



مجلة جامعة الزيتونة الدولية - مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الزيتونة الدولية

<https://journal.ziu-university.net>

30/06/2024

213-184 : ص.ص. العدد الثالث و العشرون : Issue: N23 ISSN: 2958-8537

Al-Zaytoonah University International Journal for Scientific Publishing

التجارة الإلكترونية الإجتماعية

**Social E-Commerce**

د.ديما متروك العون

أستاذ مساعد - القانون التجاري

كلية الحقوق، جامعة الزرقاء

الأردن

**Dr. Dema Matrouk Aloun**

Assistant Professor of Commercial Law, Faculty of Law

/ Zarqa University

, [Daloun@zu.edu.jo](mailto:Daloun@zu.edu.jo)

[Orcid: 0009-0004-4785-377X](https://orcid.org/0009-0004-4785-377X)

**ملخص:**

تمثل العولمة نظام عالمي جديد يقوم على الابداع في شتى مجالات الحياة وعلى التطور والازدهار والتقدم التكنولوجي<sup>1</sup> واستمر تطورها الى ان تبلورت في التجارة والتنافس الاقتصادي وصولا إلى «الثورة التكنولوجية» والتقدم التقني المتمثل في ظهور «الاعلام الاجتماعي» الذي بات عنصرا مهماً في إتمام حركة العولمة وقدمت صورة فعلية أكثر في الانفتاح الفكري والثقافي والاقتصادي والتكنولوجي، ومع زيادة التطور وإظهار «ثورة شبكات التواصل الاجتماعي» وبروز وسائل «الاعلام الاجتماعي» الجديدة - ظهرت أشكال متعددة للعولمة، كان من أهمها «العولمة الاجتماعية والثقافية» والتي عززتها تقنيات التواصل الحديثة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي «السوشيال ميديا» و«منصات الاعلام الجديد» والتي كان لها اكبر الاثر على السياسات والتطبيقات الاقتصادية بصور مختلفة والتي كان من اهمها صور التعاقد الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مما زاد من سرعة اقبال وتوجه الشركات إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تدفع عملية كسب الزوار للموقع الإلكتروني أو العملاء للخدمات او المنتجات<sup>2</sup> من خلال استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي التي تتصف بأنها الأسرع والأوسع انتشارا والأرخص والأكثر فعالية من حيث الإنتشار والاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي واسهامه لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات والتي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية، التجارة الاجتماعية الاجتماعية التعاقد الالكتروني، الاعلام الاجتماعي.

**Abstract:**

Globalization represents a new world order based on creativity in various areas of life and on development, prosperity and technological progress, and its development continued until it crystallized in trade and economic competition, leading to the “technological revolution” and technical progress represented by the emergence of “social media”, which has become an important element in completing the globalization movement and provided A more realistic

عبدالخالق، السيد، التجارة الإلكترونية والعولمة، القاهرة: المنظمة العربية لمتتمة الإدارية، 2006.<sup>1</sup>

محمد فواز المطالقة، الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ص 12.<sup>2</sup>

picture of intellectual, cultural, economic, and technological openness, and with increasing development, the emergence of the “social networking revolution” and the emergence of new “social media” means, multiple forms of globalization emerged, the most important of which was “social and cultural globalization,” which was reinforced by modern communication technologies represented by social media. Social media “social media” and “new media platforms”, which had the greatest impact on economic policies and applications in various forms, the most important of which was the forms of electronic contracting through various social media outlets, which increased the speed of demand and the tendency of companies to market through social media, which pushes the process of earning Visitors to the website or customers for services or products through their use of social media, which is characterized as being the fastest, most widespread, cheapest, and most effective in terms of spread and the increasing use of social media and its contribution to promoting brands of products and services, which affects consumers’ purchasing decisions.

**Keywords:** e-commerce, social commerce, electronic contracting, social media.

#### مشكلة البحث:

تنشأ مشكلة البحث من المفارقة التي تحدثها التجارة الإلكترونية الإجتماعية فعلى الرغم من المزايا العديدة التي تتيحها كعدم وجود المستندات الورقية وانجاز المعاملات إلكترونياً، وتخفيض التكاليف، وسرعة إنجاز المعاملات التجارية، وتوفير الوقت والجهد وامكانية الوصول للأسواق الخارجية، كما تساعد على النمو الاقتصادي وتحسين الصادرات والإنتاج، إلا أنها تطرح مجموعة من التحديات خصوصاً فيما يتعلق بتحديد مفهومها ومدى الاستعداد السياسي والاقتصادي والتشريعي لها ومدى الحماية القانونية للمتفاعدين إلكترونياً عن طريق من وسائط التواصل الاجتماعي واثرها على المنافسة في الأسواق المحلية حيث أن قدرات الشركات الفوق القومية والمتعددة الجنسيات قد تؤدي إلى عدم قدرة الشركات الوطنية على الاستمرار في الأسواق ويمكن تحديد تساؤل الدراسة فيما يلي:

ما هي التجارة الإلكترونية الاجتماعية وما هي خصائصها؟

ما هو التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية الاجتماعية؟

ما هي التحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية الاجتماعية؟

ما هو أثر التجارة الإلكترونية على السوق المحلي؟

### أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من الأهمية البالغة التي أصبحت تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي خصوصاً فيما يتعلق بعلم الاقتصاد والتجارة الدولية، فمواقع التواصل الاجتماعي تسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض و بناء علاقات اجتماعية على الانترنت. فحين تنضم مثلا أحد القنوات الرائدة إلى أحد مواقع التواصل الاجتماعي فهذا يمنحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها حول العالم بأسره و بشكل مباشر, ما يسهل عليها الترويج لمنتجاتها أو بالاحرى ما ستقوم بعرضه و ضمان وصوله إلى عدد كبير من المتابعين هذا الامر سمح بانتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير و على مستوى واسع في وقت قصير و دون أدنى عناء إذا ما تم استخدام هذه المواقع بالشكل الصحيح حيث أصبحت التغيرات متلاحقة وسريعة وأصبح لا مناص من ملاحقة هذا التحول والتطور واحاطته بتنظيم قانوني متكامل يحمي المتعاملين به عن طريق ابرام العقود الالكترونية المختلفة، وذلك للحفاظ على حقوق وحماية المستهلكين من جهة وعلى المؤسسات الوطنية من الإنقراض والتآكل أمام الشركات والمؤسسات العملاقة من جهة اخرى، وعلى الرغم من التحديات الكبيرة للتجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة إلا أنها توفر فرصاً كبيرة يجب استثمارها لتحسين قدرة الشركات الوطنية على المنافسة في الاسواق المحلية والعالمية وترتب تغييرات اجتماعية متسارعة البد من مواكبتها خاصة وان منطقة الشرق الأوسط تشهد في هذه الأيام موجة قوية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

### منهج البحث:

يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي لاعتماده على وصف الحالة، حيث يعتمد المنهج الوصفي على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كفيئاً أو تعبيراً كمياً، ومن خلال هذه الدراسة يتم

رصد وتحليل أهم الدراسات التي تناولت واقع شبكات التواصل الاجتماعي واثرها وعلاقتها بالتجارة الإلكترونية وتحديد التحديات والفرص التي تتيحها والتنظيم القانوني الناظم لها.

## مفهوم التجارة الإلكترونية الاجتماعية ونطاقها القانوني

### الفرع الأول

#### ماهية التجارة الإلكترونية الاجتماعية

تطورت التجارة الإلكترونية على مر السنوات الاخيرة ولعل أهم صور تطورها حالياً هو جعلها أكثر 'اجتماعية' عن طريق دمج الشبكات الاجتماعية مع مواقع التواصل الاجتماعي، أو مشاركة المشتريات و تبادلها و غيرها من المهام فالعالم يعيش اليوم في خضم ثورة تاريخية لشبكات التواصل الاجتماعي فيجدر بالانسان ان يفكر ملياً في كيفية استغلال هذه الثورة بشكل يعود عليه بالمنفعة خاصة اذا كان صاحب مؤسسة تجارية. فالشركات و المؤسسات التجارية بتنوع تخصصاتها مهتمة ببناء سمعتها بشكل وهو امر مكلف على وسائل الإعلام التقليدية لجلب مزيد من القراء و التسويق، في حين ان وسائل الإعلام الاجتماعي قادرة على تحقيق تلك الاهداف بشكل أكثر فعالية و بتكاليف أقل لإقناع الناس وتغيير وجهات نظرهم من خلالها التسويق للسياسات التي تؤمن بها وتسعى لإقناع الناس بها عن طريق تلك الشبكات (الفيسبوك والتويتر وانستجرام وغوغل بلاس واليوتيوب)<sup>3</sup>

اثبتت مختلف الدراسات وسبر الاراء أن الغالبية من رواد الإنترنت هذه الأيام يدمنون على التواجد بشكل يومي و لمدة طويلة على الشبكات الاجتماعية، سواء باستخدام الحواسيب المكتبية والمحمولة، أو عن طريق الهواتف الذكية. وأشارت شركة الأبحاث المتخصصة في القيام بدراسات معمقة لسلوكيات الناس على الويب "هيت وايز" أن الشبكات الاجتماعية لا تزال تشهد اهتماماً متزايداً مع مرور الوقت سواء في الدول المتقدمة أو الصاعدة أو حتى تلك التي تندرج ضمن ما

مكتبي.كوم - لبيع عبر التواصل الاجتماعي: مستقبل التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط Mktaby.com - مكتبي.كوم -

November 15 2015<sup>3</sup>

يسمى العالم الثالث، وهو ما يعني ان شبكات التواصل الاجتماعي تتضمن جميع فئات المجتمع ومليارات من البشر المهتمين بمختلف التخصصات التي تقترب من المجالات التي تعمل بها مختلف الشركات والمؤسسات<sup>4</sup>. حيث تقاس شعبية العلامات التجارية والمؤسسات الإعلامية في هذه المواقع بعدد الإعجابات والمتابعين، كما انه من الممكن انشاء صفحة لنشر الأنشطة الخاصة بالشركة او اي مؤسسة والتعريف بمنتجاتها ونشر المنشورات المتعلقة بشكل منظم و التفاعل مع المتابعين و المعجبين، و كل ذلك بشكل مجاني، ما يعني ان شبكات التواصل الاجتماعي تتيح فرصة الاشهار دون مقابل ويساهم في نشر نشاطات الشركة عبر الويب الاصدقاء الذين يفسحون المجال لبقية المبحرين عبر الشبكة العنكبوتية باطلاع اصدقائهم على محتوى صفحة الشركة. وقد اثبتت دراسة حديثة أن 70 بالمئة من المعجبين بالمؤسسات المتابعين لها ، مصدرها الرئيسي هم المستخدمون المعجبون بها الذين ينصحون أيضا معارفهم بالإعجاب بها ومتابعتها للتعامل معها مستقبلا. هذا إضافة إلى الإعلانات المدفوعة التي تعد أيضا إحدى المميزات التي تقدمها تلك الشبكات للشركات لتسويق منتجاتها و إنجازاتها وجذب المزيد من الاهتمام بشكل فعال وبأقل تكلفة.<sup>5</sup>

يشير تقرير صدر مؤخراً عن "ديجيتال ميديا ساينس DMS" إلى أن 42% من سكان منطقة الشرق الأوسط يستخدمون الإنترنت، وأكثر من 88% من هؤلاء يدخلون مواقع التواصل الاجتماعي كل يوم. وبالتالي، سرعان ما أدركت المؤسسات التجارية الإمكانيات الهائلة لبلوغ مستهلكيها على وسائل التواصل الاجتماعي، وبات من النادر جداً رؤية شركة معروفة أو شركة ناشئة لا تملك صفحة على "فايسبوك" أو "تويتر" مثلاً.<sup>6</sup>

مفهوم البيع عبر التواصل الاجتماعي بسيط، فهو ينطوي عادةً على إقامة العلاقات الجديدة كجزء من عملية البيع عبر "إنستجرام، فيس بوك" مثلاً وغيرها من المواقع المشابهة، بحيث تتضمن تقنيات البيع هذه تشارك المحتوى ذي الصلة والتواصل مباشرة مع المشتريين المحتملين. وبدلاً من التفاعل مع شخص في المتجر، يمكن للعملاء التكم مع بائعهم

<sup>4</sup> مجلة العرب - مواقع التواصل الاجتماعي.. شبكات ترويج الشركات - الأحد 29/09/2013

المرجع السابق<sup>5</sup>

<sup>6</sup> مكتبي.كوم - لبيع عبر التواصل الاجتماعي: مستقبل التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط - Mktaby.com مكتبي.كوم -

"الافتراضي" عبر الإنترنت سواء عبر مواقع التواصل أو ضمن الموقع الإلكتروني نفسه. فأصحاب الشركات الصغيرة والأفراد، كانوا من أوائل رواد الأعمال الذين استخدموا هذه العملية<sup>7</sup>

مواقع التواصل الاجتماعي تعمل بشكل متزايد على تطبيق استراتيجيات ملائمة للتسويق ، وإنشاء منصات مفيدة للطرفين ، المستهلك والشركات و تشير شركات التجارة الإلكترونية إلى وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسائل إعلام يولدها المستهلك (CGM) والذي يشير لرابط مشترك يعمل من خلال جميع تعريفات وسائل التواصل الاجتماعي وهو مزيج من التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي من أجل المشاركة في إنشاء قيمة للشركة أو المؤسسة التي تستخدمها. وتختلف وسائل التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام الصناعية والتقليدية مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والسينما لأنها أدوات تسويقية رخيصة الثمن ويمكن الوصول إليها بشكل كبير. أنها تمكن أي شخص ، بما في ذلك الأفراد ، من نشر المعلومات أو الوصول إليها بسهولة. تتطلب الوسائط الصناعية عموماً موارد كبيرة لنشر المعلومات ، وفي معظم الحالات تمر المقالات بالعديد من المراجعات قبل نشرها. هذه العملية تضيف إلى التكلفة وسعر السوق الناتج. وقد تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأصل من قبل الأفراد فقط ، ولكن الآن يتم استخدامها من قبل كل من الشركات والمؤسسات غير الربحية وكذلك في الحكومة والسياسة<sup>8</sup>.

### تصنيفات التجارة الإلكترونية الاجتماعية :

تتعدد أشكال التجارة عبر الإنترنت فتتعدد الوسائل، وتتعدد الأدوات و تتعدد حتى سياسات البيع والشراء والعرض والطلب. نماذج كثيرة للتجارة الإلكترونية. ويختلف بناء على كل ذلك طريقة تفاعل تلك المواقع التجارية مع زبائنها وكيف يتم تسويقها لمنتجاتها ولقوة أفكارها وطرق تسويقها وهنا نطرح بعض أنواع التجارة الإلكترونية من المنظور الاجتماعي أي كيف تتواصل مع زبائنها وتسوق بضائعها عليهم حيث ان النمط الأبسط للبيع عبر الإنترنت هو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي كالانستاجرام والفيسبوك وغيرها. ويعتبر هذا النمط الأكثر شيوعاً للأفراد والمؤسسات الصغيرة. لكن إدارة البيع عن طريق الإعلانات المدفوعة على هذه المواقع تعد مضمونة الربح. فالشبكات الاجتماعية تمتلك أنظمة متقدمة جداً في المجال الاعلاني قادرة على تسويق أي نوع من المنتجات<sup>9</sup>

<sup>7</sup> استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشركات التجارية - <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

<sup>8</sup> استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشركات التجارية - <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

<sup>9</sup> عبدالخالق، السيد، التجارة الإلكترونية والعولمة، القاهرة: المنظمة العربية لمتنمية الإدارية، 2006.

١- مواقع الشراء الجماعي Group Shopping sites: وهي المواقع التي تقدم حزمة من المنتجات بسعر مخفض عن مجموع سعر كل منتج منفصل على حده، ومن مثل تلك المواقع Groupon و Appsumo

٢- مجتمعات الشراء Shopping communities: وهو مجتمع يحتوي على عدد من المستخدمين المهتمين بالشراء عبر الانترنت، يتشاركوا عبر المجتمع النصائح وتجاربهم المختلفة مع مواقع التجارة الالكترونية التي تعاملوا معها .. والبعض يشارك مراجعته للمنتجات التي قام بشرائها. وبالويب العربي هنالك عدة أمثلة مثلًا قسم التجارة الالكترونية بتريدين وبوابة الانترنت الرقمية و Livingsocial

٣- Shopping Marketplace: وهذا النوع من المواقع حديث الوجود قليلاً مثل موقع Etsy ، Polyvore وهذه المواقع تقدم للمستخدم إمكانية الشراء منها مع توافر خواص إجتماعية بالموقع.

٤- مواقع التسوق الالكتروني الاجتماعية Social Shopping Website: وهذا النوع من المواقع يختلف عن التصنيف السابق انه لا يبيع المنتجات بشكل مباشر للمستخدم ويتميز بتواجد خواص إجتماعية بشكل أكبر من التصنيفات السابقة

10

### تقنيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

- ✓ الهاتف المحمول
- ✓ الحاسوب
- ✓ التلفاز الذكي

**تويتر Twitter**: تويتر يسمح للشركات بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي. حيث يمكن شرح الية عمل المنتج او طريقة إستعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة, تجعل من الأسهل على المتابعين قراءتها . يمكن للمسوق أيضا أن يقوم بإستخدام روابط, صور أو فيديوهات للترويج لمنتجه عبر تويتر.

10 محمود محسن، التجارة الإلكترونية الاجتماعية ،

<https://io.hsoub.com/ecommerce/8713-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9>

**فيس بوك facebook** : صفحات فيس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر, حيث أنها تسمح لك بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجك, إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة. كما أنها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين ما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة لكثير من الموسيقيين.

**جوجل بلس+ google** : بالرغم من إحتواء جوجل بلس على عدد من المزايا المتواجد في فيس بوك, إلا أنه يتميز بإمكانية دمج الصفحة التسويقية مع عدد من خدمات جوجل مثل جوجل أدورد و خرائط جوجل بل و حتى اليوتيوب . ما يعطي إنتشارا أكبر و يساهم في الوصول بشكل أكثر تفصيلا إلى معلومات حول المنتج.

**يوتيوب**: يحصل اليوتيوب على مليار زائر فريد شهريا بمعدلة ساعة مشاهدة واحدة شهريا لكل إنسان على كوكب الارض و هي 6 مليار ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها شهريا من جميع أنحاء العالم. و يتم رفع 100 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة. و قد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه. حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول إلى ملايين الاشخاص حول العالم إذا تم إستخدامها بالشكل الصحيح.<sup>11</sup>

## الفرع الثاني

### خصائص عقد التجارة الالكترونية الإجتماعي

على الرغم من أن التسوق كان دائما نشاطا اجتماعيا بطبيعته، إلا أن الجمع بين منصات التواصل الاجتماعي المتفاعلة و المتسوقين الذين يملكون الهواتف الذكية قد سهّل عمليات البيع و الشراء بين اصحاب الاعمال و العملاء، و بالتالي ظهر شكل جديد من اشكال التجارة و هي التجارة الالكترونية الاجتماعية، و بالتالي تعتبر التجارة الاجتماعية هي نوع من انواع التجارة الإلكترونية التي تنطوي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمساعدة في شراء و بيع المنتجات و الخدمات عبر الإنترنت.

<sup>11</sup> أبو الريش، ياسر، التجارة الإلكترونية في الكويت تواصل النمو إلى 450 مليون دينار، جريدة الشاهد الإلكترونية، 2016/2/7

ظهر مصطلح التجارة الالكترونية الاجتماعية لأول مرة في ياهو Yahoo عام 2005م، و ذلك من اجل وصف مجموعة من أدوات التسوق التعاونية عبر الإنترنت، مثل قوائم الاختيار المشتركة، و تقييمات المستخدمين و غيرها من النصائح التي يتشاركها المستخدمون عن المنتجات و غيرها.<sup>12</sup>

تتميز التجارة الالكترونية الاجتماعية بأنه كل يوم ينضم الآلاف من المستخدمين الجدد إلى مواقع الشبكات الاجتماعية حول العالم، بالإضافة إلى الملايين النشطة بالفعل في الوقت الحالي، و تشير الاحصائيات الى ان موقع فيسبوك Facebook يمتلك أكثر من مليار مستخدم نشط شهريا بالفعل، و ينضم ايضا العديد من المستخدمين الجدد كل ساعة على فيسبوك و غيره من منصات التواصل الاجتماعي الاخرى.<sup>13</sup>

### مميزات عقد التجارة الالكترونية الاجتماعية بالنسبة للبائع

لقد ثبت أن البيع عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي يزيد فعلياً من عدد الزيارات إلى موقعك على الويب و الذي سيؤثر في النهاية على ترتيب نتائج محرك البحث، و تعتبر مشاركة الروابط مع المحتوى على موقع الإلكتروني من خلال الشبكات الاجتماعية وسيلة ممتازة لجذب حركة المرور لموقعك، كما أنه يسمح لجمهورك بالتفاعل مع المحتوى الذي تقدمه و سرعة الوصول الى اكبر عدد من المستخدمين. و يؤدي زيادة الجمهور المتابع على الشبكات الاجتماعية الى سهولة التفاعل بين الجمهور المستهدف و المجتمع المحيط به، و سهولة الوصول الى جمهور جديد عن طريق التوصيات الفردية للأشخاص، - ولاء العملاء و الاحتفاظ بهم: يسهل التفاعل الحقيقي بين النشاط التجاري و المتابعين و سرعة توصيل المشكلات و سرعة التعامل معها و حلها، مما يوفر اكبر قدر من الرضى من جانب العميل، و يمكن ان تبني علامتك التجارية الخاصة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> مريم نريمان نومان - استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينية من مستخدمي موقع الفيسبوك - جامعة

الحاج لخضر باتنة | كلية الإعلام والاتصال | قسم العلوم الإنسانية - 2011، 2012 الجزائر

<sup>13</sup> المرجع السابق

<sup>14</sup> بشار محمود دودين، محمد يحي المحاسنة، الإطار القانوني للعقد المبرم عبر شبكة الإنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006،

## مميزات عقد التجارة الإلكترونية الاجتماعية للمستخدم

كما يوجد مميزات للبائعين و اصحاب الاعمال فإن العملاء ايضا يحصلون على مميزات كثيرة، و بحسب الاحصائيات فانه في عام 2008م قام اكثر من 80 مليون مستخدم للانترنت بكتابة ارائهم الخاصة في منتجات مختلفة، و بالتالي يمكن للعملاء الجدد معرفة تجارب الاخرين و الحكم بشكل افضل على المنتجات قبل شرائها. كما يوفر ذلك الوقت على العملاء بدل البحث في المتاجر و التنقل من متجر لآخر، يمكنهم بسهولة المقارنة بين المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكنهم السؤال مباشرة عن المنتجات عن طريق التواصل المباشر مع خدمة العملاء، و الحصول على اجابات لجميع الاسئلة المتعلقة بالمنتجات المعروضة. و ايضا تسهل التجارة الإلكترونية الاجتماعية على العملاء الوصول الى افضل المنتجات و سرعة حل المشكلات، و الشراء ايضا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و وصول المنتج الى باب المنزل مباشرة، و توفير الوقت و الجهد على العملاء.<sup>15 16</sup>

## المطلب الثاني

### مجال التجارة الإلكترونية الاجتماعية

#### الفرع الأول

### الطبيعة القانونية لعقد التجارة الإلكتروني الاجتماعي

يتمثل مجال التجارة الإلكترونية الاجتماعية بمجال التجارة الإلكترونية التقليدية نفسه والذي يشمل كل المعاملات التجارية من بيع وشراء للسلع والخدمات وقد اعتبرها المحللين الاقتصاديين بأنها محرك جديد للتنمية الاقتصادية وذلك لكونها وسيلة فعالة سريعة لإبرام الصفقات والمنتجات والخدمات وترويجها، أما عن مصطلح التجارة الإلكترونية فهو من

بشار طلال المومني، مشكلات التعاقد عبر الانترنت، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2004، ص24، ص25<sup>15</sup>.

<sup>16</sup> أحمد أبو زنت - التجارة الإلكترونية - <http://www.lawjo.net/vb/showthread.php?10309> - 20/8/2016

المصطلحات الحديثة ويشير إلى عمليات الشراء والبيع والتبادل للمنتجات السلعية والخدمية والمعلوماتية بواسطة شبكات الحواسيب والإنترنت<sup>17</sup>.

فالتقدم التكنولوجي أدى إلى نمو وتطور التجارة الإلكترونية سواء بصورتها التقليدية أم التجارة الإلكترونية الاجتماعية بصورتها المعمول بها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي فقد أدت ثورة الاتصالات والمعلوماتية عبر شركة الانترنت إلى تفعيل دور العقد الإلكتروني حتى صار من أهم العوامل التي ساهمت على رواج تلك التجارة والعقد الإلكتروني في الواقع يخضع في تنظيمه للأحكام الواردة في نظريه العامه للعقود. ويعرف العقد الإلكتروني إعمالاً لأحكام المادة الثامنة من التوجيه الأوربي الصادر في 1997/5/20 والمتعلق بحماية المستهلك في العقود المبرمه عن بعد بأنه "أي عقد متعلق بالسلع والخدمات يتم بين مورد ومستهلك من خلال الإطار التنظيمي الخاص بالبيع عن بعد أو تقديم الخدمات التي ينظمها المورد ، والذي يتم بإستخدام واحدة أو أكثر من وسيلة اتصال إلكتروني في إتمام التعاقد"<sup>18</sup>

ويذهب الفقه إلى تعريف العقود الإلكترونية بأنه " إتفاق يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول على شبكه دولية مفتوحة للاتصال عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة أو مرئية وبفضل التفاعل بين الموجب والقابل بهدف إنشاء رابطة قانونية أو تعديلها أو إنهاءها. فالنتيجة المترتبة على إلتقاء الإيجاب بالقبول هو احداث أثر قانوني معين وإنشاء إلتزمات تعاقدية بغض النظر

<sup>17</sup> ونقصد هنا التجارة الإلكترونية بمفهومها الواسع الذي يشمل التجارة عبر الانترنت وعبر غيرها من الوسائط الإلكترونية، وإن كانت أغلب عمليات التجارة الإلكترونية تتم عبر شبكة الإنترنت. مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص326.

موقع الاوائل - التجارة التقليدية و التجارة الالكترونية - ديسمبر 10 / 2016<sup>18</sup>

عن الوسيلة التي تم من خلالها مما يعني ان التعاقد عبر وسائط التواصل الاجتماعي هو وسيلة مشروعة قانونا بموجب التعريف الدولي للعقد الإلكتروني الوارد في التوجيه الأوروبي.<sup>19</sup>

العقد الإلكتروني المبرم عبر وسائط التواصل الاجتماعي تنطبق عليه العديد من الخصائص التي تميزه عن غيره من العقود وهي نفس خصائص العقد الإلكتروني التقليدي وتتمثل في الآتي:

أولاً : العقد الإلكتروني الاجتماعي عقد تفاعلي: وهذه التفاعلية مستقاة من الحضور الافتراضي المعاصر بين المتعاقدين على الرغم من عدم الحضور المادي بسبب بعدهما وانفصالهما عن بعضهما البعض وفي أنه عقد يتم إبرامه بدون التواجد المادي لأطرافه فهو مبرم عن بعد ونظراً لأن العقد الإلكتروني ينعقد عبر تقنيات الإتصالات الحديثة ودون حضور شخصي للمتعاقدين الأمر الذي أدى إلى تحقيق العديد من المزايا الإقتصادية للمشروعات التجارية الصغيرة والعملاء على حد سواء.

ثانياً : ينفرد العقد الإلكتروني الاجتماعي بالوسيلة التي ينعقد بها إذ يتم إبرامه عن طريق الانترنت أو غيره من وسائل الإتصال الإلكترونية.

ثالثاً : عدم اشتراط التواجد الشخصي للمتعاقدين في مجلس عقد واحد يجعل العقد الإلكتروني عقد عابر للحدود فهو يتم بين شخصين كل منهما في دولتين مختلفتين.

رابعاً : من حيث الوفاء تحل وسائل الدفع الإلكترونية في العقد الإلكتروني الاجتماعي محل النقود العادية من حيث الوفاء بالالتزام الناجم عن العقد المبرم.

---

نؤارة حمليل، التعاقد الإلكتروني: معادلة بين أحكام القانون المدني ومبدأ حرية التعاقد، مجلة دراسات قانونية، جامعة تلمسان، العدد04، 2007،

خامساً : يتصف العقد الإلكتروني الاجتماعي غالباً بالطابع التجاري والاستهلاكي لذلك يطلق عليه عقد التجارة الإلكترونية ، وعقود البيع الإلكترونية تستحوذ على الجانب الأعظم من مجمل العقود ، لذلك يخضع العقد الإلكتروني عادة للقواعد الخاصة بحماية المستهلك.

سادساً : من حيث الإثبات . في العقود التقليدية لا تعد الكتابة دليلاً للإثبات إلا إذا كانت موقعة بالتوقيع اليدوي أما العقد الإلكتروني فيتم إثباته عبر المستند الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني ، فالمستند الإلكتروني يتبلور فيه حقوق طرفي التعاقد فهو المرجع للوقوف على ما اتفق عليه الطرفان وتحديد التزاماتها القانونية ، والتوقيع الإلكتروني هو الذي يضفي حجية على هذا المستند<sup>20</sup>.

لا شك أن التعاقد الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعية المختلفة سيظل وسيلة سهلة وناجحة في مجال المعاملات التجارية في ظل التطور التكنولوجي والثورة المعلوماتية التي سهلت مثل هذا النوع من العقود على المتعاقدين مادياً ومعنوياً حيث لا ينحصر إنعقادها على الصعيد المحلي فقط بل تمتد لتكون عابرة للقارات وذلك وفقاً للقواعد والتشريعات التي نظمت إبرامها وحمايتها القانونية محلياً ودولياً وخضوعها لقواعد وقوانين حماية المستهلك لما يمتاز به من طابع تجاري استهلاكي فالتعاقد الإلكتروني الاجتماعي مرن يتطور بتطور التكنولوجيا الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة لذلك فإن التشريعات الدولية والمحلية عليها أن تتطور هي الأخرى بتطور تلك المعاملات وذلك تيسيراً على المتعاقدين ووضع أقصى حد من الحماية القانونية لتلك العقود ومتعاقدتها.

<sup>20</sup> مريم نريمان نومان - استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينية من مستخدمي موقع الفايسبوك - جامعة

الحاج لخضر باتنة | كلية الإعلام والاتصال | قسم العلوم الإنسانية - 2011، 2012 الجزائر

## الفرع الثاني

### تحديات التعاقد عبر وسائط الإتصال الإجتماعية الإلكترونية

تواجه التجارة الإلكترونية مجموعة من التحديات في دول العالم بشكل عام وبالذول العربية من الضروري بشكل خاصها ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- ضعف التسويق والنفقات الباهظة: تعاني التجارة الإلكترونية العربية من ضعف التسويق وذلك إذا قارنا حجم التسويق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية، فهو هزيل جداً، حيث يجب على المصارف والمؤسسات التجارية العربية الكبيرة ورجال الأعمال والمهتمين بالتجارة العمل على مواكبة التطور الحاصل في التعاملات التجارية، بحيث تكون التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية في استراتيجيتها التجارية المحلية والعالمية والمستقبلية أيضاً، وبالرغم من أن الدول العربية تقف موقف المرتاب والمتردد والحذر تجاه التجارة الإلكترونية، فإن دولاً أخرى مثل الصين تتقدم نحوها بقوة لتحقق خطوات عملاقة نحو النمو الإقتصادي. إلى جانب تأثر حجم التجارة الإلكترونية بحجم مبالغ المبادلات التي تتم فيها، فإنها أيضاً تتأثر بالرسوم أو الضرائب التي تفرضها على الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية فالخوف من التأثير السلبي لأنشطة التجارة الإلكترونية تطالب بعض الحكومات بفرض هذه الضرائب بغية تحقيق المساواة بين الشركات التي لا تعمل في مجال التجارة الإلكترونية
- القيود على انتقال التكنولوجيا من الدول المتقدمة إلى باقي الدول: على الرغم من التطور الهائل في التكنولوجيا وبالأخص الحاسب الآلي والعلوم المرتبطة به، مما ترتب عنه تغير في النظم الإدارية والإنتاجية الذي انعكس على التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية، وهو ما ينبىء عن تلاشى التجارة التقليدية حيث يحل محلها التسويق الإلكتروني مما يقلل الحاجة إلى المخازن ورجال البيع وتكلفتها. إلا أنه في المقابل فإن التقدم التكنولوجي متفاوت من دولة لأخرى، وهو ما يشير إلى أن العلم منقسم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا وأخرى مستوردة لها وسينعكس ذلك على التجارة الإلكترونية، حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق انتاجها المتقدم من صناعة و سلع استهلاكية

وخدمات ونظم معلوماتية ويكون دور بلدان العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة، حيث يتلقى التكنولوجيا والسلع والخدمات من العالم المتقدم وهو ما يكرس حالة التبعية بين دول العالم لصالح الدول المتقدمة.

- مشكلات متعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني: لقد ترتب عن ظهور التجارة الإلكترونية ظهور فكرة النقود الإلكترونية، لأن استخدامها يؤمن سرعة وسهولة تسوية المدفوعات وتقليص حاجة الاحتفاظ بالنقود، مما يوسع عملية التبادل التجاري، و بالتالي يتم دفع الفواتير وتحويل المبالغ المالية لحسابات أخرى لجهات خارج البنك عن طريق الصرافة الإلكترونية. وتتم أعمالها عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني أو بطاقات الإئتمان التي تحمل كل البيانات المتعلقة بصاحبها ليستعملها كأداة وفاء، ومن أنواعها بطاقات السحب الآلي، بطاقات الوفاء، بطاقات الشيكات وبطاقات الإئتمان<sup>21</sup>.

- عبء حماية المستهلك: نظراً لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل من التجارة التقليدية في ظل السوق الحر فإن الخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر وأخطر، حيث يمكن بسهولة الإضرار بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجأ المنتج بإيهام المستهلك بمزايا غير حقيقية في إنتاجه، ومن هنا تنشأ أهمية وضرورة زيادة وعي المستهلك لمعرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه، كذلك يجب مراعات الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك العربي وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة، يجب الإهتمام بتميتها عن طريق الإهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي، كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته

<sup>21</sup> أبازيد، ثناء، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد

(27) العدد (4) 2005

بالنسبة له، وبالتالي فحق المستهلك في الإعلام ضروري لحماية ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، وهو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية<sup>22</sup>.

### الاختصاص التشريعي للعقد الإلكتروني الإجماعي

يقصد بالاختصاص التشريعي للعقد الإلكتروني الإجماعي التشريع المختص بحكم هذا العقد من ناحية ذلك أنه عقد إلكتروني، فإن الطبيعة الخاصة للعقد الإلكتروني دفعت المشرع الأردني شأن غيره إلى إيجاد تشريع خاص يتفق مع تلك الطبيعة لتنظيم أحكامه، ومن ناحية أخرى فإنه يدخل في مفهوم الاختصاص التشريعي القانون الواجب التطبيق على هذا العقد متى كان مشوباً بعنصر أجنبي<sup>23</sup>.

المشرع الأردني لم يكن بمنأى عن التطور التكنولوجي الذي حدث على صعيد العلاقات الدولية بشكل عام والقانونية الإلكترونية بشكل خاص، فأصدر قانوناً مؤقتاً للمعاملات الإلكترونية يحمل الرقم 85 لسنة 2001م، وقد نشر على الصفحة 6010 من عدد الجريدة الرسمية رقم (4524) تاريخ 2001/12/31م. وقد نص على تسميته في المادة الأولى منه بـ (قانون المعاملات الإلكترونية لسنة 2001) وعلى سريانه بعد ثلاثة أشهر من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية. وقد أوردت المادة (2) من هذا القانون تعريفاً للعقد الإلكتروني بأنه الاتفاق الذي يتم انعقاده بوسائل إلكترونية

---

<sup>22</sup> أبازيد، ثناء، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد

(27) العدد (4) 2015

<sup>23</sup> نائل مساعدة - الاختصاص القضائي والتشريعي للعقود الإلكترونية في القانون الأردني - جامعة ال البيت 2006/8/16م

كلها أو جزئيا وبإمعان النظر في هذا التعريف يمكن القول إن العقد يبقى إلكترونيا حتى لو كان القبول فيه عاديا، طالما أن الإيجاب فيه تم برسالة إلكترونية، أو أن القبول برسالة إلكترونية ولو كان الإيجاب بوسيلة عادية.<sup>24</sup>

والحالة التي تهمنا في هذا المقام هي عندما يكون القبول قد تم بوسيلة إلكترونية سوء كان عقد إلكتروني تقليدي أم عقد إلكتروني اجتماعي وذلك لتحديد المكان الافتراضي الذي تم فيه العقد، لأن تحديد هذا المكان يبنى عليه مسائل قانونية مختلفة، إحداها القانون الذي يحكم هذا العقد.

ولعل يقين المشرع الأردني بأن هذا العقد ينعقد في بيئة إلكترونية لا وجود مادي لها هو الذي حدا به إلى إرساء القاعدة القانونية الواردة في المادة 18/أ من قانون المعاملات الإلكترونية التي تنص على ما يلي:

"تعد رسالة المعلومات قد أرسلت من المكان الذي يقع فيه مقر عمل المنشئ، وأنها استلمت في المكان الذي يقع فيه مقر عمل المرسل إليه، وإذا لم يكن لأي منهما مقر عمل يعد مكان إقامته مقرا لعمله، ما لم يكن منشئ الرسالة والمرسل إليه قد اتفقا على غير ذلك" والإيجاب سواء كان عاديا أو ملزما<sup>25</sup> لا ينعقد به العقد طالما لم يقترن بقبول، وبالتالي لا تبدو أهمية هذا الموضوع إلا عند اقتران الإيجاب بالقبول.

والرسالة الإلكترونية أو رسالة المعلومات يعرفها قانون المعاملات الإلكترونية في المادة (2) منه بأنها المعلومات التي يتم إنشاؤها، أو إرسالها، أو تسلمها، أو تخزينها بوسائل إلكترونية، أو بوسائل مشابهة بما في ذلك تبادل البيانات الإلكترونية، أو البريد الإلكتروني، أو البرق، أو التلكس، أو النسخ البرقي، وعلى ذلك يمكن القول إن الرسالة الإلكترونية تأخذ إحدى صورتين:

---

أبازيد، ثناء، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (27) العدد (4) 2005<sup>24</sup>

الإيجاب الملزم هو الإيجاب المحدد بمدة زمنية معينة لا يستطيع فيها الموجب العدول عن إيجابه المحدد.<sup>25</sup>

الصورة الأولى: الرسالة المباشرة عبر الموقع الإلكتروني يرسلها أحد العاقدين إلى الآخر برسالة إلكترونية مباشرة وفق ما يعرف بنظام "chat"، وهو نظام الكتروني يتقابل فيه شخصان في لقاء إلكتروني رغم الاختلاف المكاني لكليهما<sup>26</sup>. ورغم ذلك الالتقاء والحوار الإلكتروني الدائر بينهما لا يمكن إعتبارهما في مجلس واحد؛ لأن ذلك يخالف القواعد العامة التي تعد مجلس العقد هو الحيز المكاني الذي يجتمع فيه المتعاقدان بصورة حقيقية وهذه الحقيقة، هي التي كانت وراء وضع قواعد خاصة يحدد على أساسها مكان انعقاد العقد الإلكتروني، لا سيما وأن هذا العقد صورة من صور التعاقد بين غائبين، وبالرجوع على المادة (101) من القانون المدني نجدها تنص على أنه: "إذا كان المتعاقدان لا يضمهما حين العقد مجلس واحد يعد التعاقد قد تم في المكان وفي الزمان اللذين صدر فيهما القبول ما لم يوجد اتفاق أو نص قانوني يقضي بغير ذلك".

الصورة الثانية: الرسالة الإلكترونية غير المباشرة: وهي التي ترسل وتستقبل بواسطة البريد الإلكتروني، وهو بريد يتم إنشاؤه على شبكة الاتصالات العالمية للشخص، ويمكن الوصول إليه من خلال عنوان إلكتروني محدد، فإذا أرسلت رسالة إلكترونية إلى ذلك العنوان بقيت في الصندوق الخاص بذلك البريد إلى أن يتم تصفحها من قبل المعني بعد فتحه بكلمة المرور الخاصة به، ويستطيع فعل ذلك من أي مكان في العالم، فهذه المقدره غير مرتبطة بمكان إقامته أو موطنه<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> محمود السيد، الإنترنت وبعض الجوانب القانونية، مكتبة دار النهضة، القاهرة، 1998، ص110.

<sup>27</sup> تنص المادة 163 من القانون المدني على أن شروط المحل: 1. يشترط أن يكون المحل قابلاً لحكم العقد، 2. فإن منع الشارع التعامل في شيء، أو كان مخالفاً للنظام العام، أو للأداب كان العقد باطلاً 3. ويعد من النظام العام بوجه خاص الأحكام المتعلقة بالانتقال والإجراءات اللازمة للتصرف في الوقف، وفي العقار والتصرف في مال محجوز ومال الوقف ومال الدولة، وقوانين التسعير الجبري وسائر القوانين التي تصدر لحاجة المستهلكين في الظروف الاستثنائية

وفي الصورتين إذا حملت رسالة المعلومات إيجابا على محل مشروع تتوافر فيه شرائط القانون للمحل فقام من تلقاها بإنشاء رسالة إلكترونية تفيد معنى القبول فعندئذ يكون العقد قد انعقد إلكترونيا.<sup>28</sup>

### الحماية القانونية لأطراف العقود الإلكترونية

إن إبرام العقد الإلكتروني بصورته التقليدية او بصورة العقد الإلكتروني الاجتماعي يحتاج إلى تدخل طرف ثالث مؤتمن وموثوق به ويُطلق عليه «سلطات التصديق الإلكترونية أو مزودو خدمات التصديق الإلكتروني» لإضفاء الثقة بين الطرفين المتعاقدين من جهة، وتأمين الحماية القانونية المطلوبة للصفقات التجارية الإلكترونية. وقد أفرزت هذه التقنية للتسوق الإلكتروني أنواعاً جديدة من الأخطار التي يمكن أن تواجه المستهلك الإلكتروني عند قيامه بالتسوق عبر الشبكة العالمية، ومن أهمها تحديد الجهة المسؤولة عن فض النزاعات التي تثور بين الأطراف المتعاقدة، وعملت المنظمات الدولية والمؤسسات القانونية على إيجاد العديد من الوسائل الجديدة التي تتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية لتسوية النزاعات على شبكة الإنترنت. وسيتم بحث أوجه الحماية القانونية من خلال التعرض للمسائل التالية:

### الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني:

يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية على بناء بيئة جذابة وآمنة للمستخدمين، وهذا يتطلب توافر مجموعة من المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك، وأهمها:

• الشفافية والحماية القانونية الفعالة للمستهلك، وعلى الأقل توفير المستوى نفسه من الحماية الذي تقدمه الأشكال الأخرى من التجارة

• التعاون الدولي على مستوى حكومات الدول والشركات وممثلي المستهلكين لمنح الثقة للتجارة الإلكترونية.

• تثقيف الشركات والمستهلكين بشأن المخاطر والفوائد عند القيام بإنجاز المعاملات عبر الإنترنت.

نائل مساعدة - الاختصاص القضائي والتشريعي للعقود الإلكترونية في القانون الأردني - جامعة ال البيت 2006/8/16م<sup>28</sup>

إنَّ قوانين حماية المستهلك يُفترض أنَّها ستحمي الأفراد من السياسات والممارسات المخادعة والمضلِّلة للتصرفات التجارية غير المنصفة، ومثل هذه الحماية ضرورية لبناء الثقة للمستهلكين وتأسيس علاقة أكثر توازناً بين التجار والمستهلكين في الصفقات التجارية. بيد أنَّ الطبيعة الدولية للأسواق الإلكترونية على شبكة الإنترنت واستخدام تقنيات الحاسوب التي تُعدُّ الأداة الرئيسية للتسوق الإلكتروني تتطلب منهجاً عالمياً موحداً لحماية المستهلك بوصفه جزءاً من إطار قانوني وتنظيمي للتجارة الإلكترونية. وسعت دول الاتحاد الأوروبي في وقتٍ مبكرٍ إلى تنظيم حماية المستهلك عن طريق التوجيه الأوروبي الصادر في 20/أيار/مايو لسنة 1997 لحماية المستهلكين بشأن التعاقد عن بُعد، ويُطبق هذا التوجيه (م/2) بالنسبة إلى:

أي عقد يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تتم بين مورِّد ومستهلك وفقاً للمبيعات المنظَّمة عن بُعد؛ أو توريد الخدمة التي تُدار بواسطة المورِّد الذي - لغرض العقد - يعمل على استخدام وسيلة واحدة أو أكثر من وسائل الاتصال عن بُعد حتى اللحظة التي يتم فيها إبرام العقد<sup>29</sup>

تدخُّل المشرِّع الفرنسي مستجيباً للتوجيه الأوروبي رقم (97/7) EC/وذلك بمقتضى المرسوم رقم (2001/741) تاريخ 2001/8/23 لحماية المستهلك في التعاقد عن بُعد من خلال وسائل الاتصال الحديثة. وقد أدمجت النصوص التي

---

حماد، طارق عبدالعال، التجارة الإلكترونية المفاهيم التجارية التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقي والقانونية، الأسكندرية: الدار الجامعية، 2003.

حماد، طارق عبدالعال، التجارة الإلكترونية المفاهيم التجارية التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقي والقانونية، الأسكندرية: الدار الجامعية، 2003.<sup>29</sup>

يتضمنها هذا المرسوم في تقنين الاستهلاك الفرنسي الصادر بالقانون رقم (1993/949) تاريخ 1993/7/2، وبذلك فقد أصبح هذا المرسوم جزءاً لا يتجزأ من قانون الاستهلاك الفرنسي<sup>30</sup>.

وفي الدول العربية يُلاحظ أنّ قوانين التجارة الإلكترونية عالجت هذه المسألة المهمة، ومثال ذلك القانون التونسي الخاص بالمبادلات والتجارة الإلكترونية رقم (83) لسنة 2000 الذي تناول أهم القضايا المتعلقة بحماية المستهلك الإلكتروني بشيء من التفصيل في الباب الخامس تحت عنوان المعاملات التجارية الإلكترونية. ويمكن تناول حماية المستهلك الإلكتروني على النحو الآتي:

أ- الالتزام بالإعلام والتبصير للمستهلك الإلكتروني:

تُعد كلمة مستهلك حديثة العهد بالنسبة إلى الفقه القانوني، فالمستهلك هو تعبير اقتصادي بالأصل: «فهو الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك»، وطبقاً للتوجيه الأوربي (4/2) فإنّ تعبير المستهلك يقصد به: «أي شخص طبيعي يُبرم عقداً ويكون خاضعاً لهذا التوجيه؛ لتحقيق الأهداف التي لا تدخل في نطاق تجارته، أو أعماله التجارية، أو نشاطه المهني»، أما اصطلاح المستهلك الإلكتروني فهو تعبير مستحدث ولا يختلف عن مفهوم المستهلك التقليدي إلا من حيث الأداة أو الوسيلة التي يستخدمها المستهلك للتعاقد عن بُعد.

إنّ التزام المهني بإعلام المستهلك وتبصيره ينشأ من أجل حماية المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، وبموجبه ينبغي على البائع أن يُعلم المشتري بكل ما يمكن أن يؤثر في قراره في إبرام العقد الإلكتروني من عدمه، وبذلك تكون إرادة المستهلك حرة في التعبير عن القبول. ويتصور التوجيه الأوربي أنّ المستهلك يجب أن يستفيد من المعلومات المسبقة قبل إتمام التعاقد عن بُعد، وهذا تأكيد لتلك المعلومات التي يجب أن يُصرح بها المهني تجاه المستهلك في

---

حماد، طارق عبدالعال، التجارة الإلكترونية المفاهيم التجارب التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقي والقانونية، الأسكندرية: الدار الجامعية،

2003<sup>30</sup>.

مرحلة المفاوضات التي تسبق إبرام العقد، وإنَّ غياب الحضور المادي والمتزامن للأطراف يُبرر ذلك الالتزام بأنَّ المستهلك يجب أن يُزوّد بالمعلومات الشاملة قبل أن يلتزم ويقيد نفسه تعاقدياً.

(1) المعلومات المسبقة: هي المعلومات التي لا بد من تزويدها للمستهلك في وقتٍ مناسب قبل إتمام أي عقد عن بُعد، وبمقتضى المادة (1/4) من التوجيه، فإنَّ هذه المعلومات يجب أن تتضمن:

- هويّة المورد (وعنوانه ليس من الضروري أن يتضمن فيما عدا العقود التي تتطلب الدفع قبل تسليم البضاعة أو أداء الخدمة
- الخصائص الرئيسية للسلع أو الخدمات.
- سعر السلع أو الخدمات التي تتضمن كل الضرائب.
- تكاليف التسليم، حيث تكون ملائمة.
- الإجراءات الخاصة بالدفع والتسليم أو التنفيذ.
- وجود حق الانسحاب، فيما عدا الحالات المشار إليها في المادة (3/6).
- تكلفة استخدام وسائل الاتصال عن بُعد؛ عندما تكون هذه التكاليف مرتفعة عن غيرها من تكاليف الاتصال الأساسية .
- الفترة التي سيكون فيها الإيجاب (العرض) أو السعر ساري المفعول قانوناً.
- حيث يكون مناسباً المدة الدنيا للعقد في حالة عقود التوريد للمنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها بصورة مستمرة أو بصفة دورية.

(2) تأكيد المعلومات: ويقصد بها البيانات التي يجب أن تُسلّمها من قبل المستهلك بعد إبرام العقد، سواء أكان ذلك كتابةً أم بأي وسيلة أخرى متاحة، ويكون لها صفة القابلية للاستمرار (أي يمكنها حفظ المعلومات أو البيانات مدة

معقولة تتلاءم مع الغرض الذي أنشئت من أجله، وتسمح باستخراج نسخة طبق الأصل لتلك التي تم تخزينها)، ويسهل الوصول إليها بالنسبة إلى المستهلك<sup>31</sup>.

### - حق المستهلك في الانسحاب:

إن حق المستهلك في الانسحاب أو العدول عن العقد الإلكتروني يُعد من أهم مظاهر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، نظراً لأن هذا الأخير لا يتوافر له الإمكانية الفعلية أو الحقيقية لمعاينة السلع والتحقق من الأداء المناسب للخدمات قبل إبرام العقد عبر وسائل الاتصال الحديثة. ويبدو أن هذا الحق الممنوح للمستهلك يُعد خروجاً على مبدأ القوة الملزمة للعقد، ولكن هذا الخروج يجد مبرره الأساسي في مقتضيات حماية المستهلك الإلكتروني عندما يتعاقد عن بُعد، حيث يتم التعاقد بين غائبين وقد لا يتوافر للمستهلك المعلومات الكافية عن السلع أو الخدمات التي يرغب في التعاقد بشأنها عبر وسائل الاتصال الحديثة. وانطلاقاً من هذه المبررات أقرّ التوجيه الأوروبي (م 6) حق الرجوع للمستهلك بعد إبرام العقد خلال فترة (سبعة أيام عمل) ومن دون إعطاء أي سبب أو حتى من دون أن يتعرض لأي جزاء، والالتزام الوحيد الذي يقع على عاتق المستهلك في هذه الحالة هو تحمل أعباء (تكاليف) إرجاع السلع إلى المهني. وتبيّن المادة السادسة أن تاريخ بداية تلك الفترة (سبعة أيام عمل) يمكن تحديدها من خلال التمييز بين السلع والخدمات:

- في حالة السلع: تبدأ هذه الفترة من اليوم الذي يتسلم فيه المستهلك «تأكيد المعلومات كتابة» أو السلع تنفيذاً للالتزامات المنصوص عليها في المادة الخامسة.

- في حالة الخدمات: تبدأ هذه الفترة من اليوم الذي يتم فيه إبرام العقد أو من اليوم الذي تنفذ فيه الالتزامات المنصوص عليها في المادة الخامسة بعد إتمام العقد (أي تأكيد المعلومات كتابة). ويشترط ألا تتجاوز هذه الفترة ثلاثة أشهر، وذلك على النحو الآتي:

---

الشيخ، فؤاد، عواد، محمد سلمان، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 5120 31.

إذا أخفق المورد (المهني) في تنفيذ التزاماته (المذكورة في المادة الخامسة)؛ فإنّ هذه الفترة ستكون ثلاثة أشهر، ويبدأ سريانها كما يلي:

q في حالة السلع: من يوم التسلم من قبل المستهلك.

q في حالة الخدمات: من يوم إبرام العقد.

فإذا قام المهني بتسليم المستهلك تأكيداً للمعلومات ضمن فترة ثلاثة شهور؛ فإنّ فترة سبعة أيام عمل المُشار إليها في الفقرة الأولى ستبدأ من هذه اللحظة نفسها. وبما أنّ المستهلك قد استعمل حقه في الانسحاب طبقاً لهذه المادة؛ فإنّ المورد سيكون ملزماً بأن يعرض المستهلك ما كان قد دفعه من مبالغ أو نفقات وما تحمله من خسائر، ويستثنى فقط تلك التكلفة المباشرة لإرجاع السلع، ومثل هذا التعويض يجب أن يُنفذ بأسرع ما يمكن، ولا بد أن يتم خلال 30 يوماً من تاريخ الانسحاب.

وتتاول قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي حق المستهلك في العدول عن الشراء في الفصل (30) الذي منح فيه المستهلك حق العدول عن الشراء في أجل عشرة أيام عمل تحتسب:

إبالنسبة إلى البضائع بدايةً من تاريخ تسلمها من قبل المستهلك.

إبالنسبة إلى الخدمات بدايةً من تاريخ إبرام العقد<sup>32</sup>.

المرجع السابق<sup>32</sup>

ويتم الإعلام بالعدول بواسطة جميع الوسائل المنصوص عليها مسبقاً في العقد، ويتعين على البائع إرجاع المبلغ المدفوع إلى المستهلك في أجل عشرة أيام عمل من تاريخ إرجاع البضاعة أو العدول عن الخدمة، ويتحمل المستهلك المصاريف الناجمة عن إرجاع البضاعة<sup>33</sup> <sup>34</sup>

### الخاتمة

لعلّ أهم ما يمكن قوله في نتيجة هذا البحث هو أن العقود الإلكترونية الاجتماعية تتسم بسمة خاصة في طريقة الانعقاد، وليس في محل هذه العقود الذي قد لا يختلف نهائياً عن العقود العادية، أما النتائج الخاصة التي تم التوصل إليها فإنها تتمثل في ما يلي:

- ان من اهم أشكال متعددة للعولمة في ظل زيادة التطور التكنولوجي في الوقت الحالي المتزامن مع شبكة الانترنت هو «ثورة شبكات التواصل الاجتماعي» وبرز وسائل الاعلام الاجتماعي الجديدة والتي عززتها تقنيات التواصل الحديثة المتمثلة في «السوشيال ميديا» و«منصات الاعلام الجديد
- أدى التقدم التكنولوجي إلى نمو وتطور التجارة الإلكترونية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي و ثورة الاتصالات والمعلوماتية عبر شركة الانترنت إلى تفعيل دور العقد الإلكتروني حتى صار من أهم العوامل التي ساهمت على رواج هذه التجارة
- إن الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية الاجتماعية والتعاقد الإلكتروني تتجلى في فكرة النشاط التجاري عبر وسائط التواصل الاجتماعي ، فهي أولاً وقبل كل شيء تجارة، والشبكة الإلكترونية بوسائطها الالكترونية ما هي إلا وسيلة اتصالات.

عبدالخالق، السيد، التجارة الإلكترونية والعولمة، القاهرة: المنظمة العربية لمتنمية الإدارية، 2006<sup>33</sup>.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة

المملكة العربية السعودية<sup>34</sup> -

- التجارة الإلكترونية الاجتماعية تعتبر جزء من التجارة الإلكترونية التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي اصبحت ذات تاثير بشكل متزايد في التجارة الإلكترونية بصورة وطنية ودولية
- ان الجوانب القانونية تشكل العمود الفقري للتجارة سواء كانت تقليدية او الكترونية او الكترونية اجتماعية تتم عبر وسائط التواصل الاجتماعي المختلفة، ولهذا سعت الكثير من الدول والمؤسسات الخاصة والحكومية لايجاد القواعد والنظم التي تحكمها. كما ان تحديات عمليات قانون المعاملات الإلكترونية بأن التجارة الإلكترونية ووسائط التواصل الاجتماعي اثارت جملة من التحديات والمشكلات القانونية التي تتطلب قوانين جديدة تعالج تلك الجوانب وعلى اساسها صدر قانون المعاملات الإلكترونية والذي قام بتقييم للقواعد القانونية القائمة لتتواءم مع الطبيعة الخاصة للتجارة الإلكترونية ووسائط التواصل
- غياب الاطار التشريعي والتنظيمي في بعض الدول العربية الذي ينظم المعاملات الإلكترونية بشكل عام ومنها موضوع التجارة الإلكترونية الاجتماعية خاصة مع أنفتاح الاسواق والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية.
- التحديات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية الاجتماعية في الاردن تشمل: التعاقد بالطرق الإلكترونية والبيانات وانظمة الدفع والمال والمصارف الإلكترونية. والمسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التجارة الإلكترونية. اضافة الى البيئة التحتية وحماية المستهلك والملكية الفكرية ومسائل امن المعلومات والخصوصية الى جانب الاختصاص والولاية القضائية والقانون الواجب التطبيق حيث ان التجارة الإلكترونية وباعتبارها تجارة بلا حدود تثير مشكلة الاختصاص وحول البيئة القانونية للتجارة الإلكترونية في الاردن

#### التوصيات:

- الدعوة لاعادة النظر بقانون المعاملات الإلكترونية لمواجهة تحديات التجارة الإلكترونية في التشريع الاردني على المستوى الوطني وفي الاتفاقيات الدولية على المستوى الدولي لمواكبة ور السريع الذي تشهده التجارة الدولية خاصة مع دخول وسائط التواصل الاجتماعي عليها.
- ضرورة تأمين مناخ قانوني وتنظيمي ملائم للتجارة الإلكترونية، التفريق في التسميات بين تجارة عادية او تقليدية وبين تجارة الكترونية حيث تبقى التجارة بحد ذاتها في الحالتين، وتختلف في التجارة الإلكترونية في واسطة

التعامل اي وسيلة الاتصال التي تستخدم في التجارة الالكترونية ولكي تنمو التجارة الالكترونية تحتاج الى توفر عنصر الثقة الذي يتأمن بوسائل مختلفة من بينها الاطر القانونية والتنظيمية

- ايجاد تنظيم قانوني متكامل يدعم التجارة الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي المستعملة كوسائل تجارية الكترونية يشتمل على تنظيم للاجراءات الاقنونية الفنية والاجرائية وذلك للتركيز على الصعوبات التالية :
  - عائق اللغة ويمثل عائق رئيس أمام نجاح تجارة التسوق الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في الدول العربية، وتمثل قيد على نشاط التجارة الالكترونية.
  - عدم الوعي بوسائل التجارة الالكترونية الاجتماعية وتحديد وسائل الدفع الإلكتروني
  - عدم الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات
  - ضعف الموارد البشرية والمادية وغياب الخبرات التكنولوجية اللازمة نتيجة أنتشار الأمية بنسب عالية ممثلة في الامية الابدجية علاوة على وجود أمية معلوماتية.
  - ضعف كفاءة قطاع الاتصالات وعدم توفير البنية التحتية الكافية التي تتيح الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات

#### الهوامش:

- عبدالخالق، السيد، التجارة الإلكترونية والعولمة، القاهرة: المنظمة العربية لمتمية الإدارية، 2006.
- تأثير شبكات الإعلام الاجتماعي على العولمة الاجتماعية والثقافية - قضايا وأراء - جريدة البحرين - الس2017/1/23
- مجلة الاعلامي - تأثير شبكات الإعلام الاجتماعي على العولمة الاجتماعية والثقافي -17/10/2017
- محمد فواز المطالقة، الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- مكتبي.كوم - لبيع عبر التواصل الاجتماعي: مستقبل التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط Mktaby.com - مكتبي.كوم-
- مجلة العرب - مواقع التواصل الاجتماعي.. شبكات ترويج الشركات - الأحد 29/09/2013

- <https://ar.wikipedia.org/wiki/> - استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشركات التجارية
- أبو الريش، ياسر، التجارة الإلكترونية في الكويت تواصل النمو إلى 450 مليون دينار، جريدة الشاهد الإلكترونية، 2016/2/7
- مريم نريمان نومار - استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينية من مستخدمي موقع الفايبيوك - جامعة الحاج لخضر باتنة | كلية الإعلام والاتصال | قسم العلوم الإنسانية - 2011، 2012 الجزائر
- بشار محمود دودين، محمد يحي المحاسنة، الإطار القانوني للعقد المبرم عبر شبكة الإنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- بشار طلال المومني، مشكلات التعاقد عبر الانترنت، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2004
- أحمد أبو زنت - التجارة الإلكترونية - <http://www.lawjo.net/vb/showthread.php?10309> - 20/8/2016
- ونقصد هنا التجارة الإلكترونية بمفهومها الواسع الذي يشمل التجارة عبر الانترنت وعبر غيرها من الوسائط الإلكترونية، وإن كانت أغلب عمليات التجارة الإلكترونية تتم عبر شبكة الإنترنت. مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص
- موقع الاوائل - التجارة التقليدية و التجارة الإلكترونية - ديسمبر 10 / 2016
- Dr.Dema Matruk Aloun. (2022). THE INTERACTIONS OF REFUGEES, HUMAN RIGHTS, AND INTERNATIONAL LAW IN JORDAN. World Bulletin of Management and Law, 10, 76-84. Retrieved from <https://scholarexpress.net/index.php/wbml/article/view/988>
- Empowering **Women** Commercially and Promoting Gender Equality from the Perspective of Jordanian Law Author: Dr. **Dema Matruk Hunian Aloun** |Pages: 18-55|
- نورة حمليل، التعاقد الإلكتروني: معادلة بين أحكام القانون المدني ومبدأ حرية التعاقد، مجلة دراسات قانونية، جامعة تلمسان، العدد 04، 2007، ص252
- Aloun, D. M. A. T. R. O. U. K. (2022). The Jordanian Constitutional Court The Legal . Function. AMERICAN JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITARIAN RESEARCH
- نائل مساعدة - الاختصاص القضائي والتشريعي للعقود الإلكترونية في القانون الأردني - جامعة ال البيت 2006/8/16م
- أبازيد، ثناء، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (27) العدد (4) 2005<sup>1</sup>
- May 4, 2024 — ... Women in Trade. Dr. Dema Matouk Aloun. Faculty of Law, Zarqa University, Zarqa, Jordan. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11001210>
- الإيجاب الملزم هو الإيجاب المحدد بمدة زمنية معينة لا يستطيع فيها الموجب العدول عن إيجابه المحدد.<sup>1</sup>



- Empowering Women Commercially and Promoting Gender Equality from the Perspective of Jordanian Law Author: Dr. **Dema Matruk Hunian Aloun** [Pages: 18-55].
- محمود السيد، الإنترنت وبعض الجوانب القانونية، مكتبة دار النهضة، القاهرة، 1998، ص110.
- حماد، طارق عبدالعال، التجارة الإلكترونية المفاهيم التجارب التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقي والقانونية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003.
- Dr.Dema Matruk Aloun. (2022). THE INTERACTIONS OF REFUGEES, HUMAN RIGHTS, AND INTERNATIONAL LAW IN JORDAN. *World Bulletin of Management and Law*, 10, 76-84.  
Retrieved from <https://scholarexpress.net/index.php/wbml/article/view/988>
- حماد، طارق عبدالعال، التجارة الإلكترونية المفاهيم التجارب التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقي والقانونية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003<sup>1</sup>.
- حماد، طارق عبدالعال، التجارة الإلكترونية المفاهيم التجارب التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقي والقانونية، الإسكندرية: الدار الجامعية،
- Aloun , D. D. M. . (2022). The Jordanian Constitutional Court: The Legal Function. *American Journal of Social and Humanitarian Research*, 3(7), 141-154.  
<https://doi.org/10.31150/ajshr.v3i7.1351>
- الشيخ، فؤاد، عواد، محمد سلمان، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن،  
<http://www.jordanzad.com/index.php?page=article&id=87017>
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان :دراسة حالة المملكة العربية السعودية- 2001