

# دراسة مدى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بحقوقه في التشريعات السورية

## Studying the extent of the Syrian electronic consumer's awareness of his rights in Syrian legislation

مشروع أعد لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

اختصاص قانون الأعمال

إعداد الطالب: علاء فواز عبد الرحمن

إشراف الدكتور: مالك النجار

العام الدراسي 2022-2023

أية من آيات الله الكريمة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ  
لَنَا إِلَّا بِمَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ  
أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية (32)

## الإهداء

إلى من علمني أن العلم طريق الحق لا محالة ... إلى دافعي للنجاح ... إلى من أفنى عمره مقدماً لي  
الأفضل ، محفزاً إلى الأمثل ... إلى من لا يرضى لي إلا أن أكون الأقوى ... إلى من كانت تضحياته منامرة

لي في طريقي أبي

إلى من مرّبت وأحبّبت وتعبت وسهرت ووجّهت ... إلى من أمسكت يدي ومشت معي خطوة

بخطوة ... إلى الابتسامة التي تضيء حياتي وتنور دربي ... إلى أغلى إنسانة على قلبي أمي

إلى سند الحياة ... إلى الذين أتقاسم معهم نقاط دمي ... وبدونهم تُظلم دنياي

## إخوتي

إلى من يكتمل النجاح بدعمهم وهم أكبر ... إلى من عشت معهم أجمل الذكريات

## أصدقائي

إلى كل من ساندني ودعمني ... إلى كل مُحب للعلم ... إلى كل من له فضل عليّ وأهداني دعوة بظاهر

الغيب ...

أهدي هذا العمل المتواضع

## الشكر والتقدير

انطلاقاً من العرفان بالجميل .. يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى كل من وقف إلى جانبي خلال فترة دراستي هذه ، و أخص بالذكر منهل العلم و منبع العطاء من تفضّل بالإشراف على مشروعي باهتمام و رُقي .. **الدكتور مالك النجار** الذي مدّني من منابع علمه الكثير و الذي لم يتوانى عن تقديم كل المساعدة لي في جميع المجالات.

أتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتتان للجنة المناقشة الأفاضل **الدكتور هيثم الطحان الزعيم** و **الدكتور راتب البلخي** الذين شرفوني بمناقشة المشروع على دورهم الكبير في إثراءه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم .

أتقدم بالشكر الوافر والعميق المحبول بعطر الورود إلى:

جميع أفراد الكادر العلمي في المعهد العالي لإدارة الأعمال ممثلة **بالدكتور طلال عبود** عميد المعهد العالي لإدارة الأعمال لكافة الجهود التدريسية التي بذلوها خلال رحلة الدراسة في المعهد، وأخص بالشكر: **الدكتورة ثناء أبا زيد، الدكتور عبد الحميد الخليل، الدكتور حيان ديب، الدكتور راغب الغصين.**

جميع أفراد و كادر المعهد العالي لإدارة الأعمال من منسقين و إداريين و طاقم فني و لوجستي، و أخص بالذكر **الآنسة صفاء شعبان والآنسة رشا ابراهيم والسيدة أحلام يوسف والسيدة أمل علي و السيد أحمد بوطية .**

لكم مني جميعاً كل الإحترام والتقدير...

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى وعي المستهلك الإلكتروني بحقوقه التي تضمنها القوانين والتشريعات السورية ، حيث عمل المشرع السوري على وضع تشريعات تحدد حقوق المستهلك الإلكتروني بما يضمن حفظ هذه الحقوق ومنع التجار والموردين من استغلال المواقع الإلكترونية في بيع بضاعة مخالفة لهذه القوانين والأنظمة وبالتالي إلحاق الضرر بالمستهلك الإلكتروني.

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي إضافة إلى الاستعانة بالمنهج المقارن ، كما قام بقياس مدى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بهذه الحقوق ، من خلال استبانة آراء بعض المستهلكين الإلكترونيين ودراسة وتحليل نتائج الاستبانة وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- إن القوانين والتشريعات السورية ساهمت بتكوين حقوق المستهلك الإلكتروني، حيث أن هناك قانون خاص بالمعاملات الإلكترونية ولائحة تنظيمية للضوابط والنواظم الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني والتسويق الإلكتروني
- تتضمن النصوص القانونية الواردة في القوانين والتشريعات السورية فقرات تشمل حقوق المستهلك الثمانية التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة.
- إن شعور المستهلك الإلكتروني السوري تجاه توفر حقوقه يُعتبر إيجابياً.
- إن مستوى وعي المستهلك الإلكتروني بالقوانين والتشريعات التي تضمن حقوقه منخفض.
- إن العقوبات المطبقة على المخالفين للقوانين المتعلقة بحماية المستهلك تُعتبر غير كافية من وجهة نظر المستهلك السوري.

## Abstract

This study aims to measure the extent of the electronic consumer's awareness of his rights guaranteed by Syrian laws and legislation, as the Syrian legislator worked to develop legislation that defines the rights of the electronic consumer in a way that ensures the preservation of these rights and prevents merchants and suppliers from exploiting Websites that sell goods in violation of these laws and regulations, thus causing harm to the electronic consumer.

In his study, the researcher relied on the descriptive approach in addition to using the comparative approach. He also measured the extent of the Syrian electronic consumer's awareness of these rights, by surveying the opinions of some electronic consumers and studying and analyzing the results of the questionnaire. The study reached a set of results, the most important of which are:

- Syrian laws and legislation have contributed to the formation of electronic consumer rights, as there is a special law for electronic transactions and a regulatory list of controls and regulations for electronic consumer protection and electronic marketing.

- The legal texts contained in Syrian laws and legislation include paragraphs that include the eight consumer rights approved by the United Nations General Assembly.

- The feeling of the Syrian electronic consumer regarding the availability of his rights is considered positive.

- The level of awareness of the electronic consumer about the laws and legislation that guarantee his rights is low.

The penalties applied to violators of laws related to consumer protection are considered insufficient from the point of view of the Syrian consumer.

## الكلمات المفتاحية

ترجمتها	الكلمة المفتاحية
Consumer	المستهلك
Electronic consumer	المستهلك الإلكتروني
consumer protection	حماية المستهلك
Electronic consumer awareness	وعي المستهلك الإلكتروني
Consumer protection movement	حركة حماية المستهلك
Consumer rights	حقوق المستهلك
Electronic consumer rights	حقوق المستهلك الإلكتروني
Electronic transactions	المعاملات الإلكترونية

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوعات
<b>1</b>	<b>الفصل الأول: الإطار العام للبحث</b>
1	المقدمة
2	الدراسات السابقة
6	التعقيب على الدراسات السابقة
6	مشكلة الدراسة
7	أهداف الدراسة
7	أهمية الدراسة
8	منهجية الدراسة
8	حدود الدراسة
<b>9</b>	<b>الفصل الثاني: ماهية المستهلك والمستهلك الإلكتروني</b>
9	المبحث الأول: مفهوم المستهلك والمستهلك الإلكتروني
9	أولاً: تعريف المستهلك
10	ثانياً: تعريف المستهلك في القانون السوري
11	ثالثاً: مفهوم المستهلك الإلكتروني
13	رابعاً: تعريف المستهلك الإلكتروني في القانون السوري
14	المبحث الثاني: مفهوم حماية المستهلك
14	أولاً: مفهوم حماية المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية
16	ثانياً: مفهوم حماية المستهلك من وجهة النظر القانونية
17	ثالثاً: عالمية حماية المستهلك
19	المبحث الثالث: حركة حماية المستهلك
19	أولاً: مميزات حماية المستهلك
21	ثانياً: أهداف حماية المستهلك
22	ثالثاً: مجالات حركة حماية المستهلك
23	رابعاً: واجبات المستهلك باتجاه حركة حماية المستهلك
24	المبحث الرابع: مجالات الإخلال بحماية المستهلك و وسائل حمايته



25	أولاً:مجالات الإخلال بحماية المستهلك
26	ثانياً:وسائل حماية المستهلك
27	دور وسائل حماية المستهلك
28	مستوى حماية المنتجين للمستهلك
29	مستوى حماية الحكومة للمستهلك
30	نظام حماية المستهلك لنفسه
30	الفرق بين دور الحكومة ودور جمعيات حماية المستهلك والمستهلك نفسه
<b>32</b>	<b>الفصل الثالث: حقوق المستهلك والمستهلك الإلكتروني</b>
32	المبحث الأول: حقوق المستهلك
32	أولاً: حقوق المستهلك في القوانين الدولية
34	ثانياً: حقوق المستهلك في القوانين السورية
36	المبحث الثاني: حقوق المستهلك الإلكتروني
36	أولاً: حقوق المستهلك الإلكتروني في التشريعات الدولية
36	التشريع الجزائري
37	حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام
38	المستهلك الإلكتروني وحقه في العدول عن ابرام العقد
39	المستهلك الإلكتروني في مكافحة الشروط التعسفية
40	التشريع الإماراتي
43	ثانياً: حقوق المستهلك الإلكتروني في التشريعات السورية
47	ثالثاً:مقارنة بين حقوق المستهلك وحقوق المستهلك الإلكتروني السوري
<b>50</b>	<b>الفصل الرابع: دراسة عملية</b>
	قياس مدى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بحقوقه التي تضمنتها التشريعات والقوانين السورية
50	أولاً: أهداف الاستبيان
50	ثانياً: محاور الاستبيان
51	ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة
53	رابعاً: التحليل الوصفي
57	خامساً: الإجابة عن تساؤلات البحث
80	سادساً: النتائج

82	سابعاً التوصيات
83	قائمة المصادر والمراجع
87	الملحقات

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
47	مقارنة بين حقوق المستهلك وحقوق المستهلك الالكتروني السوري	1-3
53	توزع افراد العينة حسب الجنس	1-4
54	توزع افراد العينة حسب العمر	2-4
54	توزع افراد العينة حسب العمل	3-4
55	توزع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	4-4
55	مدى معرفة افراد العينة بوجود قانون حماية المستهلك الجديد الصادر بالمرسوم التشريعي رقم /8/ لعام 2021	5-4
56	مدى معرفة افراد العينة بوجود قانون المعاملات الإلكترونية رقم /30/ لعام 2014 واللائحة التنظيمية الخاصة	6-4
58	اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق الامان	7-4
59	اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق الحصول على المعلومات	8-4
60	اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق الاختيار	9-4
61	اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق الاستماع إلى آرائه	10-4
62	اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق إشباع الاحتياجات الأساسية	11-4
63	اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق التعويض	12-4
64	اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق التنقيف	13-4
65	اجابات افراد العينة عن مدى توفر الحق في بيئة صحية	14-4
66	اجابات افراد العينة عن مدى تمتع المستهلك بكل حقوقه	15-4
67	اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق الامان للمستهلك الالكتروني في التشريعات السورية	16-4
68	اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق الحصول على المعلومات للمستهلك الالكتروني في التشريعات السورية	17-4

69	اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق الاختيار للمستهلك الالكتروني في التشريعات السورية	18-4
70	اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق الاستماع إلى رأي المستهلك الالكتروني في التشريعات السورية	19-4
71	اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق إشباع الاحتياجات الأساسية للمستهلك الالكتروني في التشريعات السورية	20-4
72	اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق التعويض للمستهلك الالكتروني في التشريعات السورية	21-4
73	اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق التنقيف للمستهلك الالكتروني في التشريعات السورية	22-4
74	اجابات افراد العينة عن مدى توفر الحق في بيئة صحية للمستهلك الالكتروني في التشريعات السورية	23-4
75	اجابات افراد العينة عن مدى تمتع المستهلك الالكتروني بكل حقوقه في التشريعات السورية	24-4
76	ترتيب البنود التي تعبر عن حقوق المستهلك الالكتروني في التشريعات السورية	25-4
79	اجابات افراد العينة عن مدى معاقبة القانون السوري للغش والتدليس والتضليل وإخفاء المكونات الحقيقية للسلعة وإزالة أو تحريف مدة الإنتاج والصلاحيية	26-4
79	مقارنة بين مستوى الشعور بالحصول على الحق ومستوى الوعي بالقوانين التي تنص على ذلك الحق	27-4

## الفصل الأول: الإطار العام للبحث

### المقدمة:

في ظل التطور التقني الحاصل وقصور القوانين الناظمة لحماية المستهلك العادي في حماية المستهلك الإلكتروني، ظهرت مجموعة من القوانين والتي نظمت دورها التعامل الإلكتروني كالبيع والشراء والتعاقد والتواصل والدفع الإلكتروني وهي قانون المعاملات الإلكترونية، قانون التوقيع الرقمي وخدمات الشبكة قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية.

ظهرت أهمية حماية المستهلك الإلكتروني كونه هو الطرف الضعيف في التعاقد الإلكتروني فالرغبة في الربح السريع لدى الكثير من التجار والمنتجين والمتعاملين الإلكترونيين دفعت البعض منهم إلى استخدام أساليب الغش والخداع والاحتيال للحصول على غاياتهم غافلين عن الأذى والضرر اللاحق بالمستهلك الإلكتروني.

لذا كان لا بد من أن يتمتع المستهلك الإلكتروني بالوعي لحقوقه كونه طرف أساسي في التعاقد وذلك من خلال معرفة القوانين التي تنظم التعامل الإلكتروني إضافة إلى معرفة الإجراءات القانونية الممكنة في حال تعرضه إلى الاحتيال أو الغش الناتج عن التعاقد الإلكتروني أو أي ضرر يلحق به نتيجة أي تعامل إلكتروني سواء كان تواصل أو تعاقد.

وهذا ما دفع الباحث إلى دراسة مدى وعي المستهلك الإلكتروني بحقوقه التي نصت عليها القوانين والأنظمة والتي تضمنت حقه في الحصول على المعلومات الصحيحة والواضحة وحق الوصول إلى الخدمات العادلة والمنصفة إضافة إلى حقه في الاختيار والتنوع وصولاً إلى حقه في الشكاوى والتعويض في حال حدوث ضرر.

## أولاً: الدراسات السابقة

أطلع الباحث على العديد من الدراسات السابقة ومنها:

- دراسة السلامة (2018) : بعنوان الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية تناول الباحث في دراسته المخاطر التي يمكن أن تصيب المجتمع جراء بعض الممارسات الخاطئة من قبل القائمين على أداء الأنشطة التسويقية في أغلب المنظمات المعنية بالخدمات والتجارة الإلكترونية، حيث تزايد اهتمام الباحث بذلك نتيجة إحساسه بتقصير تلك المنظمات نحو حماية حقوق المستهلكين .

خلصت الدراسة إلى توصيات أهمها:

- 1- تنمية ورفع مستوى الوعي لدى المستهلك الإلكتروني العربي
- 2- تعزيز التكامل العالمي بين الأجهزة الحكومية المعنية بتوعية وحماية المستهلك الإلكتروني وبين وسائل الإعلام.
- 3- تطوير الحملات والبرامج التوعوية والخطط العالمية لرفع وعي المستهلك الإلكتروني وتثقيفه بحقوقه
- 4- معالجة النقص الواضح في مجال توعية المستهلك الإلكتروني لدى الجهات الحكومية من خلال أحدث وسائل الاتصال الجماهيري.
- 5- التركيز على استخدام وسائل التواصل الإجتماعي الأكثر انتشاراً لدى الفئات العمرية المتوسطة.
- 6- اعتماد التوعية في النظام التعليمي والتربوي لدى المدارس والمعاهد والجامعات.
- 7- اعتماد الخريطة الذهنية للمستهلك الإلكتروني ونشرها.

- دراسة محمود (2009): بعنوان حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني-دراسة مقارنة تطرقت الدراسة إلى حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ، كما تهدف الدراسة إلى بيان حاجة المستهلك للحماية من المنظور التقليدي والتقني، والكشف عن مدى الحاجة لحماية المستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني، وتهدف أيضاً إلى توضيح وضع التشريعات السارية في فلسطين والمتعلقة بحماية المستهلك، والتعرف على حقوق المستهلك في كافة مراحل العقد الإلكتروني، بالإضافة إلى الكشف عن مدى حاجة المستهلك للإعلام اللاحق لإبرام العقد الإلكتروني.

خلصت الدراسة إلى توصيات أهمها:

- 1- فكرة اكتساب المزود لوصف المستهلك غير دقيقة، بسبب أن الشخص المراد حمايته هو الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، وبالتالي هو الأولى في تطبيق نصوص قانون الاستهلاك عليه، أما المزود الذي يتمتع بالخبرة والقوة في المعاملات الاقتصادية فإن الحماية التي يمكن أن تتوفر له هي

التي نصت عليها قواعد القانون المدني لذلك يفضل أن يتم اعتماد المفهوم الموسع للمستهلك الذي يشمل المعاملات التجارية بين المنتجين أنفسهم، فالمزود الذي نسعى لحمايته في فلسطين هو الذي يقوم بإبرام التصرفات القانونية التي تخدم مهنته، ولكنها خارج نطاق تخصصه، حيث يؤدي ذلك إلى توفير الحماية لعدد كبير من الأشخاص المتعاقدين من خلال القواعد التي تضمنها قانون حماية المستهلك الفلسطيني لسنة 2005

2- يعتبر الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه إلى المستهلك إيجاباً، وقد يكون دعوة للتفاوض أو للتعاقد، فإذا تضمن الإعلان الشروط الجوهرية والأساسية للتعاقد فإن هذا العرض يعتبر إيجاباً، أما في حالة اعتبار الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك دعوة للتفاوض أو للتعاقد فإن الإعلان الإلكتروني لا يعتبر إيجاباً وإنما دعوة للتفاوض.

3- يتمثل حق المستهلك في الإعلام والتبصر من خلال تحديد شخصية المزود، وصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد، وبيان السمات الأساسية للسلعة أو الخدمة، فالحق بالإعلام بخصائص وصفات السلع والخدمات المعروضة، جوهر فكرة الالتزام بالإعلام لأن خصائص السلعة أو الخدمة قد تكون الباعث الرئيس لدى المستهلك على التعاقد، وفي إطارها يقع المستهلك ضحية الغش والتقليد.

4- يعتبر العقد الإلكتروني عقد إذعان إذا لم يكن هناك تفاوض، فإن كان العقد الإلكتروني يجيز التفاوض، ويسمح للمستهلك بمراجعة بنود العقد وتعديله أحياناً، فإنه لا يعتبر عقد إذعان، حيث قررت أغلب التشريعات الوطنية وضع حماية للطرف الضعيف - المستهلك - تتمثل في مظهرين أساسيين، الأول وهو الحماية من الشروط التعسفية من خلال تحويل القاضي سلطة تعديل عقد الإذعان، والثاني تفسير الشك في مصلحة الطرف المدعن.

5- يعتبر توسيع مسؤولية المزود عن المنتجات والخدمات المعيبة هو في صالح المستهلك، و رأى الباحث أن مجرد وقوع الخطأ حتى ولو كان غير مقصوداً من قبل المزود يجيز للمستهلك أن يطالب بالتعويض حتى وإن لم يكن هناك ضرر، لأن التزام المزود في انتفاع المستهلك بالمبيع هو التزام بتحقيق نتيجة.

- **دراسة نسيمية (2017) :** بعنوان المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية الناظمة لحمايته

أكدت الباحثة على أن المخاطر التي يتعرض لها المستهلك في المعاملات الإلكترونية قد يكون مصدرها المهني وهو الطرف الأقوى في العلاقة التعاقدية الذي كثيراً ما يتسم سلوكه بالغش والتحايل قبل المستهلك، كما قد يقع الخطر من الغير كما في حالة اختراق الشبكات الإلكترونية المنجزة، حيث يتم سرقة المعلومات وإعادة استخدامها على نحو يضر بالمستهلك الأمر الذي يتطلب حماية المعاملات الإلكترونية فضلاً على أن الدعاية والإعلان في نطاق العقد الإلكتروني بصفة خاصة قد

يلعب دوراً عظيماً في إيقاع المستهلك في غلط يدفعه إلى التعاقد دفعاً. خاصة إذا ما أخذ في الاعتبار قوة شبكة الانترنت من حيث الانتشار، التأثير، الدعاية، الإعلان والقدرة على النفاذ بسرعة وسهولة للمستهلك حتى أصبح يشعر أنه محاصر في مسكنه وعمله. ليكتشف بعد فوات الأوان أنه ضحية لمؤامرتين الأولى من وسائل الدعاية والإعلان والثانية، من قبل التاجر أو المنتج صاحب السلعة التي يسوقها عن طريق الانترنت. كل ذلك يستوجب حماية المستهلك الإلكتروني من الغش والتحايل الذي يتعرض له من خلال عقود التجارة الإلكترونية عبر الانترنت .

وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة تدخل المشرع العربي عامة والمشرع الجزائري خاصة بشكل أكثر جدية ومسؤولية لمواكبة التطورات الجارية في مجال حماية المستهلك في الدول المتقدمة وأهابت بالمشرع الجزائري للتدخل لعلاج القصور التشريعي الكبير بمسايرة التقدم الرقمي الإلكتروني الحديث وضرورة الإسراع في إصدار قانون كامل ومستقل ينظم المعاملات الإلكترونية والعقود التجارية عبر الانترنت وحماية المستهلك الإلكتروني.

- **دراسة رقيود ومكيدش (2023) :** بعنوان الحماية القانونية لحقوق المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري

حيث توصلنا من خلال الدراسة إلى:

- 1- المستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك التقليدي ولكنه يختلف من حيث طبيعة إبرام العقود.
- 2- أتت فكرة حماية المستهلك نظراً للمخاطر التي تواجهه عبر شبكة الإنترنت في مختلف مراحل التعاقد، ابتداء من مرحلة البحث عن المنتج.
- 3- المستهلك الإلكتروني هو الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية خاصة أمام تنوع أساليب الدعاية المحترفة التي يقوم بها الموردين.
- 4- اهتمام المشرع الجزائري بحماية المستهلك الإلكتروني من خلال النصوص القانونية التي أقرها في هذا المجال، كذلك العقوبات التي نص عليها في حالة الإخلال بها، حيث أن المشرع حاول مواكبة التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- 5- وبالرجوع لقانون (05-18) المتعلق بالتجارة الإلكترونية وقانون (03-09) لحماية المستهلك وقمع الغش، نجد أنها من بين القواعد الأساسية لحماية المستهلك من أشكال الخداع والتضليل، لكنها غير كافية بالنظر إلى التطور الذي يشهده مجال التجارة الإلكترونية.
- 6- لم يتطرق المشرع الجزائري إلى التعاقد عبر منصات التواصل الاجتماعي رغم أنها من أهم أشكال التجارة الإلكترونية في الوقت المعاصر.



7- جهل أغلب المستهلكين الجزائريين في واقع الأمر بمختلف حقوقهم المعترف بها قانوناً نظراً لقلة الوعي الكافي الذي يتيح لهم بالمطالبة بحقوقهم.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها:

- 1- ضرورة وضع قانون واضح وصريح بخصوص حماية المستهلك المتعاقد إلكترونياً.
- 2- ضرورة إنشاء مراكز لتوعية المستهلك الجزائري في مجال التعاقد الإلكتروني، وضرورة تفعيل هذه الضمانات على أرض الواقع.
- 3- اقتراح إضافة نص إلى القانون الجزائري يتعلق بالتعاقد عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي.
- 4- وضع قوانين رادعة لتشديد العقوبات التي تمس الصالح العام للمستهلك الإلكتروني.
- 5- ضرورة مواكبة المشرع للتطورات التي تعرفها وسائل الاتصال الحديثة لضمان حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني.

- دراسة محمود (2015): بعنوان أبعاد ومجالات حماية المستهلك في العراق

وقد توصل الباحث من خلال الدراسة إلى:

- 1- " العراق بعد عام 2003 " رغم أنه أصدر قانون حماية المستهلك إلا أنه شهد تعطيل لمؤسساته المتعلقة بحماية المستهلك و اغراق السوق العراقية بالسلع هابطة الجودة واستمرار معاناة المستهلكين في العراق وتدني ما يحصل عليه المستهلك العراقي من حقوق وخدمات.
- 2- ثقافة المستهلك حديثة العهد ولم تصل إلى مرحلة التبلور والنضوج لدى المستهلك العراقي والعربي وأن الأدوار والمهام الخاصة بجهاز حماية المستهلك وكذلك البنود المختلفة لقوانين حماية المستهلك ما زالت غير ناضجة وواضحة تماماً بالنسبة للمستهلكين.
- 3- التأكيد على أهمية الوعي للمسؤولية الاجتماعية لدى المنتج والمسوق أو لدى المستهلك وارتباطها المعنوي بمدى تطبيق حقوق المستهلك.
- 4- إن الالتزام قانوناً بالمفهوم الضيق للمستهلك يسهم في جعل قوانين حماية المستهلك أكثر فاعلية لأن ذلك يفصل المستهلك المهني عن المستهلك النهائي موضوع الحماية.
- 5- إن تشريعات حماية المستهلك تكتسب أهمية كبيرة في تحقيق المزايا الاقتصادية لموضوع الحماية.
- 6- إن حركة المستهلكين ليست ظاهرة جديدة ولكنها الوحيدة بين الظواهر التي لا تظهر حالة من الجمود و التراجع بل حالة من التنامي والتساعد المستمر.

7- أهمية تحليل الافتراضات الكامنة وراء استراتيجيات السياسة الاستهلاكية التي تستهدف تعزيز قدرة المستهلكين على حماية أنفسهم وتلك الاستراتيجيات التي تهدف إلى مراقبة جودة المنتجات في ضوء الأدلة القائمة.

### ثانياً: التعقيب على الدراسات السابقة:

تحدثت الدراسات السابقة عن المستهلك الإلكتروني ، مبررات حمايته، والقوانين الناظمة للتجارة الإلكترونية حيث ناقشت ماهية المستهلك الإلكتروني والمخاطر التي يتعرض لها إضافة إلى الحقوق التي عملت القوانين الناظمة على حمايتها والحفاظ عليها.

ولكن لم تتطرق إلى دراسة وعي المستهلك الإلكتروني بالحقوق التي عملت القوانين على صيانتها والحفاظ عليها حيث تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بتناول موضوع الوعي لدى المستهلك الإلكتروني ، وكما تميزت هذه الدراسة باستخدامها المنهج الوصفي إضافة إلى الاستعانة بالمنهج المقارن كما تم استخدام الاستبانة كأداة للبحث حيث ركزت الدراسة على تصنيف حقوق المستهلك الإلكتروني وقياس الوعي تجاه هذه الحقوق.

### ثالثاً: مشكلة الدراسة

في ظل تطور التكنولوجيا واتساع عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم ، ظهرت التعاملات الإلكترونية من بيع وشراء وتواصل وخدمات مختلفة في كافة المجالات حيث أصبح بإمكان مستخدمي الإنترنت من الحصول على أي خدمة مهما كان نوعها إلكترونياً.

حيث تم تنظيم التعامل الإلكتروني بإصدار العديد من القوانين التي تضمن للأطراف المتعاملين عبر الشبكة الحاسوبية حماية حقوقهم وخاصة المستهلك الإلكتروني والذي يعتبر الطرف الأضعف في التعاقد الإلكتروني.

لذلك كان لابد للمستهلك الإلكتروني من معرفة حقوقه والواجبات المترتبة عليه أثناء قيامه بالحصول على خدماته إلكترونياً ومدى تقيد الطرف المقدم للخدمة أو المنتج بالالتزام بالشروط والمواصفات المتفق عليها.

وبالتالي تتلخص مشكلة هذه الدراسة بالإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

1- ماهي ماهية المستهلك العادي والمستهلك الإلكتروني ؟

ويتمفرع عن هذا السؤال عدة أسئلة فرعية ، على الشكل التالي:

1- ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة تمتعه بحقوقه؟

2- ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بحقوقه التي تضمنها القوانين والتشريعات السورية؟

3- هل يعتبر المستهلك الإلكتروني السوري أن العقوبات وفق القوانين السورية عن ممارسة الغش والتدليس والتضليل وإخفاء المكونات الحقيقية للسلعة وإزالة أو تحريف مدة الإنتاج والصلاحية كافية؟

### رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى قياس وعي المستهلك الإلكتروني للقوانين والتشريعات الناظمة للمعاملات الإلكترونية والتي حددت حقوقه والإلتزامات تجاهه.

وفي ضوء مشكلة الدراسة وتساؤلاتها فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التالية:

1- معرفة مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة تمتعه بحقوقه.

2- معرفة مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بحقوقه التي تضمنها القوانين والتشريعات السورية.

3- قياس مدى معرفة المستهلك الإلكتروني السوري أن العقوبات وفق القوانين السورية عن ممارسة الغش والتدليس والتضليل وإخفاء المكونات الحقيقية للسلعة وإزالة أو تحريف مدة الإنتاج والصلاحية كافية.

### خامساً: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في جانبين أحدهما علمي والآخر عملي:

-الأهمية النظرية(العلمية): تتجلى أهمية هذه الدراسة في قياس وعي المستهلك الإلكتروني بحقوقه إضافة إلى توصيف هذه الحقوق بدقة، وتزويد الباحثين المهتمين وذوي الإختصاص بمزيد من المعلومات عن حقوق المستهلك الإلكتروني ، وبالتالي من الممكن أن تكون مرجعاً متواضعاً للباحثين .

-الأهمية التطبيقية (العملية): تتجلى الأهمية العملية لهذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على اثر عدم معرفة المستهلك الإلكتروني بحقوقه وما يترتب عليه من ضرر ومخاطر، إضافةً إلى إسهامها من خلال النتائج والتوصيات إلى توجيه اهتمام المعنيين بتطوير تشريعات وقوانين تلبي احتياجات المستهلكين وتحفظ حقوقهم وتحدد التزاماتهم.

نظراً للانتشار الكبير للتسويق الإلكتروني والذي أصبح بديلاً عن التسويق التقليدي في بعض الدول كان لا بد من دراسة مدى معرفة المستهلك الإلكتروني للحقوق التي عمل المشرع على صيانتها إضافة إلى قياس أثر هذه القوانين في اتجاهاته نحو المعاملات الإلكترونية.

### سادساً: منهجية الدراسة

1- تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي، وذلك من أجل معرفة حقوق المستهلك الإلكتروني وتحليل النصوص القانونية المتعلقة بهذه الحقوق ومن ثم التعرف على مدى وعي المستهلك الإلكتروني لهذه الحقوق، إضافةً إلى الاستعانة بالمنهج المقارن.

وتم تصميم استبانة وعرضها على الدكتور المشرف وقد تم وضع أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

2- عينة البحث: جزء من مجتمع البحث المتمثل بالأفراد المستخدمين للوسائل الإلكترونية من مواقع التجارة الإلكترونية أو تطبيقات التجارة الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها في عمليات البيع والشراء، وقد تم توزيع الاستبيان على العينة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

### سابعاً: حدود الدراسة

1- الحدود المكانية : تم تطبيق هذه الدراسة في الجمهورية العربية السورية.

2- الحدود الزمانية : تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من تاريخ صدور قانون المعاملات الرقمية السوري رقم 3 لعام 2014 ولغاية تاريخه.

### ثامناً: محددات الدراسة

تجلت محددات الدراسة بصعوبة الحصول على معلومات رسمية حول حجم وعدد المعاملات الإلكترونية والصعوبات التي واجهت تطبيقها، بالإضافة إلى قلة الأبحاث والمراجع التي تتحدث عن حقوق المستهلك الإلكتروني في سورية.

## الفصل الثاني

### ماهية المستهلك والمستهلك الإلكتروني

ويتضمن هذا الفصل المباحث التالية

المبحث الأول : مفهوم المستهلك والمستهلك الإلكتروني.

المبحث الثاني : مفهوم حماية المستهلك.

المبحث الثالث : حركة حماية المستهلك.

المبحث الرابع: مجالات الإخلال بحماية المستهلك و وسائل حمايته.

### المبحث الأول: مفهوم المستهلك والمستهلك الإلكتروني

#### أولاً: تعريف المستهلك

وجدت فكرة حماية المستهلك منذ فترة بعيدة، إلا أنه ومن ناحية قانونية ليس هناك اتفاق أو إجماع حول تعريف المستهلك، فتحديد المقصود بفكرة المستهلك يتراوح بين معيارين الأول ينظر إلى المستهلك على أنه شخص يتصرف خارج نشاطه التجاري أو المزود دون اعتبار، بعكس المعيار الثاني الذي يعتد بالغرض أو الهدف أو للغاية من التصرف،<sup>1</sup> فالمعيار الأول هو معيار واسع، أما المعيار الثاني فهو معيار ضيق. التعريف الضيق للمستهلك يعرف الاتجاه الضيق المستهلك على أنه كل شخص يتعاقد بهدف تلبية وإشباع حاجاته، ورغباته الشخصية والعائلية، كما عرف المستهلك بأنه " الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيّلهم تجب الإشارة إلى أن هناك اتجاه يرى أن المستهلك هو الشخص الطبيعي بينما يرى اتجاه آخر أن المستهلك لا يقتصر على الشخص الطبيعي، وإنما يشمل بعض الشخصيات المعنوية، كالجمعيات الخيرية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، وهنا يكون الاتجاه الثاني في اعتبار أن مفهوم المستهلك يشمل الجمعيات الخيرية والنقابات هو الصائب. ونظراً لحدثة مصطلح المستهلك في مجال القانون، فإن التعريف القانوني مستوحى من المفهوم الاقتصادي، فالمستهلك وفقاً للمفهوم القانوني" هو من يقوم بإبرام العقود بهدف الحصول على احتياجاته الشخصية والعائلية من السلع والخدمات.

<sup>1</sup> محمود، عبدالله ذيب ، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص8.

والخلاصة مما سبق أن المستهلك في المعيار الضيق هو الذي يكتسب السلع، أو يستعمل الخدمات، بحيث يكون هذا الاكتساب أو الاستعمال للسلع والخدمات الاستهلاكية لغرض غير الغرض المزود، حيث يشمل مفهوم المستهلك الشخص الطبيعي والشخص المعنوي بشرط أن يكون نشاطه غير مزود كالجمعيات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، كما يجب أن يتعلق محل العقد بالسلع و الخدمات، بحيث أن كل الأموال تصلح لأن تكون محل عقد الاستهلاك إذا تم استعمالها واكتسابها لغرض غير مزود، بغض النظر عما إذا كانت هذه المواد الاستهلاكية تنتهي من أول استعمال لها، أو يدوم استهلاكها لفترة طويلة، أما الخدمات على مختلف أنواعها سواء كانت خدمات يدوية، أو خدمات ذهنية، أو خدمات مالية تصلح لأن تكون محلاً لعقد الاستهلاك شريطة أن لا تكتسب أو تستعمل لغرض مزود، فالغرض غير المزود يعد المعيار الجوهري للفرقة بين المستهلك والمزود، بمعنى يعد مستهلكاً كل من يكتسب، أو يستعمل سلعة أو خدمة لغرض غير مزود أي لأغراض شخصية أو عائلية.<sup>1</sup>

### ثانياً: تعريف المستهلك في القانون السوري

عرف المشرع السوري المستهلك وفقاً للمرسوم التشريعي رقم (8) ل عام 2021 المتضمن قانون حماية المستهلك الجديد<sup>2</sup> بالشخص الذي يشتري أو تُقدم إليه مواد أو سلع بأنواعها المختلفة، أو يستفيد من أي خدمة.

كما عمل المشرع السوري على ضمان حقوق المستهلك من خلال ضمان سلامة الغذاء ومنع الاحتكار وممارسة النشاط الاقتصادي بطرائق تكفل حقوق المستهلك وذلك من خلال العمل على تحقيق الآتي:

أ- الحصول على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة وفقاً للغرض المعدّ له.

ب- الصحة والسلامة عند استعماله أو استهلاكه للمواد والمنتجات والسلع والخدمات المقدمة إليه، بالشكل الطبيعي والطريقة المحددة.

ج- معرفة السعر وجميع المعلومات والبيانات الصحيحة عن المواد أو المنتجات أو السلع أو الخدمات، التي يشتريها أو تقدم إليه بهدف استعمالها أو استهلاكها.

د- حرية اختيار المواد أو المنتجات أو السلع أو الخدمات التي تتوفر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات والسعر المحدد لها.

<sup>1</sup> حسن، طرح البحور، عقود المستهلكين الدولية ما بين قضاء التحكيم والقضاء الوطني: الطبعة الأولى مصر دار الفكر الجامعي 2007، ص 102.

<sup>2</sup> المادة (1) من المرسوم التشريعي رقم (8) ل عام 2021 المتضمن قانون حماية المستهلك الجديد.

هـ- الحصول على فاتورة تثبت حصوله على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة متضمنة النوع وتاريخ التعامل والتمن المدفوع.

و- التعامل اللائق واحترام العادات والتقاليد المجتمعية.<sup>1</sup>

### ثالثاً: مفهوم المستهلك الإلكتروني

**1-تعريف المستهلك الإلكتروني:** هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الالكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقروض وانتفاع وغيرها، من أجل توفير ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء أو إصلاحها.

كما وقد تطرق المشرع الجزائري لتعريف المستهلك الإلكتروني من خلال المادة ١6١ من قانون التجارة الإلكترونية على أنه (المادة السادسة من القانون 05-18): "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"، يتضح من هذا التعريف أن المشرع الجزائري قد أخذ بالمفهوم الضيق الذي حصره في الغرض الشخصي دون المهني، سواء الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين.

كما وقدم المشرع الجزائري تعريفاً آخر للمستهلك الإلكتروني من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش من خلال المادة الثالثة (القانون، 03-09 المؤرخ في 25/02/2009): "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية الحاجات الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به".<sup>2</sup>

أما المشرع المغربي فقد عرض لتعريف المستهلك في قانونه الجديد ، حيث أشار إلى ان المقصود بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني أو يستعمل لتلبية حاجياته غير المهنية منتجات أو سلعاً أو خدمات معدة لاستعماله الشخصي أو العائلي. ويلاحظ ان القانون المغربي ورغبة منه في حماية أكبر عدد من المستهلكين ابتعد عن استخدام صفة المشتري لإسباغها على المستهلك، واستعمل بدلاً من ذلك صفة الاقتناء او الاستعمال لمنتجات او سلع او خدمات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المادة (3) من المرسوم السابق نفسه.

<sup>2</sup> عبد القادر، روشو ، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري ، 2022، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ، ص460.

<sup>3</sup> نسيم ، درار ، المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية الناظمة لحمايته ، 2017 ، ص148.

اختلف الفقه في تحديد تعاريف موحدة حول المستهلك الإلكتروني، و كان له أكثر من وجهة نظر، حيث انقسموا إلى اتجاهين الأول يُضيق من تعريف المستهلك الإلكتروني والآخر يُوسّع من مفهومه

## 2- الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك الإلكتروني

وفي تعريف المستهلك اتجه جانب من الفقه إلى التوسع في مفهوم المستهلك وذلك بغرض إدخال المهني والتاجر ضمن فئة المستهلكين وبالتالي المستهلك وفقاً لهذا الاتجاه هو كل من يبرم تصرفاً قانونياً من أجل استخدام المنتج أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو المهنية.

فالمستهلك طبقاً لأنصار الاتجاه الموسع هو من يشتري مالاّ سواءً كان لحاجاته الخاصة او لحاجات نشاطه المهني في مجال لا يعود إلى اختصاصه.

وانطلاقاً مما سلف يتبين أن أنصار هذا الاتجاه أضافوا صفة المستهلك حتى على المهنيين الذين يبرمون عقوداً لها علاقة بنشاطهم المهني، شريطة أن يكون موضوع هذا العقد خارج نطاق اختصاصهم، كالتاجر الذي يتعاقد من أجل تركيب جهاز إنذار لمحلته، والصانع الذي يتعاقد لشراء أثاث لمصنعه فهؤلاء وان كانوا يعتبرون مهنيين أو من محترفي التجارة والصناعة إلا أن العقد الذي ابرموه يخرج من نطاق اختصاصهم، وبالتالي يتعين أن تشملهم قواعد حماية للمستهلك.

ولا يستبعد من نطاق الحماية المقررة للمستهلك إلا الأشخاص الذين يشترون شيئاً لإعادة بيعه أو تحويله بسلعة أخرى لان "المال لا يستهلك هنا".

ومن الجدير بالملاحظة أنه أخذ بالمفهوم الواسع للمستهلك ، فكل تعاقد يقوم به الشخص خارج تخصصه عن بعد، يعتبر المتعاقد مستهلكاً، إذ أنه يشمل الشخص الطبيعي والاعتباري على حد سواء، على عكس التعريفات الأوروبية التي اقتصررت مفهوم المستهلك الإلكتروني على الشخص الطبيعي فقط، ومن ثم أخرجت من حماية المستهلك المعنوي، وكان من الأولى بها أن تشمل التعاريف الشخص الطبيعي والمعنوي على حد سواء لحاجة الطرفين معا إلى الحماية في مثل هذه التعاقدات المليئة بالمخاطر .

## 2- الاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك الإلكتروني

يعرف أصحاب الاتجاه الضيق المستهلك على أنه كل شخص يتعاقد بهدف تلبية وإشباع حاجاته ورغباته الشخصية والعائلية ، أو هو ذلك الشخص الذي يبرم عقوداً مختلفة من شراء وإيجار وغيرها من أجل توفير ما يحتاج إليه من مواد و سلع وخدمات وأغذية وأدوية لإشباع حاجاته الضرورية والكمالية الآنية والمستقبلية دون



أن تكون لديه نية المضاربة بهذه الأشياء بإعادة تسويقها، كما هو الحال بالنسبة للمنتج أو الموزع (التاجر) ودون أن تتوفر لديه القدرة الفنية المعالجة هذه الأشياء وإصلاحها .

وقد ذهب البعض إلى أن التفسير الضيق لمفهوم المستهلك، ان جاز تبريره في معرض محدد وهو الحماية من الشروط التعسفية حيث أن المستهلك المهني قد لا يكون ضعيفاً أمام البائع المهني، لكن عموم وتنوع المخاطر التي تحيط بالمستهلك في التجارة الالكترونية تجعل من الأولى الأخذ بالمفهوم الموسع لبسط الحماية الكافية عليه.

وتماشياً مع ما تم ذكره بشأن المفهوم الفقهي للمستهلك الالكتروني سواء الاتجاهان الضيق أو الواسع.

يمكن تعريف المستهلك الالكتروني على أنه ذلك الشخص الذي يبرم العقود الالكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانقاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها، ودون ان تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها .

وما يمكن أن يتم استخلاصه من خلال ما تقدم أعلاه أنه لا فرق بين المستهلك العادي والمستهلك الالكتروني إلا من حيث الوسيلة التي يستخدمها هذا الأخير الذي يتعاقد عن بعد من خلال وسائل الاتصال وشبكة الانترنت ، وخالصة القول فان الحماية المقررة للمستهلك العادي هي نفسها المقررة للمستهلك الالكتروني إلا أن الواقع العملي وطبيعة المعاملات الالكترونية تفرض تقرير حماية خاصة للمستهلك الالكتروني ذلك أن هذا الأخير أثناء تعامله مع المورد الالكتروني أو المهني يكون الاتصال غير مباشر وبصورة غير مادية.<sup>1</sup>

#### رابعاً: تعريف المستهلك الإلكتروني في القانون السوري

لم يذكر المشرع السوري المستهلك الإلكتروني بالتعريف صراحةً، إنما ذكر قانون المعاملات الإلكترونية رقم 3/ لعام 2014 تعريف المستهلك: أي شخص طبيعي يشتري أو يستأجر سلعة أو يستفيد من خدمة، بوسائل إلكترونية، وذلك لأغراض لا تدخل في نشاطه الاقتصادي الاحترافي.

فقد ذكر قانون المعاملات الإلكترونية السوري المذكور مجموعة من التعاريف المتعلقة بالمستهلك الإلكتروني ومنها:

<sup>1</sup> رقيود، أمير، & مكيدش، صهيب، الحماية القانونية لحقوق المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري ، ماجستير أكاديمي، مكتبة كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد البشير الإبراهيمي 2023،ص27-29.

أ - المعاملات الإلكترونية: معاملات تنفذ بوسائل إلكترونية.

ب- نظام معلومات إلكتروني: نظام معلوماتي يستخدم لإدخال أو تبادل أو معالجة أو حفظ أو تخزين أو استرجاع المعلومات بوسائل إلكترونية.

ج- الرسائل الإلكترونية: معلومات ترسل أو تستلم بوسائل إلكترونية.

د- السند التجاري الإلكتروني: السند التجاري، أو غيره من الأسناد القابلة للتداول، المنصوص عليها في قانون التجارة، إذا تم إنشاؤه أو تداوله بوسيلة إلكترونية.

هـ- العقد الإلكتروني: اتفاق بين طرفين أو أكثر يجري انعقاده أو تنفيذه، كلياً أو جزئياً بوسائل إلكترونية.

و- الوسيط الإلكتروني: نظام معلومات إلكتروني قادر على التصرف آلياً، نيابة عن شخص طبيعي أو اعتباري.

ز- الدفع الإلكتروني: أي تحويل الأموال يتم بوسائل إلكترونية تخول المؤسسة المالية إجراء عمليات القيد على حسابات المتعاملين، وذلك وفق الأنظمة والتعليمات النافذة، الصادرة عن مصرف سورية المركزي.<sup>1</sup>

## المبحث الثاني : مفهوم حماية المستهلك

إن موضوع حماية المستهلك يُعد من المواضيع التي تثير الكثير من الإشكالات، فهذا الموضوع متحرك ومتطور من ناحية ومن ناحية ثانية هناك مبادئ ومسلمات قانونية يصعب تخطيها دعماً للمستهلك.

## أولاً: مفهوم حماية المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية

هناك مفاهيم عديدة لحماية المستهلك يمكن أن نستعرض أهمها :

-عرف (Kotler) حماية المستهلك بأنها حركة منظمة من الأفراد والحكومة لتقوية حقوق وقوة المشتريين في العلاقة مع البائعين<sup>2</sup> بمعنى ان هذه الحركة تمثل ردة الفعل الاجتماعية المنظم من طرف المستهلكين والذي

<sup>1</sup> المادة (1) ، قانون المعاملات الالكترونية رقم 3 لعام 2014.

<sup>2</sup> Kotlar, P. "Marketing management, Analysis, planning implementation and Control" 8th ed, prentice hall international editions, USA,1999,P.788

يهدف إلى تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين وضمان استعادة حقوقهم التي تم الإخلال بها من قبل الأطراف الأخرى في التبادل مما يسبب لهم نقص في الإشباع .

- في حين اشار (Marken) إشارة واضحة إلى وظيفتها كجماعة ضغط وقد عرفها بأنها " الجهود التي تمارس ضغوطاً على منظمات الأعمال والحكومة لتصحيح الأعمال التي يكون سلوكها أو اهتماماتها غير أخلاقية. " <sup>1</sup>

- كما أن ( Gorge A day and David Aaker ) يعرفان حماية المستهلك بأنها "الأنشطة الموسعة للحكومة ومنشآت الأعمال والتنظيمات المستقلة التي تهدف إلى حماية الأفراد من التصرفات الضارة بحقوق المستهلكين. " <sup>2</sup>

- يشير (Oliver) إلى ان حماية المستهلك تعني حفظ حقوقه وضمان الحصول عليها <sup>3</sup>

- كما يرى (Peterson) أنّ حماية المستهلك عبارة عن جهود منظمة صُممت لمساعدة المستهلك وحماية حقوقه، وتُعد تلك الجهود موجهة من وإلى الحكومة والقطاع الخاص والتنظيمات الخاصة<sup>4</sup>

- تمثل حماية المستهلك في رأي (Kotlarp and Armstrong) الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والأجهزة الحكومية وغير الحكومية للدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين تجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم.<sup>5</sup>

- يعرف (الرفاعي) حماية المستهلك بأنها " مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك وكذا ضمان حصوله على حقوقه قبل البائعين. " <sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Marken, R. "Marketing – strategy and management" 2th, john wiley and sons, USA,1985, p598

<sup>2</sup> Gorge A day and David Aaker, "A Guide to Consumerism", Journal of Marketing, USA, vol, 34,july 1970.P.120.

<sup>3</sup> Oliver, Gordon, "Marketing Today", Engle wood cliff, N.J.prentic-hall, 1998.P.314.

<sup>4</sup> Peterson, Robin, "Marketing- A Contemporary Introduction", John Wiley and Sons, New York, 1972.P.659.

<sup>5</sup> Kotlar, Philip and Armstrong, Gary, , "Marketing : an Introduction" Second Edition, prentic-hall international, Edition. 1990.P.520.

<sup>6</sup> الرفاعي،احمد، الحماية المدنية للمستهلك ازاء المضمون العقدي: القاهرة، دار النهضة العربية، 1994،ص192.

وهذا يعني إعطاء الأولوية للمستهلكين على البائعين والمنتجين كونهم هدف الإنتاج من ناحية وإن ضمان حقوقهم من ناحية أخرى، يضمن عدالة العملية الإنتاجية والتسويقية.

- أكد (عبد الهادي) على الربط بين حماية المستهلك وإدارة المبيعات حيث يشير إلى " أن حماية المستهلك هي الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة".<sup>1</sup>

- ذكر (جميعي) أن حماية المستهلك هي الحماية الخاصة لإرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك حيث أشار إلى الناحية الإجرائية لحماية المستهلك إذ أن حماية المستهلك تعني الإجراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية<sup>2</sup>

### ثانياً: مفهوم حماية المستهلك من وجهة النظر القانونية

تجدر الإشارة هنا إلى أنّ تركيز وسائل الإنتاج وتطورها الهائل وضع في يد المنتجين والسوق وسائل أكثر قوة في تغيير التوازن في العقود بين المستهلك والبائع أو المنتج، بحيث لا يصبح العقد شريعة المتعاقدين" كما تشير القاعدة القانونية لأنّ هناك طرف قوي وطرف ضعيف في هذا العقد في ظل هذه الأنظمة الاقتصادية غير العادلة وبالتالي هناك حاجة أكبر إلى توفير الحماية للمستهلكين، وبذلك فإن توفير الحماية للمستهلك باتت من أولى أولويات الدول المعاصرة والمتقدمة قبل الدول المتخلفة، لأنّ العقود باتت عقود اذعان وذلك بسبب أنّ الطرف الضعيف مذعن في قبولها لعدم توفر التكافؤ أو عدم وجود بديل لها.<sup>3</sup>

- يعرف (رسلان) مفهوم حماية المستهلك من وجهة النظر القانونية بأنه ترجمة فعلية للمفهوم المعاصر لحقوق الإنسان ويرى رسلان أن وجود نصوص دستورية ومفهوم عالمي لحقوق الإنسان يشمل كافة المجالات، وإن الالتزام الفعلي بهذه الحقوق يتطلب حماية المستهلك كإنسان ومواطن<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد الهادي، إبراهيم ، إدارة المبيعات وحماية المستهلك : مصر ، دار النهضة العربية 1997، ص 352.

<sup>2</sup> جميعي، حسن، حماية المستهلك : الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك : مصر ، دار النهضة العربية 1996، ص 35.

<sup>3</sup> بنداري، إبراهيم ، حماية المستهلك في عقد الاذعان : بحث مقدم لندوة "حماية المستهلك في الشريعة والقانون"، جامعة الإمارات 6-7 ديسمبر 1998، ص 2.

<sup>4</sup> رسلان، أنور ، الحماية التشريعية للمستهلك : بحث مقدم لندوة "حماية المستهلك في الشريعة والقانون" جامعة الإمارات 6-7 ديسمبر 1998، ص 1-2.

-يحلل (القيسي) جانب من جوانب العلاقة بين القانون والاقتصاد ولا سيّما في البلدان التي برزت فيها ظاهرة "جماعية الإنتاج" وشهدت تدخلاً متزايداً للسلطات العامة في النشاط الاقتصادي بقدر ما هو استخلاص العبر من انعكاسات الظواهر الاقتصادية في مجال القانون وكما هو الحال بالنسبة للدول المرشحة للانتقال الكثيف لمثل هذه الظواهر إليها، وعلى ذلك الأساس يمكن القول أن العلاقة بين القانون والاقتصاد هي علاقة تأثير متبادل أو متكامل رغم اختلاف الغاية في كل منهما، فهي بالنسبة للاقتصاد استخلاص الحد الأقصى للمنفعة من الموارد المتاحة، أما للقانون فيستهدف تحقيق العدل عبر فرض التزامات وإعطاء الحقوق لأطراف العلاقة القانونية القائمة على أساس اقتصادي، وإذا كان لمعظم فروع القانون اليوم خلفية اقتصادية فترجع إلى آثارها أو أهدافها الاقتصادية المتعلقة بالإنتاج والتوزيع والاستهلاك، وأيضاً الحاجات الاقتصادية التي ترى الدولة ضرورة إشباعها تبرر إصدار تشريعات ذات طابع اقتصادي مباشر.

كما واطهر الباحث جوانب حماية المستهلك برمتها في ظل دراسة معمقة باتجاهين، مبيناً أسباب القصور في القواعد التقليدية للتوصل إلى قواعد متكاملة لحماية المستهلك، فتناول الاتجاه الأول الحماية في ظل القواعد التقليدية ومحاولة تطوير هذه الحماية في ظل هذه القواعد وأسباب القصور فيها، في حين تناول الاتجاه الثاني المبادئ المعاصرة لهذه الحماية تحديداً للحماية من الحوادث التي تسببها استخدام المنتجات والخدمات لما لها من أهمية في الواقع العملي، ومناقشة سبل حصول المستهلك على التعويض المناسب عن الأضرار التي قد تلحق به ، نتيجة استخدامه للسلع والخدمات غير الآمنة والمضرة بصحته وسلامته وبالأخص المواد الغذائية منها.<sup>1</sup>

### ثالثاً: عالمية حماية المستهلك

إنّ عالمية حماية المستهلك تعني تكامل مفهوم حماية المستهلك من وجهتي النظر الاقتصادية والقانونية إذ أنّ كل من وجهتي النظر الاقتصادية والقانونية لمفهوم حماية المستهلك تطلق عليه تسمية عالمية حماية المستهلك اسوةً بحقوق الانسان واتفاقيات الحقوق الاقتصادية والاجتماعية وغيرها من الاتفاقات والعهود الدولية ، و إنّ الذي يدفع إلى اعتبار حماية المستهلك ترجمة فعلية لحقوق الانسان هو ليس كونه مواطن

<sup>1</sup> القيسي، عامر، الحماية القانونية للمستهلك: دراسة في القانون المدني والمقارن دار العلم والثقافة للنشر، الأردن ، 2002، ص142.

وإنسان فقط بل وبالدرجة الأولى كون هذا المفهوم يعتبر جزءاً من هذه الحقوق و أنّ على كل الدول مراعاتها في علاقاتها الدولية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه أصبح لكل دولة نظمها الخاصة لحماية مستهلكيها، بحيث أن ما يُعد مقبولاً في دولة قد لا يُعد مقبولاً في دولة أخرى، وفقاً لتقدمها العلمي وحظها من الثروة.<sup>1</sup>

من هنا يُطرح التساؤل التالي هل حماية المستهلك حق خاص أم حق عام؟ وهل من الممكن أن يتم الربط بين حقوق المستهلك وحقوق الانسان في مواجهة هذه التساؤلات؟

إنّ الإجابة على هذه التساؤلات يجعل مفهوم حماية المستهلك يتطلب تكامل كل من المفهومين الاقتصادي والقانوني، ومن هنا أصبح هذا المفهوم يمكن تسميته بـ "عالمية حماية المستهلك" من خلال تدخل المنظمات الدولية في إقرار قوانين حماية المستهلك، و وجود منظمات دولية و إقليمية تُعنى بحقوق المستهلك وتأتي في مقدمتها منظمة الأمم المتحدة التي أقرت الجمعية العامة لها في قرارها المرقم (348/39) في عام 1985 مبادئ حقوق المستهلك وواجب تحقيقها من قبل كل الدول المنضوية تحت مظلة هذه المنظمة العالمية.

كما وأن الأمر يمتد إلى إصدار قوانين لحماية المستهلك في كل دولة تُعنى بحماية مستهلكيها وهذه القوانين تختلف في مضمونها وصياغتها بحسب طبيعة كل دولة إلا أنّ الذي يجمعها هو الهدف الذي تصيبه بهذا القدر أو ذاك.

توجد قوانين دول متطورة قد تحمي مواطنيها من أية سلع أو خدمات غير مرغوب فيها أو تلحق الضرر بهم، ولكنها لا تمنع المنتجين من بيعها إلى دول العالم الثالث. وهذا تصرف يخل بمفهوم عالمية حماية المستهلك مثلها مثل مفاهيم حقوق الانسان التي تحولت إلى مقاييس عالمية لمدى التزام الدول بها داخلياً وخارجياً، وإنّ الحاجة قائمة لتحويل مفاهيم حماية المستهلك إلى مفاهيم عالمية توحد موقف الحماية داخلياً وخارجياً، مما سوف يلغي التناقض القانوني والإنساني بين أن تحمي مواطنك وتضر بمواطني الدول الأخرى. ومن هنا

<sup>1</sup> العربي ، فاروق، دور التشريعات في إقامة التوازن بين المستهلك والتاجر : بحث مقدم لندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون جامعة الإمارات 6-7 ديسمبر 1998، ص5.

ستوفر على دول العالم الكثير من الجهد في توفير الحماية لمواطنيها وتحصر الحماية في إطار ضيق محلي من الأكثر سهولة السيطرة عليه عن طريق إجراءات اقتصادية وقانونية.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: حركة حماية المستهلك

إنّ مفهوم حركة حماية المستهلك يعني وجود تحرك عملي وعلمي سواء من قبل الحكومات أو منظمات المجتمع المدني نحو وضع قواعد وقوانين لحماية المستهلك في بلدانها وإن هذه الحركة تدخل ضمن مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق ومفاهيمه الحديثة.

#### أولاً: مميزات حماية المستهلك

و يمكن ان تتميز بميزات يمكن تحديدها بما يلي:<sup>2</sup>

- 1 - حماية المستهلك عملية مستمرة ومنظمة وليست عملية مؤقتة.
- 2 - حركة حماية المستهلك ذات صبغة اجتماعية حيث تشارك فيها أطراف مختلفة بالمجتمع من مستهلك فرد أو مجموعات ممثلة للمستهلكين أو الحكومة.
- 3- هدف الحركة هي حماية المستهلكين في تعاملهم مع الجهات المختلفة التي تقدم لهم مختلف المنتجات ، بهدف تحقيق أفضل إشباع للمستهلكين ورفاهية للمجتمع.
- 4- نتجت حركة حماية المستهلك من القصور في تطبيق كل من المفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق.

-من خلال الحقائق السابقة فقد عرفت حركة حماية المستهلك بتعاريف عدة منها:

<sup>1</sup> محمود،جليل، ابعاد ومجالات حماية المستهلك في العراق، رسالة دكتوراه في فلسفة الاقتصاد العام ، جامعة سانت كليمنتس العالمية ،2015،ص34.  
<sup>2</sup> عامر،أماني ، برنامج مهارات التسويق والبيع مصر ، جامعة بنها ، كلية التجارة.2009،ص249.

اشار(العلوي) بأنها حركة اجتماعية تعمل على الحصول على حقوق المشتريين في مواجهة المنتجين والبائعين مما دفع بالمؤسسات المنتجة إلى إعطاء اهتمام اكبر بالمسؤولية الاجتماعية ودفع بها إلى التكيف مع ذلك من خلال إنشاء مصلحة للمستهلكين تسمى خدمة المستهلك".<sup>1</sup>

ويشير (Kotlar) إلى ان مفهوم حركة حماية المستهلكين هي حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقتهم بالبائعين<sup>2</sup>

فيما يعرفها (Richard) بأنها المجهودات المنظمة من قبل المستهلكين بغرض الاستماع إليهم واستعادة حقوقهم الناتجة عن عدم الإشباع من اقتناء واستعمال المنتجات<sup>3</sup>

ومن هنا يكون Richard قد اقترب اكثر من المفهوم الاقتصادي لحماية المستهلك باعتبار مبادئه أساس لحركة المستهلكين لحماية أنفسهم.

إن عدم وجود توازن بين الإنفاق الفردي للمستهلك وإنفاق مجموع المستهلكين على السلع والخدمات المنتجة والمسوقة إليهم عبر شبكة الوسطاء التسويقيين والتجار والوكلاء وبين حالة الإشباع الافتراضية الناجمة عن قيمة هذه السلع والخدمات يعني خللاً في العملية الاقتصادية، وان ذلك يؤدي إلى:

1 - فقدان المستهلك الثقة بالمنتجات وبالتالي الإحجام عن شرائها إلا بالقدر الضروري

2 -تراجع الطلب على السلع والخدمات وتراجع حركة السوق وفقدان المنتجين للكثير من أسواقهم على الصعيد الفردي أو الجماعي.

3 - فقدان العملية الاقتصادية لحالة الاستقرار والنمو.

وبالتالي فان حركة حماية المستهلك في هذا الإطار من الصحيح أنها تأخذ طابع حركة اجتماعية مدنية تدعمها الدولة وتشريعاتها وأدوات تنفيذ قوانينها التي تحمي المستهلك، إلا أن هذه الحركة في الأساس هي

<sup>1</sup> العلوي، عمر، دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك : بحث مقدم إلى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم ، معهد العلوم القانونية والإدارية، ص149.

<sup>2</sup> Kotlar ، مرجع سابق ذكره، ص 48.

<sup>3</sup> Richard.h and James.t.r,consumerism – an interpretation, journal of marketing, October,1970,vol.34.P61.



حركة اقتصادية تصحيحية ظهرت بعد فقدان النظام الاقتصادي العالمي الرأسمالي القدرات المنافسة الحرة ونمو الاحتكارات التي هي تعمل بالضد من الحرية الاقتصادية والمنافسة التي تحمي المستهلك وتقر له حق الاختيار الأساسي.

-إنه من المعروف في الدول ذات الاقتصاد الحر، أن يكون التركيز لمبدأ المنافسة الحرة يعتبر من أهم العوامل التي تؤدي إلى خلق بيئة تنافسية فعالة تعمل على إرضاء المستهلكين من خلال توفير المنتجات بأسعار مناسبة وجودة أعلى، ولا يكون ذلك إلا في إطار التزام جميع الأشخاص الذين يمارسون نشاطاً اقتصادياً في السوق بإحكام القانون.<sup>1</sup>

ولذلك فإن هدف التشريعات الاقتصادية يجب أن ينصب على الحفاظ على المنافسة في السوق لحماية المستهلك من التعديلات التي يمارسها المتعاملون الاقتصاديون، إضافة إلى تنشيط المساهمة الواعية للمستهلكين كهدف نهائي للعملية الاقتصادية في العملية نفسها وإخراجهم من موقعهم المجهول بالنسبة للمنتجين ، وربط علاقة واعية وبناءة بينهما من خلال منظمات حماية المستهلك وجمعيات المنتجين والمسوقين من ناحية ومن خلال القوانين التي تنظم الحياة الاقتصادية في البلد من ناحية أخرى.

-وقد جرى التأكيد على هذه الجوانب في تقرير اجتماع الخبراء المعني بحماية المستهلك<sup>2</sup> بعنوان " المسار المقبل لحماية المستهلك" اذ أشارت (كوني لاو) ان حماية المستهلك تعول على الدعم الذي تقدمه مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك التي جاء فيها انه يجب على الحكومات ان تشجع المنافسة العادلة والفعالة لكي تتاح للمستهلكين أكبر طائفة من الخيارات من المنتجات والخدمات بأقل كلفة، وفي إطار قوانين حماية المستهلك أكد (هنري تمبل)"أنّ قوانين حماية المستهلك يمكن أن تجعل الأسواق أكثر كفاءة وإنسانية"<sup>3</sup>

## ثانياً : أهداف حماية المستهلك

يمكن تحديد أهداف حركة حماية المستهلك بأربعة نقاط أساسية هي:

<sup>1</sup> ناصري، نبيل، حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة: بحث مقدم إلى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم ، معهد العلوم القانونية والإدارية، 2008.

<sup>2</sup> تقرير اجتماع الخبراء المخصص المعني بحماية المستهلك، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، جنيف تموز 2012، ص4.

<sup>3</sup> المرجع السابق نفسه ص7

1- حماية المستهلك باتجاه أساليب الخداع والتضليل الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في مجال البيع، وسواء أكان ذلك من قبل المنتجين أو الوسطاء.

2- التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها.

3 - تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص من العائلات في المجتمع للحصول على السلع الأساسية التي يحتاجونها.

4- التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك والتي يتعذر على تلك المنظمات الحصول عليها بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع والمعمق مع المستهلكين.<sup>1</sup>

### ثالثاً: مجالات حركة حماية المستهلك

تتسع مجالات حركة حماية المستهلك لتشمل العديد من المجالات التي تحتاج إلى حماية.

ويمكن توضيح أهم مجالات حركة حماية المستهلك فيما يلي :

1- تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن المنتجات، من خلال الإعلان ووضع البيانات على المنتجات .

2- المحافظة على صحة المستهلك وأمانه.

3- توفير خدمات الضمان للمنتجات المباعة.

4- توفير الصيانة والإصلاح وقطع الغيار للسلع المعمرة.

5- تقديم المنتجات بالأسعار المناسبة للمستهلك.

6- تقديم منتجات جيدة لا تتعرض للتلف السريع.

7- حماية البيئة من التلوث، مثل منع تلوث الهواء والمياه.

8- منع الإحتكار وتوفير حد معقول من المنافسة يوفر للمستهلك حرية الإختيار في السوق.

<sup>1</sup> الشيخ، الداوي، موقع دليل المحاسبين، 2009/6737/TID=forum\_posts.asp?forum=dir-pps://http ص6.

9- مشاركة المستهلكين في وضع التشريعات التي تتعلق بموضوع حمايتهم.

10- تناسب المنتجات المعروضة في السوق مع احتياجات المستهلك.

11- تسهيل اختيار المستهلك للمنتجات التي تشبع احتياجاته من بين المنتجات المعروضة في السوق.

12 - منع البائعين من غش وخداع المستهلك.

13- عرض المنتجات في الأماكن والأوقات المناسبة للمستهلك.

14 - اهتمام البائعين بالتعامل المناسب مع شكاوى المستهلكين.<sup>1</sup>

### رابعاً: واجبات المستهلك بإتجاه حركة حماية المستهلك

من جانب آخر تُلقى على المستهلك نفسه واجبات أساسية بإتجاه حركة حماية المستهلك، يكون مسؤولاً ومشاركاً فعلاً ضمن هذه الحركة ليكون العمل ناجحاً ويصب في خدمته أولاً وخدمة المجتمع ككل ثانياً، وهذه الواجبات هي:

1- واجب ترشيد الاستهلاك

يتضمن ذلك واجبه في شراء واستهلاك السلع والخدمات بما يتفق مع امكانيته الشرائية وان لا يستهلك أكثر مما يجب كما في المناسبات الاجتماعية والأعياد الدينية والوطنية، وان لا يدفعه ارتفاع الأسعار إلى شراء كمية أكبر قبل ان تنقطع عن السوق وأن لا يدفعه نقص السلع في السوق إلى تخزينها.

2 - واجب البحث عن معلومات كافية عن السلع

ويتضمن السؤال في أكثر من جهة ومحل عن سعر و جودة سلعة أو خدمة ما "يراد شراؤها" قبل اتخاذ قرار الشراء والاهتمام بقراءة محتويات بطاقة البيان الملصقة على عبوات السلع كمرشد للمستهلك، وتطبيق تعليماتها والتدقيق فيما ينشر من إعلانات في وسائل الإعلام.

3 - واجب التعاطف مع ذوي الدخل المحدود

<sup>1</sup> عامر، أماني، مرجع سابق ص 251

يتضمن مقاومة أي توجه يهدف إلى رفع سعر السلع والخدمات الأساسية، واللجوء إلى التقليل من شراء سلعة أو خدمة أساسية في حالة رفع أسعارها ليضطر البائع إلى خفض سعرها إلى ما كانت عليه أو اقل، وبذلك يكون قد تم التعاطف والشعور بالمسؤولية الاجتماعية ازاء ذوي الدخل المحدود وتم حماية حقوقهم وحقوق المستهلكين الآخرين.

#### 4- واجب صيانة الموارد الطبيعية

ويتضمن استخدام أجهزة قليلة التأثير على تلوث الهواء والتقليل من نسبة عادم السيارات إن وجد ووسائل التدفئة المضرة بالبيئة، وعدم استخدام المياه المتوافرة بطرق خاطئة أو ضارة بالآخرين واستخدام الأكياس الورقية بدل النايلون لإمكانية إعادة تصنيعها، وزراعة أشجار الزينة والأشجار الدائمة الخضرة في المنازل من أجل تحسن بيئة المنزل وهوائه.

#### 5- واجب الانصياع لمقاطعة أي سلعة

يقضي هذا الواجب بأن يكون المستهلك مستعداً لتقديم العون والمساعدة والمعلومة المطلوبة المفيدة في الدفاع عن حقوقه كمستهلك. وأن يتضامن في حال التعرض للغش مع باقي المستهلكين للحصول على نتيجة لصالح المستهلك. والإلتزام بمقاطعة سلعة ما إذا دُعي المستهلك إلى ذلك من الجهة المختصة أو من جمعية حماية المستهلك أو حتى من قبل افراد مستهلكين.<sup>1</sup>

### المبحث الرابع: مجالات الإخلال بحماية المستهلك و وسائل حمايته

يعاني المستهلك في معظم دول العالم من خرق لكافة حقوقه من قبل المنتجين المسوقين بكافة هيئاتهم والقطاع التجاري حيث يتصارعون فيما بينهم على تحقيق أكبر هامش ربح ممكن. وتزداد مخاطر اختراقات حقوق المستهلك في البلدان التي تعاني من عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والحروب والدول التي تعاني من الفساد وتفشي الرشوة، إذ أن حماية المستهلك تتطلب استقراراً سياسياً وأمنياً واقتصادياً ووجود دولة ذات أجهزة رقابية اقتصادية فعالة ونزيهة، ومنظمات مجتمع مدني فعالة وديناميكية ووعي عالي لدى المستهلكين بحقوقهم.

<sup>1</sup> عبيدات، محمد ، بحوث التسويق "الأسس المراحل والتطبيقات" ، الطبعة الثالثة الأردن، دار وائل للنشر، 2008، ص141-143.

## أولاً: مجالات الإخلال بحماية المستهلك

- يتعرض المستهلك إلى الإخلال بحقوقه في عدة مجالات لعل منها:

1- الإعلان: حيث انتهجت بعض المنظمات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية لغرض تضليل المستهلك، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة والمتهورة لديه لاقتناء السلعة حتى ولو لم يكن بحاجة لها.

2- الضمان: يفترض حين حصول المستهلك على منتج معين أن يُعطى ضماناً من المنتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب.

3- التبيين: لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية استعمال المنتجات لعدم وجود بيانات عليها او معها، أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة. أو بيع سلع أجنبية له دون ان تتوفر معها لغة معروفة للمستهلك.<sup>1</sup>

4- السعر: يعاني المستهلك من فرض أسعار لا تتسجم مع مقدرته المادية والقيمة الحقيقية للسلع والخدمات، إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو التنزيلات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة.

5- التوزيع: إن عدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة، قد تعرض المستهلك لحالات الاحتكار وتخصيص الكثير من الجهد والوقت للبحث لاقتناء تلك المنتجات.

6- التعبئة والتغليف: قد تستخدم المنظمة مواداً غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف أو مواد مضرّة بالصحة على المدى الطويل، الأمر الذي يعرض المستهلك للكثير من الأضرار جراء تلك الممارسات.

7 - المقاييس والأوزان: إن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم والمكونات أو استخدام موازين غير دقيقة ومضمونة القياس أو إخفاء الموازين في مواقع لا يطلع عليها المستهلك بشكل جيد أو مباشر.

<sup>1</sup> الشيخ، الداوي، مرجع سابق ذكره، ص 7-8.

8- النقل والتخزين: عدم قيام المنتجين والتجار باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين مما قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية. حيث ان عملية التخزين والنقل تمر بأكثر من مرحلة لا يمكن للمستهلك الاطلاع إلا على المرحلة الأخيرة لدى البائع المباشر، وان السلع قد تتلف عملياً رغم بقاء تاريخ الصلاحية المثبت عليها من قبل المنتج الرئيسي.<sup>1</sup>

9- 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 من خلال لجوء بعض المنتجين إلى تضليل المستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرومنزلية، والملابس ... الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.<sup>2</sup>

ومما تقدم وجد الباحث أن مجالات الإخلال بحماية المستهلك عديدة وإن المسؤولية الملقاة على الأجهزة الرقابية في الحكومة ومنظمات المجتمع المدني والمستهلك، مسؤولية كبيرة جداً وثقيلة لأن الإخلال بأي جزء من هذه المجالات قد يعرض المستهلك إلى الضرر الكبير. وإذا تم مقارنة مهمة السيطرة على هذه المجالات بما هو جاري من فوضى اقتصادية واستيرادية في العديد من البلدان النامية تكون النتيجة أن هذه المهمة تصبح مهمة عسيرة، تحتاج إلى عمل متواصل وخطط اقتصادية وقانونية للسيطرة عليها بهذه الدرجة او تلك.

## ثانياً: وسائل حماية المستهلك

تُجمع كل الدراسات والمصادر الخاصة بوسائل حماية المستهلك على أربعة مكونات أساسية هي (الحكومة، المستهلكين، منظمات المجتمع المدني وفي مقدمتها جمعيات حماية المستهلك، الإعلام) باعتبارها الأسس الأربعة التي يمكن عن طريقها تكوين حركة حماية المستهلك التي تعمل على تحقيق وتنفيذ سياسات حماية المستهلك في ارض الواقع.

<sup>1</sup> الحمدي، فؤاد ، الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك : أطروحة دكتوراه مقدمة إلى مجلس الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية ،بغداد ، 2003،ص57.

<sup>2</sup> العربي ، فاروق ، مرجع سابق ذكره ، ص8.

## 1- دور وسائل حماية المستهلك:

تعتبر قضية المشاركة بين الحكومات والقطاعات الأهلية التي تضم جمعيات حماية المستهلك والمستهلك نفسه من القضايا القديمة التي تناولها الباحثون لتوضيح دور كل منهم في سد احتياجات المستهلكين ومعالجة مشكلات المجتمع. وقد ظهرت منذ فترة نظريات لتوضيح هذه الأدوار مثل (نظرية السلم الامتدادي) التي تحمل الحكومة مسؤولية ضمان الحد الأدنى للمعيشة للأفراد والثانية (نظرية الأعمدة المتوازنة) التي تعتبر هذه الأطراف مسؤولة مسؤولية مشتركة في هذا المجال.<sup>1</sup>

ولكن من المهم الاطلاع على أهم الواجبات لكل طرف من هذه الأطراف

### أولاً : الحكومات

ازداد دور الحكومات في الدول المختلفة في تجسيد هذا الهدف من خلال:

1 - ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل.

2 - ضمان حق المواطن في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته.<sup>2</sup>

ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية القانونية في الوزارات ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك ، من خلال الأجهزة الإشرافية والرقابية التي تتابع الإخلال بحماية المستهلك حيث يمتد مجال عملها إلى الرقابة على الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، وأخيراً الأجهزة القضائية و دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك.

### ثانياً : المستهلكين أنفسهم

<sup>1</sup> أبو رويضة ، عبدالله ، آفاق مستقبلية لتطوير التعاون بين البلديات والقطاع الأهلي في مجال الرقابة الغذائية وحماية المستهلك : بحث مقدم إلى ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون" ، جامعة الإمارات العربية المتحدة ، 1988 ، ص12.

<sup>2</sup> الشيخ ، الداوي ، مرجع سابق ذكره ص10.

يلعب الأفراد سواء أكانوا أفراداً أم جماعات دوراً هاماً في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى؛ ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.<sup>1</sup>

### ثالثاً منظمات المجتمع المدني وبالأخص جمعيات حماية المستهلك

تلعب منظمات المجتمع المدني وبالأخص جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال دوراً هاماً يمكن تحديده في 1/ إعداد برامج من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة لتوضيح ما يتعلق بحماية المستهلك للمستهلكين 2/ مساعدة المستهلك في فهم البيانات الخاصة بالسلع والخدمات الموضوعية على الأغلفة والبطاقات 3/ استقبال شكاوى المستهلكين فيما يخص سلامة الغذاء والغش التجاري سواءً عن طريق البريد الإلكتروني أو المباشر أو الخطوط الهاتفية الخضراء ومعالجتها عبر التنسيق مع الجهات المعنية والتعريف بالسلع والخدمات المطروحة. 4/ ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات.<sup>2</sup>

### رابعاً - أجهزة الإعلام

تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دوراً في حركة حماية المستهلك، من خلال توعية المجتمع فيما يخص حقوقه ومصالحه، إضافةً إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاقتصادية والاجتماعية، حيث أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.<sup>3</sup>

## **2- مستوى حماية المنتجين للمستهلك**

ويتضمن هذا المستوى جوانب أهمها مناسبة المنتجات لحاجة المستهلك من خلال الاهتمام بدراسة حاجات وأذواق المستهلكين وتقديم المزيج التسويقي الذي يحقق أفضل إشباع ممكن.

<sup>1</sup> زهراء ، صادق ، الياس، سليمان ، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية المستهلك: بحث قدم في الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، نظمتها: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 2012، ص5-6.

<sup>2</sup> بن عيسى، عنابي ، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري : بحث مقدم إلى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم من معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، 2008، ص245.

<sup>3</sup> الشيخ ، الداوي، مرجع سابق ذكره، ص12.



يُعنى اهتمام المنتجين بتقديم منتجات عالية الجودة، بما يحقق رضا المستهلك، ويجب ان يبذل المنتجون والمسوقون جهود مختلفة لتسهيل عملية اختيار المستهلك للمنتج الذي يتناسب معه ،ومما يصعب عملية الإختيار عدم وجود فروق جوهرية بين المنتجات في إدراك المستهلك.

ويتناول هذا المستوى منع الغش و توفير المعلومات الكافية للمستهلك عن المنتجات من خلال الإعلانات وأنشطة التبيين ، و الإصلاح والصيانة، أي خدمات ما بعد البيع بالنسبة للسلع المعمرة ، والضمان المقدم عند الشراء والوفاء بشروطه إضافةً إلى توفر المنتجات في المكان المناسب ، والاستماع إلى شكاوى المستهلكين والتأكيد على فعالية الإجراءات التي يتبعها المنتجون والبائعون في معالجة شكاواه، وحرصهم على إزالة أسباب الشكوى.<sup>1</sup>

ووفقاً للنظرية الاقتصادية فإنه يمكن أن يكون دور المنتج في حماية المستهلك بحسب مراحل الإنتاج والتسويق وانتهاءً بالاستهلاك كما يلي:

1- مرحلة المفهوم الإنتاجي ويدور حول فكرة الوفرة والقدرة بمعنى قدرة المستهلك في أن يختار المنتجات المتاحة على مدى جغرافي واسع وهذا يتطلب من المنتج زيادة الإنتاج وكفاءة التوزيع.

2- مرحلة مفهوم تقديم المنتج وتسويقه حيث يركز المنتجون على الكميات المطلوبة ومستوى الجودة المقدمة مع الافتراض أن المستهلكين يسعون إلى شراء منتجات جيدة الصنع ومعتدلة السعر.

3- مرحلة المفهوم الاستهلاكي: إن محدودية دخل المستهلكين في فترات الأزمات الاقتصادية أدت إلى تركيز المنتج على ما يحتاجه المستهلك وبذلك اصبح لأقسام المبيعات أهمية خاصة، ولكن هذه الأقسام التي استهلكت أجزاء هامة من موارد المنظمة في الإعلان أضرت بسمعة البيع، من خلال ارتفاع أسعار المستهلك وانخفاض جودة السلع والخدمات المقدمة.<sup>2</sup>

### 3- مستوى حماية الحكومة للمستهلك

تلعب الحكومة دوراً في حماية المستهلك من خلال قيامها بما يلي:

<sup>1</sup> عامر، أماني ، مرجع سابق ذكره ، ص256.

<sup>2</sup> قالون ، جيلالي ، المنتج ودوره في حماية المستهلك : بحث مقدم إلى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم من معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي ، 2008 ، ص313.

أ - سن القوانين والتشريعات مثل قانون حماية المستهلك في البلد المعني.

ب- تكليف الأجهزة الحكومية مثل وزارة الصحة والتجارة بالمتابعة.

ج- تنفيذ الإجراءات المتبعة والتسهيلات المقدمة لحصول المستهلك على حقوقه.<sup>1</sup>

يلزم لتوفير حماية الحكومة للمستهلك تثبيت جودة المنتجات ومنع غش المستهلك، وتوعية المستهلك ومساعدته في الحصول على حقوقه، و منع الإحتكار عبر توفير المنافسة في الأسواق بما يؤدي إلى تقديم منتجات أفضل جودة وأرخص سعراً، ومنع الإحتكار في السوق لأي منتج بما يضمن صالح المستهلك من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق الرقابة على الأسعار وتحقيق مشاركة المستهلك وضمان هذه المشاركة في وضع التشريعات التي تكفل حماية حقه في أن يتم الاستماع إليه.<sup>2</sup>

#### 4 - نظام حماية المستهلك لنفسه:

إن للمستهلك دوراً هاماً في تحقيق درجة عالية من الحماية لنفسه ويؤثر على هذا الدور مستوى وعيه وإدراكه ، والحرص على عدم التفريط بحقوقه، و تخصيصه الوقت الكافي للحصول على المعلومات عن السلع والأسعار والجودة وتأثيرات السلع والخدمات على بيئته وصحته وعدم تقليد الآخرين عند اتخاذ قراراته الشرائية.<sup>3</sup>

#### 5 - الفرق بين دور الحكومة ودور جمعيات حماية المستهلك والمستهلك نفسه

رغم أهمية دور الحكومة فان الفوارق بين فعالية دورها وفعالية دور الجمعيات والمستهلك نفسه تبقى قائمة رغم تكاملها مع بعضها البعض ويتجلى الفرق بما يلي :

1- الدوائر الحكومية لا تستطيع أن تقوم بهذه المهمة بشكل ناجح وفعال كالمستهلك نفسه الذي يتأثر بكل ما يحدث في السوق ويسعى دائماً لحماية نفسه من الممارسات الضارة.

<sup>1</sup> العربي ، فاروق ، مرجع سابق ذكره ، ص4.

<sup>2</sup> عامر ، أماني ، مرجع سابق، ص260.

<sup>3</sup> عامر ، أماني ، مرجع سابق، ص263.

2- دوائر الحكومة المعنية بتقديم الخدمات المختلفة، غير كافية لحماية المستهلك فهي عاجزة عن استقبال كل الشكاوى من المستهلكين ودراستها ومتابعتها لضعف الموارد المتاحة لها وانتشار وتعدد المستهلكين في الأسواق.

3- الدوائر الحكومية رغم أفضليتها من ناحية القدرة على فرض القوانين وتنفيذها بشكل صارم إلا أنها قد لا تكون موضوعية في تقييم السلع والخدمات مثلما هو الحال بجمعيات حماية المستهلك وجمهور المستهلكين التي يهتما أولاً وأخيراً مصلحة المستهلك.

4- مسؤولية حماية المستهلك هي مسؤولية الجميع رغم أن الدولة تعمل جاهدة على إيجاد التشريعات التي تعمل على الاستقرار الاقتصادي ومحاربة الظواهر التي تضر المستهلك.

5- جمعيات حماية المستهلك "على عكس الدوائر الحكومية" تعتبر منظمات حيادية تطوعية لا علاقة لها بالدولة تعمل لصالح المستهلك.

6- إن مهمة حماية المستهلك رغم كونها مهمة نبيلة إلا أنه لا يمكن حصرها في قانون واحد وإسناد تنفيذها إلى قطاع وزاري واحد بل هي عملية بناء وعي وأخلاقيات وقيم اقتصادية و اجتماعية بين أطراف المعادلة الاقتصادية المنتج ووسطائه من جهة والمستهلك من جهة أخرى.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> بن عيسى ، عنابي ، مرجع سابق ذكره ، ص 240-241.

## الفصل الثالث : حقوق المستهلك والمستهلك الإلكتروني

يتضمن هذا الفصل المبحثين التاليين:

المبحث الأول: حقوق المستهلك.

المبحث الثاني: حقوق المستهلك الإلكتروني.

### المبحث الأول: حقوق المستهلك

#### أولاً: حقوق المستهلك في القوانين الدولية

المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك التي أقرتها الأمم المتحدة في (19/ 4 / 1985) بقرارها المرقم (348/39) تعتبر نموذج يعبر عن الاتفاق الدولي على مفاهيم حماية المستهلك، رغم التفاوت بنمو حركة حماية المستهلك بين الدول المختلفة، وكما يلي:

#### 1 - الأهداف:

لمراعاة مصالح واحتياجات المستهلكين في جميع البلدان ، و لاسيما المستهلكين في البلدان النامية، واعترافاً بأن المستهلكين غالباً ما يعانون من تفاوت من حيث الأحوال الاقتصادية والمستويات المعيشية والقدرة على المساواة وتباين المستويات الصحية والتعليمية، ومراعاة الضرورة تمتع المستهلكين بحق الحصول على منتجات غير خطرة، وكذلك لأهمية تشجيع التنمية الاقتصادية والاجتماعية العادلة والمنصفة والقدرة على الاستمرار، ترمي هذه المبادئ التوجيهية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1 - مراعاة مصالح واحتياجات المستهلكين في جميع الدول وحققهم بالحصول على منتجات آمنة.

2 - مساعدة البلدان على تحقيق ومواصلة توفير الحماية لسكانها كونهم مستهلكين.

3 - تمهيد السبيل أمام أنماط الإنتاج والتوزيع التي تلبي احتياجات المستهلكين ورغباتهم.

4 - تشجيع المستويات الرفيعة لأداب السلوك للعاملين بإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها.

5 - مساعدة البلدان على الحد من الممارسات التجارية المسيئة التي تتبعها أي من المؤسسات على الصعيدين الوطني أو الدولي والتي تؤثر على المستهلكين تأثيراً ضاراً.

6 - تسهيل إنشاء جمعيات مستقلة لحماية المستهلك.

7 - تشجيع تطوير أوضاع السوق بما يوفر للمستهلكين مجالات أكثر للاختيار وبأسعار أدنى.

8 - تعزيز التعاون الدولي في مجال حماية المستهلك.<sup>1</sup>

## 2- حقوق المستهلك:

أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها رقم (39/238) في نيسان من عام 1985 حقوق المستهلك كنموذج يعبر عن الاتفاق الدولي على مفاهيم حماية المستهلك وهي:

1- حق الأمان: يعني هذا الحق توفير الحماية والسلامة من السلع والخدمات الضارة التي تشكل خطورة على حياة الإنسان لذا لا بد من تأمين الآليات الفاعلة وإصدار القوانين اللازمة لتأمين ذلك وبتعبير آخر إن المنتج لم يعد يمارس نشاطه الإنتاجي والتسويقي فقط في إطار المساءلة القانونية بل يضاف إلى ذلك أن أداءه يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك.

2- حق المعرفة (الحصول على المعلومة): يعني ضرورة أن تتاح للمستهلك فرص الحصول على المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ الخيارات المناسبة وأن توفر له الحماية من الغش والتدليس والإعلانات المضللة والملصقات الدعائية الكاذبة والعلامات التجارية المقلدة وذلك من خلال وضع التعريف وتقديم المعلومات وإيجاد قواعد المعلومات للمستهلك. وبذلك يكون للمستهلك القدرة على القيام بعملية مقارنة بين ما يعرض عليه من سلع وخدمات وتقييمها.

3- حق الاختيار: يتضمن هذا الحق حرية المستهلك في اختيار السلع التي يرغب في شرائها من بين السلع المتعددة وبأسعار مناسبة ومقبولة وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه وألا يقع رهينة لسيادة الاحتكار في السوق من طرف البائعين لأنه عندئذ يفقد حق الاختيار وبعبارة أخرى ألا يكون في موقع المدعن في عقود الشراء مع الطرف المنتج والسوق.

4- حق الاستماع إلى آرائه (التمثيل والمشاركة): وهو حق يعطي للمستهلك حرية الاستماع و إبداء آرائه فيما يخص المنتجات المعروضة خاصة إذا كانت معرضة لخطر التقادم والتلف أو تسبب خطراً على صحته كما له حرية المشاركة في إعداد و تطبيق سياسات حمايته، واتخاذ الطرق المناسبة لتطوير وتعزيز السياسات و ذلك من خلال تسهيل إنشاء منظمات و جمعيات و هيئات و مؤسسات خاصة بحماية المستهلك سواء كانت حكومية أم غير حكومية، يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في

<sup>1</sup> القيسي ،خالد ، حماية المستهلك "الابعاد والمبررات والحقوق " ومجالات الإخلال بها مع التركيز على الحالة العراقية:مجلة كركوك اليوم ، العدد16 كانون الأول 2013، ص77.

سياسة تطوير المنتجات و يضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه.

5- حق إشباع احتياجاته الأساسية: يشمل هذه الاحتياجات المأكل والملبس والسكن والصحة والتعليم والسلع والخدمات الضرورية الأخرى ، ولتأمين هذا الحق طالبت الجمعية العامة للأمم المتحدة الحكومات بتحقيق مجموعة من الإجراءات مثل وضع نظام رقابي واعتماد المواصفات والقواعد الدولية و اتباع سياسات اقتصادية وبرامج اجتماعية تصويبية هادفة واعتماد قواعد صحية وضوابط آمنة وخاصة للسلع الغذائية.

6- حق التعويض: يتضمن هذا الحق حصول المستهلك على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها ويتم ذلك من خلال حق الدفاع عن مصالحه والتشريعات المتضمنة لذلك شاملة التعويض عن التضليل أو السلع الرديئة والخدمات غير المرضية.

7- حق التثقيف: يؤكد هذا الحق على حصول الفرد على الثقافة المتعلقة بحمايته كمستهلك بهدف مساعدته في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المتنوعة وبما يتناسب مع إمكاناته المادية واكتسابه للمعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات وأن يكون مدركاً لحقوق المستهلك الأساسية وواجباته ومسؤولياته وكيفية استخدامها ويتم ذلك كله من خلال برامج التوعية المتنوعة والمشاركة في الدورات و وسائل الإعلام.

8- حق الحياة في بيئة صحية: يكفل هذا الحق للمستهلك العيش في محيط يضمن له بيئة خالية من التلوث والمخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية وذلك من خلال ضمان كل الإجراءات الكفيلة ووضع استخدام متوازن للبيئة ومكوناتها.<sup>1</sup>

## ثانياً: حقوق المستهلك في القوانين السورية

يهدف قانون حماية المستهلك الجديد الصادر بالمرسوم التشريعي رقم /8/ لعام 2021 إلى حماية حقوق المستهلك ، وضمان سلامة الغذاء ومنع الاحتكار من خلال وضع ضوابط لممارسة التجارة والتسعير وفرض الرقابة على جودة المواد والمنتجات مع تشديد العقوبات والغرامات على الاحتكار والبيع بدون فاتورة وعدم إعلان الأسعار والتلاعب بالوزن والمكاييل والبيع بأسعار زائدة والغش ، وذلك من خلال العمل على تحقيق الآتي:

أ- تلبية احتياجات المستهلك من المواد والمنتجات والسلع والخدمات المختلفة.

<sup>1</sup> القيسي ،خالد ،مرجع سابق ذكره ، ص 78-79.

ب - رقابة جودة وسلامة الغذاء والمواد والمنتجات والسلع والخدمات المقدمة للمستهلك وعدم التلاعب بأسعارها.

ج - تعريف المستهلك بحقوقه.

د - تعزيز ثقافة الشكوى والمسؤولية المجتمعية لدى المستهلك.

هـ - ضمان ممارسة المستهلك لحقوقه في الاختيار الأنسب للسلعة والخدمة المتاحة في الأسواق.<sup>1</sup>

حيث حدد المرسوم التشريعي المذكور في المادة/3/ منه حقوق المستهلك الآتية:

أ- الحصول على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة وفقاً للغرض المعدّ له.

ب- الصحة والسلامة عند استعماله أو استهلاكه للمواد والمنتجات والسلع والخدمات المقدمة إليه، بالشكل الطبيعي والطريقة المحددة.

ج- معرفة السعر وجميع المعلومات والبيانات الصحيحة عن المواد أو المنتجات أو السلع أو الخدمات، التي يشتريها أو تقدم إليه بهدف استعمالها أو استهلاكها.

د- حرية اختيار المواد أو المنتجات أو السلع أو الخدمات التي تتوفر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات والسعر المحدد لها.

هـ- الحصول على فاتورة تثبت حصوله على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة متضمنة النوع وتاريخ التعامل والتمن المدفوع.

و- التعامل اللائق واحترام العادات والتقاليد المجتمعية.

ز- تقديم الشكوى عن المخالفات المنصوص عليها في هذا المرسوم التشريعي.<sup>2</sup>

كما نص المرسوم التشريعي المذكور في المادة/4/ منه على حقوق أخرى للمستهلك وفق الآتي:

<sup>1</sup> المادة (2) ، المرسوم التشريعي رقم 8 ، قانون حماية حقوق المستهلك، 2021.

<sup>2</sup> المادة (3) ، المرسوم السابق ذكره.

أ- 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.

ب- للمستهلك الحق 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.

ج- لا يحق للمستهلك الاستبدال في الحالات الآتية:

1- إذا كانت طبيعة المادة أو المنتج أو السلعة أو خصائصها أو طريقة تعبئتها أو تغليفها، تحول دون استبدالها أو ردها، أو يستحيل معه إعادتها إلى الحالة التي كانت عليها عند تسليم المبيع.

2- إذا كانت المادة أو المنتج أو السلعة استهلاكية، وقابلة للتلف السريع.

3- إذا لم تكن المادة أو المنتج أو السلعة بذات الحالة التي كانت عليها وقت تسليم المبيع لسبب يعود إلى المستهلك.

4- إذا كانت المادة أو المنتج أو السلعة تُصنع بناء على مواصفات خاصة حددها المستهلك، وكانت مطابقة لهذه المواصفات.

5- الكتب والصحف والمجلات والبرامج الالكترونية.<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: حقوق المستهلك الإلكتروني

أولاً: حقوق المستهلك الإلكتروني في التشريعات الدولية

إنّ التسارع الكبير في التطور التكنولوجي واتجاه الناس في معظم الدول إلى التعاملات الإلكترونية دفع معظم الدول إلى إصدار تشريعات تنظم هذا النوع من المعاملات وتحدد حقوق المستهلكين الإلكترونيين والالتزامات تجاههم و منها:

### التشريع الجزائري

<sup>1</sup> المادة (4) ، المرسوم السابق ذكره.



تناولت العديد من الدراسات حقوق المستهلك الإلكتروني وفق ما ورد في التشريع الجزائري حيث تم تصنيف هذه الحقوق من قبل الباحثين وفق الآتي:

## 1- حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام

يلتزم المتفاوض بالإعلام بالإرشاد أو بنصح المتفاوض الآخر بكافة المعلومات الحقيقية المتعلقة بالعقد، عن مدى ملائمة العملية المطروحة فنياً وتقنياً ومالياً باعتماده على ضميره المهني الحي، فلا يستغل عدم تخصص المتفاوض في مسائل فنية أو مالية ليزج به في عقد لا يناسبه وألا يخفي عنه شيئاً ولا يتركه مخدوعاً في أمر يعلم حقيقته مما يستوجب على كل متفاوض أن يلتزم بالمصارحة والتبصير والشفافية والنصيحة في مرحلة تكوين العقد وإبرامه.<sup>1</sup>

وقد أشار المشرع الجزائري إلى إلزامية إعلام المستهلك على شكل مبدأ عام في المادتين 17-18 من القانون رقم 09/03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، فعلى كل متعامل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك و يتجلى ذلك أيضاً بما ورد في المادة 04 من القانون رقم 04/02 المؤرخ في 26/06/2004 الذي يحدد القواعد المطبوعة على الممارسات التجارية، والتي تقضي أنه يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بالأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و بشروط البيع و هو ما أكدته المشرع الجزائري في المرسوم رقم 90/367 المؤرخ في -11-10-1990 5 المتعلق بالوسم و تقديم المواد الغذائية ، على وجوب الإعلام المادي للمستهلك.

وحسب القانون الفرنسي الصادر تحت رقم 17 في 06 يناير 1978 والخاص بالمعلوماتية والحريات، يحق للمستهلك الاطلاع على البيانات الخاصة به للتحقق منها، وأنه لا يجوز الاحتفاظ بالبيانات الخاصة بالبطاقة المصرفية إلا خلال المدة اللازمة للتعامل .وتحرص بعض العقود - في مجال التجارة الإلكترونية- على إعلامه بالأعباء الضريبية والجمارك التي يتحملها، وذلك بطريقة مفصلة، مثلما هو الحال في بعض العقود الأمريكية، بل تصل الرغبة أحياناً بإعلام المستهلكين بالقوانين التي تتعلق بحماية ذلك المستهلك حتى يمكن له الرجوع إليها قبل إبرام العقد.<sup>2</sup>

الحق في الإعلام يتضمن ثلاث نقاط أساسية هي:

- التبصير والتوضيح بالخصائص المميزة للسلع أو الخدمات المعروضة باعتبارها الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد، وفي إطارها يقع المستهلك ضحية للغش والتقليد .

<sup>1</sup> نسيمة ، درار، مرجع سابق ذكره، ص149.

<sup>2</sup> مجاهد، أسامة، التعاقد عبر الانترنت القاهرة : دار الكتب القانونية، 2002، ص152.

- التبصير والتوضيح بثمن السلع والخدمات .
  - التبصير والتوضيح على بعض البيانات الإلزامية من ذلك التزام البائع بضمان العيوب الخفية قبل المستهلك، وعدم جواز الاتفاق على الإعفاء من هذا الشرط حماية للمستهلك الذي لا يعلم بحقيقة العيوب الخفية التي اجتهد المنتج أو التاجر في إخفائها.<sup>1</sup>
- وقد عالج المواد، 111/2، 113/3 من القانون الفرنسي الصادر عام 1993 في شأن حماية المستهلك هذه الموضوعات فضلاً عن بعض النصوص الواردة في تشريعات صدرت عام 1978 في شأن حماية المستهلك في فرنسا. وما تجدر الإشارة إليه أن العقد النموذجي الفرنسي في شأن التجارة الإلكترونية الصادر عام 1997 قد أوجب تحديد ما إذا كان المستهلك قد وافق صراحةً أو ضمناً على استعمال بياناته الاسمية التي يتم تلقيها بمناسبة هذا العقد، الهدف من ذلك حماية أسرار المستهلك وخصوصياته. مما سبق، يتلخص إلى أن المتعاقد في التجارة الإلكترونية ملزم بتبصير المستهلك عن سلعته أو خدمته التي يعرضها، وملزم بذكر البيانات الجوهرية على نحو يحقق علم كاف وشامل للمستهلك حتى يمكن القول إن إرادة المستهلك كانت حرة حال تقاعده، وأن الإخلال بهذا الالتزام يؤدي إلى فسخ العقد في حالة وقوع المستهلك في غلط أو تدليس، كما يمكن المستهلك الذي أصابه الضرر أن يطالب بالتعويض عن الأضرار إذا كان لهذا التعويض مقتضى.<sup>2</sup>

## 2- المستهلك الإلكتروني وحقه في العود عن إبرام العقد

لا جدوى من إحاطة المستهلك علماً بالبيانات عن السلع والخدمات دون إعطائه وقتاً للتفكير قبل الإقدام على إبرام العقد. حيث يعتبر التفكير هو المكمل للإعلام، والقانون لا يجبر المستهلك على التفكير، ولكن يلزم المتعاقد معه أو المهني حسب التعبير الفرنسي الذي يترك فرصة للمستهلك أن يفكر قبل الإقدام على التعاقد. والهدف من هذا الإلزام للمتعاقد أو المهني قبل المستهلك هو القضاء على ظاهرة شائعة تتمثل في لجوء بعض المهنيين إلى رفض تسليم نماذج العقود للمستهلكين إلا بعد التوقيع عليها، على نحو يحرم المستهلك بهذه الطريقة من إمكانية التفكير المسبق في شروط العقد قبل إبرامه، وبهذا الالتزام يصبح تسليم نماذج العقود إلى المستهلك قبل إبرام العقد أمراً إلزامياً.

ومن الأمثلة الحية على هذا الالتزام ما نص عليه القانون الفرنسي الصادر بتاريخ 12 جويليه 1971 في شأن التعليم بالمراسلة حيث يشير إلى أنه يجب مضي ستة (6) أيام كاملة على الأقل بين تلقي المستهلك (الدارس) للعرض المقدم إليه، وتوقيع هذا العرض وإلا كان باطلاً. وما نص عليه قانون 13 جويليه 1979

<sup>1</sup> الرفاعي، أحمد، مرجع سابق ذكره، ص 105.

<sup>2</sup> حميش، عبد القادر، حماية المستهلك من منظور إسلامي: مركز البحوث و الدراسات، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص 128.

في شأن الإقراض العقاري وقانون حماية المستهلك لعام 1993 من أنه لا بد من توفير مهلة مدة عشرة أيام من تاريخ تسليم المقترض لمشروع القرض المعروض عليه، ولا يجوز للمقترض تجاوز هذه المدة والموافقة على العرض خلال هذه المدة، بل يجب عليه التريث حتى انقضاء المدة ثم قبول هذا العرض .

يتوضح من خلال الأمثلة السابقة أن المشرع يحاول فرض فترة إجبارية يقيد بها المستهلك للتفكير حتى يضمن القانون رضاه بناء على رؤية وتدبر ويسرى ذلك بالطبع على عقود التجارة الإلكترونية عبر الانترنت . كما يرى بعض الفقهاء أن المستهلك الإلكتروني له الحق في العدول، ذلك أنه يشتري السلعة عن طريق الانترنت ولم ير السلعة، وإنما رأى صورها على شاشة الحاسب الآلي، فإذا تسلم نموذجاً منها كان له حق العدول ومن ثم إمضاء العقد أو فسخه حمايةً له من أي تلاعب أو تغرير أو تدليس من البائع في نطاق التجارة الإلكترونية . وقد أخذ المشرع الفرنسي هذا الاتجاه، الذي يعتبر خطوة تدعم مسيرة المشرع الفرنسي نحو حماية المستهلك خاصة في نطاق عقود التجارة الإلكترونية.

إذ نص على ذلك في قوانين حماية المستهلك عام ،1971- 1972 وعام 1978 في شأن القرض الاستهلاكي، وأخيراً قانون 6 يناير 1988 رقم 21 لسنة 1988 في شأن عمليات البيع عن بعد . حيث يحق للمستهلك وبعد تسليم المبيع رده وإرجاعه واسترداد الثمن خلال سبعة أيام محسوبة من تاريخ تسليمه المبيع . في النهاية إن حق العدول في عقود التجارة الإلكترونية مقرر لمصلحة المستهلك دون غيره، بسبب طبيعة هذا العقد.<sup>1</sup>

### 3- المستهلك الإلكتروني في مكافحة الشروط التعسفية

المستهلك هو الطرف الضعيف دائماً، لذلك فإن اعتبارات العدالة تقتضي اعتبار هذه العقود بمثابة عقود إذعان حتى يكون للمستهلك الحق في إبطالها أو رد الشروط التعسفية فيها، العلة في ذلك ترجع إلى أن هذه العقود يصعب التفاوض في شأنها، وبالتالي فإن أي شرط تعسفي يستطيع المستهلك المطالبة بإبطاله لأنه يمثل اعتداء على مصلحته . لهذا يرى بعض الفقهاء أن عقد التجارة الإلكترونية، هو عقد إذعان بالنسبة للمستهلك نظراً لظروفه الاقتصادية بوصفه الطرف الأضعف في هذه العلاقة أمام الطرف الآخر الذي يكون غالباً شركات قوية وعملاقة من الناحية الاقتصادية لها قدرة هائلة على الإعلان والتسويق . من هنا، فإن اعتبارات العدالة تقتضي النظر إلى المستهلك بوصفه طرفاً مدعناً في عقد التجارة الإلكترونية . حيث أن هذه الشركات العملاقة في فلك - التعاملات الإلكترونية- تشبه على أنها شركات احتكار في عقود الإذعان في مواجهة المستهلك الضعيف في عقد التجارة الإلكترونية. أي كانت الحرية الممنوحة له في المفاضلة بين السلع

<sup>1</sup> السلامة ، محمد، الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية:المجلة القانونية، 2018، ص221-222.

والخدمات المعروضة، عليه فإن الدعاية الهائلة التي تتم عبر شبكة الانترنت، وكذلك القوة الاقتصادية للشركات التي تعرض السلعة أو الخدمة تجعل المستهلك في حاجة إلى الحماية، وذلك برفع مظاهر الإذعان التي يكون قد تعرض لها، المتمثلة في الشروط التعسفية التي قد يجري تضمينها في العقد.

إن القواعد العامة في المعاملات المدنية خاصة فيما يتعلق بعقود الإذعان، تحمي الطرف المذعن بوصفه الطرف الضعيف في العقد. هذه القواعد عينها حين تطبق على المستهلك في عقد التجارة الإلكترونية تحقق له حماية كاملة، سواء تعلق الأمر بتفسير شروط العقد، أو ما غمض منه وكذلك فيما يتعلق بإبطال ورفع الشروط الجائرة عن ذلك المستهلك. وبالرجوع إلى نص المادة 9 من قانون حماية المستهلك الفرنسي الصادر في 18 يناير 1992 يؤكد على مدة الحماية. لا شك أن هذا يمثل تطوراً هاماً في حماية المستهلك في العقود بصفة عامة، منها عقود التجارة الإلكترونية. هذا، فيما يخص الشروط التعسفية. أما فيما يخص احترام خصوصية المستهلك، فإنه يستوجب احترام سرية البيانات الخاصة بالعملاء بوصفهم مستهلكين، وكذلك احترام حقهم في الخصوصية، ويقتضي ذلك الالتزام بعدم نشر أو بث أي بيانات تتعلق بشخصياتهم أو حياتهم الخاصة، وكذلك البيانات المصرفية الخاصة بهم على سبيل المثال. وعليه، فإن الحفاظ على 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 على هذه التجارة ويدفع الأشخاص للتعامل فيها. كما تتطلب قوانين التجارة الإلكترونية ضرورة اعتبار وثائق الدعاية والإعلان التي تتم عبر شبكة الانترنت من الوثائق المكملة للعقود التي يتم إبرامها لشراء المنتجات، أما بالنسبة للتعاقد على الطريق التقليدي، فيتم تبادل الوثائق والمستندات ما بين طرفي العقد والتي تتضمن عروض السلع والخدمات. ومواصفاتها ومزاياها وهي مرجع عند الخلاف حول تنفيذ العقد في حين أنه فيما يتعلق بالتعاقد الإلكتروني تكون الدعاية على شبكة الانترنت عن السلع والخدمات عبر وسائط الكترونية على شبكة الإنترنت أو عن طريق أقراص أو شرائط، وأنه بإزالة هذه الوسائط يكون كلا الطرفين قد افتقدا مرجعاً هاماً لحل خلافهما في شأن تنفيذ بنود العقد. لذلك تنص قوانين التجارة الإلكترونية على ضرورة الاحتفاظ على الوسائط الإلكترونية التي تمت الدعاية أو الإعلان بمقتضاها بوصفها وثائق مكملة للعقود المتعلقة بالمنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها.<sup>1</sup>

## التشريع الإماراتي

عملت دولة الإمارات العربية المتحدة على تنظيم المعاملات والتجارة الإلكترونية من خلال إصدار العديد من التشريعات حيث صدر " قانون المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة " المرسوم بقانون اتحادي رقم (46) لسنة

<sup>1</sup> حجازي، عبد الفتاح ، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2006، ص26.

2021 بشأن المعاملات الإلكترونية وخدمات الثقة الذي حل محل القانون الاتحادي رقم (1) لسنة 2006 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية .

تناولت القوانين السابقة المعاملات الإلكترونية ولم تنطرق إلى حقوق المستهلك بشكل صريح إلا أن القانون رقم 15 لسنة 2020 تناول حقوق المستهلك بشكل صريح حيث تسري أحكام هذا القانون على جميع السلع والخدمات داخل الدولة بما في ذلك المناطق الحرة، وما يتعلق فيهما من عمليات يقوم بها المزود أو المعن أو الوكيل التجاري، بما في ذلك التي تتم بطرق التجارة الإلكترونية إذا كان المزود مسجلاً داخل الدولة، ودون الإخلال بالمعاهدات والاتفاقيات الدولية التي تكون الدولة طرفاً فيها.<sup>1</sup>

**تعتبر كافة الالتزامات المقررة بموجب هذا القانون حقوقاً للمستهلك، وبما يشمل:**

1. توفير البيئة الملائمة والأمنة عند شراء السلعة أو تلقي الخدمة
2. الحصول على المعلومات الصحيحة عن السلع التي يشتريها أو يستخدمها أو يستهلكها أو الخدمة التي يتلقاها.
3. تثقيفه وتوعيته بحقوقه والتزاماته.
4. ممارسته لحقوقه في الاختيار الأنسب للمنتج والخدمة المتاحة في الأسواق وفقاً لرغباته.
5. حماية خصوصية وأمن بياناته وعدم استخدامها في أغراض الترويج والتسويق
6. احترام قيمه الدينية وعاداته وتقاليده عند تزويده بأي سلعة أو تلقيه أي خدمة
7. التسوية العادلة والسريعة لمنازعاته.
8. الحصول على تعويض عادل عن الأضرار التي تلحق به أو بأمواله جراء شراء السلعة أو استخدامها أو تلقي الخدمة.
9. كافة الحقوق الأخرى التي تقرها التشريعات السارية في الدولة.<sup>2</sup>

وقد ذكر الفصل الثاني من القانون المذكور التزامات المزود والمعلن والوكيل التجاري وهي:<sup>3</sup>

## المادة 7: البيانات الإيضاحية

<sup>1</sup> موقع الأمانة العامة لمجلس الوزراء، الإمارات العربية المتحدة، <https://laws.uaecabinet.ae> .

<sup>2</sup> المادة (4) ، الفصل الأول، قانون اتحادي رقم (15) :حماية المستهلك ،الإمارات ،2020.

<sup>3</sup> المواد (7-8-10-11-12-17-20-21) ،الفصل الثاني ،القانون السابق ذكره .

1- يلتزم المزود عند عرض السلعة للبيع، أن يضع البيانات الإيضاحية على غلافها أو عبوتها أو في مكان عرضها بشكل واضح ومقروء، وأن يبين كيفية تركيبها واستعمالها، وذلك وفقاً للتشريعات النافذة في الدولة المتعلقة بالموصفات القياسية

2- يلتزم المزود إذا كان استعمال السلعة ينطوي على خطورة، بالتنبيه على ذلك بشكل واضح وفق ما تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون.

#### المادة 8: سعر السلعة والخدمة

1- التزم المزود عند عرض السلعة للبيع، بتدوين السعر عليها بشكل ظاهر.

2- عند الإعلان عن أسعار السلع والخدمات التي يؤديها المزود يجب أن يكون الإعلان عنها غير مضلل.

3- يلتزم المزود بتزويد المستهلك بفاتورة مؤرخة تتضمن، اسمه التجاري، وعنوانه، ونوع السلعة وسعرها وكميتها، أو نوع الخدمة وسعرها وتفصيلها وأي بيانات أخرى تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون.

4- يجب أن تكون الفاتورة باللغة العربية، وللمزود إضافة أي لغة أخرى يحددها.

#### المادة 10: التزام المزود بتنفيذ الضمانات

1- يلتزم المزود بتنفيذ جميع الضمانات، وتوفير قطع الغيار المطلوبة والصيانة واستبدال السلعة أو رد قيمتها النقدية، والالتزام بخدمة ما بعد البيع للسلع المباعة خلال الفترة الزمنية المحددة

2- 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.

3- تحدد اللائحة التنفيذية لهذا القانون ضوابط تنفيذ هذه المادة.

#### المادة 11: التزامات مزود السلعة والخدمة عند اكتشاف العيب

يلتزم المزود حال اكتشافه عيباً أو خطورة في السلعة أو الخدمة من شأنه الإضرار بالمستهلك عند استعمالها أو الانتفاع بها، أن يبلغ الوزارة أو السلطة المختصة فوراً بالأضرار المحتملة وكيفية الوقاية منها، وأن يقوم باستردادها من السوق فوراً والإعلان عنها، وذلك وفقاً لما تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون.

#### **المادة 12: الخلل في السلعة أو الخدمة**

يلتزم المزود في حال اكتشاف خلل في السلعة أو الخدمة، بإصلاحها أو استبدالها أو بإرجاع السلعة ورد سعرها، أو بإعادة أداء الخدمة بدون مقابل، وذلك وفقاً لما تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون.

#### **المادة 17: وصف السلعة أو الخدمة ببيانات غير صحيحة**

يحظر على المعلن والمزود والوكيل التجاري وصف السلعة أو الخدمة بأسلوب يحتوي على بيانات غير صحيحة أو الإعلان عنهما إعلاناً مضللاً

#### **المادة 20: مطابقة السلعة للمواصفات القياسية المعتمدة وقواعد الصحة العامة والسلامة**

يلتزم المزود بضمان مطابقة السلعة أو الخدمة للمواصفات القياسية والشروط والضوابط المتعلقة بالصحة والسلامة والتشريعات النافذة في الدولة ذات الصلة

#### **المادة 21: حظر إدراج شرط يضر بالمستهلك**

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 في هذا القانون.

وتحدد اللائحة التنفيذية لهذا القانون ضوابط الشروط التي تضر بالمستهلك.

#### **ثانياً: حقوق المستهلك الإلكتروني في التشريعات السورية**

لقد عني التشريع السوري بتنظيم كل ما يتعلق بالتواصل على شبكة الإنترنت، فقد صدرت مجموعة من التشريعات منها قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة وقانون المعاملات الإلكترونية وقانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية، وقانون حماية المستهلك وقانون الشركات وقانون التجارة والقوانين الخاصة بحماية الملكية النافذة.

حيث تناول قانون المعاملات الإلكترونية السوري رقم 3 لعام 2014 بعض حقوق المستهلك الإلكتروني التي عمل التشريع السوري على حمايتها، حيث تناول الفصل السابع المادة /17/ من القانون المذكور حق المستهلك الإلكتروني في الحصول على معلومات واضحة ليتمكن من اتخاذ قراره في الشراء وفق الآتي:

أ. على البائع تقديم معلومات واضحة تمكن المستهلك من اتخاذ قراره في الشراء ومنها:

التعريف بالبائع وعنوانه ورقم ومكان تسجيله وبريده الإلكتروني.

وصف مفصل لمراحل انجاز المعاملة الإلكترونية.

- نوع وطبيعة وخواص ومواصفات وسعر السلعة أو الخدمة.
- نفقات تسليم المنتج ومبلغ تأمينه والضرائب المستحقة وأي مبالغ أخرى.
- المدة الزمنية التي يكون خلالها البائع ملتزماً بالأسعار المعلن عنها.
- المعلومات الخاصة بخدمة ما بعد البيع والضمانات التجارية المتوفرة.
- طرق وإجراءات الدفع الإلكتروني.
- طرق وآجال التسليم وتنفيذ العقد والآثار المترتبة على عدم تنفيذ الالتزامات.
- طرق إعادة أو استبدال المنتج واسترداد المبلغ المدفوع والآجال المتعلقة بذلك.
- العملة المعتمدة في الدفع.
- النفقات الإضافية لإستعمال تقانات الإتصالات المتعلقة بالمعاملة إن وجدت.
- إرشادات استخدام السلعة والتحذيرات من الاستخدام الخاطئ.

ب. يشترط في أي رسالة إلكترونية موجهة إلى المستهلك أن تتضمن هوية المرسل أو من يمثله بطريقة معتمدة.

ج. يجب توفير هذه المعلومات إلكترونياً للمستهلك للاطلاع عليها في جميع مراحل المعاملة الإلكترونية.<sup>1</sup>

كما تناولت المادة /20/ من القانون المذكور حق المستهلك في العدول عن الشراء وهي:

أ. للمستهلك ممارسة حق العدول عن الشراء وإبلاغ البائع بذلك وإعادة البضاعة خلال مدة عشرة أيام عملاً تبدأ:

<sup>1</sup> المادة (17)، الفصل السابع، حماية المستهلك، قانون المعاملات الرقمية السوري رقم 3، 2014.



- فيما يخص البضائع: من تاريخ استلامها من قبل المستهلك.
- فيما يخص الخدمات: من تاريخ بدء الاستفادة من الخدمة.

ب. تكون مصاريف إعادة السلع على نفقة البائع إذا كانت المعلومات المتعلقة بالبضائع أو الخدمات غير واضحة أو غير صحيحة أما إذا أوفى البائع بجميع التزاماته ببيان المعلومات المنصوص عليها في هذا القانون فتكون الإعادة على نفقة المشتري.

ج. لا تسري أحكام هذه المادة إذا اتفق الطرفان على غير ذلك.<sup>1</sup>

كما تناولت اللائحة التنظيمية للضوابط والنواظم الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني والتسويق الإلكتروني المعتمدة بقرار وزير التجارة الداخلية وحماية المستهلك رقم /479/ تاريخ 2019/2/17 حماية حقوق المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد (الإعلان والتفاوض) وفي مرحلة التعاقد الإلكتروني وذلك في الفصل الرابع من اللائحة التنظيمية.

المادة/10/: مرحلة ما قبل التعاقد (الإعلان والتفاوض)

أ- يحظر على صاحب الموقع:

1- الإعلان عن أي منتج سام أو مغشوش أو فاسد أو ضار بالصحة أو منتهي الصلاحية أو مخالف للمواصفات المعتمدة.

2- المبالغة بصوف المنتج بما لا يتفق مع الحقيقة والواقع الفعلي بهدف تشجيع المستهلك على اقتناء المنتج أو تلقي الخدمة .

3- الإعلان عن بيع مواد أو أدوات أو سلع أو تقديم خدمات تستخدم للغش أو التديليس.

4- 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) .

5- استعمال أي شارة أو أي عالمة 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 جهة مخولة بمنحها أصولاً.

<sup>1</sup> المادة (20)، القانون السابق ذكره.

6- استخدام طرق ترويج أو بيع أو شراء مخالفة للتشريعات النافذة كإتباع أساليب توهم المستهلك بقرب نفاذ المنتج.

7- إبرام أي اتفاق أو ممارسة أي نشاط يكون من شأنه الإخلال بحقوق المستهلك.

ب- يلتزم صاحب الموقع بالإعلان عن مواصفات المنتج ونوعه وطريقة حفظه وتخزينه واستعماله ومدة صلاحيته المحددة بالمواصفات القياسية السورية والقرارات النافذة الصادرة عن الوزارة إذا كانت طبيعة المنتج تتطلب ذلك.<sup>1</sup>

المادة /11/: مرحلة التعاقد الإلكتروني:

أ- يقدم صاحب الموقع (منتج - مستورد - حلقات وساطة تجارية - بائع مفرق - وكلاء توزيع - مقدم خدمة...) فاتورة نظامية للمشتري مهما كانت صفته، يذكر فيها سعر المبيع والكمية على أن تكون قابلة للحفظ والطباعة .

ب- تقع على صاحب الموقع مسؤولية الإعلان عن سلع غير مطابقة للمواصفات تم إرسالها من قبول أحد المنتجين أو الموردين مجهولي العنوان أو الهوية والتي قد تكون متداولة بشكل غير نظامي أو مهربة، ويتحمل مسؤولية الضرر الحاصل إذا لم يصرح عن عنوان ومكان منتجها أو موردها الفعلي.

ج- في حال تعذر تسليم السلعة أو الخدمة المتفق عليها في المكان والزمان المحددين وكان ذلك بسبب قوة القاهرة، يتم اشعار المستهلك بذلك، ويحق له استرجاع كامل المبلغ المدفوع.

د- يُعفى بائع السلعة أو مُقدم الخدمة المتفق عليها من التزاماته المترتبة عليه من تعويض الضرر للمستهلك لعدم تسليم السلعة أو الخدمة المقدمة في الوقت والمكان المحددين إذا كان ذلك بسبق قوة القاهرة.

هـ- يجب تطابق معلومات بطاقة السلعة المعلن عنها إلكترونياً مع بيان بطاقة السلعة المسلمة للمستهلك باللغة العربية ويمكن استخدام لغات أخرى إلى جانب اللغة العربية.<sup>2</sup>

كما تناولت المادة /12/ من اللائحة التنظيمية حق المستهلك في التعويض عن الضرر اللاحق وفق الآتي:

<sup>1</sup> المادة(10)، الفصل الرابع، اللائحة التنظيمية للضوابط والنواظم الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني والتسويق الإلكتروني المعتمدة بقرار من وزير التجارة الداخلية وحماية المستهلك رقم 479، 2019 .

<sup>2</sup> المادة(11) ، اللائحة السابق ذكرها.

أ- في حال وقوع أضرار شخصية على المستهلك نتيجة شراء منتج أو تلقي خدمة عن طريق إحدى الوسائل الإلكترونية يتم معالجة الموضوع بالإتفاق بين مسبب الضرر والمستهلك بشكل ودي وفق إحدى الحالات التالية:

1. التعويض على المستهلك.

2. إعادة قيمة السلعة أو الخدمة المقدمة التي تم استيفاءها من المستهلك أو فرق القيمة في حال التراضي.

3. استبدال السلعة أو إعادة تقديم الخدمة .

ب- في حال تعذر تطبيق الفقرات ( 1-2-3 ) مباشرة بالإتفاق 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 ذلك يُنظم الضبط اللازم و يحال إلى القضاء أصولاً(على ان يكون المستهلك قد تقيد بالتعليمات الخاصة باستخدام السلع بما في ذلك الحفظ والتخزين).<sup>1</sup>

### ثالثاً: مقارنة بين حقوق المستهلك وحقوق المستهلك الإلكتروني السوري

عمل المشرع السوري من خلال المرسوم التشريعي رقم (8) لعام 2021 والقانون رقم (3) لعام 2014 واللائحة التنظيمية للضوابط والنواظم الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني والتسويق الإلكتروني رقم 479 لعام 2019 على ضمان جميع حقوق المستهلك التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها رقم (39/348) في نيسان من عام 1985 حيث تتم المقارنة وفق الجدول(1-3):

الجدول(1-3) مقارنة بين حقوق المستهلك وحقوق المستهلك الإلكتروني السوري

حقوق المستهلك	المرسوم التشريعي رقم (8) لعام 2021	القانون رقم 3 لعام 2014 واللائحة التنظيمية للضوابط والنواظم الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني والتسويق الإلكتروني رقم 479 لعام 2019
الأمان	ضمان حق المستهلك في الصحة والسلامة عند استعماله أو استهلاكه للمواد والمنتجات والسلع والخدمات المقدمة إليه، بالشكل الطبيعي والطريقة المحددة.	في اللائحة: يحظر على صاحب الموقع الإعلان عن أي منتج سام أو مغشوش أو فاسد أو ضار بالصحة أو منتهي الصلاحية أو مخالف للمواصفات المعتمدة.

<sup>1</sup> المادة(12)، اللائحة السابق ذكرها.

<p><b>الحصول على المعلومات</b></p>	<p>ضمان حق المستهلك معرفة السعر وجميع المعلومات والبيانات الصحيحة عن المواد أو المنتجات أو السلع أو الخدمات، التي يشتريها أو تقدم إليه بهدف استعمالها أو استهلاكها.</p> <p>يلتزم بائع نصف الجملة والمفرق ومقدم الخدمة بالإعلان عن أسعار المواد أو المنتجات أو السلع أو الخدمات، بشكل واضح ومقروء ضمن أماكن بيعها أو تقديمها.</p>	<p>في اللائحة:</p> <p>يلتزم من يمارس نشاط التسويق الإلكتروني أن يضع في مكان واضح وظاهر على موقعه الإلكتروني المعلومات التالية: (اسم التاجر واسم الشركة ونوعها، رقم السجل التجاري والمحافظة الصادر عنها، عنوان المقر الدائم ومعلومات الاتصال..)</p> <p>يحظر على صاحب الموقع المبالغة بوصف المنتج بما لا يتفق مع الحقيقة والواقع الفعلي بهدف تشجيع المستهلك على اقتناء المنتج أو تلقي الخدمة.</p> <p>يحظر على صاحب الموقع وضع أي دلالة أو إشارة تشير إلى تطبيقه أحد أنظمة إدارة الجودة ما لم يتم الحصول عليها من قبل الجهة المخولة بمنحها.</p> <p>يحظر استعمال أي إشارة 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 جهة مخولة بمنحها أصولاً.</p> <p>يحظر استخدام طرق ترويج أو بيع أو شراء مخالفة للتشريعات النافذة كإتباع أساليب توهم المستهلك بقرب نفاذ المنتج.</p> <p>تقع على صاحب الموقع مسؤولية الإعلان عن سلع غير مطابقة للمواصفات تم إرسالها إلكترونياً من قبل أحد المنتجين أو الموردين مجهولي العنوان أو الهوية والتي قد تكون متداولة بشكل غير نظامي أو مهربي، ويتحمل مسؤولية الضرر الحاصل إذا لم يصرح عن عنوان ومكان منتجها أو موردها الفعلي.</p> <p>في القانون رقم 3:</p> <p>على البائع تقديم معلومات واضحة تمكن المستهلك من اتخاذ قراره في الشراء، ومنها (التعريف بالبائع وعنوانه، ورقم ومكان تسجيله، وبريده الإلكتروني - وصف مفصل لمراحل إنجاز المعاملة الإلكترونية- نوع وطبيعة وخواص ومواصفات وسعر السلعة أو الخدمة، ...)</p>
<p><b>الاختيار</b></p>	<p>ضمان حق المستهلك في حرية اختيار المواد أو المنتجات أو السلع أو الخدمات التي تتوفر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات والسعر المحدد لها.</p>	<p>في القانون رقم 3:</p> <p>للمستهلك ممارسة حق العدول عن الشراء وإبلاغ البائع بذلك.</p>
<p><b>الاستماع إلى آرائه</b></p>	<p>الحق في تقديم الشكوى عن المخالفات المنصوص عليها في المرسوم التشريعي الخاص بحماية المستهلك.</p>	<p>في اللائحة:</p> <p>يتقدم المستهلك المتضرر إلى الوزارة (وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك) أو إحدى مديرياتها في المحافظات بشكوى خطية أو إلكترونية أو هاتفية خلال ثلاثة أيام عمل كحد أقصى من وقوع</p>

	الضرر.	
<b>الحق في إشباع الاحتياجات الأساسية</b>	الحصول على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة وفقاً للغرض المعدّ له.	
<b>الحق في التعويض</b>	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. للمستهلك الحق 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.	في اللائحة: في حال تعذر تسليم السلعة أو الخدمة المتفق عليها في المكان والزمان المحددين وكان ذلك بسبب قوة قاهرة، يتم إشعار المستهلك بذلك، ويحق له استرجاع كامل المبلغ المدفوع 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 والمستهلك بشكل ودي وفق إحدى الحالات التالية: (التعويض على المستهلك - إعادة قيمة السلعة أو الخدمة المقدمة التي تم استيفائها من المستهلك أو فرق القيمة في حال التراضي - استبدال السلعة أو إعادة تقديم الخدمة). في القانون رقم 3: في الحالات التي يجوز فيها العدول عن الشراء، على البائع إعادة المبلغ المدفوع إلى المستهلك فور استلام البائع للبضاعة خلال مدة سبعة أيام عمل، ما لم يتفق على غير ذلك.
<b>الحق في التثقيف</b>	الحق في الحصول على فاتورة تثبت حصوله على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة متضمنة النوع وتاريخ التعامل والتمن المدفوع.	يلتزم صاحب الموقع بالإعلان عن مواصفات المنتج ونوعه وطريقة حفظه وتخزينه واستعماله ومدة صلاحيته المحددة بالمواصفات القياسية السورية. يقدم صاحب الموقع فاتورة نظامية للمشتري مهما كانت صفته، يذكر فيها سعر المبيع والكمية على أن تكون قابلة للحفظ والطباعة. في القانون رقم 3: على البائع تقديم معلومات واضحة تمكن المستهلك من اتخاذ قراره في الشراء، ومنها إرشادات استخدام السلعة، والتحذيرات من الاستخدام الخاطئ.
<b>الحق في بيئة صحية</b>	يلتزم المورد بعدم حيازة أو بيع أي من المواد مجهولة المصدر أو الفاسدة.	في اللائحة: الإعلان عن بيع مواد أو أدوات أو سلع أو تقديم خدمات تستخدم للغش أو التلبيس. يلتزم أطراف النشاط الاقتصادي الذين يمارسون نشاطهم بالوسائل الإلكترونية بحماية جميع المعلومات العائدة لباقي الأطراف، ولا يجوز لهم التصرف أو التعامل بما من شأنه أن يحمل ضرراً مادياً أو معنوياً لأصحاب هذه المعلومات إلا بموافقة صريحة من أصحابها.

المصدر : من إعداد الباحث

## الفصل الرابع

### القسم العملي

## قياس مدى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بحقوقه التي تضمنها التشريعات والقوانين السورية

### مقدمة:

بغية معرفة مدى وعي المستهلك الإلكتروني بحقوقه التي تضمنها التشريعات والقوانين السورية، فقد تمت دراسة تلك التشريعات والقوانين المتعلقة بحقوق المستهلك الإلكتروني واستخلاص الحقوق وتصنيفها وعرضها ضمن أسئلة ومن ثم تصميم استبانة إلكترونية اعتماداً عليها.

وقد تمت مراجعة الاستبانة مع الدكتور المشرف والتعديل عليها وفق توجيهاته واعتمادها لتكون مكونة من 30 سؤال.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس إجابات المستبانين.

مجتمع البحث: الأشخاص المستخدمون لمواقع التجارة الإلكترونية أو تطبيقات التجارة الإلكترونية.

عينة البحث: الأشخاص من ضمن مجتمع البحث والذين تم توزيع الاستبيان عليهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي ليتم ملئه باستخدام موقع Google Forms

### أولاً: أهداف الاستبيان:

معرفة رأي المستهلك الإلكتروني السوري بمدى تمتعه بحقوق المستهلك وفق ما أوردها أنظمة الأمم المتحدة.

قياس مدى معرفة المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن حقوقه.

### ثانياً: محاور الاستبيان:

**المحور الأول:** يتضمن 4 متغيرات وهي المتغيرات الديموغرافية والمتعلقة بالبيانات الشخصية (الجنس، العمر، العمل، المؤهل العلمي)

**المحور الثاني:** يتضمن سؤالين عن معرفة المستهلك بالقوانين المتعلقة بحماية المستهلك.

**المحور الثالث:** يتضمن 8 عبارات تقيس مدى شعور المستهلك الإلكتروني السوري بتمتعته بحقوق المستهلك الثمانية التي أوردتها الأمم المتحدة.

**المحور الرابع:** يتضمن 15 عبارة تقيس مدى معرفة المستهلك بحقوقه التي وردت في القوانين والتشريعات السورية، علماً أنه تم دراسة توزع هذه الحقوق وفق المبادئ الثمانية لحقوق المستهلك التي أوردتها الأمم المتحدة وهي تشملها وكان توزيعها في الاستبيان على الشكل التالي:

حق الأمان: العبارة رقم 15

حق الحصول على المعلومات: العبارات ذوات الأرقام 16-17-18-19

حق الاختيار: العبارة رقم 20

حق الاستماع إلى آرائه: العبارة رقم 21

حق إشباع الاحتياجات الأساسية: العبارة رقم 22

حق التعويض: العبارات ذوات الأرقام 23-24-25

حق التنقيف: العبارات ذوات الأرقام 26-27-28

الحق في بيئة صحية: العبارة رقم 29

**المحور الخامس:** يتضمن عبارة واحدة لمعرفة رأي المستهلك الإلكتروني السوري بمدى معاقبة القانون السوري بشكل كافي عن ممارسة الغش والتدليس والتضليل وإخفاء المكونات الحقيقية للسلعة وإزالة أو تحريف مدة الإنتاج والصلاحية.

### **ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة**

لقد تم إدخال إجابات الاستبيانات الموزعة على برنامج SPSS وتحليل النتائج باستخدام البرنامج من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

التحليل الإحصائي الوصفي للأسئلة الخاصة بالمتغيرات الديموغرافية، من حيث بيان التكرارات والنسب المئوية ومقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت، وأيضاً للأسئلة الخاصة بمحور معرفة المستهلك بالقوانين المتعلقة بحماية المستهلك السوري.

تحليل One Sample T-Test والذي يقيس اتجاهات أفراد العينة (إيجابية أم سلبية) نحو تمتعهم بحقوق المستهلك وفق ما أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة. وأيضاً يقيس مدى وعي أفراد العينة لحقوقهم كما وردت في القوانين السورية. كما يتم قياس آراء عينة البحث بكفاية العقوبات وفق القوانين السورية عن ممارسة الغش والتدليس والتضليل وإخفاء المكونات الحقيقية للسلعة وإزالة أو تحريف مدة الإنتاج والصلاحية.

#### ❖ أسئلة البحث:

**السؤال الأول: ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة تمتعه بحقوقه، ويتفرع عنه الأسئلة التالية:**

- ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة توفر حق الأمان.
- ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة توفر حق الحصول على المعلومات.
- ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة توفر حق الاختيار.
- ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة توفر حق الاستماع إلى آرائه.
- ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة توفر حق إشباع الاحتياجات الأساسية.
- ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة توفر حق التعويض.
- ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة توفر حق التنقيف.
- ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة توفر الحق في بيئة صحية.

**السؤال الثاني: ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بحقوقه التي تضمنها القوانين والتشريعات السورية، ويتفرع عنه الأسئلة التالية:**

- ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الأمان.
- ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الحصول على المعلومات.



- ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الاختيار.
- ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الاستماع إلى آرائه.
- ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له الحق في إشباع الاحتياجات الأساسية.
- ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق التعويض.
- ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق التثقيف.
- ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له الحق في بيئة صحية.

**السؤال الثالث:** هل يعتبر المستهلك الإلكتروني السوري أن العقوبات وفق القوانين السورية عن ممارسة الغش والتدليس والتضليل وإخفاء المكونات الحقيقية للسلعة وإزالة أو تحريف مدة الإنتاج والصلاحية كافية.

#### رابعاً: التحليل الوصفي:

سيتم إيجاد النسب والتكرارات للعوامل الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، العمل، المؤهل العلمي) وذلك للحصول على الخصائص الديموغرافية لعينة البحث، كذلك بالنسبة للسؤالين المتعلقين بمعرفة أفراد العينة لوجود قوانين حماية المستهلك:

#### 1) الجنس:

يوضح الجدول (1-4) توزع العينة حسب الجنس حيث أن إجمالي عدد أفراد العينة هو 129 وقد بلغ عدد الأفراد الذكور 39 بنسبة 30.2% من إجمالي العينة، وبلغ عدد الإناث 90 بنسبة 69.8% من إجمالي العينة.

الجدول (1-4) توزع أفراد العينة حسب الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	39	30.2	30.2	30.2
أنثى	90	69.8	69.8	100.0
Total	129	100.0	100.0	

## (2) العمر

يوضح الجدول (2-4) توزيع العينة حسب العمر، حيث أن عدد أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من 30) هو 45 ويمثلون 34.9% من إجمالي عينة البحث، وعدد الأفراد ضمن الفئة العمرية (من 30 وأقل من 40) هو 51 ويمثلون 39.5% من عينة البحث وهي النسبة الأكبر، وعدد الأفراد في الفئة العمرية (من 40 وأقل من 50) هو 24 ويمثلون 18.6% من العينة المدروسة. أما الأفراد في الفئة العمرية (50 سنة فما فوق) فعدددهم 9 ويمثلون 7.0% من العينة المدروسة وهي النسبة الأقل.

الجدول(2-4) توزيع افراد العينة حسب العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 سنة	45	34.9	34.9	34.9
من 30 و أقل من 40	51	39.5	39.5	74.4
من 40 و أقل من 50	24	18.6	18.6	93.0
50 سنة فما فوق	9	7.0	7.0	100.0
Total	129	100.0	100.0	

## (3) العمل:

يوضح الجدول (3-4)توزيع العينة حسب العمل، حيث أن عدد أفراد العينة من فئة (موظف حكومي) هو 59 ويمثلون 45.7% من إجمالي عينة البحث وهي النسبة الأكبر، وعدد الأفراد من فئة (موظف قطاع خاص) هو 31 ويمثلون 24.0% من عينة البحث، وعدد الأفراد من فئة (أعمال حرة) هو 24 ويمثلون 18.6% من العينة المدروسة وهي النسبة الأقل. أما الأفراد الذين لا يعملون من العينة المدروسة فعدددهم 23 ويمثلون 17.8% من العينة المدروسة.

الجدول (3-4) توزيع افراد العينة حسب العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف حكومي	59	45.7	45.7	45.7
موظف قطاع خاص	31	24.0	24.0	69.8
أعمال حرة	16	12.5	12.5	82.2
لا أعمل	23	17.8	17.8	100.0
Total	129	100.0	100.0	

#### 4) المؤهل العملي:

يوضح الجدول (4-4) توزع العينة حسب المؤهل العلمي حيث أن نسبة الأفراد من حملة الإجازة الجامعية في العينة المدروسة هي الأكبر وذلك بنسبة 44.2% وبتعداد 57، وتليها نسبة الأفراد في المستوى التعليمي ثانوية بعدد 43 ونسبة 33.3%. ثم المستوى التعليمي إعدادية فأقل بعدد 11 ونسبة 8.5%. أما الأفراد بمستوى تعليمي دراسات عليا فعددهم ضمن العينة المدروسة 9 ونسبة 7.0% وبنفس النسبة عدد الأفراد بمستوى معهد متوسط.

الجدول (4-4) توزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid إعدادية فأقل	11	8.5	8.5	8.5
ثانوية	43	33.3	33.3	41.9
معهد متوسط	9	7.0	7.0	48.8
إجازة جامعية	57	44.2	44.2	93.0
دراسات عليا	9	7.0	7.0	100.0
Total	129	100.0	100.0	

#### 5) هل تعرف بوجود قانون حماية المستهلك الجديد الصادر بالمرسوم التشريعي رقم /8/ لعام 2021

يوضح الجدول (5-4) إجابات أفراد العينة عن مدى معرفتهم بقانون حماية المستهلك، حيث تم توجيه سؤال لأفراد العينة عن معرفتهم بوجود قانون حماية المستهلك الجديد الصادر بالمرسوم التشريعي رقم /8/ لعام 2021، فكان عدد الأفراد الذين على علم بوجود القانون المذكور هو 55 ونسبة 42.6% من إجمالي العينة المدروسة، أما عدد الأفراد الذين ليسوا على علم بوجود القانون المذكور فهو 74 ونسبة 57.4%

الجدول (5-4) مدى معرفة أفراد العينة بوجود قانون حماية المستهلك الجديد الصادر بالمرسوم التشريعي رقم

8/ لعام 2021

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	55	42.6	42.6	42.6
لا	74	57.4	57.4	100.0
Total	129	100.0	100.0	

وبالتالي فإن نسبة الأفراد الذين يعلمون بوجود قانون حماية المستهلك الصادر بالمرسوم التشريعي رقم 8 لعام 2021 هي أقل من نسبة الذين لا يعلمون بوجوده.

وهي نتيجة منطقية من وجهة نظر الباحث، حيث أنه بشكل عام في المجتمع السوري نلاحظ عدم معرفة غالبية الأفراد بالقوانين.

بل إنه من الملفت وجود نسبة 42.6% تعلم بوجود هذا القانون، وقد يكون مرد ذلك إلى كثرة وتكرار المخالفات التي نلاحظ ضبطها وعرضها على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى المحطات التلفزيونية والتي تشير دائماً أن المخالفات تم ضبطها وتنظيمها استناداً إلى هذا المرسوم. كما نلاحظ على وسائل التواصل شكوى من الأشخاص المنظم بحقهم تلك الضبوط من قسوة العقوبات المتخذة بحقهم، وفي المقابل سيدرس الباحث آراء المستهلكين بمدى كفاية تلك العقوبات من وجهة نظرهم.

**6) هل تعرف بوجود قانون المعاملات الإلكترونية رقم /30/ لعام 2014 واللائحة التنظيمية الخاصة به؟**

يوضح الجدول (4-6) مدى معرفة افراد العينة بوجود قانون المعاملات الإلكترونية رقم /30/ لعام 2014 حيث تم توجيه سؤال لأفراد العينة عن معرفتهم بوجود القانون واللائحة التنظيمية الخاصة به فكان عدد الأفراد الذين على علم بوجود القانون المذكور هو 39 وبنسبة 30.2% من إجمالي العينة المدروسة، أما عدد الأفراد الذين ليسوا على علم بوجود القانون المذكور فهو 90 وبنسبة 69.8%

الجدول(4-6) مدى معرفة افراد العينة بوجود قانون المعاملات الإلكترونية رقم /30/ لعام 2014 واللائحة التنظيمية الخاصة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	39	30.2	30.2	30.2
لا	90	69.8	69.8	100.0
Total	129	100.0	100.0	

وبالتالي فإن نسبة الأفراد الذين يعلمون بوجود قانون المعاملات الإلكترونية رقم /30/ لعام 2014 واللائحة التنظيمية الخاصة به هي أقل من نسبة الذين لا يعلمون بوجوده.

كما هو من الملاحظ أن نسبة أفراد العينة الذين يعلمون بوجود قانون المعاملات الإلكترونية رقم /30/ لعام 2014 واللائحة التنظيمية الخاصة به هي أقل من نسبة الذين يعلمون بوجود قانون حماية المستهلك الصادر بالمرسوم التشريعي رقم 8 لعام 2021

وهذه نتيجة منطقية من وجهة نظر الباحث كون قانون حماية المستهلك هو أعم وأشمل ويشمل تعاملات البيع والشراء التقليدية والتي تشمل جوانب حياتية يومية أكثر بالنسبة للأفراد. مع العلم أن قانون المعاملات الإلكترونية رقم /30/ لعام 2014 قد أشار في المادة رقم /24/ منه: "في كل ما لم يرد عليه نص في هذا القانون، يُرجع إلى قانون التجارة وقانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة وقانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية وقانون حماية المستهلك والقوانين الناظمة لعمل مصرف سورية المركزي، وقواعد العرف التجاري الدولي ذات العلاقة بالمعاملة أو العمل التجاري الإلكتروني، وسائر القوانين والأنظمة النافذة ذات الصلة."

### خامساً: الإجابة عن تساؤلات البحث:

السؤال الرئيسي الأول:

ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة تمتعه بحقوقه؟

ويتفرع عنه ثمانية أسئلة:

أولاً: ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة توفر حق الأمان؟.

للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) كما هو موضح في الجدول (4-7) لمتغير مستوى حق الأمان المتمثل بالعبارة رقم 7 وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

$H_0$ : تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق الأمان منخفض.

$H_a$ : تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق الأمان مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (4-7):

الجدول (7-4) اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق الامان One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تلتزم أغلب المواقع الالكترونية في سوريا في إعلاناتها بعدم الإعلان عن أي منتج سام أو مغشوش أو فاسد .	129	3.5814	.78758	.06934

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تلتزم أغلب المواقع الالكترونية في سوريا في إعلاناتها بعدم الإعلان عن أي منتج سام أو مغشوش أو فاسد .	8.384	128	.000	.58140	.4442	.7186

يوضح الجدول (7-4) أن متوسط العينة هو 3.58 وبانحراف معياري 0.78 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد لذا نقوم بقسمة مستوى الدلالة على 2 وبالتالي sig=0.000 وهي أقل من 5% لذا نقبل الفرضية البديلة أي أن:

تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق الأمان مرتفع.

ثانياً: ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة توفر حق الحصول على المعلومات؟.

للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول (8-4) لمتغير مستوى حق الحصول على المعلومات المتمثل بالعبارة رقم 8 وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

H0: تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق الحصول على المعلومات منخفض.

Ha: تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق الحصول على المعلومات مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (8-4):

الجدول (8-4) اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق الحصول على المعلومات One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تتوفر على الموقع الالكتروني معلومات وبيانات كافية وصادقة	129	2.5891	.89802	.07907

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تتوفر على الموقع الالكتروني معلومات وبيانات كافية وصادقة	-5.196	128	.000	-.41085	-.5673	-.2544

يوضح الجدول ( 8-4 ) أنّ متوسط العينة هو 2.58 وبانحراف معياري 0.89 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد والمتوسط (2.58) هو أقل من المتوسط المفترض (3) لذا نقبل الفرضية العدمية أي أن:

تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق الحصول على المعلومات منخفض.

ثالثاً: ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة توفر حق الاختيار؟.

للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول (9-4) لمتغير مستوى حق الاختيار المتمثل بالعبارة رقم 9 وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

$H_0$ : تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق الاختيار منخفض.

$H_a$ : تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق الاختيار مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (9-4):

الجدول (4-9) اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق الاختيار One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
يتم عرض السلع بنوعيات وأسعار مختلفة وتتوفر ماركات عديدة من السلع أو الخدمات التي تريد شراؤها من المواقع الإلكترونية	129	3.5349	.84822	.07468

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
يتم عرض السلع بنوعيات وأسعار مختلفة وتتوفر ماركات عديدة من السلع أو الخدمات التي تريد شراؤها من المواقع الإلكترونية	7.162	128	.000	.53488	.3871	.6827

يوضح الجدول (4-9) أنّ متوسط العينة هو 3.53 وبتباين معياري 0.84 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد لذا نقوم بقسمة مستوى الدلالة على 2 وبالتالي  $\text{sig}=0.000$  وهي أقل من 5% لذا نقبل الفرضية البديلة أي أن:

تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق الاختيار مرتفع.

رابعاً: ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة توفر حق الاستماع إلى آرائه؟.

للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول (4-10) لمتغير مستوى حق الاستماع إلى آرائه المتمثل بالعبارة رقم 10 وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

$H_0$ : تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق الاستماع إلى آرائه منخفض.

$H_a$ : تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق الاستماع إلى آرائه مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (4-10):



الجدول (10-4) اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق الاستماع إلى آرائه One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
يتم الاستماع إلى شكاوى المستهلكين ومعالجتها.	129	3.2016	.94687	.08337

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
يتم الاستماع إلى شكاوى المستهلكين ومعالجتها.	2.418	128	.017	.20155	.0366	.3665

يوضح الجدول (10-4) أن متوسط العينة هو 3.20 وانحراف معياري 0.94 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد لذا نقوم بقسمة مستوى الدلالة على 2 وبالتالي  $\text{sig}=0.008$  وهي أقل من 5% لذا نقبل الفرضية البديلة أي أن:

تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق الاستماع إلى آرائه مرتفع.

خامساً: ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة توفر حق إشباع الاحتياجات الأساسية؟.

للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول (11-4) لمتغير مستوى حق إشباع الاحتياجات الأساسية المتمثل بالعبارة رقم 11 وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

$H_0$ : تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق إشباع الاحتياجات الأساسية منخفض.

$H_a$ : تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق إشباع الاحتياجات الأساسية مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (11-4):

الجدول (4-11) اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق إشباع الاحتياجات الأساسية One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أحصل على ما أحتاج من الخدمات والسلع الأساسية من ماء وكهرباء وأدوية وخبز ورز وزيت وغيرها	129	2.4109	.91526	.08058

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
أحصل على ما أحتاج من الخدمات والسلع الأساسية من ماء وكهرباء وأدوية وخبز ورز وزيت وغيرها	-7.311	128	.000	-.58915	-.7486	-.4297

يوضح الجدول (4-11) أن متوسط العينة هو 2.41 وانحراف معياري 0.91 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد والمتوسط (2.41) هو أقل من المتوسط المفترض (3) لذا نقبل الفرضية العدمية أي أن:

**تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق إشباع الاحتياجات الأساسية منخفض.**

ويمكن تفسير ذلك بأن الاحتياجات الأساسية يتم تلبيتها بطرق البيع والشراء التقليدية بشكل أكبر بكثير من الطرق التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية، وبالتالي يعتبر المستهلك أن حصوله على احتياجاته الأساسية ليس مرتبطاً بطلبها عن طريق الوسائل الإلكترونية.

**سادساً: ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة توفر حق التعويض؟.**

للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول (4-12) لمتغير مستوى حق التعويض المتمثل بالعبارة رقم 12 وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

**H0: تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق التعويض منخفض.**

Ha: تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق التعويض مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (4-12):

الجدول (4-12) اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق التعويض One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
يمكنني الحصول على تعويض مناسب في حال اللجوء إلى القضاء أو جمعيات حقوق المستهلك	129	3.3023	.90661	.07982

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
يمكنني الحصول على تعويض مناسب في حال اللجوء إلى القضاء أو جمعيات حقوق المستهلك	3.787	128	.000	.30233	.1444	.4603

يوضح الجدول (4-12) أنّ متوسط العينة هو 3.3 وبانحراف معياري 0.90 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد لذا نقوم بقسمة مستوى الدلالة على 2 وبالتالي sig=0.000 وهي أقل من 5% لذا نقبل الفرضية البديلة أي أن:

تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق التعويض مرتفع.

سابعاً: ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة توفر حق التثقيف؟.

للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول (4-13) لمتغير مستوى حق التثقيف المتمثل بالعبارة رقم 13 وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

H0: تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق التثقيف منخفض.

Ha: تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق التثقيف مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (4-13):

الجدول (4-13) اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق التنقيف One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أحصل على معلومات تحذرنى من أية محتويات ضارة للسلع والخدمات وعلى كيفية حفظ السلع وإرشادات استخدامها	129	3.2093	.95749	.08430

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
أحصل على معلومات تحذرنى من أية محتويات ضارة للسلع والخدمات وعلى كيفية حفظ السلع وإرشادات استخدامها	2.483	128	.014	.20930	.0425	.3761

يتضح من الجدول (4-13) أنّ متوسط العينة هو 3.20 وبانحراف معياري 0.95 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد لذا نقوم بقسمة مستوى الدلالة على 2 وبالتالي  $\text{sig}=0.007$  وهي أقل من 5% لذا نقبل الفرضية البديلة أي أن:

تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحق التنقيف مرتفع.

ثامناً: ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة توفر الحق في بيئة صحية؟.

للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول (4-14) لمتغير مستوى الحق في بيئة صحية المتمثل بالعبارة رقم 14 وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

$H_0$ : تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بالحق في بيئة صحية منخفض.

$H_a$ : تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بالحق في بيئة صحية مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (4-14):

الجدول (4-14) اجابات افراد العينة عن مدى توفر الحق في بيئة صحية One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
يلتزم الباعة بتقديم منتجات وخدمات تحقق بيئة صحية ونظيفة وخالية من المنتجات الضارة والمخاطر الصحية للأجيال الحالية والأجيال القادمة	129	3.2093	.90721	.07988

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
يلتزم الباعة بتقديم منتجات وخدمات تحقق بيئة صحية ونظيفة وخالية من المنتجات الضارة والمخاطر الصحية للأجيال الحالية والأجيال القادمة	2.620	128	.010	.20930	.0513	.3674

يتضح من الجدول (4-14) أن متوسط العينة هو 3.20 وبتباين 0.90 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد لذا نقوم بقسمة مستوى الدلالة على 2 وبالتالي  $\text{sig}=0.005$  وهي أقل من 5% لذا نقبل الفرضية البديلة أي أن:

تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بالحق في بيئة صحية مرتفع.

الإجابة عن التساؤل الرئيسي الأول:

ما هو مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة توفر حقوقه؟.

للإجابة على هذا التساؤل الرئيسي تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول (4-15) للمحور الذي يقيس مدى توفر حقوق المستهلك للمستهلك الإلكتروني السوري والمتمثل بالعبارات (من رقم 7 ولغاية الرقم 14) وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

$H_0$ : تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحقوقه منخفض.

Ha: تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحقوقه مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (4-15):

الجدول (4-15) اجابات افراد العينة عن مدى تمتع المستهلك بكل حقوقه One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
p1	129	3.1298	.57120	.05029

One-Sample Test

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
p1	2.582	128	.011	.12984	.0303	.2294

يتضح من الجدول (4-15) أنّ متوسط العينة هو 3.12 وبانحراف معياري 0.57 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد لذا نقوم بقسمة مستوى الدلالة على 2 وبالتالي sig=0.005 وهي أقل من 5% لذا نقبل الفرضية البديلة أي أن:

تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى تمتعه بحقوقه مرتفع.

السؤال الرئيسي الثاني:

ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بحقوقه التي تضمنها القوانين والتشريعات السورية؟.

ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

أولاً: ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الأمان؟.

للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول (4-16) لمتغير حق الأمان المتمثل بالعبارة رقم 15 وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

H0: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الأمان منخفض.

Ha: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الأمان مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (4-16):

الجدول (4-16) اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق الامان للمستهلك الالكتروني في التشريعات السورية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q15	129	3.6977	.66854	.05886

One-Sample Test

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q15	11.853	128	.000	.69767	.5812	.8141

يتضح من الجدول (4-16) أنّ متوسط العينة هو 3.69 وبانحراف معياري 0.66 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد لذا نقوم بقسمة مستوى الدلالة على 2 وبالتالي sig=0.000 وهي أقل من 5% لذا نقبل الفرضية البديلة أي أن:

مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الأمان مرتفع.

ثانياً: ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الحصول على المعلومات؟.

للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول (4-17) لمتغير حق الحصول على المعلومات المتمثل بالعبارات (من 16 إلى 19) وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

H0: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الحصول على المعلومات منخفض.

Ha: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الحصول على المعلومات مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (4-17):

الجدول(4-17) اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق الحصول على المعلومات للمستهلك

الإلكتروني في التشريعات السورية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P2_X2	129	2.6938	.67910	.05979

One-Sample Test

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
P2_X2	-5.121	128	.000	-.30620	-.4245	-.1879

يتضح من الجدول (4-17) أنّ متوسط العينة هو 2.69 وبتباين 0.67 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد والمتوسط (2.69) هو أقل من المتوسط المفترض (3) لذا نقبل الفرضية العدمية أي أن:

مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الحصول على المعلومات منخفض.

ثالثاً: ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الاختيار؟.

للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول(4-18) لمتغير حق الاختيار المتمثل بالعبرة 20 وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:



H0: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الاختيار منخفض.

Ha: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الاختيار مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (4-18):

الجدول (4-18) اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق الاختيار للمستهلك الالكتروني في التشريعات السورية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q20	129	3.4186	.84500	.07440

One-Sample Test

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q20	5.627	128	.000	.41860	.2714	.5658

يتضح من الجدول (4-18) أنّ متوسط العينة هو 3.41 وبانحراف معياري 0.84 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد لذا نقوم بقسمة مستوى الدلالة على 2 وبالتالي  $\text{sig}=0.000$  وهي أقل من 5% لذا نقبل الفرضية البديلة أي أن:

مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الاختيار مرتفع.

رابعاً: ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الاستماع إلى آرائه؟.

للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول (4-19) لمتغير حق الاستماع إلى آرائه المتمثل بالعبارة 21 وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية عدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

H0: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الاستماع منخفض.

Ha: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الاستماع مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (4-19):

الجدول(4-19) اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق الاستماع إلى رأي المستهلك الإلكتروني في التشريعات السورية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q21	129	3.5581	.90058	.07929

One-Sample Test

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q21	7.039	128	.000	.55814	.4012	.7150

يتضح من الجدول (4-19) أنّ متوسط العينة هو 3.55 وبانحراف معياري 0.90 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد لذا نقوم بقسمة مستوى الدلالة على 2 وبالتالي  $\text{sig}=0.000$  وهي أقل من 5% لذا نقبل الفرضية البديلة أي أن:

مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق الاستماع مرتفع.

خامساً: ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق إشباع الاحتياجات الأساسية؟.

للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول (4-20) لمتغير حق إشباع الاحتياجات الأساسية المتمثل بالعبرة 22 وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

H0: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق إشباع الاحتياجات الأساسية منخفض.

Ha: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق إشباع الاحتياجات الأساسية مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (4-20):

الجدول(4-20) اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق إشباع الاحتياجات الأساسية للمستهلك الإلكتروني في التشريعات السورية

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q22	129	2.9767	.86119	.07582

**One-Sample Test**

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q22	-.307	128	.760	-.02326	-.1733	.1268

يتضح من الجدول (4-20) أن متوسط العينة هو 2.97 وبتباين 0.86 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد والمتوسط (2.97) هو أقل من المتوسط المفترض (3) لذا نقبل الفرضية العدمية أي أن:

مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق إشباع الاحتياجات الأساسية منخفض.

سادساً: ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق التعويض؟.

للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول(4-21) لمتغير حق التعويض المتمثل بالعبارات (من 23 إلى 25) وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

H0: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق التعويض منخفض.

Ha: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق التعويض مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (4-21):

الجدول (4-21) اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق التعويض للمستهلك الالكتروني في التشريعات السورية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P2_X6	129	2.4884	.57892	.05097

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
P2_X6	-10.038	128	.000	-.51163	-.6125	-.4108

يتضح من الجدول (4-21) أن متوسط العينة هو 2.48 وبانحراف معياري 0.57 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد والمتوسط (2.48) هو أقل من المتوسط المفترض (3) لذا نقبل الفرضية العدمية أي أن:

مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق التعويض منخفض.

سابعاً: ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق التثقيف؟.

للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول (4-22) لمتغير حق التثقيف المتمثل بالعبارات (من 26 إلى 28) وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

H0: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق التنقيف منخفض.

Ha: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق التنقيف مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (4-22):

الجدول(4-22) اجابات افراد العينة عن مدى توفر حق التنقيف للمستهلك الالكتروني في التشريعات السورية

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P2_X7	129	2.9483	.66725	.05875

**One-Sample Test**

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
P2_X7	-.880	128	.381	-.05168	-.1679	.0646

يتضح من الجدول (4-22) أن متوسط العينة هو 2.94 وانحراف معياري 0.66 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد والمتوسط (2.94) هو أقل من المتوسط المفترض (3) لذا نقبل الفرضية العدمية أي أن:

مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له حق التنقيف منخفض.

ثامناً: ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له الحق في بيئة صحية؟.

للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول(4-23) لمتغير الحق في بيئة صحية المتمثل بالعبرة 29 وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

H0: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له الحق في بيئة صحية منخفض.

Ha: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له الحق في بيئة صحية مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (4-23):

الجدول(4-23) اجابات افراد العينة عن مدى توفر الحق في بيئة صحية للمستهلك الالكتروني في التشريعات السورية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q29	129	3.6047	.92211	.08119

One-Sample Test

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q29	7.448	128	.000	.60465	.4440	.7653

يتضح من الجدول السابق أنّ متوسط العينة هو 3.60 وبانحراف معياري 0.92 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد لذا نقوم بقسمة مستوى الدلالة على 2 وبالتالي sig=0.000 وهي أقل من 5% لذا نقبل الفرضية البديلة أي أن:

مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بالقوانين والتشريعات السورية التي تضمن له الحق في بيئة صحية مرتفع.

- الإجابة عن التساؤل الرئيسي الثاني:

ما هو مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بحقوقه التي تضمنها القوانين والتشريعات السورية؟

للإجابة على هذا التساؤل الرئيسي تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول (4-24) للمحور الذي يقيس مدى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بحقوقه التي تضمنها القوانين والتشريعات السورية والمتمثل بالعبارات (من رقم 15 ولغاية الرقم 29) وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

H0: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بحقوقه التي تضمنها القوانين والتشريعات السورية منخفض.

Ha: مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بحقوقه التي تضمنها القوانين والتشريعات السورية مرتفع.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (4-24):

الجدول (4-24) اجابات افراد العينة عن مدى تمتع المستهلك الالكتروني بكل حقوقه في التشريعات السورية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
p2	129	2.9561	.55349	.04873

One-Sample Test

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
p2	-.901	128	.369	-.04393	-.1404	.0525

نجد من الجدول (4-24) أنّ متوسط العينة هو 2.95 وبتباين معياري 0.55 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد والمتوسط (2.95) هو أقل من المتوسط المفترض (3) لذا نقبل الفرضية العدمية أي أن:

مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بحقوقه التي تضمنها القوانين والتشريعات السورية منخفض.

وهذا يؤكد وجهة نظر الباحث في أن أغلب الأفراد في المجتمع السوري ليس لديهم الثقافة الكافية بالقوانين بشكل عام. وجاءت هذه النتيجة الخاصة بمستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بحقوقه حسب القوانين السورية لتؤكد أن المستهلك الإلكتروني السوري ليس على معرفة كافية بالقوانين السورية المتعلقة بحقوق المستهلك الإلكتروني.

مستوى الوعي لحقوق المستهلك الإلكتروني السوري حسب بنود القوانين والتشريعات السورية الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني:

يتضمن المحور الثاني في الاستبيان العبارات (من 15 إلى 29) الخاصة بمحور وعي المستهلك الإلكتروني السوري بحقوقه التي تضمنها القوانين والتشريعات السورية، وهذه الأسئلة تم استخراجها من نصوص القوانين

المتعلقة بهذا الموضوع، لذا سيتم قياس مستوى الوعي لكل بنود القوانين والتشريعات السورية والمتضمنة لحقوق المستهلك الإلكتروني السوري بالجدول (4-25)

ومن خلال قياس المتوسطات نحصل على الجدول التالي:

الجدول (4-25) ترتيب البنود التي تعبر عن حقوق المستهلك الإلكتروني في التشريعات السورية

Descriptive Statistics				
Std. Deviation	Mean	رقم السؤال	البند	تسلسل
.77674	2.4109	q23	يحق لي استرجاع كامل المبلغ المدفوع في حال تعذر تسليم السلعة في المكان والزمان المتفق عليه.	1
.73713	2.4264	q25	في الحالات التي يجوز فيها العدول عن الشراء، على البائع إعادة المبلغ المدفوع إلى المستهلك فور استلام البائع للبضاعة خلال مدة سبعة أيام عمل، ما لم يتفق على غير ذلك.	2
.76661	2.5891	q26	على صاحب الموقع الإعلان عن مواصفات المنتج ونوعه وطريقة حفظه وتخزينه واستعماله ومدة صلاحيته المحددة بالمواصفات القياسية السورية.	3
.82263	2.6124	q18	يحظر على صاحب الموقع وضع أي دلالة أو إشارة تشير إلى تطبيقه أحد أنظمة إدارة الجودة ما لم يتم الحصول عليها من قبل الجهة المخولة بمنحها.	4
.78132	2.6279	q24	في حال تعرضي لضرر نتيجة شراء منتج أو تلقي خدمة عن طريق إحدى الوسائل الإلكترونية يمكنني الحصول على تعويض أو إعادة قيمة السلعة أو فرق القيمة أو استبدال السلعة أو إعادة تقديم الخدمة.	5
.74935	2.6357	q19	يحظر اتباع أساليب توهم المستهلك بقرب نفاذ المنتج.	6
.71376	2.6977	q28	على البائع تقديم معلومات واضحة منها إرشادات استخدام السلعة، والتحذيرات من الاستخدام الخاطئ.	7
.89924	2.7287	q17	يحظر على صاحب الموقع المبالغة بوصف المنتج بما لا يتفق مع الواقع الفعلي بهدف تشجيع المستهلك على اقتناء المنتج أو تلقي الخدمة.	8
1.09957	2.7984	q16	على البائع أن يضع في مكان واضح على موقعه الإلكتروني معلومات (التعريف بالبائع وعنوانه، ورقم ومكان تسجيله، ووصف مفصل لمراحل إنجاز المعاملة الإلكترونية ونوع وطبيعة وخواص ومواصفات وسعر السلعة أو الخدمة)	9



.86119	2.9767	q22	الحصول على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة وفقاً للغرض المعدّ له.	10
.84500	3.4186	q20	للمستهلك ممارسة حق العدول عن الشراء وإبلاغ البائع بذلك.	11
.90058	3.5581	q21	يحق للمستهلك المتضرر التقدم بشكوى خطية أو إلكترونية أو هاتفية خلال ثلاثة أيام عمل كحد أقصى من وقوع الضرر إلى وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك.	12
.90058	3.5581	q27	على صاحب الموقع أن يقدم فاتورة نظامية للمشتري.	13
.92211	3.6047	q29	على المورد عدم حيازة أو بيع أي من المواد مجهولة المصدر أو الفاسدة.	14
.66854	3.6977	q15	يحظر على صاحب الموقع الإعلان عن أي منتج سام أو مغشوش أو فاسد أو ضار بالصحة أو منتهي الصلاحية أو مخالف للمواصفات المعتمدة.	15

ومن خلال ما قام به الباحث في الجدول السابق بترتيب البنود التي تعبر عن الحقوق حسب متوسط درجة الوعي لكل بند من الأدنى إلى الأعلى فنجد أن هناك عشر بنود من حقوق المستهلك الإلكتروني التي وردت في القوانين قد عبر أفراد العينة عن مستوى معرفة منخفض بها، حيث أن أدنى مستوى معرفة لبند من البنود حسب الجدول (4-25) هو للبند:

"يحق لي استرجاع كامل المبلغ المدفوع في حال تعذر تسليم السلعة في المكان والزمان المتفق عليه."

#### يليه البند

"في الحالات التي يجوز فيها العدول عن الشراء، على البائع إعادة المبلغ المدفوع إلى المستهلك فور استلام البائع للبضاعة خلال مدة سبعة أيام عمل، ما لم يتفق على غير ذلك."

وهما من البنود الخاصة بحق التعويض.

أما البنود التي عبر أفراد العينة عن مستوى معرفة مرتفع بها، فهي خمسة بنود فقط وهي:

✓ "للمستهلك ممارسة حق العدول عن الشراء وإبلاغ البائع بذلك."

(بمتوسط 3.41) وهو البند الخاص بحق الاختيار

✓ "يحق للمستهلك المتضرر التقدم بشكوى خطية أو إلكترونية أو هاتفية خلال ثلاثة أيام عمل كحد أقصى من وقوع الضرر إلى وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك."

(بمتوسط 3.55) وهو البند الخاص بحق الاستماع إلى آرائه.

✓ "على صاحب الموقع أن يقدم فاتورة نظامية للمشتري."

(بمتوسط 3.55) وهو أحد البنود الخاصة بحق التتقيف.

✓ "على المورد عدم حيازة أو بيع أي من المواد مجهولة المصدر أو الفاسدة."

(بمتوسط 3.60) وهو البند الخاص بالحق في بيئة صحية.

✓ يحظر على صاحب الموقع الإعلان عن أي منتج سام أو مغشوش أو فاسد أو ضار بالصحة أو منتهي الصلاحية أو مخالف للمواصفات المعتمدة.

(بمتوسط 3.69) وهو البند الخاص بحق الأمان.

#### السؤال الرئيسي الثالث:

ماهي اتجاهات المستهلك الإلكتروني السوري نحو معاقبة القانون السوري عن ممارسة الغش والتدليس والتضليل وإخفاء المكونات الحقيقية للسلعة وإزالة أو تحريف مدة الإنتاج والصلاحية بشكلٍ كافٍ؟.

للإجابة على هذا التساؤل الرئيسي تم استخدام اختبار العينة الأحادية (One Sample Test) الجدول (4-26) للمحور الذي يقيس مدى معاقبة القانون السوري بشكل كافٍ عن الغش والتدليس والتضليل وإخفاء المكونات الحقيقية للسلعة وإزالة أو تحريف مدة الإنتاج والصلاحية والمتمثل بالعبارة 30 وقام الباحث باختبار فرضية محددة الاتجاه باختبار العينة الأحادية وبالتالي يمكن صياغة فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

$H_0$ : يعتبر المستهلك الإلكتروني السوري أن القانون السوري لا يعاقب عن ممارسة الغش والتدليس والتضليل وإخفاء المكونات الحقيقية للسلعة وإزالة أو تحريف مدة الإنتاج والصلاحية بشكلٍ كافٍ.

$H_a$ : يعتبر المستهلك الإلكتروني السوري أن القانون السوري يعاقب عن ممارسة الغش والتدليس والتضليل وإخفاء المكونات الحقيقية للسلعة وإزالة أو تحريف مدة الإنتاج والصلاحية بشكلٍ كافٍ.

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (4-26):

الجدول (4-26) اجابات افراد العينة عن مدى معاقبة القانون السوري للغش والتدليس والتضليل وإخفاء المكونات الحقيقية للسلعة وإزالة أو تحريف مدة الإنتاج والصلاحية

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q30	129	2.6434	.88210	.07766

**One-Sample Test**

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q30	-4.591	128	.000	-.35659	-.5103	-.2029

يتضح من الجدول (4-26) أنّ متوسط العينة هو 2.64 وبتباين 0.88 ونظراً لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد والمتوسط (2.64) هو أقل من المتوسط المفترض (3) لذا نقبل الفرضية العدمية أي أن:

المستهلك الإلكتروني السوري يعتبر أن القانون السوري لا يعاقب عن ممارسة الغش والتدليس والتضليل وإخفاء المكونات الحقيقية للسلعة وإزالة أو تحريف مدة الإنتاج والصلاحية بشكل كافٍ.

يوضح الجدول (4-27) المقارنة بين مستوى الشعور بالحصول على الحق ومستوى الوعي بالقوانين التي تنص على ذلك الحق

الجدول (4-27) مقارنة بين مستوى الشعور بالحصول على الحق ومستوى الوعي بالقوانين التي تنص على ذلك الحق

حقوق المستهلك	مستوى الشعور بالحصول على الحق	مستوى الوعي بالقوانين التي تنص على الحقوق
الأمان	مرتفع	مرتفع
الحصول على المعلومات	منخفض	منخفض
الاختيار	مرتفع	مرتفع

مرتفع	مرتفع	الاستماع إلى آرائه
منخفض	منخفض	الحق في إشباع الاحتياجات الأساسية
منخفض	مرتفع	الحق في التعويض
منخفض	مرتفع	الحق في التثقيف
مرتفع	مرتفع	الحق في بيئة صحية

يتضح من خلال دراسة الباحث للتساؤل الأول والثاني من أسئلة البحث أن تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لمستوى شعوره بالحصول على الحق في الحصول على المعلومات والحق في إشباع الاحتياجات الأساسية منخفض، وأيضاً مستوى معرفته بالقوانين المتعلقة بتلك الحقوق منخفض.

كما أن مستوى وعيه بالقوانين التي تتعلق بالحق في التثقيف والحق في بيئة صحية منخفض، أي أنه بالنسبة لهذين الحقين فعلى الرغم من أن المستهلك يلمس أنه يستفيد منهما بشكل جيد إلا أنه لا يعرف بالقوانين التي تضمن له هذين الحقين.

أما باقي الحقوق (الأمان، الاختيار، الاستماع إلى آرائه، الحق في بيئة صحية) فإن النتائج تشير إلى وعي المستهلك بالقوانين التي تضمنها، وقد يكون السبب هو وضوح وبيديهية هذه الحقوق واعتبارها أساسية أكثر من غيرها، أو وجود ما يشير إليها في بعض وسائل التواصل أو القنوات التلفزيونية أكثر من غيرها وتذكير المستهلك بها بشكل متكرر من خلال الدعايات مثل حث المستهلك على الشكوى في حال تعرضه للغش أو ارتفاع الأسعار.

### سادساً: النتائج

- إن نسبة الأفراد الذين يعلمون بوجود قانون حماية المستهلك الصادر بالمرسوم التشريعي رقم 8 لعام 2021 هي أقل من نسبة الذين لا يعلمون بوجوده.
- إن نسبة الأفراد الذين يعلمون بوجود قانون المعاملات الإلكترونية رقم /30/ لعام 2014 واللائحة التنظيمية الخاصة به هي أقل من نسبة الذين لا يعلمون بوجوده.
- نسبة أفراد العينة الذين يعلمون بوجود قانون المعاملات الإلكترونية رقم /30/ لعام 2014 واللائحة التنظيمية الخاصة به هي أقل من نسبة الذين يعلمون بوجود قانون حماية المستهلك الصادر بالمرسوم التشريعي رقم 8 لعام 2021

- تتضمن النصوص القانونية الواردة في القوانين والتشريعات السورية فقرات تشمل حقوق المستهلك الثمانية التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة.
- مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة تمتعه بحقوق المستهلك الثمانية التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة يختلف بين حق وآخر ولكنه بشكل عام يُعتبر مرتفع.
- مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة تمتعه بالحقوق التالية (حق الأمان وحق الاختيار وحق الاستماع إلى شكواه وحق التعويض وحق التثقيف والحق في بيئة صحية) وهي من الحقوق الثمانية التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة يُعتبر مرتفع.
- مستوى تقييم المستهلك الإلكتروني السوري لدرجة تمتعه بالحقوق التالية (حق الحصول على المعلومات وحق إشباع الاحتياجات الأساسية) وهي من الحقوق الثمانية التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة يُعتبر منخفض.
- مستوى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بحقوقه انطلاقاً من القوانين والتشريعات السورية التي تضمن حماية حقوق المستهلك بشكل عام يُعتبر منخفض.
- إن وعي المستهلك الإلكتروني السوري لبعض القوانين التي تضمن حماية حقوق المستهلك الإلكتروني التالية (حق الأمان وحق الاختيار وحق الاستماع إلى شكواه والحق في بيئة صحية) يُعتبر مرتفع.
- إن وعي المستهلك الإلكتروني السوري لبعض القوانين التي تضمن حماية حقوق المستهلك الإلكتروني التالية (حق الحصول على المعلومات وحق إشباع الاحتياجات الأساسية وحق التعويض وحق التثقيف) يُعتبر منخفض.
- هناك انسجام بين شعور المستهلك الإلكتروني السوري بعدم تمتعه بكل من الحقين التاليين (حق الحصول على المعلومات وحق إشباع الاحتياجات الأساسية) وعدم معرفته بالقوانين التي تُضمن هذين الحقين.
- بالرغم من إظهار النتائج أنّ وعي المستهلك الإلكتروني السوري منخفض تجاه القوانين التي تضمن الحقين التاليين (حق التعويض وحق التثقيف) إلا أنّ النتائج تشير إلى أنه يشعر بالحصول على هذين الحقين.
- المستهلك الإلكتروني السوري يعتبر أن القانون السوري لا يعاقب عن ممارسة الغش والتدليس والتضليل وإخفاء المكونات الحقيقية للسلعة وإزالة أو تحريف مدة الإنتاج والصلاحيّة بشكلٍ كافٍ.

## سابعاً: التوصيات

- الاستمرار بمراجعة القوانين التي تتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني وتطويرها، خاصةً أن تقانات المعلومات والوسائل الإلكترونية المُستخدمة في التجارة الإلكترونية هي في تطور مستمر وهناك دائماً أشياء جديدة قد تتطلب قوانين خاصة.
- مراقبة تطبيق القوانين ومدى الالتزام بها.
- تنويع طرق ووسائل التوعية بالقوانين التي تتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني.
- القيام بورشات عمل دورية حول تطوير القوانين التي تتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني، وإشراك جميع الأطراف بها، من أصحاب المواقع والمتاجر الإلكترونية، وأصحاب الفعاليات التجارية والاقتصادية سواء كانت تستخدم الوسائل الإلكترونية أم لا في أعمالها، وأشخاص قانونيون، والجهات الحكومية ذات الصلة.
- تفعيل دور وسائل الإعلام في التوعية بقوانين حماية المستهلك الإلكتروني.
- إدخال مواضيع التوعية بالقوانين بشكل عام، وبالقوانين المتعلقة بحماية المستهلك الإلكتروني ضمن المناهج التعليمية من مراحل مبكرة قبل الثانوي.
- تشديد العقوبات للمخالفين لقوانين حماية المستهلك الإلكتروني وبيان الإحصائيات التي تبين تطبيق تلك القوانين بشكل شفاف على الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك أو على مواقع الكترونية تكون مخصصة لهذا الغرض، مما يعطي انطباع جيد لدى المستهلك عن جدية تطبيق تلك القوانين.
- تشديد الرقابة على البائع بأن يضع في مكان واضح على موقعه الإلكتروني معلومات (التعريف بالبائع وعنوانه، ورقم ومكان تسجيله، ووصف مفصل لمراحل إنجاز المعاملة الإلكترونية ونوع وطبيعة وخواص ومواصفات وسعر السلعة أو الخدمة)
- تشديد الرقابة على صاحب الموقع بأن يُحظر عليه المبالغة بوصف المنتج بما لا يتفق مع الواقع الفعلي بهدف تشجيع المستهلك على اقتناء المنتج أو تلقي الخدمة.
- تشديد الرقابة على صاحب الموقع بأن يُحظر عليه وضع أي دلالة أو إشارة تشير إلى تطبيقه أحد أنظمة إدارة الجودة ما لم يتم الحصول عليها من قبل الجهة المخولة بمنحها.
- تشديد الرقابة فيما يخص اتباع أساليب توهم المستهلك بقرب نفاذ المنتج.

## قائمة المصادر والمراجع:

### أولاً: الكتب

- 1- حسن، طرح البحور ، عقود المستهلكين الدولية ما بين قضاء التحكيم والقضاء الوطني: الطبعة الأولى مصر دار الفكر الجامعي 2007.
- 2- الرفاعي، احمد، الحماية المدنية للمستهلك ازاء المضمون العقدي: القاهرة، دار النهضة العربية، 1994.
- 3- عبد الهادي، ابراهيم ، ادارة المبيعات وحماية المستهلك : مصر ، دار النهضة العربية 1997.
- 4- جميعي، حسن، حماية المستهلك : الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك : مصر ، دار النهضة العربية 1996.
- 5- القيسي، عامر، الحماية القانونية للمستهلك: دراسة في القانون المدني والمقارن دار العلم والثقافة للنشر، الأردن ، 2002.
- 6- عامر، أماني ، برنامج مهارات التسويق والبيع مصر ، جامعة بنها ، كلية التجارة. 2009.
- 7- عبيدات، محمد ، بحوث التسويق "الأسس المراحل والتطبيقات" ، الطبعة الثالثة الأردن، دار وائل للنشر، 2008، ص141-143.
- 8- مجاهد، أسامة، التعاقد عبر الانترنت : القاهرة ، دار الكتب القانونية، 2002 .
- 9- حجازي، عبد الفتاح ، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.

### ثانياً: البحوث والدراسات

- 1- محمود، عبدالله ذيب ، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2008.
- 2- بنداري، ابراهيم ، حماية المستهلك في عقد الازعان : بحث مقدم لندوة "حماية المستهلك في الشريعة والقانون"، جامعة الإمارات 6-7 ديسمبر 1998.
- 3- رسلان، أنور ، الحماية التشريعية للمستهلك : بحث مقدم لندوة "حماية المستهلك في الشريعة والقانون" جامعة الإمارات 6-7 ديسمبر 1998.

4- العربي ، فاروق، دور التشريعات في إقامة التوازن بين المستهلك والتاجر : بحث مقدم لندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون جامعة الإمارات 6-7 ديسمبر 1998.

5- العلاوي، عمر، دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك : بحث مقدم إلى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم ، معهد العلوم القانونية والإدارية.

6- ناصري، نبيل، حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة: بحث مقدم إلى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم ، معهد العلوم القانونية والإدارية، 2008.

7- أبو رويضة ،عبدالله ، آفاق مستقبلية لتطوير التعاون بين البلديات والقطاع الأهلي في مجال الرقابة الغذائية وحماية المستهلك : بحث مقدم إلى "ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون" ، جامعة الإمارات العربية المتحدة ، 1988.

8- زهراء ، صادق & الياس، سليمان ، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية المستهلك: بحث قدم في الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، نظمته: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 2012.

9- بن عيسى، عنابي ، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري : بحث مقدم إلى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم من معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، 2008.

10- قالون ، جيلالي ، المنتج ودوره في حماية المستهلك : بحث مقدم إلى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم من معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي ، 2008 ، ص313.

11- حميش، عبد القادر ، حماية المستهلك من منظور إسلامي: مركز البحوث و الدراسات ، الإمارات العربية المتحدة، 2004 .

### ثالثاً: رسائل الماجستير والدكتوراه

1- رقيود، أمير، & مكيدش، صهيب، الحماية القانونية لحقوق المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري ، ماجستير أكاديمي، مكتبة كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد البشير الإبراهيمي 2023.



2- محمود، جليل، ابعاد ومجالات حماية المستهلك في العراق، رسالة دكتوراه في فلسفة الاقتصاد العام ، جامعة سانت كليمنتس العالمية، 2015.

3- الحمدي، فؤاد ، الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك : أطروحة دكتوراه مقدمة إلى مجلس الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية ، بغداد ، 2003.

#### رابعاً: التقارير

1- تقرير اجتماع الخبراء المخصص المعني بحماية المستهلك، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، جنيف تموز 2012.

#### خامساً: القوانين والمراسيم

1- القانون 3 لعام 2014 قانون المعاملات الإلكترونية السوري.

2- اللائحة التنظيمية للضوابط والنواظم الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني والتسويق الإلكتروني المعتمدة

بقرار وزير التجارة الداخلية وحماية المستهلك رقم /479/ تاريخ 2019/2/17

3- المرسوم التشريعي رقم (8) لعام 2021 المتضمن قانون حماية المستهلك الجديد.

4- القانون الاتحادي رقم (15) ، حماية المستهلك ، الإمارات ، 2020.

#### سادساً: المجلات والصحف والانترنت

1- عبد القادر، روشو ، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري ، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، 2022.

2- نسيمة ، درار، المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية النازمة لحمايته ، مجلة الفكر، 2017.

3- الشيخ ، الداوي، موقع دليل المحاسبين،

. [http://jps-dir.com/forum/forum\\_posts.asp?TID=6737/2009](http://jps-dir.com/forum/forum_posts.asp?TID=6737/2009)

4- القيسي ، خالد ، حماية المستهلك "الابعاد والمبررات والحقوق " ومجالات الإخلال بها مع التركيز على الحالة العراقية:مجلة كركوك اليوم ، العدد 16 كانون الأول 2013.

5- السلامة ، محمد، الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الالكترونية:المجلة القانونية، 2018.

6- موقع الأمانة العامة لمجلس الوزراء، الإمارات العربية المتحدة، <https://laws.uaecabinet.ae>

## سابعاً: المصادر الأجنبية:

- 1- Kotlar, P. "Marketing management, Analysis, planning implementation and Control" 8th ed, prentice hall international editions, USA,1999.
- 2- Marken, R. "Marketing – strategy and management" 2th, john wiley and sons, USA,1985.
- 3- Gorge A day and David Aaker, "A Gvide to Consumerism", Journal of Marting, USA, vol, 34,july 1970.
- 4- Oliver, Gordan, "Marketing Today", Engle wood cliff, N.J.prentic-hall, 1998.
- 5- Peterson, Robin, "Marketing– A Contemporary Introduction", John Wiley and Sons, New York, 1972.
- 6- Kotlar, Philip and Armstrong, Gary, , "Marketing : an Introduction" Second Edition, prentic-hall international, Edition. 1990.
- 7- Richard.h and James.t.r,consumerism – an interpretation, journal of marketing, October,1970,vol.34.

## الملحقات

### الاستبيان

السيدات والسادة المحترمين:  
أنا الباحث علاء فواز عبد الرحمن، أدعوكم للمشاركة في هذا الاستبيان الذي أُعد لاستكمال القسم العملي لرسالة الماجستير في إدارة الأعمال (اختصاص قانون الأعمال) في المعهد العالي لإدارة الأعمال بعنوان:  
(دراسة مدى وعي المستهلك الإلكتروني السوري بحقوقه في التشريعات السورية)  
إن مساهمتك في المشاركة في هذا الاستبيان ثمينة لي. وأؤكد لك أنني سأبقي المعلومات سرية وأن أستخدمها فقط لأغراض أكاديمية. شكرًا لك!

مع كل التقدير  
الباحث علاء فواز عبد الرحمن

## المحور الأول: المتغيرات الديموغرافية

- 1- الجنس: / ذكر / - / أنثى /
- 2- العمر: / أقل من 30 سنة / - / من 30 وأقل من 40 سنة / - / من 40 وأقل من 50 سنة / - / 50 سنة فما فوق
- 3- العمل: / موظف حكومي / - / موظف قطاع خاص / - / أعمال حرة / - / لا أعمل /
- 4- المؤهل العلمي: / اعدادية فأقل / - / ثانوية / - / معهد متوسط / - / إجازة جامعية / - / دراسات عليا /

## المحور الثاني:

- 5- هل تعرف بوجود قانون حماية المستهلك الجديد الصادر بالمرسوم التشريعي رقم /8/ لعام 2021؟  
نعم / - / لا /
- 6- هل تعرف بوجود قانون المعاملات الإلكترونية رقم /30/ لعام 2014 واللائحة التنظيمية الخاصة بالمستهلك الإلكتروني والتسويق الإلكتروني؟  
نعم / - / لا /

## المحور الثالث:

يشير هذا المحور إلى مدى شعور المستهلك الإلكتروني السوري بتمتعته بحقوقه:  
يرجى وضع إشارة جانب اختيارك:

حقوق المستهلك وفق ما أوردتها الأمم المتحدة				
غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة

				11- الحق في إشباع الاحتياجات الأساسية: أحصل على ما أحتاج من الخدمات والسلع الأساسية من ماء وكهرباء وأدوية وخبز وورز وزيت وغيرها عبر المواقع الإلكترونية.
				12- حق التعويض: يمكنني عند التضرر كمستهلك الالكتروني الحصول على تعويض مناسب في حال اللجوء إلى القضاء أو جمعيات حقوق المستهلك.
				13- حق التثقيف: أحصل على معلومات تحذرنني من أية محتويات ضارة للسلع والخدمات وعلى كيفية حفظ السلع وإرشادات استخدامها عبر مواقع التجارة الإلكترونية.
				14- الحق في بيئة صحية: يلتزم الباعة عبر الوسائل الإلكترونية بتقديم منتجات وخدمات تحقق بيئة صحية ونظيفة وخالية من المنتجات الضارة والمخاطر الصحية للأجيال الحالية والأجيال القادمة.

#### المحور الرابع:

يشير هذا المحور إلى مدى معرفة المستهلك الإلكتروني السوري بحقوقه حسب القوانين والتشريعات السورية.

يرجى الإجابة عن مدى معرفتك بأن قانون حماية المستهلك والتشريعات السورية تضمن الحقوق الواردة في الجدول من خلال وضع إشارة جانب اختيارك: ✓

موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة	القوانين والتشريعات السورية المتعلقة بالمستهلك الإلكتروني
					15- أعلم أن القوانين السورية تحظر على صاحب الموقع الإلكتروني الإعلان عن أي منتج سام أو مغشوش أو فاسد أو ضار بالصحة أو منتهي الصلاحية أو مخالف للمواصفات المعتمدة.
					16- أعلم أن القوانين السورية تلزم البائع أن يضع في مكان واضح على موقعه الإلكتروني معلومات (التعريف بالبائع وعنوانه، ورقم ومكان تسجيله، ووصف مفصل لمراحل إنجاز المعاملة الإلكترونية ونوع وطبيعة وخواص ومواصفات وسعر السلعة أو الخدمة)
					17- أعلم أن القوانين السورية تحظر على صاحب الموقع الإلكتروني المبالغة بوصف المنتج بما لا يتفق مع الواقع الفعلي بهدف تشجيع المستهلك على اقتناء المنتج أو تلقي الخدمة.
					18- أعلم أن القوانين السورية تحظر على صاحب الموقع الإلكتروني وضع أي دلالة أو إشارة تشير إلى تطبيقه أحد أنظمة إدارة الجودة ما لم يتم الحصول عليها من قبل الجهة المخولة بمنحها.
					19- أعلم أن القوانين السورية تحظر اتباع أساليب توهم المستهلك بقرب نفاذ المنتج.

				20- أعلم أن القوانين السورية تضمن للمستهلك ممارسة حق العدول عن الشراء الإلكتروني وإبلاغ البائع بذلك.
				21- أعلم أن القوانين السورية تضمن حق المستهلك الإلكتروني المتضرر في التقدم بشكوى خطية أو إلكترونية أو هاتفية خلال ثلاثة أيام عمل كحد أقصى من وقوع الضرر إلى وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك.
				22- أعلم أن القوانين السورية تضمن حصول المستهلك الإلكتروني على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة وفقاً للغرض المعدّ له.
				23- أعلم أن القوانين السورية تضمن للمستهلك الإلكتروني حق استرجاع كامل المبلغ المدفوع في حال تعذر تسليم السلعة في المكان والزمان المتفق عليه.
				24- أعلم أن القوانين السورية تضمن في حال تعرضي لضرر نتيجة شراء منتج أو تلقي خدمة عن طريق إحدى الوسائل الإلكترونية الحصول على تعويض أو إعادة قيمة السلعة أو فرق القيمة أو استبدال السلعة أو إعادة تقديم الخدمة.
				25- أعلم أن القوانين السورية تضمن في الحالات التي يجوز فيها العدول عن الشراء الإلكتروني، أن على البائع إعادة المبلغ المدفوع إلى المستهلك فور استلام البائع للبضاعة خلال مدة سبعة أيام عمل، ما لم يتفق على غير ذلك.
				26- أعلم أن القوانين السورية تُلزم صاحب الموقع الإلكتروني الإعلان عن مواصفات المنتج ونوعه وطريقة حفظه وتخزينه واستعماله ومدة صلاحيته المحددة بالمواصفات القياسية السورية.
				27- أعلم أن القوانين السورية تُلزم صاحب الموقع الإلكتروني أن يقدم فاتورة نظامية للمشتري.
				28- أعلم أن القوانين السورية تُلزم البائع صاحب الموقع الإلكتروني تقديم معلومات واضحة منها إرشادات استخدام السلعة، والتحذيرات من الاستخدام الخاطيء.
				29- أعلم أن القوانين السورية تُلزم المورد عدم حيازة أو البيع بالوسائل الإلكترونية لأي من المواد مجهولة المصدر أو الفاسدة.
				30- أعلم أن القوانين السورية تُعاقب بشكل كافي عن ممارسة الغش والتدليس والتضليل وإخفاء المكونات الحقيقية للسلعة وإزالة أو تحريف مدة الإنتاج والصلاحية على المواقع الإلكترونية.

