

واکاوی فقهی و حقوقی معاملات اینترنتی (در مقایسه با معاملات سنتی و معاطاتی)

معصومه کشاوری^۱

یونس واحد یاریجان^۲

سید حسین سجادی^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تطبیق و مقایسه خصوصیات و ویژگی های معاملات اینترنتی با اقسام معاملات دیگر از جمله بیع معاطاتی است. این تحقیق به روش کتابخانه‌ای و اسنادی انجام و با مرور پیشینه‌های مرتبط با حوزه‌ی تجارت الکترونیک و معاملات اینترنتی از منظر فقهی و حقوقی پردازش شده است. در زمینه مباحث فقهی و حقوقی ماهیت قراردادهای اینترنتی، دیدگاه جدیدتری می‌طلبد، چرا که یافته‌های پژوهش حاکی از این است که: از نظر عدم بیان لفظ، معاملات معاطاتی، نقاط مشترکی با معاملات الکترونیکی دارد که در پژوهش‌های قبلی به این مهم کمتر پرداخته شده است. از آنجا که تجارت الکترونیک روش‌های سنتی تجارت را تحت الشعاع قرار داده و فقها و حقوقدانان را بر آن می‌دارد تا با نگاهی نو و متفاوت، ارائه دهنده مباحث جدید در این زمینه باشند، در عصر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی که در هر زمان و مکانی می‌توان قراردادهای الکترونیکی را منعقد نمود؛ معاملات اینترنتی معتبر تلقی می‌شود و روشهای سنتی تجارت را دچار تغییر و تحول می‌نماید و سرعت و صرفه‌جویی در زمان و انرژی را در پی دارد. نتایج پژوهش حاضر، بیانگر این است که در معاملات اینترنتی نه تنها معاملات معاطاتی به غیر از اینکه لفظی بین دو طرف معامله، مبادله نمی‌شود؛ بلکه تفاوت‌های دیگری نیز با معاملات سنتی دارد؛ از جمله اینکه دو طرف معامله هیچ شناختی از هم نداشته و در یک مکان و زمان مشترکی روبروی هم قرار ندارند.

واژگان کلیدی: تجارت، حقوق تجارت، معاملات اینترنتی، معاملات سنتی، بیع معاطاتی

۱ دانشجوی دکتری گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

۲ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

۳ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

شیوه‌های تجارت الکترونیک به سرعت در حال پیشرفت است بنابراین ارائه تعریفی مختصر و جامع از تجارت الکترونیک میسر نیست (دماوندی، ۱۳۸۴؛ زارعی، هوشیاران، ۱۳۸۸؛ یزدانی زنگنه، خسروی پور، ۱۳۸۹؛ ساردویی نسب، طاهری، ۱۳۹۳؛ شاه آبادی، گنجی، ۱۳۹۴؛ اصولی قره آغاجی، صناعی، سعیدآبادی، ۱۳۹۵؛ نبی فیضی چکاب، نوربخش، ۱۳۹۵؛ ساورایی، ۱۳۹۳). امروزه تجارت الکترونیک به حدی گسترش یافته است که در تمام امور تجاری به کار برده می‌شود (شهبازی نیا و عبدالحی، ۱۳۸۹؛ شاه حسینی، میانجی و قاسمی، ۱۳۹۸). با گسترش روز افزون استفاده از اینترنت و تبدیل جامعه بشری به دهکده جهانی، نوع جدیدی از تجارت را شاهدیم که مشابهی در دنیای تجارت سنتی گذشته نداشته است (صباغ کرمانی و اسفیدانی، ۱۳۸۴؛ صادقی مال امیری، ۱۳۹۸). تجارت الکترونیکی، یکی از موضوعاتی است که نیازمند انطباق با اصول و مبانی فقهی و شرعی است (زمانی، عرفانی، مهرپور محمدآبادی، ۱۳۹۸؛ کیخا، نوری، و آل طاها، ۱۳۹۷؛ آهنگران و احمدی، ۱۳۹۸) در فقه، معاملات معاطاتی را داریم که تجارت الکترونیک شباهت زیادی به آن دارد؛ هر چند که تفاوت‌هایی هم بین آنها وجود دارد؛ زیرا تجارت الکترونیک، تجارت بدون مکان و زمان خاص است. فناوری اطلاعات و در رأس آن اینترنت شرایط تازه‌ای را پدید آورده است که در آن تولیدکنندگان، تأمین کنندگان، فروشندگان، مشتریان و تقریباً همه عوامل دست اندرکار یک چرخه اقتصادی قادرند در یک فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و پول بپردازند. شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین، نظریات جدیدی را به میان آورده که یکی از آنها اشتغال پیوسته است (خردمند، ۱۳۹۸).

در این میان با توجه به نوع اشتغال، فرد شاغل کار خود را با استفاده از امکانات رایانه‌ای انجام می‌دهد و حاصل کار را (که می‌تواند محصولی مانند یک نرم افزار یا خدمتی نظیر کاوش باشد) از طریق اینترنت در اختیار کارفرما یا مشتریان قرار می‌دهد (تقی زاده، ۱۳۹۰). جالب تر آنکه دریافت دستمزد یا پرداخت مبلغ نیز با استفاده از اینترنت و از طریق مجاری اعتباری اینترنتی نظیر حساب‌های اینترنتی و کارت‌های اعتباری صورت می‌گیرد. مجموعه این فعالیت‌ها و تعاملات در قالب آنچه که امروزه تجارت الکترونیک نامیده می‌شود؛ قابل بررسی است. در تجارت الکترونیک، فعالیت‌های جدیدی را شاهدیم که در تجارت سنتی جایگاهی نداشته است (نصیری، ۱۳۹۸).

در حقیقت تجارت الکترونیکی یکی از نمودها و کاربردهای ویژه فناوری اطلاعات است و هم اکنون حجم وسیعی از تعاملات بازرگانی در کشورهای پیشرفته به شیوه الکترونیکی صورت می‌پذیرد (حبیب‌زاده، ۱۳۸۹). تجارت الکترونیکی حوزه‌ای جدید در تجارت است که به انتقال الکترونیکی کالاها به فراتر از مرزها مربوط می‌شود. به طور کلی، تجارت الکترونیکی شامل: تولید، تبلیغات، فروش و توزیع محصول از طریق شبکه ارتباطات راه دور است. واضح‌ترین مثالها در زمینه محصولات توزیع شده الکترونیکی شامل: کتاب، موسیقی و فرآورده‌های تصویری است

که از طریق خطوط تلفن یا اینترنت انتقال داده می‌شوند (ایروانی، ۱۳۸۱؛ ایزدی‌فرد، کاویار و حسنجانی، ۱۳۹۲). استفاده از فضاهای مجازی اینترنت، ماهواره و... در دنیای امروزی افزایش یافته و این امر سبب نزدیکی هرچه بیشتر ارتباطات و تعاملات می‌شود (شیروی و محمدی، ۱۳۸۸؛ کاویار و مافی، ۱۳۹۲). جهانی‌شدن فرآیندی است که تجارت و نیز سرمایه داخلی و خارجی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (جلالی، مهرانفر، ۱۳۹۸؛ حبیب زاده، ۱۳۹۲؛ آهنگران و احمدی، ۱۳۹۸).

معاملات در محیط دیجیتال، گاهی با پست الکترونیکی و همراه الفاظ صریح است که به نظر می‌رسد این نوع معاملات را نتوان از نوع معاملات الکترونیکی دانست. همچنین ممکن است الفاظ صریحی دال بر ایجاب و قبول، بین طرفین رد و بدل نشود، ولی طرفین به قصد تملیک، عوض و معوض را به هم منتقل کنند و پرداخت قیمت و تحویل کالا به قصد بیع، از نوع الکترونیک باشد. در این صورت، ما به صحت و نفوذ چنین بیعی حکم می‌کنیم. در عصر حاضر، اقتصاد اطلاعاتی مفاهیم سنتی را از لحاظ زمانی و مکانی به چالش کشانده است، زیرا فناوری پیشرفته اطلاعاتی این توان را به تجارت داده که به راحتی مرزها را در نوردد و در فراتر از مرزها توسعه یابد (اکبری، کریمی، و آل بویه، ۱۳۹۷). در پژوهش حاضر به دنبال انطباق معاملات معاطاتی و تجارت الکترونیک هستیم و می‌خواهیم به این سوال پاسخ دهیم که تجارت الکترونیکی با مبانی معاملات معاطاتی در حوزه فقه و حقوق چگونه همپوشانی می‌نماید؟

۲- مفهوم شناسی موضوع تحقیق

تجارت الکترونیکی مقوله‌ای است که امروزه در پیشینه‌های پژوهشی متعددی، ملاحظه می‌گردد. این پدیده نوین، هم به علت نو پا بودن و هم به علت کاربردها و زمینه‌ها و مسائل بسیار متنوع فعالیت، نزد مراجع گوناگون تعاریف مختلفی دارد. تجارت الکترونیکی مقوله‌ای بین رشته‌ای است که از طرفی با پیشرفته‌ترین مفاهیم فناوری اطلاعات و از سوی دیگر با مباحثی مثل بازاریابی و فروش، مباحث مالی و اقتصادی و حقوقی پیوستگی دارد. از این رو، تعبیر گوناگونی از آن پدید آمده است (عباسی و حبیبی، ۱۳۹۰). برخی تصور می‌کنند تجارت الکترونیکی یعنی سفارش دادن کالا و خدمات و خرید آنها به وسیله رایانه (امیری طهرانی، ۱۳۹۰). همه دیدگاه‌های بالا، بخشی از تجارت الکترونیکی را پوشش می‌دهند، اما کامل نیستند.

تجارت الکترونیکی انقلاب سده بیست و یکم نامیده می‌شود که با پیدایش اینترنت در سده بیستم، به سرعت رو به پیشرفت و گسترش نهاده است. توسعه شاهره اطلاعاتی اینترنت و شبکه‌های محلی، تبادل الکترونیکی اطلاعات با سازمانها، به کارگیری پست الکترونیکی، استفاده از کارت‌های اعتباری الکترونیکی و مجازی و غیره باعث گردیده تا انجام فعالیت‌های تجاری از قبیل سفارش، خرید و فروش کالا و خدمات بازاریابی محصولات به صورت الکترونیکی امکان پذیر گردد. با افزایش سرعت انتقال اطلاعات در شبکه‌های جهانی اینترنت و متعاقب آن، کاهش هزینه‌های ارتباطی، استفاده از این شبکه در میان افراد و سازمان‌ها، فراگیر می‌شود (حسینی سیرت، ۱۳۹۰).

در سده قرن نوزدهم گسترش راه آهن موجب کاهش شدید هزینه های حمل و نقل کالا شد و تحولی در تجارت ایجاد کرد؛ لذا ظهور تجارت الکترونیک در پایان سده بیستم این روند را تکرار کرد و هزینه های انتقال اطلاعات را شدیداً کاهش داد و نیز تحولی اساسی و اقتصادی، یعنی جهانی شدن اقتصاد بر پایه تجارت آزاد را موجب شد. بدیهی است در هر تحول انقلابی، توفیق و عدم توفیق برخی جنبه ها، مصداق دارد.

تجارت الکترونیکی به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه ها و بهره برداری از فرصت های زود گذر، عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است؛ به گونه ای که عدم اتخاذ این شیوه در یک کشور، نتیجه ای جز انزوای آن کشور در عرصه اقتصاد جهانی در بر نخواهد داشت (پولانسکی، ۱۳۸۷). در محیط تجارت الکترونیک، متقاضی خرید کالا در اسرع وقت اجابت می شود، با توجه به زمان رؤیت صفحه وب، که معمولاً کمتر از یک دقیقه است، مشتریان از امکاناتی که فناوری فراهم کرده؛ استقبال کرده اند. مردم به شبکه متصل می شوند و خرید خود را انجام می دهند و به فعالیت های دیگر نیز می پردازند. تجارت الکترونیکی فراتر از خرید کالا به صورت «آنلاین» است (ناصری و صادقی، ۱۳۹۸). ظهور اینترنت و تجاری شدن آن در دهه های اخیر، شیوه های سنتی تجارت را متحول کرده است. استفاده از اینترنت یعنی آزادی رفتن به جای مورد نظر، خرید و انجام کار مورد نظر، بی صرف هزینه. تجارت الکترونیکی، انقلابی در عادات و رویه های تجاری گذشته ایجاد کرده و سرعت و صرفه جویی را به بهترین وجه؛ جامه عمل پوشانده است (باقری اصل، ۱۳۸۷). تجارت الکترونیکی در بستر شبکه های رایانه ای این امکان را فراهم ساخته است که انسان، سازمان و جامعه در عین استقرار در نقاط مختلف جهان، به صورت گسترده و مستقیم به مبادله اطلاعات پردازند (نبی فیضی چکاب و کلانتر هرمزی، ۱۳۹۷).

با عنایت به این که قانونگذار ما در سال ۱۳۸۲ اقدام به تصویب قانون تجارت الکترونیکی نموده است، اما از آنجا که قانون مذکور آکنده از تأسیسات حقوقی بدیع و جدیدی می باشد؛ منشأ تحولات بسیار مهمی در کشور خواهد بود. بنابراین اجرای این قانون که از جمله مهمترین تأسیسات آن به رسمیت شناختن اسناد و مدارک الکترونیکی و امضاء الکترونیکی است، سر آغاز یک تحول بزرگ در ارتباطات اجتماعی و نظام اداری و قضایی کشور خواهد بود (حسینی سیرت، ۱۳۹۰).

تجارت الکترونیکی فراتر از خرید کالا به صورت «آنلاین» است. دولت جمهوری اسلامی ایران با توجه به امتیازات تجارت الکترونیکی، سیاست تجارت الکترونیکی را در تاریخ ۱۳۸۱/۵/۹ تصویب کرده است (نوری و نخجوانی، ۱۳۸۲). همانطور که ماهیت بازار تغییر کرده است، قابل پیش بینی است که سایر موارد وابسته به آن نیز تغییر کند. قرار گرفتن در دهکده جهانی ما را ناگزیر به مهیا نمودن زیرساخت های لازم تجارت الکترونیکی می سازد و عدم توجه به این قانونمندی های نوین در آینده ای نه چندان دور فاجعه آمیز خواهد بود. حضور پر رنگ رایانه و شبکه اینترنتی، در کلیه عرصه های زندگی، باعث به وجود آمدن مفاهیم مختلف حقوق ارتباطات شده است. به هر حال از منظر فقهی جهانی سازی تابع قاعده نفی سبیل است. که طبق این آیه «لن يجعل الله للكافرين

علی المؤمنین سیلاً» (نساء - ۱۴۱) هرگونه تسلط غیرمسلمین بر مسلمانها، نفی شده است؛ چه از طریق نظامی باشد و چه از طریق دیگر مثل تجارت و معاملات.

۳- تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیک به معنی اطلاع رسانی، بازاریابی، تبلیغات، خرید و فروش کالا و خدمات، حفظ و برقراری روابط تجاری از طریق سیستم های مخابراتی و ابزارهای پردازش اطلاعات است. ویژگی اصلی همه این فعالیت ها، تسهیل فرآیندهای تجاری، حذف فرآیندهای غیر ضروری در انجام امور بازرگانی و کاهش هزینه ها از طریق بهبود و افزایش هماهنگی، کاهش هزینه های اداری، کاهش هزینه های تبلیغات و اطلاع رسانی به ویژه هزینه مکاتبات و کاغذبازی در دسترس قرار گرفتن و بهبود دسترسی به بازار و افزایش تنوع برای مشتریان به معنای عام است. مهمترین ویژگی تجارت الکترونیک برقراری ارتباط سازمان یا فرد با کل مخاطبان و سازگار ساختن محصولات و خدمات، با نیازهای افراد است. برآیند این عمل، رقابت شدید، تنوع عرضه کنندگان و محصولات و خدمات آنها و در نتیجه کاهش هزینه ها و افزایش رضایتمندی مشتریان را در پی دارد.

مطابق تعریف کنوانسیون اروپایی، تجارت الکترونیکی مبتنی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها شامل متن، صدا و تصویر است. این تجارت فعالیت های گوناگون از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، بارنامه الکترونیکی، طرح های تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع مالی، خرید های دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات پس از فروش را شامل است (نوری و نخجوانی، ۱۳۸۲).

قراردادهای الکترونیکی، معاملات بیع بین المللی را با ارائه روش های انجام سریع و آسان امور تجاری، هم تسهیل و هم پیچیده کرده اند: به گونه ای که حتی یک نفر با یک رایانه و یک ارتباط اینترنتی می تواند به رقیبی متبخر در عرصه جهانی تبدیل شود (السان و کنعانی، ۱۳۸۵).

۴- انعقاد قرارداد در اینترنت

یکی از مسائل مهم و جالب «تجارت الکترونیکی»، امکان تشکیل قرارداد از طریق نماینده الکترونیکی است. قراردادهای الکترونیکی در اکثر موارد از طریق استفاده از نرم افزار رایانه ای معروف به نماینده الکترونیکی یا «نماینده هوشمند» تشکیل می شوند. نماینده الکترونیکی، به مفهوم «برنامه رایانه ای یا سایر وسائل الکترونیکی است که برای شروع یک فعل یا پاسخ به مدارک الکترونیکی بدون دخالت (کامل یا جزئی) انسان در هنگام عمل و عکس العمل به کار می روند» (ماده ۱۹ قانون متحد الشکل تجارت الکترونیکی کانادا). بنابراین در شکل اتوماتیک قرارداد دو حالت را باید از هم متمایز نمود (السان، ۱۳۸۵).

انعقاد لازم الاتباع در اکثر مواقع، میسر است مثلاً وقتی روزنامه یا بلیط تئاتر می‌خرید، معمولاً تشریفات لازم نیست (از قبیل تشریفات کتبی بودن معامله) اما ارکان معینی باید موجود باشند (نوری و نخجوانی، ۱۳۸۲).

قرارداد الکترونیکی تابع احکام و قواعد عمومی قراردادها و تعهدات می‌باشد ولی از لحاظ روشهای انعقاد و نحوه حمایت آثار حقوقی آن، مستلزم باز شناخت دقیق آن با اصول و قواعد کلی حاکم بر قراردادهاست.

قراردادهای الکترونیکی، از لحاظ شرایط صحت مورد و یا موضوع، ماهیت متفاوتی با قراردادهای متعارف ندارد.

۵- قصد طرفین

امروزه یکی از مهم ترین شیوه های ایجاد تعهد «ایجاب و قبول» می باشد که از ویژگی های خاصی برخوردارند به طوری که تحقق قرارداد و در نتیجه تعهد بر آن مترتب است. از این رو در معاملات نقش اساسی دارند، ایجاب و قبول در واقع ابراز ما فی الضمیر از طرف متبایعین است که لزوماً بایستی با قصد و اراده به صورت قولی (لفظی) یا فعل (بده بستان عملی در معاطات) صورت گیرد که در همه متون فقهی مورد اتفاق نظر و تأکید فقها می‌باشد به عنوان نمونه شهید اول در بخش متاجر لمعه ضمن بیان آداب بیع می فرمایند: یشرط فی المتعاقدين الکمال و الاختیار..... و القصد. یعنی در طرفین عقد شرط است که کمال (بلوغ و عقل و رشد) و اختیار (عدم اکراه) و نیز قصد (اراده) داشته باشند.

از این رو، آگاهی از مفهوم، شرایط، خصوصیات و دیگر جنبه های مرتبط با آن دو از ضروریات حقوقی تلقی می-شود. همچنین توسعه روز افزون روابط اقتصادی و تجاری، پیچیدگی روابط انسانی و پیشرفت گسترده علوم ارتباطات، موضوعات جدیدی را مطرح ساخته و به تناسب آنها نیازهای جامعه بشری هم فزونی یافته است که این امر بر نحوه تعاملات نیز تأثیر بسزایی داشته است.

با پیدایش مصادیق پیچیده تری از وسایل اعلام اراده جهت ایجاد تعهد، تحلیل صحیح و مناسب تری از ارکان توافق، به خصوص ایجاب و قبول ضروری می‌نماید. وجود تنوع در نحوه تشکیل قراردادها، صرف نظر از شکل سنتی ایجاب و قبول، مانند عقود مکاتبه‌ای، تلفنی، الکترونیکی، مزایده‌ای و به وجود آمدن شرکت های گوناگون، ما را بر آن می‌دارد که با دید جدیدی به نحوه شکل گیری و ارکان اساسی آن بنگریم. آنچه که مسلم است آن است که در تحقق ایجاب و قبول ممکن است قصد طرفین، کتبی، شفاهی، لفظی، عملی یا به طرق مدرن یعنی به روش الکترونیکی ابراز گردد، ایجاب و قبول الکترونیکی باعث به وجود آمدن قراردادهای آن لاین در عرصه این فناوری گردیده است (نوری، ۱۳۷۸).

۶- ایجاب و قبول در معاملات الکترونیکی و معاطاتی

ایجاب در لغت به معنای التزام و اثبات و همچنین عرضه امری به دیگری (که در فارسی با واژه پیشنهاد مترادف است) می‌باشد. در اصطلاح فقه و حقوق، ایجاب اعلام اراده کسی است که دیگری را به عقد بستن می‌خواند، به طوری که اگر مورد قبول قرار گرفت هر دو به مفاد آن پایبند باشند. ایجاب، ایجاد و تأسیس یک اثر حقوقی و وسیله ابراز قصد درونی است (رجب زاده، ۱۳۹۴).

و گوینده ایجاب کسی است که خود را ملتزم و متعهد ساخته است. در معنای اصطلاحی ایجاب، تعاریف مختلف و گوناگونی از سوی فقیهان و حقوقدانان، ابراز شده است. بعضی ایجاب را پیشنهاد معامله و اعلام اراده کسی دانسته اند که دیگری را بر مبنای معینی به عقد بستن می‌خواند به گونه ای که اگر پیشنهاد او قبول شود به مفاد آن پایبند باشد (کاتوزیان، ۱۳۸۲).

در لسان فقها هم سیره صادره از تملیک کننده را ایجاب دانسته و سیره صادره از پذیرنده را قبول شمرده اند؛ مثلاً عبارت فروشنده در عقد بیع و موجر در عقد اجاره و زن در عقد نکاح، ایجاب است؛ زیرا تملیک عین و منفعت و بضع از جانب آنها تحقق پذیرفته است و عبارت خریدار و مستأجر و شوهر، قبول است زیرا آنان با پذیرش خود، عین یا منفعت یا بضع را مالک می‌شوند (فیض، ۱۳۸۱).

به نظر می‌رسد بتوان ایجاب را این گونه تعریف نمود که ایجاب آن است که یکی از طرفین قرارداد، اراده خود را بر ایجاد رابطه حقوقی معین اعلام دارد و قبول عبارت از اعلام پذیرش رابطه حقوقی مزبور توسط طرف دیگر، بدون هیچگونه قید و شرطی باشد. در واقع ایجاب، پیشنهاد انجام معامله با شرایط معین و قبول اعلام پذیرفتن پیشنهاد است (حسینی سیرت، ۱۳۹۰).

ایجاب الکترونیکی در ماهیت حقوقی خود هیچ تفاوتی از ایجاب در قراردادهای سنتی ندارد. ایجاب به عنوان اراده انشائی، نخست با وجود تنوع صفت وسایط انتقال آن، باید متضمن عناصر اساسی جهت ایجاد قرارداد باشد. ایجاب الکترونیکی به لحاظ ماهیت وسیله ارتباطی و شکل اعلام آن، نسبت به ایجاب سنتی دارای ویژگی های خاصی می باشد. مثلاً ابراز ایجاب سنتی به هر وسیله و عملی متعارف ممکن است. ولی ایجاب الکترونیکی محدود به داده های پیامی است که به وسیله تأمین کننده خدمات اینترنتی در صفحه اینترنت به نوشته و تصاویر قابل دلالت بر قصد و اراده وی تبدیل می شود. همچنین مخاطب ایجاب سنتی، محدود به اشخاص معینی نیست ولی در ایجاب الکترونیکی، مخاطبین اشخاصی هستند که با استفاده از کامپیوتر می‌توانند به محیط الکترونیکی اینترنت وارد شوند و با ایجاب الکترونیکی و شرایط آن بر صفحه اینترنت آگاه شوند (رجب زاده، ۱۳۹۴).

تا زمانی که قبولی از سوی مخاطب ایجاب صورت نگرفته است، قرارداد تشکیل نمی‌شود.

قبول عبارتست از: بیان قصد مخاطب ایجاب، به متعهد شدن به شرایط ایجاب.

به عبارت دیگر، قبول به معنای رضای بدون قید و شرط به مفاد ایجاب است. قبول باید مطلق باشد این امر در سطح جهانی به قاعده «تصویر آینه ای» معروف است که در حقوق اغلب کشورهای جهان پذیرفته شده است.

به موجب این قاعده، در پاسخ به ایجاب ارائه شده، قبول طرف باید مشخص، غیر مشروط و از نظر شرایط کاملاً منطبق با ایجاب ارائه شده باشد زیرا قبول، آینه تمام نمای ایجاب است.

قبول در صورتی مؤثر است که ایجاب باقی باشد اگر در ایجاب رجوع شود یا در اثر فوت و حجر ایجاب کننده زایل گردد یا مسبوق به رد باشد، در این موارد ایجاب از بین رفته و قبول نمی‌تواند مؤثر واقع شود (حسینی سیرت، ۱۳۹۰). اعلام رضایت بر مفاد ایجاب در محیط الکترونیکی را قبول الکترونیکی می‌نامند. الکترونیکی و یا غیر الکترونیکی بودن اعلام قبول، هیچ خللی بر ماهیت اراده و نحوه دلالت آن بر ایجاد روابط حقوقی نمی‌رساند. قبول الکترونیکی، نسبت به قبول سنتی در ماهیت بیان اراده در قراردادها وضع خاصی را دارا نمی‌باشد. ولی از لحاظ شکل و نحوه بیان اراده می‌توان وضع متفاوتی در قبول الکترونیکی را ملاحظه نمود. معمولاً قبول الکترونیکی فقط با کلیک بر بیان الکترونیکی مبنی بر موافقت بر مفاد ایجاب الکترونیکی ارائه شده در محیط اینترنتی به عمل می‌آید (رجب زاده، ۱۳۹۴).

۷- قرارداد بین شخص حقیقی و سیستم کامپیوتری

طبق ماده ۱۹۰ قانون مدنی ایران، قصد طرفین اساسی ترین شرط صحت اعتبار قرارداد می‌باشد که طرفین باید حائز آن باشند. در کنار این شرط، صحت قرارداد مستلزم فراهم بودن شرایط دیگری مانند اهلیت طرفین، تعیین موضوع قرارداد و مشروعیت جهت آن نیز می‌باشد. اصل در حقوق قراردادها، رضایی بودن اعلام اراده ها و استفاده از وسائل مناسب و متعارف برای اعلان خواسته ها که شایع ترین آن همانا الفاظ و اشارات متعارف و یا اعمال دال بر اراده طرفین می‌باشد. اعلام اراده با نوشته بیان اراده نیز ممکن است؛ زیرا نوشته نیز در حکم الفاظ محسوب می‌شود. بنابر ماده ۱۹۱ قانون مدنی ایران «عقد محقق می‌شود به قصد انشاء به شرط مقرون بودن به چیزی که دلالت بر قصد کند». لذا قانونگذار انشای قصد را به وسیله معینی محدود نکرده است. اساس بر این است که این وسیله مقرون به چیزی باشد که دلالت بر قصد کند. لذا با وجود قصد واقعی در طرفین قرارداد الکترونیکی، در ساختار الکترونیکی نحوه اعلام قصد، متضمن ویژگی های خاص خود می‌باشد که گرچه از لحاظ طرفین که اراده خود را بر انعقاد الکترونیکی بنا نهادند، احترام ذاتی آن محفوظ و قابل احترام است ولی از لحاظ قانون و تنظیم حمایت های قانونی و ایجاد تعادل مصالح و منافع طرفین و حقوق خصوصی آنها، شکل انعقاد قراردادهای الکترونیکی و نحوه ابراز قصد آن باید شناخته شده و قابل حمایت باشد. بدین جهت قراردادهای منعقد به واسطه ابزارهای الکترونیکی، در ذات ساختاری خود از جمله قراردادهای شکلی است که طرفین می‌توانند با توافق قبلی، قراردادهای خود را بدان شکل منعقد سازند. ولی این امر به هیچ وجه الزام قانونی ندارد. ولی بدین نکته باید اشاره کرد که طبق ماده ۶ قانون تجارت الکترونیکی ایران، هر گاه وجود یک نوشته از نظر قانون لازم باشد، داده پیام (که همانا حسب شرایط قانونی

بیان اراده ارسال و یا دریافت شده به واسطه ابزارهای الکترونیکی می‌باشد) در حکم نوشته است. بنابر این از لحاظ قانون گذار، قراردادهای الکترونیکی به جز در موارد یاد شده در قانون به طور عموم به عنوان قراردادهای کتبی (رجب زاده، ۱۳۹۴) محسوب می‌شود و هر گاه به موجب قانون قراردادی تابع شکل کتبی گردد، انعقاد آن به واسطه داده های الکترونیکی کافی خواهد بود. البته نکته مهمی که در قراردادهای کتبی به عنوان اراده نهایی طرفین حائز اهمیت است، امضاء است. در قراردادهای الکترونیکی با فراهم شدن زمینه ایجاد امضای الکترونیکی و اعتبار قانونی آن، نقص مهمی از اعتبار قراردادهای الکترونیکی رفع شده است.

در محیط الکترونیکی اراده طرفین به واسطه داده پیام (که نمادی از واقعه، اطلاعات یا مفهوم است و با وسایل الکترونیکی و یا فناوری های جدید اطلاعات تولید، ارسال، دریافت، ذخیره و یا پردازش می شود) صورت می‌گیرد. بنابراین اگر طبق داده پیام بخواهیم اعتبار اعلام بیان اراده، طرفین قرارداد را بررسی نماییم، بر خلاف نظریه اعلام قبول، می‌بینیم که در قراردادهای الکترونیکی، به دلیل ساختار فنی و صراحت ماده ۲۶ قانون تجارت ایران، ارسال داده پیام تضمین کننده اراده قبول و همچنین زمان انعقاد قرارداد الکترونیکی محسوب می‌شود (رجب‌زاده، ۱۳۹۴).

وقتی پایگاهی اینترنتی به عنوان تعامل انسانی مورد استفاده است، شخص حقیقی اصالتاً و یا از سوی شخص حقوقی (شرکت) وارد رابطه قراردادی با سیستم کامپیوتری شخص حقیقی یا حقوقی دیگر می‌شود. انعقاد این قرارداد با توجه به تحلیلی که بعداً از قصد ارائه می‌کنیم، خالی از اشکال به نظر می‌رسد. (نوری و نخجوانی، ۱۳۸۲)

جای تعجب نیست که انعقاد قرارداد می‌تواند به وسیله دو سیستم کامپیوتری که به عنوان عوامل طرف های معامله عمل می‌کنند، صورت گیرد. فرقی نمی‌کند طرف ها شخصیت حقیقی داشته باشند یا حقوقی. در حقیقت، کامپیوتر و پایانه های شبکه ای نقش واسطه ای ایفا کرده و به عنوان ابزاری کار آمد در دست اشخاص و کاربران قرار گرفته اند. با توسعه کارایی این ابزارها، می‌توان قصد یک طرف را فراتر از یک مورد معامله در نظر گرفت و در موارد معین از این عامل هوشمند الکترونیک برای انجام خرید و فروش با رعایت ملاک و معیاری که طرف، قبلاً معین کرده استفاده کرد. ماده ۱۱ قانون نمونه تجارت الکترونیکی کمیسیون تجارت بین المللی سازمان ملل چنین مقرر کرده است: (نوری و نخجوانی، ۱۳۸۲). قرارداد می‌تواند با تعامل عامل های الکترونیکی طرفین منعقد شود، حتی اگر شخص، بی اطلاع از وجود و عمل عامل الکترونیک یا شرایط و توافق حاصل باشد.

این ماده ایراد فقدان قصد انسانی را در زمان انعقاد قرارداد رد می‌کند، وقتی ماشین دخالت دارد، قصد لازم از برنامه داده شده به ماشین، جاری می‌شود. در مورد قراردادهای رسمی، مانند: قراردادهای خرید و فروش اموال غیر منقول در محیط الکترونیکی زمینه تکنیکی و حقوقی فراهم نشده است. با توجه به روشهای فناوری ارتباطات الکترونیکی، شکل قرارداد الکترونیکی یکنواخت نمی‌باشد. انعقاد قراردادهای اینترنتی، جلوه‌ای از نوآوری واقعی در عرصه قراردادهای حقوق سنتی است. مسأله مهم مورد توجه، کمبود وسایلی است که به‌طور سنتی برای ابراز اراده

قراردادی مورد استفاده قرار می‌گیرند. آنچنان که به نظر می‌رسد زبان ابراز اراده در قراردادهای الکترونیکی و قراردادهای سنتی، متفاوت است؛ در قراردادهای الکترونیکی، نیازی به بیان لفظی نیست؛ ضمن این که فرایند انعقاد قرارداد هم متفاوت است و ویژگی‌های خاص خود را دارد. طرفین قرارداد، نیازی به حضور فیزیکی در یک مکان و یک زمان خاص ندارند و تنها وسیله کمکی در انعقاد قرارداد الکترونیکی، حضور پر رنگ اینترنت است که حلال مشکلات است (اصولی، صناعی، و سعیدآبادی، ۱۳۹۵).

قانون تجارت الکترونیکی ایران (مصوب ۱۷ دی ۱۳۸۲ مجلس شورای اسلامی) ۸۱ ماده دارد. هدف آن هماهنگ کردن مشکلات تجارت الکترونیک در یک چارچوب مشروع ملی و بین‌المللی است. این قانون در ۶ فصل به تبادل ایمن داده‌ها و اطلاعات از طریق واسطه‌ها و فناوری‌های جدید می‌پردازد. از نظر عرف، قرارداد الکترونیکی همان بیع است که در فضای الکترونیکی منعقد شده و هیچ فرقی با قراردادهای غیر الکترونیکی ندارد و فقط در قالبی جدید منعقد می‌گردد.

بسیاری از فقها معاطات را همانند بیع دانسته و هیچ فرقی در احکام و شرایط آن با بیع قائل نیستند (صدر، ۱۴۲۰ ه.ق). المعاطاة فیما أنها معاملة بدون العقد يُشكل فيها إثبات اللزوم، التحقيق هو جریان أصله اللزوم فی المعاطاة أيضاً (المصطفوی، ۱۴۲۱ق). با توجه به این که معاطات، یک معامله بدون عقدی است که در آن اثبات لزوم و ضرورت مشکل است؛ ولی درحقیقت اصله اللزوم در معاطات نیز جاری است. در تعریف اصطلاحی معاطات چنین آمده است: هرگاه معامله بدون اجراء عقد (صیغه و لفظ) شکل بگیرد، معاطات نامیده می‌شود.

۸- مقایسه تجارت الکترونیکی با تجارت به روش سنتی

به نظر می‌رسد قواعد فقهی حاکم بر معاملات، بر معاملات الکترونیکی، هم باید حاکم باشد و به تبعیت هم محدود به زمان و مکان خاصی نیستند و عمومیت دارند. مثلاً:

در قاعده لزوم که به استناد آیه «اوفوا بالعقود» (مائده - ۱) می‌باشد، معاملات الکترونیکی هم شامل این قاعده می‌باشند و طبق این اصل، لازم الوفاء می‌باشند. به طور کلی، تجارت الکترونیکی و قراردادهای سنتی، وجه تمایز بارزی ندارند و قواعد عمومی قراردادها بر این نوع قراردادها نیز حاکم است جز این که در این نوع از تجارت، ابزار و اعلام اراده به وسیله «داده پیام» صورت می‌گیرد. با این وجود تجارت الکترونیکی، الزاماتی خاص می‌طلبد که مقررات و تشریفات تجارت سنتی، مستلزم هیچ یک از این الزامات نمی‌باشد. پرداخت الکترونیکی، شیوه تشخیص هویت طرفین، پیام و اسناد الکترونیکی، مراجع گواهی امضاء، دفتر خدمات الکترونیکی و... که هر کدام از این پیام‌ها نیازمند تدوین قوانین و مقررات خاصی می‌باشد. به علاوه، مزایای تجارت الکترونیکی نسبت به تجارت سنتی بسیار حائز اهمیت است و نیز از معایب کمتری برخوردار است (حسینی سیرت، ۱۳۹۰).

قوانین، اصول و مقررات قانونی که بر تجارت به روش سنتی حاکم می‌باشد بر تجارت الکترونیکی نیز حکومت دارد و تفاوت این دو شیوه تجارت در استفاده از فناوری های جدید، در تجارت الکترونیکی است و این امر که استفاده از این فناوریها در تجارت الکترونیکی، تجارت به روش سنتی را به چالش کشیده و عرصه فعالیت را بر آن تنگ کرده، به نظر می‌رسد، در آینده ای نه چندان دور با توجه به پیشرفت های چشمگیر در زمینه فناوری های الکترونیکی، اکثر فعالیت های تجاری به روش الکترونیکی صورت گیرد و تجارت به روش سنتی به بوته فراموشی سپرده شود.

عنوان «عقد از راه دور» که در قانون تجارت الکترونیکی به کار رفته است؛ اقتباسی از دستور العمل تجارت الکترونیکی درباره حمایت از مصرف کننده در قراردادهای از راه دور می‌باشد. در بحث تجارت الکترونیک، زمان و مکان به چشم نمی‌خورد، که قانون مدنی در این زمینه ساکت است. در انعقاد قرارداد الکترونیکی طرفین در یک مکان واحد حضور ندارند؛ بلکه در مکان‌هایی که چه بسا بسیار از هم دور است، قرار دارند. کاربردهای تجارت الکترونیک برای اولین بار در ۱۹۷۰ با ابداعاتی مانند انتقال الکترونیک پول (EFT) شروع شد. در آن زمان دامنه استفاده از تجارت الکترونیک به شرکت های بزرگ، مؤسسات مالی و تعداد کمی بنگاه های تجاری کوچک ولی با شهامت محدود می‌شد. سپس شیوه مبادله الکترونیک داده یا EDI مورد توجه قرار گرفت که از تراکنش های مالی به دیگر انواع تراکنش ها گسترش یافت. EDI در لغت نامه مرجع مایکروسافت، این‌گونه معنی شده است: «به مجموعه ای از استانداردهای لازم گفته می‌شود که برای کنترل انتقال اسناد تجاری (مانند فرم خرید و فاکتور فروش) بین کامپیوترها به کار گرفته می‌شود». هدف EDI حذف کاغذ بازی و کاهش زمان پاسخ می‌باشد (علیخانزاده، ۱۳۸۵).

در واقع مبادله الکترونیک داده‌ها را می‌توان پدر تجارت الکترونیک امروزی به حساب آورد. طی بیست سال گذشته یکی از روندهای عمده در گسترش تجارت الکترونیک، کاهش چشمگیر سخت افزارهای رایانه ای و مهم تر از آن ایجاد استاندارد های جهانی برای توسعه سخت افزارها بوده است. شبکه های ارتباطی، مهم ترین نقش را در اطلاع رسانی و سهیم شدن در اطلاعات بازی کرده اند. مبنای اصلی و بنیادی تجارت الکترونیک دسترسی سریع، ارزان و آسان به اطلاعات است. توسعه اینترنت و کاربردهای تجاری آن، باعث تحولی اساسی در این روند شده است به گونه ای که در روند تکاملی تجارت الکترونیک، می‌توان میان تجارت الکترونیکی سنتی و نوع اینترنتی آن تمایز محسوسی قائل شد (صنایعی، ۱۳۹۰). کشور ایران در زمینه تجارت الکترونیک، کشور جوانی است و برای رسیدن به وضعیت مطلوب به زمان و هزینه زیادی نیاز دارد (ابراهیمی، ۱۳۸۵).

تبصره ۲۶ قانون دوم برنامه پنج ساله توسعه اقتصادی کشور (۷۸-۷۴) وزارت بازرگانی را موظف می‌کند نظام متمرکز اطلاع رسانی تجاری بین المللی و داخلی را طراحی و راه اندازی کند و با هماهنگی تمام وزارتخانه ها، نهادها و ارگان های دولتی در زمینه ارائه اطلاعات، این امر مهم را به انجام رساند (ابراهیمی، ۱۳۸۵).

ایران در زمینه تجارت الکترونیک در ابتدای راه است و اقدامات زیادی را باید انجام دهد که از آن جمله می‌توان به تقویت سیستم مخابراتی، آماده سازی سیستم قضائی، حمایت از شرکت های فعال در این زمینه، تدوین مقررات و قوانین لازم، به کارگیری سیستم های امنیتی برای تبادلات آن لاین، فرهنگ سازی و آموزش در زمینه اینترنت و تجارت الکترونیک و غیره اشاره نمود. تجارت الکترونیک اساساً بر مشتریان تمرکز دارد. تجارت الکترونیک ساختار بخش های معینی از کسب و کار و تجارت را تغییر خواهد داد. آنچه تجارت الکترونیک را از تجارت سنتی متمایز می‌کند، اساساً روش یا مسیری است که از طریق آن، اطلاعات بین خریداران و فروشندگان مبادله و پردازش می‌شود (ابراهیمی، ۱۳۸۵).

تجارت الکترونیک واژه ای است که برای توصیف برخی فعالیت ها و پدیده های کسب و کار مرتبط با هم به کار می‌رود. خرید کتاب، خرید و فروش سهام و کنترل موجودی حساب بانکی از طرق وب، همه تحت عنوان تجارت الکترونیک، شرح داده می‌شوند. این فعالیت ها دو ویژگی مشترک دارند اول این که همه آنها فعالیت هایی هستند که به کسب و کار و تجارت مربوط می‌شوند و دوم این که در محیط اینترنت و با استفاده از وب گسترده جهانی، انجام می‌شوند. بسیاری از صاحبانظران و حتی مردم عادی معتقدند که سیستم های تجارت الکترونیک مزایای زیادی دارند که از آن جمله می‌توان توسعه میزان دسترسی به مشتریان، کسب مزیت رقابتی و کاهش هزینه های اداری و عملیاتی را نام برد (ابراهیمی، ۱۳۸۵).

کتابت در زمان گذشته و حال فرق واضحی دارد. در زمان‌های گذشته الفاظ و انشای لفظی اصل و کتابت فرع بود و حتی کتابت به عنوان شاهد برای اصل عقد محسوب می‌شد و علت آن این بود که اکثر مردم خواندن و نوشتن را نمی‌دانستند؛ ولی بعدها وقتی اکثر مردم توان خواندن و نوشتن پیدا کردند انشای لفظی فرع شده و اکثر عقود به کتابت انجام می‌شد، به طوری که دفاتر اسناد رسمی تأسیس شد و امضاء جای انشاء را (مکارم شیرازی، ۱۳۸۳) گرفت و کار به جایی رسیده که انشای لفظی در بعضی از جاها از اعتبار افتاده است؛ مثلاً در شرکت‌های بزرگ و معاملات بین دولتها باید قراردادها مکتوب باشد و بدون آن قابل قبول نیست و انشائات لفظی در حدّ مقاله و گفتگوهای مقلّماتی معتبر است و به همین جهت ما در معاملات، کتابت را جانشین انشای لفظی می‌دانیم. چرا مردم به کتابت روی آورده‌اند؟

انشائات مکتوب سه امتیاز دارد:

- ۱- کتابت بقا دارد و صدها سال ممکن است باقی باشد در حالی که الفاظ باقی نیست.
- ۲- انشای کتبی را به آسانی نمی‌توان انکار کرد، ولی انشای لفظی قابل انکار است، به همین دلیل در زمان معصومین علیهم السلام وصیت را می‌نوشتند چون احتمال انکار وراثت در میان بود.

۳- انشای لفظی ممکن است با مقاوله مشتبه شود و یا جدّ و هزل با هم مشتبه شود، ولی در امضای اسناد شوخی و یا مقاوله معنا ندارد.

علاوه بر این موارد برای برتری کتابت نسبت به انشای لفظی می‌توان موارد دیگری را هم اضافه نمود و لذا در عصر و زمان ما که اکثر مردم با سواد هستند کتابت مرسوم شده است (مکارم شیرازی، ۱۳۸۳).

۹- نتایج تحقیق

با توجه به مطالب فوق که محصول بررسی و پژوهش به عمل آمده می‌باشد، نتایج زیر حاصل شده است که نیاز است با پژوهش‌های بیشتری از منظر فقهی و حقوقی و از دیدگاه‌های مختلف تقویت گردد:

با توجه به ضرورت استفاده از اینترنت، در دنیای تجارت، که لازمه تجارت مدرن است، آشنایی با قواعد فقهی هم در این زمینه، یاری‌گر راه نظام حقوقی می‌باشد؛ از آنجایی که ایجاب و قبول الکترونیکی هم بیانگر قصد دو طرف معامله می‌باشد و صلاحیت انشای عقد را داراست، لذا می‌توان آثار حقوقی، بر معاملات الکترونیکی را هم جاری کرد. به علاوه با کمک قواعد فقهی مانند اصله اللزوم، اصله الصحه و قاعده تراضی مشروعیت معاملات الکترونیکی آشکار می‌شود.

چیزی که صلاحیت انشاء داشته باشد می‌تواند به عنوان وسیله اعلام اراده در معاملات مورد استفاده قرار گیرد.

مبانی مرتبط فقهی بررسی شده از نظرات فقهای گذشته و معاصر، بیانگر این است که اراده دو طرف معامله در تجارت، برای انعقاد عقد، ضروری است و واضح و مبرهن است که هر چیزی که بتواند مبرز انشاء باشد، می‌توان از آن به عنوان ابزار اعلام اراده، استفاده کرد.

با توجه به اینکه معاملات الکترونیکی مانند معاملات سنتی تابع قواعد عمومی معاملات است؛ لازم است که قانونگذاران و عامه مردم با حقوق معاملات الکترونیکی آشنا شوند.

با توجه به امتیازاتی که معاملات الکترونیکی نسبت به معاملات سنتی دارند نه فقط اقدام به آنها منع شرعی ندارد، بلکه در بسیاری از موارد رجحان هم دارد و گاهی هم لازم و یا واجب است و این وجوب، مبانی فقهی محکمی دارد و لازمه عصر جدید می‌باشد که نظام حقوقی باید به آن اشراف داشته باشد.

به لحاظ اینکه ایجاب و قبول در تجارت الکترونیک، به صورت معاطات انجام می‌گیرد؛ باید تابع قانون معاملات معاطاتی باشد.

همانطور که الفاظ، شرط صحت عقد نیستند و فقط برای دلالت بر قصد انشاء می‌باشند؛ در معاملات الکترونیکی هم الفاظ جایگاهی ندارند.

می‌توان ایجاب و قبول الکترونیکی را هم با توجه به ایجاب و قبول عملی و فعلی در معاطات و در نظر گرفتن شکل پیشرفته آن، بازتعریف نمود.

در معاملات الکترونیکی طرفین قرارداد، نیازی به حضور فیزیکی در یک مکان و یک زمان خاص ندارند و تنها وسیله کمکی در انعقاد قرارداد الکترونیکی، حضور پر رنگ اینترنت است که حلال مشکلات است، اما بایستی مسائل مربوط به هویت و امنیت حساب های کاربری در سایه قوانینی محکم تضمین گردند. ایجاد یک محیطی برپایه قانون که موانع موجود در این زمینه را برطرف نماید؛ ضروری به نظر می‌رسد.

وبلاخره تجارت الکترونیک همان معاملات معاطاتی است؛ اما از نوع پیشرفته آن که تابع تمام قواعد حاکم بر معاملات الکترونیکی می‌باشد.

منابع

قرآن کریم

آهنگران، محمدرسول و احمدی، امیر(۱۳۹۸). آثار و احکام فقهی و حقوقی اشتباه و خطا در قراردادهای الکترونیکی، مجله پژوهش های فقهی، ۱۵(۱)، ۱-۲۵.

ابراهیمی، عبدالحمید(۱۳۸۵). مهدیه، امید، تجارت الکترونیک، تهران، همای دانش، چاپ اول.

اصولی قره آغاجی، شیرین؛ صناعی، علی؛ سعیدآبادی، محمدرضا (۱۳۹۵). ارائه مدل توسعه یافته تاثیر عامل فرهنگ الکترونیکی در تنظیم بازار و قیمت گذاری کالا و خدمات، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۳)، ۵۳-۶۶.

زمانی، اکبر؛ عرفانی، محمود؛ مهرپور محمدآبادی، حسین (۱۳۹۸). واکاوی اخلاقی مطالعه تطبیقی حقوق حاکم بر اختتام قراردادهای سنتی و الکترونیکی در ایران و آنسیترال، مجله پژوهش های اخلاقی، ۱۰(۲)، ۱۷۳-۱۹۴.

اکبری، محمد؛ کریمی، عباس و آل بویه، علی (۱۳۹۷). مطالعه تطبیقی شرایط صحت قراردادهای الکترونیکی در اسناد تجاری بین المللی، حقوق ایران و هندوستان، فصلنامه مطالعات شبه قاره، ۱۰(۳۴)، ۲۳-۴۲.

ایروانی، محمدجواد (۱۳۸۱). تجارت در آینده، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.

ایزدی فرد، علی اکبر؛ کاویار و حسنجانی، حسن علی (۱۳۹۲). خیار مجلس در قراردادهای الکترونیکی، مجله حقوقی دادگستری، ۷۷(۸۱)، ۶۵.

السان، مصطفی و کنعانی، زینب(۱۳۸۵). آینده قراردادهای الکترونیکی در عرصه بیع بین الملل، مقاله ایجاب و قبول معاملات الکترونیکی، مجله مجله تحقیقات حقوقی، ۳۵(۳)، ۳۹۳.

السان، مصطفی(۱۳۸۵). مقاله ایجاب و قبول معاملات الکترونیکی، ۴۳(۴۳)، ۳۳۷-۴۰۶.

- امیری طهرانی، سید محمدرضا (۱۳۹۰). تجارت الکترونیک از دیدگاه فلسفه تکنولوژی، مجله فلسفه علم، ۱(۲)، ۶۵-۹۵.
- باقری اصل، حیدر (۱۳۸۷). احکام اختصاصی خیار حق انصراف قانون تجارت الکترونیکی ایران، مجله نامه مفید، ۷۰، ۶۵.
- پائول پولانسکی (۱۳۸۷). انعقاد قراردادهای الکترونیکی بین المللی در جدیدترین کنوانسیون سازمان ملل متحد، مجله حقوقی بین المللی، ۳۹، ۳۱۳.
- تقی زاده، ابراهیم (۱۳۹۰). مفهوم و جایگاه اعمال حقوقی الکترونیکی و شرایط انعقاد آن، پژوهشنامه حقوق کیفری، ۱۲(۱)، ۱۹.
- جلالی، محمود و مهرانفر، ابراهیم (۱۳۹۸). یکسان سازی قواعد حل تعارض در قراردادهای الکترونیکی، فصلنامه مدرس علوم انسانی (پژوهش های حقوق تطبیقی)، ۲۳(۳)، ۶۹-۹۳.
- حبیب زاده، طاهر (۱۳۸۹). تحقق تدلیس در انعقاد قراردادهای الکترونیکی، مجله حقوقی دادگستری، ۷۴(۷۱)، ۱۱۱.
- حبیب زاده، طاهر (۱۳۹۲). وضعیت حقوقی نماینده الکترونیکی در انعقاد قراردادهای الکترونیکی (مطالعه تطبیقی)، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، ۲(۵)، ۶۳-۸۰.
- حسینی سیرت، سید ابوالفضل (۱۳۹۰). تجارت الکترونیکی، قم: انتشارات ائمه .
- خردمند، محسن (۱۳۹۸) بررسی فقهی استخراج و مبادله رمز ارزها با تمرکز بر شبکه «بیت کوین». نشریه معرفت اقتصاد اسلامی، سال دهم شماره ۲ (بهار و تابستان ۱۳۹۸)، ص ۱۰۹-۱۲۴.
- دماوندی، مجید (۱۳۸۴). مبانی، موانع و رویکردها در تجارت الکترونیک ایران، نشریه مدیریت فردا، ۳(۹)، ۱۱۹.
- رجب زاده قطری، علی؛ نیک قدم حجتی، ساناز؛ صفری، رضا (۱۳۹۵). کسب و کار و تجارت الکترونیکی. تهران: انتشاران
- زارعی، محمدحسن؛ هوشیاران، حامد (۱۳۸۸). مبانی حقوقی تجارت الکترونیکی، فصلنامه راهبرد، ۵۰، ۲۱۷.
- ساواری، پرویز (۱۳۹۳). تحلیل حقوقی سند الکترونیک، مجله تحقیقات حقوقی، ۶۵، ۴.
- ساردویی نسب، محمد؛ طاهری، احد (۱۳۹۳). بررسی قواعد حقوقی حاکم بر برات الکترونیکی، پژوهشنامه حقوق اسلامی، ۱۵(۳۹)، ۵۹-۹۰.
- شاه آبادی، ابوالفضل؛ گنجی، مهسا (۱۳۹۴). چالش ها و فرصت های وضعیت بلوغ و آمادگی الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران در مقایسه با کشورهای منتخب اسلامی و توسعه یافته در راستای توسعه تجارت و اقتصاد الکترونیکی، نشریه راهبرد توسعه، ۴۱، ۱۴۹.
- شاه حسینی، سمیه؛ میانجی، پریا؛ قاسمی، عبدالرسول (۱۳۹۸). بررسی تاثیر تجارت الکترونیکی «بنگاه-بنگاه» و «بنگاه-مصرف کننده» بر محیط زیست، نشریه اقتصاد و تجارت نوین، ۱۴(۲)، ۵۵-۷۶.
- شهبازی نیا، مرتضی و عبدالحی، محبوبه (۱۳۸۹). دلیل الکترونیک در نظام ادله اثبات دعوا. فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی، سال چهارم شماره ۴ (زمستان ۱۳۸۹)، ص ۱۹۳.
- شهیداول، محمد بن مکی العاملی، اللعه الدمشقیه (۱۳۷۴). قم: مؤسسه دارالفکر، چاپ پنجم.

- شپروى، عبدالحسین و محمدى، مرتضى (۱۳۸۸). تشکیل قراردادها از طریق نمایندگى سامانه هوشمند، مجله نامه مفید، ۷۳، ۲۳.
- صادقى مال امیرى، منصور (۱۳۹۸). الگوی على منافع تجارت الکترونیک برای خریدار/ مصرف کننده. مجله مطالعات رفتار مصرف کننده، سال ششم شماره ۲ (پاییز و زمستان ۱۳۹۸)، ص ۶۸-۸۹.
- صدر، سید محمد (۱۴۲۰). ماوراء الفقه، بیروت: دار الاضواء.
- صنایعی، على (۱۳۹۰). تجارت الکترونیکى با نگرش مدیریتی، تهران: مؤسسه فرهنگى هنرى دیا گران تهران.
- عباسى، محمدرضا و حبیبى، روزبه (۱۳۹۰). تجارت الکترونیک، پدیده هزاره سوم، ماهنامه مدیریت بازاریابى و تبلیغات، ۲۲، ۶۲.
- علیخانزاده، امیر؛ خانى، نصرالله (۱۳۸۵). تجارت الکترونیک. بابل: علوم رایانه.
- فیض، علیرضا (۱۳۸۱). مبادى فقه و اصول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۲۹۶ چاپ سیزدهم.
- کاویار، حسین و مافى، همایون (۱۳۹۲). بررسی تطبیقى قانون حاکم بر قراردادهای الکترونیکى منعقد در محیط اینترنت از منظر نظام های حقوقى آمریکا، اتحادیه اروپا و ایران، مجله مطالعات حقوق تطبیقى، ۴(۱)، ۱۷۵-۱۵۵.
- کیخا، محمدرضا؛ نوری، سمیه و آل طاها، سید حسین (۱۳۹۷). نگرشى نو به حکم فقهى ربا در بیع معاطاتى. فصلنامه فقه، پیاپی ۹۴ (تابستان ۱۳۹۷)، ص ۶۳-۷۸.
- المصطفوى، السید محمد کاظم، القواعد الفقهیه (۱۴۲۱). قم: مؤسسه النشر الاسلامى التابعه لجماعه المدرسین بقم المشرفه.
- مکارم شیرازى، ناصر، النکاح (۱۴۱۹). قم: انتشارات الامام على ابن ابیطالب .
- ناصر، مهدى؛ صادقى، حسین (۱۳۹۸). اعتبار سنجى و چالش های حقوقى به کارگیرى قراردادهای هوشمند با مطالعه تطبیقى نظام حقوقى ایران و آمریکا، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصى، ۷(۲۷)، ۲۵۵-۲۸۸.
- ناصرى، مهدى؛ صادقى، محسن (۱۳۹۸). فن آورى قراردادهای هوشمند، ابزاری در توسعه تجارت الکترونیکى: بایسته ها و سیاستگذارى ها، فصلنامه رشد فناورى، ۱۶(۶۱)، ۱-۱۱.
- نبى فیضى چکاب، غلام و کلانتر هرمزى، مهراپروز (۱۳۹۷). جنبه های حقوقى انتساب داده پیام در ارتباطات الکترونیک، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصى، ۶(۲۳)، ۱۴۱-۱۶۸.
- نبى فیضى چکاب، غلام و نوربخش، نعیم (۱۳۹۵). کشف عنصر «رضا» در قراردادهای «کلیک رپ»، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصى، ۵(۱۷)، ۷۱-۱۰۱.
- نصیرى، شیما (۱۳۹۸). «نبض اقتصاد» گزارش مى دهد: چشم انداز تجارت الکترونیک در سال ۲۰۲۰. ماهنامه نبض اقتصاد، پیاپی ۵۷ (بهمن ۱۳۹۸)، ص ۲۸.
- نورى، محمد على (۱۳۸۲). ترجمه اصول قراردادهای بازرگانى بین المللى، تهران: گنج دانش.
- نورى، محمد على؛ نخجوانى، رضا (۱۳۸۲). حقوق تجارت الکترونیکى، تهران: گنج دانش.
- یزدانى زنگنه، مریم و خسروى پور، بهمن (۱۳۸۹). مؤلفه های مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک از سوى بنگاه های کوچک و متوسط در بخش کشاورزى، فصلنامه رشد فناورى، ۷(۲۵).