

تأثير التجارة الألكترونية على نظم المعلومات المحاسبية
دراسة لآراء عينة من شركات عراقية مختارة

رسالة تقدمت بها

ساكار ظاهر عمر أمين

إلى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل
وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في المحاسبة

بإشراف

الأستاذ

مقداد أحمد يحيى الجليلي



(سورة الكهف / الآيات 23 . 24)



شكر وتقدير

بداية اسجد [] سبحانه وتعالى شاكرة وحامدة عدد خلقه وزنة عرشه ورضاه ومداد كلماته ، اذ أمدني بقدرته على إكمال دراستي لهذا المستوى وأصلي وأسلم على سيدنا محمد [] "ع" سيد الخلق نورنا ومخرجنا من الظلمات إلى النور .

كما أعبّر عن شكري وامتناني وفاءً واعتزازاً لكل من غمرني بعبائه :

- أستاذي الفاضل ووالدي العزيز أ. مقداد أحمد يحيى الجليلي لما بذله من رعاية وعناية صادقتين فقد كان مرشداً ومشرفاً مخلصاً وأميناً في إبداء الملاحظات والتوجيهات القيمة خلال مدة إعداد هذه الرسالة فلآرائه السديدة وتوجيهاته القيمة الأثر الفاعل في إنضاج هذه الرسالة ، واخراجها بشكلها الحالي جزاه (الله) سبحانه وتعالى خير الجزاء .

- كما أتوجه بشكري وتقديري لأستاذي الفاضل الدكتور زياد هاشم يحيى السقا لسابق اشرافه على الرسالة ولملاحظاته ونصائحه القيمة ، جزاه (الله) سبحانه وتعالى خير الجزاء .

- والشكر موصول لكافة الأساتذة الذين ساهموا في علو البناء التراكمي المعرفي لي بدءاً من مرحلة الدبلوم التقني ، مروراً بمرحلة البكالوريوس ، ومن ثم الماجستير فلن أنسى فضلهم ابداً .
شكر خاص إلى الأساتذة الكرام من خارج العراق ، على ملاحظاتهم القيمة و مساعدتهم الكبيرة في تقديم المصادر التي تم اعتمادها في إنجاز الرسالة .

- السادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة لتكرمهم وتحملهم عناء المناقشة ولما أبدوه من ملاحظات علمية موضوعية أستهذفة التقييم والإغناء .

- كما أتقدم بالشكر والتقدير لكافة الأساتذة الذين أسهموا في تقديم المشورة العلمية أثناء كتابة الرسالة والتقييم اللغوي والعلمي لها ، وكذلك الذين أسهموا في تحكيم استمارة الاستبانة ، وكافة السادة الذين أسهموا في ملئها في الشركات التي تم اختيارها ضمن الدراسة الميدانية ، جزاهم الله خيراً .

- موظفي مكتبة ودوريات كليات الإدارة والاقتصاد في كل من (جامعة الموصل وجامعة السليمانية وجامعة دهوك) لمساعدتهم في تقديم المصادر التي تم اعتمادها في إنجاز الرسالة ،

ووافر الشكر لموظفي شعبة الأنترنت في كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل لتعاونهم الكبير
معي جزاهم الله خيراً .

. الأخوة والأخوات زملاء الدراسة .

. شكري وتقديري لعائلتي الكبيرة مديرة الأقسام الداخلية وأخواتي في القسم الداخلي، لرعايتهن لي

طيلة مدة الدراسة فلم يبخلن في تقديم المساعدة في كل حين جزاهن الله خيراً .

- ولا يفوتني أن أقدم شكري وتقديري العميق لكافة أفراد أسرتي الأفاضل الذين كانوا سنداً لي

طيلة مدة الدراسة و مدوا لي يد العون بسخاء وأطلب من الله العون لإسعادهم وخاصة [دايه

غيان] "الشفاه التي أكثرت لي الدعاء كلما نطقت" أطال الله في عمرها .

سكار

المستخلص

قبل أن تتطوي صفحة الألفية الثانية للميلاد شهد العالم تطوراً لا يقل في أهميته عن المحطات البارزة في تاريخ تطور البشرية ، ويمكن القول إن التجارة الإلكترونية تمثل الدرجة الأخيرة من درجات سلم التطور التاريخي لموضوعات تقنية المعلومات في الوقت الحاضر، كما أنها الإطار الذي يُوَطر سائر موضوعات تقنية المعلومات .

إذ تؤثر التجارة الإلكترونية على الأطراف المختلفة ومنها المحاسبة بصورة عامة وعلى نظم المعلومات المحاسبية بصورة خاصة ، فضلاً عن الدور الكبير الذي تحظى به في دنيا الأعمال لكونها مكنت العديد من الشركات من التعرف بشكل مباشر على واقع حاجاتها وحاجات الزبائن والأطراف الممكنة في بيئة الأعمال ، من هنا تكمن أهمية الدراسة .

أما مشكلة الدراسة فتتخصر في النقاط الآتية :

1. عدم وضوح الأسس والقواعد والإطار النظري لبيان تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية .
 2. عدم وضوح آلية عمل نظم المعلومات المحاسبية في ظل استخدام التجارة الإلكترونية .
 3. تخوف الشركات من ربط أنظمتها المحاسبية بالتجارة الإلكترونية ، على الرغم من المكاسب العظيمة التي يمكن أن تحققها من خلال تلك الشبكة .
- وبموجب ما تقدم فإن **فرضية الدراسة الرئيسية** هي : "هناك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية " .

وتسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من **الأهداف** ، هي :

1. توضيح طبيعة التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالمحاسبة .
2. توضيح علاقة التجارة الإلكترونية بنظم المعلومات المحاسبية .
3. تحديد تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية .
4. توضيح علاقة التجارة الإلكترونية بالرقابة الداخلية وأمن المعلومات لنظم المعلومات المحاسبية .
5. تحديد تأثير التجارة الإلكترونية على الرقابة الداخلية وأمن المعلومات لنظم المعلومات المحاسبية .
6. بيان آلية عمل نظم المعلومات المحاسبية في ظل التجارة الإلكترونية عن طريق دراسة لعينة مختارة من الشركات العراقية من جانب ، وتقديم نظام للربط بين موقع الشركة الإلكتروني ونظامها المحاسبي من جانب آخر .

ولتحقيق هذه الاهداف فقد اتجهت الدراسة في جانبها **النظري** إلى توظيف الأطر والمفاهيم النظرية ووجهات نظر الباحثين ، في حين اعتمدت الجانب **الميداني** على استمارة الاستبانة قدمت لعينة مختارة من الشركات العراقية استهدفت الحصول على آرائهم بصدد تحديد تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية ، وقد تم اختبار الفرضيات وتحليل النتائج باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية الملائمة للدراسة ، فضلاً عن تقديم نظام الربط بين موقع الشركة الإلكتروني ونظامها المحاسبي .

وأخيراً توصلت الدراسة إلى مجموعة **استنتاجات** التي منها :

1. إن التجارة الإلكترونية بوصفها تقنية متطورة جداً أثرت على جميع المجالات المهنية بشكل عام وعلى مهنة المحاسبة بشكل خاص .
 2. إن الطبيعة غير الملموسة للتجارة الإلكترونية وغياب التوثيق لعملياتها ، ساهما بشكل مباشر في إيجاد مشكلة رئيسة واجهت مهنة المحاسبة ألا وهي : آلية التحقق والاعتراف بالإيراد المتولدة من عمليات التجارة الإلكترونية .
 3. أن النظرية المحاسبية وبشكلها الحالي لم تستطع معالجة آلية التحقق والاعتراف بالإيرادات المتولدة عبر عمليات التجارة الإلكترونية .
 4. لكي تحقق نظم المعلومات المحاسبية وتساهم في تحقيق أهداف الشركات التي تعمل فيها ، لا بد أن تأخذ بنظر الاعتبار كل التغيرات والتطورات التي تحدث في المجالات المحيطة ببيئتها ، لاسيما ما يتعلق بالتطورات المستجدة في مجال استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة التي تمثل التجارة الإلكترونية أحداها .
 5. على الرغم من ان أغلب مكونات الرقابة الداخلية لنظم المعلومات المحاسبية ، مازالت ملائمة لبيئة التجارة الإلكترونية ، إلا ان هناك العديد من مكونات الرقابة الداخلية الجديدة، التي تمت اضافتها لهذه المكونات ، المتمثلة بكل من (حماية وأمان نقل المستندات الإلكترونية ، الرقابة لحفظ وصيانة مسارات التدقيق ، رقابة حماية التوقيع الإلكتروني ، الرقابة على برامج التطبيقات والبرامج الجاهزة ، الرقابة على موفري خدمة الانترنت ، نقاط الرقابة الوقائية المبكرة) .
 6. هنالك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية .
- وخلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من **التوصيات** تستهدف تحديد تأثير التجارة الإلكترونية على المحاسبة بصورة عامة وعلى نظم المعلومات المحاسبية بصورة خاصة .

المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	المستخلص
ج	المحتويات
هـ	قائمة الأشكال
و	قائمة الجداول
ح	قائمة الملاحق
ط	قائمة الرموز
2-1	المقدمة
21-3	الفصل الأول . الأطار العام للدراسة
7-5	المبحث الأول . منهجية الدراسة
15-8	المبحث الثاني . الدراسات السابقة
21-16	المبحث الثالث . التعريف بمجتمع الدراسة ومبررات اختيارها وخصائص العينة والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.....
57-22	الفصل الثاني . التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالمحاسبة
34-24	المبحث الأول . طبيعة التجارة الإلكترونية : ماهيتها، مراحلها، خصائصها، المتطلبات البيئية للعمل بها
45-35	المبحث الثاني . مجالات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها
57-46	المبحث الثالث . طبيعة المحاسبة في ظل بيئة التجارة الإلكترونية
96-58	الفصل الثالث . تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية.....
78-60	المبحث الأول . نظم المعلومات المحاسبية في ظل بيئة التجارة الإلكترونية.....
96-79	المبحث الثاني . الرقابة الداخلية وأمن المعلومات لنظم المعلومات المحاسبية في ظل التجارة الإلكترونية

الصفحة	الموضوع
136-97	الفصل الرابع . تحليل نتائج الدراسة الميدانية
106-99	المبحث الأول . تحليل خصائص مجتمع الدراسة وعينتها
116-107	المبحث الثاني . تحليل النتائج الخاصة بمدى تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية واختبار الفرضيات
136-117	المبحث الثالث . نظام الربط بين موقع الشركة الإلكتروني ونظامها المحاسبي ...
141-137	الفصل الخامس . الاستنتاجات والتوصيات
139-138	المبحث الأول . الاستنتاجات
141-140	المبحث الثاني . التوصيات
158-142	قائمة المصادر
168-160	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
32	المتطلبات البيئية لعمل التجارة الإلكترونية	1-2
36	تبويب التجارة الإلكترونية حسب درجة تقنية المنتج	2-2
38	أنماط التجارة الإلكترونية حسب طبيعة المعاملات	3-2
62	عناصر النظام	1-3
69	الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية	2-3
74	مكونات نظم المعلومات المحاسبية وعملية اتخاذ القرار	3-3
82	مكونات الرقابة الداخلية	4-3
118	دورة الاتصال بين الشركة البائعة والشركة المشتريّة	1-4
120	نظام الربط	2-4

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
17-16	خصائص الشركات التي اختيرت مجتمعاً للدراسة	1-1
40	أمثلة عن أنماط التجارة الإلكترونية حسب طبيعة المعاملات	1-2
54	مقارنة مرحلة دورة المبيعات بين التجارة التقليدية و التجارة الإلكترونية	2-2
63	مقارنة بين البيانات والمعلومات	1-3
86	طرق حماية العمليات الإلكترونية	2-3
99	توزيع الشركات حسب القطاع الذي تنتمي إليه وطبيعة النشاط الذي تمارسه	1-4
100	توزيع الشركات حسب تاريخ تأسيسها	2-4
101	توزيع الشركات حسب نطاق العمل	3-4
102	توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة النشاط والقطاع الذي تنتمي إليه	4-4
103	توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي	5-4
104	توزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي	6-4
104	توزيع عينة الدراسة حسب العنوان الوظيفي (الاداري)	7-4
105	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في العمل الإداري	8-4
106	توزيع عينة الدراسة حسب استخدام الأنترنت لأغراض الشركة	9-4
107	إجابات أفراد العينة لمحور (التجارة الإلكترونية)	10-4
108	إجابات أفراد العينة لمحور (نظم المعلومات المحاسبية)	11-4
110	نتائج تحليل الانحدار بين مكونات محور التجارة الإلكترونية مع خصائص نظم المعلومات المحاسبية	12-4
111	تحليل التباين ANOVA لإنموذج تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد	13-4
112	نتائج تحليل الانحدار بين مكونات محور التجارة الإلكترونية مع مكونات نظم المعلومات المحاسبية	14-4
112	تحليل التباين ANOVA لإنموذج تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد	15-4

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
113	نتائج تحليل الانحدار بين مكونات محور التجارة الإلكترونية مع مقومات نظم المعلومات المحاسبية	16-4
114	تحليل التباين ANOVA لإنموذج تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد	17-4
115	نتائج تحليل الانحدار بين مكونات محور التجارة الإلكترونية مع الرقابة الداخلية وأمن المعلومات لنظم المعلومات المحاسبية	18-4
116	تحليل التباين ANOVA لإنموذج تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد	19-4

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
166-160	إستمارة الأستبانة	1
168-167	أسماء السادة المحكمين	2

قائمة الرموز

الرموز	عنوانه
AICPA	معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي
CICA	معهد المحاسبين القانونيين الكندي
A.A.A	جمعية المحاسبة الأمريكية
FASC	لجنة معايير المحاسبة المالية

المقدمة

كان للتطور المضطرد للمعلوماتية عبر شبكة المعلومات العالمية (Inter-net) وانتشارها وتوسعها الأثر البالغ في إرساء البنية التحتية لعالم أعمال من نوع جديد لا سابق لمثيله في الأعمال الدولية والمحلية ، فقد أصبح إنجاز المعاملات التجارية والصفقات المالية إلكترونياً امراً واقعاً ، إذ تحول كثير من الأعمال من استخدام القنوات التقليدية إلى استخدام قنوات أكثر مرونة وسهولة وذكاء ، من هنا بات واضحاً أن نظام التجارة الإلكترونية يمكن ان يكون أداة مثالية لتحسين تنفيذ معاملات الأعمال عبر العديد من شبكات الاتصال المتطورة ، ويمكن أن تودي هذه التحسينات إلى أداء أكثر فاعلية وإلى مزيد من رضا الزبون وإلى تبادل أسرع .

ولغرض تحقيق مثل هذه الغاية فان الأمر يتطلب الاهتمام بكثير من الجوانب ، ومن أهم هذه الجوانب الجانب المحاسبي لكونه يعد الأكثر تائراً بالتطورات التي تتم في تقنية المعلومات والاتصالات ، وهذا أدى إلى حدوث تطورات وقفزات هائلة في المحاسبة التي لم تعد مقتصرة على تسجيل البيانات وتبويبها وتلخيصها وعرضها في حسابات ختامية عن نتيجة النشاط ، بل تطورت لتكون نظاماً للمعلومات يهدف إلى تقديم المعلومات المتنوعة لمستخدميها من أطراف داخلية وخارجية وذلك لترشيد القرارات ومن ثم أصبحت تقنية اجتماعية تلامس كل المتغيرات الاقتصادية والإدارية والاجتماعية والتقنية في دنيا الاعمال ، وإيجاد المعالجات المحاسبية اللازمة لتلك المتغيرات وإظهار انعكاساتها المحاسبية بصورة واضحة .

وعليه فقد قسمت هذه الدراسة إلى خمسة فصول :

تناول **الفصل الأول** : الإطار العام للدراسة ، إذ قسم على ثلاثة مباحث تضمن الأول منهجية الدراسة ، وتناول الثاني الدراسات السابقة ، في حين اشتمل الثالث توصيفاً لطبيعة الدراسة الميدانية من حيث مجتمعها وعينتها .

أما **الفصل الثاني** فقد تناول : التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالمحاسبة ، إذ تم تقسيمه على ثلاثة مباحث اختص الأول منها بطبيعة التجارة الإلكترونية ، والثاني بمجالات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها ، وتناول الثالث طبيعة المحاسبة في ظل بيئة التجارة الإلكترونية .

أما **الفصل الثالث** فقد تناول : تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية، من خلال مبحثين ، خصص الأول لنظم المعلومات المحاسبية في ظل التجارة الإلكترونية، والثاني إختص بالرقابة الداخلية وأمن المعلومات لنظم المعلومات المحاسبية في ظل التجارة الإلكترونية .

وتناول **الفصل الرابع** : تحليل نتائج الدراسة الميدانية ، من خلال ثلاثة مباحث ، إختص الأول بتحليل خصائص مجتمع الدراسة وعينتها ، والثاني بتحليل النتائج الخاصة بمدى تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية واختبار الفرضيات ، والثالث تناول نظام الربط بين نظام الشركة المحاسبي وموقعها على شبكة المعلومات العالمية بالشرح الكامل .
وأخيراً فقد إختص **الفصل الخامس** بعرض : الاستنتاجات والتوصيات ، من خلال بحثين تناول الأول عرضاً لأهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة ، والثاني عرضاً للتوصيات والمقترحات .

والحمد لله رب العالمين

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

للبدء بالدراسة بشكل يتماشى مع التعليمات العلمية لبناء فقراتها ، سيتم عرض المنهجية التي اعتمدها الباحثة في ضوء تحديد : مشكلة الدراسة ، أهميتها ، أهدافها ، فرضياتها ، منهجها ، وكذلك التطرق إلى دراسات وأبحاث لها علاقة بموضوع الرسالة ، وكذلك استعراض طبيعة الدراسة الميدانية من حيث : التعريف بمجتمع الدراسة ، ومبررات اختيارها وخصائص العينة و تصميم استمارة الأستبانة ووصف محتواها واختبارها و الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل .

عليه فقد قسم هذا الفصل على ثلاثة مباحث وكما يأتي :

المبحث الأول . منهجية الدراسة .

المبحث الثاني . الدراسات السابقة .

المبحث الثالث . التعريف بمجتمع الدراسة ومبررات اختيارها وخصائص العينة

والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل .

المبحث الأول

منهجية الدراسة

1-1-1 مشكلة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً من الشكل التقليدي للتجارة إلى التجارة عن طريق الأنترنت في معظم دول العالم ، واتجهت العديد من الشركات لإنشاء مواقع لها على شبكة المعلومات الدولية ، إلا إن دخول دول العالم العربي كان محدوداً في هذا المجال و لاسيما في العراق . لذا فإن مشكلة الدراسة تتحصر في النقاط الآتية :

1. عدم وضوح الأسس والقواعد والإطار النظري لبيان تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية .
2. عدم وضوح آلية عمل نظم المعلومات المحاسبية في ظل استخدام التجارة الإلكترونية .
3. تخوف الشركات من ربط أنظمتها المحاسبية بالتجارة الإلكترونية ، على الرغم من المكاسب العظيمة التي يمكن أن تحققها من خلال تلك الشبكة .

2-1-1 أهمية الدراسة

تتطلب أهمية الدراسة من أن التجارة الكترونية تثير الكثير من التحديات في سائر الحقول والموضوعات مثل (وسائل الدفع الإلكتروني ، أمن المعلومات ، الملكية الفكرية ، التعاقد الإلكتروني ... وغيرها) ، ويمكن القول إن التجارة الإلكترونية تمثل الدرجة الأخيرة من درجات سلم التطور التاريخي لموضوعات تقنية المعلومات في الوقت الحاضر ، كما أنها تمثل الإطار الذي يؤطر سائر موضوعات تقنية المعلومات .

تتجسد الأهمية النظرية للدراسة في واقع ظاهرة التجارة الإلكترونية وتأثيراتها على الأطراف المختلفة ، ومنها المحاسبة بصورة عامة ، وعلى نظم المعلومات المحاسبية بصورة خاصة ، فضلاً عن الدور الكبير الذي تحظى به في دنيا الأعمال كونها مكنت العديد من الشركات من التعرف بشكل مباشر على واقع حاجاتها وحاجات الزبائن والأطراف الممكنة في بيئة الأعمال على وفق اعتبارات الوقت والكلفة والدقة ، التي انعكست على النمو والبقاء، ولاسيما في بيئة الأعمال على وفق المتغيرات الحاصلة .

وتتجسد أهمية الدراسة في جانبها الميداني في محاولة تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند عليها الشركات العراقية ، في تحديد تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات

المحاسبية ، وكذلك تقديم نموذج لنظام يربط بين نظم المعلومات المحاسبية والتجارة الإلكترونية للشركة .

3-1-1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف وهي :

1. توضيح طبيعة التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالمحاسبة .
2. توضيح علاقة التجارة الإلكترونية بنظم المعلومات المحاسبية .
3. تحديد تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية .
4. توضيح علاقة التجارة الإلكترونية بالرقابة الداخلية وأمن المعلومات لنظم المعلومات المحاسبية .
5. تحديد تأثير التجارة الإلكترونية على الرقابة الداخلية وأمن المعلومات لنظم المعلومات المحاسبية .
6. بيان آلية عمل نظم المعلومات المحاسبية في ظل التجارة الإلكترونية عن طريق دراسة لعينة من الشركات العراقية من جانب ، و تقديم إنموذج لنظام يربط بين موقع الشركة الإلكتروني ونظامها للمعلومات المحاسبية من جانب آخر .

4-1-1 فرضيات الدراسة

تقوم الدراسة على فرضية رئيسة مؤداها :

(وجود تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية) .

وتتفرع منها الفرضيات الآتية :

الفرضية الفرعية الأولى : " تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً على خصائص نظم المعلومات المحاسبية " .

الفرضية الفرعية الثانية : " تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً على مكونات نظم المعلومات المحاسبية " .

الفرضية الفرعية الثالثة : " تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً على مقومات نظم المعلومات المحاسبية " .

الفرضية الفرعية الرابعة : " تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً على الرقابة الداخلية وأمن المعلومات لنظم المعلومات المحاسبية " .

5-1-1 منهج الدراسة

لتحقيق أهداف وفرضيات الدراسة ، يتم الاعتماد على المنهج الوصفي في تحديد الإطار النظري العام ، وذلك من خلال الأستعانة بالأطاريح والرسائل الجامعية والدوريات والكتب ذات الصلة بموضوع الدراسة .

فيما يتم الاعتماد على المنهج التحليلي في تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي تكون على عينة مختارة من الشركات العراقية .

1-1-6 حدود الدراسة

يمكن تقسيم حدود هذه الدراسة على حدود مكانية و بشرية :

1. **الحدود المكانية** : تتحدد حدود الدراسة المكانية بالمواقع التي تم اختيارها بوصفها عينة للدراسة ممثلة بالشركات ، وقد تم اختيار مجموعة من الشركات التجارية والصناعية والمالية والخدمية ، وتتوزع هذه الشركات في محافظات (السليمانية وأربيل ودهوك) .
2. **الحدود البشرية** : تمثلت الحدود البشرية للدراسة بالأشخاص الذين تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم .

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

درج البحث العلمي عند دراسة أية ظاهرة على أن يتم الاطلاع والتعرف على ما توصل إليه الآخرون عن تلك الظاهرة ، التي تعد أساساً للانطلاق منها ، وفيما يأتي الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة :

أولاً : دراسات عربية

1. دراسة (النجار ، 2005)

" التجارة الإلكترونية : الواقع ، وآفاق المستقبل "

تتعلق أهمية الدراسة من الاهتمام الكبير بهذه الوسيلة ، نتيجةً للتطور الهائل في الأنترنت، وأبرز هذه التطورات ما حدث في التعامل مع الأنترنت ، وقد هدفت الدراسة إلى قطف ثمار التطور التقني في مجال التجارة ، والانتقال من شكلها التقليدي إلى شكلها المعاصر المستند على تقنية المعلومات والاتصال .

بنيت الدراسة على فرضية مفادها أن لشبكة (web) مزايا جمة يمكن الاستفادة منها في مجال التجارة ، لأنها توفر المعلومات للبائعين والمستهلكين ، أي إنها تمكن المستهلك من الاطلاع على السلعة قبل شرائها ، وتمكن الشركات من التوزيع بتكاليف وجهد أقل ، من خلال الاتصال السريع .

وتوصلت الدراسة إلى استنتاج : إن هناك تأثيرات بيئية متوقعة للتجارة الإلكترونية، أبرزها تأثير هذه التجارة على هيكل السوق وسياسات المنافسة وآثارها الاقتصادية من حيث انتاجها وأسعارها وتفاعلها مع عالم تزداد عولمته ، مما يعني وجوب تحسين البنية الأساسية المادية ، وزيادة الاستثمارات المتعلقة بهذه التقنية .

2. دراسة (الديوه جي ، 2004)

" مصداقية توجهات التجارة الإلكترونية في البيئة العربية "

هدفت الدراسة إلى توضيح الأسس والمقومات التي استندت عليها التجارة الإلكترونية ، فضلاً عن المبادرات العلمية ، وقواعد البيانات التي كان لها الأثر في إقامة هذا النوع من التجارة وإنشائه .

وتضمنت الدراسة بعض المحاولات العلمية التي عززت من مكانة التجارة الإلكترونية ومكنت من انتشارها ، كما أشارت إلى ان البيئة العربية بمقوماتها المالية قد بادرت للتعامل مع التجارة الإلكترونية على وفق ما هو متاح من إمكانيات ، وعلى الرغم مما واجهته البيئة العربية من مصاعب ومعوقات كاللغة بوصفها أهم العناصر التي يتطلبها التعامل عبر شبكة الأنترنت ، إلا أنها مازالت تنتظر مبادرات جديدة كي تتفرد بإنموذج خاص بها .

وتوصلت الدراسة إلى ان هناك مبالغة في استخدام التجارة الإلكترونية ، اذ مازال التعامل بالخدمات يأتي في المقدمة ، بينما لم يشهد التعامل بالسلع الاهتمام ذاته ، كما إن التعامل فيما بين الشركات هو المعول عليه .

3. دراسة (يوسف ، 2005)

" التجارة الإلكترونية وإمكانية تطبيقها في منظمات الأعمال العراقية "

حاولت الدراسة التوصل إلى مجموعة من الأهداف تمثلت في دراسة وتحليل المفاهيم الأساسية ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية واختيار مدى إمكانية تطبيقها في منظمات الأعمال العراقية ، واستخدم الباحث في دراسته منهج الاستطلاع والتحليل ، واختار لأغراض الاستطلاع والاختيار عينة من الإدارات العليا والأفراد العاملين في الأقسام التجارية لمجموعة من الشركات العراقية العاملة في محافظة البصرة ، واختيرت عينة قوامها (45) مفردة . واستخدمها بوصفها أداة لجمع المعلومات ، وخرجت الدراسة بعدد من الاستنتاجات أهمها :

1. بينت الدراسة بأن استخدام الحواسيب في الأقسام المختلفة لمنظمة الأعمال يعد أمراً ضرورياً وهذا مؤشر جيد يقترح من امكانية تطبيق التجارة الإلكترونية .
2. تعاني المنظمات العراقية من محدودية المتابعة لأنظمة الاتصالات الحديثة ، مما انعكس سلباً على المنافع المتوخاة من استخدام أنظمة الاتصال الحديثة .
3. للدولة دور محدود في تشجيع ودعم منظمات الأعمال العراقية ، في حصولها على أجهزة الحواسيب وتوفير خطوط الاتصالات على شبكة الاتصالات الدولية .

4. دراسة (سلمان ، 2005)

" إقتصاديات التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي "

(دراسة حالة الإمارات المتحدة)

هدفت الدراسة للتعرف على واقع استخدام التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي ومهام عملها في الأنشطة الاقتصادية المختلفة وسبل تنميتها ، وقد افترضت الدراسة

بأن البنية التحتية للمعلومات في دول مجلس التعاون الخليجي لم تتمكن من إدخال التجارة الإلكترونية في تعاملاتها التجارية .

كما توصلت الدراسة إلى استنتاج رئيس مفاده : عدم تمكن البنى التحتية للمعلومات في دول مجلس التعاون الخليجي من إدخال التجارة الإلكترونية بشكل عام ، باستثناء حالة دولة الإمارات المتحدة وخاصة إمارة دبي التي أحرزت تقدماً من خلال إدخال التجارة الإلكترونية في تعاملاتها التجارية فضلاً عن إقامة الحكومة الإلكترونية ونظام تبادل المعلومات . وتفرعت عدة استنتاجات من الاستنتاج الرئيس أهمها :

1. تركز التجارة الإلكترونية في دراسة حالة الإمارات العربية المتحدة في صادراتها، على التجارة الإلكترونية الجزئية لقصور إنتاج السلع غير الملموسة فيها ، متمثلة بالبرمجيات ، وتركز وارداتها على كلا التجاريتين الإلكترونيتين البحتة والجزئية .
2. أسهمت التجارة الإلكترونية بتغيير القطاعات الثلاثة ، يتصدر قطاع الخدمات على كل من القطاعين الإنتاجي والتوزيعي .
3. لم يحظ البحث والتطوير بالاهتمام الكافي من حكومات مجلس التعاون الخليجي بشكل خاص والدول العربية بشكل عام ، فلم تتجاوز نسبة الإنفاق على البحث والتطوير إلى الناتج المحلي الاجمالي في الدول العربية عموماً نسبة 0.2% بما تحقق على مستوى العالم والبالغ 1.4% .

5. دراسة (الديب ، 2003)

" توجهات ترسم مستقبل التجارة الإلكترونية دراسة عن تأثير التجارة الإلكترونية على الملكية الفكرية والأمن المعلوماتي "

أوضحت الدراسة أهمية توظيف التقنية في كل ميدان من ميادين النشاط الانساني وبشكل رئيسي ميدان الخدمات الحيوية ، وأكدت الدراسة ضرورة وضع التجارة الإلكترونية على رأس موضوعات قائمة التطور والتنمية ، ويعد تجاهل دور التجارة الإلكترونية أمراً غير مقبول في عصر تقنية المعلومات ، كما أشارت إلى ما رافق ظهور التجارة الإلكترونية من أنماط جرمية جديدة عرفت بجرائم الأنترنت .

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة امتداد أحكام وقواعد نظام القانون للدولي ، لتشمل حماية الشبكات الحاسوبية ، وشبكات الأنترنت من عبث العابثين والمتلصقين فضلاً عن توفير الأمن والحماية للبيانات المخزنة ، في قواعد بيانات الزبائن .

6. دراسة (حسين وآخرين ، 2006)

" أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية "

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأبعاد المحاسبية للتجارة الإلكترونية ، ومدى تأثيراتها على جودة المعلومات المحاسبية . ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم افتراض أن التجارة الإلكترونية تسهم في رفع مستوى جودة المعلومات المحاسبية بدعم وتعزيز بعض خصائص المعلومات المحاسبية ، ومن أجل التوصل إلى هدف الدراسة وفرضيته فقد تم إجراء دراسة باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي ، وخرجت الدراسة بعدد من الاستنتاجات أهمها :

1. إن درجة جودة المعلومات المحاسبية لها تأثير كبير على دقة القرارات المتخذة من مستخدمي هذه المعلومات ، وكذلك في رفع مستوى فاعلية الملكية المعرفية لهذا المستخدم ، وخفض حالة عدم التأكد .
2. إن التجارة الإلكترونية بوصفها إحدى المتغيرات الحديثة في دنيا الأعمال ، فرضت تأثيرها على العمل المحاسبي .

7. دراسة (العزاوي و يحيى ، 2004)

" تطبيق الخصائص النوعية للتجارة الإلكترونية في إطار إدارة الجودة الشاملة " (دراسة تحليلية نظرية)

تصدت الدراسة لبيان مدى امكانية تطبيق مفاهيم ومبادئ إدارة الجودة الشاملة على التجارة الإلكترونية ، إذ استعرضت الدراسة التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية من خلال مستوى التطور التقني ، واستخدام شبكات الاتصالات والمعلومات وتوفير المرونة والفاعلية للمنتجين والمنتجات ، واتساع المنافسة العالمية وضرورة توفر البيئة الملائمة لها، وصعوبة تأمين الأمن والسرية والرضا والجودة البيئية ، ورضا الزبون عن الخدمات المقدمة، وعدم التجانس في نماذج التجارة الإلكترونية ، وقد خلصت الدراسة إلى جملة استنتاجات أهمها :

1. إن عملية إدارة الجودة الشاملة يمكن انجازها بشكل كامل في الشركات البائعة ، عبر الشبكة في بعض نماذج المشاركين في التجارة الإلكترونية .
2. إن تطبيق إدارة الجودة الشاملة سيؤدي إلى خفض المشتريات والتخزين ، ويعزز من كفاءة التجهيز والتوريد .

8. دراسة (السعدي ، 2005)

" دور المحاسبة الدولية والتجارة الإلكترونية في العولمة المعاصرة "

تبدو أهمية هذه الدراسة من خلال دراسة فجوة التوقعات والخيال اللامعقول لصعوبة محددات العولمة والتجارة الألكترونية وشمولية واقع عملها العملي والعلمي حول محيط العالم بأسره ونظريات وآراء تطبيق هذا الواقع ، وكيفية ترجمة المحاسبة الدولية والتجارة الألكترونية من خلال أدواتها للواقع العملي لنجاح عملية العولمة .

وقد هدفت الدراسة إلى تناول المعايير المحاسبية الدولية ، والتجارة الألكترونية من الناحية النظرية ، لبيان مدى إمكانية استخدام أدوات كل منهما لإنجاح العولمة ، كما هدفت أيضا إلى بيان مزايا تطبيق معايير المحاسبة الدولية ، وكذلك الصعوبات التي قد تمر من تطبيقه في سوق العولمة ، وكذلك تطبيق أدوات التجارة الألكترونية ، وصعوبة تطبيقها هذه المحددات في دراسة العولمة لكثرة محدداتها ، وخرجت الدراسة بعدد من الاستنتاجات أهمها :

1. إن الاعتماد الكلي على تقنية المعلومات من خلال التجارة الألكترونية فان تعطل أي وحدة من وحدات الشبكة يعني تعطل الأعمال المتعلقة بها .
2. يقلل تطبيق المعايير المحاسبية الدولية في كل الشركات في العالم الكثير من الفروق المحاسبية ، ومن ثم يؤدي إلى القضاء على مشكلة تنوع التطبيق المحاسبي في العالم .

ثانياً: دراسات أجنبية

1. دراسة (Srivihok ، 2001)

"An Assessment Tool For Electronic Commerce : End User Evaluation of Web Commerce Sites"

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير أداة لقياس التجارة الألكترونية ولاسيما المواقع التجارية عبر الأنترنت ، وأكدت أن هذه المواقع تمثل جبهة المواجهة في عملية الاتصال بين المستخدمين وإدارة نظم المعلومات ، وقد استند تصميم هذه الأداة على إنموذج التوافق بين التقنية والمهمة إذ يركز على تقييم المستخدم النهائي لنظم المعلومات ، لذلك تم استخدام تحليلي عاملي للإثبات والاستكشاف لاختبار صحة الأداة المستخدمة .

وتوصلت الدراسة إلى ان التوظيف المتزايد للتقنية الجديدة . وعلى رأسها التجارة الألكترونية - سيوفر اقتصاداً في التكاليف ويحقق اتصالاً سريعاً بين الشركات والأفراد ، ويتيح الفرصة للمستهلكين والمنتجين والمجهزين للاتصال المباشر وانجاز الأعمال عبر الشبكة ، ولكن هذه النظم قد لا تتجح أحيانا ، فضلا عن إن تقييم التجارة الألكترونية يعد أمراً حاسماً للتوظيف الناجح لنظم التجارة الألكترونية مستقبلاً ، لذلك هناك حاجة لتقييم المستخدمين النهائيين للنظام ، لغرض التنبؤ برضا المستخدم وقبوله للتجارة الألكترونية .

2. دراسة (Taweel ، 2001)

"Accounting Technology in Developing Countries : A Case Study of Syria"

هدفت الدراسة إلى بيان العلاقة بين عناصر النظرية الظرفية وتبني نظم المعلومات المحاسبية المؤتمتة وذلك بهدف التوصل إلى تسهيل إجراءات نقل وتبني تقنية المعلومات ، وملء فجوة العلوم الاجتماعية فيما يتعلق بتقنية المعلومات ، ولاسيما في الدول النامية بشكل عام وبالذات العربية بشكل خاص . وقد خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية :

تؤثر العوامل الثقافية بشكل بالغ في تبني تقنية المعلومات ، وخاصة في الدول العربية، إذ إن تركيبها الثقافية تتميز بالتعقيد وخصائصها الثقافية تتصف بالتناقض .

يمكن تصنيف العوامل الثقافية إلى ثابتة ومتغيرات ، إذ يمكن العمل على المتغيرات لتسهيل عملية تبني تقنية المعلومات.

قدمت الدراسة نموذجاً نظرياً ضم عوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، التي تؤثر على نقل تقنية المعلومات في الدول العربية والمتغيرات الثقافية التي يمكن تفعيلها لتبني مستوى تقني أفضل .

أظهرت الدراسة أن المتطلبات القانونية تتحكم بشكل كبير في تطوير النظم المحاسبية المستخدمة في الجمهورية العربية السورية ، إذ إن تلك النظم صممت بشكل يتماشى مع الغايات الضريبية والمتطلبات القانونية للدولة.

استنتجت الدراسة أن أغلبية المنشآت السورية ؛ ولاسيما في القطاع العام تعاني من حالة إرباك في استخدام الكمبيوتر في العمليات المحاسبية ، والسبب في ذلك أن البرامج المحاسبية . وبشكل كبير . صممت لإرضاء جهات خارجية معينة (جهات حكومية) ، وليس الشركات ذاتها بمختلف مستوياتها الإدارية.

توصلت الدراسة كذلك إلى أن هنالك نقصاً ملحوظاً في كفاءة المحاسبين في مجال استخدام وتصميم وتطوير النظم المحاسبية بشكل عام ، وتقنية المعلومات بشكل خاص .

3. دراسة (Ernst & Young ، 2002)

" Privacy On and Off the Internet : What Consumers Want"

تعد هذه الدراسة من أهم ، بل ومن الدراسات الأولية التي اهتمت ، وركزت على التجارة الإلكترونية وتعلقها بنظم المحاسبة .

والدراسة عبارة عن مقترحات المشروع المشترك بين معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي (AICPA) ، ومعهد المحاسبين القانونيين الكندي (CICA) والذي بدأ العمل به وتطويره في نهاية التسعينيات .

ومن منطلق حقيقة أن الأنترنت يزود المستهلكين بعدة وسائل مهمة للحصول على المعلومات وشراء شتى أشكال البضائع والخدمات ، وحقيقة أن التجارة الإلكترونية ساهمت بزيادة النمو الاقتصادي من خلال التعامل عبر صفحات مواقع الأنترنت ، وما يصاحب هذه الحقائق من خوف وقلق المستهلكين المتعاملين عبر هذه الشبكة من المخاطر المرافقة لهذه التقنية التي تدار الأعمال من خلالها إلكترونياً ، قامت الهيئات المحاسبية المختلفة بتطوير مجموعة من المبادئ والحلول تخدم علاقة التعامل بالتجارة الإلكترونية بين المستهلك والشركة عبر شبكة الأنترنت .

يشرح هذا المشروع المشترك ، لجميع الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية والراغبة بتوكيل مدقق خارجي من هذه الهيئات المحاسبية المشاركة بالمشروع ، الآلية والإجراءات التي سيقوم بها المدقق لضمان حماية نظامها المحاسبي من المخاطر المرافقة للتعامل بالتجارة الإلكترونية ، تتكون أجزاء هذا المشروع من الآتي :

- ماهية التجارة الإلكترونية والمخاطر المرافقة للتعامل بها عبر الأنترنت .
- الأثر العالمي لموضوع الخصوصية .
- سلبية العمليات المحاسبية في غياب التوثيق المستندي .
- آلية حماية المعلومات وتعقيدها .
- شرح المبادئ الكفيلة بحماية صفحات التصفح عبر الأنترنت (Web Trust) .

4. (Mistry & Nandram ، 2007)

"The Relevance of the Balanced Scorecard in Assessing Firm Performance of e-Commerce Companies"

تصدت الدراسة لتوضيح الدور الوثيق للمقاييس غير المالية في تمثيل أو تجسيد التوافق الاستراتيجي بين إنموذج الأعمال وأداء الشركة في بيئة التجارة الإلكترونية ، وقد أظهرت الدراسة مجموعة من المقاييس المالية وغير المالية باعتماد (بطاقة العلامات المتوازنة) المناسبة للشركات التي تطبق أسلوب التجارة الإلكترونية ، وتمت الاستفادة من هذه المقاييس لتصنيف رتب شركات التجارة الإلكترونية ، وذلك من خلال تطبيق إنموذج (الرتب المخفية) ، ان هذا الترتيب للشركات

قد تم اختباره لتوثيق التوافق بين الاهتمام الاستراتيجي لشركات التجارة الإلكترونية على الزبائن وأهداف الإبداع والابتكار ومؤشرات الأداء المستقبلي للشركة، مثلاً بقاء الشركة وإدامتها وكذلك أداء السوق .

وقد خرجت الدراسة بنتائج ألفت الضوء على العلاقة الوثيقة للمقاييس غير المالية بإزاء المقاييس المالية ، في تقييم الأداء المستقبلي للشركات في إطار البيئة التنافسية ، والتنشغيلية الخاصة التي تعمل في ظل التجارة الإلكترونية .

من خلال الاستعراض السابق لبعض الدراسات العربية والأجنبية ، يمكن القول أن هذه الدراسات قد تطرقت وبشكل محدود جداً و يكاد يكون معدوماً لموضوع الدراسة الحالية ، إذ ركزت على جانب وأهملت جانباً آخر ، فالتجارة الإلكترونية بوصفها ممارسة على شبكة المعلومات العالمية (الأنترنت) ، تعد جديدة نوعاً ما ، ولاسيما في بلدان العالم الثالث ، وفي بلدنا بالذات ، لذا ستركز الدراسة الحالية على التعرف على التجارة الإلكترونية وعلاقتها بنظم المعلومات المحاسبية ومدى تأثيرها على الأخير ، والتي تعد من النظم المهمة في الشركات وذلك لاعتماد أطراف عديدة داخلية وخارجية على المعلومات التي توفرها من خلال مخرجاتها ، وتبنى على هذه المخرجات العديد من القرارات الاقتصادية .

المبحث الثالث

التعريف بمجتمع الدراسة ومبررات اختيارها وخصائص العينة

والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

1-3-1 التعريف بمجتمع الدراسة ومبررات اختيارها

يتعلق مجتمع الدراسة بمجموعة مختارة من الشركات العراقية التي لاحظنا فيها إستخداماً للتجارة الإلكترونية ، وذلك من خلال الزيارات الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة للعديد من الشركات الموجودة في محافظات (السليمانية ، أربيل ، دهوك) كمرحلة أولى ، والمرحلة الثانية وهي مرحلة توزيع وجمع استمارات الاستبانة على الشركات المختارة ، والسبب في اختيار هذه المحافظات يعود إلى ما تتمتع به من ظروف أمنية مستقرة قياساً بباقي المحافظات ، كما روعي في الشركات المختارة ، ضرورة تنوعها من حيث طبيعة النشاط الذي تمارسه وكذلك القطاع الذي تنتمي إليه ، فنوزعت هذه الشركات بين شركات تمارس النشاطات : التجارية ، الصناعية ، الخدمية ، المالية ، وتنتمي إلى كل من القطاعات : العامة، المختلطة ، الخاصة ، وبما يمكن أن يؤدي إلى تحقيق أهداف الدراسة .

ويوضح الجدول (1-1) أهم خصائص الشركات التي اختيرت مجتمعاً للدراسة :

جدول (1-1)*

خصائص الشركات التي اختيرت مجتمعاً للدراسة

ت	اسم الشركة	الخصائص	الملكية	سنة التأسيس	نوع النشاط	الموقع
1.	مجموعة شركات نوكان للتجارة والمقاولات	عام	2001	تجاري	سليمانية	
2.	مجموعة شركات نوروز للتجارة والمقاولات	خاص	1997	تجاري	دهوك	
3.	مجموعة شركات جيهان التجارية	خاص	1992	تجاري	أربيل	
4.	مجموعة شركات ميران للتجارة والمقاولات	خاص	1992	تجاري	سليمانية	
5.	شركة لآنا للكتل الخرسانية المحدودة	خاص	2002	صناعي	أربيل	
6.	شركة ابتكار للوكالات التجارية المحدودة	خاص	2004	تجاري	سليمانية	
7.	شركة أسواق مازي ماركت	مختلط	1998	تجاري	دهوك	
8.	فندق سليمانية بالاس	عام	1975	خدمي	سليمانية	

* الجدول من إعداد الباحثة .

ت	اسم الشركة	الخصائص	الملكية	سنة التأسيس	نوع النشاط	الموقع
---	------------	---------	---------	-------------	------------	--------

أربيل	تجاري	2002	خاص	شركة كوج للمقاولات الإنشائية والنقل المحدودة	9.
سليمانية	تجاري	2003	مختلط	شركة زاكروس التجارية	10.
أربيل	خدمي	2000	خاص	شركة كورك للاتصالات	11.
دهوك	تجاري	1992	خاص	شركة سفين للتجارة العامة	12.
دهوك	تجاري	2005	خاص	شركة دارو ألكترونيكس	13.
سليمانية	مالي	2005	خاص	مصرف نورث للاستثمار والتمويل	14.
سليمانية	تجاري	1996	خاص	شركة حلبجة للتجارة العامة .	15.
أربيل	خدمي	2006	خاص	فندق هولير بلازا	16.
أربيل	تجاري	2001	خاص	شركة سردار لتجارة السيارات	17.
دهوك	صناعي	2004	خاص	شركة چار ستين لصناعة الأثاث	18.
دهوك	تجاري	2004	خاص	شركة شير للمقاولات العامة	19.
سليمانية	تجاري	1997	مختلط	شركة قيوان التجارية	20.
سليمانية	مالي	2000	خاص	مصرف الوركاء للاستثمار والتمويل	21.
أربيل	خدمي	2000	خاص	فندق چوار چرا	22.
أربيل	تجاري	2006	خاص	شركة باجگر الوكيل الرسمي لشركة (مرسيدس - ينز)	23.
دهوك	مالي	2001	خاص	مصرف إيميرالد	24.
دهوك	تجاري	2006	خاص	شركة ليما للتجارة العامة	25.
سليمانية	تجاري	2003	خاص	شركة سليمانية للتجارة العامة	26.
أربيل	تجاري	1997	خاص	شركة acc تجارية	27.
أربيل	مالي	2005	خاص	مصرف كوردستان الدولي للاستثمار والتمويل	28.
سليمانية	خدمي	1996	خاص	شركة آسيا سيل للاتصالات	29.
سليمانية	تجاري	1998	خاص	شركة روزان التجارية	30.
أربيل	تجاري	1999	خاص	شركة آريوان للتعهدات الهندسية المحدودة	31.
أربيل	صناعي	2006	خاص	شركة مرت للأثاث المنزلي	32.
دهوك	تجاري	2002	خاص	شركة وارين للتجارة العامة والمقاولات	33.
سليمانية	تجاري	1997	خاص	شركة التون التجارية	34.
دهوك	تجاري	2002	خاص	شركة مير للتجارة العامة	35.

تبين إن هذه الشركات تمتلك كافة الوسائل ومعدات الاتصال الحديثة ، كخطوط الهواتف الثابتة و النقالة والبريد الإلكتروني ، والاشتراك بخدمة الأنترنت ، فضلاً عن توفر أجهزة حديثة للحاسبات الشخصية ، والكاميرات الرقمية وغيرها من الوسائل والمعدات الحديثة، التي يتم من خلالها ممارسة أعمال التجارة عبر الأنترنت ، فضلاً عن وجود نظام محاسبي محوسب خاص

بالشركة ، وفي معظم الشركات النظام المحاسبي مشتراة ومصممة لأغراض الشركة من قبل متخصصين في هذا المجال ، ولوحظ إن بعض هذه الشركات لديها مخاوف لكونها ربطت حديثاً نظامها المحاسبي بالتجارة الإلكترونية ، وتفتقر إلى سياسات وإجراءات حماية وتوكيد وتوثيق لنظامها ، وذلك لعدم وجود أي اهتمام بهذه الناحية من قبل الدولة ، كما لا توجد تشريعات أو قوانين تنظم العملية .

وعلى الرغم من ان التجارة الإلكترونية . في العراق بصورة عامة وفي هذه الشركات بصورة خاصة . تتم بطريقة منقوصة ، إذ إن بعض العمليات تتم بالشكل الالكتروني، والبعض الآخر بالطرائق التقليدية ؛ إلا إن هذه الشركات كانت على استعداد واضح للاستفادة من التقدم والتطور العلمي للتعامل مع الظاهرة الجديدة ، وتحاول بشتى الطرائق القيام بعملية التجارة عبر الأنترنت .

1-3-2 تصميم استمارة الأستبانة ووصف محتواها واختبارها .

وصولاً لإمكانية اختبار فرضيات الدراسة فقد تم تصميم استمارة إستبانة تضمنت ثلاثة محاور ، كما موضح في الملحق (1) والمحاور هي :

المحور الأول . خصائص مجتمع الدراسة ومالئ الاستثمار .

تضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة لكل شركة ضمن مجتمع البحث ، في سبيل تحديد خصائص مجتمع الدراسة ، وقد تضمنت مجموعة بيانات عن : أسم الشركة ، تاريخ تأسيسها ، ملكيتها ، نشاطها ، نطاق عملها .

كما تضمن مجموعة من الأسئلة تتعلق بمالئ الاستثمار في سبيل تحديد خصائص عينة الدراسة ، وقد تضمنت مجموعة بيانات عن : المؤهل الأكاديمي ، التخصص الأكاديمي، العنوان الوظيفي (الإداري) ، سنوات الخبرة في العمل الإداري ، استخدام خدمة الأنترنت لأغراض الشركة .

المحور الثاني . التجارة الإلكترونية .

تضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة التي يمكن من خلالها تحديد واقع التجارة الإلكترونية في الشركات المبحوثة ، وقد تضمن هذا المحور (أربعة) جوانب رئيسة شملت (خمسة وعشرين) سؤالاً ، توزعت على مدى كفاءة وسائل الاتصال في التجارة الإلكترونية،

شملت على (سنة) أسئلة ، ونطاق التعامل في التجارة الإلكترونية شملت على (سبعة) أسئلة ، ومدى وجود معوقات للتعامل إلكترونياً شملت على (ثمانية) أسئلة ، وكذلك المهارة في التعامل إلكترونياً شملت على (أربعة) أسئلة ، تم الاعتماد فيها على مقياس كرومباخ ألفا للإجابة على هذه الأسئلة ، بحيث حددت الإجابات بكل من : أتفق ، محايد ، لا أتفق .

المحور الثالث . نظم المعلومات المحاسبية .

تضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة التي يمكن من خلالها تحديد تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية ، وقد تضمن هذا المحور (خمسة وعشرين) سؤالاً أيضاً ، حيث توزعت على خصائص ومكونات ومقومات ورقابة داخلية وأمن معلومات لنظم المعلومات المحاسبية ، وتم الاعتماد فيها على مقياس كرومباخ ألفا أيضاً للإجابة على هذه الأسئلة بحيث حددت الإجابات بكل من : أتفق ، محايد ، لا أتفق .

وقد خضعت الاستثمارة للاختبارات الآتية :

1. اختبار الصدق :

الذي يوضح قدرة المقياس على قياس الظاهرة قيد الدراسة ، وذلك من خلال عرض الاستثمارة على مجموعة من الخبراء (المحكمين) المتخصصين في مجالات : المحاسبية ، الإدارة ، الإحصاء ، تقنيات المعلومات ، بعضهم من داخل العراق و بعضهم الآخر من دول عربية أخرى ، كما موضح في الملحق (2) ، للتحقق من مدى ملاءمة تصميم الاستثمارة ومحتواها، مع فرضيات الدراسة ، وكذلك مدى القدرة على قياس المتغيرات وعلاقتها مع بعضها ، وقد تم الأخذ بالملاحظات القيمة التي أبدتها السادة المحكمون بحيث تم تنقيح الاستثمارة المعدة بصورتها الأولية ، لتعرض بصورتها النهائية التي تم الاعتماد عليها في عملية التوزيع على عينة الدراسة.

2. اختبار الثبات .

للتأكد من ثبات المقياس تم إجراء اختبار مبدئي على عينة عشوائية مؤلفة من (خمسة وعشرين) فرداً من مجتمع الدراسة تم اختيارهم عشوائياً ، وبعد مرور (خمسة عشر) يوماً تم توزيع استبانة البحث مرة أخرى على المجموعة نفسها ، وتبين التطابق في الإجابات

للعينة بنسبة 85% ، وهي نسبة تثبت درجة عالية من ثبات الاستبانة ، واستناداً على نتائج صدق الاستبانة و ثباتها أصبح الشكل النهائي يتكون من (ستين) فقرة موزعة على ثلاثة محاور رئيسة في الملحق (1) .

3. اختبار المصدقية .

لاختبار مدى مصداقية نتائج الاستبانة والارتباط بين أسئلتها ، تم استخدام تحليل المصدقية Reliability Analysis لحساب معامل ارتباط ألفا كرونباخ ، وتبين أن قيمته بلغت 83,9%، وحيث أنها تزيد عن النسبة المقبولة 60% فذلك يعني إمكانية اعتماد نتائج الاستبانة والاطمئنان إلى مصداقيتها بصورة عالية .

3-3-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل .

يعتمد استخدام الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات على مدى إمكانية استخدامها في تفسير النتائج التي يمكن استخراجها من خلال العلاقات الرياضية والأحصائية بين متغيرات الدراسة المعتمدة .

وقد تم تفريغ البيانات من الاستثمارات من خلال الاستعانة ببرنامج إكسل Excel والاستفادة من بعض العلاقات الرياضية والاحصائية المتوفرة في هذا البرنامج لاستخراج بعض النتائج ، فضلاً عن الاستفادة من البرنامج الأحصائي SPSS في تحليل البيانات المستخرجة أيضاً .

وتتضمن الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في استخراج النتائج وتحليلها :

1. التكرارات ، والنسب المئوية ، التي تم استخدامها في وصف مجتمع الدراسة وعينتها .
2. المتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية ، التي استخدمت في استخراج نتائج تفريغ إجابات عينة الدراسة .
3. معامل الارتباط البسيط (بيرسون) ، الذي تم استخدامه لغرض اختبار ثبات الإجابات على أسئلة الاستبانة ، فضلاً عن التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة .
4. إختبار (t) الذي تم استخدامه لاختبار إذا ما كان هناك فروق معنوية بين متغيرات الدراسة.
5. إختبار المصدقية Reliability الذي تم استخدامه لاختبار مدى مصداقية نتائج الاستبانة والارتباط بين أسئلتها وحساب معامل ارتباط ألفا كرونباخ الخاص به .

6. الانحدار المتعدد الذي تم استخدامه للتعرف على دور كل مكون من مكونات المتغيرات المستقلة على المتغير المعتمد .
7. الانحدار المتدرج الذي تم استخدامه للتعرف على معنوية تأثير مجموعة المتغيرات المستقلة على المتغير المعتمد .
8. تحليل التباين ANOVA لأختبار معنوية تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد .

الفصل الثاني

التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالمحاسبة

يهدف هذا الفصل إلى تحديد الإطار العلمي (النظري) لمصطلح التجارة الإلكترونية - e (commerce) ، وتطبيقاتها في مختلف المجالات ، وعلاقتها بالمحاسبة .
عليه فقد تضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث :

المبحث الأول . طبيعة التجارة الإلكترونية : ماهيتها ، مراحلها ، خصائصها ، متطلباتها البيئية .

- 1-1-2 ماهية التجارة الإلكترونية .
- 2-1-2 مراحل تطور التجارة الإلكترونية .
- 3-1-2 خصائص التجارة الإلكترونية .
- 4-1-2 المتطلبات البيئية للعمل بالتجارة الإلكترونية .

المبحث الثاني . مجالات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها .

- 1-2-2 أنماط التجارة الإلكترونية .
- 2-2-2 فوائد التجارة الإلكترونية .
- 3-2-2 مجالات التجارة الإلكترونية .
- 4-2-2 مخاطر التجارة الإلكترونية .

المبحث الثالث . طبيعة المحاسبة في ظل بيئة التجارة الإلكترونية .

- 1-3-2 المحاسبة عن التجارة الإلكترونية .
- 2-3-2 المحاسبة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية .
- 3-3-2 أثر التجارة الإلكترونية على المحاسبة والتدقيق .
- 4-3-2 الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية من وجهة نظر محاسبية .

المبحث الأول

طبيعة التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الوسائل الجديدة للتجارة التي دخلت حياتنا بقوة ، والاهتمام بهذه الوسيلة يعود لما يمكن للتجارة الإلكترونية ان تغير في مستقبل العمل التجاري وليس فيما حققتة لحد الآن ، وتكمن أهمية التجارة الإلكترونية بالأساليب الحديثة التي تتميز بها ، مقارنة بالاساليب المعتمدة في التجارة التقليدية ، وأحدثت تبعاتها الاجتماعية والاقتصادية تغيرات في العديد من الجوانب ، فتشمل البيئة ، وطبيعة الأعمال ، ودور الحكومات في دعم تسهيلات التجارة والنهوض بكفاءتها . (النجار ، 2007 ، 3)

فالتجارة الإلكترونية تستطيع أن توفر الفرص لبلدان العالم الثالث ، لزيادة صادراتها وتحقيق نمو أكبر ، وبما أن معظم التجارة في المستقبل سوف يجري إلكترونياً ، فستضطر هذه البلدان إلى مضاعفة الجهود لخلق الأرضية اللازمة لتسهيل هذا النمط التجاري ، وتستطيع التجارة الإلكترونية أن تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على عرض منتجاتها بأسعار متدنية في أسواق جديدة .

1-1-2 ماهية التجارة الإلكترونية .

أصبح الحديث عن التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية والتبادلات حديث الساعة مع هذا الزخم الكبير الذي اكتسبه ذلك الحرف اللاتيني (e-) الذي أصبح يرمز إلى جانب كبير من حياتنا مع تحول العالم المتسارع والمطرود على إنموذج الحياة الإلكترونية . (www.bab.com) يمكن توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية (e-commerce) من خلال المقطعين المكونين له: التجارة "commerce" والإلكترونية "electronic" وكما يأتي: (غنيم ، 2002 ، 4)

المقطع الاول :

– " التجارة commerce " وهو مصطلح معروف لدينا ، وصار يعبر عن النشاط التجاري والاقتصادي ، يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والشركات والأفراد وتحكمه عدة قواعد ونظم متفق عليها .

المقطع الثاني :

– " الألكترونية electronic " وهي فرع من التوصيف بمجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول ؛ ويقصد به القيام بأداء النشاط الاقتصادي (التجاري) باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة مثل شبكة الأنترنت والشبكات والأساليب الألكترونية .

حينما نتحدث عن التجارة الألكترونية فاننا لا نقصد بذلك التجارة بالأجهزة الألكترونية، بل نقصد أن تتم التجارة بين المتعاملين فيها من خلال استخدام أجهزة ووسائل اتصال ألكترونية مثل الأنترنت وغيرها . (الخطيب ، 2002 ، 4)

اما بالنسبة لمصطلح التجارة الألكترونية (e-commerce) فقد تم اشتقاقه من اللغة الانجليزية من electronic commerce ويقصد به عملية حوسبة التجارة ، أي استخدام تقنية الحاسوب في العمليات التجارية . (سيمس ، 2001 ، 75)

وعليه فإن وضع تعريف محدد للتجارة الألكترونية ليس بالأمر السهل ، وذلك لكثرة وتوسع التقنيات المستخدمة في هذا النوع من التجارة ، فمصطلح التجارة الألكترونية يشمل جميع العمليات التجارية التي تعتمد على المعالجة الألكترونية من نقل بيانات ، أو نص أو صورة وصوت ، التي تتم بين الأفراد والشركات عبر الحدود والقارات. (الخشروم ، 2002 ، 1)

وقد عرفت التجارة الألكترونية من قبل منظمة التجارة العالمية بأنها : "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل ألكترونية" ، وكذلك هي : "معلومات ألكترونية ترسل وتسلم بوسائل ألكترونية أياً كانت وسيلة استخراجها في المكان المسئمة فيه" . (www.blueuiletadepoint.com) ، (هلاي ، 2005 ، 1)

اما التعريف الوارد في مشروع الامم المتحدة : "فهي البرمجة الأوتوماتيكية للعمليات التجارية والصناعية والادارية التي يتم كبتها وتسلسلها بطريقة آلية دون أي تدخل إنساني ، وكذلك استخدام الوسائل وضبطها من الناحية الشكلية ، وفقاً لمستوى معياري أو قياسي معين". (حجازي ، 2002 ، 23)

في حين ورد مفهوم التجارة الألكترونية في الموسوعة البريطانية على أنه يشمل : "بيع المعلومات والخدمات والسلع باستخدام شبكة الاتصالات". (www.britinica.com)

وكذلك تعرف على انها : "استعمال وسائل ألكترونية لتمكين عمليات التبادل ، بما في ذلك البيع والشراء بصورة رقمية من مكان لآخر ، وهي وجه من أوجه الأعمال الألكترونية مثل التسويق الألكتروني ، والتجهيز الألكتروني ، والصيرفة الألكترونية". (الرفاعي وباسين ، 2002 ، 76)

ويرى باحثون اخرون بأنها : "عمليات التبادل باستخدام التبادل الألكتروني للمستندات electronic data interchange ومن خلال البريد الألكتروني e_mail ، النشرات الألكترونية

والفاكس ، وباستخدام التحويلات الإلكترونية للأموال ، وكذلك كل الوسائل الإلكترونية المشابهة لهذه النشاطات" . (النعي ، 2003 ، 5) ، (kotter ، 2000 ، 663)

كما عرفت بانها : "عمليات البيع والشراء بين الأفراد والشركات أو بين الأفراد بعضهم البعض أو بين الشركات وبعضها من خلال شبكة الأنترنت باستعراض الكتالوج الإلكتروني المعروض على الشبكة " . (احمد ، 2000 ، 3)

وذكر trepper المعنى الواسع للتجارة الإلكترونية بأنها : "نشاط تجاري يتم مباشرة بين شركات الأعمال وشركائها في العمل أو زبائنهم من خلال مجموعة من تقنيات الحاسوب والاتصالات" . (Trpper ، 2000 ، 4)

وأعطى Berkowitz مفهوماً محدداً للتجارة الإلكترونية يشمل : "أية فعالية تستخدم بعض أشكال الاتصالات الإلكترونية في الخزين والتبادل والاعلان والتوزيع وسداد قيمة السلع والخدمات" . (Berkowitz ، 2000 ، 204)

وهناك من يعرفها على انها : "تتضمن وجود سوق عالمي إلكتروني يتمكن من خلاله جميع العاملين في الحلقات الانتاجية بالتعامل الآلي الفوري مع بعضهم لمصلحتهم المشتركة والمتبادلة ، وبهذا المعنى فإن التجارة الإلكترونية تخلق بيئة تمكن الزبائن من التحكم بشكل اكثر فعالية في العملية وكذلك في الحصول على المعلومات خاصة وبحسب الطلب ، فالتجارة الإلكترونية تشكل أرضية للإدارة المتكاملة للعلاقات وليس مجرد القيام بحركة واحدة من التعامل التجاري" . (www.Marketing power.com.mischellel.4)

وقد وضع مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) تعريفين عمليين للتجارة الإلكترونية ، يدور **التعريف الأول** : واسمه التعريف "الأفقى" حول اهتمامات الشركات ، فعندما تقرر الشركات العمل إلكترونياً ، فسيكون عليها التأكد من سلسلة العرض الخاصة بالتجارة الإلكترونية من خلال تتابع الوظائف التجارية ، أي التسويق والمبيعات / العقود ، والتسليم ، والفواتير / دفع الفواتير .

اما **التعريف الثاني** : واسمه التعريف "العمودي" فإنه يأخذ في الاعتبار اهتمامات الحكومات ، ويوفر هذا التعريف قائمة مراجعة سريعة للخيارات الاستراتيجية التي على الحكومات ان تتخذها لخلق البيئة المناسبة لنمو التجارة الإلكترونية .

ويستلزم التعريف العمودي وجود البنية التحتية (الاتصالات) ، والقواعد الأساسية (منظمة التجارة العالمية ، وحقوق الملكية الفكرية) ، والقواعد القطاعية (الأعمال المصرفية ، والامن). (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا . الاسكوا ، 2003 ، 3-4)

وعرفت بأنها : "الاطار الموضوع لمساعدة دول العالم الثالث في تصميم وتطبيق تجارة ناجحة عن طريق ربطهم بسوق ألكتروني عالمي" (Economic and social commission for westeru asia ، 2001 ، 3)

ولعل الباحثة لا تحيد عن الصواب في تعريف التجارة الألكترونية بأنها :
التجارة التي تتم باستخدام التقنيات وشبكة المعلومات العالمية عبر التبادل الألكتروني للبيانات والمعلومات عن بعد ، متجاوزة عنصرى المكان والزمان ، وتغطي فئات عديدة من بائعي التجزئة إلى الوسطاء الماليين ، وتضع قواعد جديدة لعمليات البيع والشراء والتسجيل ومتابعة حركة المخازن والتوزيع وتحديد طرائق السداد، وغير ذلك .

2.1.2 مراحل تطور التجارة الألكترونية

مرت التجارة الألكترونية بمراحل مختلفة ، وهذه المراحل تجسد التطور التاريخي في تبني التجارة الألكترونية وتطبيقاتها ، وهي انعكاس للتطورات التي تحدث على شبكة الأنترنت، وكذلك التقدم التقني ، ويمكن تقسيم تلك المراحل على وفق الاتي :

المرحلة الأولى : " منذ نشأة الأنترنت حتى عام 1995 "

بدأت هذه المرحلة منذ نشأة الأنترنت وحتى عام 1995 ، وسوف تساعد نظرة سريعة إلى تطور الانترنت والويب ، في فهم تطور التجارة الألكترونية خلال هذه المرحلة .
يعرف الأنترنت بأنه " شبكة عالمية تربط مجموعة كبيرة من الحواسيب الآلية ذات المواصفات المتعددة على وفق بروتوكول عالمي يكفل ضمان تبادل المعلومات فيما بينها بشفافية تامة " . (خصاونة و رحاحلة ، 2001 ، 3)

بعد النصف الثاني من القرن الماضي ، وبعد غزو روسيا للفضاء ، وبدء سباق التسلح النووي إبان الحرب الباردة بين السو يت والأمريكان ، عندما طلق السو يت المركبة الفضائية ((سبوتك)) عام 1957 مما دفع الحكومة الأمريكية للتفكير بعمق في عملية تطوير ابحاث الدفاع . (www.itu.int/)

وفي عام 1969 نفذت وزارة الدفاع الامريكية مشروع هذه الشبكة عملياً وأسمتها ((أريانت)) ، وكانت في الواقع أول شبكة قادرة على العمل بين الشركات لتلبية احتياجات وزارة الدفاع الأمريكية والشركات الأخرى والأفراد الذين كانوا جميعا يعملون في مشاريع بحثية ذات صلة بالدفاع الأمريكي ، وتم انشاء الشبكة لحل المشكلة الرئيسة للاتصالات بين الحواسيب المتباعدة عن بعضها آلاف الأميال ولكنها بحاجة للعمل سوية . ولذلك فتحت وزارة الدفاع الأمريكية

شبكةها للمؤسسات التعليمية ثم بعد ذلك للمستخدمين التجاريين . (<http://www.itep.ac/arabia>) ،
(www.ebscohost.com) ،

وفي عام 1972 تم توصيل (72) جامعة ومركز أبحاث في أمريكا إلى الشبكة ، وفي العقد ذاته بدأت المصارف بالتمويل الإلكتروني للدوائج المصرفية بعد أن كان ذلك مقتصرًا على الشركات الكبيرة وقليل من الشركات الصغيرة . (الزيواني ، 2004 ، 53)

وفي مطلع الثمانينيات أصبح تطبيق التجارة الإلكترونية أكثر انتشاراً بين الشركات بأسلوب التبادل الإلكتروني للبيانات والبريد الإلكتروني ، ويسمح التبادل الإلكتروني للبيانات بارسال وتسليم وثائق الأعمال مثل طلبات الشراء . (الدباغ ، 2005 ، 8)

ومع بداية التسعينيات ، ظهرت واجهة تستخدم النصوص ، وتعتمد القوائم للوصول إلى المعلومات عبر العالم ، ولكن الثورة الحقيقية في عالم الأنترنت كانت عند ظهور شبكة الويب العالمية في عام 1992 " وهي خدمة سهلة الاستخدام تعتمد في عرض المعلومات على النصوص والصور والصوت والفيديو " ؛ وهذه الخدمة جعلت الأنترنت نابضاً بالحياة وسهلة الاستخدام نسبياً ، مقارنة بمحتوى المهارة التقنية المطلوبة للتقنيات الأسبق ، وتدعم تقنيات الشبكة طبع المعلومات ونشرها ، وتجعل (e-c) أرخص ، بسبب كون شركات الأعمال الصغيرة يمكن أن تصل الآن إلى جمهور كبير بسهولة ، كما إنها تزيد إمكانية الوصول إلى شركات الأعمال كافة ، وتجعل العمليات الدولية أسهل تقنياً . (الدناني ، 2001 ، 23)

المرحلة الثانية : " 1995 - 1997 "

بدأت هذه المرحلة من نهاية عام 1995 وحتى نهاية عام 1997 ، اذ اهتمت الشركات بتقديم خدمات الأنترنت واستطاعت ان تطرح على الشبكات العالمية مجموعة جديدة من الخدمات الجديدة ، وهذا التطور الجديد عزز من فرص رواج التجارة الإلكترونية ، وأسس المرحلة الجديدة من التفاعل بين الشركات التجارية من جهة ، والأنترنت من جهة اخرى . (محمود ، 2003 ، 29)

المرحلة الثالثة : " بدأت مع نهايات عام 1997 "

هذه المرحلة هي مرحلة نشوء شبكات الأنترنت "مجموعة الحواسيب التي ترتبط مع بعضها داخل الشبكة الواحدة ويطلق عليها ب ((الأنترانت)) " ، ويقصد بها شبكات الكمبيوتر الداخلية للشركة معينة تتيح المعلومات للمستخدمين لها من داخل الشركة ، كما يمكن استخدامها بواسطة اطراف أخرى مشتركة مع الشركة ، وتستخدم تقنيات الأنترنت وبروتوكولاتها . (أبو فارا ، 2002 ، 33)

المرحلة الرابعة : " بدأت مع نهايات عام 1998 "

شهدت هذه المرحلة تزايداً وتطوراً ملحوظاً في منهجية تعامل شركات الأعمال والمستهلكين ، وكذلك شركات الأعمال من جهة ، والشركاء من جهة أخرى ، أي الربط بين ((الأنترنت والأكسترانت)) ، والمقصود بالأكسترانت مشاركة بين الأنترنت الخاصة بالشركة ، وشركائها التجاريين . (مصطفى وعباس ، 2005 ، 148)

المرحلة الخامسة : " بدأت مع نهايات عام 1999 وحتى الآن "

وهي مرحلة ممارسة التجارة الإلكترونية بصورة تعليمية ، إذ زادت عملية التبادل التجاري الإلكتروني بين شركات الأعمال فيما بينها ، وبين شركات الأعمال والمستهلكين، وخلال هذه المرحلة تطورت وتنامت النظم التي تدعم ممارسة التجارة الإلكترونية ، وأهم ملامح هذه المرحلة أن الكثير من الشركات قد نجحت في تحقيق الانسجام والتوافق في أعمالها التجارية التقليدية وأعمالها التجارية الإلكترونية وكذلك اصبح هناك في ظل هذه المرحلة اتجاه قوي لتحقيق التكامل والتنسيق بين الشبكات الثلاث ((الأنترنت ، الأنترنت ، والأكسترانت)) .
(<http://www.c4arab.com>)

بناء على ما تقدم يمكن القول إنه لولا ظهور شبكة الأنترنت ، لما كان باستطاعة التجارة الإلكترونية أن تخرج من بودقتها ، وتولد في عالم الأعمال (التجارة) ، ودفعت الشركات لتحقيق الانسجام والتوافق بين أعمالها التجارية التقليدية ، وأعمالها التجارية الإلكترونية .

3.1.2 خصائص التجارة الإلكترونية

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية واقعاً ملموساً ، وليس مجرد ظاهرة ملفتة للنظر أو مثيرة للفضول فحسب ، بل تزايد مداها في جميع الاتجاهات بشكل ليس له مثيل ، لذلك وفي غضون سنوات قلائل اصبحت الشركات تمارس أعمالها من خلال هذا الأسلوب الذي يعد إنموذجاً للأعمال والتجارة لا يشك أحد بنجاحه ، وذلك لما ينطوي عليه من خصائص اكسبته أهمية على أكثر من مستوى . (البشكاني ، 2002 ، 25)

إن استخدام تقنيات شبكة المعلومات بوصفها أهم واسطة لتعاطي التجارة الإلكترونية . كما سبقت الإشارة . قد غير وجه التجارة والأعمال بشكل يكاد يكون جذرياً . وأصبحت التجارة الإلكترونية مطمحاً لكل الشركات التجارية ؛ فضلاً عن العملاء ، وذلك من خلال ماتتميز به من خصائص نوجزها فيما يلي :

أولاً. الطابع الكوني (العالمي) للتجارة الإلكترونية :

نظراً للطابع الشمولي لشبكة الأنترنت المستعملة في التجارة الإلكترونية وكل الوسائط الأخرى ، فإن كل نشاط تجاري إلكتروني يتم في مساحة مفتوحة وغير محددة جغرافياً . إن إنشاء موقع إلكتروني خاص بمنتج معين يستدعي فقط بعض الشروط التقنية لتضعه الشركة في متناول أي زائر سواء أكان زبوناً محتملاً أو مجرد فضولي . (ياسين والعلاق ، 2004 ، 37)

إن هذا الاتجاه السريع لتطور التجارة الإلكترونية يندرج ضمن الاتجاهات التفسيرية العالمية التي تعبر عن مسار العولمة التي جسدها العالم الكندي "ماك لوهان" في مقولته المشهورة : " لقد أصبح العالم عبارة عن قرية " . وعليه يمكن التعبير عن منحى تطور التجارة الإلكترونية بالسوق التجاري العالمي ، الذي أصبح مجالاً غير محدد بمعالم مكانية وزمانية . (عبد الخالق ، 2006 ، 39)

ثانياً. الطابع اللابروقرابي للعملية التجارية :

إن أية معاملة تجارية إلكترونية في مختلف مراحلها الثلاثة (العرض، إتمام العملية وتسديد الثمن وتسليم السلعة أو الخدمة) يتم إلكترونياً (في معظم الحالات) دون مستندات ورقية . غير أن هذه الخاصية تطرح عدة إشكالات على المستوى القانوني والجبائي . (النجار ، 2004 ، 16)

فعلى المستوى القانوني هناك غياب إطار قانوني يضبط مدى حجية الوثائق المتبادلة إلكترونية بحيث تطرح بحدّة إشكالية الالتزام بعقد بين البائع والمشتري ، تم إمضاءه و تبادله إلكترونياً وهو عكس المبدأ القانوني الكلاسيكي الذي يجعل من الحضور المادي لطرفي التعاقد شرطاً أساسياً لتبادل الإيجاب والقبول ، وذلك بالإمضاء على العقد والالتزام بكل البنود التي تم الاتفاق عليها . (نادر ، 2005 ، 12)

ثالثاً. الهوية الإلكترونية للمتعاملين :

لا يمكن لأي مهتم أن ينكر أن الأنترنت يقرب الأشخاص دون الإفصاح عن هويتهم . إن هذا الأمر ينطوي على المتعاملين التجاريين ، بحيث يمكن أن يتم التبادل بين بائع ومشتري ، ويتم الاتفاق دون معرفة الشخص للآخر . إن غياب معلومات دقيقة عن هوية المتعاملين التجاريين تطرح عدة صعوبات ترتبط بشكل خاص بمصادقية العقد من جهة واحتمال التزوير والاحتيال من جهة أخرى . (حماده ، 2005 ، 761)

فمصادقية أي عقد تجاري تتمثل في صحة المعلومات ودقتها خاصة خصائص المنتج المعروض ، السعر ، هوية وعنوان الشركة والمستهلك التي لا تطرح أي إشكال في الصفقات التقليدية نظراً للحضور المادي لطرفي ومعاينة المنتج موضوع الصفقة، ورغم هذه الشروط غير أن هنالك ارتفاعاً محسوساً للقضايا التي تعالجها المحاكم ، التي تتعلق في كثير من الحالات بالإخلال ببند الاتفاق . (سميس وآخرون ، 2000 ، 75)

رابعاً. الضمانات وشروط التسليم :

من أهم خصائص التجارة الإلكترونية هي " المخاطرة " في غياب ضمانات سابقة ، نظراً للهوية الإلكترونية للمتفاعدين إلا في حالات معرفة سابقة بين المتفاعدين . إن مسألة الضمانات الخاصة باحترام العقد التجاري الإلكتروني تطرح اليوم كذلك إشكالات عويصة نظراً للوجود الافتراضي للمتعاملين مع احتمال اختفاء أي طرف في أية لحظة ، خاصة وأن مصداقية المعلومات الإلكترونية مازالت مطروحة مثل ما هو شائع لدى مستعملي الأنترنت. (زريق و بوعلام ، 2006 ، 6-7)

خامساً. الدفع الإلكتروني وسرية المعلومات :

يعتبر الدفع الإلكتروني من المقومات الأساسية للتجارة الإلكترونية ، غير أن هذه الخاصية تطرح إشكالاتاً تتعلق بالحفاظ على سرية المعلومات للزبون والشركة ، ولاسيما تلك المتعلقة بالرقم السري مما يجعل إمكانية القرصنة وفشاء الأسرار وارد على الرغم من تطور أنظمة تأمين وحماية الأنظمة الإلكترونية . (الصالح ، 2005 ، 4)

وتجدر الإشارة إلى أن أكثر الفئات العمرية استخداماً ، هم أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين (25-35) سنة ، أي بنسبة 32% ، ومن (35-45) سنة ، أي بنسبة 24% من إجمالي مستخدمي التجارة الإلكترونية ، وهذا ما يعطي دلالات مستقبلية على أهميتها. (<http://www.cf.ac.uk/uwcc/>).

2.1.4 المتطلبات البيئية لعمل التجارة الإلكترونية

حددت دراسة أجرتها شركة (ماكونا أنتر ناشيونال) الشروط الخمسة التي يتعين توافرها لدى الدولة لتقيس مدى استعدادها وجاهزيتها لدخول عالم التجارة الإلكترونية ، وكما موضح في الشكل (2-1) ، وهذه الشروط هي :

أولاً. الترابط الشبكي :

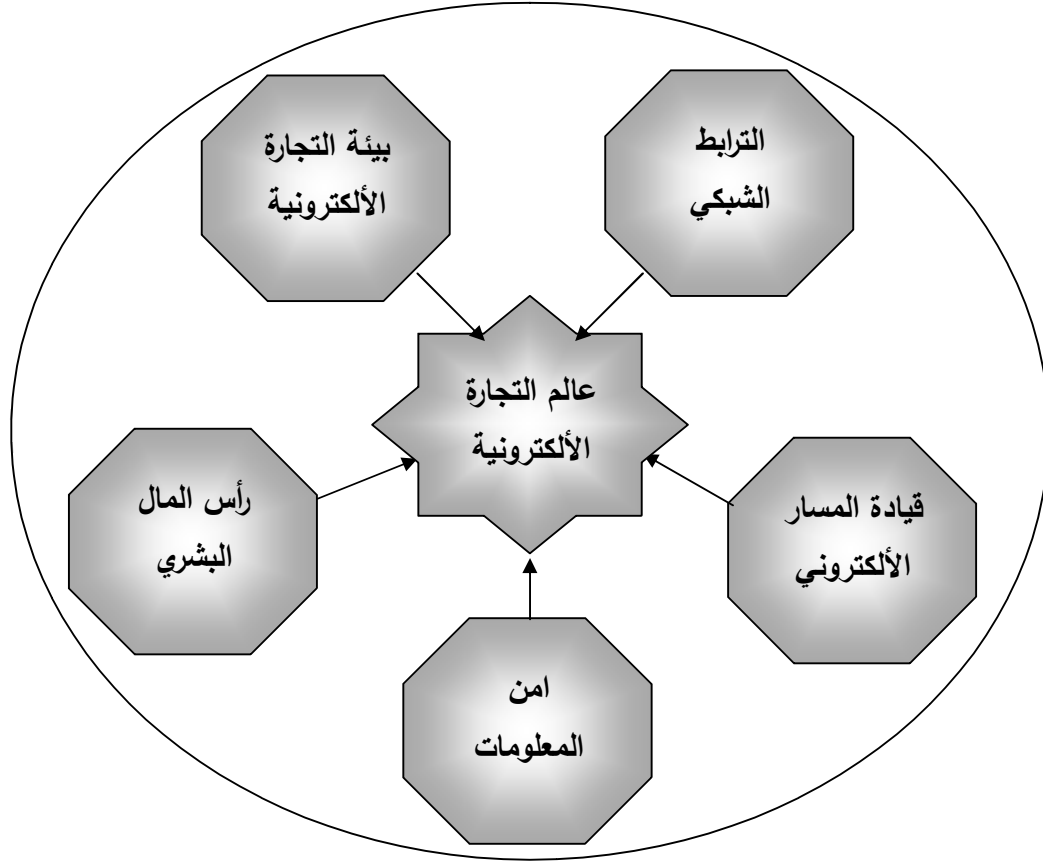
يقصد بالترابط الشبكي الاعتماد الكلي على وجود البنية الأساسية للشبكات . وعليه يمكن الحكم على جاهزية الدولة في مجال الترابط الشبكي إذا توفر لديها مايلي :
(<http://www.mishawi.com.other/e-c-htm>)

1. توافر خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية ، وإنشاء شبكات الحاسوب في العمل والمنزل والمدرسة ، وقدرة المجتمع الوصول إليها و تحمل تكلفة الربط ودرجة الاعتماد عليها .

2. جاهزية البنية التحتية وثباتها مثل استقرارية الكهرباء وذلك لتأمين العمل الذي يتطلب الدقة في التنفيذ من حيث الوقت وسهولة عمليات الاستيراد والتصدير .

ويفيد وجود الترابط الشبكي شرطاً أساسياً ، ولكنه وحده غير كاف لتحقيق المشاركة في

. (e-c)



الشكل (1-2)

المتطلبات البيئية لعمل التجارة الإلكترونية

المصدر : من إعداد الباحثة .

ثانياً. قيادة المسار الإلكتروني :

ان التزام الدولة وحماسها واستجابتها لايجاد حلول للسوق المتعلقة بالتجارة الالكترونية يعتبر اساسيا ولاسيما دعمها لأيجاد حلول للصناعات الراغبة بالتسويق الإلكتروني وأيجاد بيئه مواتية التي تشجع مبادرات القطاع الخاص وتضمن حماية المستهلكين (ياسين ، 2002 ، 9). وتمثل جاهزية الدولة في هذا المجال بما يلي : (عبد الغني ، 2006 ، 6)

1. إن تضع على رأس أولوياتها الترويج لاقامة "مجتمع معلوماتي إلكتروني رقمي" على المستوى الوطني والاقليمي والعالمي .
2. إقامة حكومة إلكترونية ، وبذل الجهود اللازمة لمكثنة أعمال الحكومة .
3. ترقية الوعي ودعم الجهود الموجهة لترويج استخدام التجارة الإلكترونية في أوساط المواطنين .
4. الدخول في شراكات نوعية بين الصناعات الحيوية والقطاع الخاص والحكومة لتحسين جاهزية التجارة الإلكترونية .

ثالثاً. أمن المعلومات :

إن توافر البنية المؤسسية والتشريعية والقانونية ضرورة أساسية لدعم بيئة ملائمة للتجارة الإلكترونية وكذلك الالتزام بالشفافية في تطبيق هذه القوانين والاجراءات ، ولاسيما فيما يتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية والابداع ، واعتماد التوقيع الإلكتروني والسماح باستخدام الشفقات (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا . الأسكوا ، 2003 ، 111) ، بينما يعتبر ضعف تطبيق هذه القوانين ، وعدم وجود الحماية الكافية للمعلومات عائقاً أمام الدخول إلى المجتمع الإلكتروني ومن ثم الحكومة الإلكترونية . ويمكن ملاحظة جاهزية الدولة في مجال أمن المعلومات بما يلي :

(كاثرين وآخرون ، 2003 ، 126)

1. مصداقية الدولة في تطبيق القوانين المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية ، ولاسيما في مجال البرمجيات .
2. مدى الجهود المبذولة لحماية "الخصوصية" عبر الوسائط الإلكترونية .
3. قدرة الدولة واستعدادها لوضع إطار قانوني وتشريعي لمواكبة هذه التطورات (مثل اعتماد التوقيع الإلكتروني) ، ووضع تشريعات واضحة تعاقب على الجرائم المتعلقة بالقرصنة في مجال البرمجيات .

رابعاً. راس المال البشري :

يعتبر وجود الخبرات البشرية المؤهلة ذات الكفاءة والخبرة المناسبة لدعم الأعمال الإلكترونية وبناء مجتمع قائم على المعرفة شرطاً أساسياً لتبني موضوع التجارة الإلكترونية (عبدالخالق ، 2006 ، 87) ، إذ إن وجودها يرتبط بوجود مجتمع قادر على حسن استخدام هذه التقنية وفهم أبعاد تطبيقاتها . ويمكن قياس مدى جاهزية الدولة في رأس المال البشري بالعناصر الآتية : (الجفري ، 2003 ، 16)

1. ترقية رأس المال البشري في النظام التعليمي نوعاً ومنهجاً ، وتعزيز الجهود المبذولة لخلق مجتمع قائم على المعرفة .
2. نشر الابداع الثقافي ، وتعميق المشاركة في تبادل المعلومات ضمن فئات المجتمع ومنظماته .
3. تعزيز مهارات ودرجة تأهيل القوى العاملة .

خامساً. بيئة التجارة الإلكترونية :

يقصد ببيئة التجارة الإلكترونية توافر المعطيات التي تعزز القدرة على مزاوله الأنشطة التجارية الإلكترونية في ظل بيئة قانونية وتشريعية متطورة تضمن حقوق مستخدميها . هذه القوانين توفرها المؤسسات التشريعية التي تضع وتنفذ تلك القوانين بما يكفل استمرارية نشاط التجارة الإلكترونية في جو تنافسي ، مما يعظم العائد على الاستثمار (والدن، 2000، 87) ، ويمكن ربط جاهزية الدولة في مجال تهيئة التجارة الإلكترونية بتوافر العناصر الآتية : (www.pyhamicnetworkservices_dn) :

1. تبني نظم وشبكات متطورة في قطاع الاتصالات وخدمات المعلومات .
2. الشفافية في القوانين وتنفيذها .
3. الانفتاح المالي والدخول في مشاركات مع مستثمرين أجنبى في مجال التجارة الإلكترونية .
4. قابلية النظام المالي لدعم عمليات التجارة الإلكترونية .

ومن وجهة نظر الباحثة يمكن إضافة متطلبات أخرى تتمثل بدرجة الوعي الاجتماعي والحضاري لدى المجتمع ، ومدى استجابة العمل بالتجارة الإلكترونية مع وجهة نظر الشريعة الإسلامية ولاسيما في البلدان الإسلامية .

المبحث الثاني

مجالات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها

إن ازدياد استخدام التجارة الإلكترونية على المستوى المحلي في البلدان المتقدمة يؤدي إلى تدفق هذا الاستخدام متجاوزاً العقبات والحدود الجغرافية والاقتصادية والتجارية والتنظيمية للبلد ، وهكذا كلما ازدادت رقعة الأنترنت كلما ازداد حجم التجارة الإلكترونية عبر الحدود الجغرافية ، ولا يغرب عن الخلد من أن التجارة الإلكترونية أسلوب شفاف لعولمة التجارة (النجار ، 2005 ، 173-174) ، من شأنه ايجاد وسائل اقتصادية فاعلة في التعامل مع الأسواق الناشئة مما يتيح الفرصة أمام المنتجين لتوسيع نطاق اعمالهم التجارية بالأساليب الحديثة للإنتاج والتوزيع ، أما فيما يتعلق بالمستهلك ، فإنه يوفر لهم بدائل للتعامل مع المنتج .

2-2-1 أنماط التجارة الإلكترونية

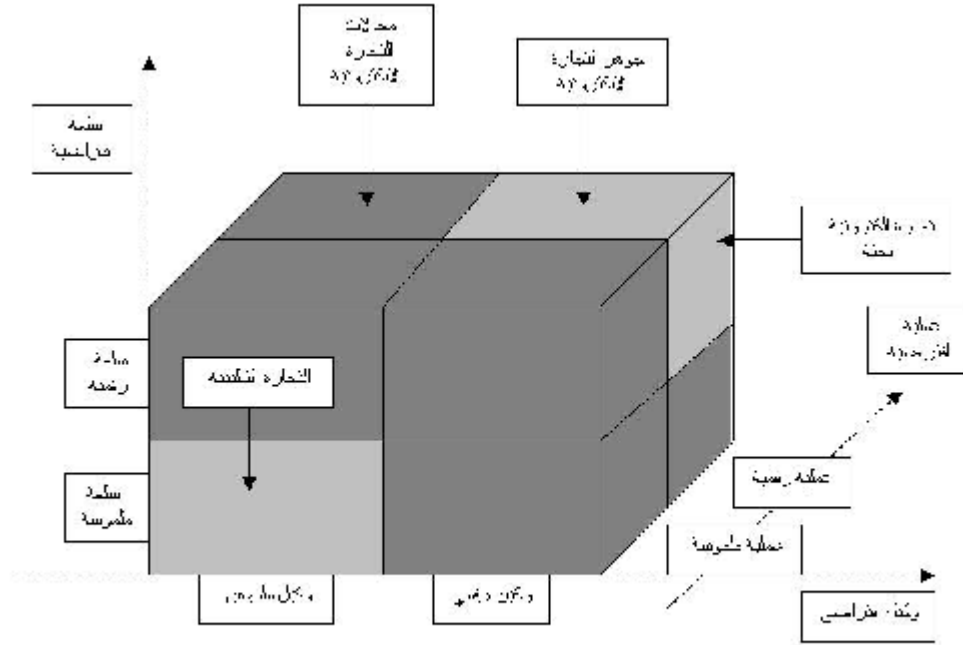
للتجارة الإلكترونية مجموعة من الأنماط التي تدور حولها ، إذ يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه واستخدامه في أكثر من نمط وشكل وعلى النحو الآتي :

- 1.1.2.2 حسب طبيعة التجارة الإلكترونية ودرجة تقنية المنتج .
- 2.1.2.2 حسب طبيعة المعاملات .
- 3.1.2.2 حسب طبيعة الهدف .

1.1.2.2 حسب طبيعة التجارة الإلكترونية ودرجة تقنية المنتج

تبوب التجارة الإلكترونية اعتماداً على درجة تقنية المنتج ، وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل ((فإن السلعة أما تكون ملموسة أو رقمية ، وأي وكيل أما يكون ملموساً اورقمياً وأية عملية أما تكون ملموسة أو رقمية)) ، فنتفرع إلى ثلاثة تبويبات (<http://www.c4arab.com/showac>)

ويمكن توضيح هذه التبويبات من خلال الشكل (2-2) .



الشكل (2-2)

تبويب التجارة الإلكترونية حسب درجة تقنية المنتج

المصدر : (<http://www.c4arab.com/showac.php?acid=120>)

ويتضح من خلال الشكل في أعلاه أنه لدينا مكعباً يحوي ثمانية مكعبات مقسمة ما بين

الاجزاء الثلاثة ، فالتجارة تنقسم على ثلاثة اقسام : (غنيم ، 2002 ، 4)

1. تجارة تقليدية بحتة :

وهي عندما يكون الوكيل ملموساً ، والسلعة ملموسة ، والعملية ملموسة ، فإن نوع التجارة

هو التجارة التقليدية البحتة .

2. تجارة إلكترونية بحتة :

وهي عندما يكون الوكيل رقمياً والسلعة رقمية والعملية رقمية ، فإن نوع التجارة سيكون هو

التجارة الإلكترونية البحتة .

3. تجارة إلكترونية جزئية :

عندما يكون أحد العوامل الثلاثة رقمياً والبقية ملموسة ، فإن هذا النوع سيكون مزيجاً بين

التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية ، ويطلق على هذا المزيج التجارة الإلكترونية الجزئية .

فمثلاً شراء كتاب من موقع أمازون⁽¹⁾ ، فان نوع التجارة فيه سيكون جزئياً لأن الشركة سوف ترسل الكتاب عبر البريد ، ولكن عند شراء برامجيات فإن نوع التجارة سيكون إلكترونياً بحتاً ، لأن الشركة سوف ترسل البرامجيات عن طريق الأنترنت أو البريد الإلكتروني ، إذ ان مجال التجارة الإلكترونية واسع ، حتى عملية شراء علبة كوكا من جهاز ، بوساطة البطاقة الذكية سيكون ضمن التجارة الإلكترونية الجزئية .

2.1.2.2 حسب طبيعة المعاملات .

تتوب التجارة الإلكترونية حسب طبيعة المعاملات إلى تسعة تبويبات ، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الشكل المرقم (2-3) ، وعلى النحو الآتي :

1. عمليات التجارة الإلكترونية من الشركة إلى آخر :

وهو البيع والشراء ما بين الشركات ، واغلب معاملات التجارة الإلكترونية ، تنصب في هذه الخانة وهي في مجملها انظمة المعلومات ما بين الشركات ، وتعاملات الأسواق الإلكترونية بين الشركات ، فالأسواق الإلكترونية عبارة عن مجمل المعاملات والعلاقات ، من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال ، فهو ليس بناية أو ما شابه ، بل محملاً شبكياً يحتوي على تعاملات تجارية ، فالمشاركون في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشترين هم في أماكن مختلفة ، بل نادرا ما يعرف بعضهم بعضاً ، إذ ان طرق التواصل بينهم تختلف من فرد لآخر . (فارس و الآغا ، 2007 ، 21)

وتعد هذه الفئة من التجارة الإلكترونية من أساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات مضت ، ولاسيما تلك التي تستخدم في التبادل الإلكتروني للبيانات التي اختصارها (EDI) من خلال الشبكة الخاصة او شبكات القيمة المضافة . (<http://www.ajeep.com>)

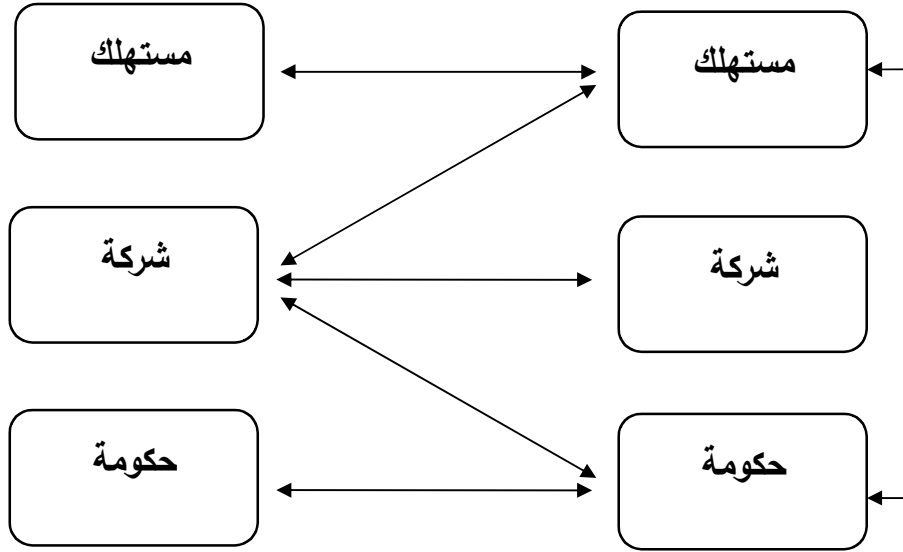
لقد مرت التجارة الإلكترونية بين الشركات بثلاث مراحل اساسية ، بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في الشركات ، وتتضمن المراحل الآتية : (محمود ، 2006 ، 52)

◆ مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسة والموردين الفرعيين لها .

◆ مرحلة التبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسة والموردين المختلفة باستخدام شبكة القيمة المضافة .

⁽¹⁾ شركة أمازون : من اشهر مواقع التجارة الإلكترونية على الأنترنت ويتميز على نحو خاص ببيع الكتب في جميع المجالات ، وعلى الرغم من أنه يعد من اضخم مواقع بيع الكتب على مستوى العالم ، فإنه يبيع اشياء اخرى كالأدوات المنزلية ومستلزمات الحدائق والمجوهرات وغيرها . (<http://www.jazirah.com/digimag>)

◆ مرحلة التبادل الإلكتروني للوفائق والمعاملات التجارية الإلكترونية شبكة الإنترنت .



الشكل (3-2)

أنماط التجارة الإلكترونية حسب طبيعة المعاملات

المصدر : من إعداد الباحثة .

2. عمليات التجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك :

هذا النمط من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري الاعتيادي ، وهذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الأنترنت ، فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق ؛ التي تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات لصالح الشركات ، وتنفذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع ، من خلال شبكات الأنترنت ، ويتم الدفع بطرق مختلفة ، أكثرها شيوعاً بطاقات الائتمان ، أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم . (هاللي ، 2005 ، 2) ، (البكري ، 2002 ، 147)

3. عمليات التجارة الإلكترونية من الشركة إلى الحكومة :

ينحصر مجال هذا النمط من التجارة الإلكترونية في استعراض الشركات لتفاصيل اعمالها ، والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها إلكترونياً ، لتسهيل الاطلاع عليها من لدن الهيئات الحكومية ذات العلاقة كهيئة الضرائب . (العزاوي و يحي ، 2004 ، 132)

4. عمليات التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك :

إذ يمكن للمستهلكين القيام ببيع السلع أو الخدمات لبعضهم بعضاً ، عن طريق مواقعهم على الأنترنت مباشرة من دون الحاجة إلى وسطاء ، ومثال ذلك عندما يقوم المستهلك بوضع اعلانات على موقعه على الأنترنت من أجل بيع الحاجيات الشخصية والخبرات ؛ فضلاً عن وجود مجال المزادات على الأنترنت . (www.syrian_ed.com)

5. عمليات التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الشركة :

يتم هذا النمط من التجارة الإلكترونية من خلال قيام المستهلك بتثبيت متطلباته وحاجاته ورغباته في مواقع خاصة في الأنترنت ، بعد تثبيت العنوان الكامل له ، وبعد الاطلاع عليها من لدن الشركات التي تلائم منتجاتها وخدماتها هذه الحاجات والمتطلبات يتم الاتصال بذي العلاقة لاتمام صفقة الشراء او تقديم الخدمة . (العيسوي ، 2003 ، 15)

6. عمليات التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الحكومة :

بدأ هذا النمط من التجارة الإلكترونية بالتطور والتوسع في الآونة الأخيرة ويتضمن أنشطة عديدة ، كدفع الضرائب ورسوم المعاملات إلكترونياً . (العبادي والسراي ، 2003 ، 7)

7. عمليات التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الشركة :

يتم هذا النمط من التجارة الإلكترونية بين الهيئات الحكومية و الشركات من خلال التعاملات ودفع الضرائب ، إذ تعرض المؤسسات الحكومية اللوائح والاجراءات والرسوم ونماذج المعاملات كافة على الأنترنت ، ومن خلالها تستطيع الشركات . بأنواعها كافة . الاطلاع عليها بطريقة إلكترونية وإجراء المعاملة إلكترونياً . (ياسين ، 2005 ، 3)

8. عمليات التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى المستهلك :

ويتمثل هذا النمط من التجارة الإلكترونية فيما تقدم الحكومة والادارة المحلية ، من خلال شبكة الأنترنت ، من عرض لمختلف اللوائح والقوانين وكذلك عرض خدماتها (طلب استخراج الوثائق الادارية الرسمية مثلاً) ، وهذا ما يدخل في إطار الحكومة الإلكترونية.(مصطفى وعباس ، 2005 ، 146)

9. عمليات التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الحكومة :

ويتمثل هذا النمط من التجارة الإلكترونية في التنسيق بين مختلف القطاعات والمصالح الحكومية بوساطة الأنترنت ، وهو ما يطلق عليه بـ "الحكومة الإلكترونية" ، كما يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري ، كأن تقوم هيئة حكومية (وزارة مثلاً) ، بتأجير أرض أو محلات إلى هيئة حكومية أخرى ، وذلك باستعمال الشبكة . (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا . الاسكو ، 2003 ، 7)

ويرد بصورة موجزة في المصنوفة الآتية مثلاً عن كل نمط من أنماط التجارة الإلكترونية

:

الجدول (1-2)

أمثلة عن أنماط التجارة الإلكترونية حسب طبيعة المعاملات

حكومة	شركة	مستهلك	
الامتثال الضريبي مستهلك إلى حكومة www.cra-adrc.gc.ca	العطاءات التجارية مستهلك إلى شركة www.ebay.com	مزادات المستهلكين مستهلك إلى مستهلك www.yahoo.com	مستهلك
دفع ضريبة القيمة المضافة شركة إلى حكومة www.cra-adrc.gc.ca	المقاوله من الباطن شركة إلى شركة www.covisint.com	البيع بالتجزئة شركة إلى مستهلك www.amazon.com	شركة
التعاون الضريبي حكومة إلى حكومة www.ciat.org	المشتريات العامة حكومة إلى شركة www.doubletrade.com	بيان الضرائب حكومة إلى مستهلك www.toldscat.dk	حكومة

المصدر : اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا . الأسكو ، 2003 ، "تطبيق

تكنولوجيات المعلومات والاتصالات المتقدمة في قطاع النقل في منطقة الاسكو " ،

الأمم المتحدة ، نيويورك ، ص 17 .

3.1.2.2 حسب طبيعة الهدف .

تجوب التجارة الإلكترونية حسب الهدف منه إلى : (الأغا ، 2006 ، 7)

1. التجارة الإلكترونية الهادفة للربح :

وهي تضم العمليات للشركات التي تقدم خدماتها وتبيع منتجاتها بهدف تحقيق الأرباح .

2. التجارة الإلكترونية غير الهادفة للربح :

من خلال قيام العديد من الهيئات غير التجارية مثل المعاهد العلمية والمؤسسات الاجتماعية الخيرية ، التي لا تستهدف الربح أساساً وذلك باستخدام أسلوب التجارة الإلكترونية في أداء أعمالها وذلك لتحسين الكفاءة والسرعة وتخفيض التكاليف .

من الممكن اضافة نمط آخر للتجارة الإلكترونية ألا وهي (التي تتم داخل الشركة ذاتها) إذ تشمل كافة الأنشطة التي تتم داخل الشركة ، عبر شبكة الأنترنت ، وتتم ممارسة التجارة الإلكترونية داخل الشركة من خلال الأنترنت والأكسترنات ، أو أية أنماط أخرى من الشبكات الإلكترونية .

2-2-2 فوائد التجارة الإلكترونية .

تنطوي التجارة الإلكترونية على العديد من الفوائد الخاصة بكل من الشركات والمستهلكين والمجتمع ، سوف يتم استعراض هذه الفوائد بالنسبة للشركات والمستهلكين والمجتمع تباعاً .

1.2.2.2 فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات :

تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير ، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر :

1. تسويق أكثر فعالية ، وبالتالي تحقيق ارباح اكثر .
2. تخفيض مصاريف الشركات .
3. الربط بين اجهزة وفروع المؤسسات والهيئات المختلفة بأقل تكلفة .
4. تواصل فعال مع الشركاء والعملاء . (عباس ، 2003 ، 424)
5. تقليل المخزون من البضائع ، ويمكن من خلالها تطبيق نظام (JIT) Just In Time .
(www.bankof sundan.org1arabic)

2.2.2.2 فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلكين :

للتجارة الإلكترونية فوائد جمة للمستهلكين ، ويمكن إدراجها على النحو الآتي : (الآغا

وفارس ، 2005 ، 11)

1. توفير الوقت والجهد .
2. حرية الاختيار .
3. خفض الأسعار .

4. نيل رضا المستخدم .

3.2.2.2 فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمجتمع :

مثلاً تحقق التجارة الإلكترونية فوائد عديدة للشركات والمستهلكين فإنها تلعب دورها بالنسبة للمجتمع أيضاً ، ومن اهم فوائدها للمجتمع : (حداد و الزيدانيين ، 2002 ، 17) ، (الدباغ ، 2005 ، 12)

1. تسمح للفرد بان يعمل في منزله ، فتقلل الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري اقل في الشوارع ، وهذا يقود إلى خفض نسبة تلوث البيئة.
2. تسمح لبعض البضائع بان تباع بأسعار زهيدة ، مما يعني رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل .
3. تسمح للناس الذين يعيشون في بلدان العالم الثالث ، أن يمتلكوا منتجات و بضائع غير متوفرة في بلدانهم ، كما يستطيعون أيضاً الحصول على شهادات جامعية عبر الأنترنت .

3-2-3 مجالات التجارة الإلكترونية .

تنتشط التجارة الإلكترونية في كثير من المجالات ، وفيما يلي بعض من هذه المجالات :

أولاً. تجارة التجزئة :

وهو النشاط التجاري والاقتصادي الذي يستهدف الأفراد على شبكة الاتصالات ، وعادة ما يتناول هذا النوع من التجارة السلع والخدمات التي يطلبها الأفراد بالدرجة الأولى ، كعرض الرحلات السياحية ، او تقديم البرمجيات المختلفة وبيع الكتب والمجلات ، ويتم عادة دفع ثمن هذه السلع والخدمات بالطرق الإلكترونية . (www.bookshop.co.uk) ، (www.shamela.net)

ثانياً. البنوك والتمويل :

كثيراً من البنوك تلجأ إلى تقديم الخدمات الإلكترونية على مختلف أنواعها ، ومن أبسطها فتح الحسابات ، والاستعلام عنها ، ومتابعة أسعار الأسواق المالية والبورصات ، وبيع وشراء الأسهم ، وغيرها من الخدمات الأخرى المتاحة . (www.barclays.co.uk)

ثالثاً. التوزيع :

ظهرت في الآونة الأخيرة شركات على الأنترنت تقوم بوظيفة التوزيع للمنتجين ، مثال ذلك توزيع المنتجات الألكترونية من برامج وأجهزة الحاسب الآلي ، وتوزيع الصور والأفلام، وذلك لحساب منتجها مقابل خدمات العمولة التي تحصل عليها . (kotter ، 2000 ، 665) ، (www.oracle.com)

رابعاً. الدراسات والتصميم الهندسي :

القيام بالدراسات والابحاث لحساب الشركات بحسب الطلب ، وذلك بغض النظر عن مكان تواجد الشركة التي تطلب الدراسة او التصميم الهندسي المطلوب ، تصميم المواقع على الشبكة الألكترونية وتقديم الخدمة الدائمة من صيانة وغيرها ، على سبيل المثال : إنتاج الحاسبات الألكترونية وتطويرها في الأنحاء المتفرقة من العالم (الولايات المتحدة ، اليابان ، ومجموعة دول النمر) ، أي تصميم حاسبات يعمل اعضاؤها في مواقع جغرافية متباعدة . (www.gen.net)

خامساً. التعاملات التجارية :

يقصد بذلك التعامل التجاري على أصوله التقليدية ، كالتبادل التجاري بين الشركات ، إذ تقوم الشركات بعرض منتجاتها من خلال الاعلانات الألكترونية على الشبكات ، ومن ثم تلقي الطلبات ، والإجابة على الاستفسارات في طريقها لعقد الصفقات التجارية حسب مراحل عملية التبادل المختلفة ، كتقديم التسهيلات التجارية ، وتبادل المستندات والوثائق اللازمة، وتقديم خدمات ما بعد البيع وغيرها . (www.the_times.co.uk)

وفضلاً عن المجالات التي ذكرت سالفاً ، ظهرت في الآونة الأخيرة مجالات أخرى منها : (بيل ، 2007 ، 72) ، (www.ddsul/dekreek)

● الاستشارات الطبية وإجراء التحاليل اللازمة :

إذ أصبحت أحد الاساليب الهامة التي يلجأ اليها الأطباء والمواطنين في بلدان العالم الثالث ، للحصول على التحاليل الطبية ، والاستشارات الطبية اللازمة ، من دون تحمل عناء السفر ، وتكبد المصاريف العالية .

● العمليات الجراحية :

شهد العالم الكثير من العمليات الجراحية المأجورة على مختلف أنواعها ، الذي يتم من خلال الشبكة العالمية للاتصالات . وتعرف بمايسمى العمل الجراحي عن بعد .

ومن خلال ما سبق يمكن عد التجارة الإلكترونية بمختلف مجالاتها : هي البيع والشراء عبر الشبكات الاتصالية ، إلى جانب عقد الصفقات والتعريف ، وفتح المجال للمتسوق في الأسواق ، وكسب حرفاء جدد ، والتسوق في أفضل الظروف ، وتقريب المسافات المتباعدة، وتكبد الكثير من المصاريف العالية ، وتقديم مختلف الخدمات المتخصصة ، كالاستشارات الطبية والقانونية ، والهندسية ، والادارية .

4-2-2 مخاطر التجارة الإلكترونية .

تتبع مخاطر التجارة الإلكترونية ، وبشكل رئيس من مخاطر شبكة الأنترنت ، فكل تقنية حديثة وعلى الرغم من ايجابياتها الكثيرة إلا أن سلبياتها كثيرة كذلك ، وفي حالتنا هذه تعد سلبياتها خطيرة جداً ، وفي حالة عدم التمكن من تحجيم تلك السلبيات والسيطرة عليها ، ستكون النتائج مخيبة للآمال وقد يتم الاحجام عن هذه التقنية الحديثة ، ومن ثم تضييع أرباح وفوائد جمّة . (زيبيولي ، 2006 ، 48)

ويرى المختص (توم أرنولد) أن مخاطر التجارة الإلكترونية ، تصنف ضمن نوعين رئيسيين وهما :

● مخاطر يمكن اكتشافها :

والمقصود هنا قد تتمكن الشركة . وبوجود خبراء مختصين لديها . من اصطياد بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها ، ومن أشهر هذه الاختراقات : (معراج وغروي ، 2005 ، 21)

1. الفيروسات الرقمية المعروفة :

بوجود نظام حماية مناسب ، يستطيع نظام الشركة اصطياد هذه الفيروسات⁽¹⁾ المعروفة له ، بشكل مسبق والقضاء عليها .

(1) الفيروس : عبارة عن برنامج كأي برنامج تطبيقي يتم تصميمه من قبل احد المخربين لتحقيق هدف محدد يتركز في احداث ضرر معين في نظام الحاسوب ، ويصمم عادة بطريقة تعطيه القدرة على الارتباط بالبرامج الاخرى ليحقق الانتشار بين البرامج المختلفة ، وبين مواقع الذاكرة ، من اجل تنفيذ اهدافه التدميرية ، وتكون لديه القدرة على اعادة بناء نفسه ، وكأنه يتكاثر تلقائياً إضافة لقدرته على الانتقال من حاسوب مصاب إلى آخر غير مصاب من دون الاعلان عن نفسه . (السرطان و المشهاني ، 2001 ، 132)

2. قرصنة الأنترنت الهواة :

يعتمد قرصنة الأنترنت في اختراقاتهم لنظام الشركة ، على معلومات ورموز دخول معينة ، وفي حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام الشركة قد يستطيع القرصان تتبع عملية الدخول والحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات واستخدامها ؛ ولهذا فإن كانت الشركة تستخدم آلية تغيير تلك الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية بوساطة خبراءها، فستتمكن من تحجيم الاختراقات .

●مخاطر لا يمكن اكتشافها :

والمقصود هنا ، بأن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية بها ، إما لحداتها ، أو جهل الشركة بها ، وهي نابعة من الأسباب الآتية :

1. فيروسات غير معروفة :

على الرغم من وجود أنظمة حماية من الفيروسات على أنظمة الشركة ، إلا أنه هنالك فيروسات غير معروفة بعد ، قد تتمكن من دخول نظام الشبكة ، وإحداث تلف كبير من دون الشعور بها إلا بعد فوات الأوان ، كما حدث في عام 2000 ، عندما استطاع أحد الهواة ، اختراع فيروس (I Love you) ، والذي تمكن من إيقاع خسائر لم يمكن حصرها في ذلك الوقت ، ولقد كان الفيروس يعمل كقنبلة موقوتة ، إذ يفعل في تاريخ محدد بالسنة ، وكان الحل الوحيد لتفاديه ، بعد أن عرفت آلية عمله ، إغلاق النظام بالكامل في ذلك التاريخ .
(www.nua.ie/surreys/index)

2. قرصنة أنترنت ذوو خبرة عالية :

وهذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجهها الشركات ، فقرصنة الأنترنت ليسوا دوما من الهواة ، فبعضهم يملك خبرة ومهارة تفوق كثيراً من المتخصصين ، تمكنهم . وفي كثير من الأحيان . من اختراق أنظمة الشركة دون الشعور بهم ، وقد تتم جريمتهم دون اكتشافها . (حسن ، 2006 ، 109)

3. التسارع التقني :

قد يصعب في كثير من الأحيان مواكبة التسارع التقني على شبكة الأنترنت بشكل عام، وعلى التجارة الإلكترونية بشكل خاص ، مما يجعل التقنية التي تستخدمها الشركة قديمة جداً، والمشكلة تكمن بعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب . (<http://aicpa.org/a33urance/>)

المبحث الثالث

طبيعة المحاسبة في ظل بيئة التجارة الإلكترونية

إن جميع الهيئات والجمعيات المحاسبية العالمية ، وتدقيق الحسابات المهتمة بعلم المحاسبة ، تولي التجارة الإلكترونية اهتماماً كبيراً جداً ، من منطلق أن عملية البيع التي تتم من خلال موقع الشركة مرتبطة بشكل وثيق ومباشر بنظام المحاسبة المؤتمت ، وقد أصبح حتماً على المحاسب والمدقق الامام بهذا الاسلوب الجديد .

فلقد ذكر (البرت مرسيليا) في مقالته المعنونة التجارة الإلكترونية في مجلة تدقيق المعلومات ، "لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغييرات كبيرة في عالم التجارة العالمية ، وفي آلية العمليات التجارية مما جعل من الضروري أن يلم كل من المحاسب والمدقق بتلك التغييرات وأثرها على مهنتيهما ، وعلى الأعمال التي يقومان بها ، وعلى ظروف البيئة القانونية المتعلقة بالمهنتين" . (<https://theiia.org>)

2-3-1 المحاسبة عن التجارة الإلكترونية .

المحاسبة علم اجتماعي متطور يواكب التغييرات التي تطرأ على المجتمع ، لأن المعلومات المحاسبية هي أساس اتخاذ القرارات الاقتصادية سواء أكان ذلك للأفراد أو المجتمعات ، من هذا نستطيع القول أن المحاسبة تؤدي دوراً فاعلاً بوصفها نظاماً للمعلومات في عمليات مستمرة ومتراصة . (الخداش وآخرون ، 1998 ، 13)

إذ مرت المحاسبة منذ نشأتها بمراحل من التطور التاريخي ، بفعل عدة عوامل اقتصادية واجتماعية وقانونية ، لكن التطور الحاسم يرتبط بظهور القيد المزدوج ، وإن أول كتاب في أدبيات المحاسبة ، يتضمن عرضاً كاملاً لمسك الدفاتر على وفق القيد المزدوج ، واعتمد مرجعاً علمياً وعملياً ، هو كتاب الرياضيات للراهب الإيطالي "لوقا باشيليو" في مدينة البندقية عام 1494 ، كما أسس في عام 1581 ، أول معهد للمحاسبة في مدينة البندقية أيضاً . (حنان ، 2001 ، 11)

لقد عرفت المحاسبة من قبل جمعية المحاسبة الأمريكية (A.A.A) بأنها :

" عملية تحديد وقياس وتوصيل المعلومات الاقتصادية ، بغرض تمكين المستخدمين من اتخاذ القرارات اللازمة " (المجمع العربي للمحاسبين القانونيين ، 2001 ، 79) .

يلاحظ على هذا التعريف انه حوّل الاهتمام من مجرد اظهار المحاسبة على أنها فن له اجراءات ووظائف معينة ، إلى انها نظام معلومات ، له أساليب علمية مستخدمة في تشغيل البيانات المالية ، وتوصيل نتائجها ومخرجاتها للمستخدمين وأصحاب المصلحة . (الطائي ، 2002 ، 3)

وتجدر الاشارة إلى أن المحاسبة قد تغيرت بشكل يكاد يكون جذرياً ، بعد تدخل التقنيات في الأعمال التجارية ، فاصبحت بفضلها تمارس هذه الأعمال إلكترونياً ، وهي ما اصطلح على تسميتها بالتجارة الإلكترونية .

في ظل هذا التطور يمكن أن تتم المحاسبة آلياً عن عمليات هذه التجارة ، من خلال الأنظمة الآلية للمحاسبة الحالية أو بوساطة الأنترنت ، فاذا كانت الأنظمة الآلية المحاسبية المالية بالشركة تمثل برامج تطبيقات محاسبية ، يتم تطويرها محلياً ، فقد يتوفر لمتصفح شبكة الأنترنت هذه التطبيقات أولاً بأول ، مما يولد له الدراية والمعرفة الكافيتين عن حسابات الشركة المتعامل معها من خلال البرنامج (<http://mstawfik.tripod.com>) . ويتم تطوير دليل الحسابات الإلكترونية بناء على الخبرة والمعرفة المكتسبة من تصفح ودراسة البرامج المحاسبية المعروضة على شبكة الأنترنت ، ليشمل هذا التطور حسابات الإيرادات والمصروفات (بالاستاذ العام) ، المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ، فضلاً عن إمكانية مباشرة اجراء قيود اليومية المتعلقة بالمحاسبة عن كل عمليات هذه التجارة ، كما يمكن تطوير قوائم الدخل الحالي بالبرامج ، لتعرض نتائج (نشاط) التجارة الإلكترونية بصورة منفردة (ومن ثم ادراجها ضمن قوائم دخل الأعمال الرئيسية بالشركة) (توفيق ، 2004 ، 145) ، وتتيح بعض الانظمة المحاسبية الآلية التي طورتها بعض شركات برمجيات المحاسبة العالمية امكانية التكامل مع مواقع محددة على شبكة الأنترنت ، بحيث توفر إمكانية التجميع والتقرير عن النفقات إلكترونياً بما فيها نفقات التجارة الإلكترونية ، وتجدر الإشارة إلى أن هذا البديل قائم على اعتبارات أهمها توافر التطبيق المحاسبي الأصلي في الشركة ، ويتحمل المستخدم للبرامج المحاسبية تكلفة شهرية محددة ، مقابل الحصول على هذه الخدمة عبر الشبكة . (www.hotiganime.com)

2-3-2 المحاسبة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية .

في عصر الأنترنت وازدهار نشاطات التجارة الإلكترونية ، ظهر في مطلع الألفية الثالثة مصطلح المحاسبة الإلكترونية (E_Accounting) بوصفه أحد المفاهيم والمصطلحات المعاصرة لتقنية المعلومات . وقد انتشر هذا الفرع للمعرفة سريعاً نتيجة تغير الدور المهني للمحاسب (توفيق ، 2005 ، 42) ، إذ أدى التقدم التقني السريع في مجالات تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والحاسبات ، إلى مكنة الجزء المتكرر في المحاسبة ، مما ينتج عنه سرعة

التنفيذ مقروناً بالدقة وبمجهود محدد للغاية (طالما تمت برمجة نظام والتأكد من كفاءة تشغيله خصوصاً في بيئة الأنترنت) ، وظهور الأساليب الكمية المتقدمة للتحليل، وتشغيلها بالحاسب . (حسين وآخرون ، 2006 ، 145)

وبصورة أدق وأكثر شمولاً ؛ فان مصطلح المحاسبة الألكترونية يعني :
" تنفيذ المهام المحاسبية ، والبحث المحاسبي ، والمجالات التعليمية للمحاسب ، من خلال الحاسب الآلي ومختلف مقومات الشبكة الدولية للمعلومات (الأنترنت) ، وبصفة خاصة من خلال الادوات الرقمية المعاصرة الآتية : (www.biz-kingdom.com) ، (<http://vb.arabsgate.com/showthread.php?t=452447>)

1. الأدوات الرقمية القائمة على الوسائط المتعددة (Digital Tool Kits) في مجالات التسجيل والتحليل المحاسبي .
2. الموارد أو المصادر Resources المتعددة للشبكة الدولية للمعلومات (الأنترنت) ، بوصفها مصدراً خصباً ومتجدداً للبيانات والمعلومات المحاسبية المتعددة (المحلية والدولية) .
3. قواعد البيانات الدولية على الأنترنت ، وطرق استجلاب البيانات منها .
4. روابط الاتصال (web hyperlinks) في الأنترنت بمواقع وقواعد بيانات المنظمات والهيئات المهنية الرسمية ، وغير الرسمية ، والشركات .
5. البرمجيات المحاسبية القائمة على الاتصال بالشبكة الدولية للمعلومات (Internet Based) .
6. أدوات التحليل المحاسبي المتقدمة القائمة على الجداول الألكترونية (Spreadsheet Tools) الرقمية .
7. كل إمكانيات وموارد شبكة الويب كإنزال Download وتبادل الملفات المالية بنمط PDF والبريد الألكتروني ، وغيرهما .

وتظهر خاصية المحاسبة الألكترونية للأنظمة المحاسبية الآلية ، في التجارة الألكترونية من خلال مدى قدرة النظام المحاسبي الآلي المطبق بالشركة . ذات الموقع او اكثر ، للتجارة الألكترونية ، على شبكة الأنترنت ، على تنفيذ مايلي داخل النظام اثناء الاتصال بالشبكة : (قصرابي ، 2001 ، 15)

1. فتح موقع اومواقع التجارة الألكترونية للشركة وحصر عمليات التجارة الألكترونية التي تمت .

2. أثبات وتحديث مختلف مقومات وقواعد بيانات النظام المحاسبي On Line الآلي بمختلف عمليات التجارة الإلكترونية .

. خصائص المحاسبة الإلكترونية :

يمكن عرض أهم خصائص المحاسبة الإلكترونية على النحو الآتي : (توفيق ، 2005 ، 45-46)

1. الإ اعتماد الأساسي على تطبيقات الحاسب الآلي العامة (وليس المتخصصة) ، وتشغيل شبكة الأنترنت بكل أمكانياتها ، واستجواب البيانات المحاسبية من قواعد بياناتها على الشبكة ، لمعالجتها محلياً ، بتطبيق النماذج والأساليب الكمية المتقدمة عليها ، من خلال الحاسب لتحقيق أهداف المحاسبة .
2. مجال معرفة مستحدث مبني على تداخل العديد من مجالات المعرفة الأخرى ، مثل علوم الحاسب الآلي ، والشبكات ، والاتصالات ، وبحوث العمليات ، والاحصاء وأنظمة دعم القرارات ، وأنظمة المعلومات والمحاسبة ، وغيرها .
3. ذات بعد دولي قائم على استخدام شبكة المعلومات الدولية لاستجواب المعلومات من أي مكان بالعالم مرتبط بالشبكة وتحليلها محلياً .

ومما ذكر نلاحظ أن المحاسبة الإلكترونية ، تعد احدى متطلبات عمل التجارة الإلكترونية ، والعلاقة التي تربط بينهما هي علاقة تكامل ، اذ تعد المحاسبة الإلكترونية ضرورية في العمل المحاسبي في حالة دخول الشركة في ممارسة النشاط التجاري ، عبر شبكة المعلومات العالمية .

2-3-3 أثر التجارة الإلكترونية على المحاسبة والتدقيق .

للتجارة الإلكترونية آثار تتركها على كل من مهنة المحاسبة ومهنة التدقيق ، إذ أحدثت وتحديث هذه التقنية الحديثة تغييرات على كل من العناصر الآتية : (دهمش و القشي ، 2004 ، 14)

1. ممارسة المحاسب والمدقق .
2. تقنيات المحاسب والمدقق .
3. مهارات المحاسب والمدقق .
4. معلومات المحاسب والمدقق .
5. المعلومات الضرورية التي يجب أن يحيط بها كل من المحاسب والمدقق .
6. إلتزامات المحاسب والمدقق .
7. نوعية الخدمات المقدمة من لدن المحاسب والمدقق .

والنقطة المهمة والجدير ذكرها ، أن الرقابة الداخلية تؤثر وبشكل جوهري بوجود التجارة الإلكترونية ، إذ أصبحت الاجراءات الرقابية التقليدية عديمة الجدوى ، وأصبح لا بد من اجراءات رقابية تقنية تواكب التغيرات التقنية المصاحبة للتجارة الإلكترونية.

وأصبحت عملية التوكيد على الرقابة الداخلية في ظل التجارة الإلكترونية من أكبر ، بل أصعب التحديات التي تواجه كلا من المحاسب والمدقق.

وكما هو معروف بأن كلا من المحاسبة و التدقيق يعملان ضمن بيئة أعمال معينة ، ويبرز هنا سؤال مهم وملح ، ما هو دور كل من المحاسب والمدقق في حال كون بيئة الأعمال قد تغيرت كليا ؟

. التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في بيئة الأعمال :

لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغيرات جوهرية في بيئة الأعمال التي يعمل بها كل من المحاسب والمدقق ، ويمكن تلخيص هذه التغيرات بالشكل الآتي :

أولاً. هيكلية الشركة :

لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغييراً جذرياً على هيكلية الشركة ، وجعلتها ذات طابع تقني بالكامل . فمن المعروف أن عمليات الشركة كانت تتم بشكل تقليدي في السابق ، وعامل الوقت لم يكن ملحاً كما هو الآن ، فعملية الشراء تتم بلحظات ، ولمواكبة السرعة الكبيرة ، لابد أن تحوي هيكلية الشركة الآليات الكفيلة التي تمكنها من ملاحقة العملية والتأكد منها وتنفيذها ، ومما يزيد الأمور صعوبة ، تعقيدات العمليات التي تتم من خلال شبكة الأنترنت ، ولاسيما في ظل الاختراقات الرهيبة التي يمكن أن يقوم بها قرصنة الأنترنت . (<https://aicpa.org/assurance>) ولكي يواكب كل من المحاسب والمدقق هذه العمليات السريعة ، لا بد لكل منهما أن يتعلم هذه التقنية بشكل ممتاز ، وإلا أصبحا عديمي الجدوى .

ثانياً. موقع الأعمال :

تعد هذه النقطة من أهم وأخطر التغيرات التي حدثت في ظل التجارة الإلكترونية ، فسابقاً وبالنظام التقليدي كانت الأعمال تتداول في أماكن وأسواق محددة ، وفي حالة حدوث أي خطأ أو ورود أي مشكلة ، كان من السهل الإحاطة بها وتداركها ، أما الآن وبوساطة التقنية العالية ، فيستطيع أي شخص من أي مكان ، إتمام الجزء الأكبر من الصفقة بضربة سريعة على لوحة مفاتيح جهاز الكمبيوتر ، و في كثير من الأحيان تكون عملية تعقب العملية والشخص أشبه بالمستحيلة ، وخصوصاً إن لم تكتشف المشكلة أو التلاعب في لحظة انتهاء العملية ، ومن

الأمر التي تعاني منها الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية الاختراقات التي لا يتم اكتشافها إلا بعد فوات الأوان . (دهمش والقشي ، 2004 ، 16)

ثالثاً. قنوات التوزيع :

في السابق كانت قنوات توزيع منتج الشركة (بيعه) ، محددة ومعروفة بشكل واضح وغير معقدة ، مما يمكن الشركة من تحديد مصدر العملية والتعامل معها بناءً على ذلك . ولكن في ظل التجارة الإلكترونية ، وتعدد أنواعها ، أصبحت قنوات التوزيع عديدة ومتشابهة ومعقدة ، وفي حالة حدوث أي خطأ ، قد ينقضي وقت كبير قبل إمكانية تحديد قناة التوزيع التي حصل فيها الخطأ . (البكري ، 2006 ، 16)

رابعاً. تعدد اشكال وسائط البيع :

وهذه تختلف نوعاً ما عن قنوات التوزيع ، والمقصود هنا بأنه في السابق كانت وسائط البيع عبارة عن أشخاص مؤهلين لذلك ، ولكن الآن وفي ظل التجارة الإلكترونية أصبحت وسائط البيع عبارة عن برامج محوسبة ، وبأشكال متعددة منها: الصوتية ، والمرئية ، وأنظمة كثيرة تقوم بعمليات البيع المبنية على برمجيات تم إعدادها مسبقاً ، والمشكلة تكمن في أن جميع هذه البرمجيات لا تملك الحس والذكاء البشري ، وقد يستطيع الآخرون التلاعب بها (<https://theia.org>).

خامساً. العلاقة بين الشركة والمستهلك :

وهذه تعد من النقاط المهمة جداً ، ففي الأسلوب التقليدي كانت العلاقة بين الشركة والمستهلكين علاقة مباشرة ، ولكن الآن أصبحت العلاقة علاقة ذات طابع تقني رقمي ، وفي أغلب الأحيان العلاقة الشخصية معدومة ، ومن ثم أصبح التعامل أشبه بشكل ذي طابع وهمي على الرغم من أنه حقيقة واقعة ، ولكن هذه الحقيقة قد يتم التلاعب بها بشكل لا يمكن تصوره . (رحومة ، 2005 ، 10)

سادساً. الاعتراف بالإيراد :

قد تعد هذه من أكثر المشكلات التي تؤرق المحاسب ، إذ أن النظرية المحاسبية لم تأخذ بالحسبان آلية الاعتراف بالإيراد في ظل هذه الظروف التقنية العالية . ففي السابق كان الاعتراف بالإيراد يتم وفقاً لشروط محددة (الحجازي ، 2006 ، 121) ، فتحقق الإيراد يمكن الجزم به في كثير

من الأحيان ، وكانت نقطة البيع مرتكزا لا يمكن تجاوزه إلا في بعض الحالات المحددة ، ولكن الآن . وفي ظل غياب الأمان بإمكانية اختراق الشركة من لدن الآخرين أصبحت عملية تحقق الإيراد عملية مشكوكاً فيها.

ليس من السهولة ألبت بهذا الموضوع ، إذ تم توفير الأمان للعمليات الإلكترونية، واستطاع المحاسب المختص توكيد فاعلية الأمان ، فإنه يمكن بعدها التحقق من الإيراد . إذ تم اقتراح شروط جديدة لا بد من توافرها للاعتراف بالإيراد (الإلكتروني) ، فضلاً عن الشروط المتعارف عليها ، وهي ضرورة توفر كل من : (دهمش والقشي ، 2004 ، 17)

* الأمان في العمليات .

* توكيد آلية الأمان .

ولأهمية الموضوع ، سوف نتناوله وبشكل مفصل في المحور الأخير من هذا المبحث تحت عنوان (الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية من وجهة نظر محاسبية) .

سابعاً. آلية التسديد :

في ظل التجارة الإلكترونية ظهرت آلية تسديد جديدة لم تكن موجودة سابقاً ، وهي التسديد عبر شبكة الأنترنت . قد يظن البعض أن هذه آلية لا تختلف كثيراً عن آلية التسديد عبر شبكات البنوك الإلكترونية ، ولكنها تختلف اختلافاً جديداً ، فالبنوك تستخدم شبكات خاصة بها عبر نظم الاتصالات وهي شبكات محمية وغير متاحة للجمهور ، ولكن التسديد عبر شبكة الأنترنت محفوف بمخاطر كبيرة وعديدة ، وخصوصاً عندما يتمكن قرصنة الأنترنت من استخدام حسابات الآخرين لتسديد مشترياتهم ، وفي هذه الحالة يصبح من المستحيل إلغاء العملية ، ويكون الخاسر الأول والأخير كلاً من الشركة البائعة ، والشخص الذي تم اختراق حسابه من غير علمه . (رزيق وبوعلام ، 2006 ، 13)

ثامناً. احتساب ودفع الضرائب :

ونعود مرة أخرى لمشكلة الاعتراف بالدخل ، فضرورية المبيعات أصبحت مشكلة تؤرق الشركات، وخصوصاً في ظل غياب الأمان في العمليات الإلكترونية ، فلقد أصبح من الصعب على الشركة إثبات التلاعب بدخلها ، ولاسيما أن أغلب الشركات لا تقر ولا تفصح عن وجود

تلاعب خوفاً من فقدان زبائنها ، ومن ثم ، قد تتحمل تكاليف إضافية ، وعلى رأسها الضرائب المفروضة على مبيعات قد تكون غير موجودة أصلاً. (دهمش والقشي ، 2004 ، 18)

ولكي يواكب كل من المحاسب والمدقق التغيرات الجوهرية في بيئة الأعمال الجديدة في ظل التجارة الإلكترونية ، أصبح لزاماً عليهما الإلمام بالمعلومات والتقنيات الضرورية المصاحبة لهذا التقدم التقني الضخم ، ولكي يتمكنوا من تقييم جميع تعاملات التجارة الإلكترونية والسيطرة عليها ، أصبح لزاماً عليهما الإلمام بالمفاهيم الحديثة المرتبطة معها ، والتي يمكن تلخيصها بالآتي : (بلقاسم وعلي ، 2002 ، 358)

1. التوافق الإلكتروني الرقمية .
2. اتفاقيات تبادل البيانات .
3. العمليات الإلكترونية الآمنة .
4. الترخيص الإلكتروني .
5. البنية التحتية لمفاهيم الخصوصية والعمومية .
6. رموز العمليات .
7. البطاقات الذكية .
8. النقد الإلكتروني .
9. نقطة البيع .
10. أية أمور أخرى مستجدة .

2-3-4 الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية من وجهة نظر محاسبية

مما سبق نستطيع ملاحظة الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية ، وخصوصاً عندما تطرقنا لبيئة العمل في كل منهما .

ومن وجهة نظر محاسبية بحتة ، فإن عملية البيع والشراء تعد جوهر الاختلاف فيما بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية ، فالإجراءات الرقابية المتبعة في كل من البيئتين مختلفة تماماً ، والاختلاف الرئيس يمكن حصره بالقول إن التجارة التقليدية ذات طابع توثيقي ، بينما التجارة الإلكترونية ذات طابع غير توثيقي (وهمي) ، على الرغم من حقيقة تمام العملية . (دهمش والقشي ، 2004 ، 32)

ويمكن معرفة الفرق بشكل أعمق ، بعمل مقارنة بسيطة بين دورة البيع في كل من التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية ، وكما مبين في الجدول (2-2) : (بلقاسم وعلي ، 2002 ، 361)

الجدول (2-2)

مقارنة مرحلة دورة المبيعات بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية

ت	مرحلة دورة المبيعات	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
1.	البحث عن معلومات منتج	مجلات وممثل تجاري	صفحة Web
2.	طلب المنتج	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
3.	التأكيد على الطلبية	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
4.	مراقبة السعر	كتالوج مطبوع	كتالوج على Web
5.	التأكد من توفر السلعة	هاتف أو فاكس	لا يوجد
6.	تسليم الطلبية	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
7.	بعث الطلبية	فاكس أو بريد	بريد إلكتروني
8.	التأكد من توفر السلعة بالمخازن	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
9.	تخطيط التسليم	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
10.	تعميم الفاتورة	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
11.	تسليم السلعة	المورد	-
12.	تأكيد التسليم	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
13.	بعث الفاتورة	بريد اعتيادي	بريد إلكتروني
14.	مدة الدفع	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
15.	بعث التسوية المالية	بريد اعتيادي	قاعدة بيانات

المصدر : زايري بلقاسم و جلوياشي علي (2002) ، "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها

المتعددة" ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ،

جامعة الزيتونة الأردنية ، 6-8 ايار ، عمان ، الاردن ، ص 361 .

نلاحظ من جدول المقارنة السابق ، بأن التجارة الإلكترونية تفقد عامل التوثيق في أغلب المراحل ، وغياب التوثيق له دور سلبي جداً على آلية الاعتراف بالإيراد ، وخصوصاً أن أغلب العمليات ذات طابع غير ملموس . (حامد ، 2002 ، 27)

اذ أن غياب التوثيق وترافقه مع مخاطر التجارة الإلكترونية له أثر مباشر على أساس أو قاعدة العمليات ، ويساهم بمشكلة جديدة متعلقة بعملية تحقق الإيراد والاعتراف به . (رزيق و بوعلام ، 2006 ، 27)

إذ أوصت لجنة المحاسبة الأمريكية عام 1964 بإمكانية تحسين مفهوم التحقق ، إذا طبقت المقاييس الآتية : (Richard ، 2001 ، 72)

1. يجب أن يكون الإيراد قابلاً للقياس .
2. يجب أن يدعم صحة التحقق قياس نتيجة حدوث عملية تبادلية مع أطراف خارجية .
3. يجب حدوث الحدث الحاسم ، وهو بأن الإيراد يجب أن يتحقق عند إتمام معظم العمل أو المهمة في عملية الاكتساب . وينتج عن هذا الاختبار الاعتراف بالإيراد في أوقات مختلفة لشركات الأعمال المختلفة .

إن استعمال مفهوم أو معيار " التحقق " عادة ما ينتج عنه الاعتراف بالإيراد عند نقطة البيع ، ومع ذلك ، فإن توقيت الاعتراف قد يكون مسبقاً أو يتم تأخيره بحسب طبيعة العملية وبالنظر لدرجات التأكد المختلفة . فعندما يكون هناك درجة عالية من التأكد مرتبطة مع تحقق الإيراد ، فإن الاعتراف بالإيراد قد يسبق نقطة البيع ، وعلى العكس من ذلك ، كلما كانت درجة عدم التأكد عالية بالنسبة لارتباطها بتحقيق الإيراد ، زاد الاتجاه بصورة أكبر لتأخير الاعتراف بالإيراد . (Richard ، 2001 ، 73)

ومن الجدير بالذكر ، أن معايير المحاسبة وضعت أساساً لمعالجة عملية الاعتراف بالإيراد في ظل ظروف عديدة ، ولكن ضمن التجارة التقليدية الموثقة ، ولكنها لم تضع أساساً خاصة لمعالجة الاعتراف بالإيراد في ظل التجارة الإلكترونية غير الموثقة . (دهمش والقشي ، 2004 ، 33)

تحت ظروف خاصة للاعتراف بالإيراد ، ورد في المعيار المحاسبي الأمريكي رقم (48) (SFAS No. 48) تحت عنوان " الاعتراف بالإيراد عند وجود حق رد السلعة " إن على البائع الاعتراف بالإيراد عند نقطة البيع ، عندما يوجد حق الرد فقط وحين تلبية الشروط الآتية : (Richard ، 2001 ، 75)

1. أن يكون سعر البيع محدداً أو ثابتاً بتاريخ البيع .
2. أن يكون المشتري قد دفع أو ملتزماً بالدفع للبائع .
3. أن يتحمل المشتري مخاطر الخسائر نتيجة السرقة أو تلف البضاعة .
4. أن يكون الجوهر الاقتصادي للمشتري بعيداً كل البعد عن الجوهر الاقتصادي للبائع .
5. أن لا يكون للبائع التزامات رئيسة للأداء المستقبلي بالنسبة لإعادة بيع السلعة .
6. إمكانية تقدير معقول للمردودات المستقبلية .

وفي حالة عدم تلبية هذه الشروط ، يتوجب تأجيل الاعتراف إلى أول نقطة يكون عندها قد انتهى حق الإرجاع .

أن الإيراد المتولد عبر قنوات التجارة الإلكترونية ، لا يتماشى مع بعض من شروط الاعتراف بالإيراد . فالمعيار الأمريكي رقم ٤٨ وضمن الشرط رقم (2) يتضمن : " أن يكون المشتري قد دفع أو ملتزماً بالدفع للبائع " ، مما يجعل الاعتراف بالإيراد عند نقطة البيع مستحيلاً ، والسبب أن عملية الدفع ضمن آلية التجارة الإلكترونية ، آلية محفوفة بالمخاطر وقد تكون إذا ما تم التلاعب بها ، عملية وهمية ، ويقابلها خروج حقيقي للبضائع من عند التاجر . لو أردنا استخدام الاعتراف بالإيراد عند وصول النقد بدلاً من نقطة البيع لما أمكن ذلك ، والسبب بأن النقد وفي حالة التلاعب لن يصل ، ولا بد أن نتذكر أن التلاعب لم ينجم عن إدارة الشركة ، بل عن جهة خارجية غير معروفة . (Robinson & Kalakota ، 1999 ، 13)

وبالنسبة للشرط رقم (٣) وفي المعيار نفسه " أن يتحمل المشتري مخاطر الخسائر نتيجة السرقة أو تلف البضاعة " ، وفي حالة التلاعب ، فمن هو المشتري ؟ لا أحد يعرف والمتحمل الأول والأخير لهذه الخسارة هي الشركة البائعة ، وهنا يتبادر للذهن ، ما هي الآلية المناسبة للاعتراف إذن ؟

وفي ظل هذه الحقائق الجديدة تم اقتراح آلية جديدة للاعتراف بالإيراد المتولد من خلال التعامل بالتجارة الإلكترونية ، وقد تم تسميتها "الاعتراف بإيراد التجارة الإلكترونية عند نقطة تحقق أمان عمليات النظام" (Revenue Recognized as System Transactions are Secured) (دهمش والقشي ، 2004 ، 35) يتضمن هذا الاقتراح ، أن يتم الاعتراف بالإيراد المتولد عبر التجارة الإلكترونية عند نقطة البيع ، إذا ما توافرت شروط إضافية تساعد على تحقيق الشرط رقم (2) بأن يكون المشتري قد دفع أو ملتزماً بالدفع للبائع "في المعيار رقم ٤٨" ، وبالشكل الآتي : (دهمش والقشي ، 2004 ، 36)

1. الأمان في العمليات .

2. توكيد آلية الأمان .

وفي حالة تحقق الاعتراف بالإيراد المتولد من خلال التعامل بالتجارة الإلكترونية ، ستمكن الشركة من تقدير نسبة الاحتيال عبر التجارة الإلكترونية ، ومن ثم التمكن من إنشاء مخصصات معينة ، تقابل الخسائر المتوقعة مستقبلياً ، والتي سيمكن توقعها بسهولة ، في ظل توافر الشروط السابقة . (دهمش والقشي ، 2004 ، 37)

ومن خلال ما تقدم يمكن القول ؛ كما أحدثت التجارة الإلكترونية تغييرات كثيرة على عالم الأعمال ، أحدثت وستحدث تغييرات أكثر وأكبر على علم المحاسبة وعلم التدقيق .

ففي السابق كانت التغييرات التي تحدث في ظل التجارة التقليدية ، ذات طابع بسيط وبطيء ، يسهل على كل من الأعمال و المحاسبة مواكبتها ؛ ولكن الآن ، وفي ظل التجارة الإلكترونية وما يرافقها من تقنيات متغيرة بشكل متسارع أصبحت التغييرات في التجارة الإلكترونية ذات طابع معقد وسريع جداً ، وأصبح محتوماً على الأعمال و المحاسبة في العالم ككل أن تُحدث وتُطور من تقنياتها وتقييمها بسرعة مماثلة ، كي لا يفوتها الركب التقني الجديد ، ويمكن إجمال أثر التجارة الإلكترونية على العمل المحاسبي في الآتي : (حسين وآخرون ، 2006 ، 146)

1. إجبار الشركات على مكننة العمليات المحاسبية لديها ، واستخدام الحاسب الآلي في العمليات التي تقوم بها بجانب ربط الحاسب الآلي بشبكة دولية عالمية .
2. إجبار المحاسب على التعلم والتعرف على عمل الحاسب الآلي ، ومن ثم امتلاك المعرفة في العمل المحاسبي على هذا الحاسب .
3. ازدياد صعوبة عمل مراقب الحسابات ، لانفتاح العمل المحاسبي في الشركة إلى مختلف دول العالم وصعوبة تتبع العمليات التجارية بين الأطراف المختلفة ، لعدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة عن إجراء تنفيذ المعاملات ، فضلاً عن إمكانية تسليم السلع غير المادية عبر الشبكة ، ومن ثم صعوبة اكتشاف عمليات البيع والشراء هذه (وذلك يعود للخاصية الثانية ضمن خصائص التجارة الإلكترونية المذكورة في المبحث الأول من هذا الفصل).

الفصل الثالث

تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية

يتناول هذا الفصل توضيح طبيعة نظم المعلومات المحاسبية في ظل التجارة الإلكترونية ، في سبيل توضيح أهم التأثيرات التي تطرأ على خصائص ، ومكونات ، ومقومات نظم المعلومات المحاسبية في بيئة التجارة الإلكترونية ، وأخيراً يتم التطرق إلى طبيعة الرقابة الداخلية وأمن المعلومات لنظم المعلومات المحاسبية ، في ظل التجارة الإلكترونية. عليه، سوف يتضمن هذا الفصل مبحثين وعلى النحو الآتي :

المبحث الأول . نظم المعلومات المحاسبية في ظل التجارة الإلكترونية .


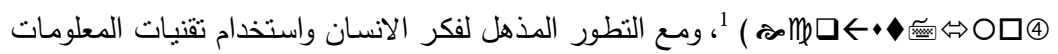
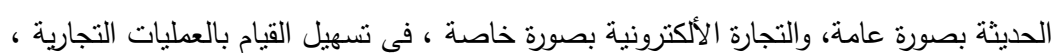
- 1-1-3 علاقة التجارة الإلكترونية بعمل نظم المعلومات المحاسبية .
- 2-1-3 تأثير التجارة الإلكترونية على خصائص نظم المعلومات المحاسبية .
- 3-1-3 تأثير التجارة الإلكترونية على مكونات نظم المعلومات المحاسبية .
- 4-1-3 تأثير التجارة الإلكترونية على مقومات نظم المعلومات المحاسبية .

المبحث الثاني . الرقابة الداخلية وأمن المعلومات في ظل التجارة الإلكترونية .

- 1-2-3 مفهوم الرقابة الداخلية في ظل التجارة الإلكترونية .
- 2-2-3 تأثير التجارة الإلكترونية على خصائص الرقابة الداخلية .
- 3-2-3 تأثير التجارة الإلكترونية على مكونات الرقابة الداخلية .
- 4-2-3 أهمية الرقابة الداخلية و دورها في تحقيق أمن المعلومات في ظل التجارة الإلكترونية .

المبحث الأول

نظم المعلومات المحاسبية في ظل التجارة الإلكترونية

يعد العصر الحالي عصر النظم ، وفكرة النظام قديمة جداً ، استهوت الفلاسفة والعلماء منذ أقدم الحضارات التي عرفها التاريخ ، فقد أدرك الانسان منذ عصور سحيقة ، بحسه البسيط ، انه يعيش داخل نظام كبير يطلق عليه الكون ، الذي يتكون من مجموعة كبيرة من الكواكب ، التي تتفاوت في حجمها وسرعتها واتجاهاتها، إلا إنه (♦♦)    الحديثة بصورة عامة، والتجارة الإلكترونية بصورة خاصة ، في تسهيل القيام بالعمليات التجارية ، فقد تطلب الأمر الكثير من الشركات أن تعد الدراسات اللازمة لكيفية دخول عالم التجارة الإلكترونية .

وبما أن نظم المعلومات المحاسبية تمثل نظاماً رسمياً ورئياً في أي شركة من الشركات ، فضلاً عن كونها مفتوحة تؤثر في البيئة التي تعمل في نطاقها وتتأثر بها ، فقد أصبح من الضروري الأخذ بنظر الاعتبار التأثيرات التي يمكن أن تنعكس عليها وكيفية تصميمها وتحديد عملها في تلك الشركات ، التي تعمل في ظل التجارة الإلكترونية .

3-1-1 علاقة التجارة الإلكترونية بعمل نظم المعلومات المحاسبية .

قبل الإشارة إلى تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية ، لا بد ان نتعرف على علاقة التجارة الإلكترونية بعمل نظم المعلومات المحاسبية ، من أجل تكوين فكرة عن هذه العلاقة ، والتعرف على مفهوم وخصائص ومكونات ومقومات نظم المعلومات المحاسبية في ظل بيئة التجارة الإلكترونية .

وبهدف إعطاء مفهوم واضح عن نظم المعلومات المحاسبية ، لا بد من تناول المفاهيم المكونة لها بصورة تحليلية ، من خلال التطرق إلى مفاهيم كل من : النظام ، المعلومات ، بعد أن تطرقنا لمفهوم المحاسبة في الفصل السابق .

(*) سورة يس ، آية (40) .

. النظام :

يشير المفهوم الأساسي للنظام بصفة عامة على أنه " مجموعة من الوحدات المركبة مع بعضها ، وتعمل في انسجام لتكوين شي كلي ، فالنظام مكون من مجموعة من الوحدات، ويمكن عد تلك الوحدات نظاماً في حد ذاتها ، كما ان كل منها يمكن أن يكون مكوناً من وحدات أصغر . أو نظم جزئية . ويمكن عدّها أيضاً نظاماً في حد ذاتها كما ان النظام ذاته ما هو الا وحدة من وحدات أكبر " . (لظفي ، 2005 ، 2)

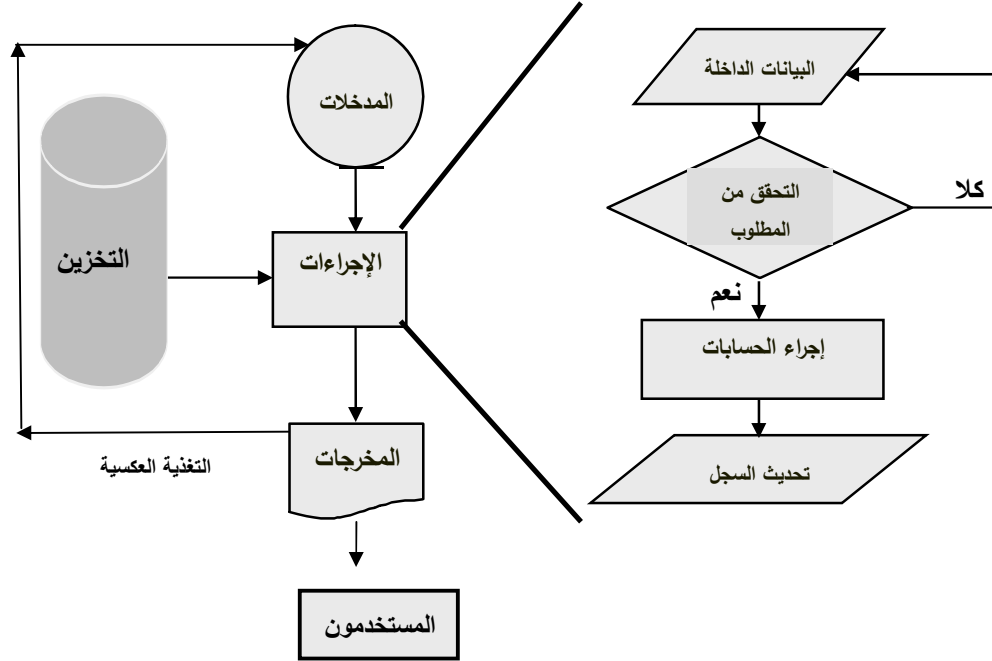
وهناك من عرفه بأنه " مجموعة من العناصر أو المكونات المرتبطة والمتفاعلة مع بعضها البعض ، التي تعمل معاً ضمن بيئة معينة لتحقيق هدف محدد " . (السالمي ، 2003 ، 23)

وعليه فإن النظام مؤلف من وحدتين فأكثر ، تعمل فيما بينها بصورة متناسقة ومرتبطة لتحقيق هدف أو أكثر .

. عناصر النظام :

يمكن النظر إلى أي نظام على انه يتكون من مجموعة من العناصر ، وكما موضح في الشكل رقم (3-1) ، وعلى النحو الآتي : (الجميلي ، 2006 ، 7)

1. المدخلات : تتعلق باستحصال العناصر التي تدخل إلى النظام لكي تعالج مثل "المواد الخام ، الطاقة ، البيانات ، وغيرها" .
2. المعالجة (الاجراءات) : وهي عمليات تحويلية يتم من خلالها تحويل المدخلات إلى مخرجات ، مثل "العمليات التصنيعية ، الحسابات التي تجري على البيانات المحاسبية لانتاج المعلومات ، وغيرها" .
3. المخرجات : تتعلق بنقل العناصر التي أنتجت خلال عمليات التحويل إلى الجهات التي تحتاجها مثل "التقارير المحاسبية والقوائم المالية التي يجب ان تنتقل إلى مستخدميها" .
4. التغذية العكسية : عندما تبدأ العمليات التشغيلية للنظام ، فان بعض المخرجات قد تترد في صورة عكسية بوصفها مدخلات للنظام نفسه ، الأمر الذي يخدم اغراض الرقابة وتقييم الأداء للنظام لذا فان النظم التي تتوافر فيها هذه الخاصية "التغذية العكسية" ، يطلق عليها (النظم المنضبطة) ، أي انها تقوم بالمراقبة الذاتية والضبط الذاتي لنفسها .



الشكل (1-3)
عناصر النظام

المصدر : من إعداد الباحثة .

. البيانات والمعلومات :

تعرف البيانات : بأنها الأرقام أو الأعداد غير المفسرة أو المحللة أو المعالجة ، أو كونها الأرقام المطلوب معالجتها بوساطة النظام . (الراوي ، 1999 ، 40)
تاريخياً ، معظم الأعمال التجارية استخدمت وثائق أصلية ورقية لتجميع البيانات ، ومن ثم نقلها على الحاسب الآلي . واليوم ، يتم تسجيل معظم البيانات من خلال شاشات إدخال مباشرة . (abu-ghazaleh & arab society of certified accountants ، 2007 ، 56)
أما المعلومات فهي : "البيانات التي تعطي معنى وأكثر من ذلك ، لكونها ذات قيمة وتحقق هدفاً معيناً" ، وكذلك تعرف المعلومات بأنها : "البيانات المنظمة والمعروضة بشكل يجعلها ذات معنى للشخص الذي يستلمها . ولذلك فإن للمعلومات قيمة حقيقية للمستخدم ، وتقدم إضافة للمعرفة الموجودة لديه حول ظاهرة ، أو حدث ، أو مجال معين . فالمعلومات تخبر المستخدم شيئاً ما لا يعرفه ، أو لا يمكن توقعه . (برهان ورحو ، 1999 ، 24)
ويمكن التمييز بين مصطلح البيانات ومصطلح المعلومات ، وكما في الجدول المرقم (3-1) ، الذي يوضح المجالات الرئيسية بالمقارنة مع البيانات والمعلومات .

الجدول (3-1)
مقارنة بين البيانات والمعلومات

ت	المجال	البيانات	المعلومات
1.	الترتيب	غير منظمة في هيكل تنظيمي	منظمة ضمن الهيكل
2.	القيمة	غير محدودة القيمة	محدودة القيمة بالضبط
3.	الاستعمال	لا تستعمل على الصعيد الرسمي	تستعمل على الصعيدين الرسمي وغير الرسمي
4.	المصدر	متعددة المصادر	محدودة المصدر
5.	الدقة	منخفضة	عالية
6.	الموقع	مدخلات	مخرجات
7.	الحجم	كبيرة جداً	صغيرة نسبة لحجم البيانات

المصدر : حكمت أحمد الراوي (1999) ، "نظم المعلومات المحاسبية والمنظمة" ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن . ص (41)

. نظام المعلومات :

من خلال العرض السابق لكل من "النظام" و "المعلومات" يمكن القول إن مصطلح "نظام المعلومات" يشير إلى المصدر الأساسي لتزويد الإدارة بالمعلومات المناسبة لعمليات اتخاذ القرار الإداري الرشيد ، إذ إن المعلومات تعكس التفاعل الذي يحدث في بيئة الشركة وبين تلك البيئة والبيئة الخارجية ، يجمع ما فيها من مؤثرات ، وتساهم المعلومات بذلك في زيادة قدرة الإدارة على رسم الخطط والسياسات الصحيحة ، وإيجاد التنسيق المتكامل بين عوامل البيئة الداخلية والخارجية ، واحتياجات الشركة وإمكانياتها . (قاسم ، 1998 ، 18)

ويعرف نظام المعلومات بأنه "مجموعة من العناصر المتداخلة والمتفاعلة مع بعضها تعمل على جمع البيانات ، ومعالجتها ، وتخزينها ، وبنائها ، وتوزيعها ، بغرض دعم صناعة القرارات والتنسيق وتأمين السيطرة على الشركة ، فضلاً عن تحليل المشكلات ، وتأمين المنظور المطلوب للموضوعات المعقدة ، ويشتمل نظام المعلومات على بيانات عن الأشخاص الأساسيين ، والأماكن ، والنشاطات والأمور الأخرى التي تخص الشركة ، والبيئة المحيطة بها . (قديلي و الجناحي ، 2007 ، www.minshawi.com)

. نظام المعلومات المحوسبة :

بعد الثورة الصناعية في القرن العشرين وما تلاها من تطور تقني في الحاسب الآلي، ظهرت على الساحة الثورة المعلوماتية الهائلة والذي ساعد في بروزها ، ذلك التطور الكبير في علم الحاسوب ، فالمعلومات التي كانت تخزن في أمهات الكتب على رفوف كبيرة الحجم أصبحت الآن تخزن على قرص ضوئي وغيره من التقنيات الحديثة .

تلا تلك الثورة المعلوماتية ثورة الاتصالات والتي تربح عليها الأنترنت والتي عززت أهمية المعلومات ، وأعطتها ميزة الوصول السريع لها ، بعد حصولها على ميزة التخزين في الحاسب ، والأقراص المرنة والضوئية وغيرها . (www.boabatarab.com)

أما استخدام مصطلح نظام المعلومات المحوسبة ، والذي كثيراً ما يصطلح على تسميته نظام المعلومات المعتمدة على الحاسوب ، فهو "النظام الذي يعتمد على المكونات المادية أو الأجهزة والمكونات المبرمجة للحاسوب ، في معالجة البيانات ، من ثم بث واسترجاع المعلومات . (قنديلي والجنابي ، 2007 ، www.minshawi.com)

أصبح علم المحاسبة وعلم الحاسوب متلازمين ومتكاملين لأن المحاسبة علم اجتماعي يتأثر بالمتغيرات الاجتماعية التي تطرأ عبر الأزمنة ، ومن اهم هذه المتغيرات المؤثرة تطورات تقنية المعلومات والاتصالات ، فعند قيام المحاسبين بمهامهم بدقة وملاءمة عليهم إسناد أعمالهم على الحاسوب بما فيه من برمجيات محاسبية⁽¹⁾ ، معالجة البيانات ، والمعاملات المالية ، وبنوك المعلومات المحاسبية الحافظة⁽²⁾ . (التميمي ، 2007 ، www.minshawi.com)

(1) برمجيات محاسبية : تمثل البرامج التي يمكن الاستعانة بها في نظم المعلومات المحاسبية ومن خلالها تنفذ مجموعة من الأوامر والتعليمات ، التي يتم تغذية الحاسوب بها ، لكي يتمكن من استقبال البيانات المختلفة وتوجيهها بحسب العمليات المحاسبية اللازمة ، بهدف استخراج المعلومات المطلوبة ، وهناك العديد من هذه البرامج أهمها : (نظام الافاق المحاسبي ، نظام جمشيد للمحاسبة ، برنامج سكالو المحاسبي وغيرها) . (السقا ، 2006 ، 118)

(2) بنك المعلومات المحاسبية : يمثل تقنية ضرورية لحفظ المعلومات المحاسبية لاسترجاعها المستقبلي بهدف المساعدة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية ، هذا البنك عبارة عن جداول (ملفات معاملات) مترابطة تعطي ميزات من أهمها : منع التكرار في حفظ البيانات والمعلومات ، وسهولة الاسترجاع والتحديث والإلغاء والإضافة وغير ذلك من عمليات المعالجة ، ويمكن الاستفادة من تقنية الاتصالات في إدارة هذا البنك عن بعد سلكياً أو لاسلكياً .

تبين لنا و بشكل واضح أن نظم المعلومات هي مجموعة من العناصر التي تعمل معاً لتجميع البيانات ومعالجتها وتحليلها وتبويبها ، طبقاً لقواعد واجراءات مقننة لأغراض محددة، بهدف عرضها على شكل معلومات مناسبة ومفيدة للباحثين وصانعي القرارات وغيرهم .

. مفهوم نظم المعلومات المحاسبية .

لقد وردت عدة تعاريف لنظم المعلومات المحاسبية في الأدبيات المحاسبية ، فقد عرفها (summers) بأنه "مجموعة من الاهداف والسياسات والعناصر ومبادئ ووسائل التشغيل والافراد والمدخلات والمخرجات والرقابة المترابطة بشكل متناسق لانجاز الوظائف المحاسبية" . (السندي ، 2004 ، 5)

وهناك من يعرفها بأنها "مجموعة من المكونات البشرية والمادية (الملموسة وغير الملموسة) المترابطة والتي تتفاعل معاً وفقاً لمفاهيم واجراءات ومبادئ محاسبية معينة ، وذلك بهدف تجميع البيانات المدخلية وتحويلها إلى معلومات مالية ، وكذا اعداد المعلومات الاخرى التي يتم الحصول عليها من جراء تجميع وتجهيز المعاملات المختلفة ، ثم جعل بعض هذه المعلومات (المخرجات) متاحة للجهات الخارجية ، وقيام المستويات الادارية الداخلية باستخدام كافة المخرجات ، من ممارسة وظائف التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات" . (حجر ، 1997 ، 32)

ويعدّها بعضهم "أحد مكونات تنظيم اداري يختص بجمع وتبويب ومعالجة وتحليل وتوصيل المعلومات المالية الملائمة لاتخاذ القرارات إلى الاطراف الخارجية ، كالجهات الحكومية والدائنين والمستثمرين وإدارة المؤسسة " .(موسكوف وسيمكن ، 2005 ، 25) ، وعلى هذا الأساس لا يعد جزءاً من نظم المعلومات الادارية ، ويؤيد هذا الرأي ما جاء به (vaassen) فيرى إن ارتباط نظم المعلومات المحاسبية بنظم المعلومات الادارية كان سائداً منذ الخمسينيات من القرن المنصرم ، الا انه لم يعد صحيحاً في الوقت الحاضر ، فنظم المعلومات المحاسبية حصلت على موقعها المناسب داخل الشركة وأصبحت احد النظم الرئيسة في الشركة ، وفرعاً من نظام المعلومات الرئيسة للشركة وتتكون من نظم فرعية عدة تتمثل بنظام المحاسبة المالية ، ونظام المحاسبة الادارية ، ونظام الرقابة الداخلية . (السندي ، 2004 ، 7)

كما تعرف نظم المعلومات المحاسبية بأنها "أحد النظم الرئيسة في الشركة وتتكون من نظم فرعية عدة ، تعمل مع بعضها بصورة مترابطة ومتناسقة ومتبادلة ، بهدف توفير المعلومات التاريخية ، والحالية ، والمستقبلية المالية ، وغير المالية لجميع الجهات التي يهمها أمر الشركة ، وبما يخدم تحقيق اهدافها" . (يجبي ، 2001 ، 134)

كما عرفت أيضاً بأنها "وسيلة الشركة لجمع وإدخال ومعالجة البيانات وخرن وإدارة ومراقبة وتوصيل المعلومات ، لكي تتمكن الشركة من تحقيق أغراضها وأهدافها" . (العبدلي ، 2003 ، 28)

وكذلك عرفت نظم المعلومات المحاسبية بأنها "إجراءات منظمة لتشخيص وقياس وتسجيل والاحتفاظ بالمعلومات المالية ، لكي تستخدم في الكشوفات المحاسبية وتقارير الإدارة". (العامري و الغالبي ، 2007 ، 616)

هناك ارتباط جدي بين نظم المعلومات المحاسبية والنظم المحاسبية ؛ إذ ان مخرجات النظام المحاسبي تعد مدخلات لنظم المعلومات المحاسبية ، ولا يمكن تصور وجود لنظم المعلومات المحاسبية من دون النظام المحاسبي . (عبدالله ، 2006 ، 36)

مما تقدم يمكن تعريف نظم المعلومات المحاسبية بأنها :
مجموعة من المكونات المرتبطة مع بعضها ، وتعمل بصورة متكاملة ومتناسقة فيما بينها لتحويل المدخلات آتياً إلى المخرجات ، وهي ذات منفعة للمستخدمين الداخليين والخارجيين لمساعدتهم في اتخاذ القرارات الرشيدة .

وبما ان توجه العديد من الشركات نحو استخدام التجارة الألكترونية في تعاملاتها ، اخذ يزداد شيئاً فشيئاً من حيث انه يمثل أحد المتغيرات والتطورات التي يجب أن تحقق الشركات الفائدة التي يمكن ان تساعدها نحو تحقيق أهدافها ، وبما ان نظم المعلومات المحاسبية هي نظم مفتوحة تؤثر وتتأثر بالبيئة التي تعمل في نطاقها (السالمي ، 2003 ، 24) ، إذ يتطلب الأمر من نظم المعلومات المحاسبية في الشركات ، التي تعمل في ظل بيئة التجارة الألكترونية أن تأخذ بنظر الاعتبار كل التغيرات والتطورات التي تحدث في المجالات المتعددة المحيطة ببيئتها، ولاسيما ما يتعلق بالتطورات المستجدة في مجال استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة ، التي تمثل التجارة الألكترونية إحداها . (هوارى وعيدات ، 2007 ، 45)

وعليه يمكن القول ان علاقة التجارة الألكترونية بعمل نظم المعلومات المحاسبية ، سوف يتطلب من الأخيرة ان تأخذ بالمستجدات التي تفرزها متطلبات العمل في ظل التجارة الألكترونية ، خاصة ما يتعلق بضرورة استخدام الوسائل الألكترونية الحديثة في العمل المحاسبي وكذلك اعادة تصميم النظم بما يتلاءم مع عملية التشغيل الألكتروني للبيانات وما يتبعها من تأثيرات اخرى ، سواء على خصائص أو مكونات أو مقومات النظام ، التي سوف نتناولها خلال هذا المبحث .

3-1-2 تأثير التجارة الألكترونية على خصائص نظم المعلومات المحاسبية .

تتميز نظم المعلومات المحاسبية بعدة خصائص توفرها يجعلها نظاماً معلوماتية في الشركة المتواجده فيها ، بحيث يكون مؤدية لوظيفتها التي طورت لاجلها في الشركة .

الخصائص التي تؤهل نظم المعلومات المحاسبية لأن تكون فاعلة وكفوءة هي :
(حفاوي ، 2007 ، 59)

1. يجب ان تحقق نظم المعلومات المحاسبية درجة عالية جداً من الدقة والسرعة في معالجة البيانات المالية عند تحويلها لمعلومات محاسبية .
2. أن يزود متخذ القرار بالمعلومات المحاسبية الضرورية ، وفي الوقت الملائم لاتخاذ قرار اختيار بديل من البدائل المتوفرة لدى متخذ القرار .
3. يزود متخذ القرار بالمعلومات اللازمة لمساعدتهم في وظيفتهم المهمة وهي التخطيط القصير والمتوسط والطويل الأجل لأعمال الشركة المستقبلية .
4. أن يكون سريعاً ودقيقاً في استرجاع المعلومات الكمية والوصفية المخزونة في قواعد بياناته ، وذلك عند الحاجة إليها .
5. أن يتصف بالمرونة الكافية عندما يتطلب الأمر بتحديثه وتطويره ليتلاءم مع المتغيرات الطارئة على الشركة .

لكي تكون نظم المعلومات المحاسبية قادرة على الإيفاء باحتياجات متخذ القرار ، يجب أن تتصف المعلومات التي يوفرها ببعض الخصائص (حسن ، 2002 ، 9) ، ويمكن تحديد هذه الخصائص بالآتي : (الكسب ، 2004 ، 55-56) ، (عطية ، 2006 ، 44)

أولاً. الخصائص الأساسية :

1. الملائمة : وتعني المعلومات التي لها ارتباط بقرار معين ولها تأثير أو انعكاس على هذا القرار ، وتتكون هذه الخاصية من ثلاث خصائص فرعية ، لتكون المعلومات ملائمة هي :
. الوقتية (الوقت المناسب) : وتعني لكي تكون المعلومات ملائمة يجب أن تقدم لمستخدميها في الوقت المناسب .
- القيمة التنبؤية : وتعني انها تساعد مستخدميها في التنبؤ بالنتائج المتوقعة للأحداث المختلفة ، أو انها تؤكد توقعات ، أو تساعد في تعديلها ، أو تصحيحها .
- القيمة في مجال التغذية العكسية : يجب ان يكون للمعلومات الملائمة قيمة في مجال التغذية العكسية بما يفيد مجالات متعددة في أعمال الشركة .
2. المصدقية : أي يمكن الثقة فيها ، والاعتماد عليها ، وتتكون من ثلاث خصائص فرعية أيضاً هي :

- القابلية للتحقق : يجب أن تكون المعلومات صادقة قابلة للمراجعة والتحقق وإمكانية مراجعتها ، حتى يمكن الاعتماد عليها .
- صدق التمثيل : يجب أن تمثل أو تصور المعلومات الصادقة المضمون الذي تهدف إليه تمثيلاً صادقاً .
- الحياد : يجب ان تتسم المعلومات المحاسبية بالحياد ، وعدم التحيز حيال المصالح المتعارضة لمن يستخدمون تلك المعلومات .

ثانياً. الخصائص الثانوية :

1. القابلية للمقارنة : يجب أن تكون المعلومات في صورة قابلة للمقارنة ، حتى يتمكن مستخدموها الاستفادة منها واتخاذ قرارات سليمة ، في ضوء ما يقومون به من مقارنات بين المعلومات التي يحصلون عليها .
2. الثبات والتماثل : أي أن يتم قياس عناصر القوائم المالية والتقارير المنتجة ضمن المبادئ نفسها أو المعايير المحاسبية من فترة لأخرى .
والشكل رقم (2-3) يوضح هذه الخصائص .



الشكل (2-3)
الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية

المصدر : بتصريف من الباحثة استناداً إلى : أحمد محمد زامل (2000) ، "المحاسبة الإدارية مع تطبيقات على الحاسب الآلي" ، معهد الإدارة العامة ، الرياض ، ص 65 .

نلاحظ من الشكل الذي يمثل خصائص المعلومات المحاسبية انه عند قراءته من الأعلى إلى الأسفل يتكون من مجموعة من التسلسلات متضمنة الآتي : (الراوي ، 1999 ، 108)

1. عند اتخاذ قرار ضروري يكون متخذ القرار عند مستوى الادراك وبناء على المعلومات السابقة .
 2. أن يكون العائد من المعلومات أكبر من تكلفتها أو مراعاة أهمية هذه المعلومات بالنسبة للمستخدم .
 3. ان تكون المعلومات قابلة للفهم لدى متخذ القرار ، وأن تكون ذات فائدة في اتخاذ القرار وهذا يتطلب وجود الملاءمة والمصادقية معاً في هذه المعلومات .
 4. قابلية المعلومات للمقارنة والثبات .
- من خلال عرض الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية يمكن بيان تأثير التجارة الإلكترونية على هذه الخصائص في النقاط الآتية : (حسين وآخرون ، 2006 ، 147-149)

أولاً . تأثير التجارة الإلكترونية على (دقة) المعلومات المحاسبية :

إن التجارة الإلكترونية لها تأثير ايجابي وآخر سلبي على دقة المعلومات المحاسبية ، فهي تعمل على زيادة دقة المعلومات المحاسبية المنتجة في النظام المحاسبي ، من خلال استخدام الحاسب الآلي والبرامجيات الخاصة التي تعالج الاجراءات المحاسبية ، وفي المقابل قد تؤثر سلباً ، وذلك اذا تعرض الحاسب الآلي لدخول فيروس عبر هذه الاجراءات ، الذي سينعكس أثره على البيانات المحاسبية ، ويمكن تجنب هذه الحالة من خلال وضع معالج الفيروسات الذي يتم من خلاله معالجة ورصد الفيروسات الدخيله .

ثانياً . تأثير التجارة الإلكترونية على (منفعة) المعلومات المحاسبية :

تتمثل المنفعة في عنصرين الأول "صحة المعلومات" ، اذ للتجارة الإلكترونية أثر إيجابي على صحة المعلومات ، فإجراء المعاملات عبر الأنترنت يتم بحذر تام ذلك ، ان تسليم الخدمة أو السلعة من قبل البائع إلى المشتري لا يتم الا بعد الاستلام الكامل للمبلغ عبر بطاقة الائتمان الإلكترونية وان التسجيل لهذه العمليات ينحصر في التي حدثت فعلاً ، أما العنصر الثاني فيتمثل في "سهولة استخدام المعلومات المحاسبية" المتأتية من هذا النشاط إذ يمكن الاطلاع على أية معلومة محاسبية بمجرد حدوث الصفقة وبصورة مباشرة ، وهذا التأثير على منفعة المعلومات المحاسبية هو تأثير إيجابي ، إذ ان تبويب وعرض المعلومات المحاسبية عن الصفقات التجارية يخدم مستخدم المعلومات (متخذ القرار) ، فضلا عن ان أية تقديم المعلومة في حالة طلبها ،

وسهولة استخراجها واستخدامها ، سوف يزيد من فاعلية الملكية المعرفية لدى متخذ القرار ،
وينعكس أثره الإيجابي على القرار المتخذ .

ثالثاً . تأثير التجارة الإلكترونية على (فاعلية) المعلومات المحاسبية :

إن المعلومات المحاسبية الناتجة عن هذا النشاط (التجارة الإلكترونية) ، لها فاعلية كبيرة
تتمثل في تحقيق أهداف متخذ القرار ، وهي الناتجة من الحصول على المعلومات بالشكل
والزمان والمحتوى المطلوب نتيجة استخدام الحاسب ، ومن ناحية أخرى فإن العمليات التجارية
أنية أو تتم في فترة زمنية قصيرة نسبياً ، مقارنة بالتجارة الإلكترونية ، الأمر الذي يؤدي إلى
تأكيد الفاعلية في تقديم المعلومات ، أي ان الأثر متداخل ما بين المحاسبة الإلكترونية ، والتجارة
الإلكترونية.

رابعاً . تأثير التجارة الإلكترونية على (القيمة التنبؤية) للمعلومات المحاسبية :

إن القيمة التنبؤية للمعلومات المحاسبية تتعلق بقدرة الشركة على وضع خطط مستقبلية،
ذات دقة عالية نسبياً ، وإن التجارة الإلكترونية تؤكد على هذه الخاصية وترفع من جودة
المعلومات المحاسبية فيها ، لتوافر العمليات التجارية ضمن نسق محدد من السرعة، والمتضمنة
كافة العمليات الجارية ، ومن ثم التداخل المتواصل لرسم صيغة معبرة عن الخطط المستقبلية
للشركة ، وتدعيم القرار المتخذ ضمن هذه الموازنة والخطط .

خامساً . تأثير التجارة الإلكترونية على (كفاءة) المعلومات المحاسبية :

ترتبط كفاءة المعلومات المحاسبية في القيمة الاقتصادية للمعلومات (الكلفة مقابل المنفعة)
، ويتحقق هذا الاقتصاد في استخدام الموارد في التجارة الإلكترونية بانحصار العمل المحاسبي
في إدخال ومعالجة وإنتاج المعلومات آلياً ، من ينتج عنه الدقة ومحدودية المدة دون الحاجة إلى
أية مستلزمات ورقية وكتابية لتوفير هذه المعلومات .

سادساً . تأثير التجارة الإلكترونية على (خاصية التغذية العكسية) للمعلومات المحاسبية :

إمكانية تحقيق التغذية العكسية بصورة فورية ، إذ أن الإتصال عبر شبكة الأنترنت، سوف
يساهم في تأمين الإتصال السريع من قبل الجهات المستخدمة ، ومعرفة ردود أفعالها ونتائج
قراراتها المتخذة في ضوء البيانات والمعلومات التي توفرها التقارير والقوائم المالية المنشورة على
الشبكة .

سابعاً . تأثير التجارة الإلكترونية على (خاصية الحياد) للمعلومات المحاسبية :
تتحقق خاصية الحيادية في توصيل البيانات والمعلومات التي تحتويها التقارير والقوائم المالية من خلال تأمين إيصالها إلى كافة الجهات ، وبالشكل والمحتوى الوقت أنفسهم .

ثامناً . تأثير التجارة الإلكترونية على (خاصية المقارنة) للمعلومات المحاسبية :
تسهيل إجراء المقارنات بين البيانات التي تحتويها التقارير والقوائم المالية المنشورة على الشبكة ، سواء بالبيانات المتوفرة لسنوات سابقة عن الشركة ، أو بالبيانات التي تحتويها التقارير والقوائم المالية المنشورة على الشبكة لشركة أخرى للفترة الزمنية نفسها ، وهو ما يحقق خاصية القابلية للمقارنة .

من خلال ما سبق يمكن اقتراح ثلاثة أمور رئيسة تساعد نظم المعلومات المحاسبية، للوصول إلى الدرجة الأقرب في تحقيق الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية ، وبالتسلسل الآتي : (دهمش والقشي ، 2004 ، 12)

1. الأمان : وهو عبارة عن اقتراح إجراءات تقنية معينة ، تمنع الآخرين من اختراق النظام المحاسبي للمعلومات المؤتمت عبر الموقع الإلكتروني للشركة على شبكة الأنترنت .
2. التوكيدية : وهي عبارة عن الآليات والاجراءات الواجب اتباعها لتأمين الحصول على نوعية معلومات جيدة ، وقد عرفها (معهد المحاسبين القانونيين الأمريكيين) على موقعة عبر الأنترنت وبشكل يتماشى مع مهنة التدقيق على النحو الآتي : "خدمات التوكيدية ، عبارة عن خدمات مهنية تحسن من نوعية المعلومات أو مدخلاتها المرغوبة من لدن متخذي القرار".
3. الموثوقية : وهي عبارة عن الاجراءات الواجب اتباعها لجعل المعلومات موثوقاً بها من لدن أصحاب المصالح بشكل عام ، ومتخذي القرار بشكل خاص ، واقناعهم بنجاحاتها .

3.1.3 تأثير التجارة الإلكترونية على مكونات نظم المعلومات المحاسبية .

يمثل شكل رقم (3-3) تصوراً شاملاً لمكونات نظم المعلومات المحاسبية في ظل التجارة الإلكترونية بما فيها عملية اتخاذ القرارات . وفيما يلي عرض موجز لهذه المكونات : (الدهرأوي ومحمد ، 2002 ، 51) ، (طعيمه ، 2002 ، 27-29)

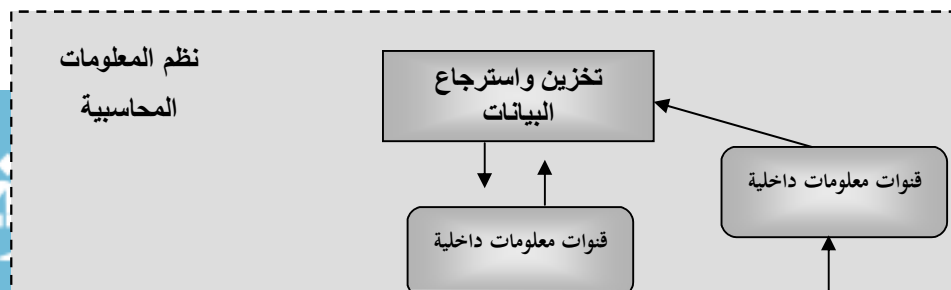
1. وحدة تجميع البيانات : وهذا الجزء من نظام المعلومات المحاسبي ، يقوم بتجميع

البيانات من البيئة المحيطة بالمشروع ، أو عن طريق التغذية العكسية بالملاحظة والتسجيل ؛ وتمثل هذه البيانات في الأحداث والوقائع التي يهتم بها المحاسب ويرى انها مفيدة ويجب الحصول عليها وتسجيلها ، ولطبيعة اهداف الشركة وطبيعة المخرجات المطلوبة تأثير كبير على نوع البيانات التي يتم تجميعها وتسجيلها في النظام .

فالبيانات التي تجمع بوساطة نظام المعلومات المحاسبي لبنك تجاري تتعلق بأنشطة الإيداعات والقروض والادخار ، أما بالنسبة لشركة التأمين فإن البيانات المجمعة تتعلق بأنشطة جمع الأقساط ، ودفع التعويضات ، وحساب الاحتياطيات . كما أن طبيعة المخرجات تؤثر على نوع البيانات المجمعة ، فالقرارات غير الروتينية مثل الميزانية الرأسمالية وقرارات الصنع والشراء ، تحتاج أيضاً إلى البيانات غير الروتينية وتناسب طبيعة القرارات المتعلقة بها . بينما القرارات الروتينية المتعلقة بالتشغيل تحتاج إلى بيانات روتينية كذلك .

2. وحدة تشغيل البيانات : البيانات المجمعة بوساطة نظام المعلومات ، قد يتم استخدامها

في الحال اذا ما وجد انها مفيدة لمتخذ القرار في لحظة تجميعها . ويظهر ذلك السهم الموصل بين وحدة تجميع البيانات ، وقنوات المعلومات الموصلة إلى متخذ القرارات في شكل رقم (3-3) . ولكن في غالب الاحيان تكون هذه البيانات الأولية بحاجة إلى تشغيل واعداد لتكون معلومات مفيدة لمستخدميها ، ومن ثم فانها ترسل أولاً إلى وحدة التخزين في نظام المعلومات المحاسبي .



الشكل (3-3)

مكونات نظم المعلومات المحاسبية وعملية اتخاذ القرار

المصدر : كمال الدهرأوي و سمير محمد ، (2002) ، "نظم المعلومات المحاسبية"، دار

الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، مصر ، ص 54 .

3. وحدة تخزين واسترجاع البيانات : تختص هذه الوحدة بتخزين البيانات في حالة عدم

استخدامها مباشرة والحفاظ عليها للاستخدام في المستقبل أو لإدخال بعض العمليات

عليها قبل إرسالها إلى متخذي القرارات .

4. وحدة توصيل المعلومات (قنوات المعلومات) : وهي الوسيلة التي يتم بها نقل وتوصيل البيانات والمعلومات ، من وحدة إلى أخرى داخل النظام ، حتى تصل إلى متخذي القرارات . وتكون قنوات المعلومات هذه إلكترونية (كالشاشات والطابعات وغيرها) ، بحيث يمكن لأي وحدة داخل الشبكة أن تتناول البيانات وتستخدم الموارد المادية وغير المادية لباقي اعضاء الشبكة مع احتفاظها بقدراتها التشغيلية الخاصة بها ، وشبكات المعلومات تكون على نوعين : (www.adrantage.msn.com)

* الشبكات ذات النطاق المحدد (المحلية) :

وهي الشبكات التي تغطي مواقع متقاربة مكانياً ، كالتى تربط بين الحاسبات داخل الشركة .

* الشبكات ذات النطاق المتسع :

وهي الشبكات التي تغطي مواقع متباعدة مكانياً ، كالتى تربط بين الحاسبات لفروع المصرف المختلفة داخل الدولة ، أو تربط بين حاسوب الشركة والحاسوب بمركزها الرئيس في دولة اخرى .

بناء على ما سبق ذكره يمكن القول ان انضمام العديد من الشركات للعمل في ظل التجارة الإلكترونية يتطلب من أنظمتها للمعلومات المحاسبية إعادة وتقييم مكوناتها وأساليبها المستخدمة في جمع البيانات وتخزينها ومعالجتها ، ومن ثم توصيلها إلى الجهات التي يمكن أن تعتمد عليها في اتخاذ القرارات المتعددة .

4.1.3 تأثير التجارة الإلكترونية على مقومات نظم المعلومات المحاسبية .

تعتمد نظم المعلومات المحاسبية . في أي شركة . على مجموعة من المقومات الرئيسية التي يتم العمل المحاسبي بوساطتها وهي تشمل كلاً من (المجموعة المستندية ، المجموعة الدفترية ، دليل الحسابات ، مجموعة التقارير والقوائم المالية) ؛ وتشكل هذه المقومات مرتكزات اساسية لا يمكن الاستغناء عن أي منها ، مهما كانت طريقة تشغيل البيانات المتبعة ، ونظراً لاعتماد نظم المعلومات المحاسبية على التشغيل الإلكتروني للبيانات في حالة العمل في ظل التجارة الإلكترونية ، فإن هناك تأثيراً مباشراً على مقومات النظام، ويمكن توضيحها كما يلي :

أولاً . تأثير التجارة الإلكترونية على المجموعة المستندية :

إن الاعتماد على التشغيل الإلكتروني للبيانات يتطلب ضرورة تعديل شكل وطبيعة هذه المستندات أو استخدام مجموعة مستندية جديدة (<https://businesswire.com>) ، إذ إن المستندات تأخذ أهميتها نتيجة لتحقيقها مبدأ من أهم المبادئ المحاسبية هو مبدأ الموضوعية ، ويمكن أيضاً الأثر كما يلي : (رمو ، 2006 ، 8)

1. على طريقة تصميم المستند واستيفائه بحسب تصميم الموقع الإلكتروني للشركة .
2. على عملية إدخال البيانات في المستند إذ يقوم المشتري من خلال الأنترنت بتقديم طلب الشراء الذي يتضمن الكمية والسعر ، وهكذا وبعد التأكد من جدية طلبه بأنه فعلياً قد أدخل البيانات اللازمة إلى المستندات المعتمدة بموجب النظام المحاسبي .
3. إن بعض الشركات تقوم بتصميم مواقعها وأنظمتها المحاسبية بطريقة قد تلغي الحاجة إلى وجود المجموعة المستندية ، إذ انه بمجرد إدخال المشتري لطلب الشراء والتأكد من جديته ، فان هذه المعلومات تنتقل إلى مرحلة التشغيل ، وهكذا انتفت الحاجة الفعلية لوجود المجموعة المستندية ، وهذا ما يعرف بطريقة الإدخال الفوري .
4. إن الدخول إلى التجارة الإلكترونية أدى إلى اعتماد طرق حديثة في السداد أثرت بدورها على المجموعة المستندية : (رمو ، 2006 ، 9)

. أنظمة دفع الفواتير الإلكترونية التقليدية :

يرسل المشتري في هذه الأنواع من أنظمة التسديد أوامر إلكترونية إلى مصرف الكتروني يتضمن تفاصيل من سيتم السداد له ، وعندما تتم عملية سداد المبلغ يقوم المصرف بإجراء عملية السداد للشركة البائعة ، سواء أكانت لدى المصرف نفسه أو لدى مصرف آخر .

. أنظمة بطاقة الائتمان التقليدية :

يرسل المشتري في هذه الأنواع من الأنظمة رقم بطاقة الائتمان الخاصة بموقع شركة وهي حلقة الوصل بين الشركة البائعة والمشتري يطلق عليها عادة (Secure Server) وهو ضمن مجموعة متصلة مع المصرف الذي يتخذ إجراءات السداد وتكون عادة الاتصالات بين المشتري وهذه الشركة المشفرة والمحمية .

. نظام الصفقة الإلكترونية الآمنة :

يعتمد هذا النظام على الدفعات الإلكترونية على الأنترنت ، إذ يعمل بارتباط مع الأنترنت والمحظة الإلكترونية التي تحتوي على معلومات كاملة عن العميل ، مثل بطاقة الائتمان والشهادة الرقمية ورقم جواز السفر وغيرها ، كاثبات للتعريف بالشخص ، يقوم المشتري بعد ذلك بعقد صفقة الكترونية آمنه بواسطة تقديم الشهادة الرقمية وبطاقة الائتمان

المشفرة إلى الشركة البائعة التي تقوم بدورها بتقديمها إلى البنك المشتري للموافقة ، إن ميزة هذا النظام أن الشركة البائعة لا تعلم رقم بطاقة الائتمان لأنها مشفرة، فضلاً عن إن العملية بكاملها مع موافقة المصرف ، تستغرق ثانية أو ثانيتين فقط .

. نظام التسديد الافتراضي :

معظم نظم السداد الافتراضية تعتمد على مفهوم المحفظة الألكترونية التي هي أساساً برنامج في الحاسوب يحتفظ بمفاتيح متعددة مثل الشهادات الرقمية ، ويستطيع المستخدم طلب النقد من المؤسسات المالية ، التي تكون موجودة في المحفظة المالية وعندها يتحول إلى النقد .

ثانياً . تأثير التجارة الألكترونية على المجموعة الدفترية :

لا شك ان أكثر مقومات نظم المعلومات المحاسبية تأثيراً بدخول الشركات إلى عالم التجارة الألكترونية المجموعة الدفترية اذ ان هذه المجموعة قد تحولت إلى مجرد ملفات مخزنة على احد وسائط الخزن الألكتروني ، وهذه الملفات لا يمكن الوصول إليها والتعامل معها إلا من خلال البرامج التطبيقية المختصة ، كما اختلفت العمليات التشغيلية التي تجري عادة على المجموعة الدفترية ، مثلاً تسجيل القيود في دفتر اليومية والترحيل إلى سجل الأستاذ العام واستخراج أرصدة الحسابات الشهرية ، إذ أصبح الحاسوب يؤدي هذه المهام جميعاً بسهولة وبدقة ، إذ ان قيام المشتري بتقديم طلب الشراء ، يعني (بعد التأكد من جدية الطلب) انه قد ادخل المعلومات إلى النظام المحاسبي للشركة التي تعمل في ظل التجارة الألكترونية ، وهذا يعني ان جميع المعالجات المحاسبية يتم اجراؤها بشكل تلقائي . (رمو ، 2006 ، 9) ، (نجار ، 2002 ، 9)

ثالثاً . تأثير التجارة الألكترونية على دليل الحسابات :

إن الاعتماد على التشغيل الألكتروني للبيانات قد ساعد على تطوير طريقة الإعداد للدليل المحاسبي فضلاً عن المحافظة على سرية البيانات والحسابات المسجلة . إجمالية كانت أم فرعية . وكذلك دقة التصنيف للحسابات . (جمعة ، 1999 ، 165)

رابعاً . تأثير التجارة الألكترونية على مجموعة التقارير والقوائم المالية :

يمكن أيضاً تأثير التجارة الألكترونية على التقارير والقوائم المالية ، وعلى النحو الآتي:
1. إن إعداد القوائم للشركات التي دخلت عالم التجارة الألكترونية أصبح يعد من خلال الحاسوب بسهولة ودقة أيضاً ضمن القواعد نفسها والمبادئ المحاسبية المقبولة قبولا عاماً ووفقاً للنماذج المنصوص عليها بموجب المعايير المحاسبية الدولية .

2. ترسل هذه التقارير والقوائم المالية بشكل دوري وتوصل للجهات ذات العلاقة مثلا الجهات الضريبية أو الاسواق المالية . (رمو ، 2006 ، 9-10)
3. أصبحت عملية الإفصاح أكثر فاعلية إذا أصبح بإمكان مستخدم الإنترنت العام الاطلاع على هذه التقارير والقوائم وتحليلاتها حين يشاء من خلال موقع الشركة على الشبكة العالمية (Web) ، وظهر مفهوم محاسبي جديد يعرف بالإفصاح الإلكتروني⁽¹⁾ أو النشر الإلكتروني المستمر للمعلومات المالية السنوية والفترية (ندا ، 2007 ، 27) ، ويتم الإفصاح المحاسبي للتقارير والقوائم المالية على شبكة الإنترنت من خلال مجموعة من الأساليب أهمها: استخدام الجداول الإلكترونية Excel ، برنامج العرض الحركي PowerPoint Program ، العرض عن طريق الفيديو ، إذ تقوم بعض الشركات في الأونة الأخيرة بإضافة بعض مقاطع الفيديو Video Clips لكي توضح بعض إنجازاتها ونجاحاتها في نشاطها الاقتصادي والمالي ، فهي ترى أن هذا العرض على مواقعها على شبكة المعلومات يوضح أكثر للمستخدم الإنجازات التي تحققت وبصورة مرئية ، وهو ما يساهم في تحقيق مزيد من ثقة المستخدمين في الشركة . (عبد الوهاب، 2005 ، 14)
4. زيادة وتنوع نمط المخرجات وشمولها لتقارير فورية من خلال الشبكة .
5. تقلص الوقت بين تاريخ إعداد القوائم المالية ونشر هذه التقارير والقوائم المالية . (جمعة واخرون ، 2007 ، 57 - 59)

نستخلص مما ذكرناه سالفاً ان العمل في ظل بيئة التجارة الإلكترونية سوف يؤثر على المقومات الأساسية لنظم المعلومات المحاسبية ، الأمر الذي يتطلب ضرورة الأخذ بنظر الاعتبار هذه التأثيرات وانعكاساتها على عملية تصميم نظم المعلومات المحاسبية .

المبحث الثاني

الرقابة الداخلية وأمن المعلومات في ظل التجارة الإلكترونية

⁽¹⁾ للتوسع في الموضوع يمكن الرجوع إلى :

www.insb.org/docs/internet/internetreporting.htm

www.alyaseer.org

www.aicpa.org

إن تعقد عمليات التشغيل الإلكتروني ، وتبادل البيانات إلكترونياً في ظل بيئة التجارة الإلكترونية ، جعل من الصعب الاعتماد على إجراءات وأساليب الرقابة الداخلية التقليدية ، وذلك بسبب عدم وجود أدلة مستندية ورقية ، وصعوبة الفصل بين الواجبات والمسؤوليات ، وتداخل وتكامل عمليات تشغيل البيانات بين الشركات والأطراف المشاركة ، وسرعة تداول البيانات ألياً ، والحد من التداخل البشري في مسار العمليات ، بجانب مشكلة سداد الديون الناشئة عن الشراء والبيع عبر الأنترنت ، وطريقة عرض المعلومات على الأنترنت . (ابراهيم ، 2005 ، 251)

وتمثل الظواهر السابقة تحدياً يواجه المراقب في بيئة التجارة الإلكترونية من حيث قدرته على القيام بمهامه معتمداً على أدوات تقنية المعلومات وخاصة الأنترنت .

وهذا يتطلب من المراقب أيضاً قيامه بأداء خدمة تأكيد الثقة في نظام المعلومات الفوري لدى عملية Sys Trust ، مع تأكيد الثقة في موقع العملية على الأنترنت Web Trust ، فضلاً عن خدمة تصميم وتطبيق برامج الأعمال والأنشطة الإلكترونية .

3-2-1 مفهوم الرقابة الداخلية في ظل التجارة الإلكترونية.

يمكن النظر إلى الرقابة الداخلية بوصفها نظاماً يتكون من مجموعة عناصر ومقومات تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف ضمن الهدف العام للشركة التي يعمل فيها ، إذ يمكن تصنيف الرقابة الداخلية بوصفها نظاماً فرعياً ضمن نظم المعلومات المحاسبية في أية شركة ، وأحد عناصره الأربعة (المدخلات ، العمليات التشغيلية ، المخرجات ، التغذية العكسية) ، إذ تتمثل الرقابة الداخلية بعنصر التغذية العكسية الذي يقع على عاتقه القيام بالرقابة على العناصر الأخرى (المدخلات ، العمليات التشغيلية ، المخرجات) ، بهدف تقييمها وتوجيهها التوجيه الصحيح ، وصولاً إلى تحقيق الأهداف التي ترمي نظم المعلومات المحاسبية تحقيقها خدمة للشركة ككل . (السقا ، 2006 ، 79)

فقد عرف مجمع المحاسبين القانونيين الأمريكي (AICPA) الرقابة الداخلية بأنها :
"الخطة التنظيمية والوسائل والمقاييس المستخدمة لحماية الأصول ، وضمان دقة البيانات المحاسبية ودرجة الاعتماد عليها ، ورفع الكفاءة التشغيلية وتشجيع الالتزام بالسياسات الإدارية " . (عمر ، 2002 ، 333)

وقد جاء في تعريف الرقابة الداخلية بوصفها نظاماً ، من قبل الاتحاد الدولي للمحاسبين (IFAC) في المعيار الدولي للتدقيق رقم (400) من حيث : إن نظام الرقابة الداخلية يعني "كافة السياسات والاجراءات . الضوابط الداخلية . التي تتبناها إدارة الشركة لمساعدتها قدر الامكان ، في الوصول إلى هدفها في ضمان إدارة المنظمة وكفاءة العمل المتضمنة الالتزام

سياسات الإدارة وحماية الموجودات ، ومنع الغش والخطأ واكتشافهما واكتشاف ودقة واكتمال الملفات المحاسبية ، وتهيئة معلومات مالية موثوقة في الوقت المناسب" . (www.ifac.org) وعرفت الرقابة الداخلية بأنها : "الأمر التي يتبناها مجلس الادارة والأفراد الآخرون المعينون بالشركة لتقديم تأكيد معقول بشأن (تحقيق الأهداف) في المجالات الآتية : (حماده ، 2006 ، 57)

1. رقابة العمليات (وذلك فيما يتعلق بالاستخدام الفعال والكفاء لموارد الشركة) .
2. رقابة التقارير المالية (المتعلقة باعداد القوائم المالية المنشورة والموثوقة) .
3. رقابة الالتزام (المتعلقة بمدى التزام الشركة بالقوانين واللوائح المطبقة) .

أما معهد المدققين الداخليين الأمريكي فقد عرف الرقابة الداخلية بأنها : "مجموعة من العمليات والوظائف ، والأنشطة ، والنظم الفرعية ، والأشخاص الذين اجتمعوا معاً أو تم فصلهم من أجل ضمان تحقيق الأغراض والأهداف ، وقد ركز التقرير على دور وأثر نظم المعلومات المحوسبة على نظام الضوابط الرقابية الداخلية" . (دهمش وأبو زر ، 2005 ، 13)

ومن خلال ما تقدم نلاحظ ان أهداف الرقابة الداخلية لم تتغير ، سواء في حالة التشغيل الآلي للبيانات في الشركات، أو التشغيل الإلكتروني ، ولكن ما يمكن أن يتأثر هو طبيعة السياسات والاجراءات ومهارات الاشخاص العاملين في الرقابة الداخلية عندما تستخدم الشركة مجموعة من الوسائل الإلكترونية المتمثلة بوسائل تقنيات المعلومات ومن أهمها التجارة الإلكترونية .

وعليه فإن مفهوم الرقابة الداخلية في ظل بيئة التجارة الإلكترونية يعني : خطة مناسبة يراعى فيها البعد الاقتصادي والاجتماعي للشركة ، لتحقيق أهدافها المتمثلة (بكفاءة وفعالية العمليات ، والاعتماد على القوائم المالية والوثوق بها، والالتزام بالقواعد والقوانين) ، والحد من التجاوزات من دون تفتيت المسؤوليات ، والحفاظ على أصولها وإمدادها ، وتقديم التقارير لخدمة الإدارة والجهات ذات العلاقة .

3-2-2 تأثير التجارة الإلكترونية على خصائص الرقابة الداخلية .

إن خصائص الرقابة الداخلية الملائمة لبيئة التجارة الإلكترونية تتمثل في : (ابراهيم ، 2005 ، 226-227)

1. الوفرة والإتاحة .
2. المقدره والإمكانية .

3. التوظيف .

4. الحماية الشاملة : حماية وأمن البيانات وتحقيق الثقة ، وحماية البرامج والأجهزة .

5. المساءلة (المحاسبة) .

يتبين لنا كلما زاد اعتماد الشركات على تقنية المعلومات الحديثة ، كلما اتضح أن كلا من المراقب الداخلي ومراقب نظم المعلومات ليسا منفصلين عن بعضهم البعض ، واليوم فكل من المراقبين الداخليين ومراقبي نظم المعلومات لديهم الخبرات والكفاءات التي تمكنهم من المساهمة في تنمية ونجاح التجارة الإلكترونية ، إذ تعتمد أقسام تقنية المعلومات على المراقبين في اقتراح الرقابة المحتملة ، وتقييم الرقابة الحالية .

3-2-3 تأثير التجارة الإلكترونية على مكونات الرقابة الداخلية .

للرقابة الداخلية خمسة مكونات رئيسة متداخلة مع بعضها على شكل إطار لها ، تم وضعها على وفق مفهوم CoSo وقد تم تبنيها من قبل AICPA والتي تم بناؤها اعتماداً على أسلوب الإدارة في تيسير العمليات وتكامل عمليات الإدارة وهذه المكونات هي : (Hopkins & Delaney ، 2001 ، 121)

1. البيئة الرقابية .

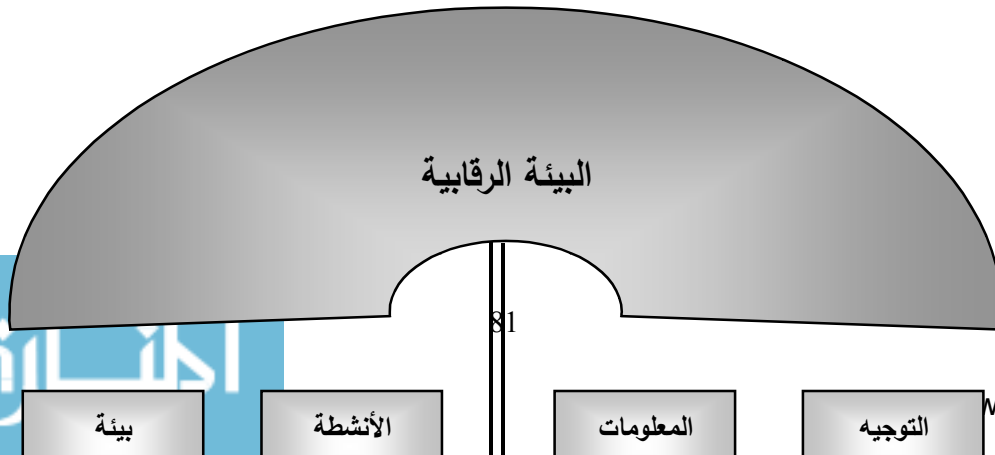
2. بيئة المخاطر .

3. الأنشطة الرقابية .

4. المعلومات والاتصالات .

5. التوجيه والمتابعة .

علماً بأن البيئة الرقابية ، تعد المظلة أو القاعدة للمكونات الأخرى ، كما موضح في الشكل (3-4) ، ففي ظل عدم وجود بيئة رقابية فاعلة ، فإن نتائج المكونات الأخرى لا تؤدي إلى ضوابط رقابية فاعلة ، وذات جودة ممتازة . (الرمحي ، 2004 ، 67)



الشكل (3-4)

مكونات الرقابة الداخلية

المصدر : بتصريف من الباحثة استنادا إلى : امين السيد احمد لطفى ، (2005) ، "مراجعة وتدقيق نظم المعلومات" ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، مصر ، ص 13-5.

أولاً. البيئة الرقابية :

كما سبق ذكره فان البيئة الرقابية تعد أهم مكون من مكونات الرقابة الداخلية ، إذ انها تعتبر القاعدة الرئيسة والمظلة للمكونات الاخرى ، وهي تتضمن السياسات والاجراءات التي تعكس توجهات الادارة العليا ، ومجلس الادارة حول الرقابة ، وأهميتها بالنسبة للشركة . (الرمحي ، 2004 ، 68)

وتحدد البيئة الرقابية بمواقف الأفراد المسؤولين عن الرقابة الداخلية وموقف الادارة تجاه الرقابة ، يكون له تأثير هام على فاعلية الرقابة ، وهكذا فعلى الإدارة أن تظهر تأييدها القوي للرقابة الداخلية . (حماد ، 2007 ، 9)

إن البيئة الرقابية تتأثر بثقافة الشركة وتاريخها ، وتؤثر على وعي الموظفين وسلوكهم ، وتشمل العناصر الرئيسة الآتية : (عبدالله ، 2004 ، 230)

1. النزاهة والقيم الاخلاقية .
2. الالتزام بالكفاءة .
3. مجلس الادارة / لجنة التدقيق .
4. فلسفة الادارة والنمط التشغيلي .
5. الهيكل التنظيمي .
6. تحديد المسؤوليات وتفويض الصلاحيات .
7. السياسات المتعلقة بالموارد البشرية وتطبيقها .

ثانياً. بيئة المخاطر :

إن كافة الشركات بغض النظر عن حجمها أو هيكلها أو طبيعة عملها ، تواجه مخاطر عديدة سواء من الداخل أو الخارج اثناء قيامها بتحقيق أهدافها .

وتتضمن مخاطر الاعمال في التجارة الألكترونية الآتي : (عبد العزيز ، 2004 ، 8)

1. **خطر المنافسة** : ويعني إمكانية أن تؤدي الاستراتيجية الموجهة لخلق ميزة التنافس إلى نتائج سلبية غير متوقعة ، كما يشمل خطر المنافسة أيضاً التهديد الذي يمكن أن يتحقق من دخول منافسين جدد.

2. **خطر التحول** : أي إذا قررت شركة ما ، التحول إلى التجارة الألكترونية كاستراتيجية جديدة للنمو والتطور ، فما هي عواقب ذلك على العمليات الحالية؟ وعلى العملاء ذوي العقود طويلة الأجل ، والعملاء الدائمين ، وكذلك على قنوات التوزيع التقليدية؟.

3. **خطر إقناع العملاء** : ويكمن في صعوبة إدارة العلاقات مع العملاء من خلال القيام بالأعمال عبر خطوط الشبكات الألكترونية . عند استخدام الشركة للأساليب التقليدية في إدارة علاقاتها مع العملاء قد تجد الدخول إلى عالم التجارة الألكترونية أمراً صعباً وغير فعال.

4. **خطر شريك الأعمال** : ويشمل الشركات الفعلية الأخرى العاملة في ضوء شروط التسليم في وقت محدد ، وكذلك تحول استراتيجية الأعمال إلى التجارة الألكترونية ، فضلاً عن الاعتماد على المصادر الخارجية في التشغيل ، إذ يمكن أن تقود شراكة الأعمال إلى اعتماد إنجاز عمل ما ، على تنفيذ أحد المصادر الخارجية لعمل آخر ، مما يمكن أن يشكل تهديداً على سير العمل في الشركة.

كما أن هناك فئات أخرى من الأخطار مثل أخطار التمويل والتوزيع ، وأخطار استخدام التقنية وأخطار الشهرة وأخطار اللوائح والتشريعات القانونية والظروف السياسية. ولكن أخطار المنافسة ، والتحول وإقناع العميل وشريك الأعمال ، هي الأكثر شيوعاً ، التي تظهر مباشرة من خلال تطوير وتفعيل استراتيجية التجارة الألكترونية .

ثالثاً. الأنشطة الرقابية :

هي السياسات والاجراءات التي تساعد على ضمان تنفيذ توجهات الادارة فعلا ، كما انها تساعد على ضمان اتخاذ الاجراءات اللازمة عند مواجهة المخاطر ، وذلك لتحقيق أهداف الشركة .

والأنشطة الرقابية المصممة لمنع واكتشاف الأخطاء في بيانات المحاسبة تقوي نظم المعلومات المحاسبية وتسهم في عمل قوائم مالية موثوق بها . (حماده ، 2006 ، 68)

رابعاً. المعلومات والاتصالات :

حتى تكون الرقابة الداخلية فعالة ، يجب أن توفر معلومات واتصالات ملائمة ، وفي الوقت المناسب ، كما تحدد متطلبات المعلومات ، وتوجد نظام معلومات يوفر البيانات والتقارير اللازمة . (جمعة و البرغوثي ، 2007 ، 12)

وفي تقييم مدى ملائمة نظام المعلومات ، فانه ينبغي على الشركة أن تأخذ في الحسبان الأمور الآتية : (ابو موسى ، 2005 ، 100)

- الحصول على معلومات (داخلية وخارجية) ، وتزويد الادارة بالتقارير اللازمة عن أداء الشركة ومدى تحقيقها للأهداف الموضوعه .
- توفير معلومات للأشخاص المناسبين بتفصيل كافٍ وفي توقيت مناسب ، وذلك لتمكينهم من الاضطلاع بمسؤولياتهم بكفاءة وفعالية .
- تعديل نظم المعلومات (بحسب الحاجة) .
- دعم الادارة لوضع نظام المعلومات الضرورية ، والالتزام بالموارد المناسبة .

خامساً. التوجيه والمتابعة :

تتعلق أنشطة التوجيه والمراقبة بالتقدير المستمر ، أو التقدير الفتري لجودة أداء الرقابة الداخلية ، تقوم به الادارة لتحديد مدى تنفيذ الرقابة في ضوء التصميم الموضوع لها ، وتحديد امكانية تعديلها بما يتلاءم مع التغير في الظروف المحيطة . ويتم التوصل إلى المعلومات المتعلقة بالتقدير والتعديل من مصادر متنوعة هي : دراسة الرقابة الداخلية الحالية ، وتقارير الهيئات التنظيمية ، مثل الهيئات التنظيمية البنكية ، والتغذية المرتدة من العاملين ، وشكاوى العملاء الخاصة بالأرقام في الفواتير وغيرها . (لطفى ، 2005 ، 27-5)

على الرغم من ان أغلب مكونات الرقابة الداخلية مازالت ملائمة في بيئة التجارة الإلكترونية ، إلا ان هناك العديد من مكونات الرقابة الداخلية الجديدة ، التي تمت اضافتها لهذا الهيكل ، وسنقوم بمناقشتها في الجزء الآتي :

أولاً. حماية وأمان نقل المستندات الإلكترونية :

تؤكد رقابة الحماية والأمن على ضرورة تحقق النزاهة والاكتمال ، والثقة ، والخصوصية ، والتوثيق ، والتصديق وعدم انكار معلومات العمليات ، ذلك لأجل تجنب تهديدات الحماية والأمن كالتشتم (1) ، أو التنصت (2) ، أو التعديل ، أو الإنكار ، أو الخداع (3) .

ويلخص الجدول رقم (2-3) بعض اساليب رقابة الحماية المستخدمة . وهناك ثلاثة اعتبارات هامة عند تقييم رقابة الحماية والأمن : (السرطان و المشهاني ، 2001 ، 45)

1. استخدام واختبار تقنيات حديثة لرقابة الحماية والأمن مثل : كلمات السر ، والجدران النارية ، وتشفير البيانات والتوقيع الرقمي .

2. اتباع وتطبيق بروتوكولات (4) حماية وأمن العمليات الألكترونية على سبيل المثال (SSL (Protocols .

3. اختيار شهادة التحويل لتأكيد حماية وأمن العمليات الألكترونية وسلامة التبادل الألكتروني للمستندات .

ان بروتوكول رقابة الاتصالات والتسهيلات يجب ان تشمل على خوارزميات لتقدير ما اذا كانت الاشارات المزعجة أو المفقودة قد غيرت محتوى الرسائل خلال عملية النقل ام لا واذا حدث ذلك ، يتم آليا طلب اعادة ارسال الرسالة أو استرجاعها . (Mcicroham ، 2003 ، 133-145)

الجدول (2-3)

طرق حماية العمليات الألكترونية

تهديدات الحماية والأمن	مستلزمات الحماية والأمن
------------------------	-------------------------

(1) التشتم : يقصد به استخدام برمجيات تشتم تلتقط كلمات السر خلال تجوالها في جزء من الشبكة .
(2) التنصت : ويقصد به التقاط موجات شاشات الحاسب الضوئية أو التقاط الموجات الصوتية من اجهزة الاتصال .

(3) الخداع : يقصد به قيام المهاجم بتزوير العنوان المرفق مع حزمة البيانات المرسله بحيث يظهر على انه عنوان صحيح مرسل من داخل الشبكة ، ويتم السماح للحزمة بالمرور باعتبارها خدمة مشروعة .

(4) بروتوكول SSL : (البروتوكول) مجموعة من القواعد التي تقدم توصيفاً فنياً لكيفية تنفيذ شي ما، وبروتوكول (SSL) عبارة عن برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الأنترنت بطريقة آمنة ، بحيث لا يمكن لشخص قراعتها بخلاف المرسل والمستقبل ، وقد سميت بالأمنة ، لأن هذا البرنامج يعمل على شكل طبقة وسيطة تربط بين بروتوكول الأرسال وبروتوكول الأنترنت .

التحريف والتلاعب غير الشرعي ، البيانات المفقودة ، الاستبعاد و الازالة ، الاستبدال والاحلال ، الترميز .	النزاهه والكمال
العملية الخادعة .	التصديق والتوثيق
إنكار العملية والمعلومات الخاصة بها .	عدم الانكار
التحريف والتلاعب غير الشرعي ، التشمم ، التتصت .	الثقة
الدخول غير المصرح به ، سوء استخدام البيانات .	رقابة الدخول

المصدر : ماجدة حسين ابراهيم ، (2005) ، "تطور اساليب الرقابة الداخلية في مجال التجارة الإلكترونية" ، مجلة الفكر المحاسبي ، العدد 2 ، السنة التاسعة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، مصر ، ص 218 .

ثانياً. الرقابة لحفظ وصيانة مسارات التدقيق :

تتغير مسارات التدقيق وأدلة العمليات من شكل المستندات الورقية المادية إلى شكل البيانات الإلكترونية ، فان الرقابة الداخلية يجب أن تركز على الفصل بين الواجبات والسلطات ، وتطوير التطبيقات اللازمة لتسجيل وحفظ الأدلة الإلكترونية المؤيدة لعدم إنكار أو إتمام الضبط والفحص في المستقبل . (Harkness & Green ، 2004 ، 28-36)

إن اجراءات الرقابة الفعالة وحفظ مسارات العملية ، تشمل فحص وتقييم سجلات اداء العملية في شكل ملائم لتسجيل كافة العمليات ، سواء التي تم تشغيلها ام تلك التي فشلت بتعريف كل من البائع والمشتري ، وتحديد التسلسل الزمني لعملية التشغيل ، ومن خلال استخدام طوابع الوقت الإلكترونية ، فإن ملفات سجل الأداء ستوفر دليلاً على ان جميع العمليات قد تم تسجيلها في الفترة المحاسبية الصحيحة . (المطيري ، 2004 ، 58)

ثالثاً. رقابة حماية التوقيع الإلكتروني :

قبل التطرق إلى رقابة حماية التوقيع الإلكتروني لابد من التعرف إلى ماهية التوقيع الإلكتروني ، وماهي أشكالها وتطبيقاتها ، يعرف التوقيع الإلكتروني بأنه : ("صوت أو رمز أو اجراء" يمكن أن يشمل صوت المستخدم المسجل والمرسل عبر الأنترنت أو مسح عيون المستخدم أو بصمة اصابع ترسل الكترونياً ، أو رقم سري خاص أو مسح خطوط توقيع خطي وحتى ببساطة رسالة ترسل عبر البريد الإلكتروني عن طريق إدخال اسم المستخدم وكلمة المرور) . (www.lathropage.com) .

وقد عرف المشرع الفرنسي التوقيع الإلكتروني بأنه : (توقيع يتكون من مجموعة من الأرقام ، يرتبط بالمعلومات التي يرغب المرسل في ارسالها إلى الطرف الآخر ، وأضفاء التوقيع على هذه المعطيات تدل على ارتباط صاحبه واعترافه بما ورد في الوثيقة الإلكترونية المرسلة) .(الأباصيري ، 2003 ، 110)

بينما عرفه آخرون بأنه عبارة عن : (وحدة قصيرة من البيانات التي تحمل علاقة رياضية مع البيانات الموجودة في محتوى الوثيقة) . (أبو هيبه ، 2005 ، 216)

* أشكال التوقيع الإلكتروني :

انتشر التوقيع الإلكتروني إنتشاراً كبيراً ، وأصبحت له أشكال متعددة في التعاملات التجارية على وجه الخصوص ومن بينها :

1. التوقيع الرقمي أو الكودي :

يستخدم التوقيع الرقمي في كثير من التعاملات البنكية وغير البنكية . ففي التعاملات البنكية تجد البطاقات البنكية تحتوي على رقم سري ، يمكن العميل من القيام بكافة العمليات البنكية من خلال جهاز الصراف الآلي ، عندما يدخل البطاقة إلى الجهاز الذي يتعرف عليها . ثم يطلب منه الجهاز ادخال الرقم السري الخاص به والمكون (عادة) من أربعة أرقام ، ليتأكد أن حامل هذه البطاقة هو الشخص المخول للدخول إلى الحساب البنكي ومن ثم يسمح له القيام بما يريد من عمليات سحب وإيداع وغيره. (فليح ، 2004 ، 18) ، أما التعاملات غير البنكية تتمثل في المراسلات الإلكترونية ، التي تتم بين الموردين والمصدرين ، أو بين الشركات والتجار إذ تتم المراسلات بينهم إلكترونياً ودون استخدام الورق ويتم عقد صفقات من خلال هذه الرسائل المتبادلة عن طريق الحاسب الإلكتروني . (مصطفى واسماعيل ، 2007 ، 186)

2. التوقيع البيومتري :

يقوم هذا النظام على اعتماد الصفات والخواص الفيزيائية والطبيعية والسلوكية للانسان ، التي من المفترض والطبيعي ان تختلف من شخص لآخر ، ومن هذه الخواص (البصمة الشخصية ، بصمات قزحية العين ، خواص اليد البشرية ، نبرة الصوت أو الشفاه ، ودرجة ضغط الدم ، وغير ذلك من الصفات الجسدية والسلوكية)(حسن ، 2007 ، 221) ، ويتم تخزين هذه الخواص على جهاز الحاسب الآلي وذلك بطريقة التشفير ، ويعاد فك

هذا التشفير للتحقق من صحة التوقيع ، وذلك بمطابقة صفات وسمات العميل المستخدم للتوقيع مع الصفات التي تم تخزينها على جهاز الحاسب الآلي .

3. التوقيع بالقلم الإلكتروني :

مع استمرار تطور التقنيات ظهرت في الأفق محاولات جادة من قبل العلماء لا ابتكار طرق تلبي متطلبات القانون للتوقيع تضاهي التوقيع التقليدي على الورق . وطريقة التوقيع تتمثل في استخدام قلم الكتروني حساس ، يمكنه الكتابة على شاشة الحاسب الآلي ، عن طريق برنامج هو المسيطر أو المحرك لكل عملية ، ويقوم هذا البرنامج بوظيفتين مميزتين في هذا النوع من التوقيع هما : (الغريب ، 2003 ، 35)

* خدمة التقاط التوقيع .

* خدمة التحقق من صحة التوقيع .

* تطبيقات التوقيع الإلكتروني :

لا سبيل لاتمام المعاملات التي تتم عبر التجارة الإلكترونية من دون أي تدخل مادي من الاطراف المتعاملة ، الا بالاعتماد على التوقيع الإلكتروني ، ومن أبرز تطبيقاتها في هذا المجال ما يلي : (الغريب ، 2005 ، 235-239) ، (www.csc-groupinfo.com)

1. الشيكات الصادرة عن الحاسب الآلي .
2. بطاقات الصرف الآلي .
3. النقود الإلكترونية .
4. بطاقة الائتمان .
5. التعاقد عن بعد .

بعد هذه الجولة في واقع التوقيع الإلكتروني تظهر أهميته دليلاً على صلاحية العملية، إذ إن المفتاح الخاص للتوقيع الإلكتروني يتطلب مستوى عالياً من الحماية عند مقارنته بغيره من الاصول .

إن الرقابة على المفتاح الخاص يجب ان تمثل جزءاً من الموافقة العامة وعملية التوثيق والتصديق ، وذلك لأن المفتاح الخاص يستخدم للتوقيع الرقمي على المستند ، أو فتح الظرف الرقمي عند الموافقة والتصديق على عملية ما . واستناداً على مبدأ الفصل بين الواجبات ، فإن حماية المفتاح الخاص تتطلب أن يكون المفتاح مستقلاً عن التسجيل أو تنفيذ عمليات الشركة .

رابعاً. الرقابة على برامج التطبيقات والبرامج الجاهزة :

إن أهم تهديدات الحماية والأمن للشركات التي تصادفها وتواجهها هي زيادة نسبة العرض والنشر ، ووفرة كافة تطبيقات العملية على شبكة الأنترنت . ولرقابة هذه المشكلة يمكن ان تبنى الشركات أساليب رقابية كالجدار الناري⁽¹⁾، وغيرها من اساليب الطرف إلى طرف لتجنب التنفيذ غير الملائم ، أو التغير أو التحريف ، أو تدمير برامج التطبيقات والبرامج الجاهزة . (ابو موسى ، 2002 ، 69)

ان الاجراءات الرقابية الأساسية في نظام تشغيل العمليات بالشركة يجب أن يشتمل على كل من الرقابة على البرامج الجاهزة والأجهزة ، ورقابة ادارة الشبكة ، ورقابة الدخول إلى قاعدة البيانات ، إن تطبيقات الجدران النارية واكتشاف وضبط الفيروسات تعد من الامور الحاسمة . هذا فضلاً عن ضرورة اجراء اختبارات على كل التطبيق والبرامج الجاهزة الموزعة أو المنشورة على موقع الشبكة . (زرقون ونفاز ، 2007 ، 18)

خامساً. الرقابة على موفري خدمة الأنترنت :

ان اجراءات الرقابة المطبقة بواسطة موفري الطرف الثالث مثل موفري خدمة الأنترنت ، توفر التأكيد على كفاية وصلاحية وسلامة العملية ونزاهتها واكتمالها . والاعتماد على مدى الخدمات التي يوفرها الطرف الثالث ، فان هناك اعتبارين هامين يجب أخذهما في الحسبان : (مصطفى و اسماعيل ، 2007 ، 188)

1. قد يرغب المراقب في الحصول على تقرير من متخصص الطرف الثالث ، يؤكد فية مدى صلاحية وكفاية رقابة الشبكات في نظام موفري خدمة الأنترنت .
2. يجب على المراقب أن يهتم بالاعتبارات الخاصة باستمرار توفير الخدمات بواسطة موفري خدمة الأنترنت في حالة حدوث الكوارث والازمات والمواقف غير الاعتيادية، وذلك مع ضمان توفير الثقة بواسطة موفري خدمة الأنترنت .

سادساً. نقاط الرقابة الوقائية المبكرة :

⁽¹⁾ الجدار الناري : برمجيات حديثة تقع على طرف الشبكة لتقنية البيانات الواردة وإنشاء الشبكات الافتراضية الخاصة ، ورقابة محتوى البيانات للوقاية من الفيروسات ، وإدارة نوعية الخدمة .

في بيئة التجارة الإلكترونية ، فإن كلاً من الرقابة والضبط والفحص التقليدي يجب حصرها في نظم تشغيل العمليات ، وهذا يشابه تطور ادارة الجودة الشاملة⁽¹⁾ ، إذ سيتم استبدال تأكيد الجودة وفقاً للفحص والاختيار واعادة التشغيل باعادة تصميم العمليات والمنتجات ، بهدف ازالة واستبعاد مصادر الخلل . (حسن ، 2007 ، 68)

بل إن التجارة الإلكترونية ستؤدي إلى وجود نقاط رقابية مبكرة عن ذي قبل . ولنجاح الشركات في بيئة التجارة الإلكترونية ، فإن الرقابة الوقائية يجب أن توضع موضع الاهتمام خلال مرحلة التحليل والتصميم ، لتطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية.(التميمي ، 2006 ، 7)

3-2-4 أهمية الرقابة الداخلية و دورها في تحقيق أمن المعلومات في ظل التجارة الإلكترونية .

على الرغم من حداثة موضوع أمن المعلومات بالنسبة للشركات ، إلا أن معظم الشركات حول العالم أصبحت تولي أهمية قصوى لأمن بياناتها . وقد تم استثمار مبالغ ضخمة، وصلت إلى مليارات الدولارات ، في مجال تقنيات أمن المعلومات والاتصالات، لضمان سلامة التعاملات على الشبكة ، الامر الذي استلزم استخدام أعداد كبيرة من المتخصصين والمبرمجين في هذا المجال . ومع تزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية ، فقد انتشرت ظاهرة الاختراق للشبكة بطرق متعددة . وقد بدأت هذه الظاهرة بوصفها نوعاً من التباهي واثبات الذات والدعابة أحياناً (الصمادي ، 2005 ، 469) . ولكن أخذت هذه الظاهرة اتجاهات مختلفة ، حيث ادت إلى نتائج خطيرة في بعض الأحيان ، مثل الحصول على معلومات تجارية هامة أو تدمير أنظمة المعلومات في بعض الشركات أيضاً .

في دراسة أجرتها شركة (UBS-Warburg) اظهرت النتائج الأهمية الكبرى لأمن المعلومات، من خلال حجم الاستثمارات في هذا المجال ، إذ اشارت الدراسة إلى أن حجم الانفاق العالمي على أمن المعلومات ، قد ارتفع بنسبة 28% عام 2001 ليصل إلى 6 مليارات دولار، ويتوقع ان يقفز الرقم إلى ما يناهز 17 مليارات عام 2007 (<http://www.etesal.com>) ، وفي دراسة أخرى أجراها الحسيني تبين ان 96% من مستخدمي الشبكة ، لديهم قلق أمني عند الدفع الإلكتروني من خلال الشبكة . (الحسيني ، 1999 ، 35)

⁽¹⁾ ادارة الجودة الشاملة : فلسفة ادارية عصرية ، تركز على عدد من المفاهيم الادارية الأساسية والجهود الابتكارية وبين المهارات الفنية المتخصصة من أجل الارتقاء بمستوى الأداء والتحسين المستمر لمنتجات الشركة . (الخطيب ، 2000 ، 116)

في الواقع ، تدور في الازهان تساؤلات كثيرة حول موضوع أمن المعلومات ، وربما من أبرزها : ماهيتها ، وأهميتها ، ومبادئها ، ونظم الرقابة عليها ، وسنقوم لاحقاً بالاجابة عن تلك التساؤلات .

. ماهية أمن المعلومات :

يرتبط الأمن بحماية الأصول ذات القيمة من الخسارة أو الكشف عنها أو الضرر . ان تامين الاصول ذات القيمة ضد التهديدات ، والتخريب أو الكوارث الطبيعية بواسطة وسائل حماية مادية مثل استخدام (الاقفال) ، أو سياج حماية خارجي والتامين هو شيء أصبح مفهوماً ومتعارفاً عليه ومطبقاً من جانب معظم الشركات (لظفي ، 2005 ، 40) ، وعلى الرغم من ذلك يجب توسيع نطاق الأمن ، بحيث يتضمن وسائل حماية منطقية وفنية ، مثل استخدام بيانات هوية المستخدم ، وكلمة السر ، وجدران النار وغيرها من الوسائل التي تعاني معظم الشركات تقريباً قصوراً في ادراك اهميتها بوصفها وسائل حماية مادية ، ويتعين على الشركات التي عانت من تجربة " خرق أمني " ، أن تبأشر عملية إعادة تقييم لفعالية السياسات والإجراءات الأمنية . (دبيان ونورالدين ، 2004 ، 92)

وقد عرف أمن المعلومات بأنه : عبارة عن مجموعة من الأدوات التقنية أو الأجهزة الألكترونية أو كليهما معا ، والتي تقوم بكتابة المعلومات بترميز معين لا يستطيع قراءته سوى الجهاز نفسه ، أو البرنامج ، ومثالاً على ذلك قيام بعض مواقع البريد الألكتروني بتشفير محتوى الرسائل حتى لا تتم قراءة الرسالة إلا من لدن المتلقي ، ويعتمد هذا العلم بشكل أساسي على الرياضيات والمنطق الرياضي ، فلكل عملية ترميز سري (تشفير) معادلة ، يمكن فك الترميز بحل هذه المعادلة ، وكلما صعب حلها كلما كان الترميز شديد الإحكام . (<http://www.mosgcc.com/>)

ويعتقد الكثير أن تحقيق أمن المعلومات يتم فقط بحمايتها من المخترقين (هاكرز) والفيروسات، هذا الاعتقاد يشتمل على جزء من المفهوم وليس المفهوم كاملاً ، إذ إن مفهوم أمن المعلومات يشتمل على ثلاثة عناصر هي: (www.reef.com)

1. سرية البيانات : وتعني التأكد من أن البيانات لا يطلع عليها إلا الأشخاص المصرح لهم بذلك .

2. سلامة البيانات وتكاملها : التأكد من أن البيانات صحيحة ولم يتم تعديلها أو العبث بها ، وذلك بحمايتها من الأخطار المتوقعة ، سواء من داخل أو خارج بيئة العمل مما يضمن موثوقيتها وإمكانية الاعتماد عليها .

3. إستمرارية المعلومات وتوفرها : التأكد من إستمرارية توفر المعلومات للجهات المستفيدة منها، وذلك في جميع الظروف مما يمكن المستفيدين من المعلومة والتعامل معها بشكل مباشر .

بناء على ما تقدم يمكن القول ان أمن وحماية المعلومات بشكل عام ، يشمل نوعين رئيسيين من الحماية :

- حماية قاعدة البيانات من التخريب أو الاختراق .
- حماية أجهزة الحاسوب الألكترونية والنظم المتصلة بها ، من الأخطار الخارجية .

. أهمية أمن المعلومات :

في مجتمع معلومات عالمي تسافر فيه المعلومات من خلال نظام فضائي تلقائي بشكل روتيني ، أصبح من المعترف به على نطاق واسع الأهمية للمعلومات . وتعتمد الشركات على معلومات تتسم بالدقة والشمولية والتوقيت المناسب والاتساق والملائمة والمصادقية ، ومن ثم فإن الإدارة التنفيذية تتحمل مسؤولية التأكد من أن الشركة تزود كافة المستخدمين ببيئة أنظمة المعلومات الآمنة . (www.itep.com)

وهناك العديد من الفوائد المباشرة وغير المباشرة لاستخدام أنظمة المعلومات ، كما ان هناك أيضاً العديد من المخاطر المباشرة وغير المباشرة ، ذات الصلة بأنظمة المعلومات ، وقد أدت تلك المخاطر إلى فجوة بين الحاجة إلى انظمة الحماية ، ودرجة الحماية التي يتم تطبيقها ، والسبب وراء ظهور الفجوة يرجع إلى ما يأتي : (www.central.com) ، (لطي ، 2005 ، 38)

1. الانتشارالواسع لاستخدام التقنية .
2. إلغاء حاجز المسافة والوقت والفضاء .
3. تفويض الإدارة والرقابة .
4. التغير التقني المستمر .
5. جاذبية مباشرة لهجمات ألكترونية غير التقليدية ضد شركات ربما أكبر من الهجمات الطبيعية التقليدية .
6. قد تسفر الإخفاقات الأمنية عن خسائر مالية أو خسائر غير ملموسة ، مثل الإفصاح غير المشروع عن معلومات تنافسية أو حساسة .
7. مقاييس كافيته لأمن المعلومات تساعد على ضمان أداء سلسلة أنظمة المعلومات وحماية المنظمة من الخسائر أو الارتباكات التي تنجم عن الاخفاقات الأمنية .

. مبادئ أمن المعلومات :

يعتمد هدف الأمن على ثمانية مبادئ أساسية ، ويتم فيما يلي عرض مقتضب لكل من هذه المبادئ الأساسية :

أولاً. القابلية للمساءلة :

المساءلة والمسئولية يجب أن تكون صريحتين ، ويتطلب أمن المعلومات تحديداً واضحاً وفي وقت مناسب للمسئولية والمحاسبة بين ملاك البيانات ، وملاك المعالجة ، ومقدمي التقنية والمستخدمين ، وتتضمن كل تلك الاعتبارات مايلي : (لطي ، 2005 ، 42-47)

1. تحديد ملكية البيانات والمعلومات ، وتحديد المسؤولية الخاصة بالحفاظ عليهما .
2. تحديد هوية المستخدمين والآخرين الذين يدخلون النظام ، من خلال نمط فريد من نوعه .
3. وضع اجراءات تحقيقية وعلاجية لدى وقوع خرق أو محاولة خرق لهدف الأمن.

ثانياً. الادراك والتوعية :

يجب نشر مخاطر الادراك والأمن ، من أجل تعزيز الثقة في المعلومات وحياسة البيانات ومقدمي التقنية والمستخدمين واطراف الاخرى ، إذ يتعين التعلم أو العلم بالأهمية المنطقية ، من أجل اكتساب قدرة التعرف على وجود المخاطر وحجمها الكلي التي تواجه المنظمة وأنظمتها . (عبد الوهاب ، 2005 ، 22)

ثالثاً. تعدد الأنظمة :

يعد الأمن أكثر من مجرد تقنية ، فهو يغطي أيضاً القضايا الادارية والتنظيمية والأمور ذات الصلة بالقضايا العملية والقانونية ، ومن ثم يتعين تطوير وتعزيز معايير فنية التقنيات كما ينبغي ان يتم فرضه عن طريق سلوك آداب الممارسة ، والتدقيق ، والتشريع ، والقانون ، والمتطلبات التنظيمية ، والتوعية والتدريب والتعليم . (<http://www.savie.com/disted.htm>)

رابعاً. فعالية التكلفة :

يجب أن تكون التكلفة الأمنية فعالة ، وقد يكون المطلوب مستويات وأنماط مختلفة للتعامل مع المخاطر التي تواجه المعلومات ، لذا يجب أن تكون مستويات الأمن والتكلفة متوافقة مع قيمة المعلومات .

خامساً. التكامل :

يجب أن يتوفر التناسق والتكامل للأمن ، والمقصود ان يكون بين المقاييس والاجراءات الخاصة بأمن المعلومات ، فيما بينها من جانب ، ومع مقاييس وممارسات واجراءات اخرى للشركة ، من جانب آخر ، وكذلك مع طرف ثالث ممن تعتمد عليهم عمليات أنشطة الشركة حتى يتسنى خلق نظام متماسك للأمن . (المصارنة ، 2006 ، 84)

سادساً. إعادة التقييم :

يجب إجراء إعادة التقييم دورياً للأمن ، إذ يتعين إجراء إعادة تقييم دوري لأنظمة أمن المعلومات ، نظراً لتغير أنظمة المعلومات ومتطلباتها الأمنية من وقت لآخر .
سابعاً. التوقيت المناسب :

الاجراءات الأمنية يجب أن توفر إشرافاً واستجابة في الوقت المناسب ، إذ يجب على الشركات وضع اجراءات للاشراف ، والتعامل مع انتهاكات حقيقية ، أو محاولات خرق الأمن بأسلوب زمني مناسب للمخاطر ، أن يزيد ترابط التوقيت الحقيقي وطبيعتها المحدودة ، التي تتسم بها المعلومات وامكانية وقوع تدمير سريع يحتاج رد فعل سريع من جانب الشركات . (لطفي ، 2005 ، 43-47)

ثامناً. عوامل اجتماعية :

يجب تعزيز الأخلاقيات عن طريق احترام حقوق ومصالح الآخرين ، إذ يتعين تقييم المعلومات ، وأمن المعلومات واستخدامها بأسلوب يلزم باحترام حقوق ومصالح الآخرين ، ويجب أن يكون المستوى الأمني متناسقاً مع استخدام المعلومات وتدققها بوصفه السمة المميزة لمجتمع ديمقراطي . (www.arablaw.org)

. الرقابة الداخلية على أمن المعلومات :

ينبغي على كل شركة أن يكون لديها نظام متكامل لأمن المعلومات ، بهدف مواجهة مخاطر أمن المعلومات ، في ظل التجارة الإلكترونية ، وهو نظام يوفر مجموعة كاملة من وسائل الحماية والتي تنفذ بشكل أوتوماتيكي ، وتتكون عمليات النظام المتكامل لأمن المعلومات في التجارة الإلكترونية من العناصر الآتية : (www.ASCASOCIETY.org)

1. **المفأوضات المبدئية** : تبدأ تلك المفأوضات مع كل عميل جديد ، حول رموز الأمن الذي يستخدمها عند التعامل مع هذا العميل ، سواء كانت كلمات سر أو الخطة ، أو تشفير للرسائل المتبادلة ، وتنتهي هذه المفأوضات بالاتفاق على خطة معينة للترميز والتشفير ، تحكم كافة الاتصالات بينهما .
2. **تحديد وسائل التعريف والتشفير لكل طرف** : تحديد الشركة للعميل وسيلة تعريف نفسه ، وكيفية دخول العميل إلى النظام كما يحدد العميل أيضاً وسيلة تعريف نفسه ، ويتم تبادل التوقعات الرقمية والشهادات الرقمية .
3. **تبادل مفاتيح الشفرة** : حيث تبادل الشفرة واسرار اخرى تتعلق بالتعريف ووسائله .
4. **اتصال كل من الشركة البائعة والعميل بشكل آمن** : قدم التطور في تقنية المعلومات العديد من الوسائل ، التي يمكن بها تحقيق أمن الاتصالات بين البائع والمشتري

وحمايتها من أي تسرب أو تدخل أو استيلاء غير مشروع ، على أي من الأسرار التي تحملها الرسائل المتبادلة بين البائع والمشتري .

ولتزايد أهمية موضوع الأمن والحماية في نظم المعلومات المحاسبية المحوسبة، ولاسيما ما يتعلق باستخدام شبكات المعلومات كالإنترنت وغيرها ، يتزايد الاهتمام بتوفير وسائل الحماية الأكثر تطوراً ، كالنظم الخبيرة ، واستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي ، واستخدام البطاقات الذكية وغيرها .

. الرقابة الداخلية وخدمات اضعاء الثقة .

تزايد في السنوات الأخيرة حجم التجارة عبر شبكة الأنترنت بشكل مذهل ، ومع ذلك قد تتم اعاققتها وكبحها عن طريق تخوف المستخدم ، من عدم سرية معلومات المستخدم (على سبيل المثال سرية ارقام بطاقات الائتمان) (www.TAGI.com) ، ولأغراض الاستجابة إلى تلك المخاوف ، يتعين على أنظمة الرقابة الداخلية لانشطة التجارة الإلكترونية ، أن تعمل على تحقيق هدف توفير الثقة للمتعاملين بتلك النوعية من التجارة في نظم المعلومات Sys Trust ، التي تعتمد عليها الشركة في مزولة انشطة التجارة الإلكترونية ، وأيضاً الثقة في مواقع شبكة الأنترنت Web Trust التي تتم من خلالها ممارسة التجارة الإلكترونية . (لطي ، 2005 ، 7-85)

وتعني الثقة في النظام Sys Trust اضعاء التأكيد لكل من الادارة والعملاء والموردين والملاك والهيئات الحكومية والجهات الاخرى المعنية ، على أن نظام المعلومات الإلكتروني موثوق فيه ، يتضمن كافة الاساليب الرقابية التي تضمن كون كل عملية ارسال للبيانات تتم بشكل دقيق وتحقق تأكيد الشمول ، وانه يتضمن كافة الاساليب التي تساعد على اكتشاف الاخطاء في الوقت المناسب ، كما انه يشتمل على كافة اجراءات التصحيح الفوري للاخطاء ، إذ يقوم المراقب الخارجي المؤهل عند اداء خدمة اضعاء الثقة على النظام Sys Trust ، واصدار تقدير عن تلك العملية ، بتقديم تأكيد معقول يشير فيه إلى مدى الثقة في النظم المالية الإلكترونية والاعتماد عليها ، وان هناك امكانية لتشغيله دون وجود عيوب أو أخطاء أو فشل مادي خلال فترة محددة من الوقت وفي بيئة معينة . (ابراهيم ، 2005 ، 225)

أما الثقة في الشبكة Web Trust فهي عبارة عن التصديق على تأكيد معين ، يوكد للعملاء المحتملين بان احد مكاتب المحاسبة و المراقبة القانونية ، قد قام بتقييم تطبيقات الاعمال بموقع الشبكة واجراءات الرقابة الداخلية ذات الصلة بها ، لتحديد ما اذا كانت تتطابق مع المبادئ والمعايير الخاصة بالتجارة الإلكترونية ، ويقوم المراقب الخارجي المؤهل عند اداء خدمة اضعاء الثقة في الشبكة Web Trust ، بتقييم المواقع التجارية التي تمارس من خلالها انشطة

التجارة الإلكترونية ، بهدف تحديد ما اذا كانت تلك الممارسات واساليب الرقابة المتبعة تتفق مع مبادئ ومعايير الثقة في المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية (لطي ، 2005 ، 86-7) ، وفي ضوء ذلك تحصل الشركة صاحبة الموقع على ختم الثقة في الموقع التجاري Web Trust Seal ، ويظهر ذلك الختم في أعلى الموقع التجاري بشكل مميز ، بحيث اذا ضغط عليه العميل يظهر تقرير المراقب الخارجي عن ذلك الموقع ، واي المبادئ التي يتم الالتزام بها . ومن ثم سوف يتعامل العملاء بثقة أكبر في المواقع التي تضع ختم الثقة في الموقع التجاري ، مما يساعد على نمو المعاملات التجارية عبر شبكة المعلومات الدولية . (علي وشحاته ، 2004 ، 134)

وتتمثل أهداف الرقابة الداخلية لنظم التجارة الإلكترونية في تحقيق الثقة في نظام معلومات التجارة الإلكترونية ، الذي يمكن أن يتحقق من خلال توافر أساليب رقابية على النظام ، بحيث تتحقق الأهداف الآتية : (j.p & k.c ، 2004 ، 137-145)

- ❖ **توافر النظام وضمان استمراريته في العمل بكفاءة ، وتوفير المعلومات التي تتفق مع الاهداف المرجوة التي من أجلها تم تصميم النظام .**
- ❖ **أمن النظام وحمايته :** يتم رقابة النظام من الوصول المادي والمنطقي غير المصرح به والذي يمكن ان يؤدي إلى سرقة موارد النظام أو تخزينها وفساد عناصره ، أو سوء استخدام البرامج والأجهزة أو الاستخدام غير المصرح به للبيانات الخاصة بالنظام .
- ❖ **تكامل النظام :** أي ضمان تكامل عمليات التشغيل داخل النظام بالشكل الذي يؤدي إلى الوصول للمعلومات بشكل دقيق ومكتمل ، وفي التوقيت المناسب .
- ❖ **القابلية للصيانة :** أي ضمان صيانة النظام وتحديثه كلما دعت الضرورة ، بالشكل الذي يضمن استمراره في تحقيق الأهداف السابقة .

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة الميدانية

يهدف هذا الفصل إلى تعزيز الدراسة النظرية بدراسة ميدانية يمكن من خلالها الوقوف على مدى تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية ، وذلك من خلال توضيح مجتمع الدراسة ، وعينتها ، وكيفية تحليل البيانات التي تم الحصول عليها ، وصولاً لمجموعة النتائج ، باستخدام عدد من الأساليب الاحصائية اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة ، بالإضافة الى تقديم أنموذج لنظام يربط بين نظام الشركة المحاسبي للمعلومات وموقعها الإلكتروني .
عليه فقد تضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث وعلى النحو الآتي :

- المبحث الأول . تحليل خصائص مجتمع الدراسة وعينتها .
- المبحث الثاني . تحليل النتائج الخاصة بمدى تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية ، واختبار الفرضيات .
- المبحث الثالث . نظام الربط بين موقع الشركة الإلكتروني ونظامها المحاسبي للمعلومات .

المبحث الأول

تحليل خصائص مجتمع الدراسة وعينتها

1-1-4 تحليل خصائص مجتمع الدراسة .

لكي تكون نتائج الدراسة أقرب إلى الدقة ، ومن ثم إمكانية أكبر لاستقرائها وتعميمها ، فقد تمت مراعاة إختيار مجتمع الدراسة ، بحيث يتضمن شركات مختلفة ، تتوزع بين القطاعات المختلفة : العامة ، المختلطة ، الخاصة ، وكذلك تتوزع بين النشاطات المختلفة التي تتم ممارستها ، بحيث شملت كلاً من النشاطات : التجارية ، الصناعية ، الخدمية ، المالية ، وكما يأتي :

أولاً . توزيع مجتمع الدراسة حسب القطاع وطبيعة النشاط .

يوضح الجدول (1-4) توزيع الشركات (التي تمثل مجتمع الدراسة) حسب القطاع الذي تنتمي إليه وطبيعة النشاط الذي تمارسه :

جدول (1-4)*

توزيع الشركات حسب القطاع الذي تنتمي إليه وطبيعة النشاط الذي تمارسه

المجموع		مالي		خدمي		صناعي		تجاري		النشاط
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	القطاع
2	5.6	-	-	1	2.8	-	-	1	2.8	عام
3	8.5	-	-	-	-	-	-	3	8.5	مختلط
30	85.9	4	11.4	4	11.4	3	8.5	19	54.6	خاص
35	100	4	11.4	5	14.2	3	8.5	23	65.9	المجموع

* جميع الجداول في الفصل من إعداد الباحثة .

ومن الجدول (1-4) يلاحظ الآتي :

1. يتمثل مجتمع الدراسة بمجموعة الشركات التي تعمل ضمن القطاعات الرئيسية ، إذ بلغ عددها ضمن : القطاع العام (2) بنسبة (5.6%) ، والقطاع المختلط (3) بنسبة (8.5%) ، والقطاع الخاص (30) بنسبة (85.9%) .
2. يتمثل مجتمع الدراسة بمجموعة الشركات التي تمارس أعمالها ضمن النشاطات الرئيسية، إذ بلغ عددها ضمن : النشاط التجاري (23) بنسبة (65.9%) ، والنشاط الصناعي (3) بنسبة (8.5%) ، والنشاط الخدمي (5) بنسبة (14.2%) ، والنشاط المالي (4) بنسبة (11.4%) .

ثانياً . توزيع مجتمع الدراسة حسب تاريخ التأسيس .

يوضح الجدول (2-4) توزيع الشركات حسب تاريخ تأسيسها وعلى النحو الآتي :

جدول (2-4)

توزيع الشركات حسب تاريخ تأسيسها

النسبة المئوية	العدد	تاريخ التأسيس
17.142	6	1999 فأقل
82.857	29	1999 فأكثر
100	35	المجموع

ومن خلال الجدول (2-4) يلاحظ إن غالبية الشركات التي مثلت مجتمع الدراسة ، كان تاريخ تأسيسها بعد سنة (1999) ، يتبين لنا كما ظهر في الفصل الثاني من الدراسة الحالية بعد هذه الفترة ، اهتمت الشركات بتقديم خدمات الأنترنت ، واستطاعت أن تطرح على الشبكات العالمية مجموعة جديدة من الخدمات الجديدة ، وهذا التطور الجديد عزز من فرص رواج التجارة الإلكترونية ، وأسس المرحلة الجديدة من التفاعل بين الشركات من جهة، والأنترنت من جهة أخرى ، وبعد هذا التاريخ تم انشاء شبكات الأنترنت والأكسترنانت ، وكان هذا التطور سبباً في زيادة عدد الشركات بعد هذه الفترة .

ثالثاً . توزيع مجتمع الدراسة حسب نطاق العمل .

يوضح الجدول (3-4) توزيع الشركات حسب نطاق العمل ، ومن خلالها يتضح بان الشركات التي تتعامل محليا فقط بلغ عددها (3) وبنسبة (8.5) ، ولا توجد شركة من الشركات المبحوثة تتعامل دولياً فقط ، بل ان الشركات التي تتعامل محلياً ودولياً فقد كانت (32) شركة وبنسبة (91.5) ، وهذا يدل بان الشركات العراقية وبنسبة (91.5) تتعامل بنطاق واسع محلياً ودولياً .

جدول (3-4)

توزيع الشركات حسب نطاق العمل

النسبة المئوية	العدد	نطاق العمل
8.5	3	محلي
-	-	دولي
91.5	32	محلي ودولي
100	35	المجموع

2-1-4 تحليل خصائص عينة الدراسة .

تم اختيار عينة الدراسة بحيث تشمل الأفراد الذين يعملون مدراء لاقسام لها ارتباط بالمحاسبة ، وباعمال التجارة في مجموعة الشركات العراقية التي تم إختيارها مجتمعاً للدراسة، إذ تم توزيع (95) إستبانة على الشركات المختارة أعيدت منها (81) إستبانة ، كما تم إستبعاد (6) منها ، لعدم قيام أفرادها بالأجابة الكاملة عن جميع الأسئلة ، وعليه فقد تم استخدام (75) استبانة معتمدة لأغراض الدراسة ، وهي تمثل نسبة (78.8%) .

وفيما يأتي استعراض وتحليل لأهم خصائص عينة الدراسة التي يتم الاعتماد عليها لأغراض التحليل :

أولاً . توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة النشاط والقطاع الذي تنتمي إليه :

توزعت عينة الدراسة بين مختلف النشاطات التي يمكن أن تقوم بها الشركات (التجارية ، الصناعية ، الخدمية ، المالية) ومختلف القطاعات التي تعمل ضمنها (العامة ، المختلطة ، الخاصة)، وكما هي موضحة من خلال الجدول (4-4) .

جدول (4-4)

توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة النشاط والقطاع الذي تنتمي إليه

المجموع		مالي		خدمي		صناعي		تجاري		النشاط
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	القطاع
13.3	10	-	-	8	6	-	-	5.3	4	عام
9.4	7	-	-	-	-	-	-	9.4	7	مختلط
77.3	58	8	6	12	9	6.7	5	50.6	38	خاص
100	75	8	6	20	15	6.7	5	65.3	49	المجموع

و يلاحظ من الجدول الآتي :

1. تتضمن عينة الدراسة (10) أفراد يعملون ضمن القطاع العام بنسبة (13.3%) ، و (7) أفراد يعملون ضمن القطاع المختلط بنسبة (9.4%) ، و (58) فرداً يعملون ضمن القطاع الخاص بنسبة (77.3%) .
2. تتضمن عينة الدراسة (49) فرداً يعملون ضمن النشاط التجاري بنسبة (65.3%) ، و (5) أفراد يعملون ضمن النشاط الصناعي بنسبة (6.7%) ، و (15) فرداً يعملون ضمن النشاط الخدمي بنسبة (20%) ، و (6) أفراد يعملون ضمن النشاط المالي بنسبة (8%) .

ثانياً . توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي :

تتوزع عينة الدراسة بين مختلف المستويات العلمية في الشركات العراقية المختارة، بدءاً من الأفراد الحاصلين على الشهادات العليا (الدكتوراه ، الماجستير ، الدبلوم العالي) مروراً بشهادة البكالوريوس ، ومن ثم الدبلوم الفني (لخريجي المعاهد التقنية) ، و الأعدادية (بجميع فروعها) ، وانتهاءً بالمؤهلات الأخرى ، وكما موضح من خلال الجدول (4-5) .

جدول (4-5)

توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي

النسبة المئوية المجمعة %	النسبة المئوية %	العدد	التحصيل العلمي
70.5	2.6	2	دكتوراه
	13.3	10	ماجستير
	5.3	4	دبلوم عالٍ
	49.3	37	بكالوريوس
29.5	14.7	11	دبلوم فني (تقني)
	10.8	8	إعدادية (بجميع فروعها)
	4	3	أخرى
100	100	75	المجموع

و يلاحظ من الجدول الآتي :

1. يمثل حملة شهادة الدكتوراه (2) بنسبة (2.6%)، بينما كان عدد حملة الماجستير (10) بنسبة (13.3%) ، وحملة شهادة الدبلوم العالي (4) بنسبة (5.3%) .
2. يمثل حملة شهادة البكالوريوس (37) فرداً من عينة الدراسة بنسبة (49.3%) .
3. يمثل حملة شهادة الدبلوم الفني (11) بنسبة (14.7%) ، وحملة شهادة الإعدادية (بجميع فروعها) (8) بنسبة (10.8%) ، وحملة المؤهلات الأخرى (3) بنسبة (4%) .
4. وبالنظر إلى النسب ، نجد أنها تمثل نسباً جيدة ، لأن عينة الدراسة متكونة من شهادات عليا ، وبكالوريوس وتمثل نسبة (70.5) ، وهذا يساعد على سرعة الاستيعاب لمحاوَر الاستبانة من قبل أفراد عينة الدراسة .

ثالثاً . توزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي :

تتوزع عينة الدراسة بين مجموعة من التخصصات العلمية ، و كما موضح في الجدول

(6-4) :

جدول (6-4)

توزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي

النسبة المئوية	العدد	التخصص العلمي
52	39	محاسبة
8	6	إدارة أعمال
12	9	إقتصاد
4	3	إحصاء
17.3	13	حاسبات
6.7	5	أخرى
100	75	المجموع

ومن خلال الجدول (4-6) يتضح الآتي :

1. يشكل تخصص المحاسبة العدد الأكبر ضمن عينة الدراسة ، إذ بلغ (39) بنسبة (52%) .
2. هناك بعض التخصصات الأخرى التي يمكن أن تصنف ضمن تخصصات الإدارة والاقتصاد (إدارة ، إقتصاد ، إحصاء) والتي بلغ عددها (18) بنسبة (24%) .
3. يمثل المتخصصون في مجال علوم الحاسبات (13) بنسبة (17.3%) .
4. هناك تخصصات أخرى بلغ عددها (5) بنسبة (6.7%) .

رابعاً . توزيع عينة الدراسة حسب العنوان الوظيفي (الاداري) :

تتوزع عينة الدراسة بين مختلف المستويات الوظيفية (الإدارية) التي يمكن من خلالها ممارسة الأعمال المحاسبية و الادارية ، وكما هي موضحة في الجدول (4-7) :

جدول (4-7)

توزيع عينة الدراسة حسب العنوان الوظيفي (الاداري)

النسب المئوية المجمعة	النسبة المئوية	العدد	المستوى الوظيفي
49.3	49.3	37	مدير حسابات
50.7	16	12	مدير تجاري
	22.6	17	مدير تسويق
	9.4	7	مسؤول استيراد
	2.7	2	أخرى
100	100	75	المجموع

ومن خلال الجدول (4-7) يتضح الآتي :

1. ان توزيع عينة الدراسة كان تقريبا بالمناصفة بين الأعمال المحاسبية ، والأعمال الإدارية الأخرى ، لاستخراج نتائج دقيقة تخص كل من نظم المعلومات المحاسبية والتجارة الإلكترونية .
2. إن مستوى مدير الحسابات يمثل 49.3% من عينة الدراسة .
3. بلغت نسبة الوظائف الادارية غير المحاسبية 50.7% من عينة الدراسة ، وهو ما يمكن أن يعطي مؤشراً حول مدى قيام عينة الدراسة بالعمل الاداري سواء أكانت في أعمال التجارة أو التسويق أو الاستيراد في الشركات التي مثلت مجتمع الدراسة .

خامساً . توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في العمل الاداري :

تمثل سنوات الخبرة في العمل الاداري عاملاً مهماً في التراكم المعرفي من الناحية العملية ، والذي . بدوره . يمكن أن يؤدي إلى المساهمة في زيادة فرص الاستفادة من وسائل تقنيات المعلومات بصورة عامة ، وتقنية التجارة الإلكترونية بصورة خاصة ، عندما يتمكن الاداري المتمرس من تحديد تلك المجالات التي يمكن من خلالها تحديد مجالات الاستفادة من بعض الأنواع والوسائل الخاصة بها .

ويوضح الجدول (4-8) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في العمل الاداري وعلى النحو الآتي:

جدول (4-8)

توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في العمل الاداري

النسبة المئوية	العدد	مدة الخبرة
12	9	أقل من 5 سنوات
34.6	26	5- أقل من 10 سنوات
25.4	19	10-أقل من 15 سنة
17.4	13	15-أقل من 20 سنة
10.6	8	20 سنة فأكثر
100	75	المجموع

و يلاحظ من خلال الجدول (4-8) أن غالبية عينة الدراسة ، لها خبرة في العمل الإداري لأكثر من خمس سنوات (حيث بلغت النسبة 88%) ، وهو ما يعطي مؤشراً نحو إمكانية

الاعتماد على عينة الدراسة في تحديد تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية ، وخاصة أن أفراد عينة الدراسة لهم المام تام بالاعمال المحاسبية والادارية ، وهذا يؤدي إلى الاستفادة منها في الناحية العملية (التطبيقية) .

سادساً . توزيع عينة الدراسة حسب استخدامهم للإنترنت لأغراض الشركة :
يوضح الجدول (4-9) توزيع عينة الدراسة حسب استخدام الإنترنت لأغراض الشركة ، وكما يأتي :

جدول (4-9)

توزيع عينة الدراسة حسب استخدام الإنترنت لأغراض الشركة

النسبة المئوية	العدد	موقع استخدام الإنترنت
30.6	23	في الشركة
2.7	2	في المنزل
66.7	50	في الشركة والمنزل
100	75	المجموع

ومن خلال الجدول (4-9) يتضح الآتي :

1. يمثل المستخدمون للإنترنت في الشركة (23) فرداً وبنسبة (30.6%) .
2. اما المستخدمون للإنترنت في المنزل (2) افراد وبنسبة (2.7%) .
3. بينما شكل استخدام الإنترنت لأغراض الشركة ، في الشركة والمنزل ، العدد الأكبر ضمن عينة الدراسة فبلغ (50) فرداً بنسبة (66.7%) ، وهو ما يعطي مؤشراً جيداً، لكون افراد عينة الدراسة مستمرين على استخدام الإنترنت لأغراض الشركة سواء في المنزل او الشركة .

المبحث الثاني

تحليل النتائج الخاصة بمدى تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية واختبار الفرضيات

* إجابات أفراد العينة حول مدى تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية .
 خُصص المحور الثاني والثالث من إستمارة الاستبانة ، لقياس مدى تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية واختبار الفرضية الرئيسية (بفرضياتها الفرعية) .
 وقد تم تفريغ إجابات أفراد العينة على الأسئلة التي تضمنها المحور الثاني (التجارة الإلكترونية) ؛ والمحور الثالث (نظم المعلومات المحاسبية) من إستمارة الاستبانة ، فكانت كما في الجدولين (10-4) ، (11-4) .

جدول (10-4)
 إجابات أفراد العينة لمحور (التجارة الإلكترونية)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع		لا اتفق		محايد		اتفق		رقم السؤال
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
.89704	2.3733	100	75	28	21	6.7	5	65.3	49	1.
.34222	2.9333	100	75	2.7	2	2.7	2	94.6	71	2.
.32438	2.9467	100	75	2.7	2	-	-	97.3	73	3.
.96329	1.9333	100	75	48	36	10.7	8	41.3	31	4.
.43620	2.8400	100	75	2.7	2	10.7	8	86.6	65	5. أ.
.37966	2.8667	100	75	1.3	1	10.7	8	88	66	ب.
.81141	2.4800	100	75	20	15	12	9	68	51	ج.
.47572	2.8267	100	75	4	3	9.3	7	86.7	65	6. أ.
.47572	2.8267	100	75	5.3	4	8	6	86.7	65	ب.
.85698	2.4267	100	75	24	18	9.3	7	66.7	50	ج.
.41373	2.8667	100	75	2.7	2	8	6	89.3	67	7.
.59487	2.7467	100	75	8	6	9.3	7	82.7	62	8.
.77692	2.4667	100	75	17.3	13	18.7	14	64	48	9.
.74132	2.5333	100	75	14.7	11	17.3	13	68	51	10.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع		لا اتفق		محايد		اتفق		رقم السؤال
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	

.93250	2.0933	100	75	38.7	29	13.3	10	48	36	11.
.41373	2.8667	100	75	4	3	5.3	4	90.7	68	12.
.37392	2.9067	100	75	4	3	5.3	4	90.7	68	13.
.75337	1.4000	100	75	76	57	8	6	16	12	14.
.82746	2.2667	100	75	24	18	24	18	52	39	15.
.54756	2.7467	100	75	5.3	4	14.7	11	80	60	.16
.66441	2.6667	100	75	10.7	8	12	9	77.3	58	أ.
.70978	2.6400	100	75	13.4	10	9.3	7	77.3	58	ب.
.95860	2.000	100	75	45.4	34	9.3	7	45.3	34	ج.
.82353	2.2533	100	75	24	18	26.7	20	49.3	37	17.
.61717	2.7467	100	75	9.3	7	6.7	5	84	63	18.
.84427	2.4933	100	75	22.7	17	5.3	4	72	54	19.
.82746	2.2667	100	75	24	18	25.3	19	50.7	38	20.
.54756	2.7467	100	75	6.7	5	13.3	10	80	60	21.
.59487	2.7467	100	75	8	6	9.3	7	82.7	62	22.
.73104	2.6267	100	75	14.6	11	8	6	77.3	58	23.
.65292	2.6267	100	75	9.3	7	18.7	14	72	54	24.
										25.

جدول (4-11) إجابات أفراد العينة لمحور (نظم المعلومات المحاسبية)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع		لا اتفق		محايد		اتفق		رقم السؤال
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
.68497	2.4800	100	75	10.6	8	307	23	58.7	44	26.
.66441	2.5333	100	75	9.3	7	26.7	20	64	48	27.
.67570	2.6133	100	75	10.7	8	17.3	13	72	54	28.
.74204	2.4933	100	75	14.7	11	21.3	16	64	48	29.
.72111	2.5600	100	75	13.4	10	17.3	13	69.3	52	30.
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع		لا اتفق		محايد		اتفق		رقم السؤال
		%	ت	%	ت	%	ت	%	العدد	
.55345	2.7333	100	75	5.3	4	16	12	78.7	59	31.
.55345	2.7333	100	75	12	9	29.3	22	58.7	44	32.

.70391	2.4667	100	75	8	6	25.3	19	66.7	50	33.
.63869	2.5867	100	75	6.7	5	20	15	73.3	55	34.
.60030	2.6667	100	75	5.4	4	9.3	7	85.3	64	35.
.51988	2.8000	100	75	8	6	20	15	72	54	36.
.62903	2.6400	100	75	17.3	13	26.7	20	56	42	37.
.76923	2.3867	100	75	10.6	8	22.7	17	66.7	50	38.
.68260	2.5600	100	75	1.3	1	12	9	86.7	65	39.
.39227	2.8533	100	75	-	-	6.7	5	93.3	70	40.
.55928	2.7733	100	75	6.7	5	9.3	7	84	63	41.
.72211	2.5467	100	75	13.3	10	18.7	14	68	51	42.
.65540	2.6133	100	75	9.3	7	40	30	50.7	38	43.
.61717	2.7467	100	75	9.3	7	6.7	5	84	63	44.
.48472	2.8533	100	75	5.3	4	4	3	90.7	68	45.
.52949	2.8267	100	75	6.7	5	4	3	89.3	67	46.
.60538	2.7200	100	75	8	6	12	9	80	60	47.
.67570	2.6133	100	75	13.4	10	17.3	13	69.3	52	48.
.81096	2.0667	100	75	32	24	33.3	25	34.7	26	49.
.75861	1.5467	100	75	61.3	46	22.7	17	16	12	50.

1.2.4 تحليل النتائج الخاصة بمدى تأثير التجارة الإلكترونية على خصائص نظم المعلومات المحاسبية .

يمكن إختبار الفرضية الفرعية الأولى (تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً على خصائص نظم المعلومات المحاسبية) ، ضمن الفرضية الرئيسية، (هناك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية) ؛ من خلال تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة محور التجارة الإلكترونية ، مع الاسئلة الخاصة بفقرة خصائص نظم المعلومات المحاسبية ضمن محور نظم المعلومات المحاسبية ،وكما موضح في الجدولين (4-10) و (4-11)،وقد تم الأخذ بنظر الاعتبار ، جميع المتغيرات المدروسة (الخاصة بكافة تفاصيل المتغيرات المستقلة)⁽¹⁾ ، إذ تم استخدام تحليل الانحدار المتدرج في سبيل إستبعاد تلك المتغيرات التي ليس لها تأثيراً (أو أن تأثيرها ليس ذا دلالة إحصائية) ، وصولاً إلى حصر المتغيرات ذات الدلالة الاحصائية التي

⁽¹⁾ تم تخصيص رمز Q ، ورقم السؤال لكل متغير كما ورد في استمارة الاستبانة .

يمكن الاعتماد عليها في تفسير المتغير المعتمد ، وبذلك تم استبعاد المتغيرات : ((Q1، Q25) ،
 ، Q23 ، Q12 ، Q18،Q7، Q10، Q13، Q2، Q20، Q15، Q16(2)، Q5(1)
 ، Q3 ، Q5(2)، Q19، Q8، Q11، Q14، Q4، Q5(3)، Q6(2)، Q24،Q21
 ((Q16(3)) ، وبعد ذلك تم التوصل إلى النتائج الآتية للمتغيرات المدروسة :

جدول (4-12)

نتائج تحليل الانحدار بين مكونات محور التجارة الإلكترونية
 مع خصائص نظم المعلومات الحاسوبية

Model	Unstandard Coefficient		T	Sig.
	B	Std Error		
1. (Constant)	1.661	.271	6.118	.000
Q22	.290	.069	4.190	.000
Q9	.157	.051	3.116	.003
Q16(1)	-.156	.072	-2.176	.033
Q17	.085	.039	2.153	.035

إذ اشتمل الجدول على المتغيرات ذات التأثير المعنوي (ذات الدلالة الاحصائية) واستبعاد جميع المتغيرات الأخرى المدروسة ، علماً ان المتغيرات ((Q5(3) ، Q6(2) ، Q6(3) لم يكن لها أي تأثير ، إذ كان تأثيرها في التحليل صفرًا ، فهذا استبعدت من التحليل ؛ ويوضح الجدول المذكور اقيام معاملات المتغيرات المستقلة ومستوى معنوية كل منها. فقد فسرت المتغيرات الباقية في الإنموذج (32.1%) من الأختلافات الموجودة في المتغير المعتمد وذلك من خلال معامل التحديد ($R^2 = .321$) ، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الاولى : (تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً على خصائص نظم المعلومات الحاسوبية)، ضمن الفرضية الرئيسية : (هناك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية على نظم المعلومات الحاسوبية) ، من خلال المتغيرات (Q22) ، Q9 ، Q16(1) ، Q17) ، مما يعني ظهور شبكة المعلومات العالمية وإطلاع الشركات على المنتجات من خلالها ، وتحديث البرامج و الحاسبات الإلكترونية التي يتعاملون بها تؤثر معنوياً على خصائص نظم المعلومات الحاسوبية .

جدول (4-13)

تحليل التباين ANOVA لإنموذج تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد

Model	S.S	df	Mean Square	F	Sig.
-------	-----	----	-------------	---	------

1. Regression	3.330	4	.833	8.259	.000
Residual	7.056	70	.101		
Total	10.387	74			

وتشير النتائج الموضحة في الجدول (4-13)، معنوية تأثير المتغيرات المستقلة (Q22)، Q9، Q16(1)، Q17، إذ بلغت قيمة F (8.259)، التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية 0.01، الأمر الذي يعزز نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها .

2.2.4 تحليل النتائج الخاصة بمدى تأثير التجارة الإلكترونية على مكونات نظم المعلومات المحاسبية .

يمكن اختبار الفرضية الفرعية الثانية (تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً على مكونات نظم المعلومات المحاسبية)، ضمن الفرضية الرئيسية (هناك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية)؛ من خلال تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة محور التجارة الإلكترونية، مع الاسئلة الخاصة بفقرة مكونات نظم المعلومات المحاسبية ضمن محور نظم المعلومات المحاسبية، وكما موضح في الجدولين (4-10) و (4-11)، وقد تم الأخذ بنظر الاعتبار جميع المتغيرات المدروسة (الخاصة بكافة تفاصيل المتغيرات المستقلة)، إذ تم استخدام تحليل الانحدار المتدرج في سبيل إستبعاد تلك المتغيرات التي ليس لها تأثير (أو أن تأثيرها ليس ذا دلالة إحصائية)، وصولاً إلى حصر المتغيرات ذات الدلالة الإحصائية التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير المتغير المعتمد، وبذلك تم إستبعاد المتغيرات: (Q1، Q25)، Q5(1)، Q16(2)، Q15، Q2، Q13، Q10، Q7، Q18، Q12، Q23، Q17، Q24، Q6(2)، Q5(3)، Q4، Q22، Q14، Q11، Q8، Q19، Q3، Q9، Q16(1)، Q16(3))، وبعد ذلك تم التوصل إلى النتائج الآتية للمتغيرات المدروسة :

جدول (4-14)

نتائج تحليل الانحدار بين مكونات محور التجارة الإلكترونية مع مكونات نظم المعلومات المحاسبية

Model	Unstandard Coefficient		T	Sig.
	B	Std Error		
1. (Constant)	1.598	.436	3.670	.000

Q22	.198	.070	2.851	.006
Q5(2)	.370	.150	2.466	.016
Q21	-.157	.072	-2.189	.032

إذ اشتمل الجدول على المتغيرات ذات التأثير المعنوي (ذات الدلالة الاحصائية)، واستبعاد جميع المتغيرات الأخرى المدروسة ؛ ويوضح الجدول في أعلاه أقيام معاملات المتغيرات المستقلة ومستوى معنوية كل منها . فقد فسرت المتغيرات الباقية في الإنموذج (19.1%) من الأختلافات الموجودة في المتغير المعتمد ، من خلال معامل التحديد $R^2 = .191$. وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثانية : (تؤثر التجارة الألكترونية معنويا على مكونات نظم المعلومات المحاسبية) ، ضمن الفرضية الرئيسية : (هناك تأثير معنوي للتجارة الألكترونية على نظم المعلومات المحاسبية) ؛ من خلال المتغيرات (Q21 ، Q5(2) ، Q20) ، مما يعني ان الاستجابة الفورية لآليات التجارة الألكترونية ، فضلاً عن وجود برامج الحماية من الفايروسات وقرصنة الأنترنت ، وحدائثة تجربة التجارة عبر الأنترنت، تؤثر معنويًا على مكونات نظم المعلومات المحاسبية .

جدول (4-15)

تحليل التباين ANOVA لأنموذج تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد

Model	S.S	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	3.816	3	1.272	5.581	.002
Residual	16.184	71	.228		
Total	20.000	74			

ونشير النتائج الموضحة في الجدول (4-15) إلى معنوية تأثير المتغيرات المستقلة (Q21 ، Q5(2) ، Q20) ، إذ بلغت قيمة F (5.581) ، التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية 0.01 ، الأمر الذي يعزز نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها .

1.2.4 تحليل النتائج الخاصة بمدى تأثير التجارة الألكترونية على مقومات نظم المعلومات المحاسبية .

يمكن إختبار الفرضية الفرعية الثالثة (تؤثر التجارة الألكترونية معنويا على مقومات نظم المعلومات المحاسبية) ضمن الفرضية الرئيسية (هناك تأثير معنوي للتجارة الألكترونية على نظم

المعلومات المحاسبية) ؛ من خلال تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة محور التجارة الإلكترونية، مع الاسئلة الخاصة بفقرة مقومات نظم المعلومات المحاسبية ضمن محور نظم المعلومات المحاسبية ، وكما موضح في الجدولين (4-10) و (4-11) ، وقد تم الأخذ بنظر الاعتبار جميع المتغيرات المدروسة (الخاصة بكافة تفاصيل المتغيرات المستقلة) ، إذ تم استخدام تحليل الانحدار المتدرج ، في سبيل استبعاد تلك المتغيرات التي ليس لها تأثير (أو أن تأثيرها ليس ذا دلالة إحصائية) وصولاً إلى حصر المتغيرات ذات الدلالة الإحصائية التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير المتغير المعتمد ، وبذلك تم إستبعاد المتغيرات : (Q1، Q5(1)، Q16(2)، Q15، Q20، Q2، Q13، Q10، Q7، Q18، Q12، Q23، Q21، Q24، Q6(2)، Q5(3)، Q4، Q11، Q14، Q8، Q19، Q5(2)، Q3 ، Q9 ، Q16(1)، Q17 ، Q22 ، Q16(3)) ، وبعد ذلك تم التوصل إلى النتائج الآتية للمتغيرات المدروسة :

جدول (4-16)

نتائج تحليل الانحدار بين مكونات محور التجارة الإلكترونية
مع مقومات نظم المعلومات المحاسبية

Model	Unstandard Coefficient		T	Sig.
	B	Std Error		
1. (Constant)	2.314	.146	15.855	.000
Q25	.124	.054	2.304	.024

تشير نتائج تحليل الانحدار (الموضحة في الجدول 4-16) إلى وجود تأثير معنوي عالٍ للمتغير المستقل المدروس في الأنموذج والذي عزز بقيمة F المذكورة في الجدول (4-17) ، ويوضح الجدول (4-16) قيمة معامل المتغير المستقلة ومستوى معنويتها. إذ فسرت المتغيرات الباقية في الإنموذج (6.8%) من الاختلافات الموجودة في المتغير المعتمد وذلك من خلال معامل التحديد ($R^2 = .068$) ، وبما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثالثة : (تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً على مقومات نظم المعلومات المحاسبية) ، ضمن الفرضية الرئيسية : (هناك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية) ، من خلال المتغير (Q25) ، مما يعني ان الدورات التدريبية في مجال استخدام الوسائل الإلكترونية ، تؤدي إلى زيادة استخدام مختلف الوسائل الإلكترونية ، بما فيها التجارة الإلكترونية في شتى المجالات وخاصة في مجال نظم المعلومات المحاسبية ، وهذا بدوره يؤثر معنوياً على مقومات نظم المعلومات المحاسبية .

جدول (4-17)

تحليل التباين ANOVA لأنموذج تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد

Model	S.S	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	.487	1	.487	5.308	.024
Residual	6.699	73	.092		
Total	7.186	74			

وتشير النتائج الموضحة في الجدول (4-17) ، إلى معنوية تأثير المتغير المستقل (Q25) ، إذ بلغت قيمة F (5.308) ، التي تعد قيمة عالية المعنوية ، عند مستوى معنوية 0.01 ، الأمر الذي يعزز نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها .

1.2.4 تحليل النتائج الخاصة بمدى تأثير التجارة الإلكترونية على الرقابة الداخلية وأمن المعلومات لنظم المعلومات المحاسبية .

يمكن إختبار الفرضية الفرعية الرابعة (تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً على الرقابة الداخلية وأمن المعلومات لنظم المعلومات المحاسبية) ، ضمن الفرضية الرئيسة (هناك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية) ؛ من خلال تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة محور التجارة الإلكترونية ، مع الاسئلة الخاصة بفقرة الرقابة الداخلية وأمن المعلومات لنظم المعلومات المحاسبية ضمن محور نظم المعلومات المحاسبية وكما موضح في الجدولين (4-10) و (4-11) ، وقد تم الأخذ بنظر الاعتبار جميع المتغيرات المدروسة (الخاصة بكافة تفاصيل المتغيرات المستقلة) .

جدول (4-18)

نتائج تحليل الانحدار بين مكونات محور التجارة الإلكترونية مع الرقابة الداخلية وأمن المعلومات لنظم المعلومات المحاسبية

Model	Unstandard Coefficient		T	Sig.
	B	Std Error		
8. (Constant)	3.947	.474	8.327	.000
Q7	-.257	.106	-2.418	.018

Q17	-.190	.038	-5.002	.000
Q18	.233	.047	4.908	.000
Q15	.196	.044	4.434	.000
Q3	-.364	.105	-3.466	.001
Q8	-.311	.078	-4.007	.000
Q9	.115	.049	2.362	.021
Q24	.107	.054	2.000	.050

إذ تم استخدام تحليل الانحدار المتدرج في سبيل استبعاد تلك المتغيرات التي ليس لها تأثير (أو أن تأثيرها ليس ذا دلالة إحصائية) ، وصولاً إلى حصر المتغيرات ذات الدلالة الإحصائية التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير المتغير المعتمد ، وبذلك تم استبعاد المتغيرات: (Q1، Q25)، Q5(1)، Q16(2)، Q2، Q13، Q10، Q12، Q23، Q21، Q6(2)، Q5(3)، Q4، Q14، Q11، Q19، Q5(2)، Q3، Q22، Q16(1)، Q16(3)) ، وبعد ذلك تم التوصل إلى النتائج الآتية للمتغيرات المدروسة :

تشير نتائج تحليل الانحدار (في الجدول 4-18) ، إلى وجود تأثير معنوي لجميع المتغيرات المستقلة المدروسة في الأنموذج ، التي تعززها قيمة F في الجدول (4-19) ، ويتم توضيح معاملات المتغيرات المستقلة ومستوى معنوية كل منها في الجدول (4-18) ، إذ فسرت المتغيرات الباقية في الإنموذج (5.46%) من الاختلافات الموجودة في المتغير المعتمد، وذلك من خلال معامل التحديد ($R^2 = 0.546$) . وبما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الرابعة : (تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً على الرقابة الداخلية وأمن المعلومات لنظم المعلومات المحاسبية) ، ضمن الفرضية الرئيسية: (هناك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية). من خلال المتغيرات (Q7، Q17، Q18، Q15، Q3، Q8، Q9، Q24)، مما يعني ان الشراء والتفاوض من قبل المجهزين أو الوسطاء مع الشركة إلكترونياً وبشكل مباشر ، يؤدي إلى رقابة مباشرة على جميع نشاطات الشركة ، وذلك عن طريق تأهيل كادر ذي خبرة علمية يستطع التعامل مع الوسائل الإلكترونية ، وان استخدام البطاقات المالية الإلكترونية ، ووجود شركات وهمية ، يدفع الشركات إلى زيادة عملية الرقابة، والتركيز على أمن معلوماتها ، وكل هذا بدوره يؤثر معنوياً على الرقابة الداخلية وأمن المعلومات لنظم المعلومات المحاسبية .

جدول (4-19)

تحليل التباين ANOVA لأنموذج تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد

Model	S.S	df	Mean Square	F	Sig.
-------	-----	----	-------------	---	------

1. Regression	6.088	8	.761	9.913	.000
Residual	5.066	66	.077		
Total	11.154	74			

وتشير النتائج الموضحة في الجدول (4-19) إلى معنوية تأثير المتغيرات المستقلة (Q7، Q18، Q15، Q3، Q8، Q9، Q24، Q17)، إذ بلغت قيمة F (9.913)، التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية 0.01، الأمر الذي يعزز نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها .

من خلال ما سبق تبين لدينا قبول جميع الفرضيات الفرعية للدراسة، وهذا يؤدي الى قبول الفرضية الرئيسة التي مؤداها : (إن هناك تأثيراً معنوياً للتجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية) .

المبحث الثالث

نظام الربط بين موقع الشركة الإلكتروني ونظامها المحاسبي للمعلومات

لا بد من الاعتراف بأن التجارة الإلكترونية جعلت جميع الجهات المهنية . وعلى رأسها مهنة المحاسبة . تهتم وتبحث عن الآليات والاجراءات الواجب توفيرها للحد من المشاكل التي ترافق هذا النوع من التقنية المتطورة .

ومما يؤسف عليه ما عُرف عن كل تقدم علمي وعلى الرغم مما يرافقه من إيجابيات متعددة إلا انه مع ذلك يرافقه كذلك الكثير من السلبيات ، التي إن لم نحاول السيطرة عليها سنخسر بسببها الفوائد الناجمة عنه .

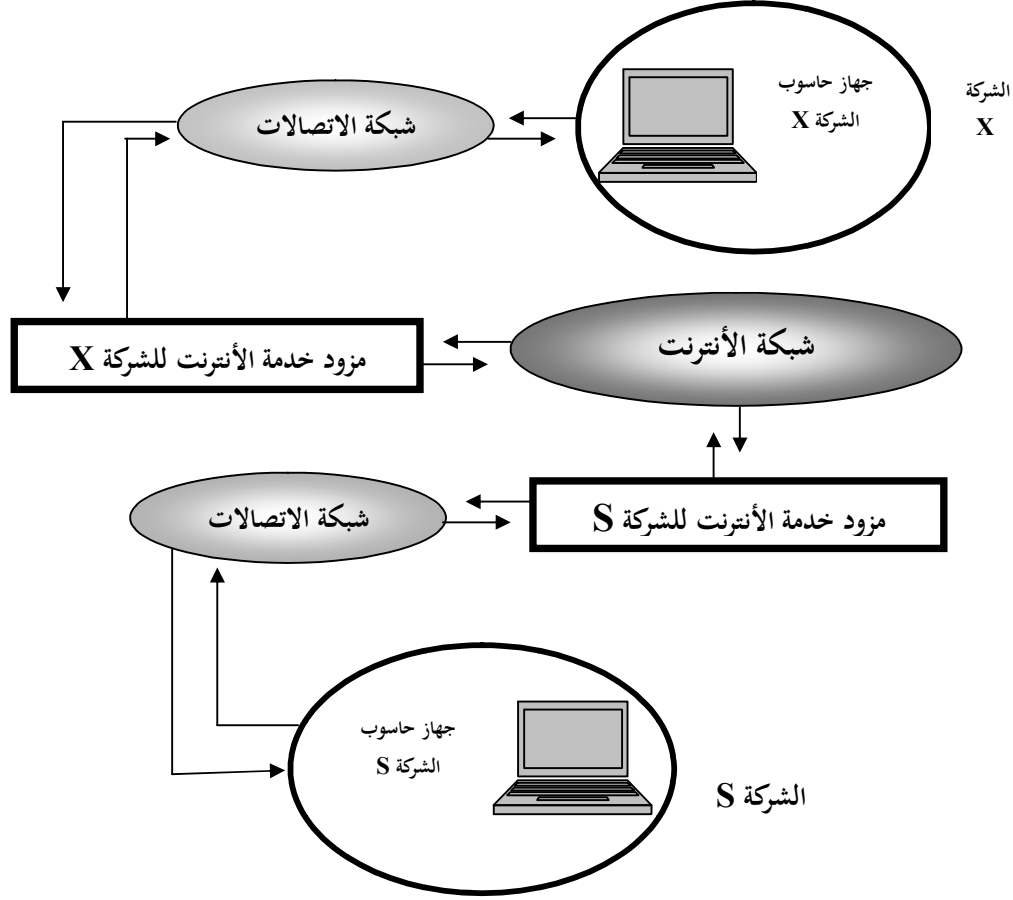
لقد استطاعت الباحثة ومن خلال إطلاعها على الدراسات والمحاولات المهنية ، التي ركزت على إيجاد حلول مناسبة للمشاكل المرافقة للتجارة الإلكترونية ، وكذلك عن طريق نتائج استمارة الاستبانة ، والمقابلات الشخصية مع جهات عديدة من ذوي الاختصاص ، والمناقشات مع الأساتذة ، تقديم إنموذج لنظام يربط بين نظام الشركة المحاسبي وموقعها على شبكة الأنترنت ، وذلك بناءً على طلب العديد من الشركات ، وبالاعتماد على (مسودة المشروع المشترك بين معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي ، ومعهد المحاسبين القانونيين الكندي ، حول مبادئ ومعايير خدمات التوثيق التي تساهم في توفير الثقة لكل من النظام، ومواقع التصفح عبر الأنترنت)⁽¹⁾ ويشكل أساسي .

سوف يتضمن النظام جميع السياسات والاجراءات العملية ، التي يجب أن تتبعها الشركة لتأمين نظامها المحاسبي المرتبط مباشرة مع موقعها الإلكتروني على شبكة الأنترنت ، ويشكل يتماشى مع المبادئ والاجراءات الموضوعية من قبل كل من معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي ، ومعهد المحاسبين القانونيين الكندي .

⁽¹⁾AICPA/CICA (2002) , Exposure Draft , Trust Services Principles Criteria – Incorporating Sys Trust and Web Trust, Trust Services and, AICPA, New York, NY 10036-8775, July 1, www.aicpa.org.

.دورة الاتصال بين الشركة البائعة و الشركة المشترية :

من خلال النظر إلى الشكل (1-4) ، يمكن التعرف وبشكل مبسط على آلية الاتصال،
والتعامل بين الشركة البائعة والشركة المشترية ، وسنفترض الرمز للشركة البائعة بالحرف (S) ،
وللشركة المشترية بالحرف (X) ، إذ سنركز على العمليات التي تحدث في الشركة (S) ، نلاحظ
بأن عملية الاتصال مربوطة بينهما من خلال عدة وسائط يمكن وصفها بالوسائط الالكترونية
التقنية غير الملموسة .



الشكل (1-4)

دورة الاتصال بين الشركة البائعة والشركة المشترية

تتم دورة الاتصال وإتمام العمليات بين الشركة X و S بالشكل الآتي:

1. تبدأ بدخول الشركة (X) إلى موقع الشركة (S) الموجود على شبكة الأنترنت من خلال جهاز الحاسوب الخاص به ،المربوط عبر شبكة الاتصالات ، بإحدى الجهات المزودة

- لخدمة الأنترنت ، ومن ثم تصفح الموقع واستخدام آلية الشراء المبرمجة ، من قبل الشركة (S) ، للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب بها .
2. يتلقى نظام الشركة (S) وبشكل مباشر طلب الشركة (X) من خلال الموقع الخاص به على شبكة الأنترنت ، المربوط من خلال أحد مزودي خدمة الأنترنت عبر شبكة الاتصالات ، ومن ثم يقوم النظام بتنفيذ الطلب بشكل سريع جداً مستنداً على سياسات وإجراءات مبرمجة بشكل مسبق .
3. تتلقى الشركة (X) عبر موقع الشركة (S) على شبكة الأنترنت رسالة إلكترونية تتضمن كلاً من : موافقة نظام الشركة على العملية ، والاجراءات الواجب عليه اتباعها للحصول على السلعة أو الخدمة .
4. تستطيع أية شركة ، وفي أي وقت ، ومن أي مكان بالعالم ، الدخول إلى نظام الشركة (S) عبر موقعها على شبكة الأنترنت ، والاطلاع على بيانات حسابه لديها .

نستطيع من خلال الاطلاع على دورة الاتصال بين الشركة (X) والشركة (S) ، أن نلاحظ أن نظام الشركة مربوط بشكل مباشر مع موقعها على شبكة الأنترنت ، وان جميع العمليات التي تتم ذات طابع فريد ، إذ يمكن وصفها بالعمليات الرقمية والسريعة .

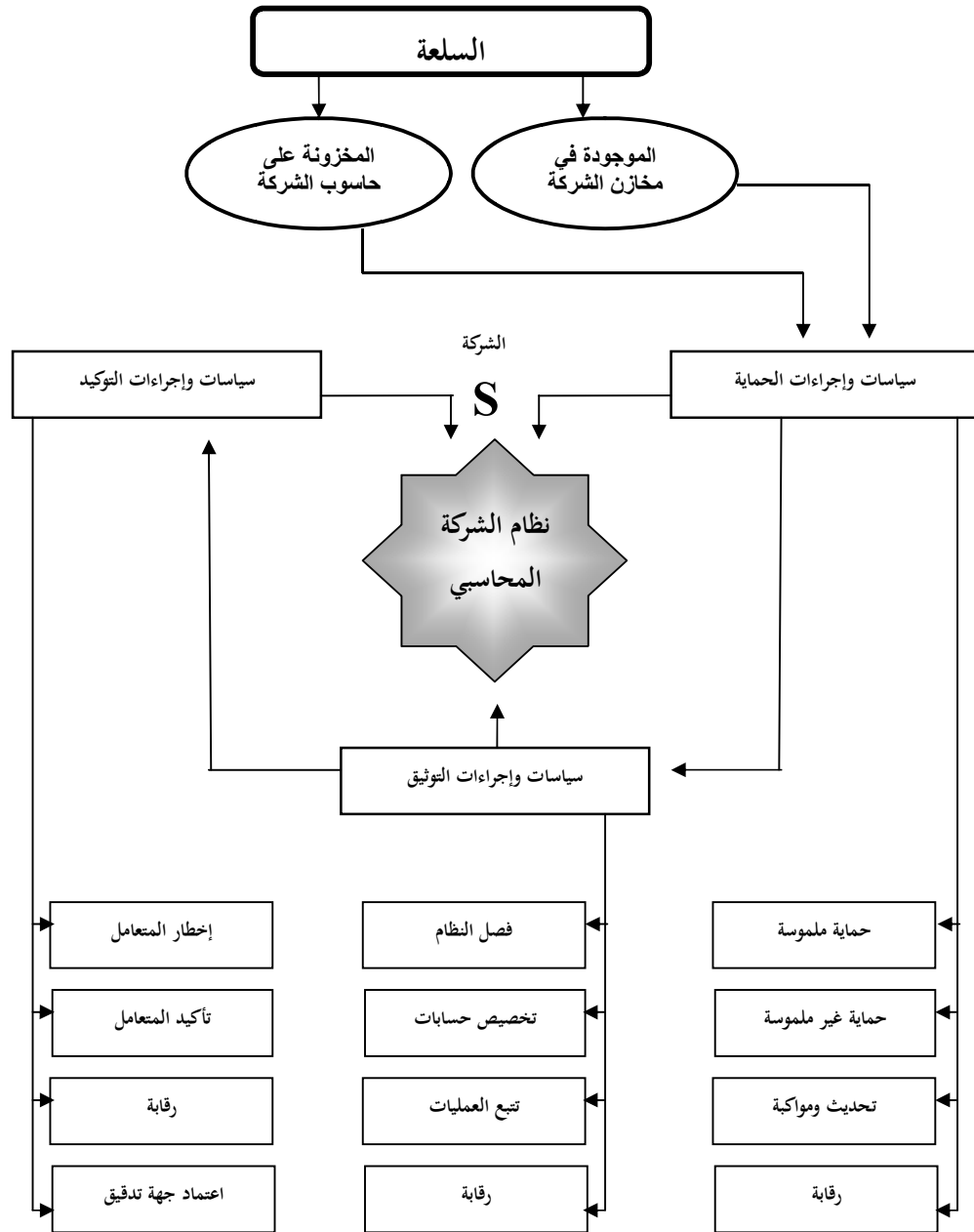
. الأساس الذي يعتمد عليه نظام الربط :

يتم الاعتماد في نظام الربط على عنصر أساسي تتعامل به الشركة ، وهي (السلعة) ، وتكون على نوعين وهما :

1. السلعة الموجودة في مخازن الشركة (السلعة الملموسة)⁽¹⁾ .
 2. السلعة المخزونة على حاسوب الشركة (السلعة غير الملموسة)⁽²⁾ .
- يتم اعتماد هذين النوعين كأساس لنظام الربط ، وكما موضح في الشكل (2-4) .

(1) للسهولة سنذكر (السلع الملموسة) أينما تمت الإشارة إلى السلع الموجودة في مخازن الشركة في الشرح .

(2) سنذكر (السلع غير الملموسة) أينما تمت الإشارة إلى السلع المخزونة على حاسوب الشركة في الشرح .



الشكل (2-4)
نظام الربط

كما يلاحظ من الشكل (4-2) بأن هنالك دورتين رئيسيتين تتبع منها ثلاث دورات فرعية ، وكل دورة فرعية مكونة من أربعة أجزاء على النحو الآتي :

1. دورة السياسات والإجراءات المتعلقة بالسلع الملموسة ، التي تتبع منها الدورات الفرعية التالية:

- دورة سياسات وإجراءات الحماية : (حماية ملموسة ، حماية غير ملموسة ، تحديث ومواكبة ، الرقابة) .
- دورة سياسات وإجراءات التوثيق : (فصل النظام ، تخصيص الحسابات ، تتبع العمليات ، الرقابة) .
- دورة سياسات وإجراءات التوكيد : (إخطار المتعامل ، تأكيد المتعامل ، الرقابة ، اعتماد جهة التدقيق) .

2. دورة السياسات والإجراءات المتعلقة بالسلع غير الملموسة ، التي تتبع منها الدورات الفرعية التالية :

- دورة سياسات وإجراءات الحماية : (حماية ملموسة ، حماية غير ملموسة ، تحديث ومواكبة ، الرقابة) .
- دورة سياسات وإجراءات التوثيق : (فصل النظام ، تخصيص الحسابات ، تتبع العمليات ، الرقابة) .
- دورة سياسات وإجراءات التوكيد : (إخطار المتعامل ، تأكيد المتعامل ، الرقابة ، اعتماد جهة التدقيق) .

شرح الإنموذج بالتفصيل :

* دورة السياسات والاجراءات المتعلقة بالسلع الموجودة في مخازن الشركة .

لكي نتمكن من تتبع دورة السياسات والاجراءات المتعلقة بالسلع الملموسة ، لا بد من التقيد بالدورة الموضحة بالشكل رقم (4-2) ، وبالشكل الآتي :

أولاً. سياسات وإجراءات الحماية الملموسة للسلع الملموسة :

بما أن نظام مخازن السلع الملموسة نظام داخلي، فهو لن يتعرض لأي اختراقات خارجية ، وسيبقى النظام على شكله التقليدي ، على النحو الآتي :

1. تخصيص مخازن خاصة للسلع .
2. تعيين مسؤول مخزن مؤهل تقنياً ، بحيث يتمكن من التعامل مع النماذج الالكترونية الخاصة بالسلع .
3. وضع ملصقات على السلع مرقمة بألية ترميز متماشية مع آلية الإعلان عنها عبر موقع الشركة الالكتروني على شبكة الأنترنت .
4. تقيد مسؤول المخزن وبشكل تام ، بالأوامر الصادرة عن إدارة الشركة الممثلة بشخص أو لجنة معنية بألية صرف السلع .
5. وضع (كاميرات) مراقبة بالمخازن موصولة بإدارة الشركة .
6. الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة في موقع الشركة الالكتروني .

ثانياً. سياسات وإجراءات الحماية غير الملموسة للسلع الملموسة :

يقصد بالحماية غير الملموسة جميع السياسات والاجراءات الواجب على الشركة توفيرها لحماية البرمجيات الخاصة بمخزون السلع الملموسة ، بشكل مشابه للنظام التقليدي، انطلاقاً من أنه نظام داخلي ، لا يمكن اختراقه من الشبكة :

1. ربط حاسوب المخازن الخاصة بالسلع ، بحاسوب الشركة مباشرة ، عبر شبكة الاتصالات المحلية حيث إنها تتمتع بحماية عالية .
2. تحديد الموظفين المصرح لهم بدخول نظام المخازن ، ونظام الشركة ، وتوثيق أسمائهم بلائحة إلكترونية ولاسيما لدى إدارة الشركة .

3. برمجة عملية الدخول للنظامين ، وتقييدها بأرقام سرية ، مكونة من عدة خانات ، بحيث لا تقل عن ثماني خانات ، وجعل جزء من الخانات رقمية ، والأخرى حرفية، بحيث يكون من الصعب على أي موظف غير مصرح له يريد اختراق النظام اختراقه نظراً لتعدد الاحتمالات .
4. برمجة عملية الدخول إلى النظامين بالأرقام السرية ، بشكل يجعلها عملية ذات محاولات محدودة ، بحيث يتوقف النظام عن الاستجابة إن حاول أحدهم الدخول بأرقام سرية خاطئة لأكثر من محاولتين أو ثلاث محاولات .
5. برمجة آلية عملية الدخول إلى النظامين بالأرقام السرية ، بشكل يمكن الموظف المصرح له ، بتغيير الرقم السري الخاص به ، كلما دعت الحاجة إلى ذلك ، خوفاً من تسريبه للآخرين .
6. تزويد النظامين بآلية مبرمجة ، تمكن الإدارة من معرفة أوقات دخول النظام ، ومن قبل من سيتم دخولهما؛ وذلك لتسهيل عملية تحديد المسؤوليات .
7. برمجة آلية إبلاغ عن أي اختراق ، أو محاولة اختراق ، وربطها مع القسم المختص بشكل مباشر .
8. الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة في موقع الشركة الالكتروني .

ثالثاً. سياسات وإجراءات تحديث ومواكبة التغيرات التقنية الخاصة بنظم حماية السلع الملموسة :

- نظراً لأن تقنية التجارة الإلكترونية تعد من التقنيات الحديثة جداً ، فإنها تعمل ببيئة ذات طابع سريع التغير والتطور ؛ ولهذا يجب على الشركة مواكبة تلك البيئة بعمل الآتي :
1. إنشاء قسم خاص تتاط به مهمة متابعة التغيرات التقنية ، وتحديث نظام الشركة وفقاً لتلك التغيرات .
 2. يجب على الشركة ، عند بدء عملية تصميم نظامها ، الأخذ بعين الاعتبار إمكانية حدوث تطورات مستقبلية ومن ثم جعل نظامها نظاماً مفتوحاً قابلاً للتطوير ، وبهذا تتمكن من تقادي التكاليف الإضافية بإنشاء نظام جديد ، عند حدوث أي تغيرات جوهرية بالبيئة التي يعمل فيها النظام .
 3. الاشتراك في جميع مواقع الشركات المتخصصة بالبرمجيات ، والهدف من ذلك الحصول على جميع التقنيات الحديثة ، عند صدورها ومن دون أدنى تأخير .
 4. الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة ، في موقع الشركة الالكتروني.

رابعاً. سياسات وإجراءات رقابية لحماية السلع الملموسة :

تعتبر السياسات والاجراءات الرقابية الخاصة بحماية السلع الملموسة من السياسات والاجراءات الضرورية والهامة ؛ وذلك كي تتمكن الشركة من متابعة أداء النظام وتقييمه بشكل منطقي وفاعل ، ويمكن أن تتكون تلك السياسات والاجراءات من التالي :

1. وضع آلية لتسلسل عمليات خروج البضائع بالشكل الآتي :

- وصول طلب الشراء من موقع الشركة عبر الأنترنت إلى نظامها المحاسبي.
- بعد أن ينفذ النظام العملية يقوم بإصدار أمر إلكتروني مطمور بتوقيع إلكتروني بالصرف ، موجه لنظام المخازن عبر شبكة الاتصالات .
- يتأكد مسؤول المخازن بأن أمر الصرف الوارد من نظام الشركة إلى نظامه مطمور بالتوقيع الإلكتروني الخاص بنظام الشركة ، وبأن الأمر يحوي جميع البيانات الضرورية الخاصة بالزون أو العميل .
- يقوم مسؤول المخازن بطباعة أمر الصرف وإرفاقه مع السلعة المطلوبة .
- يقوم مسؤول المخازن بطباعة أمر الاستلام ، وفقاً للشروط المتفق عليها وإرفاقه مع السلعة المباعة.
- يقوم مسؤول المخازن بشحن السلعة ، وفقاً للمعلومات المرفقة بأمر الصرف وأمر الاستلام إلى الجهة المشتريّة.

2. مراجعة اللائحة الإلكترونية التي تحوي أسماء الأشخاص المصرح لهم بالدخول إلى النظام بشكل دوري ، وبرمجتها بشكل يمنع دخول أي شخص تم استبعاده منها ، مع ضرورة تقييد عملية الدخول إلى تلك القائمة بأشخاص الإدارة المصرح لهم بذلك فقط .

3. برمجة النظام بشكل يمنع أية عملية من التمام ، من دون مرورها خلال جميع الاجراءات السابقة.

4. الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة في موقع الشركة الإلكتروني.

خامساً. سياسات وإجراءات فصل النظام لتوثيق عمليات النظام الخاصة بالسلع الملموسة :

والمقصود بفصل النظام جعل النظام المحاسبي الخاص بمخزون السلع التي يتم تداولها عبر موقع الشركة الإلكتروني نظاماً مستقلاً ، ولكن بشكل مؤقت يتم ربطه بنظام الشركة الرئيس في نهاية كل يوم تعامل ، والهدف من ذلك السيطرة على العمليات بشكل أفضل ، وتقادي أية مشاكل تحدث ومنعها من الوصول لنظام الشركة الرئيس ، ويمكن تحقيق ذلك بوساطة الآتي :

1. برمجة نظام فرعي مصغر عن النظام المحاسبي العام بالشركة ، تناط به مهمة معالجة تعاملات التجارة الالكترونية الخاصة بالسلع الملموسة .
2. يصمم هذا النظام بشكل يضم جميع الحسابات المتعلقة بالمخزون الخاص بالسلع الملموسة التي يتم تداولها عبر موقع الشركة الالكتروني ، كحساب المبيعات ، وحساب تكلفة البضاعة المباعة وحساب المخزون ، ويمكن اعتبار هذه الحسابات حسابات فرعية مؤقتة للحسابات الرئيسية ، الموجودة في نظام الشركة الرئيس .
3. فحص إتمام العمليات في النظام الفرعي المصغر ، في فترات دورية لا تتعدى ثلاث إلى أربع ساعات وطباعتها .
4. يتم ربط النظام الفرعي المصغر في نهاية اليوم ، بعد التأكد من سلامة عملياته ، وطباعتها بنظام الشركة الرئيس ، وتفريغ جميع الحسابات الفرعية المؤقتة منه إلى الحسابات الرئيسية في النظام الرئيس .
5. الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة في موقع الشركة الالكتروني.

سادساً. سياسات وإجراءات تخصيص الحسابات لتوثيق عمليات النظام الخاصة بالسلع الملموسة :

والمقصود بتخصيص الحسابات ، إنشاء حسابات تفصيلية خاصة بالسلع الملموسة ، التي يتم تداولها عبر تعاملات التجارة الالكترونية فقط ، وعدم دمجها مع الحسابات المثيلة والمتعلقة بالتجارة التقليدية وبالشكل التالي :

1. إنشاء حسابات مبيعات تفصيلية وبالشكل الآتي :
 - إنشاء حسابين للمبيعات لكل سلعة منفردة .
 - جعل أحد الحسابين للمبيعات الخارجية والآخر للمبيعات المحلية .
 - تفعيل الحساب المناسب للتسجيل به ، وفقاً لسياسات وإجراءات تتبع العمليات كما سيتم توضيحها في الفقرة (السابعة) .
2. إنشاء حسابات مخزون وبالشكل الآتي :
 - حساب فرعي لكل سلعة .
 - برمجة تكلفة السلعة وسعر بيعها .
 - وضع سعرين للبيع : جعل السعر الأول للمبيعات الخارجية والآخر للمبيعات المحلية.
3. إنشاء حسابات تكلفة البضاعة المباعة ، وبالشكل الآتي :
 - حساب فرعي لكل سلعة .

- تفعيل الحساب وفقاً لسياسات وإجراءات تتبع العمليات .
4. الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة في موقع الشركة الالكتروني .

سابعاً. سياسات وإجراءات التوثيق لتتبع العمليات الخاصة بالسلع الملموسة :

كما لاحظنا في الفقرة السابقة ، فأن هنالك مجموعة من الحسابات الرئيسية المتعلقة بمخزون السلع الملموسة التي يتم تداولها عبر موقع الشركة الالكتروني على شبكة الأنترنت وأن تسجيل بعض العمليات فيها يعتمد على نوع المبيعات التي تتم ، خارجية كانت أم محلية ، ولهذا يتوجب على الشركة عمل الآتي :

1. ضرورة اشتراك الشركة بموقع أحد البنوك المختصة ببطاقات الاعتماد ، عبر شبكة الأنترنت ؛ كي تتمكن من تتبع بطاقات الاعتماد للمتعاملين مع الشركة .
2. ضرورة اشتراك الشركة بالمواقع الحكومية الالكترونية (الأحوال المدنية ، وغرف التجارة والصناعة) إن وجدت.
3. الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة في موقع الشركة الالكتروني .

ثامناً. سياسات وإجراءات رقابية لتوثيق عمليات السلع الملموسة :

تعتبر السياسات والاجراءات الرقابية الخاصة بتوثيق عمليات السلع الملموسة، من السياسات والاجراءات الضرورية والهامة ؛ وذلك كي تتمكن الشركة من متابعة أداء النظام وتقييمه بشكل منطقي وفاعل ، ويمكن أن تتكون تلك السياسات والاجراءات من التالي :

1. وضع آلية لتوثيق عمليات خروج البضائع بالشكل الآتي :
- برمجة طلب الشراء المبين في موقع الشركة الالكتروني بشكل يحتم على (المتعاملين مع الشركة)⁽¹⁾ تعبئة كل مما يلي :
1. اسم (المتعامل مع الشركة) من أربعة مقاطع .
 2. بلد (المتعامل مع الشركة) .
 3. رقم هوية (المتعامل مع الشركة) الشخصية أو رقم سجله التجاري إن كانت دولته تملك موقعاً إلكترونياً .

⁽¹⁾ (المتعامل مع الشركة) : هو الزبون الذي يتعامل مع الشركة لأول مرة ، أو العميل الذي له تعاملات متكررة مع الشركة .

4. رقم حساب (المتعامل مع الشركة) ورقمه السري لدى الشركة .
 5. رقم بطاقة اعتماد (المتعامل مع الشركة) .
 6. رقم و كمية السلعة المرغوب شراؤها .
 7. عنوان (المتعامل مع الشركة) البريدي والالكتروني.
 8. الموافقة على سياسات الشركة وإجراءات تسليم السلع.
- يجب أن يبرمج نظام الشركة ، قبل موافقته على قبول العملية ، وإصدار أمر صرف بها إلى المخازن بالتحري الفوري وعبر برامج اشتراكات الشركة الموضحة في فقرة (سياسات وإجراءات التوثيق لتتبع العمليات) على أن كلا من المعلومات الآتية صحيحة وفاعلة :
 1. رقم هوية (المتعامل مع الشركة) أو رقم سجله التجاري إن كانت دولته تملك موقعاً إلكترونياً .
 2. رقم حساب (المتعامل مع الشركة) ورقمه السري لدى الشركة .
 3. رقم بطاقة اعتماد (المتعامل مع الشركة) من خلال بنك الشركة الالكتروني .
 4. رقم السلعة المرغوب شراؤها ، من خلال قائمة التسعير الالكترونية الموضوعه في موقع الشركة .
 5. توفر كمية السلعة المرغوب شراؤها من خلال برنامج المخزون .
 - يجب أن يحوي أمر الصرف الالكتروني والموجه لنظام المخزون من قبل نظام الشركة ، على جميع البيانات الواردة بطلب الشراء .
 - يجب أن يحوي أمر الاستلام جميع البيانات السابقة .
 - يجب أن تستند عملية التسليم على رقم هوية المشتري ، أو رقم سجله التجاري الوارد في طلب الشراء .
2. جعل عملية التسجيل في الحسابات الخاصة مبنية بشكل كامل على الآليات السابقة ، وعدم تنفيذ أية عملية استثنائية ، تحت أية ظروف خاصة .
 3. الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة في موقع الشركة الالكتروني .

تاسعاً. سياسات وإجراءات توكيد إخطار المتعامل بالسلع الملموسة :

يتم إخطار (المتعامل مع الشركة) بتمام العملية أو عدم تمامها ، مع توضيح الأسباب وإجراءات استلام السلع ، في حالة تمام العملية بطريقتين ، وبالشكل الآتي :

- بأن تظهر رسالة إلكترونية على موقع الشركة في شبكة الأنترنت ، وفي نفس الموقع الذي قام (المتعامل مع الشركة) بتنظيم طلب الشراء من خلاله .
- بأن تبعث رسالة إلكترونية من قبل نظام الشركة مباشرة إلى البريد الإلكتروني (المتعامل مع الشركة) ، الذي تم تزويده بطلب الشراء .
- الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة في موقع الشركة الإلكتروني.

عاشراً. سياسات وإجراءات تأكيد (المتعامل مع الشركة) باستلامه لتعليمات الشركة الخاصة بنتائج طلب الشراء للسلعة الملموسة :

لا بد من وصول تأكيد من طالب السلعة ، باستلامه للرسالة الإلكترونية الخاصة بنتائج طلب شرائه ، وتعليمات الاستلام ، وتستطيع الشركة التأكد من أن طالب الشراء قد استلم التعليمات عبر الوسائل الآتية :

1. من خلال إبلاغ العميل عبر موقعه الإلكتروني بأن إتمام العملية النهائي ، مشروط بوصول تأكيد منه باستلام النتائج والتعليمات إما :

- عبر موافقته على رسالة إلكترونية تظهر على موقع الشركة بالتعليمات ، بعد انتهائه من إدخال جميع بيانات طلب الشراء .
- أو بورود رسالة موافقة عبر بريده الإلكتروني المسجل بالطلب إلى بريد الشركة الإلكتروني .

2. جعل آلية الإبلاغ آلية مؤتمتة الرد ، أي عندما تبعث التعليمات إلى البريد الإلكتروني لطالب الشراء ، وعندما يقوم هو بفتح الرسالة ، تبعث رسالة تلقائية مرتدة بشكل عكسي إلى بريد الشركة الإلكتروني ، مفادها أن طالب الشراء قد قام بفتح الرسالة الموجهة له ، وهي أشبه بآلية بعث الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال ، فعندما تصل الرسالة إلى المبعوث إليه ويقوم بفتحها تقوم شبكة الاتصال ببعث رسالة مرتدة عكسية للبائع مفادها أن الطرف الآخر قد استلم الرسالة واطلع عليها .

3. الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة في موقع الشركة الإلكتروني .

إحدى عشر. سياسات وإجراءات رقابية ، لتأكيد عملية إخطار المتعامل ، ووصول التعليمات الخاصة بالسلعة إليه :

تعد السياسات والاجراءات الرقابية الخاصة بتأكيد عملية إخطار المتعامل ، ووصول التعليمات الخاصة بالسلعة إليه من السياسات والاجراءات الضرورية والهامة ، لتمتكن الشركة من متابعة أداء النظام وتقييمه بشكل منطقي وفاعل ، ويمكن أن تتكون تلك السياسات والاجراءات من الآتي :

1. برمجة آلية ظهور الرسالة التلقائية الحاوية للتعليمات ، بعد إتمام طلب الشراء على موقع الشركة الالكتروني بشكل تلقائي وفوري .
2. برمجة آلية بعث الإخطار إلى (المتعامل مع الشركة) بشكل رقمي وذلك بجعل النظام وعند بعثه رسالة الإخطار ترقيمها بترقيم إلكتروني تسلسلي بحيث وعند ارتداد الإجابة بوصول التعليمات تتطابق الأرقام الالكترونية مما يسهل عملية تتبع العملية .
3. برمجة النظام بشكل مؤتمت وذلك بأن ينفذ عملية إصدار أمر الصرف لنظام المخازن عند ورود الرقم الالكتروني الخاص بدليل اطلاع طالب الشراء على التعليمات .
4. الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة في موقع الشركة الالكتروني .

إثنى عشر. اعتماد جهة تدقيق تؤكد على جميع السياسات والاجراءات السابقة :

يجب أن تتضمن سياسات الشركة تعيين واعتماد جهة تدقيق خارجية مؤهلة إلكترونياً، تستطيع تأكيد التزام إدارة الشركة ، بتطبيق جميع سياساتها الخاصة بالسلع الملموسة، والإفصاح عن هذه الجهة ؛ وإبراز توقيعها الالكتروني في موقع الشركة الالكتروني .

*** دورة السياسات والاجراءات المتعلقة بالسلع المخزونة على حاسوب الشركة .**

لكي نتمكن من تتبع دورة السياسات والاجراءات المتعلقة بالسلع غير الملموسة لا بد من التقيد بالدورة الموضحة بالشكل رقم (4-2) .

قبل البدء بشرح هذه الدورة ، لا بد من التعرف على ماهية السلع المخزونة على حاسوب الشركة (غير الملموسة) ، إذ تمثل "جميع السلع ذات الطابع الالكتروني غير الملموس والتي لا تملك شكلاً فيزيائياً محسوساً " ، وتشمل هذه السلع غير الملموسة الآتي :

1. البرمجيات الخاصة بجميع احتياجات المستخدمين، التي تسوقها الشركة وتبيعها عبر موقعها الالكتروني على شبكة الأنترنت مثل :
 - برامج صوتية أو مرئية أو مقروءة أو جميعها معاً .

• برامج نظم محاسبية وإدارية وإحصائية وما شابه .

2. الاشتراكات في مواقع متعددة الخصائص مثل :

(مواقع ترفيهية ، مواقع ثقافية ، مواقع مجلات ودوريات علمية ، مواقع اتصال عبر شبكة الأنترنت ، مواقع دعاية وإعلان ، مواقع اشتراكات في البريد الإلكتروني ، مواقع إنشاء مواقع إلكترونية خاصة) .

إذ أن هذه السلع فريدة الشكل والخصائص وتفقد إلى ضرورة وجود مخزون فعلي لها، فهي عبارة عن سلعة واحدة تستنسخ منها عدة سلع ، وتكلفتها تكمن في تكلفة اختراعها وتطويرها والعائد المترتب على بيعها عائد ضخم بكل ما تعنيه الكلمة ، وخير مثال على ذلك البرامج التي تسوقها وتبيعها شركة Microsoft عبر شبكة الأنترنت .

أولاً. سياسات وإجراءات الحماية الملموسة للسلع غير الملموسة :

نظراً لعدم وجود مخزون لهذا النوع من السلع ، فإن الحماية مقصورة على حماية برمجيات السلع نفسها ، وبما أن السلع غير ملموسة الطابع ، فسياسات وإجراءات الحماية الملموسة عليها ، مقصورة على حماية كل من :

1. الاختراع ، وذلك بالحصول على براءة اختراع للبرنامج الذي يتم تسويقه .
2. حق الملكية ، وذلك بالحصول على حق ملكية لموقع الشركة الإلكتروني ، الذي يتم تسويق سلع الاشتراكات أو البرمجيات من خلاله .
3. توثيق جميع السياسات والاجراءات الخاصة بهذه السلع لدى الجهات المعنية بالدولة .
4. إنشاء قسم خاص بالشركة تتناط به مهمة تطوير هذه السلع .
5. الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة في موقع الشركة الإلكتروني .

ثانياً. سياسات وإجراءات الحماية غير الملموسة للسلع غير الملموسة :

- يقصد بالحماية غير الملموسة جميع السياسات والاجراءات الواجب على الشركة توفيرها لحماية برمجيات السلع ومواقع الاشتراكات الالكترونية ، التي يمكن تلخيصها بالشكل الآتي :
1. ربط الحاسوب (المخزن) الحاوي لبرمجيات هذه السلع ، أو المسيطر على مواقع الاشتراكات بشكل غير مباشر ، بحاسوب نظام الشركة ، وجعل عملية الربط مسيطراً عليها من قبل قسم مختص بذلك .
 2. تحديد الأشخاص المصرح لهم بدخول نظام الحاسوب (المخزن) الحاوي لبرمجيات هذه السلع ، أو المسيطر على مواقع الاشتراكات ، ونظام الشركة وتوثيق أسمائهم بلائحة إلكترونية خاصة لدى إدارة الشركة .
 3. تطبيق باقي الاجراءات ، وبشكل مشابه لإجراءات الحماية غير الملموسة ، للسلع الملموسة .
 4. الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة في موقع الشركة الالكتروني .

ثالثاً. سياسات وإجراءات تحديث ومواكبة التغيرات التقنية ، الخاصة بنظم حماية السلع غير الملموسة :

التقيد التام بجميع سياسات وإجراءات التحديث ومواكبة في السلع الملموسة .

رابعاً. سياسات وإجراءات رقابية لحماية السلع غير الملموسة :

تعتبر السياسات والاجراءات الرقابية الخاصة بحماية السلع غير الملموسة من السياسات والاجراءات الضرورية والهامة ، وذلك كي تتمكن الشركة من متابعة أداء النظام وتقييمه بشكل منطقي وفاعل ، ويمكن أن تتكون تلك السياسات والاجراءات من التالي :

1. وضع آلية لتسلسل عمليات بيع السلعة أو الاشتراك بالموقع بالشكل الآتي :
- وصول طلب الشراء أو الاشتراك من موقع الشركة عبر الأنترنت إلى نظامها المحاسبي .
 - قبل أن ينفذ النظام العملية يجب أن يتأكد من صحة معلومات المشتري عبر آلية تتبع العمليات في فقرة (سياسات وإجراءات التوثيق لتتبع العمليات الخاصة بالسلع غير الملموسة) ومن ثم ينفذ العملية .

• بعد أن ينفذ النظام العملية يقوم بإصدار أمر إلكتروني أما بتحميل السلعة على جهاز المشتري أو ببعث رمز كل من اسم المستخدم والرقم السري إلى بريد المشتري الإلكتروني الموضوع في الطلب ، الذي يؤهله إلى دخول موقع الاشتراك الإلكتروني.

2. مراجعة اللائحة الإلكترونية التي تحوي أسماء الأشخاص المصرح لهم بالدخول إلى النظام بشكل دوري ، وبرمجتها بشكل يمنع دخول أي شخص تم إزالته منها ، مع ضرورة تقييد عملية الدخول إلى تلك القائمة بأشخاص الإدارة المصرح لهم بذلك فقط.

3. برمجة النظام بشكل يمنع أية عملية من التمام من دون مرورها خلال جميع الاجراءات السابقة.

4. الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة في موقع الشركة الإلكتروني.

خامساً. سياسات وإجراءات فصل النظام ، لتوثيق عمليات النظام الخاصة بالسلع غير الملموسة :

والمقصود بفصل النظام جعل النظام المحاسبي الخاص بالسلع غير الملموسة التي يتم تداولها عبر موقع الشركة الإلكتروني نظاماً مستقلاً ؛ ولكن بشكل مؤقت يتم ربطه بنظام الشركة الرئيس في نهاية كل يوم تعامل. والهدف من ذلك السيطرة على العمليات بشكل أفضل وتفادي أية مشاكل تحدث ومنعها من الوصول لنظام الشركة الرئيس. ويمكن تحقيق ذلك بواسطة التالي:

1. برمجة نظام فرعي مصغر ، بشكل مشابه للسلع الملموسة .
2. يصمم هذا النظام بشكل مشابه للسلع الملموسة .
3. فحص تمام العمليات كما في السلع الملموسة .
4. يتم ربط النظام الفرعي المصغر في نهاية اليوم بشكل مشابه لما في السلع الملموسة .
5. الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة في موقع الشركة الإلكتروني .

سادساً. سياسات وإجراءات تخصيص الحسابات لتوثيق عمليات النظام الخاصة بالسلع غير الملموسة :

والمقصود بتخصيص الحسابات هو إنشاء حسابات تفصيلية خاصة بالسلع غير الملموسة ، التي يتم تداولها عبر تعاملات التجارة الالكترونية فقط، وعدم دمجها مع الحسابات المثلثة ، المتعلقة بالتجارة التقليدية وبالشكل التالي :

1. إنشاء حساب مبيعات تفصيلية وبالشكل الآتي :

- إنشاء حسابين للمبيعات لكل سلعة منفردة .
- جعل أحد الحسابين للمبيعات الخارجية ، والآخر للمبيعات المحلية .
- تفعيل الحساب المناسب للتسجيل به وفقاً لسياسات وإجراءات تتبع العمليات كما سيتم توضيحه في فقرة (سياسات وإجراءات التوثيق ، لتتبع العمليات الخاصة بالسلع غير الملموسة) .

2. إنشاء حسابات تكلفة تطوير السلع ، على النحو الآتي :

- حساب فرعي لإطفاء جزء من التكلفة لكل سلعة .
- وضع سعرين للبيع ، جعل السعر الأول للمبيعات الخارجية والآخر للمبيعات المحلية .
- تفعيل السعر المناسب للتسجيل به وفقاً لسياسات وإجراءات تتبع العمليات .

3. الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة في موقع الشركة الالكتروني .

سابعاً. سياسات وإجراءات التوثيق لتتبع العمليات الخاصة بالسلع غير الملموسة :

1. الاشتراك مع مواقع شركات اقتفاء الأثر ، للحصول على برامج اقتفاء الأثر ، كموقع www.whoareyou.com. فمن المعروف بأن كل متعامل عبر شبكة الأنترنت ، وكما في الشكل (5-1) مربوط بمزود خدمة انترنت محلي عبر شركة الاتصالات المحلية ، وبالتالي يملك اسم مستخدم ورقمياً سرياً على موقع مزود الخدمة ، وبالتالي تستطيع برامج تقفي الأثر من تتبع المستخدم وبشكل موثوق ومعرفة بلد الاتصال الموجود به .

2. تخزين أو طباعة جميع العمليات التي تتم بشكل دوري .

3. ضرورة اشتراك الشركة بموقع أحد البنوك المختصة ببطاقات الاعتماد عبر شبكة الأنترنت ؛ كي تتمكن من تتبع بطاقات اعتماد (المتعامل مع الشركة) .

4. ضرورة اشتراك الشركة بالمواقع الحكومية الالكترونية (الأحوال المدنية وغرف التجارة والصناعة) إن وجدت.
5. الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة في موقع الشركة الالكتروني.

ثامناً. سياسات وإجراءات رقابية لتوثيق عمليات السلع غير الملموسة :

تعتبر السياسات والاجراءات الرقابية الخاصة بتوثيق عمليات السلع غير الملموسة من السياسات والاجراءات الضرورية والهامة ؛ وذلك كي تتمكن الشركة من متابعة أداء النظام وتقييمه بشكل منطقي وفاعل ، ويمكن أن تتكون تلك السياسات والاجراءات من التالي:

1. وضع آلية لتوثيق عمليات بيع السلع غير الملموسة بالشكل الآتي:

- برمجة طلب الشراء المبين في موقع الشركة الالكتروني بشكل يحتم على (المتعامل مع الشركة) تعبئة كل مما يأتي:

1. اسم (المتعامل مع الشركة) من أربعة مقاطع.
2. بلد (المتعامل مع الشركة) .
3. رقم هوية (المتعامل مع الشركة) الشخصية ، أو رقم سجله التجاري إن كانت دولته تملك موقعاً إلكترونياً .
4. رقم حساب (المتعامل مع الشركة) ورقمه السري لدى الشركة .
5. رقم بطاقة اعتماد (المتعامل مع الشركة) .
6. رقم السلعة المرغوب شراؤها وتحميلها على جهاز (المتعامل مع الشركة) .
7. مدة الاشتراك في الموقع .
8. عنوان (المتعامل مع الشركة) البريدي والالكتروني .
9. الموافقة على سياسات الشركة وإجراءات تحميل السلعة أو الاشتراك بالموقع.

- يجب أن يبرمج نظام الشركة وقبل موافقته على قبول العملية وإصدار أمر تحميل بها إلى جهاز (المتعامل مع الشركة) أو إصدار تصريح بالدخول إلى موقع الاشتراك بالتحري الفوري ، عبر برامج اشتراكات الشركة ، على أن كلا من المعلومات الآتية صحيحة وفاعلة :

1. بلد (المتعامل مع الشركة) من خلال برنامج تقفي الأثر .

2. رقم هوية (المتعامل مع الشركة) الشخصية أو سجله التجاري إن كانت دولته تملك موقعاً إلكترونياً .

3. رقم حساب (المتعامل مع الشركة) ورقمه السري لدى الشركة .

4. رقم بطاقة اعتماد (المتعامل مع الشركة) من خلال بنك الشركة الإلكتروني .

5. رقم السلعة المرغوب شراؤها من خلال قائمة التسعير الإلكترونية الموضوعه في موقع الشركة .

6. عنوان (المتعامل مع الشركة) الإلكتروني ، من خلال الموقع المسجل فيه .

• يجب أن يحوي أمر التحميل الإلكتروني للسلعة ، على جهاز (المتعامل مع الشركة) والموجه للنظام الحاوي للسلعة على جميع البيانات الواردة بطلب الشراء.

• يجب أن تكون عملية التحميل تستند على رقم هوية المشتري الواردة في طلب الشراء.

2. جعل عملية التسجيل في الحسابات الخاصة مبنية وبشكل كامل ، على الآليات السابقة وعدم تنفيذ أية عملية استثنائية ، وتحت أية ظروف خاصة .

3. الإفصاح عن جميع السياسات والاجراءات السابقة في موقع الشركة الإلكتروني .

تاسعاً. سياسات وإجراءات توكيد إخطار المتعامل بالسلع غير الملموسة :

يتم إخطار (المتعامل مع الشركة) بتمام العملية أو عدم تمامها مع توضيح الأسباب وإجراءات تحميل السلعة على جهازه ، أو الاشتراك بالموقع في حالة تمام العملية بنفس الطريقة التي تم اقتراحها في السلع الملموسة .

عاشراً. سياسات وإجراءات تأكيد المتعامل لاستلامه لتعليمات الشركة الخاصة بنتائج طلب الشراء للسلعة غير الملموسة :

لا بد من وصول تأكيد من طالب السلعة لاستلامه للرسالة الإلكترونية الخاصة بنتائج طلب شرائه وتعليمات التحميل للسلعة على جهازه ، أو الإشتراك في الموقع ، وتستطيع الشركة التأكد من أن طالب الشراء قد استلم التعليمات عبر الوسائل المقترحة نفسها في السلع الملموسة.

إحدى عشر. سياسات وإجراءات رقابية لتأكيد عملية إخطار المتعامل ووصول التعليمات الخاصة بالسلعة إليه :

تعتبر السياسات والاجراءات الرقابية ، الخاصة بتأكيد عملية إخطار المتعامل ، ووصول التعليمات الخاصة بالسلعة إليه من السياسات والاجراءات الضرورية والهامة ، لتتمكن الشركة من متابعة أداء النظام وتقييمه بشكل منطقي وفاعل ، ويمكن أن تكون تلك السياسات والاجراءات ، مشابهة للسياسات والاجراءات المقترحة للسلع الملموسة .

إثنى عشر. اعتماد جهة تدقيق تؤكد على جميع السياسات والاجراءات السابقة :

يجب أن تتضمن سياسات الشركة تعيين واعتماد جهة تدقيق خارجية مؤهلة إلكترونياً، تستطيع تأكيد التزام إدارة الشركة بتطبيق جميع سياساتها الخاصة بالسلع غير الملموسة ، والإفصاح عن هذه الجهة وإبراز توقيعها الإلكتروني في موقع الشركة الإلكتروني .

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول الاستنتاجات

بعد هذه الجولة اللطيفة في بحث التجارة الإلكترونية ونظم المعلومات المحاسبية ؛ توصلت الباحثة ، فضلاً عن الإستنتاجات التي تم التوصل إليها في متن الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات ، يمكن تحديدها على النحو الآتي :

أولاً. الاستنتاجات النظرية

1. أثرت التجارة الإلكترونية بوصفها تقنية متطورة جداً ، على جميع المجالات المهنية بشكل عام ، وعلى مهنة المحاسبة بشكل خاص .
2. تعمل التجارة الإلكترونية في بيئة فريدة من نوعها ، بحيث أن جميع العمليات التي تتم من خلالها عمليات غير ملموسة الطابع (رقمية) ، تفتقد لآلية التوثيق في أغلب مراحلها .
3. ساهم كل من الطبيعة غير الملموسة للتجارة الإلكترونية ، وغياب التوثيق لعملياتها ، بشكل مباشر في إيجاد مشكلة رئيسة واجهت مهنة المحاسبة هي : آلية التحقق والاعتراف بالإيراد المتولد من عمليات التجارة الإلكترونية .
4. لم تستطع النظرية المحاسبية وبشكلها الحالي معالجة آلية التحقق والاعتراف بالإيرادات المتولدة عبر ، عمليات التجارة الإلكترونية .
5. لكي تحقق نظم المعلومات المحاسبية اهداف الشركات التي تعمل فيها ، وتساهم في تحقيقها لا بد من أن تأخذ بنظر الاعتبار كل التغيرات والتطورات التي تحدث في المجالات المحيطة ببيئتها ، وخاصة ما يتعلق بالتطورات المستجدة في مجال استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة ، التي تمثل التجارة الإلكترونية احداها .
6. يؤثر عمل الشركات في ظل بيئة التجارة الإلكترونية على الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية ، التي تعدها نظم المعلومات المحاسبية ، وهناك ثلاثة امور رئيسة تساعدها للوصول إلى الدرجة الاقرب في تحقيق الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية هي (الامان ، التوكيد ، الوثوق) .
7. يتطلب انضمام العديد من الشركات للعمل في ظل بيئة التجارة الإلكترونية من نظم المعلومات المحاسبية ، اعادة وتقييم مكوناتها واساليبها المستخدمة في تجميع البيانات وتخزينها ومعالجتها ، ومن ثم توصيلها الى الجهات التي يمكن أن تعتمد عليها في اتخاذ القرارات المتعددة .

8. يؤثر العمل في ظل بيئة التجارة الإلكترونية على المقومات الأساسية لنظم المعلومات المحاسبية والتمثلة بكل من (المجموعة المستندية ، المجموعة الدفترية ، دليل الحسابات ، مجموعة التقارير والقوائم المالية) الامر الذي يتطلب ضرورة الاخذ بنظر الاعتبار هذه التأثيرات ، وانعكاساتها على عملية تصميم نظم المعلومات المحاسبية .

9. على الرغم من ان أغلب مكونات الرقابة الداخلية لنظم المعلومات المحاسبية ، مازالت ملائمة لبيئة التجارة الإلكترونية ، إلا ان هناك العديد من مكونات الرقابة الداخلية الجديدة، التي تمت اضافتها لهذه المكونات ، المتمثلة بكل من (حماية وأمان نقل المستندات الإلكترونية ، الرقابة لحفظ وصيانة مسارات التدقيق ، رقابة حماية التوقيع الإلكتروني ، الرقابة على برامج التطبيقات والبرامج الجاهزة ، الرقابة على موفري خدمة الانترنت ، نقاط الرقابة الوقائية المبكرة) .

ثانياً . الاستنتاجات المتعلقة بالجانب الميداني

من خلال ما تم استخدامه من وسائل إحصائية في تحليل النتائج الواردة في الاستبانة الموزعة على الشركات عينة الدراسة ، تم التوصل إلى ما يأتي :

1. هنالك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية ، على خصائص نظم المعلومات المحاسبية ، وقد تحقق ذلك من خلال تحليل النتائج بين مكونات محور التجارة الإلكترونية وخصائص نظم المعلومات المحاسبية ، التي حققت الفرضية الفرعية الأولى للدراسة ضمن الفرضية الرئيسية للدراسة .
2. هنالك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية على مكونات نظم المعلومات المحاسبية ، ومن شأن ذلك أن يحقق الفرضية الفرعية الثانية للدراسة ، ضمن الفرضية الرئيسية للدراسة .
3. هنالك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية على مقومات نظم المعلومات المحاسبية ، ومن شأن ذلك أن يحقق الفرضية الفرعية الثالثة ، للدراسة ضمن الفرضية الرئيسية للدراسة .
4. هنالك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية على الرقابة الداخلية وأمن المعلومات لنظم المعلومات المحاسبية ، ومن شأن ذلك أن يحقق الفرضية الفرعية الرابعة ، للدراسة ضمن الفرضية الرئيسية للدراسة .

المبحث الثاني

التوصيات

استكمالاً للمتطلبات المنهجية ؛ واعتماداً على ما توصلنا اليه من استنتاجات ، ولغرض الاستفادة منها مستقبلاً ، فقد خصص هذا المبحث للتوصيات والمقترحات ، التي تراها الباحثة ضرورية ، و يمكن تحديدها على النحو الآتي :

1. ضرورة إعادة هيكلة نظم التعليم والتدريب على جميع مستويات مهنة المحاسبة ، بشكل يجعل الإلمام بتقنية المعلومات بشكل عام ، وبالتجارة الإلكترونية بشكل خاص، من أساسيات منح الشهادات العلمية ، والعملية ، ومزاولة المهنة .
2. تأهيل المحاسبين وثقافتهم بتقنية المعلومات بشكل عام ، وبتعاملات التجارة الإلكترونية بشكل خاص .
3. تكييف النظرية المحاسبية ، وتحديث مفاهيمها بشكل يتماشى مع بيئة التجارة الجديدة ، المتمثلة ببيئة التجارة الإلكترونية .
4. ضرورة إعادة النظر بالمعايير المحاسبية المحلية والدولية ، وصياغتها بشكل يتلاءم مع التغييرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية ، ووضع معيار محاسبي يتضمن نطاق محدد لمعاملات التجارة الإلكترونية .
5. ضرورة تنبّه الحكومات إلى السعي أو المساهمة ، بإنشاء تشريعات دولية تحكم تعاملات التجارة الإلكترونية .
6. بما أن نظم المعلومات المحاسبية هي نظم مفتوحة ، تؤثر في البيئة التي تعمل في نطاقها وتتأثر بها ، فإن الأمر يتطلب الأخذ بنظر الاعتبار تلك التغييرات والتطورات التي تحصل في البيئة المحيطة ، ومحاولة الاستفادة منها ، بما يمكن أن يساهم في تحقيق كل من كفاءة نظم المعلومات المحاسبية وفعاليتها ، وصولاً إلى المساهمة الأفضل في تحقيق أهداف الشركة التي تعمل فيها .
7. ينبغي على كل شركة تعمل في ظل بيئة التجارة الإلكترونية ان يكون لديها نظام متكامل لأمن المعلومات ، وينبغي على أنظمتها الرقابية أن تحقق هدف توفير الثقة في نظم المعلومات Sys Trust ، وايضا توفير الثقة في مواقع شبكة الأنترنت Web Trust التي تتم من خلالها ممارسة التجارة الإلكترونية .

8. إقتراح تكوين مجلس محاسبي تقني عالمي ، متخصص بمنح شهادات مهنية متخصصة ، تجمع بين تقنية المحاسبة ، وتقنية المعلومات بشكل عام ، وتقنية التجارة الإلكترونية بشكل خاص .

9. إعتقاد إنموذج نظام الربط ، بين نظام الشركة المحاسبي ، وموقعها الإلكتروني على شبكة الأنترنت ؛ من قبل الشركات المستخدمة لتقنية التجارة الإلكترونية؛ لتتمكن من مواجهة المشاكل الكثيرة المرافقة لها .

* دراسات مستقبلية مقترحة:

إستكمالاً للتوصيات ، تستعرض الباحثة مجموعة من دراسات مستقبلية مكملة للدراسة الحالية، وتتمثل في :

* تصميم نظم المعلومات المحاسبية في ظل بيئة التجارة الإلكترونية.

* تأثير التجارة الإلكترونية على مهنة التدقيق .

* تأثير التجارة الإلكترونية على مبادئ النظرية المحاسبية .

قائمة المصادر

قائمة المصادر

* القرآن الكريم .

. المصادر باللغة العربية :

أولاً . الرسائل الجامعية .

1. أحمد فرج محمود حامد (2002) ، اقتصاديات التجارة الإلكترونية ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة . جامعة عين الشمس ، مصر .
2. إخلاص كريم هزاع العبدلي (2003) ، إستخدام الوسائل الآلية في نظام المعلومات المحاسبية . وسائل مقترحة في مصرف الرافدين / نينوى / 112 ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل ، العراق .
3. اسرار محمد الجفري (2003) ، تأثير التجارة الإلكترونية على مجتمع المملكة العربية السعودية ، رسالة ماجستير ، <http://www.minshawi.com/other/e-commerce-in-sa.htm> .
4. انتصار عبد الرضا الطائي (2002) ، تصميم نظام محاسبي لوحدات تجارة الأدوية والمستلزمات الطبية في محافظة نينوى ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل ، العراق .
5. زاهر عطا الرمحي (2004) ، تطوير أسلوب للتدقيق المبني على المخاطر لدى المصارف الأردنية ، أطروحة دكتوراه ، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا . جامعة عمان العربية ، الأردن .
6. زياد هاشم السقا (2006) ، استخدام تقنيات المعلومات في نظم المعلومات المحاسبية دراسة لعينة مختارة من الشركات العراقية ، أطروحة دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل ، العراق .
7. عبد الله عناد نجم عبد الله (2006) ، تطوير نظام المعلومات المحاسبية في المصارف الاسلامية بالتطبيق على المصرف العراقي الاسلامي للاستثمار والتنمية ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل ، العراق .
8. علي ابراهيم حسين الكسب (2004) ، المعلومات المحاسبية اللازمة لاعتماد أسلوب التحسين المستمر "الكايزن" في الشركات الصناعية ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل ، العراق .

9. علي مال الله عبد الله السندي (2004) ، تصميم نظام معلومات محاسبي حكومي لمشروع ري الجزيرة الشمالي ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل ، العراق .
10. عواطف يونس اسماعيل الزيواني (2004) ، انعكاسات التجارة الإلكترونية على الاداء التسويقي للمنظمات الخدمية "دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى" ، أطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد . جامعة الموصل ، العراق .
11. محمد نايف محمود (2003) ، أثر التجارة الإلكترونية وبعض المتغيرات الاقتصادية في تدفق رأس المال الاجنبي "دراسة قياسية لمجموعة من البلدان الاسيوية للمدة 1970-2002" ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل ، العراق .
12. هادي مسلم يونس قاسم البشكاني (2002) ، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة" ، أطروحة دكتوراه ، كلية القانون . جامعة الموصل ، العراق .
13. وعد حسين شلاش الجميلي (2006) ، مقترح تصميم نظام محاسبي مالي للمصارف التجارية بالتطبيق على مصرف الموصل للتنمية والاستثمار ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل ، العراق .

ثانياً . المؤتمرات العلمية .

1. ابراهيم السعدي (2005) ، دور المحاسبة الدولية والتجارة الإلكترونية في العولمة المعاصرة ، المؤتمر العلمي الرابع ، كلية العلوم الإدارية والمالية . جامعة فيلادلفيا ، 15-3/16 ، عمان ، الأردن .
2. ابراهيم طه عبد الوهاب (2005) ، تطوير دور واداء المراجع الخارجي لتأكيد الثقة في المعلومات المتبادلة والتقارير المالية المنشورة على شبكة المعلومات العالمية ، المؤتمر العلمي الرابع ، كلية العلوم الإدارية والمالية . جامعة فيلادلفيا ، 15-3/16 ، عمان ، الأردن .
3. أحمد أبو موسى (2002) ، Computers Crimes: How Can You Protect Your Computerized Accounting Information System? ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية . جامعة الزيتونة الأردنية ، 6-8 أيار ، عمان ، الأردن .
4. أحمد حلمي جمعة وسمير البرغوثي (2007) ، دور المدقق الداخلي في ادارة المخاطر في البنوك التجارية الأردنية : دراسة ميدانية ، المؤتمر العلمي السنوي السابع ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية . جامعة الزيتونة الأردنية ، 16-18 نيسان ، عمان ، الأردن .

5. أحمد منير النجار (2002) ، اشكالية البعد الضريبي في التجارة الإلكترونية ، المؤتمر العلمي الثالث ، كلية العلوم الإدارية والمالية . جامعة فيلادلفيا ، 16-18/4 ، عمان ، الأردن .
6. أحمد منير النجار (2007) ، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في ظل العولمة، المؤتمر العلمي الثاني ، كلية العلوم الإدارية والمالية . جامعة الاسراء الخاصة ، 26-28/اذار ، عمان ، الأردن .
7. انعام محسن حسن (2002) ، اثر معوقات الاتصال بين الوحدات المحاسبية ووحدات الحاسوب في قدرة نظم المعلومات المحاسبية ، المؤتمر العلمي الثالث ، كلية العلوم الإدارية والمالية . جامعة فيلادلفيا ، 16-18/4 ، عمان ، الأردن .
8. ايهاب وفيق الاغا (2006) ، التجارة الإلكترونية وسياسات المنفعين ، المؤتمر العلمي الثاني ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة العلوم التطبيقية ، 26-27/5 ، عمان ، الأردن .
9. ثامر ياسر البكري (2006) ، التوجه لمنظمات الاعمال نحو التجارة الإلكترونية والاعتمادية على المعلومات ، المؤتمر العلمي الثاني ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة العلوم التطبيقية ، 26-27/5 ، عمان ، الأردن .
10. جمال الدباغ (2005) ، التجارة الإلكترونية من منظور الادارة الاستراتيجية : فرص وتهديدات لصناعة التأمين ، المؤتمر العلمي الرابع ، كلية العلوم الإدارية والمالية . جامعة فيلادلفيا ، 15-16/3 ، عمان ، الأردن .
11. حازم ابراهيم خصاونة وحازم تيسير رحاحلة (2002) ، التجارة الإلكترونية واثارها المتوقعه على الايرادات الضريبية في الوطن العربي ، المؤتمر العلمي الثالث ، كلية العلوم الإدارية والمالية . جامعة فيلادلفيا ، 16-18/4 ، عمان ، الأردن .
12. رأفت عبد المحسن عمر (2002) ، نظام الرقابة الداخلية لنظم المعلومات المحاسبية الآلية، المؤتمر العلمي السنوي الثاني ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية . جامعة الزيتونة الأردنية ، 6-8 أيار ، عمان ، الأردن .
13. زايري بلقاسم وجلوباشي علي (2002) ، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية . جامعة الزيتونة الأردنية ، 6-8 أيار ، عمان ، الأردن .
14. سامي الصمادي (2005) ، أهمية أمن المعلومات الإلكترونية في المنظمات القطاع الخاص الأردني ، المؤتمر السنوي السادس ، 10-14/سبتمبر ، صلالة ، سلطنة عمان.

15. صالح رجب حماد (2007) ، أثر ادارة المخاطر التشغيلية على البيئة الرقابية والتدقيق الداخلي ، المؤتمر العلمي السنوي السابع ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية . جامعة الزيتونة الأردنية ، 16-18 نيسان ، عمان ، الأردن .
16. عبد الله الخشروم (2002) ، قانون المعاملات الألكترونية لعام 2001 وأثره في عمليات البنوك ، مؤتمر تشريعات عمليات البنوك بين النظرية والتطبيق ، جامعة اليرموك، 22-11/24 ، أريد ، عمان ، الأردن .
17. عمر عبد الجواد عبد العزيز (2004) ، ادارة اخطار التجارة الألكترونية في ضوء ادارة فعالة للمعرفة ، المؤتمر العلمي السنوي الرابع ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية . جامعة الزيتونة الأردنية ، 26-28 نيسان ، عمان ، الأردن .
18. فتحي محمد عبد الغني (2006) ، مقدمة للتجارة الألكترونية وتطوراتها ، ندوة التجارة الألكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، جامعة الدول العربية ، 9-4/12 ، الاسكندرية ، جمهورية مصر العربية .
19. قاسم النعيمي (2003) ، التجارة الألكترونية بين الواقع والحقيقة ، المؤتمر العلمي الاول، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة العلوم التطبيقية ، 12-5/14 ، عمان ، الأردن .
20. محمد جودت فارس وايهاب وفيق الاغا (2007) ، التسويق الالكتروني وداعا للاسواق التقليدية ، المؤتمر العلمي الثاني ، كلية العلوم الإدارية والمالية . جامعة الاسراء الخاصة ، 26-28/اذار ، عمان ، الأردن .
21. محمد زرقون وأحمد نقاز (2007) ، دور المراجعة الداخلية في تفعيل القرار الاداري، المؤتمر العلمي الثاني ، كلية العلوم الإدارية والمالية . جامعة الاسراء الخاصة ، 26-28/اذار ، عمان ، الأردن .
22. محمد شاهين الخطيب (2002) ، التعبير عن الرضا في عقود التجارة الألكترونية . عبر شبكة الانترنت . ، مؤتمر تشريعات عمليات البنوك بين النظرية والتطبيق ، جامعة اليرموك ، 22-11/24 ، اريد ، عمان ، الأردن .
23. معراج هواري و مقدم عيدات (2007) ، ادارة مخاطر الامن وشفافية المعلومات لنظم المعلومات في ظل البيئة الرقمية ، المؤتمر العلمي السنوي السابع ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية . جامعة الزيتونة الأردنية ، 16-18 نيسان ، عمان ، الأردن .
24. نضال الصالحي (2005) ، التجارة الألكترونية واهميتها وسبل الافادة منها ، المؤتمر العلمي السابع ، جامعة اريد ، 3-5/5 ، عمان ، الأردن .

25. نعيم دهمش و عفاف أبو زر (2005) ، الضوابط الرقابية والتدقيق الداخلي في بيئة تكنولوجيا المعلومات ، المؤتمر العلمي السنوي الخامس ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية . جامعة الزيتونة الأردنية ، 27-28/4 ، عمان ، الأردن .
26. هشام الديب (2003) ، توجهات ترسم مستقبل التجارة الإلكترونية : دراسة عن تأثير التجارة الإلكترونية على الملكية الفكرية وأمن المعلوماتي ، المؤتمر العربي الاول لتكنولوجيا المعلومات والادارة ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
27. واثق صبري العبادي وعلاء حسين السراي (2003) ، واقع التجارة الإلكترونية لعينة من الشركات التسويقية الأردنية "دراسة لعينة من الشركات القطاع العام والخاص" ، المؤتمر العلمي الاول ، جامعة العلوم التطبيقية ، 12-14/5 ، عمان ، الأردن .
28. وفيق حلمي الاغا و محمد جودت فارس (2005) ، التسويق الالكتروني ورغبات المنفعين ، المؤتمر العلمي الرابع ، كلية العلوم الإدارية والمالية . جامعة فيلادلفيا ، 15-16/3 ، عمان ، الأردن .
29. ياسر ياسين (2002) ، The Development of E-Commerce in the Arab Countries ، المؤتمر العلمي الثالث ، كلية العلوم الإدارية والمالية . جامعة فيلادلفيا ، 16-18/4 ، عمان ، الأردن .
30. يحي حداد وجميل الزيدانيين (2002) ، An Empirical Investigation of Electronic Commerce Practice in the United Arab Emirates ، المؤتمر العلمي الثالث ، كلية العلوم الإدارية والمالية . جامعة فيلادلفيا ، 16-18/4 ، عمان ، الأردن .

ثالثاً . المجالات العلمية .

1. ابي سعيد الديوه جي (2004) ، مصداقية توجهات التجارة الإلكترونية في البيئة العربية، المجلة العراقية للعلوم الادارية ،المجلد 1 ، العدد 4 .
2. أحمد الخطيب (2000) ، ادارة الجودة الشاملة : تطبيقات في الادارة الجامعية ، مجلة الامانة العامة لاتحاد الجامعات العربية ، العدد 9 ، عمان ، الأردن .
3. أحمد عبد السلام ابو موسى (2005) ، مخاطر امن نظم المعلومات المحاسبية الإلكترونية: دراسة ميدانية على المنشآت السعودية ، مجلة جامعة الملك سعود ، المجلد 18 ، علوم الحاسب والمعلومات ، السعودية .
4. اخلاص باقر النجار (2005) ، التجارة الإلكترونية الواقع وافاق المستقبل ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة الكوفة ، المجلد 1 ، العدد 3 .

5. بسام علي مصطفى وياسين حكمت اسماعيل (2007) ، دراسة الوثائقية وتحقيقتها باستخدام التواقيع الرقمية ، بحوث مستقبلية ، العدد 17 ، كلية الحداثة الجامعة .
6. ثامر ياسر البكري (2002) ، التسويق عبر الانترنت التوجه المعاصر للتعامل مع الاسواق ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد 9 ، العدد 29 .
7. زياد هاشم يحيى (2001) ، تأثير استخدام الحاسبات الألكترونية في عمل نظم المعلومات المحاسبية ، مجلة تنمية رافدين ، المجلد 63 ، العدد 23 ، جامعة الموصل .
8. زياد هاشم يحيى والسقا وصالح ابراهيم الشعباني وناظم حسن الطائي (2007) ، تأثير استخدام الحاسوب في عمل نظم المعلومات المحاسبية على معايير التدقيق المقبولة قبولاً عاماً "GAAS" ، بحوث مستقبلية ، العدد 17 ، كلية الحداثة الجامعة .
9. سطم صالح حسين وصادق محمد الحيايلى وعلي ابراهيم الكسب (2006) ، أثر التجارة الألكترونية على جودة المعلومات المحاسبية ، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 2 ، العدد 3 ، جامعة تكريت .
10. سيطه التميمي (2007) ، الجانب المظلم للتجارة الألكترونية من وجهة نظر المرأة العربية ، www.minshawi.com .
11. عامر قنديلجي وعلاء الدين الجنابي (2007) ، نظم المعلومات المحوسبة ، www.minshawi.com .
12. عبد الناصر أحمد حميدان و عبد الرزاق قاسم الشحادة (2005) ، تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على العملية المحاسبية ، مجلة الرابطة ، المجلد 5 ، العدد 1 ، آذار ، الأمانة العامة لرابطة المؤسسات العربية الخاصة بالتعليم العالي ، عمان ، الأردن .
13. عبد اله الديوه جي (2000) ، التجارة الألكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الانترنت ، اتحاد المصارف العربية ، العدد 18 ، لبنان .
14. علي محمد رحومة (2005) ، الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت .
15. غالب عوض الرفاعي وسعد غالب ياسين (2002) ، الاعمال الألكترونية في المصارف مجلة الزيتونة للدراسات والبحوث العلمية ، العلوم الانسانية ، مجلد 1 ، العدد 2 ، عمان ، الأردن .
16. كمال رزيق و رحمون بوعلام (2006) ، التجارة الألكترونية واشكالها جيباتها ، بدون مكان نشر ، جزائر .
17. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا . الاسكوا (2004) ، التجارة الألكترونية، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية ، المجلد 2، العدد 4.

18. ماجدة حسين ابراهيم (2005) ، تطور اساليب الرقابة الداخلية في مجال التجارة الإلكترونية، مجلة الفكر المحاسبي ، العدد 2 ، السنة التاسعة ، قسم المحاسبة والمراجعة، كلية التجارة ، جامعة عين الشمس ، مصر .
19. محمد العزاوي وعلاء يحيى (2004) ، تطبيق الخصائص النوعية للتجارة الإلكترونية في اطار الجودة الشاملة "دراسة تحليلية نظرية" ، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 26 ، العدد 74 ، جامعة الموصل .
20. محمد شريف توفيق (2004) ، اثر التجارة الإلكترونية على تطوير انظمة المعلومات المحاسبية : دراسة اختبارية بالتطبيق على استخدام القطاع المصرفي لوسائل الدفع لنقود الإلكترونية وخدماتها المرتبطة بانظمة البنك الفوري ، <http://mstawfik-tripod.com> ،
21. نجلاء توفيق فليح (2004) ، القيمة الثبوتية للتوقيع الالكتروني ، مجلة الرافدين للحقوق ، مجلد 3 ، العدد 22 ، السنة 9 ، كلية القانون ، جامعة الموصل .
22. نزار عادل النعسان (2005) ، مساهمة التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية وتخفيض التكاليف ، nezarnasan@maktoob.com .
23. نعيم دهمش وظاهر القشي (2004) ، مدى ملائمة مهنة المحاسبة لبيئة التجارة الإلكترونية ، www.arablaw.org/Information .
24. نهلة قصرأوي (2001) ، بيئة وفرص التجارة الإلكترونية في دولة الامارات ، كتاب البيان ، العدد 15 ، الامارات .
25. هوارى معراج ومراد غروبي (2005) ، الاطار المؤسساتي والقانوني للتجارة الإلكترونية : مفاهيم ومرتكزات ، بدون دار نشر ، الجزائر .
26. هيثم عبدالله سلمان (2005) ، اقتصاديات التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي "دراسة حالة الامارات العربية" ، مجلة العلوم الاقتصادية ، العدد 15 ، جامعة البصرة .
27. وحيد محمود رمو (2006) ، تاسيس الشركات وتصنيفها في عصر التجارة الإلكترونية واثرها على مقومات نظام المحاسبي دراسة حالة "شركة امازون" ، غير منشور ، العراق .

رابعاً . الكتب .

1. ابراهيم العيسوي (2003) ، التجارة الإلكترونية ، المكتبة الاكاديمية ، دمشق ، سوريا.
2. ابو القاسم محمد أحمد (2000) ، التسويق عبر الانترنت ، دار الامين ، جمهورية مصر العربية .

3. أحمد حلمي جمعة (1999) ، التدقيق الحديث للحسابات ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
4. أحمد حلمي جمعة (2007) ، نظم المعلومات المحاسبية مدخل تطبيقي معاصر ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
5. أحمد محمد زامل (2000) ، المحاسبة الادارية مع تطبيقات على الحاسب الالى ، معهد الادارة العامة ، رياض ، السعودية .
6. أمين السيد أحمد لطفي (2005) ، المراجعة الدولية وعولمة اسواق راس المال ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، جمهورية مصر العربية .
7. أمين السيد أحمد لطفي (2005) ، مراجعة وتدقيق نظم المعلومات ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، جمهورية مصر العربية .
8. بهاء شاهين (2000) ، العولمة والتجارة الألكترونية "رؤية اسلامية" ، الطبعة الاولى ، دار الفاروق ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
9. ثناء محمد طعيمه (2002) ، نظم المعلومات المحاسبية في تقييم المشروعات الاستثمارية، اشبال للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
10. جمال نادر (2005) ، اساسيات ومفاهيم التجارة الألكترونية ، دار الاسراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
11. حسام الدين مصطفى الخداش (1998) ، اصول المحاسبة المالية ، دار المسيرة ، عمان ، الأردن .
12. حسين مصطفى هلالى (2005) ، التحول نحو التجارة الألكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
13. حكمت أحمد الراوي (1999) ، نظم المعلومات المحاسبية والمنظمة ، دار الثقافة ، عمان ، الأردن .
14. خالد امين عبد الله (2000) ، علم تدقيق الحسابات الناحية النظرية والعملية ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن .
15. خالد امين عبد الله (2004) ، علم تدقيق الحسابات الناحية النظرية ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن .
16. دانييل زيببولى (2006) ، المرشد الاساسي في التجارة الألكترونية ، ترجمة : هاني مهدي الجميل ، مجموعة نيل العربية ، القاهرة ، مصر .
17. ديفيد بيل (2007) ، التسويق نظريات حديثة ، الاهلية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

18. رافت رضوان (1999) ، عالم التجارة الإلكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
19. رأفت عبد العزيزغيم (2002) ، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية ، جامعة الدول العربية . إدارة قطاعات الخدمات الأساسية، منظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
20. رضوان حلوة حنان (2001) ، تطور الفكر المحاسبي مدخل نظرية المحاسبة ، الطبعة الاولى ، دار العلمية ، عمان ، الأردن .
21. روب سيمس (2001) ، التجارة الإلكترونية ، الطبعة العربية ، دار الفاروق، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
22. زين عبد الهادي (1998) ، بعض الجوانب التطبيقية في التجارة الإلكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
23. ستيفن أ. موسكوف ومارك ج. سيمكن (2005) ، نظم المعلومات المحاسبية لأتخاذ القرارات . مفاهيم وتطبيقات ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، المملكة العربية السعودية.
24. سرحان سليمان السرحان ومحمود عبد المنعم المشهداني (2001) ، أمن الحاسوب والمعلومات ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، الأردن .
25. سعد غالب ياسين (2005) ، نظم مساندة القرارات ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
26. سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق (2004) ، التجارة الإلكترونية ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
27. السيد أحمد عبد الخالق (2006) ، التجارة الإلكترونية والعولمة ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
28. السيد عبد المقصود دبيان (2006) ، مدخل إلى نظم المعلومات المحاسبية ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، مصر .
29. السيد عبد المقصود دبيان وناصر نور الدين (2004) ، نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات ، الدار الجامعيه ، الاسكندرية ، مصر .
30. صالح مهدي العامري و طاهر محسن الغالبي (2007) ، الادارة والاعمال ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن .
31. طارق عبد العال حماده (2005) ، التجارة الإلكترونية ، الدار الجامعيه ، الاسكندرية، مصر .

32. طارق عبد العال حماده (2006) ، موسوعة معايير المراجعة . الجزء الثاني . ، الدار الجامعيه ، الاسكندرية ، مصر .
33. عادل محمد الحسون و خالد ياسين القيسي (1991) ، النظم المحاسبية ، الجزء الأول، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، العراق .
34. عامر محمد محمود (2006) ، التجارة الإلكترونية ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
35. عبد الرزاق محمد قاسم (1998) ، نظم المعلومات المحاسبية الحاسوبية ، مكتبة دار الثقافة النشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
36. عبد الرزاق محمد قاسم (2006) ، تحليل وتصميم نظم المعلومات المحاسبية ، دار الثقافة، عمان ، الأردن .
37. عبد الفتاح حجازي (2002) ، نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها مدنيا ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، جمهورية مصر العربية .
38. عبد الملك إسماعيل حجر (1997) ، نظم المعلومات المحاسبية ، الطبعة الأولى ، دار الفكر المعاصر ، صنعاء ، اليمن .
39. عبد الملك ردمان الدناني (2001) ، الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت ، دار الراتب الجامعية ، بيروت ، لبنان .
40. عبد الوهاب نصر على و شحاته السيد شحاته (2004) ، مراجعة الحسابات في بيئة الخصخصة واسواق المال والتجارة الإلكترونية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، جمهورية مصر العربية .
41. عبيد سعد المطيري (2004) ، مستقبل مهنة المحاسبة والمراجعة تحديات وقضايا معاصرة ، دار المريخ ، الرياض ، السعودية .
42. علاء عبد الرزاق السالمي (2003) ، نظم ادارة المعلومات ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
43. غسان فلاح المصارنة (2006) ، تدقيق الحسابات المعاصرة ، دار المسيرة ، عمان ، الأردن .
44. فاروق الاباصيري (2003) ، عقد الاشتراك في قواعد المعلومات الإلكترونية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر .
45. فريد النجار (2004) ، الاستثمار الكوني ، بيت الادارة ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .

46. فيصل سعيد الغريب (2005) ، التوقيع الالكتروني و حجيته في الاثبات ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
47. كاثرين ل . مان (2003) ، التجارة الألكترونية العالمية ، ترجمة الشحات منصور ، مركز الاهرام للترجمة والنشر ، مؤسسة الاهرام ، القاهرة ، مصر .
48. كمال الدين مصطفى الدهراوي وسمير كامل محمد (2002) ، نظم المعلومات المحاسبية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، جمهورية مصر العربية .
49. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا . الأسكوا (2003) ، تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في قطاع النقل في منطقة الأسكوا ، الامم المتحدة ، نيويورك .
50. المجمع العربي للمحاسبين القانونيين (2001) ، تقنية المعلومات ، مطابع الشمس ، عمان ، الأردن .
51. محمد شريف توفيق (2005) ، المحاسبة الألكترونية ، www.mstawfik.7p.com .
52. محمد صبري ابراهيم ندا (2007) ، نظرية المحاسبية ، كلية التجارة ، جامعة عين الشمس ، جمهورية مصر العربية .
53. محمد عبد الحافظ عبد العال حسن (2006) ، مراجعة عمليات الاقتصادية الألكترونية، كلية التجارة ، جامعة عين الشمس ، جمهورية مصر العربية .
54. محمد عبد الحافظ عبد العال حسن (2007) ، الفحص والتدقيق في ظل الادارة الشاملة للمخاطر ، الجزء الاول ، كلية التجارة ، جامعة عين الشمس ، جمهورية مصر العربية .
55. محمد نور برهان وغازي ابراهيم رحو (1999) ، نظم المعلومات المحاسبية ، دار المناهج ، عمان ، الأردن .
56. محمد يوسف حفناوي (2007) ، نظم المعلومات المحاسبية ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن .
57. نجوى ابو هيبه (2005) ، التوقيع الالكتروني: تعريفه ، مدى حجيته في الاثبات ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر .
58. نهال فريد مصطفى ونبيلة عباس (2005) ، اساسيات الاعمال في ظل العولمة ، دار الجامعية ، الاسكندرية ، جمهورية مصر العربية .
59. هادي التميمي (2006) ، مدخل إلى التدقيق من الناحية النظرية والعملية ، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن .
60. هاشم أحمد عطية (2006) ، مدخل الى نظم المعلومات المحاسبية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، جمهورية مصر العربية .

61. يحيى محمد ابو طالب (2007) ، المحاسبة العالمية في ضوء معايير المحاسبة المصرية المحدثّة لعام 2007 ، بدون دار نشر ، مصر .
62. يوسف ابو فارة (2002) ، استراتيجية التجارة الألكترونية ، كلية التمويل والادارة ، جامعة الخليل ، نابلس ، فلسطين .
63. يوسف ابو فارة (2004) ، التسويق الالكتروني ، دار الحامد ، عمان ، الاردن .
- . المصادر باللغة الأنكليزية .

A. Researches :

1. Laila Al-Taweel , (2001.) Accounting Technology in Developing Countries: A Case Study of Syria, Ph.D., Portsmouth University, UK.
2. AICPA/CICA, (2002) , Exposure Draft , Trust Services Principles Criteria – Incorporating Sys Trust and Web Trust, Trust Services and, AICPA, New York, NY 10036-8775, July 1 , is available at : www.aicpa.org.
3. anongnart srivihok , (2001) , an assessment tool for e-commerce : end user evaluation of web commerce sites , Bangkok , thailand , is available at : <http://www.singstat.g>
4. jamshed m. & balgobin n. ,(2007) , the relevance of the balanced scorecard in assessing firm performance of e-commerce companies, is available at : jjmistry@wpi.edu , balnan@wpi.edu
5. AICPA, What are Web Trust Services and Why Should I Get Involved , is available at : <https://aicpa.org/assurance/webtrust/what.htm>
6. wallace & don f. (2000) , the changing world of electronic signature , is available at : www.lathropgage.com.
7. Albert Marcella, Electronic Commerce, Part 1, IT Audit, Vol. 1, September , Institute of internal auditors , is available at : <https://theiia.org>.

8. internet is powerful complement to traditional advertising media (2002) , is available at : www.adrantage.msn.com.
9. Global Accounting Profession Shares Best Practices to Help Businesses manage E-commerce Risks, Business wire, Jan. 25, (2001) , is available at : <https://businesswire.com>.
10. gray, Vanessa (2001) , barrier to internet penetration in the arab region , is available at : www.itu.int/
11. Maria Trombly, SEC Eyes E-Commerce Books, Computerworld, 3/6/2000, Vol. 34, Issue 10, Page 6 , , is available at : www.ebscohost.com.
12. the cscgroup , (2003) , electronic signature capture with biometric verification , is available at : www.csc-groupinfo.com.
13. babette aalberts , (1999) , digital signature blindness , analysis of legislative approaches toward electronic authentication , is available at : [http:// www.cwiskud.nl/frw/people/hof/ds-fr.htm](http://www.cwiskud.nl/frw/people/hof/ds-fr.htm).
14. a classic scenario : bad news , good news (2002) , e-marketer , is available at : www.emarketers.com/hgjs_dr

B. Books :

1. Berkowitz, Eric N., Kerin, Roger A., Hartley, Steven W., and Rudelius, William, (2000) , Marketing, 6th ed., (Boston: Irwin-McGraw-Hill) .
2. economic and social commission for western asia , (2001) , trade facilitation and e-commerce in the ESCWA region .
3. Harkness M.D. & Green B.P. , (2004) , e-commerce s impact on audit practices , internal auditing , Vol. 19, issue 2 , march .
4. kotter, Philip, (2000) , marketing management , the millennium edition , (upper saddle river, new jersey : pentice – hall, inc) .

5. McCroham K.V., (2003) , facing the threats yo e-commerce , industrial marketing , Vol.,18.
6. patricr. Delaney & detrar. Hopkins- wiley CPA , (2001) , auditing .
7. ravikalakota & maria robinson , (1999) , e-business : rodmap for sucess , adisonwestey , reading massachnsetts : uk .
8. Trpper, Charles, (2000) , E-Commerce Strategies: Mapping your organization's success in today's competitive marketplace, (Washington) .
9. Turban, Efraim, Rainer, Jr., R. Kelly, and Potter, Richard E., (2001) , Introduction to Information Technology, (New York: John Wiley & Sons, Inc.) .
- 10.arab society of certified accountants & talal abu-ghazaleh g co. international (2007) , a guide to corporate governance , amman , Jordan .
- 11.economic and social commission for western asia , (2003) , development of e-commerce in the arab region , wester asia preparatory conference for wsis , February.
- 12.loudon k.c. & loudon j.p. (2003) , management information systems , managing the digital firm eight edition , prentice hall.
- 13.h.m.deitel-p.j. deitel-t.r.nie (2001) , e-business & e-commerce , how to program , prentice hall .

C. Internet:

1. [www.arablaw.org/Information %20security.htm](http://www.arablaw.org/Information%20security.htm)
2. www.aradojitm.org/VolumeDetails.asp?VollD=67.
3. www.Aicpa.org/assuvance/btrast/what.htm.
4. www.bab.com/articles/full_article.cfm?id=4786.
5. www.britinica.com.
6. www.Blueniletadepoint.Com.

7. www.c4arab.com/showac.php?acid=120
8. www.cf.ac.uk/awcd/
9. www.ifac.org.march
10. www.itep.co.ae/Arabic/EducationalCenter/comment/hidorg-future.asp
11. www.mstawfik.tripod.com
12. www.Reef.com
13. www.syrian-ed.com/
14. <https://theiia.org>
15. www.lathropage.com
16. www.arab-it.com.sa/asolutionsara-html
17. www.marketingpower.com.mischellel
18. www.ajeep.com
19. www.bankofsudan.org.larabic
20. www.bookshop.co.uk
21. www.barclays.co.uk
22. www.oracle.com
23. www.the-times.co.uk
24. www.TAGI.com
25. www.hostigohime.com
26. www.biz-kingdom.com
27. <http://vb.arabsgate.com.php?t=452447>
28. <http://www.savie.com/disted.htm>
29. www.ASCASOCIETY.org
30. www.central.com
31. <http://www.etesal.com>
32. www.pyhamicnetworkserrices_dn
33. www.mishawi.com.other/e-c-htm
34. <http://www.jazirah.com/digimag>

35. www.shamela.net
36. www.gen.net
37. www.ddsul/dekreek
38. www.nua.ie/surreys/index
39. www.boabatarab
40. <http://www.mosgcc.com>

الملاحق

الملحق (1)
إستمارة الاستبانة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم المحاسبة

الأستاذ المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الاستمارة التي بين أيديكم هي جزء من متطلبات إعداد رسالة الماجستير الموسومة :

" تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية

دراسة لعينة مختارة من الشركات العراقية "

وقد جاء تصميم الاستمارة وما تحتويه من أسئلة ، بهدف تحديد مدى تأثير التجارة الإلكترونية في الشركات المختارة على نظم المعلومات المحاسبية ، بما يمكن أن يساهم في تحقيق كفاءة وفاعلية أكبر لنظم المعلومات المحاسبية ، وبصورة خاصة في الشركات العراقية التي تمثل مجالاً جديداً ومتطوراً في الوقت الحاضر .

عليه فإن إجاباتكم سوف تساهم في تحقيق الهدف من الدراسة الميدانية ، وتبنى على نتائجها المقترحات والتوصيات التي يمكن تعميمها بعد ذلك ، كي يتم الاستفادة منها في الشركات الأخرى مستقبلاً .

وأخيراً نشكر تعاونكم معنا في إعطاء المعلومات الدقيقة وسرعة الإجابة .

المشرف

أ. مقداد أحمد يحيى الجليلي (*)

الباحثة

ساكار ظاهر عمر أمين

(*) أستاذ ، رئيس قسم المحاسبة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل.

ملاحظات عامة:

1. بعد تفصلك بالأطلاع على كل سؤال ستجد الإجابات البديلة في نهاياتها ، لذا يرجى وضع إشارة () أمام الإجابة التي ترى أنها ملائمة من وجهة نظرك .

2. لا ضرورة لذكر أسمك أو التوقيع على الاستمارة ، حيث ستعامل الإجابة بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط ، وتظهر النتائج الإجمالية بشكل أرقام ومؤشرات عامة .

3. بعض المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في البحث :

التجارة الإلكترونية : هي نظام متكامل يتعلق بممارسة العمليات التجارية (من بيع وشراء) وما تتطلبه من إعلان وتوصيل للمعلومات ، وتسديد واستلام للمبالغ المترتبة عنها ، وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية المعتمدة على الشبكات بين الشركات ، أو الزبائن التي يحدث بينها هذا النوع من المعاملات ، ونظراً للمزايا العديدة التي تتمتع بها عملية استخدام شبكة الأنترنت فإنها تمثل الأساس الأهم في ممارسة التجارة الإلكترونية .

آليات التجارة الإلكترونية : تتمثل بكل من :

* الأنترنت .

* الهاتف النقال .

* وسائل الاتصال الأخرى (كالفاكس وغيرها) .

التوقيع الإلكتروني : توقيع يتكون من مجموعة من الأرقام ترتبط بالمعلومات التي يرغب المرسل في إرسالها إلى الطرف الآخر ، واحتواء التوقيع على هذه المعطيات ، يدل على ارتباط صاحبه واعترافه بما ورد في الوثيقة الإلكترونية المرسلة .

المحور الأول - خصائص عينة الدراسة ومالئ الاستثمار

أولاً - بيانات تتعلق بالشركة .

1. اسم الشركة :
2. تاريخ تأسيس الشركة :
3. ملكية الشركة :
4. نشاط الشركة :
عامة () ، مختلطة () ، خاصة () ، أخرى (أذكرها).
5. نطاق العمل :
صناعي () ، تجاري () ، مالي () ، خدمي () ، أخرى (أذكرها).
- محلي () ، دولي () ، محلي دولي () .

ثانياً - بيانات تتعلق بمالئ الاستثمار .

1. المؤهل الأكاديمي :
أ. دكتوراه () ب. ماجستير () ج. دبلوم عالٍ ()
د. بكالوريوس () هـ. دبلوم فني () و. إعدادية (بجميع فروعها) ()
ز. أخرى (أذكرها.....).
2. التخصص الأكاديمي :
أ. محاسبة () ب. إدارة أعمال () ج. اقتصاد ()
د. إحصاء () هـ. حاسبات () و. أخرى (أذكرها.....).
3. العنوان الوظيفي (الإداري) :
أ. مدير حسابات () ب. مدير تجاري () ج. مدير تسويق ()
د. مسؤول استيراد () هـ. أخرى (أذكرها).
4. سنوات الخبرة في العمل الإداري :
أ. أقل من 5 سنوات () ب. 5 . أقل من 10 سنوات ()
ج. 10 . أقل من 15 سنة () د. 15 . أقل من 20 سنة ()
هـ. 20 سنة فأكثر () .
5. تستخدم خدمات الأنترنت لأغراض الشركة :
أ. في الشركة () ب. في المنزل ()
ج. في الشركة والمنزل () .

المحور الثاني . التجارة الإلكترونية

أولاً. وسائل الاتصال في التجارة الإلكترونية :

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
1.	تنجز تعاملاتكم التجارية (بيع وشراء) عبر الأنترنت من خلال موقعكم على شبكة (Web) .			
2.	يتم استخدام الهاتف النقال في انجاز تعاملاتكم التجارية (بيع وشراء) .			
3.	يعد البريد الإلكتروني (E-Mail) وسيلة لانجاز تعاملاتكم التجارية (بيع وشراء) .			
4.	تستخدمون في تعاملاتكم التجارية (بيع وشراء) وسائل اتصال أخرى من دون الأنترنت والهاتف النقال (فاكس وغيرها) .			
5.	الاستجابة الفورية لآليات التجارة الإلكترونية ، تجذبكم للتعامل على وفق تلك الآليات : *الأنترنت . *الهاتف النقال . *وسائل الاتصال الأخرى .			
6.	تستخدمون آليات التجارة الإلكترونية ، للتعامل مع الأسواق داخل القطر : *الأنترنت . *الهاتف النقال . *وسائل الاتصال الأخرى .			

ثانياً. نطاق التعامل في التجارة الإلكترونية :

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
7.	تتعاملون إلكترونياً عند الشراء وتفاوض مع المجهزين.			
8.	تتعاملون إلكترونياً مع وسطاء من الشركة الأصلية كمتقديم للمعلومات إذا تطلب الأمر ذلك .			
9.	تتسم تعاملاتكم إلكترونياً بالاطلاع على المنتجات من دون الشراء .			
10.	تفضلون عرض منتجاتكم عبر شبكة الأنترنت .			
11.	يتم بيع منتجاتكم بوساطة الوسائل الإلكترونية .			
12.	تتعاملون دولياً عبر التجارة الإلكترونية .			
13.	تعد التجارة الإلكترونية إستراتيجية للدخول للأسواق الدولية .			

ثالثاً. معوقات التعامل إلكترونياً :

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
14.	اللغة الانكليزية لا تعتبر هامة للتعامل التجاري عبر الأنترنت .			
15.	عدم استخدام البطاقات المالية الإلكترونية يعد من سلبيات التعامل .			
16.	وجود توثيق قانوني يتيح التعامل على وفق آليات التجارة الإلكترونية : *الأنترنت . *الهاتف النقال . *وسائل الاتصال الأخرى .			
17.	تعد عملية تسليم المنتجات عائقاً لكم في التعامل إلكترونياً .			
18.	وجود الشركات الوهمية يعد معوقاً للتعامل إلكترونياً .			
19.	تعد استخدامات الوسائل الإلكترونية وعياً ثقافي للمجتمعات .			
20.	حادثة التجربة تثير الريبة للدخول في مضمار التجارة الإلكترونية .			
21.	برامج الحماية في الشركة كافية للحماية من الفيروسات وقراصنة الأنترنت .			

رابعاً. المهارة في التعامل إلكترونياً :

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
22.	تقومون بتحديث البرامج والحاسبات التي تتعاملون بها مع التجارة الإلكترونية بشكل دوري .			
23.	هناك قناعة لدى المدراء بان استخدام الوسائل الإلكترونية (من ضمنها التجارة الإلكترونية) تؤدي إلى تحسين أدائهم .			
24.	قلة الخبرة العلمية للتعامل مع الوسائل الإلكترونية تؤدي إلى تخوف من استخدامها .			
25.	تؤدي الدورات التدريبية في مجال استخدام الوسائل الإلكترونية إلى إمكانية زيادة مجالات استخدامها في عملكم .			

المحور الثالث . نظم المعلومات المحاسبية

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
	◆ خصائص نظم المعلومات المحاسبية :			
.26	تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة دقة المعلومات المحاسبية .			
.27	يؤدي استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى دعم صحة المعلومات المحاسبية .			
.28	تعمل التجارة الإلكترونية على سهولة استخدام المعلومات المحاسبية .			
.29	يؤدي استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى تأكيد الفاعلية في تقديم المعلومات المحاسبية .			
.30	يؤدي استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى دعم القيمة التنبؤية للمعلومات المحاسبية .			
.31	تعمل التجارة الإلكترونية على ربط كفاءة المعلومات المحاسبية في القيمة الاقتصادية للمعلومات (الكلفة مقابل المنفعة) .			
.32	تعمل التجارة الإلكترونية على إمكانية تحقيق التغذية العكسية بصورة فورية .			
.33	ترفع التجارة الإلكترونية من جودة المعلومات المحاسبية .			
.34	تعمل التجارة الإلكترونية على تحقيق خاصية الحياد في توصيل البيانات والمعلومات التي تحتويها التقارير والقوائم المالية .			
.35	تعمل التجارة الإلكترونية ، على تسهيل إجراء المقارنات بين البيانات والمعلومات التي تحتويها التقارير والقوائم المالية سواء لسنوات سابقة عن الشركة ذاتها ، أو للقوائم المالية المنشورة على الشبكة لشركة أخرى في الفترة الزمنية نفسها .			
	◆ مكونات نظم المعلومات المحاسبية :			
.36	تتمثل مكونات نظم المعلومات المحاسبية المحوسبة من الآتي : *وحدة تجميع البيانات . *وحدة تشغيل البيانات . *وحدة تخزين واسترجاع البيانات . *وحدة توصيل المعلومات .			

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
	◆ مقومات نظم المعلومات المحاسبية :			
.37	تتطلب التجارة الإلكترونية إعادة تصميم المستندات .			
.38	تؤثر التجارة الإلكترونية على طريقة إدخال البيانات للمستندات .			
.39	تؤثر التجارة الإلكترونية على المجموعة الدفترية ، بحيث تمثل الأقراص الممغنطة والملفات عناصره .			
.40	تساعد التجارة الإلكترونية على تطوير طريقة إعداد الدليل المحاسبي .			
.41	تساعد التجارة الإلكترونية على دقة تصنيف البيانات .			
.42	تزيد التجارة الإلكترونية من درجة الإفصاح المحاسبي ما يسمى (بالإفصاح المحاسبي الالكتروني) .			
.43	تساعد التجارة الإلكترونية على زيادة وتنوع نمط مخرجات نظم المعلومات المحاسبية .			
.44	تساعد التجارة الإلكترونية على تقليص الوقت بين تاريخ إعداد القوائم المالية وتاريخ نشر هذه القوائم .			
	◆ الرقابة الداخلية وأمن المعلومات لنظم المعلومات المحاسبية :			
.45	ضرورة وجود رقابة لحماية نقل المستندات الإلكترونية في ظل بيئة التجارة الإلكترونية .			
.46	ضرورة وجود رقابة لحماية التوقيع الالكتروني في ظل بيئة التجارة الإلكترونية .			
.47	ضرورة استخدام نقاط الرقابة الوقائية المبكرة ، في ظل بيئة التجارة الإلكترونية .			
.48	ضرورة استخدام المراقبة المستمرة من قبل مراقب الحسابات ، لإبداء رأي فني محايد ، بشأن مدى صدق المعلومات والتقارير المالية المنتجة في ظل نظم المعلومات المحاسبية الفورية غير الورقية .			
.49	لدى شركتكم نظام متكامل لأمن المعلومات .			
.50	لدى شركتكم خدمة إضفاء الثقة على موقعكم على الأنترنت .			

الملحق (2)*

أسماء السادة المحكمين (حسب الحروف الهجائية)

ت	الأسم	اللقب العلمي	العنوان الوظيفي
1.	د. ابراهيم توهامي	أستاذ	كلية العلوم الاقتصادية . جامعة سيكدة الجزائر
2.	د. أحمد حسين الهيبي	أستاذ	كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل العراق
3.	د. أحمد حميد أحمد	مدرس	كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل العراق
4.	د. أحمد منير النجار	أستاذ	منظمة التجارة العالمية ، كلية ادارة الاعمال . جامعة الكويت . الكويت
5.	د. ثامر ياسر البكري	أستاذ	كلية الاقتصاد والعلوم الادارية . جامعة العلوم التطبيقية الخاصة . الأردن
6.	أ. ثريا علي حسين الورفلي	أستاذ مشارك	مكتب التعاون للجنة الشعبية العامة (رئاسة الوزراء) . ليبيا
7.	د. ثوار ثابت عارف	أستاذ مشارك	كلية العلوم الادارية والمالية جامعة الإسراء الخاصة . الأردن
8.	د. جرجيس عميري	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل العراق
9.	د. حسين مصطفى الهلالي	أستاذ	كلية التجارة . جامعة قناة السويس مصر
10.	د. خالد عبد الرحيم الهيبي	أستاذ	مجلس التخطيط قطر
11.	د. سعاد سعيد غزال	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل العراق
12.	د. صالح إبراهيم الشعباني	مدرس	كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل العراق
13.	د. صفاء يونس الصفاوي	أستاذ مساعد	كلية علوم الحاسبات والرياضيات . جامعة الموصل . العراق
14.	د. طلال محمد الججاوي	أستاذ مشارك	كلية العلوم الادارية والمالية جامعة الإسراء الخاصة . الأردن

* الجدول من إعداد الباحثة .

ت	الأسم	اللقب العلمي	العنوان الوظيفي
15.	د. طلال محمود كداوي	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل العراق
16.	د. ظاهر القشي	أستاذ مشارك	كلية العلوم الادارية . جامعة أربد الاهلية الأردن
17.	د. فيحاء عبد الخالق البكوع	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل العراق

18.	د. ليث سعد الله حسين	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل العراق
19.	د. ماهر علي الشامام	مدرس	كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل العراق
20.	أ. محمد علي أحمد السيدية	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل العراق
21.	د. معن وعدالله المعاضيدي	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل العراق
22.	أ. منهل مجيد أحمد	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل العراق
23.	د. موفق أحمد السيدية	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل العراق
24.	د. نوزاد عبد الرحمن الهيدي	أستاذ مساعد	الامانة العامة لمجلس الوزراء قطر
25.	أ. وحيد محمود رمو	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل العراق

Abstract

Before we bring to an end of the second thousand of years of the Nativity, the world witnessed a development which is not less important of the prominent stations in the history of human development, we can say that the electronic commerce represents the last step of the stairs of historical development for the subjects of technical information at the present time, besides, it is the frame that gather all other subjects of technical information.

As the electronic commerce affect different sides especially the accountancy in general, and the accounting information specially in the companies, as well as the great role that the workings world acquires since it enables a lot of companies to know directly the fact of the needs of the companies, customs and the available sides in the working environment; and from this point the, the importance of the study exists:-

While the problem of the study restricted in the following points:-

1. Lack of bases, rules and theoretical frame for showing the effect of electronic commerce on the systems of accounting information.
2. Ambiguity of the systems of accounting information under the use of electronic commerce.
3. The doubt of some companies for connecting their accountancy systems with the electronic commerce, in spite of the huge profits that can achieve through that net.

According to what is previously mentioned, the study main hypothesis is that: "there is an immaterial effect of the electronic commerce on the systems of accounting information".

The study seeks for achieving set of aims which are:

1. Clarifying the nature of electronic commerce and its relationship with accountancy.

2. Clarifying the relationship of electronic commerce with the accounting information.
3. Determining the effect of electronic commerce on the systems of accounting information.
4. Clarifying the relationship of electronic commerce with the system of internal oversight and the safety of information for the systems of accounting information.
5. Determining the effect of electronic commerce on the system of internal oversight and the safety of information for the systems of accounting information.
6. Showing the automation of the systems of accounting information under the electronic commerce by studying a sample of the Iraqi companies, and presenting a sample of a system that connects between the systems of accounting information and the electronic commerce for the companies from another side.

For achieving these aims the study turns in its theoretical side to use the frames, the theoretical concepts and the points of view of searchers, while it depends on the practical side on the questionnaire form and it presents a selected sample of the Iraqi companies which aims at achieving their views concerning the determination of the effect electronic commerce on the systems of accounting information, the hypotheses were chosen and the results analyzing by using a lot of statistical ways that are suitable to the study, beside presenting a suggested system to the companies for connecting their accounting systems with the electronic commerce.

At last the study comes to a set of conclusions and the most important ones are:

The study comes to a set of recommendations and the most important ones are:

1. The electronic commerce as a very developed technology which affects all the practical scale generally and the accountancy profession specially.
2. The abstract nature of the electronic commerce and the absence of the documentation of its operation participate directly in finding a main problem that faced the accountancy profession which are: the way of realization and confessing in the generated funds of the operations of electronic commerce.
3. The accounting theory in its present shape could not treat mechanism of realization and confessing in the generated funds cross the operations of electronic commerce.
4. For achieving the systems of accounting information and participating in achieving the aims of the companies that work in, it is inevitable to take into consideration all the changes and developments that happen in the scales that surround its environment and especially what concern new development in the scale of using the technologies of information and the modern communications that the electronic commerce represents one of them.
5. The working under the environment of the electronic commerce is necessary for each company o have an integral system for the safety of information, and their supervising systems should achieve the aim of trust availability in the information systems, beside trust availability in the site of internet by which the practicing of electronic commerce is done.
6. There is an immaterial effect for the electronic commerce on the systems of the accounting information.

The study comes to a set of recommendations that aim at determining the effect of the electronic commerce on the accountancy generally and the systems of the accounting information especially.

**The Effect of the Electronic Trade on
Accounting Information Systems:
A Study For Opinions of A Selected Sample of the Iraqi
Companies**

A Thesis Submitted

By

Sakar Thaher Omar Amen

To

The Council of the College of Administration and Economics/ University
of Mosul as Partial Fulfillments of M. Sc. Degree in Accountancy

Supervised by

Prof.

Miqdad Ahmed Yehya Al-Jaleely

2007 A.D.

1428 A.H.

إقرار المشرف

أشهد بأن إعداد هذه الرسالة جرى تحت إشرافي في جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في المحاسبة .

التوقيع :

المشرف : أ.م. مقداد أحمد يحيى الجليلي

التاريخ : / / 2007

إقرار المقوم اللغوي

أشهد بأن هذه الرسالة الموسومة بـ (تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية : دراسة لعينة مختارة من الشركات العراقية) تمت مراجعتها من الناحية اللغوية وتصحيح ماورد فيها من أخطاء لغوية وتعبيرية وبذلك أصبحت الرسالة مؤهلة للمناقشة بقدر تعلق الأمر بسلامة الأسلوب وصحة التعبير .

التوقيع :

الاسم : م. د. عشتار داود محمد

التاريخ : / / 2007

إقرار رئيس لجنة الدراسات العليا

بناءً على التوصيات التي تقدم بها المشرف والمقوم اللغوي ، أرشح هذه الرسالة للمناقشة .

التوقيع :

الاسم : أ.م. محمد علي أحمد السيدية

التاريخ : / / 2007

إقرار رئيس القسم العلمي

بناءً على التوصيات التي تقدم بها المشرف والمقوم اللغوي ورئيس لجنة الدراسات العليا ، أرشح هذه الرسالة للمناقشة .

التوقيع :

الاسم : أ.م. مقداد أحمد يحيى الجليلي

التاريخ : / / 2007

قرار لجنة المناقشة

نشهد بأننا أعضاء لجنة التقويم والمناقشة ، قد اطلعنا على هذه الرسالة وناقشنا الطالبة في محتوياتها ، وفيما له علاقة بها بتاريخ 2007/12/6 وإنها جديرة لنيل شهادة الماجستير في اختصاص علم المحاسبة .

د. قاسم محسن ابراهيم الحبيطي

أستاذ

كلية الحداية الجامعة

رئيساً

د. ليث سعدالله حسين ابراهيم

أستاذ مساعد

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل

عضواً

مقداد أحمد يحيى الجليلي

أستاذ

كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل

عضواً ومشرفاً

د. سعاد سعيد غزال بزرية

أستاذ مساعد

كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة الموصل

عضواً

قرار مجلس الكلية

إجتمع مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجلسته المنعقدة في / / 2007
وقرر التوصية بمنحها شهادة الماجستير في اختصاص المحاسبة .

عميد الكلية

د. فواز جار الله الدليمي

مقرر مجلس الكلية

د. نجلة يونس محمد ال مراد



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية دراسة لآراء عينة من شركات عراقية مختارة

ساكار ظاهر عمر أمين

رسالة ماجستير
محاسبة / مالية والتدقيق

2007 م

1427 هـ

University of Mosul
College of Administration and Economic



**The Effect of the Electronic Trade on
Accounting Information Systems:
A Study For Opinions of A Selected Sample of the Iraqi
Companies**

Sakar Thaher Omar Amen

M.Sc. / Thesis

Accountancy / Finances and Auditing

1428 D.H.

2007 A.C.