



كلية الحقوق
مؤتمر القانون والشائعات

الشائعات المعلوماتية وتأثيرها على التجارة الإلكترونية

بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس
كلية الحقوق-جامعة طنطا
المنعقد في الفترة من ٢٢-٢٣ إبريل ٢٠١٩م

الدكتور

محمد صبري السعداوي

المدرس المنتدب لكلية الحقوق-جامعة حلوان
عضو المكتب الفني لرئيس مصلحة الشهر العقاري والتوثيق

الملخص:

مع مطلع القرن الحادي والعشرين تم استخدام الأجهزة الإلكترونية - كالهواتف الذكية، والحواسيب اللوحية- بنسب متزايدة، وكان لذلك أثره في إزدياد أعداد مستخدمي شبكة المعلومات الدولية "الانترنت"، مما نتج عنه ظهور التجارة الإلكترونية ومجالاتها المتعددة للأنشطة التجارية، وواكب ذلك ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أبرزت عدد من السلبيات كان لها أثرها على هذه الأنشطة، أبرزها "الشائعات". ومن ثم فإن البحث يتناول مفهوم الشائعات المعلوماتية والتجارة الإلكترونية، وخصائصهما، وأنواعهما، والعلاقة فيما بينهما، وتأثير الشائعات على هذا النوع من أنواع التجارة.

ويعالج البحث الإشكالية الناتجة عن أن جزء من الشائعات يتم ترويجها من خلال شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت"، وأنها تنال مباشرة من التجارة الإلكترونية كونها تستخدم نفس الوسيلة المستخدمة فيها، كما أن هذه الشائعات تأتي في عدة صور مباشرة وغير مباشرة تؤثر بالسلب على الثقة في هذا النوع من التجارة.

ويخلص البحث إلى تقديم بعض المقترحات التي تساعد في مجال محاربة الشائعات.

الفهرس

٢	المخلص:
٥	المقدمة
٧	المبحث الأول
٧	ماهية الشائعات المعلوماتية والتجارة الإلكترونية
٧	المطلب الأول
٧	مفهومى الشائعة المعلوماتية والتجارة الإلكترونية
١٠	المطلب الثاني
١٠	خصائص الشائعة المعلوماتية والتجارة الإلكترونية
١٤	المبحث الثاني
١٤	أساليب الشائعات المعلوماتية وتأثيراتها
١٤	المطلب الأول
١٤	اساليب الشائعات المعلوماتية
١٥	المطلب الثاني
١٥	تأثير الشائعات المعلوماتية على التجارة الإلكترونية
١٩	المبحث الثالث
١٩	سبل مواجهة الشائعات المعلوماتية في التجارة الإلكترونية
١٩	المطلب الأول
١٩	التصدي للشائعة المعلوماتية في التجارة الإلكترونية
٢٠	المطلب الثاني
٢٠	تجاهل الشائعة المعلوماتية في التجارة الإلكترونية
٢١	المطلب الثالث
٢١	استباق الشائعة بتوفير المعلومات في التجارة الإلكترونية

٢٣الخاتمة
٢٣(أهم النتائج والتوصيات)
٢٥قائمة المصادر والمراجع

المقدمة

الشائعات قديمة قدم الإنسان نفسه، ومع تطور الزمن أصبح الإنسان أكثر احترافاً في تطوير أساليب التواصل ومن أهما التواصل من خلال شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" وتطبيقاتها المتعددة⁽¹⁾، ولعلّ أبرز أسباب ظهور الشائعات وهو وجود صراع أو تنافس بين الأشخاص، و في القديم كان أبرز ميادينها ساحات القتال وأوقات الحروب بين الجيوش، إلا أنها سرعان ما استخدمت في ساحات المنافسة التجارية والمعاملات المالية.

وقد أخذت الشائعات في بداية القرن العشرين عدة صور بعد أن كانت مسموعة أو مقروءة⁽²⁾.

إشكالية البحث:

تأتي إشكالية البحث من كون هذه الشائعات تأتي في صور عدة، وعلى الرغم من خطورتها وأهميتها، خاصة وأنها قد تأتي ملتبسة بالحقائق، إلا أنه يصعب إخضاع هذه الشائعات لنظرية محددة، خاصة وأن تأثيرها في الأفراد يتباين بين متأثر بها وناقل لها وبين رافض لها غير مقتنع بها، وتختلف من مجتمع لآخر بحسب طبيعة كل مجتمع، كما أنها تتأثر بالأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها.

وفي مجال التجارة الإلكترونية يصبح الأمر أكثر تعقيداً، لتأثير الشائعة بشكل ملحوظ على هذا النوع من التجارة، كونها تستخدم نفس الأساليب والأدوات التي تستخدمها التجارة الإلكترونية، وتعمل في ذات الظروف التي تعمل فيها تلك الأخيرة، مما يجعل التجارة الإلكترونية أرضاً خصبة لظهور هذه الشائعات وتكبيد المتعاملين فيها الخسائر الفادحة.

أهمية البحث:

(1) Miguel A. Fonseca, Kim Peters, *Games and Economic Behavior*, Elsevier publishing, August 2016.

(2) "ملأت الشائعات الساحة العربية بتفسيرات مغايرة للواقع بهدف التشكيك وزعزعة الثقة في كل شيء، فقد صار خطرها عظيماً، ولا يستقيم تجاهله، خاصة في هذا العصر الذي عمت فيه تقنيات الاتصال ووسائله الكرة الأرضية بأسرها" د. السيد أحمد مصطفى عمر، الشائعات والجريمة في عصر المعلومات، مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شرطة دبي، الإمارات، المجلد ١٢، العدد الثاني، ٢٠٠٤، ص ١٦٢.

تأتي أهمية البحث من تأثير الشائعات على الحياة الإجتماعية بشكل عام، والمعاملات التجارية بشكل خاص، ومن ثم فإن أهمية الدراسة تبرز في الجوانب الآتية:

أولاً: أهمية المعاملات التجارية عموماً، والتجارة الإلكترونية بشكل خاص، كونها تستخدم الوسائل التكنولوجية الحديثة، والشائعات المعلوماتية تستخدم هذه الوسائل، مما يجعل تلك المعاملات على المحك جنباً إلى جنب لهذه الشائعات، وما تحدثه تلك الشائعات المعلوماتية من أثر مباشر على تلك المعاملات بإيهاام المتعاملين على غير الحقيقة بأمور قد تؤثر -بوجه خاص- على المُنْتَج أو المستهلك وتصوير العرض والطلب على خلاف الحقيقة.

ثانياً: خطورة الشائعة المعلوماتية على التجارة الإلكترونية التي ينتج عنها تقلبات في الأسعار أو الثقة في المنتجات أو الشركات التجارية، بما يؤثر -وعلى خلاف الحقيقة- سلباً أو إيجاباً على التجارة الإلكترونية، فضلاً عن صعوبة معالجة الأضرار وتكلفتها الباهظة الناتجة عن تلك الشائعات.

ثالثاً: التكلفة المنخفضة للشائعة المعلوماتية، وسهولة وسرعة تداولها، بالمقارنة بالشائعات المستخدم فيها الأدوات التقليدية لترويجها.

وهو ما سيتم تناوله بالبحث بإذن الله تعالى.

المبحث الأول

ماهية الشائعات المعلوماتية والتجارة الإلكترونية

تمهيد:

أدى انتشار تكنولوجيا المعلومات إلى سرعة تناول المعلومات وسهولة تداولها وانتقالها، وفي مجال الشائعات تعددت وسائل انتقالها، ومن أبرز تلك الوسائل التي يتم انتقالها من خلال شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت".

وسنتناول هذا المبحث من خلال المطلبين التاليين:

المطلب الأول: مفهوم الشائعات المعلوماتية والتجارة الإلكترونية .

المطلب الثاني: خصائص الشائعة المعلوماتية والتجارة الإلكترونية.

المطلب الأول

مفهوم الشائعة المعلوماتية والتجارة الإلكترونية

من المفترض في الشائعة المعلوماتية^(١) ظهورها أو تداولها من خلال موقع إلكتروني^(٢)، ومن ثم فإن الشائعة المعلوماتية تختلف عن الشائعة التقليدية التي يتم تداولها من خلال وسائل

(١) **البيانات والمعلومات الإلكترونية:** كل ما يمكن إنشاؤه أو تخزينه أو معالجته أو تخليقه أو نقله أو مشاركته أو نسخه، بواسطة تقنية المعلومات، كالأرقام والأكواد والشفرات والحروف والرموز والإشارات والصور والأصوات، وما في حكمها.

البرنامج المعلوماتي: مجموعة الأوامر والتعليمات المعبر عنها بأي لغة أو رمز أو إشارة والتي تتخذ أي شكل من الأشكال، ويمكن استخدامها بطريق مباشر أو غير مباشر في حاسب آلي لأداء وظيفة أو تحقيق نتيجة، سواء كانت هذه الأوامر والتعليمات في شكلها الأصلي أو في أي شكل آخر تظهر فيه من خلال حاسب آلي، أو نظام معلوماتي. القانون رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ في شأن **مكافحة جرائم تقنية المعلومات**، الجريدة الرسمية، العدد ٣٢ مكرر (ج) في ١٤ أغسطس سنة ٢٠١٨.

(٢) **الموقع:** مجال أو مكان افتراضي له عنوان محدد على شبكة معلوماتية، يهدف إلى إتاحة البيانات والمعلومات للعامة أو الخاصة. القانون رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ في شأن **مكافحة جرائم تقنية المعلومات**، سبق ذكره.

الموقع الإلكتروني: هو الصفحة أو الرابط أو التطبيق الإلكتروني المرخص له والمملوك لمؤسسة صحفية قومية والذي يقدم من خلاله محتوى صحفي أو إعلامي أو إعلاني نصياً كان أو سمعياً أو مرئياً ثابتاً أو

الإعلام المقروءة أو المسموعة أو المصورة^(١)، ومن ثم فإن تناول مفهوم الشائعة المعلوماتية يستلزم تعريفها على النحو الذي يميزها عن غيرها. وفي جانب آخر نحتاج إلى التدقيق في تحديد ماهية التجارة الإلكترونية؛ للتمييز بينها وبين ما يتشابه بها من أنواع التجارة.

أولاً: تعريف الشائعة المعلوماتية:

تعرف الشائعة أو الإشاعة في اللغة بأنها: خبر ينتشر ولا تثبت فيه^(٢). والمعلوماتية: اسم مونث، واعتلّم الشيء: علّمه، واستعلّمه الخبر: استخبره إياه^(٣). وهي مجموع التقنيات المتعلقة بالمعلومات ونقلها وخاصة معالجتها الآلية والعقلية بحسب العلم الإلكتروني^(٤).

أما في الاصطلاح تعرف الشائعة بوجه عام بأنها: خبر أو مجموعة من الأخبار الزائفة التي تنتشر في المجتمع بشكل سريع ويتم تداولها ظناً في صحتها^(٥).

وتُعرّف الشائعة المعلوماتية بأنها: "تمط إتصالي هدام مشكوك في أغراضه يروج وينتشر عبر وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة، يحمل جزءاً من الحقيقة فيضخمها أو يقلل من شأنها، يشكل موضوعاً للتداول والحوار والدرشة في المجتمع الافتراضي لمستخدمي الشبكات ومنهم إلى الآخرين في المجتمعات الواقعية"^(٦).

متحركاً أو متعدد الوسائط، ويصدر باسم معين، وله عنوان ونطاق إلكتروني محدد، وينشأ أو يستضاف أو يتم النفاذ إليه من خلال شبكة المعلومات الدولية. القانون رقم ١٧٩ لسنة ٢٠١٨، بإصدار قانون الهيئة الوطنية للصحافة، الجريدة الرسمية، العدد ٣٤ مكرر (د) في ٢٧ أغسطس ٢٠١٨.

(١) د. السيد أحمد مصطفى عمر، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٥: ١٦٧.

(٢) المعجم الوسيط.

(٣) المعجم الوسيط.

(٤) موقع معجم المعاني.

(٥) في ذات المعنى: د. السيد أحمد مصطفى عمر، الشائعات والجريمة في عصر المعلومات، مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شرطة دبي - الإمارات، المجلد ١٢، العدد الثاني، ٢٠٠٤، ص ١٦٥، ١٦٦.

(٦) المرجع السابق.

ومما سبق يمكننا تعريف الشائعة المعلوماتية بأنها: محتوى ينتشر دون تَبَيُّنٍ، من خلال وسائل تقنية^(١)، ومعالجة إلكترونيًا^(٢)، عبر موقع شبكة المعلومات أو برنامج معلوماتي^(٣)، للتأثير على المستخدمين.

وتفتقر الشائعة -عادة- إلى المصدر الموثوق الذي يحمل أدلة على صحتها، ويظهر فيها جانب المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد الخبر بأسلوب مغاير بقصد التأثير النفسي على الرأي عند اتخاذ القرار.

ثانياً: تعريف التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية هي نشاط لبيع وشراء سلع وخدمات إلكترونيًا عبر الإنترنت (e-commerce) ^(٤)، عبر أجهزة حاسوبية في بيئة مدمجة تاناييد.

(١) في هذا المعنى: **تقنية المعلومات**: أي وسيلة أو مجموعة وسائل مترابطة أو غير مترابطة تستخدم لتخزين واسترجاع وترتيب وتنظيم ومعالجة وتطوير وتبادل المعلومات أو البيانات، ويشمل ذلك كل ما يرتبط بالوسيلة أو الوسائل المستخدمة سلكياً أو لا سلكياً. القانون رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨م في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، سبق ذكره.

(٢) في هذا المعنى: **المعالجة الإلكترونية**: أي عملية إلكترونية أو تقنية تتم كلياً أو جزئياً لكتابة أو تجميع أو تسجيل أو حفظ أو تخزين أو دمج أو عرض أو إرسال أو استقبال أو تداول أو نشر أو محو أو تغيير أو تعديل أو استرجاع أو استنباط البيانات والمعلومات الإلكترونية، وذلك باستخدام أي وسيط من الوسائط أو الحاسبات أو الأجهزة الأخرى الإلكترونية أو المغناطيسية أو الضوئية أو ما يُستحدث من تقنيات أو وسائط أخرى. القانون رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨م في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، سبق ذكره.

(٣) في هذا المعنى: **البرنامج المعلوماتي**: مجموعة الأوامر والتعليمات المعبر عنها بأي لغة أو رمز أو إشارة والتي تتخذ أي شكل من الأشكال، ويمكن استخدامها بطريق مباشر أو غير مباشر في حاسب آلي لأداء وظيفة تحقق نتيجة، سواء كانت هذه الأوامر والتعليمات في شكلها الأصلي أو في أي شكل آخر تظهر فيه من خلال حاسب آلي، أو نظام معلوماتي. القانون رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨م في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، سبق ذكره.

(٤) قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية مع دليل التشريع ١٩٩٦ مع المادة ٥ مكرراً الإضافية بصيغتها المعتمدة في عام ١٩٩٨ الصادر عن الأمم المتحدة، نيويورك، ٢٠٠٠. وقد ورد في تفسير الأنشطة التجارية: "أنه ينبغي تفسير مصطلح "أنشطة تجارية" تفسيراً واسعاً على أنه يشمل المسائل الناشئة عن جميع العلاقات ذات الطابع التجاري، سواء أكانت تعاقدية أو لم تكن. وتشمل العلاقات ذات الطابع التجاري المعاملات التالية على سبيل المثال لا الحصر: المعاملة التجارية لتوريد أو تبادل السلع أو الخدمات، اتفاق

ويمكن تعريفها بأنها هي: وأ ت امدخلا وأ ت اجتتملا لدابتة وأ ءارش وأ عبيد تيلمع ي أ .ت نرتدلا ءكبش م ادختساب تاملعلما

ويمكن تعريف الشائعة المعلوماتية في التجارة الإلكترونية: محتوى ينتشر دون تَنَبُّث، من خلال وسائل تقنية، ومعالجة إلكترونياً، عبر موقع شبكة المعلومات أو برنامج معلوماتي، للتأثير على المستخدمين، بهدف خلق عدم الثقة لدى الجمهور والتأثير سلباً أو إيجاباً على قراراتهم بشأن ما يستهدفونه من سلع أو خدمات^(١).

المطلب الثاني

خصائص الشائعة المعلوماتية والتجارة الإلكترونية

أولاً: خصائص الشائعة المعلوماتية:

تتسم الشائعة المعلوماتية بعدة خصائص تميزها عن غيرها من أنواع الشائعات:

١- الشائعة المعلوماتية تتميز عن غيرها بأنها تأخذ نموذجاً تفاعلياً، ولا تقتصر على أسلوب التلقي، ومن ثم قد يتم اتخاذ أساليب معززة عند تداول الشائعة كالإقناع، أو الإيهام بوجود مصادر تدعم صحة الشائعة وذلك عند التواصل بين مروج الشائعة ومتلقيها.

٢- التأثير المباشر في المتلقي، فحيث إن الشائعة التقليدية قد تتعرض لجانب من التحريف لدى تداولها قد يفقدها تأثيرها، فإن الشائعة المعلوماتية تكون في صورتها الأولى التي قصد مصدرها التأثير في المتلقي باستخدام أساليب التأثير المتعددة كالحبكة في الإعداد

التوزيع، التمثيل التجاري أو الوكالة التجارية، الوكالة بالعمولة، الكراء، أعمال التشييد، الخدمات الاستشارية، الأعمال الهندسية، منح التراخيص، الاستثمار، التمويل، الأعمال المصرفية، التأمين، اتفاق أو امتياز الاستغلال، المشاريع المشتركة وغيرها من أشكال التعاون الصناعي أو التجاري، نقل البضائع أو الركاب جواً أو بحراً أو بالسكك الحديدية أو بالطرق البرية". المرجع السابق.

(١) انتشار الشائعة يساوي أهمية الموضوع المتصل بالشائعة مضمورياً في مدى الغموض حوله، الأمر الذي يعني أن الشائعة تكون أكثر انتشاراً كلما كان الموضوع مهماً وكبيراً، ويشغل حيزاً من اهتمامات الجمهور الذي يتطلع إلى معرفة أي أخبار حول هذا الموضوع. والعكس تماماً يحدث إذا ما فقد الموضوع أهميته أو كانت المعلومات حوله واضحة وغير محددة، فإن الشائعة لن تجد من يبدي بها اهتماماً. مفرح بن سعد الحقباني، الآثار الاقتصادية المحتملة لانتشار الشائعات، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد ٣٠، سنة ٢٠٠١، ص ٤٧٧: ٤٩٠.

والصياغة والإخراج، وادخال المؤثرات المختلفة التي تعزز في إقناع المتلقي بصحة الشائعة.

٣- سرعة الوصول للمتلقي، وغالباً ما تكون في فئة محددة من المجتمع، كالمستهلكين أحد طرفي العلاقة في التجارة الإلكترونية، واتساع رقعة تأثير الشائعة المعلوماتية حيث يمكن أن تتداول في أكثر من مكان جغرافي من القطر، وأحياناً خارج إقليم الدولة.

٤- انخفاض التكلفة النسبي للشائعة المعلوماتية، وسهولة تداولها، كونها لا تكلف متناولها سوى ضغطة زر يعيد إرسالها للعديد من الأشخاص.

٥- ارتفاع الخسائر الناتجة عن تداول الشائعة المعلوماتية، حيث تكلف الجهات المستهدفة بهذه الشائعة الكثير من الوقت والمال لدحضها، كما أنها تؤثر في مراكزهم المالية على المستوى القريب أو البعيد، ما تسببه في المجتمع من زعزعة الثقة في المنتج للأشخاص المستهدفين وهو ما يؤثر على عوامل الانتاج والتوزيع بالسلب.

ثانياً: خصائص التجارة الإلكترونية^(١):

(١) تعاني التجارة الإلكترونية -رغم صدور قانون الأونسيترال عام ١٩٩٦ بتنظيم التجارة الإلكترونية- من عدم وجود الأطر القانونية والتشريعات الكافية التي تنظم عملها، وتضمن حقوق كلا من البائع والمشتري أو التزامات الأطراف فيها وتنظيم العلاقات فيما بينهم، ورغم الانتشار الحاصل لهذا النوع من التجارة، إلا أنه يواجه مخاوف من المتعاملين ناتجة عن التمسك بالتقاليد للمعاملات التجارية، أو ما يشاع من عدم وجود الضمانات الكافية لعمليات الدفع الإلكتروني، فضلاً عن عدم وجود الحماية الكافية والتأمين المطلوبين للتجارة الإلكترونية.

وتتلخص أهم المشكلات في الآتي: ١- بالنسبة لوسائل الدفع: توجد الكثير من التخوفات لدى المتعاملين في التجارة الإلكترونية بشأن عدم تأمين هذه الوسائل، ورغم تصريح البنوك والهيئات المختصة بهذه المنظومة بأنهم يطورون من التأمين لسبل الدفع الإلكتروني إلا أن هناك تخوف بشأن تلك الوسائل. ٢- الخصوصية والأمان: يخشى المتعاملون بالتجارة الإلكترونية من وجود قرصنة لعمليات التجارة التي يقومون بها، أو إطلاع أشخاص أو جهات غير مرغوب فيها على ما يبرمونه من تعاملات. فضلاً عما يشاع من إمكانية وجود طرف ثالث يمكنه الإطلاع على الأرقام السرية للحسابات المصرفية رغم وجود تقنيات حديثة لا تسمح بإتمام عمليات الدفع إلا من خلال كتابة رمز الأمان الذي يصل إلى هاتف المستخدم. ٣- مواعيد التسليم: التجارة الإلكترونية -غالباً- ما يتم التسليم فيها متأخراً عن وقت إبرام الصفقة، بعكس التجارة التقليدية التي يكون فيها التسليم فوراً، إلا أن هناك العديد من المواقع التي أتاحت السداد وقت التسليم، فيمكن طلب المنتج قبل الموعد واستلامه في الموعد المطلوب. ٤- الجودة والتنوع: لا توفر التجارة الإلكترونية إمكانية معاينة

منذ تسعينيات القرن الماضي تحولت شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" إلى مجال خصب للعديد من المؤسسات والشركات التجارية، وهو ما عزز مفهوم التجارة الإلكترونية، وظهر مصطلحات مرتبطة به كالدفع الإلكتروني، والتسوق الإلكتروني، وقد تطورت التجارة الإلكترونية من حيث حجم السوق المتعامل بها، وإزدياد أعداد المتعاملين فيها،

وتتسم التجارة الإلكترونية بعدة خصائص، أهمها ما يلي:

١- التجارة الإلكترونية ضرورة اقتصادية، وأصبحت الكثير من المعاملات تتم من خلالها كسواء تذاك السفر، والعديد من الأجهزة الكهربائية، وسداد الفواتير المختلفة، وقسائم الشراء... وغيرها، وقد استطعت عدة أنشطة أن تحقق أرباحاً عالية وتجذب الكثير من الاستثمارات المرتبطة بها، خاصة لما تتسم به هذه التجارة من قلة التكلفة بالمقارنة بالأنشطة التقليدية.

٢- نمو التجارة الإلكترونية السريع، حيث شهدت الآونة الأخيرة العديد من الشركات التي غزت الأسواق من خلال شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت"، ودخول الأنشطة المساعدة كاستعمال بطاقات الائتمان في تلك المعاملات، وتعزيز الثقة لدى المتعاملين، وتشجيع التسوق عبر الإنترنت، كل ذلك ساهم في نمو التجارة الإلكترونية.

٣- مع بداية العام ٢٠٠٧ وظهر أجهزة الهاتف الذكية والهواتف اللوحية، وهو ما عزز من تغيير مفهوم التجارة الإلكترونية، الذي كان يرد على سلع تقليدية، وانتقل إلى شراء وبيع البرامج والتطبيقات والخدمات، وكل ذلك ساهم في جعل التجارة الإلكترونية أكثر سهولة ويسر، وإزدياد الطلب عليها.

المنتج بشكل حقيقي، بل يتم عرضه من خلال مواصفات يتم ذكرها أو صور من المنتج، وبالتالي لا يمكن للمستهلك أن يتأكد من جودة المنتج ونوعيته وسلامته إلا عند تسلمه، وإذا اتضح أنها غير مطابقة للمطلوب فإن عملية الاستبدال أو استرداد النقود تتطلب وقتاً إضافياً قد لا يقبله العميل. وقد قدمت بعض الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية إمكانيات السداد وقت التسليم وبعد معاينة المنتج المطلوب واقتناع العميل به ورضائه عنه.

٤- تواجه العديد من المؤسسات الكثير من الضغوط لتحقيق الربحية، بل لتحقيق القدرة على البقار والاستمرار، من هنا دخلت التجارة الإلكترونية مع ما تمثله من سرعة، توفير في النفقات التشغيلية والشفافية لتلعب دوراً حاسماً في إقبال المؤسسات اليوم على التجارة الإلكترونية، التي باتت ضرورة حتمية.

المبحث الثاني

أساليب الشائعات المعلوماتية وتأثيراتها

تمهيد:

انتشار الشائعات بصورة واسعة في مجال التجارة الإلكترونية أصبح إحدى سمات التطور التكنولوجي، حيث يتم التعامل مع المحتوى المعلوماتي على أنه معلومة بغض النظر عن صحته أو خطئه. كما أن المعلومة لم يعد إنتاجها حكراً على جهة معينة أو وفقاً لمعايير محددة، فقد أصبح بإمكان أي شخص يمتلك الوسيلة المناسبة وبعض المهارات التقنية أن يكون بنفسه منتجاً وناشراً للمعلومة. وفي ظل هذه الوفرة المعلوماتية ولمحدودية مصادرها، فإن مشكلة شديدة التعقيد ظهرت حين أصبح من الصعب على من يتلقى هذا الكم من المعلومات أن يميز الصحيح من الخاطئ، والحقيقة من الشائعة.

وبناءً على ما سبق سوف نتناول هذا المبحث من خلال مطلبين كالتالي:

المطلب الأول: أساليب الشائعات المعلوماتية.

المطلب الثاني: تأثير الشائعات المعلوماتية على التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول

أساليب الشائعات المعلوماتية

وقد استفادت الشائعة أكثر من أي وقت مضى من وسائل الاتصال والتواصل الحديثة، مثلما يحدث في تداول الشائعات حول سوق الأوراق المالية، حيث يمكن لشائعة أن تحدث انهياراً أو على الأقل تراجعاً كبيراً في أداء البورصات أو انهياراً لأسهم شركات بعينها في البورصة^(١).

(١) في الوقت الذي أصبحت فيه وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات المهمة لما تقوم به من دور متعدد الأبعاد، سياسي واجتماعي وثقافي واجتماعي، فإنها تظل في الوقت ذاته حاملة أو مروجة لأحد مصادر التهديد للأمن الوطني للدول والمجتمعات، في ظل لجوء البعض إلى توظيفها بشكل سيئ في نشر الشائعات والأكاذيب المغرضة. الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها السلبية، مقال منشور بمجلة السياسة الولية، بتاريخ ١-٨-٢٠١٤. وعلى سبيل المثال للشائعات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، تسريب بعض المعلومات المتعلقة بحركة الأسهم في سوق الأوراق المالية في بعض المواقع بغرض تضليل المنافسين، لقد أثبتت التجارب أن الشائعة تساوي الكثير، فالقادرون على الحصول على المعلومات قبل غيرهم، هؤلاء فقط هم من يحصلون في النهاية على الملايين، فتسريب شائعة عن نشر خبر كاذب أو

لقد باتت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات التي يتم استخدامها بشكل سلبي في نشر الشائعات، بدليل أن معدلات انتشار الشائعات تتناسب طردياً مع التقدم في تكنولوجيا الاتصال وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع. حيث يلجأ مستخدمو هذه الوسائل من خلال هويات غير حقيقية في نشر بعض الأخبار الكاذبة التي تجد رواجاً لدى كثيرين، وخاصة إذا ما تم الأخذ في الاعتبار هنا أن سيكولوجية الشائعات تشير إلى انتفاء الفوارق الثقافية بين المتلقين عند تداول الشائعة، والتعاطي معها في أحيان كثيرة.

وتعد الشائعة أحد الأساليب المهمة، وترويجها في موضوع معين لا يتم بشكل عشوائي، وإنما يتم ترويجها ضد بعض أوضاع شركة ما أو لزراعة الثقة في منتجاتها لتحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم من روجت هذه الشائعة لأجله، وقد يكون تأثير هذه الشائعة شديد الخطورة، فقد يؤثر بالسلب على موقف الشركة المالي أو الشخص المستهدف بالشائعة وقد يدفعه لإعلان إفلاسه. كما أن "الصراعات غير النمطية" التي لا يكون الحسم فيها لمن يملك قوة اقتصادية أكبر. وإنما يكون الحسم فيها لمن هو على استعداد لتحمل خسائر أكبر، ما يجعل خسائره المادية أداة ضغط داخلية على الخصم.

وتعتمد أساليب نشر الشائعات على التأثير النفسي والمادي في الشخص المستهدف منها. وهذه الممارسات تستهدف إحداث قدر من الفوضى والارتباك الداخلي بحيث يسمح ذلك بتدخلات خارجية لتحقيق وتنفيذ مخططات معينة، أو استمرار هذه الفوضى الداخلية لشغل هذه المؤسسات عن الخارج ودفعها إلى الانكفاء على الذات والانشغال داخلياً بما يخدم أهداف المنافسين.

المطلب الثاني

تأثير الشائعات المعلوماتية على التجارة الإلكترونية

كلما حققت الشائعة انتشاراً أوسع من الحقائق التي تدحضها وزاد تأثيرها في الأوساط التي تنتشر فيها، كان لها تأثير فعال على الجمهور الذي تجمع بين أفراد مصالحي مشتركة أو تسود بينهم درجة عالية من التقارب الثقافي والقيمي^(١).

تداول معلومات مزللة على المواقع الاقتصادية يهوي بقيمة سهم إلى أدنى سعر له، وسرعان ما تتكشف الحقائق فيعاود السهم الصعود من جديد، بعد أن خسر من باع وريح من اشترى...". د. السيد أحمد مصطفى عمر، الشائعات والجريمة في عصر المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٥.

(١) د. السيد أحمد مصطفى عمر، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٩.

ويمكن تصنيف تأثير الشائعات المعلوماتية في التجارة الإلكترونية من حيث أهداف نشرها إلى قسمين: الأول شائعات موجهة لهدف محدد، ينشرها أصحابها وهم على يقين ودراية تامة بكون هذه الأخبار عارية عن الصحة، وعادة ما يكون لديهم هدف أو غرض محدد من نشر هذه الأخبار، وهذا النوع من الشائعات ليس بالضرورة أن يكون تأثيره سلبياً، فقد يأتي إما لغرض تسويقي أو إعلاني، ويسعى مروجوها إلى تحقيق أهداف معينة من طرف جهات محددة. أما النوع الثاني من الشائعات فهو الذي يفرز تداعيات على المنتج أو السلعة أو النشاط التجاري الإلكتروني، وهذه الشائعات تنتوع مصادرها وأهدافها، فقد تكون نتاج أشخاص أو شركات كبرى، بهدف زعزعة الثقة في المنتج أو السلعة أو النشاط الذي يقوم به الشخص المستهدف من الشائعة، حيث يركز مروجي الشائعات على المنشآت الاقتصادية والتجمعات العمالية وأسواق المال وغيرها من السلع التي تلعب دوراً استراتيجياً في حياة الناس، بقصد خلق كل ما من شأنه إعاقة سير الإنتاج والتنمية الاقتصادية.

أولاً: تأثير الشائعات على سوق الأوراق المالية:

تؤثر الشائعات على سوق الأوراق المالية "البورصة" تأثيراً بالغاً، حيث ينتج عنها توجه المستثمرين أو المضاربين فيها إلى شراء أو بيع أسهم معينة نتيجة أنه يشاع عنها أنها عرضة للإرتفاع أو الإنخفاض، وهذه السوق شديدة الحساسية للشائعات، حيث يمكن أن ترتفع قيمة الورقة المالية بسببها ودون سابق إنذار أو أساس من الواقع يبرر هذا الإرتفاع، كما يحدث العكس بأن تنخفض قيمة الورقة المالية ودون سبب مبرر، وقد تحدث هذه الشائعات لخدمة فئة أو مجموعة من الأشخاص يضاربون على ورقة مالية معينة فيستفيدون من شرائها بسعر متدني، وحال إنكشاف عدم صحة تلك الشائعة، ترتفع قيمة هذه الورقة فيقومون ببيعها مستفيدين من فارق السعر بين الشراء والبيع.

وعلى سبيل المثال تأثرت البورصة المصرية بشائعة تطبيق قانون الضرائب على الأرباح التي يتحصل عليها المستثمرون في الأوراق المالية داخل البورصة، ومن ثم أثر على تعاملات السوق صعوداً وهبوطاً^(١).

(١) تم تأجيل تحصيل ضريبة الأرباح الرأسمالية على تعاملات البورصة لمدة ٣ سنوات حتى عام ٢٠٢٠ وذلك طبقاً لقرارات المجلس الأعلى للاستثمار، وأحكام القانون رقم ٧٦ لسنة ٢٠١٧ بتعديل بعض أحكام قانون

ورغم وجود القواعد القانونية التي تحد من تأثير الشائعة في سوق الأوراق المالية مما يجعل تأثيرها لحظياً أو لوقت قصير نسبياً، لوجود قواعد مثل الإفصاح، والشفافية، ويمكن لإدارة البورصة أن توقف التعامل على سهم أو مؤشر إذا ارتفعت أو إنخفضت قيمته أو زاد الطلب أو البيع عليه بنسبة معينة لوقت محدد تراه الإدارة كاشفاً لأسباب هذا الطلب أو العرض غير الطبيعيين.

ثانياً: تأثير الشائعات على سوق العملات الأجنبية:

يعد أبرز الشائعات حول سوق العملات الأجنبية بتعويم العملة الوطنية أمام العملة الأجنبية، أو تحويل نسبة من الودائع بالبنوك المحلية بالعملة الأجنبية إلى العملة المحلية وذلك بهدف دعم ارصدة احتياطي النقد الأجنبي لدى البنك المركزي، أو وقف تداول بعض العملات الأجنبية داخل الدولة، وأخيراً حظر حمل النقد الأجنبي على المسافرين المغادرين للبلاد أو حظر تحويل الأموال للخارج والتي تحتاج إلى تبديلها بالعملة الأجنبية مقابل العملة الوطنية^(١).

ثالثاً: تأثير الشائعات على البنوك:

سرت شائعة مست البنوك العاملة في جمهورية مصر العربية، ومنها بنك فيصل الإسلامي، البنك الإسلامي التنموي.. والتي تساهم في التنمية الاقتصادية لسنوات عديدة، وقد ترتب على هذه الشائعة المساس بقطاعات عريضة من الإنتاج

الضريبة على الدخل الصادر بالقانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥، وقانون ضريبة الدمغة الصادر بالقانون رقم ١١١ لسنة ١٩٨٠، الجريدة الرسمية العدد ٢٤ مكرر (ب) في ٩ يونية سنة ٢٠١٧، وقد جاء في مادته الأولى: "يستمر وقف العمل بالأحكام المنصوص عليها في القانون رقم ٥٣ لسنة ٢٠١٤ بتعديل بعض أحكام قانون الضريبة على الدخل الصادر بالقانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥، فيما يتعلق بالضريبة على الأرباح الرأسمالية الناتجة عن التعامل في الأوراق المالية المقيدة بالبورصة لمدة ثلاثة أعوام.

ولا يجوز تحصيل الضريبة على الأرباح الرأسمالية الناتجة عن التعامل في الأوراق المالية المقيدة في البورصة تطبيقاً لأحكام القانون رقم ٥٣ لسنة ٢٠١٤ المشار إليه إلا ابتداءً من ١٧/٥/٢٠٢٠، ويسقط حق الدولة في الضريبة المذكورة وتحصيلها قبل هذا التاريخ".

(١) خلال العام ٢٠١٦ أصدر مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء في مصر بياناً، نفى فيه الشائعات التي ترددت حول اقتطاع جزء من ارصدة العملاء لدى البنوك بالعملة الأجنبية وتحويلها إلى الجنيه المصري، وما أشيع أيضاً بوقف تداول بعض العملات الأجنبية داخل مصر. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، نشرة قضايا وآراء العدد ١٩٤، تصدير واستيراد، نوفمبر ٢٠١٦.

الصناعية، والزراعية، والدوائية، والطبية، والإسكان.. والعديد من الخدمات. وتجاوزت هذه الشائعة القطر المصري وامتدت لدول الخليج، بأن البنوك يحدث بها أشياء غير طبيعية. وقد نتج عن هذه الشائعة أن هرع الناس إلى البنوك لسحب ودائعهم، وحدث أزمة ثقة لديهم، فضلاً عن البلبلة والمساس بالكيان الاقتصادي للدولة... وهو ما عرض بعض البنوك على إثر هذه الشائعة لخطر الإفلاس^(١).

وهذه الشائعة قد تم دحضها بأن البنوك يحكمها وينظم أعمالها قانون البنوك والائتمان، ويلزمها بإيداع ٢٥% من أموال المودعين لديها كاحتياطي بالبنك المركزي المصري، كما أن لهذا الأخير الرقابة والإشراف على أعمال هذه البنوك، وتلتزم بتقديم التقارير المتعلقة بأنشطتها، وللبنك المركزي القيام بالتفيش الدوري أو المفاجئ على كل أو بعض أعمالها في إطار القانون^(٢).

(١) أ. مصطفى علي أحمد، الجهاز المصرفي بين الشائعات والحقائق، مجلة المال والتجارة، المجلد رقم ٢١، العدد ٢٤٠، سنة ١٩٨٩، ص ٤٣، ٤٤.

(٢) أ. مصطفى علي أحمد، الجهاز المصرفي بين الشائعات والحقائق، مجلة المال والتجارة، المجلد رقم ٢١، العدد ٢٤٠، سنة ١٩٨٩، ص ٤٤. "وقد أصدر البنك المركزي المصري بياناً عن دور الجهاز المصرفي في دعم الاقتصاد القومي، حيث يضم ٤٤ بنكاً تجارياً منها أربعة تابعة للقطاع العام ٤٠ بنكاً تجارياً مشتركاً وخصوصاً، أنشئت جميعها وفقاً لأحكام قانون استثمار المال العربي والأجنبي والمناطق الحرة رقم ٤٣ لسنة ١٩٧٤... المرجع السابق.

المبحث الثالث

سبل مواجهة الشائعات المعلوماتية في التجارة الإلكترونية

تمهيد:

هناك أحد سبيلين لمواجهة الشائعة إما بالتصدي لها وإما بالترك وعدم الرد عليها، وهذان السبيلان يتوقفان على مدى تأثير الشائعة في النشاط التجاري المستهدف بالشائعة ومدى قدرته على التحمل وثقة المتعاملين في هذا النشاط، ومدى ارتباط السلعة أو النشاط التجاري بالجمهور. وهناك طريق ثالث لمواجهة الشائعة هو استباق حدوث الشائعة بتوفير مزيد من المعلومات وإطلاع المهتمين بآخر المستجدات، الذي يجعل من تأثير الشائعة حال حدوثها محدوداً أو منعدماً.

من خلال العرض السابق، سوف نستعرف هذا المبحث على مطالب ثلاث، كالتالي:

المطلب الأول: التصدي للشائعة المعلوماتية في التجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: تجاهل الشائعة المعلوماتية في التجارة الإلكترونية.

المطلب الثالث: استباق الشائعة بتوفير المعلومات في التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول

التصدي للشائعة المعلوماتية في التجارة الإلكترونية

في بعض الحالات يجب التصدي للشائعة بذكرها ومواجهتها بالطرق الممكنة، لما يمكن أن تحدثه الشائعة من مساس بسلع استراتيجية كالمواد التموينية أو البترولية تتال شريحة من المجتمع والمؤسسات العاملة بها، أو المساس بسلع لها تأثير غير مباشر على المعاملات التجارية كأسعار العملات الأجنبية، وفي هذه الحالة يجب التصدي لهذه الشائعات بنفيها والتأكيد على عدم صحتها؛ حيث يترتب على عدم تكذيب مثل هذه الشائعات استحالة نفيها من الأذهان، والتباطؤ في نفيها قد يؤثر المعاملات بالسلب كاحتكار السلع أو الخامات خشية ارتفاع الأسعار. ويكون ذلك بصدور بيان من الجهة المختصة، لتوضيح طبيعة هذه الشائعة صادقة كانت أم كاذبة، فإذا كانت لها أساس ينبغي ضرورة توضيح ما تمثله من خطورة على المجتمع واستقراره، وإن كانت كاذبة ينبغي المسارعة بنفيها، والتعامل الحاسم مع مثل هذه الشائعات. وهذا ينبغي أن يكون النهج الذي تتعامل به مختلف المؤسسات مع مختلف الشائعات، والرد عليها

بسرعة حتى لا تجد من يصدقها بين أفراد المجتمع، والتصرف بفاعلية وبشكل واضح مع الشائعات التي تنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي بات أمراً ضرورياً لوأدها، وهو ما يمثل اشتباك إيجابي مع الشائعات الضارة والقضاء عليها في مهدها، حيث ضرب المثل في كيفية التعامل مع مثل هذه النوعية من الأخبار وعدم تجاهلها أو انتظار انتهاء مفعولها؛ لأن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية جعل من تبادل الأخبار وأحياناً الشائعات مادة مسلية للكثيرين.

كما ينبغي عدم إغفال دور الجهات الأمنية المعنية بتشديد الرقابة على مثل هذا النوع من الشائعات وملاحقة مروجيها؛ لأن تركهم دون ملاحقة قد يغري الآخرين بإطلاق شائعات جديدة تهدد أمن المجتمع واستقراره.

كما أنه ينبغي في هذا الجانب عدم إغفال الجانب التشريعي وما يقدمه من قوانين تحكم السيطرة على مثل هذه الشائعات، ويكون ذلك من خلال تحديد الأفعال التي تمثل شائعة وسن العقوبات الرادعة على صانعيها أو مروجيها^(١).

المطلب الثاني

تجاهل الشائعة المعلوماتية في التجارة الإلكترونية

قد تتناول الشائعات بعض الأنشطة التجارية أو التغييرات التي قد تطرأ في بعض الكيانات التي يكون تأثيرها محدود، وقد يكون من الملائم عدم ترديد مثل هذه الشائعة، والطريق الأفضل هو زيادة المعارف من هذه السلعة، أو محاصرة هذه الشائعة بتوفير مظاهر تنافي ما تردده هذه الشائعة.

كما أنه إذا كان يقع على عاتق المؤسسات نفي ما يذاع من شائعات وخاصة ما يتعلق بالسلع ذات الطابع الاستراتيجي، فإنه يقع على أفراد المجتمع عبء آخر وهو أنه

(١) وحسناً فعل المشرع المصري في عدة قوانين تناول فيها حماية المعلومات وعلى وجه خاص تلك غير المفصح عنها، ومنها: القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية، المنشور بالجريدة الرسمية، العدد ٢٢ مكرر، في ٢٠٠٢/٦/٢. وأيضاً القانون رقم ٩٥ لسنة ١٩٩٢ بشأن سوق رأس المال، الجريدة الرسمية، العدد رقم ٢٥ مكرر، في ١٩٩٢/٦/٢٢... وآخرها قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات، سابق الإشارة إليه.

وقبل تناول أي خبر يأتي إليهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو هواتفهم الذكية ضرورة العودة لمصادر الأخبار الرسمية، وتوخي الحيطة والتثبت في نقل المعلومات والأخبار^(١).

المطلب الثالث

استباق الشائعة بتوفير المعلومات في التجارة الإلكترونية

يُمكن توقي أثر الشائعة أو الحد منه، وذلك من خلال توفير المعلومات عن النشاط التجاري، كالإفصاح عن المركز المالي للشركة، وما حققته من أرباح أو خسائر، وإطلاع المهتمين بآخر المستجدات وهو ما يجعل من أثر الشائعة محدوداً أو منعدماً عند صدورها.

ولعل هذا الأسلوب يقوم على فكرة الوقاية خير من العلاج، بأن يقوم الأشخاص أو الشركات في مجال التجارة الإلكترونية وهم بصدد الترويج لأنشطتهم باستقراء الأحداث المحيطة بنشاطهم وتحليلها والتنبؤ بالشائعات المحتملة والأشخاص الذين يقفون ورائها، وتوفير المعلومات التي تدحض هذه الشائعات قبل ظهورها، ومن ثم يتم القضاء على الشائعة قبل حدوثها.

ويمكن استقراء الأوضاع المستقبلية التي قد تمس النشاط التجاري بعمل الاستطلاعات التي تتعلق بالنشاط التجاري عموماً، وقياس مدى رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات المقدمة، وإلتماس مواطن الخلل أو الضعف أو التقصير في الخدمة أو المنتج، وهذه الاستطلاعات تساعد في اتخاذ القرارات التي تلبي تطلعات العملاء والمهتمين بالمنتج أو الخدمة، وتزيد من ثقتهم بها.

كما يمكن التصدي للشائعات المحتملة بتحليل أوضاع السوق والمنافسين المحتملين ومعرفة اتجاهاتهم في الترويج لمنتجاتهم، وأساليب التعامل لديهم مع المستهدفين بالمنتج والمنافسين لهم، والوقوف على مدى التزامهم بالمنافسة المشروعة، كل ذلك يساهم أو يحد من ظهور الشائعات بشكل عام.

(١) في هذا السياق قام أحد المواطنين برفع دعوى أمام محكمة القضاء الإداري على وزير الاتصالات بصفته، بوقف تنفيذ القرار السلبي الصادر من وزير الاتصالات بصفته بالامتناع عن حجب المواقع الإلكترونية الإرهابية المشار إليها في صحيفة الدعوى وإغلاقها أينما وجدت على شبكة الانترنت. حكم محكمة القضاء الإداري بالجلسة ٢٩ ديسمبر ٢٠٠٧م، في الدعوى رقم ٥٥٧٥ لسنة ٦١ق.

وفي هذا الصدد ينبغي عدم إغفال دور الإعلام الهام بشأن التوجيه والتحري عن المعلومات، وضرورة عدم تداول المعلومات غير الموثقة. وهو ما يستلزم ضرورة تدقيق وسائل الإعلام في صحة المعلومات التي تنشرها بالحصول عليها من المصدر - هذا من جانب-، ومن جانب آخر، وضع استراتيجية وقائية تستخدمها وسائل الإعلام من أجل توعية أفراد المجتمع بمفهوم الشائعات والظروف المرتبطة بنشأتها وتطورها والمخاطر والآثار الناجمة عنها، وكيفية تحليلها للكشف عما تتضمنه من أكاذيب ومغالطات. كما ينبغي بذل مزيد من الجهود الإعلامية لتوعية الأفراد بشأن خطر تناقل الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقوم كثيرون بتناقل ما يصل إليهم من دون تثبيت وإدراك لحجم انتشار هذا المحتوى وتأثيره السلبي.

الخاتمة

(أهم النتائج والتوصيات)

أولاً: النتائج:

يخلص البحث إلى عدة نتائج يمكن إجمالها فيما يلي:

١- الشائعات المعلوماتية في التجارة الإلكترونية، تحدث ذات الأضرار التي تحدثها الشائعات التقليدية، كالأضرار المادية أو المعنوية، إلا أن لهذه الشائعات المعلوماتية أثراً أشد خطورة من مثيلاتها التقليدية، كون إصابتها موجهة، والخسائر الناتجة عنها فادحة تصل في بعض الأحيان لعشرات الملايين أو عدة مليارات.

٢- اليقظة عند إيراد بعض الأخبار أو المعلومات، والتأكد من مصدرها، والعمل على زيادة الوعي لدى المجتمع من خطورة تناول تلك الأخبار أو المعلومات. وعلى وجه خاص تلك الواردة من خلال استخدامنا لوسائل التواصل الاجتماعي.

٣- الحاجة إلى توسيع المعرفة لدى أفراد المجتمع وكياناته، وتنمية الوعي لديه للتعرف بين المعلومات الصحيحة التي يمكن التثبت منها ومن مصادرها وبين تلك التي لها مصادر وهمية أو بها مفاهيم مغلوطة.

٤- قد يستفيد من الشائعات كيانات أو أشخاص خارج الإطار الجغرافي للدولة، وهو ما يؤثر بالسلب على التجارة الإلكترونية، وقد يصيب آخرين بشكل غير مباشر، كتعثر المشروع التجاري بسبب الشائعة مما ينتج عنه تسريح العديد من الموظفين، وهو ما يعني دخول فئة إلى نسبة البطالة في المجتمع.

ثانياً: التوصيات:

١- أن يكون التعويض عن الضرر الناتج عن ترويج الشائعات، خاضعاً لقواعد المسؤولية الموضوعية عن الضرر، فضلاً عن تضامن كلاً من مصدر الشائعة ومروجها في هذا التعويض، وهو ما سينتج عنه توخي كل متعامل مع هذه الشائعة الحذر والحيطة أثناء تناولها أو تداولها أو نقلها، وهو ما سيدفع للتثبت من الأخبار التي يوردها في حال نقلها.

٢- يلزم توخي الحيلة والتثبت في نقل المعلومات والأنباء للوقاية من الأضرار الجسيمة الناتجة عن تناول هذه الشائعة، ووجوب تصدي كافة أفراد المجتمع ومؤسساته لمثل هذه المعلومات أو الأخبار بمنتهى الحزم.

٣- قيام الكيانات المعنية بمواجهة الشائعات بتوجيه المتعاملين في التجارة الإلكترونية إلى المصادر التي يستقون منها معلوماتها والأخبار الصحيحة، فضلاً عن قيامها بعمل الاستبيانات التي تمكنهم من قياس رضا العملاء وتوقي مخاطر الشائعة قبل حدوثها، ووضع خطط استباقية لدحض الشائعات في مهدها، وتوفير القدر الكافي من المعلومات وإتاحتها للمهتمين.

٤- العمل على استقرار الأوضاع والأخبار المذاعة في الخارج، والإستعداد للوقاية من الآثار السلبية الناتجة عن هذه الأوضاع والأخبار. وهو ما يحتاج إلى الإعداد المسبق للعاملين بالقطاعات المختلفة لدراسة تلك الأوضاع والعمل على مواجهتها.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر:

- ١- القانون رقم ٧٦ لسنة ٢٠١٧ بتعديل بعض أحكام قانون الضريبة على الدخل الصادر بالقانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥، وقانون ضريبة الدمغة الصادر بالقانون رقم ١١١ لسنة ١٩٨٠، الجريدة الرسمية العدد ٢٤ مكرر (ب) في ١٩ يونية سنة ٢٠١٧.
- ٢- القانون رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨م في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، الجريدة الرسمية، العدد ٣٢ مكرر (ج) في ١٤ أغسطس سنة ٢٠١٨م.
- ٣- القانون رقم ١٧٨ لسنة ٢٠١٨، بإصدار قانون الهيئة الوطنية للإعلام، الجريدة الرسمية، العدد ٣٤ مكرر (ج)، في ٢٧ أغسطس سنة ٢٠١٨.
- ٤- القانون رقم ١٧٩ لسنة ٢٠١٨م، بإصدار قانون الهيئة الوطنية للصحافة، الجريدة الرسمية، العدد ٣٤ مكرر (د) في ٢٧ أغسطس ٢٠١٨م.
- ٥- القانون رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨ بإصدار قانون تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، الجريدة الرسمية، العدد ٣٤ مكرر (هـ)، في ٢٧ أغسطس ٢٠١٨.
- ٦- حكم محكمة القضاء الإداري، بالجلسة ٢٩ ديسمبر ٢٠٠٧م، في الدعوى رقم ٥٥٧٥ لسنة ٦١ق.

ثانياً: المراجع:

- ١- المعجم الوسيط، طبعة ٢٠٠٣.
- ٢- د. السيد أحمد مصطفى عمر، الشائعات والجريمة في عصر المعلومات، مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شرطة دبي، الإمارات، المجلد ١٢، العدد الثاني، ٢٠٠٤.
- ٣- أ. مصطفى علي أحمد، الجهاز المصرفي بين الشائعات والحقائق، مجلة المال والتجارة، المجلد رقم ٢١، العدد ٢٤٠، سنة ١٩٨٩.
- ٤- أ. مفرح بن سعد الحقباني، الآثار الاقتصادية المحتملة لإنتشار الشائعات، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنصورة- كلية الحقوق، العدد ٣٠، سنة ٢٠٠١.

٥- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، نشرة قضايا وآراء، العدد ١٩٤، تصدير واستيراد،
نوفمبر ٢٠١٦.

6- Miguel A. Fonseca, Kim Peters, ***Games and Economic Behavior***, Elsevier publishing, August 2016.