

المعرفة الرقمية للمستهلك وقاية من الممارسات السلبية للتجارة الالكترونية

أ. محمد سامي لزعر

د. عبد الحفيظ مسكين

د. خالد ليتيم

جامعة: جيجل

جامعة: جيجل

جامعة: جيجل

Mohammedsamylezzar@rocketmail.com

hafidm06@yahoo.fr

khalid_trust@yahoo.com

ملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى بيان المتطلبات المعرفية التي تؤهل المستهلك لبرام العقود الالكترونية كاستباق تسويقي للوقاية من خطر التجارة الالكترونية، والتأكيد على ضرورة نشر الوعي الثقافي الإلكتروني بين جميع أفراد المجتمع وخلق جيل واعٍ بأخر التطورات التكنولوجية الحديثة. فقد يكون الشخص المبحوث عن حمايته هو الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، وقد يعتبر الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه إلى المستهلك إيجابياً، وبالتالي يتمثل حق المستهلك في الإعلام والتبصر؛ من خلال الكشف عن كيفية ممارسة التجارة الالكترونية بالطريقة الآمنة وحماية نفسه عند التعرض لخطر الاختراق وسرقة البيانات، واستخدام المواقع الإلكترونية وبطاقات الائتمان الآمنة، والتعرف على مختلف أشكال الممارسات التسويقية السلبية في الاقتصاد الرقمي وأشهر طرق الهجوم التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية على غرار الهندسة الاجتماعية و الاضطهاد الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، المستهلك الإلكتروني، الجريمة الالكترونية

Abstract:

The purpose of this study is to identify the knowledge requirements that qualify the consumer to enter into electronic contracts as a marketing precaution against the threat of electronic commerce, and to emphasize the need to spread e-cultural awareness among all members of society and to create a conscious generation of the latest technological developments. The person to be protected may be the weakest element in the contractual process. consumer-oriented e-commerce advertising may be considered positive, and therefore the consumer's right is to be informed, by disclosing how electronic commerce is practiced in a safe manner and protecting itself from hacking and data theft, using safe websites and credit cards, and finally identifying various forms of negative marketing practices in the digital economy, including the most common attack methods of e-commerce such as social engineering and e-hunting.

Keywords: Electronic Commerce, Consumer Electronic, Electronic Crime

مقدمة:

يشهد العالم ما يسمى بالثورة المعلوماتية التي أدت إلى التقدم في إنتاج المعلومات في كافة مجالات الحياة البشرية، حيث أصبحت المعلومات سلعة وصناعة خلقت وراءها ما يعرف بسوق المعلومات الكونية والتي يتم فيها تبادل الخدمات والسلع مع الأفكار الإنسانية في آن واحد. ارتبطت هذه الثورة المعلوماتية بثورة التكنولوجيا الاتصالية، فزيادة المعلومات تؤدي إلى المزيد من التطور التكنولوجي، ليدفع بالمزيد من المعلوماتية و من ثم تزداد قدرات الفرد في التعامل مع الآخرين والتأثير عليهم. إنها ثورة ثنائية يمكن ان نطلق عليها التكنومعلوماتية والتي تولدت من امتزاج تكنولوجيا الاتصالات الحديثة و تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية أو المزج ما بين أكثر من وسيلة اتصالية مع تقنيات.

من نتائج ذلك أن أصبح عصرنا عصرًا إلكترونيًا بحتًا؛ تتم فيه عمليات البيع والشراء من خلال شبكة الإنترنت، مما أدى إلى تزايد الصفقات والتعاملات التجارية الإلكترونية، وما يستلزمه هذا الأمر من تبادل الخطابات وإبرام العقود والتوقيع عليها إلكترونياً، وضمان الالتزام بتنفيذ شروط التعاقد، ومدى صدق التوقعات الإلكترونية في الإثبات، وتطورت الآونة الأخيرة اتجاهات الأفراد إلى عمليات البيع والشراء بمختلف أنواعها، والتي تتم عن طريق الإنترنت، وما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي. وعرض البضائع في أي وقت وفي أي زمان أو مكان، وهذا ما يمكن تسميته بالتجارة الإلكترونية.

ومن نتائج ذلك أيضاً للأسف أن صاحب التطور في استخدام المعلومات الإلكترونية إزداد مشاكل أمن المعلومات كالإختراقات والفيروسات وغيرها مما شكل خطراً كبيراً على البيانات الأساسية للمنشآت الحكومية والخاصة، ويهين حقوق المستهلكين ويجعلهم عرضة للنصب والإحتيال. وتأتي هذه الخطوة في ظل تزايد انتشار أجهزة الجيل الذكية، في مقابل ذلك شكلت مخاطر التعرض للفيروسات والاختراق نسبة 85 في المئة من المخاطر المحدقة بمستخدمي شبكة الإنترنت وذلك يرجع إلى غياب الوعي الإلكتروني بين أكثر المستخدمين حول هذه المخاطر وكيفية حماية أنفسهم من التعرض لها.

وفي الوقت الذي نجد فيه الدول قد قطعت شوطاً كبيراً في مجال التجارة الإلكترونية، نرى من الجانب الآخر الدول العربية -على غرار الجزائر- متأخرة في هذا المجال ولم تستطع استيعاب فكرة وأهمية المعلومات الآونة الأخيرة. ولم تعرف هذه الدول أي أهمية لصناعة المعلومات والتجارة الإلكترونية، مما جعل منظمات الأعمال والشركات تعاني من تخوف وقلق من استخدام التجارة الإلكترونية. في ظل عدم وجود وعي كامل لدى الأفراد من حيث التعامل مع هذه الوسائل الحديثة فضلاً عن هذا فإن الاهتمام بمجال التجارة الإلكترونية يتطلب المزيد من التخطيط والتنظيم العلمي. ففي مقابل تداول مصطلح التجارة الإلكترونية بكثرة لدى مختلف القطاعات الاقتصادية، فمصطلح يمثل هذا الانتشار يحتاج أول ما يحتاج إلى إطار قانوني، ينظم عمل هذا المصطلح ويضبط التعاملات التي ينظمها.

الاشكالية: تنطوي مهمة حماية المستهلك على تكامل مجموعة من الاجراءات؛ من إطار رقابي دائم وبنية تشريعية شاملة، إلى جانب المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك، وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته.

فماهي أبعاد التوعية الاللكترونية للمستهلك؟

و للإمام بمختلف جوانب الموضوع و للإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة، ارتأينا تقسيم هذه الورقة البحثية إلى

المحاور التالية:

أولاً: حماية المستهلك من منظور تقني.

ثانياً: متطلبات ثقافة التجارة الإلكترونية.

ثالثاً: معرفة أبعاد الإعلان الإلكتروني.

رابعاً: أشكال الممارسات التسويقية السلبية في الاقتصاد الرقمي.

أولاً: حماية المستهلك من منظور تقني.

1- مبررات حماية المستهلك من منظور تقني.

تتلخص مبررات حماية المستهلك من منظور تقني في إفتقار المستهلك إلى التوجيه المعلوماتي التقني، وحاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية، والتي تنبع من التطور الحديث في وسائل التسوق والإتصال، إلى جانب تأثير التطور الحديث في شبكة الإنترنت على المستهلك وهو ما يمكن توضيحه فيما يلي:¹

1-1 التطور الحديث في شبكة الإنترنت.

تعد شبكة الإنترنت من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسوب، وتتألف من الآلاف من أجهزة الحاسوب المتصلة معا بشبكة الإنترنت، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة.

ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعا علميا متجددا، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية، غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتجسد في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية، مما ينبغي أن يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك. ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية، أو الإلتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي.

1-2 حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية.

يؤدي إفتقار المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية إلى جعله عاجزا عن التفاعل مع المواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت، بمعنى عدم إكترث المستهلك بالمواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت بسبب قلة الحاجة لهذه المواقع.

ولكن مع التطور الحاصل أصبح لهذه المواقع أهمية كبيرة، بحيث أخذت تحتوي على العديد من الأشكال والأنواع من الخدمات العقارية والسياحية والمصرفية والتأمين وبيع تذاكر الطائرات والفنادق وغيرها من الخدمات المهمة.

فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية؛ فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح.

1-3 إفتقار المستهلك إلى المعرفة المعلوماتية التقنية.

تمثل شبكة الإنترنت صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات؛ فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعلات المباشرة تتلخص جميعها في هدف واحد يكمن في عرض أنواع متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك. فقدرة المستهلك على التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من حقوق المستهلك وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الإنترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك عن التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت.

فإفتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة، ويتمثل ذلك من خلال ما يواجهه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قرصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي.

2- أبعاد مفهوم حماية المستهلك.

يقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية:

- **المحور التشريعي**، وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك. وتكليفها مع مختلف صيغ العقود التجارية، تقليدية كانت أو إلكترونية.
- **المحور الرقابي** الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدني الممثلة في الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس والغش التجاري والتضليل والخداع بكافة صوره وأشكاله.
- **المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك**، وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته. ويتعلق الأمر أساساً بمرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني والتي تستوجب معرفة:
 - كيف أشتري من المتجر الإلكتروني؛
 - كيف أدفع إلكترونياً؛
 - كيف أتعرف على الإعلانات الإلكترونية بكل احترافية؛
 - ماهي مختلف الخدع الإلكترونية التي يمكن أن أقع ضحية لها.
 وهو ماتعمل على توضيحه النقاط التالية من هذه الورقة البحثية:

ثانيا: متطلبات ثقافة التجارة الإلكترونية.

1: تعريف التجارة الإلكترونية.

في هذا الصدد يمكن أن نذكر بعض التعاريف الخاصة ببعض الهيئات والحكومات، ولكن قبل هذا يجب أن نحللها لأنها عبارة عن تركيب: (التجارة، الإلكترونية).

فالإلكترونية: هي مجموع الهياكل اللازمة للتكنولوجيا والشبكة المعلوماتية والاتصال عن بعد "TELECOMUNICATION" والتي تستعمل لمعالجة وتحويل المعطيات الرقمية، وبالتالي فإن مصطلح الإلكتروني يعبر عن الأداة الحديثة في الاتصال ألا وهي الانترنت التي تعمل على تحقيق التواصل السريع بين أرجاء العالم كما أنها تسمح بإمكانية التبادل التجاري بين أي طرفين هذا ما يعرف بالتجارة عبر الانترنت أو التجارة الإلكترونية².

• **تعريف الحكومة الأمريكية:** عرفت الحكومة الأمريكية التجارة الإلكترونية بأنها «الاستعمال الأمثل لكل أنواع تكنولوجيا الاتصال المتاحة من أجل تنمية النشاط التجاري للمشروعات»³

• **تعريف منظمة العالمية للتجارة:** التجارة الإلكترونية هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية⁴.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نقول بأن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن تبادل عملية بيع وشراء البضائع والمواد الأولية كما تشمل عملية تبادل المعلومات والخدمات عبر شبكة الانترنت " ومن التعريف نستنتج بعض النقاط الأساسية للتجارة الإلكترونية هي:

- شكل من أشكال البيع والشراء وتبادل الخدمات عن بعد.
- لا تقتصر على السلع والبضائع فقط بل يستطيع المستهلك أن يطلع على الأسعار والخدمات الفندقية أو المصرفية.... الخ، ويمكن أن يستفيد من الخدمات التعليمية.
- تعتبر وسيلة مهمة للمستهلك حيث توفر له الحرية في اختيار ما يريد شراءه بأقل سعر ممكن وبأفضل المنتجات، ودون التعرض من الغير.
- تهدف إلى رفع الكفاءة وتحقيق الفعالية في التعامل.
- تعد من الأنشطة الصناعية المرتبطة بثورة المعلومات والاتصالات عن بعد.

2: أشكال التجارة الإلكترونية.

إن أبرز وأهم الأشكال التي اتخذتها التجارة الإلكترونية ما يلي:⁵

1-2 بين المؤسسة والمؤسسة (business to business): يتم هذا النوع من التجارة بين مؤسسات الأعمال بعضها ببعض باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بهدف إجراء أنشطة اقتصادية مشتركة، مثل التعاون على وضع تصاميم لمنتجات معين والقيام بالتعديلات اللازمة في زمن قياسي، أو البحث عن مواد خام، أو منتجات بمواصفات معينة، بتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير، و بعملية الدفع.

2-2 بين المؤسسة والمستهلك (business to consumer): توسع هذا النمط بشكل كبير مع استخدام الانترنت، من خلال ما يسمى بالمراكز التجارية على الانترنت shopping malls ، وهي تقدم كل أنواع السلع والخدمات، حيث يقوم

المستخدم الذي يريد شراء سلعة ما، بالبحث عن الجناح الخاص بنوع السلعة المطلوبة، ثم ينتقي الفئة المعينة داخل الجناح فتظهر له شاشة "شاشة الحاسوب" اللائحة النهائية، ويختار السلعة بالمواصفات التي يريدتها، ويتم الدفع بطرق مختلفة؛ منها بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية.

2-3 بين الإدارة المحلية والمؤسسة: (gouvernement to business): وهي تغطي جميع التحويلات، حيث يمكن للمؤسسة أن تجري معاملاتهما، أو التزاماتها أمام مختلف الإدارات الخاضعة لها، كإدارة الضرائب والجمارك والتأمين وغيرها، كأن تقوم بعملية الدفع لمختلف المستحقات، وأيضا تقديم التصريحات اللازمة، مما يوفر الجهد.

2-4 من الحكومة إلى المستهلك: (gouvernement to consumer): بدأ هذا الجزء يتطور ويتسع في الآونة الأخيرة، ويظهر من خلال ممارسات يلتزم بها المستهلك اتجاه إدارته، كدفع الضرائب والرسوم وتقديم التصريحات إلى مختلف الهيئات الإدارية المعنية.

2-5 بين المستهلك والمستهلك (consumer to consumer): في هذه الحانة يبيع المستهلك للمستهلك آخر بصورة مباشرة والأمثلة تتمثل عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الانترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات.

3- أطراف التجارة الإلكترونية.

للتجارة الإلكترونية ثلاثة أطراف أساسية تكمن في: المشتري، التاجر، البنك.

3-1 المشتري: وهو الشخص الذي يرغب في شراء سلعة أو خدمة معينة وذلك بالدخول إلى أحد مواقع الويب التجارية عبر شبكة الانترنت التي تمكنه من طلب السلعة بالكمية والسعر الذي يريده.

3-2 البائع أو التاجر: وهو الذي يقوم بعرض سلعة أو خدمة في السوق الإلكترونية ضمن أحد مواقع الويب التي تسمى بالمتاجرة الافتراضية، وهذا من أجل جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين. والتاجر هنا إما أن يكون فرد أو مؤسسة .

3-3 البنك: حيث يلعب البنك دور أساس للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية أكثر منه في التجارة العادية حيث ينبغي أن يكون كلا من البائع والمشتري مرتبطان بخدمات بنك معين يتولى مهمة تسيير المعاملات المالية، فالدفع والقبض يكون بين بنك المشتري وبنك البائع وفق أنظمة دفع آمنة.

4: النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الأنترنت.

إن فهم طبيعة سلوك المستهلك عبر الأنترنت ضروري بالنسبة للمسوقين لمعرفة كيفية تقديم المنتجات عبر الأنترنت، ولا يختلف النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الأنترنت عن سلوك المستهلك، عبر وسائل الاتصال التقليدية. ويضم المراحل التالية:

4-1 مراحل نموذج سلوك المستهلك الرقمي

يتألف هذا النموذج من ثلاث مراحل هي:⁶

✓ مرحلة المدخلات input stage

✓ مرحلة المعالجة Process Stage

✓ مرحلة المخرجات Out put stage

4-1-1-1 مرحلة المدخلات: تتألف هذه المرحلة من مصدرين أساسيين للمعلومات وهما:

أ. الجهود التسويقية للموقع The web Site Marketing Efforts

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

ب. المؤثرات الثقافية والاجتماعية Socio-cultural influneces

إن استخدام المستهلك للأنترنت ومشاهدته للإعلانات المقدمة من خلالها، لا يعني اقتناعه بالشراء عبر الأنترنت، فالجهود التسويقية للموقع الإلكتروني تؤثر على قرار الشراء عبر الأنترنت، حيث يتعرف المستهلك على المنتج ومن أين يتحصل عليه، وتكلفة الحصول عليه.

وتعرف الشركات المستهلكين على موقعها عن طريق الإعلانات في الوسائل الإعلامية التقليدية كالمذياع والتلفاز أو الإعلان في المواقع الأخرى.

كذلك للمؤثرات الثقافية والاجتماعية تأثير على سلوك المستهلك فالأشخاص الذين يتأثرون لدرجة كبيرة بالأصدقاء والأسرة سيحذون حذو أصدقائهم في حال اعتمادهم على التسوق عبر الأنترنت.

4-1-2: مرحلة المعالجة: تركز هذه المرحلة في هذا النموذج على كيفية تغيير المستهلك لسلوكه (تغيير سلوكه للشراء عبر الأنترنت)، حيث أن المستهلك يسأل نفسه قبل القيام بالشراء عدة أسئلة:

-هل انا فعلا بحاجة الى شراء المنتج؟

-هل يجب أن أبحث عن أسعار أفضل؟

-هل من الأفضل الشراء عن طريق الأنترنت أم الوسائل التقليدية؟

كما أن العوامل النفسية للمستهلك (الادراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات) تؤثر على كيفية تأثره بالمدخلات الخارجية وعلى إدراكه لحاجاته وعلى مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.

4-1-3: مرحلة المخرجات: وتتضمن هذه المرحلة تغيير سلوك المستهلك واتخاذ قرارين هما:

✓ قرار الشراء: والذي قد يكون عبارة عن تجريب المنتج أو شرائه عن طريق الأنترنت؛

✓ قرار ما بعد الشراء: والذي سيكون إما إعادة الشراء أو عدم شرائه ثانية.

4-2 وسائل الدفع الإلكترونية.

إذا كان ظهور التجارة الإلكترونية يرجع إلى التقدم العلمي في وسائل الاتصال والمعلومات وبصفة خاصة عبر شبكة الأنترنت فقد ترتب عن تبنيها ظهور فكرة النقود الإلكترونية، حيث يتم الدفع من خلال قنوات اتصال إلكترونية ما بين حاسوب وآخر عبر شبكة الأنترنت، ومن بين هذه الوسائل ما يلي:⁷

1-النقود الإلكترونية: حسب تعريف البنك الدولي "النقود الإلكترونية هي قيمة نقدية مقاسه عن طريق وحدات عادية ومخزنة في شكل إلكتروني محصل عليها من طرف المستهلك ويضم هذا النوع من النقود ما يلي:

ب-البطاقات البلاستيكية: وهي بطاقات مدفوعة سلفا تكون القيمة النقدية مخزنة فيها ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الأنترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية وتمثل هذه البطاقات في ثلاث أنواع هي:

-بطاقات الاعتماد: «cartes de crédits» وهي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للمستهلك أي حامل البطاقة وتتميز هذه البطاقات بأنها تسلم من طرف بنك محلي للمستهلك حتى يتسنى له عند تواجده في الخارج من تسديد مشترياته أو الخدمات المقدمة إليه من طرف التجار لسحب النقود.

-**بطاقات مدينة: «carte de débits»** وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود قيمة معينة ويتم غالبا استخدامها كضمان لمستعملها في التزاماته أمام البائع أو صاحب الخدمة وتميز هذه البطاقات بأنها تثبت قدرة المستهلك على الدفع وهذا بتقديم رقم بطاقته الائتمانية للبائع أو صاحب الخدمة بحيث هذا الأخير يتأكد منها لدى البنك ويقوم بإنشاء وصل يوقعه الزبون حيث يستعمله البائع لسحب أمواله من البنك " بنك الزبون " ثم يرسل هذا الأخير كشف يوضح فيه العملية للزبون.

-**بطاقات الصرف البنكية:** هناك تطابق بين بطاقات الصرف البنكية والبطاقات الائتمانية حيث أن الأولى لها نفس مواصفات الثانية، إلا أن الاختلاف يكمن في أن عملية التسديد " وفاء الزبون لالتزاماته اتجاه البنك " يجب أن تتم خلال الشهر الذي تتم فيه عملية السحب أي إن الفترة التي تلي الائتمان الناتج عن تجاوز رصيد البطاقة لا يجب أن يتجاوز الشهر.

ج-**النقود الافتراضية:** إن النقود الافتراضية تختلف عن النقود الإلكترونية كون الأولى تحمل في البرمجيات التي تمكن من إجراء عمليات الدفع على شبكات مفتوحة على سبيل المثال شبكة الانترنت. تكون ثنائية - افتراضية ترسل من طرف باعث الثقة من أجل استعمال نمط معين والسير في حلقة مغلقة. إن هذه الثنائيات «jeton» تختلف عن النقود الإلكترونية في كونها قابلة للتداول لأنه معترف بها فقط في حلقات تجارية مغلقة وكمثال على هذه النقود بطاقات الهاتف بحيث يمكن نسخها من طرف شركات الاتصال الهاتفي وهي بطاقات مسددة مسبقا من أجل الاستعمال الهاتفي فقط.

د-**النقود الرقمية:** إن النقود الرقمية ظهرت كجيل جديد من النقود الإلكترونية وهي عبارة عن بطاقات ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي في فتحة القرص المرن ليتم نقل القيمة المالية منه واليه عبر الانترنت والجدير بالذكر إن البطاقة الذكية هي بطاقة بلاستيكية مزدوجة بشريحة "jeton chipe" الحاسوبية وهي قادرة على إدخال بيانات تعادل 500 ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقات الممغنطة بخلاف ما عليه حال النقود الإلكترونية التي تعتمد على البرمجيات فقط. وكمثال على ذلك بطاقة المون داكس.⁸

تعتبر أحدث نظام دفع عالمي تم طرحه لعملاء المصارف ومن أشكال النقود الرقمية ما يلي:

-**النقود السائلة الإلكترونية:** هي عبارة عن ثنائية تتكون من رقمين "0"، "1" وبنك مسؤول عن إرسال هذه الثنائية يتكفل بإدانة رصيد الزبون بالقيمة المقابلة؛ قبل التحويل إلى جهاز المستخدم يقوم البنك بإفراغه بعدما يضع عليها إمضاء إلكتروني، وعند تسوية الحسابات عن طريق النقود السائلة الإلكترونية يجب تحويل كمية «jeton» المتعلقة بالبائع الذي يجد نفسه في علاقة مع البنك من أجل تأكيد استلام حقوقه.

-**الشبكات الإلكترونية:** هي عبارة عن المكافئ الإلكتروني للشبكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية مؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت، ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك. وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادة إلكترونيًا إلى مستلم الشيك؛ ليكون دليلا على أنه قد تم صرف الشيك فعلا.

ه-**تقنيات أخرى للدفع الإلكتروني:**

من بين هذه التقنيات نذكر:⁹

-**المحفظة المالية الإلكترونية:** إن القيمة المالية المخزنة في بطاقات ذات ذاكرة إذا أراد شخص تحميل بطاقة بمبلغ معين فانه يرتبط بالبنك ثم يقوم بإدخال بطاقته في "ad- hoc" أو ما يعرف "pinopad" ثم يستعمل امضاءه الإلكتروني الذي يمكن أن يكون شفرة سرية أو كلمة مرور؛ هذا الإجراء يسمح له بتحميل مبلغ معين في بطاقته " محفظة إلكترونية " وعند استعمال هذه البطاقة

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

للشراء من المحلات المجهزة بحاسبات إلكترونية أو ما يسمى بـ "tep" فإن النقود تسحب مباشرة دون المرور بوسيط مثل الشيكات الإلكترونية أو النقود الرقمية وتحتص بطاقة مونداكس في هذه العمليات، أما بطاقة "dizicash" فمبدأ عملها هو تخزين القيمة النقدية على القرص الصلب لحساب شخص بواسطة " خوارزمية " مشفرة.

-**المحفظة المالية الافتراضية:** هي عبارة عن حساب محمل على شكل وحدات مخزنة في نظام القبض للتعامل غير البنكي مثل المحل التجاري، إن الدخول إلى هذه المحفظة يتم عن طريق برمجيات محملة على الحاسوب الشخصي للزبون من أجل تسديد الدفع المصغر عبر الخط. والقصد من هذا أن المشتري يمتلك وحدات إلكترونية لدى البائع وله الحرية في الشراء إلى غاية انتهاء عدد الوحدات.

ثالثا: معرفة أبعاد الإعلان الإلكتروني.

1 تعريف الإعلان الإلكتروني

يرى بعض الباحثين انه: "جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والمنتجات والخدمات"¹⁰.

وحسب François-Xavier وزملائه فان مزايا الإعلان عبر الانترنت تظهر جليا في تلك المراحل المرسومة بالخط الثخين، فوسائل الإعلان عبر الانترنت وخاصة الشرائط الإعلانية تزيد من فعالية الإعلان.¹¹

2 الأشكال المختلفة للإعلانات الإلكترونية:

يتخذ الإعلان الإلكتروني أشكالا متعددة تختلف تبعا لاختلاف الأهداف التسويقية بكل منظمة، وتظهر الاستراتيجية الإعلانية على الشبكة أكثر من شكل لترويج منتجاتها.

1-2 الشريط الإعلاني Banner Advertising : يتمثل البانير في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل المواقع على شبكة الانترنت، حيث تحتوي تلك الرسالة صور ورسومات ونصوص كتابية Texte بهدف خلق الوعي لدى المستهلك والمشتري المحتمل بالمنتج.¹²

كما عرف أيضا على انه عبارة عن: "مستطيل إعلاني يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للمواقع الإعلانية وقد يحتوي على ارتباطات تقود إلى الصفحة الرئيسية لموقع الشركة المعلن، وقد يكون الهدف من الإعلان هو التذكير بالشركة وخدماتها"¹³.

2-2 إعلانات الفواصل: اشتقت كلمة « interstitiel » من الكلمتين اللاتينيتين « Inter » وهي تعني "بين" و « Stiter » وهي تعني فعل "يضع"؛ وبالتالي فالتعريف "يضع بين" وهو بالتحديد ما يقوم به l'interstitiel فهو يضع نفسه بين إما محتويات أو وحدات يشاهدها الزائر.¹⁴

ويعرف هذا النوع من الإعلان على أنه: "إعلان يظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات على شبكة الانترنت إلى حاسبه الآلي، بهدف لفت انتباهه وذلك لبضع ثوان"¹⁵.

3-2 إعلانات الرعاية sponsoring: يعرف السبورسورينغ على أنه: " دعم لتظاهرة أو لشخص معين أو لمنتج أو منظمة بهدف الاستفادة المباشرة من ذلك، وتعتبر وسيلة تساهم في إعطاء موقع للعلامة".

وهو يعرف أيضا على أنه: " تقنية من تقنيات الاتصال الحديثة تقوم بما المؤسسة من خلال دعم مالي أو معنوي وهذا العمل ليس الهدف منه خيري مثل Le Mécénat ، وإنما هدفه تجاري بالدرجة الأولى سعيا منها إلى خلق جو من الاحتكاك بين الجمهور وعلامة المؤسسة .

2-4 اشكال أخرى للإعلان الإلكتروني.

أ- الإعلانات المرتبطة **Links**: وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت، بحيث يظهر اسم الموقع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

ب- **النسخ الإعلاني Webcasting**: تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمستهلك المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الإنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.

ج- **إعلانات المفاجئة**: تتخذ الإعلانات المفاجئة شكلين رئيسيين هما:¹⁶

✓ **إعلانات البداية المفاجئة Pop-up Advertising**: وهو إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الإنترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، ويترتب الضغط على الطلقة الإعلانية الانتقال إلى موقع المعلن.

✓ **إعلانات النهاية المفاجئة Pop-under Advertising**: وهو إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء خروجه من المواقع على شبكة الإنترنت، أو أثناء الانتهاء من نسخ برنامج معين.

د- **المناسباتية والعمليات الخاصة**: تعبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الشهاري، التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الإعلاني، حيث يتم إدراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر، لكن ليست من خلال الشريط، أو الرعاية، أو حتى الشراكة، فمثلاً يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتج المعلن بصفة مشاهمة لما يحدث في الأفلام.

هـ- **الدفع push**: تعتمد تكنولوجيا الدفع على إرسال معلومات لحساب المستخدم بدون طلب المستخدم لها، وهي التكنولوجيا التي تعتمد عليها وسائل الانتشار حيث ترسل المعلومات بغض النظر عن طلب المستقبل ورغيبته فيها.

و- **الربورتاج المنشور**: يشبه الربورتاج على الخط الذي ينتشر في الصحافة المكتوبة، وهو يسمح للعلامة بطلب إنجاز مقالة صحفية تكتب من قبل محرري الدعاية، بطريقة تتلاءم مع اتجاه وجمهور هذا الأخير.

3- أدوات الترويج الإلكتروني (أين أجد الاعلانات الالكترونية؟).

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الأنترنت، وتتيح لمنظمات الأعمال الالكترونية الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاتها واقناعهم بها وبشراؤها (مع الإشارة أن بعض هذه الأدوات تستخدم كأدوات تسويقية أخرى) ومن أهم هذه الأدوات:

3-1 الموقع الإلكتروني: بات من الضروري جداً على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع الكتروني من بين مهامه القيام بأنشطة الترويج؛ خاصة و أن قاعدة الأنترنت (عدد الذين يلجون الأنترنت ويستخدمونها) باتت في توسع مضطرد ومنه الوصول إلى ملايين الأفراد عبر العالم.

3-2 محركات البحث: أن اغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون شرائها عن طريق محركات البحث، لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل وهذه البدائل ما هي في الحقيقة إلا مواقع المؤسسات المتخصصة في بيع هذه المنتجات.

وحسب دراسة أجرتها كل من مؤسستي COMMERCE NET و NIELSON فإن أكثر من 70% من مستخدمي الويب يستخدمون وبشكل متكرر محرك بحث في البداية عند البحث عن متجر الكتروني، وعليه فإن تسجيل الموقع في محركات البحث أمر لا يحتمل الجدل¹⁷. ومن بين محركات البحث المشهورة على شبكة الانترنت: (GOOGLE، LTAVISTATA، GO، SEEK، YAOO، SNAP)

3-3 الفهارس: هناك الكثير من الفهارس على شبكة الانترنت، التي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن المستهلك يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهارس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المنافسون عبر شبكة الانترنت.¹⁸

آلية عمل الفهارس الالكترونية تعتمد على تصنيف المواقع الموجودة على الشبكة الى فئات، والفئة تعبر عن موضوع واختصاص الموقع، والزبون يختار من بين الفئات، الفئة الخاصة بالمنتج الذي يبحث عنه. وبذلك فإن النتائج التي توفرها الفهارس هي أكثر دقة من التي توفرها محركات البحث. ومن الفهارس المشهورة على شبكة الانترنت فهرس الصفحات الصفراء وكذلك محرك بحث فهرس في نفس الوقت ومثال ذلك موقع Yahoo وموقع SNAP.

3-4 البريد الإلكتروني: إن أول عمل يقوم به مستخدم الأنترنت غالبا عند الربط بالشبكة هو فتح البريد الإلكتروني؛ فهو محل اهتمام دائم بالنسبة له للاطلاع على ما فيه، وبالنسبة للمعلن أيضا لتمرير إعلانه، وتأخذ العملية الترويجية عبر البريد الإلكتروني شكلين:¹⁹

✓ إدراج رسائل اعلانية ضمن بريد الكتروني اخباري يعرض مضمون الإعلان، رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة؛

✓ توجيه رسائل تجارية إلى اشخاص مستهدفين بذاتهم كانوا قد زاروا موقع احدى المؤسسات وتركهم معلومات بيانية خاصة بهم، وإما أشخاص قاموا بشراء أية سلعة على الخط، وفي هذا الشأن تقوم العديد من الشركات باقتراح عناوين بريد الكتروني مجانية لاستقطاب أكبر عدد من مستخدمي الأنترنت ليتم بيعها فيما بعد للمعلنين لممارسة نشاطهم الإعلاني بهذه المواقع.

3-5 مواقع التواصل الاجتماعي.

تعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من الوسائل الأكثر نمواً في هذا العقد، ولا زالت تنمو بسرعة فائقة، حتى أصبح من المتوقع أن عدد زوار مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية سيتجاوز قريبا عدد الأشخاص الذين يستخدمون محركات البحث. ولذلك فإن مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، يوتيوب، لينكد إن، تويتر، جوجل بلس.. إذا استخدمت بشكل صحيح، تسمح للشركات لإشهار نفسها ولكسب الشعبية على شبكة الإنترنت عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب المتاحة، مثل المدونات (بلوجر وورد برس) وغيرها من المواقع التي تتيح عمل مدونة مجانية. ومواقع الفيديو (يوتيوب)، ومواقع مشاركة الصور (فlickr وبنترست وانستجرام) وغيرها ومواقع مشاركة الروابط الاجتماعية ومواقع السوشيل بوك ماركس مثل تمبلر وسكوب ودليكس وغيرها، فقد اتخذ التسويق الاجتماعي النسخة الإلكترونية للتسويق عبر "الكلمة المنطوقة".

على سبيل المثال، وفقاً لتقارير صدرت حديثاً، فإن 59% من مستخدمي الإنترنت يقومون بعمليات الشراء على أساس التوصيات التي وردت من خلال مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية. ومع ذلك نجد أن 25% من الشركات في العالم فقط لديها صفحة على الفيسبوك.

رابعا: أشكال الممارسات التسويقية السلبية في الاقتصاد الرقمي.

1- أمن المعلومات

أصبح بإمكان المستثمر مع التجارة الإلكترونية عقد صفقاته التجارية وإدارة أعماله وهو في منزله بكل سهولة. كما يمكن للمستهلك التجول في المواقع الإلكترونية والبحث عن ما يريد بأفضل المميزات وأقل الأسعار وفي وقت قصير. غير أن الخصوصية وأمن المعلومات تعد أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية. قامت العديد من دول العالم بوضع قوانين لتنظيم هذه المعاملات الإلكترونية، والتي تهدف إلى حماية تلك المعاملات من خلال سن عقوبات صارمة على من يتعدى على تلك القيود التجارية.

2- أشكال و أنماط الجريمة الإلكترونية.

يمكن تمييز الحالات التالية: ²⁰

- الاحتيال وسرقة الهوية على الإنترنت : كلما زادت كمية المعلومات التي تقدمها على الإنترنت من خلال مواقع العلاقات الإجتماعية على هيئة صور، سيرة عنك، رسائل تكتبها والأحداث الحينية، كلما سهل أمر استعمال هذه المعلومات من قبل المجرمين لسرقة مالك أو هويتك.
 - النصب: يمكن لأي شخص أن يقع ضحية مجرمين ينتحلون شخصيات وهمية لسرقة أموالك. أعمال النصب تنجح لأنها تقدم للإنسان أشياء يرغب فيها (كالعطلات، وكسب المال السهل، أو علاقة عاطفية) مقابل القليل من المجهود أو تخيفه ليصدق بأنه سيفقد مالا إن لم يجيب على الرسالة).
 - الرسائل الإعلانية المزعجة (Spam): هي بريد تطفلي إلكتروني تعلن عن منتجات وخدمات، ترسل إلى بريدك الإلكتروني أو هاتفك الجوال. وقد يروج بعضا من هذه الرسائل لمنتج أو تدعوك لزيارة موقع ما. وتحاول الرسائل الدعائية النصب عليك لتستثمر في مخططات وهمية أو تكشف عن تفاصيل حسابك المصرفي أو بطاقة الائتمان الخاصة بك. وتعتبر الرسالة الإلكترونية رسالة دعائية مزعجة إذا:
 - لم تطلبها أو أرسلت إليك من دون إذنك؛
 - لا تشتمل على المعلومات الدقيقة بشأن مرسلها؛
 - لا تقدم لك طريقة إلغاء الاشتراك حتى لا تستمر في الحصول على غيرها من الرسائل، أو لا تقوم بإلغاء اشتراكك بعد تقدمك بالطلب لذلك في خلال 5 أيام عمل.
 - البرامج الضارة: البرامج الضارة، أو الخبيثة، هي أنواع من برامج الحاسوب تتركب ذاتيا على حاسوبك بدون علمك. وقد صممت هذه البرامج لتجمع معلومات حساسة مخزنة على جهاز حاسوبك، مثل كلمات السر التي تستعملها لإجراء الصفقات المصرفية على الإنترنت، أو تفاصيل بطاقات الائتمان الخاصة بك. و تستعمل هذه البرامج وصلة الإنترنت الخاصة بك لإرسال المعلومات إلى مجرمين لاستخدامها في سرقة المال من حسابك المصرفي أو لارتكاب النصب والاحتيال باسمك.
- وكثيرا ما يتم تركيب هذه البرامج الخبيثة من خلال تنزيل ملفات من مصادر غير مؤمنة أو النقر على وصلات مواقع من داخل الرسائل الإلكترونية أو الدعوات التي قد تؤدي بك إلى مواقع إلكترونية تحتوي على فيروسات أو برامج ضارة. ويزداد خطر تنزيل البرامج الضارة على حاسوبك إذا قمت بتقديم معلومات خاصة عنك في بيئة إلكترونية غير مؤمنة.

3- أشهر طرق الهجوم التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية: تعتمد القرصنة الالكترونية على عدة اشكال للاحتيال، من أهمها:

- الهندسة الاجتماعية
- الاضطهاد الإلكتروني
- الهجمات على بروتوكول التوثيق باعتراض البيانات
- هجوم إعادة الإرسال
- وسائل الدفع المالي.
- خدمات الرسائل القصيرة المتضمنة لكلمات مرور فورية.

4 الهندسة الاجتماعية Social Engineering .

الهندسة الاجتماعية هي فن استخدام الحنكة الخداع الشخص بحيث يقوم بشكل إرادي بكشف معلومات سرية أو بإعطاء المهاجم الفرصة للوصول للمعلومات السرية. نحاول فيما يلي سرد أهم أساليب الهندسة الاجتماعية التي يعتمد عليها المهاجمون لإيقاع ضحاياهم:²¹

4-1 استغلال الشائعات: تعتمد أغلب عمليات الاحتيال للحصول على كلمات السر أو للسيطرة على الحواسيب على إظهار البرنامج الخبيثة أو الرابط الخبيث في غلاف جذاب يغري الضحية ويدفعه لفتحه .

يستغل المهاجمون الشائعات كغلاف جذاب لتمير المحتوى الخبيث. تنتشر الشائعات بشكل سريع جدا ضمن شبكات التواصل الاجتماعي. بالتالي تكون المساهمة في نشر الشائعات بشكل أو بآخر مساهمة في تسهيل عمل من ينوي استغلال الشائعات لتغليب روابطهم الخبيثة .

4-2 استغلال عواطف الضحية وطباعه الشخصية: من خلال استخدام نصوص أو صور تخاطب عاطفة الضحية؛ كعواطف الحقد، الانتقام، الحزن، أو عواطف الحب، الشوق، الحنين. وتؤدي إلى سقوطه في فخ فتح وتشغيل الملف الخبيث أو فتح رابط خبيث.

4-3 استغلال المواضيع الساخنة: بعكس الشائعات، المواضيع الساخنة أخبار حقيقية ولا تحتوي على تضخيم أو افتراء. تنتشر عادة بسرعة على وسائل الإعلام ذات المصدقية العالية بشكل أخبار عاجلة. كل هذا يجعلها طعما مناسباً لإيهام الضحية بأن الرابط المرفق مع الرسالة مثلا هو أيضا "وديع" وأن صاحب الرابط المرفق "صادق" في ادعائه حول محتوى الرابط كما الرسالة صادقة في نقل الأخبار الساخنة.

4-4 استغلال موضوع الأمن الرقمي وضعف الخبرة التقنية للضحية: في هذا النوع من الهندسة الاجتماعية يدعي المهاجم أن رابطا ما أو ملفا ما سيسهم في حماية جهاز الضحية. في حين أنه في الحقيقة الملف ملف خبيث أو الرابط خبيث .

4-5 انتحال الشخصية Identity Theft : يمكن للمهاجم أن ينشئ مثلا حساب على فيسبوك، أو حساب إيميل، باسم مستعار أو باسم مطابق لاسم صديق لك أو لاسم شخص تعرفه بنية انتحال الشخصية. يمكن لمنتحل الشخصية استغلال الثقة للحصول على معلومات ما وما إلى ذلك .

4-6 استغلال السمعة الجيدة لتطبيقات معينة: هنا يدعي المهاجم أن رابطا أو ملفا هو نفسه النسخة المحدثة مثلا من تطبيق معين، لكنه في الحقيقة يتضمن ملفا خبيث. وهناك أيضا حالات أخرى يقوم فيها الرابط بتحميل الملف الخبيث وتنصيبه ثم

تحميل التطبيق الحميد الحقيقي وتنصيبه بحيث يعتقد الضحية أنه قام بتنصيب التطبيق الحميد ولا يعلم أنه قام بتنصيب الملف الخبيث. أما الحالات الأكثر دهاءاً نسخة معدلة عن التطبيق ذو السمعة الجيدة يبدو ويعمل كالتطبيق الحقيقي لكنه يتضمن في الوقت نفسه جانب خبيث.

5- الإصطياد الإلكتروني Passwords Phishing: هي طريقة للحصول على كلمة سر مستخدم لخدمة ما أو موقع ما على الإنترنت. تعتمد الطريقة على إيهام الشخص المستهدف بأنه على الموقع الصحيح المعتاد حيث يدخل كلمة سره عادة للدخول إلى حسابه على الموقع (كموقع البريد الإلكتروني) لكن في الحقيقة يكون الموقع موقعا "شريرا" يديره أحد لصوص كلمات السر. بالتالي إذا خدع المستخدم وأدخل كلمة سره في ذلك الموقع تصل كلمة السر بكل بساطة إلى اللص.²²

6- أمثلة على هجمات الهندسة الاجتماعية والإصطياد الإلكتروني.²³

مثال 1: انتحال شخصية صديق لإرسال رسالة لإصابة جهاز الضحية ببرنامج خبيث

يريد المهاجم الحصول على معلومة معينة من السيد أمين .

- يقوم المهاجم بجمع بعض المعلومات عن السيد أمين. متعلقة ب: أصدقائه المقربين، اهتماماته . و يجمع معلومات عن أحد أصدقائه مُجد مثلاً؛ والذي يتميز بعدم نشره كل شيء عن نفسه؛ بمعنى يهتم كثيراً بخصوصية معلوماته؛
- يقوم المهاجم بإنشاء حساب بريد الكتروني مزيف ينتحل شخصية مُجد. صديق من أصدقاء أمين. باستخدام معلومات حقيقية عن مُجد. تشبه معلومات حساب بريده الإلكتروني أو معلومات فيسبوكه.
- يستخدم المهاجم حساب البريد الإلكتروني الذي ينتحل شخصية مُجد. لإرسال رسالة بريد الكتروني تحتوي ملف خبيث.
- أمين. بما أنه يثق بصديقه مُجد. وبما أنه لم يلاحظ أن الحساب هو ليس حساب صديقه الحقيقي، يقوم بفتح الملف الخبيث مصيباً جهازه.

مثال 2: انتحال شخصية موظف في قسم آخر في مؤسسة أو في شركة.

يريد المهاجم الحصول على كلمة سر السيدة أمينة على حسابها في مكان عملها في المؤسسة .

- لدى المهاجم رقم هاتف عمل أمينة؛
- يتصل المهاجم بالسيدة أمينة قائلاً أنه مختص في تكنولوجيا الاعلام والاتصال (IT)، وأن مديرها في المؤسسة طلب منه التحقق من وجود اختراق في حسابها ويطلب منها ذكر اسم حسابها وكلمة سرها عبر الهاتف؛
- تصدق السيدة أمينة القصة وببساطة تعطي المعلومات إلى المهاجم معتقدة أن كل شيء بخير؛
- يقوم المهاجم باستخدام اسم الحساب وكلمة السر لوضع باب خلفي إلى حساب السيدة أمينة. يستخدمه حتى لو غيرت السيدة أمينة كلمة السر؛

يتصل المهاجم مجدداً بالسيدة أمينة (وهنا العبقرية) قائلاً لها أنه تحقق من الحساب وأن كل شيء على ما يرام وأنه سيعلم المدير بذلك ويشكرها ويتمنى لها يوماً طيباً.

خاتمة:

حاولت هذه الدراسة الإحاطة بجوانب موضوع التجارة الإلكترونية رغم اتساعه، وبمحت في أهم الممارسات التسويقية السلبية التي تهدد المستهلك في بيئة رقمية. من خلال التعرف على طبيعة التجارة الإلكترونية باعتبارها أحد المستجدات الحديثة في عوامة الاقتصاد، والوقوف على الإطار العام لإرساء لتطبيق مفهوم التجارة الإلكترونية.

تعد التجارة الإلكترونية إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة ومن أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. حظيت باهتمام مطرد؛ كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث لعبت الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالانترنت دوراً رئيساً ومهماً كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر.

للتجارة الإلكترونية أنماط مختلفة في عملها مثل الاتصال والتبادل بين الشركات (b2b) ونمط الاتصال والتبادل بين الشركة والزبائن (b2c). وقد أصبح لها تأثيرات جوهرية على أسلوب إدارة الأنشطة الاقتصادية وممارسة الأعمال التجارية وما يتصل بها من خدمات، كما امتد تأثيرها ليشمل العلاقات التي تحكم قطاعات الأعمال والمستهلكين. واستفادت قطاعات عدة من تقنيات التجارة الإلكترونية لتيسير التبادل التجاري والمعلوماتي والمهني والخدمي. وكان قطاع الأعمال من أبرز المستفيدين من هذه التقنيات، حيث يستحوذ هذا القطاع على حوالي 80% من حجم التجارة الإلكترونية في العالم. أما قطاع المستهلكين فقد كان لهم نصيبهم في الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية، حيث أتاحت لهم هذه التقنيات خيارات أوسع تمكنهم من الحصول على أجود السلع وبأرخص الأسعار نتيجة لغياب الوسيط. إضافة إلى تنوع الخدمات المتاحة مثل السفر والتعليم والطب والبحوث والدراسات.

وقد ترتب على الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية والزيادة في معدل مستخدمي الانترنت سرعة انتشارها بين العديد من المنتجين والمستهلكين وحدث تطور في حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي. ومن نتائج ذلك أيضاً إزداد مشاكل أمن المعلومات كالاختراقات والفيروسات وغيرها مما شكل خطراً كبيراً على البيانات الأساسية للمنشآت الحكومية والخاصة، ويرهن حقوق المستهلكين ويجعلهم عرضة للنصب والإحتيال. في ظل عدم وجود وعي كامل لدى الافراد من حيث التعامل مع هذه الوسائل الحديثة فضلاً عن هذا فإن الاهتمام بمجال التجارة الإلكترونية يتطلب المزيد من التخطيط والتنظيم العلمي.

التوصيات والمقترحات:

يعتمد حجم نمو وانتشار التجارة الإلكترونية على مدى توفر البنى التحتية واستكمال المتطلبات الأساسية اللازمة لها. وبقدر ما تكون الاستجابة لهذه المتطلبات يكون حجم الانتشار والنمو. كل دولة تريد اعتماد التجارة الإلكترونية كأفق إقتصادي جديد، يجب عليها ان تقوم بتوفير المتطلبات اللازمة من مبادئ مالية إجتماعية، تشريعية و سياسية، ومن متطلبات التحول نحو مفهوم الاقتصاد الرقمي نقترح:

- إعداد برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعريفه و توعيته بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من ميزات و أخطار.
 - إعداد برامج و دورات تدريبية لقطاعات الأعمال ، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية.
 - التوجه نحو إستخدام نظم السداد الإلكتروني و تحويل المجتمع من نظم السداد و الدفع النقدي إلى نظم السداد و الدفع الحديثة لكن هذا يتطلب إحتياطات لمنع وجود المخاطر و ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي و إنتهاك الخصوصية.
 - تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية و أهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني و إجراءات التعاقد عن بعد.
 - الحفاظ على خصوصية البيانات و المعلومات الشخصية بتحديد قواعد و إجراءات لإدارة البرامج التي يتم بها الحصول على البرامج و تحقيق التوازن بين خصوصية المعاملات ، بالإضافة إلى إستخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية .
 - قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين و هي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية ، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين .
- تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية و ذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية، كتخصص قائم بحد ذاته.

قائمة المراجع (الهوامش):

¹ عدمان مريزق، شيخي خديجة، حماية المستهلك في ظل الاقتصاد الافتراضي - قراءة للواقع الجزائري-، الملتقى العلمي الدولي الخامس "الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الإقتصاديات الدولية"، المركز الجامعي خميس مليانة، 13 و 14 مارس 2012، موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي، ص 07:

<http://iefpedia.com/arab>

² كمال رزق، فارس مسدور: التجارة الالكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر، جامعة سعد دحلب بالبليدة، كلية العلوم الاقتصادية، الملتقى الوطني 22/21 ماي 2002، ص 3.

³ عبد الفتاح بيومي حجازي: النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، سنة 2000، ص 39.

⁴ نفس المرجع، ص 41.

⁵ رأفت رضوان، التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 1999، ص 33.

⁶ Pierre Smith & Jonathan Taylor: Marketing communications3، Ed edition kagan page limited
،London،2003،p 420

⁷ رأفت رضوان، مرجع سابق الذكر، ص 50.

⁸ مزياني حميد، بوعمامة نصر الدين، مرجع سابق الذكر، ص 53.

⁹ مزياني حميد، بوعمامة نصر الدين، مرجع سابق الذكر، ص 54-55.

¹⁰ ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الانترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005، ص 131.

¹¹ François-Xavier husserr et autre، la publicité sur internet، dunod، paris، 1999 ، pp85-88

¹² السيد بمنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 349.

¹³ Dave chaffey ،et al :Internet marketing-strategy ،implémentation and practice – Pearson éducation Limited ، england، 2003،P123.

¹⁴ Bill eager ،cathy mccall :what is electronic Marketing ؟.www.Itp.Net/Arabic.P 145.

¹⁵ سعيد مُجدّ جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 98.

¹⁶ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص ص 231-232.

¹⁷ دانييل زيلوكس، المرشد الأساسي في التجارة الالكترونية، ترجمة: مهدي الجمل، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2003، ص 164.

¹⁸ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 279-280.

¹⁹ فندوشي ربيعة، الإعلان الالكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 164.

²⁰ العلاقات الاجتماعية على الإنترنت :

<http://www.acma.gov.au/~media/Consumer%20Interests/Information/Word%20Document/Online%20Social%20Networking%20Alternative%20Language%20Sudanese.DOC>

²¹ الهندسة الاجتماعية Social Engineering :

<https://salamatechwiki.org>

²² خالد بن سلمان الغبشر، سليمان عبد العزيز الهيشة، الاصطياد الالكتروني، الاساليب والاجراءات المضادة، مركز التميز لأمن المعلومات، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2009:

<HTTP://COEIA.EDU.SA>

²³ الهندسة الاجتماعية Social Engineering :

<https://salamatechwiki.org>