

انعقاد العقود في التجارة الإلكترونية

(دراسة مقارنة).

إعداد

أ/ أسماء ناصر آل حمود

محاضرة، تخصص قانون تجاري، قسم الخاص،
كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الملك سعود.

البريد الإلكتروني

Asmaalhמוד@hotmail.com

انعقاد العقود في التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة

أسماء ناصر ال حمود

قسم الخاص "تخصص قانون تجاري"، كلية الحقوق والعلوم السياسية،
جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

البريد الإلكتروني: Asmaalhמוד@hotmail.com

ملخص البحث:

هدفت الدراسة: توضيح كيفية انعقاد العقود في التجارة الإلكترونية وأوجه التشابه والاختلاف بين العقود التقليدية والإلكترونية. مقارنة متطلبات صحة العقد بوجه عام والعقد الإلكتروني الإيجاب والقبول بين النظام السعودي والأنظمة الأخرى. والمحافظة على حقوق المستهلكين من خلال توضيح كيفية انعقاد التجارة الإلكترونية.

منهج الدراسة: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مجموعة من الخطوات من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية المتعلقة بالظاهرة المدروسة، وتدعيم ذلك بالحجج والأسانيد القانونية بحيث يتم تحليل بيانات الدراسة بطريقة علمية مترابطة بما يخدم الأهداف.

أبرز ما توصلت إليه الدراسة من نتائج: أن التطور السريع في التجارة أظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية حيث أولت الكثير من الدول تشريعات خاصة بها ومنظمة لضمان استمراريتها. انعقاد العقد الإلكتروني لا يختلف عن العقد التقليدي إذ يتطلب لصحة العقد تحقق الإيجاب والقبول. هناك طرق كثيرة لانعقاد التجارة الإلكترونية وإثبات وقوع الإيجاب والقبول من الطرفين.

ثم اختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات أبرزها: أهمية وضع قاعدة بيانات مشتركة فيما بين الدول لتسهيل وتفعيل التجارة الإلكترونية ووضع أنظمة لها لتسهيل تنفيذ العقود الإلكترونية وحماية الأطراف المتعاقدة من مختلف الدول. تحسين وسائل التحقق من الهوية وتعزيز وسائل الأمان

الإلكتروني وذلك من خلال الاستثمار في تقنيات الأمن السيبراني لحماية بيانات العملاء والتجار ومنع الاحتيال والاختراق الإلكتروني. تبسيط وتيسير التجارة الإلكترونية ونشر الوعي القانوني بين الأفراد، لدعمهم للشراء والاتجار الإلكتروني مع تجنب النزاعات وضمان شفافية العقود والمعاملات، وذلك بوضع شروحات كافية في كيفية التعامل مع السوق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: العقود، التجارة الإلكترونية، السوق الإلكتروني، تقنيات الأمن السيبراني.

Contract formation in e-commerce: A comparative study
Asma Nasser Al Hammoud
Private Department" Commercial Law", College of Law and
Political Science, King Saud University.
Email: Asmaalhמוד@hotmail.com

Abstract:

The study aimed to: Clarify how contracts are formed in e-commerce and the similarities and differences between traditional and electronic contracts. Compare the requirements for the validity of the contract in general and the electronic contract between the Saudi system and other systems.

To preserve the rights of consumers by clarifying how e-commerce contracts are concluded. Methodology of the study: The study used the analytical descriptive method, through a set of steps in order to reach the scientific truth related to the studied phenomenon, and to support this with legal arguments and foundations so that the study data is analyzed in a coherent scientific manner to serve the objectives.

The main findings of the study: The rapid development in trade has shown what is called e-commerce, as many countries have given it special legislation and regulation to ensure its continuity. The conclusion of the electronic contract is no different from the traditional contract, as it requires for the validity of the contract the realization of the affirmative and the acceptance. There are many ways to conclude e-commerce and prove the occurrence of the affirmative and acceptance of both parties.

The study then concluded with a set of recommendations, most notably: The importance of establishing a common database among countries to facilitate and activate e-commerce and develop regulations to facilitate the implementation of electronic contracts and protect the contracting parties from different countries. Improving means of identity verification and enhancing means of electronic security by investing in cybersecurity technologies to protect customer and merchant data and prevent fraud and electronic penetration. Simplifying and facilitating e-commerce and spreading legal awareness among individuals, to support them to buy and trade online while avoiding disputes and ensuring the transparency of contracts and transactions, by providing sufficient explanations on how to deal with the online market.

Keywords: Contracts, E-commerce, E-marketplace, Cybersecurity Technologies.

بسم الله الرحمن الرحيم المقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

وبعد

فإن عقد البيع هو أكثر العقود انتشاراً وتداولاً بين الناس، ليس على صعيد البيع التقليدي فحسب، بل على صعيد التجارة الإلكترونية التي انتشرت وأصبحت ظاهرة في أكثر من مجال في سنين قلائل، واحتلت مكانة بارزة لسهولة استخدامها والتعامل معها. (السبك، ٢٠١٢، ص ٣٢) وقد شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً كبيراً لتحقيق مصالح الفرد والمجتمع؛ لمواكبة المستجدات ضمن أطر جديدة تسد حاجات المجتمع، وتقوم بتسهيل وتسريع التجارة، وتشجذ هممهم وتطور أعمالهم وترتقي بخدماتهم وزيادة مستوى معدل الإنتاج، كما أن طبيعة العقود في التجارة الإلكترونية تختلف عن العقود التقليدية من حيث وسيلة التعاقد وتنفيذها، مما يتطلب بحثاً دقيقاً لهذا الموضوع.

مشكلة الدراسة:

مع التطور السريع في التجارة وانتشار التكنولوجيا أصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً أساسياً من حياة الأفراد حيث أصبحت العقود تبرم إلكترونياً بدل من استخدام الطرق التقليدية لكن هذا التطور السريع يثير الكثير من التساؤلات ومنها كيف يتم انعقاد العقود الإلكترونية؟ وماهي الصعوبات التي تواجهها من حيث الأمان أو من حيث ضمان حقوق طرفي التعاقد؟ حيث تكمن المشكلة في أن انعقاد مثل هذا النوع من العقود يختلف عن الطرق التقليدية مما يؤدي إلى صعوبة في إثبات هذا العقد، فتسعى هذه الدراسة إلى ذكر كيفية انعقاد العقود في التجارة الإلكترونية.

أهمية الدراسة:

- ١- تبرز أهميتها في حاجتنا في هذا الوقت إلى وضع الأطر الصحيحة في كيفية إبرام العقود التجارية الإلكترونية.
- ٢- تعود بالفائدة على جميع العاملين في مجال القانون التجاري، وخاصة التجارة الإلكترونية، فضلاً عن فائدتها للمستهلكين.
- ٣- تتناول هذه الدراسة تعريف التجارة الإلكترونية وإيجابياتها وسلبياتها وكيفية انعقادها.

الأهداف:

- ١- توضيح كيفية انعقاد العقود في التجارة الالكترونية وأوجه التشابه والاختلاف بين العقود التقليدية والالكترونية
- ٢- مقارنة متطلبات صحة العقد بوجه عام و العقد الالكتروني الايجاب والقبول بين النظام السعودي والأنظمة الأخرى.
- ٣- المحافظة على حقوق المستهلكين من خلال توضيح كيفية انعقاد التجارة الإلكترونية.

منهج الدراسة:

اتبعت في بحثي المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت من خلال ذلك على مجموعة من الخطوات من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية المتعلقة بالظاهرة المدروسة، وتدعيم ذلك بالحجج والأسانيد القانونية بحيث يتم تحليل بيانات الدراسة بطريقة علمية مترابطة بما يخدم الأهداف.

خطة البحث.

المبحث الأول

ماهية التجارة الالكترونية.

المطلب الأول: تعريفها لغة واصطلاحاً

المطلب الثاني: إيجابياتها وسلبياتها.

المبحث الثاني

كيفية انعقاد العقود في التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: الإيجاب والقبول.

المطلب الثاني: الشكلية المستخدمة زمان ومكان انعقاد العقد

المبحث الأول

ماهية التجارة الإلكترونية

إن مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة جداً في عالم المال والأعمال، ففي بداية التسعينيات لم يكن يعرف مصطلح التجارة الإلكترونية، ولم يبدأ هذا المصطلح بالانتشار المحسوس والواضح إلا في عام ١٩٩٦ (هبة، ٢٠١١، ص ٥٢) وسوف نورد في هذا المبحث عن تعريف التجارة الإلكترونية لغة واصطلاحاً وذلك في المطلب الأول، أما في المطلب الثاني عن إيجابياتها وسلبياتها.

المطلب الأول: تعريفها لغة واصطلاحاً.

تعريفها لغة: (التجارة في تاج العروس تَجَرَّ يَتَجَرَّرُ تَجَرّاً وَتَجَارَةً، وكذلك اتَّجَرَ، وهو افْتَعَلَ، وفي الصحاح يقال: تَجَرَّ يَتَجَرَّرُ تَجَرّاً وَتَجَارَةً، وكذلك اتَّجَرَ يَتَجَرَّرُ فهو تاجرٌ. والجمع تَجَرٌّ، وَتِجَارٌ وَتُجَارٌ. والعرب تسمي بائع الخمر تاجرًا. وحكى أبو عبيدة: ناقةٌ تاجرٌ، أي نافقةٌ في التجارة والسوق. وأرضٌ مَتَجَرَّةٌ: يُتَجَرَّرُ فيها). (معجم اللغة العربية، <http://www.maajim.com/dictionary/>)

أما الإلكترونية: وهو تقنية في استخدام وسائل كهربائية أو إلكترونية أو مغناطيسية أي وسائل متشابهة في تبادل المعلومات وتخزينها أو إجراء عقود وتنفيذها (الجريدي، ٢٠٠٨ ص ١٥). **اصطلاحاً:** التجارة الإلكترونية تعني شراء وبيع المنتجات والخدمات من قبل الشركات والمستهلكين، وذلك من خلال وسائط إلكترونية مختلفة من غير استخدام وثائق ورقية، وقد أصبحت التجارة الإلكترونية على نطاق واسع، وهي شراء وبيع المنتجات عبر الإنترنت، ولكن يمكن اعتبار أي معاملة يتم الانتهاء من إجراءات بيعها بشكل كامل عن طريق الإنترنت تجارة إلكترونية. (موقع، الأكاديمية التعليمية البريطانية للتعليم العالي، <http://www.abahe.co.uk/dictionary-e-commerce.html>)

وهي نظام يتيح لمستخدم الإنترنت البيع والشراء، ويتم فيه دعم الطلب وخدمة العملاء، حيث إنها تشابه السوق الإلكتروني بحيث يتواصل فيه البائعون، سواء أكانوا سماسرة أم وكلاء مع المشتريين تقدم فيه السلعة أو الخدمة بطريقة رقمية، كما يدفع ثمنها بطريقة إلكترونية (نوفل، ١٨، ٢٠٠٥)

ويمكن أن نخلص إلى تعريف يجمع بين تعريفات عديدة على النحو التالي: التجارة الإلكترونية هي "تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات باستخدام شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى"، ويشمل ذلك:

- توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
 - سداد ودفع الالتزامات المالية.
 - إبرام العقود وعقد الصفقات.
 - التفاعل والتفاوض بين المشتري والبائع.
 - علاقات العملاء التي تدعم عمليات البيع والشراء وخدمات ما بعد البيع.
 - المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات.
 - الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات.
 - الدعم الفني للسلع التي يشتريها المستهلك.
 - تبادل البيانات إلكترونياً (Electronic Data Interchange) بما في ذلك:
 - التعاملات المصرفية، والاستعلام عن المنتجات وكتالوجات الأسعار والمراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء والفواتير الإلكترونية.
- والتجارة الإلكترونية في معناها العام** عرفها الدكتور هادي البشكاني في كتابه التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية بأنها: (استخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة في النشاط التجاري) (٢٠٠٩، ص ١٤٤). وتعرف بأنها مجموعة من المبادلات الإلكترونية المرتبطة بنشاط تجاري، سواء أكانت مبادلات بالسلع أم المعلومات، كما ينظر إليها على أنها مبادلات بين المؤسسات والمستهلكين، سواء تعلق الأمر بعملية التصنيع أم التسويق أم الإعلان. (الزبيدي، ٢٠٠٤، ص ١١)
- وقد عرفت منظمة التجارة العالمية بتعريف أشمل وأوسع، إذ تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال وسائط إلكترونية.
- ويلاحظ على هذا التعريف أنه لم يحصر التجارة الإلكترونية في القيام بعمليات البيع والشراء، بل شملها بتقديم الخدمات وتبادلها عن طريق الحاسب الآلي، وذلك ابتداء من معلومات ما قبل الشراء وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع. (هبة، ٢٠١١، ص ٥٣)
- أي أنها عبارة عن استعمال شبكة إلكترونية لبيع وشراء السلع بين البائع وغيره من مستخدمي الشبكة.
- ويمكن أن نصنف التجارة الإلكترونية إلى نوعين: وهما:**
- ١- تجارة الأعمال مع الأعمال، حيث يكون التعامل مع الشركة وعدد من الموردين والزبائن الكبار عن طريق كلمات سر وعناوين ويب خاصة فيما بينهم غير منشورة للعامة، ونسبة استحواذ هذا النوع ٨٥% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالي.

٢- تجارة الأعمال مع المستهلكين، وتسمى أيضاً التسوق الإلكتروني، أو تجارة التجزئة لتمييزه عن التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال، وتستحوذ على نسبة ١٥% من حجم التجارة الإلكترونية. (إبراهيم، ٢٠٠٣، ص ١٦)

التاجر الإلكتروني: لغة كما عرفه (ابن منظور، ٢٠٠٣، ص ١٤٧): **التَّاجِرُ:** "الذي يَبِيعُ وَيَشْتَرِي، وَبَائِعُ الْخَمْرِ ج: تَجَارٌ وَتُجَارٌ وَتَجَرٌّ وَتُجَرٌّ، كِرْجَالٍ وَعُمَالٍ وَصَحْبٍ وَكُتُبٍ، وَالْحَادِقُ بِالْأَمْرِ، وَالنَّافِقَةُ النَّافِقَةُ فِي التِّجَارَةِ وَفِي السُّوقِ كَالتَّاجِرَةِ، وَالتَّاجِرُ هُوَ مَنْ عَمِلَ بِالتَّجَارَةِ وَاتَّخَذَهَا مِهْنَةً لَهُ".

واصطلاحاً: التاجر الإلكتروني: هو من يزاوِل على وجه الاحتراف باسمه ولحسابه عملاً تجارياً (طالباني، ١٩٧٩، ص ١٦٧) عن طريق شبكة الإنترنت، ويعمل من خلالها، حيث لوجود ماديًا له. (الدوي، ٢٠١٠، ص ١٩)

ومما تجدر الإشارة إليه أن قانون الأونسترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية الصادر من الأمم المتحدة لعام ١٩٩٦، لم يورد تعريفاً محدداً للتجارة الإلكترونية، بل تركها مفتوحة، وذلك لاختلاف تعاريف التجارة الإلكترونية وإعطاء نطاق واسع لتفسير التجارة الإلكترونية وعدم حصرها في معنى واحد، فقد نصت مادته الأولى على نطاق تطبيق هذا القانون دون أن يورد تعريف التجارة الإلكترونية (بندق، ١١، ٢٠٠٩) (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ٢٩)

وعرف المنظم السعودي الشبكة المعلوماتية في مادته الأولى في نظام مكافحة جرائم المعلوماتية الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم ٧٩ وتاريخ ١٤٢٨/٣/٧ هـ وتمت المصادقة عليه بمرسوم ملكي رقم م/١٧ وتاريخ ١٤٢٨/٣/٨ هـ: هو ارتباط بين أكثر من حاسب آلي، أو نظام معلوماتي للحصول على البيانات وتبادلها مثل: الشبكات الخاصة والعامة و الشبكة العالمية (الإنترنت)

كما عرف الحاسب الآلي بأنه أي جهاز إلكتروني ثابت أو منقول سلكي أو لاسلكي يحتوي على نظام معالجة البيانات أو تخزينها أو إرسالها أو استقبالها أو تصفحها ويؤدي وظائف محددة بحسب البرامج والأوامر المعطاة له، وعرف الموقع الإلكتروني بأنه مكان إتاحة البيانات على الشبكة المعلوماتية من خلال عنوان محدد. (السيد، ١٩٩٩، ص ٧٢٩)

والتجارة الإلكترونية هي ممارسة لإدارة الأعمال عبر أنظمة إلكترونية تستخدم أجهزة الحواسيب والإنترنت على الشبكة الدولية للمعلومات، ومن أجل المنافسة على الصعيد العالمي، فإن العديد من الشركات التجارية تقوم بترويج منتجاتها وخدماتها وبيعها باستخدام نموذج التجارة الإلكترونية من خلال مواقع الإنترنت وعبر التسويق على الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية. (موقع، الأكاديمية التعليمية البريطانية للتعليم العالي) <http://>

(//www. abahe. co. uk/dictionary-e-commerce. htm)

فحجم التجارة الدولية التي يتم إدارتها من خلال الإنترنت لا تزال تنمو وتتزايد، بسبب لجوء المستهلكين للإنترنت كمصدر للمعلومات، والازدياد بشكل ثابت كنسبة من النشاط الاقتصادي، حيث بلغت الآن أكثر من ٦٠% من إجمالي الناتج القومي في الدول المتقدمة أي نحو ثلثي التوظيف الكلي. (السيد، ١٩٩٩، ص ٧٢٩)

وتقدر مؤسسات الأبحاث حجم التجارة الإلكترونية ب ٥٠٠ مليار دولار أمريكي، وتشير حاليًا إلى أن ٧٠ بالمئة من مواقع الإنترنت موجودة في الولايات المتحدة الأمريكية، وأن ٩٨ بالمئة من مجموع حجم التجارة الإلكترونية موجود بداخلها، ما يدل على أهميتها تجاريًا (الزبيدي، ٢٠٠٤، ص ١٧).

المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات التجارة الإلكترونية.

أولاً: إيجابياتها:

التجارة الإلكترونية وسيلة مميزة للوصول إلى الأسواق العالمية بسرعة مذهلة ونفقات قليلة وجهد قليل.

كما أنها تساعد على عرض سلع ومنتجات، لم تكن مطروحة من قبل وتوفير سهولة تسلم المنتجات وعرضها بصورة رقمية واضحة، ما أدى إلى تقدم مذهب وازدهار التجارة الإلكترونية. (السيد، ١٩٩٩، ص ٧٣)

فقد ساعدت التجارة الإلكترونية المؤسسات الصغيرة على الظهور، واكتشفت المؤسسات الصغيرة أنها قادرة على التعامل على الخط المباشر ومناقسة المؤسسات الكبرى، ومنحتها القدرة على تقليص التكاليف من خلال عرض السلع إلكترونياً وتوسيع نطاقها، ما أدى إلى تحقيقها أرباحاً طائلة وتوسيع دائرة الزبائن لها، وتبحث عن طرق جديدة لإرضاء الزبائن. (الزبيدي، ٢٠٠٤، ص ١٩)

ونظراً لما تتمتع به التجارة الإلكترونية من مزايا، فإن معظم الدول تدفع إلى ترسيخها، وتدفع الأموال لهوضها وتكوين البنية التحتية وتسهيل السبل للوصول إليها، كما أن المؤسسات هي الأخرى قامت بتبنيها، وخصصت أجزاء من ميزانيتها للتحويل إلى هذا النمط من التجارة والأعمال، وتبحث عليها، ما يؤدي إلى تقدمها ومواكبتها للعصر في حين أن المؤسسات الأخرى التي لا تقوم بهذه الأعمال سوف تتراجع تدريجياً حتى تختفي من الأعمال التجارية محقة بذلك خسارة لها. (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ٦٤)

وتوفر عددًا من الإيجابيات للزبائن والتجار، منها: توفير الوقت والجهد، أي أنها تفتح بشكل دائم دون توقف، ولا يحتاج الزبائن إلى الذهاب وبذل الجهد أو السفر لشراء بضاعة ما. فهي تأتيه إلى باب منزله، فليس عليه إلا النقر على البضاعة عن طريق الشبكة المعلوماتية، ثم إدخال معلوماته ودفع المبلغ المطلوب (نوفل، ٢٠، ٢٠٠٥) إما عن طريق النقل الإلكتروني للأموال أو البطاقات الذكية أو بطاقات السحب الإلكترونية للأموال والبطاقات الذكية وغيرها من وسائل الأداء المصرفي الحديثة عبر شبكة الإنترنت. (الزبيدي، ٢٠٠٤، ص ٢٩)

وتوفر للتجار ما يطلبونه دون الحاجة إلى خوض رحلة العذاب على دواوين الحكومة وعناء التنقل فيما بين المكاتب والأوراق والحيرة في العناوين، ومسافة الطرقات ومراجعة أكثر من موقع لمتابعة معاملته والخضوع إلى الاحتياج إلى الموظفين لإنهاء معاملاتهم، كما توفر المال اللازم لاستخدام وسائل المواصلات للانتقال من جهة حكومية إلى أخرى.

(القريشي، ٢٠١٥، ص ٥٩)

ومنح حرية الاختيار للزبائن، ويتم عرضها دون ضغط من الباعة لشراءها وإجبارهم عليها، كما توفر لهم زيارة عدد من المحلات الإلكترونية (نوفل، ٢٢، ٢٠٠٥). وهذا ما يجعل السوق الإلكتروني محل تنافس من قبل الشركات والمؤسسات، حيث كل شركة تسعى إلى وضع المنتجات بشكل واضح والإعلان عن سعرها ومواصفات السلعة، وتقديم الخدمات الميسرة للزبائن بدلاً من الاعتماد على الموظف الذي قد يكون غير ملم بجميع المعلومات عن السلعة، بل قد تتيح له الاتصال بالجبهة المصنعة للحصول على مزيد من التفاصيل عن السلعة؛ كي يكون على بينة من أمره أثناء الشراء (الزبيدي، ٢٠٠٤، ص ٢٠) (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ٥٨) كما أن إحلال التجارة الإلكترونية محل التجارة التقليدية أحدث تطوراً هائلاً في تقديم الخدمات للزبائن والمستهلكين، حيث وفرت لهم وقتاً أقل في معرفة السلع الموجودة، ويعود ذلك إلى التدفق المعلوماتي السريع، ومن ثم القيام بخدمة الجمهور في وقت أقل، كما أنه يخضع للرقابة بشكل أدق وأسهل من الطريقة التقليدية (القريشي، ٢٠١٥، ص ٥٥). كما تقوم بخفض الأسعار مقارنة بالتاجر التقليدية، حيث إن أداء الأعمال بالطريقة التقليدية يحتاج إلى تكلفة أكثر في استخدام الأوراق والأدوات الكتابية، ويحتاج إلى أكثر من موظف لخدمة المتجر مقارنة بالتجارة الإلكترونية التي توفر للتاجر العديد من تكاليف عرض السلع واستخدام الأدوات الكتابية والأوراق والمستندات، واستئجار محل، ويعمل على تقليل عدد الموظفين، ما يؤدي في النهاية إلى سرعة أداء العمل وتقديم الخدمة على الوجه المطلوب. (القريشي، ٢٠١٥، ص ٥٦) (نوفل، ٢٢، ٢٠٠٥)

وعدم انتشار الرشوة وجرائم الفساد في المجتمع بحيث إن العلاقة تكون إلكترونية فحسب تقتصر على اختيار البضاعة الموجودة، ومن ثم شراؤها بدفع المبلغ، وأخيراً التسليم، حيث إنها تقوم على مبدأ العدالة والتقدير والاحترام دون التفريق فيما بين الأشخاص ذوي المنصب العالي في الدولة والأشخاص العاديين. (القريشي، ٢٠١٥، ص ٥٨)

ثانياً: سلبياتها:

معوقات التجارة الإلكترونية وسلبياتها قلة عدد الأفراد المؤهلين للتعامل مع التجارة الإلكترونية إما لأمية في الكتابة والقراءة أو الأمية في المعلومات أي عدم معرفة الأفراد التعامل مع التجارة الإلكترونية، أو عدم معرفتهم بطرق السداد واعتمادهم على الكاش. (نوفل، ١٨، ٢٠٠٥) (نوفل، ١٩، ٢٠٠٥) (التحرير، ٤٠، ٢٠٠٣)

الشكل في التجارة يعد ركناً أساسياً في العقد، فلا يكفي التراضي، وإن اشتراط الكتابة في بعض العقود يعد عقبة أمام التجارة الإلكترونية، حيث إن طبيعة التجارة الإلكترونية

تقضي باتساع هذا المفهوم ليشمل الكتابة الإلكترونية باستثناء بعض العقود مثل: الوقف والوصية التي أوجبت فيها التشريعات الكتابة لأهميتها. (هبة، ٢٠١١، ص ٨٥)

عدم إمكانية عرض بعض السلع عن طريق الإنترنت مثل: السلع التي تحتاج إلى معاينة بحسب طبيعتها أو السلعة المحددة بمقاييس معينة، (نوفل، ١٨، ٢٠٠٥) وعدم إمكانية الزبائن لمس البضاعة والتأكد من جودتها والتأكد من حجمها قبل طلبها وشرائها. (هبة، ٢٠١١، ص ٨٧)

إن الاعتماد على التجارة الإلكترونية بدلاً من التعامل مع الإنسان يؤثر في العمالة، والطلب عليهم، ما يسبب البطالة في المجتمع مع أن التجارة الإلكترونية توفر فرصاً جديدة إلا أنها توفر هذه الفرص إلى عدد من الأشخاص القادرين المؤهلين فقط دون غيرهم. (القريشي، ٢٠١٥، ص ٦٢)

مشكلة الانتظار ليوم أو أكثر حتى وصول البضاعة، حيث إنها تحتاج إلى وقت للوصول مبلغ الشراء، ومن ثم تسليم البضاعة للمشتري مقارنة بالتجارة التقليدية التي يتم تسلمها بمجرد شرائها، أي أنها تسلم فوراً. (هبة، ٢٠١١، ص ٨٧)

ومشكلة التفكك الاجتماعي الذي يظهر في السوق والعمل، حيث إنها تنقص من قدرة الشخص على التواصل المباشر مع الآخرين، وتجبره على التواصل عن طريق آلة، أي أنه يعتمد بشكل كلي على الكتابة والتواصل مع أشخاص غائبين عنه. (القريشي، ٢٠١٥، ص ٦٨)

وتواجه الشركات الممارسة للتجارة الإلكترونية العديد من المشكلات مثلها مثل أي موقع إلكتروني، حيث تتعرض لأعمال التخريب والتشويش على البيانات (هبة، ٢٠١١، ص ٧٨) مثل: تغيير بعض الصفحات للإساءة للمنشأة، أو تعطيل الموقع أو رفض العملاء المحتملين، وقد يصل إلى سرقة الموقع الإلكتروني من أصحابه بعد تكوين شركة إلكترونية كبيرة (الزبيدي، ٢٠٠٤، ص ٢٣) كما أن الأفراد قد يتعرضون لأخطار أيضاً، وذلك عن طريق سرقة بطاقتهم الائتمانية، والسطو على معلوماتهم الخاصة، وقد تصل إلى استخدامهم لها والاستفادة منها، فضلاً عن الأخطاء غير المقصودة من الأفراد أو المستهلكين عند إدخال بياناته أو تقديم طلبه إلكترونياً. (هبة، ٢٠١١، ص ٧٨)

كما أن وسائل الدفع والسداد غير مضمونة وغير آمنة حتى الآن، حيث إن نمو التجارة الإلكترونية وازدهارها متوقف على الأمان الإلكتروني، حيث إنه من الصعب على الشخص أن يغامر بمعلوماته السرية، ثم تسرق منه، حيث إن غياب الأمن يؤدي إلى إعاقة التجارة الإلكترونية، ولهذا السبب ظهر بما يسمى التوقيع الرقمي الذي ظهر ليوفر الأمان

وسرية المعلومات ويشجع على التجارة الإلكترونية، ويحافظ عليها، وعلى ازدهارها. (نوفل، ٢٢، ٢٠٠٥) (هبة، ٢٠١١، ص ٨٩)

وبما أن التجارة الإلكترونية واسعة النطاق بحيث إنها لا تقتصر على حدود جغرافية معينة، أو على أشخاص معينين، فهي تتعامل مع جميع الأشخاص، باختلاف لغتهم وجنسياتهم وأماكن إقامتهم، ما يثير تعارض القوانين، بحيث إنه لا يتم معرفة القانون المطبق في حالة النزاع بين الأطراف المتعاقدة، وكذلك ما يتعلق بتنفيذ الأحكام الأجنبية في المحاكم. (التحرير، ٤٠، ٢٠٠٣) (هبة، ٢٠١١، ص ٩٩).

وأيضاً من أهم المعوقات والمشكلات الفقر النسبي مقارنة بارتفاع مبلغ الحاسب الآلي والاتصال عن طريق الإنترنت الذي من المفترض أن يكون متوافراً دون مقابل في كثير من الدول وعدم الرغبة في تغيير العادات المتعارف عليها في كثير من الدول في كيفية البيع والشراء وتسوية أمورهم. (نوفل، ٢٠، ٢٠٠٥)

خلاصة القول نرى أنه بالرغم من السلبيات والمعوقات، فإن إيجابيات التجارة الإلكترونية تفوق سلبياتها، كما أن هذه السلبيات من الممكن مواجهتها، والحد منها بتوفير الرفاهية والخدمات للأفراد وتوفير فرص عمل، حيث إن التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية يوجب القيام بخطط منهجية ورسم سياسات، وذلك لمواكبة عملية التحول في كثير من البلدان في سبيل الوصول إلى أعلى درجات التطور ومواكبة العالم في مختلف المجالات).

المبحث الثاني

كيفية انعقاد العقود في التجارة الإلكترونية.

من المعروف أن أي عقد لا ينعقد إلا بتلاقي الإيجاب من أحد العاقدين والقبول من الطرف الآخر أيًا كانت الوسيلة المستخدمة في إنشائه، وبغض النظر عن الوسيلة المعبرة عنهما، (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ١٩٣) كما أن تحديد زمان ومكان انعقاد العقد من الأمور المهم تحديدها قانونًا، لأنه يساعد على معرفة المحكمة المختصة في تحديد النزاع، والأنظمة القانونية التي تطبق، وسوف نتكلم عن الإيجاب والقبول والشكلية المستخدمة في انعقاد العقد في مطلبين.

المطلب الأول: الإيجاب والقبول.

المطلب الثاني: الشكلية المستخدمة زمان ومكان انعقاد العقد.

المطلب الأول: الإيجاب والقبول.

بعض التشريعات العربية لم تعط أحكاماً تفصيلية فيما يتعلق بالإيجاب والقبول في عقود التجارة الإلكترونية، بل أشارت إلى جواز التعبير عن الإيجاب والقبول باستخدام الوسائل الإلكترونية (هبة، ٢٠١١، ص ١٦٩) فقد نصت المادة (١١/١) في قانون الأونسيترال النموذجي المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه (في سياق تكوين العقود و مالم يتفق الطرفان على غير ذلك يجوز استخدام رسالة البيانات للتعبير عن العرض وقبول العرض) ولتسليط الضوء على هذا الموضوع سنحاول إبراز الجوانب المهمة المتعلقة بالإيجاب والقبول في عقود التجارة الإلكترونية ودون الخوض في التفصيل:

أولاً: الإيجاب: لغة:

مأخوذ من قبل الشيء يقبله قبولاً بفتح أوله وضمه. (الشهري، ٦١، ٢٠٠٨)
أما تعريفه اصطلاحاً فقد اختلف الفقهاء في تعريفه على قولين: حيث ذهب الحنفية إلى أن:

الإيجاب: ما صدر ابتداء من أحد المتعاقدين دألاً على رضاه.

أما تعريف الجمهور، فقد عرف بأنه: ما صدر ممن يكون منه التمليك، سواء صدر أولاً أم صدر ثانياً (الشهري، ٦١، ٢٠٠٨) وقد عرف في التوجيه الأوروبي الصادر في حزيران ١٩٩٧ م وهو التوجيه الخاص بحماية المستهلكين في العقود المبرمة عن بعد؛ إذ عرف الإيجاب (كل اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة، ويتعد من هذا النطاق مجرد الإعلان) (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ١٩٣)
والإيجاب الإلكتروني، قد يكون الإيجاب خاصاً موجهاً إلى أشخاص محددين، كالتجارة التي تتم من خلال البريد الإلكتروني التي ترسل إلى أشخاص محددين، أو قد يكون عاماً واسعاً لجميع الأشخاص موجهاً من قبل مواقع إلكترونية، كما هو الحال بالنسبة إلى المواقع التجارية الموجودة على شبكة الاتصالات (الإنترنت) (إبراهيم، ٣٥، ٢٠٠٨) (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ١٩٣).

وقد انتشر هذا النوع من الإيجاب بسبب زيادة حجم التعاملات التجارية ونزولاً للحاجات التجارية وبوجه خاص عندما لا يكون شخصية المتعاقد محل اعتبار في التعاقد (هبة، ٢٠١١، ص ١٧٠).

وفي جميع الأحوال، وعند توجيه الإيجاب الإلكتروني، سواء أكان عاماً أم خاصاً، يجب

أن يكون الإيجاب فيه جميع العناصر التي تتعلق بالعقد المراد إبرامه أي يكون باتاً ومحددًا، حيث يقع على الموجب تحديده، فلو كان العقد ينصب على بيع سلع معينة، فعلى الموجب أن يحدد للموجب إليه السلعة المعروضة للبيع ووصفها بدقة وذكر ثمنها، مع بيان طريقة دفع الثمن ومدى حق المشتري في الرجوع عن الشراء وبيان إجراءات ذلك. (إبراهيم، ٣٥، ٢٠٠٨) وفي الواقع هناك العديد من الوسائل التي تتيح عرض السلع والخدمات إلى الجمهور أو إلى عدد مخصص منهم، مثل: التلفزيون والصحف والإذاعة، إلا أن هذه العروض تختلف جذريًا عن العروض الإلكترونية. (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ١٩٤)

وقد نصت المادة العاشرة من نظام التعاملات الإلكترونية السعودي مرسوم ملكي رقم: (١٨/م) وتاريخ: ٨ / ٣ / ١٤٢٨ هـ على أنه: (١- يجوز التعبير عن الإيجاب والقبول في العقود بوساطة التعامل الإلكتروني، ويعد العقد صحيحًا وقابلًا للتنفيذ متى تم وفقًا لأحكام هذا النظام.

٢- لا يفقد العقد صحته أو قابليته للتنفيذ لمجرد أنه تم بواسطة سجل إلكتروني واحد أو أكثر).

وقد نصت المادة (١١) من نظام التعاملات الإلكترونية السعودي مرسوم ملكي رقم: (١٨/م) وتاريخ: ٨ / ٣ / ١٤٢٨ هـ على أنه: (١- يجوز أن يتم التعاقد من خلال منظومة بيانات إلكترونية آلية أو مباشرة بين منظومتي بيانات إلكترونية، أو أكثر تكون معدة ومبرمجة سابقًا للقيام بمثل هذه المهمات بوصفها ممثلة عن طرفي العقد. ويكون التعاقد صحيحًا ونافذًا ومنتجًا لآثاره النظامية على الرغم من عدم التدخل المباشر لأي شخص ذي صفة طبيعية في عملية إبرام العقد.

٢- يجوز أن يتم التعاقد بين منظومة بيانات إلكترونية آلية وشخص ذي صفة طبيعية إذا كان يعلم أو من المفترض أن يعلم أنه يتعامل مع منظومة آلية ستؤدي مهمة إبرام العقد أو تنفيذه).

ويشترط في الإيجاب ما يشترط في العقود العادية ومنها:

١- أن يكون الإيجاب واضحًا محددًا فيكون واضح الدلالة؛ لأنه تعبير عن إرادة باطنة، فإذا كانت دلالاته في الخفاء لم يتحقق الربط بينها وبين القبول، أو كان فيها شك لم ينعقد العقد (شواط، ١٢، ٢٠١٢).

٢- يجب أن يكون الإيجاب جازمًا والمراد به أن تكون الإرادة مفيدة للبت في العقد بصورة لا تردد فيها ولا تأخير، وإلا كانت نية التعاقد منتفية؛ لأن التردد والتأخير في حكم الرفض يكون حينئذ لا عقد ولا التزام، (شواط، ١٢، ٢٠١٢) (الشهري، ٦٥، ٢٠٠٨)

والإيجاب ينقسم إلى قسمين إيجاب ملزم وإيجاب غير ملزم فيسقط الإيجاب الملزم في حالتين:

- ١- إذا انقضت المدة المحددة للقبول، سواء أكانت المدة المحددة بشكل صريح أم ضمني والقاضي الذي عرض عليه النزاع هو الذي يحدد انتهاء المدة الضمنية.
- ٢- إذا رفض من وجه إليه الإيجاب حتى ولو لم تنقض المدة المحددة. (هبة، ٢٠١١ ص ١٧٠)

أما سقوط الإيجاب غير الملزم فيكون:

- ١- إذا رفض من وجه إليه الإيجاب، سواء تم الرفض بشكل ضمني أم صريح.
- ٢- إذا انفض المجلس ولم يصدر القبول قبل انفضاضه.
- ٣- إذا سحب الموجب إيجابه قبل أن يصدر القبول.

وأخيرًا يمكن القول:

إن أي قبول يصدر بعد ذلك يعد إيجابًا جديدًا موجهًا إلى من صدر منه الإيجاب، فإذا قبل أبرم العقد مباشرة (هبة، ٢٠١١ ص ١٧١)

ثانيا: القبول في العقود الإلكترونية:

فالقبول يعرف بأنه: "تعبير عن إرادة الطرف الآخر الذي تلقى الإيجاب يطلقه نحو الموجب ليعلمه بموافقته على الإيجاب" (الأهواني، ١٠٥، ١٩٩٥)

ويعرف: "بأنه التعبير الصادر عن إرادة من وجه إليه الإيجاب برضاه بإبرام التعاقد بالشروط الواردة في الإيجاب" (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ١٩٨)

وعُرف بأنه تعبير عن إرادة من يرغب في التعاقد عن بعد بواسطة شبكة الإنترنت وتتضمن هذه الإرادة توافقًا وتطابقًا تامًا مع العناصر التي يتضمنها الإيجاب الصادر عن طريق شبكة الإنترنت، بحيث إنه بمجرد الحصول على التطابق ينعقد العقد (الشهري، ٦٩، ٢٠٠٨)

فقد نصت المادة العاشرة من نظام التعاملات الإلكترونية السعودية بمرسوم ملكي رقم: (م/١٨) وتاريخ: ٨ / ٣ / ١٤٢٨ هـ : (١- يجوز التعبير عن الإيجاب والقبول في العقود بواسطة التعامل الإلكتروني، ويعد العقد صحيحًا وقابلًا للتنفيذ متى تم وفقًا لأحكام هذا النظام.

٢- لا يفقد العقد صحته أو قابليته للتنفيذ لمجرد أنه تم بواسطة سجل إلكتروني واحد أو أكثر).

فالقبول هو التعبير عن الإرادة الثانية في العقد عند اقترانه بالتعبير الأول، والإرادة الثانية في العقد هي الصادرة ممن وجه إليه الإيجاب، ويجب أن تكون النية القاطعة في التعاقد أي أنها تصدر منجزة بلا شرط أو قيد أو غيره. (هبة، ٢٠١١ ص ١٧٦) (إبراهيم، ٤٠، ٢٠٠٨)

وكما هو الحال في الإيجاب، فإن معظم القوانين لا تحدد طريقة محددة للتعبير عن القبول، وإنما قد يتحقق بأي طريقة لا تدع مجالاً للشك للتعبير عن الإرادة (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ١٩٩)، فيكون القبول صريحاً، إما بالإشارة، أو باللفظ، أو بالكتابة، أو بالحركات المفهومة مثل: أن شخصاً لديه نقود وأراد الحصول على حلوى، فوضع النقود في الجهاز وحصل بذلك على الحلوى، فهذه بالإشارة المفهومة. (هبة، ٢٠١١ ص ١٧٦)

فيتحقق التعبير عن القبول في عقود التجارة الإلكترونية بأي طريقة تتماشى مع الوسائل المستخدمة وطبيعة العقد المبرم، وإن كانت القوانين (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ٢٠٠). والتشريعات المنظمة لهذه العقود لم تشترط أسلوباً معيناً للقبول أو التعبير عنهن في هذه العقود. (هبة، ٢٠١١ ص ١٧٦)

والإفان واقع وسائل التعاقد الإلكتروني وطبيعة التعامل فرضت أساليب حديثة للتعبير عن القبول، فمن بين هذه الأساليب الحديثة على سبيل المثال إرسال كلمة المرور إلى التاجر، أو ما يثبت هوية المتعاقد، أو بالنقر مرة واحدة على أيقونة أنا موافق، وتستخدم مواقع ويب التي تتعامل مع اللغة الفرنسية غالباً عبارات تدل على الموافقة، مثل: "j'accepte" أو "L'offre" أو "d'accord"، أما مواقع الويب باللغة الإنجليزية فتستخدم عبارة "I agree" أو OK. (إبراهيم، ٤٢، ٢٠٠٨)

بالنقر أو بالتأشير مرتين على أيقونة القبول الموجودة في شاشة الحاسوب، وفي هذه الحالة، فإن النقر مرة واحدة على أيقونة القبول لا يترتب عليه أي أثر، وغالباً ما يلجأ الموجب إلى هذه الطريقة للتأكد من رغبة القابل في قبوله على التعاقد، وحتى لا يتعذر القابل بأن النقرة الأولى كانت عن طريق الخطأ والسهو، أو تثبت الطلب بالبريد الإلكتروني أو مباشرة الخطوات اللازمة لإتمام الدفع عن بعد، أو إرسال رقم بطاقة الائتمان وغيرها. (هبة، ٢٠١١ ص ١٧٧) (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ٢٠١)

وقد يكون هناك إجراءات لاحقة لصدور القبول يتخذها الموجب للحفاظ على حقه كالإجابة عن بعض الأسئلة التي يوجهها الموجب على القابل مثل: كتابة بيانات خاصة تظهر على شاشة الحاسوب أو طلب مكان إقامة القابل، فالمقصود من هذه الإجراءات اللاحقة هو تأكيد القبول، وجعله في صورة أكثر فعالية ليكون للقابل فرصة للتروي والتدبر والتأكد من رغبته في القبول وإبرام العقد حتى إذا تم بالشكل المطلوب كان معبراً تعبيراً فعلياً عن

إرادته الجازمة في القبول (إبراهيم، ٤٣، ٢٠٠٨)

وقد نصت المادة الرابعة من نظام التعاملات الإلكترونية السعودي مرسوم ملكي رقم: (م/١٨) وتاريخ: ١٤٢٨ / ٣ / ٨ هـ (على أنه يجوز لمن يرغب في إجراء تعامل إلكتروني أن يضع شروطاً إضافية خاصة به لقبول التعاملات والتوقيعات الإلكترونية على ألا تتعارض تلك الشروط مع أحكام هذا النظام)

وأي شخص له الحرية في الاختيار فيما بين قبول الإيجاب الموجه إليه في التعاقد أو رفضه، وفقاً لتقديره الشخصي؛ لأنه سوف يراعي بذلك مصالحه الأدبية والمالية، فلا يترتب أي مسؤولية على الرفض، ويجب ألا يكون متعسفاً في رفضه ووجود خطأ ليقطع المفاوضات بلا سبب (هبة، ٢٠١١ ص ١٧٧) ويجب أن يكون القبول مطابقاً للإيجاب، فالمقصود بالتطابق أن يصدر القبول إلى من وجه إليه الإيجاب ويكون القبول قبل سقوط الإيجاب، وتتجه نية القابل إلى إبرام العقد (إبراهيم، ٤٥، ٢٠٠٨) فالتطابق ليس تطابقهما في جميع المسائل، بل في الأمور الجوهرية والمسائل الأساسية في العقد، وعدم الاختلاف في المسائل التفصيلية، وهو ما يثير مسألة غاية في الأهمية، وهي اختلاف صيغ الإيجاب والقبول الإلكتروني (هبة، ٢٠١١، ص ١٧٨)

فالقبول يكون صراحة وضمناً، فصراحة عبر الوسائل المتعددة، أما ضمناً فعن طريق قيام من وجه إليه الإيجاب بتنفيذ العقد الذي اقترح الموجب إبرامه كأن يدفع عن طريق بطاقته الائتمانية بإعطاء الموجب رقمه السري دون أن يعلن صراحة قبوله، فينعقد بذلك العقد وفقاً لهذا القبول الضمني. (إبراهيم، ٤٧، ٢٠٠٨)

أما عن السكوت للتعبير عن الإرادة، فإن الفقه يثير مسألة مدى صلاحية السكوت للتعبير عن القبول، فالتشريعات المنظمة لعقود التجارة الإلكترونية لم تورد حكماً خاصاً بهذه المسألة بعكس القواعد العامة المنظمة للعقود، فقد أقرت (هبة، ٢٠١١ ص ١٧٨) أحكاماً تكاد تجمع عليها معظم القوانين العربية، ونستخلص أن السكوت لا يمكن أن يكون وسيلة للتعبير عن القبول متى ما كان هذا السكوت مجرداً؛ لأنه وضع سلبي، وقد قرر الفقه الإسلامي هذه القاعدة بقوله: "لا ينسب لساكت قول". (إبراهيم، ٥٠، ٢٠٠٨)

أما إذا كان السكوت ملائماً، فإنه يعد قبولاً؛ لأن الحاجة تستنطقه، وهذا لا يكون إلا في حالات استثنائية مثل: أن يكون هناك عرف يقضي بذلك، أو اتصالات سابقة فيما بين المتعاقدين، أو يكون الإيجاب لمصلحة من وجه إليه (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ١٩٨)

ويشترط في القبول في عقود التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت ما يشترط في القبول العادي: ١- أن يصدر القبول والإيجاب مازال قائماً، فلا يتفرقان عن مجلس العقد قبل

صدور العقد ولا يشغل أحدهما بما يقطعه عن العقد عرفاً، أما تراخي القبول عن الإيجاب فلا يضر ما دام في مجلس العقد، (ابن عثيمين، ١٠٤، ٢٠٠٢).

وقد يكون اجتماع المتعاقدين حكماً كما في التعاقد عن طريق الإنترنت، سواء أكان مرئياً أم مسموعاً، وفي حالة التعاقد عبر غرف المحادثة المرئية والمسموعة، ففي هذه الحالة يقرب المجلس من مجلس العقد الحقيقي، حيث يكون القبول عقب الإيجاب مباشرة، فإذا انقضت المحادثة أو انقطع الاتصال دون صدور القبول سقط الإيجاب، وكان كأن لم يكن. (الشهري، ٧٤، ٢٠٠٨)

وقد يبقى الإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية فترة في حالات منها: إذا حدد الموجب على الموقع أو في البريد الإلكتروني مدة لإيجابه، فيجب أن يقترن القبول خلال هذه المدة، وإن تأخر عنها فلا اعتبار له. (الشهري، ٧٤، ٢٠٠٨)

٢- يكون القبول موافقاً للإيجاب، ويجب أن يشمل القبول جميع جزئيات الإيجاب، فإذا انعدم التوافق فيما بينهما انعدم التراضي، فقد يقول: بعثك بعشرة، ويقول المشتري: أشتره بثمانية لم ينعقد العقد (الشيخ، ٥٢، ٢٠١٣)

وقد يكون الإيجاب حقيقياً إذا كان الإيجاب والقبول على شيء، واحد ويكون ضمناً إذا كانت مخالفة القبول للإيجاب لمصلحة الموجب، فينعقد العقد مع هذه المخالفة؛ لأنها تدل على الرضا بأبلغ وجه. (الشهري، ٧٤، ٢٠٠٨).

المطلب الثاني: الشكلية المستخدمة زمان ومكان انعقاد العقد.

من المعروف أن زمان ومكان انعقاد العقد له نتائج، وأثار قانونية مهمة، ومن أهمها: أن معرفة زمان انعقاد العقد تتجسد في معرفة الوقت الذي يمكن لكل متعاقد العدول عن إرادته في التعاقد (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ٢٣٩)، وكذلك تاريخ العقد يساعد في معرفة انطلاق آثار العقد، ولاسيما في انتقال الملكية وفعالية القانون وتبعية الهلاك، وما إلى ذلك، وكذلك تحديد مكان انعقاد العقد يساعد على تحديد القانون الواجب التطبيق وتحديد الاختصاص القضائي بمنازعة العقد. (هبة، ٢٠١١، ص ٢٠٠)

وتبرز أهمية تحديد زمان ومكان انعقاد العقود في مجال التجارة الإلكترونية في أن عقود التجارة الإلكترونية تدخل في عقود المسافات التي تعقد بين غائبين لا يجمعهما مجلس واحد وسنتناول في هذا المطلب زمان إنشاء العقود الإلكترونية ومكان إنشاء العقود الإلكترونية. (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ٢٣٩). (هبة، ٢٠١١، ص ٢٠١)

أولاً: زمان إنشاء انعقاد العقود الإلكترونية:

ينعقد العقد منذ اللحظة التي يرتبط الإيجاب فيها بالقبول، وهذه القاعدة تنطبق في حالة العلم بالقبول فيما بين الحاضرين؛ لأنه بمجرد العلم بالقبول يعلم الموجب والتعبير عن الإرادة ينتج أثره عند وصوله إلى علم من وجه إليه، فلحظة الاقتران لا تثير إشكالات في العقود التي تكون فيما بين الحاضرين؛ لأن لحظة تعبير القابل بالقبول هي لحظة تلقي الموجب، وهي لحظة انعقاد العقد (العبيدي، ٢٠٠٩ م، ص ٣٦٥)، ولكن في حالة التعاقد فيما بين الغائبين وعلم الموجب بالقبول بمجرد صدوره لوجود فاصل زمني فيما بين صدور القبول وعلم الموجب به، وبفقد المواجهة الفعلية والحقيقية بين المتعاقدين فالتحليل المنطقي أنه لا ينعقد العقد إلا بعلم الموجب بالقبول، وليس بصدور القبول فقط، ولكن هذه النظرية المنطقية لم تحظ بالإجماع، ووجدت نظريات سوف نعرضها لمعرفة لحظة انعقاد العقد. (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ٢٤٩)

أولاً: نظرية إعلان القبول:

يرى أنصار هذه النظرية أن العقد ينعقد بمجرد إعلان من وجه إليه الإيجاب قبوله وموافقته عليه، وعلى الواسطة التي يستخدمها، فطبقاً لهذه النظرية، ينعقد العقد الإلكتروني الذي يتم من خلال البريد الإلكتروني مثلاً، (هبة، ٢٠١١، ص ٢٠١) بمجرد قيام الشخص بتحرير رسالة إلكترونية عبر بريده المتضمنة للقبول وقبل إرسالها، وكذلك من

اللحظة التي يعلن فيها عبر شاشة حاسوبه بالقبول، سواء بالنقر أو بلمس أيقونة القبول عندما يعرض عليه الإيجاب في صفحة الويب (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ٢٤٠)

ثانياً: نظرية تصدير القبول:

يرى أنصار هذه النظرية أن العقد ينعقد بمجرد تصدير القابل لقبوله، أي بمجرد قيامه بإرسال القبول إلى الموجب، وينفصل عنه بحيث لا يمكنه الرجوع عنه، وهذه النظرية تشابه الأساس الذي يقوم به نظرية إعلان القبول الذي يتمثل في أن انعقاد العقد يتحقق بمجرد صدور القبول (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ٢٤٠) وعليه طبقاً لهذه النظرية، فإنه ينعقد العقد بمجرد إرسال بريد إلكتروني بالقبول أو بلمس أيقونة القبول في الشاشة بحيث لا يمكن للمرسل السيطرة على هذا القبول واسترجاع قبوله (العبيدي، ٢٠٠٩ م، ص ٣٦٧) ولا نأخذ بهذه النظرية لأنها لا تحمي القابل ولا تمكنه بالرجوع عن قبوله.

ثالثاً: نظرية تسلم القبول:

يرى أنصار هذه النظرية أن العقد ينعقد بمجرد وصول القبول إلى الموجب، أي من لحظة دخول رسالة البيانات المتضمنة للقبول إلى نظام معالجة البيانات الخاص بالموجب وتسلم الموجب للقبول، سواء أكان النظام قد تم تعيينه من قبل أم لم يتم التعيين. (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ٢٤١) وأيضاً هذه النظرية لا تحمي القابل فمجرد تسلم الموجب للقبول ينعقد العقد.

رابعاً: نظرية العلم بالقبول:

يرى أنصار هذه النظرية أن العقد ينعقد عند علم الموجب بالقبول، فلا يترتب على العقد آثاره، ولا ينعقد إلا بعلم الموجب حقيقة بالقبول ووصوله إليه فعلاً، فلحظة التعاقد بين الغائبين عبر الشبكة هي اللحظة التي يطلع عليها الموجب على بريده الإلكتروني ومعرفته بقبول القابل للإيجاب (هبة، ٢٠١١، ص ٢٠٤) أو اطلاعه على القبول في صفحة الويب على جهازه الخاص فيتخذون من وصول القبول إلى الموجب قرينة على علمه به، وهي قرينة قضائية قابلة لإثبات العكس. (العبيدي، ٢٠٠٩ م، ص ٣٧١) (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ٢٤١)

خامساً: نظرية تأكيد القبول:

إنه مع عرض هذه النظريات، فالنظرية الأكثر انسجاماً مع بيئة التجارة الإلكترونية ومتطلبات عقودها هي نظرية تأكيد القبول، فلحظة انعقاد العقد هي لحظة تأكيد القبول

من قبل من وجه إليه الإيجاب بعد تمكينه من مراجعة قبوله وتعديله لأخطائه المحتملة مثل: خطئه في وصف المبيع، أو في التعبير عن إرادته، فالقبول الذي لا يقترب به التأكيد عديم الأثر، ولا ينعقد به العقد. (مجلي، ٢٠٠٩، ٣٣٧)

وأنا مع هذه النظرية لما تتميز به هذه النظرية من مميزات ومنها أنها تجنبنا حدوث مشكلات مما قد يحدث من خلل عدم فتح الجهاز من قبل الموجب، أو أي خلل أو عطل في نظام المعلومات الخاص بالموجب، كما أنها توفر الأمان والاطمئنان بأن كلاً منهما يتعاقد مع الشخص المعني، كما أنها تعزز الثقة فيما لو اكتفى التعاقد بالإرسال أو العلم به أو تصدير القبول، وكذلك أن تبادل الإيجاب والقبول وتأكيد وصول القبول.

وكما أن عقود التجارة الإلكترونية لها وجه محلي، كذلك لها وجه دولي أيضاً أي أنه قد يتم التعاقد بين شخصين لكل منهما أنظمة قانونية مختلفة، ما يجعلنا نبحث عن قانون قابل للتطبيق على هذه العقود التي تكون بين أنظمة دولتين مختلفتين (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ٢٤٩). وقد ازدادت الحاجة إلى هذا القانون لوجود تقنيات شبكات المعلومات وانتشارها، وحتى ذلك الوقت يستطيع أطراف العقد وضع الحلول المناسبة لهم وتحديد لحظة انعقاد العقد. (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ٢٥٠)

ثانياً: مكان انعقاد العقود الإلكترونية:

إن النظريات الأربع التقليدية لا تعط أحكاماً خاصة بمكان انعقاد العقد، ولذلك أطلق عليها الفقه النظريات الأحادية، (سهلب، ٢٠٠٨، ١٣٢) وبسبب التطور الهائل وسرعة انتشار وسائل الاتصال الإلكتروني أصبح إبرام العقود بين أشخاص ينتمون إلى أماكن مختلفة أمراً طبيعياً مع وجود أنظمة قانونية مختلفة؛ لذلك يجب عند البحث عن تحديد مكان انعقاد العقد الأخذ بعين الاعتبار كثيراً من المعطيات وهي:

١- إذا كان طرفا العقد ينتميان إلى دولة واحدة ومن ثم نظام قانوني واحد، فأينما انعقد العقد، فهو يخضع لهذا النظام القانوني الذي انعقد فيه، ولو كانت المحكمة المختصة في محل إقامة أحدهما هي المختصة مكانياً (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ٢٥٣)، ويجب الأخذ بعين الاعتبار والتمييز ما إذا كان أحدهما مستهلكاً والآخر تاجرًا، فالعادة أن توفر القوانين، والأنظمة الحماية والرعاية للمستهلك ومنها: تسهيل إجراءات التقاضي، وتكون المحكمة المختصة هي المحكمة التي توجد في محل إقامة المستهلك، سواء أكان المستهلك موجباً في العقد أم قابلاً، أما إذا كان كلاهما تاجرًا، فلا تكون مراعاة أحدهما عن الآخر أمراً ضرورياً. (هبة، ٢٠١١، ص ٢١٥)

٢- إذا كان طرفا العقد ينتميان إلى دولتين مختلفتين، وهذا كثيراً ما يحدث بفعل

خدمات شبكة المعلومات التي سهلت كثيراً من إمكانية التعاقد بين أشخاص ينتمون إلى دول مختلفة، فإن العقد هنا يخضع إلى أنظمة قانونية مختلفة؛ لذا فإن الإشكالية في تحديد مكان انعقاد العقد تأخذ بعداً أكبر. (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ٢٥٣)

ومنها: تحديد الاختصاص القضائي والقانوني لهذا العقد ومنازعته وهنا يجب أن تميز أيضاً بين إن كان أحد أطراف العقد مستهلكاً أم لا، فإن كان أحدهما مستهلكاً، فإن الرعاية والحماية تكون أكثر إلحاحاً من جوانب كثيرة ومنها: تحديد الاختصاص القضائي، (سهلب، ٢٠٠٨، ١٣٣)، وفيما يتعلق بالاختصاص القانوني، فكثير من التشريعات قد فرضت تطبيق قانون محل إقامة المستهلك لتوفير أكثر حماية للمستهلك متى كان هذا العقد مع التاجر. (هبة، ٢٠١١، ص ٢١٥)

ومما يدل على أهمية هذا الأمر بالنسبة للمستهلك أن كثيراً من التشريعات حتى غير الخاصة بالتجارة الإلكترونية وضعت قواعد أمرة بخصوصه، وذلك مراعاة لمصلحة المستهلك وتوفير الحماية الكافية له وعدم هضم حقوقه. (البشكاني، ٢٠٠٩، ص ٢٥٤)

أما إن كانت العلاقة فيما بين تاجرين، فالمبدأ هنا حرية المتعاقدين في اختيار قانون العقد استناداً إلى قانون الإرادة، ولكي يطبق القاضي قاعدة الإسناد ينبغي له التأكد من دولية العلاقة، فدولية العقد مسألة أولية تفوق حرية المتعاقدين في اختيار قانون العقد. (أسامة، ٢٠٠٨، ص ١٤)

وقد اعتبر الفقهاء أن محل مجلس التعاقد فيما بين الغائبين هو محل وصول الإيجاب إلى من وجه إليه، وقد بينت ذلك فتوى مجمع الفقه الإسلامي في المؤتمر السادس في شعبان ١٤١٠ هـ "أنه إذا تم التعاقد بين غائبين لا يجمعهما مكان واحد، ولا يرى أحدهما الآخر معاينة، ولا يسمع كلامه، وكانت وسيلة الاتصال بينهما الكتابة أو الرسالة أو السفارة - الرسول - وينطبق ذلك على البرق والتللكس والفاكس وشاشات الحاسب الآلي - ففي هذه الحالة انعقد العقد عند وصول الإيجاب إلى الموجه إليه الإيجاب وقبوله".

وعلى ذلك فإن مكان مجلس التعاقد فيما بين الغائبين هو محل وصول الإيجاب أي هو محل الاطلاع على العرض الموجه من أحد الأشخاص للتعاقد عن طريق شبكة الإنترنت، بأي طريق من طرق التعاقد، سواء البريد الإلكتروني أم المواقع التجارية أم غير ذلك. (الشيخ، ٢٠١٣، ٤٦)

الخاتمة

تعد التجارة الإلكترونية جزءاً أساسياً من الاقتصاد المعاصر، حيث ساهمت التجارة الإلكترونية في تسهيل عملية البيع والشراء وجعلتها أكثر سرعة وكفاءة، فمن المهم أن تتجدد القوانين والأنظمة باستمرار لضمان بقاء التجارة الإلكترونية وتحقيق الحماية للمتفاعدين وتحقيق العدالة لهم، وقد اهتمت المملكة العربية السعودية بالتجارة الإلكترونية ووضعت من خلال ذلك عدة أنظمة، منها: نظام المنافسة ونظام العلامات التجارية السعودي ونظام الأسماء التجارية ونظام التعاملات الإلكتروني، وذلك للحفاظ على مصالح الأفراد والمجتمع.

النتائج:

- ١- التطور السريع في التجارة ظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية حيث أولت الكثير من الدول تشريعات خاصة بها ومنظمة لضمان استمراريتها.
- ٢- انعقاد العقد الإلكتروني لا يختلف عن العقد التقليدي إذ يتطلب لصحة العقد تحقق الإيجاب والقبول.
- ٣- هناك طرق كثيرة لانعقاد التجارة الإلكترونية وإثبات وقوع الإيجاب والقبول من الطرفين.

التوصيات:

- ١- وضع قاعدة بيانات مشتركة فيما بين الدول لتسهيل وتفعيل التجارة الإلكترونية ووضع أنظمة لها لتسهيل تنفيذ العقود الإلكترونية وحماية الأطراف المتعاقدة من مختلف الدول.
- ٢- تحسين وسائل التحقق من الهوية وتعزيز وسائل الأمان الإلكتروني وذلك من خلال الاستثمار في تقنيات الأمن السيبراني لحماية بيانات العملاء والتجار ومنع الاحتيال والاختراق الإلكتروني.
- ٣- تبسيط وتيسير التجارة الإلكترونية ونشر الوعي القانوني بين الأفراد، لدعمهم للشراء والاتجار الإلكتروني مع تجنب النزاعات وضمان شفافية العقود والمعاملات، وذلك بوضع شروحات كافية في كيفية التعامل مع السوق الإلكتروني.



قائمة المراجع.

الكتب اللغوية:

- (١) ابن منظور، جمال الدين (٢٠٠٣)، لسان العرب، بيروت: دار صادر.
- (٢) الفيروز أبادي، مجد الدين (١٩٥٢)، القاموس المحيط، بيروت: دار الجيل.

كتب القانون العامة:

- (٣) إبراهيم، خالد ممدوح (٢٠١١) حوكمة الإنترنت. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- (٤) البشكاني، هادي مسلم (٢٠٠٩) التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية. مصر: دار شتات.
- (٥) الحديدي، ياسر (د ن) عقد الفرنشايز. كلية الشرطة: مصر.
- (٦) الحيارى، أحمد (٢٠٠٣) المسؤولية التقصيرية عن فعل الغير. عمان: دار وائل.
- (٧) الجريدلي، جمال زكي (٢٠٠٨) البيع الإلكتروني للسلع المقلدة. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- (٨) الديب، محمود عبد الرحيم (٢٠١١) الحماية المدنية للمستهلك، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- (٩) الدوي، إبراهيم أحمد (٢٠١٠) التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، الرياض: مكتبة الملك فهد.
- (١٠) الزهراوي، الحسن (١٩٩٦). شرح حديث لا ضرر ولا ضرار. حوليات كلية اللغة العربية بمراكش: المغرب.
- (١١) الزبيدي، وليد (٢٠٠٤) التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت. الأردن: دار المناهج.
- (١٢) الضمور، رناد سالم (٢٠١٣) الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة. الرياض: القانون والاقتصاد.
- (١٣) القريشي، عمر موسى (٢٠١٥) أثر الحكومة الإلكترونية للحد من ظاهرة الفساد الإداري. بيروت: منشورات الحلبي.
- (١٤) الزحيلي، وهبة (١٩٩٨) الفقه الإسلامي وأدلته، بيروت: دار الفكر.
- (١٥) المضحكي، حنان ربحان (٢٠١٤) الجرائم المعلوماتية. بيروت: منشورات الحلبي.
- (١٦) بندق، وائل أنور (٢٠٠٩) قانون التجارة الإلكترونية. الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
- (١٧) دنون، سمير (٢٠١٢) العقود الإلكترونية في إطار تنظيم التجارة الإلكترونية.

لبنان: المؤسسة الحديثة.

١٨) عبد الرحمن، محمد جلال (٢٠١٥) الجرائم الإلكترونية في الفقه الإسلامي.

الرياض مكتبة القانون والاقتصاد.

١٩) -عبدالله، هبة ثامر (٢٠١١) عقود التجارة الإلكترونية. بغداد: مكتبة

السنهوري.

كتب القانون المتخصصة:

٢٠) البتانوني، خيرى عبد الفتاح (٢٠١٢) فض المنازعات بالتحكيم الإلكتروني.

القاهرة: دار النهضة العربية.

٢١) حماد، عمر محمد (٢٠٠٩) الاحتكار والمنافسة غير المشروعة. القاهرة: دار

النهضة العربية.

٢٢) السبك، صبري مصطفى (٢٠١٢) دعوى المنافسة غير المشروعة. الإسكندرية:

مكتبة الوفاء.

٢٣) سلامة، نعيم جميل صالح (٢٠١٥) المنافسة غير المشروعة في العلامة

التجارية. القاهرة: دار النهضة العربية.

٢٤) الشيخ، أسامة عبد العليم (٢٠١٣) مجلس العقد وأثره في عقود التجارة

الإلكترونية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.

٢٥) عبد الصادق، محمد مصطفى (٢٠١١) الحماية القانونية للعلامة التجارية

إقليمياً ودولياً: دراسة مقارنة. المنصورة: دار الفكر والقانون.

٢٦) عزب، حماد مصطفى (٢٠١٤) المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات

التجارية. القاهرة: دار النهضة العربية.

٢٧) علي، محمد أنور (٢٠١٠) الإغراق من صور المنافسة غير المشروعة. القاهرة:

دار النهضة العربية.

٢٨) الفوزان، محمد بن براك (٢٠١٥) المنافسة في المملكة العربية السعودية.

الرياض: القانون والاقتصاد.

٢٩) الفهيدى، عبدالله بن محمد (٢٠١١) العلامات التجارية في النظام السعودي.

الرياض: دار الحضارة للنشر والتوزيع.

٣٠) المرزوقي، محمد بن عبد الله (٢٠٠٩) مسؤولية المرء عن الضرر الناتج من

تقصيره. بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.

٣١) الكسار، سلون علي (٢٠١٣) العمل غير المشروع المسؤولية التقصيرية. عمان:

دار أمانة للنشر والتوزيع.

(٣٢) نجيب، عبد الرزاق شيخ (٢٠٠٢) نظام الأسماء التجارية، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية.

الرسائل العلمية والبحوث:

(٣٣) أبو مصطفى، سليمان (٢٠٠٥) التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي. رسالة ماجستير. في الفقه المقارن. الجامعة الإسلامية. غزة.

(٣٤) أمداح، أحمد (٢٠٠٥) التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي. رسالة ماجستير. في الفقه وأصوله. جامعة الحاج لخضر. الجزائر.

(٣٥) الحاج حسن، أمل (٢٠١٢) المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي وأثرها في السوق. رسالة ماجستير. جامعة النجاح الوطنية. نابلس.

(٣٦) حسام، أسامة (٢٠٠٨) الاختصاص الدولي للمحاكم وهيئات التحكيم في منازعات التجارة الإلكترونية. رسالة دكتوراه. جامعة الإسكندرية. كلية الحقوق.

(٣٧) العتيبي، فهد (٢٠٠٧) تجريم الاحتكار في نظام المنافسة السعودي. رسالة ماجستير. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض.

(٣٨) المطيري، فهد (١٤٣٥) المنافسة غير المشروعة في الأعمال التجارية. رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة.

(٣٩) الرشيد، محمد (٢٠٠٦) المنافسة غير المشروعة والاحتكار في القانون الكويتي. رسالة ماجستير معهد الكويت للدراسات القانونية والقضائية، الكويت.

(٤٠) شعبان، حسام أسامة (٢٠٠٨) الاختصاص الدولي للمحاكم وهيئات التحكيم في منازعات التجارة الإلكترونية. رسالة دكتوراه في قسم القانون الخاص. جامعة الإسكندرية. الإسكندرية.

(٤١) عجوة، رنا. (٢٠٠٧). (الحماية المدنية لعناصر المحل التجاري المعنوية من المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني بالمقارنة مع الاتفاقيات الدولية) رسالة دكتوراه. جامعة عمان العربية، عمان.

(٤٢) كريم، بوديسة (٢٠١٢) التحكيم الإلكتروني كوسيلة لتسوية منازعات عقود التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير. جامعة مولود معمري. تيزي وزو.

المجلات:

(٤٣) أمين، بو شعبة. (٢٠١١). تسوية المنازعات: بين أسماء المواقع على الإنترنت والعلامات التجارية المشهورة. دراسات قانونية - مركز البصيرة للبحوث

- والاستشارات والخدمات التعليمية - الجزائر، ع ١٣، ١٦٥ - ١٩٠ م.
- (٤٤) جهلول، عمار (٢٠١١). حماية المنافسة بموجب قواعد مكافحة الإغراق. ملتقى (حماية المنافسة ومنع الاحتكار في ضوء التحولات بالمنطقة العربية) - المنظمة العربية للتنمية الإدارية - مصر، شرم الشيخ: المنظمة العربية للتنمية الإدارية والجامعة البريطانية في مصر، ١٦٧ - ١٩٣.
- (٤٥) حليلة، ابن إدريس. (٢٠١٤). دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية. دراسات قانونية - مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية - الجزائر، ع ٢١٤، ٤١ - ٥٢.
- (٤٦) الخضير، ياسر (٢٠١٥). الإغراق التجاري: دراسة فقهية مقارنة. مجلة الجمعية الفقهية السعودية، السعودية، ع ٢١٤، ٢٦٧ - ٣٢٨.
- (٤٧) خليفة، يوسف (١٩٩٤). الاحتكار. هدي الإسلام - الأردن، مج ٣٨، ع ١، ٢، ١٢٩ - ١٣٢.
- (٤٨) الشهري، علي عبد الله (٢٠٠٨). التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت أحكامها وآثارها في الفقه الإسلامي والنظام السعودي، مجلة البحوث الفقهية المعاصرة عدد ٧٣.
- (٤٩) الطراونة، مصلح (٢٠٠٢). الأحكام القانونية للعنوان التجاري والاسم التجاري في القانون الأردني. مؤتة للبحوث والدراسات - العلوم الإنسانية والاجتماعية - الأردن، مج ١٧، ع ٤، ١٩١ - ٢٤٢.
- (٥٠) عبد الواحد، السيد (١٩٩٩). التجارة الإلكترونية: " ماهيتها - مجالاتها - مشكلاتها - معاملاتها الضريبية - مستقبلها ". مجلة البحوث القانونية والاقتصادية - كلية الحقوق جامعة المنوفية - مصر، مج ٨، ع ١٦، ٨٣ - ٢٢٧.
- (٥١) علي، محمد. السيد، وخلود باش. (١٩٩٨). الدعاية والإعلان العام. شؤون اجتماعية - الإمارات، مج ١٥، ع ٥٨، ١٨٩ - ١٩٦.
- (٥٢) فياض، عطية (٢٠٠٥). الإغراق التجاري في الفقه الإسلامي: مفهومه، حكمه، مواجهته. مجلة كلية دار العلوم جامعة القاهرة - مصر، ع ٣٤، ٦٧ - ١٣٨.
- (٥٣) القرشي، زياد (٢٠١١). حماية الاسم التجاري من المنافسة غير المشروعة: دراسة مقارنة بين القانونين السعودي والمصري. مجلة جامعة الملك سعود - الأنظمة والعلوم السياسية - السعودية، مج ٢٣، ع ١، ٧٣ - ١١٦.
- (٥٤) المدني، عبد الحي. (٢٠١٤). الاحتكار في التسويق الإسلامي. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي - الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي بلندن - بريطانيا،

مج ٣، ع ٣٤، ١٤٨ - ١٥٥.

٥٥) نوفل، سامر (٢٠٠٥). التجارة الإلكترونية. إدارة الأعمال - مصر، ع ١٠٩،

١٨ - ٢٢

٥٦) هيئة التحرير. (٢٠٠٣). التجارة الإلكترونية: تطورها ومستقبلها. الاقتصاد

والمحاسبة - مصر، ع ٦٠٣، ٤٠ - ٤٥.

٥٧) يوسف، جمال (٢٠٠٠). الاحتكار ووسائل معالجته: دراسة فقهية مقارنة.

مجلة كلية الشريعة والقانون بأسبوط - جامعة الأزهر - مصر، ع ١٢، ج ١،

١٩١ - ٢٧١.

المواقع الإلكترونية:

٥٨) الحسيني، محمد (٢٠٠٨)، تاج العروس من جواهر القاموس موقع معجم

اللغة العربية، <http://www.maajim.com/dictionary>

٥٩) الأكاديمية البريطانية، (٢٠٠٩) مفهوم التجارة الإلكترونية، موقع الأكاديمية

التعليمية البريطانية للتعليم العالي،

<http://www.abah.co.uk/dictionary-e-commerce.html>

الأنظمة واللوائح:

٦٠) نظام الأسماء التجارية الصادرة بمرسوم ملكي رقم م / ١٥ الصادر بتاريخ

١٤٢٠/٨/١٢ هـ.

٦١) نظام العلامات التجارية الصادر بمرسوم ملكي رقم (م/٢١) وتاريخ

١٤٢٣/٥/٢٨ هـ.

٦٢) نظام الجرائم المعلوماتية السعودي الصادر بمرسوم ملكي رقم: م / ١٧

وتاريخ: ١٤٢٨/٣/٨ هـ.

٦٣) نظام التعاملات الإلكترونية بمرسوم ملكي رقم: (م/١٨) وتاريخ: ١٤٢٨/٣/٨ هـ.

٦٤) نظام مكافحة الغش التجاري السعودي بمرسوم ملكي رقم م/١٩ بتاريخ ٢٣ /

١٤٢٩ / ٤ هـ.

٦٥) نظام المنافسة السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢٥) وتاريخ

١٤٢٥/٥/٤ هـ المعدل بالمرسوم الملكي رقم (م/٢٤) في ١١/٤/١٤٣٥ هـ.

٦٦) اللائحة التنفيذية لنظام المنافسة السعودي الصادرة بقرار مجلس حماية

المنافسة رقم (١٣/ ٢٠٠٦ م) وتاريخ ١١/٢٥/١٤٢٧ هـ.