

أثر غياب الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت على ديناميكية الاقتصاد الوطني الجزائري

-دراسة حالة قطاع السياحة-

أ. بن ذهبية محمد

أ.قديري صلاح الدين

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر

mohamed.bnemed@yahoo.fr

Received: Jan 2017

Accepted: Fèv 2017

Published: Mar2017

ملخص:

رغم أن الجزائر تعتبر من بين أكبر الدول النامية والتي تعرف تطورا ملحوظا في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في مختلف القطاعات وعلى رأسها القطاع البنكي، كنتيجة للتطور الكبير الذي تشهده الساحة العالمية من تطورات مضطرة في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، إلا أنها تعرف تأخرا كبيرا في مجال التجارة الإلكترونية وهذا بسبب غياب المقاربة ما بين القطاعات في هذا المجال الذي أثر سلبا على كافة القطاعات وخاصة فيما يتعلق بنظام الدفع الإلكتروني من جهة ومن جهة أخرى أثر على ديناميكية الإقليم الجزائري ككل، الأمر الذي دفع بالعديد من المؤسسات خاصة تلك المؤسسات التي تمتلك القدرة المالية والبشرية من اللجوء إلى أنظمة الحجز الإلكترونية العالمية كبديل لتعويض هذا الغياب.

الكلمات المفتاحية: الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت، المقاربة القطاعية (التجارة، البنوك، التجارة، السياحة)، الجزائر.

رموز JEL: O33, G17.

Abstract:

The Information and communication technology is one of the most used in the tourism industry. It greatly contributes to the integration of the Algerian tourism destination and enhancement of its opportunities in the international markets, and has enabled this destination to create a direct link with internaute. This study aims to identify the use of e-Commerce as a tool to increase the capacity of enterprises in the product good and service development, increase market share through better promotion of the product, improve the communication quality, and the quality of information, and finally improve the quality of destination image. In the ended, the study found that there is a relationship between the use of e-commerce as a tool to expand the potential foreign market of the Algerian destination.

Keys words: E-payment; intersectorial approach between the sectors of commerce and banking; e-commerce; e-tourism; Algeria.

(JEL) Classification: G17, O33.

تمهيد:

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة ثورة هائلة في المجالات العلمية والتكنولوجية سميت بثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي أحدثت تغيرات جذرية وتحولات كبرى شملت حياة الأفراد ومؤسسات الأعمال والحكومات على حد سواء داخل المجتمع، وأصبحت من الركائز الجوهرية المعول عليها في إحداث التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وهذا خاصة مع حلول عصر الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0، والصناعة السياحية هي واحدة من الصناعات الخدمية الكبرى إذ تعتبر من الأدوات الرئيسة التي تساهم في الاندماج في الأسواق العالمية، وكذا تعزيز فرص التنمية الاقتصادية، ويعتبر نظام الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت كوفيد أو جزء من التطور الكبير الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال وعلى رأسها شبكة الإنترنت، حيث أنه بحلول هذه النظام قام بتعويض وسائل الدفع التقليدية وهذا ما سمح باختصار الوقت والجهد المخصص لعملية التبادل، وهذا كله شجع على قيام خدمات بنكية إلكترونية ووسع الآفاق أمام التجارة الإلكترونية وفتح المجال أمامها من أجل الولوج إلى الأسواق الدولية.

رغم أن الجزائر قد تعرف تطورا ملحوظا في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في القطاع البنكي، إلا أنها تعرف تأخرا كبيرا في مجال التجارة الإلكترونية وهذا بسبب غياب المقاربة ما بين قطاعي التجارة والبنوك الذي أثر سلبا على قطاع السياحة من جهة ومن جهة أخرى أثر على ديناميكية الإقليم الجزائري ككل. وهذا ما سنحاول توضيحه في هذه الورقة البحثية من خلال التطرق إلى أثر غياب الدفع الإلكتروني على ديناميكية الاقتصاد الجزائري. من هنا جاءت هذه الورقة البحثية لتجيب على التساؤل التالي: "ما هو أثر غياب الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت على ديناميكية السيولة المالية للاقتصاد الوطني؟"

وهذا التساؤل الرئيسي يتفرع إلى عدة أسئلة فرعية كما يلي:

- ما هي المجالات التسويقية والتسويقية لشبكة الإنترنت والويب 2.0؟
 - ما هي الأهميته التسويقية والاقتصادية لنظام الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت؟
 - ما مدى تأثير غياب الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت على ديناميكية الاقتصاد الجزائري؟
- فرضيات البحث:** وكإجابة مسبقة لإشكالية الدراسة يمكن القول بأن:

"الغياب الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت أثر كبير على ديناميكية الاقتصاد الوطني عامة وعلى اقتصاديات السياحة خاصة"

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في إظهار الدور الذي تقوم به التكنولوجيا الإعلام والاتصال كمتغير أساسي مسؤول عن العديد من المتغيرات في صناعة السياحة، فقد أدى التقدم التكنولوجي إلى تسهيل توزيع الخدمات السياحية فضلا عن تطوير أساليب الترويج السياحي، حيث أصبح بإمكان السائح عن طريق الإنترنت إجراء الحجز دون الحاجة إلى أي وسط، إلا أنه في البلدان النامية ومن بينها الجزائر وبفعل غياب التنسيق بين القطاع السياحي ومختلف الفاعلين المؤسساتيين الآخرين على رأسهم الفاعلين في المجال البنكي وخاصة الدفع الإلكتروني أثر على هذه المزايا التي يمكن الحصول عليها من التكنولوجيا الحديثة في صناعة السياحة، فقد أثر هذا الغياب على الترويج السياحي خاصة الدولي داخل القطاع السياحي بين موردي الخدمات ومنافذ التوزيع في ظل نظم الحجز والبيع الحديثة التي أصبحت تعتمد على التكنولوجيا المتقدمة أكثر من اعتمادها على جهود الترويج التقليدي.

أهداف الدراسة: يمكن إيجاز أهم أهداف الدراسة فيما يلي:

- توضيح أهمية التطور الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال وعلى رأسها الويب 2.0 في النشاط الاقتصادي؛
- محاولة توضيح أهمية الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت في المجالات التسويقية والتسويقية؛
- محاولة توضيح أثر غياب منظومة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت على أداء القطاع السياحي بصفة خاصة وعلى الاقتصاد الوطني بصفة عامة وعلى ديناميكية الإقليم الجزائري ككل.

المحور الأول: شبكة الإنترنت والويب 2.0 ومجالات استخداماتها التسويقية والتسويقية

أولاً: شبكة الإنترنت والويب 2.0

من بين الوسائل المتطورة الكثيرة لتلقي وتبادل ومعالجة المعلومات، سلطت الأضواء مؤخراً على الإنترنت التي تستخدم من أجل تحسين وتطوير سير أعمال الحكومة وذلك من أجل تمكين أكبر عدد من الناس من حياة المعلومات من خلال نشر المعلومات على مواقع الإنترنت حيث يمكن للمواطنين أن يحصلوا على طلبات لخدمات حكومية متنوعة.

1- شبكة الإنترنت: لقد أصبحت الإنترنت أكثر وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال انتشاراً واستعمالاً في مختلف النواحي الاجتماعية والاقتصادية، حيث أولت العديد من المؤسسات العامة والخاصة اهتماماً كبيراً بشبكة الإنترنت، وذلك من أجل تطوير خدماتها وزيادة مداخيلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المواطنين وهذا عن طريق شبكة الإنترنت. وكلمة الإنترنت هي في الأصل كلمة إنجليزية تتكون من مقطعين هما¹:

- الشطر الأول (Inter) وهي اختصار لكلمة (International)؛

- الشطر الثاني (Net) هي اختصار لكلمة (Network)، وحتى أوائل فترة التسعينات كانت الإنترنت تستخدم فقط من جانب الأكاديميين، واليوم تزايد الاهتمام بالإنترنت وانتشر استخدامها على نطاق واسع وخاصة بين قطاع رجال الأعمال، والشركات التجارية، بالإضافة إلى الدور الهام الذي تؤديه في مجال الاتصالات وجمع المعلومات.

والإنترنت هي شبكة عالمية تتألف من العديد من الشبكات الأصغر، التي تربط عشرات الملايين من أجهزة الكمبيوتر في كل أنحاء العالم من خلال البنى الأساسية للاتصال عبر خطوط الهاتف، أو عبر الأقمار الصناعية لتكون معا شبكة كبيرة وهو ما يسمى بالشبكة البينية، وبذلك الإنترنت هي أكبر شبكة بينية عالمية تصل بين الجامعات ومكاتب الحكومة ومكاتب المال والأعمال، وعليه فإن البنية الأساسية للإنترنت تتيح لأي شركة أو شخص التواجد الدائم على الشبكة، الأمر الذي يتيح لأصحاب الأعمال والعملاء التعرف على كافة الأنشطة التجارية والمنتجات المتاحة والحصول على أي معلومات ممكنة أو عرضها على الآخرين، مع العلم أن مشاركة المعلومات لدى المتعاملين عبر شبكة الإنترنت في نطاق الأعمال الإلكترونية يزيد من قدرة المشروعات. ويمكن تعريف الإنترنت على أنها عبارة عن شبكة عملاقة من الحواسيب المتشابكة، والتي يستطيع أي كان وصل حاسوبه بها سواء كان فرداً أو مؤسسة، للاستفادة من المعلومات التي يعرضها المشتركون فيها².

2- الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0: تقنياته وخدماته الإلكترونية: غيرت الإنترنت الطريقة التي تقدم بها الخدمات السياحية حيث أصبحت الوسائط الإلكترونية القنوات الرئيسية لتسويق الخدمات السياحية وإيصالها إلى المستهلك السياحي مستخدم الإنترنت إلكترونياً، وخاصة مع ظهور الويب 2.0 الذي يتميز بالتفاعلية والمرونة والمشاركة³، وذلك بفضل برامج الويكي (Wikis) والمدونات (Weblogs) بالإضافة إلى خلاصات المواقع الإلكترونية (RSS) وغيرها من البرامج الإلكترونية تم إحداث تحولاً في شبكة الإنترنت من وسيلة نشر إلى وسيلة للتفاعل والمشاركة⁴.

أ- مفهوم الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0: الويب 2.0 يمثل الجيل الثاني للويب «World Wide Web»، وهو يركز على استخدامات مستخدمي الإنترنت ودمجها وإدخالها ضمن عملية التجديد والتطوير وتعديل المحتوى للموقع الإلكتروني⁵. والويب 2.0 يتميز بالرابطة شخص/كمبيوتر وهي أكثر تشاركية وأكثر انفتاحاً، بالإضافة إلى أكثر تفاعلية، وهذه الرابطة سببت في تغييرات اجتماعية وتصرفات مستخدمي الإنترنت الذين يعتمدون أكثر فأكثر على شبكة الإنترنت، الذين يعتبرون دائماً مستهلكين ولكن أيضاً يصبحون شيئاً فشيئاً متعاملين سياحيين وفي نفس الوقت مطورين للخدمات السياحية خاصة⁶.

ويعرف الويب 2.0 على أنه⁷ مجموعة من التطبيقات التكنولوجية القائمة على الإنترنت التي تثيري التفاعل والخبرة من خلال السماح لمستخدمي الإنترنت بتحرير ونشر وعرض المعلومات على الإنترنت. وأهم الخصائص التي يتميز بها الويب 2.0 ما يلي⁸ :

- توفير قدر عالي من التفاعلية مع مستخدم الإنترنت: وتتمثل هذه التفاعلية بشعور مستخدم الإنترنت عند قيامه باستخدام أحد تطبيقات الويب 2.0 كأنه يستخدم أحد تطبيقات سطح المكتب لجهاز الحاسوب الآلي الخاص به، وهذا ما أعطى لتطبيقات الويب 2.0 تفاعلية أكثر مع مستخدم الإنترنت⁹؛

- مشاركة المحتوى مع مستخدم الإنترنت: فالويب 1.0 كان عبارة عن واجهة للقراءة فقط، فمحتوى الموقع الإلكتروني كانت المؤسسات المالكة له هي التي تقوم بتحرير المضمون ولم يكن لمستخدم الإنترنت العادي قادرا من المساهمة في المحتوى المنشور¹⁰، على العكس مع تطبيقات الويب 2.0 أصبح بإمكان مستخدم الإنترنت من مشاركة محتويات مواقع الويب 2.0، حيث أصبح مستخدم الإنترنت هو المحور الأساسي التي تعتمد عليه المؤسسات خاصة السياحية في إثراء المحتوى الإلكتروني للموقع الإلكتروني وهذا بفضل كل من برامج الويكي (Wikis) والمدونات (Weblogs)،

- إمكانية تخصيص المحتوى: بما أن العصب الرئيسي في تطبيقات الويب 2.0 مبنية على وجود المحتوى والذي ساهم فيه مستخدم الإنترنت بطريقة مباشرة وغير مباشرة¹¹، كان لا بد من إيجاد طريقة تساعد هذا المستخدم على توصيف (توسيم) هذه المحتويات من أجل فرزها وترتيبها للرجوع إليها في المرة المقبلة والاستفادة منها، وهذا التخصيص يكون إما في:

- تخصيص محتوى ومضمون الموقع الإلكتروني،

- تخصيص الطريقة التي يتم من خلالها عرض محتويات الموقع الإلكتروني.

ب- تقنيات الويب 2.0: هي تلك الخصائص التي بدونها لا يمكن للموقع الإلكتروني من القيام بعمله، ومن أهمها ما يلي:

- أجاكس « AJAX » « Asynchronous Javascript And XML »: وهي اختصار لتقنيات الإنترنت المتعددة التي تجمع بين الجافا سكريبت غير المتزامنة « Asynchronous Java Script » مع لغة « XML » وهذا بهدف جعل المواقع الإلكترونية أكثر تفاعلية مع مستخدمي الإنترنت. فعند القيام بزيارة الموقع الإلكتروني فإن تقنية أجاكس « AJAX » تقوم بعرض البيانات لمستخدم الإنترنت بلحظتها من دون أن يشعر المستخدم بأي تأخير، وذلك من خلال قيامها بجمع البيانات اللازمة للبرامج التي تحتاج إلى تحديث خلال تصفح مستخدم الإنترنت وعرضها له حال طلبها، وبهذا يعطي لمستخدم الإنترنت فعالية وسرعة أكثر للتعامل مع موقع الإنترنت دون الحاجة إلى تحديثها من خادم الويب¹²؛

- خلاصات المواقع الإلكترونية « RSS » « Rich Site Summary »: تعمل هذه التقنيات على نشر محتويات الموقع الإلكتروني للمهتمين بمتابعة تحديثه، وهذه التقنية تسمح لمستخدم الإنترنت من الحصول على آخر الخدمات المعروضة في مواقعه الإلكترونية المفضلة فور نشرها على شبكة الإنترنت من الحاجة إلى زيارة المواقع الإلكترونية يوميا¹³؛

- التدوين الصوتي (Podcast): هي كلمة مكونة من شقين الأول «Pod» مأخوذة من جهاز «iPod» والتي تسمح لمستخدم الإنترنت من حفظ الملفات الصوتية وتشغيلها بينما الجزء الثاني «Cast» وتعني النشر والتي تمكن مستخدم الإنترنت من نشر هذه المحتويات التي قام بحفظها بواسطة تقنية «Pod».

ج- خدمات الويب 2.0: وهي تلك المواقع التي تعمل على خدمة مستخدم الإنترنت والتي تتناول أهمها فيما يلي:

- المدونات «Blogs»: هي صفحة إنترنت ديناميكية تتغير زمنيا حسب المواضيع المطروحة فيها حيث تعرض المواضيع بداية المدونة حسب تاريخ نشرها، وهذه المدونات اكتسبت شعبية كبيرة من قبل مستخدمي الإنترنت لسهولة استخدامها¹⁴؛

- الويكي «Wikis»: هي برامج إلكترونية تساعد على الكتابة بشكل جماعي بحيث يمكن لأي شخص تعديل المحتوى والصفحات وإضافة إليها بسهولة، وتسمح لمستخدم الإنترنت من التواصل المباشر مع المؤسسة التي تمتلك المواقع الإلكترونية¹⁵؛
- الشبكات الاجتماعية: فكرة الشبكات الاجتماعية تقوم على أساس مفهوم المشاركة بين مستخدمي الإنترنت ومختلف الأشخاص مستخدمي الشبكات الاجتماعية الحقيقيين و الافتراضيين، وهدف هذه الوسائط الاجتماعية إلى تجميع العلاقات الاجتماعية بين مختلف مستخدمي الإنترنت. ويعتبر الفاييسوك من أكبر الوسائط الاجتماعية من حيث الاستعمال في العالم¹⁶؛
- المفضلة الاجتماعية «Social Bookmarking»: هي عبارة عن مواقع تقوم بعملية تخزين عناوين مواقع الإنترنت التي تم زيارتها، وتسمح لمستخدم الإنترنت بتخزين عناوين مواقعه المفضلة في قاعدة البيانات، وهذه التقنية تتميز بإمكانية مشاركة المفضلة بين مستخدمي الإنترنت¹⁷.

ثانيا: مجالات الاستخدامات التسويقية والتسويقية لشبكة الإنترنت والويب 2.0

- 1- الاستخدامات التسويقية للإنترنت من طرف مستخدمي الإنترنت: إن التطور الكبير الذي تشهده شبكة الإنترنت خاصة مع دخول الجيل الثاني من الإنترنت الويب 2.0 وبفضل تمايزها وتطبيقاتها قامت بتغيير جميع عناصر الحياة خاصة على المستوى الفردي، حيث جعلت الإستراتيجيات التسويقية أكثر فعالية، كما غيرت أيضا الطريقة التي يتم بها تنفيذ هذه الإستراتيجيات التسويقية وذلك من خلال تغيير نظرة الإستراتيجية التسويقية حول المستهلك مستخدم الإنترنت وذلك كما يلي:
 - تغيير موازين القوى وتحويلها من المؤسسات إلى الزبائن مستخدمي الإنترنت، حيث أصبح المستهلك الإلكتروني يطالب المؤسسة بتقديم خدمات بمنافع أكبر في أي وقت ومن أي مكان، وذلك لأن هذا المستهلك أصبح قريبا جدا من المؤسسات المتنافسة في السوق الإلكترونية التي تنشط في نفس المجال؛
 - فبفضل الويب 2.0 تم توظيف الوسائط الاجتماعية التي من خلالها تم إنشاء منصات تفاعلية مكنت الأفراد والمجموعات الافتراضية من المشاركة في إنشاء ومناقشة وتعديل محتوى الموقع الإلكتروني من قبل مستخدم الإنترنت على شبكة الإنترنت¹⁸؛
 - قامت الإنترنت بتغيير الإستراتيجية التسويقية من دفع الزبون للشراء إلى جذبه لشراء الخدمة السياحية، فبفضل التسويق الإلكتروني الذي أعطى للمستهلك مستخدم الإنترنت الحرية في الاختيار واتخاذ قرار الشراء الإلكتروني؛
 - انعدام الحدود الجغرافية وبعد المسافات حيث لم يعد الموقع والحدود الجغرافية عاملا مهما يأخذ بعين الاعتبار عند التعامل مع المستهلك مستخدم الإنترنت وهذا بفضل شبكة الإنترنت التي تعتبر الآن أهم واسطة إلكترونية؛
 - عامل الوقت أيضا يعتبر من العوامل المهمة التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في الإستراتيجية التسويقية عند التعامل مع المستهلك مستخدم الإنترنت، فبفضل الإنترنت مكنت المؤسسات من خلق قنوات اتصال دائمة معه على مدار الساعة والسنة¹⁹.
- 2- الاستخدامات التسويقية للإنترنت من طرف المؤسسات: يستخدم قطاع الأعمال الإنترنت في الكثير من المهام الاعتيادية من أجل تطوير منتوجات وخدمات جديدة، وبالتالي خلق مداخيل جديدة وغيرها من الاستعمالات ومن أهمها ما يلي:
 - إدارة المعلومات وتوزيعها بسهولة وسرعة بفضل الويب 2.0 الذي جعل نشر واسترجاع المعلومات أكثر سهولة وفعالية²⁰؛
 - خدمة مستخدمي الإنترنت من خلال التغذية العكسية المتحصل عليها من طرف مستخدمي الإنترنت؛
 - تقديم صورة جيدة عن المؤسسة المتعاملة على الويب 2.0 لأن مستخدم الإنترنت الزائر لموقع المؤسسة الإلكتروني يأخذ فكرة عن أنشطة المؤسسة؛

- التقليل من التكاليف خاصة الثابتة منها وذلك لأن التواجد على الويب 2.0 وعملية الصيانة أرخص بكثير من التواجد في وسائل الإعلام التقليدية؛

- ساهم الويب 2.0 في زيادة مبيعات المؤسسات بدعم قرارات الشراء وإمكانية الدفع الإلكتروني المباشر عبر الإنترنت²¹.

المحور الثاني: نظام الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت وأهميته التسويقية والاقتصادية

أولاً: مفهوم وخصائص نظام الدفع الإلكتروني

يشمل مصطلح نظام الدفع الإلكتروني مجموعة متنوعة من الخدمات المالية المصممة في الأساس من أجل تزويد مستخدمي الإنترنت في عملية الشراء الإلكتروني ببدائل لطرق الدفع التقليدية وإحلالها بطرق دفع حديثة تمكنهم منة إتمام عملية الشراء عبر شبكة الإنترنت ومن دون الحاجة إلى تنقل طرفي التبادل إلى مؤسسة مالية من أجل إتمام عملية التبادل.

وبالتالي فإن النقد الإلكتروني هو عبارة عن مستودع للقيمة النقدية والتي يتم تخزينها في شكل رقمي والتي يتم تبادل قيمتها فوراً عبر شبكة الإنترنت²². ومن بين أهم خصائص الدفع الإلكتروني ما يلي:

- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية، أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم خاصة بما أن عمليات التجارة تتوسع إقليمياً و دولياً، و بذلك تساعد وسائل الدفع الإلكترونية على تحسين السيطرة على عمليات التوزيع و النقل²³؛

- يتميز نظام الدفع الإلكتروني بكونه نظام متاح في كل الأوقات والظروف والأماكن متناسباً في ذلك مع الطبيعة العالمية لشبكة الإنترنت وبالتالي يضمن استمرار المبادلات الدولية²⁴؛

- يتناسب مع التعاملات القليلة القيمة النقدية وهذا ما ساعدها على انتشارها في أوساط مستخدمي الإنترنت ومن بينهم السياح مستخدمي الإنترنت فمعظم تحويلاتهم المالية هي ذات قيمة قليلة من حيث التعامل؛

- سهل الاستخدام مقارنة بوسائل الدفع التقليدية وهو أياً من الأسباب التي أدت إلى قبولها من طرف مستخدمي الإنترنت فبإمكان مستخدم الإنترنت من أي مكان وفي أي وقت شراء أي خدمة أو سلعة معروضة على الإنترنت بواسطة نظام الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت دون تكبد عناء التنقل.

ثانياً: وسائل الدفع عبر الإنترنت في نظام الدفع الإلكتروني المستخدمة في التجارة الإلكترونية

هناك خمس (05) طرق للدفع الإلكتروني هي المحافظ الإلكترونية، البطاقات الذكية، النقود الإلكترونية والشيكات الإلكترونية ولكن تأتي البطاقات الائتمانية على رأس وسائل الدفع الإلكترونية، وهذا ما كما يلي:

1- بطاقات الائتمان وعملية الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت: تعريف على أنها بطاقة خاصة يصدرها البنك للمتعامل معه التي تمكنه من الحصول على الخدمات والسلع بمجرد تقديمه لهذه البطاقة ضمن سقف محدد يكون حسب رصيد المتعامل في البنك التابع له²⁵. وتعد بطاقة الائتمان أداة وفاء وائتمان في آن واحد لأن البنك مصدر البطاقة هو الذي يقوم بدفع ثمن مشتريات حامل البطاقة من حسابه لدى البنك²⁶؛

ومن أهم البطاقات الائتمانية المتداولة في السوق العالمي هي بطاقة الفيزا، الماستر كارد، الداينرز كليب والأميركان إكسبرس، وتعد بطاقتي الفيزا والماستر كارد أكثر البطاقات انتشاراً وتداولاً في العالم بنسبة تفوق 85% من حصة السوق العالمية، ويعود ذلك إلى أن هذين البطاقتين صادرة من البنوك بترخيص من المنظمة العالمية الراعية للبطاقة التي هي عبارة عن هيئة عالمية تمنح الترخيص للبنوك لإصدارها وتساعدهم في إدارة خدماتها دون أن تكون هذه الهيئة في ذاتها مؤسسات مالية. بينما كل من بطاقتي أميركان

إكسبرس والداينرز كليب فهما صادرتين عن مؤسسات مالية عالمية، فالأولى صادرة عن بنك أميركان إكسبرس الذي يعد من أكبر المؤسسات المالية بينما الثانية فهي أيضا صادرة من شركة داينرز كليب المملوكة لواحد من أكبر البنوك المالية. وهي نوعين:

- بطاقات صادرة عن مؤسسات مالية عالمية مثل الداينرز كليب والأميركان إكسبرس؛

- بطاقات صادرة برعاية وبترخيص من منظمات وهيئات عالمية مثل بطاقة الفيزا، الماستر كارد.

وهناك أنواع مختلفة من البطاقات التي تتفق جميعها في أنها أدوات مقبولة لتسوية المدفوعات الإلكترونية وأهمها ما يلي:

أ- **بطاقة السياحة والسفر:** يطلق على هذه البطاقة أيضا بطاقة الدفع أو بطاقة الدين وليس لهذه البطاقة حد إنفاق شهري إلا أن حاملها لا يتمتع بائتمان ممتد، إذ يتعين عليه تسوية حسابه المدين بالكامل في نهاية فترة قصيرة بدون تقاضي أية فوائد منه،

ويتقاضى البنك المصدر لهذه البطاقات عمولة سنوية وتخصص هذه البطاقات عادة للأشخاص المسافرين للعمل أو السياحة؛

ب- **البطاقة الذكية:** هي واحدة من آخر الإصدارات في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال وهي تحتوي على شريحة إلكترونية

مدججة في بطاقة شبيهة في حجمها بطاقة الدفع البلاستيكية المغناطيسية، وتعمل هذه البطاقة الذكية كجهاز تحكم إذ أنها تجعل

المعلومات العملية والشخصية متاحة لمستخدمين محدودين فقط، وتمكن حاملها من الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت وعملية نقل

المعلومات بشكل أكثر أمانا²⁷. وتعتبر بطاقة موندكس « Mondex Smart Cart » وهي من إصدار مؤسسة ماستر كارد

العالمية وهي ذات القبول العام في السوق العالمية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت؛

ج- **البطاقات الائتمانية المتجددة:** هي بطاقة يصدرها البنك لزبائنه ويحدد لحاملها سقف الائتمان للمبلغ الذي يكون مدينا

به للبنك نتيجة لاستخدامه للبطاقة، ويمنح المصرف لزبونه تسهيلات في عملية الدفع، بمعنى سداد جزء من قيمة المبلغ المدين به

للمصرف ويؤجل سداد المبلغ المتبقي باعتباره ائتمانا ممتدا مقابل تقاضي المصرف فائدة من عميله على الرصيد المدين المتبقي،

وتسمح هذه البطاقة لحاملها في أحوال معينة بالحصول على نقد سائل عند تقديمها.

2- **النقود الإلكترونية:** هي نقود غير ملموسة تأخذ شكل وحدات إلكترونية تخزن في جهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل والتي

تعرف باسم المحفظة الإلكترونية، والتي يمكن للعميل من استخدامها في معاملاته التجارية، وهي تعتمد على بروتوكول الذي يعرف

باسم « e-cach » وهو يستخدم لسداد المعاملات التجارية الصغير الحجم.

وهذه النقود تعكس مستوى التطور الذي وصلت إليه تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال البنكي والمجالات

المتصلة بها والمتمثلة في التجارة الإلكترونية، وهذه النقود تعمل كما يلي:

- يقوم العميل بشراء النقود الإلكتروني من أحد البنوك التي تصدرها وبالقدر الذي يريده، ومن خلالها يحصل هذا العميل على

برنامج مجاني يعمل على حساب الوحدات المشتراة والمصرفية والمتبقية، وهذا عند قيام العميل بعملية التسوق الإلكتروني؛

- يتلقى البنك المصدر للنقود الإلكترونية المبلغ الذي يريد العميل تحويله إلى التاجر حيث يقوم بالتأكد من صحة هذه النقود

الإلكترونية من خلال التأكد من الرمز الذي سبق وأن أعطاه للعميل، ثم يقوم بإشعار التاجر بانتهاء عملية التحويل إلى حسابه؛

- وعند تلقي التاجر إشعار البنك بانتهاء عملية التحويل الإلكتروني للنقود إلى حسابه، يقوم بإرسال إشعار إلكتروني إلى العميل

بأن عملية التسوق انتهت بنجاح.

3- **بطاقة الدفع المسبق:** تعتمد هذه البطاقات في الأساس على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في شكل حساب

جاري يمكن الاعتماد عليها لمقابلة سحبواته، تعتبر من أكثر البطاقات انتشارا في المعاملات التجارية بسبب عامل السهولة

والراحة في الاستخدام أثناء الدفع الإلكتروني، وتعتبر هذه البطاقة مواتية وملائمة بالنسبة للتجار الذين يميلون إلى الإنفاق بحرية²⁸.

ثالثا: أطراف التعامل في نظام الدفع الإلكتروني

تعتبر عملية الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت أكثر سهولة على الرغم من تعدد الأطراف التي تشترك في هذه عملية كما يلي²⁹:

- 1- الزبون:** هو ذلك الشخص الذي يقوم بالشراء الإلكتروني عبر الإنترنت والذي لا بد أن يكون لديه وسيلة للدفع الإلكتروني بطاقة الائتمان كبطاقة فيزا أو الماستر كارد أو الداينرز كليب أو الأميركيان إكسبرس؛
- 2- مصدر أداة الدفع الإلكتروني:** وهي تلك المؤسسة المالية التي منحت للزبون أداة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت وهي تكون مسؤولة عن دفع مديونية الزبون؛
- 3- البائع:** هي تلك المؤسسة المتعاملة مع الزبون والتي تقبل بطاقة الدفع الإلكتروني التي يحملها الزبون، ويجب أن يكون له حساب تجاري خاص به في إحدى المؤسسات المالية؛
- 4- المؤسسة المصدرة لحساب الإنترنت التجاري:** هي مؤسسة تجارية يكون للتاجر والزبون حساب تجاري معها والتي تعطيه تفويضا بالخصم من بطاقة ائتمان الزبون بعد التأكد من أن بطاقة سارية المفعول وتقوم بتحويل المبلغ إلى حساب التاجر، وتحصل المؤسسة المالية المصدرة للبطاقة على مستحقاتها عبر شبكة دفع مشتركة؛
- 5- منفذ الدفع:** وهو ذلك النظام التي تقوم مؤسسات مالية متخصصة بتوفيره من أجل الربط بين المركز التجاري والمؤسسة المصدرة لحساب الإنترنت التجاري الخاص بالتاجر والزبون؛
- 6- المعالج:** هي مؤسسات مالية تقوم بإدارة عمليات بطاقات الائتمان وتتولى معالجة عمليات التحويل، والمعالج يرتبط بالمركز الإلكتروني نيابة عن المؤسسة المانحة للحساب التجاري الخاص بالإنترنت ويتم ذلك عبر منفذ البيع.

رابعا: الأهمية التسويقية والاقتصادية لنظام الدفع الإلكتروني

تنطوي بطاقة الائتمان على مزايا كثيرة لكل الأطراف المتعاملة بها وهذا كما يلي:

- 1- بالنسبة لحامل البطاقة:** تمكن بطاقة الائتمان حاملها من التسوق بسهولة ويسر أثناء سفره، لسهولة حملها وقلة تعرضها للسرقة أو الضياع، فيستطيع شراء السلع أو تلقي الخدمات المختلفة من التجار والشركات والمؤسسات الإنتاجية والخدمية المختلفة في شتى أنحاء العالم بمجرد تقديمها دون الحاجة للدفع النقدي الفوري، مما يؤمنه من مخاطر الاحتفاظ بمبالغ نقدية كبيرة أو بعملات مختلفة³⁰، كما يستفيد من سهولة الاستخدام التي تتمتع به البطاقة وتخفيض حاجة المتعامل إلى النقود وارتياحه من مخاطرها، وتسمح له البطاقة بالسحب النقدي الفوري من أي جهاز من أجهزة الصرف الآلي في أي وقت ومكان³¹؛
- 2- بالنسبة للمنتج:** فاستعمال البطاقة الائتمانية يؤدي إلى زيادة المبيعات بالرغم من العمولة التي تدفعها هذه المحلات للبنوك المصدرة للبطاقة، إلا أن الزيادة في حجم المبيعات سيغطي نفقات هذه العملية، كما تستطيع هذه المحلات تحقيق مزايا البيع الآجل مع الحصول على قيمة مبيعاتها فورا خاصة إذا تمت المبيعات في آخر الشهر وذلك بمجرد تقديم ما يفيد عملية البيع إلى أقرب بنك، ولا يتحمل المنتج مخاطر عدم السداد في حالة البيع بالبطاقة عندما يرفض حاملها دفع ما عليه إذ أن الذي يتحمل هذه المخاطر هو البنك، كما تشكل البطاقة حماية للمنتج من التعرض للسرقة أو السطو كون المبالغ تودع في حسابه مباشرة³²؛
- 3- بالنسبة لمصدر البطاقة:** تحقق البطاقة للجهة المصدرة فائدة تتمثل في الحصول على عمولة من المنتج مقابل التعجيل بتمن المشتريات وفائدة من حامل البطاقة مقابل الائتمان الممنوح، ونظام الدفع الإلكتروني يسمح للبنك بتأدية عملية الدفع والسحب إلكترونيا وبالتالي خفض التكاليف وسهولة عملية المراقبة³³؛

4- بالنسبة للاقتصاد الوطني: تتلخص أهم المزايا والعيوب التي تلحق بالمتجمع من جراء استخدام البطاقة في زيادة حجم الطلب الكلي بما يؤدي إلى زيادة حركة النشاط الاقتصادي بالإضافة إلى نمو القطاع المالي، فبتوسع استخدام البطاقة تصبح البنوك هي الدائن للمستهلكين بدلا من المؤسسات التجارية وكذلك يؤدي إلى قلة جرائم السرقة مما يوفر الأمان للأفراد في المجتمع.

المحور الثالث: أثر غياب الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت على ديناميكية الاقتصاد الجزائري - قطاع السياحة -
أولا: نظام الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية في الجزائر: واقع الخدمات المالية الإلكترونية عبر الإنترنت

إن الحديث عن واقع الخدمات المالية الإلكترونية بالجزائر يقودنا إلى الحديث عن بطاقة السحب الإلكترونية التي بدأ استخدامها منذ سنة 1997 حيث تعد حاليا طريقة السداد الأكثر انتشارا في الجزائر، كما أن خلق مشروع السداد الإلكتروني يمثل هو الآخر قفزة نوعية في مجال الدفع الإلكتروني في الجزائر الذي بدأ العمل به منذ شهر مارس من سنة 2005، والتي بواسطتها يمكن القيام بالسحوبات النقدية خلال كل أيام الأسبوع وعلى مدار 24 ساعة وهذا بواسطة الموزعات الآلية الموزعة عبر كافة التراب الوطني، فمن خلال هذه البطاقة الإلكترونية تم ما يلي:

- تحديث وسائل الدفع الإلكتروني في النظام المصرفي الجزائري؛
- تطوير وتسيير التعاملات النقدية ما بين البنوك الجزائرية؛
- تحسين الخدمات البنكية وزيادة حجم تداول النقود؛
- تعميم الموزعات الآلية في جميع البنوك الجزائرية.

حيث تعتبر شركة « SATIM » ومن خلال عقد مبرم بينها وبين البنوك الجزائرية الذي يحدد التزام الطرفين فيما يخص آجال وإجراءات التسليم، كما أن الموزعات الآلية للنقود مرتبطة بشركة « SATIM » بواسطة شبكة الإنترنت التي تعد العمود الفقري لهذه العملية، وكل هذا يتم من خلال سجل متصل بهيئة المقاصة من أجا تسوية الحسابات ما بين البنوك الجزائرية. وتعد شركة «SATIM» الشركة الأولى في الجزائر التي يمكن بواسطتها إنجاز نظام الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت في القطاع السياحي من خلال السياحة الإلكترونية، حيث أعلنت في جويلية من سنة 2009 أنه سيشروع في استخدام الدفع عبر الإنترنت وهذا لفائدة حاملي البطاقات المغناطيسية «CIB»، وتأجلت هذه العملية حتى سنة 2013 كانت أول عملية تم استخدام الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال البطاقات المغناطيسية وتمت من خلال اتفاقية تعاون تمت بين شركة «SATIM» ومؤسسة أوريدو «Ooredoo» للاتصالات وتعتبر المؤسسة الوحيدة في الجزائر التي تستخدم نظام الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت.

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 تتواصل 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 عنها³⁴.

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 جوانب أمنية لتبادل المعلومات عبر الإنترنت هي: السرية، التوثيق، النزاهة وعدم الاستنكار، كون هذه الجوانب تسمح بإرساء مناخ ثقة عن طريق إقامة بنية ذات مفتاح عمومي « PKI »³⁵.
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:

أ- مبادئ التصديق الإلكتروني: التصديق الإلكتروني يقوم على ثلاث مبادئ أساسية هي³⁶:

- 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 توفرها في التوقيع الإلكتروني أهمها ما يلي³⁷:

- 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: أي 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:

أ- الهدف من مشروع التصديق الإلكتروني: مشروع القانون الحالي يهدف إلى وضع إطار قانوني للتكفل بالمتطلبات القانونية، والتنظيمية والتقنية التي تسمح بخلق جو الثقة اللازم 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 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 يلي³⁸:

- 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 تنفرد 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. ويحدد هذا الجزء من القانون كذلك مسؤولية موفري الخدمة وصاحب الشهادة الإلكترونية وطرق الطعن المذكورة، كما يخول 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 حالياً في هذا المجال وإدماجها تدريجياً 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، التجارة والدفع الإلكترونية.

ج- الشهادة الإلكترونية: هي بمثابة بطاقة تعريف إلكترونية على شبكة الإنترنت تضع مناخ الثقة بين كيانين متباعين 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 هي³⁹:

- شهادة الإمضاء الإلكتروني: وتسمح بربط هوية شخص ما بالمفتاح العمومي، ويمكن استخدامها لإمضاء 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 آمن 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 (محولات، جدران نارية، مراكز،...) 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.

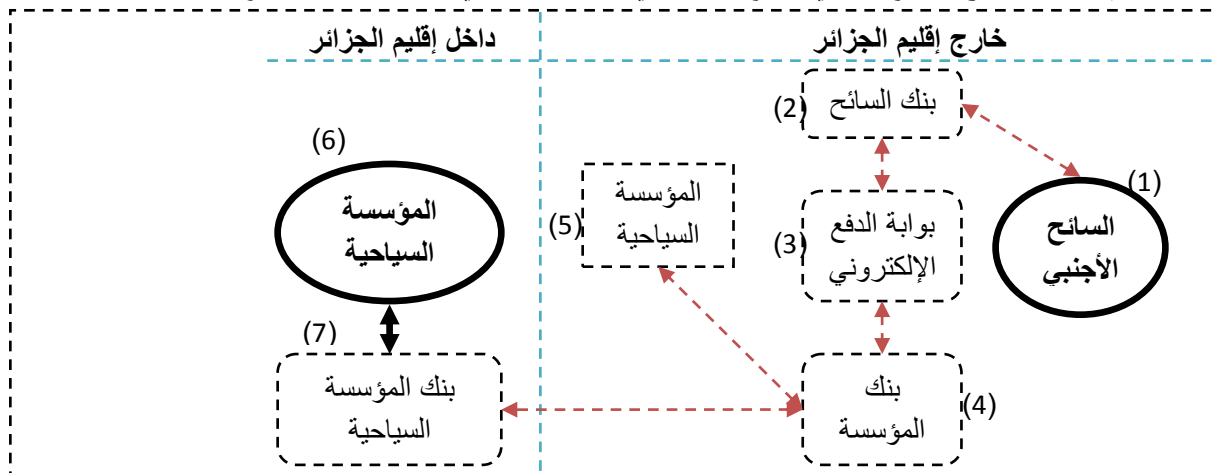
د- أهمية التصديق الإلكتروني: تكمن أهمية التصديق الإلكتروني فيما يلي⁴⁰:

- 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: فأى 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.

ثالثا: الوضع الحالي لنظام الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت في الجزائر وأثر ذلك على السيولة المالية للاقتصاد - حالة قطاع السياحة -

إن الدارس لقطاع السياحة في شقها الإلكتروني في الجزائر يلاحظ أن هناك نوعين من السياحة الإلكترونية، سياحة إلكترونية منظمة وسياحة إلكترونية غير منظمة، وهذا ما يمكننا إبرازه من خلال الشكل أسفله الذي يظهر لنا هذين النوعين من السياحة الإلكترونية، وهذا كما يلي:

الشكل رقم (01): يوضح الوضع الحالي للدفع الإلكتروني عبر الإنترنت في الجزائر - حالة قطاع السياحة-



المصدر: من إعدادنا (نتيجة الاستشارة، البحث الجغرافي، التحليل والدراسة الميدانية)

(1): السائح الأجنبي المستهدف من خلال العملية السياحية. (2): هو ذلك البنك الذي ينتمي إليه السائح الأجنبي مستخدم الإنترنت والذي يعد كمرجع له أثناء قيامه بعملية الدفع الإلكتروني. (3): هي مؤسسات خاصة تقوم بعملية التحويل من بنك السائح إلى بنك المتعامل السياحي. (4): هو ذلك البنك الذي ينتمي إليه المتعامل السياحي الأجنبي المتعاقد مع المؤسسة السياحية الجزائرية. (5): هي تلك المؤسسة السياحية إما المتعاقدة مع مؤسسة سياحية في الجزائر أو هي ذلك الفرع لهذه الأخيرة في الخارج. (6): هو البنك الجزائري الذي يستلم المبلغ الإجمالي للحجوزات التي تمت في الخارج من بنك المؤسسة المتعاقدة مع المؤسسة السياحية الجزائرية. (7): هي المؤسسة السياحية المتواجدة في الجزائر والطرف الأخير في هذه العملية.

الشكل أعلاه يظهر لنا جليا أثر غياب الدفع الإلكتروني على الاقتصاد الوطني وقطاع السياحة في نفس الوقت، حيث أن وجود الدفع الإلكتروني أعطى ديناميكية كبيرة داخل الاقتصاد كما هو موضح في الشكل أعلاه في الإقليم خارج الجزائر على عكس الإقليم الجزائري في ظل غياب هذا النظام أثر على القطاع السياحي وقام بكبح نموه هذا من جهة ومن جهة أخرى اقتطع جزءا من السوق السياحي المؤكد وهي تلك النسبة التي يخسرها الاقتصاد الوطني من المبلغ الإجمالي لمداخيل الحجز الإلكتروني فيما يخص السياحة المنظمة، بالإضافة إلى أن بغيابه أثر على الوجهة السياحية الجزائرية في ظل السياحة الإلكترونية غير المنظمة.

وتعد السياحة الأجنبية المنظمة أكثر الأنواع السياحية انتشارا في الجزائر، وهي تلك العملية التي تتم بالتنسيق ما بين مختلف المتعاملين السياحيين في الجزائر مع نظرائهم (شركائهم الأجانب) في الخارج. هذا النوع من السياحة يشهد تطورا ملحوظا غير أن هذا النوع من السياحة له تأثير كبير على الاقتصاد الوطني، وهذا بسبب خسارة جزء من العملة الصعبة من المبلغ الإجمالي للحجز الإلكتروني من جراء لجوء المؤسسات السياحية الوطنية لأنظمة الحجز الإلكترونية الأجنبية، وتعود هذه الخسائر المالية (العملة الصعبة) إلى كثرة الوسطاء ما بين السائح مستخدم الإنترنت أثناء قيامه بالشراء الإلكتروني للخدمة السياحية وبين المؤسسات السياحية الوطنية، فكلما زاد عدد الوسطاء زادت الخسائر المالية، وهذا بسبب العمولات التي يتقاضاها هؤلاء الوسطاء مقابل إتمام عملية التبادل بين السائح والمؤسسة السياحية في الجزائر، وهذا كما يبينه الشكل أعلاه الذي من خلاله يبرز لنا عدد الوسائط الإلكترونية التي تدخل في كل عملية دفع من قبل كل سائح مستخدم الإنترنت، حيث كلما زاد الوسطاء الإلكترونيين ارتفعت خسائر الاقتصاد الوطني.

في حين تعد السياحة الأجنبية غير المنظمة هي الأخرى من أهم الأنواع السياحية انتشارا في الجزائر، وهي تلك العملية التي تتم مباشرة بين مختلف المتعاملين السياحيين في الجزائر والسائح الأجنبي. هذا النوع من السياحة يشهد تراجعا ملحوظا في ظل غياب منظومة متكاملة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال على رأسها غياب المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك فيما يتعلق بنظام الدفع الإلكتروني.

خاتمة: مما تقدم يمكن القول أن معظم الدول قد وصلت إلى حد القناعة بأن تطبيق نظام الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت وتطبيق معطياته بشكل فعال في النشاط الاقتصادي هو الإنجاز الأهم الذي يمكن أن تحققه هذه الدول، وهذا ما يفسره اندفاع معظم الدول إلى الاستفادة من تطبيقات التقنية الحديثة هذه نظرا للفوائد الكبيرة المنجزة عن استخدامها في مختلف النشاطات الاقتصادية. كما بشرت التجارب الأولى مع أنظمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت بجملة من الفوائد الفارقة في مسار اقتصاديات هذه الدول التي يمكن أن تجنيها من خلال حوض غمار التجربة، التي عممتها الكثير من الدول وخاصة المتقدمة منها والتي تحصد اليوم ثمارها التي ترجمة إلى قفزات إلى الأمام، والتي بموجبها اتسعت الفجوة الرقمية بينها وبين الدول التي لم تطبق هذه التقنية الحديثة إلى حد الآن والتي هي في طور الإنجاز. وإذا كان نظام الدفع الإلكتروني قد بدأ العمل بها في الجزائر، الذي ساهم بصورة فعالة في تعظيم السوق المحتمل، التي بواسطتها يمكن دفع أكبر عدد ممكن من مستخدمي الإنترنت إلى حجز خدماتها ومتواجها، عن طريق الترويج الإلكتروني لعروضها الأمر الذي أدى إلى زيادة قاعدة زبائنها وشجع انتشار الممارسات التجارية الإلكترونية في الاقتصاد

الوطني، كما سمحت لها من تحسين تنظيم صناعاتها، إلا أن هذه الفعالية تبقى نسبية بسبب غياب المقاربة ما بين قطاعي التجارة والبنوك في مجال الدفع الإلكتروني عبر في ظل المنافسة الشديدة ما بين الدول لجذب زبائن جدد، وهذا ما انعكس سلبا على رضا الزبون مستخدم الإنترنت خاصة الأجنبي منه، وبالتالي أثر تأثيرا سلبيا كبيرا على الاقتصاد الوطني ككل، الأمر الذي جعله لا يزال يعاني في المراتب الأخيرة من حيث نصيبه من السوق العالمي. وبناء على ما تقدم نقترح ما يلي:

- ضرورة الإسراع في تحقيق تكامل ما بين قطاعي السياحة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال من أجل وضع قاعدة معلوماتية حقيقية، المتمثلة في بوابة السياحة الإلكترونية التي تعتبر الحجر الأساس لتطوير وتنظيم السياحة الإلكترونية في الجزائر؛

- ضرورة الإسراع لتحقيق المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك وذلك من أجل تطبيق نظام الدفع الإلكتروني في العمل السياحي، الذي من خلاله يمكن الاقتصاد الوطني من جلب المزيد من العملة الصعبة من جهة، ومن جهة أخرى يمكن أن يساهم في تطوير الوجهة السياحية للجزائر؛

- ضرورة التعاون ما بين قطاعي السياحة والتجارة وذلك من أجل وضع إطار قانوني وتنظيمي خاص بتطبيق نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر، بكيفية تحقق أهداف كل الأطراف المعنية بهذه المقاربة ما بين القطاعات.

الإحالات والمراجع:

- ¹ - محمد حسن الرفاعي العطار، البيع عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط 01، 2007، ص 33.
- ² - محمد بن يوسف النمران العطيات، إدارة التغيير والتحديات العصرية للمدير، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، ط 01، 2006، ص 241.
- ³ - Yusoff Daud and Effandi Zakaria, Web 2.0 application to cultivate creativity in ICT literacy, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, Volume 59, 2012, P 460.
- ⁴ - Ora Lassila and James Hendler, Embracing "Web 3.0". **Journal of IEEE Internet Computing**, volume 11, N 03, June, 2007, P 91.
- ⁵ - Lidija Lalicic, Unwrapping the tourist experience a SEM decision tree approach, **Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of international conference**, Dublin, Ireland, 21 January 2014, p 117.
- ⁶ - Shweta Bhardwaj, Web 3.0: Leveraging of semantic web, **International Journal Of Latest Trends In Engineering And Technology**, Volume 01, N 01, May 2012, P 50.
- ⁷ - Ao Shuang Zhang, The role of social media in facilitating the interactions of conference attendees: A case study, **Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of international conference**, Dublin, Ireland, 21 January 2014, p 99.
- ⁸ - Bryan Alexander, web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning ?, **Educause review**, volume 41, N 02, April 2006, P 34.
- ⁹ - H. Castro and all, Meta organization and manufacturing Web 3.0 for ubiquitous virtual enterprise of manufacturing SMEs: a framework, **Journal of Procedia CIRP**, Volume 12, 2013, P 399.
- ¹⁰ - Cornelia Betsch, Opportunities and challenges of Web 2.0 for vaccination decisions, **Journal of Vaccine**, Volume 30, 2012, P 3728.
- ¹¹ - Sunita Dhotre and Sheetal Patil, Intelligent E-learning Systems Using Web 3.0, **Journal of Engineering Research and Studies**, Volume 01, N 02, 2010, P 231.
- ¹² - Chuan Jun Su and Chang Yu Chiang, Enabling successful Collaboration 2.0: A REST based Web Service and Web 2.0 technology oriented information platform for collaborative product development, **Journal of Computers in Industry**, Volume 63, 2012, P 949.
- ¹³ - source, voir le site internet: <http://ar.wikipedia.org/wiki/RSS>, 13/03/2014.
- ¹⁴ - Marianna Sigala and Kalotina Chalkiti, Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: An utilisation importance analysis, **Journal Of Computers in Human Behavior**, Volume 30, 2014, P 808.
- ¹⁵ - Kulthida Nugultham, Using Web 2.0 for Innovation and Information Technology in Education Course, **Journal of Social and Behavioral Sciences**, Volume 46, 2012, P 4608.
- ¹⁶ - Meikun Loi, The influence of social media on hotel brand personality, **Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of international conference**, Dublin, Ireland, 21 January 2014, p 122.

- ¹⁷ - Yan Dang and all, An integrated framework for analyzing multilingual content in Web 2.0 social media, **Journal of Decision Support Systems**, 2014, P 02.
- ¹⁸ - Jan Kietzmann and all, Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, **International Journal of Business Horizons**, Volume 54, 2011, P 241.
- ¹⁹ - Laura Díaz and all, Web 2.0 Broker: A standards-based service for spatio temporal search of crowd sourced information, **Applied Geography**, Volume 35, 2012, P 452.
- ²⁰ - Ahmad Zamri Mansor, Top five creative ideas using web 2.0, **Journal of Social and Behavioral Sciences**, Volume 59, 2012, P 430.
- ²¹ - بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2002، ص 40.
- ²² - عادل أحمد حشيش، أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي: دراسة للمبادئ الحاكمة لاقتصاديات النقود والبنوك والائتمان، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة 2004، ص 315.
- ²³ - Risto Gogoski, Payment systems in economy present end future tendencies, **Journal of Social and Behavioral Sciences**, Volume 44, 2012, P 440.
- ²⁴ - ثناء علي القباني وآخرون، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة 2006، ص 21.
- ²⁵ - نواف عبد الله وأحمد باتورة، أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدرها، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، المجلد 06، العدد 04، سنة 2006، ص 46.
- ²⁶ - عرابية رابع، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، سنة 2012، ص 16.
- ²⁷ - حازم نعيم الصمادي، المسؤولية المصرفية الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2003، ص 30.
- ²⁸ - Changsu Kim and all, An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems, **Journal Of Electronic Commerce Research and Applications**, Volume 09, 2010, P 86.
- ²⁹ - غسان فاروق غندور، طرائق السداد الإلكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد رقم 28، العدد 01، سنة 2012، ص 575.
- ³⁰ - زياد رمضان، إدارة الأعمال المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 1997، ص 33.
- ³¹ - Andrew Ching and Fumiko Hayashi, Payment card rewards programs and consumer payment choice, **Journal of Banking and Finance**, Volume 34, 2010, P 1775.
- ³² - فلاح حسن الحسني ومؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2000، ص 40.
- ³³ - سحنون محمد، النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 04، سنة 2003، ص 68.
- ³⁴ - زهرة دردوري، عرض مشروع القانون الخاص بالتصديق والتوقيع الإلكترونيين، المجلس الشعبي الوطني، الجزائر العاصمة، 16 أكتوبر 2014.
- ³⁵ - الموقع الرسمي لسلطة ضبط البريد والمواصلات، الإنترنت، الموقع: www.arpt.dz، 2014/10/19.
- ³⁶ - زهرة دردوري، عرض مشروع القانون الخاص بالتصديق والتوقيع الإلكترونيين، مرجع سبق ذكره.
- ³⁷ - نفس المرجع السابق.
- ³⁸ - نفس المرجع السابق.
- ³⁹ - الموقع الرسمي لسلطة ضبط البريد والمواصلات، الإنترنت، مرجع سبق ذكره.
- ⁴⁰ - نفس المرجع السابق.