

## أثر الغش التجاري على التجارة الإلكترونية

محمد عبد الغفار عبد الله عمارة

قسم الاقتصاد والمالية العامة - كلية الحقوق - جامعه بنها

### المخلص:

يعد الغش التجاري من أخطر التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في العصر الحديث ومع تزايد الاعتماد على الإنترنت كوسيلة رئيسية للتجارة، أصبحت الثقة بين البائعين والمشتريين حجر الأساس لنجاح هذه العملية. إلا أن انتشار الغش التجاري يهدد هذه الثقة، حيث يؤدي إلى تراجع مصداقية المنصات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، ويؤثر سلباً على سمعة الشركات، بل ويسهم في خسائر مالية كبيرة للمستهلكين هذه الظاهرة لا تقتصر آثارها على الأفراد فقط، بل تمتد لتشمل الاقتصاد الرقمي ككل حيث يمكن أن تؤدي إلى تقلص حركة التجارة الإلكترونية وتباطؤ الابتكار في هذا القطاع الحيوي لذا، فإن مكافحة الغش التجاري أصبحت ضرورة ملحة لضمان استدامة ونمو التجارة الإلكترونية لذلك يهدف البحث إلى التعرف على آليات حماية المستهلك الإلكتروني من الغش التجاري الذي قد يتعرض له من خلال معاملات التجارة الإلكترونية ويهدف أيضاً إلى تسليط الضوء على أهمية مكافحة الغش التجاري في التجارة الإلكترونية لضمان سلامة الأسواق وحماية المستهلكين وكذلك فهم طبيعة الغش التجاري في التجارة الإلكترونية وتحليل تأثيره على الاقتصاد والمستهلكين وأيضاً استعراض السبل القانونية والتكنولوجية لمكافحته.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية، الغش التجاري، حماية المستهلك، الثقة الرقمية.

## The impact of commercial fraud on e-commerce

### Abstract:

Commercial fraud is one of the most serious challenges facing e-commerce in the modern era, and with increasing reliance on the Internet as a main means of trade, trust between sellers and buyers has become the cornerstone of the success of this process. However, the spread of commercial fraud threatens this trust, as it leads to a decline in the credibility of e-commerce platforms, negatively affects the reputation of companies, and even contributes to significant financial losses for consumers. This phenomenon has effects that are not limited to individuals only, but extend to the digital economy as a whole, as it can It leads to a decline in e-commerce activity and a slowdown in innovation in this vital sector. Therefore, combating commercial fraud has become an urgent necessity to ensure the sustainability and growth of e-commerce. Therefore, the research aims to identify Protecting the electronic consumer from commercial fraud that he may be exposed to through electronic commerce transactions. It also aims to highlight the importance of combating commercial fraud in electronic commerce to ensure the safety of markets and protect consumers, as well as understanding the nature of commercial fraud in electronic commerce and analyzing its impact on the economy and consumers, and also reviewing legal methods. and technology to combat it.

**Keywords:** e-commerce, commercial fraud, consumer protection, digital trust.

## أولاً: المقدمة:

في عصر التكنولوجيا الرقمية، أصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث تتيح للمستهلكين الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات بسهولة. إلا أن هذا التطور السريع في التجارة الرقمية جلب معه تحديات جديدة، من بينها ظاهرة الغش التجاري. حيث يُعد الغش التجاري في التجارة الإلكترونية من أخطر التهديدات التي تواجه هذا القطاع، وذلك لأنه يؤثر سلباً على ثقة المستهلكين، ويهدد استدامة النمو الاقتصادي في هذا المجال. وتتنوع أساليب الغش التجاري في بيئة الإنترنت، بدءاً من بيع المنتجات المقلدة والمغشوشة، وصولاً إلى سرقة البيانات المالية والاحتيال على المستهلكين. تتطلب هذه الظاهرة دراسة متعمقة لفهم أسبابها ونتائجها، بالإضافة إلى استكشاف الحلول والآليات الفعالة للحد من انتشارها وحماية المستهلكين والتجار على حد سواء.

في هذا البحث، سنسُلط الضوء على أثر الغش التجاري على مختلف جوانب التجارة الإلكترونية، بدءاً من تأثيره على ثقة المستهلكين وسلوكهم الشرائي، وصولاً إلى تداعياته على سمعة الشركات والعلامات التجارية. كما سنستعرض أهم أشكال الغش التجاري في بيئة الإنترنت، ونناقش الجهود المبذولة من قبل الحكومات والمنظمات الدولية والمنصات الإلكترونية لمكافحة هذه الظاهرة.

## ثانياً: إشكاليه البحث:

إشكالية هذا البحث تكمن في فهم مدى تأثير هذا الغش على سلوك المستهلكين وثقتهم في التجارة الإلكترونية، وتحديد العوامل التي تسهم في انتشار هذه الظاهرة. كما تطرح الإشكالية تساؤلات حول مدى فعالية الإجراءات القانونية والتكنولوجية المتبعة لمكافحة الغش التجاري في البيئة الرقمية. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى دراسة شاملة تستكشف تأثير الغش التجاري على التجارة الإلكترونية، وتقييم الجهود الحالية للحد منه، وتبحث في الحلول الممكنة لتعزيز الثقة في هذه الأسواق الرقمية.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

١. تحديد أنواع وأشكال الغش التجاري الشائعة في مجال التجارة الإلكترونية.
٢. دراسة تأثير الغش التجاري على ثقة المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت.
٣. تحليل الآثار السلبية للغش التجاري على نمو وتطور قطاع التجارة الإلكترونية.
٤. دراسة دور التكنولوجيا الحديثة في الحد من ظاهرة الغش التجاري في المعاملات الإلكترونية.
٥. اقتراح استراتيجيات وحلول لتعزيز الأمن والثقة في التجارة الإلكترونية ومكافحة الغش التجاري.

رابعاً: خطه الدراسة:

- المبحث الأول: مفهوم الغش التجاري وأشكاله في التجارة الإلكترونية.
- المبحث الثاني: تأثير الغش التجاري على سلوك المستهلكين وثقتهم.
- المبحث الثالث: طرق حماية المستهلك من الغش الإلكتروني.

## المبحث الأول

### مفهوم الغش التجاري وأشكاله في التجارة الإلكترونية

أولاً: مفهوم الغش التجاري:

يشير مفهوم الغش التجاري إلى مجموعة من الممارسات غير الأخلاقية وغير القانونية التي يقوم بها بعض التجار بهدف تحقيق أرباح غير مشروعة، وذلك على حساب المستهلكين والمنافسين الشرفاء. وتشمل هذه الممارسات. تقديم معلومات مضللة أو كاذبة عن المنتجات، كادعاء مواصفات أو مزايا غير حقيقية، أو إخفاء عيوب ونواقص المنتج، التلاعب بالأسعار وفرض أسعار مبالغ فيها لا تتناسب مع جودة المنتج أو تكلفة إنتاجه، بيع منتجات مقلدة أو مغشوشة على أنها أصلية، كبيع منتجات تقليد للماركات العالمية وغيرها من الأساليب المختلفة للغش التجاري.

وقد نظم المشرع المصري القواعد الخاصة بجريمة الغش التجاري والعقوبات المترتبة على ذلك بالقانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ والمعدل بالقانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤ والمسمى بقانون قمع الغش والتدليس<sup>(١)</sup>.

وتعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الغش الإلكتروني بأنه هو "كل سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي أو غير مصرح به يتعلق بالمعالجة الآلية للبيانات أو نقلها"<sup>(٢)</sup> كذلك تم تعريف الغش التجاري على أنه يتمثل في أي تصرف أو سلوك متعمد يحدث من فرد أو العديد من الأفراد يرهق أو يتسبب في أعباء إضافية على أية أطراف أخرى نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على ميزة غير عادلة أو غير قانونية<sup>(٣)</sup>.

ويثار الكثير من الجدل حول المفهوم التقليدي للغش التجاري وإلى أي مدى ينطبق على التجارة الإلكترونية الإلكترونية فالغش يعرف بأنه كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة أو خواص المواد أو فائدتها التي دخل عليها عمل الفاعل كما يعرف بأنه كل فعل عمدي، ينال سلعة ما بتغيير خواصها أو ذاتيتها أو صفاتها الجوهرية وبشكل عام العناصر الداخلة في تركيبها، بحيث يندفع المتعاقد الآخر<sup>(٤)</sup>.

### ثانياً: أشكال الغش التجاري في التجارة الإلكترونية:

(١) و لقد أورد المشرع في المادة الأولى من ذلك القانون كافة جرائم الغش التجاري على كافة البضائع بأنواعها و العقوبات المقررة لتلك الجريمة فلقد نص فيها " يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولاتجاوز عشرين ألف جنيه أو ما يعادل قيمة السلعة موضوع الجريمة أيهما أكبر أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من خدع أو شرع في أن يخدع المتعاقد معه بأية طريقة من الطرق في أحد الأمور الآتية: .....إلي آخر المادة.

(٢) (OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders (2003).

(٣) (Auditing and Assurance Standards Board Australian Auditing Standard AUS 210: The Auditor's Responsibility to Consider Fraud and Error in an Audit of a Financial Report, Auditing and Assurance Standards Board, Sydney (2002).

(٤) د. عبد الفتاح بيومي حجازي - "حماية المستهلك من الغش التجاري والتقليد في عقود التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت"، الندوة الثالثة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الرياض، سبتمبر ٢٠٠٤.

إن وسائل الغش في إطار معاملات التجارة الإلكترونية متعددة لدرجة أنه لا يمكن عدها أو الإلمام بها على وجه التحديد لكونها تتسم بذات الصفات التي تتسم بها التجارة الإلكترونية من كونها متجددة وتخضع للتطور المستمر ولكن يمكن الإشارة الى بعض أنواع ذلك الغش على النحو التالي<sup>(١)</sup>:

### ١- الغش في عمليات التجارة التي تتم بالاتصال المباشر على الخط:

على الرغم من تحسينات السرعة والكفاءة التي تقدمها التقنيات المرتبطة بالإنترنت للعمليات التجارية، إلا إنها تخلق أيضا مخاطر تجارية جديدة ومتعددة. فغالبا ما يتيح عنصر السرعة في إجراء الصفقات التجارية على الخط تسهيلات لحدوث الغش والاحتيال، نتيجة عدم وجود فترة انتظار Cooling-off بين أطراف الصفقات، يمكن أن تعكس شروط الاتفاقية المقترحة، ومن ثم الحصول على دليل مؤكد عن أهمية الموضوع أو تعريف كافي للطرف الآخر في الصفقة. وأحيانا لا يكون بالإمكان تشغيل أو فرض عمليات الرقابة الداخلية الضرورية لمنع حدوث الغش الذي يحدث في العمليات التجارية على الإنترنت، والتي يتم فيها بناء الاتفاقيات والدفع في آن واحد بشكل متزامن، فضلا عن أن العمليات الإلكترونية تتطوي على قدر من الخسائر ينجم عن غياب المعلومات التي تتاح بسهولة في الصفقات التقليدية، والتي ترتبط بالخصائص الاجتماعية وسمات الأعمال الرئيسية سواء للبائع أو للمشتري والتي تستخدم لتوفير المصادقية والثقة في العمليات التجارية. وتتمثل أبرز تلك الخصائص والسمات في المظهر وتعبيرات الوجه، ولغة الشخص، والصوت، والملبس، والتي جميعها لا يكون بالإمكان التعرف عليها حال إتمام الصفقة على الإنترنت.

وترتكز المخاطر المرتبطة بسرقة المعلومات الشخصية من قواعد البيانات التي يمكن أن تستخدم بالتالي في ارتكاب الغش أو الاحتيال. فالمؤسسات التي تعتمد في صفقاتها على العمليات الإلكترونية تحتفظ بالعديد من قواعد البيانات كبيرة للمعلومات الشخصية، متضمنة الأسماء والعنوانين، والحسابات البنكية، وتفاصيل البطاقات الائتمانية، مثلما تتضمن المعلومات الشخصية المرتبطة بنماذج الشراء التي يمكن أن تستخدم للأهداف التسويقية. ولما كانت بعض المعلومات لا يمكن الحفاظ على سريتها، فتظهر فرص كبيرة لحدوث

(١) الغش التجاري في المجتمع الإلكتروني - ورقة عمل مقدمة إلى الندوة الرابعة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول مجلس التعاون الخليجي خلال الفترة ٢٠-٢١ سبتمبر عام ٢٠٠٥م من الغرفة التجارية الصناعية بالرياض.

الغش، ليس فقط في إساءة استخدام وسائل التعريف، ولكن أيضا في القدرة على الاحتيال على ضحايا بشكل أكثر سهولة<sup>(١)</sup>.

وأيا لما كانت التجارة الإلكترونية، تتم بين أطراف تقع في دول مختلفة فإنها تتضمن كافة المخاطر التقليدية المصاحبة لعمليات التجارة الدولية، بل أنه في حالة إتمام الصفقة على الإنترنت تكون تلك المخاطر أكثر صعوبة في معرفه وتحديد موقع الطرف الآخر، وبالتالي أكثر صعوبة لنقل الرقابة القانونية لموقع أو دولة الطرف الآخر.

وترتبط معظم الاحتيالات في التعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت بممارسات التضليل والخداع التي تعكس الأنشطة المشابهة التي تحدث باستخدام التقنيات الورقية التقليدية. ويتمتع المحتالون على الإنترنت الآن بالقدرة على الوصول المباشر للملايين من الضحايا في العالم، وبأقل تكلفة ممكنة، على سبيل المثال مكائد المكافآت العالية، مثل مكائد الاحتيال الهرمي التي تستخدم سلسلة خطابات ورسائل إلكترونية، ومكائد فرص التجارة، ومزادات الاحتيال والجوائز الخادعة.

## ٢- احتيال المستهلك:

على الرغم من اتخاذ العديد من الاحتياطات لحماية المستهلك من التصرفات الاحتيالية على شبكة الإنترنت، إلا إنه لا يزال هناك تزايد مستمر في أعداد الشكاوى التي تصدر من المستهلكين الذين يتعرضون لأفعال احتيالية على الإنترنت. وتزداد خطورة هذا الأمر بمعرفة مدى التنوع الكبير في أشكال وصور هذا الاحتيال التي تتغير بشكل طردي مع التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

## ٣- الغش في المزادات الإلكترونية:

يرتكز سوق المزاد عبر الإنترنت على الصورة، وتوصيف البضاعة من خلال نص مقتضب في الغالب. ونظراً لصعوبة تفحصها عن قرب لا يبق أمام المشتري سوى الثقة بعرضها. وحسب تقرير الاتحاد الفيدرالي

(١) محمد احمد حته، الغش التجاري في إطار التجارة الإلكترونية متاح على الرابط  
<https://kenanaonline.com/users/hetta11/posts/81022>

للتجارة ومراقبة الاحتيال بالإنترنت، فإن جرائم الاحتيال التي تحدث في المزادات على الإنترنت تعتبر من أكثر جرائم الإنترنت شيوعاً وانتشاراً.

#### ٤- الغش في نقل الأموال إلكترونياً:

أيضاً يمكن أن يستخدم الإنترنت في القيام بالعديد من أشكال السرقة للأموال المنقولة إلكترونياً. فأحياناً يتم الحصول على بعض الوسائل المرتبطة بحماية المعلومات مثل كلمات المرور وتفاصيل الحسابات، والتي يتمكن من خلالها المحتالون من الوصول إلى قواعد البيانات الخاصة بشركات الأعمال والمؤسسات المالية. وفي بعض الظروف، قد ينقل المحتالون الأموال إلكترونياً من خلال إرسال أوامر بالبريد الإلكتروني. وعندما يصبح استخدام التجارة الإلكترونية أكثر انتشاراً، فمن المتوقع تزايد إساءة استخدام الإنترنت المرتبط بنقل الأموال إلكترونياً.

كما يمكن أن يأخذ الغش الإلكتروني<sup>(١)</sup> أحد الأشكال الآتية:

١- **المنتجات المقلدة:** بيع منتجات مقلدة على أنها أصلية، مثل العلامات التجارية الشهيرة في الأزياء أو الإلكترونيات.

٢- **بيع منتجات منتهية الصلاحية:** بيع منتجات غذائية أو دوائية بعد انتهاء صلاحيتها، مما يشكل خطراً على صحة المستهلك.

٣- **التقييمات المزيفة:** استخدام تقييمات وآراء مزيفة لتحسين صورة المنتج أو الخدمة، مما يؤثر على قرار شراء المستهلك.

٤- **التلاعب بالأسعار:** عرض أسعار منخفضة لجذب الانتباه، ثم إضافة رسوم خفية أو رفع السعر بعد إضافة المنتج إلى السلة.

٥- **استخدام صور غير حقيقية:** عرض صور منتجات عالية الجودة بينما المنتج الفعلي يختلف تماماً عن الصور المعروضة.

(١) أمير فرج يوسف، الغش التجاري الإلكتروني وأساليب مكافحته، دار الكتاب الحديث للسلسلة: موسوعة القانون الجنائي والأدلة الجنائية، يناير ٢٠١١.



٦- **عدم تسليم المنتجات:** يتمثل في قبول الدفع دون إرسال المنتج للمشتري، أو إرسال منتج مختلف تماماً عما تم طلبه.

٧- **عدم وجود سياسة إرجاع واضحة:** عدم توفير معلومات واضحة حول كيفية إرجاع المنتجات أو استرداد الأموال، مما يضع المستهلك في موقف صعب إذا كان المنتج غير مطابق للتوقعات.

٨- **وصف مفضل للمنتجات:** تقديم معلومات غير دقيقة أو مبالغ فيها عن المنتج، مما يضلل المستهلك حول جوده المنتج أو مميزاته.

من كل ما سبق يتضح أن هذه الظاهرة تشكل تحدياً كبيراً للمستهلكين والشركات على حد سواء. تزايد استخدام التكنولوجيا في المعاملات التجارية يفتح أبواباً جديدة للابتكار والراحة، ولكنه يرافقه أيضاً مخاطر تتعلق بالأمان والاحتيال ولذلك فإن التصدي لهذا التحدي يتطلب جهوداً مشتركة من قبل الأطراف المعنية جميعها، بما في ذلك الحكومات والشركات والمستهلكين.

وتحتاج الحكومات إلى تطوير وتفعيل قوانين صارمة تحمي المستهلكين وتردع المحتالين، بينما يتعين على الشركات تعزيز أنظمة الأمان الخاصة بها وتوعية عملائها بطرق الحماية من الاحتيال والغش. كذلك، يجب على المستهلكين أن يكونوا على دراية بأحدث أساليب الغش الإلكتروني وأن يتخذوا الإجراءات الوقائية اللازمة لحماية معلوماتهم الشخصية وبياناتهم المالية.

وكذلك يتطلب الحد من الغش الإلكتروني في التجارة الإلكترونية تبني ثقافة واعية بالأمن السيبراني<sup>(١)</sup>، حيث يكون للجميع دور فعال في خلق بيئة تجارية إلكترونية آمنة ومزدهرة.

## المبحث الثاني

### تأثير الغش التجاري على سلوك المستهلكين وثقتهم

الغش التجاري في التجارة الإلكترونية له تأثيرات سلبية كبيرة على سلوك المستهلكين وثقتهم، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

(١) التجارة الإلكترونية والأمن السيبراني - منتدى القمة العالمية لمجتمع المعلومات ٢٠٢١ متاح على الرابط:  
<https://www.itu.int/net4/wsis/forum/2021/ar>

**أولاً فقدان الثقة:**

عندما يواجه المستهلكون حالات غش أو احتيال، فإنهم يفقدون الثقة في المنصة أو البائعين عبر الإنترنت. هذا يمكن أن يؤدي إلى ترددهم في إجراء المزيد من المشتريات عبر الإنترنت وهو ما يضر بمستقبل التجارة الإلكترونية ككل ذلك ان المستخدم الذي سيتعرض للغش سوف يميل إلي طرق الشراء التقليدية في المستقبل<sup>(١)</sup>

**ثانياً: انخفاض الولاء:**

المستهلكون الذين يواجهون تجارب سلبية من خلال الغش سيكونون أقل ولاءً للعلامة التجارية أو المنصة، وقد يتجهون إلى منافسين آخرين بحثاً عن تجربة أكثر أماناً وموثوقية وقد لا يكرر التجربة مره اخري بعد تعرضه للغش والاحتيال.

**ثالثاً: تأثير سلبي على التقييمات والمراجعات:**

يمكن أن يؤدي الغش التجاري إلى تقييمات سلبية ومراجعات سيئة، مما يؤثر على سمعة البائعين ويقلل من جاذبيتهم للمشتريين الجدد وبالتالي فإن الغش التجاري هنا لم يقتصر أثره على المستهلك فقط وإنما امتد إلي البائع أيضا وذلك يرجع إلى الأهمية الكبيرة لرأي العملاء وتقييماتهم للمنتج او الخدمة المقدمة<sup>(٢)</sup>.

**رابعاً: زيادة الحذر والتحقق:**

يصبح المستهلكون أكثر حذراً ويميلون إلى التدقيق والتحقق بشكل أكبر قبل اتخاذ قرار الشراء. يمكن أن يشمل ذلك البحث عن تقييمات المستخدمين، والتحقق من مصداقية البائعين، والبحث عن ضمانات استرداد الأموال.

<sup>(١)</sup>[\(https://financialmanager.wordpress.com/\)](https://financialmanager.wordpress.com/)

<sup>(٢)</sup> رضا العملاء وأهم طرق قياس رضا العملاء ٢٠٢٤ متاح على الرابط:

<https://www.linkedin.com/pulse/%D8%B1%D8%B6%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1-%D9%88%D8%A3%D9%87%D9%85-%D8%B7%D8%B1%D9%82-%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%B3-2022-porsline>

### خامساً التقليل من الشراء عبر الإنترنت:

قد يؤدي الغش التجاري إلى تقليل الميل للشراء عبر الإنترنت بشكل عام، حيث يفضل بعض المستهلكين العودة إلى التسوق التقليدي<sup>(١)</sup> للتأكد من جودة المنتجات ومصداقية البائعين.

### سادساً تأثير قانوني:

قد يلجأ بعض المستهلكين إلى المسار القانوني لاسترداد حقوقهم أو التعويض عن الخسائر، مما يزيد من العبء القانوني على المنصات التجارية.

وبالتالي فإنه يلزم للحفاظ على ثقة المستهلكين، فيجب على مواقع التجارة الإلكترونية وجميع المنصات التجارية ان تتبنى سياسات صارمة ضد الغش، وضمان شفافية العمليات، وتقديم خدمة عملاء ممتازة لمعالجة الشكاوى والنزاعات بشكل فعال.

## المبحث الثالث

### طرق حماية المستهلك من الغش الإلكتروني

---

(١) /<https://shahbandr.com/online-shopping-vs-regular-shopping>

إن حماية المستهلك من الغش التجاري في التجارة الإلكترونية<sup>(١)</sup> تتطلب مجموعة من الإجراءات والتدابير التي يمكن اتباعها لضمان تجربة تسوق آمنة نذكر منها الآتي:

**أولاً : التأكد من مصداقية المتجر الإلكتروني:**

التحقق من سمعة المتجر، البحث عن المتجر على الإنترنت لمعرفة ما إذا كانت هناك شكاوى أو تحذيرات من التعامل مع هذا المتجر ام لا وأيضاً التحقق من وجود معلومات الاتصال حيث يجب أن يحتوي المتجر على معلومات اتصال واضحة مثل العنوان الفعلي، البريد الإلكتروني، ورقم الهاتف.

**ثانياً: الشراء من منصات تجارية موثوقة:**

يجب على المستهلك اختيار المنصات الكبيرة والمعروفة مثل eBay، Amazon، وغيرها من المنصات التي تضمن حقوق المستهلك وتوفر سياسات حماية قوية، كما يجب عليه التأكد من مصداقية البائعين على هذه المنصات من خلال قراءة التقييمات والتحقق من سجل البائع<sup>(٢)</sup>.

**ثالثاً: استخدام وسائل دفع آمنة:**

الدفع عبر بوابات دفع موثوقة وتجنب الدفع عبر التحويلات البنكية المباشرة أو وسائل الدفع غير الموثوقة فيجب على المستهلك استخدام بوابات الدفع المعروفة مثل (باي بال) وغيرها من بوابات الدفع الموثوقة<sup>(٣)</sup>.

ويمكننا تقسيم محاور حماية المستهلك من الغش التجاري في التجارة الإلكترونية إلى عدة محاور:

**المحور الأول: المنتج والسعر:**

<sup>1</sup>(UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT: Consumer protection in e-commerce: the work of UNCTAD: WTO workshop on e-commerce :June 2023.

<sup>2</sup>(OECD, 2016, Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce (Paris) available at:

[https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-recommendation-of-the-council-on-consumer-protection-in-e-commerce\\_9789264255258-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-recommendation-of-the-council-on-consumer-protection-in-e-commerce_9789264255258-en)

<sup>3</sup>(Top 6 Online Payment Gateways in Egypt Available at:

<https://naos-solutions.com/online-payment-gateways-in-egypt/>

ويقوم هذا المحور على إلزام المسوق بإعطاء المستهلك جميع المعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته ، أخذ قرار التعاقد من عدمه، بمعنى حق المستهلك في الاعلام المتعلق بالمنتجات المعروضة وثمنها وخاصة ضمن عقود التجارة الالكترونية ومنها الاعلام بقوانين المعلوماتية والحريات والالتزام بالإعلام الإلكتروني يتطلب التركيز على نقطتين أساسيتين الأولى التزام المسوقين بضرورة كتابة كل البيانات المتعلقة بالمنتج والثانية الالتزام بالإعلام عن الأسعار، وعلى كافة مراحل التعاقد وشروطه وآلية تصحيح أية أخطاء من الممكن أن تحدث بموجبه<sup>(١)</sup>.

حيث يجب إحاطة المستهلك بكافة المعلومات الخاصة بالموارد مواصفات السلع والخدمات، العملة الواجب السداد بموجبها، مدة العرض، السعر ، تفعيل دور السلطات المعنية في ايجاد وتنفيذ قوانين ، مكافحة التقليد لسد ثغرات المماطلات القانونية في القضايا، المتعلقة بالتقليد خاصة على مستوى الدول النامية لتأمين ، حماية فعالة للمستهلك من الخداع التسويقي ، وزيادة استخدام السلطات للتكنولوجيا التي تساعد على التفتيش وكشف السلع المقلدة سواء المصنوعة محليا أو المستوردة لافتقادها للعديد من عناصر الأمان والجودة وتوجه الكثير من المستهلكين اليها<sup>(٢)</sup>.

وكذلك يجب أن توجد آليات لضبط أسعار المنتجات وحث المنتجين والمسوقين على الالتزام بالقوانين والتقييد بالمنافسة الشريفة بما يؤمن حرية اتخاذ القرار، بالنسبة للمستهلك بعيدا عن التزيف، والتقليد للمنتجات الأصلية أو للإشارات المميزة له بشكل دقيق<sup>(٣)</sup>.

#### المحور الثاني: ترويج المنتجات<sup>(٤)</sup>:

يجب أولا توعية المستهلك ومراعاة الجانب النفسي والثقافي لديه وطبيعته بصفة عامة وتنمية الوعي المعلوماتي لديه وتقديم المواقع التي من الممكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح له وتبصيره حتى لا يشعر بالصعوبة في التعامل مع التجارة الإلكترونية

(١) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، ٢٠٠٨ ص: ٢٨.

(٢) بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الانترنت عالم الكتب الحديث، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤، ص: ٢٨.

(٣) Alexis Sobol, la concurrence déloyale par reproduction ou imitation de signe distinctif sur internet, Des droit et pratique du commerce électronique, 2004, p :06.

(٤) محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٣، ص: ١٢٤.

فتوعية المستهلك تعد ركن رئيسي لحمايته من الغش التجاري، وهنا يظهر دور جمعيات حماية المستهلك في تثقيفه من خلال عرض لممارسات تسويقية خادعة لبعض المسوقين من خلال نشرها وتحليلها في وسائط الاعلام المختلفة بما يشجع جمهور المستهلكين على ارسال الاستفسارات عنها أو نشر تجاربهم في هذا المجال. كما تقوم هذه الجمعيات بتوعية ممارسي التسويق الذين يستخدمون الخداع بخطورة وضرر ذلك عليهم وعلى المستهلكين حالياً ومستقبلاً. وكذلك حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية فمع انتشار الإعلانات الإلكترونية المضللة سعت معظم التشريعات إلى توفير ووضع مجموعة من الطرق لحماية المستهلك الإلكتروني نذكر منها:

١- **اشتراط وضوح الاعلان الإلكتروني** بأن يتضمن الاعلان عن البيانات الكافية عن المنتج والتي من شأنها خلق تفكير واع لدى المستهلك الذي بصدد التعاقد، بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية ومدى وضوحها يضمن تقبلها من طرف المستهلك.

٢- **منع الاعلانات الإلكترونية المضللة** وذلك لأن التجارة الإلكترونية بما فيها التسويق الإلكتروني مرتبط بالاعلان الإلكتروني ولأنه أقل تكلفة وأكثر سهولة من الاعلان التجاري التقليدي فإنه يشكل خطورة حقيقية على توجيه إرادة المستهلك ودفعه لشراء المنتج دون أن يكون بحاجة فعلية اليه.

والإعلان بهذا الشكل ومهما كانت وسائله لا يشكل خطورة إذا تضمن نوعاً من المبالغة فالأمر مقبول ما لم ينحرف إلى حد التضليل والخداع مما يجعل إرادة المستهلك معيبه بأحد عيوب الإرادة<sup>(١)</sup> وبالتالي يوفر انطبعا مغايراً للحقيقة التي لو علمها المستهلك لما تعاقد على المنتج.

كما أن هناك بعض الإشارات الأخرى لها دور كبير في تضليل المستهلك حتى وإن كانت المعلومة صحيحة مثل التي تظهر مزايا المنتج بينما تضع بحروف صغيرة جداً المعلومات الأساسية والتي من شأنها التأثير على قرارات المستهلكين.

**المحور الثالث: إعادة النظر:**

(١) الأصل هو سلامة الإرادة من العيوب، وعيوب الإرادة عديدة، ومنها: الغلط والإكراه والتغريب والتدليس متاح علي الرابط التالي بعض من احكام محكمه النقض الخاصة بعيوب الإراده :

<https://mohamymasr.com/%D8%A3%D8%AD%D9%83%D8%A7%D9%85-%D9%86%D9%82%D8%B6-%D9%81%D9%89-%D8%B9%D9%8A%D9%88%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B1%D8%A7%D8%AF%D8%A9/>

لحماية المستهلك أقرت معظم التشريعات حقه في العدول باعتباره الطرف الضعيف، لعدم توافره على الخبرة الكافية بالإضافة إلى عدم إمكانية معاينة المنتج والعلم بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد، ويعتبر حق العدول بالنسبة للمستهلك حق أصيل لا يمكن إنكاره عليه وبالتالي إذا مارس هذا الحق خلال المدة المحددة قانوناً فلا يتحمل أي تبعات ولا يترتب على ذلك أي جزء في ماعدا ما يتعلق بالمصروفات المحتملة لإرجاع المنتج، ويفضل الفقهاء استخدام مصطلح إعادة النظر في العقود للدلالة على خيار المستهلك بالرجوع في العقد كونه يشمل إلى جانب حق المستهلك بالرجوع حقه باستبدال السلعة<sup>(١)</sup> دون ان يرجع عن العقد الذي قام بإبرامه .

وهذا الحق يعتبر أداة تشريعية هامة توفر حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني لعدم وجود إمكانية حقيقية للمتعاقد عن بعد لرؤية ما يتم التعاقد عليه أو التحقق من خصائصه.

#### المحور الرابع: الجودة وتصميم الموقع<sup>(٢)</sup>:

العلامة التجارية (اللوغو) هي شيء هام جداً وأساسي للمسوقين والمستهلكين خاصة مع انتشار المواقع التسويقية عبر شبكة الإنترنت فبالنسبة للمسوقين اعتمادهم على منتجات ذات جودة عالية وعلامات تجارية مسجلة يساهم في كسب رضا العميل وضمان ولاءه، وبالنسبة للمستهلكين تساهم العلامات التجارية في حمايتهم من مختلف أساليب الغش والخداع التسويقي وتساعدهم على تمييز المنتجات التي ترغب باقتنائها، وكذا تحسينها من خلال تقييمهم لها على مستوى المواقع التسويقية. لذلك عند إخلال المؤسسات بعنصر الجودة وعدم التقيد به سيؤدي إلى تراجع قيمتها في السوق وفشل نشاطها التسويقي وهذا راجع للعلاقة القوية بين الجودة والتسويق<sup>(٣)</sup>.

ولا تقتصر الجودة فقط على المنتجات المعروضة فحسب بل تتعداها إلى المواقع الإلكترونية التي تعرض هذه المنتجات، حيث توجد علامات جودة تتعلق بالمواقع الإلكترونية التجارية خاصة بهدف نشر نوع من الأمان والثقة على مستوى هذه المواقع وكذا طمأننة المستهلك من خلال وضع علامة جودة (logo) والتي تشهد على

(١) خلوي نصيرة، الحماية القانونية عبر الانترنت - دراسة مقارنة مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة مولود معمري تيزي وزو، ٢٠١٣ ص ٥٦.

(٢) محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٣ ص ٩٣:٩٤.

(٣) محمد قاسم القريوني، مبادئ التسويق الحديث دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، ص: ٣٤٤.

مطابقة الموقع والمنتجات المعروضة على مستواه لمواصفات ومتطلبات محددة ومعينة مسبقاً. فعلاصة الجودة التي تخص المواقع الإلكترونية التجارية هي بمثابة إقرار بأن الموقع ذو مصداقية وبأن المنتجات المعروضة عليه تتمتع بمجموعة متميزة من الصفات والمميزات المحددة مسبقاً في سجل يضم معايير عالية الجودة.

#### المحور الخامس: الخصوصية:

غالباً ما تتطوي المعاملات الإلكترونية على بيانات شخصية يتم إرسالها من المستهلك إلى المتجر الإلكتروني<sup>(١)</sup>

المتعامل معه في إطار تأكيد عملية البيع، هذه المعلومات قد تشمل بيانات اسمية أو عدة صور في شكل الكتروني كما قد تشمل مقر إقامة المستهلك أو طبيعة عمله وغير ذلك من البيانات التي لا يرغب في الكشف عنها للغير لولا ضرورة المعاملة الإلكترونية.

وقد يسيء التاجر الإلكتروني استخدام هذه البيانات والتعامل بها في غير الأغراض المخصصة لها كأن يرسلها إلى متعاملين آخرين دون إذن صاحبها، أو أن يطرحها في غير الأغراض المخصصة لها كأن يرسلها إلى متعاملين آخرين دون إذن صاحبها أو يطرحها للاطلاع العام وهو ما من شأنه المساس بحرمة الحياة الخاصة. ولعل انتهاك البيانات الرسمية للمستهلك الإلكتروني أصبح من سمات العصر الرقمي لذا نجد الاتجاه الحديث لحماية المستهلك قد ألزم المتعاملين في إطار العقود الإلكترونية بضرورة وضع آليات لحماية البيانات الشخصية للمستهلك، من بين هذه الآليات التشفير الإلكتروني للبيانات، حيث تعتبر من أبرز التقنيات في مجال أمن وسلامة وسرية المعلومات والمعاملات والصفقات المتبادلة عبر شبكة الإنترنت والتي تطلب الحفاظ على بيانات ومعاملات الأطراف وحجم الصفقات ونوعها وكذلك حماية النقود المتداولة داخل هذه التجارة. فتقنيات التشفير أو الترميز لا تقتصر على تأدية وظائف الحماية والسرية للرسائل الرقمية المتبادلة فقط، بل تتعداها لتشمل أيضاً وظائف أخرى تساهم بنسبة كبيرة في تدعيم الإثبات المعلوماتي أبرزها التحقق من هوية مطلق الرسائل والمصادقة على مضمونها وعلى توقيع أصحابها الكترونياً عليها وكذا التأكد من سلامتها.

وإن عمليات الاختراق عبر شبكة الإنترنت عبر التجارة الإلكترونية توقع الضرر الأكبر على التاجر أكثر منه على المستهلك الإلكتروني فتعويض الخسارة للمشتري ممكنة خاصة في الغالب يتم استخدام بطاقة الدفع

<sup>1</sup>(Shopify Data Model Explained | How Shopify's Data is Structured available at:

<https://panoply.io/shopify-analytics-guide/understanding-the-shopify-data-model/>



وتكون خسارته محدودة بعملية واحدة والتي قد يمكن تعقبها، ولكن الخسارة الحقيقية تقع على التاجر حيث يتكبد الخسائر بفقدان الشركة لإيرادات يصعب تعويضها أو حتى تعقب المتلاعبين بأنظمتهم المحاسبية نتيجة تعقيدات العمليات الكثيرة في التجارة الإلكترونية. لذلك فعلى السلطات تجريم فعل الدخول غير المشروع لمواقع التجارة الإلكترونية والحصول على بيانات المستهلك وحماية وسائل الدفع لكل المتعاملين التي يكون المستهلك طرف فيها<sup>(١)</sup>.

## النتائج والتوصيات

### أولاً: النتائج

- ١- تراجع الثقة في التجارة الإلكترونية حيث يؤدي انتشار الغش التجاري إلى تراجع الثقة في التجارة الإلكترونية كوسيلة آمنة وموثوقة للتسوق، مما يؤثر على نمو هذا القطاع بشكل عام.
- ٢- تأثير سلبي على سمعة المتاجر الإلكترونية وذلك نتيجة لانتشار الغش التجاري حيث تعاني العديد من المتاجر الإلكترونية من فقدان سمعتها الجيدة مما يؤدي إلى تراجع عدد العملاء والمبيعات.
- ٣- نتيجة لزيادة النزعة الاستهلاكية وتزايد الحاجات والرغبات الاستهلاكية في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، فقد أصبح المستهلك الإلكتروني يعاني من انتهاك لحقوقه المشروعة بشكل خفي من خلال ممارسات التسويق الخادعة من قبل الشركات التي لا هم لها غير تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح حتى ولو كان ذلك على حساب انتهاك حرمة الحياة الخاصة للمستهلكين، خاصة مع عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل السلع والخدمات والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم.

٤- قد يظهر الغش التجاري بمظاهر مختلفة وبمس عدة عناصر من التسويق الإلكتروني إذ أصبحت العديد من الشركات تلجأ إلى الغش والخداع للتأثير على المستهلك لزيادة فاعلية نشاطها التسويقي وزيادة مبيعاتها خاصة عند وجود ضعف في الوعي والثقافة التسويقية لدى المستهلكين ، ونقص اطلاعه على مخاطر التجارة الإلكترونية ، والتي تعتمد على مختلف وسائل الاتصال الإلكتروني الذي تشوبه العديد من التجاوزات والممارسات غير الأخلاقية مثل الغش والخداع التسويقي ويترتب عليها نتائج إيجابية للممارسين للخدع

<sup>1</sup>(AICPA, What are Web Trust Services and Why Should I Get Involved, diffusé par internet sur: <https://aicpa.org/assurance/webtrust/what.htm>

التسويقية بزيادة مبيعاتهم وأرباحهم ولكنهم سيتأثرون سلباً في الأجل الطويل، حيث أن المستهلك لا يمكن أن يخذع في كل مرة.

٥- التأثير السلبي على الاقتصاد الرقمي حيث يُسهم الغش التجاري في تقليل حجم التجارة الإلكترونية وبالتالي يؤثر سلباً على الاقتصاد الرقمي ونموه.

٦- تزايد الشكاوى والمطالبات القانونية حيث لوحظ أن هناك ارتفاعاً في عدد الشكاوى المقدمة من المستهلكين ضد المتاجر الإلكترونية بسبب الغش التجاري، مما يزيد من الأعباء القانونية على تلك المتاجر.

### ثانياً: التوصيات

١- استخدام التكنولوجيا لمكافحة الغش يجب تبني تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتقنية البلوكشين<sup>(١)</sup> لتتبع المنتجات والتحقق من أصالتها قبل وصولها إلى المستهلك.

٢- زيادة الوعي لدى المستهلكين حيث يجب تنظيم حملات توعية مكثفة للمستهلكين حول كيفية التعرف على المنتجات المزيفة والإبلاغ عن حالات الغش التجاري.

٣- التعاون بين المتاجر الإلكترونية والجهات الرقابية حيث يجب تعزيز التعاون بين المتاجر الإلكترونية والجهات الرقابية لضمان مراقبة صارمة للمنتجات المعروضة على المنصات الإلكترونية.

٤- إنشاء منصات تقييم مستقلة حيث يجب تشجيع إنشاء منصات تقييم مستقلة تعمل على مراجعة المنتجات والمتاجر الإلكترونية بشكل دوري لضمان مصداقيتها وجودتها.

٥- تشجيع التجارة الإلكترونية الموثوقة حيث يجب على الحكومات والمنظمات دعم وتشجيع المتاجر الإلكترونية الموثوقة من خلال توفير شهادات جودة أو ترخيص معتمد يؤكد التزامها بالمعايير الأخلاقية.

٦- تشديد العقوبات على المخالفين ضرورة تطبيق عقوبات صارمة على الأفراد أو الشركات التي تمارس الغش التجاري في التجارة الإلكترونية، لردعهم وحماية الاسواق.

(١) البلوكشين نوع خاص من قواعد البيانات، ويطلق عليها أيضاً السجل الرقمي اللامركزي، وتتم صيانتها بواسطة العديد من أجهزة الحاسوب الموزعة في جميع أنحاء العالم. وبيانات البلوكشين منظمة في كتل مرتبة زمنياً ومؤمنة عن طريق التشفير. وتُشكل البلوكشين دعامة العملات الرقمية مثل البيتكوين والإيثريوم، وهي مفيدة في تعزيز الشفافية والأمان والثقة في مختلف القطاعات وليس فقط التمويل.

٧- تعزيز اللوائح التنظيمية حيث ينبغي على الحكومات والمؤسسات المعنية تعزيز اللوائح والقوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية لضمان حماية المستهلكين من الغش التج

## قائمة المراجع

### المراجع العربية

- ١- أمير فرج يوسف، الغش التجاري الإلكتروني وأساليب مكافحته، دار الكتاب الحديث السلسلة: موسوعة القانون الجنائي والأدلة الجنائية، يناير ٢٠١١.
- ٢- الغش التجاري في المجتمع الإلكتروني - ورقة عمل مقدمة إلى الندوة الرابعة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول مجلس التعاون الخليجي خلال الفترة ٢٠-٢١ سبتمبر عام ٢٠٠٥م من الغرفة التجارية الصناعية بالرياض.
- ٣- التجارة الإلكترونية والأمن السيبراني - منتدى القمة العالمية لمجتمع المعلومات ٢٠٢١
- ٤- بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الانترنت عالم الكتب الحديث، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤، ص: ٢٨.
- ٥- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، ٢٠٠٨، ص: ٢٨.
- ٦- محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٣، ص: ١٢٤.
- ٧- محمد قاسم القريوني، مبادئ التسويق الحديث دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، ص: ٣٤٤.
- ٨- عبد الفتاح بيومي حجازي - "حماية المستهلك من الغش التجاري والتقليد في عقود التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت"، الندوة الثالثة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الرياض، سبتمبر ٢٠٠٤.
- ٨- خلوي نضيرة، الحماية القانونية عبر الانترنت - دراسة مقارنة مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة مولود معمري تيزي وزو، ٢٠١٣، ص ٥٦.

### المراجع الأجنبية:

- 1- OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders (2003).
- 2- Auditing and Assurance Standards Board Australian Auditing Standard AUS 210: The Auditor's Responsibility to Consider Fraud and Error in an Audit of a Financial Report, Auditing and Assurance Standards Board, Sydney (2002).
- 3- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT: Consumer protection in e-commerce: the work of UNCTAD: WTO workshop on e-commerce :June 2023.
- 4- OECD, 2016, Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce.
- 5- AICPA, what are Web Trust Services and Why Should I Get Involved, diffusé par internet.

المواقع الإلكترونية:

- 1- <https://www.itu.int/net4/wsis/forum/2021/ar>
- 2- <https://financialmanager.wordpress.com/>
- 3- <https://shahbandr.com/online-shopping-vs-regular-shopping>
- 4- [https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-recommendation-of-the-council-on-consumer-protection-in-e-commerce\\_9789264255258-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-recommendation-of-the-council-on-consumer-protection-in-e-commerce_9789264255258-en)
- 5- <https://naos-solutions.com/online-payment-gateways-in-egypt/>
- 6- <https://panoply.io/shopify-analytics-guide/understanding-the-shopify-data-model>