

تأثير الحماية القانونية للمستهلك الرقمي على الاقتصاد الوطني الجزائري

The impact of digital consumer legal protection on the Algerian national economy

خثير شين^{1*}، منال مليزي²

¹ المركز الجامعي إليزي (الجزائر)، chine.khathir@cuillizi.dz

² جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، meliziminimanel@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/02/16؛ تاريخ المراجعة: 2020/02/23؛ تاريخ النشر: 2020/12/31

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المستهلك الرقمي بصفته الحلقة الأضعف في عملية التجارة الرقمية، حيث تعرضنا إلى مفهوم المستهلك من خلال تركيزنا على المستهلك الرقمي فحاولنا إبراز أهم القوانين التي نص عليها المشرع الجزائري ثم تطرقنا بعدها للآثار الإيجابية التي تنجر من حماية المستهلك الرقمي لدعم الاقتصاد الوطني، مختتمين الدراسة بمحاولة تحليل بعض النتائج المتوصل إليها من خلال ربط أبعاد الدراسة وصياغة عدد من التوصيات.

الكلمات المفتاح: مستهلك؛ مستهلك رقمي؛ حماية قانونية؛ اقتصاد وطني .

تصنيف JEL : E6 ؛ N3

Abstract: This study aims to shed light on the quality of the digital consumer in the weak system in the operation of electronic commerce. Then, we are exposed to the definition of consumer and then our focus is on electronic commerce.

So, we will try to clarify the important dictates by the Algerian legislation After that, we will move to the positive effects which result in the protection of the electronic consumer to support the national economy. Finally, we will conclude the study while trying to analyze some results achieved by relating the areas of the study and formulating a set of instructions.

Keywords: Consumer; Digital consumer; Legal protection; the national economy

Jel Classification Codes : E6 ؛ N3

I- تمهيد :

أدى تطور الانترنت في الجزائر إلى ظهور الجيل الثالث وبعده الجيل الرابع الذي شمل معظم التراب الوطني، فمس هذا التطور عدة جوانب من أهمها الجانب الاقتصادي، وذلك عن طريق التجارة الرقمية التي أدت إلى تغيير كبير في منظمات الأعمال وظهور منظمات بنماذج أعمال جديدة سهلت هذه الأخيرة التعاملات بين المؤسسة والمستهلك، وذلك عن طريق اختصار الحواجز الزمنية والمكانية لكن رغم ذلك كان للمستهلك تخوف كبير من هذه المعاملات لأنه الطرف الأضعف فيها، وعليه أضحي المستهلك عرضة للكثير من التجاوزات والتلاعبات التي قد تؤثر على سلوكياته، الأمر الذي استوجب تدخل المشرع الجزائري من أجل حمايته، ومن هنا سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التطرق لبعض النقاط التي سنوضحها وفق طرحنا للأسئلة الآتية:

هل فعلا يتمتع المستهلك الرقمي الجزائري بالحماية القانونية اللازمة؟، وإلى أي مدى تؤثر الحماية القانونية له على الاقتصاد الوطني الجزائري؟

من الطرح السابق يتبين لنا أن أهمية هاته الدراسة تكمن في كونها تعد من بين البحوث والدراسات التي تسعى إلى البحث عن مدى تأثير الحماية القانونية للمستهلك الرقمي في دعم الاقتصاد الوطني، وذلك بغرض تسليط الضوء عليه ولفت الأنظار إليه وتفعيل وتبيان أهميته بالنسبة للاقتصاد الوطني، كما تهتم هذه الدراسة بالتعريف بأهم عنصر في التجارة الرقمية ألا وهو المستهلك الرقمي، مع محاولة لفت انتباه المشرع الجزائري للاهتمام أكثر بالقوانين التي تحمي المستهلك الرقمي.

وعليه ومن خلال هذا الطرح فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها الإلمام بمختلف المفاهيم المرتبطة بالمستهلك الرقمي، القوانين التي تحمي المستهلك الرقمي في ظل التجارة الرقمية، إضافة إلى تنشيط وتشجيع التجارة الرقمية، مع توضيح المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك في موقع تجاري.

وعلى هذا الأساس سيتم تقديم الورقة البحثية ضمن أربع محاور أساسية وهي: عرض عام لمختلف العناصر والمفاهيم المتعلقة بمفهوم المستهلك الرقمي، ليتم بعدها تقديم مختلف القوانين التي نص عليها المشرع لحماية المستهلك الرقمي، من دون أن ننسى التطرق للآثار الإيجابية للتجارة الرقمية على مستوى الاقتصاد الوطني، وأخيرا الحديث عن دور الاقتصاد الرقمي في النهوض بالاقتصاد الوطني.

I.1- النظري لمفهوم المستهلك الرقمي :**تعريف المستهلك:**

يطلق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، لذلك فإن كل شخص يعتبر مستهلكا إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى¹، كما عرف المستهلك على أنه الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق²، ومن هنا نميز بين نوعين من المستهلكين وهما: **المستهلك النهائي والمشتري الصناعي**، فالمستهلك النهائي هو الذي يشتري السلع أو الخدمات بغية الاستعمال الشخصي، أما الصناعي فهو الذي يشتري السلع أو الخدمات من أجل استعمالها في تصنيع سلع أو خدمات أخرى.

ومن بين أهم الاختلافات الموجودة بين النوعين، أن عملية الشراء لدى المستهلك النهائي تتسم بنوع من العاطفة في حين تتصف بالعقلانية لدى المشتري الصناعي، كما أن المستهلك النهائي يشتري السلع والخدمات بهدف الإشباع الشخصي لا الربح في حين المشتري الصناعي يشتري السلع والخدمات في غالب الأحيان بهدف الربح.³

تعريف المستهلك في التشريع الجزائري:

من خلال القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07 فيفري 1989م المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك،⁴ نلاحظ أن المشرع الجزائري لم يقم نفسه في وضع تعريف للمستهلك بل اكتفى بوضع القواعد والآليات العامة لحمايته.

لكن وفي وقت لاحق تبنى المشرع الجزائري أول تعريف قانوني للمستهلك من خلال المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، في مادته الثانية في فقرته الأخيرة حيث عرف المستهلك على أنه: "كل شخص يقتني بثمن أو مجاناً منتوجاً أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

بينما تعرفه الفقرة الأولى للمادة 03 من قانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش "هو كل شخص طبيعي أو معنوي، يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص أخرى أو حيوان متكفل به".⁵

من خلال التعاريف السابقة الموضحة في المواد السالفة الذكر يتضح مدى تطور موقف المشرع الجزائري من مفهوم المستهلك والذي يبدو أنه يواكب المفهوم الحديث لمحكمة النقض الفرنسية.⁶

تعريف المستهلك الرقمي:

ظهر مصطلح المستهلك الرقمي مع ظهور التكنولوجيا الحديثة وتزامناً مع ظهور شبكة الانترنت وانتشار الهاتف النقال وسط أفراد المجتمعات عامة، واستناداً للكتابات والدراسات التي تناولت مفهوم المستهلك الإلكتروني نجد غالبيتها تشير إليه بأنه ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء، إيجار، قرض، انتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية،⁷ ومن جهة أخرى يشير البعض أيضاً إلى أن المستهلك في نطاق معاملات التجارة الرقمية هو ذاته المستهلك في عملية التعاقد التقليدية، لكنه فقط يتعامل من خلال وسائط إلكترونية، حيث أنه له كافة الحقوق والمزايا التي يتمتع بها المستهلك في نطاق التجارة التقليدية بالإضافة إلى مراعاة خصوصية أن العقد الذي يبرمه بوسيلة إلكترونية.⁸

خصائص المستهلك الرقمي:

من بين أهم خصائص المستهلك الرقمي نجد أن هذا الأخير يتميز بأنه:

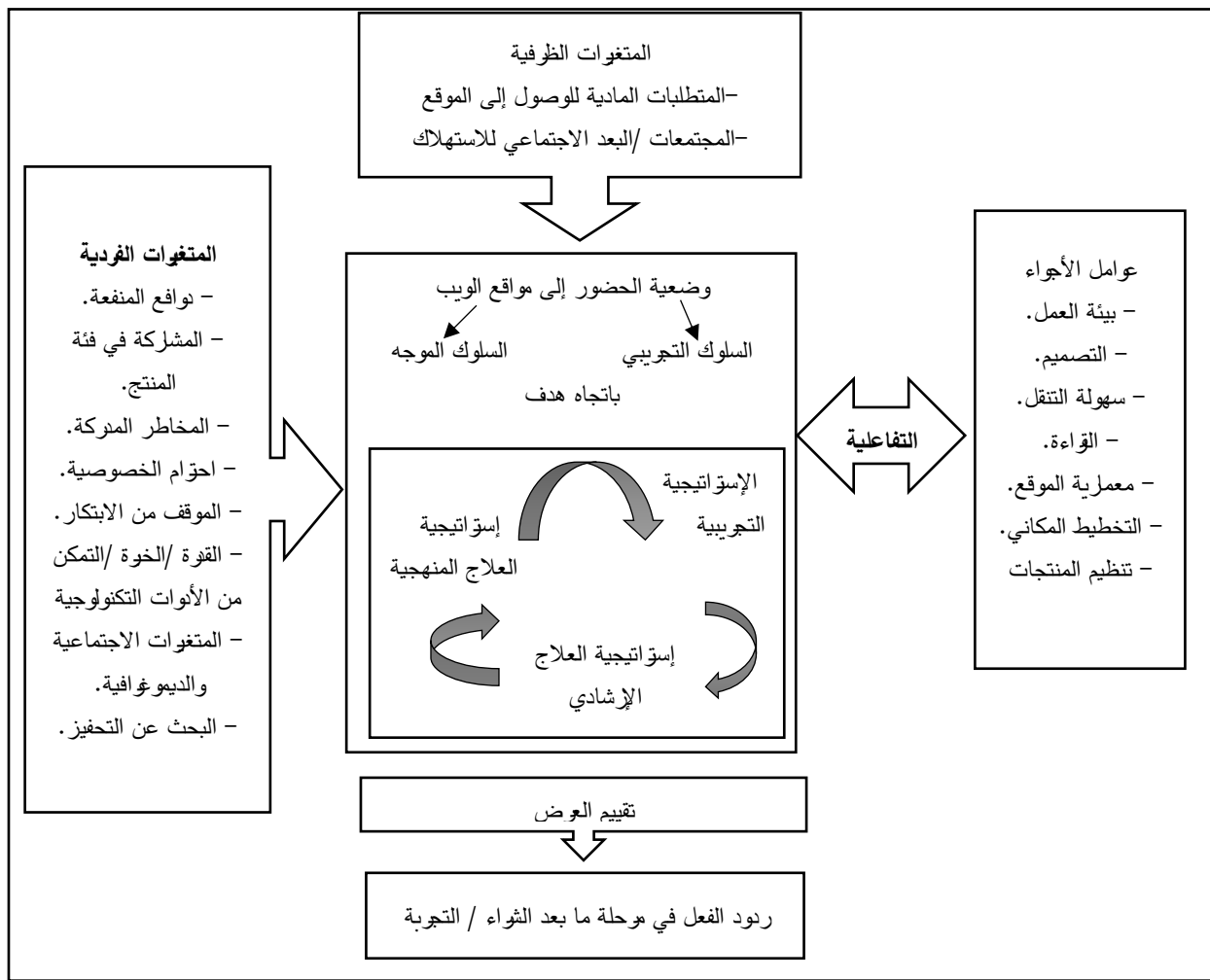
- ذو ثقافة عامة عالية؛ حساسية للسعر؛ يريد أن تلي احتياجاتهم ومتطلباتهم؛ يرغب في المنتجات والخدمات بسرعة وأن تكون مناسبة لهم؛⁹

- التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق؛ التغير في سلوك المشتري الرقمي وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الرقمية؛ امتلاك قدر كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات؛ الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة.¹⁰

تعريف المزود:

يعرف المزود بأنه الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يعمل من أجل حاجات مهنية ويسعى إلى الربح، وعلى سبيل الاحتراف، فاحتراف التجارة هو الذي يكسب الشخص صفة المزود، فتعريف المزود يرتبط بالعمل الذي يباشره، حيث تشترط القوانين للشخص سواء أكان طبيعياً أم معنوياً أن تكون الأعمال التجارية التي يمارسها، ويحترفها لاكتساب صفة المزود هي الأعمال التجارية ماهيتها الذاتية.¹¹

الشكل رقم (01): ملخص المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك في موقع تجاري.



Source : Faten Farhani et Leila Chedi, Cherchez à mieux comprendre le comportement d'achat du cyber consommateur, la faculté des sciences Economique et de gestion, Tunis, 12 septembre 2013, p 06

2.I- القوانين التي نص عليها المشرع لحماية المستهلك الرقمي :

1. الصلة بين التعاقد الرقمي وحماية المستهلك:

يعرف العقد الرقمي على أنه اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد، وذلك وسيلة مسموعة مرئية تتيح إمكانية التفاعل بين الموجب والقابل، وتم تعريفه كذلك بأنه عبارة عن عقد يتم إبرامه عبر وسائل الكترونية، أو هو ذلك العقد الذي يتم عبر شبكات الانترنت ويتم عن بعد مع تمتعه بخصائص مختلفة عن التي تتمتع بها العقود التقليدية.

ويعرف كذلك على أنه عقد يتحقق بإيجاب وقبول مثل العقود العادية التي تبرم وتوقع كتاب، غير أن الإيجاب والقبول يتحقق بوسيلة إلكترونية دون حاجة إلى مستند مكتوب ومن أمثلة ذلك أن يرسل الموجب عرضه إلى الطرف الآخر بطريق البريد الرقمي الذي قد يكون فردا أو شخصا اعتباريا ويقوم من يوجه إليه الإيجاب بالتوقيع عليه إلكترونيا بما يقيد القبول ويعيده للمرسل ثانية، ومن ثم ينعقد العقد بهذه الطريقة وتكون له قوته القانونية.¹²

2. حماية المستهلك الرقمي في مرحلتي التفاوض وإبرام العقد:

من المتفق عليه أن المستهلك عبر الانترنت هو الطرف الضعيف، لذلك فإن اعتبارات العدالة تولى له حماية خاصة، لهذا فإن التشريعات الحديثة انفصلت عن الماضي، فيما يتعلق بوسيلة الحماية، فبينما كانت الحماية التقليدية نلسمها بعد حدوث الواقعة، أو التصرف القانوني، ويكون ذلك سواء ببطالان التصرف أو جبر الضرر، فإن المشرع الحديث ونظرا للتطورات التي طرأت في المجال الاقتصادي وتفاوت ميزان أقوى بين المهني والمستهلك، جعله يمنح حماية لهذا الأخير قبل إبرام العقد أي في مرحلة التفاوض وفي مرحلة إبرام العقد،¹³ وفيما يلي وصف للمرحلتين:

أولا. حماية المستهلك في مرحلة التفاوض: إن المستهلك الرقمي معرض لعدة مخاطر وبالأخص في المرحلة التي تسبق إبرام

العقد أي أثناء مرحلة الإعلان التجاري.

أ. تعريف الإعلان التجاري الموجه للمستهلك: هذا الإعلان يعرفه المشرع الجزائري في المادة 8/2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات والعروض أو الإعلانات أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".¹⁴

ب. الشروط الواجب توافرها في الإعلان التجاري عبر الانترنت: وضوح الإعلان التجاري عبر الانترنت، يقصد به أن يتضمن الإعلان كل البيانات والمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة، وهذا كله من أجل تكوين إرادة واعية مستنيرة وتفكير واع ومتبصر لدى المستهلك، قبل أن يقدم على إبرام العقد.

أشار القانون الفرنسي إلى أنه يجب أن تكون العمليات التجارية الرقمية والدعاية المصاحبة لها واضحة عن المنتج أو الخدمة المعروضة بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين.¹⁵

ثانيا. حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الرقمي:

قبل الحديث عن حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الرقمي، من خلال الإشارة إلى مفهومي الإيجاب والقبول الرقمي، حيث يخضع الإيجاب الرقمي لذات القواعد العامة التي تحكم الإيجاب التقليدي، ويعرف الإيجاب على أنه العرض الجازم والكامل للتعاقد وفقا لشروط معينة يوجهه شخص إلى شخص معين، أو إلى أشخاص غير معينين بذواتهم، أو للكافة ولا يكون إلا صريحا، وقد يكون باللفظ أو بالكتابة، أو باتخاذ أي موقف آخر لا تدع ظروف الحال شكاً في دلالة على الإيجاب، أما بالنسبة للقبول فقد عرفته مجلة الأحكام العدلية بأنه "موافقة الموجب له على الإيجاب الموجه إليه بالشروط التي تضمنها ودون تعديل، بحيث يترتب عليه انعقاد العقد إذا ما اتصل بعلم الموجب والإيجاب مزال قائما"،¹⁶ وعموما فإن حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الرقمي تتمثل في النقاط التالية:

أ. **حماية رضا المستهلك:** تشترط القواعد العامة لصحة التراضي خلو الإرادة من العيوب وأن تكون صادرة عن شخص ذي أهلية، فالقانون يحمي رضا المستهلك كمتعاقد ولا يعتبر رضاه صحيحا إلا إذا كان خاليا من العيوب، فكل من الغلط، التدليس، الإكراه والاستغلال يجعل العقد قابلا للإبطال، كما أن العقد شريعة المتعاقدين، فلا يجوز لمن يتعاقد مع المستهلك ولا لهذا الأخير نقضه أو تعديله إلا باتفاق الطرفين أو للأسباب التي يقرها القانون، كما يجب تنفيذه طبقا لما اشتمل عليه وبحسن نية، كذلك هو الرضا المنتج لآثاره في التعاقد الرقمي؛¹⁷

ب. **إعلام المستهلك بالمعلومات المهمة عن المبيع:** فالإعلام أثناء إبرام عقد البيع الرقمي لا يخص فقط تبصير المستهلك بصفات المبيع، بل أيضا معانيته السلعة محل التعاقد، إذ تتحقق المعاينة للمبيع الذي هو من الصوتيات بسماعه والذي هو من المراثيات برؤيته، إلا أن اللمس أمر مستحيل الحدوث في العقود الرقمية، كما قد تتم المعاينة عن طريق الكتالوج الرقمي المتواجد على موقع الانترنت والذي يمكن المستهلك من مشاهدة السلع والخدمات من خلاله؛

ج. **احترام حق المستهلك في الخصوصية:** لم ينص المشرع الجزائري بشكل صريح ومباشر في القانون المدني عن حماية الخصوصية للمستهلك الرقمي، لكن إشارة في الدستور الجزائري الفصل الرابع الحقوق والحريات المادة 39 لا يجوز انتهاك حرمة حياة المواطن الخاصة، وحرمة شرفه، وجميعهما القانون، سرية المراسلات والاتصالات الخاصة بكل أشكالها مضمونة؛¹⁸

د. **حق المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية:** المشرع الجزائري قام بتعريف هذا الشرط هو الآخر بموجب المادة 3 الحالة 5 من قانون 02/04 والتي تنص على: كل بند أو شرط بمفرده أو مشترك مع بند آخر أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنها الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد.

ويجدر الإشارة إلى أن أغلبية الفقه اعتبروا العقد الرقمي عقد إذعان بالنسبة للمستهلك، نظرا للظروف الاقتصادية بوصفه الطرف الضعيف والذي يكون غالبا شركات قوية عملاقة من الناحية الاقتصادية وبذلك تقتضي العدالة النظر إلى المستهلك بوصفه طرفاً مدعنا في العقود الرقمية، والمشرع الجزائري أشار إلى عقد الإذعان في المادة 3 الحالة 4 من القانون السابق المطبق على الممارسات التجارية فتعرفه: كل اتفاق يهدف إلى بيع سلعة أو خدمة، حرر مسبقا من أحد أطراف الاتفاق مع الطرف الآخر.¹⁹

ثالثا. حماية المستهلك الرقمي في مرحلة تنفيذ العقد:

لا شك أن حماية المستهلك يجب أن تمتد إلى مرحلة تنفيذ العقد الرقمي لتشمل حق المستهلك في الضمان، سواء أكان ضمان العيوب الخفية أم ضمان التعرض والاستحقاق، وكذلك حق المستهلك في العدول عن العقد وستتناول ذلك من خلال جزئين حق المستهلك في الضمان وحق المستهلك بضمان التعرض والاستحقاق:

أ. حق المستهلك في الضمان: ويتم ذلك عبر:

- **ضمان العيوب الخفية:** الالتزام بضمان العيوب الخفية تستلزمه طبيعة الأشياء وقصد المتعاقدين، فالمستهلك الذي يتعاقد إلكترونيا مع المزود من أجل شراء منتج معين يفترض أنه خال من العيوب، وصالح للغرض الذي اشتراه من أجله، ولو كان يعلم ما به من عيوب لما تعاقد على شرائه، أو لما دفع الثمن المسمى؛

- **ضمانات سلامة المستهلك من المنتجات المعيبة:** إن أكثر ما يهتم المستهلكين هو مشاكل الصحة، فاستخدام بعض المنتجات قد يثير أحيانا كارثة حقيقية، بالإضافة إلى مخاطر التقدم العلمي، حيث يتمثل ذلك في إمكانية ظهور عيب بالسلعة لحظة طرحها للتداول، وبالتالي فإن سلامة المستهلك أصبح التزاما جوهريا على المزود.

ب. **حق المستهلك بضمان التعرض والاستحقاق:** يستفيد المستهلك الذي يتعاقد عبر الإنترنت مما هو مقرر بشأن البيع عموما، فعقد البيع يرتب بجانب الالتزام بنقل الملكية، وضمان العيوب الخفية، التزاما على البائع بضمان ملكية المبيع والاستفادة منها بطريقة هادئة وكاملة، فلا يتعرض للمستهلك شخصا، ولا يسمح للغير بالتعرض له أيضا، ويعرف ضمان التعرض بأنه: "ضمان البائع كل صادر منه نفسه، أو من غيره، ويكون من شأنه المساس بحق المشتري في التمتع بملكية المبيع كله أو بعضه".²⁰

II - الطريقة والأدوات :

الآثار الإيجابية للتجارة الرقمية على الاقتصاد الوطني:

اهتم التشريع الجزائري الحديث بحماية المستهلك في العقود الرقمية ولكن لا يزال المستهلكون في هذا المجال يتخوفون من عدم وجود الحماية القانونية الكافية فالمستهلك الرقمي غير واع بحقوقه والحماية القانونية التي منحها إياه المشرع، فلو وعى المستهلك الرقمي الجزائري بكل هذه الحماية التي يحظى بها من قبل القانون لكانت معاملته الرقمية كثيرا ما ينجر عنها ازدهار وتطور للاقتصاد الوطني وذلك بسبب المميزات الموجودة في التجارة الرقمية وهي:

- لا تحتاج إلى رأس مال كبير حيث يمكن إنشاء متجر رقمي بإيجار رمزي أو مجاني أحيانا، ومن ناحية تكلفة العمالة فهي أيضا أقل من المتجر التقليدي لأن المتجر الرقمي يدير نفسه بالكامل من موظفين ومحصلين ومحاسبين فهو يعمل كمؤسسة كاملة على مدار اليوم وبلا مرتب؛

- بيع وشراء المنتجات أو الخدمات أو المعلومات غير مقيد بمكان أو زمان محدد، فيمكن البيع والشراء طوال اليوم بدلا من مدة محددة في اليوم، وأيضا من حيث الامتداد قد يشمل الموقع مدنا بل دولاً بأكملها، فقد يشتري منتجاتك إذا كانت مناسبة من حيث السعر والجودة زبائن من جميع أنحاء العالم؛
- منصات التجارة الرقمية غير مقيدة كذلك بإطار أو مساحة محددة، فيمكن عرض آلاف المنتجات أو الخدمات في مكان واحد وبلا مشقة؛
- سهولة إنشاء منصات البيع والشراء ويتمثل ذلك في خطوات محدودة مثل رفع للصور وتحديد لبيانات المنتج، تحديد الأسعار وطرق الشحن المتعددة، وأخيرا تحديد وسيلة الدفع المناسبة، كل ذلك في وقت لا يذكر وأنت جالس في بيتك تدير الأمر بكل حرية وأمان بل وتنافس على الأسواق العالمية، وأنت أيضا أيها المشتري بكبسة زر من هاتفك المحمول أو جهاز الحاسوب الخاص بك يمكنك تصفح آلاف المنتجات والبدايل عبر شبكة الإنترنت واختيار ما يناسبك، وتحديد طرق الدفع والشحن التي تناسبك بلا أدنى تعب ولا تكلفة في الوقت والجهد؛
- سهولة المنافسة في هذا المجال 'التجارة الرقمية' حيث تقل نسبة الفساد الموجودة في التجارة التقليدية والتي قد تتمثل في الاحتكار بصورة لصالح فئة معينة من المجتمع، ومن المعلوم أن ازدياد المنافسة في التجارة بشكل عام دائما ما يكون في صالح المستهلك.²¹

دور الاقتصاد الرقمي في النهوض بالاقتصاد الوطني:

- يشير الاقتصاد الرقمي إلى الاقتصاد القائم على الانترنت أو الويب، وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية، المستهلكين الرقميين، الشركات التكنولوجية الرقمية مثل: تكنولوجيا الاتصالات عن بعد، الوسائط المتعددة، التكنولوجيا الخلوية، بالإضافة إلى المنتجات الرقمية مثل قواعد ومستودعات البيانات، المعلومات، البرمجيات كتب ودوريات الويب، الألعاب الالكترونية، الموسيقى وكذلك المنتجات المادية المزودة بالمعالجات المصغرة.
- مثلا كان القطاع الصناعي خلال النصف الأول من القرن العشرين في الدول الصناعية هو الذي يحوز على الاستثمار ويستخدم النسبة الأكبر من القوى العاملة وألع العقول والأفراد وهو القطاع ذو العائد الحدي الأكبر والإنتاجية الأعلى والأكثر كفاءة في صنع الثروة.²²

ولتوضيح مفهوم الاقتصاد الرقمي بشكل أكبر والتعرف أكثر عليه وعلى المزايا التي يتحلّى بها، سنجري مقارنة بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الرقمي.

مقارنة بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الرقمي:

من خلال الجدول رقم 01 يمكن تقسيم المقارنة إلى ثلاثة أجزاء كما سيتم التوضيح فيما يلي:

- من خلال الخصائص العامة: عن خاصية الاقتصاد الرقمي بطابع عالمي حيث تزول كل الحواجز والحدود سمح للأسواق بتميزها بالديناميكية والتغير المستمر وبالتالي أصبح مجال المنافسة عالمي لا فرق فيه بين مؤسسة كبيرة أو صغيرة وما يميز هذا الاقتصاد الجديد، العامل الأساسي للإنتاج هو الإبداع والجودة أحد أهم أسباب الميزة التنافسية في المؤسسات وأصبحت البحوث التي تقوم بها هذه

المنظمات ذات أهمية عالية للبحث عن المعلومات التي أصبحت سلاحا فامتلاك المؤسسة المعلومة يعتبر مصدرا للميزة التنافسية، ونظرا لتعدد بيئة الأعمال في الاقتصاد الرقمي يفرض على المؤسسات التعاون من أجل الحصول على مستوى الإبداع اللازم؛

الجدول رقم (1): مقارنة بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الرقمي.

العوامل	الاقتصاد التقليدي	الاقتصاد الرقمي
الخصائص العامة		
1- الأسواق	مستقرة نوعا ما	ديناميكية
2- مجال المنافسة	محلي /إقليمي	عالمي
3- الشكل التنظيمي	تدريجي	شبيكي
4- نظام الإنتاج	الإنتاج المكثف	الإنتاج المرن
5- العامل الأساسي للإنتاج	رأس المال والعمالة	الإبداع والمعرفة
6- العامل التكنولوجي الأساسي	الميكنة والأتمتة	الرقمية
7- الميزة التنافسية	اقتصاديات الحجم	الإبداع والجودة
8- أهمية البحوث	متوسطة	عالية
9- التعاون بين المنظمات	العمل الفردي غالبا	التعاون الأفقي والعمودي
قوة العمل		
1-الأهداف	التشغيل الكامل	أعلى دخل
2-المهارات	التخصص الوظيفي	المعرفة الواسعة والمدمجة
3-طبيعة التوظيف	مستقر	ديناميكي
النمو الاقتصادي		
1- الهدف	توفير وظائف والزيادة في النمو	أعلى دخل وأكبر نمو الجودة العالية الابتكار
2- الوسائل	تخفيض التكاليف	التكيف والتعلم الفردي والتنظيمي
3- مصادر الميزة التنافسية	مصادر ثابتة	

المصدر: مجاهدي فاتح، الاقتصاد الرقمي ومتطلباته، مداخله ضمن الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين

المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف،الجزائر، ديسمبر 2007، ص.6

من خلال الجدول رقم 01 يمكن تقسيم المقارنة إلى ثلاثة أجزاء كما سيتم التوضيح فيما يلي:

- **من خلال الخصائص العامة:** عن خاصية الاقتصاد الرقمي بطابع عالمي حيث تزول كل الحواجز والحدود سمح للأسواق بتميزها بالديناميكية والتغير المستمر وبالتالي أصبح مجال المنافسة عالمي لا فرق فيه بين مؤسسة كبيرة أو صغيرة وما يميز هذا الاقتصاد الجديد، العامل الأساسي للإنتاج هو الإبداع والجودة أحد أهم أسباب الميزة التنافسية في المؤسسات وأصبحت البحوث التي تقوم بها هذه المنظمات ذات أهمية عالية للبحث عن المعلومات التي أصبحت سلاحا فامتلاك المؤسسة المعلومة يعتبر مصدرا للميزة التنافسية، ونظرا لتعدد بيئة الأعمال في الاقتصاد الرقمي يفرض على المؤسسات التعاون من أجل الحصول على مستوى الإبداع اللازم؛

- قوة العمل: إن هدف الاقتصاد الرقمي يسمو إلى تحقيق أعلى دخل أما في الاقتصاد التقليدي فهدفه التشغيل الكامل وأصبحت المعرفة الواسعة أساسا لكسب المهارات في الاقتصاد الرقمي في حين يعتمد التقليدي على التخصص الوظيفي مما يجعل طبيعة التوظيف في هذا الاقتصاد مستقرة على عكس الاقتصاد الرقمي والذي يكون التوظيف فيه ديناميكيا يسعى دائما للبحث عن تطوير المهارات والكفاءات لتلبية التغيرات المستجدة؛

- النمو الاقتصادي: النمو يكون في الاقتصاد الرقمي على التركيز على الجودة والابتكار كمصادر للميزة التنافسية، ويسعى هذا الاقتصاد لتحقيق النمو من خلال الوصول إلى أعلى دخل أما في الاقتصاد التقليدي فيكمن النمو الاقتصادي في الاعتماد على التشغيل الكامل من خلال تخفيض التكاليف.²³

- خصائص الاقتصاد الرقمي: من بين أهم خصائص الاقتصاد الرقمي هو سهولة الوصول إلى مصادر المعلومات؛ المنافسة والهيكلة السوقية في ظل الاقتصاد الرقمي؛ مستقبل الاقتصاد الكلي في ظل الاقتصاد الرقمي؛ الاقتصاد الرقمي يوفر المعلومات لاتخاذ القرارات.²⁴

- الآثار المترتبة عن الاقتصاد الرقمي:

أ- تحويل المؤسسات وإعادة تعريفها: مع تزايد المنافسة والتغيرات التكنولوجية واعتبار المعلومات كمورد استراتيجي من الأمور التي أدت إلى نمو التعاون فيما بين المؤسسات بوتيرة متسارعة في أشكال شراكة مختلفة أدى إلى ظهور المؤسسات الشبكية؛

ب- تغيير طبيعة العمل و بروز نماذج عمل جديدة: تفرض هذه التكنولوجيات متطلبات جديدة مرتبطة بالموارد البشرية، من هذه التغيرات زيادة أجور العاملين في مهن هذا القطاع زيادة كبيرة نسبيا؛

ج- تغيير الصناعة: تسمح الأعمال الإلكترونية باستحداث منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية بأساليب ابتكارية من أجل إرضاء الزبائن، كما أنها تسمح للموردين بجمع بيانات شخصية عن الزبائن يمكن الاستفادة منها في تحسين المنتجات وتصميم منتجات جديدة أخرى؛

د- تغيير جذري للأعمال المالية والمحاسبية: تتطلب الأعمال الإلكترونية نظاما خاصة للمحاسبة والمالية خاصة فيما يتعلق بأساليب السداد؛

هـ- تغيرات كبيرة على تطوير وتصميم المنتجات: لقد اكتشفت المؤسسات أن هذه التكنولوجيات يمكن استخدامها في تطوير منتجات وسلع جديدة، كما يمكن استخدامها في تطوير خطوط وعمليات الإنتاج؛

و- تغييرات كبيرة في عمليات التسويق: يمكن اليوم لكثير من المستهلكين في كثير من دول العالم الدخول إلى الانترنت والاطلاع على مواصفات وعرض أي من السلع التي يرغبون في شرائها، فالإنترنت أصبحت مكانا للتسوق يمكن من خلالها للمستهلك المفاضلة بين العديد من العارضين، ثم القيام بعمليات الشراء، والدفع عبر هذه الشبكة.²⁵

كل الخصائص والآثار المترتبة عن الاقتصاد الرقمي تؤدي بنا إلى توسيع حجم التبادل التجاري بين الدول، الذي ينجر عنه زيادة وتوسع كبير في حجم التجارة الخارجية، مما يؤدي إلى الدفع بعجلة الاقتصاد الوطني بسبب كثرة المنافسة فيتولد عليها الابتكار والإبداع والمعرفة والجودة العالية للمنتجات المطروحة وتعريف أكثر بمنتجاتنا المحلية في السوق العالمية، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وزيادة اليد العاملة

أي التخلص من البطالة واكتساب المؤسسات الصغيرة نفس الحظوظ التي تتحلى بها المؤسسات العملاقة وذلك بسبب سهولة تسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت بأثمان غير مرتفعة.

III- النتائج ومناقشتها :

أ. الاستنتاجات: يمكن عرض أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج في النقاط الآتية:

- يمكن أن نخلص في الختام أن التوجه للاقتصاد الرقمي أصبح اليوم ضرورة حتمية من أجل مواكبة التطور الذي يحد في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛

- تعديل القوانين التي تخص حماية المستهلك الرقمي ومواكبتها للتطورات التكنولوجية؛

- الاقتصاد الرقمي يساعد على فتح فرص للحرفيين وأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تعريف وتصدير وترويج منتجاتهم في السوق العالمية التي ينجر عليها ازدهار الاقتصاد الوطني بفضل دخول العملة الصعبة وزيادة إنتاج هذه المنتجات الذي يؤدي بدوره لتشغيل اليد العاملة؛

- للتجارة الرقمية آثار إيجابية على الاقتصاد الوطني.

ب. التوصيات: من خلال الدراسة الحالية يمكن صياغة التوصيات التالية:

- تعظيم استخدام الموارد المالية الموجهة لتحسين مستوى تكنولوجيات الإعلام والاتصال لمواكبة التطورات التكنولوجية في العالم؛

- نشر ثقافة التسوق عبر شبكة الانترنت وتوفير التدفق العالي لها من أجل ذلك؛

- توعية المستهلكين بحقوقهم من خلال التعاون مع مؤسسات المجتمع المدني ومنظمات حماية حقوق المستهلك.

IV- الخلاصة:

في الأخير يمكننا القول أن المشرع الجزائري أولى اهتماما كبيرا بالنصوص القانونية التي تهتم بحماية المستهلك الرقمي لأنه الحلقة الأضعف في هذه العملية فنصت الدولة قوانين تحميه أثناء وقبل عملية التفاوض وهذا ما سيؤدي إلى الدفع بعجلة الاقتصاد الوطني ومواكبة الانتشار الواسع لشبكة الانترنت، فالإقتصاد الوطني اليوم بدأ يتوجه نحو الاقتصاد الرقمي بعد التطور الذي حدث في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال فظهور الجيل الرابع والشروع في توزيع البطاقة الذهبية التي تساعد على الدفع الرقمي أحد أهم العوامل التي ستساعد على تطور التجارة الرقمية ورقمنة الاقتصاد الوطني.

فالاقتصاد الرقمي أصبح إحدى السمات الاقتصادية للدول المتقدمة حيث أن اقتصاد الدول الآن يقاس بمدى تطور ورقمنة اقتصادها والجزائر على غرار باقي دول العالم تحاول مواكبة أهم التكنولوجيا الحديثة التي تدعم الاقتصاد الوطني.

- الإحالات والمراجع :

¹ - إيد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 39-40.

² - أمين علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 15.

- ³ - وإلى عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية -، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011، ص: 4.
- ⁴ - القانون رقم 02/89 المؤرخ في 02/07/1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، عدد 06، المؤرخة في 1989/02/08، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، سنة 1989، ص: 154.
- ⁵ - المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 1990/01/30 م المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد 05، المؤرخة في 1990/01/31، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، 1990، ص: 202.
- ⁶ - قانون رقم 03-09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 م، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد 11، المؤرخة في 03-08-2009 م، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، سنة 2009، ص: 12.
- ⁷ - أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2005، ص: 108.
- ⁸ - عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الرقمي: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009، ص: 44.
- ⁹ - يوسف أحمد أبو فارة، التجارة الرقمية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 109-108.
- ¹⁰ - Philip kotler & All, **Marketing Management**, 14^{ème} Edition, France, 2012, PP: 191-198.
- ¹¹ - عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سبق ذكره، ص: 18.
- ¹² - زروق يوسف، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الرقمي - دراسة مقارنة -، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد التاسع، جوان 2013، الجزائر، ص: 135.
- ¹³ - خلوي عنان نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت - دراسة مقارنة -، رسالة ماجستير في القانون (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مولود معمري، - تيزي وزو، 2013، ص: 9.
- ¹⁴ - مرسوم تنفيذي رقم 39-90 المؤرخ في 03 رجب عام 1410 الموافق لـ 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد 05، الصادرة سنة 1990 م عدل ومتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، عدد 61، صادرة في 21 أكتوبر 2001، ص: 6.
- ¹⁵ - خلوي عنان نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص: 188.
- ¹⁶ - عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سبق ذكره، ص: 66.
- ¹⁷ - بوزكري إلتصار، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الرقمي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الباز 02، سطيف، 2013، ص: 31.
- ¹⁸ - أنظر، الدستور الجزائري المؤرخ في 8 ديسمبر 1996، المعدل والمتمم بالقانون رقم 19/08، المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، الجريدة الرسمية رقم 63، ص: 25.
- ¹⁹ - حاني حميدة ومزماط سامية، حقوق المستهلك في العقد الرقمي، مذكرة ماستر (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2014، ص: 21.
- ²⁰ - فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الرقمي، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص: 99.
- ²¹ - بتصرف الباحثين نقلا عن: <https://e-tejara.com>, consulté le: 10/09/2017.
- ²² - نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات، دار المريخ، السعودية، 2004، ص: 88-89.
- ²³ - صراع كريمة، واقع وافاق التجارة الالكترونية في الجزائر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2014، ص: 35.
- ²⁴ - جمال حود مويصة، الاقتصاد الرقمي ومتطلبات استجابة البنوك إلى التحديات الجديدة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 10، جامعة التكوين المتواصل، غرداية، 2010، ص: 78.
- ²⁵ www.univ-skikda.dz/doc_site/revues_SH/article42.pdf, consulté le: 18/08/2019.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

خثير شين، منال مليزي (2020)، تأثير الحماية القانونية للمستهلك الرقمي على الاقتصاد الوطني الجزائري، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 05 (العدد 02)، الجزائر: جامعة الوادي، الوادي، الجزائر ص.ص 44-55.



SCAN ME