

أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الجزائر *The impact of e-commerce on competition in Algeria*



الدكتورة/ غالية قوسم^{2,1}

Dr./ Ghalia Goucem

¹ جامعة تيزي وزو، (الجزائر)

University of Tizi Ouzou, (Algeria)

² المؤلف المراسل (author correspondent): ghaliagoucem@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2022/08/29 تاريخ الفبول للنشر: 2022/09/18 تاريخ النشر: 2022/09/28



مراجعة الهقال: اللغة العربية: د. / عبد القادر طالب (جامعة بوهرداس) اللغة الإنجليزية: أ. / أنوار الناصر (العراق)

ملخص:

أصبحت التجارة الإلكترونية للجزائر- على غرار الدول النامية- ضرورة ملحة لرفع معدلات نموها الاقتصادي، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، تهدف المنافسة بين المؤسسات إلى تحقيق الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين. لقد أزالَت التجارة الإلكترونية الحدود والقيود الجغرافية أمام المؤسسات وبذلك تحولت المنافسة إلى المستوى العالمي. وهذا ما دفعنا إلى البحث عن أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الجزائر. وتوصلنا من خلال بحثنا إلى أن لهذه التجارة آثارا إيجابية؛ كالتقرب من السوق المنافسة التامة، ولها آثار سلبية كالمشاكل المتعلقة بطبيعة السوق الإلكترونية، لذا يجب مواجهة هذه الآثار السلبية؛ كالتعجيل في مراجعة الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة (المعدل والمتمم). الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية؛ المنافسة؛ الاقتصاد الرقمي؛ السوق الإلكترونية؛ الإنترنت.

Abstract:

In a similar manner to developing countries, e-commerce has become an urgent necessity for Algeria to raise the rates of its economic growth on the one hand and, on the other hand, create competition between companies to achieve economic efficiency and improve the living conditions of consumers. E-commerce has removed the boundaries and geographical restrictions for the companies which led to competition at the international level. This is what prompted us to conduct research on the impact of e-commerce on competition in Algeria. Through our research, we found that there are positive outcomes to competition, such as becoming close to the global competitive market. Additionally, there are negative effects such as difficulties related to the nature of the e-market. We must therefore face these negative effects and remedy them. For example, there is a need to accelerate the review of Ordinance N° 03-03 relating to competition (amended and complementary).

Key words: e-commerce; competition; digital economy; electronic market; internet..

مقدمة:

يمرّ الاقتصاد العالمي بثورة معلوماتية هائلة، ترجع إلى التطور المتنامي في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، الأمر الذي ترجم عولمة وانفتاح التجارة والاستثمار الدوليين.

حيث تبرز وتؤكد الدراسات والبحوث العالمية أن التجارة الإلكترونية أصبحت بالنسبة للدول النامية لاسيما الجزائر، ضرورة ملحة لزيادة إسهامها في التجارة العالمية وكذلك لتطوير قطاعها الإنتاجية الوطنية وإتاحة فرص متزايدة لرفع معدلات نموها الاقتصادي ("التقديم العام لمناخ التجارة الإلكترونية في تونس"، 2022).

حددت الفقرة الأولى من المادة 6 من القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية (قانون، 2018)، المقصود من التجارة الإلكترونية بأنها:

"النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية"

ومن الناحية الأخرى، تهدف المنافسة إلى تحقيق الكفاءة الاقتصادية، التي تعني توفير السلع والخدمات بأقل الأسعار وأفضل نوعية، والبحث الدائم عن فرص للتميز والتفوق للمتنافسين، مما يترتب عليه زيادة الإنتاجية، وتحسين القدرة التنافسية للمنتجين والتجار، مما يساعد على النمو الاقتصادي والرفع من المستوى المعيشي لأفراد المجتمع. وتساعد المنافسة على إيجاد اقتصاد مفتوح، كما أن حسن التنظيم يسمح للمؤسسات بالانخراط في المنافسة بالأسواق الدولية (كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية (وفقا للأمر 03-03 والقانون 02-04)، 2010، الصفحة 11).

ولتحقيق مزايا المنافسة وفضائلها، يتطلب الأمر تشجيعها وتنميتها وتوسيعها إلى مختلف القطاعات الاقتصادية ومحاربة الأساليب والممارسات التي تقيدتها وتحد من فعاليتها.

وقد حددت المادة الأولى من الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالمنافسة (المعدل والمتمم) (أمر، 2003)، الهدف منه، حيث نصت على ما يلي:

"يهدف هذا الأمر إلى تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفاذي كل ممارسات مقيدة للمنافسة ومراقبة التجميعات الاقتصادية، قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين."

لقد أزالَت التجارة الإلكترونية الحدود والقيود الجغرافية أمام مختلف الأعمال، وبالتالي تحولت المنافسة إلى المستوى العالمي ووضعت المؤسسات أمام تحديات الجودة العالمية والسعر المنافس، فالمستهلك يستطيع المقارنة بين مختلف العروض المقدمة، كما أن التجارة الإلكترونية تعد واحدة من موضوعات ما يعرف "بالاقتصاد الرقمي" القائم على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات،

وهذه الأخيرة هي التي خلقت الوجود الواقعي لهذه التجارة، فهذا ما يدفعنا إلى طرح الإشكالية القانونية التالية:

كيف يمكن للمنافسة أن تتأثر في سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة ارتأينا البحث عن ذلك من خلال الآثار الإيجابية للتجارة الإلكترونية على المنافسة (المبحث الأول) والآثار السلبية لهذه التجارة، وهذا في الجزائر (المبحث الثاني).

المبحث الأول:

الآثار الإيجابية للتجارة الإلكترونية على المنافسة في الجزائر

إنّ التطورات العالمية الراهنة في الاقتصاد كالعولمة، تفرض على المؤسسة ضرورة النظر مرة أخرى في مسارها التنافسي بغية الحصول على وضعية تنافسية جيدة واقتناص الفرص، وكذلك بغية ضمان البقاء والاستمرار على المدى البعيد، والسبيل الوحيد للانسجام مع هذه التطورات وتحضير الأرضية المتينة للمواجهة، هو تغيير كيفية المنافسة ومقوماتها لتشمل الاعتماد على تكنولوجيات الإعلام والاتصال للحصول على معلومات مفصلة حول السياسات والاستراتيجيات المتبعة من المنافسين، وكذلك مميزات وخصائص منتجاتهم المنافسة، وبالتالي جودتها وتقديم أفضل عروض للبيع للوصول إلى السوق قبل الغير وإقناع المستهلك وكسب رضاه، وباستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال يؤدي دورا أساسيا في تغيير مستوى النشاط التجاري، وتحسين مستوى نشاط المؤسسات، وكذلك النمو والارتقاء بالمستوى الاقتصادي ككل.

ولقد أثر ظهور الإنترنت على سلوك المستهلكين والمؤسسة المنتجة والموزعة على حد سواء، بطبيعة الحال انعكس هذا على حجم السوق، حيث ظهر قسم جديد من العملاء يقابله قسم جديد من الاحتياجات، يعتمد القسم الجديد من العملاء في معاملاته التجارية على شبكة الإنترنت، ربما بدءا من التسويق الإلكتروني حتى العمليات البنكية لتسديد مشترياته تبعا لما توفره المواقع التجارية من تسهيلات الدفع ومستويات الأمن المطبقة والكفيلة لنيل ثقة المستهلكين (الناصر، 2017).

تتمثل أهم الآثار الإيجابية للتجارة الإلكترونية على المنافسة في الجزائر، في التقرب من السوق المنافسة التامة (المطلب الأول) واستفادة المؤسسات المعنية بالمنافسة من هذه التجارة (المطلب الثاني).

المطلب الأول: التقرب بفضل التجارة الإلكترونية من السوق المنافسة التامة

في البداية نتطرق إلى مفهوم المنافسة التامة (الفرع الأول)، ثم إلى مساهمة التجارة الإلكترونية في التقرب من السوق المنافسة التامة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم المنافسة التامة

نتناول المقصود من المنافسة التامة، ثم ندرس الشروط النظرية اللازمة لها وأهمية تحقيق تلك المنافسة.

أولاً: المقصود من المنافسة التامة "La concurrence parfaite"

تكون المنافسة تامة إذا طبق مقدّمو السلع أو الخدمات سعر السوق عند البيع. وبالتالي ليس لأحد منهم القدرة على تحديد السعر أو التأثير على قرارات باقي المتعاملين. إذن يتحدد السعر نتيجة مواجهة وتفاوض جميع المتعاملين (BOUKROUFA, 2015, page 20).

ثانياً: الشروط النظرية للمنافسة التامة

اعتبر نموذج المنافسة التامة لأمد بعيد، مقياساً لمدى نجاح نظام اقتصاد السوق من الناحية الاقتصادية، ويتم تحديد السعر وكمية السلعة في السوق ذات المنافسة التامة بصورة عفوية وتلقائية كلما تحقق التوازن بين العرض والطلب، وذلك بمراعاة الشروط الآتية:

- وجود عدد كبير من المنتجين، ليس لكل منهم تأثير بمفرده على قوى وآليات السوق، نظراً لصغر حجم كمية السلع التي ينتجها كل منتج، فيأخذ سعر السوق كما هو ويكيف نفسه وفقاً له.
- ومن جهة أخرى تفترض المنافسة التامة وجود عدد كبير من المشتريين أو المستهلكين، الذين لا يرتبط كل واحد منهم بالآخر ويتخذ قراراته بالشراء مستقلاً عن بقية المشتريين، ويترتب على ذلك أن أي مشتر أو مستهلك ليس باستطاعته منفرداً أن يؤثر على قوانين السوق وآلياته، وغياب المشتري أو البائع عن السوق أو حضورهما إليه لا يؤثر في تكوين الثمن في السوق (كتو، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري (دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي) (أطروحة دكتوراه)، الصفحة 12).
- تجانس المنتجات؛ أي المنتجات المتداولة متشابهة في الجودة والخصائص. وبالتالي، يشكل المنتج الأجد سقاً آخر.

- شفافية المعلومات عن جميع المتعاملين وعن السلع المتداولة (BOUKROUFA, 2015, page 20).
- حرية انتقال عناصر الإنتاج المختلفة، يجب أن تجد عناصر الإنتاج جميعاً حرية كاملة للانتقال بسهولة ويسراً كانت هذه العناصر، مادية كالمواد الأولية والطاقة، ورؤوس الأموال النقدية والمعنوية كبراءات الاختراع والعلامات التجارية، وبشرية كالعمالة على اختلاف مستوياتها، وفي حالة حدوث تغيرات في أحوال السوق، يسهل على عناصر الإنتاج التحول إلى مجالات الاقتصاد المختلفة أو الخروج منها والانتقال إلى مجالات أخرى، بدون أية صعوبات، ومقتضى هذا الشرط ألا تكون هناك حواجز قانونية أو فعلية تمنع هذه العناصر من أن تنتقل من الفرع الذي تنتج فيه السلعة إذا كانت ظروف السوق تتطلب خفض الإنتاج مثلاً (كتو، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري (دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي) (أطروحة دكتوراه)، 2004، الصفحة 5).

ثالثاً: أهمية تحقق المنافسة التامة

يتم تطبيق المنافسة في السوق من خلال مراعاة شروط وضوابط معينة، كقيلة بتحقيق توازن العرض مع الطلب، ومنع ممارسة الاحتكار من طرف البائع أو المشتري ثم إيجاد ظروف مثالية للتعايش بين مختلف أطراف اللعبة الاقتصادية، ويتحقق ذلك من خلال وجود المنافسة التامة في السوق.

الفرع الثاني: مساهمة التجارة الإلكترونية في التقرب من سوق المنافسة التامة

تساهم التجارة الإلكترونية في التقرب من سوق المنافسة التامة، كما نوضحه أدناه:

- تعمل التجارة الإلكترونية في توسيع السوق وزيادة أعداد البائعين والمشتريين بشكل كبير، حيث يضاف متسوقين من خارج الدولة إلى المتسوقين الموجودين داخل إطار الدولة، بسبب الوصول للأسواق العالمية، كما أن زيادة مستخدمي الإنترنت في العالم انعكست بالزيادة في أعداد المشتريين والبائعين، حيث نكون أمام عدد كبير من المتسوقين والمشتريين أو المستهلكين، وبذلك تكون التجارة الإلكترونية حققت شرطين من شروط تحقق سوق المنافسة التامة،

- تقلل التجارة الإلكترونية الفروق بين المنتجات وتقريبها من التجانس، فإتاحة مواصفات وخصائص المنتجات من دون إيهام المستهلك بأنها تتميز عن غيرها من السلع، مما يسهل على المستهلك إدراك الفرق بين المنتجات، وتوفير الوقت الكافي لعملية التسوق، وخاصة مع المنتجات التي تناسب مع التجارة الإلكترونية بشكل كامل مثل: المنتجات الرقمية والتي تتميز بنمط إنتاجي واحد وتجانس في الاستخدام وطريقة بيعها، مما يجعلها أقرب إلى التجانس، وبذلك تكون التجارة الإلكترونية، قد حققت شرطا من شروط تحقق سوق المنافسة التامة (الناصر، 2017)،

- تعمل التجارة الإلكترونية على توفير المعلومات عن السوق للجميع، والأسعار معلومة في المواقع الإلكترونية وتكون متاحة للبائعين والمشتريين معا، حيث يمكنهم مشاهدة مواصفات السلع والخدمات وأسعارها وصورها، وطريقة استلامها، وذلك يزيد من مرونة الطلب السعرية ويقلل احتكار المنتجين، وبذلك تكون التجارة الإلكترونية وفرت المعلومات الكاملة عن السوق للجميع وحققت شرطا من شروط تحقق سوق المنافسة التامة،

- لا توجد قيود على القيام بعمليات التجارة الإلكترونية على أي شخص، كما أن تكلفة استخدامها منخفضة بالنسبة للطرق التقليدية، فإنشاء موقع إلكتروني يمكن الفرد من ممارسة التجارة ولو بشكل جزئي عن طريق عرض المنتجات على الموقع، والإعلان عنها، والترويج لها بدون تحمل مصاريف إضافية، أو تحمل تكاليف فتح فروع جديدة في أماكن بعيدة، وهذا يقلل من عنصر المخاطرة ويجعل إمكانية الخروج من السوق سهلة، وبأقل الخسائر، وهذا يحقق شرطا من شروط سوق المنافسة التامة.

المطلب الثاني: استفادة المؤسسات المتنافسة من التجارة الإلكترونية في الجزائر

في البداية نتطرق إلى المقصود من المؤسسات وفقا لقانون المنافسة الجزائري (الفرع الأول)، ثم إلى مظاهر استفادتها من التجارة الإلكترونية في الجزائر (الفرع الثاني).

الفرع الأول: المقصود من المؤسسات وفقا لقانون المنافسة الجزائري

حددت الفقرة أ من المادة 3 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، المعدلة والمتممة بموجب المادة 3 من القانون رقم 12-08 المؤرخ في 25 جوان 2008 (قانون، 2008)، المقصود من المؤسسات في مفهوم هذا الأمر، كما يلي:

"كل شخص طبيعي أو معنوي أي كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الاستيراد".

وينطبق هذا التعريف للمؤسسة، على كل عون اقتصادي يمارس نشاطا اقتصاديا، بغض النظر عن صفته وطبيعته، أي سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا عاما أو خاصا، تاجرا أو غير تاجر، المهم هو

أن الشخص يمارس النشاط الاقتصادي بصورة دائمة، ويتدخل ليقوم بعرض منتجاته وخدماته في السوق (كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية (وفقا للأمر 03-03 والقانون 02-04)، 2010، الصفحة 38).

تصدر الإشارة إلى أن القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المذكور سالفا، لم يستعمل مصطلح "المؤسسة" بينما استعمل مصطلح "المورد الإلكتروني"، حيث عرفه بموجب المادة 4/6 منه كما يلي:

"كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

الفرع الثاني: مظاهر استفادة المؤسسات المعنية بالمنافسة من التجارة الإلكترونية في الجزائر في البداية تنطرق إلى مظاهر استفادة جميع المؤسسات المتنافسة من التجارة الإلكترونية ثم إلى مظاهر استفادة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة منها، وهذا كله في الجزائر.

أولا: مظاهر استفادة جميع المؤسسات المتنافسة من التجارة الإلكترونية في الجزائر توفر التجارة الإلكترونية مجموعة من الآثار الاقتصادية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية ونذكر منها:

- عمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة، كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتوجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين (الناصر، 2017)، - تزداد المنافسة بين المؤسسات في مجال التجارة الإلكترونية نظرا لاتسام هذه الأخيرة بالطابع الدولي ولاستخدام الوسيط الإلكتروني ولوجود السرعة في انجاز المعاملات التجارية وقللة التكلفة في التجارة الإلكترونية. فكل هذه المؤسسات تتنافس فيما بينها من أجل جذب المستهلكين للتعاقد معها، فنجدها تقدم عروضاً ومزايا لهم، مثل ضمان العيوب الخفية والصيانة وخدمات ما بعد البيع وسرعة التسليم وحسن معاملة المستهلكين، لأنها إن لم تفعل ذلك وجدت مؤسسات أخرى قدمتها وأكثر للمستهلكين (خالد، 2012، الصفحة 61)،

- تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات، بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم ورئيسي من أصول رأس المال، كما تتيح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة على التسوق عبر الإنترنت طوال ساعات النهار والليل دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المؤسسات، وذلك بفعل تخفيض تكلفة المنتوجات، لأن تطبيق هذا النوع من التجارة سيؤدي إلى زيادة كمية هذه المنتوجات وسعي المؤسسات إلى ترويجها في مناطق جديدة، لم تكن تتوجه إليها من قبل (يحياوي ويوسف، 2017، الصفحة 186)،

- تمكن التجارة الإلكترونية المؤسسات من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لاسيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات. ومن ناحية أخرى، تسهم التجارة الإلكترونية في خفض

التكاليف الإدارية لدى المؤسسات في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى 85 %، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المنتوجات (الناصر، 2017).

- تسهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوقي المناسب، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة، حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي، ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتوجات الرقمية؛ أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونياً، وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين (الناصر، 2017).

ثانياً: مظاهر استفادة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من التجارة الإلكترونية في الجزائر

تحتل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أغلبية الشركات العاملة على المستوى العالمي سواء في منطقة الشرق الأوسط وفي بلدان شمال إفريقيا. فالإحصائيات تشير إلى أن 90 % من الشركات المتدخلة في تنشيط الأسواق العالمية بمختلف أنواعها هي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. تبرهن هذه المعطيات عن المكانة التي تحتلها هذه المؤسسات بالنسبة لاقتصاديات الدول باعتبارها قاطرة للتنمية الشاملة على كل المستويات سواء الاقتصادية والاجتماعية. في خضم ذلك عملت مختلف البلدان منها الجزائر على الاهتمام بهذا النوع من المؤسسات من حيث تنظيمها قانوناً، ومنحها كل التحفيزات الضرورية لكي تحقق أهدافها وأهداف بلدانها (الكاهنة، 2019، الصفحة 13).

حيث قام المشرع الجزائري بتعريف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وتحديد تدابير الدعم والآليات المخصصة لها فيما يتعلق بالإنشاء والإنماء والديمومة، وذلك من خلال القانون رقم 02-17 المؤرخ في 10 جانفي 2017، المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (قانون، 2017). ويأتي الاهتمام المتزايد بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لأنها بالإضافة إلى قدرتها الاستيعابية الكبيرة للأيدي العاملة، يقل حجم الاستثمار فيها كثيراً بالمقارنة مع المؤسسات الكبرى، كما أنها تشكل ميداناً لتطوير المهارات الإدارية والفنية والإنتاجية والتسويقية، وتفتح مجالاً واسعاً أمام المبادرات الفردية والتوظيف الذاتي، مما يخفف الضغط على القطاع العام في توفير فرص العمل (ياسر و براشن، 2018، صفحة 215).

حيث وجدت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مختلف أشكال الرعاية والمساندة، لاسيما من قبل قانون المنافسة الجزائري، والذي أورد استثناءات (إعفاءات) على حظر بعض الممارسات المقيدة للمنافسة، مراعاة منه لاعتبارات معينة، منها مساهمة الاتفاقات والممارسات في تعزيز وضعيت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التنافسية في السوق، وهذا تطبيقاً للمادة 9/2 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، المذكور سابقاً، والتي جاءت كما يلي:

"ويرخص بالاتفاقات والممارسات التي يمكن أن يثبت أصحابها أنها تؤدي إلى تطور اقتصادي أو تقني أو تساهم في تحسين التشغيل، أو من شأنها السماح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتعزيز

وضعتها التنافسية في السوق. لا تستفيد من هذا الحكم سوى الاتفاقات والممارسات التي كانت محل ترخيص من مجلس المنافسة".

وفي ذات السياق، تعد التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات التي تحقق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية، بفعالية وكفاءة، وذلك بفضل ما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية، وهذا ما ينعكس إيجاباً على تفعيل نشاطات هذه المشاريع، الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية. كذلك، تسهل التجارة الإلكترونية السبل المختلفة لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فهي تعمل على خفض تكاليف الإنشاء والتكاليف الإدارية وأعداد الموظفين، وتكاليف الإعلانات والدعاية وغيرها من المصاريف التشغيلية، التي تعيق عمل هذه المؤسسات التي لا يمتلك أصحابها مصادر تمويلية كبيرة، فالتجارة الإلكترونية تعمل على توفير هذه التكاليف وتساعد على نجاح هذه المؤسسات، وتمكنها من تسويق منتجاتها خارج حدود الدولة، والوصول للأسواق البعيدة، وإيجاد موردين جدد في الخارج، وتعمل على تقديم منتجات جديدة تتلاءم مع حجم هذه المؤسسات، وقدرتها المالية، مما يعطيها فرصة أكبر للبقاء والإسهام بنجاحها (الناصر، 2017).

المبحث الثاني:

الآثار السلبية للتجارة الإلكترونية على المنافسة في الجزائر

على الرغم من العديد من المزايا والفوائد التي يوفرها تبني نظام التجارة الإلكترونية للمنافسة، إلا أنه في المقابل يسجل عليه بعض الآثار السلبية تجد مصدراً لها وبصفة أساسية في شبكة الإنترنت، باعتبارها تكنولوجيا حديثة على الرغم مما تتمتع به هي الأخرى من إيجابيات، حيث يؤدي عدم التمكن الجيد أو التحكم في هذه التكنولوجيا الجديدة إلى خلق مشاكل وقضايا بشأن المنافسة، منها ما ترتبط بطبيعة السوق الإلكترونية (السوق الرقمية) (المطلب الأول)، ومنها ما ترتبط بمعيار رفاهية المستهلك (المطلب الثاني).

المطلب الأول: قضايا المنافسة المرتبطة بطبيعة السوق الإلكترونية (السوق الرقمية)

في البداية نتطرق إلى طبيعة السوق الإلكترونية (الفرع الأول) ثم إلى مشاكل المنافسة المتعلقة بتلك الطبيعة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: طبيعة السوق الإلكترونية

ل للوصول إلى تحديد طبيعة السوق الإلكترونية علينا تحديد المقصود منها ومميزاتها.

أولاً: المقصود من السوق الإلكترونية

بداية، يقصد بالسوق المرجعية "Le marché pertinent" في منظور قانون المنافسة، وهذا وفقاً

للفقرة "ب" من المادة 3 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، المذكور آنفاً، ما يلي:

"كل سوق للسلع أو الخدمات المعنية بممارسات مقيدة للمنافسة وكذا تلك التي يعتبرها المستهلك مماثلة أو تعويضية لاسيما بسبب مميزاتها وأسعارها والاستعمال الذي خصصت له، والمنطقة الجغرافية التي تعرض المؤسسات فيما السلع والخدمات المعنية".

بناء على هذا التعريف فإن مفهوم السوق في نظر قانون المنافسة يعتمد أساسا على ثلاثة معايير:

* المعيار الأول: السلعة أو الخدمة المعنية

* المعيار الثاني: السلعة أو الخدمة التي يعتبرها المستهلك مماثلة أو تعويضية بالنظر إلى مميزاتها والاستعمال الذي خصصت له.

* المعيار الثالث: المنطقة الجغرافية التي تعرض المؤسسات فيها السلعة أو الخدمة المعنية (الجزائري، 2021، الصفحة 37).

وعن تحديد المقصود من السوق الإلكترونية (الرقمية) فإنها عبارة عن محل من المعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتوجات والخدمات والمعلومات والأموال، وعندما تكون هيئة السوق إلكترونية فإن مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية (الصيرفي، 2006، الصفحة 357)، فالمتعاملون في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشترين وسماسرة غالبا ما يكونون في أماكن مختلفة ويتعاملون بطرق مختلفة كذلك.

كما عرفت الأسواق الإلكترونية بأنها تلك المساحة الإلكترونية التي يتم من خلالها عرض المنتوجات والمعلومات وتلقي طلبات شراء فعلية ومحتملة من خلال شبكات الحاسبات الآلية والإنترنت (طه، 2007، الصفحة 115).

كما يعرف السوق الإلكتروني بأنه عبارة عن شبكة من التفاعلات حيث يتم فيها تبادل المعلومات والمنتوجات (سلعة و/أو خدمات) ودفعات السداد، فهو منفذ بيع افتراضي، بمعنى عدم وجود كيان مادي لهذا السوق في الواقع العملي من مباني ومتعاملين إنما يكون إلكترونيا فقط (نوري، 2017، الصفحة 174).

ثانيا: مميزات السوق الإلكترونية

تتميز الأسواق الإلكترونية عن الأسواق التقليدية في عدة نقاط نورد فيما يلي أهمها:

أ- الزبون: يستخدم الملايين من الزبائن يوميا شبكة الإنترنت للبحث عن منتوجات تقدم ويتم الإعلان عنها، كما يوجد زبائن يبحثون عن منتوجات بمواصفات خاصة أو بعروض مميزة وعلى اختلاف أهداف الزبائن استطاعت الشركات الكبيرة أن تحصل على العدد الأكبر من الزبائن حيث تبين أن أكثر من 85% من أنشطة التجارة الإلكترونية تعود للشركات الكبرى.

ب- البائع: يستطيع الباعة البيع مباشرة على الشبكة عبر موقعهم أو عبر الأسواق الإلكترونية ويستطيع الزبون كل يوم أن يجد نوعا جديدا.

ت- البنية التحتية للسوق: وهي الشبكات الإلكترونية والأجهزة والبرمجيات وغيرها وكلما زاد الاهتمام بها زاد إقبال الأطراف المشاركة بالتجارة الإلكترونية.

ث- البائع الأمامي: يتعامل الزبون مع السوق بواسطة البائع الأمامي ويشمل ذلك مواقع البيع والكتالوجات الإلكترونية ومواقع البحث وغيرها.

ج- البائع الخلفي: تشمل وظيفته كل الأنشطة من طلبات التفاوض وتنفيذ الطلبات وإدارة عمليات التخزين والتعامل مع الموردين وغيرها.

ح- الوسيط: وهو الطرف الثالث بين البائع والمشتري ودوره يتضح بالسوق الإلكتروني أكثر من السوق الفيزيائي.

خ- شركاء العمل: بالإضافة إلى الوسطاء يظهر دور شركاء العمل مثل مسؤولي الشحن ومواقع الموردين وغيرها.

د- خدمات الدعم: وهي مواقع على الإنترنت يكون دورها الأساسي تقديم المساعدة إلى المستهلك أو البائع للوصول إلى المعلومات اللازمة التي هو بحاجة إليها (شيعاوي، 2018، الصفحة 183).

وفي الأخير نتوصل إلى القول بأن طبيعة السوق الإلكترونية تتمثل في كونها سوقا ذات طرفين أو أكثر حيث يستخدم الإنترنت لتمكين التفاعل بين اثنين أو أكثر من مجموعة من المستخدمين المنفصلين لكن المعتمدين على بعضهم ليولدوا قيمة لواحد من تلك المجموعات، وأن منصات الإنترنت تشمل الخدمات والأنشطة كالأسواق ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وأنظمة الدفع ومشاركات الفيديو (الملحم، 2019).

الفرع الثاني: مشاكل المنافسة المرتبطة بطبيعة السوق الإلكترونية

إنّ من أهم المسائل التي ينبغي مراعاتها في مسائل المنافسة فيما يتعلق بالاقتصاد الرقمي، لاسيما التجارة الإلكترونية هو تعريف السوق المرجعية الذي أصبح مركبا (معقدا) من قبل النماذج الاقتصادية المتعددة الأوجه (DJALLAL, 2021, page 19)، وأن المنصات الرقمية ينظر إليها على أنها تشخص من خلال تأثير الشبكة وكونها من سوق ذات أكثر من وجه أو طرف، كما أنها تشتمل على نسبة عالية من تبديل التكاليف واقتصاديات السعة ومستويات السيطرة على البيانات، ومن ذلك الخدمات أو المنتجات المجانية التي قد تدخل ضمن تعريف السوق المرجعية (الملحم، 2019).

تستمر التكنولوجيا الرقمية في إحداث تغيير في قسم كبير من الاقتصاد العالمي. حيث أدى الجمع بين تكنولوجيا البيانات الضخمة، وزيادة قوة الحوسبة، والأنظمة المبنية على الحوسبة السحابية إلى إنتاج خدمات جديدة وإحداث تحول سريع في الصناعات الموجودة بالفعل، كما قدمت المنصات التي تربط مجموعات مختلفة من المستخدمين خدمات البحث عبر الإنترنت ووسائط التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية إلى المستهلكين من جميع أنحاء العالم.

أصبحت بعض هذه المنصات بمثابة "حراس البوابات الرقمية" للخدمات التي يقدمونها، نظرا لاتساع نطاقها وكبر حجمها ونموها، مما أتاح لها إمكانية الوصول بشكل حصري إلى بعض مجموعات المستخدمين، والمكاسب الناتجة عن مثل هذه الممارسات واضحة: فأكبر خمس شركات في العالم من حيث القيمة السوقية، ميكروسوفت، وأمازون، وأبل، وألفابيت (جوجل) وفيسبوك، كلها شركات رقمية.

يكلف قانون المنافسة سلطات المنافسة بمهمة إبقاء الأسواق مفتوحة أمام المنافسة، حيث يسعى إلى تحجيم السلطة الاقتصادية للشركات الفردية لضمان حرية اختيار المستهلكين، فإذا عملت شركة مهيمنة في المجال الرقمي بمثابة جهة متحكمة في التكنولوجيا الرقمية وأفرطت في استخدام سلطتها، ينبغي أن تتدخل سلطات المنافسة لضمان عدالة التنافس وحماية المستهلكين (موندت، 2019).

الترم المتعاملون المسيطرون مثل "أمازون" و"آبل" في التطوير الرأسي لأنشطتهم عند المنبع والمصب، ودخلوا في التنافس مع التجار أو مطوري التطبيقات الذين يستخدمون أرضيتهم. بإمكانهم، بفعل ذلك التوسع، جمع المزيد من البيانات وأصبحوا أكثر قدرة على المنافسة، ويراقبون المحلات التجارية عبر الإنترنت وأسواق التطبيقات، التي يملكونها ويستعملونها في آن واحد.

يمكن أن يتولد عن هذه الوضعية في أي وقت ظهور سلوكيات تعسفية وممارسات إقصائية من المنصات المسيطرة. نلاحظ إذن، أن في الاقتصاد الرقمي، المؤسسات " تتنافس على الأسواق وليس في الأسواق، يربح الفائز كل الحصة في نهاية المطاف" (DJALLAL, 2021, page 19).

تلعب البيانات، في الاقتصاد الرقمي، دورا مهما وتمنح السلطة للمؤسسات التي تسيطر عليها. وبما أن في أغلب الدول يتم التبليغ عن عمليات التجميع انطلاقا من اللحظة التي يتم فيها بلوغ عتبات معينة - بشكل عام- من رقم الأعمال أو الأصول، وهذا كما فعل المشرع الجزائري في نص المادة 18 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، السابق ذكره، الذي جاء كما يلي:

"تطبق أحكام المادة 17 أعلاه، كلما كان التجميع يرمي إلى تحقيق حد يفوق 40 % من المبيعات أو المشتريات المنجزة في سوق معينة".

فإنه يحدث، على الرغم من التقييم العالي للبيانات، أن تكون المؤسسات الرقمية والمؤسسات الناشئة غير معنية، لأنها لا تبلغ في كثير من الأحيان عتبة رقم الأعمال المنصوص عليها، في حين أن قيمة تلك البيانات والسيطرة عليها من قبل أطراف العملية لم يتم أخذها بعين الاعتبار في تحليل عمليات التجميع (DJALLAL, 2021, page 19).

المطلب الثاني: قضايا المنافسة المرتبطة بمعياريها المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية

لابد أولا من فهم علاقة سياسة المنافسة بمعياريها المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية (الفرع الأول) ثم نتطرق إلى مشاكل المنافسة التي يثيرها هذا المعيار (الفرع الثاني).

الفرع الأول: علاقة سياسة المنافسة بمعياريها المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية

إذا كان لحرية المنافسة أثر في تحقيق النمو والفعالية الاقتصادية، فإن ذلك ينعكس بالإيجاب على نمط عيش المستهلك وعلى قدرته الشرائية، إذ يعد المستهلك أول المستفيدين من الاقتصاد التنافسي، نظرا لما يتوفر له من حرية الاختيار من حيث الجودة ومن حيث السعر، مما يجعله أقدر على التحكم في موارده وفي سلوكه الاستهلاكي.

وفي المقابل، يعتبر المستهلك أكثر متضرر من انعدام حرية المنافسة أو تقييدها، لأن ترك نظام السوق تحركه ممارسات عشوائية يؤدي إلى الإخلال بقواعد المنافسة، وما يستتبع ذلك من آثار ضارة على المستهلك (ناصر، 2015، الصفحة 130).

وينبغي لسياسة المنافسة أن تعزز رفاه المستهلك أو الرفاه العام، وكلما انخفضت الأسعار زادت رفاهية المستهلك، ما لم يتغير أي من العوامل الأخرى، ويمكن أيضا تعزيز هذا الرفاه عن طريق الابتكار في مجال النوعية وتوفير مجموعة من الخيارات كنتيجة للمنافسة الشديدة، بيد أن أسباب انخفاض الأسعار قد يضر في بعض الأحيان بالمصالح الاقتصادية للمستهلك عندما تغيب المنافسة في المجالات الاقتصادية ذات الصلة (مجلس التجارة والتنمية للأمم المتحدة، "سياسات حماية المستهلك والمنافسة"، مذكرة من أمانة الأونكتاد، 2012، الصفحة 6).

يؤدي تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح "سيد السوق" وعدم دراسة احتياجاته وسلوكه وأسباب هذا السلوك، في كثير من الأحيان، إلى اتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمؤسسة إلى الانهيار، لذلك وفقا لمفهوم التسويق الحديث (التجارة الإلكترونية)، فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي.

ويمكن التطرق إلى مفهوم الرفاهية من جانبين أحدهما لغوي والاخر اقتصادي، فمن الناحية اللغوية تعني الرفاهية: "رغد الخصب ولين العيش وسعته" (مكرم، 1986، الصفحة 124). أما من الناحية الاقتصادية، فقد عرف "بيجو" الرفاهية الاقتصادية بأنها: "الحصول على الخدمة الاجتماعية الذي يتناوله المقياس النقدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة" (حسين، 1961، الصفحة 91).

وعليه يمكن تعريف الرفاهية الاقتصادية بأنها: "الحصول على الخدمة أو السلعة التي تشبع رغبة المستهلك في أقل وقت ممكن. إن الرفاهية الاقتصادية تعبر عن نوعية المعيشة ومستوى الرخاء في الاقتصاد. كما أن الرفاهية الاقتصادية تعني الاستخدام الأمثل للموارد من أجل رفع الكفاءة الاقتصادية. وانطلاقا من مفهوم الرفاهية الاقتصادية ستسعى المؤسسات إلى استغلال إمكانياتها لجذب المستهلكين وتحقيق رغباتهم بأسهل الطرق معتمدة على أحدث طرق التسويق الحديث (التجارة الإلكترونية)" (العصيمي، إبراهيم الدريبي، وإبراهيم السيارى، 2020، صفحة 25).

ويقصد من رفاه المستهلك فوائض المستهلك المجمع عبر المستهلكين، حيث يمثل فائض المستهلك الفرق بين رغبة المستهلك في الدفع والسعر (مجلس التجارة والتنمية للأمم المتحدة، "سياسات حماية المستهلك والمنافسة"، مذكرة من أمانة الأونكتاد، 2012، الصفحة 7).

حددت المادة الأولى من الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 والمتعلق بالمنافسة (المعدل والمتمم)، الأهداف التي يرمي إليها، والتي تتمثل في تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفاذي كل ممارسة مقيدة للمنافسة ومراقبة التجميعات الاقتصادية قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين.

الفرع الثاني: مشاكل المنافسة بشأن معيار رفاهية المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية

أثرت التجارة الإلكترونية إيجابا على رفاهية المستهلكين، فلم يعد هؤلاء مضطرين للذهاب للأسواق، فقد يسرت لهم عملية التسوق وأحضرتها لمنازلهم عبر أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحمولة، مما أدى إلى تغيير طريقة تسوق المستهلكين تماما، حيث يطلق على هذه الفئة من المستهلكين تسمية

"المستهلكون الإلكترونيون"، حيث عرفت المادة 3/6 من القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلقة بالتجارة الإلكترونية "المستهلك الإلكتروني" كما يلي:

"كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي".
ولكن من جهة أخرى، أثارت التجارة الإلكترونية مشاكل وقضايا تتعلق بالمنافسة فيما يخص معيار الرفاهية.

يعدّ اليوم معياررفاهية المستهلك هو أساس قانون مكافحة الاحتكار والذي يستخدم لقياس فائدة أو ضرر المستهلكين من خلال مستوى السعر.

لا يهتم قانون المنافسة بالممارسات المتعلقة بتحديد السعر العدواني (الإفتراسي)، وهو عنصر أساسي في الإستراتيجية التجارية التي تتبعها منصات المبيعات الرئيسية عبر الإنترنت (عبر الخط) لتطوير أسواقهم ووضع نفسها في موقع احتكاري، والذي يتمثل في خفض أسعار المبيعات على المدى القصير والمتوسط حتى يتم طرد المنافسين (DJALLAL, 2021, p. 18)، ثم يمكن أن ترتفع الأسعار، ويتضاءل الاختيار بسبب غياب المنافسة أو عدم كفايتها.

ومع ذلك، لا تُحقق سلطات المنافسة في هذه الممارسات التي تبدو مفيدة للمستهلكين بما أن الأسعار تكون في البداية منخفضة.

يطرح معيار رفاهية المستهلك مشكلة أخرى تتمثل في صعوبة تحليل الأسعار في الأسواق عبر الإنترنت (الافتراضية)، بسبب التقلب السريع في الأسعار.

علاوة على ذلك، لا يعتبر السعر أفضل معيار لتحليل المنافسة على هذه المنصات، لأن العديد من الخدمات يتم تقديمها مجاناً مع أنه في الواقع، يقدم المستهلكون في المقابل بياناتهم (معلوماتهم) الشخصية (DJALLAL, 2021, page 19).

حيث يوجد نوع من المعلومات يطلق عليها تسمية: المعلومات الخاصة (الشخصية) كونها تتعلق بالشخص وتنتهي إلى كيانه كإنسان، كالاسم واللقب والعنوان ورقم الهاتف،... الخ، هذه المعلومات تأخذ شكل بيانات تلتصق بكل شخص طبيعي أو قابل للتعريف.

وقد أصبحت هذه المعلومات في الوقت الحاضر على درجة كبيرة من الأهمية وأن الحق في خصوصية المعلومات على المستوى الرقمي أو الإلكتروني حق حديث ظهر مع التطور العلمي والتكنولوجي وظهور ما يسمى بالرقمنة والحق في المعلومات الرقمية، وبما أنه حق، فإن كل ما يمكنه المساس بالتمتع بهذا الحق يعد خرقاً للقانون وتهديداً للأمن الذي اصطلح عليه الأمن المعلوماتي، والذي عرف من الوجهة القانونية بأنه يغطي "الالتزامات باتخاذ التدابير الملائمة لغرض الحفاظ على وضع الأمور مقابل المستوى المطلوب من الأمن، وخاصة حماية الحقوق المتصلة بالأصول أو الموجودات المعلوماتية، وتتكون هذه الأصول من البيانات الخام التي نظمت في صيغة وثائق، والوسائط والحقوق المتعلقة باستخدام المحتويات الفعلية" (بوزيد وعباسي، 2019، الصفحة 54).

يجب الإشارة في هذا المقام إلى أن المؤسس الدستوري، في الجزائر، قد كرس حق الأشخاص في الحماية عند معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي واعتبره حقا أساسيا، وذلك بموجب الفقرة 4 من المادة 47 من المرسوم الرئاسي رقم 20-442 المؤرخ في 30 ديسمبر 2020، المتعلق بإصدار التعديل الدستوري المصادق عليه في استفتاء أول نوفمبر 2020 (مرسوم، 2020).

ومن جهة أخرى، تضمن القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المذكور سالفا، في الفصل الخامس من الباب الثاني منه المتعلق بواجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته، حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، بحيث ألزم ووضع على عاتق المورد الإلكتروني أربعة التزامات أساسية، وذلك من خلال المادة 26/1 منه، والتي جاء نصها كما يلي:

"ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية. كما يجب عليه:

- الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات.
- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات.
- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال."

الخاتمة:

أصبحت التجارة الإلكترونية بالنسبة للجزائر ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية، وكذا تطوير قطاعاتها الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي، فمن جهة لهذه التجارة آثار إيجابية على المنافسة، إذ أنها تعمل على التقرب من السوق المنافسة التامة، واستفادة المؤسسات من هذه التجارة، لاسيما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مما يزيد من الفعالية الاقتصادية ويعود بالمنفعة على المستهلكين، لذا يجب تشجيع هذه التجارة، وهذا رغم آثارها السلبية على المنافسة من جهة أخرى، والتي تعود إلى طبيعة السوق الإلكترونية والمشاكل التي يثيرها معياررفاهية المستهلك في نطاقها.

يجب أن تخضع حرية التجارة الإلكترونية، كما هو الأمر بالنسبة لحرية ممارسة أي نشاط اقتصادي، لجملة من الضوابط القانونية التشريعية والتنظيمية لغرض منع أي انحراف أو إساءة إلى النظام الاقتصادي والاجتماعي السائد في المجتمع، حيث أن إقرار الحرية الاقتصادية لاسيما حرية التجارة الإلكترونية، لا يعني أبدا الفوضى في التجارة لأن المنافسة غير المنظمة تقتل المنافسة الشريفة والنزاهة، وتفضي إلى تقييد المعاملات التجارية بما في ذلك الإلكترونية، وبروز الممارسات الاحتكارية التي تضر باقتصاد البلاد، وتضر بمصلحة المستهلكين.

يجب اعتبار الآثار السلبية للتجارة الإلكترونية على المنافسة في الجزائر بمثابة تحديات لا بد من رفعها وتجاوزها، طالما أن هذه التجارة أمر مفروغ منه، لذا نقترح بعض الحلول لتحقيق ذلك وهي:

*التعجيل في مراجعة الإطار القانوني للمنافسة كما يلي:

- إدراج المفاهيم الخاصة بتعريف وتحليل السوق الإلكترونية (المنصات الرقمية) والمعايير المتعلقة

بتحديدها؛

- إدخال مؤشرات جديدة عند فحص عمليات التجميع في الاقتصاد الرقمي لاسيما التجارة الإلكترونية، كقيمة البيانات الرقمية والتحكم في هذه البيانات من قبل أطراف العملية، حيث تلعب هذه البيانات دورا مهما وتعطي القوة للمؤسسات التي تسيطر عليها؛
- كذلك يبقى من الضروري، عند تقدير قوة المؤسسة في السوق، الأخذ بعين الاعتبار عوامل أخرى مهمة وذات الصلة مثل: القدرة على الوصول إلى البيانات التي لها آثار على المنافسة وسلوك المستخدمين وقوة الضغط التنافسي التي يسببها الابتكار؛
- ضمان توافر المعلومات (البيانات) أو الخدمة لجميع المؤسسات، حتى لا تشكل عائقا أو حاجزا للدخول إلى السوق الرقمية (المنصة الرقمية)؛
- يجب توسيع معيار رفاهية المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية ليشمل أبعادا أخرى مثل: حماية الحياة الخاصة (الخصوصية) واختيار الزبائن، حماية المعلومات (البيانات) الشخصية؛
- تزويد مجلس المنافسة الجزائري بالموارد البشرية والتقنية اللازمة للقيام بالتحقيقات ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية، وذلك بتطوير المهارات التقنية المتعلقة بالبيانات ومعالجة البيانات التي تديرها المنصات الرقمية؛
- تكريس التعاون الدولي لرقابة الأسواق الرقمية بين مجلس المنافسة الجزائري وسلطات المنافسة الأجنبية سواء على المستويات الثنائية أو الإقليمية أو الدولية لمواجهة التحديات التي تطرحها التجارة الإلكترونية ومواجهة الآثار السلبية للمنصات عبر الخط؛
- ويبقى مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (CNUCED) الهيئة الدولية الوحيدة لتبادل المعارف ومشاركة الخبرات والقيام بأعمال موحدة ونشر المعلومات الهامة ذات الصلة وأفضل الممارسات.
- *وفي الأخير، هناك عامل أساسي يشكل تحديا هاما يمكن أن يساعد إلى جانب القوانين في تطوير التجارة الإلكترونية مع حماية المنافسة وتعزيزها في نطاقها وهو القيم الأخلاقية التي يجب على المؤسسات الانصاف بها كالأمانة والنزاهة والثقة والشعور بالمسؤولية اتجاه الآخرين سواء المؤسسات أو المستهلكين.

الإحالات والمراجع:

1. "التقديم العام لمناخ التجارة الإلكترونية في تونس". (2022). تاريخ الاسترداد 15 04، 2022، من وزارة التجارة وتنمية الصادرات (الجمهورية التونسية): www.commerce.gov.tn
2. ابن منظور محمد بن مكرم. (1986). لسان العرب. دون مكان النشر: الدار الأثرية للنشر.
3. إرزيل الكاهنة. (28 11، 2019). " قراءة في النصوص القانونية المنظمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، الملتقى الوطني حول: " المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل مستجدات القانون الجزائري". (جامعة مولود معمري ، كلية الحقوق والعلوم السياسية) تاريخ الاسترداد 20 04، 2022، من www.umtmo.dz: <https://www.umtmo.dz/wp-content/uploads/2020/01/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%84%D8%AA%D9%82%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A-%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%BA%D9%8A%D8%B1%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%A8%D8%A7%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A8%D8%AF%2005.pdf>
4. أندرياس موندت. (26 12، 2019). " حماية المنافسة في عالم رقمي ". تاريخ الاسترداد 25 04، 2022، من www.project-syndicate.org: <https://www.project-syndicate.org/magazine/germany-digital-barrier=accesspaylog&competition-policy-by-andreas-mundt-2019-12?language=arabic>
5. بن محمود بوزيد، و سهام عباسي. (5 12، 2019). " الأمن المعلوماتي في ظل التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة محمد البشير الإبراهيمي- برج بوعربريج، عدد5. تاريخ الاسترداد 15 04، 2022، من www.univ-bba.dz: <https://www.univ-bba.dz/images/Faculte%20droit/%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A8%D8%A7%D9%86/%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A8%D8%A7%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A8%D8%AF%2005.pdf>
6. روابي فهد العصيمي، ملاك إبراهيم الدريبي، ونوف إبراهيم السيارى. (2020). " أثر التجارة الإلكترونية على رفاهية المستهلك " -Academia.edu. (2) Millennium Journal of Humanities and Social Sciences)) تاريخ الاسترداد 15 04، 2022، من www.academia.edu: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64028659/%D8%A3%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%B1%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B>
7. طارق طه. (2007). التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.

8. عبد الرحمان ياسر، و عماد الدين براشن. (2018، 6 30). " قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر" الواقع والتحديات"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، الجزء 2، عدد 1، صفحات 214_232. تم الاسترداد من [www.asjp.cerist.dz: https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/465/2/1/91527](https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/465/2/1/91527)
9. عمر حسين. (1961). الرفاهية الاقتصادية. منصوره: مكتبة القاهرة الحديثة.
10. كوثر سعيد عدنان خالد. (2012). حماية المستهلك الإلكتروني. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
11. مجلس التجارة والتنمية للأمم المتحدة، " سياسات حماية المستهلك والمنافسة " ، مذكرة من أمانة الأونكتاد. (2012، 5 14). مؤتمر الأمم المتحدة والتنمية UNCTAD. تاريخ الاسترداد 19 4، 2022، من [unctad.org: https://unctad.org/system/files/official-document/tdbciemd2_ar.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdbciemd2_ar.pdf)
12. محمد الشريف كتو. (2004، 12 5). الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري (دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي) (أطروحة دكتوراه). كلية الحقوق، تيزي وزو: جامعة مولود معمري.
13. محمد الشريف كتو. (2010). قانون المنافسة والممارسات التجارية (وفقا للأمر 03-03 والقانون 02-04). الجزائر، الجزائر: منشورات بغدادادي.
14. محمد الصيرفي. (2006). التجارة الإلكترونية. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر.
15. ملحم بن حمد الملحم. (2019، 11 14). " قضايا المنافسة في الإقتصاد الرقمي " ، جريدة العرب الاقتصادية الدولية. تاريخ الاسترداد 27 4، 2022، من [www.aleqt.com: https://www.aleqt.com/2019/11/14/article_1712746.html](https://www.aleqt.com/2019/11/14/article_1712746.html)
16. منير نوري. (2017). التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني (الإصدار 2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
17. نبيل ناصري. (2015). " تنظيم المنافسة الحرة كآلية لضبط السوق التنافسية وحماية المستهلك ". مجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، جزء 52، عدد 4، صفحات 115_135.
18. نعيمة يحيوي، و مريم يوسف. (6، 2017). " التجارة الإلكترونية وأثارها على اقتصاديات الأعمال العربية". المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 6، صفحات 179_192 .
19. هناء سيد جواد - المركز الديمقراطي العربي الناصر. (2017، 4 12). أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الأسواق المحلية العربية. تاريخ الاسترداد 9 5، 2022، من [democraticac.de: https://democraticac.de/?p=45530](https://democraticac.de/?p=45530)
20. وفاء شيعاوي. (2018). " تنظيم الأسواق الرقمية كآلية لتطوير التجارة الإلكترونية ". الملتقى الوطني حول: الإطار القانوني لممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 05-18 " ، صفحات 179_191. قائمة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة 8 ماي 1945.
21. مرسوم رئاسي رقم 20-442. (2020). مؤرخ في 30 ديسمبر 2020، يتعلق بإصدار التعديل الدستوري المصادق عليه في استفتاء أول نوفمبر 2020. ج.ج.ج. عدد 82، الصادر في 30 ديسمبر 2020.
22. أمر رقم 03-03. (2003). مؤرخ في 19 جويلية 2003 يتعلق بالمنافسة، ج.ج.ج. عدد 43، الصادر في 20 جويلية 2003 (معدل ومتمم).
23. قانون رقم 08-12. (2008). مؤرخ في 25 جوان 2008، يعدل ويتمم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 والمتعلق بالمنافسة. ج.ج.ج. عدد 36، الصادر في 2 جويلية 2008.
24. قانون رقم 17-02. (2017). مؤرخ في 10 جانفي 2017، يتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ج.ج.ج. عدد 2، الصادر في 11 جانفي 2017.

25. قانون رقم 05-18 (2018). مؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ج.ج. عدد 28، الصادر في 16 ماي 2018.

26. مجلس المنافسة الجزائري. (11 2، 2021). الرأي رقم : 02 / 2020، المتعلق بمدى تمتع الشركة الجزائرية للمياه بوضعية احتكارية في مجال الربط والتزويد بالمياه الصالحة للشرب، النشرة الرسمية للمنافسة رقم 23. تاريخ الاسترداد 19 4، 2022، من <https://www.conseil-concurrence.dz/?s=BULLETIN+OFFICIEL+N+23>

27. BOUKROUFA, R. (2015). " Les règles de la concurrence et la protection des consommateurs". Journée d'étude sur: "Une économie régulée, un consommateur protégé, une entreprise performante et compétitive" (pp. 20-24). Alger: Conseil de la concurrence algérien.

28. DJALLAL, M. (2021, 2 11). " L'adaptation nécessaire du droit de la concurrence à l'économie numérique", Actes de la journée d'étude sur le thème: " La problématique de la concurrence dans le contexte de l'économie numérique" , Bulletin Officiel de la Concurrence n°.23. (Conseil de la concurrence Algérien) Consulté le 4 20, 2022, sur [www.conseil-concurrence.dz: https://www.conseil-concurrence.dz/?s=BULLETIN+OFFICIEL+N+23](https://www.conseil-concurrence.dz/?s=BULLETIN+OFFICIEL+N+23)