

مخاطر الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني وإستراتيجية الجزائر لحمايته: مشروع التصديق والتوقيع الإلكترونيين.

د. صلاح الدين قديري

جامعة الجزائر 3

salah.guedril@gmail.com

د. محمد بن ذهبية

جامعة خميس مليانة

mohamed.benmed@yahoo.fr

د. فراح إلياس الهناني

المركز الجامعي –ميلة

bakeur87@yahoo.fr

الملخص: نظرا للأهمية التي يكتسبها الاقتصاد الرقمي الذي هو تخصص فرعي من الاقتصاد العام، الذي يركز أساسا على تكنولوجيا الإعلام والاتصال من جهة، ومن جهة أخرى يعتبر ظاهرة اقتصادية حديثة ظهرت في الآونة الأخيرة، التي تتميز بتغيير سير المنظمات الاقتصادية من حيث النمو، وتنظيم النشاطات الاقتصادية، والتحول من الاقتصاد الصناعي الذي يقوم على ما هو ملموس، إلى اقتصاد يركز على ما هو غير مادي وغير ملموس، متعلق بالمهارات والخبرات والمعارف والمعلومات.

وهذا ما سنعالجه في هذه الورقة من خلال التطرق إلى الاقتصاد الرقمي وكذلك إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودورها في توظيف المعرفة. وبالتالي وجب على الجزائر مسايرة الثورة الحاصلة في مجال المعاملات الإلكترونية المالية والقبول بنظم الدفع الإلكترونية والتحويل النقدي الإلكتروني، وذلك بإدخال البطاقات المعاملات المالية البلاستيكية بمختلف أنواعها سواء كانت البطاقات الذكية أو بطاقات الائتمان، الشيكات الإلكترونية والنقود الرقمية، في مجال تعاملاتها المالية الداخلية والخارجية، يقابله وضع إستراتيجية محكمة لحماية السلوك الاستهلاكي للمستهلك الإلكتروني من مخاطر هذه المعاملات الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني، الدفع الإلكتروني، التصديق والتوقيع الإلكترونيين، الجزائر.

Résumé: l'importance de l'économie numérique, qui est basée principalement sur les technologies de l'information et de la communication, d'une part, et d'autre part, un phénomène économique récent caractérisé par l'évolution des organisations économiques en termes de croissance, grace à La transition économique vers une économie basée sur les compétences, l'expertise, la connaissance et l'information.

Cette étude aime d'aborder l'économie numérique et les technologies de l'information et de la communication et son rôle dans l'emploi de la connaissance et l'information. Ainsi, que l'Algérie doit suivre la révolution dans le domaine des technologie avec l'acceptation des systèmes de paiement électronique, qu'il s'agit de cartes à puce ou de cartes de crédit, de chèques électroniques et d'argent numérique, dans le domaine des transactions financières internes et externes, et mise en place d'une stratégie solide pour protéger les consommateurs électroniques contre les risques de ces transactions électroniques.

Mots-clés: consommateur électronique, paiement électronique, certification et signature électroniques, Algérie.

مقدمة: عرف الاقتصاد العالمي منذ منتصف القرن العشرين تحولات هامة في جميع المجالات، أفرزتها معطيات كثيرة، أهمها اقتصاد المعرفة والتطورات التكنولوجية والإلكترونية وخاصة المتعلقة بتقنيات الحاسوب والاتصال ونظم الدفع الإلكتروني، هذا التطور جعل الاقتصاد العالمي يستفيد من مزايا كثيرة أهمها السرعة والفعالية التي توفرها له هذه النظم فهذا أدى إلى ظهور الصيرفة الإلكترونية والممثلة بالبنوك الإلكترونية، بطاقات المعاملات المالية، النقود الإلكترونية... الخ. و بهذا التطور الهائل زادت حدة التنافس بين المصارف والمؤسسات المالية، من خلال تبنيها هذا النوع من الصيرفة محاولة منها مواكبة هذه التطورات وتحسين خدماتها.

ولقد أدت التطورات التكنولوجية الحديثة إلى استخدامات إلكترونية مهمة في ميدان القطاع المصرفي، وفي مقدمتها استخدام البنك الإلكتروني، والذي يحتاج استخدامه إلى بيئة ملائمة تسهل إمكانية تطبيقه. وهكذا فقد تميز القرن الحادي والعشرين بقوى جديدة محركة للاقتصاد، بحيث لم تعد الأرض وصاحب رأس المال هي فقط العوامل الأساسية للقوى الاقتصادية، وإنما أصبح المورد المعرفي والمعلوماتي، هو من المحركات الأساسية للاقتصاد أيضا، وهكذا أصبح رأس المال الفكري وتكنولوجيا المعلومات هي القوى الأساسية المحركة للاقتصاد المعرفي. وهو المفهوم الجديد الذي برز ليحدد ملامحه من خلال اعتبار المعرفة والمعلومات هي القوى الاقتصادية التي لها التأثير الإيجابي على عمل المنظمات والمؤسسات التي تعمل على استغلاله والانتفاع به، وجاءت هذه الدراسة لتوضح مفهوم وخصائص الاقتصاد المعرفي، وأثره في تطوير وتنمية المؤسسات المالية والمصرفية.

الإشكالية: نظرا للأهمية التي يكتسبها الموضوع، فإننا سنقوم بطرح هذا الإشكال:

إلى أي مدى يؤثر الدفع الإلكتروني على سلوك المستهلك الإلكتروني؟ وما هي الإستراتيجية التي سطرها الجزائر في مجال حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر المعاملات الإلكترونية؟

ومن أجل الوصول إلى هدف الدراسة والإجابة التساؤل المطروح قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: الاتجاهات الحديثة للمستهلك الإلكتروني؛

- المحور الثاني: بديل النقود الورقية: النشأة والتعريف؛

- المحور الثالث: إستراتيجية الجزائر لحماية المستهلك الإلكتروني في إطار التعاملات الإلكترونية.

المحور الأول: الاتجاهات الحديثة للمستهلك الإلكتروني

أولا: مدخل إلى سلوك المستهلك الإلكتروني

1- المستهلك الإلكتروني وسلوكه الاستهلاكي الإلكتروني:

أ- مفهوم المستهلك:

- **تعريف السلوك:** هو ذلك التصرف أو الموقف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه أو الاستجابة لحافز داخلي أو خارجي أو كلاهما معا¹، اتجاه مجموعة من السلع والخدمات التي تعمل على إشباع حاجاته ورغباته وذلك حسب البيئة التي يعيش فيها وحسب البيئة التي تعمل فيها المؤسسات العامة والخاصة.

والسلوك عموماً بالنسبة للتسويق هو المحرك الأساسي الذي يحدد نقطة البداية والنهاية لكل نشاط تسويقي مهما كان نوعه، فمن خلاله يمكن للمؤسسة من تخطيط وتنظيم وتوجيه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك بالموصفات المطلوبة وحسب الإمكانيات المتوفرة.

- **تعريف المستهلك:** يعتبر المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية، فعنده تبدأ عملية دراسة السوق وعنده تنتهي من خلال محاولتها كسب رضا هذا المستهلك، وبهذا فهو يعتبر العنصر الرئيسي الذي يحرك العملية ككل. هو الطرف أو الشخص الأخير في العملية التجارية للسلعة أو للخدمة والتي تبدأ من منتجي السلع والخدمات مروراً بالوسطاء وصولاً إلى المستهلك النهائي الذي يعتبر المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه وتسويقه². وبهذا يمكن تعريف المستهلك على أنه ذلك الشخص الذي يستهلك واحد أو أكثر من السلع أو الخدمات لإشباع حاجاته ورغباته.

ب- **مفهوم المستهلك الإلكتروني:** يعرف المستهلك الإلكتروني على أنه ذلك المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات باستخدام شبكة الانترنت³. ويمكن تعريف المستهلك الإلكتروني على أنه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي سواء كان أجنبي أو محلي، يقوم بشراء السلع والخدمات إلكترونياً، بهدف الاستفادة منها وإشباع رغباته، وحاجياته المختلفة بأقل جهد وتكلفة ممكنة، وفي أسرع وقت ممكن.

والمستهلك الإلكتروني يتميز بالعديد من الخصائص أهمها:

- قدرته في التعامل والتفاعل مع مواقع الإلكترونيات المتاحة على شبكة الإنترنت؛
- إشراك المستهلك الإلكتروني في تصميم السلعة والخدمة، وذلك من خلال الموقع الإلكتروني المؤسسة على شبكة الإنترنت الذي يسمح له من تحديد المواصفات الخاصة بالسلع أو الخدمة التي يريد الحصول عليها، لأن المؤسسات الحالية تعتمد على آراء مستخدمي الإنترنت سواء الحاليين أو المرتقبين لتعديل سلعها وخدماتها بما يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم وإمكانياتهم؛
- من خصائص المستهلك الإلكتروني هو مرونته اتجاه المتغيرات المحيطة به بفضل التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- يتميز المستهلك الإلكتروني بقدرته على إجراء المقارنة بين مختلف السلع والخدمات واختيار ما يناسبه بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- يميز المستهلك الإلكتروني عن غيره من المستهلكين التقليديين بخبرته الواسعة في مجال استخدام شبكة الإنترنت والإعلام الآلي.

ج- **مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني:** يعتبر سلوك المستهلك الإلكتروني سلوكاً جديداً ولدياً لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والذي من خلاله قام المستهلك الإلكتروني بتغيير طرق لبحث والعثور على معلومات حول السلع والخدمات التي

يريدونها⁴، كما يعتبر من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المؤسسات، الذي يرجع إلى التغير والتطور الدائم للسلوك البشري، وهذا بفصل تطور العوامل والظروف الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع. يقصد بسلوك المستهلك الإلكتروني ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك مستخدم الإنترنت في عملية بحثه عن السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع رغباته أو حاجاته وحسب إمكانياته الشرائية⁵.

كما يشير سلوك المستهلك إلى دراسة المستهلكين الإلكترونيين مستخدمي الإنترنت عند قيامهم بتبادل السلع والخدمات إلكترونيا عبر شبكة الإنترنت التي تشبع حاجتهم وحسب رغباتهم⁶.

وبالتالي يمكن تعريف السلوك الإلكتروني على أنه عملية البحث الإلكتروني عن المعلومات حول السلع والخدمات اللازمة لاتخاذ القرار الاستهلاكي المناسب المناسبة بهدف إشباع رغباته وحاجاته⁷.

لذا فإن دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني ترتبط بالكيفية التي يقوم بها باتخاذ قراراته المتعلقة بإنفاق موارده المتاحة له من المال والجهد والوقت على السلع والخدمات، وذلك عن طريق بحوث التسويق ودراسات السوق عبر شبكة الإنترنت والإجابة عن الأسئلة التالية⁸:

ماذا يشتري المستهلك الإلكتروني؟، لماذا يشتري؟، كيف يشتري؟، ومتى يشتري؟.

2- أهمية وأسباب دراسة سلوك الإلكتروني: لقد تأخر الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك فلم يظهر إلا في السنوات الأخيرة بعد اعتماد المقاربة التسويقية من قبل المؤسسات، وذلك لأن العملية التسويقية تتم على نطاق محدد جغرافيا يكون فيه المستهلك قريب من المؤسسات السياحية مما يهل معرفة رغباته وطلباته.

أ- أسباب دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني: مع الثورة الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال اتسع النطاق الجغرافي للأسواق ظهر ما يسمى بالمستهلك الإلكتروني مما أجبر المؤسسات من الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك إلكترونيا، ومن بين أهم العوامل التي زادت من أهمية دراسة سلوك ما يلي⁹:

- طبيعة العملية التسويقية ومكانة المستهلك الإلكتروني فيها فهو المتغير المستقل الأساسي في العملية التسويقية؛
- المرحلة التي بلغها التسويق من حيث التطبيق من طرف المؤسسات ومدى التركيز على المستهلك كنقطة أساسية للانطلاق؛
- فشل الكثير من المؤسسات في إطلاق سلعها وخدماتها الجديدة في السوق نتيجة لعدم القيام أو فهم سلوك المستهلك؛
- دراسة سلوك المستهلك يمكن المؤسسات من معرفة محيطها والعوامل المؤثرة فيه ويمكنها من معرفة خصائص أفرادها وبالتالي تحديد طبيعة السوق المستهدف.

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني: تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في أهم العناصر التالية¹⁰:

- بالنسبة للمستهلك: فعلمية دراسة سلوك المستهلك تساعد السائح في حد ذاته في فهم العملية الشرائية وطريقة استهلاكه للسلع والخدمات وذلك من خلال معرفة العوامل التي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي والشرائي بالإضافة إلى معرفة ماذا يشتري، لماذا يشتري وكيف يشتري وذلك كالآتي:

● ماذا يشتري؟ أي تحديد مختلف السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع حاجاته ورغباته الاستهلاكية؛

● لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأسباب التي تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وعملية الاستهلاك؛

● **كيف يشتري؟** وذلك من خلال التعرف على مختلف العمليات ومراحل اتخاذ قرار الشراء بالإضافة إلى عملية الاستهلاك، بالإضافة إلى السهولة المرتبطة بعملية الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت بواسطة بطاقة الائتمان، بدلاً من وسائل الدفع الأخرى مثل الشيكات أو نقدا التي تؤدي إلى زيارة الوقت¹¹.

- **بالنسبة للمؤسسات:** تساعد عملية دراسة السلوك الاستهلاكي للمستهلك الإلكتروني المؤسسات من تصميم الاستراتيجيات التسويقية من خلال الفهم الكامل لسلوك المستهلك وبالتالي فهم يقوم المستهلك من اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك وتحديد مختلف أنماط سلوك المستهلك وذلك من خلال الآتي¹²:

● تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسات من معرفة سلوك المستهلك الحالي والمحتمل (المستقبلي) وتحديد الطريقة التي يتم من خلالها التأثير فيهم وجذبهم لشراء السلع والخدمات؛

● يسمح للمؤسسات من اكتشاف وتحديد الفرص التسويقية وذلك من خلال التكيف المناسب مع المحيط الذي تنشط فيه وبالتالي الاستجابة السريعة للتغير الحاصل في سلوك المستهلك؛

● يسمح للمؤسسة من التفاعل والاحتكاك المباشر مع المستهلكين وبالتالي تطوير وتحسين السلع والخدمات حسب رغبات والشكل الذي يريده المستهلكين.

ثانياً: الاقتصاد الرقمي وسلوك المستهلك مستخدم الإنترنت

1- المستهلك الإلكتروني والإنترنت: أية استخدامات تكنولوجية من أجل أية احتياجات

أ- **تأثير الإنترنت على سلوك المستهلك الإلكتروني:** لقد غيرت شبكة الإنترنت الشكل الذي يتم من خلاله اتصال المؤسسات بالمستهلك وذلك كما يلي:

- **الانتقال من عملية دفع المستهلك مستخدم الإنترنت لشراء السلع والخدمات إلى عملية جذبه نحوها:** وهذا بفضل تقنية الإنترنت وخاصة مع ظهور الويب 2.0، ففضله أصبح المستهلك مستخدم الإنترنت يقوم بعملية الاختيار والانتقاء بين مختلف السلع والخدمات دون أي ضغط من قبل المؤسسات، فهذه الأخيرة لم تعد قادرة على دفع المستهلك مستخدم الإنترنت لشراء السلع والخدمات، وإنما يجب عليها أن تقوم بإغراء وشد انتباهه من أجل جذبه لشراء السلع والخدمات قبل أن يقوم منافسيها بذلك، وذلك بسبب طبيعة التسويق عبر الإنترنت الذي أعطى حرية كاملة وراحة نفسية كبيرة للمستهلك مستخدم الإنترنت في عملية الاختيار والمقارنة وفي عملية اتخاذ قرار الشراء¹³؛

- **انعدام وزوال الحدود الجغرافية:** ففضل شبكة الإنترنت تم تجاوز مشكلة الحدود الجغرافية وبعد مسافنها، فأصبح بإمكان المؤسسة أن توصل السلع والخدمات إلى المستهلك مستخدم الإنترنت في المكان الذي يقيم فيه، وإنهاء المعاملة بين الطرفين دون الحاجة إلى تنقل أحد الطرفين إلى مكان تواجد الطرف الآخر، وهذا ما زاد من حدة المنافسة لأنه في نفس اللحظة يمكن أن يصل إلى المستهلك الواحد أكثر من مؤسسة، وبالتالي هنا يدخل عامل الإغراء لدفع المستهلك لاختيار وجهة دون الأخرى كما تطرقنا إليه في العنصر أعلاه؛

- **أصبح بإمكان المستهلك مستخدم الإنترنت تصميم خدمته كما يريدها:** فقد أعطت شبكة الإنترنت الحرية والسهولة والبساطة للمستهلك في اختيار وشراء ما يريده وحسب رغبته وإمكاناته وما على المتعاملين سوى توفير ما يحتاجه المستهلك،

ففي هذه الحالة المستهلك هو الذي يختار الخدمة المطلوبة ويجب على المؤسسة أن توصل له هذه الخدمة حتى بيته أو المكان الذي هو مقيم فيه؛

- **الوساطة الإلكترونية:** وتتمثل في محركات البحث الإلكترونية على شبكة الإنترنت التي تعتبر من بين أهم منافذ ترويج وتسويق السلع والخدمات، لذلك يتهافت عليها المستهلكين للتسوق الإلكتروني عبر هذه المحركات الإلكترونية، وأصبحت بمثابة أسواق إلكترونية تعمل 24/سا بدون انقطاع، وهي التي تذهب للمستهلك مستخدم الإنترنت في مكان تواجد، على عكس الأسواق التقليدية فساعات عملها محدود والمستهلك هو الذي ينتقل إليها الأمر الذي جعلها تفقد مكانتها أمام التسويق عبر الإنترنت باستمرار والآن التسويق عبر الإنترنت تفوق على التسويق التقليدي¹⁴.

ب- **خدمة المستهلكين مستخدمي الإنترنت عن طريق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء «E-CRM»:** فعملية الإدارة الإلكترونية الفعالة للعلاقات مع المستهلكين مستخدمي الإنترنت تعتبر إستراتيجية ضرورية من أجل زيادة رضا المستهلك مستخدمي الإنترنت وكسب ولاءهم وبالتالي زيادة المبيعات عبر الإنترنت، ونظام إدارة العلاقات مع المستهلكين إلكترونيا «E-CRM» هو أداة فعالة لتحسين العلاقة بين المستهلكين مستخدمي الإنترنت والمتعاملين في المجال التسويقي، ومع ظهور الويب 2.0 قام بتوسيع نطاق «E-CRM» وذلك عبر تمكين المستهلك مستخدم الإنترنت من المساهمة الكبيرة في تشكيل هذه العلاقة عن طريق خلق منصة إلكترونية تضمن التفاعل والتكامل والمشاركة وهذا في مختلف التعاملات «B to C» و«C to B» و«C to C»¹⁵. وهذا النظام الإلكتروني يسعى إلى توفير متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني في خدمة المستهلكين الإلكترونيين في توفير خمس متطلبات أساسية التي أن تعمل كمنظومة متكاملة، فغياب إحداها يفقد المؤسسة فعاليتها في التعامل في الأسواق الإلكترونية التي فرضت واقعا تسويقيا جديدا. وهي كالآتي:

- **تسهيل مهمة المستهلك مستخدم الإنترنت:** فعملية تسهيل مهمة المستهلك مستخدم الإنترنت تتطلب تكاتف عدة جهات من أجل تسهيل هذه المهمة، والتي تبدأ من قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في توفير الوسائط الإلكترونية إلى المؤسسات التي تملك المواقع الإلكترونية والتي تمكنها من توفير محتوى مناسب لرغبات المستهلك، وصولا إلى دور المؤسسات المالية في توفير وسيلة الدفع عبر الإنترنت¹⁶.

- **جمع المعلومات عن المستهلك مستخدم الإنترنت:** يجب على المؤسسة أن تحدد المستهلك مستخدم الإنترنت الذي تتعامل معه، من خلال القيام بجمع المعلومات الكافية عنه الأمر الذي يساعدها على التعرف على رغباته وحاجياته وبالتالي تلبية وتوفير هذه الحاجيات، الأمر الذي يمكنها من الاستمرار في العالم الإلكتروني، ويكون هذا من خلال قيامها بإنشاء قاعدة بيانات خاصة بالمستهلكين مستخدمي الإنترنت الذين قاموا بزيارة موقعها الإلكتروني، والتي تقوم بحفظ كافة المعلومات التي تخص هذا المستهلك والقيام بمعالجتها وتحليلها ومن ثم التعرف على السلع والخدمات التي لاقى اهتمامه وإعجابه عند تصفحه للموقع الإلكتروني؛

- **إعادة تصميم أنماط العمل وفقا لما يرغب فيه المستهلك مستخدم الإنترنت:** فحت تتمكن المؤسسة من التعرف على حاجيات ورغبات وتفضيلات المستهلك مستخدم الإنترنت، يجب عليها أن تقوم بإجراء تعديلات وتغيير في أنماط العمل التي تنتهجها، وذلك من خلال القيام بما يلي¹⁷:

- اعتماد الإدارة الإلكترونية في المؤسسات لأنه يعتبر من بين الأساليب والطرق التي تضمن احتكاكا أكبر بالمستهلك الإلكتروني وكأحد العناصر الأساسية لتطبيق الاقتصاد الرقمي؛
- الاتصال الدائم والمستمر بالمستهلك مستخدم الإنترنت عبر شبكة الإنترنت؛
- بناء نظام معلوماتي مناسب يسمح للمستهلك الإلكتروني والمؤسسات التي تملك مواقع إلكترونية من الاتصال فيما بينهم بسهولة وبصفة مستمرة على مدار الساعة.
- استخدام التكنولوجيا المناسبة: معظم المؤسسات خاصة الناشئة منها تدخل إلى عالم الاقتصاد الرقمي دون دراسة وتخطيط كافيين، واعتقادا منها أن لحظة إنشائها موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت هو كاف للترويج والإعلان عن سلعهم وخدماتهم وتسويقها دون أن تراعي التكنولوجيا المناسبة لهذه العملية؛
- اكتساب ولاء المستهلكين مستخدم الإنترنت: تعد عملية اكتساب ولاء المستهلكين من أهم عوامل نجاح واستمرار المؤسسة وأكثر ربحية وبأقل تكلفة من تلك العملية التي يكون هدفها اجتذاب مستهلكين جدد، فهو يضمن دخلا ثابتا للمؤسسة ويساعدها في العملية الترويجية لسلعها وخدماتها.
- ج- الاحتياجات الرئيسية للمستهلك مستخدم الإنترنت: أهمها فيما يلي¹⁸:
- الخدمة الذاتية: فالمستهلكين مستخدم الإنترنت يدخلون إلى المواقع الإلكترونية ويحصلوا على كل المعلومات اللازمة حول السلع والخدمات المعروضة في الموقع بأنفسهم وبدون أية مساعدة؛
- الحصول على المعلومات في أي وقت: فالمستهلك مستخدم الإنترنت يفضل وجود أدوات للبحث كافية تساعده عند قيامه بالعملية البحثية في الموقع الإلكتروني للمؤسسة في أي وقت يرغب التعامل فيه¹⁹؛
- بساطة عملية التسوق والمقارنة: ببساطة العملية التسويقية وتوفر أدوات المقارنة يعد عامل لجذب المستهلك لتصفح السلع والخدمات المعروضة في الموقع وبالتالي تزيد إمكانية الشراء؛
- يجب أن تكون عملية التسوق ممتعة: فالمستهلك يرغب بالاستمتاع أثناء قيامه بالعملية التسويقية على الموقع الإلكتروني لذلك يجب أن يتوفر هذا الأخير على مؤثرات الصوتية والبصرية تجذب وتمتع المستهلك مستخدم الإنترنت؛
- توفر وسيلة الدفع الإلكتروني: إضافة إلى توفر العناصر الأساسية السابقة يجب أن يرفق الموقع الإلكتروني بأداة الدفع عبر الإنترنت لأنها من بين العناصر التي يرغب بها المستهلك مستخدم الإنترنت وهذا لأنها تسهل عملية تعامله مع المؤسسة²⁰.

المحور الثاني: بديل النقود الورقية: النشأة والتعريف.

أولا: ظهور وتطور بديل النقود الورقية

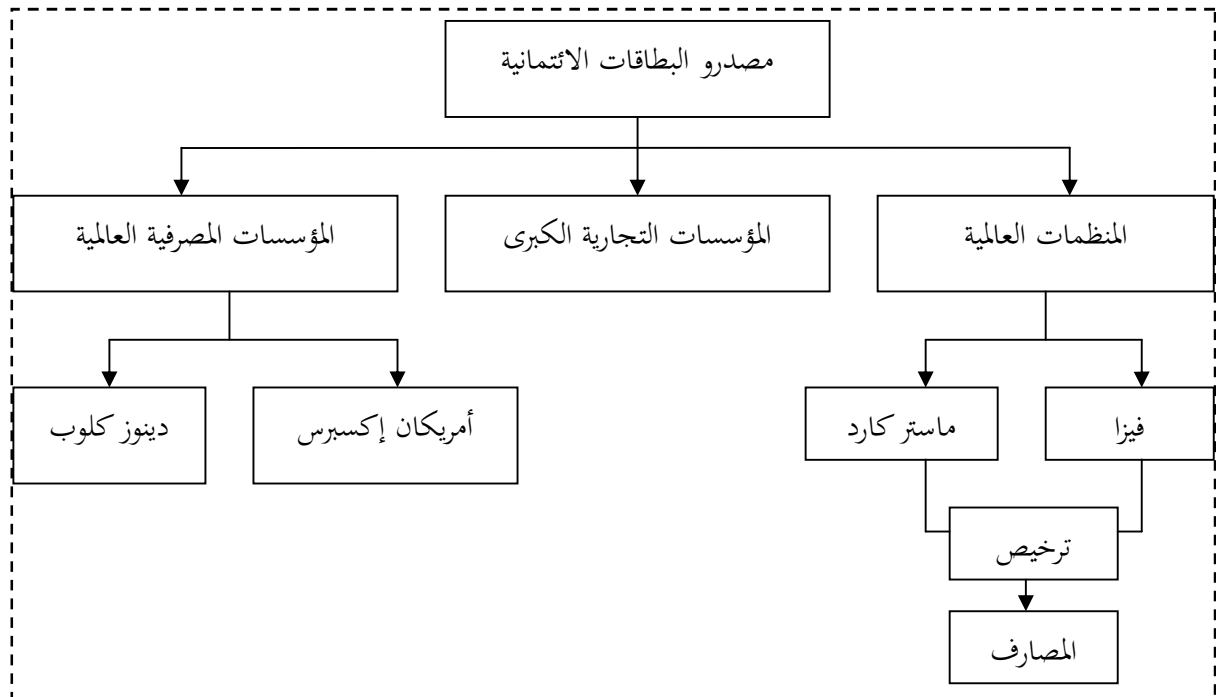
- 1- نشأة بديل النقود الورقية: شهد تطور الأنظمة النقدية والمصرفية منذ بداية القرن العشرين تغيرات متسارعة وحاسمة، خاصة مع بداية الحرب العالمية الأولى ومن ثمة الأزمة الاقتصادية والنقدية العالمية الكبرى "1933/1929"²¹ والتي أدت إلى رسم معالم نظام نقدي دولي جديد، حيث ظهرت أدوات نقدية تدار وفق آليات وقواعد جديدة دعمها التطور الحاصل في مجال الإلكترونيات الدقيقة، الذي استغل في مجال الخدمات والمبادلات لاسيما في عرض خدمات الجهاز المصرفي حيث أستخدم فيها جملة الخدمات على رأسها بطاقات الدفع الإلكتروني، ويعود الفضل إلى استخدام البطاقات البلاستيكية الإلكترونية إلى شركات

البتول الأمريكية، وذلك عام 1914²²، عندما قامت هذه الأخيرة بإصدار بطاقات معدنية لعمالها لاستعمالها في عملية الشراء وتسوية حسابات هذه المشتريات في نهاية كل مدة محددة. وتطور استخدام هذه البطاقات بعد أن انفصلت عن الجهة المصدرة لها، فأصبح يمكن استخدامها في كثير من العمليات كشراء احتياجات متنوعة وعلى مستوى جغرافي واسع دون التقيد بمنافذ التوزيع التابعة للجهة المصدرة لها. غير أن الاستخدام الحقيقي للبطاقات الإلكترونية كان على يد البنوك الأمريكية حيث قامت بإصدار بطاقات بلاستيكية لعمالها لتسهيل لهم عملية الشراء ورحلاتهم بالخارج. فظهرت هذه البطاقات المصرفية في أميركا عام 1950 على يد بنك ناشيونال فرانكلين بنيويورك عندما قام بإصدار بطاقة National Credit Card Club لتظهر بعد ذلك في فرنسا في سنة 1954 بطاقة دينرز كلب Carte du Diners وبدأ انتشار استخدام هذه البطاقات خاصة البطاقات الزرقاء La Carte Bleue والتي أصدرتها مجموعة من البنوك الفرنسية، بالإضافة إلى البطاقات الخضراء La Carte Verte. ليتلو ذلك ظهور كثير من البطاقات في فرنسا مثل البطاقة الذهبية La Carte Dorée الصادرة عن اتحاد الفنادق. ثم انتشرت هذه البطاقات في إنجلترا ومن ثمة إلى باقي دول أوروبا²³. وفي عام 1966²⁴، قام بنك أميركا Bank Of America المصدر لبطاقة America Bank بالتحالف مع بنك باركليز Barclays Bank المصدر لبطاقة Barclays بإصدار بطاقة مشتركة والتي تطورت وأصبحت تعرف اليوم باسم Visa. وفي بريطانيا قامت بعض البنوك بالارتباط مع Visa بينما انشأ البعض الآخر بطاقة ائتمان جديدة تدعى Access والتي ارتبطت مع MasterCard. إلا أن الاستخدام الواسع للنقود الإلكترونية لم يبدأ إلا في عام 1972 عندما تأسست دار المقاصة الآلية Automated Clearing house. فقد تولت هذه المؤسسة عملية إمداد خزنة الولايات المتحدة الأمريكية وأيضاً البنوك التجارية ببديل إلكتروني لإصدار الشيكات Check Processing. وعلى غرار هذا النظام، انتشر وجود أنظمة متشابهة في أوروبا، ونتج عن هذا استخدام النقود الإلكترونية بصورة شائعة في أنحاء المعمورة. وفي الواقع فإن Honeywell Bull يعد أول من اخترع البطاقة الذكية Smart Card التي تمثل الشكل الرئيس للنقود الإلكترونية وكان ذلك في عام 1979. إلا أن هذه الصورة الأولية لهذه البطاقة كانت تتسم براءة التصميم مما دفع شركة French Bank Card Association إلى استخدام تكنولوجيا أكثر تقدماً لإنتاج البطاقات الذكية، وظهرت بالفعل أول بطاقة ذكية تقليدية في عام 1986.

2- تعريف بديل النقود الورقية: تعرف النقود الإلكترونية على أنها مجموعة من البروتوكولات والتوافيق الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية. أي أنها مجموع من التقنيات الإعلامية الإلكترونية التي تسمح بانتقال الأموال دون الاعتماد على النقود الورقية (الأوراق المالية). بمعنى أنها المكافئ الإلكتروني لهذه الأخيرة، وهي تعكس علاقة بين ثلاثة متعاملين: البنك، الزبون الحامل و التاجر القابل وبالتالي هي وسيلة دفع تسمى بطاقة قرض، بطاقة دفع، بطاقة بنكية²⁵....

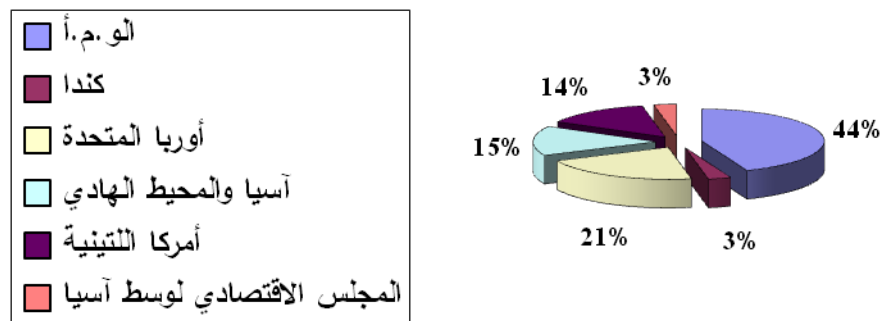
3- المصدرون للبطاقات المصرفية عالمياً: منذ ظهور البطاقات المستخدمة في النشاطات النقدية والمصرفية برزت مؤسسة أو جهات مختصة لها اهتمام بهذا المجال الحيوي في الحياة الاقتصادية وهذه الجهات مقسمة إلى ثلاث فئات مثلما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): يوضح مختلف مصدرو البطاقات الائتمانية.



المصدر: نواف عبد الله احمد باتوبارة: أنواع بطاقات الائتمان و أشهر مصدريها، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد السادس، العدد الأول، مارس 1998، ص 47.

الشكل رقم (02): يمثل توزيع بطاقات فيزا عالميا



المصدر: مجلة RBR البريطانية المتخصصة في الشبابيك الآلية في العالم لسنة 2000، ص 93.

ثانيا: أشكال وسائل الدفع الحديثة

تتمثل أشكال وسائل الدفع الحديثة فيما يلي²⁶:

1- بطاقة الائتمان: هي بطاقة بلاستيكية شخصية صغيرة الحجم تصدرها البنوك أو منشآت التمويل الدولية في حدود مبالغ معينة، تمنح للذين لهم حسابات مصرفية مستمرة في البنك، كما تمنح لهؤلاء الحاملين ائتمناً مجانياً، وتقوم بدور النقود المصرفية. وبموجب هذه البطاقة يتمتع المتعامل بخدمتها مع محلات متفق عليها مع البنك، حيث يتم استخدامها كأداة وفاء وائتمان

باعتبارها تتيح لحاملها فرصة الحصول على السلع والخدمات مع دفع آجل لقيمتها، ويتم احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي يتجاوزها العميل في نهاية كل شهر لأنها تعتبر إقراضاً مقدماً من المصرف.²⁷

2- بطاقات الصرف الشهري (بطاقة الحساب) Charge Cards: يتيح هذا النوع من البطاقات لحاملها الشراء على الحساب الفوري، أما التسديد فيكون لاحقاً، فهي تتضمن خط ائتمان مستمراً إذ يترتب على حاملها تسديد المبلغ بكامله عندما يرسل التاجر الفاتورة له، كما لا يتحمل العميل جراء ذلك أية فوائد. و عليه فهي تختلف عن البطاقات الائتمانية في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل خلال الشهر الذي تم فيه السحب.²⁸

3- بطاقات الدفع (الدفع على الحساب أو البطاقة المدنية) Debit Cards: وهي بطاقات تستوجب وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك المصدر للبطاقة في صورة حسابات جارية، وذلك من أجل تسديد مشتريات العميل، وهذا النوع من البطاقات يتم فيه السحب في البنك مباشرة على عكس البطاقات الائتمانية، فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع عند استعماله لهذه البطاقة، فإذا كانت البطاقة المدنية على الخط (On-line Debit Card)، فإن تحويل الأموال يتم خلال اليوم نفسه الذي يتم فيه تنفيذ معاملات الشراء. أما إذا كانت البطاقة المدنية خارج الخط (Off line Debit Card) فإن تحويل الأموال يتم خلال عدة أيام لاحقة، وتتميز هذه البطاقة بتوفير الوقت والجهد للعملاء وزيادة إيرادات البنك المصدر لها.²⁹

4- بطاقات ضمان الشيكات Check Guarantee Cards: ظهرت لأول مرة في المملكة المتحدة خلال الستينات كمحاولة، فخلال هذه الفترة كانت جهود المصارف موجهة لجذب العملاء أكثر، وفي أواسط الثمانينات كانت هناك حوالي 22 مليون بطاقة صك في المملكة المتحدة وتصدر مجاناً. وهذه البطاقة تصدر خصيصاً لمهمة ضمان الوفاء بالشيك، يضمن فيها البنك المصدر البطاقة الوفاء بقيمة الشيكات التي يصدرها العميل حامل هذه البطاقة. فهي تعتبر نوع من أنواع الضمان الصادر في ورقة مستقلة، ويسجل رقم هذه البطاقة على ظهر الشيك حتى يستطيع المستفيد الاستفادة من هذا الضمان. ويعود سبب إصدار هذه البطاقات إلى رفض التجار التعامل بالشيكات وذلك بسبب تخوفهم من عدم وجود أرصدة كافية للعميل تسمح له بالوفاء بقيمة مشترياته، فتدعم البنوك عملائها بإصدار بطاقات الضمان لهم.³⁰

5- بطاقة الصراف الآلي ATM Cards (Automated Teller Machines): يصدرها البنك لعملائه لتنفيذ بعض العمليات المصرفية المحدودة (التقليدية والمبتكرة) من منافذه المختلفة (ليس من خلال الانترنت) بحيث تمكن هذه البطاقة حاملها من الدخول إلى أماكن الصرف المؤتمنة وإلى الشبكات المرتبطة بها والعائدة إلى مصارف الأخرى. وتتيح هذه البطاقة للعملاء التعامل مع حساباتهم لدى البنك في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الاجازات والعطل علي مدار 24 ساعة (تمكن المستهلك الحامل لهذه البطاقة من إجراء الكثير من المعاملات المصرفية مثل: الاستفسار عن الرصيد - السحب - الإيداع - طلب دفتر الشيكات - طلب كشف حساب - طباعة كشف حساب مختصر - تغيير الرقم السري - التحويل من الحساب لآخر - سداد الالتزامات الشهرية...) ³¹.

6- البطاقة الائتمانية المضمونة (Sucred Credit Card): وهي بطاقة أساسية مضمونة بودائع توفير ذات فوائد، وتقوم هذه الأخيرة بتوفير خط ائتمان للمستهلك مثل أي نوع آخر من البطاقات، كما أنها تستعمل كأى بطاقة ائتمانية اعتيادية مثل بطاقة فيزا أو بطاقة ماستر، غير انه تمنح للأفراد غير المؤهلين على اقتناء البطاقات الائتمانية التقليدية، وذلك راجع إما إلى افتقارهم إلى ماضي ائتمان معروف، أو إما لأنهم مدرجين في شريحة ائتمانية متدنية بسبب المشكلات المالية السابقة، أو إما إلى لأسباب مالية أخرى.

7- البطاقة المدفوعة مسبقاً: (Prepaid card): وهي بطاقة يقوم مبدئها على أساس تثبيت قيمتها بمبلغ محدد بحيث يتم الدخول في البطاقة بذلك المبلغ، ومن ثمة يبدأ التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها بطريقة آلية. ومن بين أمثلة هذه البطاقة، والجاري تداولها حالياً وبكثرة، بطاقات النداء الهاتفية، وبطاقات ركوب السكان بوسائل النقل الداخلي العام. غير أن البعض لا يدرج هذا النوع من البطاقات ضمن أنواع البطاقات البلاستيكية وذلك لأنهم يعيرون عليه استعمالاته المحدودة والمحصورة، أي انه لا يستعمل إلا لصالح الجهة المصدرة لهذا النوع من البطاقات وفي أماكن محددة لذلك (مثل بطاقات النداء الهاتفية لا تستعمل إلا لصالح شركة الاتصالات و في الأماكن المخصصة لها).

ثالثاً: مزايا ومشاكل الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت

ينسب للدفع الإلكتروني العديد من المزايا، بعضها واضح بذاته، وبعضها محل جدل ليس من السهل حسمه بعد، خاصة وأن عمر هذا الأخير ليس بالطويل. وبالرغم للمزايا العديدة للدفع الإلكتروني إلا أنه يوجد لها مشاكل تعوق انتشارها وتحد توسعها إلى حد ما. وفيما يلي نرصد أهم هذه المزايا والمشاكل.

1- مزايا النقود الالكترونية: للنقود الالكترونية العديد من المزايا منها ما يتعلق بالشخص الحامل لهذه النقود أو الذي يستعملها، ومنها ما يتعلق بالجهة المصدرة لها أو المشرفة عليها، ومنها ما يتعلق بالأشخاص أو الجهات المستفيدة من استعمال هذا النوع من النقود، ويمكننا تلخيص هذه المزايا في النقاط التالية³²:

أ- تكلفة تداولها زهيدة: وذلك لأن تحويل النقود الالكترونية عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيراً من استخدام الأنظمة المصرفية التقليدية. بالإضافة إلى أن البنوك الالكترونية لا تحتاج إلى فروع فعلية مما يؤدي إلى تقليص عدد الموظفين مقارنة مع البنوك التقليدية مما يستلزم تقليص تكلفة العمليات على المدى الطويل. (في المدى القصير لا تقل التكلفة و ذلك راجع إلى النفقات التي تنفقها البنوك الالكترونية على البرمجيات و تزويد كل المرافق العامة بأجهزة الصراف الآلي...).

ب- لا تخضع للحدود: وبالتالي تملك النقود الرقمية قابلية التحويل من أي مكان في العالم إلى آخر، وفي أي وقت عبر الانترنت أو الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية ولا تعترف بالحدود السياسية.

ج- بسيطة وسهلة الاستخدام: تقوم النقود الرقمية "الالكترونية" بتسهيل التعاملات المصرفية إلى حد كبير فهي تغني عن ملئ الاستثمارات وإجراء الاستعلامات المصرفية سواء مباشرة في البنك أو عبر الهاتف.

- د- تسرع عمليات الدفع:** حيث تجري حركة التعامل المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة مما يؤدي إلى تسريع العمليات المصرفية على عكس إذا ما كانت تؤدي بالطرق التقليدية.
- هـ- تشجيع عمليات الدفع الآمنة:** حيث تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكولات الحركات المالية الآمنة SET (Secure Electronic Transaction) كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول التطبيقات الآمنة SSL (Secure Socket Layers) مما يجعل عمليات دفع النقود الإلكترونية أكثر أماناً.
- و- خيارات أكثر بالنسبة لعملاء البنوك الإلكترونية:** وذلك من خلال دخول العميل إلى العديد من مواقع البنوك الإلكترونية على شبكات الانترنت مما يسهل عليه عملية المقارنة (مقارنة أسعار الفائدة، أسعار الصرف...) على عكس البنوك التقليدية والتي تتطلب منه زيارة العديد منها ليستطيع المقارنة.
- ي- تعزيز المركز التنافسي والجودة الشاملة:** تساعد النقود الإلكترونية من خلال تكنولوجيا العمل بالانترنت والشبكات على تعزيز المركز التنافسي للمصرف وتوفير جودة شاملة لزيائنه.
- 2- مشاكل النقود الإلكترونية:** يترتب على استعمال النقود الإلكترونية مشاكل مختلفة ومتنوعة تحد من انتشارها وازدهارها نلخصها فيما يلي³³:
- ارتكاب الأخطاء: عدم الدقة جراء بعض الأخطاء المرتكبة من قبل الموظفين في التعامل مع الفواتير. ومع تكرار الأخطاء تفقد الثقة بين البنك والعميل؛
 - عدم وجود مستندات مصرفية للمراجعة: يسبب غياب المستندات المصرفية مشاكل للمراقبين والمراجعين من أجل التأكد من صحة المعاملات باعتبار أن كل المعلومات محفوظة إلكترونياً؛
 - سرقة البطاقات الائتمانية أو ضياعها أو استعمالها من قبل الغير؛
 - انقطاع الخدمات لأسباب فنية: تتوقف تعاملات البنوك الإلكترونية في حالة ما تم انقطاع الخدمة لأسباب فنية، مما يؤدي إلى ضجر العملاء وفقدان الثقة؛
 - خطر السيولة على البنك في حالة الإفراط في استعمال البطاقة من طرف المتعاملين: فبالتمادي في استعمالها مقابل قلة الإيداعات، مع وجود صعوبة في رفع السعر الخاص من طرف البنك المركزي، يصبح الفرق الموجود في العملة غير مؤثر ويؤدي ذلك إلى وقوع البنك في مشكلة السيولة خاصة في حالة عدم دفع المستحقات في وقتها؛
 - المنافسة الموجودة ما بين البنوك والمؤسسات المالية لأنه من الطبيعي وجود منافسة في أي عمل تجاري، وبتعدد البنوك العارضة للبطاقات وتحسينها يزداد خطر المنافسة. وكذا المنافسة الشرسة بين المواقع ومشاكل الفيروسات الإلكترونية؛
 - الإفلاس التام في حال الخطأ أو التعرف على خصوصية الموقع قبل التنافس؛
 - الاحتيال الإلكتروني: زيادة عملية التحايل على الموقع من خلال اختراق شبكات الإنترنت والبطاقات الآلية رغم المحاولات الحثيثة على سد الثغرات الأمنية؛

- التخوف من أن انتشار النقود الالكترونية قد يشجع أو يسهل عمليات غسيل الأموال؛
- الوعي الالكتروني لدى العملاء: الإلمام الالكتروني لدى العملاء يعتبر من العوامل التي تحد من التعامل الكترونيا حيث أن جزء لا يستهان به من العملاء ليسو على دراية كافية بهذا المجال؛
- يثير النقد الالكتروني مشكلات أمام السلطات المركزية فيما يخص برقابتها على النقد المتداول و التحكم في عرض النقود كما قد يصبح من الصعب الاحتفاظ ببيانات للدخل القومي ذات معنى إذا أصبح النقد الالكتروني وسيلة مقبولة لتسوية المدفوعات على الصعيد العالمي؛
- زيادة التهرب الضريبي وتعقد الأمور في حالة التعاملات الالكترونية عبر البلدان؛
- اختلاف القوانين والنزاعات: وتظهر هذه المشكلة في حالة وقوع مشكلة بين العميل الحامل لجنسية مخالفة لجنسية البنك حيث لا يكون واضحا ما إذا كان قانون بلد البنك الأجنبي أم قانون العميل هو السائد.

المحور الثالث: إستراتيجية الجزائر لحماية المستهلك الإلكتروني في إطار التعاملات الإلكترونية.

أولا: إستراتيجية الجزائر الإلكترونية

أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال رافعة قوية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، فهي مصدر الابتكار المستمر في صميم النمو الاقتصادي وخلق فرص جديدة للتنمية، في هذا السياق قامت الجزائر بوضع مخطط يمس جميع القطاعات المختلفة سميت بإستراتيجية الجزائر الإلكترونية، والتي من خلالها تم وضع مجموعة من الأهداف الخاصة بالاستفادة القصوى من المزايا التي توفرها شبكة الإنترنت حيث أن هذه الإستراتيجية تتمحور حول محاور رئيسية هي³⁴:

1- تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارة العامة والشركات: وذلك من خلال الإسراع في إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتعزيز استخدامها في الإدارة العامة والشركات الذي من شأنه أن يؤدي إلى تحول كبير في أنماط تنظيمها وأدائها لأعمالها، الذي بدوره يدفع الحكومة إلى تنظيم عملية تقديم الخدمات إلى المواطنين بشكل أفضل من خلال الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة الإنترنت، وفي هذا السياق تم تحديد مجموعة من الأهداف التي تتعلق بما يلي:

- استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل الإدارات العامة وعلى مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- إنشاء نظم معلومات متكاملة؛
- تطوير المهارات البشرية؛
- تطوير خدمات الإنترنت المخصصة لجميع المستخدمين من مواطنين ورجال الأعمال.

2- تطوير آليات وحواجز وصول المواطنين والشركات إلى شبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال: فينبغي أن تكون عملية الدخول إلى الإنترنت عملية مستمرة وواسعة النطاق، ولا بد أن يكون هذا الوصول الموسع السماح لأي مواطن في أي مكان في البلاد الاستفادة من الخدمات العامة عبر الإنترنت، وفي هذا المجال سطرت أهداف رئيسية تضم ما يلي:

- تخفيض الأسر على استخدام الحواسيب والإنترنت مع توفر التدريب والتأهيل؛

- تحقيق زيادة ملحوظة في عدد الأماكن العامة التي تستخدم الإنترنت مثل مقاهي الإنترنت؛
- توسيع إمكانية الوصول إلى خدمة الإنترنت للجميع.
- 3- تطوير الاقتصاد القائم على المعرفة:** فإن الهدف الرئيسي المخصص لهذا المحور هو خلق الظروف الملائمة لتطوير مكثف لصناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ويمكن تقسيم هذا الهدف إلى عدة أهداف أخرى محددة هي:
 - بادرت الحكومة الوطنية إلى مواصلة الحوار في عملية تطوير مشاريع الإستراتيجية الإلكترونية بالجزائر؛
 - تهيئة جميع الظروف من خبرات علمية وتقنية في إنتاج البرمجيات والمعدات اللازمة للتنمية الوطنية؛
 - التركيز في النشاط الاقتصادي على تكنولوجيا الإعلام والاتصال بهدف التصدير.
- 4- تعزيز البنية التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية:** وذلك حتى تكون قادرة على تغطية الأراضي الوطني بأكملها مع الجودة والأمان وفي حدود المعايير الدولية، وفي هذا السياق فإن الهدف الرئيسي المخصص لهذا المحور هو الانتهاء من البنية التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية مع تأمين الخدمات المقدمة بجودة عالية.
- 5- تنمية المهارات البشرية:** وذلك من خلال اتخاذ تدابير ملموسة في التدريب وبناء القدرات البشرية لتعميم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ويتم ذلك من خلال ما يلي:

- إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى التعليم العالي والتكوين المهني؛
- تدريس تكنولوجيا الإعلام والاتصال في جميع قطاعات المجتمع.

ثانيا: مشروع التصديق الإلكتروني الحجر الأساس لتطبيق نظام الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت في الجزائر

- 1- مفهوم التصديق الإلكتروني:** تعد التبادلات عبر شبكة الإنترنت من خلال شبكة مفتوحة لا تحتوي على أي وجود مادي، لا يمكن فيها التعرف على هوية الأشخاص الذين نتواصل معهم، هذا يعرضنا للكثير من المخاطر كسرقة الهوية، اعتراض الآخرين على رسائل الغير، استنكار عملية البيع أو الدفع أو التبادل، لهذا بات من الضروري وضع أجهزة أمنية وعلى رأسها التصديق الإلكتروني لحماية متعاملي العالم الافتراضي. وهذا لأن إشكالية موثوقية المبادلات الإلكترونية تتطلب خلق جو من الثقة خاص بالاقتصاد والإدارة الإلكترونية، التي لا يمكن للدولة أن تستغني عنها في بداية القرن الحادي والعشرين، لأن إدماجها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية أصبح ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها³⁵.

لهذا فإن التصديق الإلكتروني هو المسار الذي يسمح بإعداد وتسيير بطاقات التعريف الإلكترونية (الشهادات الإلكترونية)، ويتكون هذا المسار من عدة عمليات أهمها الإصدار، النشر وإلغاء الشهادات الإلكترونية، وبالتالي فهو يهدف إلى إرساء جو من الثقة يضمن تأمين المبادلات على شبكة الإنترنت.

وبالتالي فالتصديق الإلكتروني هو عملية تضمن أربعة (04) جوانب أمنية لتبادل المعلومات عبر شبكة الإنترنت وهي: السرية، التوثيق، النزاهة وعدم الاستنكار، كون هذه الجوانب تسمح بإرساء مناخ ثقة عن طريق إقامة بنية ذات مفتاح عمومي

« PKI »³⁶.

أ- البنية ذات المفتاح العمومي « PKI »: تساعد البنية ذات المفتاح العمومي « PKI » على تحديد أصحاب المفاتيح، عن طريق إصدار شهادات إلكترونية التي تعتبر ملف رقمي يوضح الصلة بين بيانات مراجعة التوقيع الإلكتروني والموقع الإلكتروني، وهي بذلك تلعب دور بطاقة الهوية الإلكترونية، حيث تعد سلطة التصديق العنصر الرئيسي للبنية ذات المفتاح العمومي « PKI »، التي دورها الأساسي إصدار الشهادات الإلكترونية.

2- مبادئ وشروط التصديق الإلكتروني: تتمثل فيما يلي:

أ- مبادئ التصديق الإلكتروني: التصديق الإلكتروني يقوم على ثلاث مبادئ أساسية هي³⁷:

- التوثيق: الذي هو بمثابة القدرة على التعرف على المتلقي بشكل موثوق فيه؛
 - ضمان سلامة الوثيقة: للتأكد من عدم المساس بمحتوى الوثائق عمداً أو بغير عمد؛
 - عدم التنصل: الذي يمنع الأشخاص من نكران العمليات أو التبادلات التي قاموا بإجرائها.
- وتتجسد هذه المبادئ من خلال التوقيع الإلكتروني الذي ما هو إلا إلغاء الطابع المادي للتوقيع الخطي، في حين أنه يختلف عنه كونه غير مرئي بصفة مباشرة ويتناسب مع سلسلة من الأحرف التي هي في الواقع سلسلة من الأعداد الثنائية.

ب- شروط التوقيع الإلكتروني: أما بخصوص الشروط الواجب توافرها في التوقيع الإلكتروني أهمها ما يلي³⁸:

- موثوق: بحيث يجب العثور على هوية الممضي بصفة مؤكدة؛
- غير مزور: فلا يمكن لأي شخص كان من تقليد التوقيع الإلكتروني لشخص آخر؛
- لا يعاد استعماله: التوقيع الإلكتروني غير قابل لإعادة الاستعمال، فهو جزء من الوثيقة الممضاة ولا يمكن نقله إلى وثيقة أخرى؛
- غير قابل للتعديل: الوثيقة الممضاة غير قابلة للتعديل بعد إمضاءها؛
- لا رجعة فيه: فلا يمكن للممضي أن يتراجع بخصوص إمضاءه.

3- الهدف من مشروع التصديق الإلكتروني وهيكله القانوني: وتتمثل فيما يلي:

أ- الهدف من مشروع التصديق الإلكتروني: مشروع القانون الحالي يهدف إلى وضع إطار قانوني للتكفل بالمتطلبات القانونية، والتنظيمية والتقنية التي تسمح بخلق جو الثقة الملائم لتعميم وتطوير المبادلات الإلكترونية، جو الثقة هذا يتجسد من خلال وضع مخطط ثقة وطني من بين مخططات الثقة العديدة الموجودة، حيث تم اختيار المخطط الهرمي الذي يتكفل بالمتطلبات الأمنية، الوفرة، المراقبة، التفاعلية والمرونة.

فمخطط الثقة المشار إليه في مشروع القانون هذا يتركز على نموذج هرمي يتكون من سلطة وطنية (جذرية) للتصديق الإلكتروني، ملحقة بالوزير الأول تتفرع عنها سلطتين، الأولى مكلفة بالفرع الحكومي والثانية خاصة بالفرع الاقتصادي.

إضافة إلى ذلك فإن هذا النموذج الهرمي المصادق عليه من طرف أغلبية الدول والذي يتوافق مع الهيكل الهرمي للدولة، الذي تم وضعه بهدف ضمان عدم الاعتداء على النظام، فهو الأنسب للإجابة على الانشغالات الأساسية المتعلقة باحترام سيادة الدولة في كل الظروف.

كل هذا بهدف تسهيل وتحسين الحياة اليومية للمواطنين والمؤسسات وكل الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين.

ب- الهيكل القانوني لمشروع التصديق الإلكتروني: أما بخصوص هيكل مشروع القانون المتعلق بالتصديق والتوقيع الإلكترونيين فهو يتكون من خمسة أبواب تشمل أحكام عامة، التوقيع الإلكتروني، التصديق الإلكتروني، العقوبات وأحكام انتقالية وختامية، وهذا كما يلي³⁹:

- بالنسبة للباب الأول يتضمن الأحكام العامة، الموضوع والتعريفات الخاصة بالمصطلحات المستعملة والمبادئ العامة النسيرة لنشاط التوقيع والتصديق الإلكترونيين. وتلزم على وجه الخصوص كل المتدخلين بضرورة إيواء مجموع المعطيات المتعلقة بالتصديق الإلكتروني داخل التراب الوطني،

- في حين خصص الباب الثاني من مشروع القانون للتوقيع الإلكتروني، الذي يضمن سلامة المعطيات وأطراف التبادل، وظيفته ومعايير تطابقه والإمضاء الخطي، كما يتضمن هذا الباب كذلك المتطلبات التي يجب توفرها في أجهزة الإنشاء والتحقق من التوقيع الإلكتروني لضمان أمن هذه الأخيرة،

- أما بالنسبة للباب الثالث من المشروع فقد خصص للتصديق الإلكتروني الذي يبدأ بتحديد المتطلبات الواجب توفرها في الشهادة الإلكترونية، من خلال إحداث السلطة الوطنية للتصديق الإلكتروني تتفرع عنها سلطة حكومية وأخرى اقتصادية.

فالسلطة الحكومية تكلف بتأطير نشاط التصديق الإلكتروني للإدارات والمؤسسات العمومية، التي تلعب دور الطرف

الثالث الموثوق، أما بالنسبة للسلطة الاقتصادية في مكلفة بتأطير ومراقبة نشاط موفري خدمات التصديق الإلكتروني.

كما يصف الباب الثالث كذلك النظام القانوني لخدمة التصديق الإلكتروني، الذي يخضع نشاطه في سوق تنافسية إلى

رخصة بشروط محددة.

يحدد هذا الجزء من القانون كذلك مسؤولية موفري الخدمة وصاحب الشهادة الإلكترونية وطرق الطعن المذكورة، كما

يحول السلطة الوطنية لإبرام اتفاقيات اعتراف متبادلة مع السلطات الأجنبية.

- وبخصوص الباب الرابع من مشروع القانون فقد عدد العقوبات المالية والإدارية المطبقة في حال إخلال مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني بالتزاماتهم، وكذا العقوبات الجزائية المنصوص عليها في حال مخالفة الأحكام الواردة في مشروع القانون هذا؛

- ويتناول الباب الأخير الأحكام الانتقالية الضرورية للتكفل بالكيانات الموجودة والعاملة حاليا في هذا المجال وإدماجها تدريجيا في المخطط الجديد.

ومشروع القانون الحالي سيسمح بتكريس المبادئ العامة المتعلقة بنشاط التوقيع والتصديق الإلكترونيين بالجزائر، إذ

يشكل العنصر القانوني للتوقيع والتصديق الإلكترونيين الذي يستوجب استكمالها بالأحكام المتعلقة بالإدارة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني.

ج- الشهادة الإلكترونية: هي بمثابة بطاقة تعريف إلكترونية على شبكة الإنترنت تضع مناخ الثقة بين كيانيين متبايعين من أجل

التواصل وتبادل المعلومات بكل سرية وأمان، حيث تحدد الشهادة إسم الكيان ويشهد أنها تمتلك المفتاح العمومي المدرج في

الشهادة، وتصدر جميع الشهادات الإلكترونية من طرف الطرف الثالث الموثوق فيه (السلطة الحكومية) أو سلطة المصادقة، وهناك أربعة أنواع من الشهادات الإلكترونية هي⁴⁰:

- شهادة الإمضاء الإلكتروني: وتسمح بربط هوية شخص ما بالمفتاح العمومي، ويمكن استخدامها للإمضاء الرسائل الإلكترونية والمصادقة ضمن مناخ مؤمن، وعلى رأسها استخدام الخدمة البنكية عن بعد أي عملية الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت؛
- شهادة موزع الويب: فهي تجمع بين هوية موزع الويب والمفتاح العمومي، ويمكن استعمالها في تبادل البيانات بين الموزع وعملائه في إطار أمن مثل عمليات الشراء والدفع الإلكتروني على موقع إلكتروني تجاري؛
- شهادة شبكة افتراضية خاصة: تمكن هذه الشهادة من ربط المعلومات المتعلقة ببعض المواقع على شبكة الإنترنت (محمولات، جدران نارية، مركبات،...) بالمفتاح العمومي، حيث يتم استخدامها لضمان سلامة المبادلات بين المؤسسة وفروعها الموزعة جغرافيا عبر مسالك مؤمنة على الإنترنت؛
- شهادة إمضاء الرمز: تسمح بالإمضاء على برنامج أو نص أو برمجية لضمان تعريفه بتوقيع صاحبه، كما تضمن الحماية ضد مخاطر القرصنة.

د- أهمية التصديق الإلكتروني: تكمن أهمية التصديق الإلكتروني فيما يلي⁴¹:

- بالنسبة للحكم الإلكتروني: تتمثل في الإصدار المباشر لجوازات السفر وبطاقات التعريف البيومترية ووثائق الحالة المدنية وشهادات السوابق العدلية وغيرها مباشرة على الإنترنت؛
- بالنسبة للتجارة الإلكترونية: فأي تبادل أو أي نوع من الأعمال التجارية عبر شبكة الإنترنت تتطلب وظيفة تسمح للأطراف في ما بينها بتحديد هويتها، وبمجرد تحديدها فإن الأطراف تريد المشاركة في التعاملات، وتحتوي هذه الأخيرة على أوامر تجارية، وفواتير ومدفوعات ووثائق بشكل عام وهذه الوظيفة تتمثل في التصديق الإلكتروني.
- كما يمكن تخفيض ميزانية البريد الورقي وذلك بفضل الشهادات الإلكترونية، التي تضمن للشركة من تلقي ومعالجة تامة السرية والأمان للعقود والإشعارات المتنوعة وأوامر الشراء وغيرها من النشاطات المتنوعة.
- كما يسمح للشركة من متابعة مدفوعاتها عبر شبكة الإنترنت والتصريح عن الضريبة، وعليه فإن الشهادة الإلكترونية تضمن كل السرية والأمان.

الخاتمة: وفي الأخير يمكن القول بأنه نتج عن النمو المتسارع لوسائل الدفع الحديثة والتكنولوجيا المعلومات والاتصالات آثار كبيرة على المصارف وذلك من جانب أشكال هذه المصارف وأدائها وتسويق خدماتها أو القوى البشرية فيها، لذا أصبح من الضروري تطوير الأساليب المصرفية التقليدية إزاء ظاهرة التجارة الإلكترونية لئلا تبقى المصارف بعيدة عن المتغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق والبنوك الشاملة والتكتلات الاقتصادية.

وبالتالي وجب على البنوك حتى لا تخرج من المنافسة بمسايرة الثورة الحاصلة في مجال المعاملات الإلكترونية المالية والقبول بنظم الدفع الإلكترونية والتحويل النقدي الإلكتروني، وذلك من خلال تبنيها الاقتصاد الرقمي بحث تطور وسائل الدفع من الوسائل التقليدية إلى وسائل الدفع الإلكترونية وذلك بإدخال البطاقات المعاملات المالية البلاستيكية بمختلف أنواعها سواء كانت البطاقات الذكية أو بطاقات الائتمان... الخ، والشبكات الإلكترونية والنقود الرقمية، في مجال تعاملاتها المالية الداخلية

والدولية وتدعم ذلك باعتماد أجهزة الصراف الآلي بالإضافة إلى إحداث موقع لها على الانترنت ليس فقط من اجل الدعاية والإشهار بل تقوم بالتواصل مع زبائنهم من خلاله بحيث توفر جميع خدماتها على هذا الموقع.

ومن هنا فإن هذه الدراسة توصي بما يلي:

- ضرورة تصميم خطط إستراتيجية شاملة في مجال التحول نحو مفهوم الاقتصاد الرقمي وأساليبه آخذة في عين الاعتبار المتغيرات الحيوية؛
- لا بد أن يكون التحول نحو الاقتصاد الرقمي بشكل تدريجي وبخطوات تجريبية متأنية ومدروسة بحيث تراعي الإمكانيات المتاحة والمحددات المحيطة تجنباً للمخاطر المحتملة وضمان فعالية التحول وسهولة تطبيقه؛
- توفير المتطلبات البشرية والمالية والتكنولوجية والتشريعية وغيرها من المتطلبات الضرورية لإجراء التحول نحو الاقتصاد الرقمي وإدراك ما يحتاجه كل ذلك من وقت وجهد وطني هائل؛
- توعية المواطنين ونشر الثقافة الإلكترونية وما يتطلبه ذلك من تعديلات في الخطط وبرامج أنظمة الإعلام الآلي والتعليم بكافة مستوياته وغيرها؛
- ضرورة التعاون والتنسيق المحلي والخارجي بقصد الإستفادة من الخبرات السابقة في مجال الاقتصاد الرقمي والتعرف على العوامل الإيجابية والسلبية في هذا المجال حيث إن لهذا الموضوع أبعاد كثيرة تمتد في البيئة الداخلية والخارجية خصوصاً في ظل الثورة التكنولوجية وظاهرة العولمة؛
- إجراء مؤتمرات وندوات علمية متخصصة لمناقشة التحول نحو الاقتصاد الرقمي وطرح القضايا المتصلة بهذا الموضوع للتحليل العلمي وتبادل الآراء التي تقود إلى تشخيص موضوعي دقيق.

الهوامش والمراجع:

- 1 - Joe Heimlich and Nicole Ardoin, Understanding behavior to understand behavior change: a literature review, **Journal of Environmental Education Research**, Volume 14, N 03, 2008, P 220.
- 2- بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جوان 2004، ص 06.
- 3 - Nihan Özgüven, Analysis of the Relationship Between Perceived Security and Customer Trust and Loyalty in Online Shopping, **Chinese Business Review**, November 2011, Volume 10, N 11, p 991.
- 4 - Soraia Ferreira and all, Location Based Transmedia Storytelling: Enhancing the Tourism Experience, **Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of international conference**, Dublin, Ireland, 21 January 2014, p 05.
- 5- محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، سنة 2004، ص 15.
- 6- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الأول، سنة 2003، ص 20.

- 7 - Dogan Gursoy and Ken McCleary, An integrative model of tourists information search behavior, Annals of Tourism Research, Volume 31, N 02, 2004, P 355.
- 8- مُجَّد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 13.
- 9- مُجَّد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2013، ص 31.
- 10- مُجَّد إبراهيم عبيدان، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، سنة 2001، ص 17.
- 11 - Kevin Kayani, Impact of Internet Communication Technology on Bricks & Mortar Travel Agents and Changes in Supply Chain Positioning, Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of international conference, Dublin, Ireland, 21 January 2014, p 42.
- 12 - Poncier Anthony, La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0, Revue internationale d'intelligence économique, volume 01, n 01, 2009, p 85.
- 13 - Amal Al Rasheed and Abdulrahman Mirza, Attitudes towards E-Travel Services in Saudi Arabia, International Conference on E-business, Singapore, 2011, p 135.
- 14 - Rosemary Stockdale, Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism, Journal of Vacation Marketing, volume 13 n 03, May 2006, p 207.
- 15 - Marianna Sigala, eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence, Journal Of Computers in Human Behavior, Volume 27, 2011, P 655.
- 16 - Radwan M. Al-Dwairi, E-Commerce Web Sites Trust Factors: An Empirical Approach, Journal of Contemporary Engineering Sciences, Volume 06, N 01, 2013, P 05.
- 17 - Hongxia Peng and all, Tourist Behaviors in Online Booking: A New Research Agenda, Journal of Information Science and Management Engineering, volume 03, n 06, June 2013, p 280.
- 18- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 377.
- 19 - Luiz Antonio Joia and Luiz Cláudio Barbosa de Oliveira, Development and Testing of an E-Commerce Web Site Evaluation Model, Journal of Electronic Commerce in Organizations, volume 06, N 03, 2008, P 38.
- 20 - Wen Chen and all, Consumer Adoption of Tourism Electronic Commerce: A Framework for Empirical Research Based on Structural Equation Modeling, POMS 23rd Annual Conference, Chicago, Illinois, U.S.A, 20 to 23 April 2012, p 07.
- 21- د. سحنون محمود: دروس في الاقتصاد النقدي و المصرفي، جامعة المنتوري - قسنطينة -، الجزائر، 2005، ص 39.
- 22- ا.د. سميحة القليوبي: وسائل الدفع الحديثة (البطاقات البلاستيكية) - الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية - أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت العربية، الجزء الأول : الجديد في التقنيات المصرفية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ، لبنان، سنة 2002، ص 59.
- 23- نفس المرجع السابق ، ص 60.
- 24- مُجَّد محمود حبش : إدارة العمليات المصرفية الدولية - تطبيقات عملية - شركة إقبال لطباعة والتغليف، عمان، الأردن، سنة 2001، ص 64.

- 25- منير مُجَدّ الجنبهي، ممدوح مُجَدّ الجنبهي: النقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، سنة 2005، ص10.
- 26- د. سحنون محمود: دروس في الاقتصاد النقدي والمصرفي، مطبعة جامعة المنتوري، قسنطينة، الجزائر، سنة 2003-2004، ص19-20.
- 1- عبد الله غالم، آيات الله مولحسان: أثار اقتصاد المعرفة على تنمية وتطوير المؤسسات المالية المصرفية، الملتقى الدولي حول 27 اقتصاد المعرفة، جامعة مُجَدّ خيضر بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2005، ص351.
- 28- د. خالد وهيب الراوي: مرجع سابق، ص30.
- 29- د. عبد القادر بريس: التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية فرع نقود ومالية، إشراف الأستاذ الدكتور رابح زيري، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سنة 2006، ص142-143.
- 30- ا.د سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص68.
- 31- د. مُجَدّ شريف توفيق: أثر التجارة الالكترونية علي تطوير أنظمة المعلومات المحاسبية: دراسة اختبارية بالتطبيق على استخدام القطاع المصرفي لوسائل دفع لنقود الكترونية وخدماتها المرتبطة بأنظمة البنك الفوري (الالكتروني)، الانترنت، موقع: <http://mstawfik.tripod.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/ecbas.doc>
- 1- ا. سيف الدين السماقي عبد الكريم: العمليات المصرفية الالكترونية والإطار الإشرافي، مجلة اتحاد المصارف العربية، كانون الثاني / يناير سنة 2004، ص67 - 68.
- 33- ا. سيف الدين السماقي عبد الكريم: العمليات المصرفية الالكترونية والإطار الإشرافي، مجلة اتحاد المصارف العربية، كانون الثاني / يناير سنة 2004، ص67 - 68.
- ، بتاريخ: http://www.mptic.dz/fr/docs/e-Algerie2013/e-Algerie_2013.pdf - الانترنت، الموقع: 34 2014/12/15.
- 35- زهرة دردوري، عرض مشروع القانون الخاص بالتصديق والتوقيع الإلكترونيين، المجلس الشعبي الوطني، الجزائر العاصمة، الخميس 16 أكتوبر 2014.
- 36- الموقع الرسمي لسلطة ضبط البريد والمواصلات، الانترنت، الموقع: www.arpt.dz، 2014/10/19.
- 37- زهرة دردوري، عرض مشروع القانون الخاص بالتصديق والتوقيع الإلكترونيين، مرجع سبق ذكره.
- 38- نفس المرجع السابق.
- 39- نفس المرجع السابق.
- 40- الموقع الرسمي لسلطة ضبط البريد والمواصلات، الانترنت، مرجع سبق ذكره.
- 41- نفس المرجع السابق.