



مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (دراسة مقارنة)

ا. د. باسم علوان طعمة العقابي

جامعة كربلاء- كلية القانون

الباحثة/ مريم عبد الامير رشم

The concept of selling by seasonal liquidationr

(Comparative study)

Dr. Basim Alwan Tohme Al-Oqabi

Karbala University - College of Law

Researcher/ Maryam Abdel-Amir Rashm

المستخلص: يعد البيع عن طريق التصفية الموسمية أحد أنواع البيوع التجارية الموجهة لجمهور المستهلكين يلجأ إليه التجار في نهاية كل موسم محاولة منهم لترغيب المستهلك ولتصريف السلع عن طريق الإعلان عن تخفيضات حقيقية في اسعار السلع والخدمات. وقد أكدت غالبية الدول المنظمة لهذا النوع من البيوع سواء أكان عن طريق قوانينها التجارية أو عن طريق قوانين خاصة على ضرورة ممارسة البيع وفق القواعد القانونية المرسومة، وعلى الرغم من أهميته هذا النوع من البيوع كونه كثير الوقوع في الحياة العملية، إلا اننا لم نجد له تنظيم ضمن قانون التجارة العراقي النافذ رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ أو ضمن قانون مستقل بخلاف قانون التجارة العراقي السابق رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠ الذي كان له فيه موضع اهتمام كبير لأنه يحقق حماية للمستهلك والتاجر في الوقت نفسه.

Abstract

Selling through seasonal liquidation is one of the types of commercial sales directed to the consumer public that merchants resort to at the end of each season as an attempt to encourage the consumer and to dispose of goods by announcing real reductions in the prices of goods and services. Most of the countries organizing this type of sales, whether through their commercial laws or through special laws, have emphasized the need to practice selling in accordance with the legal rules laid down, and despite its importance, this type of sales is a

frequent occurrence in practical life, but we did not find any regulation for it. Within the effective Iraqi Trade Law No. (30) for the year 1984 or within an independent law, unlike the previous Iraqi Trade Law No. (149) for the year 1970, in which it was of great interest because it achieves protection for the consumer and the trader at the same time.

المقدمة

أولاً: فكرة البحث: يعد البيع بطريق التصفية الموسمية أحد أنواع البيوع التجارية اذ يعلن التجار في أوقات محددة في نهاية كل موسم عن إجراء تخفيضات هائلة على أسعار السلع المعروضة لديهم لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح ، ولا يشكل البيع عن طريق التصفية الموسمية عملية غير شرعية طالما انها تمت وفق القواعد القانونية المطلوبة وفي ظل الرقابة الفعالة للدولة لان هذا النوع من البيوع ينصب على عنصر الثمن وقد يستغل هذا الامر من قبل أحد التجار للاحتيال على المستهلكين بالإعلان عن تخفيضات وهمية لأسعار السلع وتقديم الخدمات أو في سبيل اخراج منافس له بالجوء إلى بيع سلعه بسعر منخفض بصورة تعسفية لكي يبقى هو المحتكر الوحيد في السوق وبعد ذلك يلجأ إلى التحكم بأسعاره حسب مصالحه .وللبيع بطريق التصفية الموسمية مزايا كما ان له عيوب الا انه يمكن تلافي هذه العيوب من خلال اتباع القواعد القانونية ،والتخفيض بشكل عام له أنواع والبيع بالتصفية أحد هذه الأنواع .كما انه يتميز عن غيره من البيوع التجارية المشابهة بعده مميزات .

ثانياً : أهمية البحث: يؤدي السعر دوراً رئيسياً في تحديد مدى رضا المستهلكين ، فالمستهلك الذي يحصل على سلعة جيدة وبسعر أقل من أسعار باقي المحال التجارية ،تتكون لديه قناعة وثقة بهذه المحال وبيعها ذاتها، حيث يعتبر قرار وضع سعر منخفض أحد القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المحال التجارية ، وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره ولكن يمتد أثرها ليشمل الأداء الكلي للمحل التجاري ، ويقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من النشاطات التسويقية تهدف إلى توفير المنتج المناسب في المكان والوقت المناسبين بالسعر المناسب والترويج له بالوسائل الفعالة . فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية ، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للمحل التجاري بالنسبة لأنواع معينة من السلع، لكن هذه الحرية في وضع الاسعار واجراء التخفيضات



ليست مطلقة العنان انما تخضع لضوابط تحدد بموجب القوانين والانظمة والتعليمات ، حتى تكون المنافسة التجارية ضمن أطرها المشروعة .

ثالثاً : إشكالية البحث: تعتبر الممارسات التجارية المشروعة من الأساليب المثلى في التنمية والتطوير لاسيما في المجالات التجارية فكل تاجر له الحق في ممارسة أعمال تجارية وبطريقة مشروعة لاجتذاب أكبر قدر من العملاء والمستهلكين باستخدام أساليب مشروعة غير أن بعض التجار من أصحاب المحلات التجارية يتجاوز حدود هذه الممارسات التجارية المشروعة باستخدام وسائل الخداع والغش والتضليل في أسعار ونوعية السلع وتقديم الخدمات المعروضة وهذا الأمر بحد ذاته يؤثر في ثقة المستهلك بالسوق فإذا فقدت تلك الثقة سوف يؤثر على حركة البيع في الأسواق الذي ينعكس سلباً على اقتصاد الدولة.

رابعاً : منهجية البحث ونطاقه تقوم هذه الدراسة على المنهج التحليلي لان طبيعة هذه الدراسة تقوم على تحليل النصوص التشريعية وكل ما صدر من الجهات الادارية من ضوابط وتعليمات كما اعتمدت الدراسة على المقارن بين القوانين للوقوف على تجربة بعض الدول التي تناولت البيع بطريق التصفية الموسمية بتشريعات خاصة فجاءت المقارنة بين القانون الفرنسي والإماراتي والعراقي متناولين القانون التجاري وقانون حماية المستهلك لهذه التشريعات.

خامساً : هيكلية البحث سيتم تقسيم هذا البحث إلى مبحثين: يتناول المبحث الأول : ماهية البيع بطريق التصفية الموسمية ، أما المبحث الثاني نتناول فيه أنواع التخفيضات في البيع عن طريق التصفية الموسمية وتمييزه عما يشته به وكالاتي

المبحث الأول: ماهية البيع بطريق التصفية الموسمية: لبيان ماهية البيع بطريق التصفية الموسمية ،نرى انه من الضروري التعرض الى تعريفه ،وكذلك بيان اهم المزايا والعيوب التي تعتريه ،لذلك سوف نبين التعريف بالبيع بطريق التصفية الموسمية في المطلب الاول، في حين نبحث في المطلب الثاني مزايا وعيوب البيع عن طريق التصفية الموسمية وكالاتي :

المطلب الأول/ التعريف بالبيع بطريق التصفية الموسمية: كان ولايزال السعر أهم العوامل التي تؤثر في عملية الشراء ،ولاسيما في المجتمعات الفقيرة وخصوصاً بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية . إذ يتأثر سلوك المستهلك مباشرة بسعر المنتج فيوازن أو يقارن المستهلك بين دخله وأسعار المنتجات التي يرغب في شراءها ، بحيث يحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته، ويتوقف ذلك على مستوى أسعار تلك المنتجات . فارتفاع أسعار المنتجات يعني انخفاض القوة الشرائية لدفع المستهلك ، ويقال ذلك من قدرة المستهلك على إشباع حاجاته المختلفة وانخفاض الأسعار يعني ارتفاع القوة الشرائية لدخل المستهلك وزيادة قدرته على إشباع احتياجاته المختلفة، ومن أجل

تسليط الضوء أكثر على تعريف البيع بطريق التصفية الموسمية ، سوف ندرس في الفرع الأول تعريف بيع البضائع بطريق التصفية الموسمية ، وخصائص هذا العقد في الفرع الثاني .

الفرع الأول/ تعريف البيع بطريق التصفية الموسمية: يلجأ بعض التجار لبيع ما تبقى لديهم من سلع ، وحتى تقديم خدمات في نهاية الموسم عن طريق التصفية ، إما رغبة في تصفية نشاط بعض المحال التجارية ، أو للحاجة للأموال السائلة ، وأما رغبة في التخلص من بعض السلع في نهاية الموسم كنهاية الصيف أو الشتاء أو خلال الأعياد أو المناسبات الدينية ، حيث يتم البيع في هذه الحالة بأسعار منخفضة ، ومن أجل تسليط الضوء أكثر على تعريف البيع بطريق التصفية الموسمية ، سوف ندرسة عبر النقاط الآتية :

أولاً : تعريف التصفية الموسمية لغةً : إن التعريف بهذا المصطلح يحتاج إلى التعريف بمفرداته كلا على حدة : البيع لغةً : البيعُ : ضد الشراء ، والبيعُ : الشراء أيضاً ، وهو من الأضداد . وبيعْتُ الشيءَ : شَرَيْتُهُ ، أبيعُهُ بَيْعاً وَمَبِيعاً ، وهو شاذٌ وقياسه مَبَاعاً . والابْتِياعُ : الاشتراء ^(١) . والبياعات : الأشياء التي يُتْبَاعُ بها للتجارة . والبيعة : الصفقة على أيجابِ البَيْعِ وعلى المَبَايعة والطاعة ، والبيعُ : اسم يقع على المبيع ، والجميع : البُيوع . والبيعان : البائع والمشتري ^(٢) أما (تصفية) : صفا :الصفوُ والصفَاءُ ، مَمْدُودٌ : نَقِيضُ الكَدْرِ ، صَفَا الشيءُ والشرابُ يَصْفُو صَفَاءً وَصُفُوًّا ، وَصَفُوهُ ، وَصَفَوْتُهُ وَصِفَوْتُهُ و صُفُوْتُهُ : ما صَفَا منه ، و صَفِيْتُهُ أَنَا تَصْفِيْتُهُ ^(٣) .

أما بخصوص المفردة الاخيرة من التعريف (موسمية) فتعني : مؤسِمُ الحجِّ والسوقِ : مُجْتَمِعُهُما ، قال اللحياني : ذو مَجَازٍ مؤسِمٌ ؛ و أنما سُمِّيت هذه كلها مواسم لاجتماع الناس والأشواق فيها . ووسِموا : شَهِدوا المؤسِمَ ، قال ابن السكيت : كل مَجَمَعٍ من الناس كثير هو مَوْسِمٌ . ومنه مَوْسِمٌ مِنِّي ^(٤) .

(١) الأمام العلامة أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور (٦٣٠-٧١١) ، لسان العرب ، تصحيح أمين محمد عبد الوهاب - محمد الصادق العبيدي ، الجزء الأول ، دار أحياء التراث العربي ، الطبعة الثالثة ، ١٤١٩ هـ - ١٩٩٩ م ، بيروت ، لبنان ، باب الباء ، مادة (بيع) ، ص ٥٥٦ .

(٢) الخليل بن أحمد الفراهيدي ، كتاب العين ، ترتيب وتحقيق د. عبد الحميد هندواي ، الجزء الأول ، دار الكتب العلمية ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٣ - ١٤٢٤ هـ ، بيروت - لبنان ، باب (الباء) ، ص ١٧٦ .

(٣) الأمام العلامة أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور ، لسان العرب ، الجزء السابع ، المصدر السابق ، باب (الصاد) ، مادة (صفا) ، ص ٣٧٠ .

(٤) الأمام العلامة أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور ، لسان العرب ، الجزء الخامس عشر ، الطبعة الثالثة ، باب (الواو) ، مادة (وسم) ، ص ٣٠٢ .



ويسمى البيع بطريق التصفية الموسمية في اللغة الفرنسية ب (vente d'occasion ,ou de liquidation saisonniere)^(١) .

لذا فالبيع بطريق التصفية الموسمية لغةً يقصد به تصريف البضائع والسلع وكذلك الخدمات في مواسم معينة .

ثانياً : تعريف البيع بطريق التصفية الموسمية فقهاً . أورد الفقه بشأن بيع السلع وتقديم الخدمات بطريق التصفية الموسمية عدة تعريفات له ^(٢)، إذ عرفه بأنه " تزييلات تعلن عنها بعض المحال التجارية لتصريف بضائعها الموجودة بالمحل بمناسبة انتهاء الموسم فتعرضها للبيع بأسعار مخفضة "^(٣) .

هذا التعريف لم يشمل السلع والخدمات وقصر البيع على البضائع فقط ^(٤) ، كما أنه لم يبين الهدف من التصفية الموسمية، وكذلك أن البيع لا يكون فقط في نهاية الموسم إنما يتم البيع كذلك في أوقات المناسبات الدينية والوطنية وكذلك الأعياد والمهرجانات، وهذه الأوقات تنظم بقانون .

كما عرف البيع بطريق التصفية الموسمية بأنه " لجوء التاجر في آخر الموسم للتخلص من بضائع الموسم المنتهي بدلاً من تخزينها لموسم آخر مما يعرضها للتلف أو هبوط الأسعار أو ظهور موديلات أحدث "^(٥) . لقد بين هذه التعريف الأسباب التي من أجلها يتم البيع بطريق التصفية الموسمية حيث يعدّ هذا البيع طريقة مثلى للتخلص من البضائع أو السلع التي

(١) د.شوقي ضيف ،معجم القانون ، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية ، بلا طبعة ، ١٩٩٩ ، القاهرة ، الباب السابع القانون التجاري ، ص ٤١٨ .

(٢) ترجع النشأة التاريخية للتصفية الموسمية إلى القرن (١٩) وتحديدًا في سنة (١٨٦٩م) في الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث حدثت أزمة أدت إلى انخفاض الاقتصاد الأمريكي ، وتوقفت حركة البيع والشراء في هذه المدة، ولكي تتفادى الولايات المتحدة الأمريكية هذه الأزمة قامت بالعديد من الإجراءات منها عرض المنتجات والسلع بأسعار منخفضة جداً ؛ لكي يحدث إقبال من المستهلك على الشراء وتقليل الخسائر . ومنذ ذلك الوقت أصبح تخفيض الأسعار حدث سنوي في أمريكا وفي باقي دول العالم أيضاً حيث تقوم الوكالات والمحلات الكبيرة بتخفيضات قد تصل (٩٠%) ، الجمعة السوداء والبيضاء مقال منشور على شبكة المعلومات (الانترنت) وعلى الموقع المتاح <https://www.younm7.com> تاريخ الزيارة ٢٠١٩/١٢/٢ .

(٣) د. أحمد بركات مصطفى ، العقود وعمليات البنوك ، دار النهضة العربية ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٦ ، القاهرة ، ص ٩٦ .
(٤) تعرف البضاعة بأنها " كل شيء مادي له قيمة تبادلية ، ويعبر باصطلاح "المالية" عن الفرق بين الشيء والبضاعة فالشيء يسمى بضاعة عندما تكون له مالية ولو ضئيلة .ومن هنا يتضح أن الأشياء النافعة والوفيرة التي لا تمر بعملية تبادل ليست بضائع ، وإن كانت ثروات حقيقية في ذاتها ، كما هو الهواء النقي الذي يمكن أن يتحول إلى بضاعة بمحض حدوث ظرف يجعله نادراً " .

أما السلعة : فهي كل ما يخرج من دائرة الإنتاج ويعرض للتبادلية ، ومفهوم السلعة أعم من البضاعة ، إذ هو يشمل البضائع والخدمات الانتفاعية وهي المنافع المسداة لقاء مقابل ، فالسلعة :هي كل منتج يراد تقديمه إلى الاستهلاك أو الانتفاع مقابل عوض مادي أو معنوي ذي مالية .د.شكيب بن بديرة الطيلبي ، توسعه المرصاد ، الجزء الأول (المفاهيم الاقتصادية المشتركة)، منشورات دار المتوسط الجديد ، بلا طبعة ، ٢٠١٤ ، بلا مكان نشر ، ص ٧٧ .

(٥) منير قزمان ، البيوع التجارية في ضوء الفقه والقضاء ، دار الفكر الجامعي ، بلا طبعة ، ٢٠٠٦ ، الاسكندرية ، ص ٨٥ .

انصرف عنها ذوق الزبائن او لهبوط الأسعار أو الخوف من تلفها ، الا إن هذا التعريف قصر البيع بطريق التصفية الموسمية على نهاية الموسم فقط .

أيضاً عرفه البعض بأنه "هو البيع عن طريق الاوكازيون ، وهو بيع يتم بذات المتجر ، بتخفيض السعر الذي كان يباع به من قبل ،ولا يتدخل في إجراءاته بالنسبة للسلع الجديدة خبير مثن" (١). حيث ميز هذا التعريف البيع بالمزاد عن طريق التصفية عن البيع بالمزاد العلني الذي يجري في صالات المزاد وعن طريق خبير مثن ، وسوف ندرس أهم الفروق بينهما لاحقاً . وهناك من يعرف المحلات التي تباع هذه السلع بأنها "عبارة عن محلات تقدم سلع للمستهلك بسعر أقل من محلات البيع العادية ، ضمن جودة مناسبة لتفضيلات المستهلكين" (٢). إذ إن هذه المحلات تباع بسلع وبضائع بنوعية جيدة وماركات عالمية وهي محلات متخصصة ببيع البضائع والسلع بأسعار منخفضة . بعد معرفة رأي الفقه في تعريف البيع بطريق التصفية الموسمية لابد لنا من معرفة موقف التشريع من ذلك .

ثالثاً : تعريف البيع بطريق التصفية الموسمية تشريعاً . عرف المشرع الفرنسي بيع التصفية الموسمية في قانون التجارة رقم (٩١٦.٢٠٠٠) لسنة ٢٠٠٠ بأنها "المبيعات المصحوبة أو المسبقة بالإعلان عن تخفيض السعر ، نتيجة للتدفق الموسمي ، أو بتغيير النشاط أو تعديل لظروف التشغيل" (٣). أكد المشرع الفرنسي على مسألة في غاية الأهمية وهي مسألة (الإعلان) عن تخفيض الأسعار إذ يعدّ الإعلان شرطاً أساسياً في هذا النوع من البيوع ، ويجب وضع السعر قبل التخفيض وبعد التخفيض حتى يعرف المستهلك مقدار التخفيض وهل توجد فعلاً تخفيضات في الاسعار .

(١) د. محمد عزمي البكري ، موسوعة الفقه والقضاء في شرح قانون التجارة الجديد ، الجزء الثاني ، ص٢٤٩ منشور على شبكة المعلومات (الانترنت) وعلى الموقع المتاح <http://book.google.iq> تاريخ الزيارة ٢٠١٩/١٢/١ .
(٢) هناء الجعبري ، واقع إقبال المستهلك على محلات التصفية في مدينة الخليل بحث قدم للاستكمال متطلبات الإدارة التسويقية لبرنامج ماجستير إدارة الأعمال في جامعة الخليل ، ٢٠١٦-٢٠١٧ ، ص٩ .
(٣) النص الفرنسي ورد بالصيغة الآتية :

Article L310-1

Sont considérées comme liquidations les ventes accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de la totalité ou d'une partie des marchandises d'un établissement commercial à la suite d'une décision, quelle qu'en soit la cause, de cessation, de suspension saisonnière ou de changement d'activité, ou de modification substantielle des conditions d'exploitation



أما مبيعات التفريغ فقد عرفها المشرع الفرنسي بقوله " تعدّ مبيعات تفريغ بمثابة عمليات بيع ولإعادة شراء للبضائع التي يتم إجراؤها في أماكن أو مواقع غير مخصصة للبيع للجمهور أو لإعادة شراء هذه البضائع ، وكذلك من المركبات المخصصة لهذا الغرض " (١). ولم يشمل المشرع المبيعات غير المعبأة من الفاكهة والخضروات الطازجة المصنوعة في مدة الأزيمة الاقتصادية في الاعتبار عند حساب هذا الحد .

وقد تحدث المشرع عن هذا النوع من البيوع ضمن قانون التجارة وليس ضمن قانون الاستهلاك وهذا يعني أنه يشمل البيوع الموجه للتاجر أيضاً وليس المستهلك حصراً (٢) .

أما المشرع الإماراتي فقد بحثه في قانون المعاملات التجارية رقم (١٨) لسنة ١٩٩٣ تحت مصطلح التخفيضات لكنه لم يعرف تلك التخفيضات ، في حين عرف القانون رقم (٦) لسنة ٢٠١٦ الصادر عن حاكم رأس الخيمة بشأن البيع بالأسعار المخفضة (التنزيلات والتصفيات) (٣). وبالرجوع إلى التشريع العراقي نلاحظ أن قانون التجارة العراقي النافذ رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ جاء خالياً ، حيث لم ينظم هذا النوع من البيوع ، خلافاً لقانون التجارة الملغي رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠ إذ جاء في مذكرته التفسيرية بأن التصفية الموسمية هي "بيع السلع خلال مدة معينة بأسعار مخفضة تشوق المستهلك وتغرية على الشراء" كما حظي هذا النوع من البيوع باهتمام

(١)

Article L310-2

Modifié par LOI n°2016-1691 du 9 décembre 2016 - art. 99

I. — Sont considérés comme ventes au déballage les ventes et rachats de marchandises effectués dans des locaux ou sur des emplacements non destinés à la vente au public ou au rachat de ces marchandises ainsi qu'à partir de véhicules spécialement aménagés à cet effet.

Les ventes au déballage ne peuvent excéder deux mois par année civile dans un même local, sur un même emplacement ou dans un même arrondissement. Les ventes au déballage de fruits et légumes frais effectuées en période de crise conjoncturelle ne sont pas prises en compte pour le calcul de cette limite. Les ventes au déballage font l'objet d'une déclaration préalable auprès du maire de la commune dont dépend le lieu de la vente, dont une copie est adressée concomitamment à l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation dans le département du lieu de vente.

(٢) في حين نص المشرع الجزائري في المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 215160 على أنه " يشكل بيعا بالتخفيض البيع بالتجزئة .. " . وهذا يعني أنه يشمل البيع الموجه للمستهلك فقط على خلاف المشرع الفرنسي .

(٣) عالج المشرع التونسي التصفية الموسمية في القانون رقم (٤٠) لسنة ١٩٩٨ المتعلق بتقنيات البيع والإشهار التجاري حيث عرفها بأنها "كل عرض بيع موجه للمستهلك من قبل التاجر مع تخفيض في الثمن في آخر الموسم قصد: التجديد الموسمي للبضائع والترويج السريع للمنتوج وفي مقابل التخفيض في الثمن "

تشريعات القانون التجاري المقارن ، ويعزى هذا الاهتمام إلى عامل أساس يكمن في أهمية هذه العملية في الواقع العملي فهي تسهم في حماية المستهلك باعتباره موضوع التشريع والمجتمع^(١). وفي ضوء ما تقدم يمكننا أن نعرف البيع بطريق التصفية الموسمية بأنه " بيع يعلن فيه صاحب المحل التجاري أو مقدم الخدمة عن إجراء تخفيضات عامة أو خاصة ببعض أسعار السلع والخدمات خلال مدة محددة بالسنة بعد الحصول على الموافقات المطلوبة من الجهات ذات العلاقة لتصريف السلع الموجودة داخل المحل التجاري نهاية كل موسم او أي مناسبة دينية او وطنية تمهيداً لاستقبال سلع جديدة ."

هناك عناصر أساسية تضمنها التعريف المقترح للبيع بطريق التصفية الموسمية وكما يأتي .:

١. هنالك تصفية تكون شاملة لجميع السلع والخدمات، أو تكون مقتصرة على جزء محدد من السلع والخدمات.

٢. حدد التعريف طرفي البيع وهما المستهلك والتاجر .

٣. حدد التعريف المقترح واجبات التاجر وهي الترخيص والإعلان والمدة اللازمة للإجراء البيع .

٤. حدد الهدف من البيع وهو تصريف السلع تمهيداً لاستقبال سلع جديدة .

الفرع الثاني/ خصائص البيع بطريق التصفية الموسمية: البيع بالتصفية الموسمية هو بيع من نوع خاص، يخضع لنصوص قانونية تنظمه من حيث مدة البيع والسعر، فضلاً عن ذلك تنطبق عليه خصائص البيع غير المقترن بتخفيض السعر ويمكن أجمال هذه الخصائص في ضوء النقاط الآتية :

أولاً : عقد رضائي: العقود التجارية عقود رضائية تتعقد بمجرد تلاقي الإيجاب والقبول الصحيحين بين طرفين يتمتعان بالأهلية اللازمة دون حاجة لاتخاذ إجراءات شكلية ؛لأن السرعة التي تحتاجها الحياة التجارية تقتضي البعد عن الشكليات ،كما يظهر الدور المهم الذي يؤديه مبدأ سلطان الإرادة في تحديد مضمون وشروط البيع ، لكن هذا لا يمنع أن يفرض القانون اتخاذ شكلية على سبيل الاستثناء في بعض البيوع المهمة التي تقتضي التوثيق^(٢) . وإن الكلام أعلاه ينطبق على البيع بطريق التصفية الموسمية؛ لكونه أحد أنواع البيوع التجارية كالبيع بالتقسيط والبيع بالمزاد العلني... الخ.

(١) عرف المشرع المصري في قانون التجارة رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩ التصفية الموسمية بأنها "كل إجراء من شأنه الإعلان عن بيع السلع بأسعار مخفضة "

(٢) د. عبد الرحمن السيد قرمان ، العقود التجارية وعمليات البنوك ، مكتبة الشقري ، الطبعة الثانية ، ٢٠١٠ ، السعودية ، ص ١٥.



ثانياً : عقد معاوضة: عقد البيع بطريق التصفية الموسمية من العقود المعاوضة التبادلية الملزمة للجانبين ، حيث يحصل كل طرف في العقد على مقابل لما يعطيه للطرف الآخر ؛ لأن التاجر يسعى دائماً إلى الربح سواء أكان بطريقة مباشرة أم غير مباشرة ؛ وقد عدّ بعضهم الشراء من أجل البيع عملاً تجارياً في حال توفر نية تحقيق الربح ، بيد أنه لا يشترط أن يتحقق الربح فعلاً كي يعدّ العمل تجارياً فقد تهبط الأسعار بعد الشراء لظروف اقتصادية معينة فتتحقق خسارة فلا يفقد العمل تجارياً لهذا السبب طالما وجد الباعث التجاري ابتداء عند الشراء (١) .

وتعدّ المعاوضة أي حق التاجر في الحصول على مقابل لما يؤديه إلى العملاء من أعمال أو خدمات تتعلق بنشاطه ، ولو لم يتفق على ذلك المقابل من القواعد التي أُنشئت عليها العرف التجاري وأخذت بها القوانين التجارية الحديثة (٢) . ويرى اتجاه آخر أن البيع بالتصفية الموسمية وإن كان لا يصدق عليه وصف المعاوضة ، فهو أيضاً لا يعدّ من قبيل التبرعات لخلوه من نية التبرع ألا أنه يعدّ عقد تجاري ؛ لأنه يستهدف تحقيق مقابل في المستقبل يتمثل في كثرة اقبال العملاء على المتجر (٣) وهناك معياران لعقد البيع بطريق التصفية من الأعمال التجارية سنلقي الضوء عليها وكالاتي :

أولاً: معيار المضاربة: المضاربة تعني السعي وراء تحقيق الربح أو بعبارة أخرى هي وضع رأسمال معين في عمل معين بقصد الحصول على ربح من ورائه وينصرف هذا المفهوم لكل فعل من شأنه تحقيق فائدة مادية وربح نقدي إضافة للعوامل التي تتضمن عنصر الصدفة والمخاطرة (٤) . ويذكر بعض شراح القانون التجاري أن أول من جاء بهذا المعيار هما الأستاذان الفرنسيان ليون كين Ken Lyon ورينو رينالت Renault Reynelt (٥) .

ويقصد من هذا المعيار أن العمل يعدّ تجارياً إذا كان يهدف إلى المضاربة ودفعت إليه الرغبة في تحقيق الربح والحصول على المنفعة ، ومعنى هذا أن العمل التجاري يهدف بصفة أساسية إلى تحقيق الربح المادي ، فالمضاربة من سمات التجارة التي تسمح بتمييزها عن المهن غير التجارية (المدنية) ، وتشمل المضاربة وفقاً لهذا المعيار كل ما من شأنه تحقيق منفعة مادية ، ولا تقتصر على الأعمال التي تنطوي على الصدفة والمخاطرة وحدها . واستناداً إلى ذلك

(١) د.باسم محمد صالح ، القانون التجاري ، المكتبة القانونية ، بلا طبعة ، بلا سنة نشر ، بغداد ، ص ٥٥٠٤ .
(٢) حيث نصت المادة ٤٩ من قانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ على أنه " إذ قام التاجر لحساب الغير بأعمال أو خدمات تدخل في نشاطه التجاري أفترض أنه مقابل عوض ما لم يثبت عكس ذلك ، ويقدر العوض طبقاً للعرف ، فإذا لم يوجد عرف قدر القاضي العوض " .
(٣) د.محمد بهجت عبد الله قايد ، العقود التجارية ، دار النهضة العربية ، الطبعة الثالثة ، ٢٠٠٨-٢٠٠٩ ، القاهرة ، ص ٨٠٩ .
(٤) د. باسم محمد صالح ، القانون التجاري ، المصدر السابق ، ص ٣٣ .
(٥) د. فوزي محمد سامي ، مبادئ القانون التجاري ، مكتبة دار الثقافة ، الطبعة الأولى ، ١٩٩٥ ، عمان ، ص ١٧ . فوزي محمد سامي ، شرح القانون التجاري ، مكتبة دار الثقافة ، الطبعة الثانية ، ١٩٩٦ ، عمان ، ص ٢٧ .

فإنه لا تعدّ أعمالاً تجارية تلك الأعمال ذات الطابع الاقتصادي التي لا تستهدف الربح ، بل هدفها هو تأمين بعض السلع والخدمات لأعضائها بسعر التكلفة بعد إضافة النفقات التي يستلزمها نوع العمل كما هو الحال في الجمعيات التعاونية ، كما أنه لا يعدّ من الأعمال التجارية تلك الأعمال التبرعية كأعمال البر والإحسان ونحوها ، ولا يعدّ أيضاً من الأعمال التجارية تلك الأعمال التي تقوم بها الإدارة العامة^(١).

بعد هذه المقدمة التعريفية بمعيار المضاربة ، نلاحظ أن هناك جانب فقهي كبير أستخدم هذا المعيار لإضفاء الصفة التجارية على البيع بطريق التصفية الموسمية^(٢) . إذ أشرت لعدّ الشراء من أجل البيع عملاً تجارياً أن تتوافر لدى المشتري نية تحقيق الربح عند إعادة البيع^(٣) . فالعبرة بتوافر تحقيق الربح لدى المشتري لعدّ عملية الشراء من أجل البيع عملاً تجارياً وليس بتحقيق الربح من الناحية العملية ، فالعمل يعدّ تجارياً ولو حققت العملية خسارة إذ يعمل الإنسان أثناء سعيه لتحقيق الربح إلى البيع بخسارة وهذا ما تقوم به المحلات التجارية بين مدة وأخرى إلى بيع سلعتها وبضائعها للجمهور بثمن أقل من ثمن الشراء لتصفية بضائعه تمهيداً لاستقبال بضائع الموسم الجديد^(٤) . وقد أعتبر غالبية الفقهاء أن نية الربح مسألة نفسية قد يصعب إثباتها كنية البيع ؛ ولكن يجوز إثباتها بكافة طرق الإثبات بما فيها البيينة والقرائن آخذاً بمبدأ حرية الإثبات ، ويقع أثبات وجود هذه النية على عاتق من يدعي أن عمل الشراء تجاري وبنية الربح^(٥) .

فحسب هذا الاتجاه لا يكفي أن تكون لدى المشتري نية البيع مجردة ليكون شراؤه تجارياً بل يلزم أيضاً أن يكون الباعث على العمل تجارياً والباعث التجاري كمعنى يتجسد بنية المضاربة المقرونة بتحقيق ربح^(٦) . إذن هناك عمليتان الأولى الشراء والثانية البيع فيلزم توافر الباعث

(١) عبد الرحمن بن خالد بن عثمان السبت ، تمييز العمل التجاري وأثره دراسة تطبيقية قضائية ، مكتبة القانون والاقتصاد ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٣ ، الرياض ، ص ٣٦ .

(٢) د. فوزي محمد سامي ، القانون التجاري ، مطبعة جامعة بغداد ، ١٩٨٧ ، ص ٥٥ ، باسم محمد صالح ، القانون التجاري ، المصدر السابق ، ص ٥٦ .

(٣) المشرع العراقي في قانون التجارة النافذ أستخدم هذه المعيار في نص المادة الخامسة "تعدّ الأعمال التالية تجارية إذا كانت بقصد الربح . ويفترض هذا القصد مالم يثبت العكس : أولاً شراء أو أستجار الاموال منقولة كانت أو عقاراً لأجل بيعها أو إيجارها " .

(٤) وهناك ملاحظة على الرأي الفقهي السابق فهو وصف البيع بالتصفية بأنه ذاته البيع بخسارة وهذا غير صحيح ، فالمقصود بالأول هو بيع التاجر سلخته بأقل من السعر الذي أعتاد عليه ، وبالتالي يحصل على ربح ، كل ما هنالك أنه أقل من ربحه المعتاد ، وقد يبيع التاجر فعلاً بأقل من سعر الشراء أو سعر التكلفة ، وذلك بقصد إغراق السوق أو كوسيلة من وسائل المنافسة غير المشروعة والتي تهدف في النهاية إلى تعويض هذه الخسارة فيما بعد ، فالبيع بطريق التصفية الموسمية مشروع بخلاف البيع بخسارة

(٥) د. فوزي محمد سامي ، المصدر السابق ، ص ٣٥ ، د. أحمد المحمود ، الأعمال التجارية والتاجر ، بلا مطبعة ورقم الطبعة ، ١٩٨٨ ، ص ٨٢ .

(٦) د. فوزي محمد سامي ، المصدر نفسه ، ص ٥٤ .



التجاري أي قصد تحقيق الربح في الشراء لأجل البيع فلا بد من القيام بالعملية الأولى (الشراء) بقصد القيام بالعملية الثانية (البيع) وبقصد الربح والمهم أن يتوافر هذان القصدان عند إجراء العملية الأولى ولا يهم بعد ذلك إن تحققت العملية الثانية أم لا ، أو تحققت ولم ينتج عنها ربح (١). فجلب العملاء وزيادة قيمة المحل التجاري يعدّ بدون شك مردوداً إيجابياً بما يسمى بالربح الآجل وهو صورة أخرى للمضاربة بقصد تحقيق الربح (٢).

وبناءً على ما تقدم فإن أصحاب هذا الاتجاه عدّ بيع البضائع والسلع بطريق التصفية الموسمية من البيوع التجارية فعلمية الشراء والبيع والباعث لتحقيق الربح متحققة في هذه العملية وإن كان البيع يتم بأسعار مخفضة فهذا لا يؤثر على تجارية العمل .

ثانياً : معيار التداول: يقصد بالتداول (٣) حركة السلع والنقود والأوراق التجارية (٤) . ومحصلة هذه المعيار أن العمل القانوني تثبت له الصفة التجارية في جميع الأحوال التي يكون فيها الغرض منه تحريك السلع والأشياء وتداولها ، وتطبيقاً لمعيار التداول فإنه يعد عملاً تجارياً شراء المصنع المواد الأولية ليحولها إلى سلع صالحة للاستهلاك ، وعمل الناقل الذي يتولى نقل السلع من مكان إلى آخر ، وعمل تاجر الجملة الذي يشتري السلع ليبيعه على تاجر التجزئة ، وعمل تاجر التجزئة الذي يبيعها إلى المستهلك (٥) . وقد ركز الفقيه الفرنسي (تالير) على عنصر التداول كمعيار للعمل التجاري في شرحه للحقوق التجارية لعام ١٩٣١ فقرة (٦) و(١٤) كما أكد هذه النظرية الفقيه الفرنسي (لاكارد) في شرحه للحقوق التجارية عام ١٩٥٤ جزء الأول فقرة (١٤٩) (٦). وقد اعتمد هذه المعيار من قبل الاتجاه الفقهي الثاني لعد البيع بالتصفية الموسمية من الاعمال التجارية إذ إن معيار العمل التجاري في نظره يكمن في فكرة التداول لا في فكرة المضاربة بقصد تحقيق الربح وسلك هذا الاتجاه التشريع الفرنسي (٧) .

(١) د. أكرم ياملكي ، القانون التجاري ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، بلا طبعة ، ٢٠١٠ ، الأردن ، ص ٦٢ .

(٢) د. فوزي محمد سامي ، المصدر السابق ، ص ٥٥ .

(٣) أصلها مادة (تَوَلَّى)، والدال والواو واللام أصلان يدل أحدهما على تحول الشيء من مكان إلى مكان ، والآخر يدل على صعب واسترخاء. فأما الأول وهو المراد عندنا فقال أهل اللغة: اندال القوم ، إذا تحولوا من مكان إلى مكان ، ومنه أيضاً: يتداول القوم الشيء بينهم ، إذ صار من بعضهم إلى بعض . الأمام العلامة أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم أبن منظور ، لسان العرب ، باب الدال ، مادة (دول) ، ٤ / ٤٤٤ . معجم مقاييس اللغة لابن فارس ، كتاب الدال ، باب الدال والواو وما يثلثهما ، مادة (دول) ٢ / ٣١٤ ، المعجم الوسيط ، باب الدال ، مادة (دول) ، ص ٣٠٤ .

(٤) د. علي حسن يونس ، القانون التجاري ، بلا مطبعة وطبعة ، ١٩٧٩ ، القاهرة ، ص ١٢٦ .

(٥) د. علي حسن يونس ، القانون التجاري ، بلا مطبعة وطبعة ، ١٩٧٩ ، القاهرة ، ص ١٢٦ .

(٦) د. محمد سامر عاشور ، القانون التجاري ، ج ١ ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، بلا طبعة ، سوريا ، ٢٠١٨ ، ص ١٣ .

(٧) المادة (١٠١-١) من قانون التجارة الفرنسي . وكذلك المادة (٢/١) من القانون التجاري الجزائري الصادر بموجب الأمر رقم (٧٥-٧٩) في سنة ١٩٧٥ .

ونرى في ضوء ما سبق أن المعيار الأقرب لعد البيع بطريق التصفية الموسمية من الاعمال التجارية هو معيار المضاربة فلا يمكن تصور تجارية شراء المنقول لأجل البيع دون توفر هذا المعيار فهو عنصر جوهري وانخفاض الاسعار لا يؤثر في تجارته . والعقود التجارية بشكل عام عقود معاوضة ، أي ينتظر فيها كل متعاقد مقابلاً لما يعطى ، ففكرة التبرع وان كانت معروفة في العقود المدنية ، كعقد الهبة ، فهي مستبعدة في العقود التجارية ، وذلك لأنها منافية للتجارة (١) . ويختلف البيع بطريق التصفية الموسمية باعتباره أحد الاعمال التجارية عن الاعمال المدنية من حيث اختلاف التنظيم القانوني ، فالأعمال التجارية يحكمها قواعد قانونية خاصة يتضمنها القانون التجاري ، وذلك تحقيقاً ودعماً للسرعة والائتمان اللازمين للتجارة .

ثالثاً : انخفاض السعر: يعدُّ انخفاض السعر من أهم خصائص البيع عن طريق التصفية الموسمية ، إذ إن غرض التاجر في هذه النوع من البيوع هو تصريف السلع والخدمات ؛ وذلك لمسايرة سعر المنافس أو لتصريف البضاعة أو السلعة التالفة أو؛ لأنها أصبحت بشكل لا يجذب الزبائن (٢) . وبعبارة أخرى يلجأ التجار إلى تخفيض الأسعار ليوسعوا نطاق أعمالهم ، ويحوزوا أكبر جزء أو نصيب من السوق ، وليروجوا سلعهم وخدماتهم ، ويرغبوا الناس في الشراء منهم ، ولذا فإن التجار يتسارعون في استعمال التخفيض لتحقيق أغراضهم ونيل مآربهم حتى أصبح استعمال التخفيض لجذب الزبائن ، وترغيبهم في الشراء يشكل ظاهرة بارزة ، وسمة بادية ، ووسيلة نافذة في الأسواق والمراكز ووسائل الإعلان والدعاية (٣) حيث نص المشرع الفرنسي والإماراتي والمشرع العراقي في قانون التجارة العراقي (الملغي) على اصدار نصوص مواد قانونية تعالج مسألة تخفيض الأسعار مع ذكر أسباب التخفيض والتي تصب في مصلحة المستهلك والتاجر (٤) . إن البيع بطريق التصفية الموسمية ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الانتاجية وتكاليف التسويق والنقل، أيضاً أن العديد من هذه التكاليف تختفي إذا كانت السلعة رقمية بحيث يمكن تسليمها على الشبكة الدولية فوراً دون حاجة إلى التغليف كما أن التسويق الإلكتروني يختصر تكاليف الطباعة والسفر ، وأيضاً هنالك عوامل أخرى تتمثل في المنافسة بسبب كثرة الشركات العارضة على شبكة الإنترنت مما يسهل

(١) ويؤكد هذا المعنى المادة ٤٩ من قانون التجارة بقولها " إذا قام التاجر لحساب الغير بأعمال أو خدمات تدخل في نشاطه التجاري أفترض أنه قام بها بمقابل عوض مالم يثبت عكس ذلك ."

(٢) (Professor, Louis VOGEL and Professor, Françoise PEROCHON COMMERCIAL CODE2006, Paris _145.

(٣) د. خالد بن عبد الله المصلح ، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، بدون طبعة وسنة ومكان النشر ، ص ١٨٢ .

(٤) المادة (1- L310) من قانون التجارة الفرنسي ، أيضاً المشرع الإماراتي نص على ذلك في قانون المعاملات التجارية في المواد (١٢٩- ١٣٢) ، والمادة ١٣١ من قانون التجارة العراقي الملغي.



على المستهلك المقارنة بين الأسعار المعروضة ، وهذا من شأنه أن يدفع الشركات إلى تخفيض الأسعار . ويسهم المزيج التسويقي بتخفيض السعر بحيث يتم اختصار العديد من منافذ التوزيع ويساهم عدد الموظفين اللازمين للترويج كما أن الدول لم تفرض الضرائب على المبيعات عبر شبكة الإنترنت ولا رسوم جمركية في حال تسويق المنتجات الرقمية وهذه ميزة لصالح المستهلك وخصوصاً في البلدان العربية لإمكانية الحصول على السلع غير الموجودة في المنطقة العربية والحصول عليها بأسعار منخفضة^(١).

رابعاً. محدودية المدة: البيع بطريق التصفية الموسمية له أوقات محددة في السنة حيث يختلف عن البيع غير المقترن بالتصفية الذي يقع على مدار السنة ، إذ نص المشرع الفرنسي على جعل مدة البيع بالتصفية لا تتجاوز الشهرين ، ويرافقه جرد البضائع المراد تصفيتها إذا لم يكن الحدث الذي يبرر التصفية قد حدث على أبعد تقدير في غضون ستة أشهر من الإعلان ، فيجب على المعلن إبلاغ السلطة الإدارية المختصة^(٢) ويتم تحديد تواريخ المبيعات في فرنسا بموجب المرسوم المؤرخ ٢٧ مايو ٢٠١٩ الذي يحدد تواريخ وأوقات بدء المبيعات وكذلك مدتها ، الصادر طبقاً للمادة 310_3 من القانون التجاري الفرنسي ، وتطبق هذه التواريخ على المبيعات عن بعد ، خاصة تلك التي تتم عبر الإنترنت ، بغض النظر عن موقع الشركة^(٣).

أما المشرع الإماراتي فقد نص في قانون المعاملات التجارية رقم (١٨) لسنة ١٩٩٣ في المادة (١٣٠) على أنه "١. لا يجوز للمحل التجاري وفروعه في المدينة الواحدة أن يجري بيع سلعة بطريق التنزيلات الا لمرتين على الأكثر في السنة الواحدة للبضائع الموسمية ومرة واحدة لغير ذلك من البضائع ٢. ولا يجوز أن تستمر التنزيلات لأكثر من ثلاثين يوماً ، كما لا يجوز أن تبدأ تنزيلات موسمية الا بعد انقضاء خمسة أشهر على الأقل من انتهاء التنزيلات الموسمية

(١) د. يوسف حسن يوسف ، التسويق الإلكتروني ، المركز القومي للإصدارات القانونية ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٢ ، القاهرة ، ص ١٦٥-١٦٦.

(٢) النص الفرنسي ورد في الصيغة الآتية :

Article(L310-1)"Les liquidations sont soumises à déclaration préalable auprès de l'autorité administrative don't relève le lieu de la liquidation. Cette déclaration comporte la cause et la durée de la liquidation qui ne peut excéder deux mois. Elle est accompagnée d'un inventaire des marchandises à liquider. Lorsque l'événement motivant la liquidation n'est pas intervenu au plus tard dans les six mois qui suivent la déclaration, le déclarant est tenu d'en informer l'autorité administrative compétente."

(٣) البيع بطريق التصفية الموسمية في فرنسا يكون خلال فترتين محددتين في الصيف والشتاء حيث ستجري المبيعات حسب هذه المرسوم لعام ٢٠٢٠ من الأربعاء ٨ يناير إلى الثلاثاء ٤ فبراير هذا ما يخص مبيعات الشتاء ، أما مبيعات الصيف فتكون من الأربعاء ٢٤ يونيو إلى الثلاثاء ٢١ يوليو ، لكن يستثنى من ذلك الإدارات الحدودية التي تطبق عليها تواريخ أخرى .

السابقة عليها". اما المشرع العراقي فانه نص على مدة التصفية في المادة (١٣١) من قانون التجارة (الملغي) رقم (٤٩) لسنة ١٩٧٠م^١. لا يجوز للمتجر وفروعه في المدينة الواحدة أن يعلن عن بيع سلعه بطريق التصفية الموسمية إلا لثلاث مرات على الأكثر في السنة ٢. لا يجوز أن تستمر التصفية الموسمية لأكثر من خمس عشر يوماً . كما لا يجوز أن تبدأ تصفية موسمية إلا بعد انقضاء ثلاثة أشهر على الأقل من انتهاء التصفية السابقة عليها" ويجب إزالة الإعلان بعد انتهاء المدة المحددة من قبل الجهات المعنية في الدولة ؛وذلك حتى لا يفاجئ المستهلك بإعلان تنزيلات لغاية اجتذاب الزبائن ومن ثم تكون المدة المخصصة قد انتهت وتظهر مشاكل نتيجة لإعلان لم يزال بقصد التلاعب أو الغش وإيهام المستهلكين (١).

إذ نلاحظ أن المشرع العراقي في قانون التجارة الملغي قد حدد مدة التصفية وجعلها (خمس عشر يوماً) وهذه المدة قليلة ،لذلك نقترح عند تنظيم هذا النوع من البيوع أن تكون المدة ثلاثين يوماً ،كما فعل المشرع الإماراتي حتى تكون هناك أكبر فرصة للمستهلك للاستفادة من هذه التخفيضات ، وكذلك السماح للتاجر لتصريف بضاعة وسلعة (٢) .

وكذلك لا يجوز الإعلان عن تخفيضات خارج المدة المحددة من قبل الجهة المعنية ؛ وذلك لعدم الاضرار بباقي التجار المنافسين . إذ أنّ الإعلان عن التخفيضات يعدّ استثناء كما ذكر المشرع العراقي ذلك في المادة (١١) من قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠ فقد نظم حالة تخفيض الأسعار التي تكون موضوعها منتجات سريعة التلف والتنزيلات المرخص بها لأي بيع يتم لتصفية الأعمال أو تجديد المخزون بأسعار أقل من سعر الشراء الحقيقي كاستثناء من الفقرة أولاً من المادة ذاتها التي تحظر على أية جهة لإعادة بيع منتج على حالته بسعر أقل من

(١) نصت المادة الرابعة فقرة (ب) و(ت) من التعليمات رقم (٦٣) لسنة ٢٠١٣ والصادرة وفقاً لأحكام الماديتين (١٢) - (٢١) من قانون الصناعة والتجارة رقم (١٨) لسنة ١٩٩٨ الأردني على أنه " ب - يجوز الاعلان عن التنزيلات على واجهة المحل وفي وسائل الاعلام المختلفة على أن تحدد مدتها ونسبتها ت - يتم ازالة الاعلانات المتعلقة بالتنزيلات عند نهاية المدة المحددة لها مباشرة "

(٢) لقد جاء ضمن قانون مكافحة الغش التجاري الصادر بموجب المرسوم الملكي السعودي رقم م// ١١ في ١٤٠٤ /٥/٢٩ على تنظيم إجراءات بيع البضائع بأسعار السلع المعروضة في المحلات التجارية تعطى لوزير التجارة الذي له الصلاحية بتحديد الأساليب التي تتبع عند إجراء تخفيضات عامة في أسعار البضائع والسلع الموجودة في المحلات التجارية وكذلك تحديد المواسم والمدد التي يتم خلالها إجراء تلك التخفيضات ،وأشار المشرع السعودي في القرار الوزاري رقم (٤٩/٣/٨٩٥) في ١٩ /٣ /١٤٠٩ في المادة الخامسة المعدلة "يجوز إجراء التخفيضات في أسعار السلع في أي وقت طوال العام بما لا يتعارض مع أحكام هذا القرار " . نلاحظ من ذلك أن المشرع السعودي لم يحدد المدة التي يجب خلالها الاعلان عن التخفيضات ،ألا انه حصر القرار الوزاري الجديد المذكور أعلاه في المادة(٦) منه بأن لا تتعدى عدد المرات المسموح بها لصاحب المحل إجراء التنزيلات مرتين في السنة وان يكون عدد أيام كل مرة لا تتجاوز (خمس) وأربعين يوماً.



سعر شرائه الحقيقي مضافاً إليه الضرائب والرسوم المفروضة على المنتج ومصاريف النقل أن وجدت^(١).

ويقترح أحد الباحثين في فرنسا بالسماح لكل قطاع بمدد مبيعات تتناسب بشكل أفضل مع موسمية نشاطه، ويضرب مثال على ذلك شهر يوليو يعدّ أفضل الأوقات لبيع السلع الرياضية^(٢). على الرغم من المزايا التي تميز البيع بطريق التصفية الموسمية المتمثل بانخفاض الأسعار وتصريف البضائع والسلع، إلا إن البعض ينتقد طريقة بيع البضائع والسلع بطريق التصفية الموسمية بقولهم أن هذه الطريقة سوف تولد الانتظار لدى المستهلك لحين بدء موسم التخفيض بدلاً من شراء البضائع والسلع في الوقت المحدد لعرض المنتج؛ مما يؤدي إلى انخفاض مؤقت في حجم التداول^(٣). لكن كما ذكرنا انفاً يبقى البيع بطريق التصفية الموسمية الطريق الأفضل لتخلص من المخزون السلي، وكذلك يعدّ وسيلة تمكن المستهلك من الحصول على السلع والبضائع بأنسب الأسعار.

خامساً: البيع بطريق التصفية الموسمية يشمل المنقولات غير المستعملة والخدمات:

يمكن أن يرد محل التعاقد على المنقولات (الجديدة) والخدمات كافة التي يمكن التعامل فيها، أو التي يجيز القانون التعامل فيها. بالنسبة لبيع التصفية في فرنسا يشمل المنتجات الجديدة و(المستعملة) المدرجة في قائمة الجرد، ولا يجوز بيع بضائع خارج المخزون، أي البيع فقط السلع التي تم جردها ومضى عليها ثلاث أشهر في المخازن^(٤). وعلى نقيض المشرع الفرنسي قصر المشرع الإماراتي في قانون المعاملات التجارية الاتحادي رقم (١٨) لسنة ١٩٩٣ البيع بالتصفية الموسمية على السلع غير المستعملة، أما السلع المستعملة فيمكن بيعها عن طريق المزاد العلني الاختياري^(٥). ويثار تساؤل عن ماهية المنقولات المستعملة؟ لقد أجاب المشرع

(١) المادة ١١-أولاً: "يحظر على أية جهة إعادة بيع منتج على حالته بسعر أقل من سعر شرائه الحقيقي مضافاً إليه الضرائب والرسوم المفروضة على المنتج ومصاريف النقل أن وجدت إذا كان الهدف من ذلك الإخلال بالمنافسة المشروعة، ويقصد بسعر الشراء الحقيقي: السعر المثبت في قائمة الشراء بعد تنزيل الخصومات المنصوص عليها فيها. ثانياً: لا يشمل الحظر المنصوص عليه في البند (أولاً) من هذه المادة المنتجات سريعة التلف والتزيلات المرخص بها لأي بيع يتم لتصفية الأعمال أو تجديد المخزون بأسعار أقل".

(٢) Robert Roche FoRT, Lessoldes :un rite so cial quis effriyeun impact éconoique difficile à mesurer, 142,rue duchevaleret 75013 .Pais,34

(٣) Robert Roche FoRT, Lessoldes :un rite so cial quis effriyeun impact éconoique difficile à mesurer, 142,rue duchevaleret 75013 .Pais,33.

(٤) Article L.310-1 du Code de commerce "Pendant la durée de la liquidation, il est interdit (de proposer à la vente d'autres marchandises que celles figurant à l'inventaire sur le fondement duquel la déclaration préalable a été déposée".

(٥) خصص المشرع الإماراتي المواد (١٢٢-١٢٨) للبيع بالمزاد العلني الاختياري للمنقولات المستعملة، في حين تناول في المواد (١٢٩-١٣٢) البيع بالمزاد العلني وبالأسعار المخفضة للمنقولات غير المستعملة.

الإماراتي في نص المادة (١٢٢/ ثالوثا) عن هذا التساؤل " ويقصد بالمنقولات المستعملة جميع الأموال المنقولة التي تكون حيازتها قد انتقلت للمستهلك بأي سبب من أسباب كسب الملكية .
وامام خلو قانون التجارة العراقي من تنظيم البيع بطريق التصفية الموسمية نلحظ أن القانون الملغي قد قصر البيع بالتصفية الموسمية على البضائع غير المستعملة، أما البضائع المستعملة فيمكن بيعها بالمزاد العلني^(١) .

والسؤال يُثار لماذا فرق كلاً من المشرع العراقي والإماراتي وبعض التشريعات^(٢) بين بيع السلع المستعملة وغير المستعملة ؟. لعل الجواب يكمن في ان السلع غير المستعملة يسهل تحديد قيمة كل وحدة منها ، وبالتالي لا يكون هناك نوع من الخداع للجمهور ، أما السلع المستعملة فتكون أقل قيمة ولا يسهل تحديد قيمة محددة لكل وحدة منها ، وهذه النصوص التي أشارت إليها التشريعات جاءت لحماية المستهلك .

لذا نقترح تعديل الفقرة (ثانياً) من المادة الأولى الخاصة بتعريف السلعة بإضافة العبارة الآتية لها لتكون بالشكل الآتي " ...والمكونات الداخلة في المنتج...".

وقد عرف المشرع العراقي الخدمة في الفقرة (الثالثة) من المادة الأولى من قانون حماية المستهلك ، بأنها "العمل أو النشاط الذي تقدمه أي جهة لقاء أجر أو بدونه بقصد الانتفاع منه " .وهو التعريف ذاته الوارد من قبل المشرع الإماراتي^(٣) .

المطلب الثاني/ مزايا البيع عن طريق التصفية الموسمية وعيوبه: إن التجارة مهنة حرة يستطيع إن يمارسها كل من يرغب فيها مالم يكن ممنوعاً قانوناً ، ولكل من يمارسها إن يتبع في شأنها الوسائل والأساليب المشروعة والتي يراها مناسبة لزيادة حجم أعماله واجتذاب اكبر عدد ممكن من العملاء ، لأن إرباح كل تاجر تزداد بزيادة عدد عملائه ، أذ يكون البقاء للتاجر الاصلح الذي يقدم أفضل خدمة وبأقل الاسعار ، وإذا ما سلمنا بهذا المفهوم وأطلقنا الحرية للتاجر في ممارسة أعماله فبدون شك سيجلب إليه اكبر قدر ممكن من العملاء متى اعتمد أساليب وطرق شريفة ومشروعة خالية من كل اعتداء على حقوق الغير محققاً بذلك زيادة بالأرباح ، وعلى الرغم من إن من مقومات ازدهار التجارة توافر الثقة والائتمان في المعاملات لتجارية واعتماد الأمانة والشرف والنزاهة في أعمال التجار ، إلا إن تجاوز بعض التجار لهذه الاعتبارات وقيامهم

(١) المادة ١٣٤ من قانون التجارة العراقي الملغي "لا يجوز بيع السلع المستعملة بالمزايدة العلنية الا بواسطة خبير مثنم ..."

(٢) كل المشرع المصري في المادة ١٠٩ من قانون التجارة النافذ رقم(١٧) لسنة ١٩٩٩ .

(٣) المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الإماراتي الذي يعرف الخدمة بانها " كل عمل تقدمه أي جهة للمستهلك سواء تم ذلك بأجر أم بدون أجر " .



بممارسات منافية للعادات التجارية قد يفضي إلى تحقق عيوب تلقي بظلالها على التاجر نفسه وجمهور المستهلكين ،لذا سوف نبين مزايا وعيوب هذا البيع في ضوء فرعين ، ندرس في الاول مزايا البيع عن طريق التصفية الموسمية ، اما الثاني فندرس فيه عيوب البيع بالتصفية الموسمية وكالاتي :

الفرع الأول/ مزايا البيع عن طريق التصفية الموسمية: هناك مزايا للبيع عن طريق التصفية الموسمية ،أذ تتمثل بالنسبة للتجار في تصريف مخزونهم وجذب العملاء ،اما المستهلكين الذين بإمكانهم الاستفادة من تخفيض السعر لذا فسوف نبين هذه المزايا عبرالنقاط الاتية :

أولاً : تصريف المخزون: لقد درسنا تعريف البيع بالتصفية الموسمية على أنه " بيع يعلن فيه صاحب المحل التجاري أو مقدم الخدمة عن إجراء تخفيضات عامة أو خاصة ببعض أسعار السلع والخدمات في مدة محددة بالسنة بعد الحصول على الموافقات المطلوبة من الجهات ذات العلاقة لتصريف السلع الموجودة داخل المحل التجاري نهاية كل موسم تمهيداً لاستقبال سلع جديدة للموسم الجديد "

ثانياً : جذب العملاء: يعد البيع عن طريق التصفية الموسمية وسيلة مهمة لجذب العملاء ، في ضوء شد الجمهور وجذبهم ليكونوا عملاء يتعاملون معه ، الامر الذي يعود بنتائج إيجابية على التاجر في ضوء تصريف اكبر قدر ممكن من السلع ، إذ إن لكل تاجر اتصالاته ومعاملاته مع عملائه الذين اعتادوا التردد على المؤسسة التجارية ،اذ يحرص إي تاجر كل الحرص على إن تستمر علاقته ويعمل دائماً على تنميتها بكل الوسائل المشروعة حتى يحقق الإقبال المنشود على مشروعه ،الأمر الذي يضيفي على عنصر العملاء أهمية كبيرة كعنصر من عناصر المشروع التجاري ^(١) .حيث يعد العميل من المرتكزات التي يستند عليها المشروع التجاري والمحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقائه ونموه ^(٢) .

فلكل تاجر أن يستعمل الوسائل المشروعة والكفيلة بزيادة حجم أعماله وزيادة الانتاج والتوزيع ، ومما تجدر الإشارة إليه إن قدرة المحل التجاري على اجتذاب العملاء يمكن إن تمثل عنصر حيويّاً في تحديد قيمة هذا المحل ، أذ يكون المحل الذي يرتبط به عدد كبير من العملاء الذين

(١) د.سميحة القليوبي ، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري ، الجزء الاول ، نظرية الأعمال التجارية والتاجر ،دار النهضة العربية ، ٢٠١٠، القاهرة ،ص ٢٩٩ .

(٢) د. يوسف حجييم سلطان الطائي - د. هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨، عمان ، الأردن ، ص ٥٠ .

اعتادوا التعامل معه ذو قيمة اكبر من المحل الذي ينصرف عنه العملاء وتأتي هذه الأهمية في كونه العنصر المحدد لحجم اعمال المحل ومن ثم حجم الأرباح التي يحققها^(١).

وقد بين المشرع الفرنسي في قانون ١٧ مارس ١٩٠٩ الخاص ببيع ورهن المحل التجاري في المادة الاولى منه العناصر غير الملموسة التي يتألف منها المحل التجاري إلى جانب العناصر الملموسة عادةً العملاء من العناصر غير الملموسة المهمة^(٢). والتي حلت محلها المادة (١٤١). (٥) من قانون التجارة رقم ٢٠٠٠. ٩١٦ لسنة ٢٠٠٠.

٢. ولا تعدّ العناصر المادية أساسية في المحل التجاري على خلاف العناصر المعنوية التي لا يوجد المحل التجاري إلا إذا توافر عنصر منها أو أكثر".

عبر ما تقدم نلاحظ تأكيد المشرع الإماراتي على العناصر المعنوية ومنها عنصر الاتصال بالعملاء .

أما بشأن موقف المشرع العراقي فإنه لم يضع تعريفاً للتعريف لتاركاً ذلك الأمر للفقهاء والقضاء^(٣).
ألا القانون الملغي أكد على ضرورة توافر عنصر العملاء لوجود فكرة المحل التجاري وذلك في قانون التجارة السابق رقم ١٤٩ لسنة ١٩٧٠ ، وان كان المشرع لم يرد في قانون التجارة النافذ نصوص معالجة لتعريف المحل التجارية أو بيان عناصره المهمة التي يتألف منها ، ففي قانون التجارة السابق عالجها في الفصل السادس من الباب الأول^(٤). حيث عرف المحل التجاري وبين طبيعته وحل عناصره عبر النص على انه " لا تعدّ إي مجموعة من المنقولات متجراً إلا إذا

(١) د. عبد الحميد الشواربي ، نظرية الأعمال التجارية والتاجر وفقاً لقانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٧ (الفقه والقضاء والتشريع)، منشأة المعارف ، ٢٠٠١، الإسكندرية ، ص ٢٠٠.

(٢) Loi du 17 mars 1909 relative à la vente et au nantissement des fonds de comer

Article 1 (Le privilege du vendeur d'un fonds de commerce n'a lieu que si la vente a été constatée par un acte authentique ou sous seing privé, dument enregistré, et que

Sil a été inscrit sur un register public tenu au greffe du tribunal de commerce dans le ressort duquel le fonds est exploité

I- ne porte que sur les éléments du fonds énumérés dans la vente et dans l'inscription et, à défaut de désignation précise, que sur l'enseigne et le nom commercial, le droit au bail, la clientèle et l'achalandage, Des prix distincts sont établis pour les elements incorporels du fonds, le matériel et les marchandises

[http://www.legifrance.gouv.fr/v/hj/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT00006070989&dateLexte=20091130-](http://www.legifrance.gouv.fr/v/hj/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT00006070989&dateLexte=20091130)

(٣) إلا ان المشرع العراقي قد عرف عميل المصرف في المادة (١٦٧ / خامساً) بقوله " يقصد بلفظة (عميل) في حكم هذه المادة كل شخص له حساب عند المسحوب عليه وحصل منه على دفتر شيكات او كان من حقه الحصول على هذا الدفتر".

(٤) المواد من (٦٦ - ٧١) من قانون التجارة العراقي السابق رقم ١٤٩ لسنة ١٩٧٠.



تضمنت عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية " (١) وأذ ما دققنا النظر في رأي القضاء بغية تلمس ما قضت به إحكامه حول الأمر ذاته ، نجده أيضاً قد أكد على ضرورة توافر عنصر العملاء لكي نكون بصدد محل تجاري ، حيث قضت محكمة النقض الفرنسية بوجود فكرة المحل التجاري طالما كان عنصر الاتصال بالعملاء حقيقياً ومؤكداً كما هو الشأن في حالة غلق المتجر غلقاً مؤقتاً حيث لا يزال العملاء مرتبطين بالمتجر (٢).

ثالثاً : انخفاض الأسعار: من مزايا البيع بالتصفية الموسمية بالنسبة لجمهور المستهلكين هو انخفاض اسعار السلع وكذلك الخدمات ، إذ إن هذه الميزة تجعل الزبائن يشعرون بالرضا ، كذلك أن هذه الميزة تجعل من غير المرجح أن يقارن المستهلكون بين علامات المحل التجاري الذي يقوم بالتخفيض وبين علامات المحلات الأخرى وهذا ما جاء في دراسة أجراها معهد ماكس بلانك لقانون الضرائب والمالية العامة . وهذا ما يمكن أن يساعد العملاء الجدد اختيار المنتجات الخاصة بالمحل صاحب التخفيضات على منافسيه مما يتيح التقدم من هذا الباب (٣).

بعد أن درسنا مزايا البيع بالتصفية بالموسمية بقي لنا ان نبين عيوب هذا البيع وهذا ما سندرسه في الفرع القادم .

الفرع الثاني/ عيوب البيع عن طريق التصفية الموسمية : على الرغم من المزايا التي يحققها البيع بالتخفيض، إلا أنه لا يسلم من العيوب إذ تتمثل بانخفاض الأرباح وانخفاض في قيمة السلعة على المدى الطويل، وهذا ما سنوضحه وكما يأتي :

أولاً : انخفاض الأرباح: إن التجارة لا تزدهر إلا في جو من الحرية، لان حرية التجارة وما تتضمنه من مزايا اقتصادية وحوافز للمستهلكين تتجلى بدايتها الحقيقية في وجود مناخ تنافسي صحي ،لما للمنافسة ما بين التجار من أهمية بالغة ، فهي تشد همهم في تطوير أعمالهم والارتقاء بخدماتهم وزيادة مستوى ومعدل الإنتاج مع خفض سعره جذباً للعملاء لذلك يستقيم القول بأن المنافسة من دعائم الاقتصاد الحر (٤)، لكن تحقيق الربح الآجل ليس من الأمور

(١) المادة ٦٦ من القانون اعلاه.

(٢) Texte=20091130 2Commercial séance de veto 26 Janvier, 1993-le magazine trimestriel de À 1994 n °529. مشار للقرار لدى د.سميحة القليوبي : الوسيط في شرح قانون التجارة المصري ، الجزء الاول ، نظرية الأعمال التجارية والتاجر ، المصدر السابق ، ص ٣٠٢.

(٣) كيف تستخدم استراتيجيات الحسم من السعر لتحقيق المزيد من المبيعات مقال منشور على الموقع الإلكتروني <https://business.tutsplus.com/ar/tutorials/how-to-use-discount-pricing-strategies--cms-28611> تاريخ الزيارة ٢٣/١٢/٢٠٢٠.

(٤) د.صلاح الدين الناهي - د.أحمد عباس الشالحي ، الموجز العملي والنظري في القانون التجاري العملي والقوانين المالية الأخرى ، الطبعة الرابعة ، شركة الطبع والنشر الأهلية ، ١٩٥٨ ، بغداد ، ص ٥٥.

المؤكدة وقد يؤول الى البيع بخسارة ، وقد اكدت بعض ابحاث خدمة العملاء أن ما تتكلفه محاولة اجتذاب عميل جديد هي محاولة ست أمثال ما يكلفه الاحتفاظ بالعميل الحالي (١).

ثانياً : انخفاض قيمة السلع أو الخدمة: إن بعض العملاء ينظرون الى السلع ذات السعر المنخفض على أنها أقل جودة ، ويمكن أن تقود العملاء الى التساؤل لماذا يمكن تخفيض السعر إذ ينظرون إلى السعر الذي كانوا يدفعونه ، ثم ينظرون الى التخفيض ، ويتساءلون لماذا لا يمكنهم الحصول على هذا السعر في وقت آخر ، إذا دفعوا مؤخراً السعر الكامل لمنتج معروض للبيع الآن ، فقد يشعرون بالخداع ، اذ يجب ان يقدم التاجر سبب قوي للبيع اذ يمكن للشركات التي تعاني من ركود موسمي أن تكشف عن سبب التصفية ، ويمكنها عبر ذلك تقادي الضرر الذي يلحق بسلامة السعر والسمعة والعلاقة مع العملاء المنتظمين (٢).

المبحث الثاني: أنواع التخفيضات في البيع عن طريق التصفية الموسمية وتمييزه عما يشته به: هناك عدة أنواع للتخفيضات والبيع عن طريق التصفية الموسمية يعدّ أحد هذه الأنواع ، كما أن البيع عن طريق التصفية الموسمية يتميز عن غيره من البيوع الاخرى ،ومن أجل بيان ذلك سوف نقسم هذا المبحث على مطلبين ندرس في المطلب الاول أنواع التخفيضات ، أما المطلب الثاني فندرس فيه تمييز البيع عن طريق التصفية الموسمية عن غيره من البيوع وكالاتي:

المطلب الأول/ أنواع التخفيضات: يعد التسعير من القرارات الرئيسية في المشروع ؛لان تسعير المنتجات أو الخدمات يؤثر إلى حد كبير على مبيعات المشروع التجاري و أرباحه وبصفة عامة يهدف التسعير في المشروع إلى تحديد السعر الذي يؤدي إلى تقوية المركز التنافسي له ، لما لحركة الأسعار من تأثير مهم في التنافس التجاري ، إذ تواجه معظم المشاريع العاملة في الوسط التجاري منافسة من مشاريع أخرى تنتج سلع أو تقدم خدمات مماثلة أو بديلة ، وحتى يضمن المشروع مركزاً تنافسياً متميزاً ، عليه إن يلجأ إلى وسائل الترويج ، ومن أهم هذه الوسائل هو تخفيض الأسعار ، حيث نجد التجار يسارعون في استعمال هذا التخفيض حتى أصبح يشكل وسيلة فعالة وقوية في المنافسة التجارية والتي بات يطلق عليها بمصطلح التخفيضات ، إذ تعرف التخفيضات بانها "حسم يعطيه التاجر للعملاء من سعر السلع أو

(١) د.بول تيم ، ٥٠ طريقة للاحتفاظ بعملائك للأبد ، ترجمة هالة صدقي ، مركز الخبرات المهني للإدارة ، ٢٠٠٨ ، القاهرة ، ص ٣٠.

(٢) الجانب المظلم من الخصومات ، مقال منشور على الموقع <https://www.entrepreneur.com/article/220091> تاريخ الزيارة ٢٢/١٢/٢٠٢٠.



الخدمات السائد في السوق أو من أسعار البيع التي يعتمدها المصنع لتشجيعهم على الشراء أو إدامة التعامل معه " (١).

الفرع الأول/ التخفيض العادي: يعرف التخفيض العادي بأنه " كل حسم من إثمان السلع والخدمات يمنحه التجار للعملاء ترغيباً لهم في الشراء دون اشتراط حمل بطاقة تخفيضيه" (٢). وهذا يعني أن التخفيض العادي يمنح مبدئياً للزبائن الجدد من أجل كسب ولائهم للمحل التجاري، المشرع الفرنسي جعل التخفيض العادي محكوم بنص المادة (٤٢٠.٥) من القانون التجاري إذ نصت على أنه " تحضر عروض الأسعار أو التسعير التعسفي في ثمن المبيعات على نحو منخفض بالمقارنة مع تكلفة الانتاج والتحويل والتسويق إذا كان الهدف من ذلك إقصاء مشروع أو منعه من الدخول في السوق" (٣).

إما المشرع الإماراتي فقد أخضع هذه النوع من التخفيض للإحكام القانون رقم (٥) لسنة ٢٠١٦ الصادر بشأن الحملات الترويجية والعروض الخاصة لأغراض الدعاية التجارية الصادر عن حاكم رأس الخيمة إذ نص في المادة (١٥) على انه " تسري أحكام الحملات الترويجية أو العروض الخاصة على المصطلحات التالية : تخفيضات . خصومات . أسعار مميزة ". وبالرجوع للتشريع العراقي نلاحظ أنه قد أشار الى التخفيض الموسمي فقط في قانون المنافسة ومنع الاحتكار (٤)، ولم يشير الى أنواع التخفيض العادي الاخرى بشكل مفصل، إذ ان التخفيض العادي يتفرع على خمسة أنواع يمكن بيانها عبر النقاط الاتية :

أولاً . التخفيض بالكمية : وهو "حسم يمنحه التجار للعملاء الذين يشترون كمية كبيرة من السلع، إما في صفقة واحدة، أو صفقات عدة في مدة محددة (٥). قد يتم على أساس الكميات التي يتم شراءها عبر مدة زمنية معينة أو على أساس الكميات التي يتم شراؤها في كل مرة فإذا كان

(١) المحامي نبيه غطاس، معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال (انكليزي - عربي)، مكتبة لبنان، الطبعة الأولى، ١٩٨٩، ص٤٢٩.

(٢) د. خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، المصدر السابق، ص١٨٥.

(٣) تم تعديل هذه المادة موجب القانون رقم ٩٣٨ المؤرخ في ٣٠ أكتوبر ٢٠١٨ والنص كما ورد في اللغة الفرنسية :

Article (L420_5) " Sont prohibées les offres de prix ou pratiques de prix de vente aux consommateurs abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation et de commercialisation, dès lors que ces offres ou pratiques ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'éliminer d'un marché ou d'empêcher d'accéder à un marché une entreprise ou l'un de ses".

(٤) نصت المادة(١١/ثانياً) " لا يشمل الحظر المنصوص عليه في البند (أولاً) من هذه المادة المنتجات سريعة التلف والتنزيلات المرخص بها لأي بيع يتم لتصفية الاعمال أو تجديد المخزون بأسعار أقل".

(٥) د. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ج ٢، دار النهضة العربية، الطبعة التاسعة، ١٩٨٩، القاهرة، ص١٦٥.

السعر المحدد للوحدة خمس دولارات مثلاً ، فيمكن البيع بهذا السعر حتى ٢٠ وحدة ، ثم يقل السعر إلى ٤,٥ دولار للوحدة لمن يشتري فوق ٢٠ وهكذا ، أي أن تخفيض السعر يكون مرتبطاً بالزيادة في حجم مشتريات العميل.

ثانياً . التخفيض الانتقائي : يعرف التخفيض الانتقائي بأنه " حسم يمنحه التجار على سلعة أو سلع معينة لكثرة إقبال العملاء عليها ، ويكون حسماً ظاهراً جذاباً يهدف إلى تنشيط مبيعات المشروع التجاري من السلع الأخرى ، نتيجة إقبال العملاء عليه لشراء السلعة أو السلع المخفضة"^(١). أي أن التاجر يستخدم بعض السلع ويقوم بتخفيض أسعارها ؛ لغرض الترويج للسلع التي يقل عليها توافد الزبائن.

ثالثاً . التخفيض بالقسيمة (الكوبون) : يعرف هذه النوع من التخفيض بأنه "هو شهادة تعطي للعميل الحق في الحصول على تخفيض في الأسعار أو قيمة معينة ، أو قد تعطيه الحق في الحصول على هدية مرتبطة بعمليات الشراء للسلع والخدمات"^(٢). وهذه القسائم (الكوبونات) لها عدة صور ، فهي إما أن تكون مستقلة وتوزع منفصلة عند إتمام الصفقة ؛ وإما أن تكون جزءاً من إعلان أو من غلاف سلعة ، أو غير ذلك ترسل بالبريد ، ومهما كانت صورتها فإنها تمنح حاملها حق الحصول على حسم وتخفيض ، وغالباً ما توزع هذه القسائم أو الكابونات على الدور والاماكن المزدحمة وتحمل القسيمة خصماً من ثمن السلعة ، وقد توضع القسيمة مع المادة المشتراة والتي تشير الى مقدار الخصم الممنوح . إذ تعد الكوبونات من أهم وسائل الترويج المستخدمة و أكثرها تأثيراً وتستخدم الكوبونات من أجل خلق الولاء والاستمرارية بالنسبة للمستهلك بالمنتج وتعدّ وسيلة تسمح لحاملها بالحصول على حسم لشراء مستقبلي ويمكن أن تستهدف مجموعات أو شرائح محددة من المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين ويستعمل هذا الأسلوب في حث المستعمل على تجربة المنتج أو تسريع نشر منتج جديد أو تسريع دوران المخزون^(٣) .

رابعاً . التخفيض بالخصم التجاري: يقصد به تخفيض تحصل عليه مجموعة محددة من المشترين مقابل الوظائف التي يقومون بها في توزيع السلعة فمثلاً قد يمنح خصم ٥% من السعر لتاجر الجملة وخصم ٢,٥% لتاجر التجزئة .

(١) محمود صادق بازعة ، إدارة التسويق ، المصدر السابق ، ص(١٦٨/٢)

(٢) د.طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، منشأة المعارف ، الطبعة الخامسة عشر ، ٢٠١٠ ، الاسكندرية ، ص ٥٠٧ وما بعدها.

(٣) نور خضر العلي الحسين ، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين دراسة مقارنة على شركة في محافظة اللاذقية ، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة تشرين كلية الاقتصاد ، قسم إدارة الاعمال ، ٢٠١٣ ، ص٤٣.



خامساً. التخفيض الموسمي: وهذا النوع من التخفيض هو محل دراستنا ، حيث يعدّ أحدًا أنواع التخفيضات وكما سبق وأن درسناه بالتعريف حيث يكون هدف هذه النوع من التخفيضات التخلص من المخزون المتراكم من السلع والبضائع ، أو التخلص من النموذج القديم ، أو التصفية الشاملة^(١).

الفرع الثاني / التخفيض بالبطاقة: التخفيض بالبطاقة من المسائل المستحدثة في عصرنا فهي أما تمنح لأشخاص معينين إما عن طريق الاشتراك أو على سبيل الهدية مما يخول حاملها الحصول على امتيازات أو خصومات في أسعار السلع والخدمات^(٢) ، ويعرف التخفيض بالبطاقة بأنه " حسم من إثمان السلع والخدمات تمنحه جهات التخفيض للعميل الذي يحمل بطاقة تخفيض ، وبطاقة التخفيض عبارة عن " رقعة صغيرة من البلاستيك أو غيره يكتب عليها اسم المستفيد تمنح صاحبها حسماً من أسعار سلع وخدمات مؤسسات وشركات محددة مدة صلاحية البطاقة"^(٣). وهي بطاقة تجارية لا علاقة للبنوك والمصارف في تبني إصدارها وإنما يصدرها إي فرد يحمل سجلاً وترخيصاً تجارياً من الجهة الحكومية المختصة والتي تكون في الغالب وزارة التجارة ، علماً أن هذه البطاقات قد تصدر بشكل مستقل تمنح صاحبها حسماً من أسعار السلع والخدمات لدى مجموعة من الشركات والمؤسسات والمراكز التجارية كالفنادق والمطاعم ومعارض الألبسة تسمى "بطاقات التخفيض المستقلة العامة" ، أو تمنحه حسماً على السلع والخدمات في جميع فروع شركة أو مؤسسة ما ومعارضها "بطاقات التخفيض المستقلة الخاصة" ، وقد تصدر هذه البطاقة تبعاً لإصدار بطاقة تجارية أخرى وتسمى "بطاقات التخفيض التابعة"^(٤). وقد تلجأ بعض الجهات المصدرة إلى تقديم سلع أو خدمات مجانية معلومة القيمة والمقدار لمشتري البطاقة ؛ لتكون بمثابة حافز له على شراء البطاقة ، وذلك إلى جانب الخصومات التي تقدمها البطاقة

(١) محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، المصدر السابق، ص ١٦٨.

(٢) المشرع القطري أطلق عليها مصطلح بطاقات الاشتراك في نص المادة الأولى من قرار وزير الاقتصاد والتجارة رقم (٣١٢) لسنة ٢٠١٨ الخاص بتنظيم ترويج بيع السلع والخدمات عن طريق الإعلانات أو السحب على جوائز أو توزيع هديا ، إذ عرفها بانها "المطبوعات الورقية أو البلاستيكية أو المعدنية أو الإلكترونية أو المنتجة من أي مادة أخرى والصادرة لغايات الترويج التجاري" ونص في المادة السابعة الفقرة الثانية " إن تكون بطاقة الاشتراك أو ما يقوم مقامها في السحب أو العروض الترويجية مجانية " .

(٣) د. خالد بن عبد الله المصلح ، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي ، المصدر السابق ، ص ١٨٧.

(٤) محمد بن علي الكامل ، أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية ، ط١ ، دار طيبة الخضراء ، مكة المكرمة ، ٢٠٠١ ، ص ٨٥.

، وهذه الخدمات أو السلع المجانية غير مقصودة لذاتها بل المقصود هي الخصومات التي تقدمها البطاقة^(١).

وتقوم البطاقة على فكرة بسيطة : هي استبدال خسارة مؤكدة وفورية هي قيمة البطاقة ، بعائد احتمالي مستقبلي كبير وغير مباشر هو الخصومات التي قد يحصل عليها حامل البطاقة . ولا تعطي البطاقة صاحبها حق الحصول على سحوبات نقدية ، أو حق تأجيل دفع قيم المشتريات . فإنها بحسب تسميتها تعد بطاقة خصم فقط ، فهي ليست ورقة مالية ولا ورقة تجارية ، حيث لا تعد سنداً بدين أو بمشاركة ، أو تعهداً بدفع ، أو أمراً به تصدرها شركات تجارية أو شركات متخصصة في الوساطة التجارية^(٢) . وقد جاء القانون الفرنسي الصادر في ١ يوليو ٢٠١٠ بشأن إصلاح الائتمان الاستهلاكي لتعزيز حماية المستهلك عندما يكون لبطاقة التخفيض وظيفية ائتمانية أيضاً ، وعندما تكون المكافأة المقدمة للعميل ذات طبيعة تجارية ، يجب التحقق من أنها تتوافق مع لوائح الخاصة بالتخفيضات والتصفيات ، وقد لزم المرسوم الصادر في ٣١ ديسمبر ٢٠٠٨ المحلات التجارية التي تقدم بطاقة التخفيض بالإبلاغ عن مزايا البطاقات عبر عرض خاص في المتجر أو على موقعهم الإلكتروني، وبطاقات التخفيض لها مدة محددة وتنتهي صلاحيتها لذلك يكون حامل البطاقة امام خيارين فأما أن يقوم بالتبضع قبل فوات المدة المحددة بالبطاقة حتى ولولم يكن بحاجة الى التبضع واما تنتهي المدة المحددة ويخسر قيمة البطاقة لذلك جاءت المادة ١.١.١١٢ من قانون الاستهلاك الفرنسي لمعالجة هذا الامر اذ نصت " إن عقد بطاقات التخفيض المجمعة من قبل المستهلك لا يمكن أن تنتهي صلاحيتها في تاريخ محدد أو بمرور الوقت "

إما المشرع الإماراتي فقد درس بطاقات التخفيض في المادة (١٤) أذ نص على أنه "يقوم القسم المختص باعتماد قسائم الإعلانات، سحوبات ، أمسح وارجح ، خصومات على النحو الاتي :١. قسائم إعلانات متعلقة بالحملات الترويجية والعروض الخاصة مقابل دفع رسم مقطوع بقيمة ٣٠٠ درهم.٢. قسائم إعلانات متعلقة بنشاط إصدار بطاقات الخصومات والتسهيلات مقابل دفع رسم ٥% من قيمة تذاكر الخصومات"^(٣) . وعلى خلاف القانون الفرنسي والإماراتي لم تحظ بطاقات التخفيض بتنظيم تشريعي في القانون العراقي .

(١) د. محمد عبد الرحيم سلطان العلماء ، بطاقات التخفيض، المصدر السابق، ص ١٠ .

(٢) د. محمد سعدو الجرف ، بطاقة الخصم - دراسة اقتصادية قانونية فقهية ، بحث مقدم لمؤتمر كلية الشريعة السادس ، جامعة الزرقاء الأهلية ، الأردن ، ١٠-١٢/٨/٢٠٠٤ ، ص ٢ وما بعدها

(٣) القانون رقم (٥) لسنة ٢٠١٦ الصادر بشأن الحملات الترويجية والعروض الخاصة لأغراض الدعاية التجارية الصادر عن حاكم رأس الخيمة .



والبطاقات التي تستعمل في الاسواق تنقسم على قسمين : القسم الأول : بطاقات تخفيض مستقلة
القسم الثاني : بطاقات تخفيض تابعة

القسم الأول : وهو بطاقات التخفيض المستقلة التي لا يستعملها صاحبها إلا للحصول على خصومات في أسعار السلع والخدمات ، وقد تكون هذه البطاقات باشتراك سنوي أو رسم خاص . وقد تكون مجانية ، فإن كانت قد صدرت بناءً على اشتراك سنوي أو رسم معين فإنها تنقسم على قسمين :

بطاقة عامة بحيث لا تقتصر على خدمات و سلع الجهة المصدرة للبطاقة ، وذلك مثل ما تصدره بعض شركات الدعاية والإعلان والتسويق يتمكن حاملها من الحصول على حسم في أسعار السلع والخدمات في العديد من الشركات والمؤسسات والمراكز التجارية والفنادق والمستشفيات والمطاعم والمدارس ومكاتب السياحة والسفر ومراكز الخدمات والصيانة ومكاتب تأجير السيارات وغيرها من المحلات التجارية .

كما أن فيها معنى الكفالة كذلك من حيث التزام جهة الإصدار بحصول التخفيض . وقد يقوم بإصدار هذه البطاقات بعض الجهات والمؤسسات غير التجارية ، كما يشاهد عبر البطاقات التي تصدرها بعض الأندية الرياضية أو الجمعيات ذات النفع العام وبعض الاتحادات الخاصة بالطلبة أو المعلمين أو الصحفيين ^(١) .

اما النوع الثاني **البطاقة الخاصة** فتكون صادرة عن بعض المؤسسات والشركات التجارية وتمنح حاملها حسماً على جميع سلعها أو خدماتها في جميع فروعها ومعارضها ، وهذه البطاقات تمنحها الشركات والمؤسسات التجارية لعملائها ؛ إما عن طرق دفع اشتراكات سنوية ، أو عن طريق تحديد قدر معين من ثمن المشتريات ، وهذه البطاقات لا يستعملها المستهلك إلا في جهة تخفيضيه واحدة ، وبناء عليه لهذه البطاقات طرفين :

١. جهة التخفيض ، وهي الجهة المصدرة للبطاقة ، والمانحة للتخفيض .
 ٢. المستهلك ، وهو حامل البطاقة المستفيد منها لدى الجهة المصدرة للبطاقات .
- وأقرب تكييف فقهي للعلاقة بين الطرفين أنها عقد أجارة ^(٢) . المؤجر هو الجهة المصدرة للبطاقة والمانحة للتخفيض ، والمستأجر هو المستهلك والمنفعة المعقود عليها هي نسبة متفق عليها من التخفيض في الأسعار .

(١) د. محمد عبد الرحيم سلطان العلماء ، بطاقات التخفيض، المصدر السابق، ص ١١ وما بعدها.

(٢) الإجارة هي : عقد على منفعة مدة معلومة بأجر معلوم .

القسم الثاني : بطاقات التخفيض التابعة : وتصدر تبعاً لبطاقة تجارية أخرى ، وتقوم الشركات والمؤسسات التجارية الكبيرة بإصدار مثل هذه البطاقات تشجيعاً لعملائها وجذباً لهم ، ويستفيد العميل بوساطتها من تخفيضات في أسعار السلع ويمكن له الحصول على بعض الخدمات المجانية لدى مجموعة من المراكز والمؤسسات والشركات التجارية أو لدى الجهة المصدرة للبطاقة ومثال ذلك ما يصدره العديد من البنوك والشركات والمؤسسات من بطاقات تخفيض تابعة تمنح العميل ميزة الاشتراك مع إحدى الشركات العالمية للتخفيض مثل برامج الإفادة من صالات الدرجة الأولى ورجال الأعمال في المطارات ، أو برنامج المسافر الدولي التابع لاتحاد ركاب الخطوط الدولية (IAPA) ، أو برنامج المسافر الدولي التابع لاتحاد مسافري الأعمال (ABT) (١) .

المطلب الثاني/ تمييز البيع بطريق التصفية عن غيره من البيوع المشابهة: عالجت التشريعات المقارنة بعض أنواع البيوع ومنها البيع بالتصفية الموسمية وكذلك البيع بالمزاد العلني ، البيع الترويجي وأحياناً يحدث خلط بين هذه الأنواع من البيوع ؛ لذلك نحاول في هذا المطلب التمييز بين البيع بطريق التصفية الموسمية من البيوع المشابهة له وذلك عبر فرعين ، الفرع الاول ندرس فيه تمييز البيع بطريق التصفية الموسمية عن البيع بالمزاد العلني ، وتمييز البيع بالتصفية من البيع الترويجي في الفرع الثاني .

الفرع الاول تمييز البيع بطريق التصفية الموسمية عن البيع بالمزاد العلني

ليبان أوجه الشبه والاختلاف بين البيع بالتصفية الموسمية والبيع بالمزاد العلني لا بد من بيان تعريف المزاد العلني حتى تتضح معالم هذا التمييز .

أولاً : تعريف المزاد العلني (٢) يعرف المزاد العلني (٣) بأنه عبارة عن " طرح السلعة للبيع للجمهور في وقت معين وفي مكان معين مقابل أعلى سعر " (٤) . ذكر التعريف أعلاه مدة الاعلان عن المزايدة ومكانها وتبدوا أهمية الإعلان عن المزايدة لجذب أكبر عدد ممكن من المشتريين ، ومن ناحية أخرى تمكن المشتري من الحصول على ما يرغب من السلع في الوقت المناسب . أما بخصوص عقد البيع بالمزاد العلني الإلكتروني فيعرف بأنه "عقد يتم فيه التعاقد بوسائل إلكترونية عبر شبكة الانترنت عبر مواقع متخصصة يتم فيها اشتراك المزايديين وتقديم العروض إلكترونياً

(١) د. محمد عبد الرحيم سلطان العلماء ، بطاقات التخفيض، المصدر السابق ، ص ١٤ .
(٢) يعد البيع في المزاد نوعاً من أنواع البيوع التقليدية المعروفة قديماً ، وتعود النشأة الأولى له إلى حوالي ٥٠٠ سنة قبل الميلاد. Vijay Krishna, Auction Theory, San Diego, USA: Academic Press, 2002, p1.
(٣) المزاد مصدر للفعل زاد، وزاد الشيء يزيدُ زيداً، وزيادة فهو زائدٌ، وزودته أنا، وإدته مالاً زدته لنفسي زيادة على ما كان واستزاد الرجل طلب الزيادة. الامام العلامة أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور ، لسان العرب ، الجزء السادس ، دار صادر ، الطبعة الثالثة ، بدون سنة نشر ، بيروت ، لبنان ، باب الزاي ، مادة (زود) ، ص ١٩٩ . ويطلق على البيع بالمزاد العلني في اللغة الفرنسية مصطلح (Vente aux enchères ou vent á l'encans) .
(٤) د. عبد الفضيل محمد أحمد ، العقود التجارية ، دار الفكر والقانون ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٠ ، المنصورة ، مصر ، ص ٤٥ .



ولمدة محددة ويتم البيع على أساس الزيادة في الأسعار ويرسو المزايد على أعلى سعر عند غلق المزايدة وذلك كله يتم برعاية الموقع الإلكتروني بوصفه (دلال) لقاء عمولة^(١). وفقاً لذلك فإنه لا بد أن تسبق المزايد الإلكترونية اجراءات تتمثل بالدعاية والاعلان وبيان الشروط والاحكام المتعلقة بعملية البيع بالمزاد عبر الانترنت ، بعد ذلك توجيه الدعوة إلى العملاء في دول العالم للتعاقد بالمزادات المطروحة والمعروضة على المواقع التجارية للمزادات على شبكة الانترنت^(٢). وعرف أيضاً بأنه "بيع مال أو تقديم خدمة بعد الإعلان عنها بواسطة الأنترنت وذلك لتقديم المزايدات على البيع المحدد ثمنه من قبل البائع أو المتروك تحديده لمزايدات المزايدين بشكل مباشر أو عبر مدة زمنية محددة ليرسوا المزايد بعد ذلك على أعلى سعر إنتهى المزايد إليه^(٣). من الملاحظ على هذا التعريف إنه تعريف للمزاد التقليدي أكثر منه للمزاد الإلكتروني ، وليس له من التعاقد الإلكتروني أي إشارة ، سوى الإعلان عبر الأنترنت فقط

بعد بيان التعريف الفقهي للبيع بالمزاد العلني ، لا بد لنا من لقاء الضوء على التعريف التشريعي^(٤)

اذ عرف المزايد الإلكتروني في المادة ٢٥/أولاً من القانون الفرنسي رقم ١٧٤٢ لسنة ٢٠٠٥ والمعدل بالمرسوم رقم ٢٥١ لسنة ٢٠١١ والخاص بعقود القطاع العام والخاص والتي لا تخضع لقانون المشتريات العامة الفرنسي^(٥) بأنه "إجراء اختيار العطاء بالوسائل الإلكترونية ، والسماح للمرشحين لمراجعة أسعارها إلى أسفل وتغيير قيمة بعض العناصر القابلة للقياس الكمي من عرضهم^(٦). الملاحظ إنه أشير إلى إن المزايد يتم بوسيلة الكترونية وإن مقدمي العطاءات بإمكانهم مراجعة عطاءاتهم ، رغم عدم ذكر طبيعة الشيء محل التعاقد إن كانت أموالاً أو خدمات، وأيضاً لم يشر إلى الآلية التي سيتم رسوا المزايد بها. ويشمل المزايد الإلكتروني المنقولات المستعملة

(١) د. عقيل فاضل حمد الدهان ، النظام القانوني لعقود مزادات مستهلك لمستهلك الإلكتروني ، مجلة كلية الحقوق جامعة النهدين ، ٢٠١٦ ، ص ١١ .

(٢) د. خالد ممدوح أبراهيم ، ابرام العقد الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، ٢٠٠٦ ، الاسكندرية ، ص ٣٦٦ .
(٣) رشا حمدان مريحيل الشمري ، عقود البيع بالمزاد العلني عبر الانترنت ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم القانونية ، جامعة الشرق الأوسط ، ٢٠٠٨ ، عمان ، الاردن ، ص ٢٥ .

(٤) عرفت المادة ٦/١ من قانون التوجيه الأوربي رقم (١٧) لسنة ٢٠٠٤ والخاص باجراءات الشراء في قطاعات المياه والطاقة والنقل والخدمات المزايد العلني بأنه " عملية متكررة بوسيلة الكترونية لعرض الأسعار الجديدة والمنقحة أو قيم جديدة تتعلق بعناصر معينة من العطاءات والتي تحدث بعد تقييم أولي كامل للعطاءات وتصنيفها باستخدام المعالجة التلقائية "

(٥) بنفس المضمون عرف المزايد الإلكتروني في المادة ٥٤/ف أولاً من قانون المشتريات العامة الفرنسي رقم ٩٧٥ لسنة ٢٠٠٦ .

(٦) Article 25/ 1 " Une enchère électronique est une procédure de sélection des offres, réalisée par voie électronique , et permettant aux candidats de réviser leurs prix á la baisse et de modifier la valeur de certains autres éléments quantifiables de leur off".

والجديدة، والخدمات، والعقارات، كما نص المشرع الفرنسي في المادة الأولى من قانون رقم (٦٤٢) الفرنسي لسنة ٢٠٠٠ والخاص بتنظيم المبيعات الطوعية للمنقولات بالمزاد العلني^(١). في حين نص المشرع الفرنسي أيضاً في القانون التجاري على أنه "لا يمكن أن تتعلق المبيعات الطوعية للأثاث في المزاد العلني إلا بالسلع المستعملة أو البضائع الجديدة مباشرة من إنتاج البائع إذا لم يكن البائع تاجراً أو حرفياً تباع هذه السلع بالتجربة أو على دفعات، يعدّ الأثاث بطبيعته أثاثاً في هذا الفصل السلع التي تكون في أي مرحلة من مراحل الإنتاج أو التوزيع التي أصبحت في حياة شخص لاستخدامه الخاص بموجب أي قانون يتم مقابل أو دون مقابل تعدّ مستخدمة"^(٢) أما المشرع الإماراتي فقد عرفه في المادة (٢/١٢٢) بأنه "كل بيع يستطيع أي شخص حضوره حتى لو اقتصرت المزايدة على طائفة معينة من الأشخاص"^(٣).

وأما بخصوص موقف القانون العراقي فان المشرع العراقي لم ينظم البيع بالمزادات العلنية لا التقليدية ولا الإلكترونية في نطاق قانون خاص، ألا انه قام بتنظيم أحكام المزايدة التقليدية الرسمية في قوانين عدة، منها قانون التنفيذ رقم (٥٤) لسنة ١٩٨٠، وقانون بيع و أيجار أموال الدولة رقم (٢١) لسنة ٢٠١٣، وتبقى القواعد التقليدية في القانون المدني رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ صالحة لمعالجة بعض جوانب عقد بيع المزاد الإلكتروني حيث عرف قانون التجارة الملغي في المادة (١٤١) من قانون التجارة بأنه "كل بيع اختياري يجوز لكل شخص حضوره ولو اشترط لحضور المزايدة دفع مقابل أو اقتصر الحضور على طائفة معينة من الأشخاص". في حين نصت المادة (٥) من قانون التجارة العراقي النافذ رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ بأنه "تعدّ الأعمال الأتية أعمالاً تجارية إذا كانت بقصد الربح ويفترض فيها هذا القصد مالم يثبت عكس ذلك.... ثامناً: البيع في محلات المزاد العلني" فالبيع في محلات المزاد العلني

(١) Article 1/Les ventes volontaires de meubles aux enchères publiques ne peuvent porter que sur des biens d'occasion ou sur des biens neufs issus directement de la production du vendeur si celui-ci n'est ni commerçant ni artisan. Ces biens sont vendus au détail ou par lot.

(٢) Article L321-1

" Les ventes volontaires de meubles aux enchères publiques ne peuvent porter que sur des biens d'occasion ou sur des biens neufs issus directement de la production du vendeur si celui-ci n'est ni commerçant ni artisan. Ces biens sont vendus au détail ou par lot. Sont considérés comme meubles par le présent chapitre les meubles par nature comme d'occasion les biens qui, à un stade quelconque de la production ou de la distribution, sont entrés en la possession d'une personne pour son usage propre, par l'effet de tout acte à titre onéreux ou à titre gratuity "

(٣) قانون المعاملات التجارية الاتحادي رقم (١٨) لسنة ١٩٩٣، ونظم المزاد الإلكتروني أيضاً قانون المعاملات الإلكترونية لإمارة دبي رقم (٢) لسنة ٢٠٠٢.



يعد من الأعمال التجارية بصرف النظر عن صفة البائع أو المشتري وعن طبيعة الصفقة التي تم إبرامها إذ إن الذي يحدد تجارية أعمال هذه المحلات هو مزاولتها على وجه الاحتراف وبصيغة المشروع التجاري " (١).

ثانياً : أوجه الشبه بين البيع بالتصفية الموسمية والمزاد العلني :

يتضح مما تقدم أن نقاط الالتقاء بين البيعين تتلخص في الجوانب الآتية :

١. الرضائية فكلا البيعين من البيوع الاختيارية اي يقوم التراضي بين البائع والمشتري .
٢. من حيث الاجراءات فكلاهما يجب فيهما الاعلان والترويج لمباشرة هذين النوعين من البيوع حيث أشارت المادة (١١) من القانون الفرنسي رقم ٦٤٢ لسنة ٢٠٠٠ والخاص بالبيع الطوعي للمنفولات بالمزاد العلني ، إلى ضرورة الإعلان في أي شكلٍ مناسبٍ لكل عملية بيعٍ طوعيٍ للمنفولات بالمزاد العلني (٢) .
٣. من حيث الغاية ، فغايتتهما تقديم الخدمة للمستهلك والتاجر في الوقت ذاته .

ثالثاً: أوجه الاختلاف بين البيع بالتصفية الموسمية والبيع بالمزاد العلني

أوجه الشبه التي ذكرناها سابقاً لا تنفي الاختلاف بين البيعين ويمكن ايجاز نقاط الاختلاف عبر الآتي :

١. إن البيع بطريق التصفية الموسمية يكون بسعر محدد ، بخلاف المزاد العلني يتم لمن يقدم أعلى سعر للسلعة او البضاعة (٣).
٢. إن المشرع ألزم المحال التي تباع سلعتها عن طريق التصفية بأن تقوم بالإعلان عن ثمن السلع أو الخدمات المعروضة للبيع بالتصفية مشفوعاً ببيان الثمن الفعلي الذي كانت معروضة به للبيع خلال الشهر السابق للتصفية . وذلك حتى يعلم المشتري بالفرق بين السعيرين ، وهل هناك فرصة فعلاً تستحق الشراء أم لا (٤). كما نص المشرع العراقي في قانون التجارة الملغي على ذلك في المادة (١٣٢) بأنه "على التاجر عند إجراء التصفية الموسمية أن يعلن عن ثمن السلع المعروضة للبيع في التصفية مقترناً به بيان عن الثمن الفعلي الذي كانت تباع به هذه السلع

(١) د. باسم محمد صالح ، القانون التجاري ، المكتبة القانونية للنشر ، بلا طبعة وسنة نشر ، بغداد ، العراق ، ص ٧٠ .
(٢) (Article 11/ " Chaque vente volontaire de meubles aux enchères publiques donne lieu à une publicité sous toute forme appropriée .

(٣) د. محمد بهجت عبد الله قايد، العقود التجارية وفقاً لقانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ ، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨-٢٠٠٩ ، القاهرة، ص ٦١ .

(٤) وهذا ما نصت عليه المادة (١٠٨) من قانون التجارة المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩ الناقد .

خلال الشهر السابق على التصفية "في حين لا يتطلب مثل هذا الأمر بالنسبة للبيع بالمزاد العلني .

٣. لا توجد أسباب محددة للبيع بالتصفية الموسمية وإنما هي وسيلة لتصريف البضائع ولتمكين المستهلكين من الحصول على البضائع بأسعار أقل من تكلفتها الحقيقية، ولتمكين صاحب المحل التجاري من زيادة الإقبال على محله التجاري وأيضاً لتمكينه من تصريف بضائعه بأقل خسارة ممكنة تبقى لديه للموسم الجديد^(١). ويخضع بيع السلع غير المستعملة بالمزاد العلني لضوابط محددة منها:

أ. أن يتعلق الأمر بالسلع غير المستعملة .

ب. أن تكون هذه السلعة مما يتاجر فيها البائع .

ج. أن يتم بيع السلعة وفقاً لنص القانون كما في المادة (١٣٣) من قانون التجارة السالفة الذكر .

٤. يتم البيع بالتصفية الموسمية من دون الحاجة للرجوع لخبير مثن ، بخلاف البيع بالمزاد العلني يتم عبر خبير مثن كما نص المشرع العراقي في قانون التجارة (الملغي) في المادة (١٣٤) "لا يجوز بيع السلع المستعملة بالمزايدة العلنية الا بواسطة خبير مثن مقيد في سجل خاص تصدر بتنظيمه وتعيين شروط القيد فيه تعليمات وزير الاقتصاد ."

وكما ذكرنا سابقاً أن المشرع العراقي لم ينظم المزاد الإلكتروني لذا نقترح على المشرع العراقي تعديل قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠؛ وذلك لكي يتلاءم مع بيئة التجارة الدولية بصورة عامة والمزاد العلني الإلكتروني بصورة خاصة، بحيث يشمل الحماية القانونية المقررة في هذا القانون المستهلك الذي يشتري الأشياء عبر المزاد الإلكتروني.

الفرع الثاني/ تمييز البيع بطريق التصفية عن البيع الترويجي

قبل بيان أوجه التمييز بين البيع بالتصفية الموسمية والبيع الترويجي لا بد لنا من تعريف

البيع الترويجي حتى تتضح معالم هذا التمييز :

أولاً : تعريف البيع الترويجي^(٢)، يعرف البيع الترويجي بأنه "كل صور الاتصال بالسوق، بغية خلق وتنمية الطلب على السلعة، مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج^(٣). هنالك

(١) د.بشري خالد تركي - د.أفراح عبد الكريم خليل ، بيع البضائع بطريق التصفية الموسمية (دراسة مقارنة) ، بحث منشور على الموقع المتاح <<https://www.iasj.net>> تاريخ الزيارة ١٢/١٢/٢٠١٩ ص ١٤ .

(٢) (راجت) السلعة - رواجاً: نفقت وكثر طلابها .والأمر رواجاً ، ورواجاً : جاء في سرعة (زوج) الغبار :دام والسلعة جعلها تروج ، د.شوقي ضيف ، المعجم الوسيط ، مكتبة الشروق الدولية ، الطبعة الرابعة ، باب الرء ، (مادة راجت) ، ص ٣٧٩-٣٨٠ .

وكلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (ترويج شيء) أي عرف به هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

(٣) أحمد يوسف دودين ، إدارة التسويق المعاصر ، AL Manhal ، بلا طبعة ، ٢٠١١ ، بلا مكان نشر، ص ١٣٤ .



مراحل يمر بها البيع الترويجي حسب هذه التعريف منذ عملية الاتصال الأولى مع العميل المحتمل وإلى إثارة اهتمامه بالسلعة مروراً بخلق تفضيله لعلامة أو سلعة معينة وإخيراً الحصول على أمر الشراء. ويعرف أيضاً بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة ، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها "(١). إذا فعملية الترويج تتطوي على اظهار خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كاسم العلامة والجودة والسعر...) ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة وأستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري بشكل مباشر أو غير مباشر . البعض عرفة بأنه " التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات ،وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"(٢) .

في حين عرفة آخرون بأنه "الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك (٣).أذ أن وظيفة الترويج حسب هذا التعريف هي التأثير على قرار المستهلك ودفعه لشراء السلعة أو البضائع المعروضة (٤).

أما من ناحية التشريع فان المشرع الفرنسي لم يعرف البيع الترويجي إنما أقتصر على تعداد العروض الترويجية في أكثر من قانون كما في قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٤٩.٩٣) المؤرخ في ٢٦ تموز ١٩٩٣ المعدل بالقانون رقم ٢٠١١.٢٥٢٥ في ١٧ مايو ٢٠١١ سمح المشرع في المادة (١٢١)فقرة (٣٥) و(٣٧) بتقديم الهدايا للمستهلكين والمكافأة النقدية التي تقطع من السعر والجوائز واليانصيب و الفقرة (١٩) و (٢٠) و (٢١) و(٢٢) والتي تتعلق بتوفير خدمات ما بعد البيع .

في حين لقي البيع الترويجي تنظيم خاص ضمن منظومة القوانين الإماراتية (٥).حيث عرف المشرع الإماراتي البيع الترويجي في المادة الأولى من القانون رقم (٥) لسنة ٢٠١٦ الصادر من

(١) دناجي معلا - د.رائف توفيق ، أصول التسويق ، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر ، عمان ،٢٠٠٢، ص٢٩٤ .
(٢) د.سمير عبد الرزاق العبدلي - د.قحطان بدر العبدلي ، الترويج والإعلان ، المنهل ، بدون طبعة وسنة ومكان نشر ، ص٧ .

(٣) شريف أحمد شريف (العاصي) ، التسويق النظرية والتطبيق، بدون طبعة ، دار الكتب ، القاهرة ، مصر ، بدون ذكر سنة نشر ، ص٣٧٣ .

(٤) عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الترويج بأنه" جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج "

(٥) عرف المشرع الجزائري في المادة (الثالثة) من القانون رقم (٤٠-٠٢) الصادر سنة ٢٠٠٤ بشأن البيع الترويجي بأنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة "

كما عرفه في المادة (السابعة) من المرسوم التنفيذي للقانون الجزائري رقم (٠٦-٢١٥) الصادر سنة ٢٠٠٦ بأنه "كل تقنية بيع السلع مهما كان شكلها ، والتي يرمي العون الاقتصادي عن طريقها إلى جلب الزبائن وكسب وفائهم "

حاكم رأس الخيمة ، بشأن الحملات الترويجية والعروض الخاصة لأغراض الدعاية التجارية، فعرف الحملة الترويجية بأنها " فعالية أو ممارسة تجارية تهدف إلى زيادة المبيعات والأرباح أو ترويج لمنتج جديد ". حيث بين المشرع عبر هذه التعريف أهداف الحملة الترويجية ، وهناك اهداف للحملات الترويجية نص عليها المشرع الإماراتي في المادة (الثانية) من قانون الحملات الترويجية " تهدف الحملات الترويجية إلى جذب وترغيب المستهلك في الشراء أو الترويج لمنتج جديد عبر عرض الخدمات أو المنتجات والإعلان عنها وتأخذ الحملة الترويجية أشكالاً متعددة منها:

1. وجود جوائز تشجيعية بما فيها السحب الفوري أو المؤجل كالسحب على السيارات .
2. تقديم هدايا أو عينات مجانية دون مقابل .
3. طرح أو تقديم مشروبات أو مأكولات مجانية لتذوق .
4. تقديم خدمات مجانية دون مقابل .
5. وجود شخص مروج .
6. عرض بضائع مبتكرة في أماكن عامة ."

حيث حدد المشرع الإماراتي أهداف البيع الترويجي وأطلق عليه مصطلح الحملات الترويجية وحسنا فعل المشرع الإماراتي عندما ذكر أشكال الحملات الترويجية على سبيل المثال وذلك لصعوبة حصر هذه الاشكال وهي في تزايد مستمر مع من أجل جذب الزبائن . في حين يرى البعض أن أي عرض ترويجي يشترك في ثلاث أهداف :

1. تعزيز صورة الشركة .
 2. لتمييز منتجات الشركة عن منتجات منافسيها .
 3. لزيادة مبيعات المنتج وولاء العلامة التجارية (1)
- في حين خلت المنظومة القانونية العراقية من تعريف البيع الترويجي .
- ثانياً : أوجه الشبه بين البيع بالتصفية الموسمية والبيع الترويجي .
- يشترك البيع بالتصفية الموسمية مع البيع الترويجي في الامور الاتية :
1. وجوب الحصول على التصريح والموافقات اللازمة من الجهات المختصة ذات العلاقة .
 2. تحديد بداية ونهاية البيع .
 3. إن لا يخرج كلاهما عن حدود المنافسة المشروعة التي رسمها القانون .

(1) Sylvère Piquet, Les produits-partage: une promotion de type humanitair Introduction: une stratégie de vente liée au bienêtre social 1e 1980 maro ovta tre , Paris,3.



٤. من حيث الغاية ، فغايتهما تقديم الخدمة للمستهلك والتاجر في الوقت ذاته .

ثالثاً : أوجه الاختلاف بين البيع بالتصفية الموسمية والبيع الترويجي

على الرغم من أوجه الشبه السابقة ، تبقى أوجه الاختلاف قائمة ، لذا سوف نبينها عبر النقاط الآتية :

١. البيع الترويجي لا يصاحبه تخفيض الاسعار ، بخلاف البيع بالتصفية الموسمية اذ يعدّ تخفيض الاسعار من أهم خصائص التصفية الموسمية .
٢. إن البيع بطريق التصفية الموسمية له أوقات محددة بنص القانون أو العرف ، بخلاف البيع الترويجي أذ لا يرتبط عرضه بمدة محددة من السنة .
٣. إن البيع بطريق التصفية يهدف بشكل مباشر الى التخلص من المخزون السلعي استعدادنا للموسم المقبل ،بينما يكمن هدف البيع الترويجي إلى تنشيط عمليات البيع .
٤. لا يمكن للتاجر في البيع بطريق التصفية الموسمية تخزين السلع والبضائع المرخص بها للبيع، بخلاف البيع الترويجي أذ يكون التاجر حر في تخزين السلع من عدمها .
٥. التصفية الموسمية تشمل جميع العملاء بدون استثناء على عكس البيع الترويجي الذي يقصد منه أحياناً أن لا ينطبق على جميع العملاء على سبيل المثال : حاملي بطاقة الولاء ، ومستلمو الرسالة الاخبارية ،والطلاب ، والخ ويجب أن لا تكون تمييزية^(١) .

ورغم هذه الاختلافات الا ان المشرع الإماراتي أخضع التخفيضات لأحكام الحملات الترويجية كما في نص المادة (١٥) من القانون رقم (٥) لسنة ٢٠١٦ الصادر من حاكم رأس الخيمة بشأن الحملات الترويجية والعروض الخاصة لأغراض الدعاية التجارية على أنه " تسري أحكام الحملات الترويجية أو العروض الخاصة على المصطلحات الأتية :تخفيضات . خصومات . أسعار مميزة . أسعار منافسة ...وهذا برأينا مننقد حيث أن التخفيضات تختلف عن الحملات الترويجية كما ذكرنا أنفاً ، وكما أن المشرع الإماراتي سبق وأن نظم أحكام التخفيضات بالقانون المعاملات الاتحادي رقم(١٨) لسنة ١٩٩٣ والقانون رقم (٦) لسنة ٢٠١٦ الصادر من حاكم رأس الخيمة ، بشأن البيع بأسعار مخفضة (التنزيلات والتصفيات).أما المشرع العراقي فانه لم يعرف البيع الترويجي كما ذكرنا سابقاً لذا نقترح على المشرع إن ينظم البيع بالتصفية الموسمية

(١) محامي كميل مینود ، ورقة عملية صادرة عن المعهد الوطني للمستهلكين الفرنسيين منشورة على الشبكة المعلوماتية وعلى الموقع المتاح <https://www.inc-conso.fr/content/promotions-et-soldes-une-difference> تاريخ الزيارة ٢٠٢٠/٣/٢٩ .

والبيع الترويجي والعروض الخاصة بقانون موحد وإن يخصص باب لكل نوع من هذه البيوع ؛
دفعاً لللبس وتناقض الاحكام.

الخاتمة

بعد الانتهاء من بحثنا الموسوم ب " مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية " والذي تضمن في حيثياته المقارنة بالقانون الفرنسي والإماراتي والعراقي ، نختتم هذا الدراسة بقطف ثمارها ، التي تمثلت ببعض الاستنتاجات التي توصلنا إليها حول موضوع البحث ، ومن ثم وضع بعض المقترحات ، التي تتضمن حلولاً قانونية لما يوصف بأنه قصور ، أو نقص ، أو خلل تشريعي ، وذلك ضمن فقرتين وكما يأتي :

أولاً : النتائج

نتجت عن هذه الدراسة جملة من النتائج نبين فيما يأتي أهمها :

١. إن قانون التجارة العراقي النافذ رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ جاء خالياً من تنظيم البيع عن طريق التصفية الموسمية ، خلافاً لقانون التجارة الملغي رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠ إذ جاء في مذكرته التفسيرية بأن التصفية الموسمية هي "بيع السلع عبر مدة معينة بأسعار مخفضة تشوق المستهلك وتغريه على الشراء" كما حظي هذا النوع من البيوع باهتمام تشريعات القانون التجاري المقارن ، ويعزى هذا الاهتمام إلى عامل أساس يكمن في أهمية هذه العملية في الواقع العملي فهي تسهم في حماية المستهلك باعتباره موضوع التشريع والمجتمع .
٢. البيع عن طريق التصفية الموسمية هو بيع من نوع خاص ، يخضع لنصوص قانونية تنظمه من حيث مدة البيع والسعر ، كما أنه يقتصر على المنقولات غير المستعملة والخدمات . فضلاً عن ذلك تنطبق عليه خصائص البيع غير المقترن بتخفيض السعر بكونه من عقود التراضي والمعاوضة.
٤. للبيع عن طريق التصفية الموسمية عدة مزايا منها تصريف المخزون وجذب العملاء وتخفيض الاسعار ، إلا أن هذه المزايا لا تعني عدم وجود عيوب إذ يؤدي هذا البيع الى انخفاض الارباح بالنسبة للتجار وكذلك انخفاض قيمة السلع أو الخدمات .
٣. يوجد نوعان من التخفيضات ، تخفيضات عادية وتخفيضات بالبطاقة أذ يقصد بالنوع الاول التخفيض غير المقترن بحمل بطاقة معينة ، بخلاف التخفيض بالبطاقة إذ يشترط به حمل بطاقة تمنح من قبل الجهة القائمة بالتخفيض .
٤. نص المشرع العراقي في المادة (١١) من قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠ على حالة تخفيض الأسعار التي يكون موضوعها منتجات سريعة التلف والتتزيلات



المرخص بها لأي بيع يتم لتصفية الأعمال أو تجديد المخزون بأسعار أقل من سعر الشراء الحقيقي كاستثناء من الفقرة أولاً من المادة ذاتها التي تحظر على أية جهة إعادة بيع منتج على حالته بسعر أقل من سعر شرائه الحقيقي مضافاً إليه الضرائب والرسوم المفروضة على المنتج ومصاريف النقل أن وجدت.

٥. يتشابه البيع بالتصفية الموسمية مع البيع بالمزاد العلني بان كلاهما من البيوع الاختيارية اي يقوم على التراضي بين البائع والمشتري ، وكذلك يتشابهان من حيث الاجراءات فكلاهما يجب فيهما الاعلان والترويج لمباشرة هذين النوعين من البيوع ، ايضا هنالك شبه من حيث الغاية ، فغايتهما تقديم الخدمة للمستهلك والتاجر في الوقت ذاته .وعلى الرغم من وجود الشبه الا ان هنالك اختلاف بينهما ، إذ إن البيع بطريق التصفية الموسمية يكون بسعر محدد ، بخلاف المزاد العلني يتم لمن يقدم أعلى سعر للسلعة او البضاعة . إن المشرع ألزم المحال التي تباع سلعها عن طريق التصفية بأن تقوم بالإعلان عن ثمن السلع أو الخدمات المعروضة للبيع بالتصفية مشفوعاً ببيان الثمن الفعلي الذي كانت معروضة به للبيع خلال الشهر السابق للتصفية .وذلك حتى يعلم المشتري بالفرق بين السعريين ،وهل هناك فرصة فعلا تستحق الشراء أم لا .كما نص المشرع العراقي في قانون التجارة الملغي على ذلك في المادة (١٢٣) بأنه "على التاجر عند إجراء التصفية الموسمية أن يعلن عن ثمن السلع المعروضة للبيع في التصفية مقترناً به بيان عن الثمن الفعلي الذي كانت تباع به هذه السلع خلال الشهر السابق على التصفية ".في حين لا يتطلب مثل هذا الامر بالنسبة للبيع بالمزاد العلني .

ثانياً : المقترحات

- لما تقدم ذكره في ثنايا البحث ، نقترح عدد من المقترحات أهمها ما يأتي :
١. نقترح على المشرع العراقي أيجاد تنظيم قانوني للبيع عن طريق التصفية أسوةً بالتشريعات المقارنة ، لما للبيع بطريق التصفية من أهمية كبيرة للمستهلك والتاجر ، وكذلك للاقتصاد القومي للبلاد .
 ٢. وضع استراتيجية متكاملة بالاشتراك بين الأطراف المشرفة على التجارة ،السياحة و الثقافة حيث يكون هناك تكامل فعلي بين موسم التخفيضات الموسمية والنشاط السياحي والجانب الثقافي متمثلاً في المهرجانات الثقافية ؛ ليعطي بعد شامل لنجاح هذه النوع من البيوع .
 ٣. نقترح على المشرع عند تنظيم البيع بطريق التصفية النص على إنشاء تطبيق الكتروني يمكن المستهلكين من معرفة المحال التجارية الحاصلة على ترخيص التخفيضات ، مع إمكانية الوصول إليها عبر الخرائط ، إلى جانب إمكانية التبليغ عليها إلكترونياً في حال حصول مخالفة .

المصادر

أولاً : كتب اللغة

١. المحامي نبيه غطاس ، معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال (انكليزي - عربي) ، مكتبة لبنان ، الطبعة الأولى ، ١٩٨٩ .
٢. الخليل بن أحمد الفراهيدي ، كتاب العين ، الجزء الأول ، دار الكتب العلمية ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٣ - ١٤٢٤ هـ ، بيروت - لبنان .
٣. الأمام العلامة أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم أبين منظور (٦٣٠ - ٧١١) ، لسان العرب ، الجزء الأول ، دار أحياء التراث العربي ، الطبعة الثالثة ، ١٤١٩ هـ - ١٩٩٩ م ، بيروت ، لبنان .
٤. د. شوقي ضيف ، معجم القانون ، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية ، بلا طبعة ، ١٩٩٩ ، القاهرة ، الباب السابع القانون التجاري .

ثانياً : كتب الاقتصاد

- أحمد يوسف دودين ، إدارة التسويق المعاصر ، AL Manhal ، بلا طبعة ، ٢٠١١ ، بلا مكان نشر .
- ديول تيم ، ٥٠ طريقة للاحتفاظ بعملائك للأبد ، ترجمة هالة صدقي ، مركز الخبرات المهني للإدارة ، ٢٠٠٨ ، القاهرة .
- د. شكيب بن بديرة الطيلبي ، توسعة المرصاد ، الجزء الأول (المفاهيم الاقتصادية المشتركة) ، منشورات دار المتوسط الجديد ، بلا طبعة ، ٢٠١٤ ، بلا مكان نشر .
- د. يوسف حسن يوسف ، التسويق الإلكتروني ، المركز القومي للإصدارات القانونية ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٢ ، القاهرة .
- شريف أحمد شريف (العاصي) ، التسويق النظرية والتطبيق ، بدون طبعة ، دار الكتب ، القاهرة ، مصر ، بدون ذكر سنة نشر .
- د. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، منشأة المعارف ، الطبعة الخامسة عشر ، ٢٠١٠ ، الاسكندرية .
- د. محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، ج ٢ ، دار النهضة العربية ، الطبعة التاسعة ، ١٩٨٩ ، القاهرة .
- د. ناجي معلا - درائف توفيق ، أصول التسويق ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، ٢٠٠٢ .
- د. سمير عبد الرزاق العبدلي - د. قطعان بدر العبدلي ، الترويج والإعلان ، المنهل ، بدون طبعة وسنة ومكان نشر .
- د. يوسف حبيب سلطان الطائي - د. هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨ ، عمان ، الأردن .
- ثانياً : الكتب القانونية
- د. أحمد بركات مصطفى ، العقود وعمليات البنوك ، دار النهضة العربية ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٦ ، القاهرة ، ص ٩٦ .
- د. أكرم ياملكي ، القانون التجاري ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، بلا طبعة ، ٢٠١٠ ، الأردن ، د. علي حسن يونس ، القانون التجاري ، بلا مطبوعة وطبعة ، ١٩٧٩ ، القاهرة .
- د. ياسم محمد صالح ، القانون التجاري ، المكتبة القانونية ، بلا طبعة ، بلا سنة نشر ، بغداد .
- د. خالد بن عبد الله المصلح ، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي ، بدون طبعة وسنة ومكان النشر .
- د. خالد ممدوح إبراهيم ، ابرام العقد الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، ٢٠٠٦ ، الاسكندرية .
- د. سميرة القليوبي ، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري ، الجزء الأول ، نظرية الأعمال التجارية والتاجر ، دار النهضة العربية ، ٢٠١٠ ، القاهرة .
- د. صلاح الدين الناهي - د. أحمد عباس الشالجي ، الموجز العملي والنظري في القانون التجاري العملي والقوانين المالية الأخرى ، الطبعة الرابعة ، شركة الطبع والنشر الأهلية ، ١٩٥٨ ، بغداد .
- د. عبد الرحمن السيد قرمان ، العقود التجارية وعمليات البنوك ، مكتبة الشقري ، الطبعة الثانية ، ٢٠١٠ ، السعودية .
- د. عبد الفضيل محمد أحمد ، العقود التجارية ، دار الفكر والقانون ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٠ ، المنصورة ، مصر .
- د. عبد الحميد الشواربي ، نظرية الأعمال التجارية والتاجر وفقاً لقانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٧ (الفقه والقضاء والتشريع) ، منشأة المعارف ، ٢٠٠١ ، الاسكندرية .
- عبد الرحمن بن خالد بن عثمان السبت ، تمييز العمل التجاري وأثره دراسة تطبيقية قضائية ، مكتبة القانون والاقتصاد ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٣ ، الرياض .
- د. فوزي محمد سامي ، مبادئ القانون التجاري ، مكتبة دار الثقافة ، الطبعة الأولى ، ١٩٩٥ ، عمان .
- فوزي محمد سامي ، شرح القانون التجاري ، مكتبة دار الثقافة ، الطبعة الثانية ، ١٩٩٦ ، عمان .
- د. محمد بهجت عبد الله قايد ، العقود التجارية ، دار النهضة العربية ، الطبعة الثالثة ، ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩ ، القاهرة .
- د. محمد سامر عاشور ، القانون التجاري ، ج ١ ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، بلا طبعة ، سوريا ، ٢٠١٨ .
- محمد بن علي الكاملي ، إحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية ، ط ١ ، دار طبيبة الخضراء ، مكة المكرمة ، ٢٠٠١ .
- د. محمد بهجت عبد الله قايد ، العقود التجارية وفقاً لقانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ ، دار النهضة العربية ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩ ، القاهرة .



منير قزمان ، البيوع التجارية في ضوء الفقه والقضاء ، دار الفكر الجامعي ، بلا طبعة ، ٢٠٠٦ ، الاسكندرية ، ص ٨٥ .
د. محمد عزمي البكري ، موسوعة الفقه والقضاء في شرح قانون التجارة الجديد ، الجزء الثاني ، ص ٢٤٩ منشور على شبكة المعلومات (الانترنت) وعلى الموقع المتاح <http://book.google.iq> تاريخ الزيارة ٢٠١٩/١٢/١ .

رابعاً : الأطاريح والرسائل الجامعية

رشا حمدان مريحي الشمرى ، عقود البيع بالمزاد العلني عبر الانترنت ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم القانونية ، جامعة الشرق الأوسط ، ٢٠٠٨ ، عمان ، الاردن .
هناء الجعبري ، واقع إقبال المستهلك على محلات التصفية في مدينة الخليل بحث قدم للاستكمال متطلبات الإدارة التسويقية لبرنامج ماجستير إدارة الأعمال في جامعة الخليل ، ٢٠١٦-٢٠١٧ .
نور خضر العلي الحسين ، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين دراسة مقارنة على شركة في محافظة اللاذقية ، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة تشرين كلية الاقتصاد ، قسم إدارة الأعمال ، ٢٠١٣ .

خامساً : البحوث القانونية

د. عقيل فاضل حمد الدهان ، النظام القانوني لعقود مزادات مستهلك لمستهلك الإلكتروني ، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق جامعة النهريين ، ٢٠١٦ .
تسعير منتجات الشركات التي تمارس التسويق الدولي عبر الإنترنت ، بحث منشور في مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، المجلد (٢٨) العدد (١) ٢٠٠٦ .
د. محمد عبد الرحيم سلطان العلماء ، بطاقات التخفيض ، بحث مقدم لمؤتمر رابطة العالم الإسلامي الدورة الثامنة عشرة المنعقد في مكة المكرمة ١٠-١٤ /٣/٢٠٠٦ .
د. محمد سعدو الجرف ، بطاقة الخصم - دراسة اقتصادية قانونية فقهية ، بحث مقدم لمؤتمر كلية الشريعة السادس ، جامعة الزرقاء الأهلية ، الاردن ، ١٠-١٢/٨/٢٠٠٤ .

سادساً : القوانين والتعليمات

القانون التونسي رقم (٤٠) لسنة ١٩٩٨ المتعلق بتقنيات البيع والإشهار .
المرسوم التنفيذي الجزائري 215160 .
قانون التجارة المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩ .
القانون الإماراتي رقم (٦) لسنة ٢٠١٦ الصادر من حاكم إمارة رأس الخيمة ، بشأن البيع بإسعار مخفضة (التنزيلات و التصفيات) .
قانون الصناعة والتجارة رقم (١٨) لسنة ١٩٩٨ الأردني
قانون مكافحة الغش التجاري الصادر بموجب المرسوم الملكي السعودي رقم م // ١١ في ٢٩/٥/١٤٠٤
قانون التجارة العراقي السابق رقم ٤٩ لسنة ١٩٧٠ .

قرار وزير الاقتصاد والتجارة رقم (٣١١) لسنة ٢٠١٨ بشأن البيع بالأسعار المخفضة في المادة الاولى .
قرار وزير الاقتصاد والتجارة القطري رقم (٣١٢) لسنة ٢٠١٨ الخاص بتنظيم ترويج بيع السلع والخدمات عن طريق الإعلانات أو السحب على جوائز أو توزيع هديا .
القانون رقم (٥) لسنة ٢٠١٦ الصادر بشأن الحملات الترويجية والعروض الخاصة لأغراض الدعاية التجارية الصادر عن حاكم رأس الخيمة .
قانون التوجيه الأوربي رقم (١٧) لسنة ٢٠٠٤ والخاص بإجراءات الشراء في قطاعات المياه والطاقة والنقل والخدمات

قانون المشتريات العامة الفرنسي رقم ٩٧٥ لسنة ٢٠٠٦ .

(١) القانون الاماراتي للمعاملات التجارية الاتحادي رقم (١٨) لسنة ١٩٩٣ .

القانون الجزائري رقم (٤٠-٠٢) لسنة ٢٠٠٤ بشأن البيع الترويجي

المرسوم التنفيذي للقانون الجزائري رقم (٠٦-٢١٥) الصادر سنة ٢٠٠٦ .

سابعاً : مقالات ومواقع الانترنت

الجمعة السوداء والبيضاء مقال منشور على شبكة المعلومات (الانترنت) وعلى الموقع المتاح <https://www.younm7.com> تاريخ الزيارة ٢٠١٩/١٢/٢ .
مراكز التسويق ، مقال منشور على الموقع الالكتروني <https://archive.aawsat.com/details.asp?issueno=12086&article=656749#X_Bwnx68Y0M>

كيف تستخدم استراتيجيات الحسم من السعر لتحقيق المزيد من المبيعات مقال منشور على الموقع الإلكتروني <https://business.tutsplus.com/ar/tutorials/how-to-use-discount-pricing-strategies--cms-28611> تاريخ الزيارة ٢٠٢٠/١٢/٢٣ .

الجانب المظلم من الخصومات ، مقال منشور على الموقع <https://www.entrepreneur.com/article/220091> تاريخ الزيارة ٢٠٢٠/١٢/٢٢
د.بشري خالد تركي - د.أفراح عبد الكريم خليل ، بيع البضائع بطريق التصفية الموسمية (دراسة مقارنة) ، بحث منشور
على الموقع المتاح [iasj>https://www.iasj.net](https://www.iasj.net) تاريخ الزيارة ٢٠١٩/١٢/٦ ص ١٤ .
البيع الترويجي بحث منشور على شبكة المعلومات الانترنت وعلى الموقع المتاح
www.dcwtipaz.dz تاريخ الزيارة ٢٠١٩/١٢/٧
Techniques de vente et formation commerciale مقال منشور على الشبكة المعلوماتية (الانترنت) وعلى
الموقع المتاح https://www.technique_de_vente.com/promotion_des_ventes_commerciale_Marketing تاريخ الزيارة ٢٠١٩/١٢/٣١
محامي كميل مينود ، ورقة عملية صادرة عن المعهد الوطني للمستهلكين الفرنسيين منشورة على الشبكة المعلوماتية
وعلى الموقع المتاح <https://www.inc-conso.fr/content/promotions-et-soldes-une-difference> تاريخ
الزيارة ٢٠٢٠/٣/٢٩ .

ثامناً: المصادر الأجنبية

Professor, Louis VOGEL and Professor, Françoise PEROCHON COMMERCIAL
CODE2006, Paris_145.

Robert Roche FoRT ,Lessoldes :un rite so cial quis effriyeun impact éconoique difficile à
mesurer, 142,rue duchevaleret 75013 .Pais,34

Sylvère Piquet, Les produits-partage: une promotion de type humanitair Introduction: une
stratégie de vente liée au bienêtre social le 1980 maro ovta tre , Paris,3.