

النظام القانوني لتسويق المنتجات والخدمات عبر المكالمات الهاتفية

دراسة قانونية تحليلية

م.د. علاء سعيد قاسم الطائي

الجامعة التقنية الشمالية

أ.د. مصطفى ناطق صالح

جامعة الموصل / كلية الحقوق

The Legal Framework for Marketing Products and Services via
Telephone Calls

An Analytical Legal Study

Dr. Alaa Saeed Qasim Al-Tai

Northern Technical University

Prof. Dr. Mustafa Natiq Saleh

University of Mosul / College of Law

المستخلص: يمثل موضوع التسويق من بين الموضوعات العملية المهمة والمنتشرة في واقع التجارة والاستثمار وخصوصا تسويق المنتج او الخدمة عبر المكالمات الهاتفية نظرا لما يمثله من سرعة في الترويج والاعلان والقدرة على ايضاح كل معلومات المنتج او الخدمة للمستهلك، فضلا عن ضرورة توافر الضمانات الكافية لذلك من اجل حماية المعلومات الشخصية والتأكد من صحة وجدية المكالمات وامكانية الالغاء وتوفير ضمانات اساسية لحماية المستهلك من أي وسائل احتيالية او خداع بهذا الشأن.

كلمات مفتاحية: "التسويق، المكالمات، الهاتفية، منتجات، المستهلك"

ABSTRACT: Marketing is one of the important and widespread practical topics in the reality of trade and investment, especially

marketing a product or service via telephone call, given its speed in promotion and advertising and the ability to clarify all information about the product or service to the consumer, in addition to the need for sufficient guarantees for this, from protecting personal information and ensuring the validity and seriousness of the call, the possibility of cancellation, and providing basic guarantees to protect the consumer from any fraudulent means or deception in this regard.

Keywords: "marketing, phone, calls, products, consumer"

المقدمة

أولاً: التعريف بالموضوع وأهميته.

يعد تسويق المنتجات والخدمات عبر المكالمات الهاتفية نوعاً أساسياً وحديثاً من التسويق الذي يعتمد على الهاتف المحمول كوسيلة للاتصال والتسويق، والهدف منه إيصال المعلومة التي تروج لسلعة أو خدمة للجمهور المستهدف وذلك بمراسلتهم أو التواصل معهم عبر هواتفهم بشكل مباشر.

لذلك يعد أسلوب التسويق متعدد القنوات يركز على الوصول لجمهور محدد على هواتفهم الذكية أو الأجهزة اللوحية أو أي أجهزة أخرى أو الرسائل النصية القصيرة.

وهو يمثل نشاط تسويقي يتم إجراؤه من خلال شبكة واسعة الانتشار يرتبط بها المستهلكون باستمرار باستخدام جهاز معين شخصي.

ويمكن الشركات من استخدامه لإيجاد العملاء المحتملين وتأهيلهم ويتضمن إجراء مكالمات هاتفية معهم من أجل الترويج للمنتجات أو الخدمات وبالتالي فهو يقدم العديد من المزايا تتمثل بالسماح بالتواصل المباشر والشخصي مع العملاء المحتملين، مما يمكن الشركات من تقديم

عروضها وتلبية الاحتياجات المحددة بالإضافة إلى ذلك، يوفر التسويق عبر الهاتف فرصة لجمع الملاحظات من العملاء، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية لبيع المنتج والخدمة.

ثانياً: مشكلة الموضوع.

وعلى الرغم من أهمية هذا التسويق التجاري واتجاه الشركات للاستثمار فيه بشكل يجعل من التسويق والاعلان عن بضائعها او خدماتها اقل كلفة وسهل الوصول للزبائن الا انه يقابله صعوبات عدة تتمثل:

- 1- ضرورة وجود شركات مرخصة متخصصة ذات خبرة وسمعة في هذا المجال.
- 2- ضعف ضمانات المستهلك او الزبون الذي يتم التواصل معه
- 3- وجود مكالمات هاتفية غير مرغوب بها او مزعجة تتعلق بمنتج او خدمة او خارج الاوقات المسموح بها
- 4- ترك المجال مفتوحاً بلا قواعد قانونية صارمة سيتسبب بفوضى في هذا المجال وعدم جدية السوق المتصل وعدم قناعة الزبون المستهلك بالعروض التي تقدم له عبر المكالمات الهاتفية
- 5- يعاني العراق من قصور واضح وكبير في هذا المجال، مع وجود العديد من الاعمال التسويقية والترويجية المتنوعة وقصور قانون حماية المستهلك العراقي من مواكبة هذه التحديات الجديدة مع ان الدول كالإمارات وقطر وغيرها قامت بتنظيمه ووضع الضمانات القانونية اللازمة له.

ثالثاً: تساؤلات الموضوع.

- 1- ما المقصود بتسويق المنتجات والخدمات عبر المكالمات الهاتفية؟

2- من هي الجهات التي تباشر هذه الاعمال وطرق الترخيص لها؟

3- ما هي الضمانات القانونية المتاحة لحماية الزبائن المُستهلكين المتعاملين معهم وحماية بياناتهم عند التعامل مع هذه الجهات التسويقية؟

رابعا: منهجية الموضوع وهيكلته.

وبالتالي سيتم معالجة الموضوع اعلاه من خلال الاطلاع على معالجة القانون الاماراتي ومدى امكانية الاستفادة من ذلك في العراق والاطلاع على ما تنباه المشرع القطري والمصري والعماني بشأن هذا الموضوع ووفقا للخطة الآتية:

المبحث الاول: مفهوم تسويق المنتجات والخدمات بالمكالمات الهاتفية.

المطلب الاول: التعريف بتسويق المنتجات والخدمات عبر المكالمات الهاتفية وخصائصه.

المطلب الثاني: اهمية التسويق بالمكالمات الهاتفية.

المبحث الثاني: الاحكام القانونية للتسويق عبر المكالمات الهاتفية.

المطلب الاول: الضوابط القانونية للتسويق عبر المكالمات الهاتفية .

المطلب الثاني: ضمانات حماية المستهلك في التسويق عبر المكالمات الهاتفية .

المبحث الاول : مفهوم تسويق المنتجات والخدمات بالمكالمات الهاتفية.

من الضروري التطرق لتعريف التسويق عبر المكالمات الهاتفية وبيان خصائصه، وتوضيح الاهمية المتعلقة به ووفق المطلبين الآتيين:

المطلب الاول : التعريف بتسويق المنتجات والخدمات عبر المكالمات الهاتفية وخصائصه

لا بد هنا من بيان تعريف التسويق عبر المكالمات الهاتفية للمنتجات والخدمات وبيان أهم الخصائص التي يتمتع بها التسويق عبر هذه الخدمة ووفق الفرعين الآتيين :

الفرع الاول: تعريف تسويق المُنتجات والخدمات عبر المُكالمات الهاتفية

يعرف التسويق عبر المُكالمات الهاتفية بأنه: استخدام شبكات الاتصالات اللاسلكية لغرض اعلام المُستهلكين بالمعلومات الكافية لترويج السلع والخدمات والافكار، إذ تمثل هذه الخدمة اساس لنقل المحتوى وكوسيلة استجابة مباشرة عبر وسائل الاتصال المتنوعة وبرامج الاتصالات التسويقية المختلفة⁽¹⁾، ويتضح من ذلك ان التعريف عام وهو يتعلق حتى بالأفكار التي يتم الترويج لها والتسويق عبر هذه الوسائل الحديثة والمتنوعة.

ويعرف ايضاً بأنه: استخدام الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن المحتملين أو الحاليين لغرض المُنتجات والخدمات عليهم من خلال الرسائل النصية والبريد الالكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول المتنوعة⁽²⁾، ونلاحظ هنا تركيز التعريف على الزبائن الموجودين فعلاً والجدد لغرض الترويج للسلع والخدمات المتنوعة وعبر التقنيات الحديثة للاتصال.

وعرف "قرار مجلس الوزراء الاماراتي بشأن تنظيم التسويق عبر المُكالمات الهاتفية" مصطلح المُكالمات الهاتفية التسويقية بأنها : "تلك المُكالمات الهاتفية التي تجربها الشركة أو الشخص الطبيعي للمستهلك من أجل التسويق أو الدعاية أو الترويج للمنتجات أو الخدمات التي يقدمونها أو بأسم من يوكلهم بواسطة رقم هاتف ثابت أو متنقل بما يشمل الرسائل النصية التسويقية والرسائل التسويقية من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي"⁽³⁾، اذ يلاحظ على المفهوم اعلاه وجود شركات تتولى التسويق او الترويج والاعلان للمنتجات والخدمات او يقوم بتقديمها

(1) عادل محمود ، مرفت محمد ، نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المُستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول ، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، م10 ، ع4 ، 2014 ، ص 604 .

(2) التسويق عبر الهاتف المحمول ، ص 3 ، متاح على الموقع الالكتروني <https://www.scribd.com/document/699367549/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D8%AA%D9%81-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%85%D9%88%D9%84>

(3) المادة الاولى من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 ، بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية

الشخص الطبيعي للمستهلك من خلال وسيلة حددها القرار وهو رقم هاتف بما يتضمنه المكالمات والرسائل ومن خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تتضمن الاتصال او الرسائل كما في برامج "واتس اب وماسنجر فيس بوك وتيلكرام وغيرها".

ونجد ضرورة ان ينظم المشرع العراقي هذا الامر وان يعطى الترخيص للشخص المعنوي فقط كالشركات دون الافراد لضمان جدية العامل وتوفير الامان القانوني.

وعرف نشاط التسويق والترويج بانه: "تسويق أو ترويج أي سلعة أو خدمة عن طريق العرض أو النشر بالكتابة أو الرسم أو الصورة أو الرمز أو الصوت أو بأي وسيلة أخرى على المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي"⁽¹⁾. ونجد هنا انه التعريف عام يشمل كل وسائل اعلام الجمهور بالمنتج والخدمة.

ومن جانب اخر عرف التسويق الالكتروني هو "كل دعاية بوسيلة الكترونية يقوم بها التاجر الالكتروني تهدف الى ترويج منتج وتقديم خدمة بأسلوب مباشر وغير مباشر"⁽²⁾.

فالملاحظ انه من خلال اعتماد التسويق الالكتروني بشكل غير مباشر كوسيلة الكترونية للترويج للمنتجات والخدمات للزبائن من خلال الرسائل النصية والبريد الالكتروني فهو بحد ذاته ترويج للمنتج والخدمة.

واشارت مدونة غرفة التجارة الدولية بباريس بشأن الاعلانات والاتصالات التسويقية لعام 2024 بشأن المسوق عبر الهاتف هو "أي شخص أو مؤسسة أو شركة تقدم أو تؤدي خدمة تسويق عبر الهاتف لصالح المسوق أو بالنيابة عنه ويشمل مصطلح "التسويق عبر الهاتف" جميع الاتصالات التسويقية التي يتم إجراؤها من خلال الاتصالات التسويقية عن طريق الصوت سواء

(1) المادة (6 / 1) من قرار وزاري رقم ٦١٩ / ٢٠٢٢ بإصدار لائحة تنظيم مزاوله نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي العماني

(2) المادة (11 / 1) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025 العراقي

كانت بشرية أو آلية عبر خط أرضي أو هاتف محمول أو صوت عبر بروتوكول الإنترنت أو أي جهاز آخر⁽¹⁾.

وأشار القانون⁽²⁾ أيضا الى تحديد معنى السلعة والخدمة فالسلعة هي "كل مادة طبيعية أو منتج صناعي أو زراعي أو حيواني أو تحويلي أو فكري أو تقني بما في ذلك العناصر الأولية للمواد والمكونات التي تدخل في المنتج"، أما الخدمة: "كل ما يقدم للمستهلك سواء تم ذلك بأجر أو بدون أجر".

وفقها تعرف السلع أو البضائع بأنها "المال المنقول وغير المنقول ولها طبيعة غذائية أو كانت طبيعية أو مصنعه اي مركبه لتصبح سلعة صالحة للاستخدام البشري او الحيواني"، اما الخدمة فهي "كل عمل يتمثل بنشاط تقني او حرفي او فكري مهما كان الوصف المعطى له من المحترف أو من المُستهلك"⁽³⁾، وعرفت المُنتجات أيضا بأنها أي شيء يشكل موضوع الإعلان؛ وهذا يعني عادة المُنتجات المادية السلع أو الخدّمات، ولكنه ليس مقيدًا ويشمل الطاقة والاستثمارات والبرمجيات والعقارات؛ وكذلك المرافق والأنشطة والعمليات عند الاقتضاء⁽⁴⁾.

ومن أجل المحافظة على الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي تم تنظيم هذا التسويق من الناحية القانونية لغرض "ضمان التزام الشركات بقنوات وأوقات التسويق للمنتجات أو الخدّمات المقدمة من قبلهم أو من خلالهم" وبما يحقق الضمانات الكافية للمستهلك وراحته وعدم انتهاك خصوصياته للحد من المُكالمات الهاتفية التسويقية غير المرغوب فيها⁽⁵⁾.

⁽¹⁾ المادة 14 / ج من القواعد.

⁽²⁾ المادة 1 من قانون اتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المُستهلك الاماراتي

⁽³⁾ د. غسان رباح، قانون حماية المُستهلك الجديد المبادئ والوسائل والملاحقة، الطبعة الثانية، مكتبة زين الحقوقية بيروت، 2011، ص 105.

⁽⁴⁾ هذا ما اشارت له قواعد غرفة التجارة الدولية بباريس لعام 2024 بشأن الاعلانات والاتصالات التسويقية.

⁽⁵⁾ المادة 2 من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 ، بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية .

وعليه فالنسويق للمنتجات والخدمات عبر المكالمات الهاتفية هو تقديم وعرض المنتج او الخدمة عبر مكالمة هاتفية محددة بوقت معين لغرض الترويج والاعلان والنسويق للمنتج او الخدمة للزبائن المستهلكين سواء اكانوا حاليين او محتملين.

الفرع الثاني: خصائص التسويق للمكالمات الهاتفية

تتمتع عملية التسويق عبر المكالمات الهاتفية بعدة خصائص اساسية وهي⁽¹⁾:

1. السرعة في اصال الافكار التسويقية والترويجية والدعاية للمنتجات والخدمات للزبائن والعملاء.
2. استخدام التقنيات الحديثة التكنولوجية عبر الهواتف الحديثة والمتطورة في عملية التسويق.
3. سهولة الدفع المالي الالكتروني عن طريق ادوات الدفع الالكتروني عبر الهاتف المحمول.
4. التفاعل السريع بين المستهلكين والمنتجين والمروجين للبضائع والخدمات لسهولة استخدام الهواتف بهذا الشأن.
5. التوسع في الشمول المالي من خلال وجود الهواتف لدى المستهلكين عموماً واستقبالهم الاعلانات والترويج والنسويق للمنتجات والخدمات لأكثر قدر ممكن من المستهلكين.
6. اختصار الوقت في تسويق المنتجات والخدمات لمن يطلبها وبالتالي يحقق غاية سرعة العمل التجاري الذي يعد ميزة اساسية له.

(1) نعمة عبد العزيز، د. حسن بسيوني، د.سماء طاهر، أثر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية ، مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، جامعة السويس - كلية التجارة، مج2، ع2، ص 138 .

المطلب الثاني: أهمية التسويق بالمُكالمات الهاتفية

تتمثل أهمية التسويق عبر المُكالمات الهاتفية بما يلي:

1. التأثير المباشر والاساسي للتسويق على اصحاب العلامات التجارية من خلال التعامل مع الزبائن عند استعراض المُنتجات والعروض عبر الهواتف⁽¹⁾.
2. ينجم عن تسويق عبر الهاتف تفاعل سريع وفوري بين الشركات وزبائنها المحتملين من خلال الرسائل النصية أو البريد الالكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي⁽²⁾.
3. يعد التسويق عبر الهاتف المحمول بالنسبة للمستهلك اختصاراً للوقت والجهد اذ يستطيع من خلال هاتفه الرد على الاتصالات والرسائل التسويقية على الفور⁽³⁾.
4. يتيح التسويق عبر الهاتف امكانية بناء قاعدة زبائن مستهلكين كبيرة وهذا يخدم عملية التسويق بالنسبة للشركات عند تسويق والاعلان والترويج للمنتجات والخدمات⁽⁴⁾.
- 5- يتمتع هذا التسويق بأهمية كبيرة تتمثل بأنه تمكن الشركات من مخاطبة المشتري المُستهلك والزبون بصورة شخصية وفردية كلما كانت القدرة على استقطابه وجذبه بصورة أفضل والتي تتمثل بالاتصال بالزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة وكذلك ضرورة استخدام وسائل معينة تتلائم للاطلاع على الرسائل والاعلانات⁽⁵⁾.

(1) عبير عطية ورحاب جميل وبوسي الجميل ، تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي ، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق ، ع 13 ، اصدار 2 ، 2016 ، ص 2 .

(2) تسويق عبر الهاتف المحمول ، مصدر سابق ، ص 4 .

(3) نعمة عبد العزيز ، د. حسن بيسوني ، د.سماء طاهر ، مصدر سابق ، ص 139 .

(4) تسويق عبر الهاتف المحمول ، مصدر سابق ، ص 4 .

(5) ناصر طالب، اثر التسويق الالكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية في قطاع الخدمات للشركات العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 13 ، العدد الثاني 2021، ص199. وايضا: د. نحمده عبد الحميد ثابت وصباح عبد الحمزة، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ريادة الأعمال المستدامة بالتطبيق على مصانع الملابس الجاهزة بالنجف، مجله معين، العدد الخامس 2020، ص244

المبحث الثاني: الاحكام القانونية للتسويق عبر المكالمات الهاتفية

لا بد هنا من التطرق على اهم الشروط والضوابط الاساسية والاجراءات القانونية المتعلقة بالتسويق عبر المكالمات الهاتفية وبيان اهم ضمانات المستهلك في ذلك ووفق المطلبين الآتيين:

المطلب الاول: الضوابط القانونية للتسويق عبر المكالمات الهاتفية واجراءاته

لا بد هنا من التركيز على ضوابط والية اجراء التسويق التي بينها القانون وذلك وفق الفرعين الآتيين:

الفرع الاول: ضوابط التسويق بالمكالمات الهاتفية.

تتمثل الية التسويق بالمكالمات الهاتفية من خلال وجود شركات معينة تمارس نشاط التسويق بهذا الشأن ووفق القانون اذ بالإمكان وجود شركات لتتخذ نشاط تسويق والتي يكون من اهدافها تقديم الترويج والتسويق للأنشطة المحددة لها.

وبالتالي تسري النصوص القانونية المنظمة على كافة الشركات المرخصة بالإمارات بما فيها المناطق الحرة والتي تقوم بالتسويق للمنتجات أو الخدمات من خلال المكالمات الهاتفية التسويقية، ويمنع على الأفراد من القيام بإجراء هذه المكالمات يقدمونها باسمهم أو باسم من يوكلهم، "بواسطة رقم هاتف ثابت أو متنقل مرخص باسمهم من قبل شركات الاتصالات المرخص لها في الدولة"⁽¹⁾.

واضف لذلك بالتزام الشركات المرخصة عند القيام بإجراء المكالمات الهاتفية التسويقية بضرورة الحصول على الموافقة المسبقة لمزاولة نشاط التسويق عبر الهاتف⁽²⁾ من السلطة

(1) المادة (3) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية
(2) المادة (1/4) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية

المختصة⁽¹⁾، ويشترط بشكل أساسي التعريف بهوية الشركة "والغرض من الاتصال عند بداية المكالمة الهاتفية التسويقية"⁽²⁾، ولابد على الشركة المسوقة بالوسيلة اعلاه ان تبتعد عن "الخداع والتضليل عند تسويق المنتج أو الخدمة"⁽³⁾، وتوفر تدريب شامل لمسوقي الشركة حول إجراء المكالّمات التسويقية مع المستهلك⁽⁴⁾، وكل ذلك من أجل المحافظة على الإستقرار الإقتصادي والإجتماعي⁽⁵⁾.

ويلتزم المزودون المسجلون داخل الدولة والذين يعملون في مجال التجارة الإلكترونية بتزويد المستهلكين والجهات المختصة في الدولة بأسمائهم ووضعهم القانوني وعناوينهم وجهات ترخيصهم، ومعلومات وافية باللغة العربية عن السلعة أو الخدمة المقدمة ومواصفاتها وشروط التعاقد والدفع والضمان، وذلك وفقاً لما تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون⁽⁶⁾.

وعليه لابد من وجود رضا الزبون أو المستهلك في اجراء المكالمة الهاتفية التسويقية معه وعدم وجود أي طرق احتيالية في ذلك عند التسويق والترويج وضرورة بيان المعلومات الشخصية للمسوقين واماكن تواجدهم كمقار عملهم وايضاح شامل للمنتج او الخدمة التي سيتم تقديمها.

"ويؤكد المتخصصون على وجود ثروة هائلة بانتظار من ينجح في تسويق وبيع منتجاته عبر وسيلة اتصال تتيح لهم التعامل مع المستهلكين مهما بلغت اعدادهم، كما وإن اتصال الشركات بعملائها وبمندوبي مبيعاتها بشكل اكبر واسرع، وذلك سيحقق فرص تسويقية كبيرة وفي فترات زمنية قياسية لم تكن متوقعة سابقاً وتتيح خدمات الهاتف النقال للشركات والاشخاص اداء

⁽¹⁾ المقصود بالسلطة المختصة وفق المادة (1) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية: هي الجهة الحكومية الاتحادية او المحلية المعنية كل حسب اختصاصه بترخيص او تنظيم النشاط الاقتصادي.

⁽²⁾ المادة (11/4) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية

⁽³⁾ المادة (2/5) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية

⁽⁴⁾ المادة (2/4) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية

⁽⁵⁾ المادة (1/2) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية

⁽⁶⁾ المادة (1/25) من قانون اتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك الاماراتي.

الأنشطة التجارية بيعاً وشراءً للسلع أو الخدمات بكفاءة عالية⁽¹⁾، وإن استراتيجية التسويق عبر الهاتف تتم من خلال الاتصال أو الرسائل القصيرة وتتميز هذه الطريقة بانخفاض التكاليف وجودة سرعة خدمة العملاء⁽²⁾، فضلاً عن استخدام أرقام هواتف محلية صادرة من قبل شركات الاتصالات المرخص لها في الدولة، ويجب أن تسجل هذه الأرقام تحت الرخصة التجارية الخاصة بالشركة المرخصة في الدولة⁽³⁾، والاحتفاظ بسجل كافة المكالمات الهاتفية التسويقية التي تم إجراؤها، وفقاً للنموذج المعد له من قبل السلطة المختصة، وذلك لضمان توفير الحد الأدنى من البيانات والمعلومات عن أنشطتهم التسويقية التي تتم من خلال المكالمات الهاتفية التسويقية، وعدم إتلافها إلا بعد انقضاء المدة التي تحددها السلطة المختصة المختصة بالترخيص⁽⁴⁾.

وتلتزم الشركة بتسجيل مكالماتها، مع ضرورة إبلاغ الزبون بذلك عند بدء المكالمة، كما يحصل معنا عند الاتصال مثلاً بمراكز خدمة الزبائن لشركات الهاتف المحمول، والالتزام بالمواعيد المحددة لإجراء المكالمات الهاتفية التسويقية بين الساعة 9 صباحاً ولغاية 6 مساءً فقط⁽⁵⁾، وضرورة ضمان التزام الشركات بهذه الضوابط المقدمة من قبلهم أو من خلالهم⁽⁶⁾، وهذا وهذا ما أشار إليه أيضاً المشرع القطري في قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية المعني بالاتصالات الإلكترونية⁽⁷⁾ إذ تحدد إرسال الرسائل التسويقية أو الدعائية في الساعات التي تُعد بشكل عام مقبولة في دولة قطر، وهي الساعات التي تكون مناسبة للاتصال بطرف آخر لا يعد صديقاً مقرباً أو أحد الأقارب، وإيضاً ما أشارت له قواعد الاعلانات والمكالمات التسويقية⁽⁸⁾ بأنه

(1) د.كوثر سعيد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص 277
(2) محمد نبيل محمد، أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء، رسالة ماجستير كلية الاعلام جامعه الشرق الاوسط، الاردن، 2011، ص 39

(3) المادة (3/4) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية
(4) المادة (6/4) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية
(5) المادة (10 و 7/4) وايضاً المادة (3/5) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية

(6) المادة (2/2) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية
(7) الفقرة 71 من الفصل 6 من قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية المعني بالاتصالات الإلكترونية لغرض التسويق المباشر القطري.

(8) المادة 2ج/14 من القواعد لفرقة التجارة الدولية لعام 2024

بأنه يجب إجراء المكالمات الصادرة خلال الساعات التي تعد مقبولة بشكل عام وفقا للمعايير المحلية، ما لم يكن المتلقي قد أشار صراحة إلى تفضيله لوقت مختلف.

وكذلك تقوم الشركة بتقديم "تقارير دورية، وفق ما تحددها السلطة المختصة، بشأن المكالمات الهاتفية التسويقية التي تم إجراؤها، وذلك خلال شهر من تاريخ استحقاق التقرير"⁽¹⁾.

وأشارت قواعد الاعلانات والمكالمات التسويقية الصادرة من غرفة التجارة الدولية بباريس⁽²⁾ بشأن المكالمات الصادرة يجب على المسوقين عبر الهاتف التأكد من ذكر اسم الجهة المسوقة التي يمثلونها على الفور في بداية المكالمة، بالإضافة إلى ذكر اسمهم الشخصي وذكر الغرض التجاري من المكالمة بشكل لا لبس فيه، وهوية المسوق وعدم إخفاء المكالمة على أنها على سبيل المثال أبحاث سوق أو استطلاع رأي المستهلكين وإنهاء المكالمة بأدب عندما يتضح أن المتلقي غير مؤهل لإكمال المكالمة، أو لا يرغب في تلقي المكالمة، أو أنه طفل.

لذا تمثل هذه الاحكام والضوابط الاساس في التعامل التسويقي والترويجي مع الزبائن المستهلكين من خلال تحديد الوقت الملائم والمناسب سواء قانونا ام عرفا وكذلك تحديد هوية وشخصية المسوق والمروج عبر المكالمات لتحقيق الامان والاطمئنان.

الفرع الثاني: اجراءات التسويق بالمكالمات الهاتفية.

تلتزم الشركات تسويقها للمنتجات أو الخدمات من خلال المكالمات الهاتفية بذل العناية الاساسية لمنع إزعاج المستهلك والالتزام بالشفافية والمصادقية والنزاهة، وان يتم هذا الترويج وفقا لاحتياجات ورغبات المستهلك⁽³⁾، "ويجوز استخدام أنظمة الاتصال الآلي للتسويق والدعاية والترويج للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة وفق أحكام هذا القرار"⁽⁴⁾، وعدم جواز

⁽¹⁾ المادة (8/4) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية

⁽²⁾ المادة 14/ج1 من القواعد لفرقة التجارة الدولية لعام 2024

⁽³⁾ هناء حسون ود. فؤاد احمد، توظيف التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري، مجلة الأكاديمي، مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة، ع109، ايلول 2023، ص 389

⁽⁴⁾ المادة (6/5) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية

استخدام وسائل تمثل ضغوط على المستهلك لاقناعه⁽¹⁾، "ويحظر الكشف عن البيانات الشخصية للمستهلك دون موافقته أو الإتجار فيها لأغراض إعادة معالجتها من قبل الشركات التي ترغب في التسويق لمنتجاتها أو خدماتها للمستهلك من خلال المكالمات الهاتفية التسويقية"⁽²⁾.

وأشار القانون العراقي على عدم استغلال بيانات الشخص ونقلها لاي طرف اخر دون الحصول على موافقة صريحة منه⁽³⁾ ولا يجوز استخدام أرقام هاتفية غير مسجلة أو مملوكة للشركة المرخصة في الدولة في إجراء المكالمات الهاتفية التسويقية⁽⁴⁾.

وهذا ما أكد عليه المشرع الاماراتي الى "ضرورة توفير البيئة الملائمة والأمانة عند شراء السلعة أو تلقي الخدمة، والحصول على المعلومات الصحيحة عن السلع التي يشتريها أو سوف يستخدمها أو يستهلكها أو الخدمة التي يتلقاها"⁽⁵⁾.

وبين قرار مجلس الوزراء الاماراتي بالشأن ذاته اختصاصات جهات معينة بشأن التسويق بهذه الوسيلة اذ يختص المصرف المركزي في كل ما يتعلق بالمكالمات الهاتفية لتسويق خدمات البنوك والمنشآت المؤسسات المالية الأخرى وشركات التأمين والمهن المرتبطة بها المرخصة من قبله والعاملة في الدولة⁽⁶⁾، و تختص هيئة الأوراق المالية والسلع في كل ما يتعلق بالمكالمات الهاتفية لتسويق خدمات تداول الأوراق المالية والسلع في الدولة⁽⁷⁾.

وتلزم الشركة او أي جهة بعدم الترويج بأية وسيلة من وسائل الإعلام والنشر والدعاية للسلعة أو الخدمة التي لا تتوفر فيها المواصفات القياسية المحلية أو الدولية المعتمدة⁽⁸⁾.

⁽¹⁾ المادة (1/5) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية

⁽²⁾ المادة (4/6) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية

⁽³⁾ المادة (16) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي رقم 4 لسنة 2025

⁽⁴⁾ المادة (13/4) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية

⁽⁵⁾ المادة (4) من قانون اتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك الاماراتي.

⁽⁶⁾ المادة (2/9) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية

⁽⁷⁾ المادة (3/9) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية

⁽⁸⁾ المادة (7/ خامسا) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010

وعالج المشرع المصري التّسويق الإلكتروني عموماً من خلال القانون رقم (151) لسنة 2020 بإصدار قانون حماية البيانات الشخصية المصري اذ حظر إجراء أي اتصال إلكتروني لغرض التّسويق المباشر للشخص المعنى بالبيانات، إلا بتوافر الشروط الآتية⁽¹⁾:

- 1 - الحصول على موافقة من الشخص المعنى بالبيانات .
 - 2 - أن يتضمن الاتصال هوية منشئه ومرسله .
 - 3 - أن يكون للمرسل عنوان صحيح وكاف للوصول إليه .
 - 4 - الإشارة إلى أن الاتصال الإلكتروني مرسل لأغراض التّسويق المباشر .
 - 5 - وضع آليات واضحة وميسرة لتمكين الشخص المعنى بالبيانات من رفض الاتصال الإلكتروني أو العدول عن موافقته على إرسالها⁽²⁾ .
- واكد القانون المصري ايضا على أن يلتزم المرسل لأي اتصال إلكتروني لغرض التّسويق المباشر بالالتزامات الآتية⁽³⁾:

- 1 - الغرض التّسويقي المحدد .
- 2 - عدم الإفصاح عن بيانات الاتصال للشخص المعنى بالبيانات .
- 3 - الاحتفاظ بسجلات إلكترونية مثبت بها موافقة الشخص المعنى بالبيانات وتعديلاتها، أو عدم اعتراضه علي استمراره، بشأن تلقى الاتصال الإلكتروني التّسويقي وذلك لمدة 3 سنوات من تاريخ آخر إرسال .

⁽¹⁾ المادة (17) من القانون رقم 151 لسنة 2020 بإصدار قانون حماية البيانات الشخصية المصري
⁽²⁾ د. محمد علي الهللات، حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون الأردني، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد 14 العدد 3، 2022، ص125 وايضا: د. حسين عبد القادر ود. زينب اسكندر، اثر التطور التكنولوجي في استحداث الضمانات القانونية في عقد الاستهلاك الإلكتروني، مجلة دراسات البصرة، ملحق خاص، العدد 44 حزيران، 2022، ص39

⁽³⁾ المادة (18) من القانون رقم 151 لسنة 2020 بإصدار قانون حماية البيانات الشخصية المصري

وأصدر الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات المصري القواعد التنظيمية الخاصة باستخدام خطوط الهاتف المحمول في إجراء المُكالمات الترويجية والتجارية⁽¹⁾، وذلك لحماية خصوصية مستخدمي خدمات الاتصالات والقضاء على ظاهرة المُكالمات الإزعاجية، إذ سيقوم الراغبون في إجراء المُكالمات الترويجية والتجارية بتسجيل بياناتهم لدى شركات الهاتف المحمول العاملة بالسوق، وضرورة تفعيل خدمة المُكالمات الترويجية بما يضمن تقديم الخدمة بشكلٍ شرعي وقانوني دون الإخلال بخصوصية المواطنين أو إزعاجهم، وبالتالي ستتيح تلك الخدمة للمواطنين إمكانية استقبال اسم الجهة المتصلة ورقمها مع المكالمات الترويجية أو الحصول على تحذير مسبق بأن المكالمات الواردة هي مكالمات ترويجية، وهذا الأمر يتيح للمواطنين حرية الرد على هذه النوعية من المُكالمات أو تجاهلها.

واكد القانون القطري بشأن ذلك على حظر إرسال أي اتصال إلكتروني لغرض التسويق المباشر إلى الفرد، إلا بعد الحصول على موافقته المسبقة وكذلك يجب أن يتضمن الاتصال الإلكتروني هوية منشئه، وما يفيد بأنه مرسل لأغراض التسويق المباشر، وأن يتضمن عنوانا صحيحا يسهل الوصول إليه، ويستطيع الفرد من خلاله أن يرسل طلبا بإيقاف تلك الاتصالات أو الرجوع في موافقته على إرسالها⁽²⁾.

وأشار القانون القطري⁽³⁾ أيضا بأن تتوفر في أي اتصال إلكتروني يكون موضوعه خدمة تجارة إلكترونية ذات طبيعة تجارية، أو أي شكل منها، على أن يكون واضحا أنه اتصال ذو طبيعة تجارية وأن يحدد بوضوح الشخص الذي يتم الاتصال بالنيابة عنه وألا يكون مخالفا للنظام العام أو الآداب العامة أما بالنسبة للعروض أو المسابقات ذات الطبيعة الترويجية، في ما يشترط فيها ما يلي: أن تكون محددة بكل دقة ووضوح وأن توضح ما إذا كانت تشتمل على خصومات أو

(1) آية إبراهيم، مقالة علامة تحذيرية وعقوبات.. كيف واجه «تنظيم الاتصالات» المكالمات الترويجية والتجارية؟، ص2، منشورة بتاريخ 2024/7/22 وعلى الموقع:

<https://www.almasryalyoum.com/news/details/3219805> اخر زيارة 2025/9/30

(2) الفصل 6 من قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية المعني بالاتصالات الإلكترونية لغرض التسويق المباشر القطري و المادة 22 من القانون.

(3) المادة 53 من قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية المعني بالاتصالات الإلكترونية لغرض التسويق المباشر القطري

مكافآت أو هدايا وأن تكون الشروط الواجب استيفائها للمشاركة غير مضللة أو خادعة ومبينة بشكل واضح ودون غموض، وأن يكون الوصول إليها ميسرا⁽¹⁾.

واكدت قواعد غرفة التجارة الدولية للاعلانات والاتصالات التسويقية⁽²⁾، بضرورة أن يتأكد المسوق عبر الهاتف من أن المستهلك على علم ودراية بطبيعة أي اتفاق تم التوصل إليه، وبأي خطوات سيتم اتخاذها بعد المكاملة وعند الادعاء بإبرام عقد بيع، ويجب أن يكون المستهلك على دراية تامة بالنقاط الأساسية للعقد كما في الخصائص الرئيسية للمنتج والحد الأدنى لمدة العقد وسعر المنتج، بما في ذلك أي تكاليف إضافية مثل رسوم التوصيل أو المناولة وأي ضرائب قد يتعين على المستهلك دفعها وترتيبات الدفع أو التسليم أو الأداء.

المطلب الثاني: ضمانات حماية المستهلك في التسويق عبر المكالمات الهاتفية

من الضروري هنا ايجاد ضمانات اساسية لحماية المستهلك وتوفير البيئة الامنة له عند التعامل في هذا المجال، وان من اساسيات توفير الحماية القانونية للمستهلك لكونه طرف ضعيف ومهم في العلاقة التعاقدية اذ انه يفترق المستهلك للتبصير المعلوماتي التقني وحاجته للخدمات الإلكترونية في وسائل التسويق والاتصال⁽³⁾

وبالتالي فمن الضروري توافر ثقة المشتري بالشراء من خلال هذا التسويق كمساهمة ودعم للشركات بالدخول في مثل هذه الاستثمارات المهمة والمستجدة⁽⁴⁾.

ومن المهم هنا إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما يؤدي لخلق انطباع غير حقيقي او مضلل له، وضرورة احترام خصوصيته وحماية

(1) اللائحة التنظيمية للرسائل غير المرغوب فيها، هيئة تنظيم الاتصالات بقطر، الصادرة عام 2017

(2) المادة 14 / ج 1 من قواعد غرفة التجارة الدولية بباريس بشأن الاعلانات والاتصالات التسويقية لعام 2024

(3) سالم محمد، حميه المستهلك في عقود التسويق الالكتروني، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مجلد 7، العدد الاول 2015، ص59

(4) د.محمد عواد ود. عاطف يوسف، التسويق الالكتروني وأثره في ثقة المشتري دراسة ميدانية على عينة من الشركات الأردنية الخاصة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 2007/12، 232 و241.

عملية الدفع الالكتروني⁽¹⁾، مع ضرورة توافر متطلبات البنى التحتية وتوفير الخطوط الهاتفية وبأسعار مناسبة للجميع⁽²⁾.

ومن بين "الضمانات القانونية المهمة عدم معاودة الاتصال بالمستهلك في حال رفضه للمنتج أو الخدمة في المكالمات الأولى، وعدم معاودة الاتصال بالمستهلك، في حال عدم رده على الاتصال أو إنهاء المكالمات، أكثر من مرة في اليوم وبحد أقصى مرتين في الأسبوع⁽³⁾، والحد من المكالمات الهاتفية التسويقية غير المرغوب فيها بما يحقق راحة المستهلك، وعدم انتهاك خصوصيته"⁽⁴⁾.

ومن الأمور المهمة ضرورة "سؤال المستهلك عن مدى رغبته في إستكمال المكالمات الهاتفية من عدمه قبل البدء بالتسويق والدعاية"⁽⁵⁾ والترويج للمنتج أو الخدمة المقدمة⁽⁶⁾.

وللمستهلك "تقديم شكوى للسلطة المختصة"⁽⁷⁾ بخصوص المكالمات الهاتفية التسويقية غير المرغوب فيها⁽⁸⁾، تتضمن ما يلي⁽⁹⁾: أ. اسم مقدم الشكوى ورقم هاتفه. ب. اسم ورقم هاتف المشكو منه. ج. أي مستند يدعم الشكوى، إن وجد.

وللسلطة المختصة "تقصي المعلومات والتحري بشأن المكالمات التسويقية غير المرغوب فيها ولها في ذلك إجراء تحقيق من تلقاء نفسها في حال توافرت لديها أسباب كافية لذلك، ولها التنسيق والتعاون في ذلك مع الوزارة والهيئة، كل حسب اختصاصه"⁽¹⁾.

(1) سالم محمد، مصدر سابق، ص 71 و 72. وايضا د. كوثر سعيد، مصدر سابق، ص 176

(2) د. نعمه عبد الحميد ثابت وصباح عبد الحمزة، مصدر سابق، ص 245

(3) المادة (4/5) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية

(4) المادة (3/2) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية (5) سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق، جامعة دمشق كلية الاقتصاد، 2015، ص 8.

(6) المادة (7/5) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية (7) د. حسين عبد القادر، ود. زينب اسكندر، مصدر سابق، ص 36. وايضا: د. عبد المنعم موسى، مصدر سابق، ص 329

(8) عرفت المادة (1) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية المكالمات الهاتفية التسويقية غير المرغوب فيها: المكالمات الهاتفية التسويقية التي يتم إجراؤها بالمخالفة لأحكام هذا القرار، ولا تشمل المكالمات الهاتفية التسويقية التي تتم بناء على طلب من المستهلك.

(9) المادة (6) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية

وأشار القانون القطري⁽²⁾ على عدة ضمانات مهمة منها تتعلق بتدابير فعالة للحد من كم الرسائل غير المرغوب فيها في السوق؛ تمنع أي اتصال إلكتروني مع المستهلك لأغراض التسويق المباشر دون الحصول على موافقته المسبقة؛ وتضمن تمتع المستهلك بآلية معالجة فعالة في حال تلقيه رسالة غير مرغوب فيها؛ وكذلك تضمن تمكين المستهلك من إرسال طلب فعال لإيقاف الرسائل غير المرغوب فيها و/أو التسويق المباشر أو الرجوع في موافقته المسبقة؛ وايضا تضمن حماية المستهلك من المضايقات والممارسات التجارية غير المشروعة؛ وفضلاً عن ذلك تضمن جمع البيانات الشخصية وحفظها وحمايتها من النشر؛ تحد من عدد الشكاوى المتعلقة بالرسائل غير المرغوب فيها والتسويق المباشر والخصوصية والجرائم الإلكترونية المقدمة إلى مقدمي الخدمة والهيئة بفعالية.

وتنص الفقرة 56 من سياسة حماية مستهلكي خدمات الاتصالات في قطر على أنه يمكن معالجة أي مخالفة لهذه السياسة بطريقتين الأولى جواز قيام العميل الذي يتأثر سلباً بعدم التزام مقدم الخدمة أن يتقدم بشكوى ضد مقدم الخدمة من خلال الإجراءات الداخلية لشكاوى مقدم الخدمة، وإذا لم يتم حل الشكوى، فمن خلال آلية شكاوى العملاء في هيئة تنظيم الاتصالات، ويجوز للهيئة ممارسة سلطاتها الرسمية لفرض التنفيذ واتخاذ قرار ضد مقدم الخدمة جراء مخالفة أي من أحكام هذه اللائحة التنظيمية للرسائل غير المرغوب فيها بعد التأكد من أن مقدم الخدمة قد تم إعلامه وقد أعطي الفرصة لحل الشكوى قبل أن تتخذ الهيئة أية إجراءات⁽³⁾.

ويستطيع المستهلك أن يقوم بالتسجيل في سجل عدم الاتصال⁽⁴⁾ لإيقاف استلام المكالمات الهاتفية التسويقية، ورفع الشكاوى بشأنها، وفق التشريعات والإجراءات النافذة بهذا الشأن⁽⁵⁾.

(1) المادة (6/3) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية
(2) المادة (2) من اللائحة التنظيمية للرسائل غير المرغوب فيها، هيئة تنظيم الاتصالات بقطر، 2017
(3) المادة (8) من اللائحة التنظيمية للرسائل غير المرغوب فيها، هيئة تنظيم الاتصالات بقطر، 2017
(4) سجل عدم الاتصال وفق المادة (1) هو السجل الوطني الموحد الذي تشرف عليه الهيئة لحماية المستهلك من المكالمات الهاتفية التسويقية غير المرغوب فيها
(5) المادة (5/6) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية

وللمستهلك الحق في الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة، والحصول على المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة، وحرية اختيار السلعة أو الخدمة المعروضة مقابل ثمنها دون أي تدخل من المجهز⁽¹⁾.

والقانون العماني⁽²⁾ هو الآخر وضع امور اساسية لذلك تتعلق بالالتزام بقواعد السلوك الأخلاقي ومعايير الصدق والأمانة، والالتزام بالقواعد التي تحكم ممارسة الأعمال التجارية، وعدم التسويق أو الترويج لأي سلعة أو خدمة تتطلب موافقات مسبقة من الجهات المختصة، أو لمشاريع غير مرخصة من الجهة المختصة، أو أي سلعة مقلدة، وألا يكون المحتوى التسويقي أو الترويجي مبهماً أو غامضاً أو ليست له دلالة واضحة، وأن يكون التسويق أو الترويج حقيقياً، وغير مبالغ فيه، وألا يؤدي إلى خلق لبس مع أسماء أو سلع أو خدمات أو أنشطة أخرى تخص أشخاصاً آخرين.

وقد تواجه المستهلك مخاطر عديدة في هذا المجال كما في افتقار المستهلك إلى التتوير المعلوماتي ويتمثل ذلك من خلال ما يواجهه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل معه مما قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع⁽³⁾.

كما أن زيادة الاعتماد عليه في مجال التسويق وصغر حجمه وسهولة نقله إلى أي مكان لا يعني ذلك أن الهاتف المحمول آمن بل يحتاج إلى متابعة وحماية ضد البرمجيات الخبيثة التي تستهدف الهواتف المحمولة، أن الهاتف المحمول لا يستطيع التمييز بين الرسائل الاقتحامية غير المرغوب بها وبين الاتصالات الحقيقية.

(1) المادة(6/ اولا ورابعا) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 .
(2) المادة (٩) من قرار وزاري رقم ٦١٩ / ٢٠٢٢ بإصدار لائحة تنظيم مزاولة نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي العماني.
(3) د. غانية نذير د. نصير أحمد د. سليمان فرحات زواري، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك الإلكتروني منه، مجلة جامعة الوادي. جامعة الوادي. المركز الجامعي ميلة الجزائر 2018، ص255 وايضا: د. عبد المنعم موسى، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007، ص325 و326.

اذ ان هناك اتجاه لدى المُستهلك نحو استقبال إعلانات غير متوقعة عبر الهاتف المحمول وهي عبارة عن الرسائل الإعلانية غير المرغوب فيها والتي تُرسل اليه دون طلب مسبق ويتم إرسال معظم الرسائل التطفلية بواسطة شركات التّسويق والإعلان إلى آلاف المشتركين بخدمة الهاتف المحمول دفعة واحدة وفي وقت معين في محاولة منهم لترويج منتجاتهم، وفي معظم الحالات تُرسل هذه الرسائل دون موافقة المُستهلك حيث تُعد هذه الرسائل الإعلانية انتهاك لخصوصيته، وأن الإعلان بناء على موافقة المُستهلك يُعد من أسهل الطرق لمعالجة مسألة خصوصية المُستهلك (1) .

وللمستهلك الحق بإبدال السلعة وردها واسترداد الثمن إرضاء للمُستهلك الطرف الضعيف في العلاقة القانونيّة(2).

ومن جهة اخرى تبرز مسألة الخصوصية والتي تمثل حق الزبون في أن يتحكم بالبيانات الشخصية الخاصة بهويته الشخصية، اذ تعد بيانات ومعلومات يملكها الزبون اذ تعبر الخصوصية والأمان للحفاظ على سرية المعلومات والبيانات عن الزبائن والشركة، ومن حق الزبون أن يتمتع بالسرية التامة والخصوصية في حياته عند التعامل مع الشركة في شؤونه ومعاملاته عن الخدّمات المقدمة له من الشركة، كما تعني أيضًا الحفاظ من تطفل الأشخاص غير المصرح لهم(3).

وقد اكد القانون الاماراتي(4) على حماية خصوصية وأمن بياناته وعدم استخدامها في أغراض الترويج والتسويق، وأشار نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي(1) منه على تمكين الزبائن من

(1) سايا غوجل، مصدر سابق، ص33.

(2) د. مأمون علي عبده، الحماية القانونية المُستهلكة عبر الانترنت، الطبعة الاولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر، 2019، ص 408

(3) أ.د. علاء عبد السلام يحيى الحمداني و سارة عزام سعدي السعدون، اسهام الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الالكتروني دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة في إقليم كردستان العراق، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 14، العدد 3، 2024، ص114. وايضا رندة طارق فاضل و أ.د. ثامر هادي الجنابي، دور التسويق الالكتروني في ثقافة المُستهلك - دراسة تحليلية

من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة، مجلة آداب الكوفة، ع 56، ج 1، حزيران 2023، ص590

(4) المادة (5/4) من القانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المُستهلك الاماراتي.

الوصول لبياناتهم الشخصية وبيان أي تعديل يطرأ عليها وتمكينهم من الاطلاع على سياسة الخصوصية الخاصة بالتاجر الالكتروني والشروط و الأحكام التي تنطبق على الزبون وكيفية تخزينها.

وبين نظام تنظيم التجارة الالكترونية العراقي⁽²⁾ على تشفير جميع بيانات الزبون باستخدام تقنية تشفير الحديثة المعتمدة دولياً، ونستنتج من ذلك ضرورة تبني واستخدام تقنية البلوك تشين (سلسلة الكتل)⁽³⁾ والتي تمثل حالياً أقوى أنظمة التشفير بلا وسيط ثالث، وتعمل بشكل سريع وأمن مع صعوبة أو استحالة الاختراق، وبالتالي ضرورة الإشارة الى ذلك بشكل واضح في قانون التوقيع الالكتروني والمعاملات الالكتروني العراقي رقم 78 لسنة 2012 وفي نظام تنظيم التجارة الالكترونية رقم 4 لسنة 2025 العراقي .

وفي حال حدوث خرق للبيانات يؤدي للإضرار ببيانات وحقوق وحرية الزبون يجب على التاجر الالكتروني اخطار الزبون المتضرر والوزارة والجهات المختصة فوراً وتقديم تفاصيل حول طبيعة الخرق والاجراءات المأخوذة لمواجهته ولا يعفى التاجر الالكتروني من المسؤولية القانونية في حال ثبوت تقصيره⁽⁴⁾.

وضرورة ان تعمل "السلطات المختصة بالتعاون مع الوزارة والهيئة، كل حسب اختصاصاته، على تنفيذ حملات توعية وتنقيف بشكل مشترك أو فردي حول حقوق المستهلكين وقواعد

(1) المادة (2/7) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي رقم 4 لسنة 2025

(2) المادة (3/7) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي رقم 4 لسنة 2025

(3) المقصود بالبلوك تشين أو سلسلة الكتل: "هي عبارة عن قاعدة بيانات تستخدم آلية التشفير لبناء سجل من البيانات إلكتروني لامركزي، مترابط، تاريخي، غير قابل للتعديل أو التلاعب، ويمتاز بالشفافية والسرعة والسهولة في إجراء العمليات المعنية به في بنائه، والتأكد من صحته والحفاظ عليه بحسب الأنظمة والتعليمات ذاتية التشغيل المقننة للاستخدام وهي كلمة غير عربية وأصلها من اللغة الإنجليزية وتعني حماية البيانات والمعلومات. لمزيد من التفصيل ينظر: د. أحمد عبد الحميد إبراهيم، تقنية البلوك تشين وحجبتها في إثبات التجارة الإلكترونية، المؤتمر العلمي لتطوير نظم التقاضي وتحديث قواعد الإثبات، 2020-12-22، كلية القانون جامعة السلطان قابوس في عمان، ص 585 .

(4) المادة (17) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي رقم 4 لسنة 2025

السلوك المهني للشركات التي تقوم بتسويق منتجاتها أو خدماتها من خلال المكالمات الهاتفية التسويقية⁽¹⁾.

في حين ان المشرع العراقي لم يستهدف ولم يعالج حالة المستهلك الالكتروني وضماناته الخاصة وهو نقص تشريعي كبير لابد من التصدي له بعد انتشار التجارة والتسويق والترويج الالكتروني في العراق.

الخاتمة

اولا: النتائج.

1- يمثل التسويق للمنتجات والخدمات عبر المكالمات الهاتفية اسلوب متميز وسريع للتسويق والترويج.

2- تبنت العديد من الدول من خلال تشريعات او انظمة هذا الموضوع نظرا لاهميته في ترويج وتسويق المنتجات والخدمات وايضا بالنسبة للزبون المستهلك في الوصول الى هذه الامور باقل كلفة واسرع.

3- ضرورة وجود شركات متخصصة ذات خبرة في مجال التسويق عبر المكالمات الهاتفية لتحقيق اغراضها بشكل سريع وامن .

4- تنظيم التسويق هنا يحتاج لضوابط واجراءات اساسية مهمة تصدت لذلك العديد من التشريعات والانظمة لتحقيق الامان القانوني للمتعاملين بهذا المجال.

⁽¹⁾ المادة (3/8) من قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية، والمادة (3/4) قانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك الاماراتي

5- ان توافر الضمانات الاساسية للزبائن والمستهلكين عند تعاملهم بشكل اساسي في التسويق عبر المكالمات الهاتفية سيحقق منفعة ونجاح اساسي لكل الاطراف مما يدعم الاعمال والانشطة التجارية بشكل كبير.

6- عدم تصدي المشرع العراقي لمتطلبات المستهلك الالكتروني وعقوده التي يتم ابرامها عن بعد مما يشكل نقصا كبيرا مع انه عمليا توجد العديد من هذه الاعمال المتداولة في الواقع.

ثانيا: التوصيات.

- 1- ضرورة قيام المشرع العراقي بإقرار قانون او نظام خاص للتسويق عبر المكالمات الهاتفية.
- 2- ضروري إتاحة عنوان الموقع الإلكتروني على المواقع الالكترونية تدل على الموقع الدقيق الجغرافي للمتجر الذي قدم الترويج والتسويق .
- 3- نوصي باقرار قانون مواجهة الجرائم الالكترونية والذي يتطلب من مقدمي الخدمة تحذير عملائهم بشأن الجرائم الإلكترونية والخصوصية وحماية البيانات الشخصية والرسائل غير المرغوب فيها وأي أنشطة غير قانونية أخرى تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية
- 4-نوصي بإقامة دورات تدريبية تأهيل وإعداد الكوادر العاملة في مجال التسويق والدفع الإلكتروني.

قائمة المصادر

اولا: الكتب.

- 1-د. غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد المبادئ الوسائل والملاحقة، الطبعة الثانية، مكتبة زين الحقوقية بيروت، 2011
- 2-د.كوثر سعيد، حماية المستهلك الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2012
- 3-د. عبد المنعم موسى، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007
- 4-د. مأمون علي عبده، الحماية القانونية المستهلكة عبر الانترنت، الطبعة الاولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر، 2019

ثانيا: البحوث.

- 1-د. حسين عبد القادر ود. زينب اسكندر، اثر التطور التكنولوجي في استحداث الضمانات القانونية في عقد الاستهلاك الالكتروني، مجلة دراسات البصرة، ملحق خاص، العدد 44 حزيران، 2022
- 2-رندة طارق فاضل و أ.د ثامر هادي الجنابي، دور التسويق الالكتروني في ثقافة المستهلك - دراسة تحليلية من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة، مجلة آداب الكوفة، ع 56، ج 1، حزيران 2023
- 3-عبير عطية ورحاب جميل وبوسي الجميل ، تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي ، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق ، ع 13 ، اصدار 2، 2016
- 4-عادل محمود ، مرفت محمد ، نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول ، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، م10 ، ع 4 ، 2014.
- 5-أ.د. علاء عبد السلام يحيى الحمداني و سارة عزام سعدي السعدون، اسهام الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الالكتروني دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة في إقليم كردستان العراق، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 14، العدد 3، 2024
- 6-د. غانية نذير د. نصير أحمد د. سليمان فرحات زواري، التسويق الالكتروني وآليات حماية المستهلك الالكتروني منه، مجلة جامعة الوادي جامعة الوادي المركز الجامعي ميلة الجزائر 2018
- 7-سالم محمد، حمايه المستهلك في عقود التسويق الالكتروني، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مجلد 7، العدد الاول 2015
- 8-د.محمد عواد ود. عاطف يوسف، التسويق الالكتروني وأثره في ثقة المشتري دراسة ميدانية على عينة من الشركات الأردنية الخاصة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 2007/12
- 9-د. محمد علي الهلالات، حماية المستهلك الالكتروني في ظل القانون الأردني، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد 14 العدد 3، 2022
- 10-هناء حسون ود.فؤاد احمد، توظيف التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري، مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة، ع109، ايلول 2023
- 11-نعمة عبد العزيز، د. حسن بسيوني، د.سماء طاهر، أثر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية ، مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، جامعة السويس - كلية التجارة، مج2، ع2، 2022.
- 12-ناصر طالب، اثر التسويق الالكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية في قطاع الخدمات للشركات العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 13 ،العدد الثاني 2021
- 13- د. نعمده عبد الحميد ثابت وصباح عبد الحمزة، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ريادة الأعمال المستدامة بالتطبيق على مصانع الملابس الجاهزة بالنجف، مجله معين، العدد الخامس 2020

ثالثاً: الرسائل والاطاريح العلمية.

1-سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق، جامعة دمشق كلية الاقتصاد، 2015

2-محمد نبيل محمد، أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء، رسالة ماجستير كلية الاعلام جامعه الشرق الاوسط، الاردن، 2011

رابعاً: مواقع الشبكة العالمية للمعلومات.

1-التسويق عبر الهاتف المحمول ، متاح على الموقع الالكتروني
<https://www.scribd.com/document/699367549/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D8%AA%D9%81-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%85%D9%88%D9%84>

2-آية إبراهيم، مقالة علامة تحذيرية وعقوبات.. كيف واجه «تنظيم الاتصالات» المكالمات الترويجية والتجارية؟، منشورة بتاريخ 2024/7/22 وعلى الموقع:
<https://www.almasryalyoum.com/news/details/3219805>

خامساً: التشريعات والقواعد والقرارات والانظمة.

1-قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010

2-قانون اتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك الاماراتي

3-قانون حماية خصوصية البيانات الشخصية المعني بالاتصالات الإلكترونية لغرض التسويق المباشر القطري.

4-قانون اتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك الاماراتي.

5-القانون رقم 151 لسنة 2020 بإصدار قانون حماية البيانات الشخصية المصري

6-نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025 العراقي

7-اللائحة التنظيمية للرسائل غير المرغوب فيها، هيئة تنظيم الاتصالات بقطر، الصادرة عام 2017

8-قرار مجلس الوزراء الاماراتي رقم (56) لسنة 2024 ، بشأن تنظيم التسويق عبر المكالمات الهاتفية .

9-قرار وزاري رقم ٦١٩ / ٢٠٢٢ بإصدار لائحة تنظيم مزاوله نشاط التسويق والترويج على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي العماني