



الجمهورية التركية

جامعة ماردين أرتقلو

معهد الدراسات العليا

رسالة الماجستير

مدى رضا المستهلك الإلكتروني عن إجراءات الحماية في تركيا

TÜRKİYE'DEKİ YASAL ÖNLEMLERE KARŞI E-TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNİN BOYUTU

محمد عبد اللطيف

الدكتور المشرف: وسام الدين العكلة

MARDİN 202

الجمهورية التركية

جامعة ماردين أرتقلو

معهد الدراسات العليا

رسالة الماجستير

مدى رضا المستهلك الإلكتروني عن إجراءات الحماية في تركيا

**TÜRKİYE'DEKİ YASAL ÖNLEMLERE KARŞI
E-TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNİN BOYUTU**

محمد عبد اللطيف

الدكتور المشرف: وسام الدين العكلة

MARDİN 2022

التعهد بالالتزام بالقواعد الأخلاقية العلمية

أتعهد في هذه الأطروحة التي أعدتها متوافقة مع قواعد كتابة الأطروحة لمعهد التعليم العالي بجامعة ماردين أرتقلو بأنه؛

• كافة المعلومات الموجودة في الرسالة، حصلت عليها في إطار السلوك الأخلاقي والقواعد الأكاديمية،

• عملت وفقاً للأخلاق العلمية والقواعد الأخلاقية في جميع مراحل عمل الأطروحة، بما في ذلك الإعداد، والمعلومات، والوثائق، وجمع البيانات، وتحليل، وعرض المعلومات،

• عزوت إلى جميع المصادر المستخدمة في الأطروحة دون نقص وتضمنت قائمة المصادر/الببليوغرافيا جميع المصادر المستخدمة،

• عمل الأطروحة أصلي،

• تم مسح هذه الأطروحة من خلال "برنامج الكشف عن الانتحال العلمي" التي تستخدمها

جامعة ماردين أرتقلو وأنها لا تحتوي على انتحال "سرقة أدبية" بأي شكل من الأشكال، وفي حالة حدوث عكس ما بينته أقرّ بأنني أقبل جميع التبعات القانونية.

محمد عبد اللطيف

22.08.2022

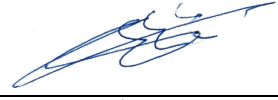
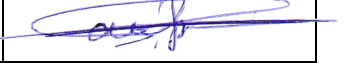


رسالة شكر:

قال الله تعالى في كتابه الكريم: "ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه".
وفي بداية كلمتي لا بدّ لي من أتوجه أولاً بالشكر لله عزّ وجلّ الذي وفقني ومهد لي الطريق للوصول الى هذه المرحلة العلمية.
كما انني أتوجه بالشكر والامتنان لكل من والدي العزيز ووالدتي الكريمة وزوجتي الحبيبة واختي الغالية الذين كانوا السند الاول لي في الوصول الى ما وصلت إليه.
كما يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأساتذة والدكاترة (الدكتور المشرف: وسام الدين العكلة - الدكتور عبد الناصر الجاسم - الدكتور عبد الحميد العواك) الذين كان لهم الفضل في إعداد بحثي هذا، والشكر للدكتور عقبة العيسى عضو في لجنة التحكيم، والشكر أيضاً لزملائي الذين كانوا متعاونين طيلة مرحلة الماجستير وأتمنى لهم دوام التوفيق والنجاح، كما أتقدم بالشكر والإمتنان لإدارة الجامعة التي كان لها الدور الكبير بتقديم التسهيلات والخدمات للطلبة ككل.

TEZ ONAYI

Enstitümüz **ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK** Anabilim Dalı **20801009** numaralı tezli yüksek lisans programı öğrencisi **Mohamad ABDULLATIF**’ in hazırladığı ‘**Türkiye’deki Yasal Önlemlere Karşı E- Tüketici Memnuniyetinin Boyutu**’ **مدى رضا المستهلك الإلكتروني عن إجراءات الحماية في تركيا** başlıklı Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 26 /07/2022 Salı günü saat 14:00’da yapılmış, tezin onayına oy oybirliğiyle karar verilmiştir.

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Wissam Aldien ALOKLAH	İmza 
Üye Dr. Öğr. Üyesi Abdulhamid ALAWAK	İmza 
Üye Dr. Öğr. Üyesi Oqba ALISSA	İmza 

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu’nun/...../20.... tarih ve/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../..../20...

Enstitü Müdürü

المّخلص

رسالة ماجستير

مدى رضا المستهلك الإلكتروني عن إجراءات الحماية في تركيا

محمد عبد اللطيف

جامعة ماردين آرتقو

معهد الدراسات العليا

قسم التجارة الدولية وإدارة الأعمال

صفحة 193 : 2022

تعتبر حماية المستهلك في الأعمال التجارية لديها العديد من التهديدات الخطيرة مثل انتهاك الخصوصية لحقوق الملكية والقرصنة عبر الإنترنت والإعلانات الإلكترونية التجارية غير المرغوب فيها.

على الرغم من وجود العديد من مزايا التجارة الإلكترونية مثل سهولة الوصول إلى السوق العالمية الافتراضية، مما يقلل من تكاليف التوزيع، كما يوفر الوقت لبناء علاقة أكثر صحة مع المستهلكين وما إلى ذلك، إلا أن المخاطر القانونية والأمنية لا تزال تشكل تهديداً رئيسياً في السوق الرقمية.

لذلك، من أجل الأداء السليم للتجارة الإلكترونية، يعتبر أمن المستهلك الإلكتروني أمراً ذا أهمية قصوى، ويهدف هذا البحث إلى المراجعة على نطاق واسع البيئة القانونية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية وماهية العقود الإلكترونية بالمنظور العام وفي تركيا على وجه الخصوص، كما تم مناقشة أهم مبررات حماية المستهلك الإلكتروني.

ومن خلال الدراسة التطبيقية تم اختيار المنهج الوصفي الكمي وتم اختيار أسلوب المعاينة الميسرة لإجابتهم على الاستبيان (استمارة إلكترونية) وبلغ عدد المجيبين 443 من مواطنين أتراك وأجانب وبعد تحليل البيانات تبين انه يوجد عدة ارتباطات (طردية وعكسية) ذو دلالات إحصائية بين

مجموعة من العناصر التي تندرج تحت إطار رضا المستهلك وهي ثقة المستهلك الإلكتروني والمعرفة القانونية وخبرة التعامل مع تقنيات الشراء عبر الانترنت وإجراءات حماية المستهلك الإلكتروني في تركيا.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني، حماية المستهلك، رضا المستهلك، التجارة الإلكترونية، التسوق الإلكتروني.



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE'DEKİ YASAL ÖNLEMLERE KARŞI E- TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNİN BOYUTU

Mohamad ABDULLATIF

Mardin Artuklu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Uluslararası Ticaret Ve İşletmecilik Anabilim Dalı

2022: 193 Sayfa

E-ticaret fikri mülkiyet haklarının mahremiyet ihlali, çevrimiçi korsanlık, istenmeyen ticari e-reklam ve diğer dolandırıcılık gibi e-tüketicuyu tehdit eden birçok faaliyetleri barındırmaktadır. E-ticaretin sanal küresel pazara kolay erişim, dağıtım maliyetlerini düşürmesi ve tüketicilerle daha sağlıklı bir ilişki kurmak için zaman kazandırması gibi birçok avantajı olmasına rağmen, yasal ve güvenlik riskleri dijital ortamda hala büyük bir tehdit olmaya devam ediyor. Bu nedenle, e-ticaret konusunda tüketicilerin elektronik güvenliği büyük önem taşımaktadır. E-tüketicinin korunmasına yönelik, internet üzerinden alım ve satımı düzenleyen kanun ve yönetmelikler bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmada e-ticarete ilişkin yasal ortam ve elektronik sözleşmelerin niteliği, ardından Türkiye' deki elektronik tüketicinin korunması ve uyuşmazlık konulara ilişkin mevcut yasal yetki boyutu tartışılmıştır. Çalışma 443 kişinin katıldığı anket uygulamasından elde edilen verilerin analizi sonrasında; elektronik tüketici güvenliği, e-tüketicinin yasal prosedürler hakkında bilgisi, e-ticaret deneyimi ile Türkiye'de çevrimiçi satın almayla ilgili yasal önlemler arasında istatistiksel olarak anlamlı birkaç (doğrudan ve ters) korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Elektronik Tüketici, Tüketicinin Korunması, Tüketici Memnuniyeti, E-Ticaret, E-Alışveriş

ABSTRACT

Master Thesis

THE EXTENT OF ELECTRONIC CONSUMER SATISFACTION WITH PROTECTION MEASURES IN TURKEY

Mohamad ABDULLATIF

Mardin Artuklu University

Institute of Graduate Education.

Department of International Trade and Business Administration

2022: 193 pages

Consumer protection in e-commerce business has many serious threats such as privacy infringement of intellectual property rights, online piracy, unsolicited commercial e-advertising, and other fraudulent activities etc.

Although there are many advantages of e-commerce such as easy access to the virtual global market, which reduces distribution costs, and also saves time to build a healthier relationship with consumers etc., legal and security risks are still a major threat in the digital market.

Therefore, for the proper functioning of e-commerce, consumer electronic security is of paramount importance. There are laws and regulations governing online purchases and sales, and in this research, the legal environment with regard to e-commerce and the nature of electronic contracts in general and in Turkey in particular has been reviewed extensively, and the most important justifications for electronic consumer protection and the aspect of jurisdiction related to disputes and issues were discussed in e-commerce.

Through the applied study that was conducted based on the sample of 443 participants in the questionnaire designated for this study, and after analyzing the data, it was found that there are several (direct and inverse) correlations with statistical significance between electronic consumer confidence, legal knowledge and experience of dealing with online purchasing techniques and electronic consumer protection procedures in Turkey.

Key Words: Electronic Consumer, Consumer Protection, Consumer Satisfaction, E-Commerce, E-Shopping.

المحتويات

iii	رسالة شكر :
v	الملخص
vii	ÖZET
viii	ABSTRACT
x	المحتويات
xiv	قائمة الجداول
xvii	جدول الاختصارات
1	مقدمة
10	القسم الأول
10	التجارة الإلكترونية والانترنت
10	1.1 مفهوم التجارة الإلكترونية:
12	2.1 الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:
13	3.1 نطاق التجارة الإلكترونية وتطورها:
14	4.1 أطراف التجارة الإلكترونية:
15	5.1 انواع التجارة الإلكترونية:
16	6.1 اصناف التجارة الإلكترونية:
16	1.6.1 التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الاعمال (B2B) Business To Business:
17	2.6.1 التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الاعمال والمستهلك (B2C) Business To consumer:
17	3.6.1 التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (C2C) Consumer To consumer:
18	4.6.1 التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الاعمال والحكومة (B2G) Business to Government .:
18	7.1 فوائد التجارة الإلكترونية:
19	8.1 التحديات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية:
21	9.1 خصائص التجارة الإلكترونية:
22	10.1 الانترنت والأعمال:
23	11.1 ماهية العقد الإلكتروني وخصائصه:
24	1.11.1 تعريف العقد الإلكتروني:
25	2.11.1 طبيعة العقد الإلكتروني:

25	3.11.1 العناصر الأساسية للعقد الإلكتروني:.....
26	4.11.1 أنواع العقد الإلكتروني:.....
26	5.11.1 خصائص العقود الإلكترونية:.....
27	6.11.1 دولية العقد الإلكتروني:.....
28	7.11.1 عقود التجارة الإلكترونية تختلف في وسائل الوفاء والإثبات:.....
28	8.11.1 التحديات القانونية:.....
31	12.1 قانون العقود الحديث مقابل قانون العقود التجارية الإلكترونية:.....
34	القسم الثاني
34	رضا المستهلك وضرورة ومبررات حمايته والتحديات
38	1.2 رضا المستهلك:.....
40	2.2 ضرورة حماية المستهلك الإلكتروني في التعاقد الإلكتروني:.....
48	3.2 ثقة المستهلك:.....
49	4.2 التجارة الإلكترونية والعلاقة بين الأعمال والمستهلك (B2C):.....
52	5.2 مبررات وتهديدات حماية المستهلك في عقد المستهلك للتجارة الإلكترونية:.....
56	6.2 المخاطر التي يجب على قانون حماية المستهلك مواجهتها:.....
58	7.2 مفهوم جمعيات المستهلكين والأدوار التي تؤديها:.....
58	1.7.2 التعريف والنطاق:.....
59	2.7.2 تاريخ موجز حول جمعيات حماية المستهلك:.....
60	3.7.2 أدوار جمعيات المستهلكين:.....
64	القسم الثالث
64	التجارة الإلكترونية (العقد والمستهلك الإلكتروني) في تركيا
64	1.3 تطور التجارة الإلكترونية في تركيا:.....
65	2.3 تطور الإنترنت في تركيا:.....
66	3.3 حماية المستهلك في القانون التركي:.....
67	4.3 حماية المستهلك في الدستور التركي:.....
67	5.3 قانون حماية المستهلك التركي:.....
69	6.3 حماية المستهلك في قانون الحماية من المنافسة غير المشروعة:.....
69	7.3 ماهية العقد الإلكتروني في تركيا:.....
69	1.7.3 بشكل عام:.....

71	2.7.3 العلاقة بمفهوم العقد عن بعد:.....
73	3.7.3 تأسيس العقد:.....
75	8.3 عناصر العقد الالكتروني (عن بعد):.....
75	1.8.3 استخدام وسائل الاتصال عن بعد:.....
76	2.8.3 عدم النقاء أطراف العقد وجهاً لوجه:.....
77	3.8.3 تحديد الأحكام الواجب تطبيقها على العقد:.....
78	9.3 لوائح حماية المستهلك في تركيا:.....
78	1.9.3 بشكل عام:.....
79	2.9.3 نطاق التطبيق:.....
80	3.9.3 تعريف "المستهلك" وفقاً للقانون التركي:.....
80	4.9.3 نظير المستهلكين:.....
81	5.9.3 مشغل وسيلة اتصال:.....
82	10.3 اللوائح المتعلقة بالعقود عن بعد:.....
84	1.10.3 الالتزام بالمعلومات المسبقة:.....
88	2.10.3 حق الانسحاب:.....
90	3.10.3 بعض الاستنتاجات المتعلقة بلوائح حماية المستهلك في تركيا:.....
92	4.10.3 اهم القواعد في لوائح حماية المستهلك في تركيا:.....
95	5.10.3 عقود الخدمات المالية عن بعد:.....
100	6.10.3 استثناءات من القواعد:.....
104	11.3 بعض الحالات الواقعية:.....
108	القسم الرابع
107	منهجية البحث والدراسة التطبيقية
107	1.4 منهجية البحث:.....
107	2.4 ادوات البحث العلمي:.....
108	3.4 مجتمع وعينة البحث:.....
109	4.4 المعالجة الإحصائية المستخدمة:.....
110	5.4 دراسة الثبات والصدق للاستبيان:.....
111	6.4 الإحصاء الوصفي:.....
111	1.6.4 الإحصاء الوصفي للبيانات الديمغرافية في العينة:.....

115.....	7.4 الرسم البياني للبيانات الديمغرافية:.....
118.....	8.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث:
132.....	9.4 المقارنة بين الأتراك والمقيمين من حيث إجراءات الحماية:..
133.....	10.4 دراسة الارتباط:..
134.....	1.10.4 دراسة الارتباط بالنسبة للمحور الأول:..
134.....	2.10.4 دراسة الارتباط بالنسبة للمحور الثاني:.....
135.....	3.10.4 دراسة الارتباط بالنسبة للمحور الثالث:.....
137.....	النتائج
139.....	الخاتمة
140.....	التوصيات والمقترحات:
141.....	المراجع
156.....	السيرة الذاتية
157.....	ملحق

قائمة الجداول

جدول 1.1 الفرق بين التجارة الإلكترونية والتقليدية	12
جدول 4.1 دراسة الثبات والصدق	110
جدول 4.2 النوع الاجتماعي في العينة	111
جدول 4.3 التكرارات والنسب المئوية حسب المؤهل العلمي	112
جدول 4.4 التكرارات والنسب المئوية للفئات العمرية	113
جدول 4.6 التكرارات والنسب المئوية لمكان الإقامة	113
جدول 4.7 التكرارات والنسب المئوية للجنسية	114
جدول 4.8 النسب المئوية المقابلة للعبارة الأول المحور الأول	118
جدول 4.9 النسب المئوية للعبارة الثانية المحور الأول	118
جدول 4.10 النسب المئوية المقابلة للعبارة الثالثة المحور الأول	118
جدول 4.11 النسب المئوية المقابلة للعبارة الأولى المحور الثاني	120
جدول 4.12 النسب المئوية المقابلة للعبارة الثانية المحور الثاني	121
جدول 4.13 النسب المئوية المقابلة للعبارة الثالثة المحور الثاني	121
جدول 4.14 النسب المئوية المقابلة للعبارة الرابعة المحور الثاني	121
جدول 4.15 النسب المئوية المقابلة للعبارة الأولى المحور الثالث	123
جدول 4.16 النسب المئوية المقابلة للعبارة الثانية المحور الثالث	124
جدول 4.17 النسب المئوية المقابلة للعبارة الثالثة المحور الثالث	124
جدول 4.18 النسب المئوية المقابلة للعبارة الرابعة المحور الثالث	124
جدول 4.19 النسب المئوية المقابلة للعبارة الخامسة المحور الثالث	125
جدول 4.20 النسب المئوية المقابلة للعبارة السادسة المحور الثالث	125
جدول 4.21 النسب المئوية المقابلة للعبارة الأولى المحور الرابع	127
جدول 4.22 النسب المئوية المقابلة للعبارة الثانية المحور الرابع	127
جدول 4.23 النسب المئوية المقابلة للعبارة الثالثة المحور الرابع	128
جدول 4.24 النسب المئوية المقابلة للعبارة الرابعة المحور الرابع	128
جدول 4.25 النسب المئوية المقابلة للعبارة الخامسة المحور الرابع	129
جدول 4.26 مقارنة بين المستهلكين الأتراك والمقيمين في تركيا	132

جدول 4.27 الاختبار بالنسبة لإجراءات الحماية للأتراك والأجانب المقيمين في تركيا.....	132
جدول 4.28 دراسة الارتباط بالنسبة للمحور الأول.....	134
جدول 4.29 دراسة الارتباط بالنسبة للمحور الثاني.....	135
جدول 4.30 دراسة الارتباط بالنسبة للمحور الثالث.....	135



قائمة الرسوم البيانية

رسم بياني 4.1 لتوزيع العينة حسب الجنس	115
رسم بياني 4.2 لتوزيع العينة حسب المؤهل العلمي	116
رسم بياني 4.3 لتوزيع العينة حسب الفئة العمرية	116
رسم بياني 4.4 لتوزيع العينة حسب الجنسية	117
رسم بياني 4.5 لتوزيع العينة حسب مكان الإقامة	117
رسم بياني 4.6 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 2	119
رسم بياني 4.7 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 7	119
رسم بياني 4.8 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 6	120
رسم بياني 4.10 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 1	122
رسم بياني 4.11 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 4	122
رسم بياني 4.12 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 5	123
رسم بياني 4.13 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 3	126
رسم بياني 4.14 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 8	126

جدول الاختصارات

B2C	Business To consumer
B2B	Business To Business
C2C	Consumer To consumer
ITC	international trade center
WTO	World Trade Organization
EDI	Electronic Data Interchange
XML	Extensible Markup Language
B2A	Business to Administration
B2G	Business to Government
WWW	World Wide Web
IoT	Internet of Things
DARPA	The Defense Advanced Research Projects Agency
ISPS	The International Ship and Port Facility Security
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
URL	Uniform Resource Locator
ECCC	East Central Community College

ECLG	European Consumer Law Group
UNGCP	United Nations Guidelines for Consumer Protection
EFT	Elektronik Fon Transferi
İGEME	İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
MK	Medenî Kanunu
BK	Borçlar Kanunu
TKHK	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

مقدمة

تتميز الثورات والابتكارات التكنولوجية الكبرى ببعض الميزات الفريدة. بعبارة أخرى، الثورات التكنولوجية لا تتبع خطأً مستقيماً. إذا تم استبعاد ثورة المكنة الزراعية، فهناك ثلاث ثورات تكنولوجية في تاريخ البشرية.

الثورة الصناعية البريطانية (1760-1850)، والثورة الصناعية الثانية (1890-1930) وثورة المعلومات التي نعيشها منذ الثمانينيات، حيث تعتبر كل الفترات الثلاث لها سماتها المميزة (Mandal , 2011).

إن ثورة المعلومات، التي نعيش معها منذ الثمانينيات، هي في الأساس نتاج التطورات الجديدة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. والميزة الأكثر أهمية لثورة المعلومات هي أن هذه الثورة ذات طبيعة مستمرة ومنتج تكنولوجي جديد يدخل حياتنا كل يوم تقريباً.

إن التجارة الإلكترونية هي عملية من خلالها يقوم الأشخاص بالشراء والبيع ونقل البضائع ونقل الأموال والاستفادة من الخدمات عبر الإنترنت باستخدام أدوات الإنترنت ومنها يتم توصيل البائعين والمستهلكين على مستوى العالم. على الرغم من أن هذه العمليات التي تجري ضمن نطاق التجارة الإلكترونية في السوق الرقمية العالمية أنها جديرة بالثناء لديها أيضاً على جانب سلبي يتخلله عمليات خداع وتدليس وبسبب ذلك تعد حماية المستهلك هدفاً أساسياً و رئيسياً للقوانين المنصوصة و المعنية ضمن اللوائح التنظيمية لحماية المستهلك الإلكتروني (CCBB , 2007).

إن قدرة التسوق في أي وقت وأي مكان أدت الى تطور بشكل مدهش في نمو التجارة الإلكترونية، ولكن من ناحية أخرى، مهدت هذه الميزة أيضاً وسيلة للبائعين عبر الإنترنت للمضي قدماً في إعلانات مزيفة ومخادعة وطرق جذب المستهلكين قد تعرض المستهلك الإلكتروني ليقع ضحية هذه الأساليب. حيث تدعى هذه الأساليب المخادعة والإعلانات المضللة عبر الإنترنت التي يقوم بها بعض البائعين عبر الإنترنت أنها غير صحيحة وتتجاوز الحدود الأخلاقية للتجارة.

ولذلك يجب وجود إجراءات حماية كافية تدعم العقد الإلكتروني (عن بعد) لتعزيز ثقة المستهلك الإلكتروني وحمايته اثناء قيامه بعمليات الشراء عبر الانترنت. ومن خلال هذا البحث سيتم التعرف على المشكلات التي تنطوي عليها التجارة الإلكترونية ووصولها للمستهلكين من خلال شبكة الإنترنت وآلية تنفيذ وتطبيق إجراءات الحماية المخصصة بالمستهلك الإلكتروني في تركيا.

مع تطور التكنولوجيا توسعت شبكة الانترنت لتأخذ مكانة كبيرة في الكثير من المجالات وهذا أدى إلى حصول الكثير من التغيرات والابتكارات في مجال التجارة حيث أن المستهلكين في الماضي كانوا يقومون بعملية التسوق من خلال القنوات التقليدية ولكن اليوم أصبح التسوق عبر قنوات التجارة الإلكترونية التي يتم فيها عمليات الشراء والبيع وإبرام الصفقات التجارية وأصبح العالم كله يلبي احتياجاته من خلال هذه العمليات التي يجريها عبر شبكة الإنترنت.

يحتاج المستهلك إلى الحماية سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وتكمن أهمية توفير حماية المستهلك من أنه يمثل الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، فالرغبة في الحصول على الربح بشكل سريع دفعت الكثير من التجار والبائعين، ومقدمي الخدمات لإتباع طرق وأساليب غير قانونية من خلال استخدام وسائل الغش والخداع ، وبعد ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت في العالم، بدأ يتوضح مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك، والذي يعني المحافظة على حقوق المستهلك وحمايته من الاحتيال أو الغش أو شراء بضائع مزيفة بإستخدام شبكة الإنترنت التي تستطيع الوصول إلى كل مكان. فالمخاطر التي ممكن ان يتعرض لها المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية قد يكون مصدرها التاجر الذي يمثل الطرفا الآخر في العملية التعاقدية. كما انه قد يقع الخطر، في حالة اختراق الشبكات الإلكترونية، حيث يتم سرقة المعلومات وإعادة استخدامها من اجل ضرر المستهلك. كل ذلك، يستوجب إجراءات حماية من التحايل والغش الذي يتعرض المستهلك الإلكتروني له من خلال عقود التجارة الإلكترونية عبر الانترنت وشعوره بالرضا عن هذه الإجراءات والآليات والأدوات المتاحة والمتوفرة لحمايته من ذلك.

أهمية البحث:

أن العقد الإلكتروني يتمتع بخصوصية معينة لأنه يتم في العالم الافتراضي والشبكات الإلكترونية حيث أن طرفي العقد (البائع والمستهلك) أشخاص لا تجمعهم معرفة سابقة فيجب أن تتوفر المصادقية والثقة في هذا العقد المبرم بينهما، وفي هذه الحالة التعاقدية يكون الطرف الأضعف هو المستهلك نظراً لقلة خبرته في أمور التسوق عبر الانترنت والمعاملات التجارية أو جذبه بطريقة ما للشراء من موقع تجاري معين، فيصبح المستهلك في هذه الحالة رهينة الشروط الذي يفرضها البائع عليه عند شراءه سلعة أو طلب خدمة معينة للحصول عليها.

ولأن المستهلك عنصر أساسي في التبادلات التجارية الإلكترونية وللحفاظ على استمرارية هذه التبادلات والحفاظ على قدر من الثقة المتبادلة بين البائع والمستهلك لا بد من وجود اجراءات تحمي هذا المستهلك وتعزز ثقته في عمليات الشراء وبالتالي ازدياد عمليات التداول والتسوق عبر الانترنت التي تساهم في تطوير التجارة على المستوى المحلي والدولي، وهذا الأمر الذي دفع المشرع في تركيا إلى اصدار عدة قوانين ولوائح تنظيمية تنص على اجراءات لحماية المستهلك وتفرض عقوبات على من يخل بهذه القوانين. وبالرغم من تطبيق هذه القوانين الا إنه لا يزال قسم كبير من هؤلاء يقعون ضحية عمليات شراء إلكترونية. وهذه الحالات السلبية سوف تؤثر بشكل مباشر على ثقة المستهلك وانخفاض نسبة الأمان في عملية الشراء وقد يدفع الكثير منهم إلى الابتعاد عن عمليات الشراء عبر الأنترنت وهو ما ينعكس سلباً على تطور التجارة الإلكترونية في تركيا.

ونظراً لقلة الأبحاث العربية التي تناولت موضوع حماية المستهلك الإلكتروني من منظور قانوني وإداري، تبين وجود حاجة لدراسة هذا الموضوع. ومن هنا تنبع أيضاً أهمية الدراسة من تناولها لوضع المستهلك الإلكتروني التركي في ظل قانون حماية المستهلك ومدى رضاه عن الإجراءات المعنية بحمايته، وستبين الدراسة كذلك دور الجمعيات والهيئات في حماية المستهلك الإلكتروني.

مشكلة البحث:

بعد مراجعة الاتجاهات العالمية الرئيسية المتعلقة بحماية المستهلك في أدبيات التجارة الإلكترونية تبين وجود العديد من الحالات السلبية التي لم تكن راضية عن الاجراءات القانونية المعنية بهذه العمليات. ولهذا السبب يهدف هذا البحث دراسة الإطار القانوني واللوائح الحالية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ووسائل والطرق القانونية لحماية المستهلك في تركيا لقياس مدى رضا المستهلك عن هذه القوانين وهل هي تؤثر على قيامه بالتسوق وعلى قرار الشراء عبر الانترنت.

أسئلة البحث:

لفهم القضايا الهامة المتعلقة بحماية المستهلك الإلكتروني يحاول البحث الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

- ما هو مدى رضا المستهلك الإلكتروني عن إجراءات الحماية في تركيا؟
- ويتفرع عن هذا السؤال عدد من الأسئلة الفرعية كالآتي:
- ١- ما هو الفرق بين إجراءات حماية المستهلك العادي والمستهلك الإلكتروني؟
- ٢- هل تؤثر هذه القوانين بثقة المستهلك الإلكتروني لاتخاذ قراره الشرائي؟
- ٣- ماهي حقوق المستهلك في كافة مراحل التعاقد الإلكتروني في تركيا؟
- ٤- ماهي الوسائل الحمائية التي يمكن أن يلجأ إليها المستهلك الإلكتروني في تركيا؟

فرضيات البحث:

سيحاول البحث اثبات أو نفي الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الأولى سيكون هناك علاقة في حال تم تطبيق عقوبات قاسية على البائع عند عدم التزامه بشروط العقد وتنفيذها تؤدي الى شعور المستهلك الإلكتروني بالرضا التام عن تلك الإجراءات.

اما الفرضية الثانية وجود علاقة ترتبط بين قلة تغطية القوانين المعنية بحماية المستهلك الإلكتروني لجميع الحالات والعمليات التي تتم من خلال قيام المستهلك بعملية التسوق عبر الانترنت وفقدان المستهلك الإلكتروني ثقته بهذه العمليات ومعاملات التجارة الإلكترونية.

حدود البحث:

ستكون حدود البحث الزمانية لأجراء هذا البحث في عام ٢٠٢١ - ٢٠٢٢، وبالنسبة للحدود الموضوعية فموضوع الدراسة يتعلق بالمستهلك الإلكتروني وقياس مدى رضاه عن إجراءات حمايته المنصوص عليها في القانون التركي.

هدف البحث:

وفي النهاية يعتبر الهدف الرئيسي لهذا البحث هو تحليل الوسائل والطرق القانونية التي يتم حماية المستهلك الإلكتروني بواسطتها، وقياس مدى رضا المستهلك الإلكتروني في تركيا تجاه الإجراءات الحمائية والقوانين التي اتخذتها الحكومة لحمايته وتقليل مخاطر الشراء الإلكتروني ومدى فعاليتها من الناحية العملية على أرض الواقع.

منهج البحث:

التركيز على المنهج الوصفي، والذي يقوم على اساس الوصف للحقائق والخصائص المتعلقة بالمشكلة وتحليل المحتوى بشكل عملي ودقيق لدراسة العلاقات في فروض البحث، وتم تصميم استمارة إلكترونية تحتوي على عدة أسئلة مغلقة ومتنوعة تتعلق بموضوع البحث كما تم العمل على صياغتها بشكل مفهوم وواضح ليسهمل عملية الإجابة على المشتركين بالاستبيان وتم استخدام البرامج الجاهزة والمخصصة لتحليل البيانات .

الدراسات السابقة:

تقول (GUMGUM,2010) في دراستها على اعتبار ان العقود الإلكترونية ليست نوعاً من العقود التي يتم تنظيمها على وجه التحديد في قانون الالتزامات (الديون)، فتعتبر عقد نموذجي. ولهذا السبب، يتم ضمان حماية المستهلك من خلال اتخاذ الترتيبات اللازمة مع قانون حماية المستهلك واللوائح ذات الصلة. وتوصلت هذه الدراسة الى انه يوجد نقص مهم في القانون التركي فيما يتعلق بالعقود عن بعد وفقاً للمادة 7 من اللائحة الخاصة بإجراءات التطبيق ومبادئ العقود عن بعد، هو تنظيم "العقود عن بعد يجب أن تكون كتابية ويجب منح هذا العقد للمستهلك" ليس من الوارد ان يكون

العقد شفهي. وبما يتعلق حول حكم المادة 7 من اللائحة التنفيذية بشأن إجراءات التطبيق ومبادئ العقود عن بعد بإبلاغ المستهلك في حالة وجود عقد عن بعد. والغرض هنا لا يتعلق بصلاحية العقد المبرم بطريقة صحيحة، ولكن لإبلاغ المستهلك كتابياً بالمعلومات المحددة في المادة المذكورة أعلاه. ويوجد نقص آخر مهم حول التزام البائع بالإبلاغ قبل العقد، حيث تتضمن اللائحة التنفيذية في الجملة الثانية من المادة 9 / أ من قانون حماية المستهلك المرتبطة بتأسيس العقد، انه لا يمكن إبرام العقد ما لم يؤكد المستهلك كتابةً أنه تلقى المعلومات. على هذا النحو يجب أن نستنتج أن الفترة المتوقعة لحق المستهلك في الانسحاب لن تبدأ إلا إذا أثبت البائع أنه قدم المعلومات اللازمة للمستهلك.

وتحدث (محمود، 2009) في دراسته عن الحماية الجزائية للمستهلك، حيث عاقبت معظم التشريعات الحديثة على العديد من الجرائم التي تقع بحق المستهلك عند التعاقد إلكترونياً من خلال تجريم الحصول على بيانات المستهلك، وحظر التعامل في البيانات الشخصية، أو الإسمية للمستهلك دون إذن، كما تبين ان هيئات حماية المستهلك الفلسطينية تعاني من العديد من الصعوبات، وذلك لنتامي وجود ظاهرة فساد السلع والتقليد بكافه أشكاله، وهذا الامر الذي جعل هيئات حماية المستهلك أمام تحدي صعب في توفير الحماية للمستهلك من المخاطر والضرر الذي يقع عليه من جراء تناول سلع تضر بسلامته، وآثارها السلبية على كل من المستهلك والمزود الفلسطيني ، ولكن كان دور القضاء مغيب نوعاً ما في هذا الجانب، حيث لا توجد محاسبة للمزودين الذي يضبط لديهم مواد فاسدة .

وفي دراسة أخرى (Tiryaki، 2008) تقول انه من الضروري التركيز على "المستهلك" و "عقود المستهلك". حيث تم استخدام مفهوم المستهلك لأول مرة من قبل الاقتصاديين ثم أخذ مكانه في العلوم القانونية. ويجب ان تتوفر الحماية القانونية الكافية لحماية المستهلك الذين يطلبون السلع والخدمات من البائعين المنظمين والاقوياء اقتصادياً وتقنياً. ووضحت انه يمكن توفير السلع الملموسة والسلع والخدمات غير الملموسة في العقود التي تتم عن بعد باستخدام الكمبيوتر أو الإنترنت. من الممكن شراء كل مادة تقريباً نراها في المتاجر. في هذه الحالة، على الرغم من إبرام العقد عبر الإنترنت، تتم تسوية ديون البائع بالطرق التقليدية مثل البريد أو البريد السريع، بينما يؤدي المستهلك

أداء الدين باستخدام وسائل إلكترونية مثل بطاقة الائتمان أو الحوالة البريدية. البضائع غير الملموسة، بمعنى آخر، يمكن أيضًا الحصول على السلع الرقمية (البرامج، والموسيقى، والأفلام، والكتب) عن طريق التنزيل، ويتم إنشاء وتنفيذ العقود للبضائع المذكورة عبر الإنترنت. وإن قانون حماية المستهلك في تركيا يغطي التعامل وإبرام العقود على هذه الأنواع من البضائع.

وقد بحثوا (Kirillova, et al,2016) في خصوصيات التجارة الإلكترونية والقضايا التي تتعلق بحماية حقوق المستهلكين عبر الإنترنت، والاطلاع على حقوقهم والالتزامات المترتبة عليهم، ونظراً إلى استخدام الإنترنت لإبرام المعاملات والعمليات في أنظمة تجارة الجملة والتجزئة فأنا جميعاً نواجه ظاهرة جديدة جذرية في مجال التجارة (التجارة الإلكترونية). بحيث توفر وسائل الاتصال الإلكتروني العديد من الفرص للاتصال المباشر بين الأفراد من مختلف البلدان. ويتم فرض تطوير الاتصالات الإلكترونية مهام جديدة على نظام القانون الدولي الخاص، وإهم هذه المهام حماية حقوق المستهلك، عند تداوله التجارة الإلكترونية. وكان الهدف الرئيسي من هذا البحث هو استكشاف الحالة المعاصرة للتجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم وتحديد مبادئ حماية المستهلك عبر الإنترنت. وتبين أنه يمكن للمستهلكين التعرف على السلع والخدمات في أي لحظة وشرائها من أي مكان تقريباً، دون الحاجة إلى مغادرة المنزل. ومع ذلك، أثناء المعاملات التي تتم بمشاركة المستهلكين، تنشأ العديد من المشاكل التي تتعلق بضرورة حماية حقوق المستهلك، بغض النظر عن الوسائل التقنية المستخدمة لإجراء معاملة. هذه المشاكل هي إعادة المنتج، أو تقديم شكاوى من قبل المستهلكين، والبعض الآخر من المستهلكين يسعى لتداول التجارة الإلكترونية في بيئة آمنة، حتى تستمر التجارة الإلكترونية في التطور.

وفقاً لـ (Beatson and Friedmann , 1997)، كانت النظرية الكلاسيكية للعقد هي أن "شخصين أو أكثر يتفاوضون بحرية مع بعضهم البعض، لذا فإن التحكم في شروط العقد يقتصر على فئات قليلة من عدم الشرعية".

هذا الموقف هو نفسه الذي تم تقديمه من قبل بعض التشريعات القانونية حيث يمكن للأطراف تضمين أي مصطلح يرغبون فيه مع العلم أنه سيعتبر صحيحًا وملزمًا ما لم يتعارض مع القانون. ويمكن القول إن بعض التشريعات القانونية توفر الحماية لشروط غير عادلة في عقد الالتصاق.

هذا صحيح عند النظر في النظرية التقليدية للطبيعة اللاصقة للعقد بموجب التشريعات، لن تمتد الحماية لتشمل عقد المستهلك في التجارة الإلكترونية أو حتى عقود المستهلك التقليدية ما لم يكن هناك ثلاث ركائز تقليدية لعقد التصاق أي أن العقد تمت صياغته مسبقًا ولم يتم التفاوض بشأنه وأن موضوعه ضروري للمستهلك وأن البائع أو المورد هو قوة احتكارية.

وقال (Qurik & Rothchild , 2010) من حيث المبدأ، لا تختلف حماية المستهلك فيما يتعلق بالمعاملات عبر الإنترنت عن حماية المستهلك فيما يتعلق بالمعاملات المنجزة من خلال الأساليب القديمة للاتصال وجهاً لوجه أو باستخدام الكتالوجات بالبريد المباشر أو الهاتف. ولكن إذا شارك البائع في إعلانات كاذبة، فهذا يعد انتهاكًا لقوانين حماية المستهلك بغض النظر عما إذا كان يتواصل مع المستهلك شخصيًا عبر وسائل البث عبر البريد أو الهاتف أو على موقع ويب في رسالة بريد إلكتروني أو في مزاد عبر الإنترنت.

حيث (Furmstone , 2003) أوضح أن "الهدف من قانون العقود يجب أن يكون حماية العلاقة التعاقدية وتحقيق التوازن بين المعنيين (أطراف العقد). وان المصالح يمكن تحقيقها من خلال صياغة المعايير القانونية " بتطبيق نفس نظرية التوازن في حل شرح حماية المستهلك في معاملات التجارة الإلكترونية، ويُقال إن دور قانون حماية المستهلك يجب أن يكون "لتنظيم ممارسات السوق والممارسات الاجتماعية للسيطرة على العواقب المؤلمة للانتهاك المحتمل لحماية المستهلك من خلال وجهة نظر ضمان الحماية الكافية للمستهلك إلى جانب نمو سوق التجارة الإلكترونية ".

وفي دراسة (Kinga at all , 2015) حول كيفية الحفاظ على المستهلكين كموردين في عالم اليوم، وتبين ان العميل هو أهم شريك مستقل، وسيظل هذا أيضًا في المستقبل.

لا يمكن تحقيق النجاح طويل المدى للأعمال التجارية إلا في هذه الحالة إذا كان المستهلكين راضين وهذا ممكن فقط إذا تم بذل جهودًا منسقة لصالح بناء علاقة جيدة مع العميل وتوفيرها. ويتمثل أحد أكبر التحديات في القرن الحادي والعشرين في الحفاظ على العملاء المكتسبين بالفعل، فهذه واحدة من أصعب المهام في بعض الأحيان.

وايضاً في دراسة لـ (Guo at all, 2012) بأنه مع تطور الإنترنت، يتطور التسوق عبر الإنترنت بسرعة في الصين كطريقة جديدة للتسوق. لذلك، من المهم تحديد محددات رضا المستهلك تجاه التسوق عبر الإنترنت. وكشفت النتائج أن تصميم الموقع، والأمن، وجودة المعلومات، وطريقة الدفع، وجودة الخدمة الإلكترونية، وجودة المنتج، وتنوع المنتجات، وخدمة التوصيل ترتبط ارتباطاً إيجابياً برضا المستهلك تجاه التسوق عبر الإنترنت في الصين.

وكما ذكر (HuaDai at al,2014) في دراستهم انه بدأ قسم الخدمات بالسيطرة على النشاط الاقتصادي في العديد من الاقتصادات الصناعية منذ العقد الماضي. أدى نمو الخدمات في البيئة الإلكترونية الوسيطة إلى تغيير الطريقة التي تتفاعل بها الشركات والمستهلكون. بالاعتماد على الأسس النظرية مثل الثقة ومحاولة إدراك المخاطر والعاطفة والرضا، تقترح هذه الدراسة نموذجاً بحثياً تكاملياً للتحقيق في العلاقات بين هذه التركيبات في سياق البيئة الإلكترونية الوسيطة. وتم التوصل الى أن ابتكار المستهلك وعاطفته هما سوابق مهمة لتصور مخاطر الثقة فيما يتعلق بالمزايا المتصورة للخدمة وجودة الخدمة.

ستؤثر هذه العوامل المهمة على رضا المستهلك في البيئة الإلكترونية الوسيطة. يفتح هذا التحقيق التجريبي أرضية جديدة للدراسات المستقبلية لفهم وقياس تأثير الابتكار والعاطفة في أدوات تكنولوجيا المعلومات الناشئة مثل خدمات البيئة الإلكترونية الوسيطة.

القسم الأول

التجارة الإلكترونية والانترنت

1.1 مفهوم التجارة الإلكترونية:

مفهوم التجارة الإلكترونية، الذي ظهر مع زيادة استخدام الإنترنت خاصة بعد عام 1995، يسمى التجارة الإلكترونية أو التجارة الإلكترونية باختصار إنها معاملات الإنتاج والترويج والمبيعات والتأمين والتوزيع والدفع للسلع والخدمات عبر شبكات الانترنت. كما تتحقق التجارة الإلكترونية، من خلال تحقيق واحدة أو كل المعاملات التجارية في البيئة الإلكترونية (Canpolat , 2001). تتطلب التجارة الإلكترونية للسلع المادية تطوير أساليب التجارة التقليدية واللوجستيات التجارية، اما في التجارة الإلكترونية للخدمات التي تم رقمنة محتواها، من الممكن تنفيذ جميع خدمات الترويج والطلب والشراء والدفع والتوزيع وخدمات ما بعد البيع عبر الشبكات، ومن خلال هذا فقد ترمز التجارة الإلكترونية إلى ثورة في عالم التجارة (Korkmaz , 2001).

بدأ تداول التجارة الإلكترونية التي تعتمد بشكل رئيسي على الحاسب وشبكة الانترنت منذ بداية السبعينات من القرن الماضي، وتعني التجارة الإلكترونية استخدام الإنترنت والويب للمعاملات التجارية، والتي تتضمن عادةً تبادل القيمة (على سبيل المثال، المال) عبر الحدود التنظيمية أو الفردية مقابل المنتجات والخدمات.

لا يوجد تعريف قياسي دولي لماهية التجارة الإلكترونية. ووفقاً لـ (Reed)، من الصعب جداً تحديد تعريف للتجارة الإلكترونية لأن "التكنولوجيا مرنة جداً بحيث يمكن توفير مجموعة متنوعة من

الأنشطة التجارية" (Reed & Angel , 2007) . ومع ذلك، يتفق العديد من العلماء، إن التجارة الإلكترونية "تتعلق بالأنشطة التجارية التي يتم إجراؤها إلكترونياً".
على أي حال، يتعامل مفهوم التجارة الإلكترونية بشكل أساسي مع المعاملات المكون الرئيسي للتجارة الإلكترونية والتي يمكن إجراؤها بأشكال مختلفة مثل (B2B علاقة الاعمال بالاعمال) أو (B2C علاقة الاعمال بالمستهلك) وتتناول هذه الرسالة علاقات الاعمال بالمستهلك B2C التي ترتبط منطقياً بمفهوم حماية المستهلك.

يمكن أن تمتد البيئة عبر الإنترنت من خلال مراعاة الخصائص المحددة للإنترنت (على سبيل المثال، عدم وجود حضور مادي بين الأطراف مما يتطلب نظاماً أكثر اتساقاً للإفصاح عن المعلومات). ومع ذلك، يجب تطوير الإطار القانوني الذي يحكم قضايا المستهلك بشكل كافٍ لإعادة التوازن إلى العلاقة التعاقدية (Shim et al ,2000).

ولابد التمييز بين مفهوم التجارة الإلكترونية ومفهوم الاعمال الإلكترونية حيث يمكن تعريف التجارة الإلكترونية (E-commerce) بأنها عمليات تسويق وبيع وشراء، وتبادل منتجات وخدمات ومعلومات من خلال الانترنت اما بالنسبة لمفهوم الاعمال الإلكترونية فهو أوسع من مفهوم التجارة الإلكترونية حيث يتضمن بالإضافة الى ما تقدمه التجارة الإلكترونية ان يتم تقديم الخدمات للعملاء والتعاون مع شركاء الاعمال والتعليم الإلكتروني وإنجاز العمليات داخل المنظمات إلكترونياً ولكن غالب الأحيان يتم استخدام هذين المفهومين مع بعضهما البعض (Martin , 2003).

كما تمثل التجارة الإلكترونية أحد عناصر الاقتصاد الرقمي الذي يقوم على عنصرين أساسيين هما: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، فتعتبر تقنية المعلومات او صناعات هذه المعلومات في عصر الاتصال والحوسبة سبباً بالوجود الواقعي والفعلي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الاتصال والعديد من الوسائل التقنية لإدارة وتنفيذ نشاطها التجاري. (رمضان , 2001).

وبحسب مركز التجارة الدولية (ITC): يعرف التجارة الإلكترونية على أنها توزيع وتسويق وبيع السلع والخدمات في البيئة الإلكترونية (ITC , 2001).

وفقاً لمنظمة التجارة العالمية (WTO)، التجارة الإلكترونية هي إنتاج السلع والخدمات والإعلان عنها وبيعها وتوزيعها عبر شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية (Canpolat , 2001).

حيث نستنتج من التعاريف السابقة ان التجارة الإلكترونية هي عبارة عن سوق كبير مفتوح يتم من خلاله تداول وإجراء عمليات البيع والشراء بكل سهولة ودون التقييد بالزمان او المكان، فقد اتاحت التجارة الإلكترونية مساحة كبيرة للتنوع والانتشار على مستوى العالم وهذا يؤدي الى زيادة في المبيعات وجذب عدد كبير من العملاء للقطاع الذي يتم العمل به.

2.1 الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية:

كانت الأنشطة التجارية مثل تبادل السلع والخدمات مقابل المال بين الأطراف تتم فقط في الوضع التقليدي، أي يجب على العميل الذهاب إلى السوق وإلقاء نظرة على مجموعة متنوعة من المنتجات واختيار الأشياء المطلوبة وشرائها عن طريق دفع المبلغ المحدد ولكن مع ظهور التجارة الإلكترونية، يمكن للأشخاص شراء البضائع ودفع الفواتير أو تحويل الأموال بنقرة واحدة فقط. ولا يزال الكثير من الناس يفضلون التجارة التقليدية على التجارة الإلكترونية بسبب معتقداتهم أن الأخيرة ليست آمنة ولكن هذه مجرد خرافة لكلا الوضعين إيجابيات وسلبيات لذلك قمنا بتبسيط الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.

جدول 1 0.1 الفرق بين التجارة الإلكترونية والتقليدية

عناصر المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
1	المفهوم	التجارة التقليدية هي فرع من فروع الأعمال التي تركز على تبادل المنتجات والخدمات وتشمل كل تلك الأنشطة التي تشجع التبادل بطريقة أو بأخرى
2	معالجة المعاملات	إلكترونيًا

3	إمكانية الوصول	وقت محدود	365×7×24
4	الفحص الفيزيائي	يمكن فحص البضائع ماديًا قبل الشراء	لا يمكن فحص البضائع ماديًا قبل الشراء
5	التفاعل مع العملاء	وجها لوجه	إلكترونيًا (من خلف الشاشة)
6	مجال العمل	يقتصر على منطقة معينة	جميع أنحاء العالم
7	تبادل المعلومات	لا توجد منصة موحدة لتبادل المعلومات	يوفر منصة موحدة لتبادل المعلومات
8	التسويق	طريقة واحدة للتسويق	طرق عديدة للتسويق
9	الدفع	نقدًا، أو بشيك، أو ببطاقة ائتمان، إلخ	بطاقة الائتمان، تحويل الأموال، إلخ
10	توصيل البضائع	فوري	يحتاج وقت

من خلال الجدول السابق تبين لنا بعض إيجابيات وسلبيات التجارة التقليدية والإلكترونية بالمنظور العام (الدسوقي، 2003).

الجدول من إعداد الطالب الباحث محمد عبد اللطيف

3.1 نطاق التجارة الإلكترونية وتطورها:

تعتبر الاعمال والنشاطات التالية ضمن نطاق التجارة الإلكترونية:

التجارة في البضائع (المنقولة وغير المنقولة) والخدمات (خدمات المعلومات، والاستشارات، والتمويل، والقانون، والصحة، والتعليم، والنقل، وما إلى ذلك).

معالجة ونقل النصوص المكتوبة والصوتية وصور الفيديو المترجمة إلى تنسيق رقمي.

تصميم المنتج والإنتاج والتسويق المباشر للمستهلكين وتتبع الشحنات.

الترويج والدعاية والإعلام.

الطلب والتعاقد والمعاملات المصرفية وتحويل الأموال.

التخليص الجمركي.

المشتريات العامة، إصدار النقود الإلكترونية (النقود الافتراضية)، الأسهم الإلكترونية والبورصة وسوق الأوراق المالية. المزاد، التوقيع الرقمي، كاتب العدل الإلكتروني، تحصيل ودفع الضرائب. نقل وتأجير حقوق الملكية الفكرية (Korkmaz , 2004).

4.1 أطراف التجارة الإلكترونية:

هناك أطراف غير مباشرة في مجال التشغيل والأمن والرقابة على معاملات الأطراف في التجارة الإلكترونية، كما هو الحال في التجارة التقليدية. عندما يتم ذكر أطراف التجارة الإلكترونية، لا ينبغي أن يتبادر إلى الذهن سوى البائع والمشتري، ولكن تشمل التجارة الإلكترونية العديد من الأطراف. هناك مؤسسات مالية وحكومية وحتى منظمات غير حكومية تشارك في عملية التجارة الإلكترونية. تبعا لذلك، يمكن إدراج أطراف التجارة الإلكترونية على النحو التالي:

- المشتري
- البائع
- الشركة المصنعة
- البنوك
- الوسطاء
- شركات التأمين
- شركات الشحن
- تقنيات المعلومات للقطاع الخاص
- منظمات المجتمع المدني
- جامعات
- جهات التصديق، الموثقون الإلكترونيون (Budak , 2010).

5.1 أنواع التجارة الإلكترونية:

إن إدخال شبكات الكمبيوتر في الحياة اليومية يغير وجه العالم ويوفر بيئة جديدة تمامًا لكل ما يتم القيام به على الورق تقريبًا، وتحويله وتطبيقه من خلال الوسائط الإلكترونية.

بدأت العديد من الوظائف التي يقوم بها الأشخاص من خلال التحدث وجهاً لوجه في إفراح المجال لنوع من الاتصال يمكن لأجهزة الكمبيوتر القيام به تلقائيًا؛ "التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) أو كما هو مستخدم باللغة الإنجليزية Electronic Data Interchange (EDI) (محمد علي، 2003). بفضل التبادل الإلكتروني للبيانات، تقوم أجهزة الكمبيوتر تلقائيًا بتبادل البيانات مع بعضها البعض، حيث تم تدريسها مسبقًا باستخدام برنامج معين والموضوعات التي يرغب فيها المستخدمون، ويمكنها تلقائيًا تقييم البيانات التي يتم إرسالها وتصل إلى جهاز الاستقبال تلقائيًا.

وبالتالي، يمكن أن تنتقل المعلومات إلى أيدي أولئك الذين سيستخدمونها، وتتحول تقريبًا من مواد أولية إلى منتجات وتتم معالجتها حتى الخطوة الضرورية الأخيرة.

هذه النقاط التي جعلت التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الممكن ممارسة التجارة والقيام بالأعمال التجارية على الإنترنت.

بشكل عام، التجارة الإلكترونية هي جميع المعاملات التجارية التي تهدف إلى خلق قيمة وتعتمد على معالجة المعلومات الرقمية ونقلها وتخزينها في شكل نصوص وصوت وصور في بيئة شبكة مفتوحة (الإنترنت) أو شبكة مغلقة البيئة (الإنترنت) التي يمكن الوصول إليها من قبل عدد محدود من المستخدمين (Cox & Buket , 2002).

اعتمادًا على تقنيات المعلومات والاتصالات، اختفت الحدود الجغرافية، وتم نقل فهم السوق، حيث يلتقي البائع والمشتري، إلى البيئة الافتراضية بدلاً من الارتباط بالمكان، وبالتالي، قام البائعون بتحويل أنشطتهم التجارية للأنظمة المستندة إلى الويب من خلال مخاطبة العالم بأسره كعملاء. حيث يمكن لجميع البلدان التي تصل فيها تكنولوجيا المعلومات (وخاصة الإنترنت) أن تصبح مستهلكين أو بائعين.

ويصبح كل فرد قادرًا على شراء البضائع في كل مكان في نفس الوقت أو بيع البضائع في كل مكان بفضل الشركات الافتراضية المفتوحة على الإنترنت، كما تتاح للشركات فرصة تقديم عرض تقديمي عالمي ويتمتع العملاء بفرصة اختيار عرض عالمي على مدار 24 ساعة في اليوم.

على سبيل المثال، من وجهة نظر المستهلكين، يمكن للمستهلكين التسوق من منازلهم، من مجموعة واسعة من تجار التجزئة أو الشركات المصنعة في جميع أنحاء العالم، ومن خلال الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها حول المنتجات، سيكونون قادرين على تصور المنتجات كما تبدو في الحقيقة (على سبيل المثال، يمكن رؤية اثاث الغرفة على الشاشة). وسيكونون قادرين على رؤية هذه المنتجات على أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة التلفزيون الخاصة بهم وطلب المنتجات التي يختارونها من غرف المعيشة الخاصة بهم ودفع ثمنها.

عندما يصبح المستهلكون قادرين على الوصول إلى السلع والخدمات الشخصية تجد الشركات أنه أصبح لديها اعداد ضخمة من العملاء. وبهذه الطريقة، عندما تتاح للشركات فرص عمل جديدة، يصل العملاء إلى منتجات وخدمات جديدة.

ان التجارة الإلكترونية تعمل على تبسيط سلسلة التوريد إلى حد كبير، حيث تظهر أشكال وهياكل تنظيمية جديدة للشركة، ومن خلال التجارة الإلكترونية، تمكنت الشركات من نشر أنشطتها في السوق العالمية، وكذلك الاستفادة من الخبراء من أي مكان في العالم (William & Albert , 2000).

6.1 اصناف التجارة الإلكترونية

تصنف التجارة الإلكترونية حسب طبيعة العمليات او العلاقات بين الأطراف المشاركة فيها الى:

1.6.1 التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الاعمال Business To

:Business (B2B)

يتم تطبيق هذا النوع من التجارة الإلكترونية في مؤسسات أعمال مع بعضها البعض، فتقوم منشأة الأعمال بإجراء الاتصالات لتقديم طلبيات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الاتصالات

وتكنولوجيات المعلومات. هذا الشكل من التجارة يقتصر فقط على منظمات الاعمال وهو الأكثر شيوعاً في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو العالمي (عبد العال، 2003).

2.6.1 التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الاعمال والمستهلك (B2C)

:Business To consumer

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يشمل عمليات مبيعات التجزئة الإلكترونية للمنتجات والخدمات من منظمات الاعمال الى المستهلك. ومع ظهور التسوق على الإنترنت أو ما يسمى بالمراكز التجارية على الإنترنت، أصبح للمستهلك إمكانية للقيام بشراء السلع المتاحة ودفع قيمتها عن طريق المصارف الإلكترونية أو بطاقات الائتمان أو عن طريق الدفع النقدي عند استلام السلعة (Bozkurt, 2000).

3.6.1 التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (C2C) Consumer To

:consumer

حيث يكون هذا النوع من التجارة بقيام المستهلكين بيع وشراء السلع الى بعضهم، وتعتبر التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك هي أحد التطبيقات التي بدأت مؤخراً. على سبيل المثال، في الولايات المتحدة الأمريكية، يبيع الناس أغراضهم القديمة للأشخاص الذين يريدونها عن طريق وضعها أمام مرآبهم في أيام الأحد أو على منصات وبرامج إلكترونية مخصصة لبيع الأغراض المستعملة. هذه المبيعات هي نشاط تجاري غير مستمر وتقتصر على البضائع التي تكون في حوزة البائع. ويتطور هذا النوع من التجارة الإلكترونية بسرعة كبيرة في تركيا. ويوجد العديد من التطبيقات الناجحة والفعالة في هذا المجال مثال: تطبيق (Sahbinden) (Ekici, 2013).

4.6.1 التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الاعمال والحكومة Business :to Government (B2G)

هي معاملات إلكترونية تحدث بين المؤسسات العامة والشركات او المنظمات من خلال انشطتها، على سبيل المثال، المعاملات التجارية والضرائب والإجراءات الجمركية والضمان الاجتماعي والإعلان الإلكتروني عن المناقصات العامة، إلخ (Çatalbaş , 2002).

7.1 فوائد التجارة الإلكترونية:

أكبر ميزة من وجهة نظر المستهلك هي أنه يتم تحسين تطبيقات التجارة الإلكترونية بشكل مستمر وتوفر الكثير من الوقت وتوفر سهولة الوصول إليها من أي مكان في العالم وفي أي وقت، يحق للعميل اجراء العمليات التي يريد تنفيذها من خلال هذه التطبيقات او المواقع المتاحة، وتتمثل المزايا الرئيسية للتجارة الإلكترونية في:

- مرونة محسنة - يمكن إجراء عمليات الشراء على مدار 24 ساعة في اليوم دون الاتصال الجسدي بالشركة
- توفير الوقت - حيث سيشتري المستهلكون أو يبيعون أي منتج عبر الإنترنت في أي وقت.
- يتمتع العميل بوصول أفضل من خلال النقر على الزر للبحث في التفاصيل في العديد من الصفحات، والوصول إلى المعلومات بسهولة وبشكل مستمر.
- تتوفر الراحة في كل من عمليات الشراء والمعاملات التي يحتاجها المشتري من المنزل أو المكتب.
- سهولة الانتقال إلى شركات أخرى إذا كانت عمليات الشركة غير مرضية.
- يتمكن المستهلك من كتابة تعليقات على المنتج لمعرفة ما يشتريه الآخرون أو يرى تعليقات مراجعات العملاء الآخرين قبل إجراء عملية شراء نهائية (Gefen , 2000).

- تعد زيادة المبيعات وانخفاض تكاليف التشغيل والاستدامة عبر الإنترنت الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر البائعين حيث تتضمن مايلي:
- تساعد في توليد الدخل
- تقلل بشكل كبير من التكاليف المتعلقة بالتشغيل وكذلك الصيانة
- نقلل من التكاليف التي يتم إنفاقها على الشراء وكذلك المشتريات
- تساعد على زيادة ولاء العملاء وكذلك الاحتفاظ بهم
- انخفاض كبير في الإنفاق من الميزانية على نقل المنتجات
- تحسين وتطوير العلاقة بين العميل والمورد
- تساعد في تسريع عملية البيع
- يروج لصورة أي شركة وعلامة تجارية (Peterson , 2000)

8.1 التحديات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية:

تواجه التجارة الإلكترونية مثل التقنيات الأخرى أيضًا العديد من التحديات. هذه التحديات التي يواجهها المشترون والبائعون الذين يستخدمون الإنترنت كوسيط للأعمال. واهم هذه التحديات كما يلي:

- إن سوق التجارة الإلكترونية لا يرتفع مع ارتفاع حجم الشركات الخاصة والعامة. هناك حاجة إلى التعاون الخاص والعام لزيادة صناعة التجارة الإلكترونية. توفر الجهود المشتركة للأشخاص المصدقية التي يحتاجونها للنجاح في التجارة الإلكترونية.
- لا يوجد حماية للنظام الإلكتروني ولا توجد موثوقية عالية. حيث قد يخسر العميل أمواله في حالة اختراق موقع التجارة الإلكترونية على الويب، فإن الأمن الإلكتروني هي المشكلة الأكثر شيوعًا.

○ المؤسسات المالية والوسطاء: حتى الآن، تحجم المؤسسات المالية والبنوك عن لعب دور فعال في دعم سوق التجارة الإلكترونية في البلدان المتقدمة. لكن تجار التجزئة بحاجة إلى مشاركة البنوك في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية. والمحاولة في التخفيف من السرقة والخسائر المحتملة المتعلقة بالاحتيال على بطاقات الائتمان. ومع ذلك، فإن البنوك ووسطاء الخدمات المالية الآخرين مهددون خارج إستراتيجية بطاقات الدفع الخاصة بهم، في المناطق التي لا توجد فيها طرق بديلة لإنشاء بطاقات ائتمان عادية للمشتريات الآمنة والفعالة عبر الإنترنت (العيد، 2009).

○ هناك ثقافة شراء البضائع في البلدان المتقدمة من خلال التفاوض على صفقات مع الموردين، وهو ما يمثل تحديًا للتجارة الإلكترونية في الدول النامية بسبب عدم وجود مرافق في الشبكات.

○ من أكبر التحديات تخفيض أسعار الإنترنت. يحاول المنظمون أن يكونوا متواضعين في تكاليف النطاق الترددي. ومع ذلك، فإن الإنترنت لا يبقى منخفضًا بسبب ارتفاع تكاليف توصيل الشبكة والخدمة.

○ العامل الأكثر أهمية هو الثقة في المعاملات الإلكترونية. قد توفر ورقة قياسية حول قوانين وقواعد خط الأساس دقة وشرعية معاملات التجارة الإلكترونية. حيث ان الثقة في العالم المتقدم تقوم على التشريعات الحديثة والحيادية في المعاملات الإلكترونية. على الرغم من أن التشريع والنظام القضائي الذي لا ينشئ معاملات قائمة على التجارة الإلكترونية يعتبر غير مشمول، سواء كان حقيقيًا أو افتراضي، إلا أنهما سلبيان (ممدوح، 2010)

وفي العديد من الدول المتقدمة، لا يزال التسليم النقدي حتى يومنا هذا هو العملية الأكثر شهرة، مع عدم قبول الشيكات وبطاقات الائتمان بسهولة. اما بالنسبة لإجراءات المعاملات الحديثة، يلزم وجود أدوات جديدة ومقدمي خدمات جدد، الوصف القانوني والموافقة والتفويض. على سبيل المثال،

من المهم تحديد التوقيع الإلكتروني وحالة التوقيع بخط اليد. يمكن أيضًا مراجعة التعريفات والتصاريح التشريعية الجديدة باعتبارها المصطلح القانوني للبنك ومفهوم الحدود المحلية. إلى جانب التحديات المذكورة أعلاه، واجه الاقتصاد الناشئ في بعض البلدان النامية العديد من التحديات الأخرى التي تتوضح أدناه:

- قلة التعليم
- تنوع الثقافات والتقاليد
- ضعف الإطار المتعلق بالتسويق عبر الإنترنت
- قلة التسويق والترويج
- القضايا السياسية
- ارتفاع تكلفة الخدمات والمنتجات مقارنة بالسوق التقليدي
- انخفاض تغطية الإنترنت (Rahayu & Day , 2017)

9.1 خصائص التجارة الإلكترونية:

- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحواسيب بالشركة من خلال عملية التبادل الإلكتروني للبيانات، والوثائق، مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة ممكنة .
- توفير المصاريف والسيولة والاموال الخاصة بالشركة، لإنشاء موقع الإلكتروني يختصر الكثير من المصاريف التي تترتب على إنشاء شركة على ارض الواقع.
- الوجود في كل مكان: تنتشر التجارة الإلكترونية على نطاق واسع، أي أنها متوفرة دائمًا في كل مكان. النتيجة تسمى مساحة السوق. بالنسبة للمستهلكين، فإن الوجود في كل مكان يقلل من تكاليف المعاملات لاستكشاف المنتجات في السوق. يمكن للمستهلكين الحصول على أي معلومات متى وأينما يريدون، بغض النظر عن موقعهم. لم يعد من الضروري أن يقضي

المشتري الوقت والمال للسفر إلى السوق. بشكل عام، فإنه يوفر الطاقة المعرفية اللازمة لتقسيم مساحة السوق (بدر، 2005).

- الوصول العالمي: تتيح تقنيات التجارة الإلكترونية للأعمال التجارية الوصول بسهولة عبر الحدود الجغرافية حول الأرض بشكل أكثر ملائمة وفعالية مقارنة بالتجارة التقليدية. على الصعيد العالمي، تكتسب الشركات أرباحاً ونتائج أعمال أكبر من خلال توسيع أعمالها باستخدام حلول التجارة الإلكترونية. ونتيجة لذلك، فإن حجم السوق المحتمل لتجار التجارة الإلكترونية يساوي تقريباً حجم السكان عبر الإنترنت.
- المعايير العالمية: المعايير العالمية هي معايير مشتركة بين جميع الدول حول العالم. هذه هي المعايير الفنية للإنترنت لإجراء التجارة الإلكترونية. إنه يعطي كل القدرة على الاتصال على نفس "المستوى" ويوفر عوامل خارجية للشبكة ستفيد الجميع. كما أن المعايير الفنية العالمية تخفض تكاليف الدخول وتكاليف البحث (Khan , 2016).
- الإنترنت والعقود الإلكترونية:

10.1 الإنترنت والأعمال:

أصبح الإنترنت شبكة معلومات عالمية، مما أدى إلى بيئة أعمال جديدة تماماً. وانعكست بيئة الأعمال هذه في جميع عمليات الشركات وكان على الشركات إجراء تغييرات تنظيمية جذرية. وأدى التطور السريع المذهل لـ "الأعمال الإلكترونية"، والتي تُعرّف على أنها ممارسة الأعمال التجارية عبر الإنترنت، إلى تغيير جذري في الهيكل التنظيمي المعروف. في الفترة الأولى وجدت الشركات أن مجرد فتح صفحة ويب كان كافياً للوصول إلى عملائها وشركائها ومورديها، ولكن مع إدراك الفوائد المحتملة الأخرى للإنترنت، تبين أنه يجب القيام بتغيير طريقة وإعادة ترتيبها وتنظيمها من جديد بما يتلائم مع الوضع الراهن (Hunter & Riefa – 2017).

يمكن للشركات عرض منتجاتها وتسويقها في السوق العالمية بسعر رخيص جدًا عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، فإن الأسباب الرئيسية التي دفعت الشركات لاستخدام الإنترنت هي:

- 1 -زيادة الحصة السوقية.
- 2 -زيادة رضا العملاء.
- 3 -تقليل التكاليف.
- 4 -إنشاء مناطق خدمية جديدة.
- 5 -لتعزيز صورة الأعمال.
- 6 -لتوسيع خدمات العملاء وتسهيل الوصول إليها.
- 7 -لضمان الرؤية وإمكانية الوصول.
- 8 -الإشراف على الأعمال وتوحيدها بشكل أكثر سهولة وفعالية.
- 9- اكتساب السرعة لمواجهة المنافسة (Taşlıyan , 2006).

11.1 ماهية العقد الإلكتروني وخصائصه:

بالتوازي مع الاستخدام المتزايد للإنترنت، بدأت حياة التسوق تتكشف أيضًا في البيئة الافتراضية. حيث يفضل الأشخاص الذين يعيشون في المدن الكبرى التسوق عبر الإنترنت في المنزل أو في العمل بسبب كثافة العمل وحركة المرور. ان المستهلكون الذين يتسوقون عبر الإنترنت، بوعي أو بغير وعي، يقبلون العقد عن بعد ويخضعون للوائح القانون فيما يتعلق بالعقود عن بعد. للإنترنت تأثير كبير على الأعمال التجارية وممارساتها، سيتم استبدال الأسواق المحلية في الغالب بالأسواق العالمية. سيؤدي هذا التغيير إلى نماذج أعمال جديدة وبالطبع ولادة التجارة الإلكترونية. حيث تتضمن إحدى هذه المعاملات الإلكترونية عقد الإنترنت، وهو عقد إلكتروني.

نظرًا لأن الإنترنت لم يعد منعزلًا لمجرد الاتصال أو الحوسبة وتحليل البيانات، فإن العقود عبر الإنترنت هي الآن أمر اليوم ولا توجد فروق بين العقود عبر الإنترنت والعقود غير المتصلة بالإنترنت. وبالتالي، لا تزال العقود عبر الإنترنت عقودًا وستظل جميع قواعد العقود سارية (Beatson & Friedmann , 1997).

يستخدم تكوين العقد عبر الإنترنت تقنية اتصال تتضمن العديد من الوسطاء مثل مزودي خدمة الإنترنت (ISPs) .

على سبيل المثال عقدًا يرغب مصدر هندي ومستورد أمريكي في الدخول فيه، يتمثل أحد الخيارات في أن يقوم أحد الطرفين أولاً بسحب نسختين من العقد، وتوقيعهما وإرسالهما إلى الآخر، والذي بدوره يوقع كل من النسخ العائدة له ولعامل النقل الذي قام بإحضار العقد مرة أخرى. والخيار الآخر هو أن يلتقي الطرفان في مكان ما ويوقعان العقد. وفي العصر الإلكتروني، يمكن إتمام العقد بالكامل في ثوانٍ حيث يقوم الطرفان ببساطة بإرفاق توقيعاتهم الرقمية بنسخة إلكترونية من العقد. حيث ليست هناك حاجة إلى شركات النقل المتأخرة وتكاليف السفر الإضافية في مثل هذه الحالة. في البداية كان هناك تردد بين الهيئات التشريعية للاعتراف بهذه التكنولوجيا الحديثة ولكن الآن العديد من البلدان قد أصدرت قوانين للاعتراف بالعقود الإلكترونية (Jawahitha , 2004).

1.11.1 تعريف العقد الإلكتروني:

العقد الإلكتروني هو نوع من العقود يتم تكوينه في سياق التجارة الإلكترونية عن طريق تفاعل شخصين أو أكثر باستخدام وسائل إلكترونية، مثل البريد الإلكتروني، تفاعل فرد مع وكيل إلكتروني، مثل برنامج كمبيوتر أو تفاعل عاملين إلكترونيين على الأقل تمت برمجتهما للاعتراف بوجود عقد (محمود، 2009).

2.11.1 طبيعة العقد الإلكتروني:

- ان طبيعة العقد الالكتروني تعتمد على النقاط التالية:
- لا يجتمع الطرفان، في معظم الحالات، جسديًا.
- لا توجد حدود مادية.
- لا يوجد توقيع بخط اليد، وفي معظم الأوقات، لا يلزم الكتابة بخط اليد.
- نظرًا لعدم وجود أقصى درجات الأمان، فإن عامل المخاطرة مرتفع جدًا.
- لا توجد سلطة واحدة لمراقبة العملية برمتها.
- يتم استخدام التوقيعات الرقمية والسجلات الإلكترونية كأدلة في المحكمة عند الحاجة.
- الطرق الرئيسية الثلاثة للتعاقد إلكترونيًا هي البريد الإلكتروني، وشبكة الويب العالمية (www)، وعقود الإنترنت (انقر للموافقة / عقد عبر الإنترنت) (Sookman , 2001).

- يطبق العقد الالكتروني على العمليات التالية:

- أ). البضائع المادية، حيث يتم طلب البضائع عبر الإنترنت ودفعها عبر الإنترنت ويتم التسليم المادي.
- ب). المنتجات الرقمية مثل البرامج التي يمكن طلبها أيضًا.
- ج). خدمات مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية وبيع الأسهم والاستشارات المالية وما إلى ذلك (kamel & Hussein , 2001).

3.11.1 العناصر الأساسية للعقد الإلكتروني:

نظرًا لأن العقود الإلكترونية يتم التعامل معها في الوقت الحالي بجدية مثل العقود غير المتصلة بالإنترنت، فسيتم تطبيق نفس المبادئ التي تنطبق على العقود التقليدية. ويعترف القانون بالفعل بالعقود المبرمة باستخدام الفاكس والتلكس وتقنيات أخرى مماثلة. ويكون الاتفاق بين الطرفين ساري المفعول قانونيًا إذا كان يفي بمتطلبات القانون المتعلقة بتشكيله، أي أن الطرفين يعتزمان إنشاء عقد

في المقام الأول. تتضح هذا النية من خلال امتثالهم لثلاثة أحجار أساسية كلاسيكية، القبول العرض والاعتبار (Nimmar , 2007).

4.11.1 أنواع العقد الإلكتروني:

تنقسم العقود الالكترونية من حيث مدى ارتباط العقد وتنفيذه من خلال شبكة الانترنت الى قسمين:
- عقود تبرم وتنفذ بواسطة الشبكة مباشرة، لايمكن لمسه باليد، فتكون اما مسموعة او مرئية مثل الحصول على خدمات او معلومات او استشارات او برامج حاسب.
- عقود تبرم من خلال الشبكة وتنفذ في الواقع مثل المبيعات التي تكون ملموسة
(Soopramanien et al- 2007).

5.11.1 خصائص العقود الإلكترونية:

العقود الإلكترونية من العقود المبرمة والمنفذة عن بعد:

عقود التجارة الإلكترونية تتميز بأن انعقادها يتم دون التواجد المادي لأطرافها عبر وسيط إلكتروني أي أنه يتم بين طرفين لا يجمعهما مجلس عقد حقيقي. ومجلس العقد هو جلوس أطراف العقد في المكان الذي يتم فيه ابرم العقد، وهذا المجلس يكون حضوراً حكماً كالتعاقد عن طريق الفاكس أو البريد الإلكتروني أو الهاتف أو غيرها من وسائل الإتصال (Bahadır , 2005).

العقود الإلكترونية تتم عبر وسائل الإتصال الإلكترونية:

السمة الأساسية للعقود الإلكترونية أنها تتم عن طريق الوسائط الإلكترونية، ولما كان مفهوم وسائل الإتصال الحديثة التي يتم بها التعاقد الإلكتروني هو مفهوم واسع لا ينبغي حصره في شبكات الإنترنت فقط، نجد أن الكثير من القوانين المنظمة لقوانين التجارة الإلكترونية استخدمت

لفظ الوسائط الإلكترونية دون تحديد. ومجال التعامل عبر هذه الوسائط يتيح التعامل بين الأشخاص عن طريق إستخدام البرامج الخاصة بها من خلال الدخول إلى مواقع الإنترنت المختلفة للتعاقد.

وسائل الإتصال التي يتم بها التعاقد الإلكتروني متعددة فيمكن أن يتم عن طريق جهاز (المينتل) (Minetil) وهو جهاز قريب الشبه بجهاز الكمبيوتر لكنه أصغر نسبياً، وهو جهاز لنقل الكتابة دون صور، كما يمكن أن يتم عبر التلكس والفاكس، وكذلك التلفون المحمول ويكون التعاقد عن طريقه بشكل فوري (مؤمن ، 2006).

6.11.1 دولية العقد الإلكتروني:

العقد الإلكتروني يمكن أن يتم بين أطراف من نفس الدولة، وفي هذه الحالة يأخذ حكم العقد الداخلي، إلا أنه يتم في الغالب بين أشخاص يتواجدون وينتمون إلى دولة مختلفة عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، ويكون أطراف العملية التعاقدية كذلك، فالمستخدم يقيم في دولة، ومورد أو مقدم خدمة الإشتراك في الشبكة من دولة ثانية، وشركة تكنولوجيا معالجة البيانات وإدخالها وتحميلها عبر الشبكة من دولة ثالثة ، فضلاً على أن تلك العقود لا تتصل فقط بأكثر من دولة ، بل يتبع ذلك إنتقال القيم والثروات عبر الحدود فيما بين الدول، أي تتصل بمصالح التجارة الدولية .

وقد اعتبر بعض الباحثين ان عقد التجارة الإلكتروني دولياً دائماً، على إعتبار أن وسيلة الإتصال سواء كانت شبكة الإنترنت أو التلفون المحمول أو البريد الإلكتروني يصعب فيها تحديد في أي دولة (Beatson & Friedmann , 1997).

7.11.1 عقود التجارة الإلكترونية تختلف في وسائل الوفاء والإثبات:

لما كانت عقود التجارة الإلكترونية تختلف في وسيلة إبرامها عن العقود العادية، كان من الطبيعي أن تكون لها طبيعتها الخاصة أيضاً في وسائل الوفاء بالالتزامات الناشئة عنها، فضلاً عن اختلاف وسائل الإثبات بشأن نزاعاتها.

من جهة الوفاء ظهرت وسائل للدفع الإلكتروني لتحل محل النقود الورقية التي يتم بها الوفاء في العقود العادية، مثل النقود البلاستيكية (Electronic Cash) وهي بطاقات مدفوعة سلفاً تخزن فيها القيمة السالبة وتستخدم للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات فضلاً عن النقود الإلكترونية البرمجية وهي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على جهاز الكمبيوتر الشخصي، أو إدخال قرص فيه ينقل القيمة المالية منه وإليه عبر الإنترنت، كما ظهرت الصكوك الإلكترونية كبديل للشيكات العادية. (ممدوح , 2006)

8.11.1 التحديات القانونية:

يوفر قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية ومرفقه، قانون الأمم المتحدة النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية، الإطار العام لصحة العقود الإلكترونية وإنفاذها. حيث هناك عدد كبير من التحديات القانونية التي تواجه الأطراف المتعاقدة عندما يتعلق الأمر بالعقود الإلكترونية.

ان بعض القضايا الرئيسية المتعلقة بالعقود الإلكترونية هي: اختيار القانون، والاختصاص القضائي، والموافقة، ووقت القبول، والشروط غير القابلة للتفاوض. وبشكل عام، القانون الذي يحكم العقود الإلكترونية هو قانون المكان الذي له صلة وثيقة بالعقد.

كما ان للأطراف، حرية اختيار القانون الذي يجب أن يحكم العقد والقضايا الناشئة عنه، ولكن في الوقت نفسه، يخضع اختيار القانون المتاح للأطراف إلى مبدأ عدم تمكن الأطراف من التعاقد بما يتعارض مع ما تسمح به القوانين الوطنية (Ramberg , 2001).

وفي هذا السياق، تدخل الاعتبارات الأخلاقية والسياسة العامة في الحسبان. وتصبح مسألة تحديد الاختصاص أكثر بساطة بمجرد التأكد من مكان تكوين العقد. وقد ينشأ سبب الدعوى، كلياً أو جزئياً، في مكان معين وقد يتعين أيضاً إبرام العقد في مكان معين.

كما يتعين على الأطراف أثناء الاتفاق على ولاية قضائية معينة أن تضع في اعتبارها عاملين: موافقة الأطراف والعيوب في الموافقة (المومني - 2004).

ان القوانين المتعلقة بالعقود في جميع الدول تعتبر القاصر والمجنون، والشخص المختل عقلياً والشخص في حالة سكر ممنوع عن إبرام العقود. وتكمن الصعوبة في المعاملات عبر الإنترنت في أن أهلية أحد الطرفين للتعاقد غير معروفة للطرف الآخر. وان الطبيعة المعقدة للعقود الإلكترونية تجعل من المستحيل على أحد الطرفين معرفة ما إذا كان الطرف الآخر خلف شاشة الكمبيوتر مؤهلاً للتعاقد أم لا (Bainbridge, 2008).

أن يكون الطرفان على مسافة بعيدة وغياب التفاعل وجهاً لوجه يجعل من شبه المستحيل التأكد من كفاءة الطرف الآخر. المثال الأكثر شيوعاً لمثل هذه المشكلة التي يطرحها هذا التعقيد في الاتصال هو قيام القُصّر بطلب شراء سلع معينة أو التنكر كبالغين.

ويمكن أن يحدث خلل في الموافقة من خلال ثلاث طرق الخطأ والتضليل والاحتيال. من المرغوب فيه أن يكون هناك افتراض في القانون مفاده أن أطراف العقود الإلكترونية قد وافقوا على الالتزام بالشروط والأحكام ولكن هذا قد يؤدي إلى مشاكل حيث أن فرص التحريف في حالات المعاملات عبر الإنترنت عالية جداً (Collins , 2003).

لذلك، سيكون من المناسب اعتبار مبدأ (حسن النية) أساساً للعقود الإلكترونية في أعقاب العدد المتزايد من حالات التحريف.

لا يتكون الإنترنت من خط اتصال مباشر بين المرسل والمستقبل للبريد الإلكتروني كما هو الحال في وسائل الاتصال العادية، فإنه يتم تقسيم الرسالة إلى أجزاء في عملية التسليم، فإن هذا يثير

قضايا تتعلق بالوقت المحدد للإبلاغ بقبول العقد لأن مثل هذا الوقت أمر بالغ الأهمية لتحديد حقوق الأطراف (Halaweh , 2011).

تنشأ العديد من القضايا حول ما إذا كان الشخص ملزمًا بشروط العقد دون قراءته أو دون أن يكون قادرًا على التفاوض على الشروط كما هو الحال مع العقود النموذجية حيث يُطلب من العملاء التوقيع فقط على الخطوط المنقطة. كما يُطلق على هذه العقود اسم عقود التفاف للنقر وهي قابلة للتنفيذ قانونًا، ولكن المشكلة التي يجب معالجتها بعد ذلك هي ما هي شروط العقد وما إذا كان قبول العقد دون قراءته سيتم تصنيفه على أنه قبول أم لا.

يتعامل قانون تكنولوجيا المعلومات مع الجوانب التعاقدية لاستخدام السجلات الإلكترونية مثل وقت إقرار الإسناد ومكان الإرسال والاستلام.

يتضمن تكوين أي عقد من مكونات رئيسية مثل القبول والاعتبار (Berlioz , 1973) وستكون هذه المكونات قابلة للتطبيق على العقود الإلكترونية تمامًا مثل العقود على الورق أو العقود الشفوية. مهما كان السؤال الذي يطرح نفسه في كثير من الأحيان - كيف نعرف ما إذا كان المعروض عليه قد قبل العرض؟ بالإضافة إلى ذلك، لا يتكون الاتصال عبر الإنترنت من خط اتصال مباشر بين المرسل والمستقبل للبريد الإلكتروني كما هو الحال في وسائل الاتصال العادية. حدد قانون تكنولوجيا المعلومات طرقًا معينة لقانون تكنولوجيا المعلومات لعام 2000 لتحديد الوقت والمكان الدقيقين لإرسال البريد الإلكتروني واستلامه. وغالبًا ما تحدث هذه المعاملات على الإنترنت، لا سيما المعاملات المتعلقة بالمستهلكين بين الأطراف الذين ليس لديهم علاقة سابقة قد تثير مخاوف بشأن هوية الشخص فيما يتعلق بقضايا قدرة الشخص وسلطته وشرعيته لإبرام العقد. فهناك ما يسمى بالتوقيع الرقمي هو إحدى الطرق المستخدمة لتحديد هوية الشخص حيث يخضع الإطار التنظيمي فيما يتعلق بالتوقيعات الرقمية لأحكام قانون تكنولوجيا المعلومات (Cartwright , 2004).

12.1 قانون العقود الحديث مقابل قانون العقود التجارية الإلكترونية:

بشكل عام، يدور قانون العقود التجارية أو قانون العقود الكلاسيكي كما هو معروف أيضًا حول مبدأ حرية العقد باعتباره انعكاسًا للهيمنة في القرن التاسع عشر لموقف عدم التدخل على الاقتصاد. وكانت الأطراف المتعاقدة تحكمها المصلحة الذاتية العقلانية بينما تدخلت المحاكم ببساطة من أجل تفعيل اتفاق الأطراف وتسوية المنازعات.

تم تطوير قانون العقود الكلاسيكي ليعكس نموذجًا اقتصاديًا جديدًا تطلب تدخل الهيئة التشريعية لحماية الأطراف من الظلم وعدم المعقولة.

وبالتالي فإن هذا التطور لقانون العقود أنتج قانون العقود الحديث حيث يكون التعامل العادل والتوقعات المعقولة من قبل الأطراف هي المعايير الرئيسية التي ينبغي حمايتها من أجل تسهيل العلاقات التجارية.

فيما يتعلق بنمو التجارة الإلكترونية، يكون قانون العقود الحديث أكثر تناسبًا لأنه يسهل العلاقات التجارية ويوفر الحماية للتوقعات المشروعة والمعقولة للأطراف خاصة في عقد المستهلك للتجارة الإلكترونية حيث يعاني المستهلكون من قوة تفاوضية غير متكافئة (Stone , 2011).

أحد الفروق الرئيسية بين قانون العقد الحديث والكلاسيكي هو مستوى السيطرة على النظام التعاقدي. وصرح (Beatson and Friedmann) أن: بينما يتميز قانون العقود الحديث بزيادة السيطرة على النظام التعاقدي. تنعكس هذه السيطرة من خلال الإشراف العام على عملية تكوين العقد والتدخل في محتويات العقد ذاتها ... وقيل إن نهج حرية العقد الذي هو أساس القانون الكلاسيكي للعقد أدى إلى تخفيض الإشراف على الشروط التعاقدية إلى أدنى حد ممكن . ولا يمكن إبطال العقد على أساس اللامعقولة أو الظلم، هذه الأمور متروكة للأطراف للبت فيها " (Beatson & Friedmann , 1997).

هناك عدة أسباب لتصنيف نهج العقد بموجب قانون العقد الكلاسيكي:

أولاً، حدد Treitel العقد على النحو التالي:

"اتفاق ينشأ عنه التزامات ينفذها القانون أو يعترف بها. العامل الذي يميز الالتزامات التعاقدية عن الالتزامات القانونية الأخرى هو أنها تستند إلى اتفاق الأطراف المتعاقدة " .بالإضافة إلى ذلك، علق بأن تعريف العقد لا يزال يخضع لعدد من المؤهلات.

من بين الأطراف المتعاقدة الأخرى، من المتوقع عادة أن تراعي معايير معينة للسلوك والتي تكون نتيجة لشروط ينص عليها القانون (واجبات قانونية).

على سبيل المثال فيما يتعلق بالعقود عن بعد في المملكة المتحدة حتى إذا لم تذكر الشركة حق الانسحاب، لم يتم إبلاغ المستهلك أو حتى على علم بالحق أو تم الاتفاق على العقد مخالفًا لهذا الحق، لا يزال للمستهلك الحق في إلغاء العقد (Treitel , 2003).

وبالتالي فإن الواجبات القانونية في قانون العقود الحديث تذهب إلى أبعد بكثير من الوفاء بحسن النية، كما أنها تمكن الطرف الأضعف من إعادة موازنة القوة التفاوضية وتسهيل الإجراءات. ويتعلق المؤهل الآخر بمبدأ حرية العقد لأن القانون الكلاسيكي يدخل في بعض الأسباب المحددة مثل التحريف أو عدم الشرعية، حيث يتدخل قانون العقد الحديث لأن أحد الطرفين يتمتع بقوة تفاوضية أقوى.

بالمقارنة مع المؤهلات المذكورة أعلاه، ستكون النتائج على العقود بموجب بعض التشريعات القانونية. على سبيل المثال، توفر بعض التشريعات القانونية شروطًا ضمنية أساسية مناسبة لجميع أنواع العلاقات التعاقدية والتي تهدف إلى حماية الأطراف على سبيل المثال الحق في إنهاء العقد إذا تبين أن المنتج معيب. ومع ذلك، إذا لم يكن المنتج معيبًا، فلا يحق للأطراف إلغاء العقد إلا بموافقة متبادلة أو بسبب قانوني. من ناحية أخرى، لا تتدخل بعض التشريعات القانونية لمجرد أن أحد الطرفين لديه قوة تفاوضية أقوى باستثناء عقود الانضمام حيث يمنح القانون الإذن للقاضي بتغيير الشروط غير العادلة (Sıktı , 2003).

ثانيًا، وفقًا لـ (Friedman&Beatson)، كانت النظرية الكلاسيكية للعقد هي أن "شخصين أو أكثر يتفاوضون بحرية مع بعضهم البعض، لذا فإن التحكم في شروط العقد يقتصر على فئات قليلة من عدم الشرعية".

هذا الموقف هو نفسه الذي تم تقديمه من قبل بعض التشريعات القانونية حيث يمكن للأطراف تضمين أي مصطلح يرغبون فيه مع العلم أنه سيعتبر صحيحًا وملزمًا ما لم يتعارض مع القانون. ويمكن القول إن بعض التشريعات القانونية توفر الحماية لشروط غير عادلة في عقد الالتصاق. هذا صحيح عند النظر في النظرية التقليدية للطبيعة اللاصقة للعقد بموجب التشريعات، لن تمتد الحماية لتشمل عقد المستهلك في التجارة الإلكترونية أو حتى عقود المستهلك التقليدية ما لم يكن هناك ثلاث ركائز تقليدية لعقد التصاق أي أن العقد تمت صياغته مسبقًا ولم يتم التفاوض بشأنه وأن موضوعه ضروري للمستهلك وأن البائع أو المورد هو قوة احتكارية (Beatson and Friedman , 1997).

القسم الثاني

رضا المستهلك وضرورة ومبررات حمايته والتحديات

تركز هذه الفقرة على بعض القضايا الأولية التي ستساعد في فهم البيئة التي تعتبر فيها حماية المستهلك عاملاً ضرورياً وحتمياً لتمكين تطوير التجارة الإلكترونية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفقرة هي مقدمة لما يليها، وبالتالي ستكون موجزاً في طبيعتها. يُقصد أن تكون بمثابة مقدمة لل فقرات اللاحقة من خلال توفير فهم عام للمشاكل التي يمكن أن تنتج عن عدم تدخل الهيئة التشريعية الموجودة في عقود المستهلك من أجل إعادة التوازن إلى العلاقة التعاقدية في معاملات الاعمال مع المستهلك (B2C).

بالإضافة إلى ذلك، تبحث هذه الفقرة في أهمية حماية المستهلك خاصة فيما يتعلق بالإنترنت. كما تقدم مناقشة عامة حول ضرورة حماية المستهلك من منظور النظرية التقليدية للعقد التي يمثلها مبدأ حرية العقد.

قبل مناقشة العلاقة بين أهمية حماية المستهلك، من الضروري النظر إلى طبيعة الإنترنت كما تم ذكره في الفقرات السابقة. فإن دراسة طبيعة الانترنت هي خطوة مفيدة للتحقق مما إذا كان الإنترنت يعرض المستهلكين لمزيد من المخاطر المحتملة التي قد تؤدي إلى تقليل رغبتهم في الانخراط بموجب عقود المستهلكين في التجارة الإلكترونية.

ومع ذلك، فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، فإن عدم وجود تفاعل مادي بين الأطراف المتعاقدة يؤدي إلى أن تكون المعاملة غير مؤكدة بالنسبة للمستهلكين ما لم يضمنوا أنهم يتمتعون بالحماية الكافية. حيث يرتبط عدم اليقين هذا ارتباطاً مباشراً بثقة المستهلك. والتي تعتبر قضية حاسمة للتجارة الإلكترونية وتطورها (Carey , 2001).

ويرجع ذلك إلى أن المستهلكين عادةً ما يقدرون التسوق في وضع عدم الاتصال عن طريق لمس المنتج وربما مناقشة المنتج مع البائع الذي قد يؤدي بدوره إلى زيادة ثقة المستهلك في مشترياته

المحتملة. وفيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، يمكن زيادة ثقة المستهلك من خلال سمعة شركات تصميم مواقع الويب ونوع الخدمة أو المنتج الذي يتم تقديمه والطرق الأخرى. ومع ذلك، يجب أن يتم بناؤه عن طريق التشريع من خلال تحديد الإطار القانوني الذي يجب على الشركات الالتزام به عند التعامل مع المستهلكين. وذلك لأن التشريع أداة حاسمة في خلق الوضوح والاتساق في قضايا التسويق عبر الإنترنت ويوفر مستوى مناسباً من الحماية للطرف الأضعف (المستهلك) (Esch & Roosendaal , 2007).

لا تتناول هذه الأطروحة التكنولوجيا أو التسويق، بل تتناول الطريقة التي يطبق بها القانون التركي على المعاملات التي تتم باستخدام الإنترنت في سياق علاقة الاعمال بالمستهلك B2C. إلى حد كبير، لا تختلف القواعد القانونية التي تنطبق على المعاملات خارج الإنترنت بالضرورة عن تلك التي تنطبق على المعاملة التي تتم عبر الإنترنت.

هذا يعني أن النظام القانوني الذي يحكم جوانب المستهلكين (مثل التزام الإفصاح والحماية من الشروط والأحكام غير العادلة وحقوق المستهلك) على الإنترنت يجب ألا ينحرف بشكل كبير عن القواعد التقليدية، ولكن يجب تطويره بشكل كافٍ لاستيعاب التحديات الجديدة الناشئة عن الإنترنت (على سبيل المثال. متطلبات معلومات إضافية). هذا ما يسمى بمبدأ "الحياد المتوسط" (Ali , 2009) مما يعني أن القواعد هي نصوص غير محددة يجب أن تنطبق أيضًا على الأنشطة الإلكترونية (Cachard , 2004) والتي تطبق نفس نظام الحوكمة على كل من المعاملات خارج الإنترنت وعبر الإنترنت.

تم تقديم حجة مماثلة بواسطة Quirk and Rothchild :

"من حيث المبدأ ، لا تختلف حماية المستهلك فيما يتعلق بالمعاملات عبر الإنترنت عن حماية المستهلك فيما يتعلق بالمعاملات المنجزة من خلال الأساليب القديمة للاتصال وجهًا لوجه أو باستخدام الكatalogات بالبريد المباشر أو الهاتف.

بعد كل شيء، إذا شارك البائع في إعلانات كاذبة، فهذا يعد انتهاكاً لقوانين حماية المستهلك بغض النظر عما إذا كان يتواصل مع المستهلك شخصياً عبر وسائل البث عبر البريد أو الهاتف أو على موقع ويب في رسالة بريد إلكتروني أو في مزاد عبر الإنترنت " (, Qurik & Rothchild 2010).

ومع ذلك، في أي حال لإزالة أي تشريع غير مؤكد، يجب أن تكون قادرة على تغطية جوانب المستهلك (على سبيل المثال، حماية التزام الكشف من الشروط والأحكام غير العادلة وحقوق المستهلك) من خلال لوائح شاملة لتوفير مستوى مناسب من الحماية. الشيء المهم الذي يجب مراعاته هو أن الانتقال من بيئة غير متصلة بالإنترنت إلى بيئة إلكترونية يجعل المعاملة غير مؤكدة للمستهلكين ما لم يشعر الأخير أن المعاملة آمنة وعادلة وجديرة بالثقة. يمكن أن يؤدي عدم اليقين هذا إلى تقييد نمو التجارة الإلكترونية B2C بشكل خطير لأنه قد يردع المشاركين المحتملين في التجارة الإلكترونية.

يتم تمثيل عدم اليقين القانوني من خلال المجالات ذات الأهمية والقلق الرئيسيين للمستهلكين ويتضمن العديد من الجوانب (على سبيل المثال، الخصوصية والدفع في إبرام العقد) (ECLG , 2000). بدون مستوى مناسب من حماية المستهلك في كل من هذه المجالات، لن يتمكن المستهلكون من استخدام الإنترنت كقناة تسوق ولن يتطور الإنترنت إلى أقصى إمكاناته (OECD , 1999).

ويلعب التشريع دوراً حاسماً في إزالة حالة عدم اليقين هذه وتمكين تنمية التجارة الإلكترونية. وتناقش هذه الأطروحة التشريع الذي يعيد التوازن إلى العلاقة التعاقدية في عقود المستهلك التجارية الإلكترونية والتي توفر تدابير وقائية للمستهلكين من أجل تعزيز ثقتهم. وقد تم اختيار هذا الموضوع نظراً للأهمية البالغة للموضوع وقلة البحث الذي تم تناوله في هذا المجال.

في هذا السياق، أكدت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) أن مثل هذه الأطر القانونية مسؤولة عن إزالة عدم اليقين وإعادة التوازن في العلاقات التعاقدية وزيادة ثقة المستهلك (OECD , 2009).

بالإضافة إلى ذلك، من أجل بناء ثقة المستهلك في بيئة الإنترنت، يجب إيلاء اهتمام كبير للإطار القانوني الذي يتعامل مع حماية المستهلك ويشمل ذلك عدة عناصر.

تشمل العناصر الأساسية لهذا الإطار حماية المتطلبات التعاقدية المسبقة للمستهلكين الذين يشترون عبر الإنترنت من الممارسات التجارية الاحتيالية وغير العادلة والآليات الفعالة لتسوية المنازعات والتعويض على النحو المنصوص عليه من قبل منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (CEC , 2004).

هذا هو السبب في أن التشريع والإنفاذ يوفران العمود الفقري لثقة المستهلكين في السوق (Gringas 1997) ، وبناءً على ما سبق يتضح أن حماية المستهلك تعتبر عنصرًا أساسيًا لتطوير التجارة الإلكترونية.

قبل مناقشة التشريع التركي فيما يتعلق بحماية المستهلك على الإنترنت، الحماية المسبقة والحماية من الشروط والأحكام غير العادلة، ستناقش هذه الفقرة أهمية حماية المستهلك والأسباب القانونية لضرورة إدخال قواعد خاصة للتحكم في قضايا المستهلك.

كما سبق ذكره، تركز هذه الفقرة على بعض القضايا الأولية التي ستساعد في فهم البيئة التي تعمل فيها الأحكام الخاصة بالتدابير الوقائية في التشريعات.

يتم تناول هذه القضايا في أسئلة بسيطة مثل لماذا وكيف تتم حماية المستهلك الإلكتروني؟ ما هي خصوصية معاملة الأعمال مع المستهلكين B2C؟ ولماذا يؤدي تطبيق النظرية التقليدية للعقد إلى خفض مستوى حماية المستهلك؟ للإجابة على هذه الأسئلة، يناقش هذا القسم الأسباب المنطقية لحماية المستهلك.

في بداية هذا القسم، من المناسب أن نأخذ في الاعتبار من الذي يهدف القانون إلى حمايته. يمكن أن يعني مصطلح "المستهلك" أشياء مختلفة في سياقات مختلفة (Howells & Wilhelmsson, 1997).

يشمل المستهلكون عمومًا بحكم التعريف جميعًا لأن البشر هم مستهلكون بشكل افتراضي والاستهلاك مطلب أساسي لبقاء الإنسان وقدرته على التحمل، ولا يوجد تعريف موحد للمستهلك. لذلك، تحدد

العديد من اللوائح من الناحية القانونية "المستهلك" بطريقة معينة قد تكون متشابهة من بلد إلى آخر وعلى الرغم من أن فكرة المستهلك مختلفة تمامًا. المستهلك بالمعنى الحرفي هو "فرد خاص يتصرف بطريقة مختلفة في الأعمال التجارية" ويبدو أن هذا التعريف يستند إلى المفهوم الضيق الذي يشمل فقط الشخص الطبيعي أو المستهلك "الحقيقي" بمعنى الأفراد كما تصفه محكمة العدل الأوروبية (Sikiti , 2003).

وهذا مخالف للتعريف الواسع الذي يشمل الأشخاص الاعتباريين والطبيين. بشكل عام، تتفق جميع الولايات القضائية تقريبًا على أن المستهلكين هم أولئك الذين يتصرفون خارج نطاق مهنتهم وأعمالهم التجارية لأغراض خاصة. ومع ذلك، ينشأ الاختلاف فيما يتعلق بما إذا كانت الشخصيات الاعتبارية تندرج تحت مفهوم المستهلك (Kennedy , 1962).

1.2 رضا المستهلك:

يعتبر ولاء المستهلكين ورضاهم أمرًا حيويًا للأعمال التجارية الحديثة لسببين رئيسيين:

أولاً: المستهلكين هم مورد نادر وليس من السهل الحصول عليه.

ثانيًا: ولاء المستهلكين ورضاهم أثر إيجابي على عائدات ربحية الشركة (Rosenberg & Czepiel, 2017).

يعتبر رضا المستهلك أحد أفضل الأدوات لنجاح الأعمال. ويتم تعريف رضا المستهلك على أنه تقييم شامل يعتمد على إجمالي تجربة الشراء والاستهلاك للسلعة أو الخدمة بمرور الوقت (Fornell, 1996).

يأتي أيضًا مع رضا المستهلكين عن التسويق، مما يعني أنه يؤكد توقعات المستهلك حول كيفية تسهيل الشركات للسلع والخدمات. لذلك فإن المعلومات القابلة للتنفيذ حول كيفية إرضاء المستهلك بشكل أكبر هي نتيجة حاسمة (Oliver , 1999).

إن رضا المستهلك هو عنصر حاسم في استراتيجية العمل وكذلك الاحتفاظ بالعملاء وإعادة شراء المنتج لتحقيق أقصى قدر من رضا المستهلكين (Hill et al , 2007).

ومع ذلك، فإن المنتج وميزاته وظائف موثوقية نشاط المبيعات ودعم العملاء هي أهم الموضوعات المطلوبة لتلبية أو لتحقيق رضا المستهلكين.

العملاء الراضون عادة ما ينتعشون ويشتررون المزيد بالإضافة إلى شراء المزيد، فهم يعملون أيضًا كشبكة للوصول إلى عملاء محتملين آخرين من خلال تبادل الخبرات (Hague & Hague, 2016) قيمة الاحتفاظ بالعميل هي عُشر الفوز بعميل جديد. ولذلك عندما تفوز المؤسسة بعميل، يجب أن تستمر في بناء علاقة جيدة مع العميل.

إن توفير جودة السلع والخدمات في القرن العشرين ليس فقط لإرضاء المستهلكين ولكن أيضًا للحصول على وضع آمن. لقد أفاد هذا المستهلكين بشكل كبير في استهلاك المنتجات النوعية (Rebekah & Sharyn, 2004).

غالبًا ما يبحث العملاء عن قيمة في الخدمة الإجمالية التي تتطلب تعاونًا داخليًا بين الإدارة المسؤولة عن عناصر مختلفة من العرض مثل المنتج الأساسي (السلع أو الخدمات) الذي يقدم وثائق المنتج وما إلى ذلك علاوة على ذلك من منظور الربحية والإنتاجية فقط الأنشطة التي تنتج قيمة للعملاء يجب أن يتم تنفيذها ومن ثم يتعين على الشركات التعرف على عملائها بشكل أفضل بكثير مما كانت عليه في العادة

ومع ذلك، يجب أن تكون الشركة قادرة على بناء الثقة مع العميل حتى يكون من السهل الحصول على ردود الفعل من العميل. هذه هي الطريقة التي يمكن بها تطوير المنتج أو الخدمة الموجهة نحو العملاء (Brierley & MacDougall, 2003)

رضا العملاء ديناميكي ونسبي.

يمكن فقط لفكرة "التركيز على العميل" أن تساعد الشركات على تحسين الرضا والحفاظ على العملاء بالعكس الحقيقي إذا قام المنافسون بتحسين رضا العملاء، فقد يؤدي ذلك إلى خسارة عملاء الشركات.

أثناء تحسين رضا المستهلكين يجب ملاحظة توقعات العملاء . مثل جودة المنتج والقيمة مقابل المال لها تأثير إيجابي مباشر على رضا المستهلك. رضا الموظف مهم بنفس القدر قبل تحقيق رضا المستهلكين.

إذا كان للموظفين تأثير إيجابي، فيمكنهم لعب دور كبير لزيادة مستوى رضا المستهلكين. الرضا هو هدف متحرك ديناميكي قد يتطور مع مرور الوقت متأثرًا بمجموعة متنوعة من العوامل.

على وجه الخصوص عند استخدام المنتج أو تجربة الخدمة بمرور الوقت، قد يكون الرضا متغيرًا بدرجة كبيرة اعتمادًا على النقطة في دورة الاستخدام أو التجربة التي يركز عليها المستهلك (Lovelock, C & Wright, L, 2007).

يتأثر رضا المستهلكين بمنتج معين أو ميزات الخدمة والجودة. كما يتأثر الرضا أيضًا باستجابات المستهلكين العاطفية لتصرفاتهم تجاه حقوق الملكية (Zeithal & Bitner, 2003) يمكن أن توفر زيادة رضا المستهلكين مزايا الشركة مثل ولاء العملاء الذي يطيل دورة حياة العميل ويزيد من عمر البضائع التي يشتريها العميل ويزيد من العملاء الإيجابيين. عندما يكون العميل راضيًا عن منتج أو خدمة الشركة، يمكنه جعل المستهلك يشتري بشكل متكرر والتوصية بمنتجات أو خدمات للعملاء المحتملين. ومن المستحيل أن تنمو منظمة تجارية في حالة تجاهل الشركة أو تجاهلها لاحتياجات المستهلكين (Tao, 2014).

2.2 ضرورة حماية المستهلك الإلكتروني في التعاقد الإلكتروني:

تطورت التجارة الإلكترونية بشكل كبير منذ عام 1999 عندما اعتمد مجلس منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية أول صك دولي لحماية المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية (توصية 1999). في 24 مارس 2016، راجع مجلس منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية هذه الأداة وتوصية مجلس حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية ("التوصية المنقحة") تتناول الآن الاتجاهات والتحديات الجديدة والناشئة التي يواجهها المستهلكون في سوق التجارة الإلكترونية الديناميكي اليوم.

وفقًا لما دعا إليه المؤتمر الوزاري لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي لعام 1998 حول العالم بلا حدود: تحقيق إمكانات التجارة الإلكترونية العالمية، حددت توصية 1999 الخصائص الأساسية لحماية المستهلك من أجل التجارة الإلكترونية العادلة والشفافة في الأعمال التجارية والممارسات الإعلانية حول المعاملات التجارية والسلع والخدمات فضلًا عن آليات تسوية المنازعات والتعويض الملائمة، وحماية الخصوصية والتعليم (Riefa & Hornle , 2009).

واستجابة لدعوة الوزراء في الاجتماع الوزاري لعام 2008 حول مستقبل اقتصاد الإنترنت، أجرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية مراجعة لتوصية 1999 للنظر في كيفية زيادة تشجيع المستهلكين على اغتنام فرص التجارة الإلكترونية.

بدءًا من مؤتمر عُقد في عام 2009 في واشنطن العاصمة حول تمكين المستهلكين الإلكترونيين: تعزيز حماية المستهلك في اقتصاد الإنترنت، قامت لجنة OECD المعنية بسياسة المستهلك (CCP) ببحث وتحليل الاتجاهات وتحديات السياسة الناشئة عن عمليات الدفع عبر الهاتف المحمول وعبر الإنترنت، وشراء المنتجات الرقمية غير الملموسة. منتجات المحتوى والتجارة الإلكترونية التشاركية. حدد هذا العمل الفوائد العديدة التي جلبتها التجارة الإلكترونية للمستهلكين على مدى عقد من الزمان، بما في ذلك خيارات أوسع بأسعار تنافسية بالإضافة إلى خيارات دفع سهلة الاستخدام وأكثر أمانًا. ومع ذلك، أشار العمل أيضًا إلى زيادة تعقيد بيئة الإنترنت والمخاطر ذات الصلة بالنسبة للمستهلكين (Halaweh , 2011).

أظهر أنه على سبيل المثال، غالبًا ما يتم تحدي فهم المستهلكين لحقوقهم والتزاماتهم عند إجراء عمليات شراء من خلال آليات الدفع غير التقليدية مثل فواتير الهاتف المحمول أو البطاقات المدفوعة مسبقًا أو عندما يكتسبون منتجات المحتوى الرقمي مثل التطبيقات أو الكتب الإلكترونية.

أبرزت مجموعة أدوات سياسة المستهلك التابعة لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية أنه عندما يستخدم المستهلكون الأجهزة المحمولة للتجارة الإلكترونية في سياق "أثناء التنقل"، فإن ميلهم إلى

اتخاذ قرارات تستند إلى أساليب الكشف عن مجريات الأمور يتفاهم (Howells & Wilhelmsson).
1997 ,

بعد استعراضها الشامل في عام 2014، وافقت اللجنة على مراجعة توصية 1999 لمواجهة التحديات المحددة وتحقيق حماية فعالة للمستهلك مع تحفيز الابتكار والمنافسة في السوق.

تشمل التطورات الرئيسية الجديدة في التجارة الإلكترونية التي تناولتها التوصية المنقحة ما يلي:

- المعاملات غير النقدية: يكتسب المستهلكون بشكل متزايد سلعةً وخدمات "مجانية" مقابل بياناتهم الشخصية وأصبحت هذه المعاملات الآن مدرجة صراحةً في نطاق التوصية. إن الحكومات وأصحاب المصلحة مدعوون إلى النظر في سبل توفير الإنصاف للمستهلكين الذين يواجهون مشكلة في مثل هذه المعاملات.

- منتجات المحتوى الرقمي: غالبًا ما تأتي المعاملات التي تتضمن محتوى رقميًا مصحوبة بوصول تقني أو تعاقدى أو قيود على الاستخدام ويواجه العديد من المستهلكين صعوبة في فهم حقوقهم والتزاماتهم (Elizabeth , 2003).

- المستهلكون النشطون: تطمس نماذج أعمال التجارة الإلكترونية الحالية بشكل متزايد الحدود بين المستهلكين والشركات حيث يلعب المستهلكون دورًا تشاركيًا في ترويج المنتجات وتطويرها والدخول في معاملات مع المستهلكين الآخرين. لذلك تم توسيع نطاق التوصية وهي تشمل الآن أنشطة الأعمال التي تسهل المعاملات بين المستهلكين. وتمت إضافة بند جديد لضمان أن تكون موافقات المستهلك صادقة وشفافة.

- الأجهزة المحمولة: يجلب الاستخدام المتزايد للأجهزة المحمولة في التجارة الإلكترونية عددًا من التحديات التقنية لجعل الإفصاح عن المعلومات فعالاً (على سبيل المثال على الشاشات الصغيرة) ويمكن أن يقيد حفظ السجلات من قبل المستهلكين. وتم تضمين حكمين جديدين لتسليط الضوء على الحاجة إلى مراعاة القيود التكنولوجية أو الخصائص الخاصة للجهاز المستخدم.

- مخاطر الخصوصية والأمن: تعد بيانات المستهلك في صميم العديد من خدمات التجارة الإلكترونية وتزيد من مخاطر الخصوصية والأمن (Gringas , 1997) .
- تشير التوصية إلى الحاجة إلى معالجة هذه المخاطر بما يتفق مع أدوات منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي الأخرى، وتتضمن نصين جديدين يسلطان الضوء على تدابير حماية محددة ذات أهمية خاصة للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين.
- حماية الدفع: مع الاعتراف بأن مستوى حماية المدفوعات يمكن أن يختلف اعتمادًا على نوع آلية الدفع المستخدمة، تدعو التوصية الحكومات وأصحاب المصلحة إلى العمل معًا لتطوير الحد الأدنى من مستويات حماية المستهلك عبر آليات الدفع.
- سلامة المنتج: في عدد من البلدان، تتوفر في التجارة الإلكترونية مجموعة من المنتجات غير الآمنة التي تم حظر بيعها أو استرجاعها من سوق البيع بالتجزئة خارج الإنترنت.
- تمت إضافة بند جديد لضمان عدم تقديم منتجات غير آمنة للمستهلكين عبر الإنترنت وأن الشركات تتعاون مع السلطات المختصة لمعالجة المشكلة. وبالإضافة إلى ذلك، تقوم التوصية بتحديث العديد من الأحكام الأخرى. يتعلق أحدهما بالدور الأساسي لسلطات حماية المستهلك والحاجة إلى تعزيز قدرتها على حماية المستهلكين في التجارة الإلكترونية وتبادل المعلومات والتعاون في الأمور العابرة للحدود (Mancuso , 2009).
- وتم وضع التوصية المنقحة من قبل لجنة مشكلات السلع بالعمل بالتشاور الوثيق مع المجتمع المدني للأعمال والمجتمع التقني للإنترنت تحت قيادة رئيسها الحالي ناتالي هوموبونو والرئيس السابق مايكل جينكين. أثناء إعداد التوصية، كثفت لجنة مشكلات السلع تعاونها مع المنتديات الدولية الأخرى مثل مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) ورابطة أمم جنوب شرق آسيا (ASEAN) والشبكة الدولية لحماية المستهلك وإنفاذ القانون (ICPEN) (Catchpole , 2001).

بشكل عام، ينمو الإنترنت يوميًا كسوق للمستهلكين. لذلك ليس من الحكمة السعي لتطوير التجارة الإلكترونية دون وضع معاملات المستهلك في إطار قانوني محدد. والسبب في ذلك أن المستهلكين يمثلون الطرف الأضعف في العقد ويمكن أن يزيد ضعفهم في البيئة الإلكترونية بسبب غياب الأطراف.

هذا هو السبب في أن العديد من البلدان (الصناعية والمتقدمة على حد سواء) أصبحت في العقود القليلة الماضية قلقة للغاية بشأن حماية المستهلك. على سبيل المثال، يمكن ملاحظة ذلك على المستوى الأوروبي من خلال العدد الهائل من الأطر القانونية التي تغطي قضايا المستهلك في كل من البيئات المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت. ومن ناحية أخرى، لا تزال العديد من البلدان الأخرى تعتمد على المبادئ القانونية العامة للقانون المدني للتحكم في قضايا المستهلك، ومن الواضح أنها ستظهر خلال هذه الأطروحة غير قادرة على توفير مستوى مناسب من حماية المستهلك. يمكن اعتبار حماية المستهلك عنصرًا حيويًا في البنية التحتية القانونية لتطوير التجارة الإلكترونية. وتهدف البنية التحتية القانونية إلى تنظيم وإدارة قضايا التجارة الإلكترونية (مثل تشكيل ولاية قضائية تعاقدية الدفع الإلكتروني إبرام عقد التوقيع الإلكتروني إلخ).

وفقًا Connolly "مصطلح البنية التحتية القانونية" مصطلح معترف به جيدًا في القانون الدولي يشير إلى مجموعة العناصر المطلوبة لجعل القوانين تعمل بفعالية (Connolly , 2005).".
بعبارة أخرى، يمكن وصف البنية التحتية القانونية بأنها أطر قانونية تتعلق بالتجارة الإلكترونية تتكون من فروع مختلفة من القانون تتعامل مع مختلف الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية على سبيل المثال قانون العقود الإلكترونية وقانون الجرائم الإلكترونية وحماية المستهلك وحماية البيانات الشخصية.

ومن الناحية التاريخية، دخلت فكرة حماية المستهلك المعجم القانوني منذ السبعينيات في عصر التدخل عندما تم إنتاج قوانين وسياسات المستهلك وأصبح هدفًا للمجتمع (Lloyd , 2000).

شجعت خصوصية معاملة (الأعمال إلى المستهلك B2C) التي تتمثل في عدم المساواة في القوة التفاوضية ، العلماء القانونيين على النظر في قضايا حماية المستهلك. (Howells , 1997 & Wilhelmsson) ونتيجة لذلك، تم إجراء العديد من المحاولات لتقوية موقف المستهلك من خلال إدخال لوائح محددة وعملية في مجال قانون المستهلك الأوروبي.

على العكس من ذلك، فإن العديد من البلدان، لا تولي اهتماما لهذا المجال المهم، مما ينتج عنه تأثير سلبي على ثقة المستهلك في كل من البيئات المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت (klinger , 2005 & Burnett).

النهج التدخلي من قبل الحكومات لحماية المستهلكين والذي يسمح للتشريعات بفرض مبادئ توجيهية على الشركات عند التعامل مع المستهلكين يجعل العلاقة في معاملات (الأعمال إلى المستهلك) أكثر توازناً (Mancuso , 2009).

لقد قيل إن حقيقة أن أحد الأطراف المتعاقدة هو مستهلك هو سبب كاف للتدخل لصالحه. وفي الواقع، تندرج العديد من المبررات تحت أسس اقتصادية وغير اقتصادية لدعم النهج التدخلي لصالح المستهلكين ويرتبط الأساس الاقتصادي لدعم هذا النهج بفشل السوق (Brownsword , 1994). لقد قيل إن "الدولة من خلال القانون يجب أن تلعب فقط دورًا مقيّدًا في حماية المستهلكين لأن حماية المستهلك تتحقق بشكل أكثر فاعلية من خلال تشغيل الأسواق الحرة والمفتوحة" (Cartwright , 2001).

ومع ذلك، لا يمكن أن يكون السوق مثاليًا فيما يتعلق بالتسويق والمنافسة، لذلك يجب أن يتدخل القانون لمعالجة أي إخفاقات عند حدوثها.

ترتبط القاعدة غير الاقتصادية بعدم المساواة في عقود النماذج المعيارية التفاوضية (Craswell , 2000). وتوفر هذه القاعدة المزيد من الأساس المنطقي لدعم التدخل. وفيما يتعلق بمبدأ عدم المساواة في السلطة المساومة، ذكر رامزي أن "لقد تم الاعتراف منذ فترة طويلة أن حرية

العقد ليس له معنى ضئيل في معاملة المستهلك". وذلك لأن عقد المستهلك يتم تقديمه بشكل أساسي على أساس أخذه أو تركه.

هذا يعني أن المستهلك غير قادر على التفاوض بشأن شروط العقد وخصوصاً في عقد المستهلك التجاري الإلكتروني، حيث يقتصر بالمعلومات المقدمة على الشاشة من حيث اتخاذ قرار لاجراء المعاملات. ونتيجة لذلك، فإن العلاقة في هذه العقود غير متوازنة في ثلاث طرق تنظيم العقود والمعرفة والحقوق.

فيما يتعلق بعقود المستهلك في التجارة الإلكترونية، فإن الشركات التجارية لديها المعرفة بالمنتج والمعاملة التي تفرض عليها الشروط والأحكام الخاصة بهم وتقدم الحقوق والالتزامات بطريقة تفيد مصالحهم .

فيما يتعلق بالأساس المنطقي للمعلومات الذي يتعلق بحد ذاته بعنصر المعرفة، لا يستطيع المستهلك اتخاذ خيارات فعالة في السوق ما لم يتم تقديم جميع المعلومات ذات الصلة بطريقة واضحة وشاملة (على سبيل المثال، معلومات عن جودة الأسعار والشروط والأحكام).

في الواقع، يؤدي فشل المعلومات إلى سوء تخصيص موارد المستهلك كما ذكر Ramsay، وأضاف أنه "إذا كان السوق مليئاً بادعاءات كاذبة، فقد يفقد المستهلكون الثقة في حقيقة جميع مزاعم البائعين". فيما يتعلق بعقد المستهلك في التجارة الإلكترونية، يكون المستهلك معرضاً للخطر بشكل خاص لأنه في كثير من الحالات تكون المعلومات الوحيدة المتاحة له / لها هي عنوان الصفحة الرئيسية للشركة . (URL)

في هذه الحالة، الهدف من تدخل الهيئة التشريعية هو تحسين الشفافية من أجل إعلام المستهلك بشكل أفضل. وهذا بدوره يؤدي إلى صفقة أكثر توازناً (Ramsay , 2007).

التبرير الثاني الذي يتداخل مع مبدأ القوة التفاوضية غير المتكافئة هو النموذج القياسي للعقد. نظراً لأن عقد المستهلك في التجارة الإلكترونية يندرج تحت نموذج العقد القياسي أو عقد الالتصاق، فإن

الشروط والأحكام قد تمت صياغتها مسبقًا من قبل الطرف في وضع أقوى وقبلها بعد ذلك الطرف الأضعف الذي ليس لديه خيار سوى رفض العقد أو الامتنال لشروطه.

عادةً ما تستخدم الشركات هذا النوع من العقود عند التعامل مع عدد كبير من المستهلكين الذين غالبًا ما يفتقرون إلى القدرة على المساومة والحوافز الاقتصادية لفرض شروطهم الخاصة. ومن أجل ضمان أن تكون شروط العقد عادلة ومن أجل تشجيع المستهلكين على الانخراط بموجب عقد بثقة، هناك ضرورة لتدخل الهيئة التشريعية. سيتم مناقشة هذه المسألة بمزيد من التفصيل أدناه (ECC 2005). وفيما يتعلق بنهج الأبوة، والذي يعتبر نهجًا متطرفًا من قبل (Micklitz et al - 2005)، يجب حماية المستهلك لأنه يعتبر الطرف الأضعف في العقد. هذا ليس فقط فيما يتعلق بالتجار، ولكن أيضًا ضد الأعمال بشكل عام. انما هذا يرجع إلى حقيقة أن الشركات ستنتظر فقط في مصالحها الخاصة التي لن تتطابق عادةً مع مصالح المستهلك. ويعتقد أنصار هذا النهج أن المستهلكين غير قادرين على تقييم المعلومات، حتى عندما يتم تزويدهم بمعلومات دقيقة، لأنهم يتصرفون بشكل غير منطقي ويخطئون في تقدير مخاطر المنتج (Kirillova, et al. - 2016).

بشكل أكثر تحديدًا فيما يتعلق بحماية المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية (ECCC)، يمكن القول إنه بالنظر إلى مجموعة الموارد التي يمكن للمستهلكين الوصول إليها لحماية أنفسهم عند الانخراط في عقد المستهلك في التجارة الإلكترونية (مثل تصنيف الشركات وتاريخ الشركات).

هناك حاجة أقل لتدخل الهيئة التشريعية ومع ذلك يجب أخذ ثلاث قضايا في الاعتبار عند مناقشة نهج "الدفاع عن النفس" للمستهلكين وينبغي إيلاء الاعتبار إلى أي درجة من دقة المعلومات يجب أن تكون مطلوبة للمستهلك؟ هذا يعيدنا إلى الأسئلة التالية التي يحتاجها التشريع لتحديد ما هي المعلومات المطلوبة أولاً التي يحتاجها المستهلك لحماية نفسه؟ ثانيًا، يجب ملاحظة أن المعلومات المتاحة على البيئة عبر الإنترنت يمكن أن تكون متاحة أيضًا خارج الإنترنت في التسوق التقليدي ولا يفيد توفرها في التمييز بين عقد المستهلك في التجارة الإلكترونية وعقد المستهلك التقليدي ثالثًا، فقد قيل إن تقدم التجارة بعض القضايا الجديدة المتعلقة بحماية المستهلك بسبب التكلفة المنخفضة للاتصال

عبر الإنترنت (مثل الأشكال الجديدة من الاحتيال أو الخداع باستخدام رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها).

بناءً على المناقشة أعلاه، يعد تدخل الهيئة التشريعية ضرورياً لتوفير مستوى مناسب من حماية المستهلك. ويعد هذا ضرورياً نظراً لأن المستهلكين يعتبرون الطرف الأضعف من وجهة نظر اقتصادية أقل خبرة وأقل تعليماً قانونياً. علاوة على ذلك، يكون المستهلك أيضاً عرضة للخطر لأنه يعتمد على المعلومات التي توفرها الشركة من أجل اتخاذ قرار بشأن المعاملات (Ahmed et al , 2007).

3.2 ثقة المستهلك:

تعد ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية أمراً حيوياً لنموها المستمر. لذلك فإن بناء الثقة في التجارة الإلكترونية وبناء الثقة في التجارة الإلكترونية لهما أهمية كبيرة في تطويرها (Kamari & 2012).

تلعب عدة عناصر دوراً حاسماً فيما يتعلق بمفهوم ثقة المستهلك في علاقة الأعمال مع المستهلك (B2C) على الإنترنت. ومن بين هذه العناصر التشريع. صرحت مفوضية الجماعات الأوروبية بما يلي: "التشريع والإنفاذ يشكلان العمود الفقري لثقة المستهلكين في السوق" (Wang , 2010).

جادلت غالبية الدراسات بالثقة من منظور الأمان من خلال التركيز على حماية البيانات الشخصية أو تسوية المنازعات عبر الإنترنت فيما يتعلق بالمعاملات عبر الحدود. ومع ذلك، فإن هذه الأطروحة لا تتناول هذه الجوانب، بل ستغطي بدلاً من ذلك الطرق الرئيسية لحماية المستهلك التي تساعد على توفير معاملات أكثر توازناً في عقد المستهلك في التجارة الإلكترونية وما هو مدى رضا المستهلك الإلكتروني عن إجراءات الحماية في تركيا.

تعتبر أحكام المعلومات في عقود المستهلك من التدابير الوقائية الرئيسية المشتقة من نهج التدخل (Jarvenpaa , 2000). وتؤدي متطلبات المعلومات إلى زيادة ثقة المستهلك على الإنترنت لأنها تساعد المشتري على اتخاذ قرار مستنير (CEC , 2004). علاوة على ذلك، أضاف (Howells) أن "شروط العقد غير المتوازنة والممارسات التسويقية السيئة قد تقوض الثقة في السوق". وبعبارة أخرى، فإن شروط العقد غير العادلة التي تعتبر أيضًا أحد تدابير الحماية الرئيسية لها تأثير على ثقة المستهلك. وفي هذا الصدد، ذكرت منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي أن: "من أجل بناء ثقة المستهلك وإقامة علاقة أكثر توازنًا بين الأعمال التجارية والمستهلكين ، سيكون من الضروري لسياسات وممارسات قوانين المستهلك التي تحد من السلوك التجاري الاحتيالي المضلل وغير العادل" (Howells, 2005). يمكن أيضًا أخذ تدابير الحماية الأخرى في الاعتبار حيث تساعد على زيادة ثقة المستهلك في البيئة الإلكترونية مثل منح المستهلك حق الإلغاء غير المشروط وحق الإنصاف السريع. ومن الجدير بالذكر أن الغالبية العظمى من الدراسات تشير إلى أن 92% من المستهلكين لا يشعرون بالثقة عند الشراء عبر الإنترنت (Catchpole , 2001).

4.2 التجارة الإلكترونية والعلاقة بين الأعمال والمستهلك (B2C):

عادة ما يتم اختصار العلاقة بين الأعمال والمستهلك بـ (B2C) وهذه العلاقة موجودة في كل من البيئة المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت. ومع ذلك، فقد تم ربط اختصار الأعمال التجارية للمستهلك (B2C) في المقام الأول بالتجارة الإلكترونية لأنها أكثر أنواع العلاقات التعاقدية التي نوقشت شيوعًا في هذا المجال. ويمكن وصفه بأنه تبادل للمنتجات (سلع وخدمات) من الشركات إلى المستهلكين بدلاً من تبادل بين شركة وأخرى.

في هذا السياق، يمكن وصف التجارة الإلكترونية بين الأعمال التجارية والمستهلكين (B2C) على أنها "سوق إلكتروني قائم على الإنترنت مصمم للسماح للأعمال التجارية عبر الإنترنت بالاتصالات والمعاملات الاستهلاكية" (Catenae , 2004).

أصبح مفهوم العلاقات بين الشركات والمستهلكين (B2C) معروفاً ويمكن تمييزه بسهولة عن المعاملات بين الشركات، ولكن هذا يختلف من مجال علمي إلى آخر.

على سبيل المثال، من منظور تقني، تتضمن العلاقة بين الأعمال والمستهلك عدداً كبيراً من المشترين يقومون بآلاف المعاملات المتنوعة في الساعة مع عدد صغير نسبياً من البائعين. ومن منظور تسويقي، يختلف العمل التجاري إلى المستهلك من شركة إلى أخرى في عدد من الطرق الرئيسية، أحدها أنه يعتمد غالباً على قدرة الحملة على استدعاء الاستجابات العاطفية بدلاً من إظهار القيمة فقط.

من منظور تنظيمي، يبدو أن العلاقة بين الأعمال والمستهلك أكثر حساسية من المعاملات التجارية والأعمال التجارية (B2B) بسبب الخصوصية والحماية. ومن حيث تكوين العقد، يجب مراعاة نفس عناصر العقد في كلا النوعين من العلاقات (B2C و B2B)، ومع ذلك، تقرر القوانين الحديثة بمبدأ عدم تكافؤ القوة التفاوضية حيث يجب أن يتدخل التشريع ويسعى إلى تمكين المستهلكين من خلال إعادة موازنة السلطة في هذه العلاقة التعاقدية الخاصة. لذلك فيما يتعلق بعناصر العقد، لا توجد فروق بين كلا العلاقات. لكن الاختلاف ينشأ من حيث الحماية التي يوفرها القانون.

وفقاً لوانج "عقد العلاقة بين الأعمال والمستهلك (B2C) مطابق لعقد العلاقة بين الأعمال والمعاملات (B2B) من حيث تحديد صلاحية العقد الإلكتروني ووقت ومكان إرسال الرسائل الإلكترونية واستلامها وموقع الأطراف. ومع ذلك، تنشأ الاختلافات في نوعي العقود لأن المستهلكين هم الأطراف الأضعف في المعاملات التجارية ويحتاجون إلى قواعد محددة لحماية حقوقهم" (Wang, 2010).

رأي مماثل ذكره بعض الباحثين لتمييز بين المستهلكين والشركات أمر بالغ الأهمية لأن القانون يطبق عادة معيار حماية أكبر بكثير على المستهلكين منه على الأعمال التجارية. يُفترض أن تتعاقد

الأعمال فيما بينها "على أساس تجاري" مع المساواة في القدرة على المساومة بينما هذا ليس متوفر في العلاقة بين الاعمال والمستهلك (B2C) (Hornle & Riefa , 2009). علاوة على ذلك، فيما يتعلق بعقد المستهلك للتجارة الإلكترونية الذي يمثل العلاقة التعاقدية بين الاعمال والمستهلك B2C في سياق التجارة الإلكترونية، يمكن تلخيص الوضع بأربع نقاط رئيسية:

أولاً، الوجود الافتراضي للأطراف الذي يتعارض مع التجارة غير المتصلة بالإنترنت التي تحدث وجهاً لوجه. ويُبرم عقد المستهلك في التجارة الإلكترونية بين الغرباء دون علاقة سابقة. ويتمثل دور القانون في إزالة أي حالة من عدم اليقين من خلال فرض التزامات على الشركات (مثل التزام الإفصاح) ومنح حقوق للمستهلكين (مثل حق الإلغاء والتعويض السريع). ونظراً لأن المستهلك غير قادر على لمس المنتج أو تجربته قبل شرائه، فإنه يحتاج إلى التأكد من ملاءمته للغرض ورضا الجودة أو على الأقل توقعاته.

إحدى المشكلات التي تنشأ في البيئة الإلكترونية هي ما إذا كان العقد قد تم إبرامه بشكل نهائي أم لا. وفي الواقع، يمكن حل هذه المشكلة ببساطة عن طريق إضافة خطوة إجرائية ثالثة فيما يتعلق بالعرض والقبول، على سبيل المثال التأكيد الذي يتم إرساله من قبل البائع أو فرض التزام على الشركات بإرسال إقرار إلى المستهلك بمجرد إبرام العقد (ECLG , 2000).

ثانياً، عدم قدرة المستهلكين على التفاوض بشأن شروط العقد. إن هذه المشكلة هي نتيجة لطبيعة عقود المستهلك حيث يتم إعداد الشروط والأحكام مسبقاً من قبل الشركات ويمكن للمستهلكين فقط رفضها أو الامتنال لها.

تكمن المشكلة هنا في أن الشروط والأحكام قد تتضمن أحكاماً غير عادلة يقبلها المستهلكون عادةً دون عناء القراءة مسبقاً. وهذا يرجع عادة إلى حقيقة أن الشروط والأحكام يصعب فهمها من قبل المستهلكين. يمكن طرح قضية أخرى فيما يتعلق بعقود المستهلك للتجارة الإلكترونية حيث يمكن

إبرامها بطرق مختلف، حيث لا يكون المستهلك قادرًا على الاطلاع على الشروط والأحكام حتى يكمل المعاملة (Mancuso, 2007).

ثالثًا، تعتمد متطلبات المعلومات التي يمكن اعتبارها حجر الزاوية لقرار معاملات المستهلك في التجارة الإلكترونية كمستهلك على المعلومات المقدمة على الشاشة لاتخاذ قراره (Wang , 2010).

رابعًا، احتمال عدم وجود فرصة للتفكير من قبل المستهلك بمجرد السداد. ويجب معالجة هذا الجانب جنبًا إلى جنب مع الحق في الإلغاء حيث تتاح للمستهلك الفرصة لتغيير رأيه بسبب أو بدون سبب . حق الإلغاء هو أحد الأساليب التي تزيد من ثقة المستهلك لأن هذا الحق يعتبر وسيلة فعالة لحل أي مشكلة أو لتصحيح أي موقف (Loos et al , 2011).

5.2 مبررات وتهديدات حماية المستهلك في عقد المستهلك للتجارة الإلكترونية:

على الرغم من أن التجارة الإلكترونية تقدم فوائد هائلة للمستهلك في إجراء معاملاته التجارية، ولكن من ناحية أخرى، فإن التجارة الإلكترونية لها أيضاً سلبيات تضر بحماية المستهلك. وقد يؤثر رد الفعل غير المواتي للتجارة الإلكترونية على حماية المستهلك على مصلحة المستهلك ورغبته في إجراء معاملات التجارة الإلكترونية، وبالتالي قد يكون ضارًا بنمو التجارة الإلكترونية (Catenae , 2004).

لذلك، هناك حاجة إلى مجموعة متميزة وكافية من القواعد واللوائح لمواجهة تحديات حماية المستهلك في معاملات التجارة الإلكترونية والتي لن تجادل فقط ضد عقبة حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية ولكنها ستعزز أيضًا ثقة المستهلك في معاملات التجارة الإلكترونية. وستوفر الآليات التنظيمية الملائمة والفعالة والمفاهيم القانونية لتلبية الحاجة إلى حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية الحماية لهيئات حماية المستهلك المعترف بها عالميًا في المعاملات التجارية المجهزة إلكترونياً (Ramsay , 2007).

أكد العديد من الباحثين على الحاجة إلى تحقيق التوازن بين إيجابيات وسلبيات كل نظام وبين الفوائد الأكبر للمجتمع حيث (Furmstone , 2003) قد أوضح أن "الهدف من قانون العقود يجب أن يكون حماية العلاقة التعاقدية وتحقيق التوازن بين المعنيين. ان المصالح التي يمكن تحقيقها من خلال صياغة المعايير القانونية " بتطبيق نفس نظرية التوازن في حل شرح حماية المستهلك في معاملات التجارة الإلكترونية، ويُقال إن دور قانون حماية المستهلك يجب أن يكون "لتنظيم ممارسات السوق والممارسات الاجتماعية للسيطرة على العواقب المؤلمة للانتهاك المحتمل لحماية المستهلك من خلال وجهة نظر ضمان الحماية الكافية للمستهلك إلى جانب نمو سوق التجارة الإلكترونية ". يجب ألا تضمن القوانين والآليات التنظيمية الأخرى رفاهية المستهلكين فحسب، بل يجب أن تدعم أيضًا الإرادة الحرة للمستهلكين في إجراء التجارة الإلكترونية دون أي تخويف من فقدان حقوق المستهلك الأساسية في معاملات التجارة الإلكترونية (Chaterjee&Sahoo, 2009) .

من وجهة نظر مفادها أنه في المعاملات التجارية عبر الإنترنت (التجارة الإلكترونية) قد لا تنتهك استراتيجية وممارسات البائع غير العادلة والمضلة معايير حماية المستهلك الأساسية فحسب، بل أيضًا من المرجح أن تقلل من نمو سوق التجارة الإلكترونية. وفي ضوء ذلك، يمكن القول أيضًا إن الترتيب القانوني للسوق الإلكترونية في إطار منظور حماية المستهلك ونمو التجارة الإلكترونية سيدعم إعادة النظر في قواعد حماية المستهلك والتفويضات التي يجب تطبيقها في الفضاء الإلكتروني على نحو أكثر كفاءة إقناعًا ونهج مجزي لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية.

وقد خلق الإنترنت أدوات جديدة للبحث ويمكن للمستهلكين الاتصال بالإنترنت بسهولة لشراء مجموعة متنوعة هائلة من السلع والخدمات. ويتيح ذلك للمستهلكين البحث عن مقارنة الأسعار والميزات واختيار طرق الدفع.

يمكن للمستهلكين شراء المنتجات غير الملموسة أو القابلة للتنزيل مثل البرامج والكتب والموسيقى أو التذاكر والمنتجات الملموسة أو الفعلية مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة أو الطعام. بالإضافة

إلى ذلك، يمكنهم القيام بهذه الأنشطة عن طريق البريد الإلكتروني أو باستخدام مواقع الويب عبر شبكة الويب العالمية (WWW).

في الوقت الحاضر، لا يمكن إجراء هذه الأنشطة الجديدة دون الالتفات إلى الحماية القانونية للمستهلكين التي تشمل المجالات المذكورة أعلاه (أي حماية متطلبات المعلومات ضد الشروط والأحكام غير العادلة فرصة للتفكير من قبل المستهلك بعد إعلان إرادتهم والتأكيد أو الإقرار لإزالة أي عدم يقين قانوني حول إبرام العقد (Stone , 2009)).

قالت مجموعة قانون المستهلك الأوروبي (ECLG) في تقريرها عن معاملات المستهلك على الإنترنت: "إن تطوير الإنترنت كقناة تسوق يمكن أن يكون ذا فائدة كبيرة للمستهلكين. يمكن أن يؤدي إلى انخفاض الأسعار ومجموعة أكثر تنوعًا من خيارات التسليم وحلول دفع أكثر مرونة. ولكن لا يزال هناك طريق طويل لنقطعه قبل أن تصبح حماية المستهلك كافية وأن تكون مواقف الأعمال جادة بما يكفي لتطوير سوق مزدهرة. واليوم يفتقر العديد من المستهلكين إلى الثقة في هذه التكنولوجيا الجديدة".

لا تعني ضرورة حماية المستهلك في عقد المستهلك للتجارة الإلكترونية (ECCC) أن هذا النوع من العقود يحتاج إلى قواعد محددة وجديدة للتحكم في قضايا المستهلكين في سياق التجارة الإلكترونية (نهج خاص بالتكنولوجيا). على النقيض من ذلك، على سبيل المثال، في الاتحاد الأوروبي، تم تبني الحياد التكنولوجي على نطاق واسع من قبل المشرعين الوطنيين والمنظمات الدولية، وأصبح هذا المفهوم مرغوبًا وجزءًا من الحكمة العامة (Treitel , 2003).

وهذا لأنه كما لخص (Reed , 2007)، يجب أن تكون القواعد الأساسية هي نفسها على الإنترنت كما هو الحال في وضع عدم الاتصال، ويجب ألا تفضل القواعد القانونية أو تميز ضد تقنية معينة. ومع ذلك، من أجل توفير مستوى عالٍ من حماية المستهلك عند تطبيق القواعد غير المتصلة بالإنترنت على التجارة الإلكترونية، يجب أن تقرر تشريعات المستهلك المتعارضة بقانون العقود الحديث بدلاً من الاعتماد على قواعد العقود التجارية للتحكم في قضايا المستهلك على الإنترنت.

هذا لأنه كما ذكر أعلاه، يسمح قانون العقود الحديث بالتدخل التشريعي من أجل إعادة التوازن إلى العلاقات التعاقدية بين الأعمال والمستهلك B2C وهذا على عكس القواعد العامة للعقد التجاري التي تستند إلى مبدأ حرية العقد ولا تميز بين العلاقات التعاقدية المختلفة حتى لو كان أحد الأطراف المتعاقدة يعاني من قوة تفاوضية غير متساوية (Furmstone , 2003).

قد يكون المستهلك الذي ينوي الانخراط بموجب معادلات المستهلك للتجارة الإلكترونية هو نفس المستهلك الذي يجري معاملة عادية أو تقليدية في بيئة غير متصلة بالإنترنت. ومع ذلك، في الحالة الأولى، يواجه المستهلكون معاملات أكثر تعقيدًا نظرًا لحقيقة أن المستهلكين التقليديين يمكنهم بسهولة تحديد الأعمال التجارية وموقعها، ويشعرون بالمنتج ويتعاملون وجهًا لوجه مع الشركات التي قد تكون جزءًا من تجربتهم اليومية.

لذلك، لا يمنع اعتماد نهج التكنولوجيا المحايدة الهيئات التشريعية من فرض التزامات إضافية على الشركات لضمان أن تكون المعاملة آمنة وجديرة بالثقة بالنسبة للمستهلك (على سبيل المثال، توفير معلومات إضافية للمستهلكين).

وقبل النظر في السبب وراء ضرورة حماية المستهلك في عقد المستهلك للتجارة الإلكترونية بموجب التشريع التركي، سيكون من المفيد فهم ماهية حماية المستهلك في البيئة الإلكترونية.

بشكل عام، "تفهم حماية المستهلك عمومًا على أنها حماية أطراف السوق الأضعف عن طريق قواعد إلزامية من أجل تعديل البيئة التي يتفاوض فيها المستهلكون ويبرمون المعاملات" (Campbell , 2000).

لذلك، فإن مفهوم حماية المستهلك لا يقتصر فقط على الحماية التقليدية من السلع أو الخدمات المعيبة، بل يشمل أيضًا زيادة قدرة المستهلك على المساومة من خلال تقييد مبدأ حرية التعاقد. ونتيجة لذلك، فإن الهدف من هذا القسم هو تحديد ما إذا كانت المبادئ العامة للتشريعات التركيبية قادرة على تحقيق التوازن في عقد المستهلك للتجارة الإلكترونية.

للإجابة على هذه الأسئلة، تبحث هذا الدراسة في النظرية التقليدية للعقد والقواعد العامة للتشريعات التركية فيما يتعلق بمدى الحماية المقدمة لعقد المستهلك للتجارة الإلكترونية. علاوة على ذلك، يتم المراجعة في هذه الدراسة أوجه القصور في التشريعات التركية لتوفير المستوى المطلوب من حماية المستهلك على الإنترنت.

6.2 المخاطر التي يجب على قانون حماية المستهلك مواجهتها:

مما لا شك فيه أن التجارة الإلكترونية قد جلبت المكافأة والسهولة للمستهلكين في سوق شراء وبيع السلع والخدمات ولكنها في الوقت نفسه شكلت تهديدًا للمستهلك مع احتمال حدوث انتهاكات جسيمة لحقوقه الأساسية ومصالحه في بوابة التجارة الإلكترونية. وهناك مجموعة متنوعة من مخاوف المستهلكين فيما يتعلق بانتهاك حقوقهم الحيوية المعترف بها في المنصة العالمية من منظور حماية المستهلك في معاملات التجارة الإلكترونية، تشمل اهتمامات المستهلك الأساسية ما يلي:

1. تعرض المستهلك لممارسات التسويق غير العادلة:

- الكشف عن المعلومات غير الكافية، على سبيل المثال، سياسات الاسترداد وشروط الإلغاء ومعلومات الضمان
- شروط العقد، على سبيل المثال، قابليتها للتنفيذ
- ممارسات بيع البضائع والتسليم، على سبيل المثال، الإخفاق في الأداء والتأخير
- الدفع على سبيل المثال استرداد رسوم الاحتيال إذا وقعت معلومات بطاقة الائتمان في أيدي المحتالين.
- سياسات تأكيد المعاملات وإلغائها، على سبيل المثال افتقار المستهلك إلى المعرفة بحقوق الإلغاء للمعاملات عبر الإنترنت، بما في ذلك عمليات الشراء التي تم إجراؤها عن طريق الخطأ

- الغش والخداع، على سبيل المثال، يفتقران إلى وسائل لمصادقة البضائع المشتراة عبر الإنترنت.

2. منتج غير آمن.
 3. سرية جميع المعلومات التي يقدمها المستهلكون.
 4. هوية البائع.
 5. نظام فعال وسبل انتصاف قانونية في حالة حدوث أي خطأ.
 6. الحماية من الآثار السيئة للأسواق عالية المنافسة والتي قد تشمل بيع نفس المنتج بأسعار مختلفة.
 7. يجب أن تتوافق البضائع المسلمة مع الوصف والنوعية والكمية التي دفع المستهلك ثمنها.
 8. تسليم البضاعة في المكان الصحيح والوقت الصحيح.
 9. طرق الدفع غير الآمنة.
 10. فقدان الخصوصية الشخصية (انتهاك خصوصية البيانات) .
 11. مخاطر وسوء استخدام المعلومات الشخصية.
 12. تشمل المخاوف الأخرى اعتراض فيروس القرصنة والاختراق على الكمبيوتر وتغيير البيانات المالية وإساءة استخدام المعلومات الشخصية (ECG,2009).
- توضح المناقشة أعلاه أن التجارة الإلكترونية تحتوي على مخاطر انتهاك الحقوق الأساسية للمستهلكين في إجراء معاملات التجارة الإلكترونية. كما ناقشنا سابقاً، لاستيعاب الحاجة إلى توفير تعزيز وحماية حق المستهلكين في الأسواق التنافسية. هناك حاجة إلى آلية تنظيمية قانونية وكذلك الحال مع حق المستهلكين في عصر التجارة الإلكترونية أيضاً.

7.2 مفهوم جمعيات المستهلكين والأدوار التي تؤديها

1.7.2 التعريف والنطاق:

على الصعيد الدولي، لا يوجد اتفاق محدد حول أفضل السبل لتعريف جمعية المستهلكين. بشكل عام، تعتبر جمعيات المستهلكين المعروفة أيضًا باسم منظمات المستهلكين أو مجموعات المستهلكين ومنظمات مجتمع مدني غير حكومية تمثل مصالح المستهلكين بينما تدافع عن حقوقهم في السوق. على الرغم من أنها عادة ما تكون غير هادفة للربح ومستقلة إلى حد كبير عن الحكومات أو الشركات، إلا أنها قد تمول بالكامل أو جزئيًا من قبل الحكومة أو الوكالات الأخرى. تحظى أعمال وإنجازات جمعيات المستهلكين اليوم بقبول واسع النطاق وهي تمثل الآن مصالح المستهلكين في المجالات التالية:

- الدساتير الوطنية
- قوانين حماية المستهلك
- وثائق سياسة المستهلك الوطنية
- آليات تعويض المستهلك مثل محاكم المستهلك والآليات البديلة لتسوية المنازعات
- هيئات الوساطة الصناعية
- العمليات التنظيمية للصناعة
- مدونات الممارسة
- اللجان التي ترعاها الحكومة على المستوى الوطني (UNCTAD , 2011).

2.7.2 تاريخ موجز حول جمعيات حماية المستهلك:

تاريخيًا، شجعت الدول حركات المستهلكين فعليًا عندما واجهت الحاجة إلى ترشيد الغذاء والموارد الأخرى. وعلى الرغم من ذلك، إلا أن الاعتراف بجمعيات المستهلكين لم يكن دائمًا وشيئًا من السلطات.

على مر التاريخ كان هناك العديد من احتجاجات المستهلكين العفوية خاصة فيما يتعلق بالطعام. ويمكن القول إن مفهوم حقوق المستهلكين الفعلية ترجع أصوله إلى فترة التصنيع السريع لأن هذا الشكل الجديد من الاقتصاد يفصل المنتجين عن المستهلكين بشكل واضح. في السنوات الأولى، اتخذت الحركة شكل متاجر تعاونية استهلاكية عبر دول أوروبا الصناعية مثل بريطانيا العظمى في منتصف القرن التاسع عشر ثم ألمانيا وفرنسا وإيطاليا بعد ذلك بقليل. وتجدر الإشارة إلى أن اليابان كانت أيضًا ملتزمة بالنموذج التعاوني وظهرت أمثلة على المؤسسات المالية التعاونية هناك منذ القرن الثالث عشر (Reed , 2007)

خلال القرن التاسع عشر، أصبحت مجموعات اجتماعية مختلفة مهتمة بالمساواة، أي حق الجميع في المشاركة في المجتمع الاستهلاكي الشامل. ومن الأمثلة على ذلك، اتحادات المستهلكين الوطنية في أوروبا القارية وأمريكا الشمالية وحملات مكافحة التعرق في بريطانيا العظمى أو حملة الأجور الحية للحركة العمالية في الولايات المتحدة الأمريكية.

خلال الحرب العالمية الأولى، تطورت جمعيات المستهلكين عبر أوروبا الوسطى استجابة لتقلبات وظروف ذلك الوقت

في عام 1928 تم إنشاء اتحاد المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية. أصبح هذا الاتحاد أول اتحاد حديث للمستهلكين يركز على اختبار منتجات مماثلة من علامات تجارية مختلفة. بالإضافة إلى ذلك، قاموا بنشر نتائجهم بشكل دوري. وكان هذا النموذج من المطبوعات المستقلة المدعوم بالتقييم الفني المفصل للمنتجات الاستهلاكية ناجحًا للغاية في أمريكا الشمالية. وبعد ذلك تم تصديره إلى بقية العالم. على سبيل المثال، تلقت جمعية المستهلكين في المملكة المتحدة لبريطانيا العظمى

وأيرلندا الشمالية مساعداتها المالية الأولية من زملائها في أمريكا الشمالية. ونما كلاهما بشكل كبير على جانبي المحيط الأطلسي خلال الخمسينيات من القرن الماضي واكتسبوا قواعد عضوية جماعية بسبب اختبارهم للمنتجات في السوق (سرور، 2003)

كان لبلجيكا وهولندا مجتمعين أعلى النسب المئوية للأسر التي تشتري المجالات عن اختبار المنتجات في العالم. بمرور الوقت، اعتمدت الجمعيات التي نشرت مجالات اختبار المنتجات مالياً على الاشتراكات الفعلية التي تعمل على الخطوط التجارية وإن كانت في حالة عدم تحقيق الربح. وتم إطلاق بعض مجالات اختبار المنتجات من قبل حكومتي النرويج والسويد والنمسا وهي أمثلة على البلدان التي تلقت مزيجاً من الاشتراكات والإعانات العامة. وتم تشكيل بعض جمعيات المستهلكين بمشاركة نشطة من النقابات العمالية وجمعيات المستأجرين، وتعتبر فرنسا مثالاً جيداً على الأخيرة (Simon , 2012).

3.7.2 أدوار جمعيات المستهلكين:

تشير إرشادات الأمم المتحدة لحماية المستهلك (UNGCP) في كثير من الأحيان إلى الدور المهم لجمعيات المستهلكين ويسلط الضوء عليه (المبدأ التوجيهي 1 هـ) ويطلب من الحكومات تبني موقف من شأنه "تسهيل تطوير مجموعات مستهلكين مستقلة" ويمكن فهم ذلك أيضاً على أنه حاجة الحكومات إلى توفير مستوى معين من الدعم المالي (المبدأ التوجيهي 5 ح) يوضح بالتفصيل الحاجة المشروعة إلى "حرية تكوين المستهلكين والمجموعات أو المنظمات الأخرى ذات الصلة وفرصة هذه المنظمات لعرض وجهات نظرها في عمليات صنع القرار التي تؤثر عليها".

تحتوي UNGCP على مراجع محددة لأبحاثها، والأمثلة في رصد الممارسات السلبية من خلال المبادئ التوجيهية التالية:

(المبدأ التوجيهي 21) "الادعاءات البيئية المضللة"

(المبدأ التوجيهي 30) مشاركتهم في توعية المستهلك

(المبدأ التوجيهي 45) في تطوير قوانين الصناعة

(المبدأ التوجيهي 35) يسلط الضوء على حاجة الحكومات إلى "تشجيع وضمان توافر المرافق لاختبار واعتماد جودة وأداء السلع والخدمات الأساسية".

كنتيجة لمراجعتهم لعام 2015، يشير برنامج UNGCP الآن إلى دور جمعيات المستهلكين في آليات تسوية المنازعات والتعويض بموجب (المبدأ التوجيهي 41) ، وبالإضافة إلى ذلك، تم شرح الإشارة إلى "مشاركة المجتمع" من حيث المرافق وقطاع الطاقة بمزيد من التفصيل في (المبدأ التوجيهي 76) تشجع UNGCP مشاركة المجتمع المدني في حماية المستهلك من خلال:

- مراقبة الممارسات التجارية الاحتياطية
- مراقبة التسويق وتطوير أكواد التسويق
- تعزيز التفاهم بين المستهلكين بشأن تجنب الخلافات وحلها
- المشاركة في برامج توعية ومعلومات المستهلك العامة
- القيام بتنظيم البرامج التربوية والإعلامية
- يلخص دليل مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) بشأن حماية المستهلك دور جمعيات المستهلكين على النحو التالي:
- توفير معلومات مستقلة (بما في ذلك نتائج الاختبار أو الاستطلاع) حول المنتجات والخدمات وكذلك الأنشطة التعليمية لتمكين المستهلكين من اتخاذ خيارات مستنيرة والاستهلاك بشكل مسؤول.
- الانخراط في حوار مع الحكومة وقطاع الأعمال لإبلاغ المستهلكين أو التفاوض نيابة عنهم .
- وقد يشمل ذلك على سبيل المثال تنظيم ورش عمل وندوات حول قضايا معينة لتسليط الضوء على وجهات النظر البديلة حول هذه القضايا لشركات صناع السياسات وقطاعات وسائل الإعلام.

- تمثيل آراء المستهلكين في اللجان الرسمية مثل تلك التي ينظمها منظمو المرافق والاستفسارات حول أزمة 2011 في الخدمات المالية.

- إجراء مسوحات وبحوث لدراسة المشكلات التي يواجهها المستهلكون بما في ذلك تأثير السياسات الحكومية على المستهلكين وتبسيط الضوء على النتائج لواضعي السياسات الخاصة بالمستهلكين ووسائل الإعلام (UNCTAD , 2016)

هناك اختلافات كبيرة في الطرق التي تعمل بها جمعيات المستهلكين. ويعتمد هذا غالبًا على عوامل مثل الوضع الاقتصادي للبلد في الاقتصادات على سبيل المثال حيث يكون الجمهور المستهلك متعلمًا ومزودًا بالموارد بشكل جيد نسبيًا ، فإن الاختبار المقارن ونشر المعلومات المفيدة للمستهلكين كان الدور الرئيسي لجمعيات المستهلكين كما هو مذكور ، يشترك ملايين المستهلكين في مجلاتهم في الخدمات الإلكترونية المزدهرة والشعبية في البلدان النامية ، ومع ذلك فقد تبنت جمعيات المستهلكين "نهج الاحتياجات الأساسية" وهذا قد يعني المشاركة على المستويات المحلية من خلال تثقيف المستهلكين وتمكينهم في قضايا مثل حقوقهم (Halaweh , 2011).

في الوقت نفسه، تدافع جمعيات المستهلكين عن تلك الموضوعات واحتياجات المستهلكين وتمثلها على المستويات الوطنية ومن المثير للاهتمام أن هناك تقاربًا في الاحتياجات الأساسية والمستهلكين الأكثر ثراءً حيث تنمو مواقع الويب المختارة لخدمات الطاقة بسرعة. وتجدر الإشارة إلى أن هذه أصبحت أيضًا خدمة رئيسية تقدمها الجمعيات في أوروبا لجميع أعضائها. وبالمثل، هناك أصداء من الماضي حيث تجمع التعاونيات الاستهلاكية مواردها من أجل تقديم خدمات أكمل.

كما ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار أن إحدى المشكلات الرئيسية للتعاونيات للسياسة العامة في الماضي كانت أفضل طريقة لمساعدة غير الأعضاء الذين كانوا في الغالب أفقر قطاعات المجتمع وبالتالي هم الأكثر احتياجًا. وهناك ثلاث مجالات عمل ذات صلة خاصة بجمعيات المستهلكين في جميع أنحاء العالم وهي:

(1) تمثيل مصالح المستهلكين

(2) تصميم وتنفيذ برامج التعليم والمعلومات

(3) تقديم الدعم من أجل إنفاذ قوانين حماية المستهلك بالإضافة إلى تمثيل المستشار القانوني أمام المحكمة وتسوية المنازعات يتبع الآن مناقشة حول هذه الأمور (, Ginneken & Simpson 2008).



القسم الثالث

التجارة الإلكترونية (العقد والمستهلك الإلكتروني) في تركيا

1.3 تطور التجارة الإلكترونية في تركيا:

استنادًا إلى التعريفات الواسعة للتجارة الإلكترونية، فإن أول تطبيق للتجارة الإلكترونية في تركيا هو تطبيق تحويل الأموال الإلكتروني (EFT)، والذي بدأ بين البنك المركزي والبنوك في عام 1992. في عام 1995، يشكل اختيار İGEME (مركز ترويج الصادرات) كنقطة تجارية لأنقرة من قبل مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد - UNCTAD) الخطوة الثانية.

بقرار اتخذه المجلس الأعلى للعلوم والتكنولوجيا المنعقد في أغسطس 1997 (قرار BTYK بتاريخ 25.8.1997 ورقم 3/97)، قرر إنشاء شبكة تجارة إلكترونية. وأنشأ TÜBİTAK مجلس البحث العلمي والتكنولوجي في تركيا (TUENA) المركز الوطني التركي للبنية التحتية للمعلومات في نفس العام. يقدم هذا المشروع صورة للبنية التحتية للمعلومات في تركيا ويشكل نقطة البداية لنهج الجمهور تجاه هذه القضية. لاحقًا، في إطار قرار المجلس الأعلى للعلوم والتكنولوجيا، تم إنشاء ETKK (مجلس تنسيق التجارة الإلكترونية) الذي يضم ممثلين عن القطاعين العام والخاص والجامعات وسلطة المنافسة أيضًا (Aydemir , 2004).

تم افتتاح أول موقع تسوق افتراضي في تركيا في عام 1999 ومنذ ذلك الحين، لوحظت زيادة كبيرة في التسوق عبر الإنترنت (Akbulut , 2007).

حاليًا، يتم تنفيذ تطبيقات التجارة الإلكترونية في تركيا في الغالب على شكل مبيعات من الأعمال التجارية إلى المستخدمين النهائيين (الأعمال إلى المستهلك، B2C). ومع ذلك، تشكل المبيعات بين الشركات أيضًا جزءًا كبيرًا من حجم التجارة الإلكترونية. في تركيا، يُلاحظ أن العديد من الشركات، بما في ذلك الشركات الكبيرة، تنقل المعاملات بين مورديها وتجارها عبر الإنترنت. حيث أظهرت

شركة Arçelik المثال الأول لنموذج المبيعات من شركة إلى شركة (شركة إلى شركة، B2B) من خلال البدء في تلقي الطلبات عبر الإنترنت.

تقود البنوك الطريق أيضًا من خلال تحسين الخدمات التي تقدمها عبر الإنترنت يومًا بعد يوم، ومن المتوقع أن تكون هناك زيادة كبيرة في سرعة المعاملات بين الشركات بمرور الوقت. لأن معظم الشركات الأخرى التي ترى زيادة في أنشطة التجارة الإلكترونية الخاصة بها والأرباح التي يتم الحصول عليها بهذه الطريقة، لا تريد أن تفقد عملائها وتريد الوصول إلى عملاء جدد، تقوم الآن بفتح مواقعها الإلكترونية الخاصة. في حين أن العديد من العلامات التجارية الشهيرة تفتح متاجر افتراضية، فإن مزودي خدمة الإنترنت يستأجرون متاجر افتراضية في مراكز التسوق التي ينشئونها. فقد أدت هذه التطورات إلى زيادة عدد الشركات التي تقدم الاستشارات في مجال التجارة الإلكترونية (Küçükyılmazlar , 2006).

لقد وصل التسوق الافتراضي، الذي بدأ بخطوات بطيئة في تركيا، إلى مستويات عالية جداً في العشر سنوات الأخيرة. وإن حجم التجارة الإلكترونية في تركيا خلال النصف الأول في 2020، بلغ 91 مليار و700 مليون ليرة تركية (ما يعادل نحو 13 مليار دولار). وارتفعت 64 بالمئة مقارنة مع الفترة نفسها من عام 2019 الذي بلغ 55 مليار و900 مليون ليرة تركية، وفي إجمالي 2019، وصل إلى 136 مليار ليرة. وتتوقع تركيا تحقيق التجارة الإلكترونية فيها رقمًا قياسيًا 240 مليار دولار لعام 2021 (Anadolu Agency , 2020).

2.3 تطور الإنترنت في تركيا:

تركيا متصلة بالإنترنت منذ أبريل 1993. وقد تم إجراء أول اتصال من جامعة الشرق الأوسط التقنية. وكان خط 64 كيلوبايت / ثانية المنفذ الوحيد للبلد بأكمله لفترة طويلة جدًا وقد تمت محاولة نشر الإنترنت في جميع أنحاء تركيا (في البيئات الأكاديمية بشكل أساسي) بتفانٍ كبير.

تم إنشاء الاتصال من جامعة ايجا في بداية عام 1994 بسرعة 64 كيلو بايت / ثانية. بعد ذلك، تم إنشاء اتصالات مع جامعة بيلكنت (أكتوبر 1995) وجامعة بوغازيتشي (نوفمبر 1995) والاتحاد الدولي للاتصالات (فبراير 1996).

بدأت شركة Turnet العمل في أغسطس 1996، وبحلول عام 1997، بدأت شركة ULAKNET، التي توفر اتصال الإنترنت للمؤسسات الأكاديمية، في العمل وتم ربط الجامعات ببعضها البعض بهيكل أساسي سريع نسبياً وبدأت في استخدام الإنترنت. وفي عام 1999، كانت هناك تغييرات كبيرة في البنية التحتية للشبكة التجارية وتم استبدال TURNET بكيان جديد يسمى TTNet .

في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، كان لدى المستخدمين التجاريين إمكانية الوصول إلى الإنترنت عبر شركة TTNet، بينما كان لدى المؤسسات الأكاديمية والوحدات ذات الصلة إمكانية الوصول إلى الإنترنت عبر شركة ULAKNET. بالإضافة إلى ذلك، هناك اتصال عالي السرعة بين هذين الشركتين.

عندما نفحص الأرقام التي تم الوصول لها في يومنا هذا، بدءاً من الأبحاث القديمة، يمكننا أن نرى بشكل أوضح مدى التقدم الذي تم إحرازه في وقت قصير والأبعاد التي تم الوصول إليها. وأثناء فحص كل هذه البيانات، يجب أن نتذكر أنه بعد التسعينيات، كان شعار مجموعات الإنترنت هو "الرقمنة أو الموت" (Mütercimler , 2006).

3.3 حماية المستهلك في القانون التركي:

في السنوات الأولى للجمهورية التركية في العشرينات من القرن الماضي، كان من المقبول أن إنشاء نظام قانوني كامل يتوافق مع الفلسفة الأساسية للجمهورية سيستغرق وقتاً طويلاً وأن الاقتراض من المصادر الغربية سيكون طريقة أسرع. لذلك، فإن القانون التركي الخاص الحديث يعتمد أساساً على القانون السويسري والألماني، وبالتالي فهو مطابق تقريباً لهذين القانونين من نواحٍ عديدة. ويستند القانون المدني التركي Türk Medenî Kanunu ويرمز له "MK" ، وقانون الالتزامات

Borçlar Kanunu المشار إليه برمز "BK" إلى القانون المدني السويسري (ZGB) وقانون الالتزام السويسري (OR) . ولم يتم إدخال حماية المستهلك مع إصلاحات القانون. في تركيا كما هو الحال في بقية أوروبا، تعتبر إجراءات حماية المستهلك مجالاً جديداً ومتطوراً إلى حد ما من القانون الخاص على الرغم من أن الإمبراطورية العثمانية كانت في الواقع لديها قواعد تهدف إلى توفير الحماية للمستهلكين. والبناء على قواعد أقدم من العصر السلجوقي. ومع ذلك، تم إلغاء هذا بعد إنشاء الجمهورية التركية (Gezder , 1998).

4.3 حماية المستهلك في الدستور التركي:

بدأت الأعمال التحضيرية لحماية المستهلك في تركيا في وقت مبكر في عام 1972 ولكن حتى عام 1982 لم يتم إجراء أي مسودات فعلية. كانت الخطوة الأولى نحو التنظيم هي المادة 172 من الدستور التركي لعام 1982 التي تضمنت حقوق المستهلك وتنص المادة 172 من الدستور على أن "تتخذ الدولة تدابير لحماية المستهلكين وإعلامهم وتشجيع مبادراتهم لحماية أنفسهم". وهذا لا يمنح المستهلكين فقط الحق في توقع إجراءات وقائية وتقديمها إلى الحكومة، ولكن أيضاً الحق في إنشاء منظمات وهيئات للمستهلكين. وبعد تطبيق هذه المادة، بدأت الجمعيات والهيئات والمنظمات المهنية والتطوعية الأخرى في المشاركة في الأنشطة المتعلقة بحماية حقوق المستهلك (Gümüş & Alper , 2014).

5.3 قانون حماية المستهلك التركي:

تم تقديم (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun) قانون حماية المستهلك المشار إليه فيما يلي برمز "TKHK" القانون رقم 4077 في عام 1995.

على الرغم من أنه لا يشمل كل المشاكل المحتملة التي قد يواجهها المستهلك مع إدخال TKHK إلا أنها كانت خطوة مهمة للغاية بالنسبة للمستهلكين. وقد غطى شراء السلع والخدمات المعيبة، واشترابات ائتمان المستهلك للمبيعات، وضمانات الإعلانات، لوحات المستهلك، والمحاكم الاستهلاكية، إلخ. وتم تعديل هذا القانون في عام 2003 بهدف مواءمته مع توجيهات الاتحاد الأوروبي الـ 13 المتعلقة بقانون المستهلك في الاتحاد الأوروبي وتقديم حماية أكثر فعالية للمستهلك في مواجهة التطورات في الحياة الاجتماعية والاقتصادية. وكان التعديل جذري إلى حد ما، وقد نُشر في الجريدة الرسمية رقم 25048 في 14 مارس 2003 ودخل حيز التنفيذ في 14 يونيو 2003 القانون رقم 4822. بعض الدول لديها قوانين منفصلة تغطي على التوالي عقود المستهلك، الشروط غير العادلة، الائتمان الاستهلاكي، مسؤولية المنتجات التسويقية للعقود، إلخ، لكن في تركيا لا يوجد حتى الآن سوى TKHK لتغطية جميع هذه الموضوعات، TKHK هو قانون منفصل وليس فصلاً في قانون الالتزامات (BK) الذي ينظم العقود بشكل عام.

يوفر قانون حماية المستهلك في تركيا TKHK أيضًا الأساس القانوني لإنشاء مجلس لاختبار الاعلانات، وإذا لزم الأمر، يتم التقدم إلى السلطات لحظر الإعلان الغير قانوني لمجلس المستهلك ومجلس شؤون المستهلكين بالإضافة إلى قسم خاص في المحاكم المختصة بقضايا المستهلكين. بعبارة أخرى، يغطي قانون حماية المستهلك TKHK منطقة واسعة على الرغم من أنه لا يشمل كل مشكلة محتملة قد يواجهها المستهلك عند تنفيذها، إلا أنها كانت خطوة مهمة جدًا بالنسبة للمستهلكين. تستند TKHK مثل تشريعات حماية المستهلك لدول الاتحاد الأوروبي إلى مبادئ حماية المستهلك. وكان هذا خرقًا للتقاليد التركية لمتابعة التشريعات السويسرية عن كثب منذ ذلك الحين، على الرغم من أن سويسرا حتى وقت قريب قامت بتكييف تشريعات الاتحاد الأوروبي إلى حد كبير، إلا أن المؤلفين السويسريين بشكل عام لا يؤيدون منح مزايا المستهلك على البائعين / الموردين. ورفضت سويسرا في 9 نوفمبر 2005 مشروع قانون كان يجب أن يعدل قوانين حماية المستهلك لجعلها متوافقة مع توجيهات الاتحاد الأوروبي بشأن التجارة الإلكترونية والعقود عن بعد.

كانت الحجج الرئيسية هي أن القواعد قد تتسبب في زيادة أسعار السلع والخدمات بشكل يضر بالمستهلك وأن سويسرا ليست ملزمة بقبول قوانين الاتحاد الأوروبي (Gümüş & Alper , 2014).

6.3 حماية المستهلك في قانون الحماية من المنافسة غير المشروعة:

قانون حماية المستهلك الآخر الذي تم نشره قبل TKHK هو قانون الحماية من المنافسة غير المشروعة المنشور في الجريدة الرسمية رقم 22140 في 13 ديسمبر 1994 بعد أن دخل حيز التنفيذ، تم إنشاء مجلس المنافسة بهدف التحكم الفعال في تنفيذ الاتفاقيات والقرارات التي تتعارض مع قواعد المنافسة العادلة.

والهدف من القانون هو منع الاحتكار وإساءة استغلال المركز المهيمن لتوفير فرص متكافئة لجميع الشركات في السوق وحماية حقوق المستهلكين ومصالحهم (المادة 5 p 1 (b) المادة 6 p 2 (e)). يتابع مجلس المنافسة عن كثب الأنشطة ذات الصلة لنظرائه في أعضاء الاتحاد الأوروبي والبلدان الأخرى وكذلك المنظمات الدولية مثل الأمم المتحدة ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، كما يتخذ تدابير لضمان مراعاة قواعد المنافسة في حالات الخصخصة أيضاً (Gezder , 2004).

7.3 ماهية العقد الإلكتروني في تركيا:

1.7.3 بشكل عام:

من بين العقود التي يتم تأسيسها من خلال أدوات الاتصال الإلكتروني، أكثر العقود تطبيقاً هي العقود المبرمة في بيئة الإنترنت. لهذا السبب، يُرى أن مفهوم العقد الإلكتروني ومفهوم العقد الذي تم إنشاؤه على الإنترنت يستخدمان أحياناً بشكل مترادف. ومع ذلك، فإن مفاهيم العقد الإلكتروني والتجارة الإلكترونية هي مفاهيم كانت موجودة قبل الإنترنت (في المادة 2 من القانون رقم 6563 بشأن تنظيم التجارة الإلكترونية في تركيا، تُعرّف التجارة الإلكترونية بأنها جميع أنواع الأنشطة الاقتصادية والتجارية

عبر الإنترنت التي تتم في بيئة إلكترونية دون مواجهة مادية)، وتسمى العقود المنشأة من خلال أدوات الاتصال الإلكترونية مثل الهاتف والفاكس والتلفزيون والكمبيوتر العقود الإلكترونية. ولكي يسمى العقد عقدًا إلكترونيًا، لا يلزم إجراؤه عبر الإنترنت. ومع ذلك، فإن الغالبية العظمى من العقود الإلكترونية تتم عبر الإنترنت اليوم.

العقد المبرم على الإنترنت - وبمعنى أشمل العقد الإلكتروني، ليس نوعًا من العقود مثل البيع أو الإيجار. إنما هو إحدى طرق إنشاء العقود النموذجية أو غير النمطية، وفي الوقت الحاضر يتم إنشاء العديد من العقود، وخاصة عقود البيع، بهذه الطريقة.

لهذا السبب، ليست هناك حاجة لتنظيم العقود المبرمة على الإنترنت كنوع عقد منفصل. لأن عقد البيع المبرم عبر الإنترنت يخضع أيضًا للوائح القانونية المتعلقة بعقد البيع. ومع ذلك، عند تنفيذ بعض الأحكام، قد يكون من الضروري إجراء تفسيرات مختلفة عن عقود البيع المبرمة بالطرق التقليدية (Inal , 2015). ومن ناحية أخرى، لا مفر من الحاجة إلى لوائح منفصلة (مثل التوقيع الإلكتروني) فيما يتعلق ببعض المشاكل القانونية الناشئة عن التطورات التكنولوجية واستخدام الإنترنت.

يحتوي قانون حماية المستهلك TKHK على العديد من المواد ومنها:

المادة (A/9) التي أضيفت في 2003 هي القاعدة الوحيدة في قانون حماية المستهلك TKHK التي تختص بالعقود عن بعد. والمادة (A p.2/9) والمادة (31) تتطلب من وزارة الصناعة والتجارة إعداد لائحة تهدف إلى تنظيم إجراءات وجوهر التطبيق على العقود عن بعد. وتم نشر لائحة الإجراءات والمبادئ الأساسية للتطبيق على عقود المسافات [من الآن فصاعدًا "لائحة التركيبة"] في الجريدة الرسمية في 13 يونيو 2003 - الرقم: 25137. وتم تنفيذ التوجيه EC 7/97 / للبرلمان الأوروبي والمجلس بتاريخ 20 مايو 1997 بشأن حماية المستهلكين فيما يتعلق بالعقود عن بعد [يشار إليه فيما يلي باسم "توجيه العقود عن بعد"] في القانون التركي. ولكن للأسف التوجيهات اللاحقة على سبيل المثال EC 65/2002 / لم تكن كذلك. وتم تنفيذ التوجيه EC 93/1999 / للبرلمان الأوروبي والمجلس الأوروبي بتاريخ 13 ديسمبر 1999 بشأن إطار عمل المجتمع للتوقيعات الإلكترونية 12

في القانون التركي مع قانون التوقيع الإلكتروني المنشور في الجريدة الرسمية في 23 يناير 2004 رقم: 25355 قانون رقم 5070 ودخل حيز التنفيذ في 23 يونيو 2004 (المادة 25 من قانون التوقيع الإلكتروني) (Sarıakçali , 2008).

2.7.3 العلاقة بمفهوم العقد عن بعد:

لفهم العلاقة بمفهوم العقود المبرمة عن بعد يجب فهم موضوع العقد وبعض المواد المتعلقة بذلك ومنها:

تحدد المادة 4 (G) و (D) من اللائحة التركية موضوع العقد على أنه سلع وخدمات وفقاً للائحة التركية، المادة 4 (G) "البضائع" هي أشياء منقولة للبيع، ممتلكات غير منقولة مخصصة للإقامة أو الإجازة و سلع غير ملموسة المعدة للاستخدام في بيئة إلكترونية مثل البرامج الصوتية والمرئية وما شابه ذلك.

لا يوجد تعريف للبضائع المنقولة في اللائحة التركية ولكن يمكن العثور عليها في المادة 762 MK الممتلكات المنقولة (taşınır mülkiyeti) تشمل المنقولات المادية التي بطبيعتها قابلة للنقل وكذلك تلك القوى الطبيعية التي يمكن التحكم فيها والتي لا تنتمي إلى الممتلكات غير المنقولة " على سبيل المثال الكهرباء تعتبر سلعة منقولة .ويُطلق على بيع المنتجات الرقمية وتنزيلها، على سبيل المثال الموسيقى أو الأقراص المضغوطة للبرامج عبر الإنترنت حيث يتم تسليم موضوع العقد دفعة واحدة، معاملة التجارة الإلكترونية المباشرة (عبر الإنترنت) بينما إذا كان موضوع العقد، على سبيل المثال، قد تم طلب كتاب عبر الإنترنت ولكن يتم تسليمها عن طريق البريد التقليدي، هذه معاملة غير مباشرة في التجارة الإلكترونية (دون اتصال بالإنترنت). كما تعرف المادة 4 (د) من اللائحة التركية الخدمة (hizmet) على أنها أي نشاط يتم القيام به مقابل أجر أو ميزة.

يُلاحظ أن العقود المبرمة على الإنترنت تُستخدم أحياناً بشكل مترادف مع العقود عن بعد أو تسمى كنوع من العقود عن بعد (يختلف مفهوم العقد عن بعد عن مفهوم البيع عن بعد المستخدم في

قانون الالتزامات التركي. يعتبر البيع عن بعد هو مفهوم يستخدم لعقود البيع حيث يتم إرسال المبيع إلى مكان آخر من مكان البيع. ولا يهم ما إذا كان الطرفان معًا في وقت إبرام العقد. في حين أن العقد عن بعد هو مفهوم مرتبط بمرحلة إنشاء العقد، فإن البيع عن بعد يرتبط بمرحلة الأداء "إرسال المبيع من مكان إلى آخر". أما بالنسبة للعقد عن بعد، على عكس البيع عن بعد، هو مفهوم خاص بقانون المستهلك التركي TKHK، وتعتبر العقود التي تحمل العناصر المدرجة بقانون المستهلك بمثابة عقود عن بعد، بينما يتضمن العقد عن بعد في الغالب عقود البيع، فإن العقد عن بعد يختلف عن البيع عن بعد من حيث الموضوع حيث يمكن أيضًا إنشاء أنواع العقود الأخرى بهذه الطريقة (Inal & Gökyayla , 2015).

ومع ذلك، فإن العقد المبرم على الإنترنت، وعلى نطاق أوسع، فإن مفاهيم العقد الإلكتروني والعقد عن بعد هما مفهومان مختلفان عن بعضهما البعض. فالعقد عن بعد هو نظام تم وضعه في قانون حماية المستهلك لتسويق السلع أو الخدمات عن بُعد دون التواجد المادي المتزامن للبائع أو المورد والمستهلك (ان تغيير واستخدام عبارة "بدون تواجد مادي متزامن" (بدون "مواجهة" مادية) في القانون رقم 6502 بدلاً من عبارة "عدم مواجهة الأطراف" في القانون رقم 4077، من أجل عدم التسبب في سوء فهم بأن العقد عن بعد لا يمكن أن ينشأ بين الأطراف. كان دقيق للغاية)، وفي إطار هذا العقد، يتم تعريفه على أنه العقود التي يتم إنشاؤها باستخدام أدوات الاتصال عن بعد حتى لحظة إبرام العقد (يلاحظ أن وقت الأداء منظم كعنصر من عناصر العقد عن بعد في القانون رقم 4077، في حين أن وقت الأداء غير مدرج بشكل مناسب في القانون رقم 6502).

في إطار هذا التعريف، لكي يكون العقد عقدًا عن بعد، يجب أن يكون أحد الطرفين مستهلكًا (يشير المستهلك إلى الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يعمل لأغراض تجارية أو غير مهنية (TKHK 3 / k) ومع ذلك، في توجيه حقوق المستهلك رقم 83/2011 / AB ، من الواضح أن مفهوم المستهلك يغطي الأشخاص الحقيقيين فقط، و يُقصد بالأشخاص الحقيقيين فقط أن يكونوا مستهلكين وأن الأشخاص الاعتباريين مستبعدون من النطاق ، وهو أمر سلبي من حيث حقوق

المستهلك. من ناحية أخرى ، يُذكر أن حق الشخص الاعتباري للمستهلك يجب أن يكون استثنائيًا ، وأن الأشخاص الاعتباريين العامين لا يمتلكون هذا العنوان ، وأن الأشخاص الاعتباريين مثل الجمعيات والمؤسسات لا يمكنهم الحصول إلا على لقب المستهلك إلى الحد الذي إنهم يعملون لأغراض مثالية ، وأن الشركات التجارية لا يمكن أن يكون لها ألقاب المستهلكين) والطرف الآخر بائعًا أو موردًا، ويجب ألا يواجه الطرفان بعضهما البعض ماديًا، ويجب إنشاء العقد باستخدام أدوات الاتصال عن بعد، بما في ذلك مرحلة التفاوض، ويجب أن يكون هناك نظام للتسويق عن بعد للسلع أو الخدمات (Aydoğdu , 2015).

تُعرّف أدوات الاتصال عن بعد بأنها أي وسيلة أو وسيط يسمح بإبرام عقد دون مواجهة مادية، مثل الهاتف والفاكس والراديو والتلفزيون ورسائل البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة والإنترنت المدرجة في لائحة عقود المسافة لعام 2014.

أضيف "نظام التسويق عن بعد"، كعنصر في العقد عن بعد في القانون رقم 6502، حيث كان غير موجود في القانون رقم 4077. لا يوجد تفسير للنظام المتعلق بالتسويق عن بعد في لائحة 2014 الصادرة بناءً على هذا القانون، وكان من المهم تحديد ذلك من أجل تطبيق أحكام العقد عن بعد. لكن لا يحتاج البائع إلى إدارة نظام التسويق عن بعد بشكل شخصي. على سبيل المثال، يمكن أيضًا اعتبار العقود التي أبرمها البائع لبيع بضاعته في موقع المزاد عبر الإنترنت ضمن نطاق العقود عن بعد (Steennot , 2013).

3.7.3 تأسيس العقد:

تأسيس العقود وصياغتها على الإنترنت، مثل العقود الأخرى، فإنها تخضع لأحكام قانون الالتزامات والعقود التركي. يمكن إنشاء عقود عن بعد على الإنترنت بين أولئك الذين ليسوا متصلين بالإنترنت (offline) كما هو الحال بين أولئك المتصلين بالإنترنت (online). لأنه على الرغم من أن مفهوم "المسافة" في العقود عن بعد يعني أن الأطراف ليست وجهًا لوجه، في نفس المكان، فإن حقيقة

أن العرض والقبول من بين المتصلين بالإنترنت (online) لا يتطلب بالضرورة أن يكون الطرفان وجهاً لوجه في نفس المكان. وإذا كان الأطراف في مكان حيث يمكنهم معرفة بيانات بعضهم البعض على الفور، يتم إبرام العقد بين على أساس ان الطرفين مستعدين لإبرام العقد (Demir , 2004). كما هو مذكور بوضوح في قانون الالتزامات والعقود التركي 4/II ، فإن العقود المبرمة عبر الهاتف والعقود التي يقدم فيها الأطراف إعلان النوايا المتبادلة على الكمبيوتر في نفس الوقت - عبر الإنترنت - تعتبر أيضاً عقوداً عن بعد بين الأطراف المستعدة لإبرام العقد. وتتكون العقود المبرمة على الإنترنت في الغالب من إعلان النوايا التي يتم إجراؤها عبر الموقع الإلكتروني (Aslan , 2014). يتبين أن هناك آراء مختلفة حول ما إذا كان بيع البضائع من خلال إظهار السعر على الموقع الإلكتروني هو اقتراح أو دعوة لعرض.

وفقاً للرأي الذي تم الاتفاق عليه بين المشرعين، من الأنسب اتخاذ قرار في إطار مبدأ الثقة، مع مراعاة خصائص الحدث الملموس، مثل آلية تشغيل الموقع، وكيف تمت عملية طلب، بدلاً من وضع قاعدة عامة بخصوص عرض البضائع على مواقع الإنترنت. ومع ذلك، من الناحية العملية، فإن عرض البضائع على مواقع الويب من خلال إظهار أسعارها هو أكثر من مجرد اقتراح أو عرض. لأنه أثناء الطلب، يكمل المستهلك عادةً العقد عن طريق النقر فوق مربع القبول لعقد المسافة (العقد عن بعد) (Uyumaz , 2007).

ومع ذلك، مع قانون الالتزامات التركي رقم 6098 II/8، يتم احتساب إرسال قائمة التعريفية والأسعار وعرض السعر وعرض البضائع كإقتراحات ما لم يتم فهم خلاف ذلك بوضوح. لحظة تكوين العقد وولادة أحكامه هي اللحظة التي يتم فيها إعلان القبول بين واضعي الصياغة؛ من بين أولئك غير متصلين بالإنترنت (offline)، يتم إبرام العقد بمجرد وصول إعلان القبول إلى مقدم العرض (قانون الالتزامات التركي 5) ويصبح ساريًا من لحظة إرسال الإعلان (قانون الالتزامات التركي 11).

في العقود المبرمة عبر الإنترنت بين المتصلين بالإنترنت (online)، يصل الإعلان إلى الطرف الآخر بمجرد إصدار إعلان القبول، ومن هذه اللحظة فصاعدًا، يتم إنشاء العقد ويدخل في حيز النفاذ. أما في العقود المبرمة بين غير متصلين بالإنترنت (offline)، يُعتبر إعلان القبول قد وصل في لحظة حفظه على الخادم أو صندوق البريد الإلكتروني الذي يتصل به المرسل إليه (Oğuzman , 2013 & Öz).

وتعتبر اللحظة التي يتم فيها إرسال إعلان القبول هي اللحظة التي يتم فيها الخروج من الإعلان من الكمبيوتر عن طريق الضغط على زر الإرسال، من هذه اللحظة فصاعدًا، يصبح الإعلان خارج سيطرة المرسل (Rogers , 2002). وتكون العقود التي يتم إنشاؤها من خلال الموقع الإلكتروني بشكل عام في شكل عقود قياسية لا تسمح للمستهلك بالمناقشة، وتحتوي على شروط عامة للمعاملات يعدها الطرف الآخر مسبقًا. لذلك، لا يتدخل المستهلك في محتوى العقد (McClafferty , 2012).

8.3 عناصر العقد الإلكتروني (عن بعد):

1.8.3 استخدام وسائل الاتصال عن بعد:

أول عنصر مميز لإبرام عقد عن بعد هو استخدام وسيلة اتصال. وتتيح وسائل الاتصال عن بعد إبرام عقد دون التواجد المادي المتزامن للطرفين. وهي تشمل الوسائل التقليدية مثل كتالوج الرسائل القياسي والهاتف بالإضافة إلى الوسائل الإلكترونية مثل التلفزيون (التسوق عن بعد) والإنترنت (التجارة الإلكترونية). تسمح وسائل الاتصال الإلكتروني بالاتصال الذي لا يكون مكتوبًا أو شفهيًا تمامًا كما نعرفه من الرسائل والهاتف الاتصال الاتصال الهاتفي يعني الاتصال الفوري حيث يمكن إزالة أي شك في وقت واحد في الاتصال الإلكتروني، سيكون هناك تأخير زمني كما هو الحال في كتابة الرسائل التقليدية ولكن أقصر بكثير وحقيقة أن هناك مقدم خدمة سيكون أقل وضوحًا مما كان عليه عند البريد أو التلغراف يستخدم.

أثناء مفاوضات العقد، يمكن الجمع بين عدة وسائل للاتصال عن بعد، على سبيل المثال، يمكن لمقدم العرض الإعلان عن عرضه في التلفزيون أو الصحف، وإعطاء عنوان موقع الويب أو العنوان أو رقم الهاتف الذي يسمح بإبرام العقد عن طريق الإنترنت عن طريق البريد أو الهاتف. نظرًا للتطور المستمر للتقنية الجديدة، فإن فن التنظيم التركيبي 2 مثل توجيه عقود المسافات، المادة 2 (4) لا يتضمن قائمة شاملة بوسائل الاتصال، ولكنه يضيف ببساطة "... أو وسائل الاتصال الأخرى.. إلى الوسائل القليلة المذكورة.

لا تنص المادة 2 ولا المادة 4 من اللائحة التركيبية بوضوح على ما إذا كان يجب التفاوض على عقد عن بعد وإبرامه حصريًا باستخدام وسائل الاتصال عن بعد نظرًا لأن السبب الرئيسي لإنشاء حماية إضافية للمستهلك والتي يوفرها الالتزام بالمعلومات وحقوق الانسحاب هو أنه في العقود عن بعد، ليس لديه أي فرصة لفحص البضائع المعروضة إذا كان الطرفان وجهًا لوجه في أي مرحلة من مراحل التعاقد لا يمكن أن يندرج في نطاق اللائحة التركيبية. سيؤدي ذلك إلى جعل القانون التركيبي متوافقًا مع المادة 2 (1) من توجيه عقود المسافة (Eiselen , 1999).

2.8.3 عدم التقاء أطراف العقد وجهًا لوجه:

العنصر الثاني للتعريف في المادة 4 (1) من اللائحة التركيبية هو عدم وجود لقاء وجهًا لوجه مع الأطراف المتعاقدة. المجاور لبلد آخر. (127) ويجب أن نتذكر أنه يمكن إبرام العقود عن بعد بين الأطراف الغائبة والحاضرة أيضًا بالمعنى الوارد في المادة 4 و5 من قانون الالتزامات التركيبي BK، على سبيل المثال العقد المبرم عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق ملء نماذج الويب (الأطراف غائبة) أو العقد عبر الهاتف أو الدردشة عبر الإنترنت (الأطراف الحاضرة).

يرى Jörg و Arter أن العروض المقدمة عن طريق الرسائل القصيرة على الهاتف الخليوي لا ينبغي اعتبارها مقدمة لطرف حاضر إذا لم يكن هناك حوار، وأيضًا إذا كان العرض المتبقي على جهاز الرد الآلي لا يمكن اعتباره مقدمًا لطرف موجود على الرغم من أنه في كلتا الحالتين يتم استخدام

الهاتف. وأن العقد يجب اعتباره عقدًا بين الأطراف الحاضرة فقط إذا كان استخدام الهاتف أو أي وسيلة أخرى للاتصال عن بعد يقتضي إجراء حوار فوري (Jörg & Arter , 2002).

3.8.3 تحديد الأحكام الواجب تطبيقها على العقد:

عندما ينشأ نزاع أثناء تنفيذ عقد مبرم بشكل صحيح، في إطار مبدأ حرية الإرادة، يتم حل النزاع في المقام الأول وفقًا لأحكام العقد المتفق عليه من قبل الطرفين (أو يحدده أحد الطرفين بمفرده وقبوله من قبل الطرف الآخر) ومع ذلك، من بين أحكام هذا العقد، فإن تلك التي تتعارض مع القواعد الإلزامية أو ذات شروط غير عادلة تعتبر باطلة. (أحكام العقد التي تم تضمينها في العقد دون التفاوض مع المستهلك وتسبب عدم توازن في حقوق والتزامات الأطراف على حساب المستهلك، خلافًا لقاعدة حسن النية، تسمى شروطًا غير عادلة (قانون المستهلك في تركيا (5 / 1)).

إذا لم يتم العثور على إجابة في أحكام العقد، فإن أحكام القانون ذي الصلة تدخل حيز التنفيذ (فيما يتعلق بالعقود الدولية عن بعد، وفقًا للبند 26 من القانون الدولي الخاص والإجرائي، إذا لم يختار الطرفان القانون الذي ينطبق عليهم، يتم تطبيق قانون الدولة التي يقيم فيها المستهلك في إطار الشروط المحددة في الحكم). إذا كان العقد المبرم على الإنترنت عقدًا نموذجيًا، فسيتم تطبيق اللوائح القانونية المتعلقة بهذا العقد. ومع ذلك، عندما يكون أحد الأطراف المتعاقدة مستهلكًا، كما هو الحال في جميع معاملات المستهلك، يتم تطبيق أحكام قانون المستهلك في تركيا، وهو قانون خاص، في المقام الأول. لذلك، سواء كانت نموذجية أو غير نمطية، إذا كانت العقود المبرمة على الإنترنت تحتوي أيضًا على عناصر أخرى مذكورة في القانون، يتم أولاً تطبيق أحكام قانون المستهلك في تركيا فيما يتعلق بالعقود عن بعد وأحكام اللوائح ذات الصلة الصادرة بناءً عليها. ومع ذلك، يجب تطبيق أحكام قانون الالتزامات في تركيا والقوانين الأخرى ذات الصلة في الأمور غير المنصوص عليها في هذه اللوائح ذات الصلة لقانون المستهلك في تركيا (Kazmacı , 2016).

9.3 لوائح حماية المستهلك في تركيا:

1.9.3 بشكل عام:

كما ذكرنا من قبل، إذا كان طرفا العقد المبرم على الإنترنت هما المستهلك والبائع، وإذا كان العقد في إطار نظام للتسويق عن بعد، فإن المستهلك محمي في إطار الأحكام المتعلقة عقود المسافات المنظمة في قانون حماية المستهلك TKHK.

ومع ذلك، لن يتم حماية العقد الذي يُبرم لمرة واحدة بواسطة البائع أو المزود على الإنترنت دون إنشاء نظام للتسويق عن بُعد ضمن نطاق هذه الأحكام. ومن ناحية أخرى، من الواضح أنه حتى إذا لم يكن العقد ضمن نطاق عقد عن بعد، فإنه سيخضع للأحكام الأخرى ذات الصلة من قانون حماية المستهلك التركي TKHK طالما أنه صفقة استهلاكية.

نظرًا لأننا نبني دراستنا على حماية المستهلك من حيث العقود عن بعد المقامة على الإنترنت، فسوف نفحص في إطار أحكام قانون حماية المستهلك TKHK فيما يتعلق بالعقود عن بعد.

بخلاف القانون رقم 4077، يتم تنظيم عقود الخدمات المالية عن بعد في مادة منفصلة في TKHK برقم 6502. حيث تدخل جميع أنواع الخدمات المصرفية والتأمين الائتماني واستثمارات المعاشات التقاعدية الخاصة وخدمات الدفع في نطاق الخدمات المالية.

مع الاستخدام الواسع النطاق للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، تعد الخدمات المصرفية من أكثر المجالات التي يتم فيها استخدام الإنترنت.

أما في القانون رقم 6563 بشأن تنظيم التجارة الإلكترونية، المعتمد في 23.10.2014، ان التزامات تقديم المعلومات المتعلقة بالعقود الإلكترونية، ومسؤوليات مزودي خدمات الاتصالات التجارية ومقدمي الخدمات الوسيطة، وحماية البيانات الشخصية والعقوبات التي يتعين اتخاذها يتم تنظيم القواعد المطبقة بالإضافة إلى اللوائح المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. حيث تغطي الأحكام ذات

الصلة في هذا القانون بشكل عام العقود المبرمة في البيئة الإلكترونية، سواء كانت معاملات استهلاكية أم لا.

من القواعد المهمة التي تم تقديمها للمستهلكين في نطاق هذا القانون أن الرسائل، مثل الرسائل والبريد الإلكتروني، التي سيرسلها البائعون والمزودون إلى المستهلكين لغرض الإعلان والتعاقد، تعتمد على موافقة المستهلك (لا يمكن إرسال الرسائل الإلكترونية التجارية إلا إلى المستلمين بموافقتهم المسبقة. ويمكن الحصول على هذه الموافقة كتابياً أو بأي وسيلة اتصال إلكترونية. في حالة إعطاء المشتري معلومات الاتصال الخاصة به ليتم الاتصال به، لا يتم الحصول على موافقة منفصلة لأغراض تجارية الرسائل الإلكترونية للتغييرات والاستخدام والصيانة فيما يتعلق بالبضائع أو الخدمات المقدمة. (6 / (1)) يجب أن يتوافق محتوى الرسالة مع الموافقة المستلمة من المستلم (7 / (1)) يجوز للمستلمين رفض استلام الرسائل على أي وقت دون إبداء أي سبب (8 / (1)) (Inal , 2015).

2.9.3 نطاق التطبيق:

لكي يقع العقد في نطاق اللائحة الترتيبية، يجب أن يكون عقداً مبرماً عن بعد على النحو المحدد في المادة 4 (أ) العقود التي تدور حول:

- البضائع أو الخدمات التي سيتم تسليمها أو توريدها مرة واحدة أو في وقت لاحق
- إبرام العقود باستخدام الكتابة المرئية أو الصوتية أو الوسائل الإلكترونية أو غيرها من وسائل الاتصال

- عدم وجود مواجهة المستهلك وجهاً لوجه (مع البائع / المورد).
- وحتى يتم معرفة آلية نطاق تطبيق العقود عن بعد في تركيا يجب التعرف على المستهلك ونظيره وفقاً للقانون التركي:

3.9.3 تعريف "المستهلك" وفقاً للقانون التركي:

وفقاً للمادة 4 (a) من اللائحة التركية، يعتبر المستهلك شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً يشتري الاستخدامات أو الفوائد من السلع أو الخدمات خارج تجارته أو مهنته. وتُعرف المادة 2 (2) من توجيه العقود عن بعد "المستهلك" على أنه شخص طبيعي فقط. وبالتالي فإن اللائحة التركية تعطي تعريفاً أوسع من توجيهات الاتحاد الأوروبي. ووفقاً لمحكمة الاستئناف التركية العليا [Yargıtay]، لا يمكن اعتبار الشركات التي تعمل بأي شكل من الأشكال في مجال أعمالها مستهلكين. وقضت محكمة الاستئناف العليا بأن الشركة المحدودة هي تاجر (Ozanoğlu, 2000).

لا يمكن أن تكون العقود المبرمة للمؤسسات التجارية للتجار عقوداً للمستهلكين كما هو محدد في قانون حماية المستهلك TKHK. وعلى الرغم من أن الشركة على هذا النحو لا يمكنها بأي حال من الأحوال المتاجرة بمنتجات قابلة للاستهلاك دون أن تكون في مجال أعمالها، فإن إدراج الأشخاص الاعتباريين على ما يبدو في تعريف المستهلكين يتعارض مع ما يجب أن يكون الهدف المسبق لأي تشريع لحماية المستهلك حماية الطرف الأضعف الذي يحمي المستهلك المادي الفردي لأنه يفتح أمام أوسع تفسير ممكن لمفهوم المستهلك.

في مشروع القانون الجديد الخاص بالاتصالات الإلكترونية الصادر في 17 أكتوبر 2005، يتم تعريف المستهلكين على أنهم أشخاص طبيعيون فقط. والسؤال المطروح عما إذا كان هذا سيتعارض مع الحظر المفروض على خفض مستوى حماية المستهلك (Yargıtay, 2002).

4.9.3 نظير المستهلكين:

يُطلق على النظير للمستهلك اسم satıcı حرفياً يعني بائع أو sağlayıcı ويعني حرفياً المورد.

البائع هو شخص طبيعي أو اعتباري بما في ذلك المؤسسات العامة التي توفر السلع للمستهلكين في إطار تجارته أو مهنته (المادة 4 (h) من اللائحة التركية). المورد هو شخص طبيعي أو اعتباري بما في ذلك المؤسسات العامة التي تقدم خدمة للمستهلكين في نطاق تجارته أو مهنته (اللائحة التركية، مادة 4 (v)). وبالتالي، يجب أن يكون الطرف الآخر في عقد المستهلك رجل أعمال تاجرًا أو شركة تعمل في مجال الأعمال. وتعريف البائع / المورد أكثر تفصيلاً من التعريف الوارد في توجيه العقود عن بعد، المادة 2 (3) "المورد" يعني أي شخص طبيعي أو اعتباري يتصرف في العقود التي يشملها هذا التوجيه بصفته التجارية أو المهنية "في ذلك تشمل صراحةً المؤسسات العامة، وقد اعتُبر هذا ضروريًا لأن بعض المؤسسات العامة ليست أشخاصًا اعتباريين (Köhler , 2003).

5.9.3 مشغل وسيلة اتصال:

لا تذكر اللائحة التركية مشغلي وسائل الاتصال بأي شكل من الأشكال ، وبالتالي فمن غير المؤكد كيف سيتم تصنيف هؤلاء المشغلين في حالة حدوث تعارض أثناء الإجراء التشريعي لتوجيه العقود عن بعد ، فقد تمت مناقشة ما إذا كان يجب أن يكون مشغلو وسائل الاتصال يعتبرون نظراء للمستهلكين ولكن تقرر أن يفهم المشغل على أنه شخص يجعل وسائل الاتصال متاحة للمورد (نظير المستهلك) وبالتالي فإن توجيه العقود عن بعد ، المادة 2 (5) يعرف "مشغل وسيلة اتصال" باعتبارها "أي شخص طبيعي أو اعتباري عام أو خاص يتضمن نشاطه التجاري أو مهنته جعل وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال عن بعد متاحة للموردين "يعتبر راديو التلفزيون أو مزود الإنترنت العام أو الخاص مشغلاً وفقاً لقانون عقود المسافات 19. ولتجنب الشكوك، يجب إضافة قاعدة مماثلة إلى اللائحة التركية (Gezder , 2004).

10.3 اللوائح المتعلقة بالعقود عن بعد:

قبل التعديل الذي تم إجراؤه على القانون رقم 4822، لم يكن هناك تنظيم بشأن العقود عن بعد في القانون رقم 4077 بشأن حماية المستهلكين.

فقط في المادة 2 d من البيان الخاص بالممارسات والمبادئ المتعلقة بالمبيعات من الباب إلى الباب المؤرخ 1995، تم تنظيم أن المبيعات عن بعد يمكن اعتبارها أيضًا مبيعات من الباب إلى الباب. وأضيفت المادة 9 / a إلى القانون رقم 4077 بالقانون رقم 4822 تاريخ 6.3.2003، تم إدخال الأحكام المتعلقة بالعقود عن بعد وحماية المستهلك في هذه العقود، وتم تنظيم تطبيق ومبادئ هذه الأحكام من خلال لائحة إجراءات التنفيذ ومبادئ العقود عن بعد بتاريخ 13.6.2003.

تم إلغاء هذه اللائحة مع لائحة العقود عن بعد الصادرة في 6.3.2011. اما بتاريخ 7.11.2013، صدر القانون رقم 6502 بشأن حماية المستهلك، وأدرجت بعض التعديلات والأحكام الخاصة بالعقود عن بعد في المادة 48 من هذا القانون.

كما تم إصدار لائحة العقود عن بعد، والتي توضح تطبيق ومبادئ هذه الأحكام، في 27.11.2014. وبناءً على التعديلات واللوائح المتعلقة بالعقود عن بعد في TKHK برقم 4077، التوجيه بشأن حماية المستهلكين في العقود عن بعد رقم 7/97 / AT بتاريخ 20.5.1997، توجيه حقوق المستهلك رقم 83/2011 / AB بتاريخ 25.10.2011 و 13.6.2014 تمت محاولة تحويل توجيه حقوق المستهلك رقم 83/2011 / AB والتوجيه الخاص بالتسويق عن بُعد للخدمات المالية الاستهلاكية رقم 65/2002 / AT إلى القانون المحلي باستخدام TKHK رقم 6502 (Yılmaz , 2014).

وفقًا لأحكام القانون رقم 6502 / 48 (6)، يُترك تحديد العقود التي سيتم استبعادها من نطاق العقود عن بعد لأحكام اللائحة ذات الصلة.

على الرغم من عدم وجود مثل هذه الإشارة الواضحة في القانون رقم 4077، فقد تم أيضًا تنظيم العقود خارج النطاق في أحكام اللائحة ذات الصلة، وقد تم انتقادها في العقيدة بأن هذه المسألة تم تنظيمها من خلال اللائحة بدلاً من القانون.

هذه الانتقادات لا تزال محدثة في مواجهة اللوائح الحالية. علاوة على ذلك، في لائحة العقود عن بعد، التي تم سنّها على أساس القانون رقم 6502، من الواضح، على عكس اللوائح القديمة، أن تم توسيع نطاق العقود بالتوازي مع البند 3/3 من التوجيه رقم AB\ 83/2011 في لائحة العقود عن بعد في القانون رقم 4077 المرجعي لعقود البيع، كما تمت مناقشة ما إذا كانت العقود عن بعد ستكون أيضًا مع مراعاة متطلبات النموذج المكتوب، بسبب اللائحة في اللائحة 7 بتاريخ 2003 التي تنص على أن العقود عن بعد يجب أن تكون مكتوبة.

نظرًا لإلغاء هذه اللوائح، لا توجد مثل هذه المناقشة حول العقود عن بعد. علاوة على ذلك، نظرًا لأن العقد عن بعد ليس نوعًا من العقود ولكنه طريقة لإنشاء عقد، فإنه يتعارض مع طبيعة العمل الذي يخضع للنموذج المعتمد لإبرام العقود (Zevkliler & Gökyayla , 2015).

في العقود عن بعد، يكون خطر خداع المستهلك أعلى مما هو عليه في طرق العقود التقليدية، لأن العميل عادة ما يشتري منتجًا يراه فقط في البيئة الافتراضية عن طريق إرسال السعر مقدمًا دون التفكير كثيرًا، وفي حالة الإرسال منتج معيب غير المنتج الذي اشتراه، قد يواجه صعوبات في إعادة البضائع واستعادة السعر.

لهذا السبب، تم إدخال أحكام حماية المستهلك في نطاق العقود عن بعد، والأحكام المتعلقة بإعلام المستهلك والحق في الانسحاب هي في مقدمة هذه الأحكام، وسيتم فحص هذه اللوائح تحت عناوين منفصلة أدناه وسيتم ذكر اللوائح الأخرى بإيجاز (تحتوي العقود عن بعد أيضًا على بعض المخاطر التي يتعرض لها المستهلك، تمامًا مثل العقود المبرمة خارج مكان العمل. ولا ترى حتى وجه مقدم الخدمة. وفي واقع الأمر، فإن المشكلة في مثل هذه العقود هي أن عقد البيع يتم دون

رؤية البضائع دون إجراء مقارنة مع شروط العقد لنفس النوع من السلع أو الخدمات المعروضة في السوق، دون الحصول على معلومات كافية حول تفاصيل العقد والأداء دون تفكير كبير. لذلك، في هذه الحالات أيضًا، من أجل القضاء على نقص المعلومات، يبدو من المناسب إبلاغ المستهلك بالعقد والأداء ومنحه حق الانسحاب (من تبرير المادة 48 من TKHK قانون حماية المستهلك) (Sarıakçalı , 2008).

1.10.3 الالتزام بالمعلومات المسبقة:

نظرًا لأن المستهلك لا يجتمع مع الطرف الآخر في العقود المبرمة باستخدام أدوات الاتصال عن بُعد ولا تتاح له الفرصة لفحص السلع المعنية عن كثب، خاصة في عقود توريد السلع، ومحتوى العقد، وخاصة يجب تقديم المعلومات المتعلقة بموضوع العقد والسعر الواجب دفعه بشكل كافٍ قبل إبرام العقد حتى يتمكن من اتخاذ قرار سليم بشأن إبرام العقد. في هذا الاتجاه، يُلاحظ أنه تم وضع لوائح مفصلة في التشريع القانوني التركي، سواء في التوجيهات الصادرة في قانون الاتحاد الأوروبي أو في نقل هذه التوجيهات فيما يتعلق بمعلومات المستهلك.

وفقًا لـ (2) / 48 TKHK ، يتم إبلاغ المستهلك بطريقة واضحة ومفهومة من قبل البائع والمورد أنه إذا تمت الموافقة على الطلب، فسيكون ملزمًا بالدفع قبل قبول العقد عن بعد وبشأن القضايا الأخرى المحددة في اللائحة (في القانون رقم 6563 بشأن حماية التجارة الإلكترونية، تنطبق الأحكام المتعلقة بإبلاغ الطرف الذي يقدم السلع أو الخدمات إلكترونيًا (3، 4) أيضًا من حيث العقود عن بعد. ولقد تم تنظيم أن العديد من المشكلات المدرجة في هذه الأحكام إلزامية بالنسبة للمستهلك، وقد تم استبعاد جزء منها).

في المادة 5 من لائحة العقود عن بعد، بعنوان المعلومات الأولية، يتم سرد القضايا التي يجب على البائع والمورد إبلاغ المستهلك بالتفصيل. كما يتم أيضًا احتساب المعلومات المتعلقة

بممارسة حق الانسحاب من بين هذه القضايا، وفي الحالات التي لا يتم فيها تقديم هذه المعلومات، لا يلتزم المستهلك بالفترة المنصوص عليها للحق في الانسحاب ((4) / 48 TKHK) في حالة انتهاك الالتزام بالإبلاغ، ينص على غرامة إدارية قدرها مائتي ليرة تركية في / 77 TKHK (1)). ووفقاً لللائحة العامة في قانون حماية المستهلك في تركيا (1) / 4 TKHK، إذا كان هناك نقص في الشروط التي يجب تضمينها في العقد، فإن النقص لا يؤثر على صحة العقد. ويتم معالجة هذا النقص على الفور من قبل منظم العقد. إن النقاش مفتوح حول ما إذا كان هذا الحكم يغطي أيضاً أوجه القصور في الالتزام بالإبلاغ.

ومع ذلك، في حكم اللائحة 8، تحت اسم الالتزامات الأخرى المتعلقة بالمعلومات الأولية، من المنظم أن المستهلك ملزم بالإبلاغ بوضوح وبشكل مفهوم أن الطلب المقدم قبل الموافقة على الطلب مباشرة يعني التزام الدفع، وفي حالة عدم الامتثال، لا يلتزم المستهلك بالطلب.

(هذه هي الخصائص الرئيسية للسلع أو الخدمات الخاضعة للعقد، إذا كان هناك اسم أو عنوان للبائع أو المورد، ورقم القيد في السجل التجاري MERSIS، والعنوان الكامل، ورقم الهاتف ومعلومات الاتصال المماثلة للبائع أو المورد، مما يسمح للمستهلك بالاتصال بالبائع أو المورد بسرعة إذا كانت هوية البائع وعنوان الموقع متوفرة. كما إن البائع أو المورد لديه معلومات اتصال مختلفة للمستهلك لنقل شكاواهم واستقبال طلباتهم وملاحظاتهم. إذا كانت المعلومات المتعلقة بهذه الأمور لا يمكن حسابها مسبقاً من حيث طبيعة السعر الإجمالي للسلعة أو الخدمة، بما في ذلك الضرائب، وإذا كانت هناك طريقة لحساب السعر وجميع تكاليف الشحن والتسليم والتكاليف الإضافية المماثلة، وإذا كان لا يمكن حسابها مسبقاً ولم يتم الإفصاح عنها من البائع إلى المستهلك، فإن التكاليف الإضافية في الحالات التي لا يمكن فيها حساب رسوم استخدام أداة الاتصال عن بعد على جدول الرسوم العادية في مرحلة العقد، والتكلفة الإضافية، ومعلومات عن الدفع والتسليم والأداء، والالتزام، إن وجد، فإنها تقع على عاتق المستهلكين.

في الحالات التي يكون فيها للبائع أو المورد الحق في الانسحاب ، أو شروط استخدام هذا الحق ، أو المعلومات المتعلقة بموظف النقل للإرجاع ، أو العنوان المفصل ، أو رقم الفاكس ، أو معلومات البريد الإلكتروني حيث سيتم تقديم إشعار السحب ، لا يمكن للمستهلك الاستفادة من حق السحب ، وتحت أي شروط بناءً على طلب البائع أو المزود ، إذا كانت هناك ودائع أو ضمانات مالية أخرى يجب دفعها أو تقديمها من قبل المستهلك ، وإذا كانت هناك شروط متعلقة بهذه الإجراءات ، فإن إجراءات الحماية الفنية قد تؤثر على وظيفة المحتوى الرقمي. المعلومات التي يمكن أن تعمل مع البرنامج في شكل معلومات يمكن للمستهلكين تقديم طلباتهم فيما يتعلق بالنزاع إلى محكمة المستهلك أو لجنة تحكيم المستهلك (كما في الفقرة الثانية من نفس المادة، يُنظم في العقود المبرمة عبر الهاتف أنه إذا كان البائع أو المورد يتصل نيابة عن شخص آخر في بداية كل معاملة، فيجب على هذا الشخص الكشف عن هويته والغرض التجاري من المعاملة (Gümüş , 2014).

طريقة الإبلاغ بالمعلومات السابقة والتزام المعلومات الإضافية وفقاً لذلك، يجب إبلاغ المستهلك بطريقة واضحة وسهلة القراءة بلغة يمكن فهمها على الأقل أو في مخزن بيانات دائم (6 / 1) العقود التي تدخل في نطاق القانون (1) / 4 (TKHK) . من المهم ما هو المقصود بالتخزين الدائم للبيانات كوسيلة للإعلام من حيث العقود المبرمة على الإنترنت. والمُعَرَّفة على أنها قرص الإنترنت، وبطاقة ذاكرة CD، DVD ، وأي أداة أو وسيط مماثل (اللائحة 4 / 1 ج) في العقود المبرمة عبر البريد الإلكتروني، يمكن للمستهلك دائماً الوصول إلى المعلومات المرسله من صندوق البريد الإلكتروني الخاص به، بالإضافة إلى إمكانية الوصول دائماً إلى المعلومات التي يمكنهم تحميلها على جهاز الكمبيوتر الخاص بهم عبر موقع الإنترنت. ومع ذلك، فإن الالتزام بإبلاغ الوصية تعتبر غير مستوفاة من حيث المعلومات التي لا يمكن تحميلها، (إذا لم يتم إجراء المعلومات عبر البريد الإلكتروني وتم منح المستهلك فرصة التحميل عبر موقع الويب، فلا يوجد ناقل بيانات دائم، ويمكن دائماً تغيير المعلومات الضرورية

بواسطة البائع أو المزود، أو البائع أو المزود ملزم بإثبات أن المستهلك قد قام بتحميل المعلومات إلى جهاز الكمبيوتر الخاص به، وأنه لا يكفي مجرد توفير المعلومات).

وفقاً لللائحة 6 / (2)، إذا تم إبرام العقد عبر الإنترنت، فيجب إظهار بعض المشكلات المدرجة في المادة 5 بوضوح مرة أخرى قبل أن يكون المستهلك ملزماً بالدفع مباشرة. ومن الضروري الإشارة بوضوح وما إذا كان يتم تطبيق قيود الشحن وما هي وسائل الدفع المقبولة على أبعد تقدير قبل تقديم طلب المستهلك، (في حالة إنشاء عقد عن بعد من خلال الاتصال الصوتي أو بيئة يتم فيها تقديم المعلومات المتعلقة بالطلب في مساحة أو وقت محدود، فسيتم إبلاغ البائع أو المورد بوضوح ودقة قبل تقديم الطلب فيما يتعلق بالخصائص الأساسية لـ السلع والخدمات المدرجة في المادة 5، السعر الإجمالي، التكاليف الإضافية وممارسة حق الانسحاب، وإرسال جميع المعلومات الواردة في الفقرة الأولى من المادة 5، كتابةً، حتى تسليم البضائع أو أداء الخدمة على أبعد تقدير).

في عقود مبيعات الخدمات التي يتم إنشاؤها بهذه الطريقة وتنفيذها على الفور، يكفي إبلاغ المستهلك بطريقة واضحة ومفهومة بالمسائل المذكورة أعلاه قبل تقديم الطلب مباشرة (اللائحة 6 / (3) (4)).

الغرض من الالتزام بالمعلومات الأولية هو منح المستهلك الفرصة للتفكير مرة أخرى في السلع والخدمات التي هي موضوع العقد. ومع ذلك، فإن الغالبية العظمى من المستهلكين الذين يتسوقون عبر الإنترنت يضعون علامة على مربعات الاختيار التي تظهر أمامهم دون قراءة التفسيرات ذات الصلة. لهذا السبب، في أحكام لائحة 2014، تم تقديم التزام معلومات إضافي فيما يتعلق بالعقود المبرمة على الإنترنت واللوائح المتعلقة بالكشف عن بعض القضايا للمستهلك قبل إبرام العقد كانت مناسبة لغرض حماية مستهلك (Bozbel , 2003).

وفقاً لأحكام اللائحة 7، يجب على البائع أو المزود التأكد من أن المستهلك يؤكد حصوله على المعلومات الأولية وفقاً لأداة الاتصال عن بعد المستخدمة، وإلا يعتبر العقد غير مبرم، (في

العقود المبرمة عبر الإنترنت، يتم تأكيد المستهلك من خلال وجود خطاب التأكيد على الموقع الإلكتروني ويضع المستهلك علامة على المربع لهذه الرسالة (وضع الإشارة على المربع الموجود يعني انه تمت القراءة والموافقة) ومع ذلك، من حيث الإثبات، سيكون من الأنسب تلقي تأكيد عبر البريد الإلكتروني).

وبالمثل، في القانون رقم 4077 (9 / II / A / واللائحة 6 لعام 2011 الصادرة على أساس هذا القانون، لا يمكن للبائع أو المورد إبرام العقد ما لم يؤكد المستهلك كتابيًا أنه قد حصل على المعلومات الأولية، وأن عملية التأكيد في العقود المبرمة في البيئة الإلكترونية ما زالت في البيئة الإلكترونية، وقد تم الترتيب لإنجازها.

وفي اللائحة الأخيرة، على عكس اللائحة السابقة، كان من الأنسب اعتبار "عملية التأكيد المناسبة لأداة الاتصال عن بعد كافية، مع تعبير أكثر عمومية عن كيفية إجراء التأكيد. ومع ذلك، فإن الحكم الوارد في اللائحة المذكورة أعلاه والذي ينص على اعتبار العقد غير مُبرم في غياب عملية التأكيد لا يزال ساريًا بشكل خاطئ. ولأنه، كما تم انتقاده بحق في فترة التنظيم السابقة، فإن العقوبة في شكل عدم إنشاء العقد ستكون ضد كل من المبادئ القانونية الأساسية وضد المستهلك.

في مواجهة هذا الترتيب، يجوز للبائع أو المورد الامتناع عن الوفاء بالالتزام من خلال الادعاء بأن العقد باطل ولاغٍ بناءً على عدم الوفاء بعملية التأكيد. لهذا السبب، يجب تفسير الحكم وفقًا للغرض منه وليس حرفيًا. وإيضاً، إذا كانت هناك عقوبة بالبطلان في حالة انتهاك التزام التأكيد، فقد تكون في شكل عدم التزام المستهلك بالأمر (من جانب واحد غير ملزم) كما هو منصوص عليه في حالة انتهاك الالتزام بالمعلومات في البند 8 من هذه اللائحة (Erten , 2009).

2.10.3 حق الانسحاب:

في العقود عن بعد، يُمنح المستهلك الحق في الانسحاب من العقد دون إبداء الأسباب ودفع أي غرامة (48 / TKHK) وفي الواقع، هناك حق في الانسحاب، وليس حق الانسحاب بالمعنى التقني.

لأن الحق في الانسحاب هو حق يخلق ابتكاراً معرقلاً يؤثر أيضاً على عملية المدخرات، والحق في الاستلام هو بشكل عام حق غير مشروط يمنحه الأطراف لمن يحتاجون إلى حماية خاصة. لذلك، في قانون حماية المستهلك في تركيا TKHK ، هو حق الانسحاب بالمعنى الفني، والذي يُمنح للمستهلك تحت اسم حق الانسحاب

الأسباب الرئيسية لمنح المستهلك الحق في إنهاء العقد بسهولة دون إبداء أي سبب ودون تكبد أي ديون تعويض هي حقيقة أن المنتجات التي لا تتاح للمستهلك الفرصة لفحصها عن كثب، حقيقة أن المنتجات هي موضوع العقد، لا سيما في العقود التي تتم عبر الإنترنت، فالمستهلك يتصرف بشكل عام دون تفكير كثيرًا، وإمكانية تدخل المستهلك في شروط العقد محدودة في الغالب، وتعتبر غائبة. ويعتبر حق الانسحاب من الأنظمة التي يتجلى فيها هدف حماية المستهلك (Steennot , 2013).

يمكن للمستهلك ممارسة حق الانسحاب في العقود عن بعد في غضون أربعة عشر يومًا ((4) / 48 TKHK) اللائحة 9 / (19)) تم توقع فترة حق الانسحاب على أنها سبعة أيام في البند 7 / (1) من اللائحة المؤرخة لعام 2011، والتي تم سنّها بناءً على القانون رقم 4077. كان من المناسب تمديد الفترة لصالح المستهلك بما يتماشى مع البند 9 / (1) من التوجيه رقم AB.83/2011 / وتبدأ فترة الأربعة عشر يومًا في يوم استلام البضائع في عقود تسليم البضائع، وفي يوم إبرام العقد في عقود أداء الخدمات. ومع ذلك، يمكن للمستهلك أيضًا استخدام حق الانسحاب بين لحظة إبرام العقد وتسليم البضائع (اللائحة 9 / (2)).

إذا لم يتم إبلاغ المستهلك بشكل صحيح بحق الانسحاب، فإنه غير ملزم بفترة الأربعة عشر يومًا، ويمكنه استخدام هذا الحق في غضون عام واحد من نهاية فترة الانسحاب. ومع ذلك، إذا تم تقديم المعلومات الضرورية خلال فترة العام هذه، فإن فترة الأربعة عشر يومًا تبدأ في السريان من هذا التاريخ. ويلتزم البائع أو المورد بإثبات أن المستهلك قد تم إبلاغه بحق الانسحاب 48 TKHK (4) / ، (اللائحة 10).

في العقود عن بعد باستخدام أدوات الاتصال الصوتي، يتعين على البائع أو المزود إرسال النموذج المرفق باللائحة إلى المستهلك حتى تسليم البضائع أو أداء الخدمة على أبعد تقدير. ومن الممكن أيضًا ممارسة حق الانسحاب بالطرق الأخرى المذكورة أعلاه في هذه العقود، ويقع عبء الإثبات فيما يتعلق باستخدام حق الانسحاب على عاتق المستهلك (اللائحة 11 / (3) ((4)).

يكفي إرسال التصريح الذي يحتوي على حق الانسحاب إلى البائع أو المورد كتابةً أو مع تخزين بيانات دائم خلال فترة زمنية. كما يمكن للمستهلك استخدام النموذج المرفق باللائحة أثناء تقديم الإعلان. ويمكن إعطاء خيار على صفحة الويب لتوجيه حق المستهلك في الانسحاب في العقود المبرمة على الإنترنت.

وفي حالة إتاحة الفرصة للمستهلكين لممارسة حقهم في الانسحاب عبر موقع الويب، يجب على البائع أو المزود أن ينقل إلى المستهلك على الفور معلومات التأكيد على استلام بيانات السحب المقدمة من المستهلكين (اللائحة 11 / (1) ((2)).

يتعين على البائع أو المورد إجراء جميع المبالغ المستردة دفعة واحدة وفقًا لأداة الدفع التي يستخدمها المستهلك ودون تكبد أي نفقات أو التزام تجاه المستهلك (اللائحة 12 / (2)). وفي ممارسة حق الانسحاب، لا يمكن تحميل المستهلك المسؤولية عن التكاليف المتعلقة بالإرجاع، في حالة إعادة البضائع من خلال الناقل المحدد من قبل البائع للإرجاع ضمن نطاق الفقرة الفرعية (z) من الفقرة الأولى من المادة 5

إذا لم يحدد البائع أي ناقل للإرجاع في المعلومات الأولية، فلا يمكن المطالبة بأي رسوم من المستهلك فيما يتعلق بتكلفة الإرجاع (اللائحة 12 / (3) ((3) (Aydoğdu , 2015)).

3.10.3 بعض الاستنتاجات المتعلقة بلوائح حماية المستهلك في تركيا:

يلتزم البائع أو المورد بإعادة جميع المدفوعات المحصلة من المستهلك، بما في ذلك تكاليف التسليم، في غضون أربعة عشر يومًا من تاريخ استلام الإخطار بشأن استخدام حق

المستهلك في الانسحاب (اللائحة 12 / (1)) على عكس النظام القديم، لم يرد ذكر عودة الأوراق القيمة. كما يجب على البائع أو المزود إجراء جميع المبالغ المستردة دفعة واحدة، وفقاً لأداة الدفع التي يستخدمها المستهلك، ودون تكبد أي نفقات أو التزام تجاه المستهلك (اللائحة 12 / (2)). ما لم يعلن البائع أنه سيستعيد البضائع، يكون المستهلك ملزماً بإعادة البضائع إلى البائع أو الشخص المفوض من قبله في غضون عشرة أيام من لحظة ممارسة حقه في الانسحاب (اللائحة 13 / (1)) المستهلك غير مسؤول من حيث المبدأ عن تكاليف إعادة البضائع (اللائحة 12 / (3)).

"في ممارسة حق الانسحاب، في حالة إعادة البضائع عبر موظف أو شركة النقل المحددين من قبل البائع لإعادتها في نطاق الفقرة الفرعية (G) من الفقرة الأولى من المادة 5، لا يمكن تحميل المستهلك المسؤولية بالنسبة للتكاليف المتعلقة بالإرجاع. في حالة عدم وجود فرع لشركة النقل المحددة في الإخطار الأولي للإرجاع في موقع المستهلك، يكون البائع ملزماً بضمان استلام البضائع المراد إرجاعها من المستهلك دون المطالبة بأي تكاليف إضافية" (اللائحة 12 / (3)) (Bozbel , 2003).

في استخدام حق الانسحاب، في حالة إعادة البضائع من خلال موظف أو شركة النقل المحددين من قبل البائع للإرجاع ضمن نطاق الفقرة الفرعية (G) من الفقرة الأولى من المادة 5، لا يمكن اعتبار المستهلك مسؤولاً عن التكاليف المتعلقة بالإرجاع.

المستهلك غير مسؤول عن التغييرات والتدهورات التي تحدث بسبب الاستخدام العادي للبضائع أثناء حق الانسحاب (4 / 48 TKHK)، (اللائحة 13 / (2)).

في حالة ممارسة حق الانسحاب، يُلاحظ أنه، على عكس التوجيه رقم 83/2011 / AB، الذي يتم فيه تنظيم التزامات المستهلك في اللائحة على أساس عقود بيع البضائع، وعقود الخدمة لا تؤخذ في الاعتبار.. يجب أن يدفع سعر الخدمة المستلمة حتى يستخدمها (التوجيه 14 / (3))

في العقود عن بعد فيما يتعلق بالخدمات المالية، يتم تنظيم هذه المسألة في اللائحة 11 ذات الصلة البند 2 / C (Aydoğdu , 2015).

4.10.3 اهم القواعد في لوائح حماية المستهلك في تركيا:

يتم سرد العقود التي لا يمكن ممارسة حق الانسحاب فيها في حكم المادة 15. ومع ذلك، قد يقرر الأطراف أن حق الانسحاب يمكن استخدامه أيضًا في هذه العقود. أحد العقود المستبعدة من نطاق اللائحة هو العقود المتعلقة بالخدمات التي يتم إجراؤها على الفور في البيئة الإلكترونية أو البضائع غير الملموسة التي يتم تسليمها على الفور إلى المستهلك. أو في المرحلة التي لا يكتمل فيها أداء تنفيذ العملية بين الطرفين، يمكن أن يكون حق الانسحاب مستحق. حيث تعتبر حقيقة أنه لا يمكن ممارسة حق الانسحاب بعد قيام المستهلك بتنزيل المنتج الذي تم شراؤه على جهاز الكمبيوتر الخاص به (بعد اكتمال عملية التنزيل) ترتيبًا مناسبًا، لا سيما عند اعتبار فرصة المستهلك لنسخها، ومن ناحية أخرى، يُقال إنه يجب ممارسة هذا الحق قبل تنزيل المنتج الذي تم شراؤه أو اكتمال عملية التنزيل.

في العقود الأخرى التي لا يمكن فيها ممارسة حق الانسحاب كقاعدة ، يتم فتح عناصر الحماية مثل التغليف ، والشريط ، والختم ، والحزمة بعد تسليم البضائع أو الخدمات التي تختلف أسعارها اعتمادًا على التقلبات في الأسواق المالية والتي ليست كذلك تحت سيطرة البائع أو المورد ؛ هناك رسوم معينة لتسليم الدوريات مثل الصحف والمجلات ، باستثناء تلك المنصوص عليها في اتفاقية الاشتراك ، للبضائع المختلطة مع منتجات أخرى ولا يمكن فصلها بسبب طبيعة الاستخدام ، بعد تسليم البضاعة التي لا تتناسب إعادتها من الناحية الصحية والنظافة ، وبعد تسليم الكتب والمحتوى الرقمي والمواد الاستهلاكية للكمبيوتر ، والتي تم فتح عناصر الحماية لها في البيئة المادية لا يمكن استعادتها.

الانسحاب من استخدام الإقامة، والسلع، والنقل، وتأجير السيارات، وتزويد الطعام والشراب، ووقت الفراغ للترفيه أو الاستجمام. يتم تحديدها على أنها العقود المتعلقة بالخدمات التي بدأ تنفيذها بموافقة المستهلك قبل انتهاء المدة (اللائحة 15) وتجدر الإشارة إلى أنه في الحالات التي لا يمكن فيها ممارسة حق الانسحاب، يمكن تطبيق أحكام العيوب على أوجه القصور في الجودة فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي يتم إجراؤها (Sarıakçalı , 2008) .

ووفقاً لـ (3) / 48 TKHK ، يجب على البائع أو المورد الوفاء بالالتزام خلال الوقت الموعود من تاريخ وصول طلب المستهلك إليه.

في حالة عدم وفاء البائع أو المورد بالتزامه، يجوز للمستهلك إنهاء العقد أو الانسحاب من العقد، وكقاعدة عامة، فيما يتعلق بالعقود الفورية، من الضروري تفسير مدة الإنهاء على أنها انسحاب من العقد وفقاً للحدث الملموس.

فيما يتعلق بتنفيذ العقد، في (3) / 48 TKHK ، مُنح البائع فترة أقصاها ثلاثون يوماً للأداء، ومع ذلك، في حين أن هناك فرصة لتمديد هذه الفترة لمدة عشرة أيام في القانون رقم 4077، تم إلغاء هذه الفرصة في القانون رقم 6502 (48 / 3)). وكان إلغاء الحق في تمديد الفترة من جانب واحد لصالح المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، بينما لا يوجد تمييز بين السلع والخدمات في شروط الحد الأقصى لمدة الأداء المنصوص عليها في القانون رقم 4077،

في حالة إنهاء العقد، يلتزم البائع أو المورد بسداد جميع المدفوعات المحصلة إلى المستهلك في غضون أربعة عشر يوماً من تاريخ استلام إشعار الإنهاء، وإعادة جميع الأوراق ذات قيمة وما شابه ذلك من مستندات، إن وجدت، التي تعرض المستهلك للديون (اللائحة 16 / 3)).

إذا أصبح تنفيذ العقد مستحيلًا، يجب على البائع أو المورد إخطار المستهلك كتابيًا في غضون ثلاثة أيام من تاريخ معرفة هذا الموقف، ويجب إعادة جميع المدفوعات المحصلة في غضون أربعة عشر يوماً على أبعد تقدير من تاريخ الإخطار (اللائحة 16 / 4)).

في القانون رقم 6502، يتم تنظيم هذه الفترة فيما يتعلق بمبيعات البضائع. ومن هذا التعبير في القانون، يُستنتج أن الحد الأقصى لفترة أداء المزود لم يتم توقعه في العقود عن بعد فيما يتعلق بتقديم الخدمات (Özel , 2018).

في حكم 2014 من اللائحة 17، تم تنظيم احداث الضرر في العقود عن بعد تحت عنوان "المسؤولية عن الضرر".

في قانون الالتزامات التركي 208 / TBK، يتم استخدام مفهوم أوسع وهو "نقل الملكية" بدلاً من "التسليم". ولكن استخدام مفهوم "التسليم" في قانون حماية المستهلك في تركيا TKHK لصالح المستهلك. وبناءً عليه، يكون البائع مسؤولاً عن الخسائر والأضرار التي تحدث حتى تسليم البضاعة إلى المستهلك أو إلى طرف ثالث يحدده المستهلك.

في حالة طلب المستهلك إرسال البضائع مع ناقل غير الناقل الذي يحدده البائع، فإن البائع غير مسؤول عن أي خسارة أو ضرر قد يحدث بعد تسليم البضائع إلى الناقل المعني (اللائحة 17). من ناحية أخرى، مع التسليم إلى الناقل الذي يحدده البائع، لن ينتقل الضرر إلى المستهلك وسيبقى مع البائع.

في حالة تخصيص البائع أو المزود لخط هاتفي للمستهلكين للتواصل فيما يتعلق بالعقد المنصوص عليه في البند 18 من اللائحة، وفي الواقع، سيكون من المناسب أن يكون مثل هذا الترتيب موضع تساؤل بالنسبة لعقود المستهلكين الأخرى غير المدرجة في العقود عن بعد، لأن الهاتف هو أحد الطرق الرائدة للمستهلك للتواصل بسرعة مع البائع أو المورد في كل عقد بغض النظر عما إذا كانت أداة الاتصال عن بعد مستخدمة في المؤسسة أم لا،

كما ذكر في اللائحة 19، ان المستهلك يكون محميًا ضد طلبات الدفع الإضافية التي سيقبلها دون علمه بها، خاصة في بيئة الإنترنت. ووفقًا لذلك، يجب الحصول على موافقة المستهلك الصريحة بشكل منفصل للمطالبة بتكاليف إضافية غير السعر المتفق عليه في العقد.

بخلاف القانون رقم 4077، ينظم القانون رقم 6502 مسؤولية أولئك الذين يتوسطون في إنشاء عقود عن بعد نيابة عن البائع والمورد فيما يتعلق بحفظ السجلات. ووفقاً لـ TKHK 48 (5) /، فإن أولئك الذين يتوسطون في إبرام العقود نيابة عن البائع والمورد ملزمون بالاحتفاظ بسجلات المعاملات التي تتم مع البائع والمورد ، وإذا طُلب منهم ذلك ، فإنهم يقدمون هذه المعلومات إلى الأطراف ذات الصلة. بالإضافة إلى ذلك، تم إلزام أولئك الذين يتوسطون في إنشاء عقود عن بعد بالاحتفاظ بسجلات المعاملات التي تتم في نطاق اللائحة لمدة ثلاث سنوات. لهذا السبب، كما هو مذكور في تقرير الحكم، فإن مواقع الإنترنت التي لا تجمع أي رسوم وتتوسط فقط في الاتصال بين البائعين والمقدمين والمستهلكين، والتي تستضيف بشكل عام مقدمي الخدمات، ليس لديها التزامات حفظ السجلات، ولكن عليها المسؤوليات في إطار الأحكام التعاقدية بين البائع والمزود (Erten , 2009).

5.10.3 عقود الخدمات المالية عن بعد:

بالتوازي مع الاستخدام الواسع النطاق للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، تحتل العقود المتعلقة بالخدمات المالية صدارة العقود التي يبرمها المستهلكون عبر الإنترنت. كما ان هناك العديد من اللوائح الموازية للأحكام المذكورة أعلاه في هذا البند وفي لائحة عقود الخدمات المالية المتعلقة بعقود المسافات الصادرة بناءً عليها. وقد تم تحديد مجال تطبيق العقود عن بعد فيما يتعلق بالخدمات المالية على أنها جميع أنواع الخدمات المصرفية والتأمين الائتماني واستثمار المعاشات التقاعدية الخاصة وخدمات الدفع (1) (TKHK 497)، وفي تعريف الخدمات المالية، يجب تضمين عبارة القرض الاستهلاكي بدلاً من الائتمان، كما يجب حذف كلمة الاستثمار، التي لا تتوافق مع تعريف المستهلك.

لا يتم تطبيق أحكام اللائحة الخاصة بالعقود عن بعد للخدمات المالية 5 و 6 / (1) و 7 / (1) و 14 على اتفاقيات قروض المستهلك المبرمة عن بعد، دون الإخلال بالأحكام المتعلقة بالمعلومات الأولية في التشريعات ذات الصلة، وشكل العقد ومحتواه الإلزامي وإنهاء العقد. تمشيا مع التوجيه بشأن التسويق عن بعد للخدمات المالية الاستهلاكية رقم (2002/65/AT)، في حالة المعاملات المالية المنفذة على التوالي في إطار عقد في لائحة الخدمات المالية، بما يتماشى مع توجيهات التسويق عن بعد، فإن أحكام اللائحة لا تشكل أساساً لهذه المعاملات، ولكن للمعاملات الفردية. وقد تم تنظيم أنه سيتم تطبيقه على العقد الأولي (2 / (2)). كما هو الحال في العقود عن بعد، فإن الالتزام بالإخطار المسبق وحق الانسحاب في العقود عن بُعد المتعلقة بالخدمات المالية ينظمها بشكل أساسي القانون والتفصيل في اللائحة (Alınışık , 2003).

يجب على المزود إبلاغ المستهلك بما يلي، وفقاً لأداة الاتصال عن بعد المستخدمة، قبل الإعلان عن رغبته في إبرام عقد عن بعد للخدمات المالية:

(١) مجال النشاط الرئيسي للمورد وممثله، إن وجد، ورقم MERSIS، والعنوان المفصل، وعنوان البريد الإلكتروني، ورقم الهاتف، ومعلومات الاتصال الأخرى، إن وجدت.

(٢) إذا كان هناك وسيط بين المزود والمستهلك في تقديم الخدمات المالية للمستهلك، اسم هذا الوسيط ولقبه وعنوانه والمؤهلات التي يتمتع بصلاحياتها لإجراء المعاملات.

(٣) الخصائص الأساسية للخدمة المالية

(٤) معلومات عن الضرائب والرسوم الأخرى، إن وجدت، التي سيدفعها المستهلك

(٥) إذا كانت المعلومات المقدمة صالحة لفترة زمنية معينة، توضيح عن المعلومات التي تتعلق

بهذه الفترة

(٦) معلومات عن الدفع والأداء والالتزامات إن وجدت

٧) طريقة حساب المبلغ الذي سئلزم المستهلك بدفعه وفقاً للمادة 11، إذا كان هناك إجراء لشروط استخدام حق الدفع

(١) العنوان الكامل وعنوان البريد الإلكتروني ورقم الهاتف ومعلومات الاتصال الأخرى ، إن وجدت ، حيث سيتم إرسال إشعار الدفع

٨) معلومات حول ما إذا كان المستهلك لا يمكنه الاستفادة من حق الانسحاب في الحالات التي لا يمكن فيها ممارسة حق الانسحاب وفقاً للمادة 13، أو في ظل الظروف التي يفقد فيها حقه في الانسحاب

٩) في حالة أداء الخدمة المالية التي تتكرر بشكل مستمر أو على فترات منتظمة، الحد الأدنى لمدة العقد

١٠) معلومات عن شروط العقد، والتي تنص على أنه يمكن للطرفين إنهاء العقد من جانب واحد في حالة وجود أسباب مبررة، والشروط الجزائية الواجب دفعها، إن وجدت (اللائحة 5). ويكفي توفير المعلومات في البنود (٣) و (٤) و (١٠) و (١٢) في هذه البيئة. يجب تقديمها كجهاز تخزين بيانات دائم (اللائحة 6 / 2) (Demir , 2004).

في (2 / 49 TKHK)، يشترط أن يكون واضحاً أن المعلومات الأولية يتم إجراؤها لأغراض تجارية وأن هوية المزود يجب ذكرها في بداية كل مكاملة في الحالات التي يتم فيها استخدام أدوات الاتصال الصوتي.

بالإضافة إلى ذلك، تم النص في 49 / (2) على أن إقرار المستهلك بقبول إنشاء العقد سيتم تحديده أو تسجيله مادياً أو إلكترونياً وفقاً لأدوات الاتصال المستخدمة، وفي تبرير المادة، العقد سيتم اعتبار أنه قد تم دخل حيز التنفيذ من هذه اللحظة.

لا تخضع العقود عن بعد المتعلقة بالخدمات المالية لأي شكل من أشكال الصلاحية مثل العقود الأخرى عن بعد. ومع ذلك، ينص القانون على أنه يجب إبلاغ المستهلك بشروط العقد على الورق أو عبر مسجل بيانات دائم (3 / 49 TKHK) لائحة 7 / (1)، (2). ومع ذلك، كما

تم التأكيد عليه في تقرير الحكم، فإن هذا ليس شرطاً شكلياً. بالنسبة للعقود المبرمة عبر الإنترنت، يكفي نقل شروط العقد من خلال جهة مانحة دائمة بدلاً من مستند مكتوب. وفي حال لم يتم الوفاء بالالتزام، لن تبدأ الفترة المتعلقة بالحق في الانسحاب (اللائحة 8 / (2)).

"هنا ، لا توجد متطلبات نموذجية مكتوبة فيما يتعلق بصلاحيات العقد. النقطة المهمة هي أن المستهلك لا يحصل إلا على المعلومات التي لم يتمكن من الحصول عليها كتابياً. ومع ذلك، في المعاملات التي تتم عبر الإنترنت، تعتبر كافية لتحميل المعلومات ذات الصلة إلى وحدة تخزين دائمة يمكن للمستهلك الوصول إليها في أي وقت، بدلاً من مستند مكتوب. ومن الممكن أيضاً تنزيلها على قرص مرن أو هاتف محمول. الشيء المهم هو أنه يمكن للمستهلك الوصول إلى هذه المعلومات في أي وقت آخر.

يجب الوفاء بهذا الالتزام فور إبرام العقد، قبل أن يوجه المستهلك إعلان النية لإنشاء العقد، أو في حالة إبرام العقد باستخدام أداة اتصال عن بُعد غير مناسبة للمعلومات المكتوبة بناءً على طلب المستهلك.

يوفر بند (4) / 49 TKHK للمستهلك الفرصة لطلب نسخة مكتوبة من العقد دون دفع أي رسوم في العقود المتعلقة بالخدمات المالية مثل التأمين المصرفي، حيث يتم تضمين المعلومات الحساسة، إذا رغب.

القدرة على تغيير وسائل الاتصال عن بعد (TKHK 49/4)، اللائحة 7 / (3)) على سبيل المثال في تقرير هذا الحكم، قد يفضل المستهلك الذي يبدأ في تلقي الخدمات المصرفية عبر الهاتف الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في وقت لاحق.

كما هو الحال في العقود الأخرى عن بعد، يتم تحديد فترة أربعة عشر يوماً لحق المستهلك في الانسحاب في العقود عن بعد فيما يتعلق بالخدمات المالية. ويُنظر إلى بداية فترة الأربعة عشر يوماً، على عكس عقود المسافات الأخرى، على أنها التاريخ الذي يتم فيه تقديم جميع شروط العقد للمستهلك على الورق أو مع تخزين دائم للبيانات (اللائحة 8 / (2)) (Serozan,2007).

بعد ممارسة حق الانسحاب، توجد لائحة مماثلة لتلك الموجودة في العقود عن بعد من حيث التزامات المورد والمستهلك. ومع ذلك، فإن فترة التزام الدفع والعودة للمستهلك والمورد هي مختلفة، يتم تحديد 30 يومًا (اللائحة 10 / 1)، 11 / 1)) نظرًا لأنها خاضعة للأداء نظرًا لأنه لا يمكن إرجاع الخدمة التي تم أدائها قبل ممارسة حق الانسحاب، فإن المستهلك لديه الالتزام بدفع رسوم الخدمة والتكاليف المتكبدة، إن وجدت.

في التوجيه 65/2002 / AT، تم النص على أنه لا يمكن للمورد المطالبة بالدفع في حالة الإخلال بالتزام معلومات أوسع، ليس فقط فيما يتعلق بطريقة حساب السعر، ولكن أيضًا بشأن عواقب استخدام حق الانسحاب (7 / 3)).

عند مقارنة السعر الذي يتعين دفعه بالسعر الإجمالي للخدمة المنصوص عليها في العقد، لا يمكن أن يتجاوز مبلغ الخدمة المقدمة ولا يمكن تفسيره على أنه شرط جزائي. حيث يعتبر المستهلك الذي لا يفي بالتزام الدفع في غضون 30 يومًا غير منسحب (اللائحة 11 / 1)) ووفقًا لـ 11 / 1) ويتم إرجاعها باستثناء ما يجب على المستهلك دفعه.

يتعين على المزود إجراء عمليات السداد دفعة واحدة، وفقًا لأداة الدفع التي يستخدمها المستهلك دون تكبد أي تكلفة أو التزام تجاه المستهلك (اللائحة 10 / 1)، (2)) الموافقة الصريحة من المستهلك داخل فترة الحق في الانسحاب في التوجيه 65/2002 / AT / من المتوقع أن الأداء لا يمكن أن يبدأ دون الحصول على الموافقة (7 / 1))، وإذا بدأ الأداء دون موافقة ثم استخدم المستهلك حقه في الانسحاب، لا يمكن للمورد أن يطلب سعر الخدمة المقدمة من المستهلك (7 / 3)).

يتم أيضًا سرد العقود التي لا يمكن فيها ممارسة حق الانسحاب في العقود عن بعد فيما يتعلق بالخدمات المالية في اللائحة.

الاستثناءات من حق الانسحاب مذكورة على النحو التالي في اللائحة 13:

أ) عقود الخدمات المالية التي تتغير خارج نطاق سيطرة المزود اعتمادًا على المعاملات بالعملة الأجنبية، وأدوات سوق المال، والأوراق المالية القابلة للتحويل، وأسهم الانتماء الاستثمارية، والعقود الآجلة على أساس الأصول المالية والأدوات المالية على أساس التسويات النقدية المعادلة، واتفاقيات أسعار الفائدة، وأسعار الفائدة، وتبادل العملات الأجنبية ومقايضات الأسهم، ومعاملات الخيارات، والنقد المعادل الأدوات المالية للتسوية، وما إلى ذلك.

ب) العقود التي تم تنفيذها بالكامل من قبل الأطراف بموافقة صريحة من المستهلك قبل ممارسة حق الانسحاب.

في (6) / 49 TKHK ، مُنح المستهلك فرصة إنهاء العقد عن بعد فيما يتعلق بالخدمات المالية باستخدام أداة الاتصال عن بُعد التي يختارها. وبالتوازي مع ذلك، من المتوقع أنه بأي طريقة أبرم المستهلك العقد، لا يمكن إجبارهم على طريقة أكثر شدة لإنهاء العقد.

في البند 10 من التوجيه AT65/2002 / ، توجد قيود على أدوات الاتصال عن بُعد غير المدرجة في لائحة العقود عن بعد للخدمات المالية. ووفقًا لذلك، إذا استخدم المزود الفاكس أو التسجيل الصوتي التلقائي كوسيلة للاتصال عن بعد، فمن الضروري الحصول على موافقة مسبقة من المستهلك (Altaee , 2021).

6.10.3 استثناءات من القواعد:

تسرد المادة 11 من اللائحة التركيبية العديد من الإعفاءات (تشبه تقريبًا إعفاءات توجيه العقود عن بعد) كما هو موضح أدناه:

الخدمات المالية:

تستثني المادة 11 من اللائحة التركيبية بعض، وليس كل أنواع عقود الخدمات المالية، حيث لن يتم اعتبار العقود المتعلقة بالخدمات المصرفية والتأمين عقوداً عن بعد، ولا توجد حتى الآن لائحة خاصة لأنواع العقود المستبعدة.

استبعدت المادة 3 (1) من توجيه العقود عن بعد العقود المتعلقة بالخدمات المالية من نطاق توجيه العقود عن بعد لأنه كان يُعتقد أنها ذات طبيعة معقدة للغاية بحيث ينبغي تنظيمها في توجيه منفصل. وتم إعداد توجيه بشأن التسويق عن بعد للخدمات المالية الاستهلاكية 65/2002 / EC لهذه العقود (Harting & Schirmbacher , 2002).

إبرام العقد عن بعد باستخدام آلات البيع الآلي:

اللائحة التركيبية مثل توجيه العقود عن بعد تنظم فقط العقود المبرمة باستخدام وسائل الاتصال عن بعد، وبالتالي يبدو من المنطقي استبعاد كل من العقود المبرمة عن طريق آلات البيع الآلي والأجهزة التجارية الآلية. يتم استبعاد هذه بموجب المادة 3 (1) من توجيه العقود عن بعد والسبب في ذلك هو أنه ليس إبرام العقد على هذا النحو الذي يجب تنظيمه، بل فقط العقود المبرمة باستخدام وسائل الاتصال عن بعد.

لا يمكن القول بأن المستهلك على اتصال عن بعد مع البائع / المورد عن طريق إدخال رمز مميز أو بطاقة ائتمان للحصول على مشروب ساخن من الجهاز المخصص أو للمكنة المخصص في محطات الوقود الآلية للحصول على الوقود والذي يجب اعتبارها أساس أعمال البائعين / الموردين (Ozanoğlu , 2000).

هواتف الدفع العامة:

استبعد المشرعون الأتراك جميع العقود المبرمة باستخدام الهواتف العمومية المدفوعة (المادة 11 (C) من اللائحة التركيبية) ولهذا السبب يوضح تعليق Micklitz حيث يفترض أن مبرر الاستبعاد في توجيه العقود عن بعد هو أن المستهلك على طريقه إلى الهاتف العمومي لديه وقت للتفكير في قراره بشراء السلعة / الخدمة المُعلن عنها، وبالتالي لن يكون ضحية لقرارات

متهورة. وهذا غير منطقي لأنه إذا كانت هذه هي الحجة الحاسمة، فيجب على المرء أيضًا استثناء العقود المبرمة باستخدام جهاز كمبيوتر عام في مقهى إنترنت أو مكتبة (Micklitz , 2005). تستبعد المادة 3 (1) من توجيه العقود عن بعد العقود المبرمة مع مشغلي الاتصالات من خلال استخدام الهواتف العمومية، ويقصد بهذا العقد الذي يبرمه المستهلك بإدخال العملة المعدنية أو بطاقة الهاتف لإجراء مكالمات هاتفية وليس كل العقود المبرمة بواسطة الهواتف العمومية. يجب تعديل اللائحة التركيبية بحيث يتم تضمين العقود المبرمة باستخدام الهواتف العامة تحت الحماية لأسباب ليس أقلها إن الاستثناء يعني أن مستوى الحماية أقل مما هو مطلوب بموجب توجيه العقود عن بعد (Denis & Karen , 1999).

المزاد:

تستثني المادة 11 (d) من اللائحة التركيبية العقود التي يتم إبرامها في مزاد على الرغم من أن المزادات عبر الإنترنت تحظى بشعبية كبيرة الآن. يبدو أنه لم يكن هناك نقاش حول ما إذا كان يجب استبعاد المزادات على هذا النحو أم لا من مجال توجيه العقود عن بعد حيث تم العثور على التفاصيل العملية للمزادات لتكون سببًا كافيًا. ومع ذلك، لا يرى Micklitz أن هذه الأسباب مقنعة. دولة واحدة على الأقل من الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، الدنمارك تشمل مزادات عبر الإنترنت. وقانون المستهلك الدنماركي الصادر في 9 يونيو 2004، المادة 2 \ رقم: 2 يستثني فقط مبيعات المزادات عندما يكون (معظم) الأطراف حاضرين فعليًا. وبالتالي، وفقًا لقانون المستهلك الدنماركي، ستكون المبيعات في المزادات عبر الإنترنت عقودًا عن بعد (Micklitz , 2005).

السلع الاستهلاكية:

تستثني المادة 11 (f) من اللائحة التركية تماماً عقود توريد المواد الغذائية والمشروبات وغيرها من السلع المعدة للاستهلاك اليومي التي يتم توريدها إلى منزل المستهلك أو إلى مكان عمله، ولا يتم استبعاد هذه العقود من حيث المبدأ من قبل توجيه عقود المسافة ولكن وفقاً لتوجيه العقود عن بعد، لا تنطبق المادة 3 (2) المواد 4 و5 و6 و7 (1) على هذه العقود، ومن أجل توفير نفس مستوى الحماية مثل توجيه عقود المسافة، يجب تعديل المادة 11 (f) من اللائحة التركية (Gezder , 2004).

العقود المقيدة بالوقت:

تستثني المادة 11 (f) من اللائحة التركية تماماً عقود توفير خدمات تقديم الطعام والنقل والإقامة للخدمات الرياضية والثقافية والترفيهية حيث يتعهد المورد عند إبرام العقد لتقديم هذه الخدمات في يوم محدد أو خلال فترة محددة. ومع ذلك، وفقاً لتوجيه العقود عن بعد، لا تنطبق المادة 3 (2) المواد 4 و5 و6 و7 (1) على هذه العقود. على سبيل المثال، إذا تم إبرام عقد بين مستهلك وفندق في تشيشمي لمدة 15 يوماً باستخدام وسائل الإنترنت، فلن يكون هذا العقد ضمن نطاق اللائحة التركية. ويجب أيضاً تعديل المادة 11 (f) من اللائحة التركية لتتوافق مع قواعد توجيه العقود عن بعد (Gezder , 2004).

أبرم لبيع ممتلكات غير منقولة أو تتعلق بحقوق ملكية غير منقولة أخرى باستثناء
حقوق الإيجار والبناء:

بخلاف توجيه العقود عن بعد، المادة 3 (1) 45، لا تستبعد اللائحة التركية العقود المبرمة لبناء وبيع الممتلكات غير المنقولة أو المتعلقة بحقوق الملكية غير المنقولة الأخرى.

أيضاً وفقاً لللائحة التركية، المادة 4 (c) "السلع تعني ... الممتلكات غير المنقولة المعدة للإقامة أو الإجازة، ... بالنظر إلى ذلك وأنه لا يوجد استبعاد صريح، يمكن افتراض أن العقود المتعلقة بالمساكن أو المصايف قد أبرمت عن طريق الاتصال عن بعد، على سبيل المثال البريد الإلكتروني يقع في نطاق قانون حماية المستهلك TKHK واللائحة التركية ولكن هذا ليس هو الحال. ووفقاً للمادة 704 MK، فإن الممتلكات غير المنقولة هي:

1. الأرض

2. حقوق مستقلة ومستمرة مسجلة في صفحة منفصلة في سجل الأراضي

3. البناء

ووفقاً للمادة 706 MK . والمادة 1021. يتطلب عقد نقل ملكية غير منقولة التسجيل في السجل العقاري ليكون ساري المفعول والذي لا يمكن تسجيله في الوقت الحاضر عن طريق الاتصال عن بعد. وفقاً لذلك، لا يمكن إتمام نقل الممتلكات غير المنقولة بشكل صحيح بأي وسيلة من وسائل الاتصال عن بعد.

مثلاً لا تستبعد صراحة العقود المتعلقة بالممتلكات غير المنقولة، فإن اللائحة التركية لا تستبعد أو تشمل العقود المبرمة للتأجير، ولكن في هذه الحالة يمكن استنتاجها من حقيقة أنه لا توجد قواعد في القوانين الأخرى تمنع إبرامها بالوسائل. الاتصال عن بعد بأنه يمكن إبرام عقود الإيجار كعقود عن بعد. ويمكن قول الشيء نفسه بالنسبة لعقود بناء المنازل (Sözer , 2002).

11.3 بعض الحالات الواقعية:

الحالة رقم ١: قام الشخص اثناء مشاهدة إعلان على الهاتف المحمول لبيع هاتف محمول على أحد المواقع، وسارع بالاتصال بالبائع ووافق على دفع مبلغ وقدره 199 ليرة تركية مقابل حصولها على جهاز محمول تم اختياره.

وبناءً على طلب البائع، تقدم الضحية (المستهلك الإلكتروني)، الذي أرسل سعر المنتج عن طريق التحويل المصرفي، بطلب إلى المحكمة مدعياً أنه تم إرسال "علبة عطر مزيفة" إليه عبر شركة الشحن بدلاً من الهاتف المحمول.

وفي توضيح للبائع انه تم إرسال العطر إلى الضحية (المستهلك الإلكتروني) عن طريق الخطأ وليس عن قصد في المحكمة، قال إنه يريد تعويض الضرر الذي لحق بالطرف الآخر، ورغم ذلك فقد عاقبت المحكمة المحلية المتهم بتهمة الاحتيال.

الحالة رقم ٢: قام اثنان من العملاء المختلفين الذين تقدموا بطلب لإعلان سيارة للبيع على الإنترنت بالاتصال بمالك الإعلان ووافقوا على إتمام عملية البيع. وعلى الرغم من أن أحد المدعين (المستهلك الإلكتروني) أرسل 500 ليرة تركية والأخرى 100 ليرة تركية كوديعة لمالك الإعلان، ولكن لم يتم تنفيذ معاملات بيع السيارة.

ونتيجة للتحقيقات التي أجريت بعد إحالة الواقعة إلى المحكمة، تقرر أن المتهم صاحب الإعلان قد قام بنشر هذا الإعلان ليس لغرض البيع وإنما فقط يقوم بسحب الأموال المودعة لغرض الإيداع. ونتيجة للمحاكمة، أدين المتهمون بارتكاب "جرم التزوير" من قبل عدد من المدعين (المستهلك الإلكتروني).

الحالة رقم ٣: قام أحد الأشخاص (مستهلك الكتروني) بعد مشاهدة إعلان "لبيع زورق بحري" على الإنترنت بالاتفاق مع البائع لشراء المنتج مقابل 3 آلاف ليرة تركية فقط. وبناءً على ذلك، تقدم المدعي (المستهلك الإلكتروني)، الذي أرسل سعر الزورق البحري إلى حساب المعلن (البائع)، بطلب للحصول على تعويضات قانونية بعد أنه لم يتمكن من استلام المنتج على الرغم من دفع المال.

وخلال المحاكمة، تقرر أن المدعى عليه، صاحب الإعلان، لم يرسل الزورق البحري إلى المدعي وأخذ المال من البنك في يوم إيداعه في الحساب. تمشيا مع الأدلة المتاحة، عوقب المتهم، الذي

كان مصمما على الحصول على منفعة غير عادلة من خلال أعمال احتيالية، بتهمة الاحتيال المشروط.

وبناء على استئناف المدعى عليه، قامت الغرفة الجزائية الثالثة والعشرون لمحكمة الاستئناف العليا، التي فحصت الملف، بالموافقة على قرار المحكمة المحلية ووافقت على ادانة المدعي عليه بتهمة الاحتيال المشروط.



القسم الرابع

منهجية البحث والدراسة التطبيقية

1.4 منهجية البحث:

في هذا القسم ، يتم شرح طريقة البحث ، ثم يتم تضمين مجتمع وعينة البحث ، وأدوات وتقنيات جمع البيانات ، وعملية جمع البيانات وتحليل البيانات.

2.4 أدوات البحث العلمي:

يتضمن تحديد منهجية البحث عملية اختيار طرق واستراتيجيات البحث لاستخدامها في جمع البيانات من العينات وتحليل البيانات لتحقيق نتائج البحث المرغوبة (Brynard et al. 2014).

وفقاً لـ (Mouton 2001) ، فإن دور منهجية البحث في عملية البحث هو الجمع بين المعلومات المادية والاستراتيجية لتحقيق تصميم البحث.

(Saunders et al. 2009) ينص على أن هناك ثلاث طرق (أدوات) أساسية للوصول إلى معلومات جديدة ، وهي طرق نوعية وكمية ومختلطة.

الطريقة النوعية استقرائية وتفسيرية تقدم ملاحظات ذات مغزى من خلال تفسير إيماءات الناس وكلماتهم. وتعتبر العينة النوعية من السكان صغيرة ولا يمكن تعميمها على جميع السكان ، ولكنها توفر فهماً أعمق لظاهرة الاهتمام.

أما الطريقة الكمية ، من ناحية أخرى ، هي استنتاجية وموضوعية وإيجابية ، وتنتج بيانات يتم تحليلها إحصائياً. وتستخدم حجم عينة كبير ويمكن تعميم نتائجها على جميع السكان. ويمكن ان يجمع البحث بالطريقة المختلطة بين عناصر كل من الأساليب النوعية والكمية في دراسة واحدة (Brikci & Green ، 2007).

البحث النوعي فعال بشكل خاص في الحصول على معلومات ثقافية محددة حول القيم والآراء والسلوكيات والسياقات الاجتماعية لمجتمعات معينة.

الأساليب الأكثر شيوعًا هي الملاحظة ، والمقابلات المتعمقة ، و الاستبيان ، ويمكن تطبيق كل طريقة للحصول على نوع معين من البيانات.

- الاستمارة (الاستبيان) : اداة لجمع البيانات الكمية , حيث عادة تحتوي استمارة البحث (الاستبيان) على مجموعة من الاسئلة المغلقة والمفتوحة يتم من خلالها الحصول على اجابة المشارك و ايصال رأيهِ بطريقة سريعة وسهلة . وبعد تحديد نوع العينة من خلال أسلوب المعاينة الميسرة تم استخدام هذه الاداة في هذا البحث , حيث تم اعداد الاستمارة إلكترونية (الاستبيان).
- الملاحظة : تعتبر اداة مناسبة لجمع البيانات عن السلوك الذي يحدث بشكل طبيعي في سياقهم المعتاد.

- المقابلات : اداة مثالية لجمع البيانات حول التاريخ الشخصي للأفراد ووجهات نظرهم وخبراتهم ، لا سيما عند البحث في الموضوعات الحساسة.
- مجموعات التركيز : اداة فعالة في الكشف عن البيانات المتعلقة بالمعايير الثقافية للمجموعة وفي توليد تقييمات واسعة للقضايا التي تهم المجموعات الثقافية أو المجموعات الفرعية الممثلة.

3.4 مجتمع وعينة البحث:

جزء آخر من منهجية البحث العلمي هو مرحلة اختيار المجتمع وعينة البحث. حيث يعتبر المجتمع هو مجموعة كل وحدات الأشياء (الأشياء المادية) أو الموضوعات (البشرية) المختارة للدراسة. وتعتبر العينة هي الوحدة المستقلة الوحيدة من موضوع تم اختياره للدراسة ، ومجموعة فرعية صغيرة منها تمثل المجتمع الذي تم اختيارها منه. في العديد من الدراسات ، لا يمكن تضمين المجتمع كله في الدراسة او البحث ، لذلك يجب على الباحث التفكير في الجزء الذي يمكن الوصول إليه من المجتمع. تعتبر العينة مصادر معلومات موثوقة وصالحة لأنها تحتوي على جميع ميزات المجتمع وتمثل المجتمع.

يتكون مجتمع البحث من الاشخاص الذين يقومون بعمليات الشراء عبر الانترنت (المستهلك الالكتروني) من الاتراك و الاجانب المقيمين في تركيا. وتمت محاولة الوصول إلى العينة عبر الهاتف أو وسائل التواصل الاجتماعي أو المعارف ، ولم يتعرض لأي رفض أو عدم التعاون. في هذا السياق ، تم استخدام أداة الاستبيان (استمارة إلكترونية) وتم إرسالها للجنة المختصة للحصول على الموافقة للبدء في النشر، كما تم الحصول خلال 23 يوماً على 443 اجابة على الاستمارة المخصصة لهذا البحث التي تتكون من مجموعة من الاسئلة المغلقة وخيارات متعددة من عدة نماذج (ليكارت الخماسي ، المقياس الرتبى) ، حيث بلغ عدد الأجانب المقيمين في تركيا 368 مجيب و 75 مواطن تركي من جميع شرائح المجتمع و الفئات العمرية. وكانت مدعومة بلغتين (التركية و العربية) نظراً لوجود نسبة كبيرة من العرب الموجودين في تركيا وتم الحصول على اجابات من جنسيات مختلفة و من مناطق مختلفة من تركيا. ونتيجة لهذا الاستبيان ، تم توفير بيانات المصدر الأولية للبحث وتبويبها وتحليلها من خلال استخدام برامج مخصصة لتحليل البيانات (SPSS).

4.4 المعالجة الإحصائية المستخدمة:

- معامل Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات وصدق الاستبانة المستخدم حيث تشير قيمة معامل الثبات إلى مدى ثبات الاستبيان أما معامل الصدق يشير مدى قدرة الاستبيان على تمثيل الهدف الذي وضع من أجله.
- الإحصاء الوصفي (التكرارات والنسب المئوية والرسم البياني) لوصف المحاور وأسئلة الاستبيان.
- معامل الارتباط Spearman لدراسة علاقة الارتباط بين متغيرين رتبيين. وهو بديل يستخدم لدراسة الارتباط بين متغيرين أحدهما أو كلاهما فئوي ووفق اختبار Spearman يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة إذا كانت قيمة ال sig أقل من 5%.

5.4 دراسة الثبات والصدق للاستبيان

لدراسة مدى ثبات الاستبيان ومصادقيته في تمثيل المجتمع سيتم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق وحتى يكون للاستبيان ثبات يجب أن تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60.

فيما يلي نتائج تطبيق معامل الثبات والصدق على الاستبيان

جدول 0.1 دراسة الثبات والصدق

المحور	ألفا كرونباخ	معامل الصدق
A1	0.54	0.73
A2	0.614	0.78
A3	0.64	0.82
B1	0.64	0.82

ملاحظات قبل التفسير:

لم يتم الحصول على قيمة معامل ألفا كرونباخ المطلوبة، فالمحور الأول ليس له درجة ثبات عالية.

وتم حذف عدة عبارات من المحور الثاني للحصول على القيمة السابقة لمعامل ألفا كرونباخ. العبارات التي حذفت هي الخيارات (إعلانات تجارية - عروض أسعار مغرية) من السؤال الخامس وحذف السؤال التاسع من أسئلة الاستبيان.

كما تم حذف عدة عبارات من المحور الثالث وبقي عبارتان فقط لتحسن قيمة ألفا كرونباخ هما (السؤال 3 والسؤال 16).

أما بالنسبة للمحور الرابع تم حذف الخيارات (صديق / قريب) - (محامي / قضاء) من السؤال الثاني عشر من أسئلة الاستبيان.

تفسير النتائج:

- المحور الأول لديه قيمة معامل الصدق الظاهري جيدة حيث بلغت 0.73 أي أن المحور الأول صادق وممثل للهدف الذي صمم من أجله.
- المحور الثاني قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ أعلى من 0.60 وبالتالي المحور الثاني ذو درجة ثبات عالية أما قيمة معامل الصدق فقد بلغت 0.78 وهي قيمة جيدة أي أن المحور الثاني صادق وممثل للهدف الذي صمم من أجله.
- المحور الثالث لديه قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ 0.64 وهي أعلى من 0.60 أي أن المحور الثالث ذو درجة ثبات عالية أما معامل الصدق بلغ 0.82 أي أن المحور الثالث صادق وممثل للهدف الذي صمم من أجله.
- المحور الرابع لديه قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ 0.64 وهي أعلى من 0.60 أي أن المحور الرابع ذو درجة ثبات عالية أما معامل الصدق بلغ 0.82 أي أن المحور الرابع صادق وممثل للهدف الذي صمم من أجله.

6.4 الإحصاء الوصفي

1.6.4 الإحصاء الوصفي للبيانات الديمغرافية في العينة

فيما يلي جداول من مخرجات برنامج SPSS توضح التكرارات والنسب المئوية للبيانات الديموغرافية للعينة

جدول 2.4 النوع الاجتماعي في العينة

النوع الاجتماعي في العينة		
النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي
50.27%	185	ذكر
49.73%	183	أنثى
100.00%	368	الكلي

جدول 4.2 التكرارات والنسب المئوية حسب المؤهل العلمي

فئات المؤهل العلمي		
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
9.24%	34	ابتدائي او اعدادي
16.58%	61	الثانوية العامة (بكالوريا)
19.57%	72	درجة دراسات عليا
53.26%	196	درجة ليسانس
1.36%	5	لايوجد
100.00%	368	Grand Total

جدول 4.4 التكرارات والنسب المئوية للفئات العمرية

الفئات العمرية للعينة		
النسبة المئوية	التكرارات	الفئات العمرية
8.42%	31	18 – 24
22.83%	84	25 – 31
29.35%	108	32 – 38
16.30%	60	39 – 44
23.10%	85	45 وما فوق
100.00%	368	Total

جدول 4.0 التكرارات والنسب المئوية للمهنة

المهنة		
النسبة المئوية	التكرار	فئات المهنة
17.66%	65	صاحب عمل خاص
18.48%	68	طالب
0.27%	1	طبيب
0.27%	1	عمل حر
32.88%	121	لا اعمل
49.18%	181	موظف

جدول 4.6 التكرارات والنسب المئوية لمكان الإقامة

مكان المكان الإقامة		
النسبة المئوية	التكرار	فئات المهنة
27.72%	102	اسطنبول
42.39%	156	شانلي اورفا

6.25%	23	ماردين
23.64%	87	أخرى
368	100.00%	الكي

جدول 4.7 التكرارات والنسب المئوية للجنسية

الجنسية		
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
1.63%	6	فلسطين
1.36%	5	سوري تركي
1.09%	4	يمني
0.27%	1	مصري
2.18%	8	عراقي
0.27%	1	سعودي
0.54%	2	اردنية
84.74%	311	سوري
0.27%	1	American
7.63%	28	تركي
100.00%	367	الكي

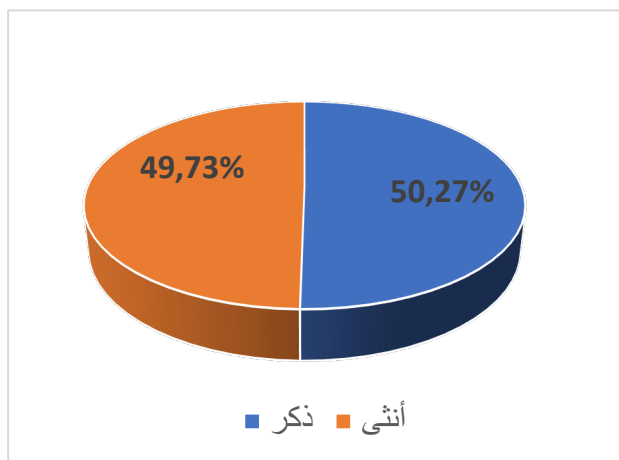
التعليق على النتائج:

- 50.27% من أفراد العينة ذكور و 49.73% إناث.
- توزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي من الأعلى نسبة إلى الأدنى هو كالتالي: بينما درجة ليسانس 53.26% ثم درجة دراسات عليا 19.57% الثانوية العامة (بكالوريا) 16.58% والابتدائي والاعدادي 9.24% وأخيراً فئة الذين لا يوجد لديهم مؤهل علمي بنسبة 1.36%.

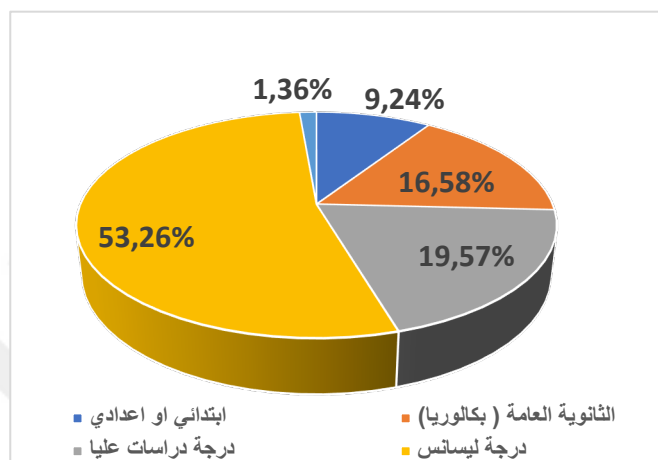
- توزع أفراد العينة حسب الفئات العمرية من الأكبر إلى الأصغر كالتالي: الفئة العمرية الأكثر تكراراً في العينة هي (32 – 38) بنسبة 29.35% بينما الفئة (45 وما فوق) بنسبة 23.10% ثم الفئة (25 – 31) بنسبة 22.83% و فئة (39 – 44) بنسبة 16.30% وأخيراً الفئة (18 – 24) بنسبة 8.42%.
- المهن الأكثر تكراراً في العينة هي: موظف بنسبة 49.18% و لا اعمل بنسبة 32.88% ثم طالب بنسبة 18.48% وأخيراً صاحب عمل خاص بنسبة 17.66%.
- توزع أفراد العينة حسب مكان الإقامة من أعلى نسبة إلى الأقل: شانلي اورفا بنسبة 42.39% بينما اسطنبول بنسبة 27.72% ثم في ماردين بنسبة 6.2%.
- الجنسية الأكثر تكراراً في العينة هي الجنسية السورية بنسبة 84.74% ثم التركية بنسبة 7.63%.

7.4 الرسم البياني للبيانات الديمغرافية:

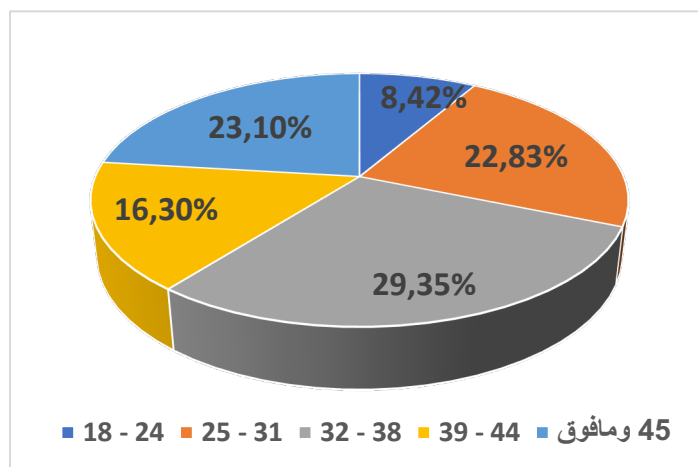
رسم بياني 4.1 لتوزيع العينة حسب الجنس



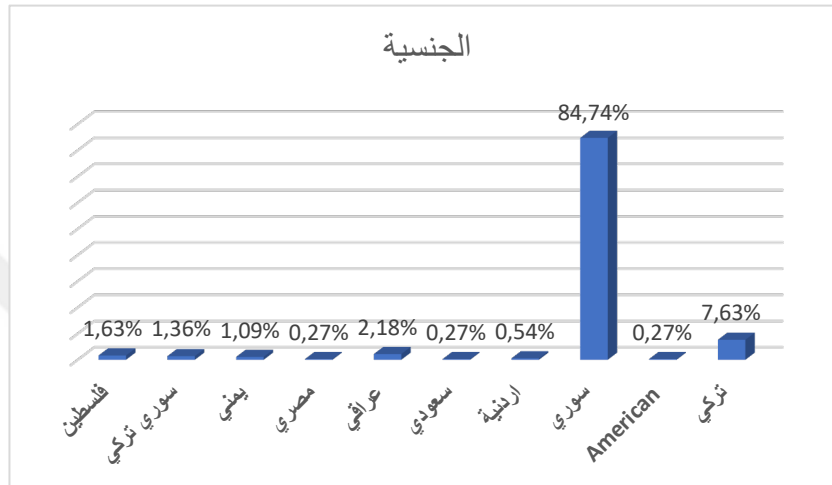
رسم بياني 4.1 لتوزيع العينة حسب المؤهل العلمي



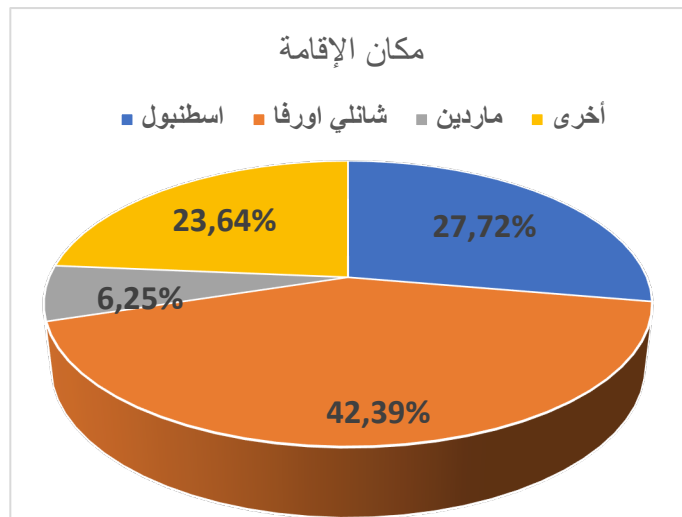
رسم بياني 4.3 لتوزيع العينة حسب الفئة العمرية



رسم بياني 4.4 لتوزيع العينة حسب الجنسية



رسم بياني 4.5 لتوزيع العينة حسب مكان الإقامة



8.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

المحور الأول: الثقة

جدول 4.8 النسب المئوية المقابلة للعبارة الأول المحور الأول

هل تشعر بالثقة أثناء الشراء عبر الانترنت؟	Row Labels
30.98%	قليل
16.30%	قليل جداً
23.64%	كثير
2.99%	كثير جداً
26.09%	محايد

السؤال السادس: ماهو أكثر شيء يعزز ثقتك بالشراء عبر الانترنت؟

جدول 4.9 النسب المئوية للعبارة الثانية المحور الأول

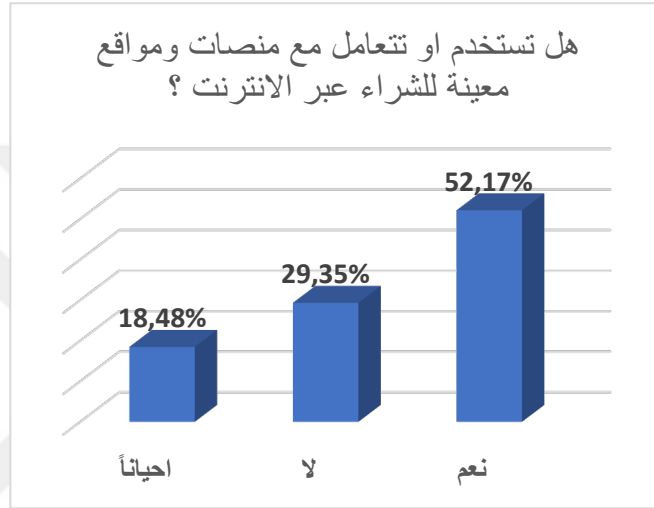
الاختيار	حق الرد او الاعادة للمنتج (سلعة - خدمة)	وجود بعض التعليقات الإيجابية بحق البائع او الموقع الذي تتسوق منه	سمعة البائع او الموقع المقصود التعامل معه	حق الإلغاء والتعويض في حال كان المنتج (سلعة - خدمة) معيبة	ضمان عمليات الدفع الالكتروني
نسبة التكرار	51.90%	44.57%	42.93%	31.79%	34.78%

جدول 4.10 النسب المئوية المقابلة للعبارة الثالثة المحور الأول

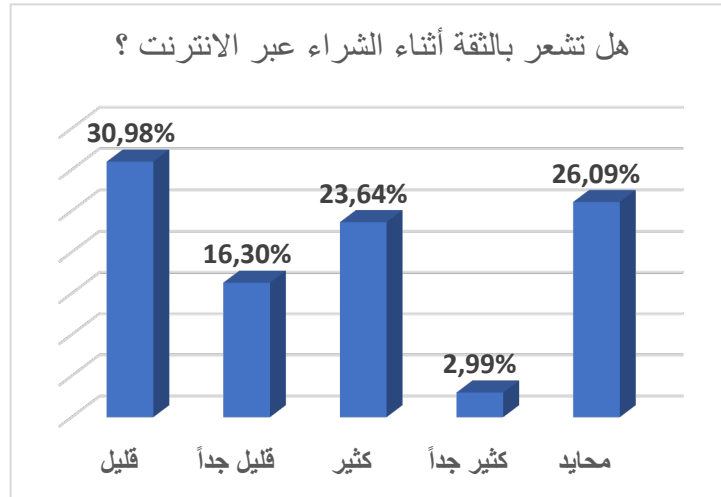
هل تستخدم او تتعامل مع منصات ومواقع معينة للشراء عبر الانترنت ؟ - Count of 7-	Row Labels
18.48%	احياناً
29.35%	لا
52.17%	نعم
100.00%	Grand Total

الرسم البياني للمحور الأول:

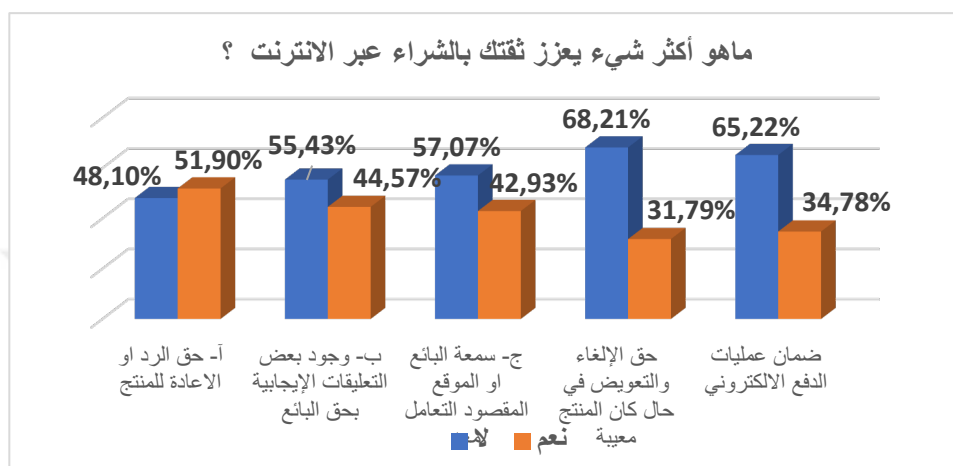
رسم بياني 4.6 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 2



رسم بياني 4.7 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 7



رسم بياني 4.8 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 6



المحور الثاني: خبرة التعامل مع عمليات الشراء عبر الانترنت

جدول 4.3 النسب المئوية المقابلة للعبارة الأولى المحور الثاني

هل تقوم بالشراء عبر الانترنت؟	Row Labels
30.16%	قليل
26.90%	قليل جداً
21.74%	كثير
5.98%	كثير جداً
15.22%	محايد
100.00%	Grand Total

جدول 4.4 النسب المئوية المقابلة للعبارة الثانية المحور الثاني

هل لديك خبرة كافية لإجراء عمليات الشراء عبر الانترنت؟	
28.80%	قليل
15.76%	قليل جداً
26.63%	كثير
8.15%	كثير جداً
20.65%	محايد
100.00%	Grand Total

السؤال الخامس: ما هو أكثر شيء يجذبك للشراء عبر الانترنت؟

جدول 4.13 النسب المئوية المقابلة للعبارة الثالثة المحور الثاني

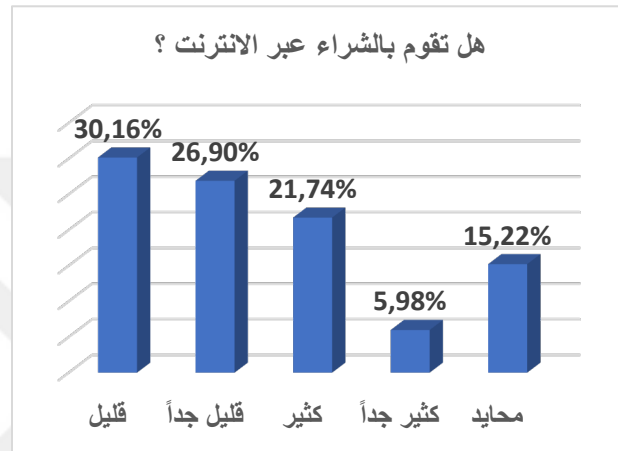
الاختيار	الإعلانات التجارية	السهولة	السرعة (توفير الجهد والوقت)	لتأثير من الأقارب والأصدقاء	عروض الأسعار المغرية
نسبة لتكرار	20.11%	41.58%	47.28%	13.04%	58.70%

جدول 4.14 النسب المئوية المقابلة للعبارة الرابعة المحور الثاني

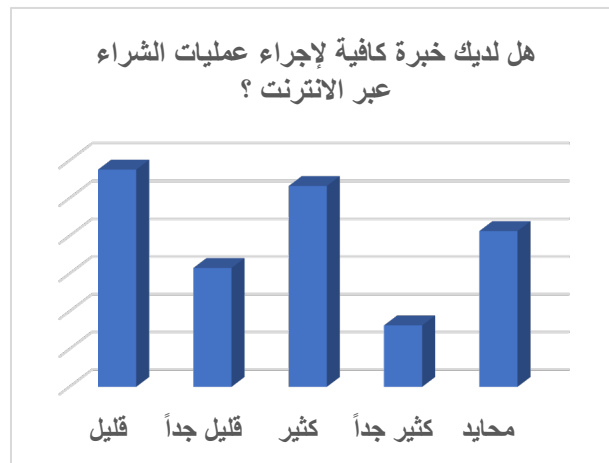
هل واجهت مشكلة قانونية في عمليات الشراء عبر الانترنت؟	Row Labels
94.29%	لا
5.71%	نعم
100.00%	Grand Total

الرسم البياني لعبارات المحور الثاني:

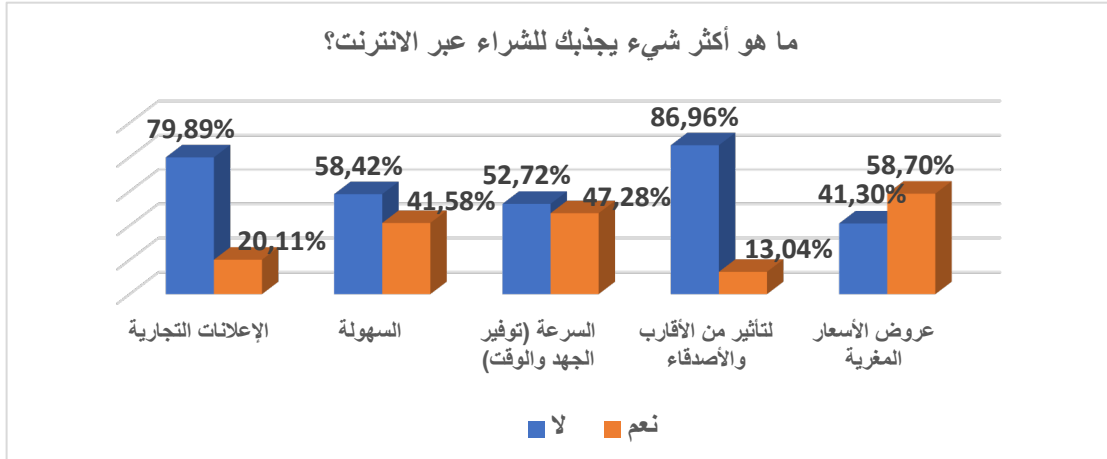
رسم بياني 4.9 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 1



رسم بياني 4.10 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 4



رسم بياني 4.2 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 5



المحور الثالث: المعرفة القانونية:

جدول 4.15 النسب المئوية المقابلة للعبارة الأولى المحور الثالث

هل لديك معرفة حول العقد التجاري الإلكتروني والأمور القانونية المتعلقة به؟	Row Labels
36.14%	قليل
40.76%	قليل جداً
6.25%	كثير
1.36%	كثير جداً
15.49%	محايد
100.00%	Grand Total

جدول 4.16 النسب المئوية المقابلة للعبارة الثانية المحور الثالث

هل تقوم بقراءة بنود العقد الإلكتروني قبل إبرام العقد مع الطرف الآخر أو قبل إتمام عملية الشراء عبر الإنترنت؟	Row Labels
25.27%	أحياناً
41.58%	لا
33.15%	نعم
100.00%	Grand Total

جدول 4.17 النسب المئوية المقابلة للعبارة الثالثة المحور الثالث

هل يوجد أحد من اقربائك أو اصدقائك أو معارفك واجه مشكلة قانونية عبر قيامه بالشراء عبر الإنترنت ولم يتم حلها؟	Row Labels
79.62%	لا
20.38%	نعم
100.00%	Grand Total

جدول 4.18 النسب المئوية المقابلة للعبارة الرابعة المحور الثالث

هل لديك اطلاع على قوانين حماية المستهلك في تركيا؟	Row Labels
38.86%	قليل
36.41%	قليل جداً
3.26%	كثير
0.82%	كثير جداً
20.65%	محايد
100.00%	Grand Total

جدول 4.19 النسب المئوية المقابلة للعبارة الخامسة المحور الثالث

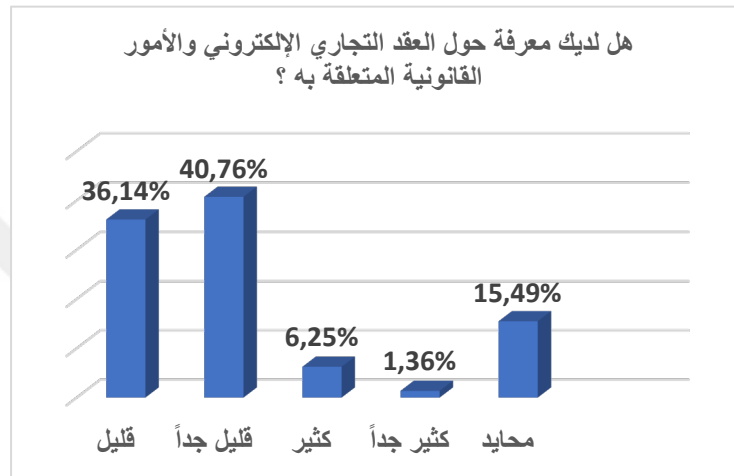
هل سبق ان سمعت عن هيئات حماية المستهلك في تركيا ؟	Row Labels
60.87%	لا
39.13%	نعم
100.00%	Grand Total

جدول 4.20 النسب المئوية المقابلة للعبارة السادسة المحور الثالث

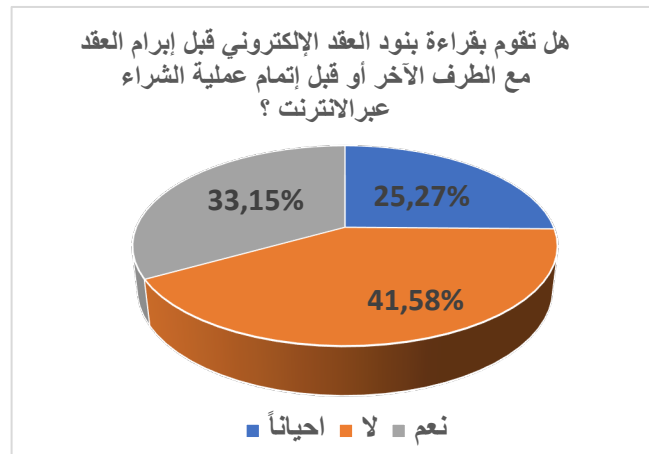
في حال سمعت عن وجود هيئات لحماية المستهلك في تركيا، كيف حصلت على هذه المعلومات؟	Row Labels
11.44%	عن طريق الأقارب والأصدقاء
36.51%	عن طريق الانترنت (وسائل التواصل الاجتماعي - مواقع الهيئات)
3.27%	عن طريق الصحف
0.54%	عن طريق هذا الاستبيان
48.23%	لم اسمع
100.00%	Grand Total

الرسم البياني للمحور الثالث:

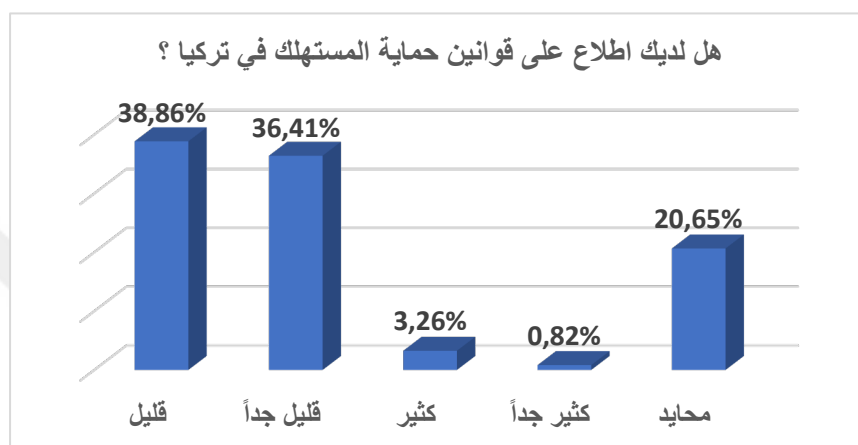
رسم بياني 4.12 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 3



رسم بياني 4.13 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 8



رسم بياني 4.14 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 16



المحور الرابع: إجراءات حماية المستهلك في تركيا:

السؤال الثاني عشر: إذا واجهتك مشكلة أثناء الشراء عبر الانترنت إلى من تلجأ؟

جدول 4.21 النسب المئوية المقابلة للعبارة الأولى المحور الرابع

الاختيار	محمي \ قضاء	هيئات حماية المستهلك	الشرطة	صديق او قريب	لا أحد / لا أعرف
نسبة التكرار	19.19%	31.89%	8.11%	46.76%	3.78%

جدول 4.22 النسب المئوية المقابلة للعبارة الثانية المحور الرابع

Row Labels	برأيك هل يعتبر الشراء عبر منصات ومواقع الانترنت آمن في تركيا؟
أوافق	47.83%
أوافق جداً	2.72%
محايد	39.13%
معارض	7.88%
معارض جداً	2.45%
Grand Total	100.00%

جدول 4.23 النسب المئوية المقابلة للعبارة الثالثة المحور الرابع

هل تعتقد ان إجراءات حماية المستهلك الالكتروني في تركيا كافية لجعل عمليات الشراء أكثر اماناً؟	Row Labels
38.32%	اوافق
2.72%	اوافق جداً
45.65%	محايد
10.60%	معارض
2.72%	معارض جداً
0.00%	(blank)
100.00%	Grand Total

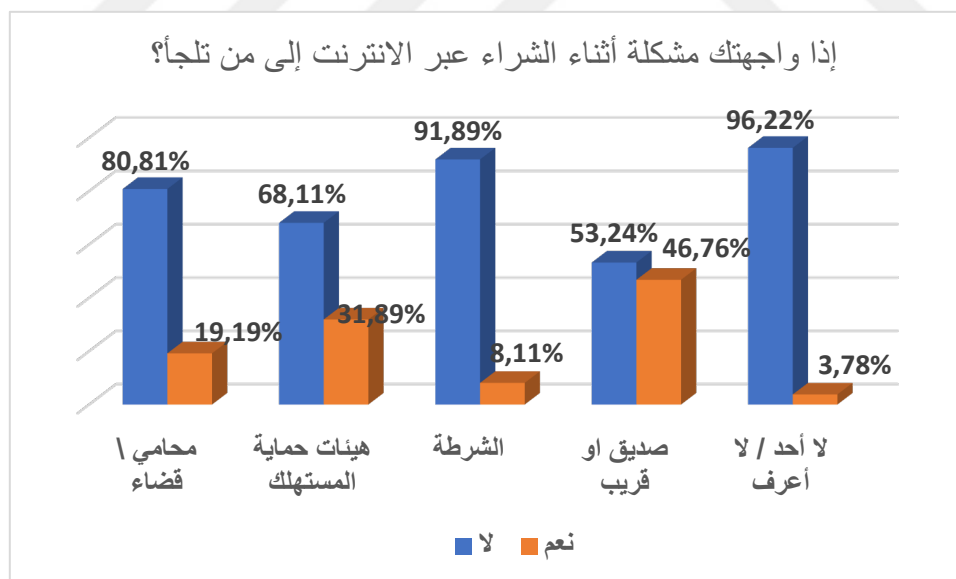
جدول 4.24 النسب المئوية المقابلة للعبارة الرابعة المحور الرابع

في حال لديك معلومات او إطلاع على قوانين حماية المستهلك في تركيا، هل تعتقد ان هذه القوانين توفر حماية المستهلك بشكل كاف؟	Row Labels
24.46%	اوافق
1.09%	اوافق جداً
62.50%	محايد
9.24%	معارض
2.72%	معارض جداً
100.00%	Grand Total

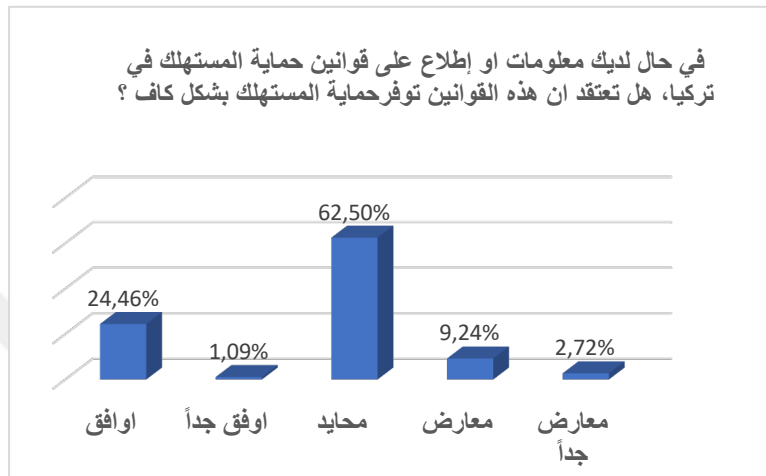
جدول 4.25 النسب المئوية المقابلة للعبارة الخامسة المحور الرابع

هل تعتقد ان هيئات حماية المستهلك تقوم بالدور المطلوب منها في حماية المستهلك في تركيا؟	Row Labels
22.34%	اوافق
0.82%	اوافق جداً
65.40%	محايد
7.63%	معارض
3.81%	معارض جداً
100.00%	Grand Total

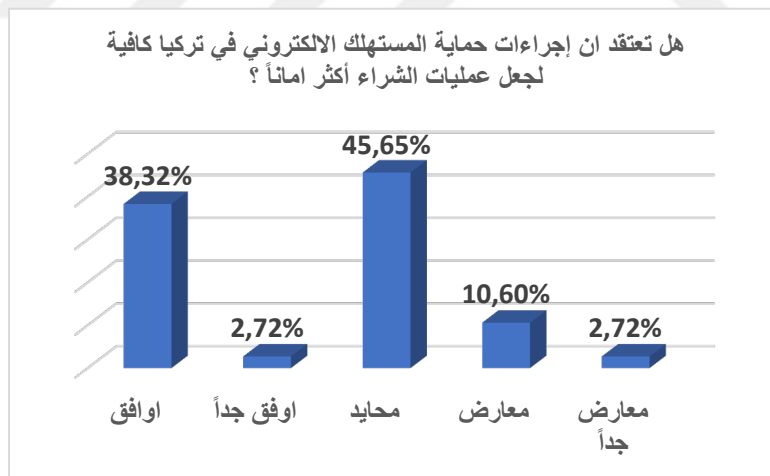
رسم بياني 4.15 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 21



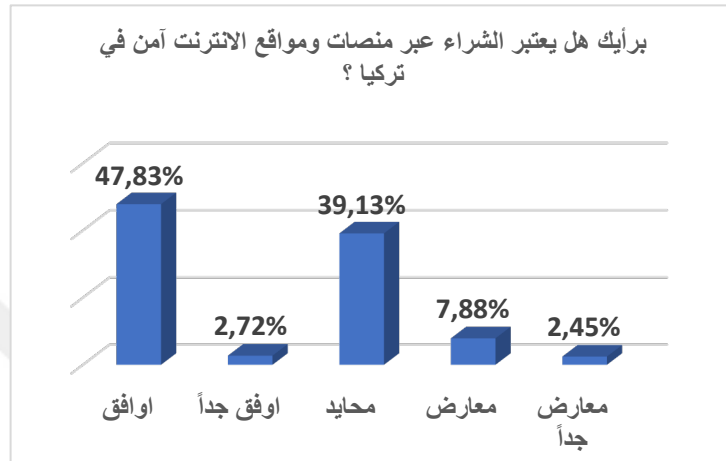
رسم بياني 4.16 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 13



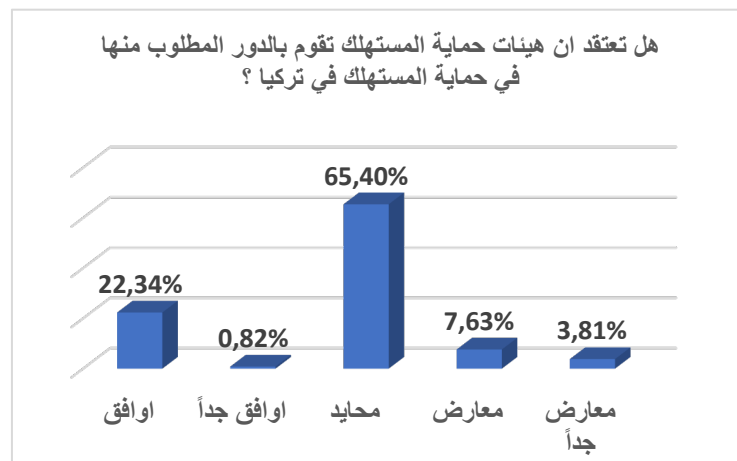
رسم بياني 4.17 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 15



رسم بياني 4.18 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 17



رسم بياني 4.19 للنسب المئوية المقابلة للسؤال 20



9.4 المقارنة بين الأتراك والمقيمين من حيث إجراءات الحماية

لاختبار فيما إذا كانت آراء الأتراك والمقيمين متشابهة حول إجراءات الحماية المتبعة في تركيا لحماية المستهلك الإلكتروني تم تقسيم العينة إلى مجموعتين مجموعة المقيمين (غير الأتراك المقيمين في تركيا) ومجموعة الأتراك.

ولإجراء اختبار المقارنة السابق تم استخدام اختبار T-test independent samples ستودنت لعينات مستقلة حيث وفق هذا الاختبار يكون هناك فرق ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05. فيما يلي نتائج اختبار ستودنت لعينات مستقلة

جدول 4.26 مقارنة بين المستهلكين الأتراك والمقيمين في تركيا تجاه إجراءات الحماية في تركيا

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	الجنسية	Group Statistics
0.03117	0.57636	3.1996	342	مقيم	إجراءات الحماية
0.06366	0.63016	3.0128	98	تركي	

جدول 4.27 الاختبار بالنسبة لإجراءات الحماية للأتراك والأجانب المقيمين في تركيا

t-test for Equality of Means							Independent Samples Test
95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Difference	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower						
0.31986	0.05472	0.06745	0.18729	0.006	438	2.777	إجراءات الحماية

التعليق على النتائج

نلاحظ من الجدولين السابقين كل مما يلي:

الجدول الأول يعرض إحصاءات وصفية لإجراءات الحماية حسب مجموعة الجنسية فمتوسط آراء المستجيبين حول إجراءات الحماية بالنسبة للمقيمين يساوي تقريباً 3.2 بينما المتوسط بالنسبة للأتراك 3.01.

أما من جدول الاختبار نجد بأن قيمة ال sig أقل من 0.05 وبالتالي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء المقيمين وبين آراء الأتراك من حيث إجراءات الحماية المتبعة في تركيا لحماية المستهلك الإلكتروني.

وهذا الفرق هو أن المقيمين لديهم متوسط أعلى من متوسط آراء الأتراك حيث القيم العليا تشير للموافقة بينما القيم الدنيا تشير إلى عدم الموافقة والقيمة 3 تشير إلى الحياد وبما أن المتوسط للأتراك هو 3.01 أي أنه يساوي تقريباً القيمة محايد وبالتالي الأتراك محايدون بالنسبة للرضا عن إجراءات الحماية في تركيا بينما المقيمين يميلون للموافقة في رأيهم من حيث إجراءات الحماية في تركيا ويشعرون بالرضا.

10.4 دراسة الارتباط

بسبب وجود عدة مقاييس داخل كل محور لا يمكن حساب متغير وحيد لرضا المستهلك لذلك سيتم دراسة الارتباط بين إجراءات حماية المستهلك الإلكتروني مع مجموعة العبارات التي يتكون منها المحور فإذا كان هناك ارتباط بين الإجراءات الحماية مع جميع عبارات المحور فهناك ارتباط مع المحور ككل.

نلاحظ أن محور إجراءات الحماية يتكون من مقياس رتبي (مقياس ليكرت الخماسي) بينما المحاور الأخرى لها مقياس اسمي أو رتبي وبالتالي معامل الارتباط سبيرمان Spearman الذي يستخدم

لقياس الارتباط بين متغيرين أحدهما أو كلاهما فئوي سيتم استخدامه لقياس الارتباط في هذه الدراسة وفقاً لهذا الاختبار يكون هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية إذا بلغت قيمة ال sig أقل من 5%.

1.10.4 دراسة الارتباط بالنسبة للمحور الأول:

فيما يلي نتائج معامل الارتباط Spearman بين محور إجراءات الحماية ومحور الثقة لدى المستهلك الإلكتروني.

جدول 4.28 دراسة الارتباط بالنسبة للمحور الأول

النتيجة	قيمة sig	قيمة معامل الارتباط مع إجراءات الحماية	المتغير
يوجد ارتباط معنوي	0.000	0.226**	هل تشعر بالثقة أثناء الشراء عبر الإنترنت؟
لا يوجد ارتباط معنوي	0.240	0.061	هل تستخدم أو تتعامل مع منصات ومواقع معينة للشراء عبر الإنترنت؟

التعليق على النتائج:

- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك الإلكتروني وبين الشعور بالثقة أثناء الشراء عبر الإنترنت.
- لا يوجد ارتباط بين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك الإلكتروني وبين التعامل مع منصات ومواقع معينة للشراء عبر الإنترنت.
- نلاحظ عدم وجود ارتباط بين جميع عناصر محور الثقة وبين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك الإلكتروني وبالتالي لا يوجد ارتباط بين الثقة وبين إجراءات الحماية للمستهلك الإلكتروني.

2.10.4 دراسة الارتباط بالنسبة للمحور الثاني:

فيما يلي نتائج معامل الارتباط Spearman بين محور إجراءات الحماية ومحور خبرة التعامل مع عمليات الشراء عبر الإنترنت.

جدول 4.29 دراسة الارتباط بالنسبة للمحور الثاني

المتغير	قيمة معامل الارتباط مع إجراءات الحماية	قيمة sig	النتيجة
هل تقوم بالشراء عبر الانترنت؟	0.140**	0.007	يوجد ارتباط معنوي
هل لديك خبرة كافية لإجراء عمليات الشراء عبر الانترنت؟	0.108*	0.039	يوجد ارتباط معنوي
هل واجهت مشكلة قانونية في عمليات الشراء عبر الانترنت؟	-0.116*	0.026	يوجد ارتباط عكسي معنوي

التعليق على النتائج:

- يوجد ارتباط (طردي) ذو دلالة إحصائية بين الشراء عبر الانترنت وبين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك في تركيا.
- يوجد ارتباط (طردي) ذو دلالة إحصائية بين وجود خبرة كافية في عمليات الشراء عبر الانترنت وبين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك في تركيا.
- يوجد ارتباط (عكسي) ذو دلالة إحصائية بين مواجهة مشكلة قانونية في عمليات الشراء عبر الانترنت وبين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك في تركيا.
- نلاحظ وجود ارتباط بين إجراءات الحماية وبين جميع عناصر المحور الثاني الذي أمكن دراسة الارتباط لها وبالتالي يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك الإلكتروني في تركيا وبين خبرة التعامل مع عمليات الشراء عبر الانترنت.

3.10.4 دراسة الارتباط بالنسبة للمحور الثالث:

فيما يلي نتائج معامل الارتباط Spearman بين محور إجراءات الحماية ومحور المعرفة القانونية.

جدول 4.30 دراسة الارتباط بالنسبة للمحور الثالث

المتغير	قيمة معامل الارتباط مع إجراءات الحماية	قيمة sig	النتيجة
هل لديك معرفة حول العقد التجاري الإلكتروني والأمور القانونية المتعلقة به؟	0.081	0.122	لا يوجد ارتباط معنوي

هل تقوم بقراءة بنود العقد الإلكتروني قبل إبرام العقد مع الطرف الآخر أو قبل إتمام عملية الشراء عبر الانترنت؟	0.115*	0.027	يوجد ارتباط معنوي
هل لديك اطلاع على قوانين حماية المستهلك في تركيا؟	0.078	0.137	لا يوجد ارتباط معنوي
هل يوجد أحد من أقربانك أو اصدقائك أو معارفك واجه مشكلة قانونية عبر قيامه بالشراء عبر الانترنت ولم يتم حلها؟	-0.302**	0.000	يوجد ارتباط عكسي معنوي
هل سبق ان سمعت عن هيئات حماية المستهلك في تركيا؟	0.242**	0.000	يوجد ارتباط معنوي

التعليق على النتائج:

- يوجد ارتباط بين قراءة بنود العقد الإلكتروني قبل إبرام العقد مع الطرف الآخر وبين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك الإلكتروني في تركيا.
- يوجد ارتباط عكسي ذو دلالة إحصائية بين وجود أحد المعارف واجه مشكلة قانونية في قيامه بالشراء عبر الانترنت وبين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك الإلكتروني في تركيا.
- يوجد ارتباط طردي بين معرفة (سمع) المستهلك الإلكتروني بهيئات حماية المستهلك في تركيا وبين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك الإلكتروني في تركيا.
- نلاحظ عدم وجود ارتباط بين جميع عناصر محور المعرفة القانونية وبين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك الإلكتروني في تركيا وبالتالي لا يمكن الجزم بوجود ارتباط بين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك الإلكتروني في تركيا وبين المعرفة القانونية.

النتائج

- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك الإلكتروني وبين الشعور بالثقة أثناء الشراء عبر الإنترنت.
- يوجد ارتباط (طردي) ذو دلالة إحصائية بين الشراء عبر الانترنت وبين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك في تركيا.
- يوجد ارتباط (طردي) ذو دلالة إحصائية بين وجود خبرة كافية في عمليات الشراء عبر الانترنت وبين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك في تركيا.
- يوجد ارتباط (عكسي) ذو دلالة إحصائية بين مواجهة مشكلة قانونية في عمليات الشراء عبر الانترنت وبين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك في تركيا.
- نلاحظ وجود ارتباط بين إجراءات الحماية وبين جميع عناصر المحور الثاني الذي أمكن دراسة الارتباط لها وبالتالي يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك الإلكتروني في تركيا وبين خبرة التعامل مع عمليات الشراء عبر الانترنت.
- يوجد ارتباط بين قراءة بنود العقد الإلكتروني قبل إبرام العقد مع الطرف الآخر وبين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك الإلكتروني في تركيا.
- يوجد ارتباط عكسي ذو دلالة إحصائية بين وجود أحد المعارف واجه مشكلة قانونية في قيامه بالشراء عبر الانترنت وبين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك الإلكتروني في تركيا.
- يوجد ارتباط طردي بين معرفة (سمع) المستهلك الإلكتروني بهيئات حماية المستهلك في تركيا وبين إجراءات الحماية المتبعة لحماية المستهلك الإلكتروني في تركيا.

وبسبب عدم وجود ارتباط بين إجراءات الحماية المتبعة في تركيا وبين جميع المحاور الممثلة لرضا المستهلك الإلكتروني، وكما تبين معنا سابقاً وجود بعض العلاقات الارتباطية لكن ليس مع جميع العبارات والمحاور الممثلة لرضا المستهلك. حيث لا يمكن الجزم بوجود ارتباط ذو دلالة إحصائية

بين رضا المستهلك الإلكتروني وبين إجراءات الحماية المتبعة في تركيا لحماية المستهلك الإلكتروني. وبناءً على ذلك أيضاً يتم نفي ورفض الفرضية الأولى لهذه الدراسة وهي وجود علاقة في حال تم تطبيق عقوبات قاسية على البائع عند عدم التزامه بشروط العقد وتنفيذها تؤدي إلى شعور المستهلك الإلكتروني بالرضا التام عن تلك الإجراءات، ولكن يتم قبول الفرضية الثانية لهذه الدراسة وهي وجود علاقة ترتبط بين قلة تغطية القوانين المعنية بحماية المستهلك الإلكتروني لجميع الحالات والعمليات التي تتم من خلال قيام المستهلك بعملية التسوق عبر الانترنت وفقدان المستهلك الإلكتروني ثقته بهذه العمليات ومعاملات التجارة الإلكترونية.

الخاتمة

في العصر الإلكتروني، هناك حاجة لحماية مصلحة المستهلك الإلكتروني، وسهولة الوصول إلى القوانين وإجراءات الحماية المناسبة القابلة لتنظيم المعاملات الإلكترونية، حيث تكون مكتفية لرعاية وحماية المستهلك الإلكتروني من عدم التزام البائع باللوائح التنظيمية والقوانين والمعايير المنصوص بها في العقد الإلكتروني، وبالتالي سيتم تجنب النزاعات اللاحقة التي من الممكن ان تحصل بين الطرفين.

كما يتم تجاهل المستهلكين للشروط والأحكام الملزمة قانوناً ومعظم المستهلكين غير مجهزين بشكل جيد لفهم أهمية شروط العقود التي يبرمونها للتجار الذين لديهم سلوك مخادع في الكشف والإيضاح عن معلومات للمستهلكين حول سياسات الإلغاء والإرجاع وما يشابهها من حقوق المستهلك الإلكتروني في إجراءات عمليات الشراء عبر الإنترنت. وفي حال لم تتوفر لدى البائع أي من هذه الحقوق يجب على البائع إبلاغ المستهلك الإلكتروني.

يجب أن تضمن التشريعات القانونية وإجراءات الحماية للمستهلكين في تركيا وسائل متنوعة وأدوات عادلة لتسوية النزاعات والحصول على الإنصاف بين البائع والمستهلك الإلكتروني. كما انه من الضروري للغاية وجود تشريعات ضرورية لحماية المستهلكين عبر الإنترنت، ومن الضروري أيضاً أن تقوم الدول بمراجعة تشريعات التجارة الإلكترونية لاستيعاب القضايا الناشئة والتي ستحمي المستهلكين من أي ضرر ضد الممارسات التعسفية في التجارة الإلكترونية.

التوصيات والمقترحات:

- تنمية ورفع مستوى الوعي لدى المستهلك الإلكتروني في تركيا.
- تطوير الحملات والبرامج التوعوية والخطط الإعلامية التي يجب على الهيئات المعنية بحماية المستهلك ان تقوم بها لرفع وعي المستهلك الإلكتروني وتثقيفه بحقوقه.
- إنشاء أفضل اتصال شبكي عالي السرعة والموثوقية.
- وضع تشريعات مناسبة تغطي جميع الحالات التي من الممكن ان يتعرض لها المستهلك الإلكتروني اثناء ابرام العقود الإلكترونية (عن بعد) وإطار مؤسسي ينظم التجارة الإلكترونية لضمان قابلية وسهولة الوصول إلى تسوية المنازعات.
- ضمان موثوقية وأمان المعاملات المالية عبر الإنترنت بغض النظر عن طريقة الدفع.
- ضمان التسليم الآمن للبضائع للمستهلكين وكذلك تقديم خدمات ما بعد البيع خالية من المتاعب والمشاكل.
- ضمان التعاون الإقليمي والدولي من خلال اتفاقيات دولية لمكافحة الممارسات التجارية غير العادلة والتغلب على القيود القانونية التي تمنع سلطات حماية المستهلك من اتخاذ إجراءات في حالة حدوث انتهاكات عبر الحدود لقانون حماية المستهلك.

المراجع

- الدسوقي، إبراهيم. (2003). الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية. الطبعة الأولى. مجلس النشر العلمي ولجنة التأليف والتعريب والنشر، الكويت.
- المومني، بشار طلال. (2004). مشكلات التعاقد عبر الإنترنت. الطبعة الأولى. عالم الكتب الحديث، الأردن.
- العبد، حداد. (2009). الحماية المدنية والجنائية للمستهلك عبر شبكة الأنترنت، المؤتمر المغربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس-ليبيا.
- بدر، أسامة احمد. (2013). حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. الطبعة الأولى. مصر. دار الجامعة الجديدة للنشر.
- عبد العال، طارق. (2003). التجارة الإلكترونية- المفاهيم-التجارب- التحديات- الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. الطبعة الأولى. مصر: الدار الجامعي.
- سرور، محمد شكري. (2003). التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك. بحث مقدم الى المؤتمر العلمي. أكاديمية شرطة دبي- الإمارات العربية المتحدة.
- رمضان، مدحت. (2001). الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ص12.
- محمد محرم، محمد علي. (2003). النصب والتجارة الإلكترونية. بحث مقدم المؤتمر. شرطة دبي. المجلد الأول .
- مؤمن، طاهر شوقي. (2006). عقد البيع الإلكتروني. بحث في التجارة الإلكترونية. دار النهضة العربية، ص35.

محمود، عبد الله. (2009). حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة. جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

ممدوح، خالد. (2006). إبرام العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي. الطبعة الأولى. ص 3.

ممدوح، خالد. (2013). حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، موقع د/ خالد ممدوح على كنانة أون لاين.

Akbulut, A., (2007). Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret, (İstanbul: Maliye Hesap Uzmanları Derneği, s.10.

Akın, H. B., (2005). *Yeni Ekonomi, Strateji, Rekabet, Küreselleşme*. Çizgi Kitabevi, Konya.

Altınışik, U., (2003). Elektronik Sözleşmeler, Ankara.

Anadolu Agency. (2020). <https://www.aa.com.tr/ar/-13-مليار-اقتصاد/> (Accesed January 2022)
1947962/-تركيا-الإلكترونية-في-تجارت-حجم-دولار

Aslan, İ. Y. (2014). *6502 Sayılı Kanuna Göre Tüketici Hukuku*. Ekin Kitapevi, Bursa.

Aydemir, İ. (2004). *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*. Rekabet Kurumu Yayınevi, Ankara.

Aydoğdu, M., (2015). Tüketici Hukuku Dersleri, Ankara, s. 286-287

Bainbridge, D. (2008). *Introduction to Information Technology Law*, 5th Ed., Longman, Essex.

Berlioz, G., (1973). *Le Contrat D'Adhésion*. 2nd Ed., L.G.D.J., Paris.

BilişimTerimleri,http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/12.html. (Erişim tarihi: 04.01.2022).

Bozbel, S., (2003). “Türk Hukukunda Mesafeli Sözleşmeler -97/7 Sayılı AB Yönergesi Dü- zenlemeleri Işığında Bir Karşılaştırma” AÜEHFD, 5(3/4), s.783-804.

Bozkurt, V., (2000). *Elektronik Ticaret*. Alfa Yayınları, İstanbul.

Brownsword, B. (1994). 'The Philosophy of Welfarism and its Emergence in the Modern English Law of Contract', in Roger Brownsword, Geraint Howells and Thomas Wilhelmsson (Editors), *Welfarism in Contract Law*, (Aldershot: Dartmouth, 1994) 44. Cited in Kasassbeh (n 21) 15.

Beatson J.E. and Friedmann, D.E., (1997). 'Introduction: From 'Classical' to Modern Contract Law' in Jack E. Beatson and Daniel E Friedmann (eds), *In Good Faith and Fault in Contract Law*. 1st ed., Oxford University Press, Oxford. 8-12.

Budak, B., (2010). *E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret*. Etap Yayınevi, İstanbul.

Cachard, O. (2004). *Electronic Commerce Law: Legislative Comment*. IBLJ 678- 682.

Campbell, D. (2000). *Reflexivity and welfarism in the modern law of contract*. OJLS 477-478.

Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayınları Ankara.

Canpolat, Ö.(2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.

Carey, P. (2001). The Internet and E-commerce, A Specially Commissioned Report. London: Thorogood.

Cartwright P., (2004). *Consumer Protection Rationales' in Cartwright P (eds), Consumer Protection and the Criminal Law: Law, Theory, and Policy in the UK*. 1st Edition, Cambridge University Press, Cambridge.

Cartwright, P.(2001). *Consumer Protection and the Criminal Law: Law, Theory, and Policy in the UK*. 1st ed., Cambridge University Press, Cambridge.

Çatalbaş, Ö., (2002). Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 43., İstanbul.

Catchpole, J. (2001). The Regulation of Electronic Commerce: A Comparative Analysis of the Issues Surrounding the Principles of Establishment. IJLIT 1. For more details see the Recommendations of the OECD Council Concerning Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, 1999 at 1. Available on <<http://www.oecd.org/internet/consumer/34023235.pdf>> (Accessed March 2022.)

Catenaes, C., (2004). *Cyber Consumer Law and Unfair Trading Practice: Markets and the Law*, 1st Edition, Ashgate, England.

Chatterjee, A., Sahoo, S. (2011). Consumer Protection: Problems And Prospects, In Postmodern Openings, Year2, Vol.7, September, 2011, pp: 157-182

Chris R. & John A., (2007). *Computer Law: the Law of Regulation of Information Technology* 6th Edition, Oxford University Press, Oxford. 198.

Clinton, J. W. & Gore, A., (2000). *Global Elektronik Ticaret*, Çev. Veysel Bozkurt. İstanbul, Alfa Kitabevi.

Collins, H. (2003). *The Law Of Contract*. 4th Edition, Butterworths, London.

Cox, Öztuna B. (2002). *Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. İstanbul, Pusula Yayıncılık.

Craswell, R. (2000). *Freedom of Contract* in Eric A. Posner (eds), Chicago Lectures in Law and Economics. 1st ed., Foundation Press, New York 2000.

Demir, M. (2004). *Mesafeli Sözleşmelerin İnternet Üzerinden Kurulması*. Ankara, Turhan Kitapevi. s. 223-224.

EC Commission (2005)., Healthier, safer, more confident citizens: A Health and Consumer Policy Strategy (Brussels, 6.4.2005 COM (2005) 115 final.

EC Commission. (2004). Commission of the European Communities, 'Consumer Confidence in E-Commerce: lessons learned from the e-confidence initiative: Commission Staff Working Document' Brussels. http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/e-commerce/e-conf_working_doc.pdf. (Accessed March 2022)

Eiselen, S. (1980). "Electronic Commerce and the UN Convention on Contracts for the International Sale of Goods (CISG) 1980", EDI Law Review, C:6, p.21-46; available at <http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/eiselen1.html> (last visited March 13rd, 2022).

Ekici, K. M. (2013). *E-Ticaret*. Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi.

Erten, A., (2009). Türk ve Alman Hukukunda Mesafeli Sözleşmeler (Avrupa Topluluğu Mesafeli Sözleşmeler Direktifi ile Karşılaştırmalı Olarak), Ankara.

Furmstone, M. (2003). *Law of Contract*. Butterworths Common Law Series. London, UK: LexisNexis.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol.55, pp.6-21.

Gefen, D. (2000) E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *The International Journal of Management Science*, 28, 725-737. [http://dx.doi.org/10.1016/s0305-0483\(00\)00021-9](http://dx.doi.org/10.1016/s0305-0483(00)00021-9)

Gezder, Ü. (1998). *Tüketici Kredisi Sözleşmeleri*. İstanbul, Beta Yayıncılık.

Gezder, Ü. (2004). Comparison between the Regulations for the Turkish, Danish, Swedish and Portuguese Consumer Boards. *Annales XXXVI*, No. 53, p. 397.

Gezder, Ü. (2004). *Mukayeseli Hukuk Açısından İnternet'te Aktedilen Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması*. İstanbul, Beta Yayıncılık. s.s.107-109.

Gibbs J, L., Kraemer, K. and Dedrick, J. (2003). Environment and Policy Factors Shaping Global E-Commerce Diffusion: A Cross-Country Comparison. *The Information Society: An International Journal* .5-18

Greenwood, J. and Boyan, J. (1999). "The Information-Technology Revolution and the Stock Market." *American Economic Review*, 89 (2): 116-122.

Gringas, C. (1997). *The Law of the Internet*, 1st Ed., Butterworths, London. 55.

Guibault, L. & Helberger, N. (2012). Analysis of the Applicable Legal Frameworks and Suggestions for the Contours of a Model System of Consumer Protection in Relation to Digital Content Contracts.

Gümüş, M., A. (2014). 6502 sayılı Tüketici- nin Korunması Hakkında Kanun Şerhi, 1(46), s. 17-18. İstanbul.

Halaweh, M. (2011). 'Adoption of E-commerce in Jordan: Understanding the Security Challenge' EJISDC 1(13).

Hill, N., Roche, G. & Allen, R. (2007). Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes. London: Cogent Publishing Ltd.

Hague, P & Hague, N. (2016). Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes. London: Cogent Publication

Härting, N. & Schirmbacher, M. (2002). Finanzdienstleis- tungen im Fernabsatz. p. 809- 817.

Howells G. & Wilhelmsson, T., (1972). *EC Consumer Law*. 1st Ed., 62(2), Ashgate, Dartmouth.

Howells G. & Wilhelmsson, T., (2003). *EC Consumer Law: has it come of age?* ELR 370-386.

Howells, G. (2005). The Potential and Limits of Consumer Empowerment by Information. *Journal of Law and Society*, 32(3), 349-370. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6478.2005.00328.x>

Hunter, J and Riefa, C. (2017). The Challenge of Protecting EU Consumers in Global Online Markets. European Consumer Organisation (BEUC) and the Federation of German Consumer Organisations.

H.Dai , X.Luo , Q.Liao ,M.Cao.(2014). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment.

İnal, E. (2015). E-Ticaret Hukukundaki Gelişmeler ve İnternette Sözleşmelerin Kurulması, İstanbul: Vedat Kitapçılık.

Information Technology and Management, Vol. 1 No. 1, pp. 45-71
International Trade Center (ITC). (2001). Secret of Electronic Commerce.
<https://digitallibrary.un.org/record/677299?ln=en> (Accesed February 22).

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky N. and Vitale, M. (2000). 'Consumer trust in an Internet store' Information Technology and Managment, Vol.1, No.1. p. 45-72.

Jawahitha, S. (2004). Consumer Protection E-Commerce: Analysing the Statutes in Malaysia, *The Journal of American Academy of Business* March: 55–63.

Jörg, F. S. & Arter, O. (2002). “Ein kritischer Blick auf den Entwurf zum Bundesgesetz über den elektronischen Geschäftsverkehr”, AJP, 2/2002, p. 165.

Kamari, F. and Kamari,S. (2012).Trust in Electronic Commerce: A New Model for Building Online Trust in B2C, *European Journal of Business and Management*, Vol(4),No(10).

Kamel, S. & Hussein, M. (2001). *The Development of e-commerce: The Emerging Virtual Context within Egypt*. Logistics Information Management, University Press 119-126.

Keller, D. & Murray, K. (1999). *IT Law in the European Union*. London, Sweet & Maxwell.

Khan, A.G. (2016). “Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy,” Type Double Blind Peer Rev. Int. Res. J. Publ. Glob. Journals Inc.

Khare, R. & Rajvanshi, G. (2007). A Final Report on “Canadian Consumer Battery Baseline Study,” Environment Canada, RIS International Ltd. Available at <http://www.ec.gc.ca/Publications/C2F55D78-072A-4ED3-ACAA-B4B4FE5B991%5CCanadianConsumerBatteryBaselineStudyFinalReport.pdf> (Last accessed on 18,04 2022).

Kirillova, et al. (2016). The Principles of the Consumer Right Protection in Electronic Trade: A Comparative Law Analysis, International Journal of Economics and Financial Issues, suppl. Special.Vol. 6, Iss. 2S.

Klinger, P. and Burnett, R. (2005). *Drafting and Negotiating Computer Contracts*. 1st Ed. Butterworths, London, Edinburgh, Dublin. p.50.

Korkmaz, N. (2004). Sorularla E-Ticaret. E-is. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2004-27 ,(7).

Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*. 32. Basım, İstanbul: İTO Yayınları.

Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Lloyd, I., (2000). *Legal Aspect of the Information Society*. 1st Ed., Butterworths, London. 268.

Lovelock, C. & Wright, L. (2007). Principles of Service Marketing and Management. 5 nd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Loos, M., Helberger, N. (2011). 'Analysis of the applicable legal frameworks and suggestions for the contours of a model system of consumer protection in relation to digital content contracts' (Final Report, University of Amsterdam) 245.

Mancuso, S. (2009). *Consumer Protection in E-Commerce Transactions: A First Comparison between EU Law and Islamic Law* in L Padmavathi (eds), *E-Commerce Consumer Protection* 1st ed., The Icfai University Press, Hyderabad.1.

Mancuso, S. (2007). Consumer Protection in E-commerce Transactions: a First Comparison between European Law and Islamic Law, *Journal of International Commercial Law and Technology* Vol.2, Issue 1.

Mandal, S.N. (2011). *Protection of E-Consumers' Rights in Electronic Transaction*, The University of Burdwan, Rajbati, India.

Martin E. A. (2003). *A Dictionary of Law*. 5th Ed., Oxford. 110.

McClafferty, A. (2012). Effective Protection for the E-Consumer in light of the Consumer Rights Directive?. *Hibernian Law Journal*, Volume 11, s. 90.

Micklitz, H-W. (2005). *A 3. Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz (Fernabsatzrichtlinie)*, in Grabitz/Hilf *Das Recht der Europäischen Union, Kommentar III*, Herausgegeben von Manfred Wolf, München, Verlag C.H. Beck.

Mohiuddin, A., Ramlah, H., Rashidah, M. and Rafikul, I. (2007). Building Consumers confidence in adopting e-commerce: A Malaysian case. *IJBSR* 236- 255.

Morauszki, Kinga & József, Menyhárt & Attila, Lajos. (2015). Customer satisfaction or how we can keep satisfied customer.

Muller, M., Simpson, R. & van Ginneken, M. (2008). *Ways to Improve Water Services by Making Utilities More Accountable to Their Users*, a World Bank publication.

Mütercimler, E. (2006). *Geleceği Yönetmek Yüksek Stratejiden Etki Odaklı Harekata*, 3. Basım, İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Nimmar, R. (2007). The Legal Landscape of Electronic Commerce: Redefining Contract Law in an Information Era. JCL 1(22).

OECD (1999). Council Concerning Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce. Available on <<http://www.oecd.org/internet/consumer/34023235.pdf>> Accessed February 2022.

OECD. (2009). ‘Conference on Empowering E-Consumers: Strengthening Consumer Protection in the Internet Economy: Background Report’ (Washington DC, DSTI/CP (2009)20/FINAL, 2009) Available on <http://www.oecd.org/ict/econsumerconference/44047583.pdf>. Accessed February 2022.

Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty. Journal of Marketing. Volume 63, pp 33-44.

Oğuzman, M. K. & Öz, M. T. (2013). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*. İstanbul. Cilt-1. s. 54-55.

Ozanoğlu, H.S., (2000). “Mukayeseli Hukuk ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Tüketiciyi Koruyan Düzenlemelerin Kişi Bakımından Uygulama Alanı”, Prof.Dr. Kemal Oğuzman’ın Anısına Armağan, İstanbul, Beta Yayınları, p. 663.

Peterson, D., (2000). "Introduction to E-commerce," in Financial Services Information Systems.

President John F. Kennedy (1962). Consumer Rights (the Global Voice for Consumer, 1962). Available on <<http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights>>. (Accessed on April 2022).

Quirk, P.& Rothchild, J.A. (2010). Consumer Protection and the Internet in Geraint Howells, Iain Ramsay, Thomas Wilhelmsson (eds), Handbook of Research on International Consumer Law. 1st Ed., Edward Elgar Publishing, Cheltenham. p.333.

Rahayu, R. & Day, J. (2016). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. Eurasian Business Review. 7. 10.1007/s40821-016-0044-6.

Rosenberg, J.L.& Czepiel, A.J. (2017). Journal of Consumer Marketing: A marketing approach customer retention. United Kingdom: MCB UP Limited.

Rahayu, R., Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Bus Rev* 7, 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>

Rajab, A. (2009). Technological Neutrality. Lex Electronica 14(2). Available at: http://www.lex-electronica.org/docs/articles_236.pdf.

Ramberg, C. (2001). The E-Commerce Directive and Formation of Contract in a Comparative Perspective. Berkeley Electronic Press. <https://doi.org/10.2202/1535-1661.1023>

Ramsay, I. (2007). *Consumer Law and Policy: Text and Materials on Regulating Consumer Markets*. Hart Publishing.

Reed, C. (2007). Taking Sides on Technology Neutrality. *SCRIPTed* Volume 4, Issue 3 263–284. <http://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/scripted4&i=281>.

Report of the European Consumer Law Group. (2000). “Consumer transactions on the internet” (ECLG/194/2000).

Rebekah, B. & Sharyn, R. (2004). Customer satisfaction should not be only goal. *Journal of Services Marketing*, Vol.18 Issue 7, PP 514-523.

Rogers, K. (2002). “Contract Conclusion on The Web: Untangling The Weakest Link”, *Law Of Contract, Recent Legal Developments*, Editor: Micheal Jeferson, *The Law Teacher*, 36.2, s. 223-226

Roosendaal, A. & van Esch, S. (2007). *Commercial Websites: Consumer Protection and Power Shifts*, *Journal of International Trade Law and Policy*, Vol. 6, No. 1, 2007, pp 13-20

Sarıakçalı, T. (2008). *İnternet Üzerinden Akdedilen Sözleşmeler*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Schama, S. (2012). *Citizens: A Chronicle of The French Revolution*," cited in Paul Bushkovitch. *A Concise History of Russia*, New York: Cambridge University Press.

Serozan, A. R. (2007). *Sözleşmeden Dönme*. 2.baskı, İstanbul 2007

Shim, J.K., Qureshi, A.A., Siegel, Joel G., Siegel, R. M.(2000). *The International Handbook of Electronic Commerce*. 1st Ed., Routledge, USA. 1.

Sookman, B. (2001). Legal Framework for E-commerce Transactions. *CTLR*, 7(14), pp 85-95.

Soopramanien, D. & Fildes, R. & Robertson, A. (2007). Consumer decision making, E-commerce and perceived risks. *Applied Economics*. 39. 2159-2166.

Sözer, B. (2002). *Elektronik Sözleşmeler*, İstanbul 2002.

Steennot, R. (2013). “The right of withdrawal under the Consumer Rights Directive as a tool to protect consumers concluding a distance contract”, *Computer Law & Security Review* 29. p.p. 107-119.

Stone, R. (2011). *The Modern Law of Contract*, 9th Edition, Routledge, Abingdon. 6

Stone, R. (2009). *The Modern Law of Contract*. *ICCLR* 23-24.

Tahat H. (2006). ‘Legal Issues Related to the Formation of Electronic Contracts: A comparative Study of English and American Law’ (PhD Thesis, University of Aberdeen)

Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar*. Sakarya Kitabevi, Kahramanmaraş.

Tao, F. (2014). Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, Volume. 5, Issue. 5, pp. 256-263.

Treitel, G.H., (2003). *The Law of Contract*. 11th ed., Aweet & Maxwell, London. 1.

UNCTAD Manual on Consumer Protection, p. 37. See also https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditccplpmisc2016d1_en.pdf

Uyumaz, A. (2007). Elektronik Sözleşmelerin Web Siteleri Aracılığıyla Kurulması ve Bu Sözleşmelerin İfası. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. Cilt: 9, Özel Sayı, s. 922

Uzun Kazmacı, Ö. (2016). İnternet Ortamında Kurulan Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması. Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi-Hukuk Araştırmaları Dergisi, 2791-2818. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruhad/issue/36500/359728>

Wang, F. (2010). *Law of Electronic Commercial Transactions: Contemporary Issues in the EU, US and China*. 1st Ed., Routledge , Abingdon. 102.

X.Guo, K.Choon Ling , M.Liu., (2012), Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China, Canadian Center of Science and Education.

Yargıtay, Yargıtay 19. Hukuk Dairesi İlmi ve Kazai İçtihatlar Dergisi, 42, (Temmuz 2002), s. 499, p. 1191-1192.

Yargıtay, Yargıtay 20. Hukuk Dairesi ,Yargıtay Kararları Dergisi, c. 29 (3), (Mart 2003), s. 424-426.

Yürekli, S., (2002). Yeni Ekonominin Yeni Ticaret Biçimi ve Bileşenleri: Elektronik Ticaret, Enformasyon Malları ve E- Para, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli Üniversitesi, 23-34.

Zevkliler, A. & Gökyayla, K.E. (2015). *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*. Vedat Yayıncılık, Ankara.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J.(2003). *Services Marketing - Integrating Customers Focus across the Firm*, Third Edition. Boston: McGraw-Hill.

السيرة الذاتية

المعلومات الشخصية

الاسم واللقب: محمد عبدلطيف

الجنسية: سوريا

المعلومات الدراسية

الدرجة الدراسية	الوحدة التعليمية	تاريخ التخرج
الجامعة :	جامعة دمشق	2012
الجامعة :	جامعة ماردين ارتكلو	2019
الثانوية :	ثانوية البيان	2010

الخبرة في العمل

العام	المكان	المهمة
2013	شانلي اورفا	متطوع في منظمة
2014	شانلي اورفا	موظف ادخال بيانات
2015	غازي عنتاب	موظف اداري
2017	اونلاين	موظف في قسم التسويق
2022	اسطنبول	موظف في قسم الادارة المالية

اللغة الأجنبية

التركية (جيد جدا) الإنكليزي (جيد)

ملحق

أسئلة الاستبيان باللغة العربية:

• الأسئلة الديموغرافية:

1 - العمر:

- أ- من ١٨ الى ٢٤
- ب- من ٢٥ الى ٣١
- ج - من ٣٢ الى ٣٨
- د- من ٣٩ الى ٤٥
- هـ - من ٤٦ وما فوق

2 - المهنة:

- أ- موظف
- ب- طالب
- ج- صاحب عمل خاص
- د- لا اعمل

3 - المؤهل العلمي:

- أ- الثانوية العامة (بكالوريا)
- ب- طالب جامعي
- ج- حاصل على درجة ليسانس
- د- حاصل على درجة دراسات عليا
- هـ- لا يوجد

4 - الجنس:

أ-ذكر

ب- انثى

5- الجنسية:

أ- تركي

ب- سوري

ج- عراقي

د- فلسطيني

هـ - أخرى.....

6- مكان الإقامة في تركيا:

أ- إسطنبول

ب- شانلي اورفا

ج- ماردين

د- مقيم بشكل مؤقت في تركيا

هـ أخرى.....

الأسئلة الرئيسية:

1 - هل تقوم بالشراء عبر الانترنت:

أ-قليل جداً

ب- قليل

ج- محايد

د- كثير

هـ- كثير جداً

2 - هل تشعر بالثقة اثناء الشراء عبر الانترنت:

- أ- قليل جداً
- ب- قليل
- ج- محايد
- د- كثير
- هـ- كثير جداً

3 - هل لديك معرفة حول العقد التجاري الالكتروني والأمور القانونية المتعلقة به:

- أ- قليل جداً
- ب- قليل
- ج- محايد
- د- كثير
- هـ- كثير جداً

4 - هل لديك خبرة كافية لإجراء عمليات الشراء عبر الانترنت:

- أ- قليل جداً
- ب- قليل
- ج- محايد
- د- كثير
- هـ- كثير جداً

5 - ما هو أكثر شيء يجذبك للشراء عبر الانترنت:

- أ- الإعلانات التجارية
- ب- السهولة
- ج- السرعة (توفير الجهد والوقت)
- د- التأثير من الأقارب والأصدقاء

هـ- عروض الأسعار المغربية

6 - ما هو أكثر شيء يعزز ثقتك بالشراء عبر الانترنت:

- أ- حق الرد او الاعداء للمنتج (سلعة - خدمة)
- ب- وجود بعض التعليقات الإيجابية بحق البائع او الموقع الذي تتسوق منه
- ج- سمعة البائع او الموقع المقصود التعامل معه
- د- حق الإلغاء والتعويض في حال كان المنتج (سلعة - خدمة) معيبة
- هـ- ضمان عمليات الدفع الالكتروني

7 - هل تستخدم او تتعامل مع منصات ومواقع معينة للشراء عبر الانترنت:

- أ- نعم
- ب- لا
- ج- احياناً

8 - هل تقوم بقراءة بنود العقد الالكتروني قبل ابرام العقد مع الطرف الاخر او قبل إتمام عملية الشراء عبر الانترنت:

- أ- نعم
- ب- لا
- ج- احياناً

9 - هل واجهت مشكلة قانونية في عمليات الشراء عبر الانترنت:

- أ-نعم إذا كان الجواب (نعم) يرجى ذكر المشكلة باختصار.....
- ب- لا

10 - إذا كان جواب السؤال السابق نعم.. هل قمت بحل المشكلة بشكل قانوني؟

- أ- نعم
- ب- لا

11 - في حال حصول معك مشكلة اثناء الشراء عبر الانترنت الى من تلجأ لحل هذه المشكلة:

- أ- محامي
- ب- هيئات حماية المستهلك
- ج- الشرطة
- د- صديق او قريب
- هـ- لا أحد

12 - هل يعتبر الشراء عبر منصات ومواقع الانترنت آمن في تركيا:

- أ- معارض جداً
- ب- معارض
- ج- محايد
- د- اوافق
- هـ- اوافق جداً

13 - هل يوجد أحد من اقربائك او اصدقائك او معارفك واجه مشكلة قانونية عبر قيامه بالشراء عبر الانترنت ولم يتم حلها؟

- أ- نعم
- ب- لا

4 1 - هل تعتقد ان إجراءات حماية المستهلك الالكتروني في تركيا كافية لجعل عمليات الشراء أكثر اماناً؟

أ-معارض جداً

ب- معارض

ج- محايد

د- اوافق

هـ- اوافق جداً

5 1 - هل لديك اطلاع على قوانين حماية المستهلك في تركيا؟

أ-قليل جداً

ب- قليل

ج- محايد

د- كثير

هـ- كثير جداً

6 1 - في حال لديك معلومات او اطلاع على قوانين حماية المستهلك في تركيا، هل تعتقد ان هذه القوانين توفر حماية المستهلك بشكل كاف؟

أ-معارض جداً

ب- معارض

ج- محايد

د- اوافق

هـ- اوافق جداً

7 1 - هل سبق ان سمعت عن هيئات حماية المستهلك في تركيا؟

أ-قليل جداً

ب- قليل

ج- محايد

د- كثير

هـ- كثير جداً

8 1 - في حال سمعت عن وجود هيئات لحماية المستهلك في تركيا، كيف وصلتك هذه المعلومات؟

- آ- عن طريق الصحف
- ب- عن طريق الانترنت (مواقع الهيئات على شبكة الانترنت)
- ج- وسائل التواصل الاجتماعي
- د- عن طريق الأقارب أو الأصدقاء
- هـ- أخرى

9 1 - هل تعتقد ان هيئات حماية المستهلك تقوم بالدور المطلوب منها في حماية المستهلك في تركيا؟

- آ- معارض جداً
- ب- معارض
- ج- محايد
- د- اوافق
- هـ- اوافق جداً

0 2 - إذا كان لديك إضافة أخرى يرجى كتابتها في الاسفل

.....

.....

Anket soruları:

• Demografik sorular:

1. Cinsiyet:

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

2. Yaşınız:

- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 31
- ☐ 32 - 38
- ☐ 39 - 45
- ☐ 45 üstü

3. Uyruğunuz:

- ☐ Türk
- ☐ Suriye
- ☐ Irak
- ☐ Filistin
- ☐ Diğer belirtiniz

4. Medeni Durumunuz:

- ☐ Bekar
- ☐ Evli

5. Mesleğiniz:

- ☐ Ücretli Çalışan
- ☐ Öğrenci
- ☐ İş Sahibi
- ☐ Çalışmıyor

6. Eğitim düzeyiniz:

- ☐ İlkokul
- ☐ Lise
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü
- ☐ Yok

7. İkametgâh iliniz:

- ☐ İstanbul
- ☐ Şanlıurfa
- ☐ Mardin
- ☐ Diğer belirtiniz

Anahtar sorular:

1. İnternet üzerinden alış-veriş yapıyor musunuz?

- ☐ Çok az
- ☐ Az
- ☐ Bazen
- ☐ Çok

- ☐ Çok fazla
2. İnternette alışveriş yaparken güvenli hissediyor musunuz?
- ☐ Çok Az
 - ☐ Az
 - ☐ Kararsızım
 - ☐ Çok
 - ☐ Çok fazla
3. Elektronik ticaret sözleşmesi ve buna ilişkin hukuki hususlar hakkında bilginiz var mı?
- ☐ Yok
 - ☐ Az
 - ☐ Orta
 - ☐ Çok
 - ☐ Çok Fazla
4. İnternet üzerinden alışveriş deneyimiz var mı?
- ☐ Yok
 - ☐ Çok Az
 - ☐ Az
 - ☐ Çok
 - ☐ Çok Fazla
5. Online alışverişini tercih etme nedeniniz:
- ☐ Reklamlar
 - ☐ Kolaylık

- Hız (emek ve zamandan tasarruf)
 - Akraba ve arkadaşlardan etkilenme
 - Cazip fiyat teklifleri
6. İnternet üzerinden alışveriş yaparken güvenli hissetmenizi artıran nedenler?
- Ürünü iade etme veya iade etme hakkı (mal- hizmet)
 - Satıcı veya alışveriş yaptığınız site hakkındaki olumlu yorumlar
 - Satıcının veya alışveriş yapılması planan sitenin itibarı
 - Ürün (mal- hizmet) hasarlı (kusurlu) ise iptal ve tazminat hakkı
 - Çevrimici ödeme garantisi
7. İnternet üzerinden alışveriş yapmak için belirli platformları veya web sitelerini mi tercih ediyorsunuz?
- Hayır
 - Bazen
 - Evet
8. Karşı tarafla sözleşme akdetmeden veya online alışveriş işlemini tamamlamadan önce elektronik sözleşme şartlarını okuyor musunuz?
- Hayır
 - Bazen
 - Evet

9. Ticaret işi veya çevrimiçi alım satım işlemlerinde yasal bir sorunla karşılaştınız mı?

- ☐ Evet. Belirtiniz.....
- ☐ Hayır

10. Bir önceki soruya cevabınız evet ise sorunu hukuki yollarla çözebildiniz mi?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

11. İnternette alışveriş yaparken herhangi bir sorunla karşılaştığınızda bu sorunu çözmek için kime/nereye başvuruyorsunuz?

- ☐ Avukat
- ☐ Tüketiciyi Koruma Kurumları
- ☐ Polis
- ☐ Arkadaş veya akraba
- ☐ Hiç kimse

12. Türkiye'de çevrimiçi platformlar üzerinden alışveriş yapmak güvenli midir?

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

13. Akraba, arkadaş veya tanıdıklarınızdan herhangi biri internet üzerinden alışveriş yaparken yasal bir sorunla karşılaştı mı?
- ☐ Evet ise, herhangi bir çözüme ulaştı mı? Belirtiniz (evet/hayır)
.....
 - ☐ Hayır
14. Türkiye' deki elektronik tüketici koruma önlemlerinin online işlemleri daha güvenli hale getirmek için yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Kararsızım
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle Katılıyorum
15. Türkiye'deki tüketiciyi koruma yasaları hakkında bilginiz var mı?
- ☐ Yok
 - ☐ Çok Az
 - ☐ Az
 - ☐ Çok
 - ☐ Çok Fazla
16. Türkiye'deki tüketiciyi koruma yasaları hakkında bilginiz varsa, bu yasaların tüketicinin haklarını yeterince koruma sağladığını düşünüyor musunuz?
- ☐ Hiç Katılmıyorum

- ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Kararsızım
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle Katılıyorum
17. Türkiye'deki tüketici koruma kurumlarını hiç duydunuz mu?
- ☐ Yok
 - ☐ Çok Az
 - ☐ Az
 - ☐ Çok
 - ☐ Çok Fazla
18. Türkiye'de tüketiciyi koruma kurumlarının varlığından haberdar olduysanız, bu bilgiyi nasıl aldınız?
- ☐ Gazeteler/ Dergi
 - ☐ İnternet Üzerinden (İnternetteki kuruluşların web siteleri)
 - ☐ Sosyal medya
 - ☐ Akrabalar veya arkadaşlar aracılığıyla
 - ☐ Diğer.....
19. Türkiye'de tüketiciyi koruma kurumlarının tüketicilerin korunmasıyla ilgili üzerlerine düşen görevlerini yerine getirdiklerini düşünüyor musunuz?
- ☐ Hiç Katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Kararsızım

- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

20. Eklemek istediğiniz düşünceler:

.....





**T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE'DEKİ YASAL ÖNLEMLERE KARŞI E- TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNİN BOYUTU

Mohamad ABDULLATİF

Dr. Öğr. Üyesi Wissam Aldien ALOKLAH

Mardin 2022