

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Ameen Sakar Dhahir Omer. The conceptual framework of electronic accounting in light of the electronic commerce environment: A study of a selected sample of Iraqi companies. *University of Kirkuk Journal for Administrative and Economic Science* Volume (15) Issue (4) Part (2) Supplement (1) A special issue of the 1st Scientific Conference of the College of Administration and Economics - University of Kirkuk - Information technology, digitization, and their impact on sustainable development - 8-9, Oct- 2025, p-p:415-429.

The conceptual framework of electronic accounting in light of the electronic commerce environment: A study of a selected sample of Iraqi companies

Sakar Dhahir Omer Ameen

Northern Technical University / Kirkuk Technical Institute, Kirkuk, Iraq

sakardaher@ntu.edu.iq

Abstract: The steady development of information through the World Information Network (Inter-net) and its spread and expansion has had a significant impact in establishing the infrastructure for a new type of business world that is unparalleled in international and local business. Completing commercial transactions and financial deals electronically has become a reality, as many businesses have transformed from using traditional channels to using more flexible, easier and smarter channels, it has become clear that the e-commerce system can be an ideal tool to improve the implementation of business transactions across many advanced communication networks. In order to achieve such a goal, it requires attention to many aspects, and the most important of these aspects is the accounting aspect because it is considered the most affected by developments taking place in information and communications technology. This led to huge developments and leaps in accounting, which is no longer limited to recording data, tabulating it, summarizing it, and presenting it in final accounts about the results of the activity. Rather, it has evolved into an information system that aims to provide diverse information to its users from internal and external parties in order to rationalize decisions, and then it has become a social technology that touches. All economic, administrative, social and technical variables in the world of business, finding the necessary accounting treatments for those variables and showing their accounting implications clearly. For the purpose of explaining the importance of this study and solving its problem. The research deals with the nature of accounting in general and electronic accounting in particular, as it presents its concept and characteristics. It also examines the subject of electronic commerce in terms of its nature, characteristics, and classifications. The research includes a study of a selected sample of Iraqi companies through the analysis of a questionnaire distributed to members of the selected sample of the companies studied, so that the research ends. Presenting a number of important conclusions and recommendations, including: The intangible nature of e-commerce, and the absence of documentation for its operations, contributed directly to creating a major problem facing the accounting profession: the

mechanism for verifying and recognizing revenues generated from e-commerce operations.

Keywords: Accounting, electronic accounting, electronic commerce, business environment.

الإطار المفاهيمي للمحاسبة الإلكترونية في ظل بيئة التجارة الإلكترونية دراسة لعينة مختارة من الشركات العراقية

أ.م.د. ساكار ظاهر عمر امين

الجامعة التقنية الشمالية / المعهد التقني كركوك، كركوك، العراق

المستخلص: كان للتطور المضطرب 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 امرأ 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 . ولغرض تحقيق مثل هذه الغاية فإن الأمر يتطلب الاهتمام بكثير من الجوانب ، ومن أهم هذه الجوانب الجانب المحاسبي لكونه يعد الأكثر تأثيراً 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 الأعمال ، وإيجاد المعالجات المحاسبية اللازمة لتلك المتغيرات وإظهار انعكاساتها المحاسبية بصورة واضحة. ولغرض بيان أهمية هذه الدراسة وحل مشكلتها. يتناول البحث ماهية المحاسبة بصورة عامه والمحاسبة الإلكترونية بصورة خاصة حيث يقوم بعرض مفهومها وخصائصها ويبحث ايضاً في موضوع التجارة الإلكترونية من حيث ماهيتها وخصائصها وتبويباتها، ويتضمن البحث دراسة لعينة مختارة من الشركات العراقية من خلال تحليل استمارة استبانة موزعه على افراد العينة المختارة من الشركات المبحوثة لينتهي البحث بعرض جملة من الاستنتاجات والتوصيات المهمة ومنها : ساهم كل من الطبيعة غير الملموسة للتجارة الإلكترونية ، وغياب التوثيق لعملياتها ، بشكل مباشر في إيجاد مشكلة رئيسة واجهت المحاسبة الإلكترونية هي : آلية التحقق والاعتراف بالإيراد المتولد من عمليات التجارة الإلكترونية .

الكلمات المفتاحية: المحاسبة، المحاسبة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، بيئة الاعمال.

Corresponding Author: E-mail: sakardaher@ntu.edu.iq

المقدمة

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 حققته لحد الآن، وتكمن أهمية التجارة الإلكترونية بالأساليب الحديثة التي تتميز بها، مقارنة بالأساليب 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. 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 الإلمام بهذا الأسلوب الجديد من التجارة المتمثلة بالتجارة الإلكترونية. وبناءً على ما تقدم فقد تم تأطير محتويات البحث وفقاً للمباحث الآتية:

المبحث الأول : منهجية الدراسة

أولاً: 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 ولاسيما في العراق. لذا فإن مشكلة الدراسة تنحصر في النقاط الآتية:

- عدم وضوح الأسس والقواعد والإطار النظري لبيان تأثير التجارة الإلكترونية على المحاسبة بصورة عامة والمحاسبة الإلكترونية بصورة خاصة.

• عدم وضوح آلية عمل المحاسبة في ظل استخدام التجارة الإلكترونية في شركات عينة الدراسة.

ثانياً: أهمية الدراسة :

تنطلق أهمية الدراسة من أن التجارة الإلكترونية تثير الكثير من التحديات في سائر الحقول والموضوعات، ويمكن القول إن التجارة الإلكترونية تمثل الدرجة الأخيرة من درجات سلم التطور التاريخي لموضوعات تقنية المعلومات في الوقت الحاضر، كما أنها تمثل الإطار الذي يوظف سائر موضوعات تقنية المعلومات.

وتتجسد أهمية الدراسة في واقع ظاهرة التجارة الإلكترونية وتأثيراتها على الأطراف المختلفة، ومنها المحاسبة 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.

ثالثاً: أهداف الدراسة :

من خلال التعرف على مشكلة الدراسة وأهميتها يمكن توضيح الهدف الرئيسي لهذه الدراسة والذي يتمثل في تعريف الشركات المبحوثة بالدور التي تلعبها التجارة الإلكترونية في رسم الإطار المفاهيمي للمحاسبة بصورة عامة وللحاسبة الإلكترونية بصورة خاصة . فضلاً عن الأهداف الفرعية والتي تتمثل بالآتي :

- توضيح طبيعة التجارة الإلكترونية وأهم خصائصها وتبويباتها.
- بيان الإطار المفاهيمي للمحاسبة الإلكترونية في ظل بيئة التجارة الإلكترونية.
- تحديد تأثير التجارة الإلكترونية على المحاسبة الإلكترونية.
- بيان آلية عمل المحاسبة الإلكترونية في ظل بيئة التجارة الإلكترونية لشركات عينة الدراسة.

رابعاً: فرضية الدراسة :

تقوم الدراسة على فرضية أساسية مؤداها: (لبيئة التجارة الإلكترونية دور بارز في تأثير معنوياً على الإطار المفاهيمي للمحاسبة الإلكترونية).

خامساً: منهج الدراسة :

لتحقيق أهداف وفرضيات الدراسة ، يتم الاعتماد على المنهج الوصفي في تحديد الإطار النظري العام ، وذلك من خلال الاستعانة 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 .

المبحث الثاني : الإطار النظري للدراسة

أولاً: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية .

١ . 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 والمتردد على أنموذج الحياة الإلكترونية.

يمكن توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية (e-commerce) من خلال المقطعين المكونين له: التجارة "commerce" والإلكترونية "electronic" وكما يأتي: (غنيم، ٢٠٠٢، ٤)

المقطع الأول: " 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: " الإلكترونية 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 الإلكترونية.

حينما نتحدث عن التجارة الإلكترونية فإننا لا نقصد بذلك التجارة بالأجهزة الإلكترونية، بل نقصد أن تتم التجارة بين المتعاملين فيها من خلال استخدام أجهزة ووسائل اتصال إلكترونية مثل الأنترنت وغيرها (الخطيب، ٢٠٠٢، ٤). أما بالنسبة لمصطلح التجارة الإلكترونية (e-commerce) فقد تم اشتقاقه من اللغة الإنجليزية من electronic commerce ويقصد به عملية حوسبة التجارة، أي استخدام تقنية الحاسوب في العمليات التجارية. (سيمس، ٢٠٠١، ٧٥)

وعليه فإن وضع تعريف محدد للتجارة الإلكترونية ليس بالأمر السهل، وذلك لكثرة وتنوع التقنيات المستخدمة في هذا النوع من التجارة، فمصطلح التجارة الإلكترونية يشمل جميع العمليات التجارية التي تعتمد على المعالجة الإلكترونية من نقل بيانات، أو نص أو صورة وصوت، التي تتم بين الأفراد والشركات عبر الحدود والقارات. (الخشروم، ٢٠٠٢، ١)

وقد عرفت التجارة الإلكترونية من قبل منظمة التجارة العالمية بأنها: "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية"، وكذلك هي: "معلومات إلكترونية ترسل وتسلم بوسائل إلكترونية أياً كانت وسيلة استخراجها في المكان المستلمة فيه". (www.blueiletadepoint.com)، (هاللي، ٢٠٠٥، ١)

أما التعريف الوارد في مشروع الأمم المتحدة: "فهو البرمجة الأوتوماتيكية للعمليات التجارية والصناعية والإدارية التي يتم كبتها وتسلسلها بطريقة آلية دون أي تدخل إنساني، وكذلك استخدام الوسائل وضبطها من الناحية الشكلية، وفقاً لمستوى معياري أو قياسي معين". (حجازي، ٢٠٠٢، ٢٣)

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

ولعلنا لا نريد عن الصواب في تعريف التجارة الإلكترونية بأنها: التجارة التي تتم باستخدام التقنيات وشبكة المعلومات العالمية عبر التبادل الإلكتروني للبيانات والمعلومات عن بعد، متجاوزة عنصر 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.

٢. 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 قليلة أصبحت الشركات تمارس أعمالها من خلال هذا الأسلوب الذي يعد أنموذجاً للأعمال والتجارة لا يشك أحد بنجاحه، وذلك لما ينطوي عليه من خصائص أكسبته أهمية على أكثر من مستوى. (البشكاني، ٢٠٠٢، ٢٥)

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

أ- 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، ٢٠٠٤، ٣٧)

ب- الطابع اللابروقرطي للعمليات 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، ٢٠٠٤، ١٦)

ت- 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. (حمادة، ٢٠٠٥، ٧٦١)

ث- الضمانات وشروط التسليم:

من أهم خصائص التجارة الإلكترونية هي "المخاطرة" في غياب ضمانات سابقة، نظراً للهوية الإلكترونية للمتفاعلين إلا في حالات معرفة سابقة بين المتفاعلين. 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 مصادقية المعلومات الإلكترونية مازالت مطروحة مثل ما هو شائع لدى مستعملي الأنترنت. (زريق وبوعلام، ٢٠٠٦، ٦-٧)

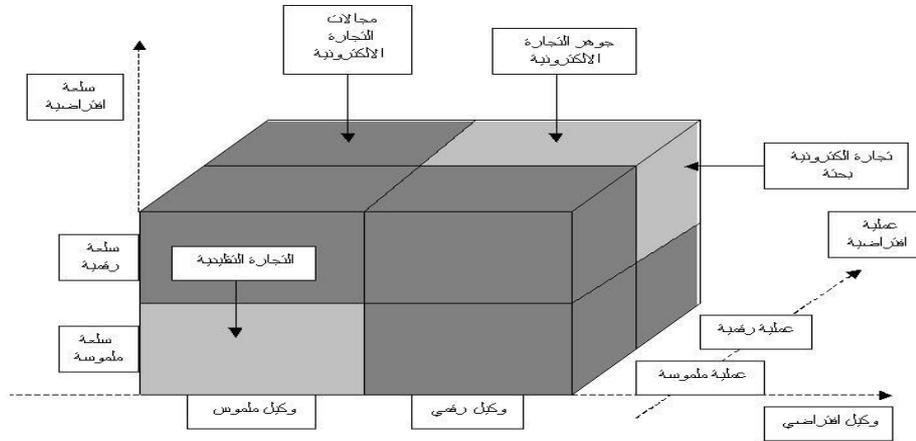
ج- الدفع الإلكتروني وسرية المعلومات:

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، ٢٠٠٥، ٤)

وتجدر الإشارة إلى أن أكثر الفئات العمرية استخداماً، هم أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين (٢٥-٣٥) سنة، أي بنسبة ٣٢٪، ومن (٣٥-٤٥) سنة، أي بنسبة ٢٤٪ من إجمالي مستخدمي التجارة الإلكترونية، وهذا ما يعطي دلالات مستقبلية على أهميتها. (<http://www.cf.ac.uk/uwcc/>)

٣. تبويب التجارة الإلكترونية:

تبويب 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 أو رقمياً وأية عملية أما تكون ملموسة أو رقمية)) ، فتنقسم إلى ثلاث توبيبات (<http://www.c4arab.com/showac>) ويمكن توضيح هذه التوبيبات من خلال الشكل التالي :



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 الأجزاء الثلاثة ، فالتجارة تنقسم على ثلاثة أقسام : (غنيم ، ٢٠٠٢ ، ٤) .
أ- تجارة تقليدية بحتة:

وهي عندما يكون الوكيل ملموساً، والسلعة ملموسة، والعملية ملموسة، فإن نوع التجارة هو التجارة التقليدية البحتة.

ب- تجارة إلكترونية بحتة:

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

ت- 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^(١) ، فإن نوع التجارة فيه سيكون جزئياً لأن الشركة سوف ترسل الكتاب عبر البريد، ولكن عند شراء برامج فإن نوع التجارة سيكون إلكترونية بحتاً، لأن الشركة سوف ترسل البرامج عن طريق الأنترنت أو البريد الإلكتروني، إذ إن مجال التجارة الإلكترونية واسع، حتى عملية شراء علبة كوكا من جهاز، بوساطة البطاقة الذكية سيكون ضمن التجارة الإلكترونية الجزئية.

ثانياً: المحاسبة الإلكترونية في ظل التجارة الإلكترونية.

١. مدخل تعريف للمحاسبة .

المحاسبة علم اجتماعي متطور يواكب التغيرات 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.

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 ١٤٩٤، كما أسس في عام ١٥٨١، أول معهد للمحاسبة في مدينة البندقية أيضاً. (حنان، ٢٠٠١، ١١)

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 ، ٢٠٠١ ، ٧٩) .

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

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، ٢٠٠٢، ٣)

وتجدر الإشارة إلى أن المحاسبة قد تغيرت بشكل يكاد يكون جذرياً، بعد تدخل التقنيات في الأعمال التجارية، فأصبحت 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 بواسطة الأنترنت، فإذا كانت الأنظمة الآلية المحاسبية 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 (بالأستاذ العام)، المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، فضلاً عن إمكانية مباشرة إجراء 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، ٢٠٠٤، ١٤٥)، ونتيح بعض الأنظمة المحاسبية الآلية التي طورتها بعض شركات برمجيات المحاسبة العالمية إمكانية 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)

٢. 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، ٢٠٠٥، ٤٢)، 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، ٢٠٠٦، ١٤٥)

وبصورة أدق وأكثر شمولاً؛ فإن مصطلح المحاسبة الإلكترونية تعني:

" تنفيذ المهام المحاسبية، والبحث المحاسبي، والمجالات التعليمية للمحاسب، من خلال الحاسب الآلي ومختلف مقومات الشبكة الدولية للمعلومات (الأنترنت)، وبصفة خاصة من خلال الأدوات الرقمية المعاصرة الآتية: (www.biz-kingdom.com)

أ- الأدوات الرقمية القائمة على الوسائط المتعددة (Digital Tool Kits) في مجالات التسجيل والتحليل المحاسبي.
ب- الموارد أو المصادر Resources المتعددة للشبكة الدولية للمعلومات (الأنترنت)، بوصفها مصدراً خصباً ومتجديداً للبيانات والمعلومات المحاسبية المتعددة (المحلية والدولية).

ت- قواعد البيانات الدولية على الأنترنت، وطرق استجلاب البيانات منها.

ث- روابط الاتصال (web hyperlinks) في الأنترنت بمواقع وقواعد بيانات المنظمات والهيئات المهنية الرسمية، وغير الرسمية، والشركات.

ج- البرمجيات المحاسبية القائمة على الاتصال بالشبكة الدولية للمعلومات (Internet Based).

ح- أدوات التحليل المحاسبي المتقدمة القائمة على الجداول الإلكترونية (Spreadsheet Tools) الرقمية.

خ- كل إمكانيات وموارد شبكة الويب كإنزال Download وتبادل الملفات المالية بنمط PDF والبريد الإلكتروني، وغيرهما.

د- وتظهر خاصية المحاسبة الإلكترونية للأنظمة المحاسبية الآلية، في التجارة الإلكترونية من خلال مدى قدرة النظام المحاسبي الآلي المطبق بالشركة. ذات الموقع أو أكثر، للتجارة الإلكترونية، على شبكة الأنترنت، على تنفيذ مايلي داخل النظام أثناء الاتصال بالشبكة: (قصر اوي، ٢٠٠١، ١٥)

(١) فتح موقع او مواقع التجارة الإلكترونية للشركة وحصر عمليات التجارة الإلكترونية التي تمت.

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

٣. خصائص المحاسبة الإلكترونية:

يمكن عرض أهم خصائص المحاسبة الإلكترونية على النحو الآتي: (توفيق، ٢٠٠٥، ٤٥-٤٦)

أ- الاعتماد الأساسي على تطبيقات الحاسب الآلي العامة (وليس المتخصصة)، وتشغيل شبكة الأنترنت بكل إمكانياتها، واستجلاب البيانات المحاسبية من قواعد بياناتها على الشبكة، لمعالجتها محلياً، بتطبيق النماذج والأساليب الكمية المتقدمة عليها، من خلال الحاسب لتحقيق أهداف المحاسبة.

ب- مجال معرفة مستحدث مبني على تداخل العديد من مجالات المعرفة الأخرى، مثل علوم الحاسب الآلي، والشبكات، والاتصالات، وبحوث العمليات، والإحصاء وأنظمة دعم القرارات، وأنظمة المعلومات والمحاسبة، وغيرها.

ت- ذات بعد دولي قائم على استخدام شبكة المعلومات الدولية لاستجلاب المعلومات من أي مكان بالعالم مرتبط بالشبكة وتحليلها محلياً.

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

٤. أثر التجارة الإلكترونية على المحاسبة.

للتجارة الإلكترونية آثار تتركها على مهنة المحاسبة، إذ أحدثت وتحديث هذه التقنية الحديثة تغييرات على كل من العناصر الآتية : (دهمش و القشي ، ٢٠٠٤ ، ١٤)

- أ- ممارسة المحاسب.
- ب- تقنيات المحاسب.
- ت- مهارات المحاسب.
- ث- معلومات المحاسب.
- ج- التزامات المحاسب.
- ح- نوعية الخدمات المقدمة من لدن المحاسب.
- خ- وكما هو معروف بأن المحاسبة يعمل ضمن بيئة أعمال معينة، ويبرز هنا سؤال مهم وملح، ما هو دور المحاسب في حال كون بيئة الأعمال قد تغيرت كلياً؟

- التغييرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في بيئة الأعمال:

لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغييرات جوهرية في بيئة الأعمال التي يعمل بها المحاسب، ويمكن تلخيص هذه التغييرات 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، لا بد 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>)

ثانياً: موقع الأعمال:

تعد هذه النقطة من أهم وأخطر التغييرات 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، وفي كثير من الأحيان تكون عملية تعقب العملية والشخص أشبه بالمستحيلة، وخصوصاً إن لم تكتشف المشكلة أو التلاعب في لحظة انتهاء العملية، ومن الأمور التي تعاني منها الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية الاختراقات التي لا يتم اكتشافها إلا بعد فوات الأوان. (دهمش والقشي ، ٢٠٠٤ ، ١٦)

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 ومتشعبة ومعقدة، وفي حالة حدوث أي خطأ، قد ينقضي وقت كبير قبل إمكانية تحديد قناة التوزيع التي حصل فيها الخطأ. (البكري ، ٢٠٠٦ ، ١٦)

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 ، ٢٠٠٥ ، ١٠)

سادساً: الاعتراف بالإيراد:

قد تعد هذه من أكثر المشكلات التي تُوَرَّق 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، ٢٠٠٦، ١٢١)، فتتحقق 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 أثبت بهذا الموضوع، إذ تم توفير الأمان للعمليات الإلكترونية، واستطاع المحاسب المختص تأكيد 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، ٢٠٠٤، ١٧)

• الأمان في العمليات.

• تأكيد آلية الأمان.

ولأهمية الموضوع، سوف نتناوله وبشكل مفصل في المحور الأخير من هذه الدراسة 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 جذرياً، 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 قراصنة 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، ٢٠٠٦، ١٣)

ثامناً: احتساب ودفع الضرائب:

ونعود مرة أخرى لمشكلة الاعتراف بالدخل، فضريبة المبيعات أصبحت مشكلة تُوَرَّق 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 تصح 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، ٢٠٠٤، ١٨)

ولكي يواكب المحاسب التغيرات الجوهرية في بيئة الأعمال الجديدة في ظل التجارة الإلكترونية، أصبح لزاماً عليه الإلمام بالمعلومات والتقنيات الضرورية المصاحبة لهذا التقدم التقني الضخم، ولكي يتمكن من تقييم جميع تعاملات التجارة الإلكترونية والسيطرة عليها، أصبح لزاماً عليهما الإلمام بالمفاهيم الحديثة المرتبطة معها، والتي يمكن تلخيصها بالآتي: (بلقاسم وعلي، ٢٠٠٢، ٣٥٨)

١. التوافق الإلكترونية الرقمية واتفاقيات تبادل البيانات والعمليات الإلكترونية الآمنة.
٢. البنية التحتية لمفاهيم الخصوصية والعمومية ورموز العمليات البطاقات الذكية والنقد الإلكتروني ونقطة البيع، وأية أمور أخرى مستجدة.

* 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 (وهي)، على الرغم من حقيقة تمام العملية. (دهمش والقشي، ٢٠٠٤، ٣٢)

ويمكن معرفة الفرق بشكل أعمق، بعمل مقارنة بسيطة بين دورة البيع في كل من التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، وكما مبين في الجدول رقم (١). (بلقاسم وعلي، ٢٠٠٢، ٣٦١)

نلاحظ من جدول المقارنة (١)، 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، ٢٠٠٢، ٢٧) إذ 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 وبوعلام، ٢٠٠٦، ٢٧)

جدول (١): مقارنة مرحلة دورة المبيعات بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية

ت	مرحلة دورة المبيعات	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
١.	البحث عن معلومات منتج	مجلات وممثل تجاري	صفحة Web
٢.	طلب المنتج	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
٣.	التأكيد على الطلبية	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني

٤.	مراقبة السعر	كتالوج مطبوع	كتالوج على Web
٥.	التأكد من توفر السلعة	هاتف أو فاكس	لا يوجد
٦.	تسليم الطلبية	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
٧.	بعث الطلبية	فاكس أو بريد	بريد إلكتروني
٨.	التأكد من توفر السلعة بالمخازن	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
٩.	تخطيط التسليم	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
١٠.	تعميم الفاتورة	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
١١.	تسليم السلعة	المورد	-
١٢.	تأكيد التسليم	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
١٣.	بعث الفاتورة	بريد اعتيادي	بريد إلكتروني
١٤.	مدة الدفع	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
١٥.	بعث التسوية المالية	بريد اعتيادي	قاعدة بيانات

المصدر: زايري بلقاسم و جلوباشي علي (٢٠٠٢)، "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، المؤتمر العلمي السنوي الثاني، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، ٦-٨ ايار، عمان، الاردن، ص ٣٦١.

إذ أوصت لجنة المحاسبة الأمريكية عام ١٩٦٤ بإمكانية تحسين مفهوم التحقق، إذا طبقت المقاييس الآتية: (Richard، ٢٠٠١، ٧٢)

١. يجب أن يكون الإيراد قابلاً للقياس.
٢. يجب أن يدعم صحة التحقق قياس نتيجة حدوث عملية تبادلية مع أطراف خارجية.
٣. 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.
٤. 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، ٢٠٠١، ٧٣)
٥. 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، ٢٠٠٤، ٣٣)

تحت ظروف خاصة للاعتراف بالإيراد، ورد في المعيار المحاسبي الأمريكي رقم (٤٨) (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، ٢٠٠١، ٧٥)

١. أن يكون سعر البيع محدداً أو ثابتاً بتاريخ البيع.
٢. أن يكون المشتري قد دفع أو ملتزماً بالدفع للبائع.
٣. أن يتحمل المشتري مخاطرة الخسائر نتيجة السرقة أو تلف البضاعة.
٤. أن يكون الجوهر الاقتصادي للمشتري بعيداً كل البعد عن الجوهر الاقتصادي للبائع.
٥. أن لا يكون للبائع التزامات رئيسة للأداء المستقبلي بالنسبة لإعادة بيع السلعة.
٦. 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 (٢) 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، ١٩٩٩، ١٣)

وبالنسبة للشرط رقم (٣) وفي المعيار نفسه "أن يتحمل المشتري مخاطرة 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، ٢٠٠٤، ٣٥) يتضمن هذا الاقتراح، أن يتم الاعتراف بالإيراد المتولد عبر التجارة الإلكترونية عند نقطة البيع، إذا ما توافرت شروط إضافية تساعد على تحقيق الشرط رقم (٢) بأن يكون المشتري قد دفع أو ملتزماً بالدفع للبائع "في المعيار رقم ٤٨"، وبالشكل الآتي: (دهمش والقشي، ٢٠٠٤، ٣٦)

١. الأمان في العمليات.

٢. توكيد آلية الأمان.

وفي حالة تحقق الاعتراف بالإيراد المتولد من خلال التعامل بالتجارة الإلكترونية، ستمتكن الشركة من تقدير نسبة الاحتيال عبر التجارة الإلكترونية، ومن ثم التمكن من إنشاء مخصصات معينة، تقابل الخسائر المتوقعة مستقبلياً، والتي سيتمكن توقعها بسهولة، في ظل توافر الشروط السابقة. (دهمش والقشي، ٢٠٠٤، ٣٧)

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

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 وتطور من تقنياتها وتقييمها بسرعة مماثلة، كي لا يفوتها الركب التقني الجديد، ويمكن إجمال أثر التجارة الإلكترونية على العمل المحاسبي في الآتي: (حسين وآخرون، ٢٠٠٦، ١٤٦)

١. إجبار الشركات على مكنته العمليات المحاسبية لديها، واستخدام الحاسب الآلي في العمليات التي تقوم بها بجانب ربط الحاسب الآلي بشبكة دولية عالمية.

٢. إجبار المحاسب على التعلم والتعرف على عمل الحاسب الآلي، ومن ثم امتلاك المعرفة في العمل المحاسبي على هذا الحاسب. 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 الفقرة السابقة).

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي

– وصف المجتمع والعينة

أولاً: أسباب اختيار ميدان الدراسة :

تشكل عملية اختيار ميدان الدراسة هاجساً متواصلًا حتى الانتهاء من اختبار فرضيات الدراسة وصولاً إلى تحقيق الأهداف المحددة لها، إذ إن الاختيار الملائم لميدان الدراسة يسهم بشكل كبير في صحة النتائج، إذ تمثل شركات عينة الدراسة من الركائز الأساسية التي يمكن من خلالها النهوض بالواقع المحاسبي للبلد ونظراً لوضوح متغيرات هذه الدراسة في الشركات المذكورة فقد تم اختيارها ميداناً للدراسة، وتعود أسباب ذلك إلى:

- ١- انسجام طبيعة الدراسة وأهدافها مع واقع الشركات المبحوثة.
- ٢- إجراء الدراسة الحالية في الميدان المبحوث وتعاون إدارتها ودعمها لنا في الحصول على المعلومات الضرورية للدراسة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة :

تم اختيار عينة الدراسة بحيث تشمل عينة عشوائية من العاملين في الشركات العراقية، إذ تم توزيع (٩٥) استبانة على الافراد أعيدت منها (٨١) استبانة، كما تم استبعاد (٦) منها، لعدم قيام أفرادها بالإجابة الكاملة عن جميع الأسئلة، وعليه فقد تم استخدام (٧٥) استبانة معتمدة لأغراض البحث، وهي تمثل نسبة (٧٨,٨٪). وفيما يأتي استعراض وتحليل لأهم خصائص عينة الدراسة التي يتم الاعتماد عليها لأغراض التحليل:

• توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي:

تتوزع عينة الدراسة بين مختلف المستويات العلمية في الشركات العراقية، بدءاً من الأفراد الحاصلين على الشهادات العليا (الدكتوراه، الماجستير، الدبلوم العالي) مروراً بشهادة البكالوريوس، ومن ثم الدبلوم الفني (لخريجي المعاهد التقنية)، والإعدادية (بجميع فروعها)، وانتهاءً بالمؤهلات الأخرى، وكما موضح من خلال الجدول (١).

جدول (١): توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	العدد	النسبة المئوية %	النسبة المئوية المجمعة %
دكتوراه	٢	٢,٦	
ماجستير	١٠	١٣,٣	٧٠,٥
دبلوم عال	٤	٥,٣	
بكالوريوس	٣٧	٤٩,٣	
دبلوم فني(تقني)	١١	١٤,٧	
إعدادية (بجميع فروعها)	٨	١٠,٨	٢٩,٥
أخرى	٣	٤	
المجموع	٧٥	١٠٠	١٠٠

ويلاحظ من الجدول الآتي:

١. يمثل حملة شهادة الدكتوراه (٢) بنسبة (٢,٦٪)، بينما كان عدد حملة الماجستير (١٠) بنسبة (١٣,٣٪)، وحملة شهادة الدبلوم العالي (٤) بنسبة (٥,٣٪).
٢. يمثل حملة شهادة البكالوريوس (٣٧) فرداً من عينة البحث بنسبة (٩٩,٣٪).
٣. يمثل حملة شهادة الدبلوم الفني (١١) بنسبة (١٤,٧٪)، وحملة شهادة الاعدادية (بجميع فروعها) (٨) بنسبة (١٠,٨٪)، وحملة المؤهلات الاخرى (٣) بنسبة (٤٪).
٤. وبالنظر إلى النسب، نجد أنها تمثل نسباً جيدة، لأن عينة الدراسة متكونة من شهادات عليا، وبكالوريوس وتمثل نسبة (٧٠,٥)، وهذا يساعد على سرعة الاستيعاب لمحاور الاستبانة من قبل افراد عينة الدراسة.

• توزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي:

تتوزع عينة الدراسة بين مجموعة من التخصصات العلمية، وكما موضح في الجدول (٢):

جدول (٢): توزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي

التخصص العلمي	العدد	النسبة المئوية
محاسبة	٣٩	٥٢
إدارة اعمال	٦	٨
اقتصاد	٩	١٢
إحصاء	٣	٤
حاسبات	١٣	١٧,٣
أخرى	٥	٦,٧
المجموع	٧٥	١٠٠

ومن خلال الجدول (٤) يتضح الآتي:

١. يشكل تخصص المحاسبة العدد الأكبر ضمن عينة الدراسة، إذ بلغ (٣٩) بنسبة (٥٢٪).
٢. هناك بعض التخصصات الأخرى التي يمكن أن تصنف ضمن تخصصات الإدارة والاقتصاد (إدارة، اقتصاد، إحصاء) والتي بلغ عددها (١٨) بنسبة (٢٤٪).
٣. يمثل المتخصصون في مجال علوم الحاسبات (١٣) بنسبة (١٧,٣٪).
٤. هناك تخصصات أخرى بلغ عددها (٥) بنسبة (٦,٧٪).

• توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في العمل الإداري:

تمثل سنوات الخبرة في العمل الإداري 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 الإداري المتمرس من تحديد تلك المجالات التي يمكن من خلالها تحديد مجالات الاستفادة من بعض الأنواع والوسائل الخاصة بها. ويوضح الجدول (٣) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في العمل الإداري وعلى النحو الآتي:

جدول (٣): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في العمل الإداري

مدة الخبرة	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٥ سنوات	٩	١٢
٥- أقل من ١٠ سنوات	٢٦	٣٤,٦
١٠- أقل من ١٥ سنة	١٩	٢٥,٤
١٥- أقل من ٢٠ سنة	١٣	١٧,٤
٢٠ سنة فأكثر	٨	١٠,٦
المجموع	٧٥	١٠٠

ويلاحظ من خلال الجدول (٣) أن غالبية عينة الدراسة، لها خبرة في العمل الإداري لأكثر من خمس سنوات (حيث بلغت النسبة ٨٨٪)، وهو ما يعطي مؤشراً نحو إمكانية الاعتماد على عينة الدراسة في تحديد تأثير التجارة الإلكترونية على المحاسبة الإلكترونية، وخاصة أن أفراد عينة البحث لهم إلمام تام بالأعمال المحاسبية والتدقيقية والإدارية، وهذا يؤدي إلى الاستفادة منها في الناحية العملية (التطبيقية).

أساليب التحليل والمعالجة الإحصائية :

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ، تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج (SPSS) مع استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة ، وفيما يأتي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قامت الباحثة باستخدامها:

- مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لقياس الاعتمادية أو ثبات الاستبانة .

- الوسط الحسابي وذلك لمعرفة مستوى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من الفقرات الخاصة بمحاور الدراسة ، مع العلم أنه تم ترتيب العبارات بحسب أعلى متوسط حسابي.
- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة البحث لكل فقرة من فقرات محاور الدراسة .
- التحليل العاملي: تهدف طريقة التحليل العاملي إلى إيجاد مجموعة من العوامل التي تكون مسؤولة عن توليد الاختلافات في مجموعة مكونة من عدد كبير من متغيرات الاستجابة .
- اختبار (T-Test) لإيجاد الفروق بين متوسط عينتين .
- وفي إطار المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبانة ، فقد تم استخدام مقياس كرومباخ ألفا في قياس الإجابات على فقرات الاستبانة وتتنحصر الإجابات المستخدمة بالآتي : اتفق ، محايد ، لا اتفق .
- معامل الارتباط البسيط (بيرسون)، الذي تم استخدامه لغرض اختبار ثبات الإجابات على أسئلة الاستبانة، فضلاً عن التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- اختبار المصدقية Reliability الذي تم استخدامه لاختبار مدى مصداقية نتائج الاستبانة والارتباط بين أسئلتها وحساب معامل ارتباط ألفا كرونباخ الخاص به.
- الانحدار المتعدد الذي تم استخدامه للتعرف على دور المتغير المستقل على المتغير المعتمد.
- الانحدار المتدرج الذي تم استخدامه للتعرف على معنوية تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد
- تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

اختبارات الصدق والثبات للاستبانة:

- اختبار الصدق : لغرض التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من ذوي التخصص في مجالات البحث العلمي من (المحاسبة ، الإدارة ، الاقتصاد ، الإحصاء ، الحاسبات) ، من أجل إبداء الملاحظات فيما يتعلق بمدى وضوح كل فقرة من الفقرات ومدى ملائمة كل فقرة للمحور الذي تنتمي إليه ، وقد تم الأخذ بنظر الاعتبار ملاحظات وآراء أغلبية المحكمين حول فقرات الاستبانة ، فتم تعديل البعض منها وإضافة بعض فقرات جديدة إليها .
- اختبار الثبات : للتأكد من ثبات المقياس تم إجراء اختبار مبدئي على عينة عشوائية مؤلفة من (خمس وعشرين) فرداً من مجتمع البحث تم اختيارهم عشوائياً، وبعد مرور (خمس عشر) يوماً تم توزيع استبانة البحث مرة أخرى على المجموعة نفسها، وتبين التطابق في الإجابات للعينة بنسبة ٨٥٪، وهي نسبة تثبت درجة عالية من ثبات الاستبانة، واستناداً على نتائج صدق الاستبانة وثباتها أصبح الشكل النهائي يتكون من (عشرون) فقرة موزعة على المحاور الرئيسية

- تحليل النتائج الخاصة بتأثير التجارة الإلكترونية على المحاسبة الإلكترونية واختبار الفرضية

١. إجابات أفراد العينة حول مدى تأثير التجارة الإلكترونية على المحاسبة الإلكترونية

حُصص المحور الثاني والثالث من استبانة الاستبانة، لقياس مدى تأثير التجارة الإلكترونية على المحاسبة الإلكترونية واختبار الفرضية.

وقد تم تفرغ إجابات أفراد العينة على الأسئلة التي تضمنها المحور الثاني (التجارة الإلكترونية)؛ والمحور الثالث (المحاسبة الإلكترونية) من استبانة الاستبانة، فكانت كما في الجدولين (٤)، (٥).

جدول (٤): إجابات أفراد العينة لمحور (التجارة الإلكترونية)

رقم السؤال	اتفق		محايد		لا اتفق		المجموع		الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
١	٤٩	٦٥,٣	٥	٦,٧	٢١	٢٨	٧٥	١٠٠	٢,٣٧٣٣
٢	٧١	٩٤,٦	٢	٢,٧	٢	٢,٧	٧٥	١٠٠	٢,٩٣٣٣
٣	٧٣	٩٧,٣	-	-	٢	٢,٧	٧٥	١٠٠	٢,٩٤٦٧
٤	٣١	٤١,٣	٨	١٠,٧	٣٦	٤٨	٧٥	١٠٠	١,٩٣٣٣
٥	٣٦	٤٨	١٠	١٣,٣	٢٩	٣٨,٧	٧٥	١٠٠	٢,٠٩٣٣
٦	٦٨	٩٠,٧	٤	٥,٣	٣	٤	٧٥	١٠٠	٢,٨٦٦٧
٧	٣٦	٤٨	١٠	١٣,٣	٢٩	٣٨,٧	٧٥	١٠٠	٢,٠٩٣٣
٨	٦٢	٨٢,٧	٧	٩,٣	٦	٨	٧٥	١٠٠	٢,٧٤٦٧
٩	٤٨	٦٤	١٤	١٨,٧	١٣	١٧,٣	٧٥	١٠٠	٢,٤٦٦٧
١٠	٥١	٦٨	١٣	١٧,٣	١١	١٤,٧	٧٥	١٠٠	٢,٥٣٣٣

جدول (٥): إجابات أفراد العينة لمحور (المحاسبة الإلكترونية)

رقم السؤال	اتفق		محايد		لا اتفق		المجموع		الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
١١	٤٤	٥٨,٧	٢٣	٣٠,٧	٨	١٠,٦	٧٥	١٠٠	٢,٤٨٠٠
١٢	٤٨	٦٤	٢٠	٢٦,٧	٧	٩,٣	٧٥	١٠٠	٢,٥٣٣٣

.67570	٢,٦١٣٣	١٠٠	٧٥	١٠,٧	٨	١٧,٣	١٣	٧٢	٥٤	.١٣
.60030	٢,٦٦٦٧	١٠٠	٧٥	٥,٤	٤	٩,٣	٧	٨٥,٣	٦٤	.١٤
.51988	٢,٨٠٠٠	١٠٠	٧٥	٨	٦	٢٠	١٥	٧٢	٥٤	.١٥
.62903	٢,٦٤٠٠	١٠٠	٧٥	١٧,٣	١٣	٢٦,٧	٢٠	٥٦	٤٢	.١٦
.76923	٢,٣٨٦٧	١٠٠	٧٥	١٠,٦	٨	٢٢,٧	١٧	٦٦,٧	٥٠	.١٧
.68260	٢,٥٦٠٠	١٠٠	٧٥	١,٣	١	١٢	٩	٨٦,٧	٦٥	.١٨
.39227	٢,٨٥٣٣	١٠٠	٧٥	-	-	٦,٧	٥	٩٣,٣	٧٠	.١٩
.75861	١,٥٤٦٧	١٠٠	٧٥	٦١,٣	٤٦	٢٢,٧	١٧	١٦	١٢	.٢٠

٢. تحليل النتائج الخاصة بمدى تأثير التجارة الإلكترونية على المحاسبة الإلكترونية

يمكن اختبار فرضية الدراسة (لبيئة التجارة الإلكترونية دور بارز في تأثير معنوياً على الإطار المفاهيمي للمحاسبة الإلكترونية)؛ من خلال تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة محور التجارة الإلكترونية مع الأسئلة الخاصة بفقره المحاسبة الإلكترونية وكما موضح في الجدولين (٤) و (٥)، وقد تم الأخذ بنظر الاعتبار جميع المتغيرات المدروسة (الخاصة بكافة تفاصيل المتغيرات المستقلة).

جدول (٦): نتائج تحليل الانحدار بين محور التجارة الإلكترونية مع محور المحاسبة الإلكترونية

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
Q2	.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، وبعد ذلك تم التوصل إلى النتائج الآتية للمتغيرات المدروسة: تشير نتائج تحليل الانحدار (في الجدول ٦)، إلى وجود تأثير معنوي لجميع المتغيرات المستقلة المدروسة في النموذج، التي تعززها قيمة F في الجدول (٧)، و يتم توضيح معاملات المتغيرات المستقلة ومستوى معنوية كل منها في الجدول (٦)، إذ فسرت المتغيرات الباقية في النموذج (٥,٤٦٪) من الاختلافات الموجودة في المتغير المعتمد، وذلك من خلال معامل التحديد ($R^2 = 0.546$). وبما يؤكد قبول فرضية الدراسة: (لبيئة التجارة الإلكترونية دور بارز في تأثير معنوياً على الإطار المفاهيمي للمحاسبة الإلكترونية)، من خلال المتغيرات (Q7، Q17، Q18، Q15، Q3، Q8، Q9، Q20)، مما يعني ان إجبار الشركات على مكننة العمليات المحاسبية لديها، واستخدام الحاسب الآلي في العمليات التي تقوم بها بجانب ربط الحاسب الآلي بشبكة دولية عالمية. إضافة إلى إجبار المحاسب على التعلم والتعرف على عمل الحاسب الآلي، ومن ثم امتلاك المعرفة في العمل المحاسبي على هذا الحاسب، وتنفيذ المهام المحاسبية، والبحث المحاسبي، والمجالات التعليمية للمحاسب، من خلال الحاسب الآلي ومختلف مقومات الشبكة الدولية للمعلومات (الأنترنت)، وبصفة خاصة من خلال الأدوات الرقمية المعاصرة وكل هذا بدوره يؤثر معنوياً على المحاسبة الإلكترونية.

جدول (٧): تحليل التباين ANOVA لنموذج تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد

Model	S.S	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	6.088	8	.761		
Residual	5.066	66	.077	9.913	.000
Total	11.154	74			

وتشير النتائج الموضحة في الجدول (٧) إلى معنوية تأثير المتغير المستقل إذ بلغت قيمة F (٩,٩١٣)، التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، الأمر الذي يعزز نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها.

الاستنتاجات والتوصيات

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

١. أثرت التجارة الإلكترونية بوصفها تقنية متطورة جداً، على جميع المجالات المهنية بشكل عام، وعلى مهنة المحاسبة بشكل خاص.

٢. تعمل التجارة الإلكترونية في بيئة فريدة من نوعها، بحيث أن جميع العمليات التي تتم من خلالها عمليات غير ملموسة الطابع (رقمية)، تفقد آلية التوثيق في أغلب مراحلها.
٣. ساهم كل من الطبيعة غير الملموسة للتجارة الإلكترونية، وغياب التوثيق لعملياتها، بشكل مباشر في إيجاد مشكلة رئيسية واجهت مهنة المحاسبة هي: آلية التحقق والاعتراف بالإيراد المتولد من عمليات التجارة الإلكترونية.
٤. لم تستطع النظرية المحاسبية وبشكلها الحالي معالجة آلية التحقق والاعتراف بالإيرادات المتولدة عبر ، عمليات التجارة الإلكترونية.
- استكمالاً للمتطلبات المنهجية؛ واعتماداً على ما توصلنا إليه من استنتاجات، ولغرض الإفادة منها مستقبلاً، نوصي بالتوصيات التي نراها ضرورية، والتي يمكن تحديدها على النحو الآتي :
١. 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.
٢. تأهيل المحاسبين وتثقيفهم بتقنية المعلومات بشكل عام، وبمعاملات التجارة الإلكترونية بشكل خاص.
٣. تكييف النظرية المحاسبية، وتحديث مفاهيمها بشكل يتماشى مع بيئة التجارة الجديدة، المتمثلة ببيئة التجارة الإلكترونية.
٤. 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.
٥. ضرورة تنبه الحكومات إلى السعي أو المساهمة، بإنشاء تشريعات دولية تحكم تعاملات التجارة الإلكترونية.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

١. ثامر ياسر البكري (٢٠٠٦) ، التوجه لمنظمات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية والاعتمادية على المعلومات ، المؤتمر العلمي الثاني ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة العلوم التطبيقية، ٢٦-٢٧/٥ ، عمان ، الأردن .
٢. جمال الدباغ (٢٠٠٥) ، التجارة الإلكترونية من منظور الإدارة الاستراتيجية : فرص وتهديدات لصناعة التأمين ، المؤتمر العلمي الرابع ، كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة فيلادلفيا ، ١٥-١٦/٣ ، عمان ، الأردن .
٣. حسين مصطفى هلاي (٢٠٠٥) ، التحول نحو التجارة الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية
٤. دانيال زيببولى (٢٠٠٦) ، المرشد الاساسي في التجارة الإلكترونية ، ترجمة : هاني مهدي الجميل ، مجموعة نيل العربية ، القاهرة ، مصر .
٥. رأفت عبد العزيز غنيم (٢٠٠٢) ، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية ، جامعة الدول العربية - إدارة قطاعات الخدمات الأساسية، منظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
٦. روب سيمس (٢٠٠١) ، التجارة الإلكترونية ، الطبعة العربية ، دار الفاروق، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
٧. زايري بلقاسم وجلوباشي علي (٢٠٠٢) ، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الزيتونة الأردنية ، ٦-٨ أيار ، عمان ، الأردن .
٨. سرحان سليمان السرحان ومحمود عبد المنعم المشهداني (٢٠٠١) ، أمن الحاسوب والمعلومات ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، الأردن .
٩. سطم صالح حسين وصدام محمد الحيايلى وعلي ابراهيم الكسب (٢٠٠٦) ، أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد ٢ ، العدد ٣ ، جامعة تكريت .
١٠. سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق (٢٠٠٤) ، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١١. طارق عبد العال حماده (٢٠٠٥) ، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية ، الاسكندرية، مصر.
١٢. عبد الله الخشروم (٢٠٠٢) ، قانون المعاملات الإلكترونية لعام ٢٠٠١ وأثره في عمليات البنوك، مؤتمر تشريعات عمليات البنوك بين النظرية والتطبيق، جامعة اليرموك، ٢٢-٢٤/١١ ، أربد ، عمان ، الأردن.
١٣. فريد النجار (٢٠٠٤) ، الاستثمار الكوني، بيت الإدارة، القاهرة ، جمهورية مصر العربية.
١٤. كمال رزيق ورحمون بوعلام (٢٠٠٦) ، التجارة الإلكترونية وأشكالها جيباتها ، بدون مكان نشر، الجزائر.
١٥. محمد شاهين الخطيب (٢٠٠٢) ، التعبير عن الرضا في عقود التجارة الإلكترونية - عبر شبكة الانترنت - ، مؤتمر تشريعات عمليات البنوك بين النظرية والتطبيق، جامعة اليرموك، ٢٢-٢٤/١١ ، أربد، عمان، الأردن.
١٦. محمد شريف توفيق (٢٠٠٤) ، اثر التجارة الإلكترونية على تطوير انظمة المعلومات المحاسبية: دراسة اختبارية بالتطبيق على استخدام القطاع المصرفي لوسائل الدفع لنقود الإلكترونية وخدماتها المرتبطة بأنظمة البنك الفوري، <http://mstawfik-tripod.com>
١٧. محمد شريف توفيق (٢٠٠٥) ، المحاسبة الإلكترونية، www.mstawfik.7p.com.
١٨. محمد عبد الحافظ عبد العال حسن (٢٠٠٦) ، مراجعة عمليات الاقتصادية الإلكترونية، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، جمهورية مصر العربية.
١٩. نضال الصالحي (٢٠٠٥) ، التجارة الإلكترونية وأهميتها وسبل الإفادة منها ، المؤتمر العلمي السابع ، جامعة اربد ، ٣-٥/٥ ، عمان ، الأردن .
٢٠. نعيم دهمش وظاهر الفشي (٢٠٠٤) ، مدى ملائمة مهنة المحاسبة لبيئة التجارة الإلكترونية ، www.arablaw.org/Information .
٢١. هوارى معراج ومراد غروبي (٢٠٠٥) ، الاطار المؤسسي والقانوني للتجارة الإلكترونية : مفاهيم ومرتكزات ، بدون دار نشر ، الجزائر .
٢٢. وفيق حلمي الاغا و محمد جودت فارس (٢٠٠٥) ، التسويق الالكتروني ورغبات المنتفعين ، المؤتمر العلمي الرابع ، كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة فيلادلفيا ، ١٥-١٦/٣ ، عمان ، الأردن .

ثانياً: المصادر العربية مترجمة

- 1- Thamer Yasser Al-Bakri (2006), The Orientation of Business Organizations Towards E-Commerce and Information Reliance, Second Scientific Conference, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Applied Science University, May 26-27, Amman, Jordan.
- 2- Saad Ghaleb Yassin and Bashir Abbas Al-Alaq (2004), E-Commerce, Dar Al-Manahij for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

- 3- Tariq Abdel-Aal Hamada (2005), E-Commerce, University House, Alexandria, Egypt.
- 4- Abdullah Al-Khashroum (2002), The Electronic Transactions Law of 2001 and its Impact on Banking Operations, Conference on Banking Operations Legislation: Theory and Practice, Yarmouk University, November 22-24, Irbid, Amman, Jordan.
- 5- Farid Al-Najjar (2004), Global Investment, Beit Al-Idara, Cairo, Egypt.
- 6- Kamal Rezig and Rahmoun Boualam (2006), E-commerce and its Problematic Dilemmas, no place of publication, Algeria.
- 7- Muhammad Shahin Al-Khatib (2002), Expressing Consent in E-commerce Contracts – via the Internet, Conference on Banking Operations Legislation: Between Theory and Practice, Yarmouk University, November 22-24, Irbid, Amman, Jordan.
- 8- Muhammad Sharif Tawfiq (2004), The Impact of E-commerce on the Development of Accounting Information Systems: An Empirical Study Applied to the Banking Sector's Use of Electronic Money Payment Methods and Services Related to Instant Banking Systems, <http://mstawfik-tripod.com>
- 9- Muhammad Sharif Tawfiq (2005), Electronic Accounting, www.mstawfik.7p.com.
- 10- Muhammad Abdel-Hafez Abdel-Aal Hassan (2006), Reviewing Electronic Economic Transactions, Faculty of Commerce, Ain Shams University, Arab Republic of Egypt.
- 11- Nidal Al-Salehi (2005), E-commerce: Its Importance and Ways to Benefit from It, Seventh Scientific Conference, Irbid University, May 3-5, Amman, Jordan.
- 12- Jamal Al-Dabbagh (2005), E-commerce from a Strategic Management Perspective: Opportunities and Threats for the Insurance Industry, Fourth Scientific Conference, Faculty of Administrative and Financial Sciences, Philadelphia University, March 15-16, Amman, Jordan.
- 13- Naeem Dahmash and Thaher Al-Qashi (2004), The Suitability of the Accounting Profession to the E-commerce Environment, www.arablaw.org/Information.
- 14- Houari Meraj and Mourad Gharoubi (2005), The Institutional and Legal Framework of E-commerce: Concepts and Foundations, no publisher, Algeria.
- 15- Wafiq Helmi Al-Agha and Muhammad Jawdat Faris (2005), E-marketing and the Desires of Beneficiaries, Fourth Scientific Conference, Faculty of Administrative and Financial Sciences, Philadelphia University, March 15-16, Amman, Jordan.
- 16- Hussein Mustafa Hilali (2005), The Shift Towards E-commerce Using Information Technology, Arab Organization for Administrative Development, Cairo, Egypt.
- 17- Daniel Zibioli (2006), The Essential Guide to E-commerce, translated by Hani Mahdi Al-Jamil, Nile Arab Group, Cairo, Egypt.
- 18- Raafat Abdel Aziz Ghoneim (2002), The Role of the League of Arab States in Developing and Facilitating E-Commerce Among Arab States, League of Arab States - Department of Basic Services Sectors, Arab Organization for Administrative Development, Cairo, Arab Republic of Egypt.
- 19- Rob Sims (2001), E-Commerce, Arabic Edition, Dar Al-Farouk, Cairo, Arab Republic of Egypt.
- 20- Zairi Belkacem and Ghloubashi Ali (2002), The Nature of E-Commerce and Its Multiple Applications, Second Annual Scientific Conference, Faculty of Economics and Administrative Sciences - Al-Zaytouna University of Jordan, May 6-8, Amman, Jordan.
- 21- Sarhan Suleiman Al-Sarhan and Mahmoud Abdel Moneim Al-Mashhadani (2001), Computer and Information Security, Dar Wael for Printing and Publishing, Amman, Jordan.
- 22- Satam Saleh Hussein, Saddam Mohammed Al-Hayali, and Ali Ibrahim Al-Kasab (2006), The Impact of E-Commerce on the Quality of Accounting Information, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 2, Issue 3, Tikrit University.

ثالثاً: المصادر الاجنبية

- 1- ravikalakota & maria robinson , (1999) , e-business : roadmap for success , adisonwestey , reading massachnsetts : uk .
- 2- Turban, Efraim, Rainer, Jr., R. Kelly, and Potter, Richard E., (2001) , Introduction to Information Technology, (New York: John Wiley & Sons, Inc.) .

رابعاً: الانترنت:

١. www.britinica.com.
٢. www.bookshop.co.uk.
٣. www.aradojitm.org/VolumeDetails.asp?VollID=67.
٤. www.Aicpa.org/assuance/btrast/what.htm.
٥. <http://www.jazirah.com/digimag>.
٦. www.nua.ie/surreys/index.
٧. <http://aicpa.org/a33urance/>.