

## دور التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة *The role of Eelectronic commerce in small and medium enterprises*



د. مشيد سليمة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> كلية الحقوق جامعة الجزائر 1، mechidsalima@gmail.com



تاريخ النشر: 2022/06/16

تاريخ القبول: 2022/05/14

تاريخ الإرسال: 2022/01/15

### ملخص:

شهدت السنوات الأخيرة ثورة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، سمحت بظهور نوع جديد من التعاملات التجارية هو التجارة الالكترونية التي اختصرت المسافات والزمن. سعي الجزائر لمواكبة التطورات الاقتصادية الحديثة والاندماج في الاقتصاد العالمي جعلها تولي اهتمام كبير بترقية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لتحقيق ذلك يجب الاعتماد على التجارة الالكترونية لأنها تساهم وبشكل فعال في تحسين تنافسية هذه المؤسسات واقتحام الأسواق العالمية.

**كلمات مفتاحية:** التجارة الالكترونية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، التنافسية، الأسواق.

### Abstract:

Recent years have witnessed a revolution in the field of information and communication technology, which allowed the emergence of a new type of commercial transactions, which is Electronic commerce shortened distance and time. Algeria's quest to keep pace with modern economic development and integrate into the world economy made it pay great attention to the promotion and development of small and medium enterprise. In order to achieve, e-commerce must be relied

*upon because it effectively contributes to improving the competitiveness of these enterprises and facilitating their access to world markets.*

**Keywords:** *Electronic commerce, small and medium enterprises, information and communication technology, competitiveness, markets*

1- المؤلف المرسل: د. مشيد سليمة، الإيميل: mechidsalima@gmail.com

### مقدمة:

يشهد عصر المعرفة تطور هائل في الاتصالات واستثمار مكثف في تكنولوجيا ونظم المعلومات، أدى الى تغير وسائل ونمط اجراء العمليات التجارية. لذلك أضحت التجارة الالكترونية الوسيلة التي تمنح للشركات فرص مهمة لتحسين نشاطهم التجاري دون عائق المسافة والوقت.

أمام التطور الاقتصادي العالمي والاتجاه نحو الاندماج في اقتصاد عالمي موحد أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمثل محورا أساسيا في التنمية الاقتصادية للدول ووسيلة هامة في زيادة التنافسية وتوسيع الأسواق وحسن استغلالها بالنظر لما تملكه من مرونة وخصائص هيكلية.

أولت الجزائر اهتمام خاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالنظر للدور الهام الذي تلعبه في بناء وانهاش الاقتصاد الوطني، فلجأت على غرار الكثير من الدول النامية الى تطوير، دعم وتعزيز مكانة هذه المؤسسات لإشراكها في التنمية الاقتصادية.

التحولات الهائلة التي تشهدها الحياة الاقتصادية والتجارية أدت الى خلق العديد من الممارسات الجديدة بين المؤسسات داخل الدولة نفسها أو على المستوى الدولي للاستفادة من أسواق جديدة والوصول الى التنافسية، مما يستدعي اطار قانوني يتلاءم مع التطورات التي تعرفها السوق، فقد غيرت وتيرة التطور التكنولوجي السريعة طبيعة الأسواق وكيفية ابرام المعاملات التجارية الأمر الذي طرح تحديات أمام القوانين الداخلية وسياسات المنافسة

لضمان أسواق مفتوحة امام المنافسة. لمعالجة هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية: الى أي مدى يمكن أن تساهم التجارة الالكترونية في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

### 1. أهمية التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

التجارة الالكترونية وليدة استخدام الانترنت التي كانت تعتبر في البداية كمصدر هام لتبادل المعلومات، أصبحت الآن تقنية لإدارة الأنشطة والعمليات التجارية من خلال اجراء عملية البيع والشراء للسلع والخدمات بسرعة، مرونة وفعالية عن طريق تقنيات نقل بيانات التعاقد عبر شبكة الأنترنت.

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عصب الاقتصاديات الحديثة، ما دفع بالجزائر الى الاهتمام أكثر بهذا القطاع كبديل للمحروقات، خاصة في ظل تحول المناخ الاستثماري بعد التعديل الدستوري وأحكام قانون الاستثمار الذي يحمل في طياته تشجيع الدولة للتنمية وتفعيل دور المؤسسات بمختلف أحجامها، الى جانب صدور القانون<sup>1</sup> الجديد المتعلق بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الذي ينصب في نفس السياق، يتجلى ذلك من خلال نصه على دعم هذه المؤسسات للنهوض بها في مختلف مراحلها سواء في الانشاء، الانماء والديمومة.

#### 1.1. ماهية التجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية من موضوعات الاقتصاد الرقمي الذي يقوم على حقيقتين التجارة الالكترونية وتقنية المعلومات<sup>2</sup> وهي من الأساليب الحديثة التي تعتمد على المؤسسات تمكناها من التفوق في ظل بيئة تسودها المنافسة الشديدة.

##### 1.1.1. مفهوم التجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية مثل التجارة التقليدية تقوم على تبادل القيم من سلع وخدمات في مقابل نقدي أو عيني الا أن ما يميزها هو استخدامها تقنية تحويل المعطيات من خلال شبكة الاتصالات.

بما أن التجارة الالكترونية مفهوم جديد فقد تباينت وجهات النظر في تعريفها بالنظر لتنوع وتطور التقنيات والأساليب المستخدمة في هذا النوع من التعامل،

الا أنها تصب كلها في معنى واحد هو أن التجارة الالكترونية ماهي الا عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر الشبكات كشبكة الانترنت أو شبكة الاتصالات الشبكية مثل الهاتف النقال وما يصاحبها من حركات مثل عملية الطلب، الاتصال وعملية الدفع والتسليم.<sup>3</sup> عرفت التجارة الالكترونية بأنها " المبادلات التجارية التي يتم الشراء فيها على شبكة الاتصالات عن بعد".<sup>4</sup> هذا يعني أن التجارة الالكترونية هي تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية عبر شبكة الانترنت والشبكات العالمية الأخرى، تمتاز بالسهولة والسرعة عند ابرام الصفقات التجارية الكترونيا. يتم التعبير عن إرادة الأطراف المتعاقدة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال الايجاب والقبول الالكترونيين.

المشرع الجزائري عرف التجارة الالكترونية بأنها النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك الكتروني عن طريق الاتصالات الالكترونية.<sup>5</sup>

يجب التنويه الى أنه مهما تعددت وتباينت التعاريف المتعلقة بالتجارة الالكترونية تشترك كلها في التركيز على خصوصية الوسيلة المعتمد عليها في التعاقد وهي شبكات الاتصالات لاسيما شبكة الانترنت.

### 2.1.1. خصائص التجارة الالكترونية

المعاملات التجارية الالكترونية هي في الواقع تحديث للأنشطة التجارية التقليدية<sup>6</sup> رغم أنها تمتاز بجملة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

(أ) **المرونة والسرعة في العمليات التجارية:** تكتسب التجارة الالكترونية خاصية مهمة هي السرعة في ابرام العقود تسمح بالتغلب على عائق الوقت والمسافة، اختلافات التوقيت، نقص المعلومات أو حتى فرص التصدير. الأمر الذي جعلها تحدث ثورة في المجال التجاري غيرت معالم العلاقة بين الأطراف المتعاقدة سواء بين التجار أو المستهلكين فلم تعد المسافات والحدود الدولية التقليدية

حاجزا أمام الأطراف المتعاقدة، إضافة الى توفير النفقات والتقليل بشكل كبير من التكاليف مما أدى الى أداء عملية التسويق والبيع بشكل فعال وسهل.

**ب) غياب المستندات الورقية في المعاملات التجارية:** الدعامة الورقية هي التي تجسد الوجود المادي للعقد التقليدي، ولا تعد الكتابة دليلا للإثبات الا اذا كانت موقعة بالتوقيع اليدوي، أما العقد الالكتروني فيتم اثباته عن طريق المستند والتوقيع الالكتروني. فالمستند الالكتروني يتضمن حقوق طرفي التعاقد لأنه المرجع للوقوف على ما اتفق عليه الطرفان وتحديد التزاماتهما القانونية، أما التوقيع الالكتروني فهو الذي يضيف الحجية على هذا السند. لتصبح الرسالة الالكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لأطراف العملية التجارية في حالة وجود أي نزاع بينهما.

يتم التلاقي بين الأطراف المتعاقدة عبر شبكة الانترنت أي أن السوق هي محل الكتروني يحوي تعاملات تجارية، كما أن طرفي الصفقة التجارية نادرا ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عملية التبادل دونما حاجة الى أن يرى أحدهم الآخر.<sup>7</sup>

**ج) الاعتماد على الوسيط الالكتروني في المعاملات التجارية:** الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها التجارة الالكترونية هي النشاط التجاري بواسطة وسيط الكتروني غالبا عن طريق شبكة الانترنت التي أضحت أفضل وسيلة لإبرام العقود الالكترونية.<sup>8</sup>

العقد الالكتروني ينعقد بتوافق ارادتي المتعاقدين أي تطابق الايجاب والقبول كالعقد التقليدي أين يتم تبادل الايجاب والقبول في مجلس العقد في المواجهة ما يفترض التواجد المادي لكلا طرفي التعاقد، عكس التعاقد الالكتروني الذي يفترض أساسا تواجد المتعاقدين في مكانين منفصلين.<sup>9</sup>

عملية التبادل التجاري الالكتروني تتم بوسائل الكترونية بكفاءة عالية وأقل تكلفة لأنها تعتمد على التبادل الالكتروني للبيانات لإتمام الصفقة التجارية ودفع قيمة المنتج بالتسوية النقدية للمعاملات التجارية التي تتم الكترونيا.<sup>10</sup>

كما حلت وسائل الدفع الالكترونية في التعاقد الالكتروني محل النقود العادية كأسلوب مبتكر<sup>11</sup> لسداد المدفوعات في مجال المعاملات التجارية الالكترونية.

**(د) اتساع مجال التجارة الالكترونية:** تطور الأنشطة الاقتصادية وتوجهها نحو العولمة ساهم في تطور وانتشار التجارة الالكترونية ذلك أن العلاقة القانونية الناشئة عن هذه التجارة ليست مقيدة في نطاق إقليمي محدد، فهي توفر للمؤسسات إمكانية الولوج للأسواق العالمية و عرض المنتجات على المستهلكين في وقت واحد، القيام بالمعاملات التجارية في كل دول العالم بكفاءة عن طريق خفض التكاليف وتوفير الوقت ما ينعكس إيجابا على المنتجين والمستهلكين.

**2.1. انعكاسات تبني التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**  
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي العمود الفقري لاقتصاديات الكثير من الدول بالنظر لما تتميز به من قدرة على التغيير والابتكار، من الناحية العملية التعامل بالتجارة الالكترونية يشكل تحديا كبيرا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تزال غير قادرة على تبني هذا النوع من التجارة.

**1.2.1. مزايا الاعتماد على التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**

الميزات التي توفرها التجارة الالكترونية جعلت الكثير من الدول تدرك أهمية الاعتماد عليها لأنها تستجيب لمتغيرات هذا العصر كالمرونة والسرعة في المعاملات والاستهداف الفردي للمستهلكين بأقل التكاليف بالنظر الى الخصائص التي تتميز بها وحجمها نذكر منها:

**(أ) التيسير في انجاز المعاملات التجارية:** تسمح التجارة الالكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالاتصال المباشرة مع المستهلكين، ارضائهم وتلبية رغباتهم بكل شفافية وبأسعار تنافسية. إضافة الى أنها تسمح لها بتجاوز حواجز الزمن والمسافات مما يؤدي الى خفض تكاليف المعاملات التجارية.<sup>12</sup>

**(ب) تخفيض التكاليف:** تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بانخفاض حجم الاستثمارات لأنها تعتمد بشكل كبير على التمويل الذاتي أو القروض ما يسمح

لها بإنشاء متجر الكتروني افتراضي بدلا من انشاء المتجر التقليدي الذي يكلف أكثر ليتمكن المنتج من التواصل مع المستهلك المتفحص لصفحات الانترنت دون وسيط. المتجر الافتراضي هو "صفحة أو أكثر على شبكة الويب التي يمكن الرجوع عليها عبر شبكة الأنترنت، من خلاله يضمن التاجر عرضه"<sup>13</sup>. ظهور المتاجر الافتراضية جعلت العملاء يتبضعون من منازلهم ويعاينون البضاعة الكترونيا ما قلل من استخدام المستودعات وساهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات للمستهلكين.

**ج) زيادة الكفاءة والفعالية التجارية:** تهدف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الى الوصول لمستوى عالي من الكفاءة في انتاج وتسويق منتجاتها، ما يتطلب تدفق كبير وسريع للمعلومات، كما تسعى الى اغتنام الفرص المتاحة في محيطها وتفادي العوائق المحتملة. التجارة الالكترونية تسمح بالحصول على المعطيات ثم معالجتها وحفظها في شكل بيانات يمكن استخدامها لاحقا في السوق.<sup>14</sup>

**د) النفاذ للأسواق العالمية وتطويرها:** عالم التكنولوجيا والأنترنت يمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الوصول الى أسواق ضخمة عالمية، والوصول الى زبائن يصعب الوصول اليهم بالطريقة التقليدية،<sup>15</sup> في سياق التطورات العميقة الاقتصاد العالمي والغاء الحواجز أمام تدفق السلع والخدمات. التجارة الالكترونية أصبحت واقعا مفروضا على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاسيما في البلدان النامية رغم النقص في وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فبعد أن كانت المؤسسات الكبيرة هي المستفيد الأول من مزايا التجارة الالكترونية تطورت الأوضاع خاصة بعد بروز دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كالمحرك رئيسي للأغلبية الأنشطة الاقتصادية.

**2.2.1. معوقات استخدام التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر**

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العديد من المعوقات حالت دون اعتماد التجارة الالكترونية نتطرق لأهمها فيما يلي:

**(أ) البنية التحتية:** تحتاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الى انشاء بنية تحتية متطورة و متصلة بشبكة اتصالات توفر لها إمكانية الاعتماد على التجارة الالكترونية وقادرة على تحمل أعباء هذا النوع من المبادلات التجارية.

حسب الاحصائيات العالمية، الجزائر متأخرة بشكل ملحوظ في استكمال البنى القاعدية التكنولوجية وذات التجهيز المنخفض بالحاسوب ومحدودية الخدمات مما حال دون توسع استخدام الأنترنت، الى جانب المبالغة في تكاليف الاشتراك في الشبكات<sup>16</sup> الأمر الذي أثر سلبا على تطور وانتشار التسوق عبر الأنترنت. كما أنها تفنقر للعنصر البشري المؤهل والمكون بالنظر لخصوصية التجارة الالكترونية التي تتطلب مهارات معينة ومعرفة كبيرة بتكنولوجيات الاعلام والاتصال، تطوير المواقع على الأنترنت ومهارات البرمجة واللغة.

ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر لا تسعى لأن تمتلك مواقع خاصة بها، وان وجدت تكون مجرد مصدر للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها فحسب ولا تهدف من خلال هذه المواقع الى إضافة عنصر التفاعل مع المستخدمين أو إقامة معاملات الكترونية.<sup>17</sup>

**(ب) دعم الدولة:** محدودية وضعف دعم الدولة وتشجيعها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حال دون اعتمادها على التجارة الالكترونية في معاملاتها بالرغم من أن الأهداف الأساسية المسطرة في برنامج الجزائر الالكترونية هو دعم هذه المؤسسات ، خاصة مع قلة المحتوى المعلوماتي المتعلق بأنشطتها الذي يبقى غامض عند الكثير من الذين يمتلكون أفكار وابداعات يسعون الى الحصول على فرص لتجسيد مشروعاتهم.

**(ج) النظام المصرفي:** تطور حجم المبيعات عبر الأنترنت يتطلب توفير وسائل دفع الكترونية تتيح إتمام المبادلة على نفس الخط، يشترط توفر البطاقات البنكية للزبائن و الجهات المصرفية المسؤولة لتسيير الدفع بالبطاقات البنكية و نظم أمن تضمن تأمين هذه المعاملات عبر الأنترنت، عدم اجتماع هذه الشروط يعيق تطور الدفع الالكتروني ويؤثر سلبا على تطور التجارة الالكترونية.<sup>18</sup>

**(د) المحيط القانوني:** يجب توفير بيئة قانونية وتنظيمية لسير التجارة الالكترونية واستقرار المعاملات والثقة المطلوبة بين الأطراف المعنية، مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية والطبيعة العالمية لهذه الأخيرة، لاسيما وأن المسائل القانونية في هذه التجارة ستكتسب أهمية متزايدة مع تطور التقنيات الالكترونية في التجارة.<sup>19</sup>

قامت الجزائر بإرساء مجموعة من النصوص القانونية وتدابير هيكلية ملائمة في سبيل الولوج الى الاقتصاد الرقمي والانتقال الى عالم التجارة الالكترونية غير أنها لم تتمكن من الالمام بكافة جوانب هذه التجارة التي تتم على شبكة الأنترنت مما يجعلها تعاني من فجوة رقمية<sup>20</sup> مقارنة مع الدول المتقدمة.

**2. مساهمة التجارة الالكترونية في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**

تتيح التجارة الالكترونية فرص جديدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق نموا أسرع من خلال تسهيل عملية النفاذ الى الأسواق وتحسين لتنافسيتها.

### **1.2. معاملة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قانون المنافسة**

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أهم الآليات التي تسعى الدولة الجزائرية لإرسائها، ترقيتها وتفعيل دورها لانعاش الاقتصاد الوطني من خلال تعزيز مكانتها لتكون البديل الاقتصادي، بالنظر لمرونتها وسهولة تكيفها. لذا عمدت على تشجيع انشاء هذه المؤسسات لاسيما المبتكرة منها، تحسين بيئتها وتوسيع تواجدها في السوق<sup>21</sup> لجعلها قاعدة قوية ومنتينة للاقتصاد.

تخضع لقانون المنافسة كل المؤسسات مهما كان حجمها أو طبيعة نشاطها الاقتصادي، يقصد بها في قانون المنافسة<sup>22</sup> " كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الاستيراد". تظهر إرادة المشرع من خلال المعاملة التي حظيت بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قانون المنافسة عندما كرس مبدأ المساواة في تطبيق القواعد القانونية المتعلقة بالمنافسة على كل الأشخاص التي تمارس نشاطات

اقتصادية، الا أنه يستثنى نشاط الأشخاص العامة اذا ارتبط بالمصلحة العامة أو الممارسة لإمتيازات السلطة العامة من الخضوع لقانون المنافسة.

## 1.1.2. حماية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الممارسات المقيدة للمنافسة

تحظر الممارسات المقيدة للمنافسة سواء تعلق الأمر بالاتفاقات المقيدة للمنافسة<sup>23</sup> أو التعسف في وضعية الهيمنة<sup>24</sup> بالنظر لأهميتها، كما تعتبر من أكثر الممارسات انتشارا في السوق لذا تم تنظيمها من طرف أغلب التشريعات المتعلقة بالمنافسة.<sup>25</sup> قد تتعسف المؤسسات الكبيرة وتضر بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال ارتكاب بعض الممارسات المحظورة لا سيما الاتفاق المقيد للمنافسة، الذي يتمثل في تطابق إرادتين أو أكثر لمؤسسات مستقلة بهدف إقامة نظام موحد بينها في سوق، يؤدي الى الاخلال بالمنافسة وتقييدها، فتكون هذه الأخيرة قادرة على فرض سلوك معين في السوق، القيام بتصرفات موحدة ومتناسقة، تسيير السوق كتحديد الأسعار، تقاسم الأسواق، أو التحكم في الإنتاج. الاتفاقات لا تحظر الا اذا كان هدفها المساس بالمنافسة وتقييدها، وجود علاقة سببية بين تقييد المنافسة والاتفاق يعتمد حسب مجلس المنافسة الفرنسي على معيار هدف الاتفاق وغرضه، أو معيار النتائج أو الآثار الضارة الفعلية أو المحتملة للاتفاق.<sup>26</sup>

وضعية الهيمنة من مظاهر الاقتصاد التنافسي، عرفها المشرع في المادة الثالثة (ج) من الأمر 03-03 " هي الوضعية التي تمكن مؤسسة ما من الحصول على مركز قوة اقتصادية في السوق المعني من شأنها عرقلة قيام منافسة فعلية فيه وتعطيها إمكانية القيام بتصرفات منفردة الى حد معتبر إزاء منافسيها، أو زبائنها أو مموليها". وضعية الهيمنة لا تشكل ممارسة غير محظورة لأنها نتيجة طبيعية لحرية المنافسة، لأن الوصول للهيمنة واستغلال القوة الاقتصادية الناتجة عنها هو الغاية التي تسعى لتحقيقها كل مؤسسة اقتصادية.<sup>27</sup> يتم حظر التعسف في وضعية الهيمنة كممارسة مقيدة للمنافسة اذا

توفر عنصرين هما وجود وضعية هيمنة ووجود تعسف في تلك الوضعية بشكل يمس بالمنافسة، يتجلى ذلك من خلال مضمون المادة 07 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم التي حددت الصور التي تظهر الممارسات. في الحقيقة أن الاتفاقات والتعسف في وضعية الهيمنة لا تحظر بصفة مطلقة بل نسبية، لوجود بعض الاستثناءات الواردة على حظر هذه الممارسات في نص المادة 9 من الأمر 03-03 سعياً من المشرع الى تحقيق التطور الاقتصادي، خلق مناصب شغل للحد من البطالة وتحسين القدرة الشرائية.

ما يؤكد اهتمام المشرع بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو السماح لها بتعزيز وضعيتها التنافسية في السوق لمواجهة المؤسسات الكبيرة، مقارنة بما كان موجود في النص القديم<sup>28</sup> باعتبارها المحرك الأساسي للتنمية الاقتصادية. فقد نص على معاملة استثنائية فيما يخص الاتفاقات المقيدة للمنافسة وسمح بإبرام اتفاقات مع مؤسسات تسمح لها بتعزيز وضعيتها التنافسية بعد الحصول على ترخيص من مجلس المنافسة، بناء على طلب يقدم لمجلس المنافسة، غير أن المادة 09 من الأمر 03-03 لم تبين كيفية تقديم الطلب. ويشترط اثبات الآثار المفيدة لتلك الاتفاقات وفوائدها الاقتصادية من زيادة في الإنتاج، نمو حجم الاستثمارات، التقليل من تكاليف النقل والتخزين، الى جانب ترقية التكنولوجيا وتطوير الابتكار وادخال تقنيات جديدة تساهم في التقدم وحماية البيئة.

يبين مجلس المنافسة في الاتفاقات بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعد دراستها، تحليلها على أساس تقدير حصة السوق التي يحوزها أطراف الاتفاق هذا يعني أن الاعفاء يخضع لحجم المؤسسات.

خفف المشرع من معاملة التعسف في وضعية الهيمنة عندما يتعلق الأمر بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتعزير وضعيتها التنافسية في السوق بشرط الحصول على ترخيص من مجلس المنافسة بعد إيداع طلب، وقد حظيت بمعاملة تفضيلية بالنظر الى حجمها المحدود وتغليب مصلحتها، فالحظر لا يطولها الا اذا ارتبط التعسف في استغلال الهيمنة بهدف المساس بالمنافسة.

## 2.1.2. معاملة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اطار رقابة التجمعات الاقتصادية

أدركت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عدم قدرتها على منافسة المؤسسات الكبرى اذا بقيت مستقلة ومنفردة تتنافس فيما بينها، الأمر الذي جعلها تلجأ الى التحالف والتكتل مع مؤسسات أخرى في شكل تجميعات اقتصادية. وهي وسيلة تسمح للمؤسسات المجتمعة بتحسين مردوديتها التنافسية، تطوير نموها الاقتصادي لينعكس بشكل إيجابي على القدرة الشرائية للمستهلك بخفض الأسعار، تحسين نوعية المنتجات وتحسين المستوى المعيشي.<sup>29</sup> نص المشرع على التجميعات الاقتصادية في المادة 15 من الأمر 03-03 المعدل والمتمم المتعلق بالمنافسة على ان " يتم التجميع في مفهوم هذا الأمر اذا: اندمجت مؤسستان أو أكثر كانت مستقلة من قبل، حصل شخص أو عدة أشخاص طبيعيين لهم نفوذ على مؤسسة على الأقل، أو حصلت مؤسسة أو عدة مؤسسات على مراقبة مؤسسة أو عدة مؤسسات أو جزء منها، بصفة مباشرة أو غير مباشرة، عن طريق، أخذ أسهم في رأس المال أو عن طريق شراء عناصر من أصول المؤسسة أو بموجب عقد أو بأي وسيلة أخرى، أنشئت مؤسسة مشتركة تؤدي بصفة دائمة جميع وظائف مؤسسة اقتصادية مستقلة".

في بعض الأحيان، تقوم هذه المؤسسات المجتمعة باحتكار النشاط الذي تزاوله واضعة حدا لنشاط مؤسسات أخرى منافسة، مما يؤدي الى احداث تحولات عميقة ودائمة في شروط المنافسة تؤثر على المنافسة عامة بإبعاد المتنافسين ومنعهم من الدخول الى السوق وعلى المستهلك بشكل خاص.<sup>30</sup> هذا ما ذهب اليه المادة 17 من الأمر 03-03 بأن التجميع الذي من شأنه المساس بالمنافسة وتعزيز وضعيه هيمنة مؤسسة على سوق ما، يجب أن يقدمه أصحابه الى مجلس المنافسة للبت فيه في أجل 03 أشهر، اذا كانت تلك التجميعات تحقق حدا يفوق 40 بالمائة من المبيعات أو المشتريات المنجزة في السوق المادة 18، مما يؤدي الى تعزيز وضعيه الهيمنة على السوق وبالتالي المساس بالمنافسة.

لذلك فرض المشرع على المؤسسات الراغبة في تكوين تجميع اقتصادي الحصول على ترخيص من مجلس المنافسة لتكون الممارسة صحيحة، هذا ما يبرر خروج التجميعات الاقتصادية من نطاق الممارسات المقيدة للمنافسة لأنها مشروعة يجب مراقبتها للتأكد من مطابقتها لقانون المنافسة.<sup>31</sup> هذا ما جعل المراقبة السابقة أو القبليّة للتجمعات الاقتصادية تكيف على أنها مراقبة وقائية تسمح بضمان بقاء منافسة في السوق عكس المراقبة البعدية أو اللاحقة التي تطبق على الممارسات المقيدة للمنافسة التي تعد مراقبة ردعية.<sup>32</sup>

الصعوبات التي تعيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ورغبة المشرع في تشجيعها جعلته يخضع التجميعات الاقتصادية لمراقبة مجلس المنافسة كإجراء وقائي لتجنب مخاطر المنافسة وتحسين وضعيتها التنافسية في السوق، بالنص على عدم تطبيق الحد الأدنى المنصوص عليه في المادة 18 على التجميعات التي من شأنها السماح لهذه المؤسسات بتعزيز وضعيتها التنافسية تطبيقاً للمادة 21 مكرر فقرة 2 من قانون 12-08، على أن تستفيد من هذا الحكم التجميعات التي كانت محل ترخيص من مجلس المنافسة وفقاً للشروط المنصوص عليها في المواد 17، 19، 20 من الأمر 03-03 المعدل والمتمم المتعلق بالمنافسة.

## 2.2. التجارة الالكترونية تنمي تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مطالبة بالتخلي عن أساليبها التقليدية في الإدارة، الإنتاج وحتى التسويق والانتقال الى الانماط الحديثة خاصة بعد الثورة التكنولوجية في مجال الاتصالات والمعلومات حيث أصبحت التجارة الالكترونية تحتل الحيز الأكبر في التعاملات.

### 1.2.2. التأثير الإيجابي للتجارة الالكترونية على تنافسية المؤسسات الصغيرة

#### والمتوسطة

تمنح التجارة الالكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجالاً واسعاً وسريعاً يتجاوز حواجز المسافة والزمن للولوج الى الأسواق والقدرة على المشاركة في التجارة الدولية بفعالية أكثر بما تمنحه من خفض في التكاليف،

تحسين جودة العمل بأساليب حديثة وبكفاءة أكبر، الى جانب توفير الوقت مما يساهم في تفعيل أداء هذه المؤسسات.

في ظل بيئة عالمية تمتاز بالتقدم التكنولوجي وزيادة حدة المنافسة، أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثل المؤسسات الكبرى مضطرة الى الاعتماد على التجارة الالكترونية للتكيف مع التحولات العميقة ولضمان البقاء والاستمرار في محيط تسوده منافسة شديدة على مختلف الأصعدة. تبني التجارة الالكترونية له تأثير على السلوك التنافسي، اذ يجعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تنافس المؤسسات الكبرى دون تكبد تكاليف كبيرة لتصريف منتجاتها لشرائح أوسع من الزبائن وبالتالي زيادة تنافسية المؤسسة.

تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لم تعد مرتبطة بإمتلاك الموارد أو ضآلة تكاليف اليد العاملة بقدر ارتباطها بالمحتوى المعرفي ومسايرة التطور التكنولوجي والاقتصاد الرقمي ومن تطبيقاته التجارة الالكترونية.

### 2.2.2. الاطار القانوني الداعم لتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تصطمم التجارة الالكترونية بعقبة أساسية وهي التشريعات الداخلية، اذ أن القواعد القانونية التقليدية التي تنظم النشاط التجاري أصبحت لا تلبى متطلبات التعاملات التجارية ذات الطبيعة الالكترونية، واحتواء التطورات السريعة التي أحدثها التعامل عبر شبكة الأنترنت.<sup>33</sup>

اصدار قانون للتجارة الالكترونية في الجزائر يندرج في ضمن سياسة بناء مجتمع المعلومات، وتكليف التشريعات الوطنية مع القواعد والمعايير الدولية خاصة في ظل اتساع الاقتصاد الرقمي لمواجهة هيمنة المنصات الرقمية العالمية، من أجل ترقية الخدمات الالكترونية وتيسير استخدام التقنيات الحديثة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إضافة الى السعي لإرساء الأمن والحماية عند المتعاملين لاسيما الزبائن مما يعزز ثقتهم في الاعتماد على المعاملات التجارية الالكترونية ويساهم في زيادة تنافسية المؤسسات.

من الضروري العمل على تحسين وترقية المنظومة التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالمنافسة، حماية المستهلك، وحماية البيانات في ظل المشاكل التي تتعلق بسرية وأمن المعلومات الناجمة عن اختراق المواقع بطرق غير قانونية، هذا بوضع اطار قانوني ملائم، شفاف ويشجع على المنافسة ويحفز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للولوج والتطور داخل مجتمع المعلومات.

### خاتمة

الميزات التي توفرها التجارة الالكترونية جعلت العديد من الدول والمؤسسات تدرك أهمية تبني هذا النوع من التجارة التي لم تعد خيارا، انما ضرورة فرضها تطور الأنشطة الاقتصادية والاتجاه نحو العولمة. أدركت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضرورة الاعتماد على التجارة الالكترونية بهدف تحقيق مزايا تنافسية وخلق فرص ومنافذ لإختراق أسواق عالمية بأقل تكلفة إضافة الى تيسير التواصل مع الزبائن.

تواجه التجارة الالكترونية تحديات مختلفة تتطلب تكيف المنظومة القانونية مع التحولات العميقة والسريعة الى جانب ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمرونة لمواكبة تغيرات السوق المفتوحة على المنافسة الحادة. نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مرهون الى حد كبير بمدى امتلاك التكنولوجيا وتشجيع الابتكار وخلق تطبيقات جديدة للمعاملات التجارية بالاعتماد على التجارة الالكترونية.

### الهوامش

<sup>1</sup> قانون رقم 02-17 مؤرخ في 10 جانفي 2017، يتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جريدة رسمية عدد 02، صادرة في 11 جانفي 2017.

<sup>2</sup> نضال سليم برهم، أحكام التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، صفحة 17.

<sup>3</sup> خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، صفحة 15.

<sup>4</sup>BENSSOUSSAN (A), Le commerce électronique, aspects juridiques, Edition Hermes, Paris, 1998, page 13.

<sup>5</sup> المادة 6 من قانون 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، جريدة رسمية عدد 28، صادرة في 16 ماي 2018.

<sup>6</sup> نريمان مسعود بورغدة، التجارة الالكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي: العقود المبرمة بواسطة العملاء الالكترونيين الأذكاء، دار هومة، الجزائر، جانفي 2019، صفحة 12.

<sup>7</sup> محمد محمد سليمان اباطة، التجارة الالكترونية : نظرة عربية للواقع والأفاق، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثالث، العدد السابع، 2015، صفحة 34.

<sup>8</sup> محمد فواز محمد المطالقة، الوجيز في عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة، عمان، 2008، صفحة 8.

<sup>9</sup> خالد ممدوح إبراهيم، ابرام العقد الالكتروني، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، صفحة 67.

<sup>10</sup> السيد احمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية، 2008، صفحة 37.

<sup>11</sup> أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية، 2000، صفحة 39.

<sup>12</sup> عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة 2004، صفحة 10.

<sup>13</sup> الزهر بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الالكترونية، دار هومة، الطبعة الثانية، 2014، صفحة 54.

<sup>14</sup> إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية، استراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، صفحة 46.

<sup>15</sup> نضال خضر مصباح الطيطي، المرجع السابق، صفحة 31.

<sup>16</sup> مصطفى هنشور وسيمة، النظام القانوني للتجارة الالكترونية في التشريع الجزائري والمقارن، دكتوراه في الحقوق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2016-2017، صفحة 313 و314.

<sup>17</sup> شهرزاد عبيدي، الأنترنت والتجارة الالكترونية ودورها في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015-2016، صفحة 109 و110.

<sup>18</sup> شهرزاد عبيدي، المرجع السابق، المرجع السابق، صفحة 322.

<sup>19</sup> هبة ثامر محمود عبد الله، عقود التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة زين الحقوقية، بغداد، 2011، صفحة 44.

<sup>20</sup> مصطفى هنشور وسيمة، المرجع السابق، صفحة 322.

- 21 المادة 2 من قانون 17-02، المرجع السابق.
- 22 المادة 3 من الأمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد43، صادرة في 20 جويلية 2003، معدل ومتمم بموجب قانون 08-12 مؤرخ في 25 جوان 2008، جريدة رسمية عدد 36، صادرة في 02 جويلية 2008، وقانون 10-05 مؤرخ في 15 أوت 2010، جريدة رسمية عدد 46، صادرة في 18 أوت 2010.
- 23 المادة 6 من المر 03-03 متعلق بالمنافسة، المرجع السابق.
- 24 المادة 7 الأمر 03-03 متعلق بالمنافسة، المرجع نفسه.
- 25 Jean Bernard BLAISE, Droit des affaires, LGDJ, Paris, 1999, page 387.
- 26 محمد الشريف كتو، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري، دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي، رسالة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، 2003-2004، صفحة 124.
- 27 Rachid ZOUAIMIA, Le droit de la concurrence, Edition Belkessise, Alger, 2012, page 91.
- 28 أمر 59-06 مؤرخ في 25 جانفي 1995، متعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 9، صادرة في 22 فيفري 1995.
- 29 Rachid ZOUAIMIA, op.cit, page 151.
- 30 Jean Bernard BLAISE, op.cit, page 452.
- 31 محمد الشريف كتو، المرجع السابق، صفحة 207.
- 32 Rachid ZOUAIMIA, op.cit, page 152
- 33 لزه بن سعيد، المرجع السابق، صفحة 8.

## المصادر والمراجع

### نصوص قانونية:

- الأمر 59-06 مؤرخ في 25 جانفي 1995، متعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 9، صادرة في 22 فيفري 1995.
- الأمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد43، صادرة في 20 جويلية 2003، معدل ومتمم بموجب قانون 08-12 مؤرخ في 25 جوان 2008، جريدة رسمية عدد 36، صادرة في 02 جويلية 2008، وقانون 10-05 مؤرخ في 15 أوت 2010، جريدة رسمية عدد 46، صادرة في 18 أوت 2010.
- قانون رقم 17-02 مؤرخ في 10 جانفي 2017، يتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جريدة رسمية عدد 02، صادرة في 11 جانفي 2017.

- قانون 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، جريدة رسمية عدد 28، صادرة في 16 ماي 2018.
- المؤلفات:**
- إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية، استراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية، 2000.
- السيد احمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية، 2008.
- خالد ممدوح إبراهيم، ابرام العقد الالكتروني، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- خضر مصباح الطيبي، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- لزه بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الالكترونية، دار هومة، الطبعة الثانية، 2014.
- محمد فواز محمد المطلقة، الوجيز في عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة، عمان، 2008.
- نريمان مسعود بورغدة، التجارة الالكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي: العقود المبرمة بواسطة العملاء الالكترونيين الأذكىء، دار هومة، الجزائر، جانفي 2019.
- نضال سليم برهم، أحكام التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- هبة ثامر محمود عبد الله، عقود التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة زين الحقوقية، بغداد، 2011.
- الأطروحات:**
- شهرزاد عبيدي، الأنترنت والتجارة الالكترونية ودورها في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015-2016.
- محمد الشريف كتو، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري، دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي، رسالة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، 2003-2004.
- مصطفى هنشور وسيمة، النظام القانوني للتجارة الالكترونية في التشريع الجزائري والمقارن، دكتوراه في الحقوق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017.
- المقالات:**

- انسام عوفي رشيد، التجارة الالكترونية-دراسة قانونية- مجلة الأستاذ، المجلد الأول، كلية العلوم السياسية، جامعة النهرين، 2015.
- محمد محمد سليمان اباطة، التجارة الالكترونية : نظرة عربية للواقع والآفاق، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثالث، العدد السابع، 2015.  
المراجع باللغة الأجنبية
- BENSSOUSSAN (A), Le commerce électronique, aspects juridiques, Edition Hermes, Paris, 1998.
- Jean Bernard BLAISE, Droit des affaires, LGDJ, Paris, 1999.
- Rachid ZOUAIMIA, Le droit de la concurrence, Edition Belkeisse, Alger, 2012.