

## حماية المستهلك الإلكتروني في قانون التجارة السورية

## E-consumer protection in the Syrian trade law

مشروع أعد لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

قانون الأعمال

إعداد الطالبة: راما شيخاني

إشراف الدكتورة: ناريمان عمار

العام الدراسي: 2022-2023

## الإهداء

إلى من أبصرت بها طريق حياتي... واستمدت منها قوتي واعتزازي بذاتي... إلى الكفاح الذي لا يتوقف، إلى الشائخة التي علمتني معنى الإصرار وأن لا شيء مستحيل في الحياة مع قوة الإيمان والتخطيط السليم، يا ملاكي.. أهديك تفاعلاً... لم أدرك حقيقته إلا من عينيك.. أم أملاً.. وليس في الأرض أمل كالذي أقرأه في عينيك.. أم نجاحاً.. ونجاحي الحقيقي تحت قدميك..... أمي الحبيبة.

إلى من زرع في نفسي روح التحدي.. غمرتني دوماً بعطفها وخوفها.. وحبها العميق وإرشادها الدائم وحكمتها كان دليلي دوماً.. حبيبة قلبي أمي الثانية

وكل من ساهم في إنجاز هذا العمل:

أصدقائي لكم مني خالص الشكر والامتنان

## الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر ووافر الامتنان والعرفان إلى صاحبة القلب الكبير.. والنفس الطويل.. والعلم الوفير.. التي غمرتني بعطفها ورعتني بحسن التوجيه والإرشاد...  
الدكتورة: ناريمان عمار.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل أساتذتي في المعهد العالي لإدارة الأعمال على جهودهم المبذولة لتقديم أفضل العلم والمعرفة لتفانيهم وعطائهم الغير المحدود لإنارة دربنا

والشكر الموصول إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل لتوجيهاتهم وملاحظاتهم  
المؤثرة

ولكل من ساعدني وساندني ودعمني ووقف بجانبني وشجّعني لإنجاز هذا العمل

## ملخص الدراسة

تسعى غالبية الدول إلى مواكبة التغيرات والتطورات التي يشهدها العالم في شتى المجالات خاصة تلك التي تساهم في نمو الدولة ورفيئها وتطورها في ادق تفاصيلها فالمجال الاقتصادي هو نقطة البداية وعمق التقدم والتطور، لأن الانفتاح الاقتصادي ينجز عنه ميلاد الدولة المتحضرة وتظهر بمواكبته أساسات بناء هذه الأخيرة وبالتالي فتعاظمت أهمية حماية المستهلك الإلكتروني في قانون التجارة السوري وقوانين وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك حيث تلقي الضوء على تطور الحماية القانونية للمستهلك بوجه عام والمستهلك الإلكتروني بوجه خاص وكذلك تتطرق إلى أهمية حماية المستهلك الإلكتروني في الوقت الراهن في ظل انتشار التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت.

وبعد الدراسة بمنهج وصفي ومقارن وبالاعتماد على الاستبانة كأداة للبحث توصلت الباحثة إلى عدد من النتائج نورد أهمها:

- توقع دور أكبر لجمعيات حماية المستهلك فيما يخص أعمالها وليس كتاباتها.
- التعامل بواسطة التطبيقات الذكية يحتاج لتوعية أكبر في المجتمع.
- انعدام معرفة واجبات جمعية حماية المستهلك بالنسبة للأفراد.
- وجود ميزات وخدمات عالية الجودة في التطبيقات الذكية.

## **Abstract:**

The majority of countries seek to keep abreast of the changes and developments that the world is witnessing in various fields, especially those that contribute to the growth, advancement and development of the state in its smallest details. The importance of electronic consumer protection in the Syrian trade law and the laws of the Ministry of Internal Trade and Consumer Protection, which shed light on the development of legal protection for the consumer in general and the electronic consumer in particular, as well as addressing the importance of protecting the electronic consumer at the present time in light of the spread of electronic commerce via the Internet.

After studying with a descriptive and comparative approach and relying on the questionnaire as a research tool, the researcher reached a number of results, the most important of which are:

- Expect a greater role for consumer protection associations with regard to their actual work and not their writings.
- Dealing with smart applications requires greater awareness in society.
- Lack of knowledge of the duties of the Consumer Protection Association for individuals.
- The presence of high quality features and services in smart applications.

## قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
<b>الفصل الأول: فصل تمهيدي</b>	
2	المقدمة
3	الدراسات السابقة
6	التعقيب على الدراسات السابقة
6	مشكلة الدراسة
7	أهمية الدراسة
8	أهداف الدراسة
8	منهجية الدراسة
<b>الفصل الثاني: ماهية المستهلك الإلكتروني وطرق الخداع</b>	
11	المبحث الأول: ماهية حماية المستهلك الإلكتروني
12	أولاً: تعريف المستهلك الإلكتروني
14	ثانياً: أنواع حماية المستهلك الإلكتروني
15	المبحث الثاني: طرق خداع المستهلك الإلكتروني
15	أولاً : طرق الخداع
16	ثانياً: الإعلام وزيادة الوعي للمستهلك الإلكتروني
<b>الفصل الثالث: حماية المستهلك الإلكتروني</b>	
19	المبحث الأول: أهمية حماية المستهلك الإلكتروني
19	أولاً: العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني
21	ثانياً: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني
22	ثالثاً: العدول عن التعاقد في عقد الاستهلاك الإلكتروني
22	المبحث الثاني: الحماية القانونية للمستهلك
23	أولاً: الحماية المدنية
24	ثانياً: الحماية الجزائية
25	ثالثاً: دور جمعيات ومديريات حماية المستهلك
<b>الفصل الرابع: التطبيقات الإلكترونية في سورية</b>	

29	المبحث الأول: بداية ظهور التطبيقات الإلكترونية
29	المبحث الثاني: الضوابط والنواظم والأحكام الخاصة بالتطبيقات الذكية
29	أولاً: تصنيف التطبيقات
30	ثانياً: ضوابط التطبيقات
الفصل الخامس: مقارنة	
34	المحور الأول: مقارنة بين التشريعات
34	أولاً: اللائحة التنظيمية لحماية المستهلك الإلكتروني
35	ثانياً: مقارنة التشريع السوري مع قانون الإماراتي الخاصين بحماية المستهلك الإلكتروني
38	ثالثاً: نتائج المقارنة
39	المحور الثاني: معرفة رأي واتجاهات الجمهور السوري نحو مدى حماية القانون لهم
39	الاستبانة
39	أولاً: أهداف الاستبانة
39	ثانياً: محاور الاستبانة
41	ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة
42	رابعاً وصف العينة
54	النتائج والتوصيات
57	قائمة المراجع
58	الملحق

## الفصل الأول: التمهيدي

نعرض في هذا الفصل شرحاً عن دراسة المشروع، وأهميته، وأهم التساؤلات، والمنهجية المتبعة من أجل الإجابة على التساؤلات، والوصول إلى تحقيق الأهداف.

## المقدمة

الإنسان هو الهدف دائماً وهو الوسيلة لتحقيق أي تقدم في أي مسيرة ناجحة، من هنا كان الإيمان بحمايته والالتزام بمتطلباته أمراً ضرورياً ولما كان الإنسان بطبيعته كائناً استهلاكياً فإن حمايته تعد ترجمة فعلية للمفهوم المعاصر لحقوق الإنسان في القانون.

وقد شهد العالم خلال الفترة الأخيرة العديد من التطورات الهامة والكبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أدت إلى تغيير طبيعة ونمط الحياة الاقتصادية لكافة المستهلكين سواء في الدول المتقدمة أو النامية على حد سواء، فقد أصبح بإمكان المستهلك اليوم أن يتسوق وينجز كافة تعاملاته التجارية والمصرفية من المنزل.

وكان أيضاً للتقدم الإلكتروني السريع الدور والأثر الكبير على عملية ربط العالم بشبكات إلكترونية جعلت منه خلية مترابطة بشكل قوي لكن هذه الشبكة فور ظهورها رافقتها عدد من الخروقات والاعتداءات الغير متوقعة والتي تسببت في بروز العديد من الأشكال الجديدة من الجريمة والاحتيال والغش.

والذي بدوره أدى إلى نشوء محاولات نشطة للبحث عن الوسائل والأساليب الكفيلة بالحد من تلك الخروقات والاعتداءات، وهذا أدى بدوره إلى تخوف المستهلكين من التعامل بالتكنولوجيا الحديثة حتى لا يكونوا عرضة لمحاولات الغش والاحتيال التي قد تظهر بسبب تواجد بعض الثغرات القانونية.

فإذا كانت وسائل التواصل الحديثة والبنى التحتية هي سبيل التقدم والريادة والعلم، فلا بد بحسب التطور العلمي والتكنولوجي السمو بالبناء القانوني وتهيئة بيئة تشريعية حديثة وزيادة الجهد في هذا المجال والعزم على السير قدماً مع كافة الابتكارات والمنتجات الحديثة حتى نصل إلى المزيد من الحماية والعمل على إعادة التوازن بين الأطراف.

وهذا ما شكل لنا دافعاً محفزاً لهذه الدراسة من أجل الوقوف على القوانين التي نظمت التجارة الإلكترونية، وبشكل خاص التوجه نحو المستهلك الإلكتروني والبحث في مجموعة الآليات القانونية التي قد تعمل على حمايته من الأخطار الناتجة عن هذه التعاملات.

## الدراسات السابقة:

اطلعت الباحثة على العديد من الدراسات السابقة منها:

دراسة " أبو طه " ( ٢٠١٩ ) الذي كان هدفه ماهية الإجراءات القانونية الاستباقية التي تتخذها وزارة التجارة في حماية المستهلك الإلكتروني؟ حيث أن المستهلك الإلكتروني يشكل مجموع وزن اقتصادي كبير في الناتج القومي، ويلعب دور أساسيا في تنمية وتطوير الاقتصاد الوطني، إلى جانب تأثيره الاجتماعي الواضح، غير أن هذا الدور مرهون بوجود حماية قانونية له من طرف مصالح وزارة التجارة المكلفين وقد خلصت إلى توصيات أهمها:

- خلق تواصل دائم بين مختلف الوزارات ذات الصلة مثل وزارة الاتصال وكذا وزارة التجارة ووزارة البيئة وذلك بموجب قرار وزاري مشترك من شأنه تذليل الصعاب في مجال حماية المستهلك الإلكتروني،
- تنويع دور الهيئات الإدارية الكفيلة بحماية المستهلك الإلكتروني وامتداده إلى الجانب الإلكتروني وليس الجانب العملي فقط مثلما هو عليه الشأن حاليا،
- خلق ترسانة قانونية تكون كفيلة بضمان الحماية الوطنية والدولية للمستهلك الإلكتروني، خاصة وان التطور التكنولوجي سريع الانتشار الشيء الذي يقتضي مواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال لا سيما إذا كان المورد الإلكتروني خارج الحدود الوطنية.

كما قامت " رزيقة " ( ٢٠١٨-٢٠١٩ ) بدراسة اليات حماية المستهلك في التشريع الجزائري سعياً لحماية المستهلك ومحو شتى مظاهر الاحتكار والتعسف والممارسات غير النزيهة وتلبية لحاجاه الاستهلاكية سارع المشرع إلى توفير آليات ذات طابع وقائي وعلاجي وردعي رغبة منه في حماية المستهلك، فناقشت هذا الرسالة الإشكالية التالية: إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في ايجاد فعاليات لحماية المستهلك؟ وخلصت إلى النتائج التالية:

- سعياً من المشرع لإعطاء المستهلك حماية أكثر فعالية جاء بمجموعة من الأجهزة التي اعتمدها في مجموعة القوانين والتنظيمات التي أخذت وصف الحماية السابقة للمستهلك.

- لم يحصر المشرع الجزائري الهيئات والأجهزة المسخرة لحماية المستهلك في نوع واحد بل جعلها شبكة شاملة تضم هيئات منها المركزية وأخرى محلي.

وكما بحث " الطوالبة" ( ٢٠٢١ ) في الحاجة لحماية المستهلكين في السوق الإلكترونية بسبب المخاطر والمشاكل التي ترافق العملية الاعلانية، وتكمن المشكلة التي تم طرحها في: الوسيلة التي يمكن من خلالها حماية فئة المستهلكين على السوق الإلكتروني من تلك الاعلانات المضللة وماهي مبررات حمايتهم من المنظور القانوني، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة الموضوع وانتهت بعدد من النتائج كان أهمها:

- منع المشرع المزود من القيام بعمل تخفيضات أو الترويج لأي سلعة إلا بعد أخذ الموافقة من الجهات المختصة للتدقيق بصحتها.
- الزم المشرع جميع مستخدمي عمليات البيع الإلكتروني بوجوب ترخيص تلك المواقع من الجهات المختصة.
- الزم المشرع مزودي السلع والخدمات والوكلاء التجاريين بتعويض المستهلك عن الضرر الناتج عن عدم صلاحية السلعة كما ألزمهم بتوفير الضمان والاصلاح والاستبدال.

وفي مقال "المصطفى" ( ٢٠١٣ ) بظهور الحركات التي تدافع عن حقوق المستهلك نتيجة الإهمال والقصور في حصول المستهلك على حقوقه التي تشمل حماية المستهلك من أساليب الغش والخداع التسويقي واستغلال حاجته إلى السلع والخدمات، كما أن الأضرار والمخاطر المادية والمعنوية التي يتعرض لها المستهلك دفعت إلى ظهور حركات حماية المستهلك، فجاءت حركة حماية المستهلك لتقوم بدور توعية المستهلك وحمايته من الغش والخداع والإهمال التسويقي .وبذلك تمثل جمعية حماية المستهلك الفعل الاجتماعي المنظم من قبل المستهلكين، بهدف تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وتبلورت الإشكالية الأساسية في: هل تؤدي جمعية حماية المستهلك دوراً فعالاً في توعية المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم؟، وتم التوصل

من خلال اتباع المنهج التحليلي بأسلوب وصفي على مجتمع البحث المؤلف من جمهور المستهلكين الذين يقومون بشراء السلع والخدمات بمختلف أنواعها في دمشق إلى وجود اختلافات جوهرية ذات معنوية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين. كما تم التوصل إلى وجود تأثير فعال ذي دلالة إحصائية بين دور جمعية حماية المستهلك وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين. أيضاً توصل البحث إلى عدد من النتائج من أهمها:

- وجود العديد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تضر بالمستهلكين بأسلوب ما والتي في الوقت نفسه تضر بالشركات التي تقوم بها في السوق السوري.
- قيام جمعية حماية المستهلك بدور ضعيف في تقديم برامج ترويجية هادفة لتوعية المستهلكين، أو نشر أسماء الشركات التي يمكن أن تضر بالمستهلكين من خلال عقد نشاطات (ندوات- مؤتمرات -محاضرات -مجلات وصحف) لتوعية للمستهلكين.

وأيضاً نرى سمون، ساسيوي، سليمان، سرحان (٢٠٢٠-٢٠٢١) في دراسة جماعية في ظل تطورات التي شهدتها العالم خصوصاً على المستوى الصناعي والرقمي اثمرت في ظهور عدة اشكال قانونية لعل أبرزها حماية المستهلك المتعاقد إلكترونياً إذ يعتبر هذا الأخير الطرف الضعيف والأكثر عرضة للاستغلال والتعسف، وتم صياغة الإشكالية الأساسية للبحث وفقاً كما يلي: إلى أي حد توفق المشرع المغربي في خلق آليات كفيلة بحماية المستهلك الإلكتروني مدنياً وجنائياً؟ وذلك وفق المنهج الوصفي التحليلي مع تعزيزه بالمنهج المقارن وارتأت عدة توصيات تمت صياغتها وفق التالي:

- ضرورة سن قوانين خاصة بعقود التجارة الإلكترونية.
- تنظيم الإشهار بقانون خاص يكفل الحماية الأمثل للمستهلك الإلكتروني.
- أفراد المستهلك الإلكتروني بأحكام خاصة لحمايته من الشروط التعسفية.
- المساهمة في إرساء ثقافة حقوقية قانونية تقوم على النظر للمستهلك بوصفه ذات إنسانية له من الحقوق ما يلزم احترامها، وليس مجرد وسيلة استهلاك يرمى المورد جني الربح المادي من ورائها.

## التعقيب على الدراسات السابقة:

تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة في عدة نواح من تناول حماية المستهلك بشكل عام وبشكل خاص الحماية الأكبر للمستهلك الإلكتروني على اعتباره الطرف الضعيف في علاقة التعاقد، إلا أن دراستنا تميزت على أنها اعتمدت على المنهج الوصفي فقط إضافة إلى الاستعانة بالمنهج المقارن كما تم استخدام الاستبانة كأداة للبحث، وتطرت بشكل أكبر إلى أهمية نشر الوعي القانوني بين المستهلكين لحقوقهم والمخاطر الناجمة عن التعاقد الإلكتروني.

## مشكلة الدراسة:

في ظل تطور القوانين وسرعة استجابتها لدى الدول الجوار لوحظ بداية إن قانون المعاملات الإلكترونية ظهر في عام ٢٠١٤م واصدر قانون التوقيع الإلكتروني في بعام ٢٠٠٩م والذي كان متأخراً عن بقية دول الجوار بحيث أصدرها القانون المصري عام ٢٠٠٤م وبالوصول الى قوانين حماية المستهلك الإلكتروني فكان اخر تحديث لقانون حماية المستهلك والغاءه كل القوانين السابقة لها عام ٢٠٢١م بمرسوم رقم ٨، بالوقت الذي كانت فيه دولة الإمارات قد أصدرت أيضاً أول قانون لحماية المستهلك الإلكتروني رقم ١٥ لعام ٢٠٢٠، والذي يهدف للعناية بمصلحة العميل ويحافظ على العلاقة بين المستهلك وبائع التجزئة وبتوضيحه وبمقارنته مع نظيره في القانون السوري نجد أن الأخير حديث النشأ وهل نستطيع القول بأنه كان واضح؟ وهل كان كافي؟

بداية من وصول هذه التقنيات الحديثة إلينا وازدياد عدد التطبيقات الذكية الشاغلة على الشبكة هل القانون الجديد قادر على المواكبة بنفس السرعة؟ أو أنه تضمن الحماية والأمان للمستهلك؟ وبالتالي عندما منحت التراخيص والموافقات للتطبيقات على العمل على الشبكة السورية وفق أنظمة ولوائحه هل كانت تعمل على حمايته من المخاطر التي يمكن أن تصيب المجتمع جراء بعض الممارسات الخاطئة من قبل القائمين على أداء الأنشطة التسويقية في أغلب المنظمات المعنية بالخدمات والتجارة الإلكترونية؟

ولعل من أبرز الدوافع الأساسية لنشوء فكرة حماية المستهلك الإلكتروني هو وجود فريقين غير متساويين على صعيد المعلومات والقدرة الاقتصادية والإعلان، والتعاطي غير المتكافئ من قبل أحد الفرقاء الذي

يملك قوة اعمال اقتصادية ومعلومات تفصيلية تمهله لأن يكون في مركز أقوى من الفريق الآخر وهو المستهلك.

ولنتلخص مشكلة هذه الدراسة سنقوم بالإجابة عن هذه التساؤلات التالية:

١. هل يوجد قانون للمعاملات التجارة الإلكترونية المعمول بها حالياً يوفر بيئة قانونية للمتعاملين بها؟
٢. الى أي مدى يوفر القانون حماية لنا كمستهلكين؟
٣. ما اهم الثغرات القانونية في التشريع السوري والمتعلقة بحماية المستهلك الإلكتروني؟
٤. هل المستهلك لديه الادراك والوعي لهذه الاختراقات الغير مرئية؟
٥. ما هو تقييم المستهلكين للإجراءات التي تقوم بها إدارات تلك الجهات نحو توفير الحماية لهم؟

### أهمية الدراسة:

١. تأتي أهمية هذه الدراسة من أجل توضيح الأنواع والأشكال المحتملة للغش والاحتيال في التعاملات التجارية التي تتم في سياق التطورات الحديثة للمعلومات والاتصالات، أو بالأدق ما يعرف بالغش التجاري الإلكتروني.

إن التغييرات الجذرية في قطاع تكنولوجيا الاتصالات/المعلومات نتيجة للرقمنة والتحسينات التكنولوجية استلزمت استعراض لوائح حقوق المستهلك التقليدية على أساس خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأساسية والموردين وقد قدم التحول الرقمي الجاري في الاقتصادات والمجتمعات للمستهلكين ثروة من الفرص التجارية جالباً أيضاً عدداً من المخاطر الجديدة والناشئة فعلى سبيل المثال، في بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة هذه أصبحت المخاطر الرقمية وانعدام الثقة أحد الأسباب الأكثر شيوعاً التي تجعل المستهلكين القادرين على النفاذ إلى الإنترنت يحجمون عن استخدام بعض التكنولوجيات والتطبيقات الرقمية وعن الانخراط في معاملات عبر الإنترنت وبالمثل، يخشى العديد من المستهلكين من إساءة استخدام معلوماتهم الشخصية أو احتمال وقوعهم ضحايا للاحتيال عبر الإنترنت.

ومن هنا نلاحظ أن الخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل وأكثر انتشاراً، وضرورة تسليط الضوء على دور الإعلام لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه وكذلك يجب مراعاة الجانب الثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة

في التعامل عبر الشبكة، أي يجب الاهتمام بتنميتها عن طريق الامام بالتجارة الإلكترونية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك كما أن حق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، وهو شرط يفضل ادراجه ضمن عملية التجارة الإلكترونية.

٢. إن حاجة المستهلك إلى الحماية في التعامل الإلكتروني تتبع من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ومعرفة في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية.
٣. كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يشعر بضيق من تعامله على الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة لها.

## أهداف الدراسة:

نسعى في هذه الرسالة الى التعرف على الأنظمة القانونية الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني وتتمثل الأهداف التي نسعى للوصول إليها من خلال ما يلي:

١. التعرف على قانون حماية المستهلك الإلكتروني.
٢. الوقوف على الثغرات القانونية في القوانين النازمة لحماية المستهلك.
٣. التعرف على درجة وعي المستهلك لقواعد الخصوصية في التجارة الإلكترونية.
٤. الوقوف على وجهة نظر المستهلك للإجراءات التي تقوم بها الإدارات.

## منهجية الدراسة:

### ١. تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي:

وذلك من أجل وصف حماية المستهلك الإلكتروني في الوقت الراهن وتحليل النصوص القانونية المتعلقة بهذه الحماية ومن ثم تقديم التوصيات المناسبة لها.

تم عمل استبيان والذي عرض على الدكتور (ة) المشرف(ة) حيث تم تصميم بعض التساؤلات بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، أما باقي التساؤلات فقد تم الاعتماد من خلالها على طريقة الخيارات المتعددة تبعاً لنوعية التساؤل وطريقة الإجابة عليه.

## ٢. عينة البحث:

يتألف مجتمع العينة المتعاملون بتطبيقات التجارة الإلكترونية في سورية.

## ٣. المنهج المقارن:

وذلك من خلال الوقوف على مقارنة بين التشريع السوري والتشريع الإماراتي لما وجدنا في التشريع الإماراتي من تقدم.

## الفصل الثاني: ماهية المستهلك الإلكتروني وطرق الخداع

يتناول هذا الفصل مبحثين: مبحث يتكلم عن ماهية حماية المستهلك الإلكتروني، وفي المبحث الثاني بعض من طرق خداع المستهلك الإلكتروني.

## المبحث الأول: ماهية حماية المستهلك الإلكتروني

وفقاً لما وجد من القصور في بعض النقاط بشأن حماية المستهلك<sup>١</sup>، بمواجهة التطور التقني الحديث أدى ذلك إلى صدور العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك، فالتطور التكنولوجي الحديث في مجال الاتصالات والمعلومات، وخصوصاً في السنوات القليلة الماضية أسهم في دخول الأجهزة الإلكترونية في مجالات الحياة اليومية للأفراد والشركات على حد سواء، وهو ما أثر أيضاً على الطريقة التي تتم بها المعاملات والصفقات التجارية، سواء من حيث الاتفاق المنشئ لها أو من حيث طريقة الوفاء بالالتزامات القانونية المترتبة عليها.

ومن هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلك في السوق الإلكترونية، فالثقة كانت أبرز العوامل الأساسية في السوق الإلكترونية التي يحتاج إليها المستهلك في سبيل تلبية احتياجاته الشخصية، حيث أن الحماية القانونية للمستهلك يجب أن تكون شاملة سواء في مرحلة الشراء أو ما بعد الشراء وتقديم الخدمات اللاحقة للمستهلك الذي يكون طرفاً ضعيفاً، ففي تلك الحالة قد يحتاج لسلعة معينة بصورة ضرورية، وبالتالي يخضع لشروط غير عادية ومجحفة بحقه، فالشركة البائعة هي التي تكون الطرف القوي في هذا الاتفاق.

وتبعاً لذلك وجب تأمين الحماية القانونية للمستهلك بسبب كثرة المخاطر، وقلة الأمان، ووجود العديد من المشاكل عبر الشبكة الإلكترونية، فحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية من أهم وأكثر المواضيع التي تحتاج إلى البحث والتفصيل، بسبب حداثة هذا الموضوع ومن هنا نجد أنه يجب مراعاة جانب الإعلام، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزياء الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه، وكذلك يجب مراعاة الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك السوري وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة.

<sup>١</sup> دراسة المبيضين ٢٠١٦ ص ٥٩٨

حيث يجب الاهتمام بتنميتها عن طريق الاهتمام بالتجارة الإلكترونية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك، كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة له.

وكذلك حق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، ويلاحظ أن تنظيم حماية المستهلك في العقود التقليدية، لم يعد كافياً في ظل العقود الإلكترونية التي تبرم عبر استخدام الشبكة العنكبوتية<sup>٢</sup> وما تثيره من تحديات مستجدة ليحتاج معالجة قانونية حديثة مستمرة.

المستهلك من وجهة نظر الباحثة هو كل شخص يبرم تصرفات قانونية بهدف الحصول على سلع، أو خدمات بغية الاستفادة منها لإشباع حاجات شخصية أو مهنية ويدخل المستهلك في سبيل الحصول على المنتجات التي يحتاجها في حياته اليومية في علاقات مع مهنيين سواء أكانوا أشخاص طبيعيين أم معنويين، وهذه العلاقات غالباً ما تكون غير متوازنة أي أن المهني إن كان منتجاً أو بائعاً وسيطاً يكون الأكثر خبرة مما يجعله دائماً في مركز يمكنه من فرض شروطه على المستهلك الذي يظهر الطرف الضعيف في هذه العلاقة ومن هنا نتعرف على تعريف المستهلك وكيف نظر إليه القانون السوري:

### أولاً تعريف المستهلك:

عرف القانون السوري المستهلك وفق القانون رقم ٨/ لعام ٢٠٢١ حول التجارة الداخلية وحماية المستهلك على أنه ( الشخص الذي يشتري أو يُقدم إليه مواد أو سلع بأنواعها المختلفة، أو يستفيد من أي خدمة وفقاً لأحكام هذا المرسوم التشريعي)<sup>٣</sup>.

فنحن بحاجة الى إعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية بما يرفع ضرر والخطر عن المستهلك، وتعاملاته وفي انعقاد المعاملة الإلكترونية يجب أن يكون الإيجاب واضحاً مبيناً فيه العناصر الأساسية كافة حتى يكون القابل على بينة من أمره، لهذا يجب الحرص على توفير القدر الكافي من حماية المعاملات

---

يقصد ب الشبكة العنكبوتية الإنترنت ( : هيكله معينة تضم مجموعة شبكات مستقلة منتشرة حول العالم، حيث يتم الربط بينها عن طريق الاتصال الرقمي، وذلك بتوجيه البيانات الرقمية المعبرة عن الحروف والأصوات أو الصور الثابتة والمتحركة عبر الشبكات والحسابات، والتي تشكل العقد في هذه الشبكات وأجهزة الوصل. أشار إليه/القاضي وسيم شفيق الحجار - الإثبات الإلكترونية - المنشورات الحقوقية - ٢٠٠٧-ص ٧

<sup>٣</sup> المادة ١ من القانون رقم ٨ تاريخ ٢٠٢١ حول التجارة الداخلية وحماية المستهلك

الإلكترونية، بسبب جهل كل طرف بمن يتعامل معه فالصورة المعروضة على شاشة الكمبيوتر يجب أن تعكس الوضع الحقيقي للبضائع دون غموض، أو نقص أو حتى تلاعب بالشيء المعروض.

وبرزت بعض حقوق المستهلك بشكل جوهري في جمعية<sup>٤</sup> حماية المستهلك ومنها:

- ١- حق الأمان: للمستهلك حق في الحماية من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تشكل صرراً على صحته وسلامته.
- ٢- حق المعرفة: للمستهلك الحق بتزويده بالحقائق التي تساعد على شراء واستهلاك السلع والخدمات
- ٣- حق الاستماع إلى آرائه: وذلك بتمثيل مصالحه لدى الجهات الرسمية وغير الرسمية وأن يؤخذ بآرائه في تطوير السلع والخدمات.
- ٤- حق إشباع احتياجاته الأساسية: للمستهلك حق الحصول على السلع والخدمات الضرورية الأساسية كالغذاء والكساء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم.
- ٥- حق التعويض: للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبه المشروعة، بما في ذلك التعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية أو أية ممارسات تضر بالمستهلك.
- ٦- حق التثقيف: للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات، وأن يكون مدركاً لحقوقه الأساسية ومسؤولياته وكيفية استخدامها من خلال برامج توعية.

ويرى الباحث في هذه الحقوق الحق في جعلها من القانون العام لذلك نحن بحاجة إلى استحداث قوانين إضافية لحماية المستهلك الإلكتروني، أو تعديل ما هو موجود يتماشى مع التطورات التي مست التعاملات والتي من شأنها أن تحمي الأفراد من السياسات والممارسات المخادعة والمضلة للتصرفات التجارية غير المنصفة التي تتم عبر الإنترنت.

بدأت المعاملات الإلكترونية في سورية في مطلع القرن ٢١ حيث اصدار المشرع السوري اول قانون<sup>٥</sup> رقم ٣ لعام ٢٠١٤ وهو (قانون المعاملات الإلكترونية)

<sup>٤</sup> جمعية حماية حقوق المستهلك في الجمهورية العربية السورية شهرت عام ٢٠٠١  
<sup>٥</sup> قانونين المعلوماتية والكمبيوتر والانترنت من الدستور السوري لقانون رقم ٣ عام ٢٠١٤

وكما عرف المشرع السوري جملة من التعاريف في معرض تنظيمه للقوانين في التجارة الإلكترونية<sup>٦</sup>:

- فعرف المستهلك في المعاملات الإلكترونية (المستهلك: أي شخص طبيعي يشتري أو يستأجر سلعة أو يستفيد من خدمة بوسائل إلكترونية وذلك لأغراض لا تدخل في نشاطه الاقتصادي الاحترافي).
- والوسيط الإلكتروني حسب القانون<sup>٧</sup> السوري هو: (الوسيط الإلكتروني: نظام معلومات إلكتروني قادر على التصرف آلياً نيابة عن شخص طبيعي أو اعتباري).
- والمعاملات الإلكترونية: حسب الدستور<sup>٨</sup> السوري (المعاملات الإلكترونية: معاملات تنفذ بوسائل إلكترونية).

وذلك كان كحجر أساس، أسوة بمعظم التشريعات في الدول العربية والعالمية، في طريق سعيها إلى إيجاد قانون ينظم مسألة الحماية القانونية للمستهلكين بما يكفل حقوقهم بلا ضرر أو ضرار بمصالحهم ومصالح الآخرين فلذلك يجب علينا العمل على سن قواعد جديدة يتخطى بها حاجز القواعد التقليدية وقيودها وبطئها في السير، حيث أنه لا زلنا نجد ورغم التطور والتقدم الكبير أن بعض المستهلكين قد يرفضون التعامل بالتكنولوجيات الحديثة ربما لقلّة معرفتهم بحقوقهم أو لقلّة الحقوق الممنوحة لهم في ظل هيمنة قوة التطبيق على قوة المستهلك فإن اتساع حجم التجارة الإلكترونية أصبح ليس بالإمكان إيقافه، وبخاصة للأنشطة التجارية والحكومية على حد سواء.

### ثانياً أنواع حماية المستهلك:

يشير الواقع أنه لا يتضمن مفهوم حماية المستهلك الفرد بحد ذاته بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع ككل لأن حماية المستهلك كفرد تعد حماية للمجتمع وصوناً لحقوقه، ولذلك تكون عملية الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من عملية الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر. ويرى (زكي خليل، 1997ص٤٤٦) للحماية نوعين:

#### ١. حماية المستهلك من نفسه:

<sup>٦</sup> مادة رقم ١ من قانون رقم ٣ عام ٢٠١٤ المعاملات الإلكترونية

<sup>٧</sup> المرجع سابق

<sup>٨</sup> المرجع سابق

حيث تتوجب حمايته من نفسه جراء جهله بالسلع والخدمات، أو بكيفية استعمالها على الرغم من تضمينها البيانات على الغلاف مثل (بعض الأدوية، تجاوز الإشارة الضوئية لسائق السيارة)، أو تنازله بالمطالبة بحقوقه -في كثير من الأحيان- عند إخلال المصنع أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع أو شرائه سلع وخدمات غير مطابقة للمواصفات بسبب انخفاض سعرها مع علمه بذلك مثل اللحم المغشوشة.

## ٢. حماية المستهلك من أطراف أخرى:

يوجد العديد من الأطراف والجهات التي قد تؤدي عن عمد أو غير عمد إلى الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، وذلك باستعمال كثير من أساليب الغش والخداع مثل تركيبية مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ أو باستخدام عدة وسائل وأدوات متنوعة مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات وغيره، إضافة إلى أن هذه الحماية تشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك.

ولابد أخيراً من الإشارة إلى أن زيادة عدد مستخدمي الإنترنت أدت أيضاً إلى ظهور مفهوم جديد هو مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك الذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الوب التي تستطيع الوصول إلى كل مكان وفي أي زمان.

## المبحث الثاني: طرق خداع المستهلك الإلكتروني

### أولاً: طرق الخداع

سنتعرف على بعض الخداع التسويقية الذي قد يتعرض لها المتعامل من خلال معاملات التجارة الإلكترونية حيث مع التطورات التكنولوجية الحديثة بما فيها الانترنت ظهرت ممارسات تسويقية مخادعة للمستهلك الإلكتروني قد تمارس من خلال عناصر التسويق الإلكتروني فتؤثر على قراراته الشرائية وتكون غير سليمة ومنها:

١- الإعلان: وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك

والعمل على إقناعه بشراء منتج ما.

٢- الضمان: وهو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته؛

ومن ثم فإن عدم منح هذا الضمان وهو ما نراه في حالات كثيرة أو عدم استيفائه للشروط الضرورية

مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور وجود عيوب يعتبر وجه من أوجه الإخلال بحماية

المستهلك.

٣- **البيان:** ونقصد بذلك أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله باستعمال المنتج المقدم له نظراً لخلو هذا المنتج من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه أو بسبب عدم قدرة المستهلك على المعرفة أو الإلمام بكيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة؛ يضاف إلى ذلك مشكلة الثقة في دقة ما يكتب على غلاف المنتج من بيانات.

٤- **مواصفات المنتجات:** قد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل... الخ فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالاً بحماية المستهلك، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك؛ ويدخل أيضاً في هذا الإطار تضليل المستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية مشابهة للعالمية التي يتمكن من التعرف عليها بسرعة ويجد نفسه امام علامة تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة.

٥- **النقل:** يلعب النقل دوراً هاماً في توصيل المنتجات أو الخدمات مدفوعة الثمن في عملية رضى المستهلك إلا أنه في بعض الأوقات تحدث حوادث تسبب أضراراً أو عيباً في المواد المراد توصيلها وينطبق الشيء نفسه على نقل المواد المجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد فلا يخفى على أحد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالمستهلك في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل المثال.

ومما سبق ونتيجة تأثير الكبير للخدع على المستهلك وعلى القرار الشرائي كان لابد من التحرك واتخاذ نوع من الرقابة على المتاجر الإلكترونية إضافة إلى سن التشريعات التي تمنح الحقوق وتفرض الجزاءات الرادعة.

### **ثانياً: الاعلام وزيادة الوعي للمستهلكين**

لابد من العمل على التركيز بوضع لوائح الاتصالات بشكل متزايد للحفاظ على التدابير الواجب اتخاذها لزيادة الوعي بين المستهلكين وتعزيز قواعد حماية المستهلك ولحماية المستهلكين من الممارسات الخادعة وتمكينهم من حل مشاكلهم بأدوات عملية ويفترض مفهوم رضا المستهلك في الغالب أن لدى المستهلكين ما يكفي من المعرفة بمنتجاتهم وخدماتهم بالإضافة إلى توقعاتهم منها من أجل اتخاذ قرارات في مصلحتهم الفضلى ولكن يقال إن المستهلكين قد لا يبلغون عن شكاوهم أو لا يغيرون التطبيق المستخدم ببساطة لدواع مثل الإبقاء على الوضع الراهن من عدم معرفة الوضع الذي سيؤول إليه مستقبلاً.

ولمساعدة المستهلكين على اتخاذ القرار الأمثل، ينبغي للمنظمين إيجاد طرق لتمكين المستهلكين وزيادة تثقيف المستهلكين وتوعيتهم، بشأن الخيارات المتاحة من المنتجات والخدمات وبهذه الطريقة، في حال

تعرض المستهلك لانتهاك يمكن أن يكون على دراية بحقوقه وأن يبلغ السلطات المسؤولة بالأمر وعلاوة على ذلك نظراً لأن زيادة وعي المستهلك تزداد أهمية كل يوم لذلك تحتاج الحكومات إلى استعراض سياسات حماية المستهلك، وقد يحتاج المنظّمون والمسؤولون إلى وضع لوائح وافية لزيادة وعي المستهلك كي يتمكن من الاستفادة من تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ولتقييم ما إذا كانت حقوق ومصالح الأفراد محمية بشكل كاف فإن الاحتياجات المتطورة لسوق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ونجاحها في توفير الأعمال والخدمات تتطلب المزيد من الجهد لحماية المستهلك وذلك في بيئة تنتشر فيها التكنولوجيا بشكل افتحامي، فهناك حاجة إلى تحسين حماية حقوق الخصوصية للمستهلكين من خلال مزيج من التشريعات والتنظيم وبناء الوعي العام ويتطلب أيضاً تنظيم البيانات لضمان سلامة وأمن المستهلك بما في ذلك الحماية من البرمجيات الضارة والجرائم الإلكترونية.

وفي ظل غياب الثقة في مدى أمن هذه التطبيقات والتكنولوجيات لا يمكننا أن نتوقع نمو وازدهار التكنولوجيات الجديدة، حيث أن من أهم نقاط الحماية هو ضمان حماية حقوق الأفراد على البيانات حماية كافية في هذه البيئة المتغيرة، وقد لا يكون بوسع هيئة التنظيم التدخل إذا أعطى المستهلك الموافقة طوعاً غير أن السؤال الذي يبقى هو ما إذا كان تم إبلاغ المستهلك بشكل جيد وما إذا كان لديه خيار حقيقي في الاختيار، ونحتاج إلى تفعيل حقيقي لدور جمعيات حماية المستهلك في ضرورة العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي وعرض حالات لممارسات تسويقية خادعة لبعض المسوقين من خلال نشرها وتحليلها في وسائل الإعلام المختلفة (المقروءة والمسموعة والمرئية) بما يسهم في تشجيع جمهور المستهلكين على إرسال الاستفسارات عنها أو التعبير عن آرائهم بها أو نشر تجارب مروا بها في هذا المجال.

## الفصل الثالث: حماية المستهلك الإلكتروني

سنناول في هذا الفصل مبشرين: المبحث الأول أهمية حماية المستهلك الإلكتروني ونتكلم في المبحث الثاني عن بعض اهم الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني.

## المبحث الاول: أهمية حماية المستهلك الإلكتروني

### أولاً العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك:

سنتعرف على عوامل قد يكون لها دور في تحديد سلوك المستهلك الإلكتروني وتوجهاته إلى قرارات الشراء، منها العوامل الموقفيه والاجتماعية والاقتصادية التي قد يكون لها دور في إحداث تغييرات على اتجاهات المستهلك.

### العوامل الموقفية:

إن العوامل الموقفية هي عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للشركة نظراً لأن الظروف الموقفية عديد ومتنوعة فإن سلوك المستهلك تكون متنوعة ويصعب التنبؤ بها ويمكن أن نفهم أن الأفراد يستجيبون للظروف البيئية المحيطة بهم بطرائق مختلفة وبالتالي تكون ردود أفعالهم متباينة وعموماً يمكننا تقسيم العوامل الموقفية الى خمس بنود أساسية وهي:

١. البيئة المادية المحيطة بالشراء: تشمل البيئة المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي وظروف الموقع الجغرافي للمتجر والتصميم الداخلي والخارجي له ومن أمثلتها الديكور والألوان وطريقة تنسيق وعرض السلع وأسلوب معاملة خدمة الزبائن مع العملاء.

٢. البيئة الاجتماعية المحيطة: ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرون مثل الأصدقاء أو الجيران أثناء قيام المشتري بالتسوق فمثلاً إذا تسوق الفرد مع أصدقائه فمن البديهي أن يتأثر قراره الشرائي كما أن نوع المناسبة الاجتماعية التي يتسوقون لأجلها تؤثر أيضاً.

٣. الإطار الزمني للموقف الشرائي: يتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك فهل الاستهلاك سيحدث في الإفطار أو العشاء هل هو في فصل الصيف أم في فصل الشتاء؟ ومن جهة أخرى يمكن أن يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء وهل هنالك وقت كافي أم لا؟

٤. طبيعة المهمة الشرائية: تشير إلى الأسباب والأهداف التي يصبوا إليها المشتري من جراء عملية الشراء وتحددها ظروف استخدام واستهلاك المنتجات أو الخدمات فهل هي مثلا لاستهلاك العائلي أم هي لاستهلاك الفردي... إلخ.
٥. حالة المستهلك عند الشراء: ويقصد بها الحالات اللحظية للشخص وقت شراء أو استعمال المنتج وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الغضب أو الإرهاق أو التعب... إلخ، وتؤثر كل هذه المشاعر على قرار المستهلك في الشراء.

### أما العوامل الاجتماعية:

في الحقيقة لا يمكننا الهروب من حقيقة أن الإنسان كائن اجتماعي بالضرورة يجب أن يتواصل مع الناس ويؤثر فيهم ويتأثر بهم ولذلك كان علينا بالبحث عن الدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية في سلوك الفرد وقراراته في الشراء ومن هذه العوامل سنذكر:

- A. الثقافة: وهي عبارة عن القيم والأفكار والاتجاهات المقبولة من قبل مجموعة متجانسة من الأفراد والتي تنتقل من جيل إلى آخر ويمكن وصف الثقافة على أنها طريقة أو أسلوب للحياة في مجتمع معين والواقع أن الأفراد يعبرون عن ثقافتهم من خلال القيم الخاصة بهم ومن خلال أنماط استهلاكهم.
- B. الأسرة: تعد من أكثر العوامل الاجتماعية تأثيرا على سلوك المستهلك وأكثرها استمرارا وامتدادا منها يستمد قيمه ومبادئه الأساسية ويظل مرتبطا ومتأثرا بها في قراراته الشرائية.
- C. الطبقة الاجتماعية: وهي مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يجدون أوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم.
- D. الجماعات المرجعية: يمكن تعريف الجماعات المرجعية على أنها مجموعة من الأفراد تستطيع التأثير في أفكار المستهلك ومشاعره واعتقاداته وقيمه وكذلك سلوكياته والواقع أن الأفراد لديهم العديد من الجماعات المرجعية مثل: الأسرة والأصدقاء وأعضاء النادي وأعضاء المنظمات... إلخ.

## وبالنسبة للعوامل الاقتصادية منها:

الحالة الاقتصادية: يتأثر المستهلك بمستويات التضخم وفترات الكساد والازمات والايوبئة فمثل ما حدث عند وباء كورونا حيث اتجه معظم المستهلكين الى الشراء عبر التطبيقات لتأمين احتياجاتهم الأساسية.

الدخل: يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة أو النقصان ستؤثر على قراره الشرائي.

## ثانياً: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

تعد سلامة المستهلك وثقته كما سبق وذكرنا أنفاً، مسألتين على ذات القدر من الأهمية ويتعين تناولهما في حال أردنا الحفاظ على نفس وتيرة النمو أو زيادتها وبالتالي فإن البيئة التي تنتشر فيها المراقبة وأصبحت فيها التكنولوجيا اقحاميه، مما أدى ذلك إلى الحاجة الماسة إلى تحسين حماية حقوق الخصوصية للمستهلكين من خلال مزيج من التشريعات والتنظيم وبناء الوعي العام وضمانات متطلبة ومن ناحية أخرى يعد تنظيم البيانات مهماً أيضاً لضمان سلامة وأمن المستهلك بما في ذلك الحماية من البرمجيات الضارة والجرائم الإلكترونية، و كان أيضاً من مبررات الحماية أننا قد وصلنا لمرحلة من تطور ومرحلة من زيادة بعدد التطبيقات الشاغلة على الشبكة السورية، ولكن وبالاتجاه المقابل نجد أنه و حتى تاريخه لم يتم تفعيل ميزة تقديم الشكوى الإلكترونية عبر المواقع القانونية والمعتمدة على حين أنه قد أصبح متاحاً تقديم الشكوى عن طريق التطبيق نفسه ليتم المعالجة من قبله وليس تحت ظل سلطة رقابية و في معرض مبررات حماية المستهلك ارتأى الباحث ضرورة ذكر بعض الأفكار الرئيسية:

- أهم المبررات تتلخص في مدى افتقار المستهلك الى التنوير المعلوماتي والتطور الكبير والحديث في شبكة الانترنت ومدى تأثيرها على المستهلك واستجابته لها بدون أي إدراك للمخاطر التي ممكن ان تواجهه.
- وحيث أن حماية المستهلك هو العامل الأساس كان علينا العمل على تحسين القوانين واللوائح الخاصة بحماية المستهلك، فكان ذلك هو الدور الأساسي، لمنح هذه القوانين عناية أكثر وأفضل مما ينبغي ان يؤثر على الوصف القانوني للمعاملات التجارة الإلكترونية.
- التطور الحديث في شبكة الانترنت فإن شبكة الانترنت تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسوب او الهاتف فمن خلالها يمكن الوصول الى العديد

من السلع والخدمات بطريقة سهلة ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعا علميا يأتي كل لحظة بالجديد مما ينبغي ان يقود الى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك.  
➤ العمل على ضمانات المستهلك في مرحلة التعامل وما بعد الشراء ان كانت خدمة او سلعة.

### ثالثاً: العدول عن التعاقد في عقد الاستهلاك الإلكتروني:

على اعتبار أن التعاقد عبر شبكة الانترنت لا يمكن المستهلك من التحقق الحسي من المنتج الذي يتم اقتناؤه عند ابرام العقد، أعطى ذلك التوجه لأغلب التشريعات بإعطاء الحق في العدول عن هذا التعاقد للمستهلك الإلكتروني وذلك على اعتباره وسيلة حماية هامة للمستهلك الذي قد يتسرع وينجذب لإبرام عقد لا يكون قد فكر ملياً في ماهيته والتزاماته وموضوعه عدا أنه كما ذكرنا قد يقع في الخطأ أو التدليس نتيجة القدرات الإقناعية التي يتمتع بها الطرف الآخر بماهية هذا المنتج أو السلعة.

وليس بإمكاننا القول بأن خيار المستهلك في هذا العدول هو حرية ولا أيضاً يمكننا اعتباره بأنه حق شخصي أو عيني ولكنه يقوم مقام الوسط بينهما فهو رخصة قانونية مقررة من المشرع للمستهلك بمواجهة الطرف الآخر ضمن هذه العلاقة القانونية وتمنح له كسلطة تقديرية في امكانية استخدامه أم لا،

ولم يكن هذا الحق بصورة عامة في التشريعات المقارنة حقاً مطلقاً بل سعت القوانين إلى تقييده ضمن ضوابط ومدد قانونية عليه الالتزام بها في معرض استخدامه له، إضافة إلى وجوب وجود أسباب معينة تدفعه للجوء إلى العدول عن هذا التعاقد.

### المبحث الثاني: الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني

#### الحماية المدنية والجزائية للمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية:

لقد طرحت موجة الاتصالات والتطور التكنولوجي والمعلومات تحدياً أمام جميع الدول، لإعادة النظر في تشريعاتها وقوانينها المعمول بها، والتي أصبحت تنتمي إلى عصر آخر، وبالتالي ليس الأمر خاصاً بالدول النامية والتي منها سورية، بل هو عام وشامل، والفارق بين الدول أن بعضها قد تلمس باكراً الحاجة إلى إعادة النظر في تشريعاته، في حين تباطأ البعض الآخر، وتأخر في التعامل بإيجابية كاملة مع هذا التطور العلمي والتقني، وسورية هي واحدة من تلك الدول التي تأخرت في التعاطي مع استثمار نتائج هذه الموجة في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد وسناقش القوانين الناظمة والمتواجدة الى الآن.

## أولاً: الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني

نقصد بالحماية المدنية، الحماية القانونية التي تهدف إلى مساعدة المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية، ونجد أن القواعد العامة في المعاملات المدنية خاصة فيما يتعلق بعقود الإذعان، لا تحمي الطرف المذعن بوصفه الطرف الضعيف في العقد، وهذه القواعد عينها حين تطبق على المستهلك في المعاملات الإلكترونية تحقق للمستهلك حماية كاملة.

إضافة إلى ذلك نجد أن الاحتفاظ بسرية بيانات المستهلك في التجارة الإلكترونية تورث الثقة في هذه التجارة طالما أن البيانات في مأمن من الاختراق والسرقة ومن ثم إساءة استعمالها، الأمر الذي يؤثر إيجاباً وبشكل كبير على هذه التجارة ويدفع الأشخاص للتعامل فيها.

كما نجد أنه وفي معرض التشريعات التي سنها المشرع السوري لغاية حماية المستهلك أنه فرض على المورد عدة التزامات فحسب المادة ١٧ من القانون رقم ٣ لعام ٢٠١٤ قانون المعاملات الإلكترونية<sup>٩</sup> كان على البائع تقديم معلومات واضحة تمكن المستهلك من اتخاذ قراره في الشراء وبعض منها:

- (١) وصف مفصل لمراحل انجاز المعاملة الإلكترونية.
- (٢) نوع وطبيعة وخواص ومواصفات وسعر السلعة أو الخدمة.
- (٣) التعريف بالبائع وعنوانه ورقم ومكان تسجيله وبريده الإلكتروني.
- (٤) نفقات تسليم المنتج ومبلغ تأمينه والضرائب المستحقة وأي مبالغ أخرى.
- (٥) المدة الزمنية التي يكون خلالها البائع ملتزماً بالأسعار المعلن عنها.
- (٦) المعلومات الخاصة بخدمة ما بعد البيع والضمانات التجارية المتوفرة.
- (٧) طرق وإجراءات الدفع الإلكتروني.
- (٨) طرق إعادة أو استبدال المنتج واسترداد المبلغ المدفوع والأجال المتعلقة بذلك العملة المعتمدة في الدفع.
- (٩) النفقات الإضافية لاستعمال تقانات الاتصالات المتعلقة بالمعاملة إن وجدت.
- (١٠) إرشادات استخدام السلعة والتحذيرات من الاستخدام الخاطئ.

<sup>٩</sup> موقع مجلس الشعب الرسمي قانون رقم ٣ عام ٢٠١٤

## ثانياً: الحماية الجزائية للمستهلك

أصدر المشرع السوري قانوناً جديداً لحماية المستهلك حاول المشرع من خلال هذا القانون أن يجعل للنص الجزائي دوراً مهماً في حماية المستهلك<sup>١٠</sup> وحيث أن قانون أصول المحاكمات الجزائية قد منح الحق للشخص المتضرر بضرر شخصي ومباشر<sup>١١</sup> على مرتكب إحدى المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون.

حيث صدر فيها أول تقنين يتعلق بالتموين والتسعير بالمرسوم التشريعي رقم ٥٧ ل عام ١٩٣٦، وظل هذا التقنين مطبقاً إلى أن صدر أول مرة في مرحلة الاستقلال في المرسوم التشريعي رقم ١٤ لعام ١٩٥٨ والذي نظم بدوره التموين والتسعير تنظيمياً دقيقاً وفق معايير سارت عليها أغلب التشريعات. بعد ذلك صدر قانون التموين والتسعير رقم ١٢٣ لعام ١٩٦٠، وعدل مرتين بالمرسوم التشريعي رقم ١٥٨ لعام ١٩٦٩، والقانون رقم ٢٢ لعام ٢٠٠٠. وبالتزامن مع قانون التموين والتسعير لسنة ١٩٦٠ صدر قانون قمع الغش والتدليس رقم ١٥٨ لسنة ١٩٦٠ الذي ظل مطبقاً في الجمهورية العربية السورية أربعة عقود من الزمن إلى أن حل محله قانون قمع الغش و التدليس رقم ٤٧ لعام ٢٠٠١ وصدر أول مرة في الجمهورية العربية السورية القانون رقم ٢ لعام ٢٠٠٨ الخاص بحماية المستهلك وأضاف بعده القانون رقم ١٤ لعام ٢٠١٥ عدة نقاط تهم الجوانب التي أغفلها ما سبق ونظراً لكون التشريعات تتصدر لمواكبة التطورات والحيثيات الواقعة في المجتمع أدى ذلك الى صدور المرسوم التشريعي رقم ٨ لعام ٢٠٢١ والذي بدوره ألغى بدوره جميع القوانين السابقة أعلاه والذي حمل في طياته بعض التعديلات على القانون السابق بالإضافة الى انه عالج القصور في بعض مواد نذكر من هذه التعديلات:

البطاقة الإلكترونية وعقوباتها ومخالفاتها وأيضاً التأكيد على المواد مجهولة المصدر، بالإضافة إلى أمر مهم جداً هو العقوبات التي نص عليها المرسوم حيث كانت شديدة بالنسبة للمخالفات الجسيمة التي تضر بالصحة العامة والتي تضر بالمجتمع بشكل عام و بخصوص موضوع تقاضي زيادة في الأسعار هذا أمر يتطلب أن يكون هناك شاكي ومشتكي عليه ويكون هناك ادعاء شخصي يتقدم بدعوة أو شكوى أو تصريح خطي ويتم التحقق من الشكوى وأخذ الحق، وإذا كان هناك مخالفة تضر بالصحة أو بالمال بنفس الوقت يتحمل البائع المسؤولية كما انه جاء ليشدد على موضوع العقوبات، سواء على مستوى الغرامات المالية المفروضة بحال ضبط بعض المخالفات، أو على مستوى الحبس ومدده ارتباطاً بنوعية المخالفات المضبوطة

<sup>١٠</sup> مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد ٣٤ العدد الأول - ٢٠١٨

<sup>١١</sup> د. عبد الوهاب حومد، أصول المحاكمات الجزائية، المطبعة الجديدة، دمشق، الطبعة الرابعة ١٩٨٧، ص ٣١٢، د. محمد الفاضل، الوجيز في

٤١ أصول المحاكمات الجزائية، الجزء الأول، مطبعة جامعة دمشق، الطبعة الثانية ١٩٦٣، ص ١٨٩

فقد تدرجت الغرامة المالية في نصوص القانون وصولاً إلى مبلغ ١٠ ملايين ليرة كعقوبة على بعض المخالفات، كذلك تدرجت عقوبة الحبس وصولاً إلى المؤقت لمدة ٧ سنوات كعقوبة على بعض المخالفات. كما يلاحظ دمج عقوبتي الحبس والغرامة على بعض المخالفات الجسيمة، على غير ما كان معمولاً به في القانون السابق فإن التشدد المنصوص عليه بموجب القانون قد شمل بعض العاملين الذين يخلون بوظيفتهم ومهامهم أيضاً، مع ملاحظة أن هؤلاء قد شملهم القانون ببعض الميزات على مستوى التعويضات المستحقة لكل منهم بحسب طبيعة عمله وذلك لما له من أهمية بالغة.

لكنه ما يزال في نظر الباحث يحتاج إلى إعادة النظر في معرض متابعة الأسعار حيث لا يجرم المخالفة في هذا السياق إلا في حال وجود شكوى فعلية ليتم متابعتها لاحقاً ضمن الإجراءات المحددة حيث انه من الأولى يكون هناك موضوع رقابي من جهات الرسمية.

وبغض النظر عن آثار ونتائج القانون في حيز التنفيذ على مستوى حماية المستهلك وحقوقه في الأسواق لاحقاً، فإن ما يسجل بهذا الصدد، هو أن الإيرادات المالية بموجب نصوص القانون الجديد، جراء ضبط المخالفات، أو التسويات، أو استبدال أيام الإغلاق، سواء كانت ستصب في صالح خزينة الدولة، أو في صندوق الوزارة، أو في حسابات مديريات حماية المستهلك في المحافظات، بحيث تظهر وكأنها غاية بحد ذاتها أهم من حماية المستهلك وحقوقه، الذي صدر القانون باسمه.

### **ثالثاً دور جمعيات ومديرية حماية المستهلك:**

منذ تأسيس الجمعية في العام ٢٠٠١ قام المؤسسين والأعضاء بالحرص على توعية وتثقيف وإرشاد المستهلك بحقوقه وواجباته وفي نفس الوقت حث التجار والمنتجين ومقدمي الخدمات على التعاون والالتزام بالمعايير والمقاييس المحلية والعربية والعالمية.

وبذلك قامت الجمعية بالعمل على محورين (المستهلك والبائع) بالتوازي لخلق بيئة تعامل صحية تضمن حقوق المستهلك بالدرجة الأولى حيث إن أهداف الجمعية تنبثق من اسمها الذي يتلخص بحماية المستهلك وهو الهم الشاغل لجميع الأعضاء الذين لطالما عملوا على تطوير عمل الجمعية حتى يشمل جميع المستهلكين في دمشق وريفها، شهرت هذه الجمعية برقم ١٨٥٠ تاريخ ١٠/١٠/٨<sup>١٢</sup>، وعملت جمعية حماية المستهلك وفق أحكام قانون التجارة الداخلية وحماية المستهلك رقم ١٤ لعام ٢٠١٥ م والقرارات والتعليمات الصادرة بموجبه.

<sup>١٢</sup> موقع جمعية حماية المستهلك

وسنذكر بعض أهم مهامها:

- ١- مراقبة الاسواق من قبل دوريات حماية المستهلك لدى مديريات التجارة الداخلية وحماية المستهلك في المحافظات.
- ٢- القيام بجولات ميدانية على المديريات التابعة للوزارة للوقوف على واقع عملها واستبيان الايجابيات والسلبيات والمعوقات التي تعترضها وتحسين واقعا.
- ٣- تفعيل آليات جديدة للعمل ننكر منها الرقابة الإيجابية والرقابة الاستقصائية والتعاون فيما بين الوزارة والوزارات الأخرى.
- ٤- تفعيل ثقافة الشكوى.
- ٥- العمل بتطبيق (عين المواطن)<sup>١٣</sup>: والذي أثبت من وجهة نظر الباحث انه غير فعال على أرض الواقع من حيث التنفيذ أي انه غير قابل للتطبيق.
- ٦- الرقابة على المواد المطروحة في الأسواق.

وكثيراً من المهام الأخرى التي لا نراها مطبقة فعلياً على أرض الواقع وذلك من وجهة نظر الباحثة. و إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال نجد أن هذه الجمعية كان لها دور أساسي في الدفاع عن حقوق المستهلك نتيجة الإهمال والقصور في حصول المستهلك على حقوقه التي تشمل حماية المستهلك من أساليب الغش والخداع التسويقي واستغلال حاجته من السلع و خدمات، كما أن الأضرار والمخاطر المادية والمعنوية التي يتعرض لها المستهلك تستوجب وجود جهة توفر الحماية والأمان وتدافع عن حقوقه المتضررة، وبذلك تمثل جمعية حماية المستهلك الفعل الاجتماعي المنظم من قبل المستهلكين، بهدف تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمان استرداد حقوقهم التي تم المساس بها من قبل الأطراف الأخرى.

ويجب تركيز مفهوم حماية المستهلك على ضرورة الإقرار بوجود حقوق للمستهلك على الشركات، ويجب أن تبذل الجهود لتأمين الاستعادة من هذه الحقوق كما يمكن من خلال هذا المفهوم للحركات الاجتماعية أن تدعم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين وبذلك تمثل حماية المستهلك حركة منظمة يقوم بها عدد من الأشخاص وبعض الجهات الحكومية والمدنية من أجل المطالبة بحقوق المستهلك وإعطائه القوة اللازمة عند تعامله مع البائع.

<sup>١٣</sup> مديرية حماية المستهلك موقع وارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك

وللتنويه عن بعض الثغرات التي ممكن تواجدها ضمن الجمعية فإن ضعف اقتناع المستهلكين بدور هذه الجمعية في حمايته وضعف التواصل الدائم مع المستهلكين يؤدي إلى عدم الثقة بها من قبلهم وذلك بسبب عدم وجود تشجيع كاف من قبل هذه الجمعية للمستهلكين في الإبلاغ عن الممارسات التسويقية غير الأخلاقية للشركات.

حيث إن الدور الذي تؤديه جمعية حماية المستهلك في السوق السورية مازال محدوداً، كما أن أغلب المستهلكين يدركون وهم على وعي بأن هناك خداعاً وتلاعباً كبيراً يتعرضون له في قراراتهم الشرائية، ولكنهم غير قادرين على اكتشافه وتجنبه أو منعه<sup>١٤</sup>.

وقد اعطى القانون رقم ٢ لعام ٢٠٠٨ لحماية المستهلك الحق للجمعيات حسب البند ٤ من المادة ٢٦ بمتابعة معالجة شكاوى المستهلكين للحفاظ على مصالحهم وبالتنسيق مع الجهات الرسمية وللجمعيات على سبيل المثال الحق بالتدخل منضمة إلى المستهلك في حال إقامة الدعوى ضد مسبب الضرر كما لها الحق بإقامة الدعوى بشكل مستقل، وفي ذلك استمرار للسياسة الجنائية إلا أنه من الملاحظ أن قانون حماية المستهلك الجديد انتزع حقاً أساسياً لهذه الجمعيات المتمثل بحق إقامة الدعوى ضد مسبب الضرر بشكل مستقل عن المستهلك وفي ذلك إضعاف لدور هذه الجمعيات وانقاص من حقوقها الممنوحة لها في القانون الملغى، خاصة أن تلك الجمعيات هي جمعيات أهلية تعنى بمصالح المستهلك في المجالات جميعها التي يمكن أن يشكل تقديم السلع أو الخدمات فيها خطراً على صحته أو سلامته أو ضرراً بأمواله ودخله.

---

<sup>١٤</sup> مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد ٢٩ - العدد الثاني - ٢٠١٣

## الفصل الرابع: التطبيقات الالكترونية في سورية

تعرض الباحثة في الفصل مبشرين: المبحث الأول بداية ظهور التطبيقات وأيضاً في المبحث الثاني سنتكلم عن الضوابط والنواظم والاحكام الناظمة للتطبيقات الذكية.

### المبحث الأول: بداية ظهور التطبيقات

#### بداية ظهور التطبيقات المرخصة على الشبكة السورية:

ذهبت مديرية التنظيم والتراخيص في الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة الى تنظيم قطاع التطبيقات الإلكترونية حيث بدأت منذ عام ٢٠٢٠ بالعمل على منح الاعتمادية لهذه التطبيقات فقد منحت مؤخراً الاعتمادية لعمل ثلاثة تطبيقات إلكترونية جديدة في مجال التجارة والتسوق الإلكتروني والإعلان، ليكون مجموع التطبيقات الممنوحة الاعتمادية لعملها حتى تاريخه /١٧/ تطبيقاً وذلك وفقاً لتصريحات نشرت في موقع رئاسة مجلس الوزراء في نهاية عام ٢٠٢١ وبعد الدراسة التي أجرتها الباحثة وصل عدد التطبيقات الحالية والحاصلة على التراخيص اللازمة لمزاولة التجارة الإلكترونية بحدود ٤٦ تطبيق وذلك في مختلف مجالات العمل.

#### المبحث الثاني: الضوابط والنواظم والاحكام الناظمة للتطبيقات الذكية

##### اولاً: تصنيف التطبيقات الذكية

يمكن تصنيف التطبيقات الذكية من وجهة نوع الخدمات التي تقدمها وفق ما يلي:

- (١) تطبيق التواصل الاجتماعي: هو تطبيق ذكي يقدم خدمات مراسلة فورية أو الاتصالات الصوتية أو الفيديوية أو تواصل تفاعل.
- (٢) تطبيق تجاري: هو تطبيق ذكي يقدم خدمات تجارة إلكترونية أو إعلان وتسويق إلكتروني أو خدمات مالية.
- (٣) تطبيق الخدمة: هو تطبيق ذكي يقدم خدمات تنظم عادة من قبل الجهات العامة للعموم مثل النقل، الصحة، السياحة ....
- (٤) تطبيق الوسائط المتعددة: هو تطبيق ذكي يقدم خدمات الألعاب أو معالجة وإدارة المحتوى الصوتي أو الفيديو الرقمي.
- (٥) تطبيق الاستخدامات الخاصة: هو تطبيق ذكي يقدم خدمات خاصة بجهة معينة وفق قرار إحداثها، أو ترخيصها.

٦) تطبيق مختلط/ هجين: أي تطبيق ذكي يقدم خدمات مصنفة بأكثر من تصنيف مثل تطبيق خدمة عامة ويقدم خدمات تجارية أيضاً.

٧) تطبيقات أخرى: أي تطبيق ذكي غير مصنف وفق ما ذكر أعلاه.

### ثانياً: ضوابط التطبيقات:

أصدرت الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة وثيقة تتضمن الضوابط والنواظم الخاصة بالتطبيقات الذكية لعام ٢٠٢٠<sup>١٥</sup> والهدف منها وضع الإطار العام لتنظيم عمل التطبيقات الذكية في الجمهورية العربية السورية والموجهة للقطاع العام، وتشجيع إنتاج التطبيقات الذكية المحلية ودعمها لتواكب التطبيقات العالمية الوثيقة موجهة للشركات المطورة للتطبيقات المحلية لصالح الجهات العامة بهدف ضبطها وحماية حقوق المستخدمين ورفع مستوى أمن التطبيقات.

نوع التطبيق الذكي	تصنيف التطبيق	الجهة المسؤولة عن الترخيص
التواصل الاجتماعي	تواصل اجتماعي	الهيئة الناظمة للاتصالات والبريد
النقل	خدمة	وزارة النقل
التجارة الإلكترونية - التسويق الإلكتروني	تجاري	وزارة التجارة الداخلية
خدمات سياحية	خدمة	وزارة السياحة
خدمات مالية	تجاري	مصرف سورية المركزي
خدمات صحية	خدمة	وزارة الصحة
خدمات إعلانية	تجاري	وزارة الإعلام - المؤسسة العربية للإعلان

وتم تعريف التطبيق الذكي على أنه: "برنامج معلوماتي مصمم ليعمل على الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، والأجهزة الحاسوبية"<sup>١٦</sup>.

<sup>١٥</sup> الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة [https://www.nans.gov.sy/ar/article/the\\_authority\\_issues\\_a\\_document\\_containi](https://www.nans.gov.sy/ar/article/the_authority_issues_a_document_containi)

<sup>١٦</sup> وثيقة رقم ١ فقرة التعاريف من الضوابط والنواظم الخاصة بالتطبيقات الذكية

وعرف المستهلك: اي شخص طبيعي يشتري أو يستأجر أو يستفيد من خدمة بواسطة تطبيق ذكي. ويجب على المرخص لهم الالتزام بعدة نقاط أساسية وسنذكر بعضاً منها:

- ١) استخدام بيانات المستخدمين لأغراض التطبيق الذكي وتقديم الخدمة فقط.
- ٢) عدم طلب بيانات من المستهلك غير لازمه لعمل التطبيق الذكي، مع ضرورة المحافظة على سرية البيانات الخاصة بالمستهلك.
- ٣) القواعد والأحكام الواردة في قانون الاتصالات رقم / ١٨ / لعام ٢٠١٠ وقانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية وتعليماته التنفيذية ولوائحه التنظيمية.<sup>١٧</sup>
- ٤) ضمان تشغيل التطبيق بشكل مستمر ومستقر وفق شروط مستوى خدمة.
- ٥) تقديم خدمة معالجة الشكاوى للمستهلكين.

ولكن كثيراً من التطبيقات لا تلتزم بتلك المعايير حيث أنها تطلب ضمن الأذونات الوصول إلى الهاتف بشكل كامل ليتمكن التطبيق من العمل على الجهاز اللوحي أو الأجهزة الذكية وتبعاً للظروف يوافق المستهلك على تلك الشروط والأذونات لأنه بحاجة الى ذلك التطبيق لضرورة العمل ولعدم وعيه بتلك المخاطر التي يضع نفسه فيها وكمية الخروقات التي تخترق حياته الشخصية ومعلوماته الخاصة ولذلك لابد من تفعيل دور الاعلام بكافة جوانبه ليتمكن المستهلك من معرفة حقوقه تجاه تلك التطبيقات.

حيث أن التحديات الرئيسية التي تواجهها الهيئات التنظيمية إرساء ثقافة الأمن التي تعزز الثقة في تطبيقات وخدمات الاتصالات /تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تتحقق بها حماية الخصوصية والمستهلكين. وتعتبر حماية البيانات الشخصية والخصوصية والحق في المعلومات والفوترة الأخلاقية والشروط العادلة في العقود وقابلية نقل الأرقام والنفاد الشامل والسرية والبت في الشكاوى بسرعة وجودة الخدمة والحماية من الإشعاع وحماية الأطفال على الإنترنت والإعلانات العادلة والاستعمال الآمن للإنترنت عناصر أساسية ألي قوانين تسعى إلى حماية المستهلك<sup>١٨</sup>.

ويجب أيضاً تطوير المهارات والكفاءات الرقمية بين المنظمين من أجل تكييف السياسات وتعديلها في بيئة تكنولوجية سريعة التغير وينبغي أن يتبع المنظمون التطورات التكنولوجية الجديدة، وأن يأخذوا زمام المبادرة في محو الأمية الرقمية، وتثقيف المستهلكين وزيادة الوعي، مع تقديم بيئة آمنة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تصون خصوصية المستهلكين وتزداد كل يوم ضرورة كفاءة المنظمين لتنمية هذه السياسات

<sup>١٧</sup> وثيقة رقم / ١ / الضوابط والنواظم الخاصة بالتطبيقات الذكية

<sup>١٨</sup> الاتحاد الدولي للاتصالات قطاع التنمية لجنة الدراسات المسألة ٦

من أجل الاستجابة لتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوقت المناسب وضمان انتفاع المستهلكين بمنافع كل تطور جديد في بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

### خاتمة:

مما سبق تناولنا في هذه الدراسة اهم البنود القانونية الصادرة لحماية المستهلك الإلكتروني وعرضنا أسباب ومبررات حمايته وتعرفنا على بعض أساليب الخدع التي تمارس بحقه واهمية توعيته بحقوقه والتزاماته وذكرنا بعض أنواع الحماية القانونية منها المدنية والجزائية للمستهلك الإلكتروني ودور جمعيات حماية المستهلك أيضا في هذه الحماية واعملها وفي الختام تعرفنا على تصنيفات التطبيقات والجهات التابعة لها وعلى بداية نشوء التطبيقات وسرعة انتشارها والقوانين الناظمة لها.

القسم العملي

نتناول في هذا القسم محورين: محور سنقارن بين التشريعات ومحور الاستبانة.

فيما يلي نبدأ بالمحور الأول: المقارنة بين التشريعات

سنعرض أولاً بعض بنود من اللائحة التنظيمية ثم سنقوم بمقارنة التشريعات الناضجة.

### أولاً: اللائحة التنظيمية لحماية المستهلك الإلكتروني

بداية صدر قرار تنظيمي رقم ٤٧٩ لعام ٢٠١٩ لفريق عمل وزارة التجارة وحماية المستهلك - وزارة

الاتصالات والتقانة سنذكر بعض المواد التي تم حظرها على صاحب الموقع في المرحلة ما قبل التعاقد:

❖ الإعلان عن أي منتج سام أو مغشوش أو فاسد أو ضار بالصحة أو منتهي الصلاحية أو مخالف للمواصفات المعتمدة. بما يقابله في القانون الإماراتي حسب المادة ١٠ من التزامات المزود ان يلتزم المزود بضمان الخدمة التي قدمها وخلوها من العيب والخلل خلال فترة زمنية تتناسب مع طبيعة تلك الخدمة، وإلا أعاد المبلغ الذي دفعه المستهلك أو جزءاً منه، أو أدى الخدمة مرة أخرى على الوجه الصحيح.

❖ المبالغة بوصف المنتج بما لا يتفق مع الحقيقة والواقع الفعلي بهدف تشجيع المستهلك على اقتناء المنتج أو تلقي الخدمة وهنا التقى مع نظيره الإماراتي فذكر في المادة ١٧ يحظر على المعلن والمزود والوكيل التجاري وصف السلعة أو الخدمة بأسلوب يحتوي على بيانات غير صحيحة أو الإعلان عنهما إعلاناً مضللاً.

❖ الإعلان عن بيع مواد أو أدوات أو سلع أو تقديم خدمات تستخدم للغش أو التدليس.

❖ وضع أي دلالة أو شارة تشير إلى تطبيقه أحد أنظمة إدارة الجودة ما لم يتم الحصول عليها من قبل الجهة المخولة بمنحها محلية - عربية - دولية بالنسبة للمشرع الإماراتي فخصها بمادة رقم ٢٠ يلتزم المزود بضمان مطابقة السلعة أو الخدمة للمواصفات القياسية والشروط والضوابط المتعلقة بالصحة والسلامة والتشريعات النافذة في الدولة ذات الصلة هنا الزم المشرع الإماراتي المزود حصراً بالمعايير التي تقرها الدولة والتي من السهل ضبطها وقياسها والتحكم بها.

❖ استعمال أي شارة أو أي علامة فارقة أو أي حق من حقوق الملكية التجارية والصناعية خلافاً لأحكام القوانين الخاصة بحماية الملكية النافذة على الموقع الإلكتروني ما لم يتم الحصول عليها من قبل جهة مخولة بمنحها أصولاً.

❖ استخدام طرق ترويج أو بيع أو شراء مخالفة للتشريعات النافذة كإتباع أساليب توهم المستهلك بقرب نفاذ المنتج بينما المشرع الإماراتي من وجهة نظر الباحث كان اشمل وأوسع فنص في المادة رقم ١٨ من ضمن

المحظورات يحظر على المزود القيام بالترويج للسلع أو الخدمات أو إجراء تخفيضات عامة للأسعار أو الإعلان عنها بأي وسيلة إلا بعد الحصول على ترخيص مسبق من السلطة المختصة. وهذه اللائحة صدرت قبل صدور قانون حماية المستهلك الإلكتروني لذلك المقارنة ستكون ضمن تشريعات وسيتم الاستعانة بها.

## ثانياً: مقارنة التشريعات السوري مع التشريع الإماراتي الخاصين بحماية المستهلك الإلكتروني

سنبداً بالمقارنة بين بعض المواد القانونية في القوانين السورية وبعض المواد في القانون الإماراتي: سيكون محور المقارنة هو قانون حماية المستهلك الإلكتروني وبداية ظهوره في كل من البلدين بالبداية كان اول ظهور لقانون حماية المستهلك والذي يشمل أيضا المستهلك الإلكتروني في الامارات بقانون اتحادي رقم ١٥ لعام ٢٠٢٠ وكان من شأنه حماية المستهلك بهدف تعزيز منظومة حماية المستهلك من خلال ضمان جودة السلع والخدمات المقدمة للمستهلك وإتاحة الحصول عليها بالأسعار المناسبة والمعلنة، والحفاظ على صحة وسلامة المستهلك عند حصوله على السلعة أو استخدامها أو عند تلقيه للخدمة، ويشجع القانون أنماط الاستهلاك السليم، واعتماد أفضل الضوابط والمعايير الرقابية على الأسواق لضمان استقرارها وازدهارها، وتحقيق علاقة متوازنة بين التجار والمستهلكين بتوفير آليات مخصصة لحماية المستهلك في الظروف الاستثنائية والطارئة.

أما بالنسبة للقانون السوري فكان ظهور لائحة تنظيمية لحماية المستهلك الإلكتروني بقرار تنظيمي صادر عن وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك الصادر عام ٢٠١٩ وبالنسبة للقانون المستهلك الجديد الصادر بالمرسوم التشريعي رقم ٨ لعام ٢٠٢١ شمل المستهلك الإلكتروني والمستهلك العادي على حد سواء.

- ونرى أنه تم ذكر بصريح العبارة في القانون الإماراتي أن الالتزامات التي فرضت على المستهلك بموجب هذا القانون<sup>١٩</sup> تعتبر حقوقاً أيضاً وذلك يشمل على توفير البيئة الملائمة عند شراء السلعة او تلقي الخدمة وكان المقصد بذلك التوجه الى الأماكن المعنية والمرخصة اصولاً لتقديم نوع الخدمة او السلعة المراد الحصول عليها بينما لم يتم التطرق له في القانون السوري واكتفى حسب المادة ٣ بالحصول على المادة أو المنتج أو السلعة او الخدمة وفقاً للغرض المعدّ له حيث انها توجهت بالتشديد على الاستعادة

<sup>١٩</sup> قانون اتحادي رقم ١٥ لعام ٢٠٢٠ حسب المادة رقم ٤

من السلعة او المادة وفق للحاجة التي تم تصميمها لها بغض النظر عن المكان الذي تمت فيه عملية المبادلة التجارية.

- بالنسبة للوضوح والبيانات كان رأي القانون الاماراتي بالبند الثاني مادة ٤ بالحق الحصول على المعلومات الصحيحة عن السلع التي يشتريها او يستخدمها او يستهلكها او عن الخدمة التي يتلقاها وهو الذي اكد على أهمية المعلومات المعروضة وهي من اكثر المؤثرات في القرارات الشرائية بينما المشرع السوري وضع بندين حسب المادة رقم ٣ يبين فيه بان الصحة والسلامة عند استعماله او استهلاكه للمواد والمنتجات والسلع والخدمات المقدمة اليه بالشكل الطبيعي والطريقة المحددة والأخر هو الحصول على فاتورة تثبت حصوله على المادة او المنتج او السلعة او الخدمة متضمنة النوع وتاريخ التعامل والتمن المدفوع وبرأي الباحث ان المشرع السوري كان اكثر دقة بالمعاملات العادية ولم يعطي أهمية للبيانات المعروضة التي من الممكن ان تخدع المستهلك عند قيامه بعملية التعاقد واتجه الى الأهمية فيما بعد التعاقد وهي السلامة عند الاستخدام والفاتورة النهائية التي تضمن له الرجوع الى المزود في حال عدم المطابقة ويعود ذلك برأي الباحث لوجود قائمة بالمحظورات على صاحب الموقع حسب اللائحة التنظيمية الصادرة لحماية المستهلك الإلكتروني وهو المبالغة بوصف المنتج بما لا يتفق مع الحقيقة والواقع الفعلي بهدف تشجيع المستهلك على اقتناء المنتج أو تلقي الخدمة وهنا يرى الباحث انه لم يتم تناول حق المستهلك في الاستعلام عن السلعة او الخدمة قبل التعاقد.

- ننقل الى الحقوق في الاختيار وتوافر أنماط الجودة المختلفة والمطابقة فقد ضمن القانون الاماراتي للمستهلك ب ممارسته لحقوقه في الاختيار الأنسب للمنتج والخدمة المتاحة في الأسواق وفقا لرغباته على حين انه تم مناقشتها في القانون السوري وهي حرية اختيار المواد أو المنتجات أو السلع أو الخدمات التي تتوفر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات والسعر المحدد لها وضمن اهداف القانون أيضا ضمان ممارسة المستهلك لحقوقه في الاختيار الأنسب للسلعة والخدمة المتاحة في الأسواق وعليه نقول ان القانونين في هذا البند اشتملا على رغبات المستهلكين والعمل على جعله حرا بالاختيار بعيدا عن أي ضغوطات أو عوامل للاحتكار.

- الحقوق الموضوعية ليست كافية ان لم تكن معلومة لدى المستهلك لذلك حرص القانون الاماراتي في البند الثالث من المادة ٤ على حق المستهلك في تثقيفه وتوعيته بحقوقه والتزاماته وهذا ما نسعى اليه ليكون هذا البند من اهم البنود الواجب التطرق اليها ضمن القانون وجعلها واجبة التطبيق عوضا عن الإشارة اليها ضمن الأبحاث والدراسات.

- كما نجد انه علاوة عن ذكر مادة في قانون حماية المستهلك الإماراتي تخص حماية خصوصية وأمن بياناته وعدم استخدامها في أغراض الترويج والتسويق الا انه عاد وأصدر قانون رقم ٤٥ لعام ٢٠٢١ كامل نظرا لأهميته وتأثيره على المتعاملين الذي ينعكس على التطور التجارة الإلكترونية في الوقت الذي أغفل فيه القانون السوري هذه الحماية.
- حب التقاليد والعادات والقيم لطالما كان مبدأ أساسيا في التعامل مع المستهلكين فنص المشرع السوري على التعامل اللائق واحترام العادات والتقاليد المجتمعية ففي ذلك ما يضمن للمتعامل انه لن يتعرض لأي منتج يحول بينه وبين معتقداته الا ان القانون الاماراتي كان اشمل ليذكر الأسس الدينية فكان البند على الشكل الاتي احترام قيمه الدينية وعاداته وتقاليده عند تزويده بأي سلعة أو تلقيه أي خدمة مما أثر نفسيا في المتعامل بعلو شأنه وشعوره بأولوية توجهاته.
- عامل السرعة في معالجة الشكاوي والمنازعات عامل مهم جدا في التجارة الإلكترونية فنحن بحاجة للألية الكترونية في تسيير هذه الأمور فحرص المشرع الاماراتي على ذلك من خلال بند وهو التسوية العادلة والسرعية لمنازعاته فوجود هذا الحق هو أساسي جدا ليشعر المستهلك انه لن يطر الى الانتظار وذهاب حقه في التعامل بالآليات التقليدية العادية والا هم انه يشعر بأن القرارات ستقوم بإنصافه تجاه أي مخالفات تقوم بحقه بينما لم يذكر المشرع السوري ذلك واكتفى بذكر تقديم الشكوى عن المخالفات المنصوص عليها في هذا المرسوم التشريعي أي حصر الشكاوي فقط بالبند التي رأها تحتاج الى شكوى ولم يقوم على ذكر ضرورة وجود السرعة في انجاز هذه المعالجات أو حتى عدالتها
- العدالة والانصاف من اهم ميزات القانون عند التعرض لأي ضرر فنص القانون الاماراتي على ان للمستهلك الحق في طلب التعويض عن الأضرار الشخصية أو المادية التي لحقت به نتيجة استخدام السلعة أو الخدمة، وفقاً للتشريعات النافذة في الدولة، ويقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ذلك فقد وضع المشرع الاماراتي في ذلك البنود المنظمة للتعويض من القواعد العامة التي لا يجوز الاتفاق على خلافها في الجانب الذي لم يلزم المشرع السوري ضوابط محددة للتعويض بل اكتفى بذكر بعض الأمثلة التعويضية الممكن اللجوء اليها اما بالنسبة للقانون السوري فتم ذكره باللائحة التنظيمية الخاصة لحماية المستهلك الإلكتروني وهي في حال وقوع أضرار شخصية على المستهلك نتيجة شراء منتج أو تلقي خدمة عن طريق إحدى الوسائل الإلكترونية يتم معالجة الموضوع بالاتفاق بين مسبب الضرر و المستهلك بشكل ودي وفق الحالات التالية : التعويض على المستهلك او إعادة قيمة السلعة أو الخدمة المقدمة التي تم استيفاءها من المستهلك أو فرق القيمة في حال التراضي او استبدال السلعة أو إعادة تقديم الخدمة في حال تعذر تطبيق الفقرات (١-٢-٣) مباشرة بالاتفاق بين المستهلك و مسبب الضرر

يتقدم المستهلك المتضرر إلى الوزارة أو إحدى مديرياتها في المحافظات بشكوى خطية أو إلكترونية أو هاتفية خلال ثلاثة أيام عمل حد أقصى من وقوع الضرر ليتم تكليف الضابطة العدلية لمعالجة الموضوع وتحفظ الشكوى في حال المصالحة وتوقيع الطرفين على إلغاء الشكوى ومشاهدة الضابطة العدلية وفي حال تعذر الك ينظم الضبط اللازم و يحال الى القضاء أصولاً على ان يكون المستهلك قد تقيد بالتعليمات الخاصة باستخدام السلع بما في ذلك الحفظ والتخزين.

- يعد مفهوم المسؤولية المجتمعية من المفاهيم الحديثة في مجتمعنا مصطلحا وتنظيماً فذكر المشرع السوري تعزيز ثقافة الشكوى والمسؤولية المجتمعية لدى المستهلك تأكيداً منه على أهمية الخروج عن الصمت المتوارث عبر الأجيال عن الحق في ابداء الرأي بينما كان للقانون الاماراتي وجهة نظر متطورة حيث ذكر بشأن موضوع الشكوى والمتابعة تفيد ب تلقي شكاوى المستهلكين وجمعية حماية المستهلك واتخاذ الإجراءات اللازمة بشأنها أو إحالتها للجهات المختصة وبذلك نجد انه التقى مع نظيره السوري أن المسؤولية تقع بداية بأعلام المستهلك للجهات المختصة بوجود مخالفة ما سواء كانت تمسه بشكل شخصي ام لا وعليه تقوم بعدها الجهات المعنية بمتابعة الإجراءات اللازمة لذلك .

- ومن أهم البنود التي وضعها وتركها ضمن مجال مفتوح القانون الاماراتي هو بالمادة رقم ٢١ حظر ادراج شرط يضر بالمستهلك و يحظر على المزود إدراج أي شرط عند التعاقد مع المستهلك من شأنه الإضرار به، ويقع باطلاً كل شرط يرد في عقد أو فاتورة أو غير ذلك إذا كان من شأنه إعفاء المزود من أي من الالتزامات الواردة ضمن القانون وهو الذي تفوق على نظيره السوري حيث ان المشرع السوري اعطى فقط الأهمية للكفالة حسب المادة ٢٩ يضمن المورد جودة المادة أو المنتج أو السلعة بعد بيعها وتسليمها إلى المستهلك ضمن مدة الكفالة، ويعد باطلاً كل شرط يتعارض مع حق المستهلك في الكفالة بما في ذلك خدمات الصيانة ونلاحظ بأن البند هنا كان ضيق المجال وحصري ولم يعطي الحق الكافي للمستهلك لأي شروط جاحفة قد يضعها التاجر ضمن تعاملاته قد تضر او تكون ظالمة بالنسبة للمتعامل.

### ثالثاً: نتائج المقارنة

بالنهاية المقارنة يريد الباحث ان يبدي وجهة نظره من خلال ما تم مقارنته بأن لا يمكننا القول بانه لم يتم وضع حماية كاملة للمستهلك بالنسبة للقانون السوري ولكن حتى الحماية الموجودة لم تكون ملموسة وان الحقوق والالتزامات معظمها غير معلم لدى المستهلك وإذا كانت معلومة فهي غير مضمونة النتيجة أي إذا

تم تقديم شكوى بخصوص أي مخالفة لا يمكن معرفة ماذا سوف يحصل او عن طريق من او كيف ستم معالجتها او حتى ماهي الإجراءات اللاحقة لأي شكوى وإذا كانت ستتابع ام تهمل في سلة زملائها نريد ان نرى تطبيق تلك الحقوق على أرض الواقع أكثر من وجودها ضمن اللوائح والسياسات. سنذكر بعض تفاصيل اللائحة التنفيذية التي تم إقرارها في عام ٢٠١٩ عملاً بالتطور التكنولوجي الحاصل تحضيراً لمرحلة صدور المرسوم.

## المحور الثاني: معرفة رأي واتجاهات الجمهور السوري نحو مدى حماية القانون لهم

لنتعرف على هذا المحور وارههم واتجاهاتهم تم توزيع استبيان

👉 تم إعداد الاستبانة إلكترونياً عن طريق موقع (Google Forms).

👉 اعتمدت الباحثة الاستبانة انطلاقاً من النتائج التي تم التوصل اليها بعد الإضاءة على الضوابط القانونية المشرعة لحماية المستهلك الإلكتروني.

👉 تم تدقيق الاستبانة ومراجعتها من قِبَل الدكتورة مشرفة البحث وتم تعديلها بناءً على ملاحظاتها حيث تتألف من ٢٩ سؤال.

👉 مجتمع البحث المستهدف المتعاملون بتطبيقات التجارة الإلكترونية في سورية.

👉 توصيف العينة: تم توزيع الاستبانة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحجم الشريحة ٥٣ شخص.

## أولاً: اهداف الاستبانة

التعرف على:

i. مدى تقبل المستهلكين لعملية التبادلات عن طريق التطبيقات.

ii. نسبة الوعي لدى المتعاملين بالنسبة لحقوقهم والتزاماتهم.

iii. كمية الانتهاكات الحاصلة للمستهلكين.

iv. قياس معدل الشكاوى عند مواجهة المشكلات.

v. معرفة الطريقة الأنسب عند القيام بعملية الدفع.

## ثانياً: محاور الاستبانة

تتألف الاستبانة من الأقسام التالية:

- مقدمة توضح السرية بالنسبة لردود والشكر للمشاركين.

- **المحور الأول الخاص بالبيانات الديمغرافية والتعليمية:** ويتضمن أسئلة عن الجنس، العمر، القطاع الوظيفي، المستوى التعليمي.
- **المحور الثاني:** معرفة اتجاهاتهم وآرائهم عند القيام بعمليات التجارة الإلكترونية عبر التطبيقات الذكية ومنها: ماهي وسائل الدفع المناسبة لهم، مدى شعورهم بالأمان، أهمية تواجد خدمات ما بعد البيع إذا كانت متوفرة.
- **المحور الثالث:** تضمن سؤال خاص بمعرفة القانون الأخير الصادر لحماية المستهلك العادي والإلكتروني وبناء عليه سيتم نقل المشارك بعملية الاستبانة الى القسم المناسب حسب طبيعة اجابته إذا كانت نعم سيجاوب على بعض النصوص القانونية اما إذا كانت الاجابة لا سينتقل الى المحور الخاص بالتوعية.
- **المحور الرابع:** قامت الباحثة بقياس مستوى الوعي بالقوانين الصادرة بالمرسوم<sup>٢٠</sup> الأخير الذي تم سؤاله في المحور السابق وكانت اجاباته بنعم تضمنت الأسئلة:
  - برأيي ان القوانين الناظمة لحماية المستهلك الإلكتروني غير كافية او غير شاملة لجميع حقوقي تجاه التطبيقات الإلكترونية؟
  - اعتقد أن النصوص القانونية المنظمة للتجارة الإلكترونية لم تذكر الحماية للمستهلك الالكتروني؟
- **المحور الخامس:** وكان المحور الخاص بالتوعية بحقوق المستهلكين حسب القوانين السورية الناظمة وبيان الرأي حول جمعية حماية المستهلك وتتألف من الأسئلة:
  - حدد درجة معرفتك بحقوقك وواجباتك في قانون حماية المستهلك؟
  - هل تعلم ان لديك الحق بالتقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعياً.
  - أن لديك الحق في الحصول على فاتورة تثبت حصوله على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة متضمنة النوع وتاريخ التعامل والتمن المدفوع.
  - إن لديك الحق للمستهلك في إعادة المادة أو المنتج أو السلعة واسترداد ثمنها دون تحمل أي نفقات، إذا تبين وجود عيب فيها أو تعذر استبدالها بأخرى من ذات الصنف أو القيمة.
  - وإن للمستهلك ولمرة واحدة الحق في استبدال المادة أو المنتج أو السلعة بأخرى من ذات الصنف أو بذات القيمة دون تحمل أي نفقات وذلك خلال ثلاثة أيام من تسلمها، ودون الإخلال بأي ضمانات أو شروط قانونية أو اتفاقية أفضل.

<sup>٢٠</sup> مرسوم تشريعي رقم ٨ لعام ٢٠٢١ لحماية المستهلك الإلكتروني

- وإن القانون الزم بائع المرفق، بوضع بيان يتضمن حق المستهلك في الاستبدال والإعادة في مكان ظاهر داخل أماكن بيع المواد أو المنتجات أو السلع.
- أتوقع وجود دور أكبر لجمعيات حماية المستهلك بسورية في مجال التجارة الإلكترونية في المستقبل؟
- يصلني دوماً من جمعية حماية المستهلك المتعلقة منشورات متعلقة بتوعية المستهلكين في السوق السورية المحلية.

- **المحور السادس:** دراسة سلوك المتعامل عند استخدامه للتطبيقات وقياس نسبة ثقافة حماية البيانات والخصوصية ومعرفة السلوك ما بعد الشراء واهمية تعزيز ثقافة الشكوى حيث تضمنت الأسئلة:

- عند استعمال تطبيق جديد اقوم عادة بقراءة بيانات الخصوصية والشروط قبل المتابعة.
- اعتقد أن بياناتي الشخصية التي اقوم بإدخالها عند استخدامي للتطبيقات الإلكترونية معرضة للانتهاك؟
- سبق وتعرضت للخداع عند شراءك لمنتج عبر التطبيقات الإلكترونية غير مطابق للمواصفات المعلن عنها؟
- قمت بتقديم شكوى عند تعرضي لمشكلة اثناء استخدامي للتطبيق عبر موقع التطبيق او من خلال التطبيق نفسه؟
- تقدمت بشكوى خطية الى وزارة التجارة وحماية المستهلك عندما واجهتني مشكلة في استخدام أحد التطبيقات؟

- **المحور السابع والأخير:** من أجل التعرف على تجارب المستهلكين عند قيامهم بعملية التجارة الإلكترونية وقياس كمية اعتماد المستهلك على نفسه في مواجهة المواقف الصعبة وتتضمن الأسئلة التالية:

- اعتقد أن مصطلحات (الكمية محدودة - المنتج قابل للنفاد) تؤثر على قرارتي الشرائية.
- تم تعرضي لموقف مزعج عند استخدامي لتطبيقات النقل ولم اتمكن من الإفصاح عنه؟
- وجب عليّ دفع ثمن منتج لم يكن محقق المواصفات المعلن عنها ضمن التطبيق؟
- اعتقد بأنني خاضع للأسعار التي تضعها التطبيقات لعدم توفر بديل أفضل؟

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

(١) تحليل (SPSS) (One Sample T Test): الذي سيتم من خلاله إظهار نتائج التحليل الإحصائي الوصفي (Descriptive) الذي من خلاله سيتم تحليل المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على

تساؤلات البحث، بالإضافة إلى تحليل الدرجة المعنوية لإجابات أفراد العينة وانحرافها عن متوسط الإجابة على التساؤل (٣: الحيادية)، وذلك فقط للتساؤلات التي تم الإجابة عليها وفق مقياس ليكرت الخماسي. (٢) التحليل الإحصائي الوصفي (Spss) (Frequencies): حيث سيتم تحليل إجابات أفراد العينة بما يتعلّق بالإجابات على التساؤلات الديموغرافية واسئلة خاصة بعدد المتعرضين للاختراقات وعدد الذين لديهم اطلاع على القوانين عن طريق إجاباتها ضمن أشكال بيانية، تشرح العدد، والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة.

#### رابعاً وصف العينة:

##### ١- المتغيرات الديموغرافية:

توضّح الجداول التالية الشرح الوصفي لمتغيرات المجتمع الديموغرافية كما يلي:

##### (١) الجنس:

يوضح الجدول التالي توزع العينة حسب الجنس حيث بلغ عدد الإناث في العينة بلغ (٨٨) ونسبتهم المئوية (٥٧.٥%) وعدد الذكور (٦٥) ونسبتهم المئوية (٤٢.٥%).

وجدت الباحثة إن عدد الاناث أكثر وترجح ذلك بأن المجتمع أصبح عدد الاناث فيه أكبر من الذكور بشكل عام.

تحليل متغير الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	65	42.5	42.5	42.5
	انثى	88	57.5	57.5	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

##### (٢) العمر:

نلاحظ الجدول الآتي أعمار العينة المشاركة حيث إن النسبة الأكبر لأفراد العينة للذين أعمارهم (من ٣٣ الى ٤٤)، يليهم الذين أعمارهم (من ٢٦ الى ٣٢) يليهم الذين أعمارهم (أكثر من ٤٥ سنة)، ثم الذين هم (من ١٨ الى ٢٥) أي أكثر أفراد العينة هم من فئة الشباب ضمن مرحلة النضج.

تحليل متغير العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من ١٨ إلى ٢٥ سنة	24	15.7	15.7	15.7
	من ٢٦ إلى ٣٢ سنة	48	31.4	31.4	47.1
	من ٣٣ من ٤٤ سنة	51	33.3	33.3	80.4
	أكثر من ٤٥ سنة	30	19.6	19.6	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

### ٣) طبيعة العمل:

بنهاية تحليل طبيعة العمل وجدت الباحثة إن النسبة الأكبر كانت للقطاع الخاص، يليهم الذين يعملون أعمال حرة ثم أصغر نسبة تعود للقطاع الحكومي.

القطاع الوظيفي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	قطاع خاص	92	60.1	60.1	60.1
	قطاع حكومي	21	13.7	13.7	73.9
	اعمال حرة	40	26.1	26.1	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

### ٤) المستوى التعليمي:

يبين الجدول التالي المستوى التعليمي لأفراد العينة ونرى أن: يوضح الجدول أن النسبة الأكبر هم من فئة المتعاملين الحاصلين على الشهادة الجامعية يليهم الحاصلين على الدراسات العليا ثم الحاصلين على الشهادة الثانوية، وأصغر نسبة تعود لأصحاب التعليم الإعدادي.

متغير المستوى تعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اعدادي	4	2.6	2.6	2.6
	ثانوي	8	5.2	5.2	7.8
	جامعي	86	56.2	56.2	64.1
	دراسات عليا	55	35.9	35.9	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

### المحور الثاني:

٢- كان الهدف منه معرفة توجهات ورأي وتقبل أفراد العينة لاستخدام التطبيقات الذكية في المعاملات التجارية ومن الجدول التالي يتبين آراء العينة.

One-Sample Statistics المحور الثاني					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig(2-tailed)
من المريح لي استخدام التطبيقات الإلكترونية في عمليات البيع والشراء	153	2.3399	1.07093	.08658	.000
أجد ان التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية يوفر منتجات ذات جودة عالية	153	2.6405	1.01057	.08170	.000
عند شرائي من التطبيقات الإلكترونية اعاني من الخوف وعدم الأمان من وصول السلعة	153	2.3595	.99746	.08064	.000
من المهم لي في التطبيقات توافر خدمات ما بعد البيع مثل (قطع الغيار- ارجاع السلعة-استبدال السلعة)	153	1.3725	.64769	.05236	.000

مما سبق:

« نرى من الجدول أدناه أهمية التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية بالنسبة للعملاء ذلك باعتقادهم بأنه يوفر لهم منتجات ذات جودة عالية:

حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٣٣ وهو أصغر من الوسط الحسابي للمقياس (القيمة الحدية: ٣) و (Sig) تُشير إلى قيمة أصغر من (٠.٠٥) ذلك يعني أن أفراد العينة يعتبرون التطبيقات الذكية توفر لهم الشعور بالراحة عند استخدامها وأن ذلك يوفر لهم الوقت والجهد من التسوق التقليدي.

« فيما يخص بتوفير التطبيقات للمنتجات ذات جودة عالية:

كان المتوسط الحسابي ٢.٦٤ وهو أصغر من الوسط الحسابي للمقياس (القيمة الحدية: ٣) و (Sig) تُشير إلى قيمة أصغر من (٠.٠٥) أي إن الأفراد يوافقون على وجود المنتجات عالية الجودة تقدم بواسطة التطبيقات الذكية.

« أما عن وسيلة الدفع المناسبة لهم عند قيامهم بالدفع عند استخدامهم التطبيق:

يبين الجدول أدناه أن النسبة الأكبر هم الذين يفضلون الدفع نقداً، يليهم الأفراد الذين يفضلون الدفع عن طريق البطاقة المصرفية، وأصغر نسبة للأفراد الذين يفضلون التحويل المصرفي، أي احتمال إن الأفراد لا يزالون يشعرون بعدم الأمان من الدفع مسبقاً وذلك من اعتقادهم بعدم وجود عامل الثقة الذي يضمن حقوقهم في الاسترجاع في حال عدم المطابقة.

ما هي وسائل الدفع المناسبة لي عند قيامي بالشراء ضمن التطبيقات الإلكترونية					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نقدا	72	47.1	47.1	47.1
	تحويل مصرفي	33	21.6	21.6	68.6
	دفع عن طريق البطاقة الدفع المصرفية	48	31.4	31.4	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

« عند سؤال الأفراد بشعورهم قيامهم بعملية الشراء هل توجد لديهم مخاوف بعدم وصول السلعة: فكان المتوسط الحسابي ٢.٣٥ أصغر من الوسط الحسابي للمقياس (القيمة الحدية: ٣) و (Sig) تُشير إلى قيمة أصغر من (٠.٠٥) أي أن فئة كبيرة منهم تشعر بالخوف والشعور بعدم الثقة في وصول السلعة أو الخدمة، وذلك لعدم وضوح آليات عمل تلك التطبيقات بالنسبة للمستهلك الإلكتروني في حال تم التعرض لهذه المواقف.

« أما بالنسبة لتوافر خدمات ما بعد البيع:

بلغ المتوسط الحسابي ١.٣٧ أصغر بكثير من الوسط الحسابي للمقياس (القيمة الحيادية: ٣) و (Sig) تُشير إلى قيمة أصغر من (٠.٠٥) وذلك يعني أن أغلبية الأفراد يفضلون دوماً وجود خدمات تقدم لهم بعد قيامهم بالشراء عبر التطبيقات الذكية.

### ٣- المحور الثالث:

الهدف منه التعرف على عدد الأفراد الذين لديهم اطلاع على آخر القوانين الناظمة لحماية المستهلك الإلكتروني.

« عدد أفراد العينة الذين لديهم اطلاع أو فكرة على النصوص القانونية المتعلقة بحماية

المستهلك الجديد حسب المرسوم التشريعي رقم ٨ لعام ٢٠٢١:

تبين أن العدد الأكبر للذين ليس لديهم المعرفة وبلغت نسبتهم من أفراد العينة (١٣٠) و فقط (٢٣) من هم على اطلاع.

هل لديك اطلاع او فكرة على النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك الجديد حسب المرسوم التشريعي رقم ٨ لعام ٢٠٢١					
رقم ٨ لعام ٢٠٢١					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	23	15.0	15.0	15.0
	لا	130	85.0	85.0	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

### ٤- المحور الرابع:

وكان الهدف منه متابعة للمحور الثالث للذين كانت اجاباتهم إيجابية والتأكد من معرفتهم الصحيحة.

« فيما يخص البنود القانونية بعدم ذكر الحماية للمستهلك في قوانين التجارة الإلكترونية:

وجد أن المتوسط الحسابي ٢.٣٤٦٢ أصغر من الوسط الحسابي للمقياس (القيمة الحيادية: ٣) و (Sig) تُشير إلى قيمة أصغر من (٠.٠٥) أي الأفراد على علم بوجود ثغرة في بنود التجارة الإلكترونية.

« بالنسبة لشمولية القوانين لجميع نواحي المستهلك الإلكتروني:

وجد المتوسط الحسابي ٢.١٥ للمقياس (القيمة الحيادية: ٣) و (Sig) تُشير إلى قيمة أصغر من (٠.٠٥) أي أن الأفراد يوافقون على عدم شمولية البنود وذلك تأكيداً على هدف الباحثة من اجراء الدراسة.

One-Sample Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig(2-tailed)
اعتقد أن النصوص القانونية المنظمة للتجارة الإلكترونية لم تذكر الحماية للمستهلك الالكتروني	26	2.3462	.84580	.16588	.000
برأيي ان القوانين الناظمة لحماية المستهلك الإلكتروني غير كافية او غير شاملة لجميع حقوقي تجاه التطبيقات الإلكترونية	26	2.1538	.67482	.13234	.000

#### ٥- المحور الخامس:

الهدف منه توعية المستهلك ببعض الحقوق المذكورة في القانون السوري وقياس نسبة معرفته بها. « حدد درجة معرفتك بحقوقك وواجباتك في قانون حماية المستهلك:

تراوحت النسب الأكبر بين المنخفضة والمتوسطة حيث بلغت بداية درجة المنخفضة (٤١.٢٪) وهي النسبة الأكبر يليها درجة المتوسطة (٣٥.٩٪) وتعتبر النسبتان مؤشر على ضعف ثقافة المستهلك ووعيه بالحقوق الممنوحة ويليها بلغت درجة المعدومة (١٩.٦٪) وتعتبر نسبة كبيرة بالنسبة للعينة لا يجب الاستهانة بها وأخير بلغت درجة العالية (٣.٣٪) لذلك نأمل في زيادة هذا الرقم في نهاية الدراسة.

حدد درجة معرفتك بحقوقك وواجباتك في قانون حماية المستهلك					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معدومة	30	19.6	19.6	19.6
	منخفضة	63	41.2	41.2	60.8
	متوسطة	55	35.9	35.9	96.7
	عالية	5	3.3	3.3	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

« الحق بالتقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعيا:

يبين الجدول التالي إن عدد أفراد العينة الذين لا يعلمون أكبر من عدد الأفراد الذين لديهم العلم مع ملاحظة وجود عدد لا بأس به يعلم بهذا الحق ترجح الباحثة ذلك لكون وجود نسبة في العينة من دفعتها وهم حملة الشهادة القانونية.

هل تعلم ان لديك الحق بالتقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعيا					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	62	40.5	40.5	40.5
	لا	91	59.5	59.5	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

« الحق في الحصول على فاتورة تثبت حصوله على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة متضمنة النوع وتاريخ التعامل والتمن المدفوع:

نجد من الشكل ادناه إن أفراد العينة اعتمدوا في اجابتهم على منطلق العرف السائد وليس من وجهة نظر قانونية وحقوقية لصالح المستهلك الإلكتروني فكانت الاجابة الأكبر نعم بنسبة (٧٣.٢٪) بينما نسبة كانت الإجابة بعدم المعرفة (٢٦.٨٪) ويأتي ذلك تأكيداً على وجهة نظر الباحثة إن أفراد العينة لم يعتمدوا في اجاباتهم على وجهة نظر قانونية.

إن لديك الحق في الحصول على فاتورة تثبت حصوله على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة متضمنة النوع وتاريخ التعامل والتمن المدفوع					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	112	73.2	73.2	73.2
	لا	41	26.8	26.8	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

« إن لديك الحق للمستهلك في إعادة المادة أو المنتج أو السلعة واسترداد ثمنها دون تحمل أي نفقات، إذا تبين وجود عيب فيها أو تعذر استبدالها بأخرى من ذات الصنف أو القيمة:

يبين لنا الجدول التالي إن أغلبية أفراد العينة يعلمون ذلك ويرجعون قرارهم لمبدأ العرف التجاري السائد وليس من منطلق القانون ولكن من وجهة نظر الباحثة إن ذلك غير مطبق على أرض الواقع من حيث التعاملات.

إن لديك الحق للمستهلك في إعادة المادة أو المنتج أو السلعة واسترداد ثمنها دون تحمل أي نفقات، إذا تبين وجود عيب فيها أو تعذر استبدالها بأخرى من ذات الصنف أو القيمة					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	109	71.2	71.2	71.2
	لا	44	28.8	28.8	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

« وإن للمستهلك ولمرة واحدة الحق في استبدال المادة أو المنتج أو السلعة بأخرى من ذات الصنف أو بذات القيمة دون تحمل أي نفقات وذلك خلال ثلاثة أيام من تسلمها، ودون الإخلال بأي ضمانات أو شروط قانونية أو اتفاقية أفضل:

نجد من الشكل ادناه إن عدد الأفراد الذين اجابوا بالموافقة هم الأغلبية، وقد تكون النتيجة المتوصل إليها صحيحة في حال تم الإجابة عليها من منطلق قانوني وليس استهلاكي.

وان للمستهلك ولمرة واحدة الحق في استبدال المادة أو المنتج أو السلعة بأخرى من ذات الصنف أو بذات القيمة دون تحمل أي نفقات وذلك خلال ثلاثة أيام من تسلمها، ودون الإخلال بأي ضمانات أو شروط قانونية أو اتفاقية أفضل					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	92	60.1	60.1	60.1
	لا	61	39.9	39.9	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

« وإن القانون الزم بائع المرفق، بوضع بيان يتضمن حق المستهلك في الاستبدال والإعادة في مكان ظاهر داخل أماكن بيع المواد أو المنتجات أو السلع:

من الشكل الآتي، نجد أغلب أفراد العينة كانوا على علم وذلك لتفكيرهم بالأماكن البيع التقليدية الشعبية والسؤال كان موجه عند التعامل بواسطة التطبيقات الإلكترونية.

وان القانون الزم بائع المرفق، بوضع بيان يتضمن حق المستهلك في الاستبدال والإعادة في مكان ظاهر داخل أماكن بيع المواد أو المنتجات أو السلع					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	99	64.7	64.7	64.7
	لا	54	35.3	35.3	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

« وبخصوص دور وجود جمعيات حماية المستهلك:

وجدنا إن المتوسط الحسابي للإجابات ١.٠١٢٧٣ أصغر بكثير من الوسط الحسابي للمقياس (القيمة الحيادية: ٣) أي إن أفراد العينة يجدون من المهم وجود دور كبير لجمعيات حماية المستهلك على أرض الواقع.

« فيما يتعلق بمنشورات بتوعية المستهلكين في السوق:

نجد إن العينة كانت محايدة وأقرب لعدم الموافقة حسب المتوسط الحسابي ٣.٤٥ أكبر من الوسط الحسابي للمقياس (القيمة الحياضية: ٣) و (Sig) تُشير إلى قيمة أصغر من (٠.٠٥) فيما يتعلق بموضوع منشورات التوعية وترجح ذلك الباحثة نتيجة عدم معرفتهم بوجود جمعية قائمة لحمايتهم.

One-Sample Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig(2-tailed)
اتوقع وجود دور أكبر لجمعيات حماية المستهلك بسورية في مجال التجارة الإلكترونية في المستقبل	153	1.9739	1.01273	.08187	.000
يصلني دوماً من جمعية حماية المستهلك منشورات متعلقة بتوعية المستهلكين في السوق السورية المحلية	153	3.4575	1.14700	.09273	.000

#### ٦- المحور السادس:

الهدف منه التعرف على وعي الأفراد تجاه استخداماتهم للتطبيقات الذكية

« أما فيما يخص بقراءة بيانات الخصوصية والشروط قبل المتابعة:

نجد إن أغلب أفراد العينة غير مطلعين على الشروط حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٧٥ أصغر من الوسط الحسابي (القيمة الحياضية: ٣) و (Sig) تُشير إلى قيمة أكبر من (٠.٠٥) وذلك تأكيداً لعدم معرفتهم بأهمية الشروط والسياسة على إنها شكل من اشكال التعاقد الإلكتروني تعقد وميولهم لموقف الحيادي.

« أما عن اعتقادهم فيما يتعلق ببياناتهم الشخصية:

بلغ المتوسط الحسابي ٢.٣٩ أصغر من الوسط الحسابي (القيمة الحياضية: ٣) و (Sig) تُشير إلى قيمة أصغر من (٠.٠٥) يشعر أفراد العينة بتخوف عند إدخالهم البيانات عبر التطبيقات الذكية.

One-Sample Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig(2-tailed)
عند استعمال تطبيق جديد لا أقوم بقراءة بيانات الخصوصية والشروط قبل المتابعة	153	2.7516	1.11969	.09052	.007
اعتقد ان بياناتي الشخصية التي أقوم بإدخالها عند استخدامي للتطبيقات الإلكترونية معرضة للانتهاك	153	2.3987	.98902	.07996	.000

### « قياس كمية التعرض للخداع:

يوضح الجدول الآتي إن نسبة الأكبر من الأفراد الذين كانت اجاباتهم بين عم التعرض او غير موافقين في حين كانت نسبة الموافقة (٤٧.١%) يمكن القول إن لا بأس بها.

سبق وتعرضت للخداع عند شراءك لمنتج عبر التطبيقات الإلكترونية غير مطابق للمواصفات المعلن عنها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	72	47.1	47.1	47.1
	لا	41	26.8	26.8	73.9
	لم اتعرض	40	26.1	26.1	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

### « تقديم الشكوى عن طريق التطبيقات نفسها:

يلاحظ من الجدول الآتي إن الأفراد رغم امتلاكهم القدرة بالمطالبة بحقوقهم إلا أنهم لم يستخدموه فبلغت نسبة عم التقديم (٧٩.١%) من اجمالي العينة.

فمت بتقديم شكوى عند تعرضي لمشكلة اثناء استخدامي للتطبيق عبر موقع التطبيق او من خلال التطبيق نفسه					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	32	20.9	20.9	20.9
	لا	121	79.1	79.1	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

« أما فيما يتعلق بتقديم الشكوى:

حسب الجدول ادناه فإن نسبة الأفراد الذين لم يتقدموا بأي شكوى (٩٦.١%) وهو ما يثبت بعدم وجود هذه التوعية بالنسبة للحقوق وعدم الرغبة بمرور في بطء المعاملات التقليدية حيث إن المستهلك لا يمكن ان يتهاون في استخدام هذا الحق في حال علمه به.

تقدمت بشكوى خطية الى وزارة التجارة وحماية المستهلك عندما واجهتني مشكلة في استخدام أحد التطبيقات					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	6	3.9	3.9	3.9
	لا	147	96.1	96.1	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

#### ٧- المحور السابع:

الهدف دراسة تجارب الأفراد من استخدام التطبيقات.

« تأثير المصطلحات على القرار الشرائي:

وجد أغلب أفراد العينة اتجهوا بالموافقة على تأثرهم بتلك العبارات حيث بلغ المتوسط الحسابي ١.١٤ أصغر من الوسط الحسابي للمقياس (القيمة الحيادية: ٣) و (Sig) تشير إلى قيمة أصغر من (٠.٠٥) أي إن قوة الكلمة أكبر من فعلها.

« متاعب تطبيقات النقل:

يلاحظ إن المتوسط الحسابي بلغ ٩٣٥. أكبر بكثير من الوسط الحسابي للمقياس (القيمة الحيادية: ٣) و (Sig) تشير إلى قيمة أصغر من (٠.٠٥) أي إن أغلب أفراد العينة لم يواجهوا مثل هذه المواقف.

« الدفع لمنتج غير مطابق للوصف:

نرى من الجدول ادناه المتوسط الحسابي ١.٠١ أصغر بكثير من الوسط الحسابي للمقياس (القيمة الحيادية: ٣) و (Sig) تشير إلى قيمة أكبر من (٠.٠٥) فإن رأي أفراد العينة لا يختلف عن الرأي الحيادي وبالتالي لم يعبروا عن رأيهم.

« التطبيقات والاسعار:

بالنسبة لسيطرة التطبيقات وهيمنتها بلغ المتوسط الحسابي ١.٠٠٠ أصغر بكثير من الوسط الحسابي للمقياس (القيمة الحيادية: ٣) و(Sig) تُشير إلى قيمة أصغر من (٠.٠٥) أي إن الأفراد يخضعون للظروف وللأسعار المعلنة لعدم توفر المنافسة لتوفير راحة المستهلك وجذبه والحفاظ عليه.

One-Sample Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig(2-tailed)
اعتقد بان مصطلحات ( الكمية محدودة – المنتج قابل للنفاذ ) تؤثر على قرارتي الشرائية	153	2.4967	1.14204	.09233	.000
تم تعرضي لموقف مزعج عند استخدامي لتطبيقات النقل ولم اتمكن من الإفصاح عنه	153	3.3529	.93521	.07561	.000
توجب عليّ دفع ثمن منتج لم يكن محقق المواصفات المعلن عنها ضمن التطبيق	153	3.0915	1.01540	.08209	.267
اعتقد بأنني خاضع للأسعار التي تضعها التطبيقات لعدم توفر بديل افضل	153	2.3922	1.01460	.08203	.000

## النتائج والتوصيات

A. النتائج التي تتعلق باستبيان الدراسة:

☒ نتائج التحليل الوصفي لمحاوَر البحث:

عبر أفراد العينة عن آراءهم حول محاور الاستبانة من خلال ما يلي:

الآراء والاتجاهات بعملية التجارة الإلكترونية:

- يوافق أغلب أفراد العينة على وجود ميزات ومنتجات عالية الجودة ضمن التطبيقات الذكية.
- التوجه نحو التطبيقات الذكية في التعاملات الشراء والبيع وتفضيل الدفع نقداً عند الأفراد.
- وجود توتر في الثقة عند مرحلة استلام الطلب.
- أغلب أفراد العينة يفضلون تواجد الخدمات فيما بعد التعامل تكفل لهم المنتج او الخدمة.

الوعي بالنصوص القانونية:

- ضعف في معرفة القوانين الصادرة لحماية المستهلك الإلكتروني.

مستوى الوعي:

- وجود ثغرة في حماية المستهلك الإلكتروني.
- معظم أفراد العينة يوافقوا على عدم شمولية بنود حماية المستهلك الإلكتروني.

التوعية فيما يخص القوانين:

- أغلب أفراد العينة يعانون من انخفاض وعدم معرفتهم بحقوقهم.
- عدم المعرفة بإمكانية التقاضي عبر جمعيات حماية المستهلك.
- التهاون في تطبيق البنود القانونية على التعاملات داخل التطبيقات الذكية.
- اعتماد فكرة العرف التجاري للمعاملات التقليدية في التعامل عبر التطبيقات الذكية.
- يقوم معظم أفراد العينة بالموافقة على معرفتهم ببعض البنود رغم عدم تطبيقها.
- التعامل بواسطة التطبيقات الذكية يحتاج لتوعية أكبر في المجتمع.
- توقع دور أكبر لجمعيات حماية المستهلك فيما يخص أعمالها وليس كتاباتها.

- انعدام معرفة واجبات جمعية حماية المستهلك بالنسبة للأفراد.

#### السلوك بعد الشراء وخصوصية البيانات:

- عدم معرفة أهمية قراءة البنود قبل الموافقة والمتابعة عند استخدام التطبيقات الذكية.
- الشعور بعدم الأمان على البيانات الشخصية.
- معظم أفراد العينة واجهوا بعض أنواع الخداع عند استخدامهم للتطبيقات.
- عدم وجود توعية فيما يخص الشكوى عند مواجهة العقبات.
- عدم تطبيق الشكوى الإلكترونية عبر الوزارة.

#### تجارب الأفراد:

- تأثر الأفراد بالمصطلحات الشرائية القائمة لجذبهم مع احتمالية عدم مصداقيتها.
- انخفاض المتاعب فيما يخص التطبيقات الذكية الخاصة بالنقل.
- شعور الأفراد بالخضوع للأسعار التي تضعها التطبيقات بدون وجود طريقة توضح آلية الرقابة .

## التوصيات:

- i. ينبغي أن تقوم السياسة العامة والتنظيم على الحوافز بمكافأة الجهات الفاعلة الداعمة لحماية المستهلك.
  - ii. ضرورة وضع تشريع خاص بالتجارة الإلكترونية بمختلف جوانبه قصد إعطاء ضمانات الاستعمال خاصة بالحماية القانونية للمتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية وعدم الاكتفاء ببعض المواد القانونية في نصوص متفرقة.
  - iii. ينبغي ان يكون تثقيف المستهلك بشأن الحقوق والالتزامات في صميم وضع السياسات.
  - iv. على الهيئات التنظيمية ان تتوخى الحذر لتقادي إعاقه الابتكار ونمو الخدمات الرقمية.
  - v. خلق ترسانة قانونية تكون كفيلة بضمان الحماية الوطنية والدولية للمستهلك الإلكتروني، خاصة وإن التطور التكنولوجي سريع الانتشار الشيء الذي يقتضي مواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال.
  - vi. ينبغي أن تستند السياسة العامة والتنظيم إلى النتائج: بغية معالجة القضايا الأكثر إلحاحاً في السوق وتمكين فرص التآزر.
  - vii. اعتماد الخريطة الذهنية للمستهلك الإلكتروني ونشرها.
  - viii. اعتماد التوعية في النظام التعليمي والتربوي في المدارس والمعاهد والكلية.
- واخيراً، توصي الباحثة بإنشاء مؤسسات، مثل مراكز تثقيف المستهلكين، ومراكز أو لجان مخصصة لمعالجة شكاوى المستهلكين وإنشاء محاكم متخصصة للمستهلك الإلكتروني من أجل حماية المستهلكين حماية فعالة.

## قائمة المراجع:

### الكتب العلمية:

١. زهير حرح وهيثم الطاس، قانون حماية المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية، ٢٠١٨.

### الأبحاث:

٢. المبيضين، بعنوان الحماية المدنية للمستهلك في عملية التعاقد الإلكتروني ٢٠١٦.

٣. المركز العربي للتنمية ADC لصالح الجمعية السورية لمعلوماتية ووزارة الاتصالات والتقانة بعنوان واقع صناعة البرمجيات في سورية.

٤. نعيمة الهنائي وشريفة المغربي استطلاع رأي وعي المستهلك بحقوقه وواجباته ٢٠١٦.

٥. شلف مريم زريقة ونقاز نبيلة، بعنوان آليات حماية المستهلك في التشريع الجزائري ٢٠١٩.

٦. محمد الحسني بعنوان حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الدولي الخاص ٢٠١٣.

### قوانين:

٧. قانون رقم ٣ لعام ٢٠١٤ المعاملات الإلكترونية.

٨. اللائحة التنظيمية للضوابط والنواظم الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني والتسويق الإلكتروني التابع لوزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك.

٩. مرسوم رقم ٨ لعام ٢٠٢١ المتضمن حماية المستهلك الجديد.

الملحق:

الاستبيان:

المحور الأول:

الجنس	
أنثى	ذكر

العمر	
من ٢٦ إلى ٣٢ سنة	من ١٨ إلى ٢٥ سنة
أكثر من ٤٥	من ٣٣ إلى ٤٤ سنة

القطاع الوظيفي	
قطاع حكومي	قطاع خاص
اعمال حرة	

المستوى التعليمي	
ثانوي	اعدادي
دراسات عليا	جامعي

## المحور الثاني:

غير موافق على الاطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	العبارة
					١- اجد ان التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية يوفر منتجات ذات جودة عالية
					٢- من المريح لي استخدام التطبيقات الإلكترونية في عمليات البيع والشراء

ما هي وسائل الدفع المناسبة لي عند قيامي بالشراء ضمن التطبيقات الإلكترونية	
الدفع نقدا	الدفع عن طريق التحويل المصرفي
الدفع عن طريق البطاقة الدفع المصرفية	

غير موافق على الاطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	العبارة
					١- عند شرائي من التطبيقات الإلكترونية اعاني من الخوف وعدم الأمان من وصول السلعة
					٢- من المهم لي في التطبيقات توافر خدمات ما بعد البيع مثل (قطع الغيار-ارجاع السلعة- استبدال السلعة)

### المحور الثالث:

هل لديك اطلاع او فكرة على النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك الجديد حسب المرسوم التشريعي رقم ٨ لعام ٢٠٢١	
لا	نعم

### المحور الرابع:

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الاطلاق
١- اعتقد أن النصوص القانونية المنظمة للتجارة الإلكترونية لم تذكر الحماية للمستهلك الإلكتروني					
٢- برأيي ان القوانين الناظمة ٣- لحماية المستهلك الإلكتروني غير كافية او غير شاملة لجميع حقوقي تجاه التطبيقات الإلكترونية					

### المحور الخامس:

حدد درجة معرفتك بحقوقك و واجباتك في قانون حماية المستهلك	
عالية	منخفضة
متوسطة	معدومة

لا	نعم	العبارة
		١- هل تعلم ان لديك الحق بالتقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعيا
		٢- ان لديك الحق في الحصول على فاتورة تثبت حصوله على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة متضمنة النوع وتاريخ التعامل والتمن المدفوع
		٣- ان لديك الحق للمستهلك في إعادة المادة أو المنتج أو السلعة واسترداد ثمنها دون تحمل أي نفقات، إذا تبين وجود عيب فيها أو تعذر استبدالها بأخرى من ذات الصنف أو القيمة
		٤- وان للمستهلك ولمرة واحدة الحق في استبدال المادة أو المنتج أو السلعة بأخرى من ذات الصنف أو بذات القيمة دون تحمل أي نفقات وذلك خلال ثلاثة أيام من تسلمها، ودون الإخلال بأي ضمانات أو شروط قانونية أو اتفاقية أفضل

		٥- وان القانون الزم بائع المرفق، بوضع بيان يتضمن حق المستهلك في الاستبدال والإعادة في مكان ظاهر داخل أماكن بيع المواد أو المنتجات أو السلع
--	--	--

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الاطلاق
١- اتوقع وجود دور أكبر لجمعيات حماية المستهلك بسورية في مجال التجارة الإلكترونية في المستقبل					
٢- يصلني دوما من جمعية حماية المستهلك المتعلقة منشورات متعلقة بتوعية المستهلكين في السوق السورية المحلية					

#### المحور السادس:

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الاطلاق
١- عند استعمالي لتطبيق جديد لا اقوم بقراءة بيانات الخصوصية والشروط قبل المتابعة					
٢- اعتقد ان بياناتي الشخصية التي اقوم بإدخالها عند					

					استخدامي للتطبيقات الإلكترونية معرضة للانتهاك
--	--	--	--	--	--

سبق و تعرضت للخداع عند شراءك لمنتج عبر التطبيقات الإلكترونية غير مطابق للمواصفات المعلن عنها	
لا	نعم
لم اتعرض	

لا	نعم	العبارة
		١- قمت بتقديم شكوى عند تعرضي لمشكلة اثناء استخدامي للتطبيق عبر موقع التطبيق او من خلال التطبيق نفسه
		٢- تقدمت بشكوى خطية الى وزارة التجارة وحماية المستهلك عندما واجهتني مشكلة في استخدام احد التطبيقات

#### المحور السابع:

غير موافق على الاطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	العبارة
					١- اعتقد بان مصطلحات ( الكمية محدودة - المنتج قابل للنفاد ) تؤثر على قرارتي الشرائية

					٢- تم تعرضي لموقف مزعج عند استخدامي لتطبيقات النقل ولم اتمكن من الإفصاح عنه
					٣- توجب عليّ دفع ثمن منتج لم يكن محقق المواصفات المعلن عنها ضمن التطبيق
					٤- اعتقد بأنني خاضع للأسعار التي تضعها التطبيقات لعدم توفر بديل افضل