

دور الوسيط الإلكتروني في التعاقد عبر المزاد الإلكتروني

محمد قضيبي البان*، أ. د. عبد القادر برغل**

* طالب دراسات عليا، قسم القانون التجاري، كلية الحقوق، جامعة حلب

** أستاذ دكتور، قسم القانون التجاري، كلية الحقوق، جامعة حلب

الملخص

تشهد الساحة التقنية والتكنولوجية تطوراً مستمراً، وهذا أدى لإحداث طرق حديثة في التعاملات التجارية الإلكترونية وتعد من أهم الطرق "المزادات الإلكترونية" التي تعتبر وليدة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا الذي أضفى أثره على جميع جوانب الحياة.

وعلى اعتبار أن المزاد الإلكتروني هي طريقة جديدة وحديثة تستخدم في التعاملات التجارية الإلكترونية، هذا أدى إلى عدم مواكبة القانون للتطور التكنولوجي سواء على صعيد التشريعات الأجنبية أو العربية، أما بالنسبة للمشرع السوري لم ينظم مسألة المزاد الإلكتروني عندما أصدر قانون المعاملات الإلكترونية رقم 3 لعام 2014، حيث اكتفى بتنظيم مسألة العقود الإلكترونية بشكلها العام دون التطرق إلى موضوع طرق التعاقد ومنها المزاد الإلكتروني.

كما أن إدارة موقع المزاد الإلكتروني من الأمور الجوهرية والأساسية لنجاح عملية التعاقد لذلك نهدف من هذا البحث دراسة تنظيم الوسيط الإلكتروني في عملية التعاقد عبر المزاد الإلكتروني وبين آثار هذا التعاقد بالنسبة للوسيط الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: المزاد الإلكتروني _ الوسيط الإلكتروني _ الموقع الإلكتروني _ العقد

الإلكتروني

The role of the electronic mediator in the electronic competition

***Mohammed Kadeb Alban, **P.D. Abdul Qadir Burghul**

* Graduate student, commercial law department, college of law, Aleppo University

**professor. Dr, commercial law department, college of law, Aleppo University

Abstract

The technical stage and technological arena is witnessing a continuous development and this has led to the creation of modern methods in electronic commerce transaction. One of the most important of these methods is electronic Auction, Which are the result of development in the field of technology that have affected all aspects of life.

Considering that electronic auction are a new and modern methods used in electronic commerce transmission, this has lect to the law not keeping pace with technological development, whether at the level of foreign Arab legislation.

As for the Syrian legislator, he did not regulate the issue of electronic auction when he issued of electronic transaction law no.3 of 2014 where he contacted himself with out addressing the electronic auction.

Aloes, the issue of managing the electronic auction is one of the basic maters for the success of the contracting process, so we aim in this research to study the concept of electronic auction and then present the role of the electronic agent to manage the electronic auction site, and then the effects of this contract for the electronic agent.

Key work: electronic Auction, electronic Agent, website, electronic contract.

المقدمة:

يعد التعاقد عن طريق المزاد من الطرق الشائعة في الحياة القانونية والتي يتم اللجوء إليها إما إجبارياً كبيع القضاء وكما في إزالة الشبوع أو اختيارية من قبل شخص أو متعهد ومتخصص بإجراء المزادات لبيع السلع والبضائع والخدمات.

وبعد ظهور التجارة الإلكترونية والعقود الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت فإن عقود المزاد لم تكن في منأى عن ذلك التطور التكنولوجي، فظهرت المزادات الإلكترونية والتي شهدت انتشاراً واسعاً وكبيراً وتطور هائلاً في تقنيات إدارة المزاد الإلكتروني يعد المزاد الإلكتروني من تطبيقات التجارة الإلكترونية الحديثة، بل ربما الأحدث نشأة.

ولقد ظهرت المزادات الإلكترونية في إنكلترا لأول مرة في نهاية القرن السابع عشر وكانت متخصصة في بيع الأراضي وكانت تسمى بمزادات الأرض والتي تكون مثقلة بالرهن ويجري الإعلان عن بيعها ويحدد في الإعلان ثمن الفدان الواحد⁽¹⁾

وقد تم تعريف المزاد الإلكتروني من قبل توجيه الأوربي الخاص بشأن حماية المستهلك لعام 2008 في الفقرة 15 من المادة 2 " طريقة تباع فيها البضائع من قبل التاجر من خلال مزايده تنافسية عبر الوسائل التواصل عن بعد وأعلى مزايده هو من يرسو عليه المزاد"⁽²⁾

وعرفه قانون الدلائل لولاية أوهايو الأمريكية لعام 2016 في الفصل 4707 الفقرة 1 تحت عنوان شركة مزاد الوساطة " شركة توفر للأشخاص من خلال مشتري وعن طريق شبكة الانترنت ببيع ممتلكاتهم العقارية أو الشخصية بعروض متاحة وباستخدام جهاز الحاسوب أو أي جهاز إلكتروني أخر"⁽³⁾

وفي الحقيقة إن إدارة المواقع الإلكترونية والمتخصصة بالمزادات الإلكترونية يستطيع القيام بها شخص طبيعي أو اعتباري، إلا أن الوسيط الإلكتروني يعتبر الأجدر للقيام بهذه المهمة وذلك على اعتبار أنه شخص افتراضي متواجد على مدار الساعة

¹ ضرغام محمد صالح، أساسيات التجارة الإلكترونية، بدون دار نشر، عمان، الأردن، طبعة 1، 2015، ص37.

² أحمد كمال أحمد، الطبيعة القانونية للوكيل الذكي على شبكة الانترنت، المركز القومي للإصدارات القانونية،

الطبعة الأولى، 2017، ص144.

³ أحمد كمال احمد، الطبيعة القانونية للوكيل الذكي، مرجع سابق، ص145.

على شبكة الانترنت ومواكب لجميع التطورات التي تشهدها الأسواق التجارية الافتراضية ولما له من القدرة على التعلم والتكيف مع المواقع المتخصصة في مجال التجارة الإلكترونية.

وفي الحقيقة رغم أن المزاد الإلكتروني يعتبر من الطرق الحديثة والناجحة في التعاقدات الإلكترونية إلا أن لم يحظى بالاهتمام التشريعي الكافي، حيث لم يتم المشرع السوري بتنظيم مسألة المزاد الإلكتروني ولا تنظيم وتقنين الوسيط الإلكتروني ووضع نظام قانوني خاص به رغم أنه يعتبر من أهم الأدوات في نجاح عملية التعاقد الإلكتروني.

وما يهنا في هذا الصدد سوف نبحت عن تنظيم الوسيط الإلكتروني عملية البيع عبر المزاد الإلكتروني (المطلب الأول) وآثار التعاقد بالنسبة للوسيط الإلكتروني (المطلب الثاني).

إشكالية البحث: يثير موضوع البحث عدة إشكاليات والتي كانت سبب في بحثه ومحاولة إيجاد حلول مناسبة في إطار موضوع المزاد الإلكتروني

1. غياب التنظيم القانوني الخاص بالمزادات الإلكترونية رغم انتشاره الواسع.
2. قلة الدراسات القانونية والأكاديمية والفقهية في سوريا والتي تتناول موضوع البيع عبر المزاد الإلكتروني.
3. غياب التنظيم القانوني للوسيط الإلكتروني في مسألة التعاقدات الإلكترونية وإدارة المواقع الإلكترونية المتخصصة بالمزاد الإلكتروني.
4. اختلاف الإجراءات بين المزاد التقليدي والمزاد الإلكتروني وعدم إمكانية تطبيق القواعد العامة عند معالجة مشكلات المزاد الإلكتروني.

هدف البحث: يهدف هذا البحث إلى بين دور الوسيط الإلكتروني في عملية التعاقد عبر المزاد الإلكتروني وبيان آثار التعاقد عبر المزاد الإلكتروني بالنسبة للوسيط الإلكتروني ومدى الحاجة إلى تعديل تشريعي ينظم كل الجوانب المتعلقة بالمزايدة والوسيط الإلكتروني.

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في ضرورة توضيح آلية التعاقد عبر المزاد الإلكتروني بواسطة الوسيط الإلكتروني وبين آثار التعاقد بالنسبة للوسيط الإلكتروني مع إبراد بعض الأمثلة على ذلك.

منهج البحث: نظراً لحدائثة الموضوع تحتاج الدراسة إلى معطيات ومنهج علمي لضبط بنيتها، لذلك سيكون منهج البحث هو المنهج الوصفي والاستقرائي مع المحاولة لتحليل ومقارنة النصوص القانونية في حال وجودها.

المطلب الأول: تنظيم الوسيط الإلكتروني لتعاقد عبر المزاد الإلكتروني

بدايةً يعتبر المزاد الإلكتروني هو موقع إلكتروني افتراضي ينشط على الشبكة العنكبوتية ويتم من خلاله التعاقد بين المشتري والبائع، ويعتبر المزاد الإلكتروني الساحة التي يسمح من خلالها لعرض المنتجات والخدمات لبيعها بأعلى سعر وبأفضل شروط تتناسب كلاً من البائع والمشتري.

ولكي تتم عملية التعاقد عبر المزاد الإلكتروني لا بد من وجود شخص طبيعي أو معنوي أو قد يكون شخص افتراضي يكون على دراية وعلم بمسألة إدارة وتنظيم العملية التعاقدية التي تتم بالعالم الافتراضي، وتجدر الإشارة إلى أن الوسيط الإلكتروني هو برنامج يستخدم لمعالجة المعلومات ويتم برمجته لكي يتولى إبرام العقود وذلك بإدخال بيانات أساسية لعملية الشراء أو البيع وإعداده ليتولى إجراء المعاملات الإلكترونية التجارية، ويتولى هذه المهمة ويتم بشكل كلي أو جزئي حسب البيانات المدخلة إليه فالوسيط الإلكتروني هو موقع إلكتروني والشخص الثالث المرخص له ممارسة دوره بين المتعاقدين إلكترونياً، والذي يجمع بين البائع والمشتري في الفضاء الإلكتروني⁽¹⁾

تأسيساً على ما تقدم يتضح لنا بأن الوسيط الإلكتروني هو برنامج يتم برمجته من أجل تولي عملية التعاقد عبر المزاد الإلكتروني، حيث يسمح من خلاله بعرض السلعة بهدف بيعها ويسمح للراغبين بشراء السلعة بتقديم خلال مدة معلن عنها مسبقاً، تتبلور مهمة الوسيط الإلكتروني في تنظيم عملية التعاقد عبر المزاد الإلكتروني من خلال تجهيز الموقع الإلكتروني (المزاد الإلكتروني) لبدء بعملية المزايدة من خلال البحث والمقارنة عن أفضل المواقع المتخصصة بالمزاد الإلكتروني، وضع التسعيرة الإلكترونية والتي يجب أن تكون مناسبة لسلعة وملائمة للمشتري وذلك لكي تنجح العملية التعاقدية

¹ -عبد الفتاح بيومي حجازي، التوقيع الإلكتروني في النظم القانونية المقارنة، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، مصر، 2005، ص74.

عبر المزاد الإلكتروني ولذلك سوف نخصص (الفرع الأول) للحديث عن البحث والمقارنة ومن ثم سوف نبحت التسعيرة الإلكترونية (بالفرع الثاني).

الفرع الأول: البحث والمقارنة على أفضل المواقع والعروض

إن الشبكة العنكبوتية مليئة بالعديد من مواقع المزادات الإلكترونية، والتي تنتشر في أنحاء مختلفة من العالم، يتوجب على كل من البائع أو المشتري البحث عن أفضل المواقع المتخصصة بالمزادات للحصول على أفضل النتائج.

وتعد مسألة البحث عن أفضل المواقع التي تختص بالمزادات الإلكترونية بالأمر الصعب، حيث يحتاج هذا الأمر القدرة على التنقل بين المواقع بسهولة والخبرة والمقارنة بين هذه المواقع، لذلك يستعان بالوسيط الإلكتروني لقدرته على القيام بالبحث والمقارنة على اعتبار أنه شخص افتراضي متواجد دائماً ضمن السوق الإلكتروني⁽¹⁾

حيث يقصد بالبحث هو كل ما يتم القيام به لمعرفة المعلومات عن العملاء، أو السوق أو المنافسين أو الأسعار، ويمكن أن يكون البحث في صورة استبيانات لآراء الناس أو طرح أسئلة وملاحظة اتجاهاتهم وميولهم أو تصفح الأنترنت، وقد يكون البحث هجائياً أو بالاعتماد على صور المنتج،⁽²⁾ ومن الجدير بالذكر إن قيام الوسيط الإلكتروني المبرمج على البحث والمقارنة بين مواقع المزادات الإلكترونية يعد أمراً مهماً، لأنه كلما حصل البائع أو المشتري على معلومات أكثر عن العملاء أو المنافسين أو السلع وأسعارها وأنواعها وجودتها وشروط التعاقد والتنفيذ، استطاع أن يتخذ قرارات أكثر صواباً بخصوص السلع وأسعارها وأفضل العروض المطلوبة للسوق كما يساعد البحث على توفير الوقت والمال، ويساعد البحث الحصول على ضمانات لأي منهما من عدم الوقوع في مصادم المحتالين في المواقع الإلكترونية المزيفة، حيث هناك العديد من طرق البحث نذكر منها ما يأتي:

¹ معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2002، ص588

² يوسف حسن يوسف، الاقتصاد الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، ط1، 2012،

1-محركات البحث: من محركات البحث الموجودة على شبكة الانترنت (Google ، vista) حيث تعتبر من الوسائل البحث التقليدية إذ يقوم البائع أو المشتري بوضع اسم موقع المزاد الإلكتروني على محرك بحث معين فتظهر له عدة مواقع مزادات وغيرها من المواقع المزادات الإلكترونية التي تتشابه مع بعض الحروف أو الكلمات وقد يظهر له مواقع ليس لها علاقة بموضوع البحث (1)

2-البرامج والانظمة الذكية : تعتبر مسألة البحث والمقارنة بالأمر الشاق وذلك لصعوبة البحث والتنقل من موقع لموقع آخر كما قد يجد البائع او المشتري نفسه مرهقاً من كثرة المواقع وصعوبة المقارنة وقد لا يستطيع العودة إلى موقع إلكتروني متخصص بالمزاد كان قد وجوده مميّزاً نظراً لصعوبة حفظ المواقع، لذلك يقوم كل من البائع أو المشتري بالاستعانة بالوسيط الإلكتروني للقيام بالبحث والمقارنة للعثور على أفضل المواقع من حيث العروض ونظام التعاقد، والسعر الذي يفتح به المزاد، كما يستطيع الوسيط الالكتروني أن يعرض على البائع أو المشتري العمليات التي سوف تحصل، والعناصر المعروضة للبيع في هذه المزادات وكما أن للوسيط القدرة على مساعدة البائع أو المشتري في إتمام العمليات البيع أو الشراء وإجراء كل التعاملات المطلوبة من أجل استلام وتسليم البضاعة عبر الانترنت.(2)

3-الاستبيان الإلكتروني: تعد هذه الوسيلة من الوسائل البحث الإلكترونية الحديثة، حيث يقوم الوسيط الإلكتروني المبرمج على البحث والمقارنة بإجراء استبيان إلكتروني عبر الأنترنت، من خلال طرح العديد من الاسئلة والإجابة عليها تكون من خلال جمع المعلومات الموجودة على مواقع المتخصصة بالمزادات الإلكترونية أو من خلال الناس الذين يترددون على المواقع الإلكترونية، حيث يتم الاستبيان الإلكتروني من خلال تصحيح جدول بيانات إلكتروني لتسجيل جميع بيانات البحث الأساسية ومن ثم يتم مقاطعتها مع بعضها للحصول على أفضل المواقع المتخصصة بالمزادات الإلكترونية

¹ بشار دودين، الإطار القانوني للعقد المبرم عبر الشبكة الانترنت، مرجع سابقاً، ص185-186

² خضر مصباح الطيبي، التجارة الالكترونية والأعمال الإلكترونية، مرجع سابق، ص192

ويتم إعطاء النتيجة على شكل تقرير إلكتروني،⁽¹⁾ حيث إن عملية البحث والمقارنة تتضمن مجموعة من المراحل نذكر منها:

أولاً: البحث عن زمان ومكان السلعة: فهناك مجموعة من المواقع الإلكترونية عبر الانترنت تساعد كل من البائع والمشتري في عملية البحث، حيث يستطيع أي منهم المقارنة مع مواقع المزادات الأخرى ومن أشهر الروابط ومواقع البحث هذه ما يأتي⁽²⁾

1- شبكة المزادات المباشرة (online.ouction.net) تعرض أخباراً عن المزادات الإلكترونية وتضم دليلاً إلكترونياً لموقع المزادات الإلكترونية منظم بطريقة القوائم.

2- قائمة المزاد ياهو (auctions.yahoo.com) تضم هذه القائمة أكثر من 400 مزاد إلكتروني مع توفير فرصة الربط المباشر إلكترونياً بأي موقع منهم.

3- قائمة المزادات الإلكترونية: (internetauctiontist.com) تعرض هذه القائمة عن المزادات الإلكترونية في جميع أنحاء العالم مع بيان خصائص كل مزاد، وذكر المزادات الخاصة.

ثانياً: البحث عن تجمعات المزادات: ففي كثير من الأحيان يكون البحث عن سلعة أو بضاعة أمراً صعباً إذا لا يستطيع أي من البائع أو المشتري أن يبحث في الآلاف من مواقع المزادات الإلكترونية المتواجدة عبر الانترنت عن سلعة أو بضاعة ما، مما تجدر الإشارة إليه، هناك مجموعة من شركات تجارية الكترونية متخصصة بالمزادات الإلكترونية تستخدم برامج الذكاء الاصطناعي ومنها الوسيط الإلكتروني لزيارة مواقع المزادات الإلكترونية.⁽³⁾

والبحث عن المعلومات المطلوبة للسلع أو البضائع وإيجادها إذ يقوم البائع أو المشتري بمليء استمارات أو نماذج الكترونية معدة مسبقاً، ومن ثم يقوم الموقع بالبحث عن هذه السلع وإيجادها وإخبار البائع أو المشتري بواسطة البريد الإلكتروني عن موعد المزاد

¹ جاكى جارفييس، 85 طريقة لتسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة، مرجع سابقاً، ص 58-59

² خضر مصباح الطيطي، مرجع سابقاً، ص 193

³ من أمثلة هذه المواقع (bidfind.com)(auctionwatch.com)(auction.portal.com)

ونظامه (1)

ثالثاً: البحث في قوائم الموقع الإلكتروني: إذ تحتوي أغلب مواقع المزادات الإلكترونية على صفحات الكترونية رئيسية تضم فهارس من القوائم والذي يستطيع من خلالها البائع أو المشتري أن يصل إلى السلع والبضائع التي يبحث عنها وتمكن هذه المواقع من إجراء عمليات فرز ترتيب حسب المزاد لكل سلعة أو بضاعة موجودة في القوائم الإلكترونية للموقع. (2)

ومن الجدير بالذكر إن آليات البحث والمقارنة تمتاز بأنها تعمل بطريقة أوتوماتيكية وتقوم بجمع المعلومات المتعلقة بمحتويات الموقع من خلال الوسيط الإلكتروني (3)

يقوم الوسيط الإلكتروني بالبحث لإيجاد مواقع جديدة وفهرسة صفحاتها ثم يتم ادراج هذه المعلومات بعد ذلك في قائمة بيانات خاصة ببرنامج البحث الذ قد يستغرق عدة أيام إلى أن يصل إلى النتيجة المطلوبة. (4)

الفرع الثاني: التسعيرة الإلكترونية

إن ممارسة العمليات التجارية الإلكترونية عبر الانترنت وخصوصاً عملية البيع عبر المزاد الإلكتروني تتم عن طريق عرض السلع والخدمات عبر موقع إلكتروني بسعر ابتدائي ثم يتم المزايدة وتقديم العطاءات بالزيادة عن السعر الابتدائي وصولاً الى السعر الذي يرسو به المزاد.

حيث تعتبر استراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الانترنت أمر مهم لنجح العملية التعاقدية عبر المزاد الإلكتروني حيث ينبغي أن ينسجم السعر الابتدائي مع المبادئ الأساسية والجوهرية للمزاد الإلكتروني، ومع الوعود التي يقطعها صاحب السلع والخدمات الذي يريد استعمال المزاد لعرض وبيع منتجاته.

¹ محمد نور صالح الجداية، د. سناء جودت خلف، تجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2012، ص197

² خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص194

³ مثل عن برامج الوسيط الإلكتروني المتخصصة في هذا الأمر (spider) أو برنامج (crawlers)

⁴ عماد الحداد وآخرون، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، طبعة 1، 2004، ص108

لذلك يقوم الوسيط الإلكتروني بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات من الأسواق المستهدفة وعن أذواق المستهلكين ويقوم بإجراء الاختبارات لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة كما ينبغي اعتماد ونظم الأسعار، وتسعيرة قادرة على تحقيق التنافس بين المزايدين الراغبين بالشراء عبر المزاد الإلكتروني.⁽¹⁾

ومن الجدير بالذكر إن تحديد السعر الابتدائي الذي سوف يبدأ به المزاد، بالأمر المهم لنجح المزاد الإلكتروني لذلك يلقى على عاتق الوسيط الإلكتروني مهمة تحديد السعر الابتدائي من خلال الخبرة والدراية والاحترافية التي يملكها ضمن البيئة الإلكترونية الموجود فيها، حيث إن التحديد الخاطئ لسعر الابتدائي له تأثير سلبي من جهتين وذلك عندما يكون السعر أقل من القيمة السوقية للسلع والخدمات المعروضين للبيع عبر المزاد الإلكتروني سيؤدي بخسارة التاجر، وبنفس التأثير في حال كان السعر الابتدائي لسلع والخدمات تفوق القيمة السوقية ففي هذه الحالة سوف يؤدي إلى عزوف المستهلكين في المشاركة بالمزاد وفي حال المشاركة فلن يتم اللجوء إليه في المرات اللاحقة⁽²⁾.

من الملاحظ إن التسعير الإلكتروني في المزادات التي تتم عبر الانترنت تتصف بالمرونة وعدم الثبات في الاسعار ويعود ذلك لسبب تنافس الشركات التجارية الموجودة على المواقع المخصص للبيع بواسطة المزاد الإلكتروني وهذا يتيح للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع والخدمات المعروضة عبر الموقع الإلكتروني، فيقوم المستهلك بانتقاء أفضل العروض بأقل التقنيات من المعلومات المتوفرة على شبكة الأنترنت.

مما تجدر الإشارة إليه، أن السعر يعد العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، الذي يؤثر بصفة مباشرة على إيرادات البائع، بينما تؤثر العناصر الأخرى على نفقاته، وينبغي عند تحديد سعر البيع الذي يرسو به المزاد الإلكتروني في أي عملية مزايعة،

¹ خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر، 2014، ص13.

² جاكى جارفيش، 85 طريقة لتسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ترجمة د. خالد العامري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، ط1، 2009، ص111.

الأخذ بعين النظر على عدة أمور⁽¹⁾ وهي: سعر السوق للمنتج المعروض على موقع المزاد، التأكد من حجم السوق، حساب تكلفة الشراء، حساب الربح ومقدار العمولة. كما أن هناك عدة عوامل تؤثر على قرارات التسعير ومنها داخلية ومنها خارجية مثل تعظيم الأرباح والظروف الاقتصادية والسياسية، والاجراءات الحكومية مع أخذ العلم أن العوامل الخارجية تكون خارج سيطرة موقع المزاد، اما بالنسبة للعوامل الداخلية فتكون خاضعة لنطاق وسيطرة موقع المزاد الإلكتروني.

ومن الملاحظ أن الوسيط الإلكتروني قد ساعد على ابتكار طرق ابداعية في مجال التسعير الإلكتروني للمنتجات والخدمات، فعوضاً عن الاضطرار إلى مراقبة عملية المزاد الإلكتروني بصورة كاملة حيث يستخدم الوسيط الإلكتروني أداة تسمى بالملقم الوكيل (proxy server) يستطيع الراغب في الشراء باستخدام الملقم الوكيل حيث يقوم بإدخال مبلغ معين للملقم ويقوم الأخير في تقديم العطاءات والمزايدة حيث يقوم الملقم بالمزايدة بشكل تلقائي حسب المبلغ المطلوب وصولاً إلى المبلغ الذي تم تحديده ابتداءً من قبل مستخدمه، وكما يستطيع الملقم الوكيل أن يمنع المزايد من إنفاق مبلغ يفوق ما ينوي إنفاقه، حيث ينعكس هذا التطور على المستهلكين إذا وجد كل منهم ضالته من خلال التسوق عبر المزاد الإلكتروني وإشباع حاجاتهم بأقل الأسعار.⁽²⁾

يتوجب على الوسيط الإلكتروني توخي الدقة في تحديد مستويات الأسعار لما لها من تأثير على الأرباح التي تعود على البائع والموقع الإلكتروني من جهة وجذب الزبائن وتحقيق المنافسة بين المزايدين من جهة أخرى.⁽³⁾

تأسيساً على ما تقدم يتضح أن للوسيط الإلكتروني دور مهم في تحديد مستويات الأسعار التي تبدأ بها المزاد وذلك على اعتبار أن الاسعار تتصف بالمرونة وعدم الثبات

¹ جورج لويس، وضع سياسية تسعير مريحة، ترجمة د. خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص17

² محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، ط1، 2009، ص217-218.

³ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر، الاسكندرية، مصر، 2008، ص134.

نتيجة المنافسة في السوق الافتراضية، حيث أن للمشتري أو البائع اللجوء واستخدام الوسيط الإلكتروني كدليل إلكتروني للأسعار حيث يستطيع من خلاله المشتري أو البائع تكوين فكرة لا بأس بها عن سعر السلعة السائدة في السوق، وكلما كانت التسعيرة الإلكترونية مدروسة وتتفق مع القيمة السوقية يؤدي إلى المنافسة التجارية النزيهة والشريفة وعدم الاحتكار أو التواطؤ.

وهكذا تكون قد انتهينا من البحث عن دور الوسيط في عملية التعاقد عبر المزاد الإلكتروني، وتبين أن للوسيط الإلكتروني دوراً مهم وإيجابي في عملية إدارة وتنظيم مسألة البيع أو الشراء عبر المزاد الإلكتروني، وعلى اعتبار أن الوسيط له دور في عملية التعاقد فهذا يعني أنه له آثار لهذه المهمة ولذلك سوف نخصص الحديث في (المطلب الثاني) عن آثار إدارة الوسيط الإلكتروني لتعاقد عبر المزاد الإلكتروني.

المطلب الثالث: آثار إدارة الوسيط الإلكتروني لتعاقد عبر المزاد الإلكتروني

وتأسيساً على ما سبق وبعد الانتهاء من إجراءات المزاد فإن التعاقد عبر المزاد الإلكتروني قد تم، والذي يتم برسو المزاد على أحد المزايدين ينشأ للمزايد الذي اشترى الشيء محل التعاقد من البائع حقوقاً والتزاماً، وكما ينشأ للبائع الذي قبل بالسعر الذي قدمه المزايدين للشيء محل التعاقد حقوقاً والتزاماً، وبنفس التعاقد ينشئ لمالك موقع المزاد الإلكتروني حقوقاً والتزامات، وبما أن موضوع بحثنا عن إدارة الوسيط الإلكتروني للتعاقد عبر المزاد الإلكتروني فسوف نخصص هذه المطلب للحديث عن حقوق الوسيط الإلكتروني على اعتبار أنه منظم عملية التعاقد في (الفرع الأول) ومن ثم ننقل للحديث عن التزامات الوسيط الإلكتروني بالتعاقد عبر المزاد الإلكتروني (بالفرع الثاني).

الفرع الأول: حقوق الوسيط الإلكتروني:

يثبت لمالك موقع المزاد الإلكتروني حقوقاً، لكونه يعد وسيطاً إلكترونياً يجمع البائع والمشتري عبر الفضاء الإلكتروني، ويمكن بيان هذه الحقوق كما يأتي:

1- الحق في إدارة موقع المزاد الإلكتروني: ينفرد الوسيط الإلكتروني بحق إدارة موقع المزاد الإلكتروني، ويثبت له ذلك الحق بناءً على كونه هو مالك أو منظم للموقع الإلكتروني المتخصص بالمزايدة، وينبغي للوسيط الإلكتروني على اعتبار إنه مالك الموقع أو منظمه أن يضع عنواناً إلكترونياً خاصاً بالمزاد الإلكتروني يميزه عن غيره من

المواقع الإلكترونية، وقد يقوم بتوظيف موظفين وعمال يقومون بمتابعة كافة الإجراءات التي تتضمنها عملية إدارة الموقع بالرغم من إنه قادر على القيام بذلك بمفرده. ومن حق الوسيط أن يقوم باختيار العملة التي يتم التعامل بها في موقع المزاد واللغة التي سيتم استخدامها لطرح العطاءات الإلكترونية وإبرام العقود بها بين الاطراف المتعاقدة، وبذلك يمتلك وحده الحق في الإدارة.⁽¹⁾

ومن الملاحظ أن من ضمن حقوق الوسيط الإلكتروني صاحب موقع المزاد اختيار مساحة الصور على شاشة الانترنت وتحديد أشرطة الإعلان المتحركة وأساليب الإعلان ومدته وينبغي أن يكون موقع المزاد الإلكتروني سهل وبسيط لراغبي الشراء لأنهم ليسوا بنفس المستوى من المعرفة العلمية والتقنية والوعي التكنولوجي.⁽²⁾

كما ينبغي على الوسيط الإلكتروني أن يكون تصميم موقعه ملائماً للمعلومات التي يحتاجها الراغبون بالشراء من حيث إدراك حاجات الناس للوصول إلى تحقيق رغباتهم وينبغي أن تكون إدارة الموقع قادرة على التصرف والابتكار وذلك لجذب العملاء وتحقيق الارباح، وكما أن الوسيط الإلكتروني من حقوقه تنسيق أعمال وأنشطة الموقع ومتابعه استمراريته بالعمل والقيام بإدراج الصور والتأكد من معلومات السلع والبضائع المعروضة على موقعه، كما يقوم الوسيط الإلكتروني بالتنقل بين المواقع المتخصصة بالمزايدة وذلك للحصول على معلومات وأفكار جديدة في طرح السلع وعرضها للمزايدة كما يقوم بجمع المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات وقيمتها السوقية لكي يقوم بتحديد اجراءات التسعيرة، والسعرة الابتدائي الذي سوف يبدأ المزاد به.

2- الحق في العمولة: يقصد بالعمولة، النسبة المئوية من قيمة العمليات التي يتوسط بها أو يقوم بها الوسيط الإلكتروني لحساب البائع أو المشتري وتستحق العمولة ولو لم يجن البائع أو المشتري ربحاً من العملية.

يعد الحق بالعمولة الدافع الأساسي الذي من أجله تم إنشاء موقع المزاد الإلكتروني عبر الأنترنت بهدف تحقيق الربح المثالي من كل طرف من الأطراف التي تبرم تعاقداتها عبر

¹ رشا حمدان مريحيل الشمري، عقود البيع بالمزاد العلني عبر الانترنت، مرجع سابق، ص15

² د. أنيس حبلبي، الويب لرجال الأعمال، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، ط1، 2000، ص100-110

المزاد الإلكتروني، فبعد إتمام كل عملية مزيدة يستحق صاحب موقع المزاد الإلكتروني عمولة من البائع الذي بيعت سلعته أو بضاعته، ومن المشتري الذي قدم عطائه الإلكتروني ورست عليه المزيدة.⁽¹⁾

إذ إن العمولة هي من حق الوسيط الإلكتروني على اعتبار أنه هو من يقوم بإدارة عملية التعاقد عبر المزاد الإلكتروني، ويتمثل في التزام يقع على عاتق المشتري الذي رست عليه المزيدة، بموجبه يقوم كل منهما بدفع مبالغ نقدية أو عينية مقابل الوساطة التي قام بها موقع المزاد الإلكتروني، وقد اعتبر المشرع السوري كل عملية خاصة بالعمولة عملاً تجارياً متى مارست على وجه الاحتراف²، سواء باستخدام أساليب التقليدية أم باستخدام الوسائل الإلكترونية طالما إن العمولة تتم مقابل الخدمة والعمل الذي يقوم بهما الوسيط الإلكتروني.⁽³⁾

ومن الجدير بالذكر أن عمولة الوسيط الإلكتروني تكون عبارة عن نسبة مئوية من قيمة السعر الذي يرسو به المزاد الإلكتروني على المزايد الذي قدم أعلى سعر أو قد تكون العمولة مبلغاً معيناً مسبقاً، وبأي حال من الأحوال ينبغي تحديدها بالاتفاق مع كل من البائع والمشتري مسبقاً وقبل البدء بالمزيدة الإلكترونية.⁽⁴⁾

الفرع الثاني: التزامات الوسيط الإلكتروني:

يقع على عاتق الوسيط الإلكتروني جملة من الالتزامات تترتب عليه بناء على المهام التي يقوم بها من أجل إتمام عملية التعاقد عبر المزاد الإلكتروني ولذلك سوف نوردتها تباعاً:

1- الالتزام بالمحافظة على الخصوصية: ينبغي احترام خصوصية البائع والمشتري المتعاقدان عبر المزاد الإلكتروني، ويستلزم ذلك عدم نشر أو إعطاء أي بيانات تتعلق

¹ مبارك بن سليمان بن محمد آل سليمان، أحكام التعامل في الأسواق المالية المعاصرة، كنوز اشيبيليا للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ط1، 2005، ص427

² قانون التجارة السوري رقم 3 لعام 2007.

³ محمد مدحت عزمي، المعاملات التجارية الإلكترونية، الأسس القانونية والتطبيقات، مركز الاسكندرية للكتب، مصر، ط1، 2009، ص354

⁴ د. مروان محمد أبو فضاء، عقد الوكالة وتطبيقاته في المصارف الاسلامية، بحث منشور في مجلة الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، المجلد 17، العدد 2، 2009، 818.

بشخصية أي منهما أو حياتهما الخاصة كعنوان البريد الإلكتروني أو المعلومات التي تتعلق ببطاقة الائتمان، والالتزام يشمل كافة البيانات التي تتعلق بشخصية البائع أو المشتري أو رغباته أو ميوله وتعد مسألة احترام الخصوصية من أهم المسائل التي تولد لديه الثقة بموقع المزاد الإلكتروني الأمر الذي يشجع كل من البائع والمشتري ليكونا من عملاء هذا الموقع. (1)

إذ أن البيانات والمعلومات التي تخص البائع أو المشتري رغم إن تخزينها لدى الوسيط الإلكتروني قد تم برضاها إلا أن ذلك لا يعني إن هذه البيانات قابلة للتداول، وإلا فإن الوسيط الإلكتروني إذا ما قام بنشرها فيعد مرتكباً لإفشاء غير مشروع للبيانات أو المعلومات. (2)

كما يتوجب على الوسيط الإلكتروني أن يكون لديه الدرجة الكافية من السرية والمحافظة على المعلومات التي يحصل عليها، لأجل أن لاتقع بحوزة أشخاص منافسين يعملون بنفس التخصص المشتري أو البائع كما لا يشترط أن تكون المعلومات التي يحصل عليها الوسيط سرية بطبيعتها فقد تكون المعلومات غير سرية ومع ذلك تعد بالنسبة للبائع أو المشتري لها خصوصية حيث أن جمع تلك المعلومات من قبل المنافسين ليس بالأمر السهل وعند إفشاءها يكون الوسيط قدم تلك المعلومات بالمجان. (3)

يشتمل على مفهوم الخصوصية، خصوصية المعلومات المالية مثل الذمة المالية للشخص والالتزامات والحقوق، والخصوصية الإقليمية والتي تتعلق بإجراءات الرقابة والتفتيش التقليدي والإلكتروني، وخصوصية الاتصالات مثل حرية إجراء المكالمات الهاتفية وإرسال الرسائل الإلكترونية. (4)

¹ عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتعريب، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص142-145

² بن سعيد صبرينة، حماية الحق في حرمة الحياة الخاصة في عهد التكنولوجيا، اطروحة دكتوراه مقدمة في كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2015، ص141

³ قيس على محافظة، الآثار القانونية المترتبة على حماية الأسرار التجارية والاختراعات، بحث منشور في مجلة الدراسات في علوم الشريعة والقانون، الجامعة الاردنية، عمان، الاردن، 2011، ص96

⁴ Cedric laurant, privacy humam Rights, Electronic privacy Information center, USA, 2002, p3

تأسيساً على ما تقد تبين أن الوسيط الإلكتروني يلتزم بضرورة توفير عناصر من الأمان والسرية وذلك لمنع مخترقي المواقع من الاطلاع على المعلومات والبيانات التي يتضمنها موقع المزاد الإلكتروني، ويتوجب على الوسيط الإلكتروني باختيار مقدم خدمة يصدر للعملاء شهادات رقمية تثبت هوية العميل وتضمن في أن يكون جهاز الخدمة يشفر معلومات بطاقات الائتمان ويقوم مقدم الخدمة بتزويد العملاء بمفاتيح التشفير التي تحدد هويتهم.⁽¹⁾

2- الإلتزام بالإعلان الإلكتروني: يتوجب على الوسيط الإلكتروني القيام بالإعلان الإلكتروني لتهيئة المزاد الإلكتروني وتحديد السلع التي سيتم بيعها فيه وموعد بدء المزاد، ومدته، وشروطه، كما يجب أن يتضمن الإعلان الشروط التي يحددها صاحب السلع المراد بيعها في المزاد، مثل وسائل الدفع الإلكتروني للثمن وللعمولة، ومكان وزمان الدفع، والآلية التي يتوجب بموجبها الدفع، وكيف سيتم نقل السلع للمشتري، ومن سوف يتحمل مصاريف الاعلان والنقل وغيرها من التفاصيل كما يجب أن يتضمن الإعلان نظام المزاد الإلكتروني والآلية التي يتم بها المزادة .

كما تجدر الاشارة إليه أن الإعلان الإلكتروني أمر مهم بالنسبة للبائع والمشتري وأهمية الإعلان بالنسبة للبائع في طريقة عرض السلع التي يريد بيعها عن طريق المزاد الإلكتروني، واستخدام وسائل تقنية جديد للإعلان عن السلع وذلك لاجتذاب أكبر عدد من المشتريين، ومن ناحية أخرى تبدو أهمية الإعلان الإلكتروني بالنسبة للمشتري من إن الإعلان يشكل وسيلة مساعدة مهمة لأنها تمكنه من الحصول على ما يرغب في الزمان والمكان المناسبين والملائمين له⁽²⁾

3- الإلتزام بعرض وبيع السلع التي يجيزها القانون: يتوجب على الوسيط الإلكتروني أن يلتزم ببيع ما يسمح القانون ببيعه من السلع والبضائع ويجب عليه الامتناع عن بيع وعرض ما يخالف النظام العام والآداب العامة فالتجارة نشاط اقتصادي يجب في أي حال من الأحوال أن يكون قائماً على ثلاث ركائز اساسية سواء كانت تجارة تقليدية أم

¹ عبد الحميد بسيوني، عبد الكريم عبد الحميد بسيوني، مرجع سابقاً، ص312-313

² د. حسام فهمي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص37-38

إلكترونية وهي الثقة والأمانة والالتزام بقواعد القانون الذي ينظم التجارة، وأي شخص طبيعي أم معنوياً أم افتراضياً لا يلتزم بالقانون يكون معرضاً للمسؤولية المدنية والجزائية، وعلى رغم أن التجارة الإلكترونية عموماً والبيع عبر المزاد الإلكتروني خصوصاً تتم عبر عالم افتراضي لكن رغم ذلك فهي تخضع لتنظيم القانون وضوابطه وتعليماته.

4-إلتزام باستحصال قبول البائع لإرساء المزاد: يقع على الوسيط الإلكتروني التزاماً من الحصول على موافقة البائع على العطاء الإلكتروني المقدم من قبل المزايدين وهنا يجب أن نميز بين حالتين: (1)

أ-إذا كان نظام المزاد يستوجب أن يقوم البائع ابتداءً بتحديد السعر الذي تم به رسو المزاد فلا يرجع الوسيط الإلكتروني على البائع الاستحصال قبله وموافقه على السعر لأنه يكون قد حدد السعر الذي سيقبل به كحد أدنى مسبقاً ويتم اخفاء هذا السعر على المزايدين للوصول إلى سعر أعلى من السعر الذي حدده البائع وفقاً لنظام البيع في المزاد الإلكتروني.

ب-إذا كان نظام المزاد لا يسمح بتحديد السعر المبيع ابتداءً هنا يقع على عاتق الوسيط الإلكتروني أن يرجع على البائع لكي يحصل على موافقه وقبوله وتقديم إيجاب إلكتروني على كل مزايدين يقدم عطاءه الإلكتروني والحال كذلك يقتضي أن يكون البائع مرتبطاً بوسيلة إلكترونية مع موقع المزاد الإلكتروني لتأمين اطلاعه على تفاصيل وصفات العطاءات المقدمة من قبل المزايدين في كل وقت.

¹ زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني، مكتبة الجامعة دار إثراء

للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص296

الخاتمة:

بعد دراسة مفهوم المزاد الإلكتروني وبين ماهية المزاد الإلكتروني واستعراض آلية إدارة الوسيط الإلكتروني لموقع المزاد الإلكتروني وآثار هذا التعاقد بالنسبة للوسيط الإلكتروني وتوصلنا في نهاية البحث إلى عدّة من النتائج والمقترحات:

أولاً: النتائج

1. رغم أن التعاقد عبر المزاد الإلكتروني يعتبر من أهم الطرق وأنجحها في التعاملات التجارية الإلكترونية إلا أنها لم تحظى بالاهتمام المُشرّع السوري حيث لم ينظم مسألة المزاد الإلكتروني سواء يقانون خاص به أو ضمن قانون المعاملات الإلكترونية.
2. قد يتم التعاقد عبر المزاد الإلكتروني ما بين أجهزة مبرمجة كالوسيط الإلكتروني حيث يبرمج ليكون وكيلًا عن البائع أو المشتري وهذا الوسيط يستطيع تقديم العطاءات وإنهاء المزايدة ورسو المزاد كما يقوم بأعمال ابتدائية لتنظيم والبدء بعملية المزايدة.
3. كما أن المُشرّع السوري لم ينظم مسألة الوسيط الإلكتروني في قانون المعاملات الإلكترونية رقم 3 لعام 2014 ولم يشر إلى التزامات التي تقع على عاتق أطراف التعاقد عبر المزاد الإلكتروني وخصوصاً التزامات الوسيط الإلكتروني.

ثانياً: المقترحات

1. على المُشرّع السوري مواكبة تطورات التجارة الإلكترونية، وخصوصاً الطرق التي تظهر في أطار التجارة الإلكترونية نتيجة التقدم المستمر للوسائل التكنولوجية والتقنية.
2. محاولة المُشرّع السوري لوضع نظام قانوني شامل للتعاقد عبر المزاد الإلكتروني ويمكن الاستعانة بذلك بقانون الدلائل النيوزيلندي رقم 148 لعام 2013.
3. إدراج تعريف للمزاد الإلكتروني ضمن المادة الأولى من قانون المعاملات الإلكترونية السوري كالاتي: موقع إلكتروني متخصص في عرض السلع والبضائع والخدمات

بواسطة شخص طبيعي أو اعتباري أو وسيط إلكتروني بغرض بيعها وحيث يقوم المشترين في المزايمة بعرض عطاءاتهم ويتم رسو المزاد للأعلى عطاء مقدم وذلك ضمن مدة محددة.

4. رغم أن مهمة الوسيط في التعاقد عبر المزاد الإلكتروني تعتبر مهمة لنجاح عملية التعاقد لما تمتلكه من قدرات فنية وتقنية تساعد على ذلك، إلا أن المشرع السوري لم ينظم مسألة الوسيط الإلكتروني ضمن المعاملات الإلكترونية وكان الأجدر به تنظيم هذه المسألة.

قائمة المراجع:

1. صالح ضرغام محمد، 2015_ أساسيات التجارة الإلكترونية، طبعة أولى، بدون دار نشر، عمان، الأردن.
2. الصيرفي محمد، 2005_ التجارة الإلكترونية، سلسلة الكتب المعارف الإدارية، الكتاب الثامن، مؤسسة حور الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
3. الطيطي خضر مصباح، 2008_ التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. محمد بهجت أحمد عبد التواب، 2009_ إبرام العقد الإلكتروني، طبعة أولى، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
5. الشمري رشا حمدان مريجيل، 2008_ عقود البيع بالمزاد العلني عبر الأنترنت، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم القانونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
6. الدهان عقيل فاضل حمد، 2016_ النظام القانوني للعقود المزادات المستهلك الإلكتروني، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، العدد 3 .
7. دودين بشار محمود، 2004_ الإطار القانوني للعقد المبرم عبر شبكة الانترنت، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة مؤتة، الأردن.
8. حجازي عبد الفتاح بيومي، 2005_ التوقيع الإلكتروني في النظم القانونية المقارنة، طبعة أولى دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
9. جارفيس جاك، 2009_ 85 طريقة لتسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة، طبعة أولى، ترجمة د. خالد العامري، دار الفاروق للاستثمار الثقافية، القاهرة، مصر.
10. فزاز خالد، 2014_ تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة

- الاقتصادية، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد طيبي، بسكرة، الجزائر.
11. لويس جورج، 2002_ وضع سياسة تسعير مربحة، ترجمة د. خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
12. أحمد محمد سمير، 2009_ التسويق الإلكتروني، طبعة أولى دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
13. يوسف حسن يوسف، 2012_ الاقتصاد الإلكتروني، طبعة أولى المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر.
14. الجداية محمد نور صالح، خلف سناء جودت، تجارة الالكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
15. الحداد عماد، وآخرون، 2003_ التجارة الالكترونية، طبعة أولى دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
16. أحمد كمال أحمد، 2017_ الطبيعة القانونية للوكيل الذكي على شبكة الانترنت، طبعة أولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر.
17. آل سليمان مبارك بن سليمان بن محمد، 2005_ أحكام التعامل في الأسواق المالية المعاصرة، طبعة أولى، كنوز أشبيليا للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.
18. عزمي محمد مدحت، 2009_ المعاملات التجارية الالكترونية، الأسس القانونية والتطبيقات، طبعة أولى، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر.
19. أبو فضاء مروان، 2009_ عقد الوكالة وتطبيقاته في المصارف الإسلامية، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، مجلد 17، العدد 2.
20. محمود عبد الله ذيب، 2012_ حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، طبعة أولى، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

21. محافظه قيس علي، 2011_ الآثار القانونية المترتبة على حماية الاسرار التجارية والاختراعات، مجلة الدراسات في علوم الشريعة والقانون، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، مجلد 38، عدد 1.
22. أبو طعمية حسام فتحي، 2008 _ الإعلان والسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، طبعة اولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
23. السامرائي زاهد عبد الحميد، العبدلي سمير عبد الرزاق، 2011 - إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني، طبعة أولى، مكتبة الجامعية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.