

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور بالجلفة



مجلة

الحقوق والعلوم الإنسانية

مجلة دولية دورية محكمة تصدرها جامعة زيان عاشور بالجلفة

العدد الثالث والثلاثون جانفي / 2018

العدد الإقتصادي / المجلد الأول

إيداع: 2009 - 2007

ISSN: 1112-8240

مدير المجلة :

أ.د. مختاري مراد

مسؤول النشر:

أ.د. بن داود براهيم

رئاسة التحرير:

د. عز الدين مسعود، رئيسا

مدير العدد الإقتصادي: د. حميدة مختار

مسؤول نشر العدد الإقتصادي: د. نوي طه حسين

السكرتاريا والتنفيذ:

بن عطية نورة ، سعدي زهرة

التنسيق التقني:

بن مسعود حدة، المد سعدة

الهيئة العلمية:

أ.د. فرحي محمد جامعة الأغواط	أ.د. قادة أقاسم جامعة الجزائر 3
أ.د. صبيرات مقدم جامعة الأغواط	أ.د. مروة أحمد ..جامعة فيلاديلفيا -الأردن
أ.د. ناصر دادي عدون .. المدرسة العليا للتجارة	أ.د. معراج هواري جامعة غرداية
أ.د. أحمد امجدل جامعة طيبة	أ.د. براق محمد .. المدرسة العليا للتجارة
أ.د. قادري محمد الطاهر جامعة الجلفة	أ.د. كمال بن موسى جامعة الجزائر 3
د. بلواي أحمد جامعة الملك عبد العزيز	أ.د. بوزيد حميد جامعة بومرداس
د. نوي طه حسين جامعة الجلفة	أ.د. يرقى حسين جامعة المدية
د. شليحي الطاهر جامعة الجلفة	د. غويني العربي جامعة الجزائر 3
د. حميدة مختار جامعة الجلفة	د. بهناس العباس جامعة الجلفة
د. شتوح محمد جامعة الجلفة	د. قدور بن نافلة جامعة شلف
د. بوبكر بوسالم المركز الجامعي -ميلة	د. الجودي محمد علي جامعة الجلفة

هيئة التحرير:

أ.د. عمران محمد	أ.د. بن أحمد عبد المنعم	د. عدلي عبد الكريم
أ.د. فاطمة الزهراء	أ.د. بن حفاف سماعيل	أ.د. محديد حميد
أ.د. بلقماري هدى	أ.د. بشير حفيظة	أ.د. أشنوف العيد
أ.د. داودي صحراء		

تصدر مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية في شكل دوري ضمن الحقول القانونية والاجتماعية والإنسانية ، من كافة أساتذة وباحثي الجامعات مكتوبة باللغة العربية أو الفرنسية أو الإنجليزية ، ويشترط في البحث ألا يكون قد نُشر أو قدم للنشر في أي مكان آخر ، وعلى الباحث أن يتعهد بذلك كتابيا عند تقديم البحث للنشر ، وتخضع البحوث كلها للتحكيم والتقويم حسب الشروط والأصول العلمية المتبعة.

قواعد تقديم البحث :

1. يشترط في المقالات المقدمة أن تتسم بالحدثة وألا تكون جزءاً من كتاب أو مذكرة أو أطروحة، ودون أن يكون قد تم تقديمها سابقاً لأي جهة علمية أخرى.
 2. تُقدم المقالات مكتوبة فيما لا يتعدى 20 صفحة من حجم صفحات المجلة (17/25)، وأن يتبع في ذلك خط Arabic Transparent نموذج 14 ، وفي حال كتابة المداخلة بلغة أجنبية يتم استعمال خط Book Antiqua نموذج 12، ويقدم البحث في نسختين ورقيتين ونسخة على قرص CD تحت برنامج WINDOWS XP وتكتب أسماء الباحثين ورتبهم العلمية والجامعة التي يعملون لديها.
 3. يرفق مع البحث ملخص باللغة العربية وآخر بلغة غير التي قدم بها البحث.
 4. ضرورة الإشارة إلى الهوامش أسفل الصفحة بالطريقة الالكترونية بأرقام متسلسلة، مع بيان المؤلف وعنوان الكتاب أو المجلة، العدد أو الطبعة، دار النشر، بلد النشر، سنة النشر، الصفحة؛ يلي ذلك قائمة المراجع والمصادر المعتمدة في البحث.
 5. ما يُنشر في المجلة يعبر عن رأي كاتبه ، ولا يُمثل رأي المجلة بالضرورة.
 6. ترسل البحوث وجميع المراسلات الخاصة بالمجلة إلى :
- مكتب مدير مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - العدد الإقتصادي**
جامعة زيان عاشور بالجلفة

revudsune@gmail.com

البريد الالكتروني :

فهرس المحتويات

01	التجارب العالمية في مجال الصيرفة الإسلامية تطبيق صيغة المراجعة: التجربة الماليزية دراسة حالة بنك إسلام ماليزيا (1984 - 2015) ضرار الماحي العبيد أحمد جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية
21	واقع وآفاق الطاقة الشمسية في العالم أ.ذبيحي عقيلة جامعة المسيلة
31	أساليب تقييم المشروعات الزراعية أ. عدة عابد جامعة تيارت أ.د. بابا عبد القادر جامعة مستغانم
42	ركائز السلوك الأخلاقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة د. براهيم فوزية جامعة الاغواط
51	رصد للتوجه الجديد للبنوك التقليدية في الجزائر بمحاكاة المنتجات المصرفية الإسلامية د. بن ابراهيم الغالي جامعة بسكرة
64	دور النماذج الخطية في ترشيد قرارات تخطيط الإنتاج " حالة تطبيقية " د. طويطي مصطفى جامعة البويرة د. عيسى دراجي المركز الجامعي بتسمسيت د. منية خليفة جامعة خميس مليانة
77	نحو بناء ثقافة التدقيق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر للحد من آثار ممارسات الفساد المالي - أ. حيرش أحمد طالب دكتوراه د. قاسمي السعيد جامعة المسيلة
96	أثر تأخر تجسيد النمط التعاقد في الجزائر على رفع التفتتات الصحية د. العلواني عديلة جامعة بسكرة
108	أثر التشارك المعرفي على عملية الإبداع في المؤسسة د. محمد رشدي سلطاني جامعة الجزائر
126	مهام القائد الاستراتيجي وقدرتها على دعم عمليات إنتاج المعرفة د. داهينين بن عامر جامعة الوادي
144	معالجة ظاهرة التضخم الركودي في الاقتصاد العراقي اعتمادا على السياسة المالية خلال الفترة (2004-2014) د. حمريط رشيد أ. عطية حليلة جامعة بسكرة
158	التسويق الالكتروني عبر "الفيس بوك" والشباب الجزائري د. عادل جربوعة قسنطينة 3 أ. قرعة عائشة أ. كتي سميرة جامعة سطيف 2
179	المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ودورها في تحقيق السياحة المستدامة د. نبيل علي زوي أ. صليحة مصيبح جامعة سكيكدة
187	الأبعاد التسييرية لحاسبة التكاليف على أساس الأنشطة د. قدوري هودة سلطان جامعة سعيدة
204	السياحة الصحراوية في الجزائر: الإمكانيات وفرص الاستدامة بسمة كحول طالبة دكتوراه جامعة سطيف 1

221	المستهلك الالكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات د. خالد ليتيم د. عبد الحفيظ مسكين جامعة جيجل
234	الرعاية الرياضية مجال لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتطوير الرياضة في المجتمعات د. سيد أحمد حاج عيسى أ. محمد بدراني جامعة البليدة 2
242	الإنتاج والاستهلاك المستدامين: رهانات الاعلام الترشيدي أ.د. أجفيم الطاهر أ. سوكال إيمان جامعة قسنطينة 3
256	الالتزام بضمان أمن المنتجات و أثره على الحماية القانونية للمستهلك أ. طيبي أمال د. ايقاش فراس جامعة وهران 2
268	مساهمة قطاع التجارة في الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1974-2015 أ. عبد العزيز شيخاوي جامعة الجلفة
281	انعكاسات الاتجاه المتزايد نحو التكتل الاقتصادي الإقليمي على حركة التبادل التجاري الدولي أ. عائشة خلوفي جامعة سطيف -1
299	دور قواعد سلوك مهنة المراجعة في تضيق فجوة التوقعات من وجهة نظر المهنيين في الجزائر أ.د. يحيى نعيمة أ. عسة سمية جامعة باتنة 1
313	استثمار أموال الزكاة- رؤية اقتصادية- أ. بزيو عيشوش د. السبتي وسيلة جامعة بسكرة
326	تسيير الابتكار التكنولوجي وأثره على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة د. مرزوقي مرزوقي د. ليليا عين سوية جامعة الوادي جامعة سوق أهراس
338	مقاربات معاصرة لإدارة التطوير المنظمات د. فتاش نورة جامعة سكيكدة
352	دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية أ. ريفي سارة جامعة غرداية
369	Capitalization of human resources and knowledge economy A model for creating human capital D.NAIMA YAHIAOUI ANSEUR AHLEM University of Batna1

المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات

المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات

- دراسة حالة خدمات مواقع التواصل الاجتماعي -

د. خالد ليتيم د. عبد الحفيظ مسكين

جامعة جيجل

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الممارسات التسويقية السلبية في بيئة أعمال إلكترونية بصفة عامة، ومدى حماية خصوصية المستهلك وأمن معلوماته الشخصية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، كما خلصت الدراسة إلى أن انخفاض مستوى ثقة المستهلك في مؤسسات الاقتصاد الرقمي فيما يخص نشر البيانات الشخصية ذات الصلة به، ويظهر ذلك جليا على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي. ولقد استخلصت الدراسة أن أغلبية المواقع الاجتماعية تعاني من مشكلة حماية الخصوصية، وهو ما يسبب الكثير من الأضرار المعنوية والنفسية للمستهلك. وانتقال أثر ذلك ليشمل إشكالية الهوية، وأزمة المقارنة الاجتماعية و التسويق الشبكي للخصوصية.

الكلمات المفتاحية: الخصوصية، أمن المعلومات، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract : This study aims to identify negative marketing practices in an e-business environment in general, and the extent to which consumer privacy and the security of personal information are protected in social networking sites in particular. The study has also stated the low level of consumer confidence in the institutions of the digital economy in terms of the dissemination of personal data related to consumer, and this is evident at the level of social networking sites. This study result that the majority of social sites face the problem of privacy protection, which causes a lot of moral and psychological damage to the consumer. And the shift of this impact to the problematic identity, the crisis of social comparison as well as the network marketing of privacy.

مقدمة

يتميز عميل منظمات ما بعد الثورة الصناعية بسلوك شرائي متطور ومتبصر، لجأ إلى تكنولوجيا الانترنت في بحثه الحثيث عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة ، لتوفير المعلومة السوقية المتخصصة والمتاحة لاتخاذ قرارات شرائية عقلانية وسليمة وتحسينها باستمرار بهدف تعظيم منافعه. في المقابل، وفي ظل تراجع الأهمية النسبية للأقليم الجغرافي كمصدر للإنتاج، الاستهلاك والمنافسة، لصالح مصادر إنتاج المعلومات وصناعة المعرفة. ستتراجع الأهمية النسبية للمعلومة التقليدية لصالح المعلومة الإلكترونية؛ إذ تتوقع الدراسات أن تكون المعلومات الشخصية العملة الأكثر تداولاً على الإنترنت في المستقبل القريب؛ والمقصود بالعبارة أنه إذا كان المقابل المادي هو العملة التي تستخدم للحصول على الخدمات وشراء الأشياء في عالم الإنترنت اليوم، فإنه في السنوات القادمة سيكون هناك تغير مهم، حيث تتحول المعلومات الشخصية إلى طريقة أساسية يتم على أساسها مقايضة الخدمات على الإنترنت بين الأفراد والشركات أو الشركات والشركات.

ترتبط مواضيع الخصوصية وأمن المعلومات بشكل واضح بمجال الشبكات الاجتماعية، فقد شكلت محل بحث مختلف الدراسات الأخيرة؛ نظرا لمخاطر نشر المعلومات الشخصية بشكل كبير على الشبكة، وذلك في إطار البحث عن السبل المثلى لاستخدام هذه المواقع دون أية مشاكل. إذ أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها روتيناً يومياً لمئات الآلاف من البشر حول العالم ينشرون صورههم ويشاركون أصدقائهم تفاصيل حياتهم اليومية المختلفة بدءاً من الحالة المزاجية وحتى تفاصيل حياتهم العاطفية. ولم يكن الأمان والخصوصية ضمن أولويات واهتمامات مالكي شركات مواقع التواصل الاجتماعي. نتيجة لذلك تعددت المخاطر التي قد لا يدرك المستخدمون حدة آثارها على المدى الطويل أو حتى المتوسط.

فماهي آثار مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية وأمن معلومات المستهلك الإلكتروني؟

المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات

و للإلمام بمختلف جوانب الموضوع و الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة، ارتأينا تقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

أولاً: محددات سلوك المستهلك في بيئة الكترونية.

ثانياً: الممارسات التسويقية السلبية للتعاقد الإلكتروني.

ثالثاً : الخصوصية وأمن المعلومات عبر الانترنت.

رابعاً : أثر المواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية وأمن معلومات المستهلك الإلكتروني.

أولاً: محددات سلوك المستهلك في بيئة الكترونية.

1-تعريف التجارة الإلكترونية: في هذا الصدد يمكن أن نذكر بعض التعاريف الخاصة ببعض الهيئات والحكومات، ولكن قبل هذا يجب أن نحللها لأنها عبارة عن تركيب: (التجارة، الإلكترونية).

فالإلكترونية: تعني مجموع الهياكل اللازمة للتكنولوجيا والشبكة المعلوماتية والاتصال عن بعد "TELECOMUNICATION"، تستعمل لمعالجة وتحويل المعطيات الرقمية. وعليه فإن مصطلح الإلكتروني يعبر عن الأداة الحديثة في الاتصال ألا وهي الانترنت التي تعمل على تحقيق التواصل السريع بين أرجاء العالم و تسمح بإمكانية التبادل التجاري بين طرفين وهو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية¹.

• تعريف الحكومة الأمريكية: عرفت الحكومة الأمريكية التجارة الإلكترونية بأنها " الاستعمال الأمثل لكل أنواع تكنولوجيا الاتصال المتاحة من أجل تنمية النشاط التجاري للمشروعات"².

• تعريف المنظمة العالمية للتجارة: "التجارة الإلكترونية هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية"³.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نقول بأن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن تبادل عملية بيع وشراء البضائع والمواد الأولية و المعلومات والخدمات عبر شبكة الانترنت. نستنتج بعض النقاط الأساسية للتجارة الإلكترونية والمتمثلة في:

- شكل من أشكال البيع والشراء وتبادل الخدمات عن بعد.
- لا تقتصر على السلع والبضائع فقط بل يستطيع المستهلك أن يطلع على الأسعار والخدمات الفندقية أو المصرفية..... الخ، ويمكن أن يستفيد من الخدمات التعليمية.
- تعتبر وسيلة مهمة للمستهلك حيث توفر له الحرية في اختيار ما يريد شراءه بأقل سعر ممكن وبأفضل المنتجات، ودون التعرض من الغير.

- تهدف إلى رفع الكفاءة وتحقيق الفعالية في التعامل.

- تعد من الأنشطة الصناعية المرتبطة بثورة المعلومات والاتصالات عن بعد.

2- أشكال التجارة الإلكترونية.

إن أبرز وأهم الأشكال التي اتخذتها التجارة الإلكترونية ما يلي:

- 1-2 بين المؤسسة والمؤسسة (business to business) : يتم هذا النوع من التجارة بين مؤسسات الأعمال بعضها ببعض باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بهدف إجراءات اقتصادية مشتركة، مثل التعاون على وضع تصاميم لمنتج معين والقيام بالتعديلات اللازمة في زمن قياسي، أو البحث عن مواد خام، أو منتجات بمواصفة معينة، بتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير، والقيام بعملية الدفع كذلك.⁴

المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات

2-2 بين المؤسسة والمستهلك (business to consumer): توسع هذا النمط بشكل كبير مع استخدام الانترنت، حيث ظهر ما يسمى بالمراكز التجارية عبر الانترنت shopping malls . وهي تقدم كل أنواع السلع والخدمات، حيث يقوم المستخدم الذي يريد شراء سلعة ما، بالبحث عن الجناح الخاص بنوع السلعة المطلوبة، ثم ينتقي الفئة المعينة داخل الجناح فتظهر له شاشة "شاشة الحاسوب" اللائحة النهائية، ويختار السلعة بالموصفات التي يريد، ويتم الدفع بطرق مختلفة كبطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية.⁵

2-3 بين الإدارة المحلية والمؤسسة (gouvernement to business): وهي تغطي جميع التحويلات، حيث يمكن للمؤسسة أن تجري معاملاتها، أو التزاماتها أمام مختلف الإدارات الخاضعة لها، كإدارة الضرائب والجمارك والتأمين وغيرها. كأن تقوم بعملية الدفع لمختلف المستحقات، وأيضا تقديم التصاريح اللازمة، مما يوفر الجهد، مثال على ذلك ما تقوم به كندا من عرض الإجراءات، واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الانترنت، بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونيا، دون الحاجة إلى التعامل مع مكتب حكومي.⁶

2-4 من الحكومة إلى المستهلك (gouvernement to consumer) : بدأ هذا النوع يتطور ويتسع في الآونة الأخيرة. ويظهر من خلال ممارسات يلتزم بها المستهلك اتجاه إدارته، كدفع الضرائب والرسوم وتقديم التصاريح إلى مختلف الهيئات الإدارية المعنية.

2-5 بين المستهلك والمستهلك (consumer to consumer): في هذه الحالة يتم بيع المستهلك لمستهلك آخر بصورة مباشرة. والأمثلة تتمثل عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الانترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات.⁷

3- الحاجات والرغبات في بيئة الكترونية.

حدد كاتز و جوريفتش "Katz, Goriwitch Xtass" الحاجات الشخصية التي يتم إشباعها عن طريق الانترنت فيما يلي:⁸

1-3 الحاجات المعرفية: وهي الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم البيئة، وهي التي تشبع لدينا حب الاستطلاع والاكتشاف، وتوفير معلومات نحتاج إليها في حياتنا اليومية، وإذا أحسن استخدام الانترنت فهو أفضل الوسائل الاتصالية التي تشبع حاجات الشباب المعرفية؛ من خلال الوصول إلى المواقع الأكاديمية وتحميل كتب إلكترونية وزيارة مواقع استشارات/طبية/حقوق الإنسان، مواقع إعلامية تلفزيونية و صحفية، خدمات التسوق الإلكتروني.

2-3 حاجات الأشخاص العاطفية: وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية والعاطفية لدى الأفراد، ويعتبر السعي للحصول على الترقية من الدوافع العامة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الاتصال.

3-3 حاجات الاندماج الشخصي لتعزيز الشخصية: وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الفرد من حيث مصداقيته والثقة بالنفس والشعور بالاستقرار ومكانة الفرد في المجتمع. وتنبع هذه الحاجات من رغبة الفرد في تحقيق الذات.

3-4 حاجات الاندماج الاجتماعي: هي عبارة عن حاجات تتبع من رغبة الفرد للانتماء للجماعة،

وهي مرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء، والمجتمع والعالم من حوله. و توفر الانترنت ما يعزز اندماج الفرد بالمجتمع ليكون كائنا اجتماعيا من خلال تواصله مع الأصدقاء والأقارب عبر البريد الإلكتروني والتخاطب عبر الانترنت والرسائل القصيرة والمشاركة في غرف الدردشة والرسائل القصيرة والوصول إلى المواقع الصحفية والتلفزيونية.

المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات

3-5 حاجات المرء الهروبية : وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب وإزالة التوتر أو الرغبة

في تغيير المسار الذي يكون عليه، وتوفر الانترنت سبيلا للأفراد الانطوائيين أو الذين يرغبون في عزلة مؤقتة أو يريدون الهروب من الآخرين والمشكلات العائلية، وذلك عن طريق الهروب إلى مواقع الألعاب واستخدام البريد الإلكتروني Email والرسائل القصيرة الفورية SMS ومواقع الموسيقى والأغاني والمشاركة في غرف الدردشة أو دخول مواقع صحفية وتلفزيونية.

ثانيا: الممارسات التسويقية السلبية للتعاقد الإلكتروني.

تعتبر الجريمة ظاهرة اجتماعية قديمة و مستمرة و متطورة بسبب الصراع على اشباع حاجات الأفراد اللامتناهية. و تتغير بتغير المجتمعات و الزمان. ومن الجرائم الحديثة التي ظهرت في الوقت المعاصر الجريمة الإلكترونية. اكتسبت الجريمة بعدا جديدا من حيث أدواتها، أي قيام المجرمين بتطبيق أوجه التقدم العلمي والتكنولوجي في تعزيز أهدافهم غير المشروعة. فلقد أدى الاستعمال المتزايد لتكنولوجيا الحاسوب الآلي في إدارة العمليات المالية و الاقتصادية و الوطنية و الدولية إلى زيادة كفاءة هذه العمليات. و استغل بعض المجرمين درايتهم بهذه التكنولوجيا فتدخلوا بطريقة غير مشروعة في العمليات المالية و المصرفية بغرض الثراء عن طريق الغش. و ذلك بتحويل مبالغ ضخمة لمصلحتهم الشخصية. و جعلت التقنية الهائلة للعمليات التي يؤديها الحاسوب الآلي أمر اكتشاف الجرم و تحديد مرتكبه أمرا بالغ الصعوبة. هذا مايطرح فكرة ضرورة حماية المستهلك في بيئة الكترونية غير مؤمنة.

1 مبررات حماية المستهلك من منظور تقني.

تتلخص مبررات حماية المستهلك من منظور تقني في إفتقار المستهلك إلى التوجيه المعلوماتي التقني، وحاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية، والتي تنبع من التطور الحديث في وسائل التسوق والإتصال، إلى جانب تأثير التطور الحديث في شبكة الإنترنت على المستهلك وهو ما يمكن توضيحه فيما يلي:⁹

1-1 التطور الحديث في شبكة الإنترنت.

تعد شبكة الإنترنت من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسوب، وتتألف من الآلاف من أجهزة الحاسوب المتصلة معا بشبكة الإنترنت، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة.

ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعا علميا متجددا، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية ، غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتجسد في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية، مما ينبغي أن يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك. ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية ، أو الإلتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي.

1-2 حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية.

يؤدي إفتقار المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية إلى جعله عاجزا عن التفاعل مع المواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت، بمعنى عدم إكتراث المستهلك بالمواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت بسبب قلة الحاجة لهذه المواقع.

ولكن مع التطور الحاصل أصبح لهذه المواقع أهمية كبيرة، بحيث أخذت تحتوي على العديد من الأشكال والأنواع من الخدمات العقارية والسياحية والمصرفية والتأمين وبيع تذاكر الطائرات والفنادق وغيرها من الخدمات المهمة.

فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى

المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات

الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية؛ فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح.

1-3 إفتقار المستهلك إلى المعرفة المعلوماتية التقنية.

تمثل شبكة الإنترنت صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات؛ فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعلات المباشرة تلتخص جميعها في هدف واحد يكمن في عرض أنواع متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك. فقدرة المستهلك على التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من حقوق المستهلك وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الإنترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك عن التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت.

فإفتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة، ويتمثل ذلك من خلال ما يواجهه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قراصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي.

2 أشكال و أنماط الجريمة الإلكترونية

يمكن تمييز الحالات التالية:¹⁰

1-2 الاحتيال وسرقة الهوية عبر الإنترنت : كلما زادت كمية المعلومات التي تقدمها على الإنترنت من خلال مواقع العلاقات الإجتماعية في شكل صور، سيرة ذاتية، رسائل تكتبها. كلما سهل أمر استعمال هذه المعلومات من قبل المجرمين لسرقة مالك أو هويتك.

2-2 النصب: يمكن لأي شخص أن يقع ضحية مجرمين ينتحلون شخصيات وهمية لسرقة أموالك. أعمال النصب تنجح لأنها تقدم للإنسان أشياء يرغب فيها (كالعطلات، وكسب المال السهل، أو علاقة عاطفية (مقابل القليل من الجهود أو تخيفه ليصدق بأنه سيفقد مالا إن لم يجب على الرسالة).

3-2 الرسائل الإعلانية المزعجة (Spam): هي بريد تطفلي إلكتروني يعلن عن منتجات وخدمات، ترسل إلى بريدك الإلكتروني أو هاتفك الجوال. وقد يروج بعضا من هذه الرسائل لمنتج أو تدعوك لزيارة موقع ما. وتحاول الرسائل الدعائية النصب عليك لتستثمر في مخططات وهمية أو تكشف عن تفاصيل حسابك المصرفي أو بطاقة الائتمان الخاصة بك.

4-2 البرامج الضارة: البرامج الضارة، أو الخبيثة، هي أنواع من برامج الحاسوب تركب ذاتيا على حاسوبك بدون علمك. وقد صممت هذه البرامج لتجمع معلومات حساسة مخزنة على جهاز حاسوبك، مثل كلمات السر التي تستعملها لإجراء الصفقات المصرفية على الإنترنت، أو تفاصيل بطاقات الائتمان الخاصة بك. و تستعمل هذه البرامج وصلة الإنترنت الخاصة بك لإرسال المعلومات إلى مجرمين لاستخدامها في سرقة المال من حسابك المصرفي أو لارتكاب النصب والاحتيال باسمك.

المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات

وكثيرا ما يتم تركيب هذه البرامج الخبيثة من خلال تنزيل ملفات من مصادر غير مؤمنة أو النقر على وصلات مواقع من داخل الرسائل الإلكترونية أو الدعوات التي قد تؤدي بك إلى مواقع إلكترونية تحتوي على فيروسات أو برامج ضارة. ويزداد خطر تنزيل البرامج الضارة على حاسوبك إذا قمت بتقديم معلومات خاصة عنك في بيئة إلكترونية غير مؤمنة.

ثالثا : الخصوصية وأمن المعلومات عبر الانترنت.

قال الله عز وجل في كتابه الكريم : "يا أيها الذين آمنوا لا تدخلوا بيوتا غير بيوتكم حتى تستأنسوا وتسلموا على أهلها".¹¹ وقال سبحانه وتعالى : "ولا تجسسوا ولا يغتب بعضكم بعضا".¹² ويقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "من إطلع في بيت قوم بغير إذنهم فقد حلّ لهم أن يفتقروا عينه، فإن افتقروا عينه فلا دية له ولا قصاص".¹³ وقال صلى الله عليه وسلم: "من سمع حديث قوم وهم له كارهون، صُب في أذنيه الآنك".¹⁴.

1. تعريف الخصوصية.

يمكن تقسيم الخصوصية إلى عدة مفاهيم ترتبط معا في الوقت ذاته وهي:¹⁵

من وجهة نظر روجر كلارك، الاستشاري والخبير في الخصوصية تعني الخصوصية قدرة الأشخاص على المحافظة على مساحتهم الشخصية في مأمن من التدخل من قبل منشآت أو أشخاص آخرين ، وقام بتحديد مستويات من الخصوصية وهي:

1-1 خصوصية الشخص Privacy of the person: والمعنوية بسلامة الفرد في جسده، مثل قضايا التطعيم أو نقل الدم دون الحصول على موافقة الشخص المعني، أو الإكراه على تقديم عينات من سوائل الجسد أو أنسجته.

1-2 خصوصية السلوك الشخصي Privacy of personal Behavior: ويتصل ذلك بكل الجوانب السلوكية، وبشكل خاص الأمور الحساسة، مثل الأنشطة السياسية والممارسات الدينية.

1-3 خصوصية الاتصالات الشخصية Privacy of personal communications: وهي مطالبة الأشخاص بالقدرة على الاتصال فيما بينهم دون المراقبة الروتينية من قبل أشخاص آخرين أو منظمات، وهو ما يشار إليه أحيانا باعتراض الخصوصية Privacy Deception.

1-4 خصوصية البيانات الشخصية Privacy of personal Data: وهي مطالبة الأشخاص بأن لا تكون البيانات الخاصة عنهم متوفرة تلقائيا لغيرهم من الأفراد أو المنظمات، حتى في حالة تملك هذه البيانات من طرف آخر، فلهم القدرة على ممارسة قدر كبير من السيطرة أو التحكم بتلك البيانات وطريقة استخدامها. وهذا ما يعرف بخصوصية المعلومات أو خصوصية البيانات. وعرفها روجر بأنها رغبة الشخص بالتحكم، أو على الأقل التأثير بشكل كبير في كيفية التعامل مع بياناته الشخصية.

وارتبط مفهوم الخصوصية في العديد من الكتابات والبحوث بمصطلح حماية البيانات الخاصة مما جعلها تُضبط في إطار حماية البيانات (Protection of Data) .

2- مفهوم الامن المعلوماتي وحماية الخصوصية المعلوماتية على شبكة الانترنت.

تشكل المعلومات في المنظمات البنية التحتية التي تمكنها من أداء مهامها، اذ أن نوع المعلومات وكميتها وطريقة عرضها تعتبر الاساس في نجاح صنع القرارات داخل المنظمات المعاصرة. وعليه فان للمعلومات قيمة عالية تستوجب وضع الضوابط اللازمة لاستخدامها وتداولها، ووضع السبل الكفيلة بحيازتها. لذا فان المشكلة التي يجب أخذها بالحسبان هو توفير الحماية اللازمة للمعلومات وإبعادها عن الاستخدام غير المشروع لها.

المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات

فقد عرف أمن بأنه مجموعة من التدابير الوقائية المستخدمة في المجالين الإداري والفني لحماية مصادر البيانات من أجهزة وبرمجيات وبيانات، من التدخلات غير المشروعة التي تقع عن طريق الصدفة أو عمدا عن طريق التسلل أو الاجراءات الخاطئة المستخدمة من قبل ادارة المصادر المعلوماتية. ويمكن تعريف أمن المعلومات من زاوية أكاديمية، بأنه العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها. ومن زاوية تقنية هو الوسائل والادوات والاجراءات اللازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من الاخطار الداخلية والخارجية. ومن زاوية قانونية، فإن أمن المعلومات هو محل دراسة وتدابير حماية سرية وسلامة محتوى وتوفر المعلومات ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها أو استغلال نظمها في ارتكاب الجريمة، وهو هدف وغرض تشريعات حماية المعلومات من الأنشطة غير المشروعة وغير القانونية التي تستهدف المعلومات ونظمها (جرائم الكمبيوتر والانترنت).¹⁶

أما المتخصصون فيرون أن لأمن المعلومات مكونات ثلاثة على درجة واحدة من الأهمية، وهذه المكونات هي:¹⁷

1- سرية المعلومات: وهذا الجانب يشمل كافة التدابير اللازمة لمنع إطلاع غير المصرح لهم على المعلومات الحساسة أو السرية، ومن أمثلة المعلومات التي يُحرص على سريتها؛ المعلومات الشخصية، والموقف المالي لشركة ما قبل إعلانه، والمعلومات العسكرية.

2- سلامة المعلومات: ما يهم هنا هو إتخاذ التدابير اللازمة لحماية المعلومات من التغيير، وهناك أمثلة كثيرة لذلك؛ فقد تنشر جهة ما قوائم أسماء المقبولين ممن تقدموا بطلبات للعمل لديها، وكما نرى جميعاً فإننا عندما نتحدث عن أمن هذه القوائم نعني حمايتها من التغيير، إذ من المحتمل أن يقوم شخص ما بحذف بعض الأسماء وإدراج أسماء أخرى بدلا منها، مسببا كثيرا من الإرباك للناس والخرج للجهة المعنية أو يمكن تغيير مبلغ التحويل من 100 أورو إلى 10000 أورو.

3- ضمان الوصول إلى المعلومات والموارد الحاسوبية: إن الحفاظ على سرية المعلومات وسلامتها أمر مهم، لكن هذه المعلومات تفقد قيمتها إذا كان من يحق له الإطلاع عليها لا يمكنه الوصول إليها، ويتخذ المهاجمون وسائل شتى لحرمان المستفيدين من الوصول إلى المعلومات، ومن هذه الوسائل حذف المعلومات نفسها أو مهاجمة الأجهزة التي تخزن المعلومات فيها وتعطيلها عن العمل.

يرتكز موضوع الخصوصية على أسواق (B2C)؛ ففي عام 2000 حققت لجنة التجارة الاتحادية الأمريكية في المعاملات الخاصة بمعلومات المستهلك مع عدة جهات منها Yahoo، Amazon، وكالة Double Click. توصلت إلى أن التشريعات الذاتية من أفضل طرق التعامل مع الخصوصية، وأن المستهلك يدعم فكرة التدخل الحكومي في كثير من الأحيان. وعن الممارسات اليومية التي يرغب / أولا يرغب المستهلك في نقل خصوصيتها لغيره فقد بينت الدراسة بأن ذلك متباين على النحو التالي:

جدول رقم(01): جوانب الخصوصية لدى المستهلك الإلكتروني.

انتشار المعلومات فيما يتعلق بـ:	نسبة القبول (%)
عروض الترويج التي يستجيب لها	56
الاعلانات التي نقر عليها	52
تقرير عن اتجاهه في التعامل مع الانترنت	50
منتجات يقوم بشرائها عبر الانترنت	48
هواياته واهتماماته الخاصة	47

المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات

السن	41
مستوى التعليمي	37
الاسم	30
العنوان الشخصي	17
الدخل العائلي	14
الراتب الشخصي	13
رقم بطاقة الإئتمان	01
أخرى	29

Source : Milad Doueïhi, Dans un monde numérique, quelle vie privée ? Une enquête exclusive Wavestone , p11.

www.wavestone.com/insights.

رابعا أثر المواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية وأمن معلومات المستهلك الإلكتروني.

تعد مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر الإعلام الجديد الذي أنتجته وساعدت على ظهوره ثورة الإنترنت، ويعتمد على التقنيات الجديدة مثل المنتديات والمدونات وبرامج التواصل الاجتماعي.

1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعية: يشير مصطلح مواقع التواصل الإلكترونية إلى مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2 ، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم المتاحة للعرض.¹⁸

ويمتاز بأنه إعلام غير وسيط حيث أن الجميع مرسل ومستقبل بعكس الإعلام التقليدي الذي هو إعلام وسيط يبدأ بإرسال مؤسساتي إلى استقبال جماهيري. وبشكل التفاعل جوهر الاتصال. كانت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي مبنية على تحقيق هذه العمليات والسلوكيات بين الأفراد والأصدقاء، إلا أنه بعد عدة سنوات فقط من إنشائها أخذت تخترق - بالإضافة إلى الجوانب الاجتماعية - عموم القطاعات المختلفة السياسة والاقتصادية والدينية وغيرها.¹⁹

2 الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

العلاقات الاجتماعية على الإنترنت، أو استخدام الخدمات الإلكترونية للتواصل مع الآخرين والتفاعل معهم حول الاهتمامات أو النشاطات المشتركة، هو أمر يمكن أن يقدم وسيلة ممتازة لمتابعة الهوايات وتأسيس الصداقات الجديدة وتعزيز تلك المكونة أصلا، وممارسة الألعاب والتشارك بالأفكار. ولكن بالرغم من كثرة فوائد التواصل على الإنترنت، إلا أن نشر الكثير من معلوماتك الشخصية على صفحات موقعك الخاص أو مدونتك الإلكترونية أو حتى أثناء تبادل الحديث على الإنترنت قد يشكل مخاطر عليك. من ذلك نذكر:²⁰

1- الإساءة إلى سمعتك: يمكن أن تُستعمل المعلومات أو الصور التي قمت بنشرها على نبتك الإلكترونية، خارج السياق الخاص بها لإحراجك أو الإساءة إلى سمعتك. وهناك حالات استعمل فيها أصحاب العمل نبذات علانية لموظفيهم لطردهم من العمل، ولمثلي الإتهام في المحاكم استعملوا المعلومات المتاحة علانية على الإنترنت لكسب قضاياهم.

2- التحرش: عندما تكون معلوماتك الشخصية متاحة علانية، يمكن للبعض أن يجد طرقا للتحرش بك أو تهديدك. وقد يكون هؤلاء أشخاص تعرفهم أو قد يكونوا مجهولين لديك.

المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات

3- العزلة الاجتماعية : مع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقفل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر.²¹ ونظرا للخدمات المتعددة التي أتاحتها مواقع الشبكات الاجتماعية وتمسيدها القوي لمفهوم المجتمع الافتراضي أصبح الأفراد يمارسون من خلالها مختلف الأدوار الأمر الذي دفعهم إلى الاندماج بشكل كبير في هذا المجتمع الافتراضي، وبالتالي الانسحاب من المجتمع المادي. فكان للشبكات الاجتماعية على الأنترنت دور كبير في تشكيل المجتمعات الافتراضية وبالتالي بروز العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي تختلف عن نظيرتها في الواقع بدءا من طبيعة الاتصال ونوعه ووصولاً إلى البيئة التي تنشأ فيها هذه العلاقات والمجتمع الذي تتفاعل ضمن كيانه.²²

وفي سياق ذلك، طلب فريق جامعة بيتسبرغ من أشخاص تتراوح أعمارهم من 19 إلى 32 عاماً، تقدير الأوقات التي قضوها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. كما طلبوا منهم تعبئة نظام معلومات لقياس نتائج المرضى، مؤشرات مدى التواصل مع المجتمع أو الانعزال عنه. فظهر أن الذين أمضوا أوقاتاً أطول في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ لساعتين أو أكثر في اليوم، يشعرون بالانعزال على نحو مضاعف، قياساً إلى الذين قضوا في استخدامها أوقاتاً تقل عن نصف ساعة في اليوم. أما عن عدد مرات زيارة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد ازداد الشعور بالانعزال 3 أضعاف لدى من زارها 58 مرة أو أكثر في الأسبوع، مقارنة بمن زارها 9 مرات أو أقل، وحول هذا يرى الباحثون أن علاقات الصداقة الحقيقية تحتاج إلى تواصل فعلي للمحافظة عليها، فالتواصل الافتراضي لا يصنع علاقات حقيقية.²³

- إضاعة الوقت: حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين، قد تكون جذابة جداً لدرجة تنسى معها الوقت.
- الإدمان على مواقع التواصل: إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت والمتقاعدين، يجعله -بسبب الفراغ- أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمراً صعباً للغاية خاصة وأنها تعد مثالية من ناحية الترفيه للملئ وقت الفراغ الطويل.

- تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية: أضحى استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى؛ خاصة على شبكات التعارف والمحادثات فتحوّل حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام باتت الحاء "7" والعين "3".²⁴

- انعدام الخصوصية: تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة حماية الخصوصية، وهو ما يتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية للمستهلك، وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية. فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية، إضافة إلى ما يديه من مشاكل حياته والتي قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.

يمكن النظر لإشكالية الخصوصية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي في إطار موسع وخاص قد يشمل عدة زوايا؛ فإلى جانب الطابع العام للخصوصية التي تعنى بحق الأفراد في عدم إفشاء أو نشر معلومات عن أنفسهم، فهناك زاوية أخرى لها متعلقة بمدى صدق المعلومات التي يفصح بها متعامل ما عبر الشبكة، أو ما يتعلق بهوية أطراف التعامل، إلى جانب انعكاس الشخصية المصطنعة على شخصية الأطراف الأخرى (الأصدقاء). هذا ما يؤدي إلى انتقال أثر الخصوصية إلى عدة أبعاد نذكرها على النحو التالي:

المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات

3 القضايا التي تثيرها إشكالية الخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي:

3-1. أمن المعلومات: ففي دراسة حول مدى صدق علاقات مشتركي مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى استعدادهم لحفظ معلومات سرية عن أصدقائهم. أجرت شركة "كاسبرسكي لاب" المتخصصة في مجال مكافحة هجمات القرصنة وتعزيز الحماية الإلكترونية استطلاعاً حول السلوكيات الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي، بينت أن الرجال يميلون أكثر للكشف عن أشياء سرية عن زملائهم في العمل أو أصدقائهم أو أصحاب العمل بهدف الإثارة وجمع الإعجاب. بمعدل 14% مقارنة بنسبة 7% من النساء، وبأن 13% سيقدمون على نشر أشياء سرية عن صاحب العمل، و12% سيكشفون عن أشياء محرجة تخص أحد أصدقائهم مقارنة بنسبة 6% من النساء.²⁵

3-2 الهوية: تلعب الهوية دوراً رئيسياً على مواقع الشبكات الاجتماعية؛ فهي الخطوة الأولى التي تمكن المستخدمين من معرفة الأشخاص الذين يتواصلون معهم، وبالتالي التمكن من فهم وتقييم هذا التفاعل. وتعتبر الهوية من بين أهم القضايا التي يطرحها استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية؛ لعدم خضوعها لنفس محددات الهوية التي اعتدنا عليها في العالم الفيزيائي، وتعتبر الصفحات الشخصية وشبكات الأصدقاء التي يقوم المستخدم بخلقها جوهر مواقع الشبكات الاجتماعية فبعد التسجيل فيها عبر الإنترنت يكون المستخدم مطالباً بخلق صفحته الشخصية التي تحدد هويته والتي تتنوع حسب طبيعة الموقع.²⁶

غير أنه ومع زيادة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من قبل مختلف الفئات، أصبح موضوع الهوية من بين أهم القضايا التي أثارها هذا الاستخدام، ففي الوقت الذي يفضل البعض تجسيد هويته الحقيقية على الشبكات فإن البعض يتجه نحو انتحال الشخصيات أو إظهار هويات جديدة لأغراض مختلفة. فقد يكون من السهل على شخص ما إنشاء العديد من الهويات الإلكترونية المرتبطة به، مما يجعلنا نطرح عدداً من التساؤلات حول العلاقة التي تجمع الهويات التي لها أصل واحد. ومدى مصداقية المعلومات وكذا مدى فاعلية الاتصال فيها، وهي ضرورة جداً لبناء الثقة القائمة بين الأصدقاء المقربين ويعد ذلك مقياساً للحفاظ على شخصية الفرد وسمعته.

فقد أشار استطلاع لشركة "كاسبرسكي لاب" إلى أن هناك واحد من بين كل عشرة أشخاص يلجؤون إلى تحريف الحقيقة على شبكات التواصل الاجتماعي، لجذب المزيد من الإعجابات بمشاركاتهم. ويظهر الاستطلاع كذلك بأنه في إطار سعي الرجال لتلقي أكبر قدر ممكن من الإعجابات "اللايك"، فانهم يميلون أكثر من النساء إلى التفریط بخصوصيتهم. وأن الكثيرين يفضلون جذب الانتباه نحوهم أثناء تواجدهم على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من اهتمامهم بنشر مشاركات تعكس واقع حياتهم الحقيقي.²⁷

3-3 المقارنة الاجتماعية: ارتبط موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، بعدد من مشكلات الصحة النفسية غير المرغوب فيها، كانهدام الثقة بالنفس والغيرة. ظهرت دراسة نشرت في (مجلة علم النفس الاجتماعي والسريري Journal of Social and Clinical Psychology)؛ أفادت بأن للفيسبوك علاقة بأعراض الاكتئاب، وهذا ناشئ عن ظاهرة نفسية متأصلة وهي: "المقارنة الاجتماعية". تفسر ذلك؛ أن إجراء مقارنات بين أكثر لحظات حياتنا رتابة، وبين اللحظات الخصوصية التي يعيشها أصدقاؤنا من خلال نشر صور الرحلات والأطفال وغيرها، هو ما يربط بين الفيسبوك وأعراض الاكتئاب. ف رؤية صور لأشخاص يستمتعون بأوقاتهم مثلاً، كفيلة بإثارة مشاعر الإقصاء والوحدة، أو تأجيج الشعور بالغيرة.²⁸

3-4 التسويق الشبكي للخصوصية: يمكن لكل مستخدم للفيسبوك أن يلاحظ بأن مجرد إبدائه لإعجاب عن تعليق ما أو صورة أو ماشابه؛ يصل لكل مستخدم ضمن قائمة أصدقائه وأصدقاء أصدقائه وهكذا، فينشأ تسويق شبكي لإعجابه. كما يمكن التعرف على تنقلاته المكانية، وكذا ميولاته الفكرية؛ فمجرد إبداء المستخدم لإعجابه بموضوع ما على التويتر أو موقع

المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات

آخر، نجد الشركة تظهر كل المواضيع ذات الصلة بموضوع الإعجاب على صفحته كلما قام بفتحها على مدار فترة طويلة وهذا دون طلب منه؛ هذا ما يؤكد الإطلاع الدائم لهذه الشركات على خصوصيات الأفراد، والأمر لا يتوقف عند مستواها وإنما يمتد للشركات التي تسوق عروضها في إطار ميولاته ورغباته.

شهدت الدراسات الأخيرة في مجال الشبكات الاجتماعية إعطاء أهمية كبيرة لموضوع الخصوصية على مواقع الشبكات الاجتماعية نظرا لمخاطر نشر المعلومات الشخصية بشكل كبير على الشبكة وذلك بحثا عن السبل الأمثل لاستخدام هذه المواقع دون أية مشاكل.

ففي دراسة دولية حول حماية الخصوصية مست 1587 فرد من ستة (6) دول؛ الصين، إيطاليا، المملكة المتحدة، الولايات م أ، فرنسا، ألمانيا، خلال الفترة الممتدة بين جويلية وأوت 2016.²⁹ بحثت في تلك المؤسسات التي ترتفع فيها مستوى ثقة المستهلك فيما يخص نشر البيانات الشخصية ذات الصلة بهم؛ والتي يبين قيمها الجدول التالي:

جدول رقم (02): مستوى ثقة المستهلك في نشر المعلومات الخاصة حسب المؤسسات

القطاع	نسبة الثقة %
البنوك	51
المؤسسات الصحية	45
المؤسسات العمومية	34
مؤسسات الدفع الكتروني البنكي	29
مؤسسات التأمين	24
موردي الطاقة	14
مؤسسات النقل	13
مؤسسات الاتصال	13
تجار التجزئة والتجارة الالكترونية	11
أخرى	10
المواقع الالكترونية للمؤسسات	09
المؤسسات التكنولوجية	06
مواقع التواصل الاجتماعي	05

المصدر: إعداد الباحثين بالإعتماد على:

Milad Doueichi, Dans un monde numérique, quelle vie privée ? Une enquête exclusive Wavestone , p12.
www.wavestone.com/insights.

توصلت إلى وجود اختلاف كبير بين هذه المؤسسات تنوع وفق ثلاث قطاعات؛ حيث ترتفع ثقة المستهلك بالمؤسسات العمومية، والمختلطة، والتي تنشط في إطار اقتصاد تقليدي 25%، حيث تربطه بها علاقة ثقة ممتدة عبر التاريخ. وتأتي في المقام الثاني فئة المؤسسات الوسيطة، كوكالات النقل وتوريد الطاقة بمستوى ثقة يتراوح بين 10% و 20%؛ لتحل مؤسسات الاقتصاد الرقمي المرتبة الأخيرة بمعدل 10%، حيث يبلغ 5% فقط فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي.

وتختلف مستويات الخصوصية من شبكة اجتماعية لأخرى My space و Facebook، ففي إحدى الدراسات التي أجريت على الموقعين، أعرب مستخدمو الشبكتين عن مستويات متقاربة من القلق بشأن خصوصيتهم. ونتج عنها دلائل على أن تفاعل

المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات

المستخدمين مع بعضهم على الشبكة لا يحتاج إلى نفس مستوى الثقة (Trust level) التي يحتاجونها في التفاعل التقليدي، و أن الناس على استعداد لمشاركة صورههم ومعلوماتهم في الشبكة أكثر من الواقع.³⁰

خاتمة

بالنظر لما سبق يمكن التأكد من حقيقة وجود إشكالية أساسية تتمثل في التوفيق بين الضرورة إلى ممارسة التجارة الإلكترونية والتواصل الإلكتروني لتحقيق حاجتنا كمستهلكين في عصر التكنولوجيا من جهة ، والحاجة الملحة إلى حماية خصوصياتنا وأمن معلوماتنا الشخصية وهويتنا من جهة أخرى .

التوفيق بين هاذين العنصرين المتلازمين يجب أن يكون من خلال وضع أطر وميكانيزمات تجعلنا كمستهلكين نثق أكبر في الاقتصاد الرقمي ونخاطر فيه بأمان ، بعيدا عن الآثار السلبية المحتملة للاقتصاد الرقمي سواء من الجانب الاقتصادي والمالي كعاملنا مع البنوك والمصارف ووكالات التأمين ، أو من الجانب النفسي والاجتماعي كاستعمالنا لمختلف الوسائط الاجتماعية وإمكانية النشر الشبكي لمعلوماتنا وتعرضنا للإحتيال والسرقة والخداع التسويقي والجريمة الإلكترونية .

تبقى الإشارة إلى أن أخلقة التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي هي أهم ضمان وحماية للمستهلك الإلكتروني ، كما نسجل أيضا أن شبكات التواصل الاجتماعي هي اضعف النقاط حماية وأكثرها عرضة للتسويق الشبكي للخصوصية ومن ثم وجب ترشيدها بشكل أفضل يقوي حمايتها ويطمأن مستعمليها .

قائمة المراجع

¹ كمال رزيق، فارس مسدور: التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر، جامعة سعد دحلب بالبلدية، كلية العلوم الاقتصادية، الملتقى الوطني 22/21 ماي 2002، ص3.

² عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2000، ص 39.

³ نفس المرجع، ص 41.

⁴ رأفت رضوان، التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 1999، ص 33.

⁵ نفس المرجع، ص 33.

⁶ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل، الاردن، 2003، ص 29.

⁷ جماني مسعود، أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة، مجلة الاقتصاد الصناعي، ع12، مخبر الدراسات الاقتصادية للصناعة المحلية، جامعة باتنة1، الجزائر، جوان 2017، ص 421.

⁸ بوزيان زبيدة، أثر استخدام الانترنت على الشباب الجزائري، (دراسة سوسيو أنثروبولوجية)، مجلة الإنسان و المجتمع، العدد السابع، جامعة تلمسان، الجزائر، ديسمبر 2013، ص 242 .

⁹ عدمان مريزق، شيخي خديجة، حماية المستهلك في ظل الاقتصاد الافتراضي - قراءة للواقع الجزائري-، الملتقى العلمي الدولي الخامس "الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية"، المركز الجامعي خميس مليانة، 13 و 14 مارس 2012، موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي، ص07:

<http://iefpedia.com/arab> (2017.08.23)

¹⁰ العلاقات الاجتماعية على الإنترنت :

<http://www.acma.gov.au/~media/Consumer%20Interests/Information/Word%20Document/Online%20Social%20Networking%20Alternative%20Language%20Sudanese.DOC>

¹¹ سورة النور الآية 26، القرآن الكريم.

المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات

¹² سورة الحجرات الآية 12، القرآن الكريم.

¹³ رواه أحمد ومسلم.

¹⁴ رواه البخاري.

¹⁵ منى تركي الموسوي، الخصوصية المعلوماتية وأهميتها ومخاطر التقنيات الحديثة عليه، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العراق، 2013:

<http://iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=72783>

¹⁶ المرجع السابق، ص 24.

¹⁷ عبد المحسن بدوي محمد أحمد، دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الأمني، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، 2013، 33:

<http://repository.nauss.edu.sa/123456789/63717> (2017.09.15)

¹⁸ Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison. Social Network Sites; Definition, History and scholarship, Journal of computer Mediated Communication, vol (13), (2010)
<http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.ellison.html>

¹⁹ هناء سرور، وسائل التواصل الاجتماعي وإثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة، جامعة الدول العربية:
<http://www.lasportal.org/ar/sectors/sectorhome/Documents/>

²⁰ العلاقات الاجتماعية على الإنترنت، مرجع سابق.

²¹ محمد محمد عبد المنعم، وآخرون، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل، المجلة العلمية لكلية التربية، مجلد 2016، جامعة المنيا، القاهرة، 2016، ص :

<http://www.minia.edu.eg/edu/index.php/bonus-pages-3/scientific-journal/sci2016/first2016>

²² مريم نزيهان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية -دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2012.2011، ص 75.

²³ اليس والتون، وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون سببا للعزلة الاجتماعية، أبريل-2017 :

<http://www.forbesmiddleeast.com>

²⁴ محمد محمد عبد المنعم، وآخرون، مرجع سابق، ص 301.

²⁵ استطلاع: مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي يخفون الحقيقة أحيانا، فوربس الشرق الأوسط، 20 أبريل-2017 :

<http://www.forbesmiddleeast.com>

²⁶ مريم نزيهان نومار، مرجع سابق، ص 70.

²⁷ استطلاع: مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي يخفون الحقيقة أحيانا، فوربس الشرق الأوسط، 20 أبريل 2017 :

<http://www.forbesmiddleeast.com>

²⁸ اليس والتون ، الفيسبوك والاكتئاب، أبريل 2015:

<http://www.forbesmiddleeast.com>

²⁹ Milad Doueïhi, Dans un monde numérique, quelle vie privée ? Une enquête exclusive Wavestone , p12.
www.wavestone.com/insights.

³⁰ مريم نزيهان نومار، مرجع سابق، ص 73.