

ملتقى وطني حول:التحول الرقمي في الجزائر كآلية لدعم تنافسية الاقتصاد الوطني وكسب رهان التنمية في ظل الأزمات والتحديات الراهنة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي يوم: 23 سبتمبر 2021،

ورقة بحثية بعنوان: واقع سلوك المستهلك الشرائي وحمايته القانونية في ظل

التحولات الرقمية الراهنة

أسماء فرادي	الاسم واللقب
أستاذ محاضر ب	الرتبة
الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية	الجامعة
asmaa.fradi@gmail.com	البريد الإلكتروني

ابتسام منزري	الاسم واللقب
أستاذ محاضر ب	الرتبة
الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية	الجامعة
menzri.ibtisse@gmail.com	البريد الإلكتروني

واقع سلوك المستهلك الشرائي وحمايته القانونية في ظل التحولات الرقمية الراهنة

The reality of consumer purchasing behavior and its legal protection in light of the current digital transformations

د. أسماء فرادي، أستاذة محاضر ب، مخبر الدراسات الاقتصادية والمالية الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

د. ابتسام منزري، أستاذة محاضر ب، مخبر الدراسات الاقتصادية والمالية الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

ملخص: هدفت هذه الورقة البحثية إلى دراسة واقع سلوك المستهلك الشرائي في ظل التحولات الرقمية الراهنة وأهم العوامل المؤثرة فيه، وكذا آليات حمايته القانونية خاصة لما تطرحه البيئة الإلكترونية من قضايا الخصوصية والأمن والثقة وإثبات التعاملات والإعلام التي تتم بين الأطراف المختلفة، ومن هذا المنطلق تسلط هذه الورقة أيضاً الضوء على أهم القوانين والتشريعات الموجودة حالياً في العالم لضمان حماية المستهلك الإلكتروني ومساعدته في تلبية حاجاته ورغباته وبما يحقق رضاه أثناء جميع مراحل الشرائية.

الكلمات المفتاحية: السلوك الشرائي، المستهلك، التحولات الرقمية، الحماية القانونية.

تصنيفات JEL: D18، O33، D91

Abstract: This research paper aimed to investigate the reality of consumer buying behavior in light of the current digital transformations, as well as to identify the most important factors affecting it. In addition, it aspired to spot the different mechanisms for the customer's legal protection, especially for the issues of privacy, security, trust, and proof of transactions and information that take place between the different parties in the electronic environment. From this standpoint, this paper also sheds light on the world's current and most important laws and legislation that ensure the protection of the electronic consumer and help him meet his needs and desires in a satisfying way during his entire purchasing journey.

Keywords: buying behavior, consumer, digital transformation, legal protection.

JEL Classification Codes: D91 ، O33، D18

مقدمة:

لقد نجم عما يسمى بالثورة الصناعية الرابعة أو ثورة المعلومات أو الثورة الرقمية إلى تحول وتغير في أنماط حياة البشرية، وأطلقت عدّة تسميات على الاقتصاد المعاصر من إلكتروني ورقمي وافتراضي وشبكي إلا أنها تصب في قالب واحد مفاده أنّ الإنترنت وتقنيات الاتصالات أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وهي تمتاز بتزايد أثرها على كل الأفراد والشركات والدول وفي كل المجالات، فقد أضحت كل الأعمال تقريباً مرتبطة بشبكة الانترنت وتقنيات الاتصالات المتنوعة. وبالإسقاط على مجال التسويق فقد أضحت السلع والخدمات تباع وتشتري بطرق إلكترونية أو على الأقل تستخدم وسيلة إلكترونية في جزء من مراحل سيرورتها، كما تتم عمليات التبادلات بين الأطراف المختلفة من الباعة والمشتريين والوسطاء باستخدام الوسائط الرقمية، انطلاقاً من مجرد المعلومات المبدئية حول المنتجات إلى إتمام العمليات الشرائية، وهذا مكن من وصول

مؤسسات الأعمال بشكل أكبر وأيسر وأسرع لمستهلكيها، وجذب الفعليين وكذا المحتملين وإقناعهم بالتعامل معها وشراء منتجاتها، كما توفر لهم التسهيلات اللازمة لتلبية حاجياتهم ورغباتهم بما يتلاءم مع توقعاتهم.

كنتيجة وجدت المؤسسات الناشطة في المجال الإلكتروني نفسها ملزمة باتخاذ التدابير اللازمة من خلال الاعتماد على الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لدراسة وتحليل بيئتها والتعرف أكثر على المستهلك الإلكتروني ودراسة سلوكه لمعرفة حاجاته ورغباته وتوجهاته ونواياه الشرائية وردود أفعاله، وعلى العوامل المؤثرة على قراراته المتعلقة بالشراء، لتتمكن هي بدورها من التأثير فيه. وهذا الأمر لا يعتبر بالهين، لما يتميز به السلوك الإنساني من تعقيد وتغير باستمرار من شخص لآخر وحتى عند الشخص الواحد بتغير الظروف المحيطة به من جهة، ولما تتسم به البيئة الرقمية من تغيرات متسارعة وتحديات متنوعة من جهة أخرى. وتجدر الإشارة أن مخاطر هذه البيئة صعبت الأمر أكثر على المؤسسات فلم تعد دراسات سلوك المستهلك فيها والتعرف عليه كافية لنيل رضاه، وإنما أصبح من أولوياتها كسب ثقة المستهلكين ولوائهم من خلال توفير الحماية اللازمة لهم وللممتلكاتهم عند تعاملهم معها بالوسائل الإلكترونية.

من هنا ظهرت إشكالية الدراسة متمثلة في: فيما يمثل واقع سلوك المستهلك الشرائي في ظل التحولات الرقمية المعاصرة وما هي آليات حمايته القانونية؟

وبغرض الإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم الورقة البحثية إلى ثلاث محاور أساسية كما يلي:

1. الإطار النظري لسلوك المستهلك الشرائي:

قبل تعريف سلوك المستهلك وجب أولاً تعريف المستهلك الذي بدوره وردت له عدة تعريفات، فهناك من عرفه بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي، يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية، منطلقاً دراسة سلوك المستهلك، ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المكونة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل، وطبيعة الغرض من الاقتناء أو الشراء" (القحطاني، و النصور، 2013، صفحة 40). وعرف كذلك بأنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق" (عمر، 2006، صفحة 15). كما تم تعريفه بأنه "العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة" (نوري، 2013، صفحة 53).

ومما سبق يمكن تعريف المستهلك بأنه مستخدم المنتجات المقدمة من قبل المؤسسات، سلعاً كانت أو خدمات، وقد يكون هذا المستخدم شخص طبيعي (فرد) أو شخص معنوي (شركة)..

ويندرج سلوك المستهلك ضمن الإطار العام للسلوك الإنساني، وحسب الدكتور محمد منصور أبو جليل وآخرون فإن "دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هي إلا دراسة للسلوك الإنساني في السوق" (أبوجليل و آخرون، 2013). ويعرف السلوك الإنساني بأنه: "الأنشطة المتعددة التي يقوم بها الإنسان في حياته وذلك لكي يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به. معنى أن سلوك الإنسان هو ممارسات يؤديها الإنسان

لحركات أو فعاليات جسمية ونفسية الغرض منها إشباع وتحقيق حاجاته... "(الزعيبر، 2018). وتم تعريفه على أنه " كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي"(الصميدي و العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، 2002، صفحة 301).

مما سبق يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه مجموع الأنشطة والأعمال التي تعتبر بمثابة استجابة للمنبهات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، بغرض تحقيق توازنه البيئي والتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به وكذا إشباع وتلبية حاجاته.

أما فيما يخص السلوك الاستهلاكي، فيعرف بأنه "عملية اتخاذ القرار و مجموع الأنشطة الفيزيائية المتعلقة باكتساب و تقييم و استعمال و تملك السلع و الخدمات"(KHAN، 2006)، وسلوك المستهلك هو "...تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي و الفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يحد مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات"(أبوجليل و و آخرون، 2013، صفحة 14)، و حسب قاموس كامبردج فسلوك المستهلك هو "القرارات التي يتخذها الناس لشراء أو عدم شراء منتج ما ، والأمور التي تؤثر على قراراتهم"(cambridge dictionary، 2018).

من خلال ما سبق نستنتج أن السلوك الاستهلاكي يتميز بكونه عملية متواصلة ولا تتعلق فقط باستخدام المنتج الذي تم اقتناؤه، و إنما هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة و العمليات تبدأ من عملية التعرض للمنبه الخالق للحاجة أو الرغبة، وبعدها عملية اتخاذ القرار التي قد تكون ايجابية تتوج باختيار البديل الأمثل من بين البدائل المعروضة على المستهلك لتتم عملية الشراء و من ثم تقييم النتيجة المحصل عليها، كما قد تكون عملية اتخاذ القرار سلبية و تعني في هذه الحالة اختيار عدم شراء المنتج، هذا ولا يستثني السلوك الاستهلاكي حسب ما سبق كل المؤثرات على عملية اتخاذ القرار النهائي من قبل المستهلك.

1.1 مفهوم العملية الشرائية:

تعني عملية الشراء: "الإجراء الذي يقوم به المستهلك من خلال جمع المعلومات وتحليلها، والاختيار بين بدائل السلع والخدمات"(قالون، 2011). الملاحظ من خلال هذا التعريف أن هذه العملية تتم عبر مراحل لا دفعة واحدة بحيث تكون كل مرحلة متناسقة و متممة لما بعدها، وفي الغالب نجد أن عملية اتخاذ قرار الشراء ما هي إلا استجابة لما يعرف بالدوافع.

وتختلف دوافع الشراء باختلاف أنواع المستهلكين، أفرادًا كانوا أم صناعيين، كما تختلف باختلاف الأفراد، هذا وقد تختلف عند الفرد الواحد في حد ذاته في ظل ظروف متباينة. فقد يكون الدافع من وراء الشراء الاستهلاك الفعلي و الحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة، كما قد يكون بغرض التخزين فقط (في حال شراء السلع الملموسة) أو بغرض التفاخر، كما قد يقوم البعض بالشراء بغرض التجديد و التحديث أو بغرض التقليد، أو حتى من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها، و هناك من يشتري بغرض إعادة البيع مباشرة لتحقيق مكاسب مالية، كما قد تكون هناك دوافع أخرى للمستهلكين للقيام بعملية الشراء كالحصول على الراحة و تفادي بذل

الجهد، أو اللهو والاسترخاء، وكذلك بحثا عن تحقيق السعادة النفسية من خلال السلع أو الخدمات المقتناة) (عمر، 2006، الصفحات 91-95).

ويمكن تقسيم دوافع الشراء إلى الأنواع التالية (الصميدي و العلاق، مبادئ التسويق، 2010، صفحة 272):

- دوافع الشراء الأولية: يكون شراء المنتج دون الاهتمام بالمنشأ أو العلامة التجارية فالدافع الوحيد ينحصر في إشباع حاجة معينة.
- دوافع الشراء الانتقائية: عكس النوع الأول هنا يصر المستهلك على إشباع حاجته بمنتج معين بذاته بعلامته التجارية خاصة حتى ولو كلفه الأمر طول مدة البحث عن هذا المنتج.
- دوافع التعامل: وهي ما يدفع المستهلكين إلى التسوق من متاجر معينة دون غيرها وذلك لما يمتاز به عادة المحل المختار من خصائص جيدة محبذة من المستهلك.
- دوافع الشراء العقلانية: وهي التي تدفع بالمستهلك إلى اختيار منتج معين على أساس التكلفة/المنفعة فلا يقدم المستهلك هنا على شراء منتج ما إلا بعد تفكير طويل وبعد التأكد من كل من السعر ونوعية ومنافع المنتج مقارنة مع منتجات أخرى.
- دوافع الشراء العاطفية: حسبها تتقرر عملية الشراء على أساس العواطف والمشاعر والأحاسيس فقد يكون دافع الشراء للتباهي أو لمجاراة الآخرين مثلا فتتم عملية الشراء دون تفكير ودون الحاجة للمنتج أصلا. والجدير بالذكر أنه تشترك الدوافع في عدة خصائص فقد يتسم كل من دافع الشراء الأولي والانتقائي إما بالعاطفية أو بالعقلانية كما قد يضاف لهما دافع التعامل، هذا وهناك العديد من التقسيمات الأخرى التي تورد أنواع إضافية لدوافع الشراء وهي تقسمها بالاعتماد على معايير مختلفة.
- وهناك أربعة أشكال مهمة للقرارات الشرائية يقوم المستهلكون بإتباعها، وهي تعتبر بمثابة عادات للشراء ويجب على رجال التسويق معرفتها جيدا قبل وضع أي إستراتيجية تسويقية وذلك من خلال طرح الأسئلة التالية:
- ماذا يشتري المستهلك: أي على أي أساس وكيف يتم الاختيار بين الخدمات المتوفرة، مثلا على أساس أسعارها أو جودتها أو على أساس معيار آخر.
- من أين يشتري المستهلك: حيث تختلف الأسعار والجودة والخدمة باختلاف مراكز الشراء، فيمكن أن يتم تحديد مكان الشراء مسبقا بالاعتماد على المعلومات القبلية لدى المستهلك، كما يمكن أن يتم اتخاذ قرار الشراء عند نقطة الشراء، وبالتالي يكون الاختيار بالاعتماد على المعطيات المجمعة خلال عملية الشراء.
- متى يشتري المستهلك: يمكن تحليل الوقت الذي يشتري فيه المستهلك من عدة أبعاد مختلفة إذ أن معدل اعتياد العميل على شراء المنتج يعتمد بالدرجة الأولى على معدل احتياجه له، ولا يقف اختلاف العملاء عند هذا الحد بل إن هناك اختلافا في الوقت الذي يسعى فيه العميل للشراء خلال أسبوع أو خلال نفس اليوم.
- كيف يشتري المستهلك: الطريقة أو الكيفية المتبعة في عملية الشراء متمثلة في كل خطواتها، وهي تضم كيفية أو طريقة الدفع المعتمدة، نقدا أو لأجل، عدد مرات الشراء وكيفيته.

2.1 مراحل عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي:

قد يختلف الباحثون في التقسيمات الرئيسية لمراحل عملية الشراء، لكن وبصورة عامة نجد أن الخطوات هي نفسها في كل التقسيمات وبنفس الترتيب والتسلسل، وعموماً يمكن تلخيص هذه المراحل حسب (الجيوسي و الصميدي، 2009، الصفحات 178-183) و(هوارى و آخرون...، 2014، الصفحات 189-194) في:

1.2.1 مرحلة ما قبل الشراء:

- وهي تضم كل الخطوات التي يمر بها المستهلك قبل شروعه في عملية الشراء، ويمكن تقسيم هذه المرحلة كذلك إلى ثلاث خطوات أو مراحل ثانوية كما يلي:
- إدراك المشكلة: أو ما يعرف بمرحلة الشعور بالحاجة، والمشكلة هنا نابعة من وجود حاجة غير مشبعة وهو الأمر الذي يخلق حالة من عدم الارتياح وشعور بالقلق لدى المستهلك.
 - البحث عن المعلومات: لما نتج عن إدراك المشكلة الاستهلاكية لدى الفرد مواصلة العملية الشرائية يلجأ المستهلك إلى كافة المصادر الداخلية والخارجية للتحري عن المعلومات الوافية عن البدائل المختلفة للسلعة أو الخدمة التي يحتاجها ليتمكن في الأخير من اتخاذ قرار شرائي سليم.
 - تقييم البدائل المتاحة: بعد جمع المعلومات فيما يتعلق بكل المنتجات القادرة على إشباع حاجاته، ينتقل المستهلك إلى تحديد مدى تطابق خصائص ومميزات كل خدمة مع ما هو مرغوب من حيث الجودة والأسعار ودرجة الخطورة والضمانات المقدمة مقابلها، فضلاً عن مدى إمكانية الاتصال بالمؤسسة وكذا مدى مهنية العاملين فيها، وغيرها من المعايير التي تختلف من شخص لآخر وحسب نوع وطبيعة المنتج محل الشراء، وهو ما يسهم في تسهيل عملية المقاضلة بين البدائل المختلفة واختيار أفضل وأمثل البدائل.

2.2.1 مرحلة الشراء:

بعد الانتهاء من كل ما سبق واختيار البديل الأفضل الذي عادة ما تتسم نسبة أو احتمالية عوائده بكونها أكثر ضماناً و أقل خطورة، و يكون المستهلك على استعداد للشراء، تأتي مرحلة الشراء حيث تكون العلاقة تفاعلية بين المؤسسة والمستهلك، لكن وبالرغم من الوصول إلى هذه المرحلة المتقدمة قد لا يتم الشراء، لأن هذا القرار هو قرار معقد و متعدد الجوانب فقد تحول بعض التأثيرات و العوامل دون أن تتوج هذه المراحل بالشراء الفعلي الذي لا يعتبر إلا حلقة من حلقات العملية ككل، فمرحلة الشراء ترتبط بعدة قرارات جزئية كاختيار المؤسسة المناسبة والمنتج المفضل وأسلوب الدفع وتحديد وقت الشراء، ثم وكخطوة أخيرة يتم الشراء الفعلي للمنتج الذي يعتبر البديل الأنسب والذي يحقق أقصى إشباع.

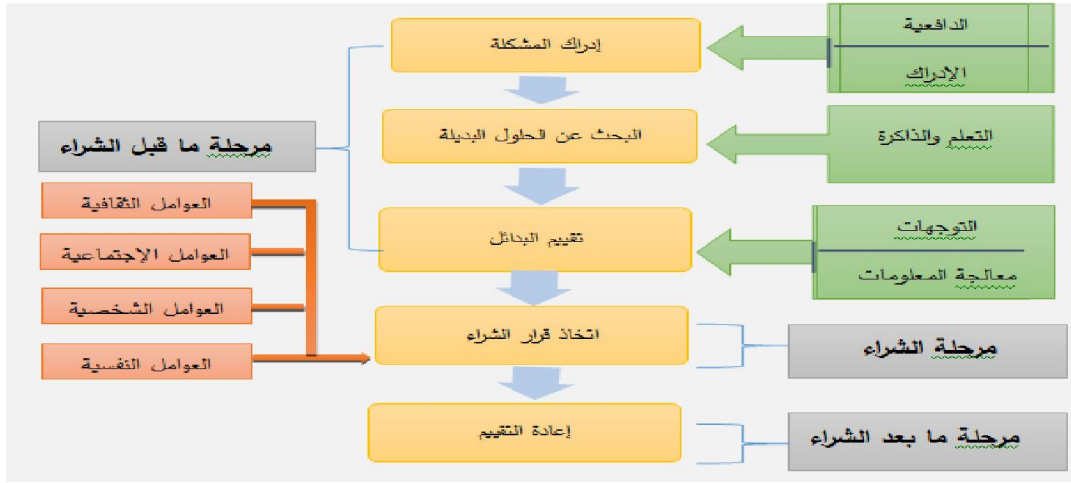
3.2.1 مرحلة ما بعد الشراء:

لا تنتهي عملية الشراء بمجرد اقتناء المنتج بل تمتد إلى مرحلة ما بعد الشراء؛ وهي المرحلة التي يتم فيها تقييم أداء المنتج وهو الأمر الذي ينتج عنه إما شعور بالرضا أو عدم الرضا، وتعتبر هذه التجربة كدليل يسترشد به المستهلك في تصرفاته مستقبلاً حيث تنشأ لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة لديه

من قبل خاصة إذا كانت عملية الشراء لأول مرة، مما يضطر المنتج إلى تغيير الاستراتيجيات التسويقية المتبعة باختلاف النتيجة.

يمكن تلخيص كل مراحل العملية الشرائية في الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق، عمان، 2009، ص220. (بتصرف)

2. سلوك المستهلك الشرائي في البيئة الرقمية والعوامل المؤثرة فيه:

يختلف سلوك المستهلك تبعاً للبيئة التي يعيش فيها، ومع تحولها إلى بيئة رقمية فقد لعبت دوراً كبيراً في تغيير سلوكه الشرائي والتأثير فيه، بإضافة عوامل أخرى إلى العوامل المؤثرة في المستهلك التقليدي.

1.2 سلوك المستهلك الإلكتروني في ظل البيئة والتحول الرقمي:

يمكن التطرق إلى مفهوم التحولات الرقمية والمستهلك الإلكتروني وسلوكه الشرائي كما يلي:

1.1.2 مفهوم التحولات الرقمية:

إنّ التحول الرقمي هو ظاهرة تكنولوجية جديدة مصاحبة للثورة الصناعية الرابعة حيث يشير إلى اندماج التكنولوجيات الرقمية؛ وتغلغلها السريع في البنية التحتية لكل مؤسسة وحكومة، حيث تقترن مجموعة كبيرة من التكنولوجيات التي تشمل الإنترنت والحوسبة السحابية و التحليلات الضخمة للبيانات والذكاء الاصطناعي وخوارزميات التعلم الآلي و الطباعة ثلاثية الأبعاد و التكنولوجيا الحيوية و الهواتف والساعات والألواح و الحواسيب الذكية والواقع الافتراضي المعزز وأجهزة الاستشعارات الرقمية الموجودة في المعدات الصناعية والمركبات وأنظمة الإنتاج حول العالم، كما تساهم المنصات الرقمية المفتوحة بدورها في تسريع عملية الابتكار وخفض تكلفتها، مما يحدث تغييرات أساسية تساعد الأفراد والمؤسسات على التواصل بشكل سهل وأكثر سرعة، فيزيد من الإنتاجية والنمو والقيمة المقدمة للعملاء والقدرة التنافسية(مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة، 2018، الصفحات 3-4). وقد ساهم هذا في إضافة تقنيات جديدة إلى الاقتصاد القائمة على التكنولوجيا المالية

والتجارة الإلكترونية والأسواق الإلكترونية والمصارف الإلكترونية والمدفوعات الرقمية وشخصنة العلاقة مع العميل والبحث الدائم عن سبل توثيق المعاملات الإلكترونية لتوفير الأمن الإلكتروني.

عرّف التحول الرقمي حسب وحدة التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية: "هو الاستثمار في الفكر وتغيير السلوك لإحداث تحول جذري في طريقة العمل، عن طريق الاستفادة من التطور التقني الكبير الحاصل لخدمة المستفيدين بشكل أسرع وأفضل.

وحسب السيد حسين معين مستشار التكنولوجيا لدى شركة نوكيا (Nokia) في مقابلة أجريت على هامش تليكوم العالمي للاتحاد في بوسان بكوريا: "فإنّ التحول الرقمي الذكي هو استخدام التكنولوجيا لتحسين معيشتنا...، وهذا التحول سيكون له ايجابيات وأيضاً ينطوي على آثار جانبية يتعين تخفيفها وإعداد الخطط لها، فمفتاح السنوات الخمس القادمة هو نشر التكنولوجيا الجديدة للمجتمع الأوسع ولكن بطريقة تحترم حقوق الإنسان الأساسية، مثل الخصوصية والأمن" (الاتحاد الدولي للاتصالات، 2017، صفحة 5).

كما تعرّف البيئة الرقمية على أنّها: "مجموعة من العناصر متفاوتة المهام والاختصاصات الوظيفية والكفاءات العلمية، أي أن البيئة الرقمية هي نتيجة تطبيقات التقنية المختلفة في المؤسسات ومدى تقبل الإنسان لهذه التغيرات التقنية الجديدة" (الكميشي، 2016، صفحة 302).

وبالتالي فالتحول الرقمي هي عملية تغيير أو تحويل طريقة أداء مهام مختلف الأفراد والمؤسسات سواء كانت عامة أو خاصة في تقديم مختلف الخدمات أو إنتاج المنتجات بالاعتماد على التكنولوجيا الرقمية تأديتها، مما يسهل ويسرع ويحسن في تأديتها للمستفيدين منها.

2.1.2 مفهوم المستهلك الإلكتروني وخصائصه:

حسب القانون الجزائري 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية، في مادته السادسة فإنّ مفهوم المستهلك الإلكتروني هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقبلي بعبوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بعبرض الاستخدام النهائي" (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2018).

كما يعرف المستهلك الإلكتروني: "هو الشخص الذي يقوم بإبرام التصرفات القانونية بالوسائل الإلكترونية للحصول على سلع أو خدمات إشباعاً لحاجات معينة" (المصاورة و المجالي، 2015، صفحة 14).

وبهذا يمكن تعريف المستهلك الإلكتروني على أنه كل شخص يقوم بالحصول على السلع والخدمات بإستخدام وسائل إلكترونية لإشباع حاجاته ورغباته.

وبالتالي يتميز المستهلك الإلكتروني بالخصائص التالية (Scriptutex، 2021):

- أكثر اطلاعاً: يبحث المستهلك الإلكتروني قبل الشراء ويستفيد لهذا الغرض بكل ما تقدمه التكنولوجيا الجديدة، لهذا السبب يجب على الشركات تقديم معلومات حول المنتجات بشكل واضح وشفاف. علاوة على ذلك، عند البحث عن حل يبحث العميل عادةً عن آراء الآخرين الذين قاموا بشراء نفس المنتج.
- أقل اندفاعاً: يمتاز المستهلك الرقمي بأنه حساس للسعر وممارسات الاستهلاك وأكثر تفكيراً ووعياً.

- أكثر إلحاحاً: يريد المستهلك الإلكتروني من الشركة التحدث معهم وتوضيح الشكوك وتوفير المعلومات والحلول الصحيحة والخالية من المخاطر بأسرع وقت ممكن.
- أكثر تشاركية: عادة ما يتحدث المستهلك الإلكتروني عن خبراته ويشارك الآراء والتجارب والمعلومات القيمة كما أنه يقوم بطلب التوصيات وتقديم المراجعات وترك التعليقات، من خلال الاستفادة من الفرص المتوفرة عبر الانترنت وكذا المنصات غير المحدودة.

3.1.2 السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني:

- وضع "ArthurDLittle" نموذجاً معبراً فيه عن دورة التسويق الإلكتروني التي تتم بين البائعين والمستهلكين، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية، وهي حسب (أبو فارة، 2004، الصفحات 136-138) و(المعلا، 2020، الصفحات 40-41) كما يلي:
 - مرحلة الإعداد: التي يجري فيها تحديد حاجات ورغبات العملاء وتفضيلاتهم، وكذلك الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة والتعرف على طبيعة المنافسة.
 - مرحلة الاتصال: التي يتم فيها التواصل والتفاعل المباشر مع العملاء المرتقبين، للتعريف بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الأسواق الإلكترونية، وتتضمن مراحل فرعية والمتمثلة في: جذب الانتباه، توفير المعلومات اللازمة، إثارة الرغبة، الفعل والتصرف.
 - مرحلة التبادل: تجري فيها تبادل المنافع بين البائع والمشتري، حيث يوفر البائع المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت والمكان المناسبين وبالأسعار المتفق عليها، والمشتري يقوم بدفع الثمن.
 - مرحلة ما بعد البيع: حيث لا يكفي القيام بإجراء عملية البيع وتوصيل المنتج إلى العميل، أي استقطاب هذا الأخير وكسبه، وإنما توجد إجراءات ما بعد البيع للمحافظة على العملاء وتطوير علاقات وطيدة معهم والإبقاء عليهم وكسب ولائهم، و تتضمن مثلاً المجتمعات الافتراضية، غرف الدردشة أو المحادثة، التواصل عبر البريد الإلكتروني، توفير قائمة الأسئلة المتكررة FAQ، خدمات الدعم والتحديث.
 - ومنه تخلق بيئة التسويق الإلكتروني نماذج عمل جديدة ومنتجات جديدة تساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية للمؤسسات وأدائهم التنظيمي وبالتالي سيحقق في الأخير تحسين تجربة المستهلكين.
- الشكل رقم 02: بناء العلاقة بين المؤسسات و المستهلكين في البيئة الرقمية**



المصدر: شركة ريناد المجد لتقنية المعلومات (RMG)، التحول الرقمي، المطع عليه بتاريخ 2021/05/15 على

موقعها: <https://www.rmg.sa.com>

ويمكن حصر المنتجات التي يتحصل عليها المستهلك الإلكتروني إلى نوعين ويختلف سلوكه الشرائي تجاهها على حسب خصائصها، وهي مبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم 03: أنواع المنتجات في التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي



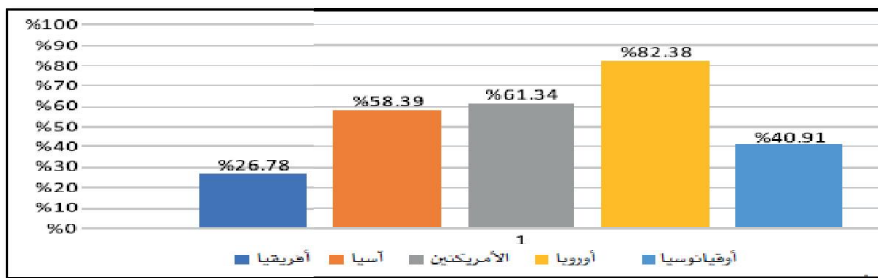
المصدر: شركة الأبحاث الرقمية (DRC)، جمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية، تقرير حول تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية، السعودية، ماي 2020، ص 25.

2.2 واقع سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني:

تشير تقديرات الاتحاد الدولي للاتصالات إلى أنّ نصف العالم لا يزال غير متصل بالإنترنت على الرغم أن عدد مستخدميه في تزايد مستمر منذ سنة 2005م إلى سنة 2019م، حيث أن نسبة الأفراد الذين يملكون إنترنت لسنة 2020م قد سجلت أعلاه في أوروبا حيث كانت النسب موزعة كالتالي: 26.78% في قارة إفريقيا و58.39% في قارة آسيا و61.34% في قارة أمريكا و82.38% في أوروبا و40.91% في قارة أوقيانوسيا (الأمم المتحدة، 2020، صفحة 222).

والشكل الموالي يبين تمثيل هذه النسب:

الشكل رقم 04: النسبة المئوية للأفراد الذين يستخدمون الإنترنت حسب المنطقة



المصدر: الأمم المتحدة، تقرير حول مسح الحكومة الإلكترونية 2020، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، نيويورك، 2020، ص 224.

وفقاً لتقرير صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) فإن إجمالي مبيعات التجزئة ارتفع من 16% إلى 19% في عام 2020م بسبب وباء فيروس كورونا المستجد كوفيد-19 الذي أدى إلى تقييد حركة الأشخاص، كما قفزت مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية إلى 26.7 تريليون دولار في عام 2019م

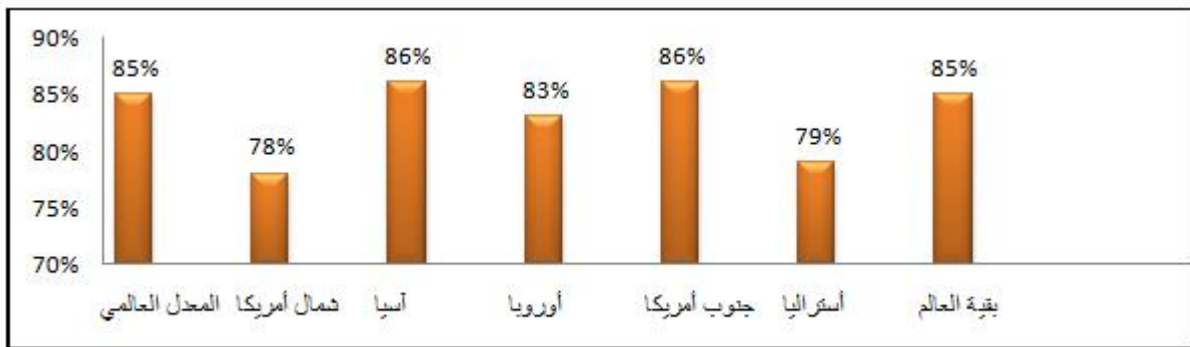
زيادة 4% عن عام 2018م، إذ تشمل المبيعات فيما بين المؤسسات التجارية (B2B) والمبيعات بين الشركات والمستهلكين (B2C) الأمر الذي يعادل 30 % من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، فعلى الرغم من الانخفاض في القيمة الإجمالية للتداول التجاري لشركات الخدمات، ارتفعت القيمة الإجمالية للتداول التجاري لأكثر (13) شركة للتجارة الإلكترونية التي تعنى بالمبيعات بين الشركات والمستهلكين (B2C) إلى 2.9 تريليون دولار بنسبة 20.5% في عام 2020م أعلى من عام 2019 م بنسبة 17.9% ومن بين هذه الشركات خصوصاً شوبفاي "Shopify" (زيادة 95.6%) ووالمارت "Walmart" (زيادة 72.4%) (أونكتاد، 2021). سنة 2019م فإن نحو 11% من المتسوقين عبر الإنترنت يستخدمون هواتفهم الذكية للتسوق عبر الإنترنت أسبوعياً، بينما أعلن 35% من المتسوقين أن هواتفهم الذكية سوف تصبح أدايتهم الرئيسية في التسوق (توجهات الإنترنت في عام 2019، 2019).

كما تشير الدراسات الإحصائية العالمية إلى أنه أكثر من 2.14 مليار شخص حول العالم سيشترون سلعاً وخدمات عبر الإنترنت عام 2021م، كما أنه من المتوقع أن يصل حجم المبيعات العالمية بالتجزئة عبر الإنترنت إلى 6.54 تريليون دولار في عام 2023م أي بنسبة 22% من إجمالي مبيعات التجزئة، كما يشعر 43% من المتسوقين حالياً بالنظرة الايجابية بشأن التسوق عبر الإنترنت، وأفاد ما يقارب نسبه 40% من المستهلكين بأنهم مرتاحون أكثر مع التكنولوجيا الرقمية مما كانوا عليه قبل الإغلاق أي بسبب كوفيد 19، وأن ما نسبته 74% من المستهلكين الإلكترونيين يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي في قراراتهم الشرائية، كما وتشير التقديرات إلى أنه 95% من عمليات الشراء ستم عبر الإنترنت بحلول عام 2040م (لوسيديا، 2021، الصفحات 9-10).

وحسب شركة ستاتيسستا (Statista) المتخصصة في بيانات السوق والمستهلكين فإن 85 % من

المستهلكين قد تسوقوا عبر الإنترنت في العالم، ويمكن تمثيل إجمالي الحصة العالمية للمستهلكين الذين تسوقوا عبر الإنترنت في عام 2020م حسب المنطقة كما يلي:

الشكل رقم 05: إجمالي الحصة العالمية للمستهلكين الذين تسوقوا عبر الإنترنت في عام 2020م حسب المنطقة



Source: statista, worldwide share of consumers that shop online, n.d., 10/05/2021,

<<https://www.statista.com/statistics/1192578/>>

وحسب دراسة للأونكتاد التابع للأمم المتحدة فإن جائحة كوفيد-19 غيرت بشكل جذري طريقة التسوق عبر الإنترنت، وذلك وفقاً لمسح أجرته بالتعاون مع جمعية التجارة الإلكترونية Netcomm Suisse و شبكة مركز المعلومات البرازيلية وشركة Inveon التركية للتجارة الرقمية، وقد شمل المسح 3,700 مستهلك في تسع دول هي البرازيل والصين وألمانيا وإيطاليا وكوريا وروسيا وجنوب أفريقيا وسويسرا وتركيا، حيث تبين من خلال المسح أنّ أكبر تحوّل حدث في التسوق عبر الإنترنت بين المستهلكين في الاقتصادات الناشئة، فقد زادت المشتريات عبر معظم فئات المنتجات من ست إلى 10 نقاط مئوية، مع تحقيق أكبر مكاسب في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإلكترونيات والبستنة والأثاث ومستحضرات التجميل والعناية الشخصية وغيرها، وقد بين أيضاً الاستطلاع أن متوسط الإنفاق الشهري على الإنترنت للفرد انخفض بشكل ملحوظ، وقام المستهلكون في كل من الاقتصادات الناشئة والمتقدمة بتأجيل الإنفاق على السلع الأكبر، بينما انخفض الإنفاق على السياحة والسفر بنسبة كبيرة بلغت 75%، كما اختلفت الزيادات في التسوق عبر الإنترنت بين البلدان، فقد شهدت الصين وتركيا أقوى صعود بينما كانت سويسرا وألمانيا في المرتبة الأضعف، حيث كان عدد كبير من الناس أصلاً في هذه الدول يشترون السلع عبر الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك فقد زاد عدد النساء والأشخاص الحاصلين على تعليم عالٍ من الشراء على الإنترنت أكثر من المتسوقين الآخرين، وازدادت نسبة الشراء في الشرائح التي تضم أفراداً تتراوح أعمارهم بين 25 و44 عاماً مقارنة بالأصغر سناً، أما في البرازيل فقد كانت الزيادة أعلى بين الفئات السكانية الأضعف والنساء (الأمم المتحدة، 2020).

3.2 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني:

عادة ما يتأثر المستهلك الرقمي خلال انخراطه في عملية الشراء بعدة عوامل ومؤثرات داخلية وخارجية، فهو مثله مثل المستهلك العادي يتأثر بالأفراد سواء أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو الزملاء، كما يتأثر بمصادر المعلومات من تقارير المستهلك والإعلانات والوسطاء وشروط الدفع وكل المؤثرات التسويقية بأنواعها، كما أنه يتأثر بخصائص المنتج من حيث السعر والجودة (معوض و إمام، 2012، صفحة 145)، ولكنه يختص بتأثره بعوامل إضافية تختص بها البيئة الرقمية عن غيرها، ويمكن تقسيم هذه العوامل:

1.3.2 العوامل الذاتية: تتمثل العوامل الذاتية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأفراد في المكونات النفسية لهم من جهة والعوامل الديموغرافية من جهة أخرى، وهي تضم:

أ. **الدوافع:** تتمثل في القوى التي تحرك الفرد للقيام بفعل ما، وهي في حد ذاتها تحركها الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية للفرد (الصميدي و يوسف، سلوك المستهلك، 2007، صفحة 127).

ب. **الإدراك:** يعرف الإدراك بأنه "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك" (صبرة، 2009، صفحة 92)، ويعرف كذلك بأنه "عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك" (الزغبى، 2010، صفحة 126)، كما يعرف كونه "العملية التي يصبح الفرد من خلالها مدركا لما

حوله من أشياء وكيفية تفسيره لهذه الأشياء بالطريقة التي تناسب تكوينه وخلفياته" (العاصي، 2006، صفحة 190).

ج. الاتجاهات: هي "تعبير عن التراكم المعرفي في القيم والمعتقدات والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكوّن بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين" (البكري، صفحة 176).

د. الشخصية: تعرف الشخصية بأنها "مجموعة السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة اتجاه مواقف معينة، وتبرز شخصية الأفراد من خصائص موروثية وتجارب شخصية (فردية) تجعل منهم أفرادا مستقلين" (صبرة، 2009، صفحة 97). وتتأثر الشخصية بعدة عوامل مثل السن والمهنة والدخل، ونمط الحياة. كما أنها تؤثر في السلوك الاستهلاكي بشكل كبير، فهي التي تحدد خصائصه وميولاته.

هـ. التعلم: "يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة" (العبدلي و العبدلي، 2012، صفحة 175) ويتوقف التعلم على عدد من العوامل كدرجة نضج المستهلك، والخبرة التي يمتلكها، والدافع أو الرغبة في التعلم فضلاً عن الاستعداد والتقبل لذلك، والطريقة المعتمدة في التعلم (البكري، صفحة 176).

و. العوامل الديموغرافية: تضم هذه الفئة من العوامل كل ما له علاقة بالمستهلك الفرد بحد ذاته بعيداً عن الجانب النفسي والسيكولوجي له وهي تتغير من فرد لآخر، وتتمثل هذه العوامل في العمر، والمرحلة في دورة الحياة، والجنس والدخل الفردي للأشخاص.

2.3.2 العوامل الاجتماعية والثقافية: يعيش الإنسان في محيط مليء بالمؤثرات من خلال احتكاكه في حياته اليومية بالعديد من الأشخاص المختلفين فيؤثر فيهم ويتأثر بهم، ومن بين أهم المؤثرات الاجتماعية والثقافية على سلوك الأفراد ما يلي:

أ. الأسرة: ويتمثل الدور الأساسي للأسرة في وضع اللبنة الأساسية لبناء شخصية الفرد، وتلقينه مختلف العادات والتقاليد وكذا الأنماط الاستهلاكية، وهي تعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بصفة عامة وسلوكه الشرائي بصفة خاصة، كما تعتبر المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع (الزغبى، 2010، صفحة 127).

ب. الجماعات المرجعية: وهي المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك من أصدقاء وجيران وزملاء عمل، وهي تشكل نفوذاً وتأثيراً مباشراً أو غير مباشر في سلوك المستهلك الشرائي" (أبوجليل و و آخرون، 2013، صفحة 72)، ويمكن للجماعات المرجعية أن تؤثر في المستهلك بثلاثة طرق، وذلك من خلال ثلاث عناصر مختلفة: تأثير المعلومات حول المنتج، تأثير المستعملين، التأثير المولد للقيمة (SOLOMON، 2005، الصفحات 337، 338).

ج. قادة الرأي والكلمة المنطوقة: هم أشخاص عاديون لكن يتميزون بالقدرة على التأثير على الأفراد الآخرين في المجموعة، لهذا يتم اللجوء إليهم للاسترشاد بأرائهم ونصائحهم وتوجيهاتهم فيما يتعلق بشراء المنتجات.

ويصبح الأفراد قادة رأي في مجال معين لأنهم يتميزون بعدة صفات حيث يكونون أكثر اطلاعاً من غيرهم في المجال الذي يؤثرون فيه(العاصي ش.، 2006، صفحة 182). ومؤخراً مع انتشار استعمال الانترنت وتعدد وسائل التواصل الاجتماعي ظهر ضمن هذه الفئة ما يعرف بمؤثر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو مستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي أثبت مصداقيته في صناعة معينة، فأصبح يتمتع بإمكانية الوصول إلى جمهور كبير ويمكنه إقناع الآخرين بأفكاره واختياراته بحكم مصداقيته ومدى انتشاره وشهرته.

د. الطبقة الاجتماعية: وتتمثل في "اشتراك مجموعة من الأفراد في نفس القيم والاهتمامات والعادات السلوكية المتقاربة، إضافة إلى التشابه في التطلعات ومستوى المعيشة. والجدير بالذكر أنه في الغالب تقسم الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة أقسام طبقة دنيا وطبقة متوسطة وطبقة عليا، وإن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يميلون إلى تبني سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد كبير. كما يمكن تقسيم المجتمعات إلى عدة طبقات بالاعتماد على عدة عوامل، وهي المهنة والدخل والثروة والسلطة والقوة، وعراقة الأسرة(..وآخرون، 1990، صفحة 54). وتجدر الإشارة أن اختلاف الطبقة الاجتماعية يؤدي إلى اختلاف سلوك الشراء عبر الانترنت، فعموماً يشتري المستهلكون من الطبقة الاجتماعية العليا أكثر ولديهم نية أكبر للشراء عبر الانترنت والعكس صحيح بالنسبة للمستهلكين من الطبقات الاجتماعية الأدنى(الهطيل، 2019، صفحة 138).

هـ. الثقافة: تعد الثقافة على مدار العصور مؤشر مهم لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط بالفرد من أحداث، وبالتالي تعبر الثقافة عن سلوك الفرد بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة في تعاملاته اليومية مع الآخرين. وتعرف كذلك بأنها "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، والمعتقدات، والأخلاقيات، والتشريع، والعادات والتقاليد التي اكتسبناها كأعضاء في المجتمع"(أبو نبعة، 2006، صفحة 102).

و. الثقافة الفرعية: كل ثقافة رئيسية تتضمن ثقافات فرعية معينة يؤمن أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها، وهناك أنماط من الثقافات الفرعية كذلك تقسم حسب معايير محددة قد تكون مرتبطة بالدين أو المنطقة الجغرافية، أو العرق والجنسية.

3.3.2 العوامل المتعلقة باستراتيجيات المزيج التسويقي: تتمثل استراتيجيات المزيج التسويقي في الأدوات والآليات المستخدمة من قبل المؤسسات لتحقيق أهدافها وتفعيل خططها التسويقية، وهي مكونة من الأربع عناصر الآتية:

أ. استراتيجية المنتج: يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي يتمحور حوله عملية الشراء، فهو المسؤول الأول عن تلبية الحاجات والرغبات، وهو يؤثر بشكل كبير ومباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين، فكلما كان المنتج مطابق لمتطلباتهم كلما اتجهوا نحو اقتنائه، والعكس.

ب. استراتيجية التسعير: التسعير هو الأنشطة التي تعنى بتحديد قيمة المنتجات، ويتم الاستناد في ذلك إلى ما يتوقع المستهلكون الحصول عليه من منفعة عند اقتنائهم لهذا المنتج.

ج. استراتيجية التوزيع: تختص عملية التقديم بإتاحة الخدمات للمستهلكين في الوقت والمكان المناسبين، وتعد قنوات توزيع الخدمات المنافذ التي يتم عن طريقها تمكين المستهلكين من الخدمات.(مصطفى، 2010، صفحة

219)ويحقق التوزيع للمستهلك ثلاثة أشكال من المنفعة وهي المنفعة الزمانية والمكانية ومنفعة الحياة أو التملك.

د. استراتيجية الترويج: الترويج أو ما يعرف بالاتصال التسويقي يهدف إلى تعريف العملاء بمنتجات المؤسسة كما يحثهم على التعامل معها من خلال التأثير في قراراتهم الشرائية فتقنعهم بعملية الشراء وإعادة الشراء ليساهم بهذا في تحويلهم من مستهلكين مستهدفين إلى زبائن دائمين لديها. حيث تتم عملية اتصال المؤسسة بفئاتها المستهدفة بالاعتماد على عناصر المزيج الترويجي المختلفة، ولعل من أهم هذه العناصر الإعلان والاتصال الشخصي، وتنشيط المبيعات، والاتصال بالكلمة المنقولة والعلاقات العامة، والدعاية أو ما يعرف بالنشر.

كما أضاف التسويق الإلكتروني إلى هذه الإستراتيجيات: تصميم الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية والتي هي عبارة عن تجمع عدد من الأشخاص عبر شبكة الإنترنت لإجراء نقاشات حول مواضيع معينة لفترات زمنية قد تطول أو تقصر، التخصيص أو الشخصنة أي تلبية متطلبات الزبون حسب ما يريده ويتطلع إليه، الخصوصية أي المحافظة على سرية بيانات ومعلومات العميل، خدمات الزبون، الأمن المعلوماتي.

4.3.2 العوامل المتعلقة بالبيئة الرقمية: بالإضافة للعوامل السالفة الذكر، والتي تؤثر في السلوك الشرائي لكل المستهلكين، ولكن بأشكال ودرجات متفاوتة، يتأثر سلوك المستهلك الرقمي بعوامل أخرى تستمد خصوصيتها من خصوصية البيئة الرقمية التي تحتوي العملية الشرائية، ولعل من أهم هذه العوامل ما يلي (ŽivilėBaubonienė، 2015، صفحة 76،77) (Anurag Pandey، 2019):

أ. المعرفة بالتكنولوجيا الحديثة: بما أن جل تعاملات المستهلك الرقمي تتم عبر الانترنت، فإنه كل ما زادت معرفته باستخدام الكمبيوتر ووسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة كلما زاد توجهه نحو الاطلاع على ما هو متاح وبالتالي توجهه نحو الشراء.

ب. سهولة الاستعمال: يتأثر الانطباع الإجمالي للعميل الافتراضي وأفعاله بالتصميم وسهولة الاستخدام والأحداث والعواطف والجو والعناصر الأخرى التي تمت تجربتها أثناء التفاعل مع موقع الشركة أو وسائل التواصل الاجتماعي، والعناصر التي تهدف إلى تحفيز توجه العميل والتأثير على النتيجة النهائية للتفاعل عبر الإنترنت.

ج. الخطر المحسوس ودرجة الثقة: دائماً ما تكون المخاطر المالية هي الشاغل الأول للأفراد الذين يتسوقون عبر الإنترنت، فإن إمكانية الكشف عن المعلومات المالية الشخصية هي مصدر قلق حقيقي للغاية، قد يؤثر سلباً. هذا بالإضافة إلى خطر عدم منح العميل توقعاً دقيقاً للمنتج، بسبب المعلومات المحدودة التي يتم تقديمها في بعض الأحيان، وهو الأمر الذي يفقدهم القدرة على تقييم جودة المنتج، ما قد يؤدي إلى توجههم لعدم الشراء والعكس.

د. آراء وتوصيات المستهلكين الآخرين: بالإضافة إلى المؤثرين، يلجأ المستهلك الرقمي إلى المستهلكين الآخرين من خلال الاطلاع على مراجعاتهم حول المنتج والبائع على حد سواء، وكذا تقييماتهم لتجربتهم الشرائية من خلال التعليقات والتصويتات على مختلف المواقع، الأمر الذي يؤثر كثيراً على قراراته الشرائية.

هـ. خدمات ما بعد البيع وسياسة الإرجاع: هي أهم شيء يمنح العملاء القدرة على إرجاع عنصر غير مرغوب فيه أو شراء لا يرقى إلى مستوى توقعاتهم أو احتياجاتهم. بدون سياسة إرجاع مناسبة، يتأثر سلوك التسوق لدى

العميل بشدة، فلا يوجد شيء أسوأ بالنسبة للمستهلك من تلقي منتج والشعور بأن أمواله قد ضاعت لأن المنتج لا يرقى إلى مستوى التوقعات.

3. الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني:

لقد وضعت الأمم المتحدة قانون الأونسيتال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية (1996) مع المادة الإضافية الخامسة (5) مكرراً بصيغتها المعتمدة في عام 1998م، حيث هدف هذا القانون إلى التمكين من مزاوله التجارة باستخدام وسائل إلكترونية وتيسير تلك الأنشطة التجارية بين الأطراف المتبادلة، من خلال تزويد المشرعين الوطنيين بمجموعة قواعد مقبولة دولياً ترمي إلى تذليل العقبات القانونية وتعزيز القدرة على التنبؤ بالتطورات القانونية في مجال التجارة الإلكترونية (لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، بلا تاريخ).

وقد بينت دراسة للبنك الدولي أنّ منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا متأخرة في إنشاء إطار حوكمة حديث للاقتصاد الرقمي في مجموعة من المجالات التنظيمية منها التوثيق والتوقيع الإلكتروني وحماية المستهلك الإلكتروني، وحوكمة البيانات من حيث عدم الثقة في طريقة إدارة البيانات الشخصية والأمن السيبراني واللوائح التنظيمية المتعلقة بمسؤولية الوسطاء الذين ينشرون معلومات على الانترنت صادرة من طرف ثالث، كما تضمن تقرير الجاهزية الرقمية لعام 2019م مؤشراً فرعياً حول درجة ملاءمة القواعد التنظيمية ويضم هذا المؤشر في حد ذاته ست مؤشرات فرعية (صندوق النقد العربي ، 2020، صفحة 208): مؤشر الجودة التنظيمية، مؤشر سهولة ممارسة الأعمال التجارية، مؤشر قدرة الإطار القانوني على التكيف مع نماذج الأعمال الرقمية، مؤشر نوعية القواعد التنظيمية الخاصة بالتجارة الإلكترونية أي إذا كانت دولة ما لديها تشريعات أو مشروع قانون في أربعة مجالات: المعاملات الإلكترونية، حماية المستهلك والخصوصية وحماية البيانات والجرائم الإلكترونية، مؤشر درجة الحماية الموفرة من شبكة الأمان الاجتماعي، مؤشر مركب عن مدى تطور البيئة التنظيمية لتقنية المعلومات والاتصالات.

1.3 بعض القوانين والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني: بادرت العديد من الدول بإصدار قوانين خاصة بالمعاملات التجارية الإلكترونية وتضمنت نصوص خاصة بحماية المستهلك الإلكتروني، على الرغم من أن أغلبها لم يتطرق إلى مصطلح المستهلك الإلكتروني في حد ذاته وتركها تخضع إلى قوانين حماية المستهلك التقليدي، ولكن سنحاول التطرق إلى بعض التشريعات الوطنية والدولية لحماية المستهلك الإلكتروني ومنها على سبيل المثال:

1.1.3 الاتحاد الأوروبي: أصدر المجلس الأوروبي توجيهين في شأن التعاقدات الإلكترونية لحماية المستهلك، التوجيه الأول ونص فيه على وجوب عمل المؤتمرات الدولية للمعاملات التجارية الإلكترونية وخاصة التي تتم خارج أوروبا، و صدر التوجيه الثاني بشأن القواعد التي تحدد ما هي المحكمة الأفضل للمستهلك وبصفة خاصة في ظل معاهدة روما الصادرة في 19 جويلية 1980م، كما صدر التوجيه الأوروبي رقم 93/13 الصادر في 5 أبريل 1993م بشأن حماية المستهلك من الشروط التعسفية التي تفرض عليه من جانب البائع المحترف كالشرط الذي يعفي البائع من ضمان العيوب الخفية، وقد وضع التوجيه البرلماني والمجلس الأوروبي رقم 7/97 الصادرة في ماي عام 1997م في شأن حماية المستهلكين في مجال العقود عن بعد، كما صدر التوجيه الأوروبي رقم 144/99 الصادر في 25 ماي 1999م بشأن حماية المستهلك في عمليات البيع وضمانات الأموال

الاستهلاكية، والتوجه عام 2000م نحو إدراج تعريف للتجارة الإلكترونية(النعيمي، 2011)(كردي، 2011). كما وضع ما يسمى "GDPR" اختصاراً للعبارة "General Data Protection Regulation"، وهي مجموعة من القوانين والقواعد تتعلق بالخصوصية؛ تم وضعها من قبل الإتحاد الأوروبي وتمت الموافقة عليها في 14 أبريل 2016م من قبل المفوضية الأوروبية لحماية حقوق جميع مواطني الإتحاد الأوروبي - وهم الـ 28 دولة الأعضاء - وبياناتهم الشخصية، ليحل محل التوجيه رقم EC/46/95 الصادر عن البرلمان الأوروبي بتاريخ 24 أكتوبر 1995م بشأن حماية الأفراد فيما يتعلق بمعالجة البيانات الشخصية وبشأن حرية حركة تلك البيانات. كما تم إنشاء الشبكة الأوروبية لمراكز المستهلكين تهدف إلى توفير المساعدة والمشورة مجاناً للمستهلكين في عمليات الشراء العابرة للحدود، وموضوعات الشراء عبر الإنترنت(مجلس التجارة والتنمية، 2017، صفحة 23).

2.1.3 الولايات المتحدة الأمريكية: أصدرت الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1995م قوانين تتضمن مبادئ عامة تركز على خصوصية معلومات الأفراد. كما أصدر في سنة 1999م القانون الموحد لمعاملات معلومات الكمبيوتر والقانون الموحد للتجارة الإلكترونية، والقانون الفيدرالي سنة 2000م بشأن التوقيعات الإلكترونية، والتي تحدثت عن العقود الإلكترونية بين طرفي المعاملة. وقد كان معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي من أولى الجهات التي قدمت اقتراحات قيمة في الاجتماع الذي عقد في مدينة باريس في الأول من أغسطس لعام 2000م، والذي ضم عدّة جهات محاسبية مهنية متخصصة بهدف إيجاد حلول لمخاطر التجارة الإلكترونية التي يواجهها المستهلك. حالياً تقوم الولايات المتحدة الأمريكية بصياغة مقترح لحماية خصوصية المستخدمين، وتأتي هذه الخطوة للتخفيف من حدّة الانتقادات العالمية التي أشارت إلى أن عدم وجود قواعد فيدرالية صارمة في الولايات المتحدة كان السبب في حدوث فضائح البيانات الأخيرة ضمن فيسبوك وغيرها من شركات وادي السيليكون.

3.1.3 الصين: نشر المجلس الوطني الصيني والحكومة الصينية في سنة 2012م سلسلة من القوانين واللوائح بشأن صون بيانات الإنترنت، لضمان حماية المعلومات الشخصية، تحت عنوان "لوائح حماية المعلومات الشخصية لمستخدمي الاتصالات والإنترنت ولوائح تسجيل الأسماء الحقيقية لمستخدمي الاتصالات، و تنص هذه القوانين على ألا يثبت مشغلو الهواتف المتنقلة الذكية مسبقاً على الهواتف الذكية أي برمجيات خطيرة قادرة على إفشاء الحياة الخاصة للمستخدمين والتأثير على أمن الإنترنت، وعلاوة على ذلك يجب على مطوري التطبيقات تسجيل منتجاتهم وتقديم الشفرت اللازمة لاختبارها مسبقاً(الإتحاد الدولي للاتصالات). كما أن هناك طرق دفع مبتكرة لحماية المستهلك الإلكتروني تتمثل في قيام طرف ثالث بعملية الدفع، حيث يتولى المستهلك إيداع المبلغ لديه ويحتفظ هذا الأخير به حتى يستلم المستهلك البضاعة وتحوز رضاه، وعندئذ يحوّل المبلغ إلى التاجر المعني، وفي إطار هذا النظام يشترط ضمان إقامة آلية و وساطة عادلة و سهلة و سريعة و منخفضة التكلفة على الإنترنت(مجلس التجارة والتنمية، 2017، صفحة 11).

4.1.3 المكسيك والبرازيل: أنشأ كلا البلدين المكسيك سنة 2008 م والبرازيل سنة 2014م، منصات تسوية المنازعات بالاتصال الحاسوبي المباشر عن طريق الإنترنت، وتتيح هذه الخدمة العامة معالجة شكاوى المستهلك

الإلكتروني، وتسمح بالتحاور المباشر بين المستهلك والمورد من أجل المصالحة وتسوية المنازعات(مجلس التجارة والتنمية، 2017، صفحة 15).

5.1.3 تركيا: هدف قانون تنظيم التجارة الإلكترونية لسنة 2014م، بشكل أساسي إلى ضمان الشفافية في كل الصفقات الإلكترونية، لحماية حقوق المستهلك و ضمان عدم تعرّضه إلى رسائل غير مرغوب فيها، وأجبر مزودو خدمات الاتصالات على تقديم كل المعلومات المتعلقة بالإعلام الإلكتروني والتي يطلبها المستهلكون بشكل مُحدّث وقابل للدخول قبل توقيع العقد، مع إثبات المراسلات المتعلقة بهذه العملية عبر وسائل الاتصال الإلكترونية أيضاً والكشف عن كل تفاصيل و شروط أي نوع من العروض و الخصومات و المسابقات والألعاب بشكل واضح و بطريقة مفهومة، إلى جانب المحافظة على البيانات الشخصية للمستهلكين و عدم مشاركتها مع أي جهة طرف ثالث أو استخدامها لأهداف أخرى، كما لا يُمكنهم إرسال أي مواد تحتوي تسويقاً أو دعاية سياسية أو محتوى إباحياً إلى المستهلكين بأي وسيلة سواء كانت محركات البحث أو الفاكسات أو رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصيّة.

6.1.3 تونس: حسب القانون 83-2000 المؤرخ في 9 أوت 2000م المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، تضمن الحق في إعلام المستهلك ومراحل إبرام العقد الإلكتروني، كما نص في بابه السادس على حماية المعطيات الشخصية.

7.1.3 فلسطين: حسب قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2003م فقد نص في الكثير من موادّه على إعلام المستهلك قبل التعاقد بجميع مراحل العقد الإلكتروني، وتبصيره بما قبل التعاقد وأثناء مرحلة إبرام العقد، وبالإعلام اللاحق على التعاقد الإلكتروني(المرزوقي، 2019، صفحة 159).

8.1.3 لبنان: خصص المشرع اللبناني الفصل العاشر كاملاً من قانون حماية المستهلك لسنة 2004م للمعاملات الإلكترونية التي يجريها المستهلك مع المزود عن بعد، كما نص على اعتماد اللغة العربية من حيث المبدأ في الإعلان عن المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة، وأجاز تحديد الحالات التي يتم فيها اعتماد إحدى اللغتين الإنجليزية أو الفرنسية في الإعلان(المرزوقي، 2019، صفحة 199).

9.1.3 الإمارات: وضع الإمارات قانون إمارة دبي رقم (2) لسنة 2002 والقانون الاتحادي رقم (1) لسنة 2006 والذي يخص المعاملات والتجارة الإلكترونية، والقانون الاتحادي رقم (24) لسنة 2006 في شأن حماية المستهلك، في عام 2013م أطلقت وزارة الاقتصاد الإماراتية موقعاً إلكترونياً باسم "استدعاء" لتفعيل استرداد السلع المعيبة التي يشتريها المستهلكون عبر المواقع الإلكترونية، وفي عام 2019م اعتمد مجلس الوزراء إصدار قانون اتحادي جديد بشأن حماية المستهلك والذي يتوافق مع القانون الخليجي الموحد بشأن حماية المستهلك، إذ من بين أهداف هذا القانون الجديد توفير الحماية للمستهلكين في ضوء التطور التكنولوجي والنمو المتسارع في التجارة الإلكترونية.

10.1.3 مصر: نص القانون رقم (67) لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك في مادته (4) على البيانات الإلكترونية المتعلقة بهوية المورد (لا المعاملة)، كما أشار القانون المنقح لعام 2014م في التعاريف إلى البيع عن بعد بما يشمل السلع والخدمات المورّدة من خلال الإنترنت، وضمن حقوق المستهلك في البيع عن بعد وكذا الخدمات المالية والبيع عبر الحدود بما يتسق مع الاتفاقات الدولية، كما نص دستور 2014م في مادته (27)

إلى حماية المستهلك وفي مادته (57) في الحق في الخصوصية وحرمة المراسلات الإلكترونية(الأونكتاد، 2017).

11.1.3 المغرب: حسب القانون رقم 31-08، الصادر في 18 فبراير 2011 بشأن حماية المستهلك في مادته (25) فقد أشار إلى "التجارة السيبرانية" في إطار العقود المبرمة عن بعد وفي مادته (27) فقد نصت على البيع عن بعد بوسيلة إلكترونية، القانون 35-05 المتعلق بالتبادل الإلكتروني للبيانات، والقانون 09-08 بشأن حماية البيانات الخاصة للأشخاص الطبيعيين، مرتبط بالعقود المبرمة عن بعد(الأونكتاد، 2017، صفحة 41).

12.1.3 الجزائر: أصدرت الجزائر قانون 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية، إذ تطرق في مادته السادسة إلى تحديد مفهوم المستهلك الإلكتروني، وأيضاً تضمن ذات القانون كل المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني، كما يوجب إعلام المستهلك الإلكتروني بشروط ومضامين العقد خلال المراحل الثلاثة منه قبل التعاقد و أثناءه و بعده، كما تضمن مسؤولية المورد الإلكتروني أمام المستهلك الإلكتروني، ويلزم حسب المادة 19 و 20 على التوالي المورد الإلكتروني بإرسال نسخة الكترونية من العقد و الفاتورة إلى المستهلك الإلكتروني، مع احترام المنتجات المطلوبة و آجال التسليم و الرد بالعيب حسب المواد "21-22-23"، كما نصت المادة (26) الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات و ضمان أمن نظم المعلومات و سرية البيانات و الالتزام بالأحكام القانونية و التنظيمية المعمول بها في هذا المجال، وقد خصص الفصل السابع للإشهار الإلكتروني وقد نص في المادة (30) أن يكون محدد بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية وتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه وألا تمس بالآداب العامة والنظام العام، وأن يحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضات أو مكافآت أو هدايا وفي حالة ما إذا كان هذا العرض تجارياً أو تنافسياً أو ترويجياً وليست مضللة أو غامضة، كما نصت المادة (31) منه في منع الاستبيان المباشر اعتماداً عن إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي بأي شكل من الأشكال ولم يبد موفقته المسبقة لتلقي الاستبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني، وفي المادة (32) منه "السماح لأي شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار إلكتروني"(الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2018).

13.1.3 السعودية: تضمن نظام التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية لسنة 2019م ست وعشرين (26) مادة، وتناول كافة المسائل والإجراءات المتعلقة بمعاملات التجارة الإلكترونية بين المستهلك وموفر الخدمة التاجر أو الممارس، حيث عرف المستهلك في مادته الأولى بأنه "الشخص الذي يتعامل بالتجارة الإلكترونية رغبةً في الحصول على المنتجات أو الخدمات التي يوفرها موفر الخدمة"، كما تطرق إلى مهلة وقوع المستهلك في خطأ الخطاب الإلكتروني وعدم القدرة على تداركه، وكذا حماية خصوصية المعلومات الشخصية للمستهلك، كما نص على أن يفصح موفر الخدمة للمستهلك عن محله الإلكتروني، و بياناً بأحكام وشروط العقد من الإبرام حتى الانتهاء أو الفسخ، مع وجوب تقديم فاتورة إلى المستهلك بعد إبرام العقد يبين فيها تكاليف شراء كل سلعة أو تقديم خدمة و إجمالي السعر شاملاً جميع الرسوم أو الضرائب أو المبالغ الإضافية وتاريخ التسليم ومكانه، وكذا تقنين الإعلانات التجارية التي تتم عبر وسائط إلكترونية(وزارة التجارة والاستثمار، 2019).

2.3 حقوق المستهلك الإلكتروني:

صَمِنَ القانون للمستهلك الإلكتروني في أغلب القوانين الوطنية والدولية على العموم ما يلي:

1.2.3 الحق في الإعلام: يشير مدلول الحق في إعلام المستهلك إلى أنه يجب على المورد أن يمد المستهلك بالمعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد من عدمه، ومن ثم فإن هذا الحث يجعل المستهلك في أمان ضد مخاطر المنتج الذي يشتريه سواء كان سلعة أو خدمة، ومن أجل حمايته من الخداع وضمن أمانه وسلامة رضاه تكريساً لمبدأ حسن النية والثقة المشروعة (مطر، 2009، الصفحات 329-336).

2.2.3 رخصة العدول عن العقد: لأن المستهلك في عقود المسافة لا يمكنه الحكم الدقيق على السلعة محل التعاقد مهما بلغ وصف البائع لها، فقد أعطى المستهلك رخصة الرجوع عن التعاقد خلال مدة معينة يحددها القانون. ولكن حق المستهلك بالعدول ليس مطلقاً، باستثناء حالات العيوب الظاهرة أو الخفية فإنه لا يمكن للمستهلك العدول عن الشراء في الحالات التالية: عندما يطلب المستهلك توفير الخدمة قبل انتهاء أجل العدول عن الشراء ويوفر البائع ذلك، إذا تم تزويد المستهلك بمنتجات ذات خصوصية معينة أو لا يمكن إعادة إرسالها أو قابلة للتلف أو الفساد لانتهاء مدة صلاحيتها، عند قيام المستهلك بنزع الأختام عن التسجيلات السمعية أو البصرية أو البرمجيات والمعطيات الإعلانية المسلمة أو المنقولة آلياً.

3.2.3 حماية المستهلك بعد عقد التجارة الإلكترونية عقد إذعان: هناك من يعتبر عقد التجارة الإلكترونية من عقود الإذعان، و عقد الإذعان هو عقد تتوافر فيه أركان سائر العقود والذي يتحدد مضمونه العقدي كلياً أو جزئياً بصورة مجردة وعامة قبل الفترة التعاقدية، ويتميز بأن الإيجاب فيه يصدر للكافة وبشروط واحدة وهي مقررّة في معظمها لمصلحة الطرف الموجب (البائع)، وما على الطرف المدّعن (المستهلك) إلا قبول هذه الشروط دون مناقشة أو تفاوض، أي أنه لا يملك حرية الإرادة التي تمكنه من التفاوض حول شروط العقد؛ ولا يكون له إلا الاستجابة للشروط الموضوعية من الطرف الآخر دون مناقشة أو تعديل أو اعتراض، و حسب المفهوم الحديث لعقد الإذعان لا يشترط أن تكون المنتجات ضرورية أو محتكرة، بل يتم انجاز العقد مسبقاً من طرف العاقد الموجب بحيث لا يقبل أي مناقشة للشروط الواردة به؛ أو أن يوجد أحد طرفي العقد في موقع يتفوق فيه على الطرف الآخر من حيث المقدرة الاقتصادية أو الخبرة المهنية، يعتبر بعض فقهاء القانون أن العقد الإلكتروني عقد إذعان بالنسبة للمستهلك، باعتباره الطرف الضعيف دائماً وأنه بحاجة إلى الحماية، وذلك برفع مظاهر الإذعان التي قد يكون تعرض لها والمتمثلة في الشروط التعسفية التي قد يتضمنها العقد، وبالإسقاط فالعقد الإلكتروني لا يملك فيه الموجه إليه الإيجاب (المستهلك) إلا بالضغط على خانة الموافقة الموجودة على الشاشة، دون مناقشة أو تفاوض. إلا أنه هناك من فقهاء القانون من يذهب إلى اعتبار عقد التجارة الإلكترونية رضائي أي عقد مساومة يخضع لمبدأ سلطان الإرادة والتراضي بين الأطراف، إذ للمستهلك مطلق الحرية في التعاقد مع أي منتج أو مورد أو بائع، فإن لم تعجبه الشروط المعروضة على الشاشة عبر الإنترنت، يستطيع الانتقال من موقع إلى آخر والمفاضلة بينها لاختيار من يشاء للتعامل معه، ويتبادلون الآراء ووجهات النظر (إبراهيم، 2020، الصفحات 48-51).

4.2.3 استخدام التوثيق والإثبات الإلكتروني: حيث أن هذا التوثيق يهدف إلى حماية المستهلك قبل التعاقد، خاصة من الدخول إلى المواقع الوهمية، عن طريق استعمال الشهادات الرقمية. ومن القواعد القانونية العقدية في مجال التجارة الإلكترونية التي وضعتها لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي في دورتها الرابعة والثلاثين خلال الفترة من 24-29 يونيو 1990م القواعد الخاصة بسندات الشحن الإلكترونية، لضمان تبادل المعطيات والمعلومات بين الأطراف الأعضاء أثناء إبرام عقد الصفقات التجارية أو حدوث اتفاق بينهم عبر شبكة الإنترنت، ونفس الشيء بالنسبة لقوانين التعاقد عبر الإنترنت في فرنسا بدءاً من عام 1998م، كما اهتم القانون النموذجي للأمم المتحدة حول التجارة الإلكترونية الصادر عام 1996م، حول الاعتراف بالرسائل والمعطيات الإلكترونية والكتابة والتوقيع وأصل النسخة وإمكانات قبول المستند وقوته القاطعة في الإثبات وتبادل وسائل المعطيات الإلكترونية من حيث المرسل والمرسل إليه، و الإيصال و الاستلام، وحماية المستهلك الدولي والداخلي، من حيث السلع و الخدمات و الاستهلاك في شتى المجالات الإلكترونية(المدخلي، 2005، صفحة 61).

5.2.3 الخصوصية وسرية البيانات والمعلومات: بوجود الإنترنت الذي يحوي مليارات المعلومات الصورية والنصية والصوتية و الحركية عن العديد من المواضيع و الأشخاص و المؤسسات و الأسرار التجارية، و التي تكون محفوظة في قواعد بيانات في العديد من الخادمت قد سهلت من عملية الحصول على المعلومات واختراق قانون الخصوصية، حيث لا يمكن أن تتم أي عملية بيع أو شراء قبل أن يقوم العميل بملء بيانات خاصة عنه كاسمه و عنوانه و رقم هاتفه و رقم بطاقته، و في كثير من الأحيان تقوم المؤسسات بجمع معلومات أخرى أكثر خصوصية عن الحاجات التي يفضلها و عن مرتبه و غيرها، حيث تكون هذه المعلومات عرضة للسرقة أو البيع أو للكشف بطرق كثيرة منها القرصنة أو قيام أحد الموظفين ببيع هذه المعلومات بدون علم المؤسسة مما يؤدي إلى انتهاك خصوصيته(الطيبي، 2008، صفحة 335).

ولحماية المستهلك الإلكتروني وجب توفر المبادئ التالية(الطيبي، 2008، صفحة 335):

- الوعي والإدراك: يجب على المستهلكين أن يكون لديهم الحق بإعطاء وعدم إعطاء معلومات سرية عنهم للمؤسسات، ويجب أن يكون هناك إذن مسبق عند رغبة المؤسسة بإرسال معلومات ما إلى جهة أخرى من قبل العملاء.
- الرضا والخيار: لا بد أن يتم إعلام كل العملاء عن كيفية التعامل مع معلوماتهم وكيفية حفظها واستخدامها، وأن يكون العميل راض عن ذلك.
- الأمن والتكامل: يجب أن يكون العميل متأكداً من أن المعلومات التي قدمها هي نفسها ولم يتم إجراء أي تغيير أو تبديل عليها، ويجب أن يتم حفظها بمكان آمن لا يمكن لأي شخص غير مصرح له الوصول إليها.

4. الخاتمة:

في ظل التحولات الرقمية الراهنة، تمكنت منظمات الأعمال من الاقتراب أكثر من المستهلكين، كما أصبح بإمكانهم التواصل بشكل مباشر بساسة وبكل يسر، وهو ما سهل عملية التعرف على كل ما له علاقة بالمستهلك من حاجات ورغبات وتفضيلات. لكن وبالرغم من الإيجابيات المتحصل عليها من الطرفين إلا أن التعاملات الرقمية غالباً ما تقرن بالمخاطرة وعدم الأمان، الأمر الذي أدى بالمؤسسات وحتى الدول إلى التوجه أكثر نحو

البحث عن طرق وآليات حماية المستهلك الرقمي والحفاظ على حقوقه، والذي سينتج عنه حتما ارتفاع في مستويات الثقة لديه اتجاه المؤسسة الأمر الذي يدفعه بالتعامل معها بكل أريحية لفترات طويلة. وقد جاء هذا البحث لتحري واقع السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي وكيفية حمايته قانونيا، وخلص إلى أنه:

- يجب على منظمات الأعمال أن تكون على دراية تامة بالمراحل التي يمر بها المستهلك الرقمي خلال عملية شراء المنتجات عبر الانترنت، وكيف يتم اتخاذ القرار الشرائي للبحث في إمكانية التأثير عليه لصالحها .
- تحتاج المؤسسات في بنائها لعلاقتها مع المستهلكين في البيئة الرقمية إلى تحسين كفاءتها التشغيلية، وتحسين أدائها التنظيمي، وكذا تحسين تجربة المستهلكين الشرائية.

- يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي بنفس العوامل المؤثرة على سلوك كل المستهلكين، لكن وبالنظر لخصوصية تعاملاته يختص هذا السوق بتأثره بعوامل إضافية تتعلق بصفة مباشرة بالبيئة الرقمية.

- اهتمت العديد من الدول بإصدار قوانين خاصة بالمعاملات التجارية الإلكترونية وتضمنت نصوص خاصة بحماية المستهلك الإلكتروني، على الرغم من أن أغلبها لم يذكر المستهلك الإلكتروني في حد ذاته وتركها تخضع إلى قوانين حماية المستهلك التقليدي.

- ضَمَن القانون الوضعي للمستهلك في التجارة الإلكترونية في أغلب القوانين الوطنية والدولية على العموم حقه في الإعلام، كما رخص له العدول عن العقد عند توافر الشروط، وقد وفر له الحماية باعتبار عقد التجارة الإلكترونية عقد إذعان، وأتاح له استخدام التوثق والإثبات الإلكتروني بغرض حمايته قبل التعاقد، بالإضافة إلى حرصه على حماية الخصوصية وسرية وأمان المعلومات ومنع التجسس وإفشاء الأسرار المهنية والتجارية والنصب والاحتيال.

5.المراجع والهوامش:

- باللغة العربية:

1. مبارك بن فهد القحطاني،، و إياد عبد الفتاح النصور. (2013). *سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية* (الإصدار 1). عمان: دار صفاء.
2. محمد منصور أبوجليل، و و آخرون. (2013). *سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل*. عمان: دار الحامد.
3. محمود جاسم الصميدي، و بشير عباس العلاق. (2010). *مبادئ التسويق*. عمان: دار المناهج.
4. إبراهيم الزعيير. (31 3، 2018). *سلوك الأفراد-المفهوم -العوامل المؤثرة -الانواع-النماذج-الاهداف-المشكلات*. تم الاسترداد من <https://faculty.mu.edu.sa/jalzuaiber/The%20behavior%20of%20individuals>
5. أحمد السيد طه كردي. (2011). *إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية*. تم الاسترداد من [/https://kenanaonline.com/files/0033/33962](https://kenanaonline.com/files/0033/33962)
6. أحمد شريف العاصي. (2006). *التسويق: النظرية و التطبيق*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
7. الاتحاد الدولي للاتصالات. (2017). *التحول الرقمي الذكي: ما هي الخطوات القادمة*. مجلة أخبار الاتحاد الدولي للاتصالات، 5.
8. الاتحاد الدولي للاتصالات. (بلا تاريخ). *تقرير حول توعية المستهلك و حمايته و حقوقه (القوانين و اللوائح و الأسس الاقتصادية وشبكات المستهلكين) مسألة 6/1، مكتب تنمية الاتصالات، 2017، ص29*. جنيف: الاتحاد الدولي للاتصالات.
9. الأمم المتحدة. (2020). *تقرير حول مسح الحكومة الإلكترونية 2020*. نيويورك: إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية.

10. الأمم المتحدة. (8، 10، 2020). دراسة: الجائحة غيرت أساليب التسوق إلى الأبد خاصة مع ارتفاع نسبة الشراء عبر الإنترنت. تم الاسترداد من <https://news.un.org/ar/story/2020/10/1063552>
11. الأمم المتحدة، دراسة: الجائحة غيرت أساليب التسوق إلى الأبد خاصة مع ارتفاع نسبة الشراء عبر الإنترنت، 8 أكتوبر 2020، على الموقع المطلاع عليه بتاريخ 2021/05/05: <https://news.un.org/ar/story/2020/10/1063552>. (بلا تاريخ).
12. الأونكتاد. (2017). المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك (هيكل الوكالة المختصة وفعاليتها)، برنامج الأونكتاد لمنطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، الأمم المتحدة، (صفحة 41). جنيف.
13. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (16 ماي، 2018). قانون 05-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. (28). الجزائر.
14. الجبلاي قالون. (2011). التسويق الحديث في خدمة المستهلك. الجزائر: عالم المعرفة للنشر و التوزيع.
15. أونكتاد. (10، 05، 2021). كوفيد-19 يعزز المبيعات عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية العالمية تقفز إلى 26.7 تريليون دولار. تم الاسترداد من <https://news.un.org/ar/story/22>
16. أيمن علي عمر. (2006). قراءات في سلوك المستهلك. الاسكندرية: الدار الجامعية.
17. توجهات الإنترنت في عام 2019. (31، 10، 2019). تم الاسترداد من إحصائيات وحقائق في الولايات المتحدة وحول العالم: [/https://ar.vpnmentor.com](https://ar.vpnmentor.com)
18. ثامر البكري. (بلا تاريخ). الاتصالات التسويقية و الترويج. عمان: دار حامد.
19. خالد ممدوح إبراهيم. (2020). عقود التجارة الإلكترونية (في القانون الاتحادي لدولة الإمارات رقم 1 لسنة 2006 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية). الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
20. خضر مصباح الطيطي. (2008). التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية (من منظور تقني وتجاري وإداري). عمان: دار حامد.
21. زياد عبد الوهاب النعيمي. (10، 12، 2011). التنظيم الدولي للتجارة الإلكترونية. تم الاسترداد من <https://elaph.com/Web/opinion/2011/10/688612.html>
22. سليمان شكيب الجبوسي، و محمود جاسم الصميدي. (2009). تسويق الخدمات المالية. عمان: دار وائل.
23. سمر توفيق صبرة. (2009). مبادئ التسويق: للفنون التطبيقية. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع.
24. سمير العبدلي، و قحطان العبدلي. (2012). الترويج و الإعلان. عمان: دار زهران للنشر و التوزيع.
25. شريف أحمد شريف العاصي. (2006). التسويق: النظرية و التطبيق. الاسكندرية: الدار الجامعية.
26. صقر إبراهيم صقر المرزوقي. (2019). الحماية القانونية للمستهلك. (، كلية الشريعة والقانون بجامعة إفريقيا العالمية، السودان، المحرر) مجلة الشريعة والقانون، 33، 195.
27. صندوق النقد العربي. (2020). التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2020، الفصل العاشر: الاقتصاد الرقمي ودعم دوره في التنمية العربية. أبو ظبي: ص ن ع، أبو ظبي.
28. طارق الحاج... وآخرون. (1990). التسويق: من المنتج إلى المستهلك. عمان: دار صفاء.
29. عصام عبد الفتاح مطر. (2009). التحكيم الإلكتروني. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة،
30. علي فلاح الزغبى. (2010). مبادئ و أساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
31. لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce : (1996)
32. لطيفة علي الكميشي. (2016). الكتاب في البيئة الرقمية. المؤتمر الدولي الثالث لتقنيات المعلومات والاتصالات في التعليم والتدريب، (صفحة 302). الخرطوم-السودان.
33. لوسيديا. (2021). تقرير التجارة الإلكترونية (كيف ينبغي أن تتكيف المتاجر الإلكترونية مع الاتجاهات الحديثة للصناعة). تم الاسترداد من www.lucidya.com

34. مجلس التجارة والتنمية. (2017). حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في دورته الثانية (صفحة 23). جنيف: الأمم المتحدة.
35. محمد معوض، و عبد السلام إمام. (2012). التسويق و الإتصال. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
36. محمد محمود مصطفى. (2010). التسويق الاستراتيجي للخدمات. عمان: دار المناهج.
37. محمد منصور ربيع المدخلي. (2005). أخلاقيات التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي. مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية (63)، 61.
38. محمود جاسم الصميدي ، و ردينة عثمان يوسف. (2007). سلوك المستهلك. عمان: دار المناهج.
39. محمود جاسم الصميدي، و بشير عباس العلاق. (2002). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. عمان: دار المناهج.
40. مصطفى عبد العزيز أبو نبعة. (2006). التسويق المعاصر: المبادئ النظرية والتطبيق. عمان: دار المناهج.
41. معراج هواري ، و آخرون... (2014). سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية.
42. منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
43. مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة. (2018). تقرير استشراف مستقبل المعرفة. دبي: الغير للطباعة والنشر.
44. مي أسامة الهطيل. (09، 6، 2019). العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الإنترنت. (المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، المحرر) مجلة العلوم الاجتماعية.
45. ناجي المعلا. (2020). أصول التسويق (مدخل تحليلي). عمان: دار اليازوري.
46. هيثم حامد المصاورة، و أحمد عبد الرحمن المجالي. (2015). حماية المستهلك في العقود الإلكترونية (دراسة تحليلية في الفقه الإسلامي والقانون السعودي). الرياض: مكتبة القانون والاقتصاد.
47. وزارة التجارة والاستثمار. (2019). نظام التجارة الإلكترونية. تم الاسترداد من <https://mc.gov.sa/ar/ECC/Pages/default.aspx>
48. يوسف أحمد أبو فارة. (2004). التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت). عمان: دار وائل.

باللغات الأجنبية:

49. Anurag Pandey, Jitesh S. Parmar, Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior, Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, January 5. (صفحة 574). ، ، ، (2019). ، ، ،
50. cambridge dictionary. تم الاسترداد من *customer behaviour in Business English*. (14، 03، 2018). cambridge dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/customer-behaviour>
51. Gintarė Gulevičiūtė Živilė Baubonienė. (2015). *E-COMMERCE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ONLINE SHOPPING DECISION*. Social technologies.
52. Jitesh S. Parmar Anurag Pandey 10. (2019). th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success. *Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior*. (صفحة 574) ، ، ،
53. Jitesh S. Parmar, Anurag Pandey (،). Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, January 5, 2019. (Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior.
54. Matin KHAN. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New age international publisher.
55. Michael SOLOMON. (2005). *Comportement du Consommateur* (الإصدار 6). (France: Pearson Education Inc.
56. Scriptutex. (2021، 04، 20). *THE NEW DIGITAL CONSUMER: BEHAVIOUR AND CHARACTERISTICS* من الاسترداد من <https://www.scriptutex.pt/2018/10/12/new-digital-consumer>