

التجارة الالكترونية بين دوافع ومخاوف التعامل

من وجهة نظر عينة من الأساتذة الجامعيين بسكرة

**E-commerce between the motives and concerns of the deal
the viewpoint of a group of university professors in Biskra**حايف سي حايف شيراز¹، خان أحلام²**Haif Si Haif Chiraz¹, Khene Ahlem²**¹ جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، chiraz.haifsihaif@univ-biskra.dz² جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، ahlem.khene@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2020/ 12/27 تاريخ القبول: 2019/03/16 تاريخ النشر: 2021/03/29

ملخص: هدفت الدراسة إلى تحليل محددات التعامل بالتجارة الالكترونية من جهة، وعوامل تخوف الأفراد من الشراء الالكتروني من جهة أخرى. حيث تمت الدراسة من خلال تصميم استبانة وجهت لعينة مقصودة الفئة عشوائية الاختيار من أساتذة كلية الاقتصاد بجامعة بسكرة. أين تم توزيع 100 استبانة، وقد تم استرجاع 90 صالحة للتحليل. وقد خلصت الدراسة إلى تخوف غالبية الأساتذة أفراد العينة من التعامل بالمواقع الالكترونية مقارنة بعدد المستخدمين، نظرا لعدم الثقة فيها وتفاديا لمخاطرها.

كلمات مفتاحية: التجارة الالكترونية، مواصفات المواقع الالكترونية، مخاطر التجارة الالكترونية.

تصنيفات JEL: M15، M31.

Abstract : This study aims at analyzing the determinants of dealing with E-Commerce from one hand, and the fears of dealing with it from another hand. To reach this objective a questionnaire was designed to a sample of professors from the Faculty of Economics at the University of Biskra. , where 100 have been distributed, and 90 have been retrieved. The study concluded that the majority of the professors members of the sample are afraid of dealing with websites compared to the number of users, due to lack of confidence in them and in order to avoid their risks.

Keywords: E-commerce, website specifications, e-commerce risks.

JEL Classification Codes: M15, M31.

المؤلف المرسل: أحلام خان، الإيميل: ahlem.khene@univ-biskra.dz

1. مقدمة:

أدى الانفتاح العالمي، والمنافسة الشديدة بين المؤسسات، بالإضافة إلى الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، إلى استحداث آليات تتماشى وهذه التغيرات مست كل مجالات الحياة، وفي هذا الإطار نجد المؤسسات الاقتصادية وتحت ضغط المنافسة الشديدة ورغبتها في الحصول واستقطاب أكبر عدد من المستهلكين تفكر في استراتيجيات جديدة من شأنها تحقيق أهدافها بأقل التكاليف، حيث أوضحت الطرق التقليدية للبيع والشراء التي تعتمد على وجود السوق المكاني غير كافية لتحقيق مبيعات كبيرة، وتوسيع الحصة السوقية، مما استدعى الأمر اللجوء إلى الأسواق الافتراضية للبيع والشراء خاصة مع الاستعمال المتزايد للانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، أنشأت العديد من المؤسسات مواقع الكترونية خاصة بها، لعرض منتجاتها وتسويقها حيث يتم التعامل عن طريق الانترنت بيعا وشراء.

وعلى الرغم من المزايا التي توفرها التجارة الالكترونية من سهولة الوصول إلى الأسواق، وسرعة المعاملات المالية، وتمكين المستهلك من التعرف على المنتجات ومقارنتها بالمنتجات المنافسة بأقل جهد، ووقت، وتكلفة... الخ، إلا أن العديد من الأفراد يمتنعون عن التعامل عن طريق التجارة الالكترونية للأسباب عدة منها ما يتعلق. بالأمن، الثقة، التكلفة... الخ

وأمام هذا الوضع، تمت هذه الدراسة لمعالجة الإشكالية التالية:

ما هي دوافع ومحددات التخوف من التعامل بالتجارة الالكترونية من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين بكلية الاقتصاد بجامعة بسكرة؟

حيث تمت معالجة الإشكالية من وجهة نظر عينة من الأساتذة الجامعيين في كلية الاقتصاد بجامعة بسكرة، لتحليل مدى إدراك هذه الفئة لمزايا وأخطار التجارة الالكترونية، وهي عينة مقصودة لكون هذه الفئة تمتلك أساسيات التعامل بالتجارة الالكترونية من: دخل، تعليم،... الخ

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 مفاهيم نظرية حول التجارة الالكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية (E-Commerce) من المواضيع الهامة والأكثر إثارة في الوقت الراهن، وقد تطورت وازدهرت تزامنا مع تطور تقنية شبكة الانترنت التي تمثل المنطلق الأساسي لتبادل المعلومات بين الحواسيب الآلية، وشاع استخدامها في أوساط التجارة العالمية منذ مطلع سنة (1995) فأضحت عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات البلدان وازدهار تجارتها الداخلية والخارجية.

1.1.2 تعريف التجارة الإلكترونية وخصائصها:

التجارة الإلكترونية شأها شأن أي ظاهرة جديدة غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة استخدامها، أطلق عليها مسميات عديدة منها (تجارة الانترنت، تجارة الأون لاين، التجارة الرقمية، التجارة عبر المواقع الإلكترونية وغيرها)، ابتكر مصطلح التجارة الإلكترونية وتم صياغته من طرف شركة (IBM)، بينما نشرته وعممت استخدامه مجموعة (Gartner). (طاهر، 2005، صفحة 20) ويتشكل هذا المصطلح من قسمان هما التجارة (Commerce) التي تعني تداول السلع والخدمات في الدولة الواحدة أو تجارتها خارجيا مع دول العالم المختلفة، وإلكترونية (Electronic) وتعني الشبكة الإلكترونية العالمية المكونة من الحاسبات ووسائل الاتصال التي يتم تبادل البيانات من خلالها. (Pete و Vacca، 2004، صفحة 1)

وقد اكتسب موضوع التجارة الإلكترونية أهمية بالغة نتيجة للتغيرات الرئيسية التي طرأت على عالم الأعمال بفعل التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات انطلاقا من قدرتها على دفع المجتمعات إلى حيز متطور قائم على المعلومات تلعب الانترنت فيها الدور الرئيسي، وحظي باهتمام كبير من طرف الباحثين والخبراء والهيئات عالمية، وفي هذا السياق عرفت على أنها: "مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات، وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية... تستعمل هذه التجارة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الإنترنت والشبكات المعلوماتية". (الرحيم، 2007، صفحة 148) وعرفها (Wolkan) على أنها: "عملية استخدام التقنية الرقمية كوسيط لنقل المعلومات بين المنظمات، وتمثل

لكثير من الشركات عمليات بيع وشراء السلع والخدمات والطرائق المشتركة للتسديد الإلكتروني". (R.G)، 1999، صفحة 4).

وعليه فإن التجارة الإلكترونية لا تقتصر على استخدام وسائل إلكترونية في عمليات البيع والشراء وما يتبعها من تسويات مالية، بل تتجاوزها إلى تبادل المعلومات لإتمام هذه العمليات، ومن ثم الدفع إلى البنك المعني بالنقود الإلكترونية، ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون أو الموردون أو الشركات مع الوسطاء (السماسرة) والمشترون، فهي تعي توصيف السوق الذي عبارة عن مكان يلتقي فيه البائعون والمشترون لتبادل السلع والخدمات محل التبادل بعدما ألغت المواجهة المباشرة بين البائعين والمشتريين.

بناء على ما سبق تتميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص نوجزها في النقاط التالية:

- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية، حيث يتلقى كلا من البائع والمشتري من خلال شبكة الانترنت التي تتيح لهم درجة عالية من التفاعل بغض النظر عن وجودهم في الوقت نفسه على الشبكة؛
- عدم الاعتماد على الوثائق الورقية في إجراء وتنفيذ المعاملات حيث تتم إلكترونياً، ولذلك تصبح الرسالة الإلكترونية المرسله بين الطرفين هي السند القانوني في حالة نشوء أي نزاع بينهما؛
- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق وهو ما يعد طفرة هائلة تحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية بكفاءة وفعالية؛
- إمكانية التفاعل مع أكثر من طرف في الوقت نفسه.

2.1.2 التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية:

في بداية التسعينيات من القرن العشرين بدأت التجارة الإلكترونية بالانتشار والتوسع تدريجياً، وذلك لانتشار استخدامات الانترنت في العالم وخاصة الدول المتقدمة، ومن المتوقع أن تسيطر على التجارة العالمية في السنوات القادمة، وقد شهدت تطورات كبيرة ومرت بمراحل عديدة هي انعكاس للتطور الذي طرأ على

شبكة الانترنت من جهة، وزيادة الثقة في ممارسة الأعمال الالكترونية على صعيد المنظمات والمستهلكين من جهة أخرى، وتتمثل هذه المراحل في:

● **المرحلة الأولى:** بدأت هذه المرحلة منذ نشأة الانترنت إلى سنة (1995)، خلال هذه المرحلة أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة (ARPANET) سنة (1957)، ثم شبكة (Alohnnet) سنة (1970)، وتم ربط الشبكتين في (1972)، وفي سنة (1973) تم تجريب البريد الالكتروني على شبكة (ARPANET)، وأنشأت شبكة (Telent) سنة (1974)، وفي الثمانينات ظهرت شبكات عالمية أخرى مماثلة في أوروبا الغربية واليابان مثل شبكة (MSFNET) وشبكة (JNET)، وتوسعت الشبكة عندما ضمت إليها شبكات من الجامعات ومراكز البحوث وأصبحت في (1984) من مسؤولية مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية، وبداية التسعينات تم الربط بين الشبكات الخمس السابقة لتكون بذلك شبكة المعلومات الدولية (Internet)، كما انتشرت برمجيات البحث على الانترنت وحاسبات الاستضافة وبرمجيات البحث في قواعد البيانات العالمية وتبادل المعلومات والبريد الالكتروني، ثم اتسع نطاقها وعملت بشكل واضح منذ سنة (1995). وقد أكد الاقتصاديون على المزايا الواسعة لشبكة الانترنت ودورها في تطور التجارة الإلكترونية من خلال نقل وتبادل السلع والخدمات والأفكار وتحويلها إلى وسط تجاري أو متجر إلكتروني لإعلاناتها ومنفذ لتوزيع سلعها وخدماتها، وأصبح المصطلح الذي يمثل استخدام التجار للإنترنت هو التجارة الإلكترونية.

● **المرحلة الثانية:** بدأت سنة (1995) وامتدت إلى غاية سنة (1997) وخلالها ظهرت منظمات تهتم بتقديم خدمات الانترنت واستطاعت أن تطرح على الشبكة العالمية مجموعة من الخدمات الجديدة، وتميزت هذه المرحلة بظهور محركات البحث التي تساعد المتصفح على الوصول إلى ما يرغب فيه من منتجات، وبدأت بعض المنظمات تمارس نشاط البيع والتسليم الفعلي للمنتجات من خلال الانترنت.

● **المرحلة الثالثة:** تمثل مرحلة نشوء شبكات الانترنت وهي مجموعة من أجهزة الحاسوب التي ترتبط مع بعضها البعض داخل المنظمة الواحدة، وساعدت هذه الشبكات على تطور الاتصالات داخل المنظمة، وجرى توأمة بين شبكة الانترنت على مستوى المنظمة وشبكة الانترنت العالمية.

● **المرحلة الرابعة:** بدأت هذه المرحلة نهاية سنة (1998) وشهدت تزايداً كبيراً وتطوراً ملحوظاً في منهجية تعامل منظمات الأعمال مع الأعمال الإلكترونية، خاصة بعد ظهور تكنولوجيات جديدة تقوم بعمليات الربط بين منظمات الأعمال من جهة والشركاء من جهة أخرى اعتماداً على شبكة الأكسترنات (الأكسترنات هي شبكة خارجية على عكس شبكة الانترانت) وهذه الشبكة تتيح الفرصة لذوي المصالح المشتركة (*Stakeholders*) لتبادل وتناقل البيانات والمعلومات والرسائل فيما بينهم. وفي أواخر التسعينات انتشرت قواعد البيانات اللازمة لاستخدام شبكة الانترانت، ومن ثم استخدام تطبيق التجارة الإلكترونية على نطاق، وقد ساعدت هذه الشبكة على انضمام الكثير من الشركات الصغيرة في مجال التجارة الإلكترونية، وظهر أنواع مختلفة منها. (عيساوي و سلاي، 2014، صفحة 201)

● **المرحلة الخامسة:** هي مرحلة ممارسة الأعمال الإلكترونية بصورة فعلية وحقيقية وازدياد عمليات التبادل التجاري الإلكتروني بين منظمات الأعمال فيما بينها (*Business to Business*) وبين منظمات الأعمال والمستهلكين (*Business to Consumer*)، وخلال هذه المرحلة تنامت النظم التي تدعم الأعمال الإلكترونية، ونجحت الكثير من منظمات الأعمال في تحقيق الانسجام والتوافق بين أعمال التجارية التقليدية وأعمال التجارة الإلكترونية، كما ظهر اتجاه قوي لتحقيق التناسق بين الشبكات الثلاث الأساسية لمباشرة التجارة الإلكترونية (شبكة الانترانت، شبكة الانترانت وشبكة الأكسترنات). (راضي و نوري علي، 2006، صفحة 197).

3.1.2 الآثار المترتبة عن التجارة الإلكترونية:

انعكس الآثار الاجتماعية والاقتصادية للتجارة الإلكترونية، واشتملت تأثيرات استخدام الانترانت، التي ساعدت على اختصار الوقت والمسافة اللازمين لإنجاز المبادلات التجارية، وتجاوز الإجراءات والتعقيدات المالية والإدارية والجمركية التي تؤثر في إنجاز الصفقات التجارية بأقصى سرعة ممكنة، إضافة إلى الكثير من التأثيرات نذكر منها: (الكواز و داوود، 2008، الصفحات 177-178).

● التأثير على مواقع التسوق وتجاوز الوسيط التجاري بالعلاقة المباشرة بين المنتج والمستهلك، واختصار القنوات التسويقية المتبعة في عرض السلع وطلبها؛

- التأثير على الصادرات والواردات نتيجة لانفتاح الأسواق العالمية أمام المتعاملين عبر الإنترنت ومن دون قيود زمانية أو مكانية، مما أدى إلى توسع المبادلات التجارية وسرعة إنجاز المعاملات؛
- زيادة الاستيرادات السلعية على المستوى المحلي والعالمي، نتيجة لعدم وجود تعريف جمركية مما أدى إلى انخفاض تكلفة السلع المستوردة إلكترونياً، إضافة إلى توفير المعلومات عن الأسواق مجاناً عبر الإنترنت؛
- توفير المناخ الاستثماري وعوامل الجذب لتحفيز الاستثمارات المحلية والأجنبية في القطاعات الاقتصادية، وتقديم المعلومات حول الاستثمارات ذات الجدوى الاقتصادية؛
- تؤثر في القوى العاملة الماهرة من خلال تزايد الطلب عليها من طرف منظمات الأعمال المستخدمة لتقانة المعلومات الحديثة، لأن هذه العمالة تؤهلها لاستيعاب وإدارة عملياتها بكفاءة عالية.

4.1.2 مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية:

- تحقق التجارة الإلكترونية العديد المزايا يمكن إجمالها فيما يلي: (البياتي، 2009، الصفحات 266-268)
- سهولة الوصول إلى الأسواق العالمية وإجراء عمليات تبادل السلع والخدمات التي يمكن تسويقها بين أطراف متعددة مثل خدمات التعليم والتدريب والمنتجات الاستثمارية المتنوعة؛
- تتيح إمكانية مقارنة الأسعار التي تقدمها عدة شركات في وقت واحد، وحرية الاختيار والمفاضلة بينها دون أي ضغط أو تأثيرات سلبية؛
- اختصار الوقت والجهد الذي تستغرقه المعاملات التجارية عادة؛
- تقليص المسافات الجغرافية وتجاوز الحدود السياسية، وإلغاء الحواجز الجمركية التقليدية لاسيما في مجالها الإداري الروتيني وتوفير السلع والخدمات بسرعة، وتحقيق تواصل فعال مع الشركاء والعملاء؛
- انخفاض تكاليف المنتجات مما يساهم في تخفيض تكلفة المبادلات التجارية وهذا يؤثر إيجابياً على أسعارها مما يجعلها أكثر قدرة على المنافسة؛
- خلق مصادر دخل جديدة مما يؤدي إلى تعظيم الأرباح التي تنعكس على استمرارية المبادلات التجارية وزيادة الإنتاج وتحسين نوعيته؛
- التعريف بالمنتجات المحلية بما يؤمن إيجاد أسواق جديدة لها، لأن التجارة الإلكترونية تعد نافذة إعلانية

للصناعة المحلية؛

- تسهيل الولوج إلى الاقتصاد المبني على المعرفة، وتعبيد الطريق أمام الاقتصاديات الوطنية للاندماج في الاقتصاد العالمي والاستفادة من الفرص الاقتصادية التي يتيحها.
- ورغم المزايا العديدة التي تحققها التجارة الإلكترونية لكن في نفس الوقت لديها الكثير من العيوب التي نوجزها في النقاط التالية: (يوسف، 2008، الصفحات 26-28)
- التجارة الإلكترونية معرضة لعمليات النصب والاحتيال نظرا لصعوبة التحقق من شخصية المتعاملين؛
- قد يحدث تلاعب في بعض البيانات المقدمة في النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء، نتيجة عدم وجود مستندات ورقية يمكن توقيعها بخط اليد لضمان عدم التزوير من طرف العميل، مما يؤدي إلى ضياع الحقوق والمصالح سواء كانت للأفراد أو المؤسسات؛
- عدم تفاعل الزبائن بشكل مباشر مع البائعين والافتقار إلى اللمس الشخصي؛
- عدم وجود رقابة واضحة على شبكة الإنترنت هو مصدر تخوف بالنسبة للكثير من أصحاب الأعمال أو المستهلكين على حد سواء، فمن ناحية قد يواجه صاحب المنتج عمليات قرصنة أو سرقات إلكترونية تضر بإعماله بشكل مباشر، ومن ناحية أخرى يصادف مستخدمي الإنترنت مئات المنتجات غير الحقيقية والتي يتم التسويق لها ضمن عمليات احتيال، فلا وجود لتنظيم واضح للمسؤولية القانونية والجنائية لتداول الأموال والمنتجات عبر الإنترنت؛
- يتعرض العديد من أصحاب الأعمال التجارية الذين يقومون بالتسويق عبر الإنترنت لعمليات ممنهجة من الدعاية المضادة التي تستهدف منتجاتهم أو خدماتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف توجيه المستهلكين إلى استخدام منتجات منافسة، وهذا الأمر تواجهه أغلب المؤسسات المتوسطة والصغيرة خاصة في الدول العربية التي يتجه فيها المستخدمين إلى التفاعل مع الشائعات التي تنتشر عبر التواصل الاجتماعي؛
- بعض أنشطة الأعمال لا يمكن أن تدخل في إطار التجارة الإلكترونية كالأغذية سريعة التلف والمنتجات عالية التكلفة كالمجوهرات والآثار لأنه من المستحيل معاينتها بدرجة كافية؛

- تواجه الشركات التي تقوم بأنشطة الأعمال على الإنترنت صعوبة ادماج قواعد البيانات الحالية والبرمجيات الخاصة لمعالجة الصفقات المصممة للتجارة التقليدية في البرمجيات التي يمكن من خلالها استخدام التجارة الإلكترونية.

2.2 معيقات التجارة الإلكترونية:

رغم الانعكاسات الإيجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد التي لا تعد ولا تحصى، إلا أنها تواجه مجموعة من العقبات التي تمنعها من التطور والانتشار في الكثير من الدول، ومن هذه المعوقات نذكر:

1.2.2 المعوقات التقنية:

يمكن إجمال المعوقات ذات العلاقة بمجال التقنية فيما يلي: (غالب ياسين و عباس العلاق، 2015، صفحة 199)

- **ضعف البنى التحتية التكنولوجية:** يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الإنترنت، وتوفير البيئة المناسبة والداعمة والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية.
- **عدم كفاية الخدمات الهاتفية:** تأثر بشكل مباشر على الإقبال على الإنترنت، فلا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الإنترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية، باعتبار الإنترنت هو ارتباط واتحاد بين جهاز الكمبيوتر والهاتف.
- **تدني معدلات استخدام الإنترنت:** تعتمد التجارة الإلكترونية بشكل أساسي على الإنترنت كأداة اتصال، فإن عدم التمكن من النفاذ إلى هذه الشبكة يحد من انتشار هذه التجارة، فرغم تحقيق سوق مستخدمي الإنترنت لمعدلات نمو من سنة إلى أخرى، إلا أنها لا تزال متدنية، ومن بين أهم ما يعرقل تطور عدد مشتركى الإنترنت هو ارتفاع التكاليف في الكثير من الدول.
- **ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع:** يؤثر تدني مستوى الثقافة الرقمية سلبا على تطور وانتشار التجارة الإلكترونية، حيث أن فئة واسعة من الشعوب تعاني من ضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنيات المعلومات في قطاع الأعمال، وهذا الضعف يفسر في جانب

كبير منه بانتشار ظاهرة الأمية المعلوماتية؛ والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات، مما يؤثر سلبا على الإقبال على خدمات التكنولوجيا ويحرم الكثير من ممارسة التجارة الإلكترونية.

● **قلة الكوادر البشرية المؤهلة في مجال المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية:** تفوق

قيمة الرأس المال الفكري القيمة الحقيقية للموجودات المادية كالمعدات والتجهيزات، ولذلك فإن التركيز على العنصر البشري، يعد أحد سبل الوصول إلى مجتمع المعرفة والتطبيق السريع للتجارة الإلكترونية، ويعود سبب ذلك إلى جملة من العوامل من بينها: (العيسوي، 2003، صفحة 86)

- ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى المعاهد والمؤسسات؛

- ضعف إمكانيات البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي الذي يؤدي دورا مركزيا في اقتناء وإنتاج المعرفة التكنولوجية اللازمة للاستفادة من التجارة الإلكترونية؛

- هجرة الأدمغة والكفاءات إلى الدول المتقدمة التي تعمل على استقطابها.

● **ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني:** ضعف وعدم توفر الوسائل الخاصة بالدفع الإلكتروني

تسبب في ضعف عمليات التجارة الإلكترونية، وهذا من شأنه عرقلة نمو هذا النوع الحديث من المبادلات، خاصة وأن أغلب وسائل الدفع هي التقليدية. لذلك فإن الحديث عن تطور التجارة الإلكترونية دون توفر بطاقات ائتمانية يعتبر شبه مستحيل. (غنيم، 2004، صفحة 99).

2.2.2 **المعوقات الاجتماعية والنفسية:**

تتعلق المعوقات ذات الطبيعة الاجتماعية للتجارة الإلكترونية بخصائص المجتمع، وتمثل في:

● **الأمية:** ارتفاع نسبة الأمية يعيق التحول إلى الاقتصاد المعرفي وتطبيق أسلوب التجارة عبر

الانترنت.

● **اللغة:** من بين تحديات التجارة الإلكترونية هو عامل اللغة الذي يعتبر من القضايا الحاسمة في

استخدام الشبكات للأغراض التجارية، حيث أن معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية.

● **العائق النفسي:** من بين ما يعرقل التحول إلى التجارة الإلكترونية، هو نظرة المستهلك في الكثير من البلدان للانفتاح على العالم الخارجي، تخوفه من إبرام نوع جديد من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود، والمبادلات والتسوق عبر وسيط الكتروني، وهذا أدى إلى عدم تقبله فكرة التجارة الإلكترونية ومقاومته لها.

3.2.2 العقبات التجارية:

وضعت الثورة التكنولوجية الحديثة تحت تصرف المؤسسات لإجراء التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية بسهولة ويسر، بهدف مساعدتها على إثبات وجودها بقوة على الساحة التجارية، إلا أن أغلبية المؤسسات والمشروعات تتميز بالجمود وعوامل مترسخة لمقاومة التغيير لارتباطها بأنماط التجارة التقليدية، وتفتقر إلى قابلية التحول إلى مؤسسات الكترونية تعتمد على الوسائط الإلكترونية في إبرام صفقاتها. وعليه يمكن تلخيص العقبات التجارية في النقاط التالية: (غنيم، 2004، صفحة 63)

- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية ويرجع ذلك إلى صعوبة الوصول إلى قاعدة تمويل كبيرة لبدء مشاريع التجارة الإلكترونية، فلا تستطيع أغلبية الشركات الحصول على تمويل كافي لتغطية نفقات وتكاليف توطين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإنشاء منصة للتجارة الإلكترونية على الإنترنت، توأكب هذه المنصة التكنولوجية التطورات التي تحدث بخطى متسارعة في هذا الميدان؛
- ضعف المساعدات اللازمة للتحول إلى التجارة الإلكترونية ومحدودية الدعم الحكومي؛
- الانعكاسات السلبية لظاهرة العولمة على المؤسسات المحلية المختصة في مجال المعلوماتية التي انحصرت على الاستهلاك فقط؛
- ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفردية مما يضيف أعباء على فاتورة التقنية المعلوماتية؛
- إحجام المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت بسبب عدم وجود فوارق في الأسعار بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.

4.2.2 العقبات القانونية والتشريعية:

إن ظهور الوسائط الالكترونية والتي تتخطى الحدود الجغرافية نتج عنه بروز العديد من المشاكل والقضايا القانونية المترتبة عن استخدام هذه الوسائط في التجارة الالكترونية والتي تقوم على تعاقدات دون مستندات أو مرتكزات مالية، الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة، فلا بد من تعديل وتوفير عدد من التشريعات والتدابير القانونية التي تساعد على حماية هذه الأطراف أثناء التبادل، وتسرع عملية إبرام وتنفيذ العقود الالكترونية، وتشجع على تبني مختلف أساليب التجارة الالكترونية.

3.2 المخاطر المدركة من طرف العميل لتعاملات التجارة الالكترونية:

تعرض الكثير من المعاملات الالكترونية في ظل بيئة افتراضية إلى عدة مخاطر، نتيجة للتطور التكنولوجي الهائل والمتسارع والاستخدام الكثيف والمتعدد في شكل متعاملون جدد للشبكة الالكترونية، أشخاص متسللون، برامج وتقنيات متطورة تكنولوجيات غير معروفة المصدر... كل ذلك يشكل مخاطر تهدد التعاملات الالكترونية وينعكس بشكل متباين على سلوكيات المتعاملين في هذا الفضاء الافتراضي، هذه المخاطر هي مزيج من عدم التأكد والخطورة لنتائج معينة (AZOUZI, 2009، صفحة 4) تعكس تصور العميل لعدم اليقين والآثار السلبية المحتملة لمختلف المعاملات الالكترونية وقد أجمع الباحثين على أن المخاطر التي يدركها المتعاملين تتمثل فيما يلي: (<https://hrdiscussion.com> -)

1.3.2 مخاطر تقنية:

تدخل هذه المخاطر في إطار تكوين البنية التحتية المعلوماتية، وقد نتج عن الاحتياج إلى استثمارات مالية ضخمة، والافتقار إلى الخبرة اللازمة في مجال التقنيات الدقيقة، إضافة إلى مشكلة الفجوة الرقمية الناتجة عن العوائق التعليمية والاقتصادية والتنظيمية التي تجعل دخول العالم الافتراضي عملية صعبة، وكذا ضعف البنية الأساسية في مجال الاتصالات. ويتولد هذا الخطر من التخوف الذي يصيب العملاء من حدوث أعطال أثناء القيام بالمعاملات الالكترونية كأن يتعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، أو أن تنقطع الانترنت أثناء إجراء المعاملة أو عدم إمكانية فتح المواقع أساسا بسبب ازدحام في الشبكة.

2.3.2 المخاطر التشغيلية (Operational Risk)

نتج من احتمالات الخسارة الناتجة عن خلل في تأمين النظام أو عدم ملاءمته لإنجاز الأعمال أو من أخطاء العملاء نتيجة لعدم إحاطتهم بإجراءات التأمين الوقائية، أو عدم ملاءمة تصميم النظام، أو عدم

سرعة حل المشكلات وصيانة النظم، والتي تعزى لتقصير العمال أو وهن الأنظمة الداخلية، أو تلك الناجمة عن الأحداث الخارجية، خاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارجية لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية.

3.3.2 المخاطر المالية:

تنتج عن الخوف من أخطاء المعاملات التي يمكن أن تتسبب في خسائر مالية يتحملها العميل الذي يقوم بمعاملاته الكترونياً، وقد يكون سببها تخلف البرمجيات، وتشكل تهديداً دائماً على نظم المعلومات، ففي حالة حدوث الخطأ غير المكتشف في برمجيات ائتمان المنظمة أو إدخال البيانات المالية الخاطئة، يمكن أن ينتج عنه خسائر بالملايير، فضلاً عن الأعطال والأخطاء في البرمجيات.

4.3.2 المخاطر القانونية:

وتحدث عندما لا يحترم المصرف القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عدم وجود نظم قانونية واضحة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، كما تبرز أهم التحديات القانونية في قبول القانون للتعاقدات الالكترونية، حجتها في الإثبات، أمن المعلومات وسائل الدفع، التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التوقيع الالكترونية، أنظمة الدفع الالكتروني، سرية المعلومات، حجية المراسلات، التعاقدات المصرفية الالكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد المعلومات، العلاقات والتعاقدات مع الجهات المزودة للتقنية أو الموردة لخدماتها أو مع المواقع الحليفة ومشاريع الاندماج والمشاركة والتعاون المعلوماتية.

5.3.2 المخاطر الاجتماعية والنفسية:

تتبع هذه المخاطر من التخوف من نظرة الآخرين السلبية والتي يمكن أن تخرج العميل في حال ما تعرض لمشكل ما في معاملة الكترونية، أو التسبب في رفض أحد ما من الجماعات المرجعية (الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل) في اعتماد الخدمات الالكترونية، لأن خبرة المتعاملين السابقين دوماً ما تلعب الدور الأهم في تبني مثل هذه الخدمات، وذلك عند عدم توافر المعلومات الكافية لدى متبني تكنولوجيا المعلومات المحتملين. أما المخاطر النفسية فهي نتيجة للتعرض للغش والاحتيال عن طريق الإنترنت، قد يصاب المستهلك بمشاكل نفسية، ويفقد الثقة في أي معاملة تتم في الفضاء الافتراضي.

6.3.2 مخاطر الانتهاك:

تتميز التعاملات الإلكترونية بقدرتها على تجاوز الحدود المكانية والزمانية، غير أن هذا قد ينتج عليه آثار عكسية واسعة النطاق ويترتب عنها ثغرات أمنية تشكل تهديداً كبيراً على أمن نظم المعلومات؛ حيث

تتعرض البيانات والمعلومات إلى العديد من الأخطار، نذكر منها ما يلي: (جبوري-2011, pp. 76, 77)

- **مخاطر عدم حماية النظام:** وتتمثل في مخاطر الاحتيال التي تنشأ من إمكانية اختراق الحسابات بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها أو سرقة كلمات المرور، وأرقام بطاقات الائتمان بهدف الدخول إلى حسابات العملاء.
- **مخاطر الخصوصية:** وقد نتج عن الخطر المحتمل للقرصنة أو الغش والذي يضر بأمن مستخدم المواقع الإلكترونية، نظرا لإمكانية التجسس أو سرقة معلوماته الشخصية وانتحالها، مما يؤدي إلى انتهاك خصوصيته، أو أن يقوم باستخدام مواقع مزيفة لاصطياد المتسوق، أو أن يقوم المخترق بإرسال بريد إلكتروني إلى المتسوق يطلب منه تحديث بياناته عن طريق رابط يقود إلى موقع المخترق المزيف.
- **الجرائم المحوسبة:** تمثل تحديا كبيرا لإدارة نظم المعلومات، لما تسببه من خسائر كبيرة من خلال الاستخدام والوصول، التعديل، التدمير غير المفوض للماديات والبرمجيات، فضلا عن النشر والنسخ غير المفوض للمعلومات وحرمان المستفيد النهائي من الوصول إلى برمجياته أو بياناته، أو استخدام الحاسبات لإرسال موجودات المنظمة لحساب منظمة أخرى، إضافة المخاطر المحوسبة المتمثلة فيما يلي:
- **فيروسات الحاسوب:** وهي عبارة عن برامج مستقلة تقوم بتحميل نفسها ضمن برمجيات الحاسوب ونسخ نفسها بشكل متكرر وبدون معرفة المستفيد، والعديد من هذه الفيروسات يمكن أن تنتشر من نظام لآخر، أو تستقر في ذاكرة نظام ما وتقوم بتدمير برامج بيانات معينة.
- **القرصنة:** هي اختراق وسرقة المعلومات بصورة غير شرعية أو التلاعب بقيود المصارف والمؤسسات المالية أو الكشف عن أسرار صناعية لتصاميم المنتجات دون إجازة قانونية.
- **جرائم الفضاء الرقمي:** تتزايد مخاطر التقنيات الحديثة وتؤثر على حماية الخصوصية، كتقنيات الرقابة، بطاقات الهوية الإلكترونية، قواعد البيانات الشخصية، إذ يمكن تحويل كميات هائلة من

البيانات الشخصية التي يتم تجميعها من قبل المؤسسات والوكالات الخاصة والحكومية، ونقل المعلومات المؤتمتة في قاعدة البيانات إلى جهات أخرى.

3. الإطار التطبيقي للدراسة

1.3 ثبات وصدق أداة الدراسة:

تم استخدام معامل *Alpha de Cronbach* لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، حيث يوضح الجدول رقم (01) معاملات الثبات لمحاوَر الدراسة، وكذا صدق المحك. فقد كان معامل الثبات لمختلف محاوَر الدراسة مقبولا، أين بلغ 0.904، 0.875 على الترتيب، وهي جميعا على درجة مقبولة من الثبات، الأمر الذي يعني إمكانية الاعتماد على هذه الأداة في دراستنا، وهو ما يؤكد أيضا معامل الصدق الذي بلغ 0.95 للمحور الأول، و 0.935 للمحور الثاني. وهي قيم مرتفعة تؤكد صدق عبارات الاستبيان.

الجدول 1: معاملات الثبات والصدق لمحاوَر الدراسة

المحاوَر	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
مواصفات المواقع الالكترونية	15	0.904	0.950
مخاطر تعاملات التجارة الالكترونية	18	0.875	0.935

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS*

2.3 مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة، والبالغ عددهم 200 أستاذ، فقد تم اختيار عينة عشوائية من 100 أستاذ، وتم استرجاع 90 استبيان صالح للتحليل. مقسمة إلى 24 استبيان تخص الجزء الأول المتعلق باستخدام المواقع الالكترونية التجارية، و66 استبيان تخص الجزء الثاني المتعلق بالتخوف من استخدام المواقع التجارية.

3.3 وصف خصائص العينة:

يتضح من خلال الجدول الموالي أن غالبية أساتذة العينة المدروسة لا يستخدمون المواقع الالكترونية التجارية، حيث تبين من خلال دراستنا هذه أن 66 مبحوث من أصل 90 أستاذ متخوفين من التعامل تجاريا عبر الانترنت مقابل 24 أستاذ. وبالرجوع إلى التفاصيل وبالنسبة لمستخدمي هذه المواقع نجد أن غالبية المستخدمين من الإناث بنسبة 66.7%، مقابل 33.3% من الذكور، وهذا راجع للطبيعة الأنثوية المرتبطة بالتسوق والبحث عن كل الاحتياجات عبر مختلف الطرق المتاحة، في حين تقل هذه الرغبة عند الذكور

وخاصة إذا تعلق الأمر بالعالم الافتراضي. ونجد أن ثقافة التسوق عبر الانترنت أو بشكل عام استخدام المواقع الالكترونية تنتشر عند فئة الأساتذة الشباب لتعاملهم المكثف بالتكنولوجيا الحديثة. وهذا ما يؤكد نسبة 50%.

الجدول 2: توزيع عينة البحث حسب الخصائص الشخصية والوظيفية

مستخدمين غير		مستخدمي المواقع			
النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	المتغيرات الشخصية و الوظيفية	
24.2	16	33.3	8	ذكر	الجنس
75.8	50	66.7	16	أنثى	
0	0	0	0	أقل من 29	
27.3	18	25.0	6	من 29 إلى أقل من 34	
57.6	38	50.0	12	من 35 إلى أقل من 40	
9.1	6	25.0	6	من 41 إلى أقل من 46	
6.1	4	0	0	46 فأكثر	
6.1	4	0	0	أستاذ التعليم العالي	الرتبة الأكاديمية
36.4	24	41.7	10	أستاذ محاضر أ	
27.3	18	25	3	أستاذ محاضر ب	
24.2	16	33.3	4	أستاذ مساعد أ	
6.1	4	0	0	أستاذ مساعد ب	
100	66	100	24	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

5.3 مواصفات المواقع التجارية الالكترونية وفق آراء عينة الدراسة:

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول الموالي نلاحظ أن الأساتذة مستخدمي المواقع الالكترونية في بعض تعاملاتهم التجارية يوافقون على تميزها بمواصفات ملائمة لتطلعاتهم، وهذا ما يؤكد الوسط الحسابي

لهذا المحور المقدر ب 3.766 بانحراف معياري 0.673، والذي يقع في الفئة الرابعة من سلم ليكارت الخماسي، هذه الموافقة تجلت كذلك في أبعاد هذا المحور والمتمثلة في تصميم المواقع، الشفافية والمصدقية، خدمة الزبون، والتي تقع متوسطاتها في الفئة الرابعة لسلم ليكارت، حيث أعطى المبحوثين الأهمية الكبرى لشفافية ومصدقية المواقع، كونها تقدم معلومات واضحة ودقيقة عن المنتجات وكيفية استخدامها، إلى جانب المعلومات العامة عن الشركة التجارية، وبالتالي يثق أفراد العينة الذين يستخدمون المواقع الالكترونية في كون هذه المواقع تقدم كل ما يحتاجونه من معلومات، لذا فهي ذات مصداقية وشفافية مقبولة. كما أعطى المبحوثين المرتبة الثانية من حيث الأهمية لخدمة الزبون، ذلك أن المنافسة الشديدة في العالم الافتراضي تفرض على المواقع التجارية السعي المستمر لرضا الزبون وكسب ولائه، مما يجعلها تستجيب لطلباته وتعالج شكاويه بسرعة كبيرة، كما توفر في الكثير من الأحيان خدمة استرجاع الأموال في حال عدم مطابقة المنتج للمواصفات المعروضة، وكذا خدمة تبادل السلعة، إضافة إلى خدمة التوصيل الآمن والسريع، وهي الخدمة الأكثر تميزا عند مستعملي المواقع التجارية الالكترونية، أين وفرت لهم كل ما يرغبون باقتنائه ومن أي مكان يمكن الوصول إليه. وتأتي المرتبة الثالثة من حيث الأهمية لتصميم الموقع، من حيث جاذبيته وسهولة تصفحه، أين توفر الكثير من المواقع خاصية البحث للوصول إلى احتياجات الزبون بكل سهولة، وتستعين بنماذج شراء سهلة الفهم والاستخدام، كما تتيح إمكانية التفاعل والاستعلام والاشتراك عبر البريد الالكتروني. ولعل أهمية خاصية في هذه المواقع أنها تضمن خصوصية الزبائن وسرية المعلومات عند استخدامها، كما توفر الحماية اللازمة من أي اختراقات.

ورغم هذه المواصفات الأساسية التي تميز التعاملات الالكترونية إلا أن غالبية أفراد العينة يتخوفون من استخدام المواقع التجارية لأسباب عديدة نوضحها فيما يلي.

الجدول 3: قياس مواصفات المواقع التجارية الالكترونية

أبعاد قياس مواصفات المواقع الالكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
تصميم الموقع	3.708	0.666	03	موافق
الشفافية والمصدقية	4.041	0.845	01	موافق
خدمة الزبون	3.750	0.875	02	موافق
مواصفات الموقع الالكتروني	3.766	0.673	/	موافق

6.3 مستوى المخاطر المدركة لتعاملات التجارة الالكترونية:

من خلال الجدول الموالي يؤكد غالبية المبحوثين عدم استخدامهم للمواقع التجارية الالكترونية كونهم يتخوفون من مختلف المخاطر التي يمكن التعرض لها. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.577 بانحراف معياري 0.604. مع أن آرائهم تباينت حول الموافقة والحياد حول هذه المخاطر. حيث جاءت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية للمخاطر التقنية، والتي أخذت اتجاه الموافقة من قبل المبحوثين، أين يتخوف الأساتذة المبحوثين من تعرض أجهزتهم الحاسوبية إلى التخريب بسبب الفيروسات، أو اختراق حساباتهم وسرقة معلوماتهم والملفات المخزنة في أجهزتهم. كذلك يتخوفون من سرقة بطاقاتهم أو بالأحرى سرقة أرصدها، وتحويل حساباتها، مما يجعلهم يتخوفون من المخاطرة في استعمال بطاقات الدفع الالكترونية وبالتالي يتفادون التعاملات التجارية الالكترونية. وتأتي المرتبة الثانية من حيث الأهمية للمخاطر الأخرى المتمثلة بشكل خاص في التخوف من التعرض للغش التجاري، وإمكانية ضياع الوقت نتيجة تعقد إجراءات الدفع الالكتروني. تأتي بعد ذلك المخاطر الأمنية والمخاطر التشغيلية بنفس المستوى تقريبا، أين تباينت آراء المبحوثين بين موافق ومحيد وغير موافق على هذا النمط من المخاطر، حيث لا يشكل تقديم الخدمة بشكل سري أو معلن فارقا لدى المبحوثين، لكنهم بالتأكيد لا يستطيعون تحمل خسائر مالية قد تنتج من الخطأ في المعاملات الالكترونية. أما بالنسبة للمخاطر التشغيلية، نجد أنها لم تشكل حاجزا أو محددًا قويا للتعاملات الالكترونية، ذلك أن وجود عيوب في تصميم البرامج، وعدم الاستجابة الفورية لطلبات العملاء أو عدم السرعة في حل المشكلات وصيانة النظام ومتابعة الموقع تشكل صعوبات أو تخوفات يمكن تجاوزها عند بعض المبحوثين، أين لا تشكل إشكالا كبيرا بالنسبة لهم.

الجدول 4: قياس مخاطر تعاملات التجارة الالكترونية

أبعاد قياس مخاطر تعاملات التجارة الالكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
المخاطر التقنية	3.742	0.719	01	موافق
المخاطر التشغيلية	3.340	0.788	04	محيد

محايد	03	0.929	3.342	المخاطر الأمنية
موافق	02	0.682	3.560	مخاطر اخرى
موافق	/	0.604	3.577	مخاطر تعاملات التجارة الالكترونية

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

4. خاتمة:

حاولنا من خلال دراستنا هذه التعرف على جانبين، من جهة مدى الاعتماد على المواقع الالكترونية في التعاملات التجارية من وجهة نظر مجموعة من الأساتذة الجامعيين، ومن جهة أخرى أسباب التخوف من التعاملات الالكترونية، وقد توصلنا إلى أن غالبية أساتذة العينة المدروسة لا يستخدمون المواقع الالكترونية التجارية، بسبب تخوفهم من مختلف المخاطر التي يمكن التعرض لها. إلا أنه وفي ظل الأوضاع الحالية أصبح الاتجاه الى استخدام المواقع الالكترونية لتوفير كل المستلزمات ضرورة لا يمكن تجاهلها، لذا يمكن تقديم الاقتراحات التالية لتفادي مخاطر التجارة الالكترونية:

- سن قوانين أنظمة وتشريعات تسهل انتشار أعمال التجارة الالكترونية، وذلك لتعزيز الثقة بالتعاملات الالكترونية وحماية المستخدمين.
- الاطلاع والتعرف أكثر على التجارة الالكترونية، وعلى أهميتها ومزاياها وفوائدها وضرورتها الملحة في الوقت الراهن.
- التعامل مع المواقع الالكترونية التي سبق أن تعامل بها أشخاص مقربون، حتى يتفادى المستخدم كل المخاطر التي يتخوف منها.
- استخدام المواقع الالكترونية التي تتيح إمكانية تبديل المنتج إذا كان غير مطابق للمواصفات المطلوبة، وكذا المواقع التي تكفل التسديد بعد استلام المنتج تفاديا للغش التجاري.

5. قائمة المراجع:

- (s.d.). Consulté le 22 decembre 2020, sur -<https://hrdiscussion.com>
- AZOUZI, D. (2009). The Adoption of Electronic Banking in Tunisia: An Exploratory Study . *Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 14, No.3, December* .
- Pete, L., & Vacca, J. (2004). *Electronic Commerce*, , 2004. Fourth Edition, Production Publishers Desing and Production Services.

- R.G, W. (1999). *A Strategic Plan American Axle and Manufacturing*. Nova Southeastern University.
- البياتي، وس. ج. (2009). الأهمية الاقتصادية للتجارة الإلكترونية وإمكانية تطبيقها في العراق. مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 27، العراق .
- الرحيم، م. إ. (2007). الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية. 2007 مصر: مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
- العيسوي، إ. (2003). التجارة الإلكترونية. مصر: مكتبة الأكاديمية، القاهرة.
- الكواز، وس. م. & داؤود، أ. ح. (2008). اتجاهات تطور التجارة الإلكترونية العالمية مع الإشارة للدول العربية. مجلة تنمية الرافدين، العدد 92، مجلد 30، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل .
- جبوري، ون. إ. (2011). حماية أمن أنظمة المعلومات دراسة حالة في مصرف الرافدين - فرع شارع فلسطين. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 21، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت .
- راضي، م. ح. & نوري، علي، وس. (2006). التجارة الإلكترونية في الوطن العربي. مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 59، الجامعة المستنصرية، العراق .
- طاهر، ون. م. (2005). التسويق الإلكتروني. الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عيساوي، ع. & سلاوي، ب. (2014). دور التجارة الإلكترونية في التنمية المستدامة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد .
- غالب ياسين، وس. & عباس العلق، ب. (2015). التجارة الإلكترونية. دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- غنيم، وأ. م. (2004). الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل. مصر: المكتبة المصرية، المنصورة.
- يوسف، وأ. ف. (2008). الجرائم المعلوماتية على شبكة الانترنت. مصر: دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية.