سلوكي). ط2. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

2. التسعير حسب التقاليد الجارية: يتم التسعير للسلع والخدمات وفقاً لهذا النوع من خلال وضع سعر محدد وثابت نسبياً؛ قد يكون مرتفعاً أو منخفضاً شرط ألا يتغير هذا السعر بتغير الظروف المحيطة بالشركة.

3. السعر الرمزي: يكون من خلال وضع سعر رمزي للسلعة أو الخدمة؛ وذلك بهدف إحداث سمعة عالية عن جودتها، ومواصفاتها في أذهان المستهلكين في الأسواق الالكترونية.

4. التسعير الترويجي: عملياً هذا النوع لا يمكن الفصل بين الترويج و عملية التسعير لتداخل وتكامل الأهداف التي يسعى كل منهما لتحقيقها، ويتبع هذا النوع تسعير السلع والخدمات حيث تقوم الشركات بتصميم وتنفيذ بعض الحملات الترويجية عن طريق عرض أسعار تطبق فقط في هذه المواسم بهدف زيادة المبيعات الكلية من الماركة السلعية، أو الخدمية موضوع الإهتمام¹.

حيث يتضح أن التسويق الإلكتروني أتاح للمستهلك فرصة التعرف على الأسعار التي تطرحها الشركة على منتجاتها وخدماتها، ومقارنتها مع أسعار الشركة المنافسة، وذلك من خلال توفير شبكة الإنترنت، لمختلف المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات، والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد، وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة²، بالإضافة إلى أنها أتاحت للعملاء فرصة التفاعل من خلال التفاوض مع المنتجين للحصول على أفضل الأسعار، فالعملاء هم نشطاء العلاقة مع المنتجين، بالإضافة إلى إمداد الشركة بالمعلومات الخاصة بالمنتج فإن هذا الدور يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر³.

تظهر إجراءات التسعير عبر الإنترنت من خلال دراسة وتفحص البيئة التسويقية، أيضاً ربط التسعير بالسوق المستهدف والمكانة التنافسية للمنتج، وكذلك دراسة وتحليل استراتيجيات التسعير البديلة؛ بالإضافة

¹ عبيدات، محمد ابراهيم: مرجع سابق. ص33-ص36.

² الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: مرجع سابق. ص316.

³ أحمد، محمد سمير: مرجع سابق. ص143.

إلى وضع جدول لمعرفة زيادة أو انخفاض المبيعات وفقاً للأسعار، وأخيراً اختبار السعر وفقاً للتكاليف، ومرونة الأسعار والاستراتيجية الأفضل¹.

جميع عناصر المزيج التسويقي السابق تفصيلها من (المنتج، التوزيع، الترويج، والتسعير) لم تعد تتلائم مع الوسط الرقمي (الإنترنت)؛ حيث أنها تفتقد للتركيز مع العملاء من حيث توجيههم وكذلك الاهتمام الكافي بالعلاقة التي تربط العملاء بالمسوقين، وعلى هذا الأساس رأى العديد من الباحثين إضافة عناصر أخرى مستحدثة تتلائم مع طبيعة الوسط الرقمي بالدرجة الأولى، وتهتم بالعملاء وتلبي متطلباتهم من ناحية أخرى²، وهذا ما سيتناوله البحث في المطلب الثاني من هذا المبحث.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي المستحدثة

إن التغير الحاصل في فلسفة التسويق، والمتمثلة في الانتقال من التركيز على المنتج، وكفاءة التوزيع، والإنتاج إلى التركيز على المستهلك بحد ذاته والسعي إلى تلبية احتياجاته، أدى إلى تغير الإستراتيجية التسويقية ومن ثم عناصر المزيج التسويقي³. هذه العناصر الجديدة تتمثل في العنصر البشري، والتسهيلات المادية، والجودة. هذه العناصر ظهرت بسبب الاتصال المادي بين المسوقين من جهة، وبين المستهلكين من جهة أخرى، وهدفت هذه العناصر أيضاً إلى تحقيق التنسيق والفاعلية بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربعة⁴.

الفرع الأول: العنصر البشري

يضم هذا العنصر كافة الأدوار البشرية التي تساهم في تقديم الخدمة والتأثير على المشتريين، حيث تقصد بذلك المسوقين، فالمسوق ليس مجرد بائع أو منتج، إنما هو شخص يشرف على كافة مراحل العملية التسويقية؛ التي تبدأ من المنتج وإنتاجه، مروراً بعرضه وترويجه وانتهاءً بتسليمه للمستهلك، حيث يشمل

¹ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 80-81.

² بن خليفة، مريم: المرجع السابق. ص 81.

³ بوازرة، احلام، ومجد، صبحي: مرجع سابق. ص 23.

⁴ أوديجه، غنى: مرجع سابق. ص 54.

المسوق الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يستخدم الوسائط الإلكترونية لتسويق منتجاته، أو خدماته، ولا يوجد تعريف محدد للمسوق، سواء على المستوى الفقهي أو التشريعي. فالأمر متروك للتعريف العامة، والاجتهادات، حيث يقوم المسوقون بالعديد من الوظائف الهامة التي تخدم العميل منها: إقناع العملاء بالشراء، وتقديم المساعدة لهم من خلال توجيههم، وتقديم النصيحة أثناء عملية تقديم الخدمة. فقد شمل تأثير التسويق الإلكتروني على العنصر البشري في استخدام العنصر البشري (المسوقين) لأدوات جديدة للقيام بوظائفه السابقة. ومن هذه الأدوات الويب، البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار¹.

الفرع الثاني: التسهيلات المادية

يقوم هذا العنصر على البيئة التي تُقدم فيها الخدمة، من خلال تفاعل مقدم الخدمة مع المستهلك، ويؤثر أيضاً في الجو العام للبيئة التي تقدم فيها الخدمة².

ويعتبر تصميم الموقع من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهو عنصر مهم وحيوي تسعى الشركة من خلاله إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب، وتغطيتها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، كما أن نجاح التسويق الإلكتروني يعتمد على مدى نجاح تصميم الموقع والمحافظة الدائمة على تطويره؛ لذلك يجب العمل على تصميم الموقع بعناية فائقة؛ لأنه كلما كان الموقع جذاباً كلما كانت القدرة على جذب الزبائن والمحافظة عليهم، فالدور الرئيسي للموقع هو تحويل الزوار إلى عملاء فعليين. ومن العناصر المهمة في تصميم المواقع الإلكترونية هي الصفحة الرئيسية وتُعتبر هذه الصفحة الواجهة الرئيسية للموقع حيث تعطي انطباعاً أولياً حول هذا الموقع، ومنتجاته، وسياساته ومحتوياته ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات³.

¹ أحمد، محمد سمير: مرجع سابق. 145-ص146.

² أحمد، محمد سمير: المرجع السابق. ص146.

³ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص84.

وهذا لا يعني إهمال صفحات الموقع الأخرى، بل تهتم الشركات والمؤسسات بترتيب جميع صفحات الخاصة بالموقع؛ وذلك لأن الزائر أو الزبون قد يصل إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الرئيسية عن طريق إحدى محركات البحث، لأنها تقوده إلى المنتج أو الخدمة مباشرة¹.

ولا بدّ أن لجميع صفحات الموقع عنوانًا مختلفًا عن الآخر يصف محتوى الصفحة، ولا يكون صحيحًا إعطاء عنوانًا واحدًا لجميع الصفحات². وغيرها من العناصر المهمة في تصميم الموقع مثل شريط الاستكشاف والبحث، وإمكانية وسهولة استخدام الموقع، قدرة الموقع على اختبار مستوى الموقع وقابليته للإستخدام، ناهيك عن قدرة الموقع على استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية، كما أنه يجب الإهتمام بالموقع عند تصميمه من حيث الشكل، والألوان، وبرامج الدعم والإسناد، والمحتوى من حيث المنتجات التي ستعرض عليه³.

الفرع الثالث: الجودة

تعتمد الجودة على الصفات التي تجعل المستهلك يتقبل استخدام المنتج أو الخدمة، والعيوب التي تجعل المستهلك يذهب لشراء منتج آخر، فتقاس جودة المنتج إذا كان قادر على إشباع حاجات المستهلك، والعكس صحيح⁴.

لا يوجد تعريف محدد للجودة حيث تتعدد التعاريف المتعلقة به، وذلك بتعدد جوانبها المختلفة، ومن هذه التعاريف بأنها قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع أو تلبية حاجات المستعملين، ويقصد بمصطلح المستعملين الأفراد، المؤسسات العامة والخاصة، كما تعرف الجودة بأنها مدى تطابق المنتجات أو الخدمات مع الحاجات المعبر عنها من قبل الزبائن، والتي تعهد اليها الموردون"، كما عرفت المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO) والتي تعتبر الجودة المرجع الأساسي للتمييز بين السلع والبضائع في

¹ بن خليفة، مريم: المرجع السابق. ص85.

² أحمد، محمد سمير: مرجع سابق. ص224.

³ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص85-86.

⁴ أحمد، محمد سمير: مرجع سابق. ص147-148.

الأسواق وأنه مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج، أو نظام، أو سيرورة لإرضاء متطلبات الزبائن وبقية الأطراف المعنيين¹.

أما فيما يخص قياس الجودة فإنها على مستوى عالٍ من التجريد، أكثر من كونها صفة محددة بالسلعة؛ لأن الجودة للغالبية العظمى من المنتجات ومن الصعب على المستهلك تحديدها بصورة موضوعية، فالمستهلك يحكم عليها من خلال الصورة المدركة عنها، والتي تعبر عن الفكرة التي يكونها عن المنتج أو الخدمة بعد مقارنتها بتطلعاته ورغباته، وبمنتجات المنافسين، وقد بين كوتلر بأن الجودة من وجهة نظر التسويق يمكن قياسها في ضوء المدركات الحسية للمستهلكين، وغالباً ما يتم الحكم على جودة المنتج بناءً على عوامل موضوعية، أو شكلية عديدة. إضافة إلى الإحياءات ودرجة الرمزية الكامنة، فقد تكون داخلية ترتبط بموصفاتة الأصلية، أو خارجية ترتبط بعوامل أخرى مثل السعر، وسمعة المحل، ونوعية العلامة التجارية، ونوعية المزيج الترويجي المستخدم، وغيرها من العوامل².

أما من حيث مسؤولية الجودة فإنها تُنسب إلى مختلف الأقسام المكونة لنشاط الشركة بالتنسيق مع الإدارة العليا لاتخاذ قرارات متعلقة بمواصفات الجودة وبالأخص قسم التسويق، حيث يتولى قسم التسويق التعرف على مدى جودة المنتج الذي يريده العميل، كما يقدم بيانات عن الجودة تساعد في تجديد متطلباتها، أما فيما يتعلق بآراء الزبائن حول جودة المنتج يتم التعرف عليها عن طريق صندوق شكاوى، واعتراضات، وتقارير ممثلي البيع، وغيرها من الطرق مثل التحليل الإحصائي، والزيارات الميدانية لمعرفة مدى رضا الزبائن عن جودة المنتج، وتحديد شروط استخدامه، ومشاكله مع المستخدم المستفيد³.

ترى الباحثة في نهاية هذا الفصل بأن التسويق الإلكتروني أخذ يشق الطريق الأسرع على المدى البعيد، نظراً للميزات التي يتمتع بها، من دعمه للمنافسة في الأسواق، وتماشيه مع الإتجاه الذي يشجع نمو

¹ معيوف، هدى: مرجع سابق. ص 113-114.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 88-89.

³ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 90.

المشاريع الصغيرة، ناهيك أن التسويق الإلكتروني بدأ يثبت فعاليته كأسلوب متكامل مقارنةً مع أساليب التجارة الإلكترونية، بدليل انتشاره الواسع على المستوى المحلي والدولي. نتيجةً لذلك تزايدت عمليات القرصنة، والاحتيال عبر شبكة الإنترنت كوننا نتعامل مع شبكة رقمية؛ تستهدف المستهلكين وبياناتهم الائتمانية، الأمر الذي يؤدي إلى عرقلة العملية التسويقية وانخفاض مستوى ثقة وأمان المستهلك بمثل هذا التعامل، لذلك كان لازمًا على جميع الدول والمنظمات وضع التشريعات المناسبة لحماية المستهلك، وكذلك وضع آليات لحماية المستهلك من شأنها تعزيز الثقة والأمان على مستوى التعامل مع هذه الشبكة¹، وهذا ما سنتناوله الباحثة في الفصل الثاني من هذا البحث.

¹ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 91.

الفصل الثاني

آليات حماية المستهلك

شهد العالم في السنوات الماضية انتشاراً واسعاً لشبكات الإنترنت، حيث أضحى استخدامها متاحاً لكل الفئات ومن مختلف الأعمار، وفي أغلب مجالات الحياة؛ لذلك أصبحت من أهم ركائز العصر الحالي والذي أصبح يسمى بالعصر الرقمي، ولا سيما أنّ التجارة أحد أكثر المجالات التي ازدهرت واستفادت بنسبة كبيرة من شبكة الإنترنت؛ لكونها زادت من سهولة إبرام المعاملات إلكترونياً، كما أنها عملت على توفير الوقت والجهد لمختلف أطراف العلاقة التجارية عند استخدامها عن طريق الإنترنت، وكذلك زيادة في المعاملات، خلافاً لما كانت عليه قبل ظهور الإنترنت¹.

تعتبر فكرة انتشار التجارة الإلكترونية على مستوى الشبكة العنكبوتية فكرةً جديدةً بالاهتمام، خصوصاً أن التسويق الإلكتروني يعتبر أحد أهم مجالات التجارة الإلكترونية والذي يعتبر أيضاً صلب الإشكالية المطروحة والمتمثلة في كيفية الحماية المقررة للمستهلك الإلكتروني، بالإضافة إلى الحماية المقررة لهم في حال تعرضهم لمختلف أساليب الغش، والخداع، والتحايل الإلكتروني وفقاً للتشريعات الفلسطينية، والتشريعات محل المقارنة في هذه الرسالة، لذلك سوف يتناول المبحث الأول من هذا الفصل الآليات التسويقية والرقابية لحماية المستهلك، في حين المبحث الثاني يتناول الآليات القانونية لحماية المستهلك.

لذلك وقبل الدخول في صلب الموضوع لا بد من الإشارة إلى أن المشرع الفلسطيني لم يتطرق لتعريف حماية المستهلك الإلكتروني في قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة (2005) واكتفى بتعريف المستهلك بصورته العادية في الفصل الأول من المادة (1) بأنه " كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة".

¹ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 93.

كذلك معظم التشريعات كالمشرع الجزائري لم يتناول تعريف المستهلك الإلكتروني ضمن قانون (09-03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والمؤرخ 29 صفر 1430م، حيث اكتفى بتعريف المستهلك في نص المادة(3) في الفقرة الأولى من القانون 09-03: " هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة، أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية، أو تلبية حاجات شخص آخر، أو حيوان يتكفل به"، هذا الأمر يجعل المستهلك الإلكتروني يخضع لحماية القواعد العامة، والتي لا تتناسب مع تطلعات المستهلك الذي يحتاج إلى حماية خاصة وأحكام وتشريعات متميزة توفر له ما يحتاجه من متطلبات وحماية¹.

جاء الفقه على خلاف التشريعات وعرف المستهلك الإلكتروني على أنه الشخص الذي يشتري المنتجات من سلع، أو خدمات ويستلمها بشكل ملموس سواء بمقابل أو غير مقابل عبر شبكات الانترنت والاتصال الإلكترونية²، وكذلك عُرّف على أنه أي مواطن يقتني مواد استهلاكية بمختلف أنواعها من منتوجات، وخدمات بهدف التغذية، أو استخدامها في التنظيف، أو اللباس، أو لغرض منزلي، أو شخصي، أو للاستفادة من خدماتها في مجالات مختلفة في شبكة الإنترنت³ لذلك يجب الإشارة إلى أن المستهلك في مجال معاملات التجارة الإلكترونية هو نفسه المستهلك ولكنه فقط يتعامل عبر وسيلة الكترونية، ومن خلال شبكة اتصالات عالمية، وله ذات الحقوق التي يتمتع بها المستهلك العادي، وله ذات الحماية القانونية وهو ما سيوضحه الباحث من خلال ما سيأتي ذكره⁴.

وتمّ تقسيم الفصل إلى مبحثين: المبحث الأول تناول التعريف بالآليات التسويقية والرقابية لحماية المستهلك. أما المبحث الثاني تتناول الحديث عن الشرح التوضيحي والتفصيلي لحماية البيانات المتعلقة

¹ خلفي، عبد الرحمن: حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري(دراسة مقارنة). مجلة جامعة النجاح للأبحاث(العلوم الإنسانية)،

المجلد 27(1). فلسطين. 2013. ص.3.

² ابراهيم، خالد ممدوح: مرجع سابق. ص.28.

³ ابراهيم، خالد ممدوح: مرجع سابق. ص 29

⁴ ابراهيم، خالد ممدوح: مرجع سابق. ص.22_23.

بالمستهلك والمقررة له كحقه في الأمان، وحقه بالمعرفة، وحقه في الاختيار وسماع رأيه، وتم التطرق أيضا لواجب الالتزام بالإعلام المقرر على الشركة، أو المنتج والحديث عنه بشكل مفصل.

المبحث الأول: الآليات التسويقية والرقابية لحماية المستهلك

هنالك فكرة خاطئة مكونة عند جمهور من المستهلكين حول فكرة التسويق، فالتسويق لا يقف حول كونه مجرد عملية بيع أو إعلان، وإنما يمتد التسويق في الواقع ليشمل مراحل عملية البيع قبل، وأثناء وبعد عملية البيع؛ هذا بحد ذاته ميزة جوهرية تميز التسويق عن غيره من الأساليب التي تستهدف جمهور المستهلكين والتي تهدف إلى حثهم على الشراء، كذلك فإن التسويق بشكل عام والتسويق الإلكتروني بشكل خاص أصبح يتضمن العديد من المميزات والعوامل التي تساعد على إشباع حاجات ورغبات المستهلك حيث يشتري كل ما يحتاجه عبر الإنترنت وغيرها من الوسائط؛ دون الحاجة إلى الذهاب إلى مواقع ونقاط البيع بصورته التقليدية، هذا كله لا يمنع من تعرض المستهلك للعديد من أساليب الغش والخداع والتحايل التي تزايدت حدتها باستخدام هذا النوع من التسويق سواء من قبل شركات، أو منظمات الأعمال، أو من قبل قراصنة الإنترنت (الهكر)¹.

على هذا الأساس تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين كالآتي: المطلب الأول الآليات التسويقية لحماية المستهلك، أما المطلب الثاني الآليات الرقابية لحماية المستهلك.

المطلب الأول: الآليات التسويقية لحماية المستهلك

لتحقيق أهداف التسويق بشكل عام، والتسويق الإلكتروني بشكل خاص والمتمثلة في اشباع حاجات ورغبات المستهلك، دون تعرضه للغش، أو الاحتيال لا بد من اتباع مجموع من الآليات التسويقية سواء المنصوص عليها قانونا، أو المتبعة من قبل الإدارة التسويقية، والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي²، سيتم الحديث

¹ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 95.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 96.

في هذا المطلب في الفرع الأول عن آليات حماية المستهلك بالنظر إلى المنتج وتسعيه، أما الفرع الثاني فيما يتعلق بالعملية الترويجية، في حين الفرع الثالث فيما يتعلق بجانب التوزيع.

الفرع الأول: آليات حماية المستهلك فيما يتعلق بالمنتج وتسعيه

وهذه الآليات تتمثل في الإلتزام بالإعلام بشكل عام، والإعلام الإلكتروني بشكل خاص، لذلك يقع على عاتق التاجر الإفصاح عن كل ما لديه من بيانات ومعلومات للمستهلك فيما يتعلق بالسلعة، أو الخدمة التي ينوي المستهلك التعاقد بشأنها، حتى تكون لديه إرادة مستنيرة لما لهذه المعلومات من أهمية في إبرام العقود، حيث أن العديد من القوانين العربية والغربية تطرقت لموضوع الإلتزام بالإعلام، منها القانون الجزائري الذي نظمته بشكل عام دون التطرق للموضوع من الناحية الإلكترونية، على عكس القانون الفرنسي الذي تطرق لموضوع حماية المستهلك المتعاقد عن بعد ونظمه بشكل مفصل وتطرق لموضوع الإلتزام بالإعلام سواء تضمن منتج، أو خدمة¹.

أما فيما يتعلق بالقانون الفلسطيني فقد نص في قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة (2005) في الفصل الثاني منه تحت مسمى حقوق المستهلك المادة رقم (6/3) بأنه "يتمتع المستهلك بحق الحصول على المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها ليتسنى له ممارسة حقه بالإختيار الحر والواعي بين كافة السلع والخدمات المعروضة"، لذلك ترى الباحثة أن المشرع الفلسطيني جعل الواجب الذي يقع على التاجر المتمثل بالإلتزام بالإعلام حق من حقوق المستهلك، ولكنه هذا حذو المشرع الجزائري في تنظيمه من ناحية عادية دون التطرق للموضوع من الناحية الإلكترونية.

من خلال ما تقدم يُعرف الإلتزام بالإعلام الإلكتروني في الفقه بأنه إلتزام سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزعم إبرامه بتقديمها بوسائط

¹ خلفي، عبد الرحمن: مرجع سابق. ص.6.

إلكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة¹. كما تم تعريفه بأنه إلتزام أحد الأطراف على تقديم ما لديه من المعلومات التي تلزم لتقديم مساعدة للطرف الآخر وذلك بتنفيذ العقد أو إبرامه ولفت نظره عند اللزوم².

وهناك خلافات حول موضوع واجب الإلتزام بالإعلام هل هو التزم بتحقيق نتيجة، أم التزم بذل عناية، فالفقه والقضاء الفرنسي اعتبره على أنه إلتزام بذل عناية لا تحقيق نتيجة، وذلك لأنه يجب على المهني أو البائع ذكر كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة، وكذلك المخاطر الناتجة على السلعة، ويجب أن يكون التحذير كاملاً، وواضحاً، وظاهرياً، ولصيقاً بالمنتج نفسه، في المقابل لا يستطيع المهني مراقبة المستهلك باتباعه لما أبداه من نصائح وإرشادات ومعلومات وتحذيرات، فيما يتعلق بالسلع أو الخدمة³.

في حين يقول رأي آخر أن الإلتزام بالإعلام كأصل عام هو إلتزام بذل عناية، إلا أنه لا يمنع من أن يكون إلتزام بتحقيق نتيجة، في حين كان التقصير في بيان معلومات جوهرية أي أن هذا الرأي ميّز بين ما إذا كانت المعلومات جوهرية أم فنية؛ لذا فإن على البائع ذكر تفاصيل المنتج وتحذيرات استخدامه، ومخاطره حتى يكون قد أوفى بالتزاماته في حال كان الإلتزام بالإعلام وتضمن معلومات ذات علاقة بموضوع العقد نكون أمام التزم بتحقيق نتيجة، أما إذا كانت معلومات فنية فنكون أمام التزم بذل عناية، خلاصة ما سبق فإن المشرع الأردني وكذلك المشرع المصري، وأيضاً المشرع الفلسطيني لم تنشر في تشريعاتها إلى الإلتزام بالإعلام في المعاملات الإلكترونية رغم أهميته لما يوفره من حماية للمستهلك وحقوقه، حتى أنه في القوانين المدنية والقواعد العامة قد حذا حذو المشرع والفقه الفرنسي على إعتبار الإلتزام بالإعلام بذل عناية لا تحقيق نتيجة حيث أُلزم صاحب المنتجات أو الخدمات بذكر أبرز البيانات عند الإعلان عنها⁴.

¹ أبو عمرو، مصطفى أحمد: موجز أحكام قانون حماية المستهلك. ط1. منشورات الحلبي الحقوقية. لبنان. 2011. ص48.

² زهرة، محمد المرسي: الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية. دار النهضة العربية. القاهرة. 2008. ص127.

³ حوى، فانتن حسين: مرجع سابق. 55.

⁴ الذيابات، نواف محمد مفلح: الإلتزام بالتبصير في العقود الإلكترونية. جامعة الشرق الأوسط. 2013. ص65-ص66.

من خلال تعريفات الإعلام يمكن استخلاص ميزات الإلتزام بالإعلام بأنه¹:

1. أن الإلتزام بالإعلام إلتزام سابق على نشوء العقد، أي أنه ليس إلتزاماً عقدياً إذ أنه لا يتصور نشوء الإلتزام سابق على وجود مصدره.

2. ايضاً يعتبر إلتزام قانوني وذلك بسبب أنه يستمد وجوده من المبادئ العامة للقانون كمبدأ حسن النية طالما يتم بكل شفافية، وأمانة.

3. كما أنه يتم تقديمه على شكل وسائط إلكترونية يسهل إستعمالها، والتطرق إلى محتواها في شكل واضح ومقروء.

ويتطلب الإلتزام بالإعلام الإلكتروني توافر شرطين أساسيين كالآتي:

الشرط الأول: أن يكون أحد الراغبين في التعاقد على علم ومعرفة بالمعلومات الجوهرية، وبأهميتها بالنسبة للطرف الثاني، بمعنى أن يكون أحد أطراف العلاقة مهنيّاً خبيراً على نحو يسمح له بالعلم الشامل والكافي ببيانات ومواصفات محل العقد، وهذا ينطبق على المسوق، وعلى المنتج ومقدم الخدمة فهو أدرى بما يسوقه².

الشرط الثاني: أن يكون المستهلك جاهلاً لهذه المعلومات جهلاً مشروعاً، ومسوغاً، والمقصود بالجهل هنا الجهل الذي يجعل المهني مديناً بالإعلام للمستهلك، فإذا انتفى هذين الشرطين، إنتفى وجود الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد³.

أما فيما يتعلق بتجارب الدول الغربية، والعربية في موضوع الإلتزام بالإعلام، كان هنالك محاولات عديدة من قبل التوجه الأوروبي لحماية المستهلك في العقود عن بعد، فقد صدر التوجيه الأوروبي الذي يحمل رقم 7/97 الصادر في 20 مايو لسنة 1997م بشأن المستهلك المتعاقد عن بعد، وقد تطرقت منظمة

¹ الذبايات، نواف محمد مفلح: مرجع سابق. ص47-ص48.

² الذبايات، نواف محمد مفلح: مرجع سابق. ص87-ص92.

³ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. 99.

التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) إلى موضوع حماية المستهلك، وقد حاول هذا التوجه إضفاء مستوى معين من التكافؤ في حماية المستهلك الإلكتروني في التعاقد عن بعد بصورته التقليدية، كما أن التوجيه الأوروبي رقم 2000/31 الصادر في 8 أيار لسنة 2000م والمتعلق ببعض جوانب التجارة الإلكترونية في السوق الداخلي، حيث نظم مسألة أنه في حال كانت الدولة من الدول الأعضاء عليها أن تقوم بصياغة قوانين داخلية لحماية المستهلك الإلكتروني، وأن العقود التي يتم إبرامها بطريقة إلكترونية لا يمنع من ترتيب الأثر القانوني لها على أنها تبرم إلكترونياً¹.

أما على صعيد التجربة الفرنسية فيما يتعلق بواجب الإلتزام بالإعلام في العقود المبرمة بين المتدخل والمستهلك، فقد أكد المشرع الفرنسي عليه في قانون خاص حمل الرقم 2004/575 الصادر في 1 يونيو لسنة 2004م بشأن الثقة في الإقتصاد الرقمي الذي عزز مبدأ واجب الإلتزام بالإعلام الذي يقع على عاتق المتدخل، وغيرها من القوانين التي تلتها والتي نظمت مبدأ الإلتزام بالإعلام من قبل المتدخل بكافة التفاصيل والبيانات التي تهم المستهلك وتعيه².

أما على صعيد تجربة التشريعات العربية فيما يتعلق بواجب الإلتزام في الإعلام فقد تم تنظيمه بشكل غير كافٍ مقارنةً مع التشريعات الغربية، فالقانون الفلسطيني نص في قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005م في المادة 9/3 أنه: "يتمتع المستهلك بالحقوق الآتية: 1- الحفاظ على صحته وسلامته عند استعماله للسلعة أو الخدمة من حيث الجودة والنوعية...9- طلب فاتورة من المزود يحدد فيها أسم المؤسسة، رقم تسجيلها في السجل التجاري، وعنوانها، تعريف السلعة أو الخدمة ووحدة البيع أو التأجير، الثمن والكمية المنفق عليها والقيمة الإجمالية للفاتورة بالعملة المتداولة". كما نصت ذات المادة في الفقرة 6 من ذات القانون على وجوب الإلتزام بالإعلام كما وسبق ذكرها أعلاه، أيضاً يؤكد مشروع قانون المبادلات التجارية الإلكترونية الفلسطيني الذي تم إعداده سنة 2003 على ضرورة إفصاح المهني ببعض

¹ خلفي، عبد الرحمن: مرجع سابق. ص7-8.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص100.

البيانات قبل التعاقد لصالح المستهلك حيث نصت في المادة (50) منه "يجب على البائع أن يوفر للمستهلك في المعاملات التجارية الإلكترونية قبل إبرام العقد المعلومات التالية: اسم وعنون وهاتف البائع مقدم الخدمة، وتفصيلاً لمراحل انجاز المعاملة التجارية..."¹. أيضاً نظم المشرع التونسي هذا الإلتزام في القانون الخاص بالمبادلات التجارية الإلكترونية رقم 2000/83 حيث نص على إلتزام البائع في المعاملات التجارية الإلكترونية بتوفير المعلومات اللازمة للمستهلك بطريقة واضحة ومفهومة تمكنه من العلم بملاسات العقد المراد إبرامه، كذلك الحال في القانون اللبناني والجزائري².

واجب الإلتزام بالإعلام الإلكتروني بالإضافة إلى تحديد الوقت المحدد لصلاحيته الإيجاب وشخصية البائع يتطلب التركيز على جانبين أساسيين، الجانب الأول ويتمثل في إلتزام المسوقين بضرورة كتابة كل البيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، أما الجانب الثاني فهو متعلق بالإلتزام بالإعلام عن الأسعار، حيث أن إلتزام المسوقين بضرورة كتابة البيانات المتعلقة بالمنتج يكون من خلال الإلتزام ببيان وشرح لكافة المواصفات، والمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة على الصفحات قبل إبرام العقد حتى يتسنى للمستهلك اتخاذ قرار الشراء بكل حرية، ويكون على دراية كافية بالمنتج وما يحتوي عليه، كما يجي اعطاء المستهلك الحق الكامل في الإطلاع على كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالصفحة التجارية الإلكترونية كذلك التزم المسوقين أيضاً باعلام المستهلك في القوانين الواجب تطبيقها والتي تتعلق بحمايته حتى يتسنى له الإطلاع عليها قبل التعاقد، أو الرجوع إليها³.

أما فيما يتعلق بالجانب الثاني من الإلتزام بالإعلام والمتعلق بالأسعار يكون من خلال إلتزام المسوقين بالإعلام عن الأسعار وتحديداتها بطريقة واقعية، وبما يتماشى مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار دون الإضرار بمصالح المستهلك، وعليه يتعين على المسوق أن يبين سعر المنتج، أو

¹ أبو عمرو، مصطفى أحمد: مرجع سابق. ص141-ص142.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص100.

³ خلفي، عبد الرحمن: مرجع سابق. ص10-ص11.

الخدمة بشيء من التفصيل للتأكد من تناسب خصائص ومميزات هذه السلعة مع سعرها، وإمكانيات المستهلك المالية، فقد يقتنع المستهلك بجودة السلعة، أو الخدمة ولكنه قد تفوق قدراته المالية، ويمنعه السعر من الشراء، أيضاً أن يرتبط سعر المنتجات بضرورة بيان مصاريف التسليم، وأسلوب ومواعيد الوفاء بالثمن، وبيان ما اذا كان هذا السعر شاملاً للضرائب أم لا، وتحديد العملة التي يقبل الوفاء بها، أي يجب تناول واجب الإلتزام بالإعلام بكافة تفاصيله، وهذا ما نص عليه قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م) في المادة (17) منه "يجب إعلان السعر بالعملة المتداولة على وحدة البيع المعروضة للمستهلك بشكل مباشر عليها، وإذا تعذر ذلك توضع بشكل بارز في مكان عرضها¹.

الفرع الثاني: آليات حماية المستهلك من حيث عنصر الترويج

حيث تظهر مسألة حماية المستهلك من هذه الناحية من خلال استخدام أساليب لتوعية المستهلك بالتوجيه والإرشاد بما يكفل حمايته وصيانة حقوقه، ومن خلال الإعلانات الإلكترونية التي يكون الهدف الأساسي لها نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين بعيداً عن الغش والخداع والتضليل ، أو إعطاء المعلومات الكاملة والصحيحة عن السلع والخدمات².

أولاً: تكون توعية المستهلك من خلال تقديم مواقع تسوق يمكن من خلالها تقديم النصائح للمستهلك وتبصيره؛ حتى لا يشعر بصعوبة في التعامل مع الشبكة نظراً لحدثة هذا النوع من التسويق في الدول العربية واستخدامه بصورة ضئيلة مقارنة مع الدول الأوروبية والغربية، كون توعية المستهلك من أهم الركائز التي تهدف لحمايته من الغش التجاري والتسويقي، حيث أنّ رفع الوعي لدى المستهلك يقضي على العديد من المشاكل التي قد تظهر بسبب ذلك أهمها، أنه يقلل من جهود الحكومة في تلقي الشكاوى من قبل المستهلكين وحلها، وهذا ما أكدت عليه المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة لحماية المستهلك بصيغتها

¹ أبو عمرو، مصطفى أحمد: مرجع سابق. ص115-ص116.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص105.

الموسعة حيث نصت على ضرورة تثقيف المستهلكين خاصة فيما يتعلق بالآثار البيئية، والاجتماعية، والثقافية المترتبة على اختياراتهم¹.

وبالنسبة لدور جمعية حماية المستهلك، يكون تثقيف وتوعية جمهور المستهلكين من خلال إنشاء جمعيات خاصة بحماية المستهلك، تكون إحدى مهامها القيام بتوعية جمهور المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي، وعرض الحالات التي قد يتعرض فيها المستهلك للخداع من قبل المسوق، ونشرها وتحليلها في وسائل الإعلام المختلفة. هذا يساهم في تشجيع العدد من المستهلكين على إرسال الاستفسارات عنها، أو التعبير عن آرائهم، أو نشر تجاربهم التي مروا بها في هذا المجال، كما يقع على عاتق هذه الجمعيات عقد الندوات، والمؤتمرات التي توضح للمستهلك كيفية حمايته من الممارسات التسويقية الخادعة، وتساعده في المحافظة على حقوقه، من خلال الاعتماد على الجهات المسؤولة عن مثل هذه الممارسات الغير أخلاقية، ويكون أيضاً لمثل هذه الجمعيات دور في توعية المسوقين حول مخاطر استخدامهم للخداع التسويقي وما يترتب عليه من مخاطر، وضرر سواء عليهم، أو على المستهلك حالياً، أو مستقبلاً، حيث يظهر ذلك جلياً من خلال تجربة الولايات المتحدة في مجال التسويق الإلكتروني حيث يوجد برنامج توعية واسع النطاق وشاملاً لجميع المجالات خاصة مجال وسائل الإعلام الاجتماعية (فيس بوك، تويتر، يوتيوب...)².

ثانياً: مع انتشار الإعلانات الإلكترونية المضللة لا بد من وضع مجموعة من القواعد والقوانين التي تحمي المستهلك الإلكتروني من مختلف صور الغش والتضليل ومن هذه السبل وضوح الإعلان الإلكتروني بمعنى أن يتضمن الإعلان المعلومات التي تصف السلعة، أو الخدمة بشكل دقيق، حيث تعمل على خلق إرادة قوية لدى المستهلك للشراء أو التعاقد مع مزود الخدمة، حيث أن الرسالة الترويجية يجب أن تتضمن

¹ يوسف، حسن يوسف: التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية والدولية. ط1. المركز القومي للإصدارات القانونية. القاهرة. 2011.ص103.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص108.

معلومات صحيحة ، وكافية، وصادقة، تكون قادرة على تحقيق أهدافها في حماية المستهلك، أيضاً وضوح الرسالة الترويجية والتوفيق في اختيارها يضمن تقبلها من قبل المستهلك¹.

حيث أشارت العديد من القوانين المقارنة إلى ضرورة وضوح الإعلان الإلكتروني من بينها القانون الفرنسي حيث أوجب أن تكون العمليات التجارية الإلكترونية، والدعاية المصاحبة لها واضحة عن المنتج، أو الخدمة بقدرٍ يجعل المستهلك يُقبل على التعاقد عن وعي، وإدراك كاملين².

في حين نص قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005م على الإعلان التجاري وضرورة وضوحه في المادة 15 تحت عنوان نزاهة المعاملات الإقتصادية والترويج حيث جاء فيها: " على كل من يقوم بالترويج، والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه، وواقع ومواصفات المنتجات المعن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع وتضليل المستهلك".

أما قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006، والذي أوصى بحماية جمهور المستهلكين من الخداع أو التزييف ، فقد نصت المادة السادسة على " كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه، وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق إنطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو وقوعه في خلط أو غلط "، ويستفاد من هذا النص أن المشرع المصري أوجد إلترام على المعن والمورد بإعلام المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة السلعة، وخصائصها بما يحمي المستهلك من تكوين إعتقاد غير صحيح أو مضلل، كما وضع المشرع المصري عقوبة جنائية على المعن³ في حالة قيمته بتضليل المستهلك، أو إرتكاب أفعال تؤدي به إلى الوقوع في خلط أو غلط.

بخلاف القوانين المقارنة فقد جاء القانون الدولي بشأن الإلتزامات الواجب توافرها في الإعلان، ونص في المادة 11 منه على كالآتي: " أن الإعلان يجب أن يكون مميزا بصورة واضحة مهما كان الشكل أو

¹ ابراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني. مرجع سابق. ص146-ص147.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص110.

³ انظر نص المادة 24 من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006.

الوسط المستخدم، وعندما يتم إذاعة الإعلان، أو نشره في وسائل الإعلام يجب أن يقدم بصورة يظهر منها فوراً أنه إعلان"، كما يجب ان يكون منفصلاً عن بقية البرامج وبصورة واضحة تتناسب وطبيعة الشهرة للرسالة، وهذا ما أكد عليه القانون الدولي للممارسات الصادقة والأمنية في المواد الإشهارية الذي أصدرته غرفة التجارة الدولية¹.

ويدخل في إطار ذلك قيام الشركات والمتعاملين بالتجارة الإلكترونية القيام بكافة الإجراءات التي تجعل من المنتج أو الخدمة قابلة للتعرف عليها، وإذا كان هنالك عروض، أو تخفيضات، أو هدايا أو غيرها يتم توضيحه عن طريق الإعلان على نفس الموقع الذي تم فيه العرض والتي على أساسها تم التعاقد²، أما فيما يخص لغة الإعلان الاشهاري عبر الإنترنت كانت تُفرض وفقاً للغة المحلية وكان منطلق هذه القاعدة الفقه الفرنسي، لكن مع تطور المواقع وانتشار الانترنت على نطاق واسع يكون الإعلان باللغة المحلية مثلاً في فلسطين باللغة العربية، في فرنسا اللغة الفرنسية وهكذا، ولكن لا مانع من ترجمتها بلغة أخرى كاللغة الإنجليزية، أو أي لغة أجنبية أخرى لنشر الإعلان وذلك تماشياً مع التطور، وسرعة انتشار استخدام الانترنت³.

2. منع الإعلان الإلكتروني المضلل: عادةً ما يسبق أي عملية تسويق إلكترونية ما يسمى بالإعلان الإلكتروني حيث يكون هذا الإعلان أقل تكلفة، وأكثر سهولة من الإعلان التجاري بصورته التقليدية كوضوح الإعلان، والابتعاد عن الإعلانات المضللة، ومراقبتها. الأمر الذي يشكل خطورة حقيقية حول توجيه إرادة المستهلك مما يدفعه إلى الإقدام على شراء السلع والاستفادة من الخدمات دون أن يكون بحاجة فعلية لها، فالإعلان بهذه الصورة لا يشكل خطراً إذا تضمن نوعاً من المبالغة، فالأمر مقبول ما لم تفضي المبالغة في الإعلان إلى حد التضليل والخداع الذي يوفر انطباعاً مغايراً للحقيقة التي لو علمها

¹ ابراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني. مرجع سابق. ص147.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص111.

³ ابراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني. مرجع سابق. ص126-ص129.

المستهلك المتعاقد ما كان أبرم العقد، عندما يتضمن الإعلان مواصفات خادعة ومغايرة للحقيقة يسمى هذا التضليل بالتضليل الإيجابي، في حين اذا كان التضليل متعلق بعدم ذكر صفة وبيانات جوهرية للمنتج أو الخدمة يسمى بالتضليل السلبي¹.

حيث يعد الإعلان التجاري الإلكتروني مضللاً إذا توافر عنصرين، العنصر المادي والمتمثل في التضليل ويقصد به كل ما شأنه إيقاع المستهلك في اللبس والخداع، ويعتبر الإعلان التجاري مضللاً إذا كان من شأنه إيقاع المستهلك في الغش والخداع، فلا يشترط أن يكون الإعلان مضللاً في ذاته. أما العنصر المعنوي يتمثل في قصد المعلن، بمعنى أن يكون قصده خداع المستهلك من أجل إقناعه بالتعاقد، حيث يشترط لتجريم الإعلان الإلكتروني أن يكون المعلن سيء النية قاصداً خداع وتضليل الجمهور من خلال رسالته الإعلانية².

فالمستهلك تتوفر له حماية جزائية، وموضوعية في حال تعرضه ووقوعه ضحية إعلان خادع ومضلل وفقاً للقوانين، والقواعد العامة، والمؤسسات، والجمعيات المتعلقة بحماية المستهلك في الدول والقوانين المقارنة³.

الفرع الثالث: آليات حماية المستهلك من حيث عنصر التوزيع

التوزيع يشمل جانبين أساسيين الجانب الأول المتعلق بتسليم المنتج أو الخدمة من قبل البائع، والثاني استلام الشيء المبوع من قبل المستهلك، حيث تعتبر من أهم الإلتزامات التي تقع على عاتق كل من الطرفين. كما أنها من أهم الحقوق المقررة لكليهما، حيث يقع على عاتق البائع ضمان صلاحية المنتج أو السلعة أو الخدمة وملائمته للاستعمال العادي، وتزويد المشتري بكافة البيانات التي تلزم لاستعمال الشيء والحصول على منافعه⁴.

¹ معيوف، هدى: مرجع سابق. ص103.

² ابراهيم، خالد ممدوح: أمن المستهلك الإلكتروني. مرجع سابق. ص119.

³ حوى، فانتن حسين: مرجع سابق. ص83-84.

⁴ ابراهيم، خالد ممدوح: مرجع سابق. ص142.

أقرت معظم التشريعات حق المستهلك في العدول على اعتباره الطرف الضعيف ذلك نظرا لقله خبرته، وعدم إمكانيته في معاينة المنتج والعلم بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد، حيث كان ذلك مسلك التوجيه الأوروبي الذي أقر بأحقية المستهلك في العدول دون الحاجة لإبداء الأسباب والمبررات¹.

الفقه الفرنسي عرف حق العدول بأنه الإعلان عن إرادة معاكسة، تلزم المتعاقدين بالحياد عن رغبته بالشراء أو إلغائها، وعليه يعتبر الحق في العدول من الحقوق المؤقتة أي محددة المدة وذلك بهدف المحافظة على استقرار مراكز الأطراف في العقد، حيث ينقضي باستعمال الشيء أو بفوات المدة المحددة، وعليه الشرط الوحيد لممارسة الحق في العدول هو أن يتم ضمن مدة محددة عينها التوجيه الأوروبي بسبعة أيام، وكذلك المشرع الفرنسي في قانون حماية المستهلك، حيث يبدأ حساب تلك المدة منذ لحظة تسلم المستهلك للسلعة أو المنتج، أما إذا كان محل العقد خدمة فتبدأ منذ لحظة البدء في استغلال الخدمة².

عند استخدام المستهلك لحقه في العدول والرجوع عن التعاقد فإنه يترتب زوال العقد، وانقضاؤه أي فسخه، ويلتزم الأطراف بموجب ذلك بإعادة الحال لما كانت عليه قبل التعاقد بمعنى أن يقوم المستهلك بتسليم الشيء المبيع على الحالة التي كان عليها عندما تسلمه، ويقوم البائع برد الثمن، هذا ما نص عليه قانون حماية المستهلك الفرنسي³.

في حال انقضاء المدة ولم يتم البائع بإرجاع الثمن فإنه يترتب على كل يوم تأخير فوائد لصالح المستهلك، وأن فعل عدم الإرجاع يشكل جريمة في مواجهة البائع تتحرك بموجبها آلة التحقيق والمتابعة، وأن حق العدول بالنسبة للمستهلك حق مجاني يمارسه خلال المدة المحددة قانونياً، ولا يترتب عليه أي تبعات، أو جزاء فيما عدا ما تعلق بالمصاريف المحتملة لإرجاع المنتج أو السلعة⁴.

¹ خلفي، عبد الرحمن: مرجع سابق. ص 13-ص 15.

² أبو عمرو، مصطفى أحمد: مرجع سابق. ص 183-ص 185.

³ خلفي، عبد الرحمن: مرجع سابق. ص 13-ص 15.

⁴ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 125.

تتخذ هيئات حماية المستهلك أشكالاً عديدة وقد تتخذ شكل دائرة أو قسم في وزارات حكومية، مثل قسم حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطينية.

ف لدى وزارة الاقتصاد الوطني إدارة لحماية حقوق المستهلك، من مهامها مراقبة وفحص سلامة السلع وسلامة استخدامها من خلال التحقيق والبحث والتحليل، ومنع الغش والغش التجاري، وإجراء الفحوصات المخبرية عليها، والكشف عن أي إساءة تجارية مثل القرصنة والتزوير، وكذلك فحص مدى ملاءمة البضائع الموجودة، وضمان استيرادها إلى السوق حسب المواصفات الفلسطينية، والوصف الفني الإلزامي ذي الصلة وتحليل النتائج، وكذلك تقديم التوصيات للجهات ذات العلاقة لاتخاذ الإجراءات اللازمة.

ويعمل قسم حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني أيضاً على تطوير برامج ومواد توعية المستهلك ، والاستجابة للشكاوى الفردية ، وحل النزاعات بين المستهلكين والشركات.

ومن مهام وزارة حماية المستهلك مكافحة الغش التجاري وفق القانون، وتشمل المهام المحددة: تنظيم السوق ومراقبته، واتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية المستهلكين، ومكافحة الغش التجاري، وإجراء عمليات تفتيش رقابية على الغش التجاري. الإطلاع على الأسواق والمنشآت التجارية والمخازن والمستودعات للتحقق من سلامة الإمدادات الغذائية وإمدادات السلع الاستهلاكية الأخرى وضمان جودته وملاءمته للاستهلاك البشري، ويتم التحكم في المخالفات بموجب قانون حماية المستهلك ويتم إجراء عمليات تفتيش منتظمة غير معلن عنها على المؤسسات التجارية والمستوردين وصلات العرض¹.

المطلب الثاني: الآليات الرقابية لحماية المستهلك

تعد الرقابة من أهم الآليات المستخدمة والفعالة لحماية المستهلك، فهي بدورها تسعى إلى تحقيق رضا المستهلك وتلبية احتياجاته، ودفعه للثقة بالمنتجات سواء سلع أو خدمات مطروحة بالسوق، فالرقابة لا

¹ دراسة منشورة عبر شبكة الإنترنت بعنوان الحماية الإلكترونية للمستهلك، جميل حلمي. الأثنين 12/22 / 2022

http://www.islamonline.net/arabic/ 21:50 الساعة

تحقق أهدافها، ولا تقوم بالتزاماتها إلا اذا تم تنظيمها بموجب قوانين خاصة بها من أجل كبح جماح المسوقين الذين يرغبون باستغلال المستهلك، كذلك توجيه أدائها بما يتوافق مع احتياجات المستهلك ومتطلباته، لذلك سعت العديد من التشريعات إلى تكريس مجموعة من الآليات التي من شأنها حماية المستهلك وتكريس جو من الثقة والأمان على مستوى الشبكة التي يتم التعامل معها¹، لذلك سوف يتم الحديث في هذا المطلب في الفرع الأول عن دور الجودة والرقابة في حماية المستهلك، أما الفرع الثاني دور شهادات الثقة على مستوى المواقع الإلكترونية التجارية.

الفرع الأول: دور الجودة والرقابة عليها في حماية المستهلك

حيث تلعب الجودة والرقابة عليها دورا هاما في حماية المستهلك من مختلف أساليب الغش والاحتيال في التسويق الإلكتروني كآتي:

أولاً: دور الجودة في حماية المستهلك

نظرا لاشتداد المنافسة بين مختلف المواقع التسويقية المنتشرة على شبكات الإنترنت، ظهرت العديد من العلامات التجارية التي تعتبر ميزة للمسوقين من جهة، وللمستهلكين من جهة أخرى، فالمسوقين يقومون بانتقاء المنتجات ذات الجودة العالية، والماركات المسجلة؛ لأن هذا يساعد في كسب رضا العميل كون المستهلك هو من يحافظ على استمرارية مثل هذه المنتجات والمواقع، مما يزيد من أرباح المسوقين، أما المستهلكين عند تعاملهم مع علامات تجارية مسجلة يساعد على حمايتهم من أساليب الغش والخداع، وتحسين مثل هذه المنتجات من خلال تقييمها على الموقع².

¹ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص126.

² معيوف، هدى: مرجع سابق. ص113-ص114.

بذلك يظهر هدف التسويق في حماية المستهلك بالدرجة الأولى بكفالة جودة المنتجات والخدمات المقدمة إليه، وذلك يتم أيضًا عبر الالتزام بمقاييس وشروط المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس ايزو (ISO) والتي تُعتبر المرجع الأساسي للفرقة بين المنتجات والسلع التي تُعرض في الأسواق¹.

كما أن إخلال المؤسسات بعنصر الجودة وعدم التقيد به، سوف يؤدي إلى تراجع قيمتها، وقوتها في السوق، وهذا يؤدي إلى فشل العملية التسويقية وخسارة المؤسسة نظراً لقوة العلاقة بين الجودة والتسويق، وتمتد الجودة لتشمل المواقع الإلكترونية التي تعرض هذه المنتجات من خلال تخصيصها بعلامات تجارية (logo)، وذلك يساعد في بث روح الأمان لدى المستهلك بأنه يتعامل مع موقع موثوق ومسجل، ويتعامل هذا الموقع مع منتجات موثوقة ومسجلة أيضاً، فعلامات الجودة التي تخص المواقع الإلكترونية تكون بمثابة إقرار من لموقع بمصداقيته، وأن المنتجات المعروضة عليه بمستواه وتتمتع بمجموعة من المواصفات والمقاييس المحددة مسبقاً في سجل يضم معايير عالية للجودة².

ثانياً: دور رقابة الجودة في حماية المستهلك

تعرف بأنها مجموعة من الأنشطة المحددة، والتي تستخدم بهدف التأكد من الإنتاج الذي تم تحقيقه يتفق ويتطابق مع تلك المواصفات التي وضعت لها سلفاً، كما تعرف على أنها شيء معين لرقابة هيئة أو جهاز يحدده القانون، وذلك للقيام بالتحري والكشف عن الحقائق المحددة قانوناً³.

تقسم الرقابة إلى نوعين وهما: الرقابة الدخلية، والرقابة الخارجية.

الرقابة الداخلية: حيث تعرف بالرقابة التسويقية، وتكون على شكل عملية لتقييم وقياس النتائج والإستراتيجيات، والخطط التسويقية واتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من الأهداف التسويقية التي قد تم

¹ بن خليفة، مريم: ص128.

² معيوف، هدى: مرجع سابق. ص114-ص115.

³ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص136.

تحقيقها، وتهدف أيضاً إلى إظهار نقاط القوة والضعف في التنفيذ وذلك بهدف معالجة الأخطاء ومنع تكرار حدوثها، فالرقابة التسويقية قائمة على التحقق من أن كل ما يحدث مطابق للخطة التسويقية المقررة¹.

وتقسم الرقابة الداخلية إلى ثلاثة أنواع، الرقابة على الأرباح، والرقابة على الخطة السنوية والرقابة على الإستراتيجية، ومن الملاحظ من الرقابة الداخلية على اختلاف أنواعها أنها تهدف للتحقق من تنفيذ الخطة التسويقية أكثر من هدفها لحماية المستهلك، وبالتالي فإن الهدف الأساسي لعمل هذه الرقابة التأكد من نجاح الخطة التسويقية، والتأكد من أرباح المؤسسة².

الرقابة الخارجية: هذا النوع من الرقابة تتولاه جهات معينة بهدف التأكد من أن المنظمة، والجهات المسوقة تقوم بأعمالها وتنفيذ خططها التسويقية وفقاً للمواصفات والمقاييس المطلوبة، حيث أن الهدف الأساسي من هذه الرقابة هو حماية المستهلك على عكس الرقابة الداخلية، حيث تحتل المواصفات والمقاييس موقعاً هاماً على المستوى الدولي في مراقبة المنتجات والصناعات العالمية، والتجارة الدولية، حيث قامت العديد من الدول المتقدمة على تنظيم هذه المواصفات والمقاييس ضمن اتفاقيات، ومعاهدات، وذلك من أجل ضمان جودة خطوط الإنتاج المقدمة للمستهلك³.

تقسم الرقابة الخارجية إلى الرقابة القبلية، والرقابة البعدية، والرقابة المستمرة فالرقابة القبلية تكون سابقة على عرض المنتج على مواقع التسوق، حيث تقوم بها الهيئات الرقابية من أجل ضمان سلامة المعروض من سلع وخدمات، ومطابقته للمواصفات، والمقاييس، أما الرقابة البعدية أي الرقابة اللاحقة وتكون بعد القيام بتصنيع المنتج واكتماله، عن طريق القيام بالتحريات من قبل الجهات المعنية وذلك بهدف مراقبة مدى مطابقة المنتجات للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية المطلوبة، أما الرقابة المستمرة تكون من قبل السلطات الإدارية المختصة في أي وقت وفي أي مرحلة من مراحل عرض المنتج للاستهلاك بهدف التأكد

¹ معيوف، هدى: مرجع سابق. ص 108-109.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 137.

³ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 138-139.

من سلامة المنتجات، وتقادي مخاطر التي تهدد المستهلك، وتمس مصالحه المادية، لذلك عند عرض المنتج بصورته النهائية عند البائع، أو المنتج، أو الموزع يكون محل رقابة دائمة ومستمرة، ومعاينات مفاجئة من قبل الشرطة القضائية وجمعيات حماية المستهلك المختصة بالرقابة، أو من الأطراف الإدارية، ويمارسون مهامهم في أي مرحلة من مراحل عرض المنتج للإستهلاك¹.

يتضح مما سبق كله أن الوسائل الرقابية لحماية المستهلك في تطور ملحوظ، لكنه يبقى حديث النشأة من حيث الرقابة والفعالية في الميدان، خاصة فيما يتعلق بالرقابة على مستوى شبكة الإنترنت، وهذا كله يرجع لنقص العوامل التشريعية والإعلامية وتأثيرات أخرى².

الفرع الثاني: شهادات الثقة للمواقع التجارية الإلكترونية

الثقة هي أساس تطور، ونجاح العملية التجارية الإلكترونية، ونظراً لقلّة الثقة عند المستهلكين اتجاه البائعين الإلكترونيين بالقدر الذي يسمح لهم بإنشاء معاملات تجارية تتضمن تحويل أموال لهم، ومعلوماتهم الشخصية ذلك كله لقلّة ونقص الرقابة التشريعية والقانونية للمعاملات على مستوى شبكة الإنترنت، لذلك سعى العديد من الفاعلون على شبكة الإنترنت إلى كسب ثقة المستهلكين من خلال إعداد شهادات الثقة، التي تسمى أيضاً بشهادات المصادقة على مطابقة المواقع التجارية الإلكترونية لمواصفات معينة، حيث تمنح هذه الشهادة من قبل طرف ثالث تأكيداً خطياً بأن المنتج، أو الخدمة ونظام الجودة متفق مع المعايير، والمتطلبات المحددة مسبقاً، حيث مثل هذه المصادقة تحتاج إلى شهادة معترف بها تركز ثقة المستهلك في القيام بالشراء الإلكتروني، كما أنها ترتبط بإظهار مدى مطابقة الموقع للمواصفات الموضوعية من قبل شخص ثالث، وعليه فإن شهادات الثقة قليلة نسبياً مقارنة بعلامات الجودة السابق ذكرها، إلا أنها أكثر فعالية، والأكثر تعقيداً في التنفيذ، كما أنها على خلاف علامات الجودة لا تضمن جودة الخدمات وأدائها فحسب بل تتعداه إلى توفير إطار أكثر فعالية للمؤسسات في ممارستها للأعمال التجارية

¹ معيوف، هدى: مرجع سابق. ص 109-111.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 140.

الإلكترونية، بالأخص من ناحية حماية المستهلك فيما يتعلق بأمن المدفوعات، مثل شهادة الثقة (WEB VALU)¹ وغيرها من شهادات الثقة التي تمنح ثقة إضافية للمستهلك بأن كل من موقع الويب ومالكه يتمتعان بسمعة تجارية طيبة².

المبحث الثاني: الآليات القانونية لحماية المستهلك

التسوي الإلكتروني قائم على ركائز أساسية أهمها جودة المنتجات والخدمات المعروضة على المستهلكين، وكذلك على الثقة والأمان حيث يعدان أساس وجوهر العملية التسويقية، وأحد أهم مقاومات التجارة ككل، فمع الإنتشار الواسع لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل المستهلك الإلكتروني تعددت أساليب الغش والخداع التسويقي، التي تستهدف البيانات المتعلقة بهوية وشخصية المستهلك مما أثر بشكل سلبي على العملية التجارية الإلكترونية، مما دفع العديد من الدول والحكومات إلى خلق حلول تقنية لحماية المستهلك، وجعل الثقة أساس المعاملات التجارية الإلكترونية³.

لذلك سوف يتناول هذا المبحث الآليات القانونية التي تتماشى مع الوسط الإلكتروني في المطلب الأول حماية المستهلك في التوقيع الإلكتروني، أما المطلب الثاني حماية المستهلك لبياناته الشخصية والائتمانية والمتمثلة بالتشفير الإلكتروني للبيانات.

المطلب الأول: التوقيع الإلكتروني

عندما كانت الصفقات التجارية تتم بطريقة تقليدية عن طريق التقاء الأطراف المتعاقدة، أصبحت اليوم في خضم العالم الرقمي تتم باستخدام التقنيات الحديثة، إما بالدخول إلى الموقع المعني من قبل المستخدم، أو عن طريق استخدام تقنية البريد الإلكتروني، فعلى هذا الأساس كان واجب على الدول والهيئات التشريعية إيجاد أسلوب قانوني يواكب هذه التغيرات، حيث أوجد المجتمع الدولي ككل بالإستعانة بالخبراء في هذا

¹ شبكة الثقة لا مركزية وتعمل كبديل لنظيرتها المركزية - البنية التحتية للمفتاح العام (PKI). يمكنك تشبيهه بشبكة كمبيوتر. يمكن لشبكة الكمبيوتر أن تعمل بشكل مستقل عن الآخرين. وبالمثل، يمكن أن توجد العديد من شبكات الثقة المستقلة في نفس الوقت.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 141-ص 144.

³ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 148.

المجال آلية قانونية تتماشى مع الوسط الرقمي والتي تتمثل في التوقيع الإلكتروني الذي يقابل التوقيع التقليدي في المعاملات العادية؛ للتأكد من هوية الأطراف ولتقادي أشكال الخداع والقرصنة على مستوى الشبكة¹.

لذلك سيتم التطرق في الفرع الأول إلى تعريف التوقيع الإلكتروني، أما الفرع الثاني أنواع التوقيع الإلكتروني، في حين الفرع الثالث حجية التوقيع الإلكتروني.

الفرع الأول: تعريف التوقيع الإلكتروني

عرفه الفقهاء على أنه مجموعة من الوسائل التي يلزم استخدامها عن طريق الحروف والأرقام، أو الرموز لإخراج رسالة إلكترونية تتضمن علامة للتعرف على صاحب الرسالة الإلكترونية ثم يتم تشفيرها باستخدام زوج من المفاتيح واحد معلن عنه، والثاني خاص بصاحب الرسالة، كما عرفه البعض الآخر بأنه أداة يستدل بها على شخصية الموقع، وانصراف إرادته للالتزام بما وقع عليه ليتساوى بذلك مع التوقيع العرفي مع الاختلاف في المعطيات الإلكترونية القائم عليها التوقيع الإلكتروني².

وعليه فإن الفرق بين التوقيع الإلكتروني والتوقيع التقليدي، في أن التوقيع الإلكتروني يؤكد هوية المرسل بشكل قاطع، ويمنع من حدوث أي تغيير، أو تعديل في الوثيقة الموقع عليها أي أنه قائم على صعوبة تزويره، في حين أن التوقيع التقليدي أي التوقيع على الورق الذي يعد قابلاً للتزوير والتزيف بسهولة، حيث لا يتحقق ذلك في التوقيع الإلكتروني إلا إذا تمت العملية بكاملها وفقاً لقواعد وأسس بنية تحتية للمفاتيح العامة، أو ما يعادلها من تقنيات أخرى³.

كما عرفه قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية لسنة (2001) في المادة (2) فقرة (أ) بأنها بيانات بشكل إلكتروني مدرجة في رسالة بيانات، أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقياً يجوز أن

¹ عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص 171-172.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 150-151.

³ عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص 181-182.

تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات، ولبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات، كما عرفه التوجيه الأوروبي رقم 1993/99 الصادر بتاريخ 1999/2/23 في المادة (2) في الفقرة (1) منه بأنه: "بيان أو معلومة معالجة إلكترونيا ترتبط منطقياً بمعلومات أو بيانات إلكترونية أخرى (كرسالة، أو محرر) التي تصلح كوسيلة لتمييز الشخص وتحديد هويته"¹.

أما فيما يتعلق بتعريف التوقيع الإلكتروني بالنسبة للقانون الفلسطيني فقد تم تعريفه وتنظيمه وفقاً للقرار بقانون رقم (15) لسنة (2017) بشأن المعاملات الإلكترونية في المادة رقم (1) بأنه: "مجموعة بيانات إلكترونية، سواء حروفاً، أو أرقاماً أو رموزاً أو أي شكل آخر مشابه، مرتبط بمعاملة إلكترونية، بشكل يسمح بتحديد هوية الشخص الذي وقعها وتميزه عن غيره بغرض الموافقة على مضمون المعاملة الإلكترونية"، حيث تم تنظيم الفصل السادس والثامن من هذا القانون تحت مسمى التوقيع الإلكتروني، والتواقيع الإلكترونية بشكل مفصل.

كما عرفته العديد من القوانين العربية والغربية كالقانون الفرنسي حيث أصدر المشرع الفرنسي القانون رقم (230/2000) بشأن المبادلات التجارية الإلكترونية، أقر فيه بالتوقيع الإلكتروني وجعله مساوياً للتوقيع الخطي، واشترط في المادة 4/1360 من هذا القانون في التوقيع الإلكتروني أن يكون عن طريق استخدام وسيلة موثوقة يسمح بالتعرف على هوية صاحبه وتضمن صلته بالتصرف الذي يلحق به، كما عرفه المشرع الأمريكي بأنه: "أي صوت أو رمز أو إجراء إلكتروني مرتبط أو متعلق منطقياً بسجل وينفذ ويعتمد من الشخص الراغب في توقيع السجل"².

في حين عرفه القانون المصري رقم 15 لسنة 2004 بأنه: "ما يوضع على محرر إلكتروني ويتخذ شكل حرف، أو أرقام، أو رموز أو إشارات أو غيرها ويكون له طابع خاص يسمح بتحديد الشخص الموقع ويميزه

¹ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 151-152.

² عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص 197.

عن غيره"، وغيرها من القوانين العربية كالقانون السوري، والاماراتي، والجزائري، التي قامت بتعريف وتنظيم مسألة التوقيع الإلكتروني¹.

يتبين من التعريفات أعلاه أن التوقيع الإلكتروني مهم كوسيلة ثقة في المعاملات الإلكترونية تسمح بتحديد صاحبها وزيادة التعرف عليه، كذلك تسمح بتمييز هذا الشخص عن غيره من الأفراد في نفس المجال.

الفرع الثاني: أنواع التوقيع الإلكتروني

لا تشير معظم التشريعات العربية كالتشريعات المصرية والجزائرية والفلسطينية إلى أنواع التوقيعات الإلكترونية على عكس قانون الأونسيترال النموذجي للتوقيعات الإلكترونية الذي يتعامل مع أنواع التوقيعات الإلكترونية لأنه يعتمد على التقسيم القانوني للتوقيعات الإلكترونية ، لذلك وجدنا أن هناك ثلاثة أنواع من التوقيعات الإلكترونية ، الأول هو التوقيع الحيوي ، والثاني هو التوقيع الإلكتروني بالقلم ، والثالث هو التوقيع الرقمي بالقلم².

النوع الأول: التوقيع البيومتري

هذا النوع من التوقيع يعتمد بشكل أساسي على الخصائص الذاتية للإنسان، والتي تختلف من إنسان لآخر كالبصمة الشخصية بكافة أنواعها سواء بصمة الإصبع، أو الوجه، أو مسح العين البشرية، وغيرها من الصفات الجسدية والسلوكية للإنسان، عند استخدام هذه الخصائص يتم أولاً الحصول على صورة للشكل وتخزينها في الحاسب الآلي حتى لا يتم العبث بها أو تعديلها من قبل الآخرين، والسماح للأشخاص المصرح لهم فقط باستخدامها، هذا النوع من التوقيع يمكن الإعتماد عليه نظراً لإختلاف الصفات من إنسان لآخر، مما يتيح اقرار التصرفات القانونية التي تبرم باستخدام وسيلة إلكترونية³.

¹ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص155.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص157.

³ عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص184-ص185.

النوع الثاني: التوقيع بالقلم الإلكتروني

يتم هذا النوع من التوقيع باستخدام القلم الإلكتروني عن طريق تمكين مستخدمه من التوقيع على شاشة الكمبيوتر بشكل مباشر عن طريق استخدام برنامج حاسوبي يحتفظ بالتوقيع الشخصي للمستخدم من ثم حفظ بياناته الخاصة، ما إن قام المستخدم باستخدام هذا التوقيع يقوم البرنامج بالتحقق من صحة التوقيع ومطابقتها للتوقيع المخزن لديه، حيث يتم تشفير هذا النوع الكترونياً ويكون معتمد على حركة يد الموقع وهو يستخدم القلم الإلكتروني لتكوين التوقيع، هذا النوع أقل أماناً مقارنة بالنوع الأول نظراً لعدم الثقة في أن يحتفظ الموقع بالتوقيع ويقوم باستخدامه عبر جهاز السكاينير ووضعه على مستند الكتروني آخر عبر شبكة الإنترنت، دون وجود طريقة أخرى تؤكد أن صاحب التوقيع هو من وضعه أم لا¹.

النوع الثالث: التوقيع الرقمي

أو ما يسمى بالتوقيع المحمي، أو المشفر هنا يتم تزويد الوثيقة الإلكترونية بتوقيع رقمي مشفر، من خلاله يتم تشخيص الموقع الذي قام بالتوقيع، ووقت التوقيع ومعلومات عنه، وهو عادة مميز لأصحاب التوقيعات، حيث أن هذا النوع من أكثر الأنواع أماناً وثقة في الإستخدام للمحرر، لأنه يقوم بتحديد هوية الأطراف بدقة لكنه لا يخلو من العيوب التي تتمثل في إمكانية سرقة هذه الأرقام أو معرفتها من قبل الغير أي قرصنتها نظراً للتطور التقني الذي نعيشه في العصر الحاضر².

الفرع الثالث: حجية التوقيع الإلكتروني

اتفقت أغلب التشريعات الغربية منها والعربية على إعتبار أن التوقيع الإلكتروني يأخذ نفس القوة التي يتمتع بها التوقيع التقليدي، حيث نص القانون الفرنسي على أن التوقيع الإلكتروني يدل على شخصية صاحبه ويضمن علاقته بالواقعة التي أجراها، ويؤكد شخصية وصحة الواقعة المنسوبة إليه ما لم يثبت عكس ذلك، كذلك القانون المصري نص في قانون التوقيع الإلكتروني رقم (14) لسنة (2004) في المادة 14 منه على

¹ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 158-ص 159.

² عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: مرجع سابق. ص 185.

أن التوقيع الإلكتروني له ذات الحجية التي يتمتع بها التوقيع التقليدي، كما نص في المادة 15 منه على أن للمحركات الإلكترونية في المواد التجاري، والمدنية ذات الحجية التي تتمتع بها السندات العرفية والرسمية، كذلك القانون التونسي الذي ساوى بين التوقيع التقليدي والإلكتروني ضمن قانون التجارة الإلكترونية.¹

كذلك فعل القانون الفلسطيني في القرار بقانون رقم(51) لسنة (2017م) بشأن المعاملات الإلكترونية في الفصل الثالث المتعلق بالآثار القانونية المترتبة على المعاملات الإلكترونية في المادة (9) منه حيث نص على الآتي: "1. يكون للمعاملات والسجلات والتوقيعات الإلكترونية أثرها القانوني، وتعتبر صحيحة ونافذة، شأنها في ذلك شأن الوثائق والمستندات الخطية، بموجب الأحكام والتشريعات المعمول بها من حيث إلزامها لأطرافها، أو صلاحيتها في الإثبات"، وعليه يرى الباحث أن المشرع الفلسطيني حذا حذو التشريعات محل المقارن سواء العربية أو الغربية فيما يتعلق بقبول وحجية التوقيع الإلكتروني وفقاً لما هو منصوص عليه في المادة أعلاه.

في المقابل ، يمكن القول أن التوقيع الإلكتروني له حق معين في الإثبات، ولا يمكنه أن يلعب دوره إلا إذا كان له شروط معينة بينما يعتقد البعض أن التوقيع التقليدي لا مكان له في المعالجة الإلكترونية للمعلومات ، لذلك فهو يمكن الاعتماد على الرقم السري أو طريقة إضافية بديلة يمكنها أداء نفس الوظائف للتوقيعات التقليدية وموافقتها على أنظمة المعلومات.²

المطلب الثاني: حماية البيانات المتعلقة بالمستهلك (الخصوصية)

تقوم المعاملات الإلكترونية في الغالب على بيانات شخصية يرسلها المستهلك الإلكتروني للتاجر بهدف اتمام عملية البيع الإلكتروني، مثل هذه المعلومات البيانات الإسمية، والإقامة، والموقع وغيرها من

¹ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 161.

² حجازي، عبد الفتاح بيومي: النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية (الكتاب الأول نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها مدنيا)، ط1. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية. 2002. ص 200-ص 201.

المعلومات التي لا يريد المستهلك غيره الإطلاع عليها، لذلك قد يستغل التاجر هذه المعلومات والبيانات دون إذن صاحبها من أجل اتمام صفقات تجارية خاصة به، فانتهاك مثل هذه البيانات والمعلومات الرسمية للمستهلك اصبح من سمات العصر الرقمي الحديث، لذلك نجد أن الاتجاه الحديث لحماية المستهلك ألزم المتعاملين بالعقود الإلكترونية بضرورة وضع آليات لحماية البيانات الشخصية للمستهلك¹، هذا ما سيتم الحديث عنه في الفرع الأول، أما الفرع الثاني سيتناول الحديث عن آليات التسفير الإلكتروني لحماية المستهلك.

الفرع الأول: تعريف البيانات الشخصية (خصوصية المعلومات)

عند التطرق لموضوع البيانات الشخصية لا بد في البداية من التطرق لموضوع وفكرة الحياة الشخصية التي هي مفتاح انطلاق فكرة خصوصية المعلومات، التشريعات في أغلبها الأعم تكاد تخلو من تعريف محدد للحق في الخصوصية مع أنه نجد أنها مكرسة هذا الحق في دساتيرها وقوانينها الخاصة، نظراً لمرونة فكرة الحياة الخاصة حيث ليس لها حدود ثابتة، أو مستقرة، فمثلا المشرع الفرنسي اعترف بالحق في احترام الحياة الخاصة للشخص، فالحماية تقررت للحق وليست للحرية، بمعنى أنه بمجرد وقوع الاعتداء على هذا الحق له حماية بصرف النظر عن مدى خطورة الضرر بمجرد وقوع الاعتداء على الحق في الخصوصية تقوم المسؤولية على مسبب الضرر، وذلك من منطلق أن الضرر مفترض، لذلك لصاحب الحق في حال الاعتداء عليه أن يلجأ للقضاء دون الحاجة لإثبات عنصر الضرر، تكون الحماية بهذه الطريقة أكثر فعالية كما لو تركت للمسؤولية المدنية بعناصرها الثلاث الخطأ، والضرر، والعلاقة السببية².

لذلك ومن هذا المنطلق تعتبر خصوصية المعلومات، أو البيانات الشخصية في عصر المعلوماتية أحد أهم مظاهر الخصوصية، فقد عرفها الفقيه ويستن بأنها حق الأفراد في تحديد متى وكيف وإلى أي مدى تصل

¹ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص164.

² خلفي، عبد الرحمن: حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة). مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية).

المجلد (1)27. 2013. ص18-ص19.

المعلومات عنهم للآخرين، كما عرفها الفقيه ميلر على أنها قدرة الأفراد على التحكم بدورة المعلومات التي تتعلق بهم¹.

في حين أن المشرع الفلسطيني نظم مسألة حماية البيانات الشخصية في قرار مجلس الوزراء رقم (3) لسنة (2019) بالبيانات الشخصية الخاصة بالمواطنين في المادة (1) منه حيث نصب على الآتي: "يحظر استخدام البيانات الشخصية (المباشرة/ وغير المباشرة) الخاصة بالمواطنين متلقي الخدمة من الشركات والمؤسسات المزودة بها لأغراض تجارية، تحت طائلة المسؤولية القانونية".

فمن خلاصة الدراسات الأكاديمية التي جرت حول موضوع خصوصية المعلومات، أو البيانات الشخصية نجد أنه من حيث مفهومها تم التعامل معها كحق، وذلك لمنع اساءة استخدام مثل هذه البيانات التي يتم معالجتها الكترونياً، أو آلياً من قبل الحكومة، أو أي جهة كانت، أو تقييد استخدامها وفقاً للقانون فقط، وونخص بذلك البيانات الاسمية التي تتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي تشمل البيانات المرتبطة بالأشخاص اطراف العلاقة التعاقدية، ومنهم العملاء عندما يتعلق الأمر بطلب سلع أو خدمات، كذلك البيانات المرتبطة بالعاملين في ذات المشروع، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة برغبة وميول المستهلك التي يمكن تتبعها عبر شبكة الإنترنت، فهي تكون أكثر عرضة للقرصنة والنصب والإحتيال، لذلك كرس العديد من التشريعات مجموعة من الآليات لحماية البيانات الشخصية للمستهلك وخصوصيته منها التشفير الإلكتروني هذا ما سيتناوله الفرع الثامن من هذا المطلب. وذلك بهدف توفير حماية أكبر للمستهلك².

الفرع الثاني: التشفير الإلكتروني للبيانات

يعد التشفير من أهم الوسائل التقنية، وأبرزها في مسألة توفير أمن وسلامة وسرية المعلومات، والمعاملات، والصفقات المتبادلة عبر الإنترنت، وبالأخص في مجال التجارة الإلكترونية والتي تتطلب الحفاظ على بيانات، ومعاملات الأطراف وحجم الصفقات ونوعها، أيضاً حماية النقود المتداولة ضمن هذه التجارة،

¹ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص167.

² حجازي، عبد الفتاح بيومي: مرجع سابق. صص 231-232.

وعليه فإن تقنيات التشفير لا تقتصر وظائفها فقط على الحماية، وإنما تمتد لتشمل وظائف أخرى تساهم بشكل كبير في تدعيم الإثبات المعلوماتي، والتي تتمثل في التحقق من هوية مطلق الرسائل والمصادقة على مضمونها وعلى توقيع أصحابها عليه إلكترونياً، وكذلك التأكد منها¹.

وبناءً عليه سيتم التطرق إلى تعريف التشفير المعلوماتي، وكذلك طرق التشفير.

أولاً: تعريف التشفير المعلوماتي: ويطلق عليه أيضاً الترميز، ففكرة التشفير لم تكن حديثة الولادة وإنما الكتابة المشفرة معروفة منذ القدم، واستعملت ولا زالت تستعمل في مجال الإستخبارات العسكرية، والدبلوماسية، لدرجة أنه تم حظر استخدامها والتعامل معها كلياً في فترة معينة، لكن مع الإنتشار الواسع للإنترنت تم اللجوء إلى استخدامها للحفاظ للقيام بوظائفها².

هنالك عدة تعاريف للتشفير سواء من النحية الفقهية، والقانونية، فمن الناحية الفقهية تم تعريفه بأنه آلية يتم بمقتضاها ترجمة معلومة مفهومة إلى معلومة غير مفهومة عبر تطبيق بروتوكولات سرية قابلة للانعكاس، أي يمكن إرجاعها إلى حالتها الأصلية³. في حين تناولت تعريفاته العديد من القوانين سواء القوانين الغربية، والعربية، منها قانون التجارة الإلكتروني المصري عرف التشفير بأنه: " تغيير في شكل البيانات عن طريق تحويلها لرموز ، أو إشارات لحماية هذه البيانات من إطلاع الغير عليها، أو من تعديلها أو تغييرها"، كما عرفه القانون التونسي بأنه: " استعمال رموز أو إشارات غير متداولة لتصبح بمقتضاها المعلومات المرغوب تحريرها، وإرسالها غير قابلة للفهم من قبل الغير، أو إستعمال رموز أو إشارات لا يمكن الوصول إلى المعلومة بدونها"، كما قام القانون الأمريكي والفرنسي أيضاً بتنظيم مسألة التشفير

¹ أيوب، بولين أنطونيس: الحماية القانونية للحياة الشخصية في مجال المعلوماتية (دراسة مقارنة). ط1. منشورات الحلبي الحقوقية. بيروت. لبنان. 2009. ص228-ص229.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص168.

³ أيوب، بولين أنطونيس، مرجع سابق. ص231.

والتطرق لتعريفه، فالقانون الأمريكي الخاص بالتجارة الإلكترونية والصادر بتاريخ 30 يونيو لعام 2000 اعتمد التشفير كوسيلة للتعامل في التجارة الإلكترونية، خاصة في مجال التوقيع الإلكتروني¹.

في حين أن القانون الفلسطيني أيضاً تطرق لتعريف التشفير في القرار بقانون رقم (15) لسنة (2017) بشأن المعاملات الإلكترونية في المادة رقم (1) منه بأنه: "حماية البيانات الإلكترونية عن طريق تحويلها إلى شكل يستحيل قراءتها وفهمها بدون إعادتها إلى هيئتها الأصلية".

من خلال ما تقدم من التعريفات السابقة فإن التشفير يهدف في مجمله إلى منع الغير من التقاط الرسائل والمعلومات، ومن ثم منع وصولها مشوهة للطرف الآخر في المحاولة التجارية على نحو يعرقل هذه التجارة، كما أنه يعد وسيلة فعالة وناجحة في مجال التجارة الإلكترونية².

ثانياً: طرق التشفير: كما يطلق عليها أيضاً تقنيات، أو أنظمة التشفير ووتتمثل في نظام التشفير المتماثل، أو ما يسمى بنظام المفتاح السري أو الخاص، ونظام التشفير غير المتماثل، أو ما يسمى بالمفتاح العام، أو طريقة الهندسة العكسية، يضاف إليهما المزج بين النظامين السابق ذكرهما³، والذي سيتم توضيح كل طريقة كالاتي:

1. نظام التشفير المتماثل: هذا النظام تم استخدامه في السبعينات، حيث يستخدم كل من مرسل الرسالة، والمرسل إليه مفتاحاً أو رمزاً سرياً واحداً في تشفير الرسائل وفي فك تشفيرها بمعنى أن نظام الكتابة المشفرة بالمفتاح الخصوصي يعمل بنظام واحد يعرف بالخصوصي يمتلكه كل من مرسل الرسالة ومتلقيها، حيث يرسل المفتاح أولاً بطريقة آمنة ثم ترسل الرسالة بعد ذلك⁴، حيث عرف القرار بقانون رقم 15 لسنة 2017 بشأن المعاملات الإلكترونية الفلسطيني المفتاح الخاص بأنه "الرمز الذي

¹ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص170.

² حجازي، عبد الفتاح بيومي: مرجع سابق. ص203.

³ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص171.

⁴ أيوب، بولين أنطونيوس: مرجع سابق. ص232.

يستخدم لإنشاء توقيع إلكتروني في معاملة إلكترونية، أو سجل إلكتروني، أو عقد إلكتروني، أو رسالة بيانات، أو سند إلكتروني".

2. نظام التشفير غير المتماثل: أو ما يسمى بنظام المفتاح العام فهو مشابه للتشفير المتماثل من حيث استخدام المفاتيح، لكنه يختلف عنه في أن هذا النظام يعتمد على مفتاح للتشفير ومفتاح آخر لفك التشفير على خلاف النظام المتماثل الذي يستخدم مفتاح واحد للتشفير وفكه، يصدران المفتاحان من قبل نظام واحد حيث يحتفظ هذا النظام بمفتاح التشفير الشخصي والذي يكون سري وغير معلوم للآخرين (المفتاح الخاص)، في حين يزود النظام الآخر والذي يتم التعامل معه بمفتاح عام يكون معروفا في الغالب ، ولا يعتبر سرىاً¹، حيث عرف القرار بقانون رقم 15 لسنة 2017 بشأن المعاملات الإلكترونية المفتاح العام بأنه: "الرمز الذي تخصصه وتعتمده الوزارة أو المرخص له لمستخدم الشهادة بهدف التحقق من صحة التوقيع الإلكتروني".

على الرغم من إيجابيات هذا النظام والذي أثبت جدارته وفاعليته في مجال توفير الأمن للرسائل والبيانات المتبادلة عن طريق الإنترنت، إلا أنه من المآخذ عليه بأنه هنالك مشكلة في ضمان رسمية المفتاح العام، بمعنى ضمان أن هذا المفتاح صادر من المستخدم الذي يفترض أنه عائد إليه، وأنه لم يستخدم من الغير بطريقة غير مشروعة²، لذلك كان هنالك العديد من المحاولات لمعالجة هذا المآخذ عن طريق تدخل شخص ثالث مستقل يسمى الشخص الثالث المصادق تكون مهمته التحقق من هوية الحائزين عليه، ويصدر شهادات إلكترونية، لحساب الحائزين على المفاتيح الخصوصية التي تصادق على عملية التشفير، ويكون هذا الشخص المصادق محل ثقة لدى الأفراد والجهات المتعاملة معه في نطاق التجارة الإلكترونية، أو

¹ بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص172.

² أيوب، بولين أنطونيوس: مرجع سابق. ص233-ص234.

غيرها، حيث أخذ بهذا المبدأ العديد من القوانين العربية منها والغربية، كقانون التجارة الإلكترونية المصري، والقانون التونسي، والفرنسي وغيره¹.

3. المزج بين النظامين المتماثل وغير المتماثل: حيث يحقق هذا النظام درجة من الأمان والحماية المطلوبة، للوصول إلى درجة التشفير المطلوبة، وبأقل التكاليف، ووقت أقصر، عن طريق استخدام مفتاح تماثل في تشفير المعاملة الأصلية، من ثم استخدام المفتاح العام للمرسل إليه في تشفير المفتاح المتماثل، حيث يتم إرساله إلى المرسل إليه، ليقوم بفك الشيفرة باستخدام المفتاح الخاص، ليحصل على المفتاح المتماثل ثم يتم استخدامه في حل شيفرة المعاملة الأصلية للحصول على الأصل².

وفيما يتعلق بالآليات المتبعة لحماية المستهلك الإلكتروني ترى الباحثة أن الإطار القانوني لحماية المستهلك، بما في ذلك التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني لا يزال في حالة من الغموض خاصة على الصعيد المحلي، حيث أنه بحاجة ماسة لدعمه بنصوص قانونية خاصة منظمة له وهذا يعود لحدثة ظهوره، وخاصةً أن القواعد العامة لا تكون كافية لمعالجة مثل هذه المسألة ألا وهي التجارة الإلكترونية، وذلك لأن التواصل بين أطراف العلاقة يتم عبر شبكة الإنترنت، مما يساعد، ويساهم في زيادة عمليات القرصنة والإحتيال، وهذه العيوب والمسائل لا يمكن حلها، أو تجنبها إلا عن طريق إصدار قوانين صارمة تنظم مثل هكذا تعامل ومعاملات نتيجة التعامل مع شبكة الإنترنت، وكذلك محاولة إيجاد بدائل إلكترونية للحد من مثل تلك الممارسات، تقوم أيضا على ضمان حقوق المتعاملين، وأطراف العلاقة التعاقدية الإلكترونية.

¹ حجازي، عبد الفتاح بيومي: مرجع سابق. ص 211-ص 212.

² بن خليفة، مريم: مرجع سابق. ص 174.

الخاتمة

أصبحت الدول الغربية والعربية من الدول المنفتحة على التقنيات الحديثة على الإنترنت وذلك لما له من فائدة تعود على الإقتصاد الوطني، وعلى التجارة الداخلية، بما فيها دولة فلسطين والتي عملت حديثا على ربط بعض جوانب الحياة التجارية بالتكنولوجيا الرقمية وذلك بهدف تسهيل المعاملات التجارية، واختصارا للوقت والجهد، أسوة بدول العالم.

واستخلصت الباحثة أن المشرع الفلسطيني لم يفرق بين العيب الكبير والبسيط في قانون حماسة المستهلك رقم 21 لسنة 2005، وذلك لأن العيب وإن كان بسيطا فإنه يفقد المستهلك الرغبة في الشراء، إلا أن الباحثة ترى أنه يحق للمستهلك الرجوع للبائع بالضمان، ناهيك عن توسيع مسؤولية البائع لصالح الزبون أو المستهلك، وترى الباحثة أن الوقوع في أي خطأ حتى ولو كان صغيراً أو غير مقصوداً فإنه يجيز للزبون طلب التعويض ناهيك عن عدم وجود ضرر لأن التزام البائع أو المزود في انتفاع الزبون بالسلعة أو الخدمة هو التزام بتحقيق النتيجة. أما عن هيئات حماية المستهلك في فلسطين فإنها تعاني من العديد من الصعوبات وذلك لتنامي وجود الفساد والغش بكافة اشكاله. كما أن هناك دور هام وبارز للقضاء المغيب، فلا يوجد محاسبة للمزودين الذين يقتنوا مواد فاسدة أو أقل من المعايير.

النتائج:

أهم ما توصل إليه الباحث من نتائج كالاتي:

1. هنالك العديد من التغيرات الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية تأخر التشريع الفلسطيني في تنظيمها مقارنة بالتشريعات الغربية وبعض التشريعات العربية ، حيث أنها اصدرت قرار بقانون ينظم المسائل الإلكترونية لسنة 2017 والذي يشمل جميع جوانبها.
2. القواعد العامة في التشريع الفلسطيني وان نجحت في معالجة المسائل في التجارة الإلكترونية التي لم يرد عليها نص خاص، إلا أنها في ظل المتغيرات لم تعد تكفي لتنظيم كافة جوانبها، حيث أن القواعد

العامة لم تتناول العنصر الأساسي من عناصر المعاملات التجارية الإلكترونية ألا وهو المستهلك الإلكتروني الذي ما زال يخضع للقواعد العامة التي لا تكفل له حقوقه، ولا تضمن له الأمان الكافي على مستوى شبكة الإنترنت.

3. بالرغم من التأخير في تنظيم قضايا التجارة الإلكترونية ، فقد صدر مرسوم لتنظيم المعاملات الإلكترونية الناشئة عن التعامل مع شبكة الويب العالمية. ينظم المرسوم رقم 15 لسنة 2017 بشأن المعاملات الإلكترونية حيث ينظم التوقيعات الإلكترونية ، وكذلك قضايا العروض والقبول التي تتم عبر الإنترنت وبوسائل أخرى. إنها إحدى نتائج معاملات التجارة الإلكترونية ، لكنها لا تنظم العديد من القضايا ، لا سيما حقوق المستهلك الإلكتروني وحماية خصوصيته.

4. 4. هذا القرار وحده مع قانون حماية المستهلك والقواعد العامة، غير كافي لمواكبة التطورات الحديثة على شبكة الإنترنت التي مع مرور الوقت تصبح أكثر تطورا، حيث أننا نعيش حالة من الفراغ القانوني فيما يتعلق بمسألة حماية المستهلك الإلكتروني نظرا لحدثة ظهور هذه المسألة، أيضا صعوبة تنظيمها نظرا لأن التعامل بين أطراف العلاقة يتم من خلال شبكة آلية.

5. بعيدا عن النصوص القانونية التي تفتقد إلى الإنسيابية التي يعيشها العالم الافتراضي، فيما يتعلق بمسألة الثقة والأمان على شبكة الإنترنت، حاول الباحث التطرق وعرض أهم التجارب الدولية في هذا المجال بما فيها التجربة الفرنسية التي تعد نموذجا رائدا لكثير من الدول وذلك نظرا لأنها أتاحت مجموعة من الآليات التي من شأنها توفير، وبث جو من الثقة والأمان لمستخدمي هذه الشبكة، وابتكار طرق تتماشى مع الشبكة الرقمية التي يتم التعامل معها من خلال جهات التوثيق أو التصديق كطرف ثالث شاهد على العقد.

6. هذه الطرق والآليات الهدف الرئيسي من ابتكارها والتعامل معها ما هو إلا محاولة للتقليل من مخاطر التجارة الإلكترونية، وزيادة ثقة المستهلك في التعامل مع السوق الإلكتروني، كذلك تقاسم المخاطر الناتجة عن هكذا تعامل بين أطراف العلاقة.

التوصيات:

فيما يتعلق بالتوصيات التي توصل إليها الباحث من خلال هذه الدراسة هي:

1. ضرورة وضع تشريعات جديدة: يجب وضع قوانين جديدة وشاملة تنظم التجارة الإلكترونية بشكل كامل في فلسطين. يجب أن تشمل هذه القوانين مجموعة واسعة من الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بما في ذلك التسويق الإلكتروني. يمكن أيضًا تعديل القوانين الحالية لتلائم التطورات الحديثة في هذا المجال.
2. تطوير البنية التحتية: ينبغي توفير بنية تحتية كاملة وفعّالة لدعم وتنظيم التجارة الإلكترونية، وخصوصًا فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني. يجب تشكيل هيكل إدارية مخصصة وتجنيد موظفين متخصصين لمراقبة وتنظيم التجارة الإلكترونية بشكل جيد. علاوة على ذلك، ينبغي تطوير هيكل لضمان التصديق الإلكتروني.
3. تعزيز دور الهيئات والجمعيات: يجب تعزيز دور الهيئات والجمعيات التي تعمل على حماية حقوق المستهلكين. ينبغي توجيه الجهود نحو توعية المستهلكين وتقديم النصائح والإرشادات حول كيفية التعامل الآمن عبر الإنترنت والحذر. كما يجب زيادة الرقابة على المواقع الإلكترونية لضمان توافقها مع قوانين حماية المستهلك وتوفير الأمان للمستهلكين.
4. تعزيز التوعية لدى المستهلكين: ينبغي تعزيز التوعية لدى المستهلكين الإلكترونيين حول أهمية البحث والاستفسار قبل إجراء أي معاملة إلكترونية. يجب عليهم أن يكونوا حذرين ويعرفوا جيدًا كيفية حماية بياناتهم الشخصية والمعلومات الائتمانية.
5. تنظيم فعاليات توعية وتنقيف: ينبغي تنظيم ندوات ومؤتمرات لتوعية الأفراد بمفاهيم التسويق الإلكتروني وأفضل الممارسات في هذا المجال. يمكن أن تشجع هذه الفعاليات التجار والمستهلكين

على المشاركة في التجارة الإلكترونية بأمان وكفاءة. كما يمكنها دعم البحوث والدراسات ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية لزيادة المعرفة بشكل عام في هذا المجال وتعزيز الثقة والأمان عبر الإنترنت.

6. ضعف دور جمعية حماية المستهلك الفلسطينية حيث أنها موجودة ضمن شكل هيكلية في الدولة ولا يوجد لها أي نشاط أو دور يذكر في مجال حماية المستهلك في حين يجب أن تكون هي الداعم والسند الأساسي في توفير الحماية اللازمة للمستهلك لذلك يجب العمل على تفعيل وتنشيط دورها وتأدية مهامها في حماية المستهلك.

المراجع العلمية

المصادر :

قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية العدد 63 في الصفحة بتاريخ 29 / 4 / 2006.

قرار بقانون رقم (27) لسنة (2018) بتعديل قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة(2005).

قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 المنشور في جريدة في جريدة الوقائع المصرية في العدد 241 بتاريخ 22 / 10 / 2006 .

قانون حماية المستهلك في لبنان رقم (659) الصادر في(4) شباط لسنة (2005) والتشريعات ذات الصلة.

المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة في قرارها رقم (248/39) لسنة (1985).

قانون حماية المستهلك في المغرب رقم (31.08) الصادر بتاريخ 18 فبراير لسنة (2011).

اتفاقية فينا الدولية لعام (1964) بشأن البيع الدولي للبضائع المتمثلة في المنقولات المادية.

اتفاقية لاهاي الدولية لعام (1985) بشأن البيع الدولي للسلع الانتاجية.

الاعلان الاوروبي لحماية المستهلك لسنة (1973)

المراجع:

ابراهيم، ممدوح خالد: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. دراسة مقارنة . ط1. مصر: الدار الجامعية. 2007.

ابراهيم، ممدوح خالد: أمن المستهلك الإلكتروني. ط1. الاسكندرية: الدار الجامعية. 2008.

أبو خرمة، ثائر. القيسي، قتيبة. قعدان: أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج. جامعة النجاح الوطنية. نابلس. 2011م. ص4-ص9.

أبو فارة، يوسف أحمد: التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. ط1. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع. 2003.

أبو عمرو، مصطفى أحمد :التنظيم القانوني لحق المستهلك في العدول دراسة مقارنة ، الاسكندرية ، دار الجامعة الجديدة ، 2016 .

أبو عمرو، مصطفى أحمد: موجز أحكام قانون حماية المستهلك. ط1. منشورات الحلبي الحقوقية. لبنان. 2011.

اجمدل، أمحد: مبادئ التسويق الإلكتروني. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1. 2014.

أحمد، محمد سمير: التسويق الإلكتروني. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. 2009م.

أوديجه، غنى: التسويق في خدمة المشروع(ترجمة نبيل جواد). ط1. بيروت: مجد المؤسسات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. 2008.

أيوب، بولين أنطونيس: الحماية القانونية للحياة الشخصية في مجال المعلوماتية (دراسة مقارنة).

ط1. منشورات الحلبي الحقوقية. بيروت. لبنان. 2009.

بدر، أسامة أحمد: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مصر، دار الكتب القانونية ، 2008 .

برهان، محمد نور. خطاب، عز الدين: التجارة الإلكترونية. ط1. القاهرة: نشر من طرف الشركة العربية

المتحدة للتسويق والتوريدات. 2009.

بسيوني، عبد الحميد: التجارة الإلكترونية، القاهرة- مصر: دار الكتب العلمية للنشر. 2012.

بلحيرش، محمد عبد الإله وبن جاب الله، عبد المالك. التسويق الإلكتروني و دوره في زيادة القدرة التنافسية

للمؤسسة-دراسة حالة" مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارات. رسالة دكتوراة، جامعة ابن خلدون.

2022.

بن خليفة، مريم: التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك. ط1. القاهرة: دار الفكر والقانون للنشر

والتوزيع. 2017.

بن الشيخ، نرجس، ومريم، مالك. دور التسويق الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة

الفندقية دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة. رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945. 2022.

بوالأنوار، راوية. التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة. دراسات

اقتصادية. 16.3. 2022.

بوازرة، احلام، ومحمد، صبحي. الإنترنت والتجارة الإلكترونية، مجلة الحوار الثقافي- جامعة عبد الحميد بن

باديس، 6 (1). 2016. ص 257-264.

بوخلط، شافية. أثر استخدام الانترنت على الخدمة في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة بمديرية الوحدة
الولائية للبريد - ورقلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح،
الجزائر. 2016.

بوشعير أمين. دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية. رسالة ماجستير، جامعة 8
ماي 1945. 2022.

تريكي، هدى : الحماية الاجرائية المدنية للمستهلك دراسة مقارنة ، القاهرة ، المركز القومي للاصدارات
القانونية ، 2017 .

جلاب، إحسان دهش. العبادي، هاشم فوزي دباس: التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. ط1.
عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع. 2010.

حافظ، محمد عبده: التسويق عبر الإنترنت. ط1. القاهرة. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع. 2009م.

حجازي، عبد الفتاح بيومي: النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية (الكتاب الأول نظام التجارة
الإلكترونية وحمايتها مدنيا)، ط1. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية. 2002.

حرب، بيان هاني: مبادئ التسويق. ط1. عمان: مؤسسة الوراق للنشر. 1999.

الحسن، عبد المحسن توفيق: بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية. ط1. القاهرة: دار النهضة
العربية. 2001.

حوى، فاتن حسين : الوجيز في قانون حماية المستهلك ، منشورات الحلبي الحقوقية بيروت، 2012.

الخطيب، محمد عواد فهد: مبادئ التسويق (مبادئ أساسية). ط1. عمان: دار يزيد للنشر. 2004.

خلف، احمد محمد محمود: الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة بدراسة مقارنة ، المكتبة
العصرية،2008 .

خلفي، عبد الرحمن: حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري(دراسة مقارنة). مجلة جامعة
النجاح للأبحاث(العلوم الإنسانية). المجلد 27(1). 2013

دبابش، عبد الرؤوف، وهشام، ذبيحة: وسائل الدفع ما بين الحماية التقنية والقانونية للمستهلك
الإلكتروني، مجلة الاجتهاد. العدد44،1. 2017. ص120-102.

دحسي، أسامة وشاوي، عادل: واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية دراسة حالة إتصالات
الجزائر -وكالة كاملة- مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة 8 ماي 1945. 2022.

دحماني، ثابت. أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا
العملاء -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت. جامعة الجزائر. 2022.

الذيابات، نواف محمد مفلح: الإلتزام بالتبصير في العقود الإلكترونية. جامعة الشرق الأوسط. 2013.

راشي، إيمان. حماية المستهلك من التسويق الإلكتروني. جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريبيج.
2022.

الرفاعي، بدران شكيب : عقود المستهلك في القانون الدولي الخاص دراسة مقارنة ، مصر: دار الكتب
القانونية، 2011 .

رفعت، مصطفى : حماية المستهلك بين الشريعة والقانون ، القاهرة ، المركز القومي للإصدارات
القانونية،2017.

زقرد، أحمد السعيد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن. مجلة الحقوق. العدد الرابع. الكويت. 2015.

زهرة، محمد المرسي : الحماية المدنية للتجارة الالكترونية ،القاهرة، دار النهضة العربية، 2008.

زيوش، خالدقاشي: التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية -التسويق على الفيسبوك نموذجا. مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة البليدة، الجزائر، العدد 2(2). (2018)..

السباتين، خالد محمد : تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك ،رام الله، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن ، 2002 .

سميث، بول: أفضل الإجابات لأفضل أسئلة التسويق. الأردن: مكتبة جرير. دون ذكر سنة النشر.

سويدان، نظام موسى: التسويق المعاصر(بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007). ط1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع. 2010.

السيد، علي محمد أمين: اسس التسويق. ط1. عمان: مؤسسة الوراق للنشر. 2001.

الشاذلي، كريم عزت حسن: النظام القانوني لحماية المستهلك. الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2019.

شريف، مراد عابد محمد : حماية المستهلك وضمن التجارة الحرة ، القاهرة ، المركز القومي للاصدارات القانونية ، 2019.

الشوا، سناء. دور التسويق الإلكتروني في تنمية المشروعات الصغيرة (الأعمال الحرفية إنموذجاً). مجلة جامعة حماة. 5.1. 2022.

صالح، نائل عبد الرحمن : حماية المستهلك في التشريع الاردني دراسة مقارنة ، عمان-الاردن، منشورات
زهرا. 1991 .

صبرة، سمر محمود: مبادئ التسويق(مدخل معاصر). ط1. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
2013.

الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان: التسويق الإلكتروني. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر
والتوزيع والطباعة. 2012م.

الصميدعي، محمود جاسم و عثمان، ردينة يوسف: تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع،
عمان، الأردن. 2015.

الطائي، محمد عبد حسين: التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة. ط2. عمان: دار الثقافة
للنشر والتوزيع. 2013.

عامر، سامح عبد المطلب. قنديل، علاء محمد سيد: التسويق الإلكتروني. ط1. عمان: دار الفكر للنشر
والتوزيع. 2012.

عبابسة، يسرى، و بومشعل، يوسف. التسويق الإلكتروني للمنتجات الإستهلاكية عبر الفيسبوك من
وجهة نظر الزبون. جامعة العربي بن مهدي أم البواقي.(2022).

عبد الحميد، عبد الحميد الديسطي : حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسئولية المنتج(دراسة
مقارنة) ، المنصورة، دار الفكر والقانون، 2009.

عبد الوهاب، مخلوفي: التجارة الإلكترونية. دون ذكر اسم المدينة: جامعة الحاج خضر باتنة. 2011-
2012.

عبيدات، محمد ابراهيم: أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي). ط2. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع. 2008.

عجيزة، مروة شبل. الشمري، خالد بطي: التسويق الإلكتروني في العالم العربي. ط1 القاهرة: دار النشر للجامعات. 2012.

عز الدين، شيماء: الخلاصات الحديثة في بحوث ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني. مجلة الإعلام والدراسات متعددة التخصصات. 1.1. 2022.

العلاق، بشير: أساسيات تطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي (مدخل متكامل). عمان. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2009م.

عليان، ربحي مصطفى. السامرائي، ايمان فاضل: تسويق المعلومات. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. 2004.

عمر، أحمد مختار: معجم اللغة العربية المعاصرة. ط1، ج2. 2008.

عمران، محمد السيد : حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة مقارنة ، الإسكندرية ، منشأة المعارف، 1986

فرحات، غول: التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية). ط1. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع. 2008م.

فرغلي ، عبدالله موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. ط1. مصر: إيتراك للنشر والتوزيع. 2007.

قنديلجي، عامر : التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2015.

القيسي، عامر قاسم أحمد : الحماية القانونية للمستهلك (دراسة في القانون المدني المقارن) ، عمان - الأردن ، الدار العلمية والدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2002 .

محمد ،أماني. دور البراعة التسويقية في التحول الرقمي ببيئة الأعمال. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.2022. 463-446.

معيوف، هدى: حماية حقوق المستهلك ، المنصورة ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، 2017.

مكحول، باسم، عطيان، ناصر، خليل، شاكر : مراجعة نقدية لمشروع قانون حماية المستهلك الفلسطيني، القدس، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية(ماس) ، 2004 .

ناغل ، حسن. تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين. كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2021.

نصير، محمد طاهر: التسويق الإلكتروني. ط1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.2005م.

وسمان، ينار كريم : الرقابة على حماية المستهلك دراسة مقارنة، الاسكندرية ، دار الجامعة العربية ، 2020 .

وهدان، رضا متولي : الخداع الاعلاني واثره في معيار التدليس(دراسة مقارنة) في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقهاء الاسلامي ، المنصورة ، دار الفكر والقانون ، 2008 .

ياسين، سعد غالب والعلاق،بشري عباس: التجارة الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن،2015.

يوسف، حسن يوسف: التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية والدولية. ط1. المركز القومي للإصدارات القانونية. القاهرة. 2011.

Ismail, Yasmin: (2020). **E- commerce in the World Trade Organization: History and Latest development in the negotiations under the Joint Statement**, Geneva: the International Institute for Sustainable Development.

Kabugumila, Maureen & Lushakuzi, Simon & Mtui, Jacqueline. **E-commerce: An Overview of Adoption and its Effective Implementation**, International Journal of Business and Social Science, 7 (4), (2016). 243-252.

The American Marketing Association's. **New Definition of Marketing**: Journal of Public Policy & Marketing American Marketing Association ISSN. 28. 2007 259-264. 10.1509/jppm.28.2.259.



An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

**CONSUMER PROTECTION IN E-MARKETING:
COMPARITIVE STUDY**

By

Aya Faisal Mousa Almanasreh

Supervisors

Dr. Yahia Falah

Dr. Imad Al-Ibraheem

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Private Law, Faculty of Graduate Studies, An-Najah National University,
Nablus - Palestine.**

2023

CONSUMER PROTECTION IN E-MARKETING: COMPARTIVE STUDY

By
Aya Faisal Mousa Almanasreh
Supervisors
Dr. Yahia Falah
Dr. Imad Al-Ibraheem

Abstract

This study focuses on the topic of "The protection of customers in the contexts of electronic marketing". It aims of cocusing light on this field from the point of view of the Islmic law and the Palestinian one. Electronic marketing forms an essential part of the modern digital economy. It is allowed for companies and organisations to reach a wider audience through the internet and to market and spread their products and services effectirely. Protecting customers right has become an important issue due to the constant derelptment of the electronic marketing and trading tools.

The study begins by ntroducing the problem, taken into consideration the reasons for choosing this topic and its importance, through searching and analyzing the chllenges and difficulties the researcher faced during the study.

It explains the methodology the researcher uses in this study and the parts of the study, it also concetract on the additive value that the study offers through out the different sides the research reaches in the field of customer protection.

The first section is divided into two main topics: First, it defines the meaning of "electronic marketing" and demonstrates the difference between it and traditional marketing. In addition, it reveals the importance and advantages of this type marketing has for the audience and also the special offers and communication it includes.

This study deals with challenges that face the electronic marketing such as privacy, securitng and organization.

Second, it focuses on the elements of electornic markting and the importance of protecting customers data along with providing important information for customers.

The second section several the strategies of customer protection and it's divided into two main parts.

The first one talk about instructions and responsibility of customer protection in the field of electronic marketing focusing on the rule of law, and instructions. The second part on protecting customers data and commitment to the required products and service via the internet.

At the end, the study summarises the effects and main conclusions. Focusing on the importance of laws and legislations that protect the customers rights and guarantee the integrity of deals in the field of electronic marketing in the new emergency of digital trading. It stresses the importance of convey of technological developments to guarantee the protection of the new challenges in the field of electronic marketing.

Keywords: Consumer protection, electronic marketing, traditional marketing, technology, the digital age.