



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب -  
كلية الحقوق والعلوم السياسية



قسم: الحقوق

## إلتزامات المتعاملين في البيئة الرقمية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق - تخصص: قانون خاص

تحت إشراف:

د. لعروي زواوية

من إعداد الطالب:

زيدون نريمان

مقدمة أمام أعضاء لجنة المناقشة المكونة من:

د. رويس عبد القادر	رئيساً	أستاذ محاضر ب	جامعة بلحاج بوشعيب-عين تموشنت
د. لعروي زواوية	مشرفة ومقررة	أستاذة محاضرة ب	جامعة بلحاج بوشعيب-عين تموشنت
د. خوالف صراح	ممتحنة	أستاذة محاضرة ب	جامعة بلحاج بوشعيب-عين تموشنت

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى  
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴾

سورة المائدة، الآية الأولى.

صِدْقُ اللَّهِ الْعَظِيمُ

## شكر وعرّفان

لك الحمد والشكر ربنا يا من أتممت علينا بنعمة العلم، ويسرت لنا ما يعيننا على تحصيله،  
وعلمتنا ما لم نكن نعلم وأمدتنا بالصبر والقوة لإنجاز هذه المذكرة.

ثم الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى خاتم الأنبياء والمرسلين، سيد الخلق أجمعين.

أتقدم بأسمى آيات الشكر والإمتنان إلى الأستاذة المشرفة "زواوية لعروي" لقبولها الإشراف  
على هذه المذكرة، وأشكرها أيضا على تواضعها والذي كان لتوجيهاتها ومساعدتها القيمة الأثر  
الكبير في إخراجها.

وكذلك أتقدم بقلب مليء بالإمتنان والعرّفان والتقدير والاحترام إلى كل من ساعدونا من  
قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، جزاهم الله خيرا وأطال في عمرهم.

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله الذي ما نجحنا وما علونا إلا توفيقنا إلا برضاه، الحمد لله الذي ما اجتزنا دورا ولا تخطينا جهدا إلا بفضلِهِ وإليه ينسب الفضل والكمال والإكمال.

أؤمن بمقولة لكل بداية نهاية، وها أنا أحمل بين يدي (مذكرتي) التي تحمل بصماتي الخاصة وعملي الشاق وستبقى لي تذكيرا دائما بقوتي وإرادتي.

أهدي هذا التخرج لأبي شريكي ومصدر إلهامي في هذا الإنجاز أود أن اعبرك عن إمتناني وتقديري الكبير لكل الدعم والتحفيز الذي قدمته لي طوال مشواري الدراسي، تخرجي هذا نتيجة لنقلك وإيمانك المستمر بقدراتي.

أمي لطالما كنت الداعم الأول والمعلم الأكبر في حياتي، وفي هذا اليوم بالذات أردت أن أقول لك كم أنت ملهمة بالنسبة لي وكم أنا ممتنة لكل جهد وتضحية قدمتها من أجلي.

دون أن أنسى إخوتي حفظهم الله ورعاهم، ولكل عائلتي، أتمنى أن أكون قد أضفت لحياتكم القليل من الفخر والسعادة.

زيدون نزيهان

## أولاً- قائمة لأهم المختصرات باللغة العربية:

ج.ر.ج.ج: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

د.س.ن: دون سنة نشر.

د.ط: دون طبعة.

ص: صفحة.

ط: طبعة.

ق.م.ج: قانون المدني الجزائري.

س.ت.إ: سجل تجاري إلكتروني.

## ثانياً- قائمة أهم المختصرات باللغة الفرنسية:

- OP.Cit:Operecitato (dans l'ouvrage cité).

- p: page.

## مقدمة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات جذرية في مختلف المجالات وعلى كافة المستويات، لاسيما في ميدان التكنولوجيا الرقمية والاتصالات الحديثة، فقد أحدث التطور السريع في تقنيات الاتصال، خاصة فيما يتعلق ببرمجيات الحواسيب والهواتف الذكية، ثورة حقيقية أسهمت في تسريع وتسهيل تداول المعلومات وانتقالها بين الأفراد بشكل غير مسبوق، ومع الانتشار الواسع لاستخدام شبكة الإنترنت، أصبحت التفاعلات الاجتماعية تتم في معظمها عبر الوسائط الرقمية، والتي أضحت جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية، يعتمد عليها الأفراد في مختلف شؤونهم ومعاملاتهم<sup>1</sup>.

تعتبر البيئة الرقمية إطارا حديثا تتفاعل فيه الأنشطة التجارية والخدمية عبر وسائط وتقنيات رقمية متقدمة، وقد أحدثت تحولا جذريا في طبيعة التعاملات اليومية للأفراد والمؤسسات، حيث بدأ الاهتمام بالمعاملات الإلكترونية يتصاعد منذ نهاية القرن العشرين، وبالتحديد عند ظهور الإنترنت وانتشاره في الاستخدام التجاري، وقد سعت العديد من الدول والمنظمات الدولية إلى مواكبة هذا التحول من خلال سن تشريعات خاصة، أبرزها قانون الأونسيرال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية لسنة 1996، الذي مثل خطوة كبيرة في إرساء قواعد قانونية موحدة للتجارة الإلكترونية على مستوى دولي، كما اعتمدت العديد من الدول تشريعات وطنية تنظم المعاملات الإلكترونية<sup>2</sup>.

في حين يقصد بالمعاملات التي تتم في هذه البيئة تلك التصرفات القانونية التي تبرم أو تنفذ باستخدام الوسائط الإلكترونية الحديثة، سواء عبر شبكة الإنترنت أو من خلال تقنيات الاتصال المتقدمة، وتشمل هذه المعاملات طيفا واسعا من الأنشطة مثل العقود المبرمة عن بعد، والتجارة الإلكترونية، والخدمات المصرفية الرقمية، والتحويلات المالية الإلكترونية، وغيرها من صور التفاعل القانوني والتجاري التي تحدث في الفضاء الرقمي<sup>3</sup>.

غير أن هذا التوسع المتزايد في الفضاء الرقمي، رغم ما يقدمه من مزايا هائلة، لم يكن خاليا من التحديات، خصوصا فيما يتعلق بتحديد ماهية الالتزامات القانونية التي تقع على عاتق المتعاملين في هذا الوسط الجديد، فقد أثرت هذه الوسائط بشكل مباشر أو غير مباشر في سلوكيات الأفراد وأفكارهم، وفتحت المجال أمام اختراقات عديدة لحياة الأفراد الخاصة غالبا دون مراعاة للضوابط القانونية أو القيم الأخلاقية التي من المفترض أن تضبط التفاعل في هذا الفضاء.

<sup>1</sup> جيدر ماتيو، منهجية البحث: دليل الباحث المبتدئ في الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، ط1، وزارة الثقافة، دمشق، سوريا، 2004، ص 38.

<sup>2</sup> عيسى غسان، القواعد الخاصة بالتوقيع الإلكتروني، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، بغداد، العراق، 2012، ص 49

<sup>3</sup> منصور نعمان، غسان ذيب النمري، البحث العلمي حرفة وفن، ط2، دار الكندي، الأردن، 1995، ص 17.

هذا وأدى تنامي الاعتماد على البيئة الرقمية في التعاقد والتبادل التجاري والخدمات، إلى رفع حجم الانتهاكات التي تمس خصوصية المستخدمين في ظل الانتشار الواسع للمنصات الإلكترونية والمواقع الرقمية التي تُستغل أحياناً من قبل جهات متعددة لأغراض مختلفة، مما زاد في تفاقم هذه الانتهاكات، أضف إلى ذلك سوء استخدام الإنترنت وغياب الوعي الرقمي لدى فئات واسعة من المستخدمين، وهو ما ساعد في ازدياد الجرائم الإلكترونية، والتعدي على خصوصيات الأفراد من خلال التجسس على بياناتهم أو تتبع تحركاتهم، أو حتى من خلال استهدافهم عبر المنصات الرقمية المختلفة.

ولا تقتصر التهديدات على الأفراد فقط، بل تمتد أيضاً لتطال المؤسسات والشركات وحتى الدول، مما يشكل خطراً حقيقياً على أمنها واستقرارها، وفي هذا السياق تبرز الالتزامات القانونية التي تقع على عاتق المتعاملين بوصفها الأساس لضمان سير التعاملات بفعالية، وأمان وحماية حقوق الأطراف، غير أن تحديد وتطبيق هذه الالتزامات في ميدان المعاملات الإلكترونية يثير جملة من الإشكالات القانونية المستحدثة، لاسيما في ظل الطبيعة غير المادية لهذه التعاملات، وتعدد الأطراف المتدخلة فيها، فضلا عن التداخل المعقد بين العالم الواقعي والافتراضي، مما يستدعي دراسة معمقة للإطارين المفاهيمي والقانوني لهذه الالتزامات.

### أهمية الدراسة:

تبرز دراسة التزامات المتعاملين في البيئة الرقمية أهمية متزايدة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم، حيث أصبحت المعاملات الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، تسهم هذه الدراسة في توضيح التزامات الأطراف المتعاقدة في الفضاء الرقمي، مما يزيد في بناء الثقة بين المستخدمين ومزودي الخدمات الإلكترونية، ويعد شرطاً أساسياً لنمو التجارة الإلكترونية والمعاملات الرقمية.

### إشكالية الدراسة

مع التحول المتسارع نحو الرقمنة في مختلف مجالات الحياة، لاسيما في المعاملات التجارية، أصبحت البيئة الرقمية فضاء رئيسياً للتفاعل بين المتعاملين سواء كانوا أفراداً، شركات، أو مؤسسات، هذا التحول أفرز تحديات قانونية وتنظيمية جديدة تتعلق بتحديد طبيعة التزامات المتعاملين في البيئة الرقمية، من حيث مدى وضوحها، إلزاميتها، ووسائل تنفيذها أو التحقق منها، ويزداد الأمر تعقيداً في ظل عدم تجانس التشريعات الوطنية والدولية في تنظيم هذه البيئة، بالإضافة إلى صعوبة إثبات بعض الالتزامات الرقمية بسبب طبيعة الوسائط المستعملة كالتوقيع الإلكتروني، العقود الذكية، والبيانات المشفرة.

ومن هنا تبرز الإشكالية الأساسية: إلى أي مدى يمكن اعتبار التزامات المتعاملين في البيئة الرقمية التزامات قانونية واضحة وملزمة؟ وما هي الضمانات القانونية والتقنية الكفيلة بتنفيذ هذه الالتزامات وحماية أطراف العلاقة الرقمية؟.

### تحديد الدراسة:

تدور هذه الدراسة حول تحليل التزامات الأطراف المتعاملة في البيئة الرقمية، سواء كانوا مستخدمين أفراداً، شركات، مزودي خدمات إلكترونية، أو جهات تنظيمية، وذلك في إطار العلاقة التعاقدية والحقوقية التي تنشأ نتيجة التعامل عبر الوسائط الرقمية، وتركز الدراسة على البيئة الرقمية بمفهومها القانوني والتنظيمي، وما يرتبط بها من تحديات في إثبات الالتزامات، تنفيذ العقود، حماية البيانات، والامتثال للأنظمة المعمول بها، خاصة في ظل غياب أو قصور بعض التشريعات أو عدم وضوحها في بعض النطاقات، إضافة إلى الالتزامات القانونية والتعاقدية للمتعاملين في الفضاء الرقمي كالشفافية، حماية البيانات، التحقق من الهوية، الوفاء بالعقود... وغيرها.

### الدراسات السابقة:

على الرغم من التوسع الهائل والاهتمام المتنامي بالمعاملات الإلكترونية في الآونة الأخيرة، إلا أن البحث المتخصص في مجال التزامات الأطراف المتعاملة في البيئة الرقمية لا يزال يواجه شحا كبيرا وقصورا ملحوظا، وفي هذا السياق، تم رصد مجموعة من الدراسات التي سعت لتغطية هذا الجانب الهام، ومنها:

- أطروحة دكتوراه، للباحثة "عتيقة لحواطي" تحت عنوان: "استرجاع المعلومات العلمية والتقنية في ظل البيئة الرقمية ودوره في دعم الاتصال العلمي بين الباحثين"، حيث بينت التوجهات الراهنة لاستخدام المعلومات العلمية والتقنية في بيئة البحث الرقمية، مع التركيز على أهمية الاتصال العلمي بين الباحثين وضرورة توضيح منهجية البحث.

- أطروحة دكتوراه، للباحث "شايب بوزيان" المعنونة بـ: "ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني"، والتي تناول فيها أحد جوانب المعاملات الإلكترونية المتمثل في البيع الإلكتروني والالتزامات الواقعة على البائع والمشتري.

- دراسة الباحثة "سعاد شحات"، الموسومة بـ: "استخدامات تكنولوجيات المعلومات والاتصال والفعالية التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية دراسة للمؤسسات المتوسطة والصغيرة بالجزائر"، حيث كشفت نتائج هذا البحث أن دمج التكنولوجيات يساعد بشكل كبير في تحسين الأداء التشغيلي، تعزيز التواصل الداخلي والخارجي، وتسهيل اتخاذ القرارات.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الجوانب المتعددة للالتزامات الأفراد والمؤسسات في الفضاء الرقمي، سواء كانت قانونية أو أخلاقية أو أمنية أو اجتماعية، بهدف تعزيز بيئة رقمية آمنة وشفافة وموثوقة، تسعى الدراسة إلى تحديد الإطار القانوني المنظم للتعاملات الإلكترونية وتحليل مدى امتثال المتعاملين له، سواء على الصعيد الوطني أو الدولي، مع التركيز على تحليل طبيعة الالتزامات القانونية التي تقع على عاتق كل طرف في التعاملات الرقمية (المستخدم، مزود الخدمة، الأطراف الوسيطة).

### صعوبات الدراسة:

حدثة الموضوع نوعا ما، بحيث واجهت صعوبة في البحث مع هذا الموضوع الحديث والمتجدد، نظرا للتطور السريع في التقنيات الرقمية، وما يصاحبه من تغير مستمر في طبيعة الالتزامات القانونية والتنظيمية، وكذا تعاني المكتبة العربية - مقارنة بالمكتبة الأجنبية - من نقص في الدراسات المتعمقة حول التزامات المتعاملين في البيئة الرقمية، ما يشكل تحديا في جمع المادة العلمية وتحليلها.

### المنهج المعتمد:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهجية قانونية متكاملة، تتمثل في المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك لما لهما من ميزات على وصف وتحليل مكونات البيئة الرقمية وتأثيرها بشكل دقيق ومنهجي، يستخدم المنهج الوصفي لجمع البيانات المتعلقة باستخدام الأدوات الرقمية، ومستوى المهارات بين الفئات المستهدفة، بالإضافة إلى تحليل الفجوات والتحديات التي تواجه استغلال هذه البيئة، كما تم الاستعانة بالمنهج التحليلي لتفسير النتائج التي تم التحصل عليها من خلال تحليل البيانات الكمية والنوعية، مما يساعد في فهم أعمق للعلاقة بين مكونات البيئة الرقمية وأداء الأفراد في السياق المدروس لمواجهة الصعوبات المتعلقة بجمع البيانات وتغيرات التكنولوجيا.

### تقسيم الدراسة:

لإجابة بشكل منهجي ومتكامل على الإشكالية المطروحة، تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين رئيسيين، تناول كل منهما جانبا أساسيا من موضوع البحث، يخصص الفصل الأول لتحديد الإطار المفاهيمي للأطراف المتعاقدة في البيئة الرقمية، الفصل الثاني فقد خصص لدراسة التزامات الأطراف المتعاقدة في البيئة الرقمية.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للأطراف المتعاقدة في البيئة الرقمية.

تعتبر البيئة الرقمية من أبرز ملامح العصر الحديث، حيث أضحت جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد والمؤسسات، وأسهمت في إعادة تشكيل أنماط التواصل والإنتاج والمعرفة، فقد تحولت العديد من جوانب الحياة اليومية إلى صيغ رقمية، تشمل التعليم، والعمل، والتسوق، والترفيه، بل وحتى العلاقات الاجتماعية، مما جعل من الرقمنة ظاهرة عميقة الأثر ومتعددة الأبعاد.

في مجال الفضاء الرقمي الواسع تتجلى حيوية التبادل التجاري من خلال أدوار يضطلع بها كل من المورد والمستهلك الإلكترونيين، حيث يقوم المورد بسعيه الدؤوب للوصول إلى أوسع شرائح الجمهور، بعرض منتجاته أو خدماته المبتكرة عبر شاشات المنصات الإلكترونية، محولا العالم إلى سوق مفتوح لا يعترف بالحدود الجغرافية التقليدية، وفي المقابل يعتبر المستهلك الطرف الآخر في هذه المعادلة الديناميكية، حيث يتصفح بعناية الخيارات المتعددة، ويوازن بين احتياجاته المتغيرة وتفضيلاته الشخصية قبل أن يتخذ قراره الشرائي<sup>1</sup>.

إن جوهر العلاقة بين هذين الطرفين لا تقوم فقط على التبادل المادي، بل تتركز على أركان راسخة من الثقة المتبادلة التي تبنى تدريجيا عبر التجارب الإيجابية، وجودة المنتجات والخدمات التي تقدم، وكذا الشفافية المطلقة في كافة مراحل العملية التجارية، من عرض السلع إلى إتمام الصفقات؛ ولضمان استدامة هذه العلاقة وحماية أطرافها من أي تجاوزات، تعمل القوانين والتشريعات على توفير إطار يحمي حقوق كل من المورد والمستهلك داخل هذا الفضاء الإلكتروني<sup>2</sup>.

وفي هذا السياق، يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار مفاهيمي شامل لموضوع البيئة الرقمية، من خلال التطرق إلى مفهوما وخصائصها ومظاهرها، إضافة إلى تحديد أنواعها وفقا لطبيعتها الوظيفية وتأثيرها في السياق الجزائري، وسنركز في هذا الإطار على تحليل البيئة الرقمية ليس فقط بوصفها تكنولوجيا، بل باعتبارها نظاما اجتماعيا وثقافيا له امتداداته الاقتصادية والسياسية، ولتحقيق هذا الغرض، سنعالج مبحثين رئيسيين هما: المبحث الأول يتناول مفهوم البيئة الرقمية، بينما المبحث الثاني يسلط الضوء على الأطراف المتعاقدة في هذه البيئة وأدوارهم ضمن السياق الرقمي.

### المبحث الأول: مفهوم البيئة الرقمية.

يشهد عصرنا الحالي تطورا سريعا وهائلا في تكنولوجيا الاتصالات، وقد أدى هذا التطور إلى تحول رقمي شامل في مختلف المجالات، ولم يعد هناك مجال إلا وقد تأثر بالتكنولوجيا الرقمية، وأصبحت المجتمعات والمؤسسات تعتمد بشكل كبير على التقنيات الرقمية في أداء أعمالها، ونتيجة لذلك،

<sup>1</sup>-نادية لاكلي، حماية المستهلك في ظل قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2024، ص66.

<sup>2</sup>-المرجع نفسه، ص68.

أصبحت البيئة الرقمية جزءا لا يتجزأ من حياة الإنسان المعاصر، كبداية سنتعرض في المطلب الأول إلى تعريف البيئة الرقمية، ثم سنتطرق في المطلب الثاني إلى أنواع البيئة الرقمية.

### المطلب الأول: تعريف البيئة الرقمية وخصائصها.

نعيش اليوم في عصر تتصدر فيه المعلومات المشهد، حيث تلعب دورا محوريا في تلبية احتياجات المستخدمين، يتميز هذا العصر بسهولة تأمين المعلومات وتوزيعها، بالإضافة إلى إمكانية الوصول إليها من قبل عدد كبير من الأشخاص في وقت واحد، يركز مجتمع المعلومات بشكل أساسي على الوسائل التقنية، مثل الحواسيب والاتصالات عن بعد، لتسهيل هذه العمليات، ومن هنا طرح التساؤلين التاليين: ماذا نقصد بالبيئة الرقمية؟ وما أهم الخصائص التي تميزها؟ وللإجابة عن هذين السؤالين سوف نتطرق في (الفرع الأول) لتعريف البيئة الرقمية، و(الفرع الثاني) إلى خصائص البيئة الرقمية.

### الفرع الأول: تعريف البيئة الرقمية.

تشير البيئة الرقمية إلى الفضاء الذي يتم فيه التعامل مع المعلومات ومعالجتها وتداولها بصيغة رقمية، وذلك باستخدام تقنيات ووسائل اتصال حديثة ومتطورة، تتيح هذه البيئة الوصول الفوري والشامل إلى المعلومات والخدمات، سواء كانت لأغراض تجارية أو خدمية أو شخصية<sup>1</sup>.

يمكن تعريف البيئة الرقمية على أنها مجموعة متكاملة من التقنيات الحديثة التي تشير إلى أن البيئة الرقمية ليست مجرد أدوات منفصلة، بل هي نظام متكامل يعمل معا التي من خلالها يتم الوصول إلى المعلومات ونشرها وتنظيمها، حيث تشمل هذه على مجموعة من التقنيات المتمثلة في أنظمة البحث الإلكتروني الفوري، والنشر الرقمي، وقواعد البيانات الرقمية، والفهارس الآلية<sup>2</sup>.

فبسبب التطور السريع للتقنيات الرقمية أصبحت هذه الأخيرة جزءا لا يتجزأ من حياتنا، مما يزيد من صعوبة تعريفها بشكل دقيق، لذلك أصبح تعريف البيئة الرقمية متنوعا ومتداخلا، وقد أثرت هذه البيئة بشكل خاص على مجال المكتبات ومراكز المعلومات، حيث أتاحت أدوات ووسائل جديدة لتسهيل الوصول إلى المعلومات وتبادلها بسرعة وفعالية عالية، خاصة عبر الإنترنت.

ويمكن تعريف البيئة الرقمية بأنها الفضاء الافتراضي الذي يعتمد على المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والبرمجيات، لإدارة أنشطة المستخدمين على الإنترنت والأجهزة الإلكترونية، سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات، فإن هذا الفضاء الرقمي يهدف إلى تنظيم الأنشطة وتلبية الاحتياجات

<sup>1</sup>– The IFLA Position on Copyright in the Digital Environment, August 2000, Available at: <https://www.ifla.org/node-7168> (consult: 21-03-2025).

<sup>2</sup>– عبد المجيد كواش، البيئة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الوثائقية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الجزائر، 2020، ص29.

وتوجيهها من خلال استخدام ملفات تعريف الارتباط وسجلات النشاط، هذه البيئة الرقمية هي نتيجة مباشرة للاندماج بين التقنيات الرقمية ووسائل الإعلام، مما أدى إلى سيطرة الشركات التقنية على المجال الإعلامي<sup>1</sup>.

يتضح من خلال التعريفات المتعددة للبيئة الرقمية أن هناك صعوبة في تقديم تعريف موحد وشامل لها، يعود هذا التنوع في التعريفات إلى التطور السريع والمتشعب للتقنيات الحديثة، وتأثير التحول الرقمي على جميع جوانب الحياة، فكل باحث يقدم تعريفا للبيئة الرقمية من منظور تخصصه، ومجال بحثه، ومع ذلك، يمكننا أن نخلص إلى تعريف عام يشمل العناصر المشتركة في هذه التعريفات، فالبيئة الرقمية هي مزيج متكامل من التقنيات والبرامج، بالإضافة إلى الإمكانيات التواصلية والخدمات التي يوفرها الإنترنت عبر الفضاء الافتراضي<sup>2</sup>، تتيح هذه البيئة للمستخدمين التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، والوصول إلى كميات هائلة من البيانات والمعلومات الرقمية في مختلف المجالات، دون قيود تذكر.

### الفرع الثاني: خصائص البيئة الرقمية.

تتميز البيئة الرقمية بمجموعة واسعة من الخصائص والإمكانيات التي توفرها التكنولوجيا لمستخدميها، لذلك سنركز هنا على أبرز هذه الخصائص والمميزات، بالإضافة إلى السمات العامة للمجتمعات الافتراضية التي تتشكل داخل الفضاء الرقمي<sup>3</sup>.

- التفاعلية، تتيح التقنيات المرتبطة بالإنترنت للمستخدمين التواصل والتفاعل بشكل مباشر من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية، هذا يشمل المشاركة في المنتديات والحوارات، والتفاعل مع القضايا والمواضيع التي يتم طرحها للنقاش سواء من قبل المواقع، أو مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.
- الوسائط المتعددة، تشير إلى مزيج من الصوت، والصور الثابتة والمتحركة، والفيديو في تطبيق أو موقع ويب عبر الإنترنت، مما يسمح للجمهور بنشر ومشاركة وتبادل مختلف الوسائط وأشكال الاتصال في وقت واحد.

<sup>1</sup>-دراجي بوطي، عبد الرحيم بن بوزيان، التكيف المدرسي في ظل البيئة الرقمية- قراءة في العلاقة والتأثير، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة حمة لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 08، العدد الأول، 2024، ص48.

<sup>2</sup>-دراجي بوطي، المرجع السابق، ص49.

<sup>3</sup>-المرجع نفسه، ص49-50.

- اللاتزامنية، تشير إلى القدرة على تجاوز القيود الزمنية، حيث يمكن للأفراد التفاعل مع العملية التواصلية في الوقت الذي يناسبهم، سواء كان ذلك بشكل فوري أو مؤجل، بغض النظر عما إذا كانوا في دور المرسل أو المستقبل.

- الحرية وتجاوز القيود المكانية: بفضل توفر الاتصال بالإنترنت، بات بإمكان أي فرد إنتاج محتوى رقمي ونقل رسالته إلى جميع أرجاء العالم، متجاوزا بذلك حدود الدول، هذا يمنح مساحة واسعة للتعبير عن القضايا الداخلية والخارجية بحرية أكبر<sup>1</sup>.

الوسائط الرقمية توفر للمستخدم إمكانية تخزين الرسائل والمواد الاتصالية وحفظها، مع القدرة على استرجاعها في أي وقت يرغب.

- السرعة والفورية في الاستجابة، تعني القدرة على تبادل الأخبار والآراء والمعلومات المتعلقة بالقضايا والأحداث بشكل سريع ومباشر، حيث يتمكن المرسل والمستقبل من المشاركة وتبادل المعلومات دون الحاجة للانتظار أو التقيد بوقت محدد<sup>2</sup>.

ونتيجة للخصائص والإمكانيات التي توفرها البيئة الرقمية لعدد كبير من المستخدمين، ظهرت مجتمعات افتراضية ذات هويات وثقافات مميزة، تشكلت هذه المجتمعات في الفضاء الرقمي نتيجة للتفاعلات والاتصالات التي تحدث عبر الإنترنت، وتتميز المجتمعات الافتراضية بمجموعة من الخصائص الفريدة:

تتمتع المجتمعات الافتراضية الناشئة في البيئة الرقمية بميزة وجود هدف مشترك يجمع بين أعضائها، سواء كان ذلك مجال اهتمام معين، احتياجات محددة، أنشطة خاصة، أو مجموعة من المصالح المشتركة، هذه الأهداف تشكل الحافز الأساسي الذي يدفع الأفراد للانضمام إلى مجتمع افتراضي دون غيره، كما يشارك الأعضاء في أنشطة وتفاعلات متواصلة تعزز العلاقات الاجتماعية وتعمق ارتباطهم بهذا المجتمع.

إن هذه العلاقات الافتراضية تعتمد على حوار متبادل بين الأعضاء، يتم تنظيمه بواسطة مجموعة من اللوائح والقواعد التي يلتزم الجميع باتباعها.

<sup>1</sup>-رشيد بن راشد وحسنية بلحاج، البيئة الرقمية: النظريات الإعلامية والميديا الجديدة، مجلة المعيار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 13، العدد الأول، 2022، ص 799-801.

<sup>2</sup>-المشهداني سعد سلمان والعبدي فراس محمود، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 76-78.

يتسم المجتمع الافتراضي بتوفير المعلومات والخدمات وتقديم الدعم المعنوي بين أعضائه، كما يتميز بوجود وعي واضح بحدود العضوية والهوية الجماعية داخله، ويشترك أفرادُه في إطار مشترك من التقاليد الاجتماعية، للغة، والبروتوكولات المعتمدة.

تتشكل المجتمعات الافتراضية بنفس الطريقة التي تتشكل بها المجتمعات الحقيقية، حيث يكون لكل مجتمع افتراضي هيكل اجتماعي خاص به، يتضمن هذا الهيكل أدوارا مختلفة للأعضاء، وتدرجات في المكانة الاجتماعية، حيث يحصل الأفراد على مكانة مرموقة نتيجة لسمعتهم وإنجازاتهم الفكرية والثقافية، بالإضافة إلى ذلك، يختار الأفراد الانضمام إلى مجتمع افتراضي معين لأسباب خاصة بهم، مما يخلق معاني مختلفة للانتماء<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أنواع البيئة الرقمية.

تتنوع البيئة الرقمية تبعا لطبيعة المجال الذي تنشط فيه، فهي لا تقتصر على بعد تقني بحت، بل تشمل أبعادا تعليمية، اجتماعية، اقتصادية، صحية، وثقافية، ولكل نوع منها خصائصه وأثره الخاص على الفرد والمجتمع، وبالنظر إلى التحولات الرقمية الجارية في الجزائر، يصبح من الضروري تحليل هذه الأنواع وفقا لتصنيفها الوظيفي من جهة، وخصائصها المميزة في السياق الوطني من جهة أخرى.

### الفرع الأول: تصنيف البيئة الرقمية حسب المجال الوظيفي.

تصنف البيئة الرقمية بحسب الغرض الذي تؤديه داخل المنظومة الاجتماعية، ويمكن إبراز أهم هذه التصنيفات على النحو الآتي<sup>2</sup>:

**أولاً- البيئة الرقمية التعليمية:** وهي الفضاء الرقمي الذي يستعمل في تسهيل التعليم والتكوين، من خلال منصات التعليم الإلكتروني، والتعلم عن بعد، وتبادل المعرفة عبر الوسائط الرقمية.

**ثانياً- البيئة الرقمية الاجتماعية:** التي تتجلى في استعمال وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع التفاعلية، والتي أصبحت ساحة لتبادل الأفكار والتواصل الاجتماعي، ما أحدث تحولات في نمط العلاقات والاندماج الاجتماعي.

<sup>1</sup>- عبد القادر باعثمان، البيئة الرقمية قراءة سوسيو مفاهيمية، ورقة مقدمة لملتقى التحولات الاجتماعية في البيئة الرقمية، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، 2022، ص 10-11.

<sup>2</sup>- حسام الدين مرزوقي، استخدام التكنولوجيات الحديثة في تتبع الممارسات الاتصالية والإعلامية في البيئة الرقمية، مجلة رقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، المجلد الأول، العدد2، 2021، ص72.

**ثالثا- البيئة الرقمية الاقتصادية:** وتشمل كافة الأنشطة الاقتصادية التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية، كالتجارة الإلكترونية، والدفع عبر الإنترنت، والتسويق الرقمي، والتي باتت مدعومة بقانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية<sup>1</sup>.

**رابعا- البيئة الرقمية الصحية:** وهي مجال تطبيق التكنولوجيا الرقمية في تحسين الرعاية الصحية، من خلال الملفات الطبية الرقمية، والتطبيب عن بعد، والتطبيقات الصحية المخصصة لمراقبة الحالة الصحية.

**خامسا- البيئة الرقمية الثقافية والإعلامية:** التي تهتم بإنتاج ونشر المحتوى الثقافي والإعلامي عبر الإنترنت، مثل الصحافة الإلكترونية، والبودكاست، والبلث الرقمي، مما يساهم في إعادة تشكيل الذوق العام والتلقي الجماهيري.

### الفرع الثاني: خصائص أنواع البيئة الرقمية في السياق الجزائري.

يمتاز كل نوع من أنواع البيئة الرقمية بخصائص محددة تتفاعل مع الواقع الجزائري بطريقة مختلفة:

- البيئة التعليمية الرقمية في الجزائر تعاني من تفاوت في التغطية والفعالية، حيث برز استعمالها بشكل ملحوظ خلال جائحة كوفيد-19، ولكنها ما تزال محدودة بسبب ضعف التكوين الرقمي وعدم كفاية البنى التحتية<sup>2</sup>؛
- البيئة الاجتماعية الرقمية اتسعت تأثيرها على الشباب تحديدا، حيث أصبحت مواقع التواصل منصات للتعبير وبناء الهوية، لكنها كذلك أرضية خصبة لبعض الظواهر السلبية مثل العنف الرمزي والابتزاز الإلكتروني؛
- البيئة الاقتصادية الرقمية شهدت انطلاقة محتشمة في الجزائر، فرغم صدور القانون المنظم للتجارة الإلكترونية، إلا أن محدودية الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني وعدم تعميم الرقمنة في المؤسسات التجارية لا تزال تعيق تطورها؛
- البيئة الصحية الرقمية تعرفت تجارب محدودة، تقتصر على مستشفيات معينة ومشاريع تجريبية، رغم الأهمية القصوى التي يمكن أن تلعبها في تحسين الخدمة الصحية وتقليل الضغط على الهياكل الاستشفائية؛

<sup>1</sup> القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر.ج. العدد 28، الصادرة في 16 ماي 2018.

<sup>2</sup> حسام الدين مرزوقي، المرجع السابق، ص 73.

- البيئة الثقافية والإعلامية الرقمية في الجزائر سجلت حضورا متزايدا، خاصة من خلال الصحف الإلكترونية وصفحات الإعلام البديل، لكنها تواجه تحديات قانونية ومهنية، لاسيما مع غياب إطار قانوني خاص بها<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: مظاهر البيئة الرقمية.

أصبحت البيئة الرقمية عنصرا لا غنى عنه في حياتنا المعاصرة، حيث غيرت بشكل جذري طريقة تواصلنا، وعملنا، وتفاعلنا مع العالم من حولنا، ومع ذلك، فإن هذا التحول الرقمي لا يخلو من التحديات والتعقيدات، إذ يتطلب منا فهما عميقا لتأثيراته المتنوعة على مجتمعاتنا، فالبيئة الرقمية ليست مجرد مجموعة من الأدوات والتقنيات، بل هي نظام معقد يتضمن تفاعلات اجتماعية واقتصادية وسياسية، ومن الضروري أن ندرك أن تأثيراتها ليست موحدة على الجميع، بل تختلف باختلاف الفئات الاجتماعية والمؤسسات، في هذا السياق تتجلى مظاهر البيئة الرقمية في ردود أفعال مختلفة، يمكننا تلخيصها على النحو التالي<sup>2</sup>:

- تفرض البيئة الرقمية تحديات متعددة على المجتمعات بمعنى لها تأثيرات سلبية وإيجابية على هذه الأخيرة، حيث تشمل الجوانب الفكرية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، فقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيا الحواسيب والتقنيات المرتبطة بها إلى تعقيد الحياة الاجتماعية والوظيفية في العديد من المجتمعات.

- تحمل البيئة الرقمية في طياتها تناقضات وتعقيدات، فهي ليست بالضرورة إيجابية بالكامل، بل تتطوي على جوانب سلبية أيضا، وقد تسبب انقسامات في المجتمع<sup>3</sup>.

- تثير التكنولوجيا الرقمية ردود فعل متباينة بين الناس، فبينما يندفع البعض بحماس شديد نحو استخدامها، يقاومها البعض الآخر بشكل مستمر أو متقطع، وهناك من يعجب بها ويقنع بفوائدها مع بعض الحذر، بينما يتخوف منها البعض الآخر ويتردد في استخدامها.

- لم تكن البيئة الرقمية ذات تأثير متساو على جميع أفراد المجتمع، بل كان لها تأثير أكبر على فئات معينة، فقد تأثرت الفئات الشابة بشكل ملحوظ بالتطورات الرقمية، حيث أصبحوا أكثر تفاعلا مع التكنولوجيا واستخداما للأدوات الرقمية في مختلف جوانب حياتهم، في المقابل، كان هناك تأثير أقل على كبار السن الذين قد يواجهون تحديات في التكيف مع هذه التغيرات، كما تأثرت المؤسسات التعليمية والبحثية بشكل كبير، حيث أصبحت البيئة الرقمية جزءا أساسيا من أساليب التدريس والبحث.

<sup>1</sup> - عبد القادر باعثمان، المرجع السابق، ص 18.

<sup>2</sup> - المشهداني سعد سلمان والعبيدي فراس محمود، المرجع السابق، ص 81.

<sup>3</sup> - حسام الدين مرزوقي، المرجع السابق، ص 74.

- بشكل عام، يظهر أن الفئات التي تمتلك قدرة أكبر على التكيف مع التكنولوجيات الحديثة هي الأكثر استفادة من البيئة الرقمية، يمكن تحديد هذه الفئات على النحو التالي:
- القيادات الإدارية، تشمل المديرين التنفيذيين والمسؤولين المباشرين في المؤسسات التي تشهد تحولاً رقمياً؛
- المستخدمون النهائيون، يشملون الأفراد الذين يستفيدون من خدمات المؤسسات، مثل الطلاب في جميع المراحل التعليمية وأعضاء هيئة التدريس والباحثين؛
- متخصصو تكنولوجيا المعلومات، يشملون المهندسين والمبرمجين الذين يعملون في مجال الحوسبة؛
- متخصصو التوثيق والمعلومات، يشملون المسؤولين عن جمع وتنظيم البيانات اللازمة للأنظمة الرقمية؛
- موظفو إدخال البيانات، يشملون الموظفين المسؤولين عن إدخال البيانات في الأنظمة الرقمية<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: مفهوم الأطراف المتعاقدة في البيئة الرقمية.

لقد أدت التحولات الرقمية المتسارعة إلى بروز بيئة تفاعلية جديدة تضم عدداً من الأطراف المتعاملة داخلها، والتي أصبحت تشكل نسيجاً ديناميكياً معقداً في إطار التبادلات الإلكترونية، فالبيئة الرقمية لا تقوم بذاتها، بل تفعل من خلال أطراف فاعلين يتبادلون البيانات والخدمات والموارد عبر منصات إلكترونية متصلة بالشبكة، وهو ما أفرز أنماطاً جديدة من العلاقات القانونية والاقتصادية. ويعد فهم طبيعة هذه الأطراف أساسياً لأي دراسة تسعى إلى تحليل البيئة الرقمية من منظور قانوني أو اجتماعي، خاصة وأن لكل طرف منها خصائصه، ووظائفه، وحقوقه، والتزاماته التي قد تختلف عن النموذج التقليدي المعروف في المعاملات الورقية، وفي هذا السياق، يبرز كل من المورد الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني كطرفين رئيسيين في التفاعل الرقمي، يتبادلان الأدوار ضمن فضاء افتراضي منظم.

وبناء على ما سبق، سيتم في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم المورد الإلكتروني في البيئة الرقمية في المطلب الأول، ثم تعريف المستهلك الإلكتروني في المطلب الثاني، مع توضيح خصائص كل منهما ودوره ضمن منظومة البيئة الرقمية.

### المطلب الأول: تعريف المورد الإلكتروني.

<sup>1</sup>- عامر إبراهيم قنديلجي، المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات والأترنت، دار الميسر، عمان، 2009، ص517.

يعد المورد الطرف الثاني في العلاقة الاستهلاكية، وبما أن المستهلك قد حظي بوصف محدد، أصبح من الضروري تحديد مفهوم المورد لمعرفة نطاق ممارسته لأنشطته والالتزامات المترتبة عليه، ولتحقيق ذلك، يجب أولاً توضيح المعايير التي تحدد صفته (الفرع الأول)، ثم تعريفه من الناحية القانونية (الفرع ثاني).

### الفرع الأول: معايير تحديد مفهوم المورد الإلكتروني.

يعرف المورد بالاعتماد على معيارين رئيسيين: ممارسة النشاط بشكل احترافي، والسعي لتحقيق الربح، وفيما يلي تفصيل ذلك.

**أولاً- معيار الاحتراف في تحديد مفهوم المورد الإلكتروني:** تكتسب صفة المحترف من خلال ممارسة نشاط معين بشكل متكرر ومنظم بهدف تقديم منتج للاستهلاك، وتفاوت طبيعة النشاط الذي يقوم به المحترف ليشمل جميع المراحل، بدءاً من الإنشاء الأولي وحتى العرض النهائي للسلعة أو الخدمة<sup>1</sup>، فالاحتراف يعني الاستمرارية في أداء الأعمال التجارية واتخاذ المهنة كمصدر دخل، ويتجلى ذلك في ممارسة النشاط بشكل دوري ومنظم، لذا يعتبر معيار الاحتراف عنصراً أساسياً لاكتساب صفة التاجر وفقاً للقانون التجاري، حيث يمكن وصف الشخص بأنه مورد إذا اعتاد ممارسة نشاط مرتبط بمهنته بشكل مستمر<sup>2</sup>.

**ثانياً- معيار الربح لتحديد مفهوم المورد الإلكتروني:** يعتبر الربح معياراً أساسياً لتحديد المورد في علاقته بالمستهلك، فالمورد يمارس نشاطه بهدف تحقيق الربح المادي، ويعرف المورد بأنه الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يمارس نشاطاً تجارياً، أو صناعياً، أو فنياً، أو مهنياً، أو زراعياً، أو مدنياً بشكل احترافي، ويهدف هذا الشخص من خلال ممارسة نشاطه إلى توفير السلع والخدمات للجمهور مقابل مبلغ مالي.

قد يكون المورد منتجاً، أو موزعاً، أو تاجراً بالجملة أو بالتجزئة، وقد يمارس نشاطه من خلال مشروع فردي أو شركة أو مؤسسة تابعة للقطاع الخاص أو العام<sup>3</sup>.

### الفرع الثاني: تعريف المورد الإلكتروني في التشريع الجزائري.

<sup>1</sup>رشيدة إكسوميل، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، السنة الجامعية 2017-2018، ص 18.

<sup>2</sup>حسام الدين مرزوقي، المرجع السابق، ص 76.

<sup>3</sup>ياقوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك، مذكرة ماجستير في القانون، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2008، ص 29.

قبل التطرق إلى تعريف المورد الإلكتروني، من الضروري أولاً توضيح مفهوم المورد التقليدي في القانون الجزائري:

**أولاً- تعريف المورد التقليدي:**وفقاً للقانون الجزائري وبالتحديد في المادة 7/3 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، يشار إلى المورد بمصطلح "المتدخل"، ويعرف المتدخل بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك"<sup>1</sup>، ففي قانون المنافسة الجزائري يستخدم مصطلح "المؤسسة" للإشارة إلى المورد، وتعرف المؤسسة بأنها: "كل شخص طبيعي أو معنوي مهما كانت صفته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات"<sup>2</sup>.

في القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على المعاملات التجارية، يشار إلى المورد بمصطلح "العون الاقتصادي"، وتعرف المادة 3 من هذا القانون العون الاقتصادي بـ: "أنه كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أياً كانت صفته القانونية، يمارس في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها"<sup>3</sup>.

يلاحظ أن المشرع الجزائري يستخدم تسميات مختلفة للإشارة إلى المورد في قوانين مختلفة، ففي قانون حماية المستهلك، يسمى "المتدخل"، وفي قانون المنافسة، يسمى "المؤسسة"، وفي قانون المعاملات التجارية، يسمى "العون الاقتصادي"، ومع ذلك، تتفق هذه التعريفات في جوهرها على أن المورد هو أي شخص طبيعي (فرد) أو معنوي (شركة أو مؤسسة) يمارس بشكل دائم أنشطة الإنتاج أو التوزيع أو تقديم الخدمات، كما يتفقون على أن المورد يلعب دوراً في تصنيع المنتجات، أو تجهيزها، أو تغليفها قبل طرحها في السوق، وأن هدفه الأساسي هو تحقيق الربح.

**ثانياً- تعريف المورد الإلكتروني:**وفقاً للمادة 4/6 من مشروع القانون الجزائري المتعلق بالتجارة الإلكترونية، عرف المورد الإلكتروني كما يلي: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"، فالمورد الإلكتروني يمثل الطرف الثاني

<sup>1</sup>-المادة 3 من القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، العدد 15، الصادرة في 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 09-18 المؤرخ في 10 جوان 2018، ج.ر.ج.ج، العدد 35، الصادرة في 13 جوان 2018.

<sup>2</sup>-المادة 3 من الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جوان 2003، المتعلق بالمنافسة، ج.ر.ج.ج، العدد 43، الصادرة في 20 جوان 2003، المعدل والمتمم، بمقتضى القانون رقم 05-10 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر.ج.ج، العدد 46، الصادرة في 18 أوت 2010.

<sup>3</sup>-المادة 3 من القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج، العدد 41، الصادرة في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 06-10 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر.ج.ج، العدد 46، الصادرة في 18 أوت 2010.

في المعاملات التجارية عبر الإنترنت، وهو الجهة المتعاقدة أو مقدم الخدمة في البيئة الرقمية، قد يكون المورد هو المنتج نفسه أو التاجر، ويمكن أن يكون شخصا طبيعيا أو جهة اعتبارية تمتلك موقعا إلكترونيا معتمدا من الجهات الرسمية المختصة، وتعرض خدماتها عبر شبكة الإنترنت. يتضح من خلال التعاريف التي قدمها المشرع الجزائري لمصطلح "المهني" أنه يشير إلى شخص متخصص وذو خبرة في مجال عمله، ومع ذلك، لم يحدد المشرع بوضوح الفروق بين المنتج والموزع والوسيط، بل جمعهم جميعا تحت مفهوم "المتدخل". يشمل هذا المصطلح كل من يشارك في سلسلة الإنتاج والتوزيع، سواء كان منتجا، أو موزعا، أو وسيطا، أو أي طرف آخر يسهم في توفير السلع والخدمات، جاء هذا التوجه في إطار قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجديد، الذي يسعى إلى تعزيز الشفافية وتحميل المسؤولية لكل من يساهم في إيصال المنتج إلى المستهلك، وكذلك يهدف إلى ضمان جودة المنتجات وحماية حقوق المستهلكين من أي ممارسات قد تضر بهم، وبذلك، أصبح "المتدخل" مسؤولا قانونيا عن سلامة السلع والخدمات التي يوفرها<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: تعريف المستهلك الإلكتروني.

يعد الاستهلاك ظاهرة اجتماعية متأصلة في المجتمعات البشرية منذ القدم، وتطوره يعكس بشكل مباشر مستوى تقدم المجتمع ونموه، وتتنوع أنماط الاستهلاك بين الأفراد تبعا لانتماءاتهم الاجتماعية المختلفة، ونظرا لأهمية الاستهلاك في حياة المجتمعات، فقد أولت الدول اهتماما كبيرا بتوفير الحماية القانونية للمستهلك<sup>2</sup>، الطرف الأضعف في المعادلة، من خلال سن التشريعات والقوانين اللازمة، ومن هنا تظهر أهمية تحديد تعريف المستهلك التقليدي (الفرع الأول)، ونتبعه بالتعريف للمستهلك الإلكتروني (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: تعريف المستهلك التقليدي.

المستهلك التقليدي هو الفرد الذي يتبع عادات شرائية مستقرة ومألوفة، وغالبا ما يعتمد في قراراته الاستهلاكية على الخبرة الشخصية، أو نصائح العائلة والأصدقاء، دون تأثر كبير بالإعلانات الحديثة أو التسويق الرقمي، يتميز هذا النوع من المستهلكين بالولاء للعلامات التجارية التي اعتاد عليها، ويفضل التعامل مع الأسواق والمحلات التقليدية بدلا من التسوق عبر الإنترنت، كما يعطي الأولوية للجودة والثقة على حساب الحداثة أو العروض المؤقتة، ويظهر حذرا عند تجربة منتجات أو خدمات جديدة، في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، يواجه المستهلك التقليدي تحديات في التكيف مع

<sup>1</sup>-ياقوت جرعود، المرجع السابق، ص31.

<sup>2</sup>-بحلول جلول دواجي، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2014-2015، ص11.

أنماط الاستهلاك الحديثة، لكنه لا يزال يمثل شريحة مهمة في السوق، خاصة في المجتمعات التي تفضل العادات والمحافظة.

**أولاً- تعريف المستهلك في ظل التوجيهات الأوروبية:** قدم التوجيه الأوروبي رقم 93-13-EEC الصادر في 5 أبريل 1993 بشأن حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية تعريفًا للمستهلك، وقد ورد هذا التعريف تحديداً في الفقرة الثانية من المادة الأولى من التوجيه، التي تنص على أنه "هو كل شخص طبيعي يتصرف من أجل غايات أو أهداف لا ترتبط بنشاطه المهني"، لقد حدد التوجيه الأوروبي لحماية المستهلك بموجب نصوصه شرطين أساسيين لاعتبار الطرف متعاقداً كمستهلك أولاً، أن يتصرف في إطار نشاط غير مهني أو شخصي، وثانياً، أن يكون حصوله على السلعة أو الخدمة بغرض استخدام لا يتعلق بنشاطه التجاري أو المهني، وبتحقق هذين الشرطين، يصبح التوجيه سارياً على أي عقد يتم إبرامه بين طرف مهني وطرف مستهلك<sup>1</sup>.

يعد التوجيه الأوروبي رقم 2011-83-EU بشأن حقوق المستهلك، والذي يمثل إطاراً قانونياً أساسياً لحماية المستهلكين، مرجعاً هاماً في هذا المجال، وقد قدم التوجيه تعريفًا للمستهلك ينص على أن: "المستهلك هو أي شخص طبيعي يتصرف لأغراض لا تندرج ضمن نطاق نشاطه التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو المهني".

ويضيف التوجيه توضيحاً هاماً لحالات العقود ذات الغرض المزدوج، حيث يقرر بأنه حتى في حال كان العقد مبرماً لأغراض تدخل جزئياً ضمن نطاق النشاط المهني للمعني، فإنه يعتبر مستهلكاً إذا كان الغرض التجاري محدوداً جداً ولا يؤثر بشكل جوهري على السياق العام للعقد<sup>2</sup>، بالإضافة إلى ذلك عرف توجيه التجارة الإلكترونية رقم 2000-31-EC الصادر في لوكسمبورغ بتاريخ 8 يونيو 2000 المستهلك في المادة الثانية بأنه: "كل شخص طبيعي يتصرف لأغراض لا تندرج ضمن إطار نشاطه المهني أو التجاري"<sup>3</sup>.

بشكل عام، يمكن القول بأن توجيه التجارة الإلكترونية رقم 2000-31-EC لا يزال يمثل إطاراً قانونياً هاماً، ولكنه تم استكمالته وتحديثه بشكل كبير، بتوجيه الخدمات الرقمية (DSA) رقم 2022-2065 الذي يحكم الخدمات الرقمية في الاتحاد الأوروبي، بما في ذلك التجارة الإلكترونية، يفرض DSA التزامات جديدة على مقدمي الخدمات الرقمية، بما في ذلك منصات التجارة الإلكترونية، بهدف حماية

<sup>1</sup> زيري بن قويدر، حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير الشرعية في ضوء قانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2005-2006، ص 9-10.

<sup>2</sup> جلول دواجي بحلول، المرجع السابق، ص 14.

<sup>3</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، ط2، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، مصر، 2012، ص 25.

المستخدمين ومكافحة المحتوى غير القانوني والمعلومات المضللة، حيث ينظر إلى DSA على أنه يحل محل بعض جوانب توجيه التجارة الإلكترونية ويحدثها بشكل كبير.

**ثانياً- تعريف المستهلك في التشريعات المقارنة:** يعد المستهلك طرفاً أساسياً في العلاقة التعاقدية التي تنشأ عند تبادل السلع أو الخدمات، وقد أولت التشريعات المقارنة اهتماماً كبيراً بتحديد مفهوم "المستهلك" بهدف توفير الحماية القانونية له، نظراً لكونه الطرف الأضعف في هذه العلاقة، وتختلف تعريفات المستهلك من نظام قانوني إلى آخر، لكنها تشترك عموماً في وصفه بأنه الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقتني أو يستخدم سلعة أو خدمة لأغراض غير تجارية أو مهنية، ويعد هذا التعريف حجر الأساس الذي تبنى عليه الحقوق والضمانات القانونية للمستهلك، مثل الحق في السلامة، والحق في المعلومات، والحق في التعويض، ومن خلال هذه المقاربة، تسعى التشريعات إلى تحقيق توازن عادل بين مصالح المستهلكين ومزودي السلع والخدمات، وتعزيز الثقة في الأسواق<sup>1</sup>.

**1- التشريع التونسي:** يقدم المشرع التونسي تعريفاً للمستهلك بأنه "كل من يشتري منتجاً بغرض استعماله في الاستهلاك"، ويلاحظ على هذا التعريف عدة جوانب تستدعي التوضيح، أولاً يقتصر المفهوم على "المشتري" فقط، مما يثير التساؤل حول شموله لأطراف أخرى قد ينتفعون بالمنتج أو الخدمة، ثانياً استخدام عبارة "الاستعمال لغرض الاستهلاك" يبدو مبهماً ويحتاج إلى تفسير دقيق لتحديد طبيعة هذا الاستعمال، ثالثاً لم يحدد التعريف بوضوح ما إذا كان المستهلك المقصود هو شخصاً طبيعياً أم معنوياً، خاصة مع استخدام العبارة العامة "كل من"، وعلى الرغم من أن وضع التعاريف ليس بالضرورة من صميم عمل المشرعين، إلا أنه عند الخوض في ذلك، يصبح من الضروري الالتزام بالدقة والوضوح لتجنب أي غموض أو تأويلات متعددة<sup>2</sup>.

**2- التشريع الإسباني:** عرف التشريع الإسباني المستهلك بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يمتلك أو يستخدم، بصفته المستهلك النهائي، الأموال المنقولة أو العقارية"، ويعد هذا التعريف في نظر البعض تعريفاً جامعاً مانعاً لمفهوم المستهلك، وذلك لما يتضمنه من عناصر شمولية، فهو يشمل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين على حد سواء، ويغطي مختلف أنواع الأموال سواء كانت منقولة أو عقارية، كما أن استخدام عبارة "المستهلك النهائي" يبرز بوضوح أن الغرض من التملك أو الاستعمال يجب أن يكون للاستهلاك الشخصي أو العائلي، دون أن يمتد إلى الأغراض المهنية أو

<sup>1</sup> -فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012-2013، ص40.

<sup>2</sup> -كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص31.

التجارية، وبالرغم من أن التعريف لم ينص صراحة على الخدمات، إلا أن نطاقه الواسع يمكن أن يفهم منه شمولها ضمن إطار الاستهلاك النهائي<sup>1</sup>.

**3- التشريع الإماراتي:** يعرف قانون حماية المستهلك الإماراتي المستهلك بأنه: "كل من يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعا لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين"، ويفهم من هذا التعريف أن عقد الاستهلاك قد يكون عقد معاوضة كما قد يكون عقد تبرع، إذ لا يشترط فيه وجود مقابل، كما يشمل التعريف كلا من السلع والخدمات دون تمييز، ورغم أن النص لم يحدد ما إذا كان المقصود بالمستهلك شخصا طبيعيا أو اعتباريا، فإن استخدام عبارة "كل من" يشير إلى شمول المعنى لكليهما.

ويبدو أن التعريف يتبنى المفهوم الضيق للمستهلك، إذ يقتصر على من يحصل على السلعة أو الخدمة لإشباع حاجته الشخصية أو حاجات غيره، وهو ما يقتضي تفسيراً لعبارة "إشباع حاجات الآخرين"، ويرجح أن المقصود بها هو الإشباع النهائي، مثل تلبية احتياجات أفراد الأسرة، لا أن يكون المستهلك مجرد وسيط في نقل السلعة أو الخدمة إلى الغير<sup>2</sup>.

**4- التشريع الفلسطيني:** جاء تعريف المستهلك في قانون حماية المستهلك الفلسطيني، وفقا للمادة الأولى الفقرة الثانية عشرة، على النحو التالي: "كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة"، ويلاحظ أن هذا التعريف يفتقر إلى الدقة ويكتنفه شيء من الغموض، إذ لم يوضح ما إذا كان المقصود بالمستهلك شخصا طبيعيا أم اعتباريا، كما لم يبين ما إذا كانت الاستفادة من السلعة أو الخدمة تتم لأغراض شخصية أو لأغراض مهنية.

وبناء على ذلك، فإن المشرع الفلسطيني قد اعتمد مفهوما موسعا للمستهلك<sup>3</sup>، يشمل كل من يشتري أو ينتفع بالسلعة أو الخدمة دون تحديد الغرض من هذا الانتفاع أو طبيعته.

**5- التشريع البلجيكي:** يعرف القانون البلجيكي المستهلك، وفقا للمادة الأولى الفقرة السابعة من قانون حماية المستهلك الصادر سنة 1993، بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يحصل على المنتجات أو الخدمات المعروضة للتداول أو يستخدمها لأغراض لا علاقة لها بمهنته"، ويتميز هذا التعريف بشموليته، إذ يشمل كلا من الأشخاص الطبيعيين والمعنويين، كما يغطي كلا الجانبين من

<sup>1</sup> أحمد محمد خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية- دراسة مقارنة، ط1، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2005، ص56.

<sup>2</sup> فاطمة بحري، المرجع السابق، ص41.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 41-42.

السلع والخدمات، كما يوضح بجلاء أن الاستهلاك يجب أن يكون لأغراض غير مهنية، ما يعني أن الأشخاص الذين يستهلكون المنتجات أو الخدمات في إطار نشاطهم المهني لا يعدون مستهلكين في ضوء هذا التعريف<sup>1</sup>.

**ثالثا- تعريف المستهلك في القانون الجزائري:** عرف المشرع الجزائري المستهلك في الفقرة الأولى من المادة 3 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"<sup>2</sup>.

ويكاد هذا التعريف يتطابق مع ما ورد في الفقرة الثانية من المادة 3 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المنظمة للممارسات التجارية، حيث جاء فيه أن: "كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"<sup>3</sup>.

بناء على التعريفين السابقين، يتبين أن المشرع يعتمد على الغرض من الاقتناء كمعيار أساسي لتحديد صفة المستهلك، فلكي يعتبر الشخص مستهلكا، يجب أن يكون هدفة من شراء السلعة أو الخدمة هو تلبية حاجة شخصية له أو لشخص آخر أو لحيوان يتولى رعايته، أي أن يكون الاستخدام غير مرتبط بنشاط مهني، وبالمقابل، فإن الشخص الذي يشتري سلعة أو خدمة لغرض مهني لا يعتبر مستهلكا وفقا لهذا المعيار.

ومما يؤكد هذا المعيار، هو تأكيد المشرع في التعريف على أن تكون السلعة أو الخدمة المشتراة مخصصة للاستعمال النهائي أو الاستهلاك، وبناء عليه، فإن صفة المستهلك تنتفي عن كل من يفتني سلعا أو خدمات للاستعمال الوسيط، حيث تستخدم هذه الأخيرة بطبيعتها لأغراض مهنية كإعادة التصنيع، أو الإنتاج، أو الاستثمار، وليس للاستهلاك الشخصي<sup>4</sup>.

وبذلك، يكون المشرع قد تبنى مفهوما ضيقا للمستهلك في تعريفه الحالي، مما أدى ضمنا إلى إلغاء المفهوم الأوسع للمستهلك الذي ورد في المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، فقد عرف هذا المرسوم المستهلك بأنه: "كل شخص يفتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان

<sup>1</sup>-مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص26.

<sup>2</sup>-المادة 3 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم المذكور سابقا.

<sup>3</sup>- المادة 3 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم المذكور سابقا.

<sup>4</sup>- سيدومو ياسين، حماية المستهلك بين القواعد العامة والأحكام الخاصة، مداخلة مقدمة خلال الندوة البحثية من طرف مركز البحوث القانونية والقضائية، مركز البحوث القانونية والقضائية، 16 جانفي 2021، ص6.

ينكفل به<sup>1</sup>، ونتيجة لهذا التضييق، أخرجت المنتجات والخدمات المعدة للاستعمال الوسيط من نطاق قانون الاستهلاك في التعريف الجديد.

وفي تعريفه للمستهلك، لم يشترط المشرع أن يكون الهدف من الاقتناء هو تلبية حاجات شخصية للمشتري نفسه، أي أن يكون المستهلك هو الطرف المتعاقد والمستفيد في آن واحد، بل اعتبر المشرع مستهلكا أيضا الشخص الذي يشتري سلعة أو خدمة بهدف تلبية حاجة شخص آخر ليس طرفا في عقد الاستهلاك، ويعرف هذا الأخير اصطلاحا بـ "المستهلك المستفيد"، حيث ينتفع بالسلعة أو الخدمة التي اشتراها المستهلك المتعاقد دون أن يبذل جهدا للحصول عليها بنفسه<sup>2</sup>.

ويعد مستهلكا كذلك: "الشخص الذي يقتني سلعة أو خدمة لتلبية حاجة حيوان يتولى رعايته، ويشمل ذلك شراء طعام للحيوان، أو التعاقد مع مدرب لتدريبه، وغير ذلك من الخدمات والمنتجات الضرورية لرعاية الحيوان"<sup>3</sup>.

يتضح من التعاريف سالفه الذكر أن المشرع الجزائري وسع نطاق صفة المستهلك ليشمل الشخص المعنوي، وهذا التوجه يعتبر موقفا عاما وثابتا لدى المشرع، ويتجلى بوضوح في كل من تعريفه للمستهلك في القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وكذلك في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

إلا أن إضفاء صفة المستهلك على الشخص المعنوي يثير تحديا فيما يتعلق بتحديد الطبيعة الاستهلاكية النهائية لمقتنياته، فمن المعلوم أن الأشخاص المعنوية غالبا ما تبرم العقود لأهداف مهنية بحتة، إذ يتم إنشاؤها في الأساس لممارسة أنشطة تجارية أو صناعية أو خدمية، لذلك يقع على عاتق المشرع مسؤولية توضيح أنواع الأشخاص المعنوية التي يمكن أن تستفيد من وصف "مستهلك" وبالتالي تتمتع بالحماية التي توفرها القوانين المتعلقة بالاستهلاك<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج. العدد 5، الصادرة في 31 يناير 1990، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج.ر.ج. العدد 61، الصادرة في 21 أكتوبر 2001.

<sup>2</sup> -سيدومو ياسين، المرجع السابق، ص 6.

<sup>3</sup> -عبد الرحمن بن جيلالي، مديحة بن ناجي، مفهوم المستهلك في القانون الجزائري، مجلة الصدى الدراسات القانونية والسياسية، مخبر النظام القانوني للعقود والتصرفات في القانون الخاص، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، المجلد 5، العدد الأول، 2023، ص 46.

<sup>4</sup> -المرجع نفسه، ص 48.

## الفرع الثاني: تعريف المستهلك الإلكتروني.

تشهد الأسواق التجارية اليوم تحولا جذريا في طريقة عرض المنتجات وتقديم الخدمات، ما أدى إلى بروز مفهوم التسوق الإلكتروني، الذي يعتمد على آليات واستراتيجيات متعددة تندرج ضمن إطار المنافسة التجارية الحديثة، ويستهدف هذا النمط من التسوق بشكل أساسي المستهلك الإلكتروني، الذي يعد الحلقة الأهم والنهائية في دورة حياة المنتج، بالنظر إلى سعيه الدائم لتحقيق إشباع حاجاته ورغباته الاستهلاكية.

ورغم أن هذه المعاملات تتم في فضاء افتراضي عبر وسائط تقنية وتكنولوجية متقدمة، فإن ذلك لم يمنع من تعرض المستهلك لأنواع متعددة من التحايل والخداع التجاري، وهو ما كشف عن الوجه السلبي لبعض المعاملات التجارية الإلكترونية، ومع تصاعد هذه الانتهاكات، التي غالبا ما يكون المستهلك ضحيتها الأولى، وجد المشرع نفسه أمام ضرورة حتمية للتدخل، من خلال سن نصوص قانونية تستجيب لخصوصية هذا النوع من البيئات الرقمية، وتضمن الحماية اللازمة لهذا الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية.

وانطلاقا من أهمية تحديد المقصود بالمستهلك الإلكتروني، سيتم التطرق في هذا المطلب إلى أبرز التعريفات الفقهية التي تناولت المفهوم (أولا)، ثم التعريفات الواردة في بعض التشريعات المقارنة (ثانيا).

**أولا- التعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني:** تباينت الآراء الفقهية حول تحديد مفهوم المستهلك الإلكتروني، إذ انقسم الفقهاء بين من يدعو إلى توسيع هذا المفهوم، ومن يفضل تضييقه ضمن نطاق محدد، ورغم هذا التباين، فإن المحاولات الفقهية ظلت تسعى إلى تقديم تصور وسطي للمستهلك الإلكتروني، يأخذ بعين الاعتبار الخصوصية التي تميز هذا الطرف في المعاملات الرقمية<sup>1</sup>.

**1- التعريف الموسع للمستهلك الإلكتروني:** تنامي هذا الاتجاه الفقهي مع بدايات الدعوة إلى حماية المستهلك، وتجسد بشكل رمزي في المقولة الشهيرة للرئيس الأمريكي جون كينيدي: "المستهلكون هم نحن جميعا"، وانطلاقا من هذا المنظور، يعتبر مستهلكا كل من يتعاقد من أجل الاستهلاك، سواء تعلق الأمر باقتناء أو استخدام منتج أو خدمة، لأغراض شخصية أو حتى مهنية.

ويلاحظ أن هذا التعريف ينطبق أساسا على المستهلك التقليدي، في حين لم يكن المستهلك الإلكتروني محل تناول دقيق ضمن هذا السياق الكلاسيكي، وقد سعى أنصار هذا الاتجاه إلى توسيع نطاق

<sup>1</sup>-سيدومو ياسين، المرجع السابق، ص13.

الحماية القانونية ليشمل حتى المهنيين عندما يجرون معاملات تخدم نشاطهم المهني، مثل اقتناء الطبيب لمعدات طبية أو شراء التاجر لمستلزمات ورشته عبر الإنترنت<sup>1</sup>. غير أن هذا التوجه لا يخلو من الانتقادات، إذ يرى بعض الفقهاء أن المهنيين المتعاقدين خارج نطاق تخصصهم لا يحتاجون بالضرورة إلى تطبيق قواعد حماية المستهلك عليهم، لأن هناك قواعد قانونية خاصة تعنى بتنظيم علاقاتهم المهنية، وهذه النقطة بالتحديد تعتبر من إيجابيات المفهوم الضيق للمستهلك، والذي سنعرضه لاحقاً في نفس السياق التحليلي<sup>2</sup>.

**2- التعريف الضيق للمستهلك الإلكتروني:** يتبنى غالبية فقهاء القانون الفرنسي هذا الاتجاه، الذي يعرف المستهلك بأنه "كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية فقط، دون أن تكون له علاقة بنشاط مهني أو تجاري"، وفقاً لهذا المفهوم، يتم استبعاد أي شخص يقوم بتصرفات ذات طابع مهني أو ترتبط مباشرة بنشاطه الاقتصادي من دائرة حماية المستهلك.

ويستند هذا الاتجاه إلى منطق واضح يتمثل في أن الحماية القانونية الخاصة بالمستهلك يجب أن تمنح فقط للفئات التي تفتقر إلى المعرفة أو الوسائل الكافية لمواجهة الممارسات التجارية، أي المستخدم "النهائي" غير المحترف، ومن ثم فإن المهني أو التاجر الذي يجري تعاملات في نطاق نشاطه المهني يفترض أن يكون على دراية كافية بطبيعة العقود والالتزامات التي يبرمها، ويخضع لأطر قانونية مختلفة عن تلك المخصصة للمستهلكين.

ويرى فريق آخر من الفقه أن المستهلك وفقاً لهذا التعريف، هو "كل شخص يقوم بعمليات استهلاك تمكنه من الحصول على المنتجات أو الخدمات بهدف تلبية رغباته الشخصية أو العائلية"، وبالتالي يعد هذا التوجه أكثر حصرًا ووضوحًا في تحديد نطاق تطبيق قوانين حماية المستهلك، ويعتبر متماشياً مع المعايير الأوروبية المعتمدة في هذا المجال<sup>3</sup>، ويتضح من التعريفات السابقة أن هذا الاتجاه يضيق مفهوم المستهلك الإلكتروني، ويحصره في من يستوفي شرطين أساسيين:

**الشرط الأول:** أن يكون حصول المستهلك على المنتج أو الخدمة بغرض الاستخدام الشخصي أو العائلي.

<sup>1</sup> -مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص32.

<sup>2</sup> -عبد الله مذيّب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني - دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص55.

<sup>3</sup> - عصام عبد الفتاح مطرة، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2015، ص80.

**الشرط الثاني:** أن يكون محل عقد الاستهلاك منتجاً مادياً أو خدمة تقدم له للاستهلاك النهائي. وبناء على هذين الشرطين يمكن القول إن المستهلك هو كل من يشتري سلعة أو يطلب خدمة بهدف الاستهلاك النهائي، دون نية لإعادة البيع أو التسويق، وبعبارة أخرى، المستهلك هو الشخص الذي يبرم عقوداً متعددة - كالشراء، أو الإيجار، أو القروض - من أجل تلبية احتياجاته الذاتية أو العائلية من سلع وخدمات.

ويبدو أن هذا الاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك هو الأقرب لرأي غالبية الفقهاء، نظراً لما يتميز به من تحديد دقيق لشخصية المستهلك من جهة، وبساطة ودقة قانونية من جهة أخرى، ما يسهل التعامل معه في الإطار التطبيقي، ويوفر حماية قانونية أكثر وضوحاً واستقراراً لهذا الطرف في المعاملات الإلكترونية<sup>1</sup>، هذا فيما يتعلق بالمستهلك التقليدي، أما بالنسبة للمستهلك الإلكتروني، فإن هذا الاتجاه - أي الاتجاه الضيق في تعريف المستهلك - لم يتناول تحديد مفهومه بشكل مباشر وصريح، وبناء على ذلك، يلاحظ غياب تعريف دقيق، ومحدد للمستهلك الإلكتروني في التعريفات السابقة.

ومع ذلك، يمكن الإشارة إلى أن المستهلك الإلكتروني لا يختلف جوهرياً عن المستهلك التقليدي، إلا من حيث وسيلة التعاقد، إذ يتم إبرام العقد في هذه الحالة عبر وسائط إلكترونية، وبالتالي، فإن للمستهلك الإلكتروني جميع الحقوق والامتيازات القانونية التي يتمتع بها نظيره التقليدي، مع ضرورة الأخذ في الاعتبار خصوصية التعاقد الإلكتروني وما يفرضه من تحديات وإشكاليات تستوجب تنظيمها قانونياً خاصاً ومراعياً لطبيعة البيئة الرقمية.

**3- الاتجاه الوسط لتعريف المستهلك الإلكتروني:** وقد سعى اتجاه فقهي آخر ثالث إلى محاولة التوفيق بين الاتجاهين السابقين، غير أنه اكتفى بتقديم تعريف للمستهلك في صورته التقليدية، دون التطرق إلى خصوصية المستهلك الإلكتروني، ووفقاً لهذا الاتجاه، يعرف المستهلك بأنه: الشخص الذي يبرم عقوداً متنوعة، مثل الشراء أو الإيجار أو غيرها، وذلك بهدف توفير ما يحتاج إليه من سلع أو مواد أو خدمات، سواء كانت ضرورية أو كمالية، آنية أو مستقبلية، لتلبية حاجاته الشخصية أو العائلية<sup>2</sup>.

ويستنتج من نطاق هذا التعريف كل من لديه نية المضاربة بهذه السلع أو الخدمات عن طريق إعادة بيعها أو تسويقها، وكذلك من يمتلك القدرة الفنية أو المهنية على إصلاحها أو معالجتها، باعتبار أن

<sup>1</sup> - عيد الله مذيب محمود، المرجع السابق، ص 55.

<sup>2</sup> - غسان رابح، قانون حماية المستهلك الجديد - دراسة مقارنة، ط 2، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، د.س.ن، ص 110.

مثل هؤلاء لا يحتاجون بالضرورة إلى الحماية القانونية المخصصة للمستهلكين، بل يخضعون لأنظمة قانونية أخرى تناسب طبيعة نشاطهم التجاري أو المهني<sup>1</sup>.

وقد أضاف هذا التعريف بعدا مهما يتمثل في توسيع نطاق الحماية ليشمل كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني خدمات أو منتجات بهدف إشباع حاجاته، سواء كانت ضرورية أو كمالية، مادية أو معنوية، ما دام الغرض من الاستهلاك غير مرتبط بنشاط تجاري أو مهني.

غير أن هذا التعريف أثار إشكالية قانونية بارزة تتعلق بما يعرف بالاستخدام المختلط، أي عندما يكون الغرض من التعاقد مزدوجا (شخصي ومهني في آن واحد)، فعلى سبيل المثال: إذا قام شخص بشراء سيارة لاستخدامها في نشاطه المهني، كالتنقل للعمل، وفي الوقت نفسه لاستعمالها العائلي، فهل يعتبر مستهلكا في هذه الحالة؟ أم أن الطابع المهني للعقد يخرج من دائرة حماية المستهلك؟.

لا تزال هذه الإشكالية محل خلاف فقهي معتبر، إذ يرى بعض الفقهاء ضرورة تغليب الطابع الشخصي للاستعمال متى وجد، في حين يشدد آخرون على أهمية وضوح نية الاستعمال وتمييز الغرض الأساسي من التعاقد، حتى يمنح الشخص صفة "المستهلك" القانونية ويتمتع بالحماية الخاصة بها.

وفي هذا السياق، حاول مجلس الاتحاد الأوروبي تقديم إجابة على هذه التساؤلات في تقريره الصادر بتاريخ 20 جانفي 2005، حيث نص على أن: "كل شخص يتعاقد ويستخدم السلعة لأغراض مهنية لا يستفيد من القواعد الحمائية، إلا إذا كان هذا الاستخدام المهني ثانويا بالنسبة للاستخدام الشخصي". ويعد هذا التوجه خطوة نحو تحقيق توازن بين متطلبات الحماية القانونية للمستهلكين، وضمان عدم انحراف استعمال هذه الحماية من قبل من يزاولون أنشطة مهنية واضحة<sup>2</sup>.

وقد حدد هذا التعريف الغاية الأساسية التي يسعى إليها المستهلك من اقتناء ما يحتاج إليه، والمتمثلة في عدم المضاربة أو إعادة تسويق ما تم اقتناؤه، كما أضاف شرطا آخر لاكتساب صفة "المستهلك"، وهو ألا تتوفر لدى الشخص القدرة الفنية لمعالجة أو إصلاح الشيء محل الاقتناء بنفسه.

وبإسقاط هذا التعريف على المستهلك الإلكتروني، يمكن القول بأنه الشخص الذي يقتني ما يحتاج إليه من سلع أو خدمات دون أن تكون لديه نية المضاربة أو إعادة التسويق، ويهدف من ذلك إلى إشباع حاجاته الشخصية، الآنية أو المستقبلية، وذلك من خلال وسيلة إلكترونية.

<sup>1</sup>-خالد ممدوح إبراهيم، العقد الإلكتروني- دراسة مقارنة، المجلد 1، ط 1، دار الفكر الجامعي، القاهرة ، مصر، 2018، ص416.

<sup>2</sup>-غسان رابع، المرجع السابق، ص115.

**ثانيا- تعريف المستهلك الإلكتروني في بعض التشريعات المقارنة:** يعد المستهلك أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها الحياة الاقتصادية، نظرا للدور الحيوي الذي يؤديه في تنشيط السوق وتحقيق التوازن بين العرض والطلب، وبناء على هذه الأهمية، أولته مختلف التشريعات، سواء الوطنية أو الدولية، عناية خاصة من خلال إدراج أحكام قانونية تحدد بدقة فئة الأشخاص الذين تنطبق عليهم صفة "المستهلك"، وتكفل لهم الحماية القانونية اللازمة<sup>1</sup>. وبهذا الإطار، تعددت المقننات القانونية التي عالجت مفهوم المستهلك وبينت نطاق الحماية القانونية الممنوحة له، وهو ما سيتم التطرق إليه في الفقرات التالية.

**1- القانون الفرنسي:** يعد المشرع الفرنسي من السابقين في مجال حماية المستهلك، إذ أصدر العديد من النصوص القانونية ذات الصلة منذ عقود، غير أنه تأخر في تقديم تعريف قانوني دقيق للمستهلك، إلى أن صدر قانون الاستهلاك رقم 344-2014 المؤرخ في 17 مارس 2014، المعروف باسم قانون هامون (Hamon).

وقد نصت المادة الثانية من هذا القانون، ضمن القسم الأول من الكتاب الأول تحت عنوان "تعريف المستهلك والمعلومات ما قبل التعاقد"، على ما يلي:

"يعتبر مستهلكا، في مفهوم هذا القانون، كل شخص طبيعي يتصرف لأغراض لا تندرج ضمن إطار نشاطه التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو المهني الحر".

ويلاحظ من خلال هذا التعريف أن المشرع الفرنسي تبنى المفهوم الضيق للمستهلك، بحصره في الأشخاص الطبيعيين دون المعنويين، وبشرط أن تكون تصرفاتهم خارجة عن نطاق نشاطهم المهني<sup>2</sup>، وأن المشرع الفرنسي تناول تعريف المستهلك بشكل غير مباشر، حيث اعتمد في تحديده على معيار الغاية، أي الغرض من التعاقد، وهو الاستخدام الشخصي أو العائلي للمنتج، دون أن يكون لهذا الغرض أي علاقة بالنشاط المهني للمستهلك، وبالتالي، فإن كل من يتصرف لأغراض مهنية يستبعد من نطاق الحماية القانونية الممنوحة للمستهلك.

**2- القانون المصري:** أما المشرع المصري فقد نص على تعريف صريح للمستهلك في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006، وجاء فيها: "المستهلك هو كل شخص تقدم إليه إحدى المنتجات أو الخدمات من أي نوع بهدف إشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية، أو يجرى التعامل أو التعاقد معه لتحقيق هذا الغرض".

<sup>1</sup>- عبد الله مذيبي محمود، المرجع السابق، ص 61.

<sup>2</sup>- جلول دواجي بطلول، المرجع السابق، ص 12.

ويستفاد من هذا التعريف أن المشرع المصري قد تبنى التعريف الموسع للمستهلك، إذ لم يقصره فقط على من يشتري المنتجات، بل شمل أيضا من تقدم إليه الخدمات، سواء تم التعاقد معه أو لا، كما لم يستثن صراحة الأشخاص المعنويين، ما يفتح الباب لتأويلات أوسع بشأن من يمكن اعتباره "مستهلكا" في ضوء هذا النص.

وبالتالي، فإن الفرق الجوهرى بين القانونين يكمن في أن القانون الفرنسى ضيق دائرة الحماية وربطها بالاستخدام غير المهني، في حين أن القانون المصرى وسع دائرة الحماية لتشمل كل من يقدم له المنتج أو الخدمة، طالما أن الغرض هو الإشباع الشخصى أو العائلى<sup>1</sup>.

ويقوم هذا التعريف على معيار الغاية من التصرف، إذ يعد الشخص مستهلكا إذا كان الهدف من حصوله على المنتج أو الخدمة هو تلبية احتياجاته الشخصية أو العائلية اليومية، دون أي علاقة بنشاطه المهني أو التجاري، وبمعزل عن طبيعة نشاط المزود.

أما إذا كان الغرض من التصرف مرتبطا بنشاطه المهني أو التجاري، فإن الشخص في هذه الحالة لا يعتبر مستهلكا بالمعنى القانوني، ولا يستفيد من الحماية القانونية المقررة للمستهلكين، حتى وإن كان وضعه الاقتصادي ضعيفا أو محدودا<sup>2</sup>، ويستثنى بالتالي من نطاق الحماية القانونية التي يمنحها القانون لفئة المستهلكين، كل شخص يرتبط تصرفه ارتباطا مباشرا بنشاطه المهني أو التجاري.

**3- القانون اللبناني:** عرف القانون اللبناني الخاص بحماية المستهلك رقم 13068 لسنة 2004، في مادته الثانية، المستهلك بأنه: "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة، أو يستأجرها، أو يستعملها، أو يستفيد منها، وذلك لأغراض لا ترتبط بشكل مباشر بنشاطه المهني". ويلاحظ من خلال هذا التعريف أن المشرع اللبناني قد وسع من نطاق الحماية القانونية لتشمل أيضا الأشخاص المعنويين، ما داموا يتصرفون خارج الإطار المهني البحت، وهو ما يعبر عن توجه حمائي من في تشريعات حماية المستهلك.

**4- القانون الإماراتي:** كما عرف القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم 24 لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك، في مادته الأولى، المستهلك بأنه: "كل من يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل، بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين".

<sup>1</sup>كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 29-30.

<sup>2</sup>عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني - دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، تخصص القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص 12.

ويلاحظ أن هذا التعريف لم يشترط صراحة أن تكون الاستفادة بعيدة عن الأغراض المهنية، ما قد يفتح الباب أمام تأويلات واسعة لمفهوم "المستهلك"، ويظهر ميلانحو تغليب الاعتبارات الواقعية على تلك الشكلية في الحماية القانونية<sup>1</sup>.

**5- القانون الجزائري:** أما فيما يخص تعريف المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، فقد نص عليه المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث عرفته المادة 3/6 منه بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي".

ويلاحظ من هذا التعريف أن المشرع الجزائري اعتمد على معيار الغاية من الاقتناء (وهو الاستهلاك النهائي)، بغض النظر عن المقابل (بعوض أو مجانا)، كما لم يفرق بين الشخص الطبيعي والمعنوي، مما يعكس رغبة في توسيع الحماية القانونية للمستهلكين في البيئة الرقمية.

يلاحظ أن المشرع الجزائري قد احتفظ بالتعريف الذي تبنته القوانين السابقة للمستهلك، دون أن يحدث تغييرا جوهريا في مضمونه، وإنما أضاف إليه فقط الإشارة إلى الوسيلة الإلكترونية كأداة لإبرام العقد. وبناء على ذلك، فإن المستهلك في نطاق المعاملات التجارية الإلكترونية لا يختلف في جوهره عن المستهلك في التعاقدات التقليدية، إذ يكمن الفرق الأساسي في وسيلة التعاقد، التي تتم عبر شبكة إلكترونية للاتصالات.

ومن ثم، فإن المستهلك الإلكتروني يتمتع بذات الحماية القانونية المقررة للمستهلك التقليدي، مع مراعاة الضوابط والخصوصيات التقنية والقانونية للعقد الإلكتروني، باعتباره من العقود المبرمة عن بعد من خلال وسائط إلكترونية حديثة<sup>2</sup>.

وعليه، فإن المستهلك الإلكتروني يعد الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبرم مختلف العقود الإلكترونية، كالشراء، والإيجار، والقرض، والانتفاع، وغيرها، وذلك بهدف اقتناء السلع أو الاستفادة من الخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، دون أن يكون الهدف من التعاقد إعادة بيعها أو تسويقها من جديد، ودون أن تكون لديه الخبرة الفنية أو القدرة التقنية اللازمة لمعالجة هذه السلع أو إصلاحها.

<sup>1</sup>-جلول دواجي بطلول، المرجع السابق، ص12.

<sup>2</sup>-إبراهيم خالد ممدوح، المرجع السابق، ص21.

## ملخص الفصل الأول:

يبرز هذا الفصل أهمية البيئة الرقمية كأحد أبرز سمات العصر الحديث، حيث أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد والمؤسسات، وامتد تأثيرها إلى مجالات التعليم، والعمل، والتسوق، والعلاقات الاجتماعية، وقد تناول الفصل الإطار المفاهيمي للبيئة الرقمية عبر مبحثين: المبحث الأول عرف البيئة الرقمية كفضاء افتراضي يعتمد على الوسائط الحديثة والأدوات التقنية لتداول المعلومات، مع التركيز على خصائصها مثل التفاعلية، السرعة، وتجاوز الحواجز المكانية، إضافة إلى ظهور مجتمعات افتراضية منظمة. المبحث الثاني تناول الأطراف الفاعلة، وهم المورد والمستهلك الإلكتروني، مع تحليل التعريف القانونية الجزائرية ومقارنتها بالتشريعات الأجنبية، مبينا الأدوار والمعايير المعتمدة لتحديد كل طرف. كما استعرض الفصل أنواع البيئة الرقمية حسب المجالات (تعليمية، اجتماعية، اقتصادية، صحية، إعلامية) وخصائص كل منها في السياق الجزائري، مشيرا إلى التحديات مثل ضعف التكوين الرقمي، قصور البنية التحتية، وغياب أطر قانونية واضحة. وفي الختام، تناول الفصل آثار الرقمنة على الفئات الاجتماعية المختلفة، مبرزا استفادة الشباب والإدارات ومختصي التقنية، مقابل صعوبات التكيف لدى كبار السن، وبهذا شكل الفصل أساسا لفهم البيئة الرقمية في أبعادها المتعددة، تمهيدا لدراسة التحديات القانونية والاجتماعية المرتبطة بها في الجزائر.

## الفصل الثاني: التزامات الأطراف المتعاقدة في البيئة الرقمية.

في خضم الثورة الرقمية التي أعادت تشكيل ملامح الحياة المعاصرة، تبرز التجارة الإلكترونية كنموذج اقتصادي فاعل، يحمل في طياته أوجه تشابه مع التجارة التقليدية التي عرفها الإنسان منذ فجر التاريخ، ففي كلا التجاريتين، يدور المحور الأساسي حول عملية بيع السلع المادية وتقديم الخدمات المتنوعة، وذلك مقابل مبلغ مالي يتم الاتفاق عليه بين الأطراف، ويؤكد هذا التشابه في مفهوم للتبادل التجاري على أن الأهداف الاقتصادية تبقى واحدة، بغض النظر عن الوسيلة التي تتم بها هذه المعاملات.

غير أن الفرق الجوهرية والنوعي الذي يميز التجارة الإلكترونية يكمن في اعتمادها الكلي على استخدام التقنيات الرقمية المتقدمة، وعلى رأسها شبكة الإنترنت العالمية، بالإضافة إلى وسائل إلكترونية أخرى، وهذه التقنيات هي التي تتيح إبرام العقود الرقمية وتنفيذها عن بعد، مما يلغي الحواجز الجغرافية والزمنية؛ ورغم هذه الطبيعة التقنية المغايرة، فإن العقود المبرمة إلكترونياً لا تنفصل عن العقود التقليدية من حيث الأساسيات التعاقدية، فالأركان والشروط الأساسية لصحة العقد تظل ثابتة، وتخضع هذه العقود لنفس القواعد والمبادئ القانونية العامة التي تطبق على نظرائها الورقية، مع مراعاة بعض الخصائص التي تفرضها البيئة الرقمية<sup>1</sup>.

يترتب على عقود التجارة الإلكترونية، كما هو الحال في العقود التقليدية، مجموعة من الالتزامات المتبادلة تقع على عاتق كل من البائع -المورد- والمستهلك، فالمورد يلتزم بتسليم المبيع، ونقل ملكيته بشكل قانوني، وضمان التصرف في السلعة واستحقاقها، فضلاً عن ضمان خلوها من أي عيوب خفية قد تؤثر على استخدامها أو قيمتها، وفي المقابل يلتزم المشتري -المستهلك- باستلام المبيع والوفاء بثمنه المتفق عليه في الوقت والمكان المحددين<sup>2</sup>.

وعلى الرغم من هذا التشابه في جوهر الالتزامات، فإن تنفيذها في البيئة الرقمية يكتسب خصوصية فريدة، نظراً لطبيعة العقود الإلكترونية التي تبرم وتنفذ بوسائل اتصال عن بعد، والتي تستدعي تحليلاً دقيقاً لكل التزام، مع الأخذ في الاعتبار الجوانب التقنية التي قد تؤثر على طريقة الوفاء به.

### المبحث الأول: التزامات المستهلك الإلكتروني في البيئة الرقمية

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولا جذريا في أنماط الاستهلاك بفعل التطور التكنولوجي المتسارع، حيث أصبحت البيئة الرقمية جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، وقد أفرز هذا التحول مفهوما

<sup>1</sup> - إبراهيم خالد ممدوح، المرجع السابق، ص36.

<sup>2</sup> - عبد الله ذيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص18.

جديدا يعرف بالمستهلك الإلكتروني، وهو الفرد الذي يتعامل مع المنتجات، والخدمات من خلال منصات إلكترونية باستخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة.

ومع الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية، وتطور نماذج التسويق الرقمي، أصبحت العلاقة بين المستهلك والبيئة الرقمية أكثر تعقيدا، مما أدى إلى ظهور أنواع متعددة من الأزمات والمشكلات التي يواجهها المستهلك الإلكتروني، وتشمل هذه الأزمات: الغش والخداع الإلكتروني، ضعف الحماية القانونية، انتهاك الخصوصية، ضعف الشفافية في المعلومات، صعوبة استرجاع الحقوق، وانعدام الثقة في بعض المنصات.

ورغم ما توفره البيئة الرقمية من مزايا، فإنها لا تزال تفتقر في كثير من الأحيان إلى إطار قانوني ومؤسسي كاف يضمن حقوق المستهلك، ويفعل آليات الحماية الرقمية، خاصة في ظل التحديات العابرة للحدود، وسرعة تطور التكنولوجيات المستخدمة لذلك، تكتسي دراسة أزمات المستهلك الإلكتروني أهمية بالغة، باعتبارها تمس الأمن الاقتصادي والاجتماعي للفرد، وتؤثر في مدى فعالية التجارة الإلكترونية على المستويين الوطني والدولي<sup>1</sup>.

ومع تطور التجارة الإلكترونية أصبح للمستهلك في البيئة الرقمية التزامات توازي حقوقه لضمان سلامة التعاملات، وتشمل هذه الالتزامات الوفاء بسداد قيمة المشتريات في المواعيد المحددة باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية المعتمدة، كما يجب عليه تسلم السلعة أو الخدمة المتفق عليها وفق الشروط المحددة، والتأكد من مطابقتها لما تم طلبه.

### المطلب الأول: الالتزام المستهلك الإلكتروني بالدفع الإلكتروني.

يعرف نظام الدفع الإلكتروني على أنه: "منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها المؤسسات المالية والمصرفية بهدف تسهيل عمليات الدفع الإلكتروني الآمنة، تعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين تضمن سرية تأمين وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة إلى المستهلك"<sup>2</sup>. ونظرا لأهمية وسائل الدفع الإلكترونية فقد تبني المشرع الجزائري كباقي التشريعات هذه الوسائل أول مرة في الأمر رقم 03-11 المتعلق بالنقد والقرض، حيث كانت نيته واضحة في الانتقال من وسائل الدفع التقليدية إلى وسائل الدفع الحديثة الإلكترونية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - زهير شحادة، المعاملات الإلكترونية وحماية المستهلك، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2018، ص 23.

<sup>2</sup> - مصطفى بوادي، الدفع الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك ومظاهر تطبيقه في التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، افريل 2017، ص 54.

<sup>3</sup> - الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003، المتعلق بالنقد والقرض، ج.ر.ج.ج العدد 52، الصادرة في 27 أوت 2003.

يختلف الوفاء الإلكتروني عن الوفاء التقليدي في طريقة الأداء المالي أو الوفاء بالمقابل، بحسب ما إذا كانت وسيلة تقليدية أو وسيلة إلكترونية، ففي الوفاء التقليدي يتم أداء المقابل بأساليب تقليدية كاستخدام النقود الورقية، أو المعدنية، أو باستخدام الأساليب الورقية التقليدية كالأوراق التجارية، والإعتمادات المستندية، أو التحويل المصرفي...إلخ، في حين أن الوفاء الإلكتروني يتم بوسيلة إلكترونية فهو على عكس الوفاء التقليدي الذي يتم في بيئة مادية باستخدام دعوات ورقية، فالوفاء الإلكتروني يتم في بيئة غير مادية استنادا على دعوات إلكترونية تبرم التصرفات القانونية داخلها عن طريق استخدام وسائل الاتصال الحديثة، خصوصا شبكة الإنترنت<sup>1</sup>.

### الفرع الأول: مفهوم الدفع الإلكتروني.

اختلفت تعاريف الوفاء الإلكتروني وتعددت الآراء، وهذا راجع لاختلاف الزاوية أو الجانب الفقهي والتشريعي<sup>2</sup>.

**أولاً- تعريف الدفع الإلكتروني من الناحية الفقهية:** عرف جانب من الفقه الدفع الإلكتروني على أنه: "تصرف قانوني يهدف إلى تسوية دين ثبت في ذمة شخص لصالح شخص آخر، كنتيجة لوجود معاملة تجارية تجري بينهما عبر شبكة المعلومات الدولية للإنترنت، وذلك إما باستخدام وسائل دفع موجودة أو معروفة من قبل، وتم تطويرها للتوافق مع حاجيات التجارة الإلكترونية أو بالرجوع إلى وسائل الدفع المستحدثة"<sup>3</sup>.

وعرفه البعض الآخر على أنه: "وسيلة تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد، عبر شبكات الاتصالات العمومية، وعليه فإن الدفع الإلكتروني قد يتم عن طريق الإنترنت، أو التلكس، أو الفاكس، أو غيرها من الوسائل الإلكترونية، كما قد يتم الدفع بالوسائل التقليدية مثل الدفع نقدا، أو شيكات عادية".

**ثانياً- تعريف الدفع الإلكتروني من الناحية التشريعية:** إن المشرع الجزائري لم يتعرض إلى وضع نظام خاص بالدفع الإلكتروني، ولم يتضمن قانون رقم 18-05 تعريفا للدفع الإلكتروني، وإنما اكتفى بذكر الأساليب التي يتم بها الدفع الإلكتروني في المادة 27 من الفصل السادس المتعلق بالدفع في المعاملات الإلكترونية، والتي نصت على أنه: "يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج عن طريق وسائل الدفع المرخص بها وفقا للتشريع المعمول بها"، إلا أن

<sup>1</sup> - سامي عبد الباقي أبو صالح، الوفاء الإلكتروني بالديون الناشئة عن المعاملات التجارية، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2021، ص22.

<sup>2</sup> - ظاهر شوقي مؤمن، عقد البيع الإلكتروني، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2007، ص93.

<sup>3</sup> - نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2017، ص21.

المشرع الجزائري أشار إلى وسائل الدفع في المادة 69 من قانون النقد والقرض 03-11 على أنه: "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل".

على صعيد التشريعات العربية نجد أن القانون التونسي تعرض لمسألة الدفع الإلكتروني في قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية<sup>2</sup>، وذلك في الفصل 37، والذي نص على أنه: "تخضع عمليات الدفع المتعلقة بالمبادلات والتجارة الإلكترونية إلى التشريع والترتيبات الجاري العمل بها"، لم يعالج المشرع التونسي العديد من المسائل المتعلقة بالدفع الإلكتروني، ولم يقدّم بوضع المبادئ الأساسية التي يقوم عليها الدفع، ولم يعمد إلى وضع نظام خاص بوسائل الدفع الإلكتروني، إذ اعتبر القواعد القانونية السارية المفعول كافية لمجابهة جميع النزاعات التي قد تترتب عن استعمال وسائل الدفع الإلكتروني<sup>3</sup>، واكتفى بتعريف وسيلة الدفع الإلكترونية بالفصل الأول من القانون عدد 83 المبادلات والتجارة الإلكترونية بكونها الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصال<sup>4</sup>.

عرف أيضا القانون اليمني رقم 40 لعام 2006 المتعلق بالتجارة الإلكترونية نظم الدفع في المادة 02 بنصها على أنه: "مجموعة الإجراءات والطرق والوسائل غير التقليدية المنظمة لعمليات الدفع التي تتم عن طريق الوسائل الإلكترونية"<sup>5</sup>.

### الفرع الثاني: خصائص الدفع الإلكتروني.

الدفع الإلكتروني "E-Payment" هو نظام يسمح بإجراء المعاملات المالية عبر الإنترنت أو عبر قنوات رقمية أخرى دون الحاجة إلى استخدام النقد أو الشيكات الورقية، ويتميز بعدة خصائص تجعله خيارا شائعا في العصر الرقمي، ومن أبرز هذه الخصائص<sup>6</sup>:

- الطبيعة الدولية، فهو وسيلة دفع مقبولة عالميا، حيث أنه يقوم بتسوية وتسديد ثمن المعاملات التي تتم في الفضاء الإلكتروني بين أطراف العقد المتواجدين في أماكن مختلفة من أنحاء العالم.

<sup>1</sup> - الأمر رقم 03-11 المتعلق بالنقد والقرض المذكور سابقا.

<sup>2</sup> - القانون رقم 2000-83 المؤرخ في 09 أوت 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية.

<sup>3</sup> - شكري الرياحي، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في التشريع التونسي، مذكرة ماجستير في الحقوق، جامعة تونس المنار، 41، 2010-2011، ص 15.

<sup>4</sup> - حسين عبد الله عبد الرضا الكلاي، الوفاء الإلكتروني كوسيلة لتنفيذ الالتزام - دراسة قانونية، مجلة كلية الحقوق جامعة النهريين، العراق، المجلد 14، العدد 3، 2012، ص 179.

<sup>5</sup> - قانون أنظمة الدفع والعمليات المالية والمصرفية اليمني، صدر في 28 ديسمبر 2005.

<sup>6</sup> - سي يوسف زاهية حورية، الواضح في عقد البيع، د.ط، دار هومه للطباعة والنشر، 2012، ص 143.

- السرعة والفورية، تتم المعاملات بشكل فوري أو خلال فترة زمنية قصيرة جدا مقارنة بالطرق التقليدية مثل التحويلات البنكية أو الشيكات، مثلا: الدفع عبر المحافظ الإلكترونية أو التحويلات الفورية "مثل STC Pay أو Apple Pay".
- الراحة وسهولة الاستخدام، يمكن إجراء المدفوعات في أي وقت ومن أي مكان طالما هناك اتصال بالإنترنت، ولا يتطلب حمل النقد أو الذهاب إلى البنوك.
- الأمان والتشفير: تستخدم أنظمة الدفع الإلكتروني تقنيات تشفير متقدمة "مثل SSL/TLS" لحماية البيانات المالية، ووجود طبقات أمان إضافية مثل المصادقة الثنائية "FA2" والتحقق البيومتري "بصمة الأصبع أو التعرف على الوجه".
- التكامل مع الأنظمة الأخرى، يمكن ربط أنظمة الدفع الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية، والبنوك، وأنظمة المحاسبة تلقائيا، ودعم أنظمة مثل "PayPal, Stripe, Square" للتكامل مع المواقع والتطبيقات.
- التتبع والسجل الرقمي، توفر أنظمة الدفع الإلكتروني سجلات دقيقة للمعاملات يمكن الرجوع إليها في أي وقت، وإمكانية إصدار فواتير رقمية وتتبع الحوالات المالية بسهولة.
- تعدد الخيارات والمرونة، يوجد العديد من وسائل الدفع الإلكتروني مثل: البطاقات الائتمانية، لمحافظ الإلكترونية، التحويلات البنكية عبر الإنترنت، العملات الرقمية "مثل Bitcoin"، والدفع عبر الهاتف المحمول.
- تقليل التكاليف، يقلل من تكاليف الطباعة والنقل المرتبطة بالمعاملات النقدية أو الشيكات، وبعض أنظمة الدفع الإلكتروني تكون رسومها أقل من التحويلات البنكية التقليدية<sup>1</sup>.
- الدعم للاقتصاد الرقمي، يسهل عمليات التجارة الإلكترونية والخدمات عبر الإنترنت، يمكن الشركات الناشئة والأفراد من قبول المدفوعات بسهولة.
- القابلية للتمويل والاقتراض، بعض أنظمة الدفع توفر خيارات دفع مؤجل أو تقسيط مثل "الدفع لاحقا" في بعض المتاجر الإلكترونية.
- التوافق مع اللوائح والأنظمة، يجب أن تلتزم أنظمة الدفع الإلكتروني بالمعايير القانونية والتنظيمية لأمان البطاقات، وGDPR لحماية البيانات في الاتحاد الأوروبي<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: التزام المستهلك الإلكتروني بتسليم المبيع.

يعد التزام المشتري بالتسليم مقابلا لالتزام البائع بالتسليم، والتسليم هو العملية المتممة للتسليم، ويتم تسليم المبيع بالاستيلاء عليه فعلا استيلاء ماديا، وهذا بالطبع عندما يكون محل البيع سلع مادية بضائع، أما

<sup>1</sup>-خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية- دراسة مقارنة، الدار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص77.

<sup>2</sup>-المرجع نفسه، ص82.

تسلم الخدمات فيتم بوصول الخدمة إلى المستهلك سواء كانت عن طريق مكالمة تليفونية، أو فاكس، أو رسالة إلكترونية<sup>1</sup>، كما يمكن في بعض الحالات للمستهلك الإلكتروني العدول عن التعاقد بإرادته المنفردة، وهذا ما سنتناوله في هذا المطب.

### الفرع الأول: طرق تسلم المبيع.

تختلف طريقة التسلم بحسب طبيعة الشيء المبيع، فإذا كان عقارا فيتم التسلم بحيازته، بعد أن يخليه البائع، والحصول على مفاتيح العقار، وإذا كان منقول فيكون ذلك بتسليمه للمستهلك، وتسليم الأوراق المالية يكون بقبضها أو بإيداع البائع إياها لحساب المستهلك في أحد البنوك حالة القبول الصريح بعد الفحص وإجراءات التجارب السابقة<sup>2</sup>.

يجب على المستهلك أن يتسلم المبيع في المكان والزمان المحدد على حسب الاتفاق، أو العرف بين البائع والمستهلك، فإذا لم يحدد الاتفاق أو العرف مكان وزمان التسلم للمبيع، وجب على المستهلك أن يتسلم المبيع في المكان الذي يوجد فيه وقت البيع، وينقله دون تأخير، وهذا ما نصت عليه المادة 394 من القانون المدني الجزائري والتي يفهم منها أن زمان تسلم المبيع ومكانه هو زمان تسلم المبيع ومكانه المحددين بالاتفاق، فإذا لم يوجد اتفاق أو عرف بصدد ذلك وجب أن يتم التسليم دون تأخير، بمجرد التسليم من البائع مع مراعاة ما تتطلبه العملية من زمن في نقل المبيع<sup>3</sup>.

ويتحمل المستهلك نفقات ومصاريف تسلم المبيع حيث تقع على عاتقه، ما لم يوجد اتفاق أو عرف يقضي بغير ذلك، والمقصود بنفقات تسلم المبيع، هي تلك النفقات المتعلقة بانتقال المشتري من مكان التسليم إلى مكان التسلم<sup>4</sup>.

إذا رفض المستهلك تسلم المبيع جاز للبائع بإعذار المستهلك بالتسلم، وأن يطلب من القضاء إجباره على تنفيذ التزامه عينا، وله في ذلك أن يطلب الحكم عليه بغرامة تهديدية على كل يوم، أو أسبوع، أو شهر يتأخر فيه عن تسلم المبيع، كذلك يحق للبائع بعد إعذار المستهلك أن يحصل على إذن من القضاء بإيداع المبيع على ذمة المستهلك ونفقاته، والتسلم في مجال التجارة الإلكترونية يتحقق بالنسبة للخدمات فوراً ومباشرة على الخط حسب وسيلة الاتصال، ويكون زمان التسلم هو وقت دخول الخدمة

<sup>1</sup>-علي جمال الدين عوض، عمليات البنوك من الواجهة القانونية، ط2، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص122.

<sup>2</sup>-خالد ممدوح إبراهيم، العقد الإلكتروني - دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص81.

<sup>3</sup>- المادة 394 من القانون المدني الجزائري نصت على ما يلي: "إذا لم يعين الاتفاق أو العرف مكانا أو زمانا لتسلم المبيع وجب على المشتري في المكان الذي يوجد فيه المبيع وقت البيع وأن يتسلمه دون تأخير باستثناء الوقت الذي تتطلبه عملية التسليم".

<sup>4</sup>- المادة 395 من القانون المدني الجزائري نصت على ما يلي: "إن نفقات تسلم المبيع تكون على عاتق المشتري...".

لموقع المشتري، بينما مكان التسلم هو مكان وصول رسالة البيانات الإلكترونية، أو مكان وصول الرسالة حسب وسيلة الاتصال، أما بالنسبة للتسلم في مجال السلع، فيتم بطريقة مادية سواء وجها لوجه، أو يدا بيد، ويتم التسلم في مكان إقامة المستهلك ما لم يوجد اتفاق على غير ذلك. يترتب على المستهلك بالتسلم للمبيع التزام آخر، وهو أن يوقع وصل الاستلام بطلب من المورد الإلكتروني، ولا يمكنه رفض توقيع الاستلام وهذا ما نصت عليه المادة 17 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري بنصها على أنه: "يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني"<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن التعاقد.

إن حق العدول عن التعاقد مكفول قانونا باعتباره أحد الطرق المستحدثة التي تعمل على تكريس الحماية للمستهلك الذي عمل على شراء سلع ومنتجات دون دراية كافية عليها، إضافة إلى عدم وجود إمكانية حقيقية للمستهلك المتعاقد عن بعد لرؤية ما يتم التعاقد عليه، أو التحقق من خصائصه، وبالتالي فإن هذا الحق يمثل وسيلة هامة في حماية المستهلك المتعاقد لنقص خبرته، وحمله وحثه على التعاقد عن بعد دون رؤية السلعة أو الخدمة المتعاقد عليها.

اختلفت تعريفات الفقه لحق العدول نذكر أهمها، هناك من يرى حق المستهلك الإلكتروني في العدول في إمكانية لإرجاع السلعة، أو رفضه للخدمة خلال مدة زمنية محددة قانونا، دون ضرورة أداء أية مبررات مع التزام المحترف بحسب الأحوال برد قيمتها، مع تحمل المستهلك مصروفات الرجوع فقط، ويعرف كذلك على أنه: "سلطة أحد المتعاقدين بالانفراد بنقض العقد والتحلل منه، دون توقف ذلك على إرادة الطرف الآخر"<sup>2</sup>.

يتضح من التعاريف السابقة بأن حق العدول هو رخصة تكمن في إمكانية رجوع المستهلك الإلكتروني بالإرادة المنفردة عن العقد في الأجل المحدد، كما نجد في التشريع الجزائري أنه نص على حق العدول بموجب المادة 13 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والمتعلقة بحق الضمان التي تنص على أنه يجب على المتدخل خلال فترة الضمان في حالة ظهور عيب استبداله، أو إرجاع ثمنه، أو تصليح المنتج، أو تعديل على نفقته<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سي يوسف زاهية حورية، المرجع السابق، ص 354.

<sup>2</sup> نصيرة غزالي والعربي بن مهدي رزق الله، الحق في العدول كوسيلة قانونية لحماية المستهلك، مجلة أفاق علمية، كلية الحقوق، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، المجلد 11، العدد 3، 2019، ص 301.

<sup>3</sup> عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الانسانية، جامعة عبد الرحمان ميرة، الجزائر، المجلد 27، 2013، ص 14.

إذ يحق للمستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته وفي غلافه الأصلي في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني آجال التسليم في أجل (04) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، فحق المستهلك في العدول أو الرجوع عن العقد يتم بموجب نص قانوني، أو بموجب إتفاق أطراف العقد<sup>1</sup>، كاستثناء على مبدأ العقد شريعة المتعاقدين، والقوة الملزمة للعقد، والذي منحتة قوانين حماية المستهلك والمعاملات الإلكترونية للمستهلك، ولا يرتبط الحق في العدول بحماية المستهلك الإلكتروني أو المستهلك المتعاقد عن بعد فقط، بل مرتبط وجوده بكل تشريع يهدف إلى حماية المستهلك، لكن اختلاف طبيعة العقد الإلكتروني تجعل الحق في العدول أكثر من ضرورة بالنسبة للمستهلك الإلكتروني<sup>2</sup>.

رغم أهمية وتأثير الشكلية على جوهر ضمان العدول، إلا أن التشريعات الأولى التي تضمنته في مجال التعاقد عن بعد، أجازت للمستهلك مباشرة من دون أن تفرض عليه أي التزام يقضي بإتباع أسلوب معين، أو إجراءات محددة يعبر من خلالها على إرادته في العدول<sup>3</sup>. إلا أنه لممارسة الحق في العدول الذي يتم بإعلام الشخص الذي يمارس ذلك الحق في مواجهته من خلال إخطاره، وبالنسبة للعقد الذي تم إبرامه على شبكة الإنترنت، فإنه يتعين على المتدخل أن يمكن المستهلك لمأ عبر الموقع التجاري إما نموذج إستمارة الرجوع المنصوص عليها في الملحق، وإما إقراراً صريحاً وواضح، وعلى المتدخل أن يرسل إخطار يتسلم العدول على دعامة دائمة.

### المبحث الثاني: التزامات المورد الإلكتروني في البيئة الرقمية.

من أجل حماية رضا المستهلك المتعاقد الكترونياً، وتحقيق نوع من المساواة والعدالة بين هذا الأخير والمورد الإلكتروني، تم إقرار عدة التزامات تقع على عاتق المورد الإلكتروني، بهدف تنوير وتبصير إرادة المستهلك الإلكتروني عديم الخبرة وغير المحترف بكل ظروف التعاقد، وخصائص الشيء، أو الخدمة محل الطلب قبل إبرام العقد الإلكتروني، فحسب القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر يمكن تصنيف التزامات المورد إلى التزامات قانونية، والتزامات سابقة ومنتزعة مع إبرام العقد، وأخرى تتعلق بتنفيذ العقد الإلكتروني.

#### المطلب الأول: التزام المورد الإلكتروني بالتسجيل في السجل التجاري وسجل الصناعات

##### التقليدية والحرفية، بالإعلام، التسليم، وحفظ المعطيات الشخصية.

<sup>1</sup> - يلس أسيا، حق المستهلك الإلكتروني عن العدول في العقد بين الحاجة وغموض النص، مداخلة ضمن أعمال الملقى الوطني بكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يوم 7 ماي 2021، ص 6.

<sup>2</sup> - نصيرة غزالي والعربي بن مهدي رزق الله، المرجع السابق، ص 300-301.

<sup>3</sup> - نصيرة غزالي والعربي بن مهدي رزق الله، المرجع السابق، ص 14.





ومن هنا، نلاحظ من خلال الأنواع المحظورة والتي نص عليها المشرع الجزائري في هاتين المادتين، هي في الحقيقة التأكيد على الحضر الوارد في القواعد العامة والقوانين الخاصة بالممارسات التجارية وقانون حماية المستهلك وقمع الغش، كما منع المشرع الجزائري المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية بالعتاد، والتجهيزات، والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وأضاف المنتجات والخدمات التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع والنظام العام والأمن العمومي<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: التزام المورد الإلكتروني بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني.

يحتاج المستهلك قبل إبرامه للعقد إلى تزويده بالمعلومات الجوهرية عن السلعة أو الخدمة التي سيتعاقد بشأنها، حتى يتمكن من اتخاذ قراره بإرادة واعية ومستنيرة، وهذا الالتزام يقع على عاتق المورد الإلكتروني بالنظر إلى معيار الإحتراف الذي يوصف به<sup>2</sup>.

حيث تمر أي طلبية منتج أو خدمة إلزاميا بثلاث مراحل، بداية من وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتمكن من التعاقد بعلم ودراية تامة، حسب ما أورده المادة 12 من قانون 05-18، ومن أهم المعلومات التي تكون محلا للالتزام بالإعلام قبل التعاقد والتي وردت على سبيل المثال لا الحصر تتمحور أساساً حول:

- معلومات تعرف بالمورد الإلكتروني منها اسمه، وعلامته التجارية، والعنوان المادي والإلكتروني، ورقم الهاتف، ورقم التعريف الجبائي، ورقم السجل التجاري، أو رقم البطاقة المهنية، أي كل ما يعرف به، ويمكن من الوصول إليه عند الحاجة؛

- معلومات تخص محل التعاقد نذكر من بينها طبيعة السلع وخدمات وخصائصها، ومدى توفرها؛

- معلومات تتعلق بشروط التعاقد منها شروط البيع، وكيفية التسليم، وزمانه، ومكانه، ومراحل تنفيذ المعاملة، شروط العدول وآجاله؛

- معلومات تتعلق بالسعر، منها الأسعار المقترحة باحتساب الرسوم المصاريف، وطريقة حساب السعر حين لا يكون قابلاً للتحديد مسبقاً، إجراءات الدفع<sup>3</sup>.

### الفرع الثالث: التزام المورد الإلكتروني بتسليم محل التعاقد.

<sup>1</sup> عباس فريد ورحالي سيف الدين، شروط ممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 05-18، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مخبر المؤسسات الدستورية والنظم السياسية، المجلد 4، العدد 8، 2020، ص 82-85.

<sup>2</sup> كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، أطروحة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة بنها، مصر، 2010، ص 276.

<sup>3</sup> تطبيقاً لنص المادة 11 من القانون 05-18، سالف الذكر.

يترتب على اختلاف المحل في عقد الاستهلاك الإلكتروني اختلاف طريقة التسليم، إذ نجد بعض المنتجات التي يكفي فيها إبرام العقد عبر شبكة الإنترنت، أما التسليم فيكون ماديا بالنظر إلى طبيعة المحل، والبعض الآخر لا يكفي إبرام العقد فقط إلكترونيا بل تسلم أيضا إلكترونيا، وفي كلتا الحالتين يترتب على المورد جزاء في حال تسليمه منتج غير مطابق<sup>1</sup>.

يعتبر التسليم التزاما أساسيا يقع على عاتق المورد الإلكتروني بعد التعاقد، ويتخذ إحدى صورتين، فإما أن يكون وفقا للقواعد العامة، وإما أن يتم إلكترونيا يتناسب مع طبيعة محل التعاقد<sup>2</sup>، ففي التسليم التقليدي لمحل التعاقد، يلتزم المورد الإلكتروني بالقيام بكل ما هو ضروري لنقل محل التعاقد إلى المستهلك على أن يتم ذلك في الوقت والمكان المناسبين، والذي يخضع إما لاتفاق الطرفين أو للقواعد العامة، وفي كل الحالات إما أن يكون فور إبرام العقد أو بعده بأجل معين، أما إذا لم يرد اتفاق في ذلك فيكون فور إبرام العقد.

ويتم التسليم بالطريقة التقليدية حين يكون خارج شبكة الإنترنت حتى لو أبرم العقد إلكترونيا، ويتم إما بإرادة طرفي العقد أو بالنظر لطبيعة محل التعاقد، التي لا تسمح بالتسليم الإلكتروني، فقد يكون التسليم ماديا يدا بيد، أو بوضع البضاعة في مخازن المشتري<sup>3</sup>، وهو ما يسمى بالتسليم الفعلي، الذي يتم بكل طريقة من شأنها وضع المبيع تحت تصرف المستهلك، بحيث يتمكن من حيازته والانتفاع به دون عائق، كما قد يكون التسليم حكما يتم بموجب تصرف قانوني يتم بالتراضي بين المتعاقدين على أن يتم التغيير صفة الحائز دون التغيير في الحيازة الفعلية للشيء محل التسليم.

أما التسليم الإلكتروني عبر الشبكة يتم عن طريق تنزيل المنتج على جهاز الكمبيوتر الخاص بالمستهلك، وهو ما يعرف بالتسليم المعنوي<sup>4</sup>، وهذا ما يفرضه الطابع الرقمي لمحل التعاقد الذي يحتم التسليم اللامادي له، ومعنى اللامادي لا تعني عدم الوجود، وإنما ترتبط بمفهوم الرقمية التي جعلت المنتج يأخذ شكل طاقة إلكترونية مضغوطة ومصغرة لدرجة أنها أصبحت غير مرئية، كما يتم تسليم المنتجات الرقمية من خلال تحويلها إلى معلومات رقمية بواسطة الكمبيوتر الذي يتولى تصميم المنتج المتفق عليه كمعلومة يعتمد على نظام معالجة المعلومة آليا، في مجال تمثيل البيانات، وحفظها، وتداولها، وتكون المعالجة الرقمية من قبل المورد الذي يتولى وضعها على موقعه، وما على المستهلك إلا النقر عليه بعد أن يكون قد وفى الثمن إلكترونيا مسبقا، كما قد يتم التسليم المعنوي في صندوق

<sup>1</sup> -LETOURNEAU Philippe, Contrats informatiques et électroniques, 2<sup>e</sup> Ed, Dalloz paris, France, 2002, p. 90.

<sup>2</sup> - نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة، عمان، 2005، ص70.

<sup>3</sup> - خالد ممدوح إبراهيم، العقد الإلكتروني - دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص77.

<sup>4</sup> - شايب بوزيان، ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2015-2016، ص32-33.

البريد الإلكتروني كمن يشتري كتاباً، أو مقالاً، أو قطعة موسيقية، ويكون التسليم عن طريق تحميلها في شكل إلكتروني، أو يتمكن المستهلك من تحميل برامج الكمبيوتر محل العقد مثلاً على القرص الصلب الخاص به<sup>1</sup>.

يخضع التسليم في التعاقد الإلكتروني إلى خصوصيات تفرضها البيئة الرقمية التي ينعقد فيها، حيث يتم عن طريق البريد، أو أي وسيلة نقل، أو على شبكة الإنترنت، إذ ألزم المشرع المورد الإلكتروني بأن يحدد ضمن بيانات عرضه التجاري الإلكتروني موعداً للتسليم، وترك حرية تحديد هذا الميعاد للمورد دون تقييده بمدة قانونية معينة<sup>2</sup>.

يتضمن التسليم كل من المبيع وملحقاته، وما أعد له بصفة دائمة لاستعمال هذا الشيء، ويرجع ذلك إلى طبيعة الأشياء وقصد المتعاقدين، فمثلاً التعاقد على برامج الكمبيوتر يعتبر من ملحقات المبيع المعلومات اللازمة لاستغلال البرنامج، وكذلك دليل الإرشادات الموضح لطريقة تشغيله<sup>3</sup>.

إضافة إلى ما سبق ذكره، حظر المشرع على المورد الإلكتروني من قبول طلبية منتج معين وهو يعلم أنه قد نفذ من مخزونه، أما في حالة ما إذا توفر المنتج تتحول الطلبية المسبقة بصفة ضمنية إلى طلبية مؤكدة<sup>4</sup>، إلا أنه يمكن للمورد الإلكتروني أن يتحلل من كامل مسؤوليته أو جزء منها، إذا أثبت أن عدم التنفيذ يعود إلى سبب أجنبي كقوة قاهرة مثلاً: عطل تقني أو فني في جهاز الحساب الآلي، ومما يستحق الذكر، أنه في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لآجال التسليم، يمكن للمستهلك الإلكتروني العدول عن التعاقد<sup>5</sup>، ويكون ذلك في حالتين:

**الحالة الأولى:** أن يطالب بإعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه 4 أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر، ففي هذه الحالة يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع للمستهلك المبلغ المدفوع، والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج، خلال أجل 15 يوماً ابتداء من تاريخ استلامه للمنتج<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> ضاري تمران الشمري، الجوانب القانونية لتنفيذ وإثبات العقد الإلكتروني، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، الكويت، العدد الرابع، السنة الخامسة، ديسمبر 2017، ص 82.

<sup>2</sup> الزهرة جعريف ووسيلة شريط، الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كضمانة الحماية المستهلك الإلكتروني - دراسة على ضوء القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة المعيار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 4، العدد 1، 2020، ص 713.

<sup>3</sup> شايب بوزيان، المرجع السابق، ص 33.

<sup>4</sup> تطبيقاً لنص المادة 15 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المذكور سابقاً.

<sup>5</sup> خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية - دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص 66.

<sup>6</sup> تطبيقاً لنص المادة 22 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المذكور سابقاً.

**الحالة الثانية:** تقع نتيجة الإخلال الناتج عن التسليم غير المطابق والمعيب للمنتج<sup>1</sup>، بحيث يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي خلال مدة أقصاها أربعة (04) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، مع الإشارة إلى سبب الرفض، وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني.

ويلتزم المورد الإلكتروني بما يأتي:

- تسليم جديد موافق للطلبية، أو
- إصلاح المنتج المعيب، أو
- إستبدال المنتج بآخر مماثل، أو
- إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع الضرر.

يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر (15) يوما من تاريخ استلامه المنتج<sup>2</sup>. ومن خلال هاتين الحالتين نستنتج أن المورد الإلكتروني يلتزم بالقيام بتسليم جديد موافق للطلبية، أو إصلاح المنتج المعيب، أو إستبدال المنتج بآخر مماثل، أو إلغاء الطلبية، وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر، كما يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع، والنققات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج خلال أجل 15 يوما ابتداء من تاريخ استلامه المنتج.

## الفرع الرابع: إلتزام المورد الإلكتروني بضمان احترام مبادئ معالجة المعطيات

### الشخصية.

نص التعديل الدستوري الجزائري لسنة 2020<sup>3</sup> في مادته 47 على ضرورة إلتزام المورد الإلكتروني بضمان احترام مبادئ معالجة المعطيات الشخصية، وذلك كما يلي: "... حماية الأشخاص عند معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي حق أساسي...". فمن خلال نص هذه المادة نجد أن المشرع الجزائري اعتبر حماية البيانات الشخصية الرقمية حق من الحقوق الأساسية التي يتمتع بها الأشخاص في المجتمع.

<sup>1</sup> مصطفى خضير نشمي، النظام القانوني للمفاوضات التمهيدية للتعاقد، مذكرة ماجستير، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، 2013-2014، ص21.

<sup>2</sup> تطبيقا لنص المادة 23 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المذكور سابقا.

<sup>3</sup> التعديل الدستوري الجزائري، المنشور بموجب المرسوم الرئاسي رقم 20-442 المؤرخ في 30 ديسمبر 2020، يتعلق بإصدار نص تعديل الدستور، المصادق عليه في استفتاء الأول نوفمبر سنة 2020، ج.ر، العدد 82، الصادرة في 30 ديسمبر 2020.

نص المشرع الجزائري أيضا على البيانات ذات الطابع الشخصي بموجب القانون 18-07 في مادته 3، إذ يقصد بالبيانات المعطيات ذات الطابع الشخصي: "كل معلومة بغض النظر عن دعائها متعلقة بشخص معرف أو قابل للتعرف عليه والمشار إليه أدناه. "الشخص المعني" بصفة مباشرة أو غير مباشرة، لا سيما بالرجوع إلى رقم التعريف أو عنصر أو عدة عناصر خاصة بهويته البدنية أو الفيزيولوجية أو الجينية أو البيومترية أو النفسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية". و"الشخص المعني" كل شخص طبيعي تكون المعطيات ذات الطابع الشخصي المتعلقة به موضوع المعالجة".

وكذا نص القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية على الاعتراف للمورد بإمكانية تجميع المعطيات ذات الطابع الشخصي وتشكيل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، غير أن ممارسة هذا الحق مرتبط بمجموعة من الالتزامات حددتها المادة 26 منه فيما يلي:

- أن تشمل هذه العملية البيانات الضرورية فقط واللازمة لإبرام المعاملة التجارية؛
- تحميل الموافقة المسبقة للمستهلك الالكتروني قبل الشروع في عملية الجمع؛
- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات؛
- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها، أي أحكام القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال المعطيات ذات الطابع الشخصي سالف الذكر، الذي يخضع كل عملية معالجة معطيات شخصية لتصريح أو ترخيص مسبق لدى السلطة الوطنية لحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي ما لم يوجد نص يقضي بغير ذلك.
- الالتزام بمعالجة المعطيات الشخصية بطريقة مشروعة ونزيهة ومناسبة للغايات التي تم جمعها من أجلها.

- الاحتفاظ بهذه المعطيات بشكل يسمح بتحديد هوية الأشخاص المعنيين لمدة لا تتجاوز المدة اللازمة لإنجاز الغرض الذي جمعت من أجله تطبيقا لأحكام المادة 9 من قانون 18-07، كما أشارت أيضا المادة 11 من قانون 18-05 إلى الشروط العامة للبيع لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، حيث ألزمت أن يتضمن العقد الالكتروني كافة البيانات الشخصية والمهنية المتعلقة بالعملية التجارية.

وعليه على المورد الالكتروني الالتزام بتأمين هذه البيانات الشخصية للمستهلكين الالكترونيين تطبيقا لأحكام المادة 26 من ذات القانون والمذكورة أعلاه، وإذا أخل المورد الالكتروني بالتزامه في حماية

البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني، يمكن لهذا الأخير المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به جراء المساس بمعطياته الشخصية التي تضمنها العقد التجاري الإلكتروني<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني: التزام المورد الإلكتروني بالإشهار، الضمان، تقديم فاتورة وحفظ سجلات المعاملة التجارية.

يلتزم المورد الإلكتروني بالإشهار الصادق، وتقديم معلومات دقيقة عن المنتجات أو الخدمات المعروضة، كما يجب عليه ضمان جودة السلع، وتحمل المسؤولية في حال وجود عيوب، مع تقديم فاتورة مفصلة للمستهلك<sup>2</sup>.

### الفرع الأول: التزام المورد الإلكتروني بالإشهار الإلكتروني.

أخذ الإشهار الإلكتروني اليوم حيزا كبيرا في وسائل الاتصال الإلكتروني، ما دفع بالمشروع إلى تنظيم أحكامه من خلال القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ويلتزم المورد الإلكتروني بالإشهار الإلكتروني باستعمال وسائل الاتصال الإلكتروني، ومن هنا يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه: "كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسيا على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية، من بينها إقناع المستهلك بمزايا السلع والخدمات عبر الإنترنت".

كما يعرف الإشهار عن بعد أنه يتم دون الحاجة إلى الاتصال المادي بين أطرافه، حيث يستطيع صاحبه أن يصدره في كل مكان متواجد فيه، كما يتميز باستمراره على مدار الساعة، ويمكن الاطلاع عليه في أي وقت، ومن قبل أي مستخدم للاتصالات الإلكترونية<sup>3</sup>، وبالتالي هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع، أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية، فمن هذه التعاريف يجب أن يلبي الإشهار الإلكتروني المقترحات التالية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.

- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.

- أن لا تمس بالآداب العامة والنظام العام.

<sup>1</sup> - زواوية لعروي، المسؤولية المدنية للمورد الإلكتروني في البيئة الرقمية وفقا لقانون 05-18، ملتقى دولي حضوري/عن بعد حول: مستجدات المسؤولية القانونية وتأثيرها على الأمنين الاجتماعي والإقتصادي، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، يومي 30 و31 أكتوبر 2024، ص 8-9.

<sup>2</sup> - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك -دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، ط2، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2008، ص23.

<sup>3</sup> - خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص34.

- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.

- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة<sup>1</sup>.

كما ألزم القانون رقم 05-18 المورد الإلكتروني بأن يضع منظومة الكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقى أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات، وفي هذه الحالة يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي:

- تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه؛

- اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة<sup>2</sup>.

أما في حالة نزاع، ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والحرّة، وأن شروط المادة 30 أعلاه قد تم استيفاؤها<sup>3</sup>، وأكد المشرع الجزائري أيضا على أنه يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما<sup>4</sup>.

### الفرع الثاني: التزام المورد الإلكتروني بالضمان.

لا يقل الالتزام بالضمان أهمية عن غيره من الالتزامات، لأنه يساهم في تمكين المستهلك من الانتفاع بمحل التعاقد، إذ يتمتع المورد عنالقيام بأي عمل من شأنه أن يؤدي إلى عرقلة انتفاع المستهلك بالمنتج وفقا للغاية المرجوة منه، كما يضمن أن لا يعيق الغير انتفاعه، ولا يقتصر الالتزام بالضمان على ذلك فقط، بل يضمن المورد أيضا خلو المبيع من العيوب الخفية التي لا يمكن اكتشافها بعناية الرجل العادي<sup>5</sup>.

**أولا- ضمان المورد الإلكتروني التعرض والاستحقاق:** يعرف ضمان التعرض بأنه ضمان البائع كل فعل صادر منه نفسه أو من غيره، ويكون من شأنه المساس بحق المشتري في التمتع

<sup>1</sup>- تطبيقا لنص المادة 23 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المذكور سابقا.

<sup>2</sup>- تطبيقا لنص المادة 32 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المذكور سابقا.

<sup>3</sup>- تطبيقا لنص المادة 33 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المذكور سابقا.

<sup>4</sup>- تطبيقا لنص المادة 34 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المذكور سابقا.

<sup>5</sup>- خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص 230.

بملكية المبيع كله أو بعضه، فإما أن يقع التعرض من المورد الإلكتروني نفسه، أو أن يقع من الغير، وفي كلتا الحالتين يلتزم المورد بالضمان<sup>1</sup>.

يظهر التعرض الشخصي في التعاقد الإلكتروني حين يقوم المورد بعمل مادي، أو تصرف قانوني يعيق انتفاع المستهلك بمحل التعاقد، نذكر على سبيل المثال قيام المورد الإلكتروني البائع لبرنامج معين بزراعة فيروس في البرنامج، أو من خلال توجيه فيروس عن بعد بشكل يمنع المستهلك من الاستفادة كلياً أو جزئياً منه، ويصنف ضمن التعرض المعنوي، وقد يعيق الغير انتفاع المستهلك بمحل التعاقد من خلال قيامه بأي تصرف قانوني ليثبت من خلاله أحقيته على المبيع، وفي نفس المثال قد يدعي الغير ملكيته للبرنامج، ففي هذه الحالة يقع على عاتق المورد الإلكتروني التدخل القانوني لرد مثل هذا الادعاء<sup>2</sup>.

**ثانياً- ضمان المورد الإلكتروني للعيوب الخفية:** يعرف العيب الخفي أنه: "كل ما يطرأ على الشيء من أمر يفوت أو ينقص المنفعة المرجوة منه، بحيث يؤدي ذلك إلى نقصان قيمته، وكان الغالب في أمثال الشيء عدم وجوده، فهو بذلك يشمل كل ما ينال من صلاحية المنتج، ويعيق الانتفاع به على نحو يخالف الغرض من التعاقد، ولكي يكون موجبا للضمان يجب:

- قدم العيب، يقصد بذلك أن يكون موجوداً وقت التسليم بغض النظر إن كان موجوداً قبل إبرام العقد أو بعده، على أن يبقى موجوداً عندما ينوي المستهلك تحريك دعوى الضمان، فإن قام المورد بإصلاحه فلا مجال للحديث عن الضمان؛

- تأثير العيب على المبيع، وذلك إذا بلغ حداً من الجسامة تؤدي إلى التقليل من قيمة المنتج، أو أن يفقده قيمته، أو أن يظهر تأثيره على المنفعة المرجوة منه كما هو مبين في العقد، أو مما هو ظاهر من طبيعة الشيء أو الغرض الذي أعد له<sup>3</sup>؛

- خفاء العيب، إذ يقع على عاتق المستهلك بذل عناية الرجل العادي في فحص المبيع، حتى يتمكن من اكتشاف العيوب الظاهرة، أو التي يسهل تمييزها، لأنها غير مشمولة بالضمان، أما إذا قام بفحص المبيع ومع ذلك لم يتمكن من اكتشافه عد حينها عيباً خفياً؛

- جهل المستهلك بالعيب، لتقوم مسؤولية المورد الإلكتروني بضمان العيوب الخفية يجب أن لا يعلم المستهلك بوجوده، وإنما تم اكتشافه بعد فحصه للمنتج بعد إبرام العقد، ليقوم حينئذٍ وخلال مدة معقولة

<sup>1</sup> عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص26.

<sup>2</sup> سامر بريدي، الحماية المدنية للمستهلك في العقود عبر الإنترنت، مجلة جامعة البعث، دمشق سوريا، المجلد 39، 2017، ص13.

<sup>3</sup> وسام عبد محمد ظاهر وحسام عبد محمد ظاهر، العيب الخفي في عقد البيع الإلكتروني، مجلة جامعة تكريت، العراق، المجلد 01، العدد 03، ج 02، 2017، ص400.

أو فور ظهوره بإخطار المورد الإلكتروني لتنفيذ التزامه بالضمان، وإلا عد سكوته قبولا منه للمنتج بحالته؛

- يكون العيب الخفي في السلع والخدمات المادية، كما قد يكون في الكيان المعنوي أو المنتجات الرقمية، فإذا قام المستهلك مثلا بشراء برنامج حاسب آلي من المورد، وتبين بعد التعاقد أنه معيب ولا يحقق الغاية المرجوة منه لوجود فيروس به، لا يمكن اكتشافه إلا من طرف خبير<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: التزام المورد الإلكتروني بتقديم الفاتورة للمستهلك.

الانتقال من العالم المادي إلى العالم الإلكتروني وما يقتضيه الطابع الافتراضي للمعاملات التجارية، لم يقتصر تأثيره على نمط التعاقد فحسب، بل أثر على كل جوانب العلاقة التعاقدية، ما أدى لفرض بعض الالتزامات على المورد الإلكتروني ذات طابع شكلي أو إجرائي، ويساهم في تحقيق الحماية للمستهلك، ومن ذلك فرض تسليم الفاتورة الإلكترونية على المورد باعتبارها تجسد شكلا من أشكال الشفافية في المعاملات التجارية<sup>2</sup>.

أقر المشرع الجزائري على ضرورة التعامل بالفاتورة نظرا لأهميتها، ويظهر ذلك في عدة نصوص قانونية، والانتقال من التعاقد التقليدي إلى الإلكتروني يفرض ضرورة أن تواكب كل مقتضيات المعاملة التجارية هذا التغيير، فأصبحت الفاتورة الإلكترونية حتمية لكل مورد<sup>3</sup>.

**أولاً- تعريف الفاتورة الإلكترونية:** تعتبر الفاتورة وسيلة فعالة لضمان شفافية المعاملة التجارية التي تمت بين المورد والمستهلك سواء أخذت الشكل الورقي أو الإلكتروني، وذلك لما تحويه من بيانات ومعلومات تفصيلية تثبت التعامل التجاري، والفاتورة عامة هي محرر مكتوب عند إبرام عقد بيع، أو استفادة من خدمة تبرم في نسخة ورقية أو إلكترونية، وتعرف الفاتورة الإلكترونية بأنها: "نظام منخفض التكاليف لمعالجة المعاملات التي تستفيد من تكنولوجيا المعلومات لتحويل عملية إعداد الفواتير اليدوية والورقية إلى صيغة إلكترونية أكثر فاعلية في معالجة رسائل البيانات والمحافظة على السجلات..."<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- LETOURNEAU Philippe, op cit, p.106.

<sup>2</sup>- حورية سي يوسف، حق العدول عن العقد آلية لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي تمنراست، المجلد 7، العدد 2، 2018، ص23.

<sup>3</sup>- قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، سالف الذكر، والمرسوم التنفيذي رقم 05-468 مؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يتضمن شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصول التسليم والفاتورة الاجمالية وكيفيات ذلك، ج.ر.ج. العدد 80، الصادرة في 11 ديسمبر 2005.

<sup>4</sup>- منيرة بن جدو، الفاتورة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 18-05 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 18-05، كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة 8 ماي 1945 قالمة، يوم 8 أكتوبر 2019، ص600.

فالفاتورة سواء كانت إلكترونية أو ورقية فهي في كلتا الحالتين عبارة عن وثيقة محررة من المورد بعد إتمام المعاملة التجارية، يلخص من خلالها ما تم الاتفاق بشأنه من حيث نوع المنتج، والكمية، والسعر، وغيرها من التفاصيل، ليسلمها للمستهلك طالبا منه دفع المبلغ المحدد بموجبها. وعليه، الفاتورة الإلكترونية هي نسخة من الفاتورة الورقية من حيث البيانات التي تحويها، وكذا من حيث الغاية التي تستعمل لأجلها، ويكمن الاختلاف فقط في الشكل الذي تصدر فيه، إذ يتم إنشاؤها وإرسالها بطريقة إلكترونية بواسطة برامج مخصصة لذلك، يجب أن تعد الفاتورة طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما، كما يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يطلب الفاتورة في شكلها الورقي<sup>1</sup>.

**ثانيا - شروط الفاتورة الإلكترونية:** نظم المشرع الجزائري التعامل بالفاتورة محددًا شروطها الشكلية والموضوعية، وتتمثل الشروط الشكلية أو الإجرائية في التصريح المسبق أمام إدارة الضرائب باستعمال المعلوماتية في إنشاء، وإرسال الفواتير، وحفظها إلكترونيا، مع ضرورة التقيد بكتابة كل البيانات الضرورية في الفاتورة، والمنصوص عليها قانونا، وإعلام الطرف لمتلقي أو الذي صدرت بحقه الفاتورة بأنها ستكون إلكترونية<sup>2</sup>.

أما الشروط الموضوعية نجدها تتعلق أساسا بأطراف المعاملة، إذ يجب أن تحدد بدقة شخصية البائع بذكر اسمه، وعنوانه، وأي معلومة تمكن من الاتصال به أو الوصول إليه، وتبين طبيعة الشخص إن كان طبيعيا أو معنويا مع ذكر الشكل القانوني له، وطبيعة نشاطه، ورقم السجل التجاري، ورقم التعريف الإحصائي... إلخ، أما بالنسبة للمستهلك فيذكر اسمه كاملا، وعنوانه، أما الجانب الثاني للشروط الموضوعية فيتعلق بالمنتج أو الخدمة محل التعاقد، من خلال تحديدها بدقة أهمها، تسمية المنتج، وسعر الوحدة دون رسوم، ثم السعر الإجمالي دون رسوم، ثم تحدد الرسوم، أو الحقوق، أو المساهمات، ليصل في الأخير إلى تحديد وذكر السعر الإجمالي مع احتساب كل الرسوم، أي المبلغ الواجب الدفع من المستهلك<sup>3</sup>.

تحرر الفاتورة ويتم إرسالها عن طريق النقل الإلكتروني والمتمثل في نظام إرسال الفواتير المتضمن مجموع التجهيزات، والأنظمة المعلوماتية التي تسمح لشخص أو أكثر بتبادل الفواتير عن بعد، مع إمكانية استردادها، ومعنى ذلك قراءة الفاتورة عند طلبها عن طريق الكمبيوتر بالطريقة التي أنشأت وحفظت بها، وقراءتها على شاشة الكمبيوتر، أو عند طبعتها من جديد على سند ورقي، وتظهر أهمية

<sup>1</sup> تطبيقا لنص المادة 20 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المذكور سابقا.

<sup>2</sup> مولود قارة، النظام القانوني للفاتورة، مجلة بحوث، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، المجلد 10، العدد 2، 2016، ص 24.

<sup>3</sup> تطبيقا للمادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المذكور سابقا.

استرداد الفاتورة في عند الحاجة إليها كما لو كان الأمر يتعلق بالرقابة من الإدارة الضريبية، أو في حال مطابقة النسخة للأصل المحفوظ إلكترونياً<sup>1</sup>.

يستند المستهلك على الفاتورة لإثبات التعاقد، وكذا الشروط التي فرضت عليه، ومدى وجود شروط تعسفية من ضمنها، وكذا ما تضمنته من أحكام خاصة بالضمان، والاحتجاج بما تحويه هذه الأخيرة، من دفع الثمن، تاريخ المعاملة التجارية، الكمية المتحصل عليها.

يكون المورد الإلكتروني مسؤولاً بقوة القانون اتجاه المستهلك الإلكتروني في تنفيذ التزامه بحسن نية، بغض النظر عما إذا كان التنفيذ قد تم بصفة مباشرة من قبل المورد الإلكتروني شخصياً أو من قبل مقدم الخدمات، مع إمكانية احتفاظ المستهلك الإلكتروني بحقه في الرجوع عليهم عند الاقتضاء والجدير بالذكر، أن المشرع قد رتب جزاء على المورد الإلكتروني في حالة عدم إعداده الفاتورة، حيث أحال المشرع إلى تطبيق القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لمعرفة نوع العقوبة المقررة للمورد الإلكتروني في حالة عدم إعداد هذه الفاتورة<sup>2</sup>.

#### الفرع الرابع: إلتزام المورد الإلكتروني بحفظ سجلات المعاملة التجارية.

ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني بضرورة حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلكترونياً إلى المركز الوطني للسجل التجاري وفقاً لما أشارت إليه المادة الأولى من المرسوم التنفيذي بنصها: "تطبيقاً لأحكام المادة 25 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 والمذكور سابقاً، يهدف هذا المرسوم إلى تحديد كفاءات حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة من طرف المورد الإلكتروني وإرسالها إلكترونياً إلى المركز الوطني للسجل التجاري الذي يدعى في صلب النص "المركز"، يقصد بسجل المعاملات التجارية وفقاً لمقتضى المادة 2 من المرسوم التنفيذي 19-89 المذكور أعلاه بأنه: "سجل المعاملات التجارية ملف الكتروني يودع فيه المورد الإلكتروني عناصر المعاملة التجارية المنجزة الآتية:

- العقد؛
- الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها؛
- كل وصل استلام أثناء التسليم أو الاستعادة أو الاسترداد (أشارت إلى وصل الاستلام المادة 17 من قانون 18-05 بنصها: "يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني).
- لا يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يرفض توقيع وصل الاستلام.

<sup>1</sup> - مولود قارة، المرجع السابق، ص 23.

<sup>2</sup> - تطبيقاً لنص المادة 44 من قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بنصها: "كل مخالف لأحكام المادة 20 من هذا القانون يعاقب عليها طبقاً لأحكام القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425 الموافق 23 يونيو 2004 والمذكور أعلاه".

- تسلم نسخة من وصل الاستلام وجوبا للمستهلك الإلكتروني)، إضافة إلى هذا ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني بضرورة حفظ وتخزين المعلومات المذكورة أعلاه في شكلها الأصلي أو في شكل غير قابل للتعديل والاتلاف، الذي يكون بطريقة تسهل الولوج إليها وقراءتها وفهمها من قبل الأعوان المؤهلين المختصين بفحصها وفقا للمادة 02 من المرسوم التنفيذي 19-89، أضافت المادة 04 من ذات المرسوم المعلومات التي يرسلها المورد الإلكتروني إلى المركز قبل تاريخ العشرين (20) من الشهر للمعاملات التي أجريت في الشهر الذي يسبقه، والمتمثلة في:

- موضوع المعاملة؛
- المبلغ المحدد للمعاملة باحتساب كل الرسوم؛
- تاريخ المعاملة؛
- طريقة الدفع؛
- رقم الفاتورة أو رقم الوثيقة التي تقوم مقامها، وفقا لمقتضيات المادة 03 من المرسوم التنفيذي 19-89، كما أضافت المادة 05 من ذات المرسوم أنه يتم حفظ هذه المعلومات في منصة الكترونية مخصصة لذلك يضعها المركز، يقدم رمز الدخول لهذه المنصة الالكترونية للمورد الإلكتروني بعد إيداع اسم النطاق، هذا الأخير عرفته المادة 06-08 من قانون 18-05 على أنه: "عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني<sup>1</sup>.

### ملخص الفصل الثاني:

تشير التزامات المتعاملين في البيئة الرقمية إلى مجموعة من الواجبات القانونية والأخلاقية التي تقع على عاتق الأفراد والمؤسسات عند استخدامهم أو تفاعلهم مع المنصات والخدمات الرقمية، ولكنها تكتسب خصوصية نظرا لطبيعة الفضاء الرقمي، لاسيما في سياق التجارة الإلكترونية، حيث يتم إبرام العقود وتنفيذها عن بعد، وتتضمن عقود التجارة الإلكترونية التزامات متبادلة على كل من البائع والمستهلك، وهي التزامات مشابهة لتلك الموجودة في العقود التقليدية، فالبائع ملزم بتسليم المبيع، نقل ملكيته، ضمان خلوه من العيوب، وضمان التصرف والاستحقاق، في المقابل، يقع على عاتق المشتري التزام رئيسيان: دفع الثمن واستلام المبيع، ومع ذلك، فإن طبيعة العقد الإلكتروني الذي يتم إبرامه وتنفيذه عن بعد، تضي على هذه الالتزامات، خاصة تلك المتعلقة بالمستهلك، خصوصية وتميزا عن نظيرتها في العقود التقليدية، مما يجعلها تستدعي دراسة متعمقة.

<sup>1</sup> - زاوية لعروي، المرجع السابق، ص 09-10.

## خاتمة:

في عصر التحول الرقمي والتطور التكنولوجي المتسارع، أصبحت الالتزامات الأخلاقية والقانونية للمتعاملين في البيئة الرقمية ضرورة حتمية لضمان بيئة آمنة وشفافة، فالمستخدمون ومقدمو الخدمات والحكومات عليهم جميعا واجبات تتراوح بين حماية البيانات ومراعاة الخصوصية، واحترام حقوق الملكية الفكرية، والالتزام بالتشريعات الإلكترونية.

إن الوعي بهذه الالتزامات ليس فقط مسؤولية فردية، بل هو ركيزة لبناء ثقة رقمية تعزز التعاون والابتكار في الفضاء الإلكتروني، ومن خلال الالتزام بالممارسات الرقمية المسؤولة، يمكن تحقيق توازن بين الاستفادة من إمكانيات التكنولوجيا وضمان حقوق وأمان جميع الأطراف، في النهاية البيئة الرقمية الآمنة والمستدامة تبدأ بكل فرد يدرك دوره ومسؤوليته في هذا العالم الافتراضي المتسع، فالتعامل الرقمي المسؤول هو جسر نحو مستقبل أكثر أمانا وعدلا، حيث التكنولوجيا تستخدم لخدمة البشرية دون انتهاك الحقوق أو استغلال الثغرات.

وفي ظل التوسع المستمر للعالم الرقمي، تبرز أهمية الالتزامات التي تقع على عاتق جميع المتعاملين في هذه البيئة، سواء أكانوا أفرادا، أو مؤسسات، أو حكومات، فالمسؤولية المشتركة اتجاه الأمان الرقمي، واحترام الخصوصية، وضمان الشفافية، والالتزام بالقوانين والسياسات المعمول بها، تعد ركيزة أساسية لبناء مجتمع رقمي موثوق ومستقر، ولا تقتصر هذه الالتزامات على الجانب القانوني فحسب، بل تمتد إلى الجانب الأخلاقي الذي يعزز الثقة بين جميع الأطراف، فكلما زاد الوعي بالواجبات الرقمية، كلما قلت المخاطر والانتهاكات، مما يسهم في خلق بيئة رقمية متوازنة تحقق الفائدة للجميع، ختاماً فإن الالتزام بالمعايير الرقمية ليس خياراً، بل ضرورة في عالم يتجه نحو الرقمنة في كل مناحي الحياة، ومن خلال التعاون والوعي والمسؤولية، يمكن تحويل التحديات الرقمية إلى فرص تسهم في بناء مستقبل رقمي آمن ومزدهر للجميع.

وقد خلصت دراستي على مجموعة من النتائج نذكر أبرزها:

1-تزايد أهمية الالتزام القانوني حيث أظهرت الدراسة أن تزايد التعاملات الرقمية في الجزائر يتطلب وعياً أكبر بالالتزامات القانونية للمتعاملين، خاصة فيما يتعلق بحماية البيانات الشخصية والأمن السيبراني، وذلك لمواكبة التطورات العالمية والتشريعات المحلية المستجدة.

2-تحديات حماية البيانات الشخصية، كشفت النتائج عن وجود تحديات في تطبيق التزامات حماية البيانات الشخصية، سواء على مستوى الأفراد (نقص الوعي) أو المؤسسات (نقص الآليات

الفعالة أو فهم غير كامل للمسؤوليات)، مما يعرض المستخدمين والمؤسسات لمخاطر انتهاك الخصوصية.

3- بينت الدراسة أن الإطار التنظيمي الحالي، رغم جهود الجزائر في تحديثه، لا يزال بحاجة إلى مزيد من التوضيح والتحديث المستمر لمواكبة التطورات السريعة في التكنولوجيا الرقمية، وضمان معالجة جميع جوانب التزامات المتعاملين.

4- أشارت الدراسة إلى تزايد النزاعات القانونية المتعلقة بالمعاملات الرقمية، وانتهاكات الالتزامات في هذا المجال.

وانطلاقاً من هذه النتائج أقترح ما يلي:

1- يجب إطلاق حملات توعية وطنية مكثفة تستهدف الأفراد والمؤسسات حول التزاماتهم في البيئة الرقمية، مع التركيز على أهمية حماية البيانات الشخصية، الملكية الفكرية، والأمن السيبراني.

2- ضرورة مراجعة وتحديث القوانين والتشريعات المتعلقة بالبيئة الرقمية بشكل دوري، بما يضمن شمولها لجميع جوانب الالتزامات المستجدة، وتوضيح الغموض في بعض النصوص القانونية الحالية.

3- على المؤسسات العاملة في البيئة الرقمية تطبيق سياسات وإجراءات صارمة لحماية البيانات الشخصية للمستخدمين، وتدريب موظفيها على أفضل الممارسات في هذا المجال، بما يتوافق مع القوانين الوطنية مثل القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي.

4- العمل على تطوير آليات قضائية وغير قضائية (مثل الوساطة والتحكيم) متخصصة في حل النزاعات المتعلقة بالبيئة الرقمية، لضمان سرعة وفعالية الفصل في القضايا.

5- تشجيع التعاون مع الهيئات والمنظمات الإقليمية والدولية المتخصصة في القانون الرقمي والأمن السيبراني، للاستفادة من أفضل الممارسات والخبرات في مجال تنظيم الالتزامات الرقمية.

6- تشجيع البحث العلمي والدراسات المتخصصة في مجال القانون الرقمي والتزامات المتعاملين، لمواكبة التطورات التكنولوجية وتقديم حلول مبتكرة للتحديات المستجدة.



رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج.ر.ج.ج العدد 61، الصادرة في 21 أكتوبر 2001.

- المرسوم التنفيذي رقم 05-468 مؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يتضمن شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الاجمالية وكيفيات ذلك، ج.ر.ج.ج العدد 80، الصادرة في 11 ديسمبر 2005.
- المرسوم التنفيذي رقم 18-112 المؤرخ في 5 أبريل 2018، يحدد نموذج مستخرج السجل التجاري الصادر بواسطة إجراء إلكتروني، ج.ر.ج.ج العدد 21، الصادرة في 11 أبريل 2018، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 22-50 المؤرخ في 23 يناير 2022، ج.ر.ج.ج العدد 7، الصادرة في 25 يناير 2022.

### ج- القوانين الأجنبية

- قانون أنظمة الدفع والعمليات المالية والمصرفية اليمني، صدر في 28 ديسمبر 2005.
- القانون 2000-83 المؤرخ في 09 أوت 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي.

### ثانيا: المراجع

#### 1- الكتب

##### أ- الكتب العامة

- أحمد محمد خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية- دراسة مقارنة، ط1، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2005.
- جيدر ماتيو، منهجية البحث: دليل الباحث المبتدئ في الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، ط1، وزارة الثقافة، دمشق، سوريا، 2004.
- سي يوسف زاهية حورية، الواضح في عقد البيع، د.ط، دار هومه للطباعة والنشر، 2012.
- مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011.
- منصور نعمان، غسان ذيب النمري، البحث العلمي حرفة وفن، ط2، دار الكندي، الأردن، 1995.

##### ب- الكتب المتخصصة

- خالد ممدوح إبراهيم، العقد الإلكتروني- دراسة مقارنة، المجلد 1، ط 1، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2018.
- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية- دراسة مقارنة، الدار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- زهير شحادة، المعاملات الإلكترونية وحماية المستهلك، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2018.

- سامي عبد الباقي أبو صالح، الوفاء الإلكتروني بالديون الناشئة عن المعاملات التجارية، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2021.
- ظاهر شوقي مؤمن، عقد البيع الإلكتروني، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2007.
- عامر إبراهيم قندليجي، المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات والأنترنيت، دار الميسر، عمان، 2009.
- عبد الله مزيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني- دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- عبد المجيد كواش، البيئة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات في المؤسسات التوثيقية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الجزائر، 2020.
- عصام عبد الفتاح مطرة، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2015.
- علي جمال الدين عوض، عمليات البنوك من الواجهة القانونية، ط2، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.
- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك -دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، ط2، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2008.
- عيسى غسان، القواعد الخاصة بالتوقيع الإلكتروني، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، بغداد، العراق، 2012.
- غسان رابح، قانون حماية المستهلك الجديد- دراسة مقارنة، ط2، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، د.س.ن.
- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، ط2، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، مصر، 2012.
- لمشهداني سعد سلمان، العبيدي فراس محمود، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
- نادية لاکلي، حماية المستهلك في ظل قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2024.
- نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة، عمان، 2005.
- نوري منير التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات، الجزائر، ط2، 2017.

## 2- الرسائل العلمية

## أ- أطروحات الدكتوراه

- رشيدة إكسومعيل، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، السنة الجامعية 2017-2018.
- شايب بوزيان، ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2015-2016.
- عتيقة لحواطي، استرجاع المعلومات العلمية والتقنية في ظل البيئة الرقمية ودوره في دعم الاتصال العلمي بين الباحثين، أطروحة دكتوراه، تخصص تقنيات المعلومات في الأنظمة الوثائقية، معهد علم المكتبات، جامعة قسنطينة 1، الجزائر، السنة الجامعية 2013-2014.
- فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2012-2013.
- كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، أطروحة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة بنها، مصر، 2010.

## ب- مذكرات الماجستير

- بحلول جلول دواجي، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2014-2015.
- زييري بن قويدر، حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير الشرعية في ضوء قانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2005-2006.
- سعاد شحات، استخدامات تكنولوجيات المعلومات والاتصال والفعالية التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية دراسة للمؤسسات المتوسطة والصغيرة بالجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص علم اجتماع الاتصال، كلية الآداب، الحقوق والعلوم الاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، السنة الجامعية 2009-2010.
- شكري الرياحي، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في التشريع التونسي، مذكرة ماجستير في الحقوق، جامعة تونس المنار 41، السنة الجامعية 2010-2011.
- عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني - دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، تخصص القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009.

- مصطفى خضير نشمي، النظام القانوني للمفاوضات التمهيديّة للتعاقد، مذكرة ماجستير، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، السنة الجامعية 2013-2014.
- ياقوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك، مذكرة ماجستير في القانون، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2008.

### 3- المقالات العلمية (دورية)

- رشيد بن راشد، حسنية بلحاج، البيئة الرقمية: النظريات الإعلامية والميديا الجديدة، مجلة المعيار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 13، العدد الأول، 2022.
- حسام الدين مرزوقي، استخدام التكنولوجيات الحديثة في تتبع الممارسات الاتصالية والإعلامية في البيئة الرقمية، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، المجلد الأول، العدد 2، 2021.
- حسين عبد الله عبد الرضا الكلاي، الوفاء الإلكتروني كوسيلة لتنفيذ الالتزام - دراسة قانونية، مجلة كلية الحقوق جامعة النهريين، العراق، المجلد 14، العدد 3، 2012.
- حورية سي يوسف، حق العدول عن العقد آلية لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي تمنراست، المجلد 7، العدد 2، 2018.
- دراجي بوطي، عبد الرحيم بن بوزيان، التكيف المدرسي في ظل البيئة الرقمية - قراءة في العلاقة والتأثير، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة حمة لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 08، العدد الأول، 2024.
- الزهرة جقريف، وسيلة شريط، الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كضمانة الحماية المستهلك الإلكتروني - دراسة على ضوء القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة المعيار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 4، العدد 1، 2020.
- سامر بريدي، الحماية المدنية للمستهلك في العقود عبر الإنترنت، مجلة جامعة البعث، دمشق سوريا، المجلد 39، 2017.
- ضاري تمران الشمري، الجوانب القانونية لتنفيذ واثبات العقد الإلكتروني، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، الكويت، العدد الرابع، السنة الخامسة، ديسمبر 2017.
- عباس فريد ورحالي سيف الدين، شروط ممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 18-05، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مخبر المؤسسات الدستورية والنظم السياسية، المجلد 4، العدد 8، 2020.
- عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الانسانية، جامعة عبد الرحمان ميرة، الجزائر، المجلد 27، 2013.

- عبد الرحمن بن جيلالي، مديحة بن ناجي، مفهوم المستهلك في القانون الجزائري، مجلة الصدى الدراسات القانونية والسياسية، مخبر النظام القانوني للعقود والتصرفات في القانون الخاص، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، المجلد 5، العدد الأول، 2023.
- مصطفى بوادي، الدفع الالكتروني كآلية لحماية المستهلك ومظاهر تطبيقه في التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، افريل 2017.
- مولود قارة، النظام القانوني للفاورة، مجلة بحوث، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، المجلد 10، العدد 2، 2016.
- نصيرة غزالي والعربي بن مهدي رزق الله، الحق في العدول كوسيلة قانونية لحماية المستهلك، مجلة أفاق علمية، كلية الحقوق، جامعة عمار تليجي، الأغواط، المجلد 11، العدد 3، 2019.
- وسام عبد محمد ظاهر وحسام عبد محمد ظاهر، العيب الخفي في عقد البيع الالكتروني، مجلة جامعة تكريت، العراق، المجلد 01، العدد 03، ج 02، 2017.

#### 4- الملتقيات العلمية

- زاوية لعروي، المسؤولية المدنية للمورد الالكتروني في البيئة الرقمية وفقا لقانون 18-05، ملتقى دولي حضوري/عن بعد حول: مستجدات المسؤولية القانونية وتأثيرها على الأمنين الإجتماعي والإقتصادي، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، يومي 30 و 31 أكتوبر 2024.
- سيدومو ياسين، حماية المستهلك بين القواعد العامة والأحكام الخاصة، مداخلة مقدمة خلال الندوة البحثية من طرف مركز البحوث القانونية والقضائية، مركز البحوث القانونية والقضائية، 16 جانفي 2021.
- عبد القادر باعثمان، البيئة الرقمية قراءة سوسيو مفاهيمية، ورقة مقدمة لملتقى التحولات الاجتماعية في البيئة الرقمية، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، 2022.
- منيرة بن جدو، الفاتورة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 18-05 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 18-05، كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة 8 ماي 1945 قالة، يوم 8 أكتوبر 2019.
- يلس أسيا، حق المستهلك الالكتروني عن العدول في العقد بين الحاجة وغموض النص، مداخلة ضمن أعمال الملقى الوطني بكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يوم 7 ماي 2021.

#### II - المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

##### 1-Ouvrages

- LETOURNEAU Philippe, Contrats informatiques et électroniques, 2<sup>e</sup> Ed, Dalloz paris, France, 2002.

##### 2- Sites Web

- <https://www.ifla.org-node-7168> (consult: 21-03-2025).

ص	المحتويات
أ	الآية الكريمة.....
ب	شكر وتقدير.....
ج	إهداء.....
د	قائمة أهم المختصرات.....
01	مقدمة.....
05	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للبيئة الرقمية.....
06	المبحث الأول: مفهوم البيئة الرقمية.....
06	المطلب الأول: تعريف البيئة الرقمية وخصائصها.....
06	الفرع الأول: تعريف البيئة الرقمية.....
07	الفرع الثاني: خصائص البيئة الرقمية.....
09	المطلب الثاني: أنواع البيئة الرقمية.....
09	الفرع الأول: تصنيف البيئة الرقمية حسب المجال الوظيفي.....
09	أولاً: البيئة الرقمية التعليمية.....
09	ثانياً: البيئة الرقمية الاجتماعية.....
09	ثالثاً: البيئة الرقمية الاقتصادية.....
09	رابعاً: البيئة الرقمية الصحية.....
09	خامساً: البيئة الرقمية الثقافية والإعلامية.....
09	الفرع الثاني: خصائص أنواع البيئة الرقمية في السياق الجزائري.....
10	الفرع الثالث: مظاهر البيئة الرقمية.....
12	المبحث الثاني: مفهوم الأطراف المتعاقدة في البيئة الرقمية.....
12	المطلب الأول: تعريف المورد الإلكتروني.....
12	الفرع الأول: معايير تحديد مفهوم المورد الإلكتروني.....
12	أولاً: معيار الاحتراف في تحديد مفهوم المورد الإلكتروني.....
13	ثانياً: معيار الربح لتحديد مفهوم المورد الإلكتروني.....
13	الفرع الثاني: تعريف المورد الإلكتروني في التشريع الجزائري.....
13	أولاً: تعريف المورد التقليدي.....
14	ثانياً: تعريف المورد الإلكتروني.....
14	المطلب الثاني: تعريف المستهلك الإلكتروني.....
15	الفرع الأول: تعريف المستهلك التقليدي.....

15	..... أولًا: تعريف المستهلك في ظل التوجيهات الأوربية
16	..... ثانيًا: تعريف المستهلك في التشريعات المقارنة
16	..... 1- التشريع التونسي
16	..... 2- التشريع الإسباني
17	..... 3- التشريع الإماراتي
17	..... 4- التشريع الفلسطيني
17	..... 5- التشريع البلجيكي
18	..... ثالثًا: تعريف المستهلك في القانون الجزائري
19	..... الفرع الثاني: تعريف المستهلك الإلكتروني
20	..... أولًا: التعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني
20	..... 1- التعريف الموسع للمستهلك الإلكتروني
20	..... 2- التعريف الضيق للمستهلك الإلكتروني
21	..... 3- الاتجاه الوسط لتعريف المستهلك الإلكتروني
23	..... ثانيًا: تعريف المورد الإلكتروني في بعض التشريعات المقارنة
23	..... 1- القانون الفرنسي
23	..... 2- القانون المصري
24	..... 3- القانون اللبناني
24	..... 4- القانون الإماراتي
25	..... 5- القانون الجزائري
26	..... ملخص الفصل الأول
27	..... الفصل الثاني: التزامات الأطراف المتعاقدة في البيئة الرقمية
28	..... المبحث الأول: التزامات المستهلك الإلكتروني في البيئة الرقمية
28	..... المطلب الأول: التزام المستهلك الإلكتروني بالدفع الإلكتروني
29	..... الفرع الأول: مفهوم الدفع الإلكتروني
29	..... أولًا: تعريف الدفع الإلكتروني من الناحية الفقهية
29	..... ثانيًا: تعريف الدفع الإلكتروني من الناحية التشريعية
30	..... الفرع الثاني: خصائص الدفع الإلكتروني
31	..... المطلب الثاني: التزام المستهلك الإلكتروني بتسلم المبيع
32	..... الفرع الأول: طرق تسليم المبيع
33	..... الفرع الثاني: حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن التعاقد

35	.....المبحث الثاني: التزامات المورد الإلكتروني في البيئة الرقمية
	المطلب الأول: التزام المورد الإلكتروني بالتسجيل في السجل التجاري وسجل الصناعات
35	.....التقليدية والحرفية، بالإعلام، التسليم، وحفظ المعطيات الشخصية
	الفرع الأول: التزام المورد الإلكتروني بالتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات
35	.....التقليدية والحرفية
37	.....الفرع الثاني: التزام المورد الإلكتروني بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني
38	.....الفرع الثالث: التزام المورد الإلكتروني بتسليم محل التعاقد
40	.....الفرع الرابع: إلتزام المورد الإلكتروني بضمان احترام مبادئ معالجة المعطيات الشخصية
	المطلب الثاني: التزام المورد الإلكتروني بالإشهار، الضمان، تقديم فاتورة للمستهلك وحفظ
42	.....سجلات المعاملة التجارية
42	.....الفرع الأول: التزام المورد الإلكتروني بالإشهار الإلكتروني
43	.....الفرع الثاني: التزام المورد الإلكتروني بالضمان
43	.....أولاً: ضمان المورد الإلكتروني التعرض والاستحقاق
43	.....ثانياً: ضمان المورد الإلكتروني للعيوب الخفية
44	.....الفرع الثالث: التزام المورد الإلكتروني بتقديم الفاتورة للمستهلك
45	.....أولاً: تعريف الفاتورة الإلكترونية
45	.....ثانياً: شروط الفاتورة الإلكترونية
46	.....الفرع الرابع: إلتزام المورد الإلكتروني بحفظ سجلات المعاملة التجارية
48	.....ملخص الفصل الثاني
49	.....الخاتمة
51	.....قائمة المصادر والمراجع
57	.....فهرس المحتويات

## الملخص

تستكشف هذه الدراسة البيئة الرقمية وتأثيراتها على مختلف جوانب الحياة في المجتمع الجزائري، مع التركيز على الإطار المفاهيمي للبيئة الرقمية، والأطراف الفاعلة فيها، والتحديات التي تواجهها، بالإضافة إلى التزامات المتعاملين في هذا الفضاء، خاصة في مجال التجارة الإلكترونية.

تمثل هذه الدراسة إطارا تحليليا لفهم البيئة الرقمية في الجزائر، بدءا من خصائصها ومكوناتها، وصولا إلى التحديات القانونية والاجتماعية المرتبطة بها، خاصة في مجال التجارة الإلكترونية، وتؤكد على ضرورة تعزيز البنية التحتية الرقمية، وتطوير التشريعات، ورفع الوعي المجتمعي لضمان استفادة جميع الفئات من الفرص التي توفرها الرقمنة.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية- المعاملات الإلكترونية- الالتزامات الإلكترونية- البيئة الرقمية.

## Abstract

This study explores the digital environment and its impacts on various aspects of life in Algerian society. It focuses on the conceptual framework of the digital environment, its stakeholders, and the challenges it faces, in addition to the obligations of actors within this space, especially in the field of e-commerce.

This study provides an analytical framework for understanding the digital environment in Algeria, starting from its characteristics and components, and extending to the legal and social challenges associated with it, particularly in e-commerce. It emphasizes the necessity of strengthening digital infrastructure, developing legislation, and raising community awareness to ensure all segments of society benefit from the opportunities offered by digitalization.

**Keywords:** e-commerce; electronic transactions; electronic obligations; digital environment.