

مهنة المحاسبة والثقة فى عمليات التجارة الإلكترونية: دراسة نقدية

د. محمد محمد عبد القادر الديسبى
كلية التجارة - جامعة المنصورة

١. المقدمة

انتشرت عمليات التجارة الإلكترونية فى الفترة الأخيرة على نحو متزايد بسبب النمو الكبير فى وسائل الاتصالات وتكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية. فقد ارتفع عدد مستخدمي الشبكة الدولية للاتصالات المعروفة بشبكة الانترنت **Internet** ، وزاد عدد المنشآت الراغبة فى التعامل المباشر **online** مع العملاء. ومع ذلك، لوحظ أن حجم التعاملات من خلال شبكة الانترنت لم يصل إلى المعدل المتوقع. ويرجع ذلك إلى أن العملاء يشعرون بالقلق والخوف من التعرض للاحتيال وإساءة استخدام معلوماتهم الشخصية، فى ضوء طبيعة عمليات التجارة الإلكترونية التى لا يلتقى فيها البائع والمشتري وجها لوجه.

وللتغلب على قلق وخوف العملاء، تم تأسيس منظمات تقدم خدمات تهدف بصفة خاصة إلى توفير الثقة فى عمليات التجارة الإلكترونية. وتتشابه هذه الخدمات مع ما هو متعارف عليه فى مجال المحاسبة

باسم "خدمات التأكيد **assurance services**" والتى تقدمها منشآت المراجعة تحت إشراف الهيئات التنظيمية المحاسبية التى لها حق وضع معايير الممارسة [مثل المعهد الأمريكى للمحاسبين].

وقد دفع ذلك التشابه، كل من معهدى المحاسبة فى أمريكا وكندا إلى تبنى وتنفيذ مشروع مشترك لتقديم خدمة تأكيد خاصة بعمليات التجارة الإلكترونية باسم "الثقة فى تعاملات المواقع بشبكة الانترنت **WebTrust**". وبذلك، دخل المحاسبون مجالاً جديداً ببيئة تتسم بالتنافس الشديد. وبالطبع، يسعى المحاسبون إلى تعزيز مركزهم التنافسى بوجه عام وزيادة إيراداتهم فى ظل انخفاض معدل النمو فى الخدمات التقليدية [مثل خدمة المراجعة] بوجه خاص.

ولكن، لم تحقق "خدمة الثقة فى تعاملات المواقع بشبكة الانترنت" ما هو مأمول منها. وحقق المنافسون تقدماً بمجال التجارة الإلكترونية.

المستندات الورقية من خلال الحاسبات الإلكترونية وشبكات الاتصال عن بعد [AICPA/CICA (2000)]. ويوجد نوعان رئيسيان للتجارة الإلكترونية [Belanger et al. (2002), Romney and Steinbart (2000)]. يطلق على النوع الأول " عمليات التجارة الإلكترونية من المنشأة إلى العميل business - to - consumer transactions ". وفي هذا النوع، يقوم العميل بزيارة موقع المنشأة في شبكة الانترنت، ويتعرف على منتجاتها، ويملاء طلب الشراء، ويسدد قيمة مشترياته في نفس اللحظة الزمنية التي يتم فيها البيع. وبعد ذلك، تشحن المنشأة البضائع، وتكتمل العملية. ويتمثل النوع الثاني في " عمليات التجارة الإلكترونية من المنشأة إلى المنشأة business - to - business transactions ". وفي هذا النوع، يتم التعامل بين المنشآت المختلفة وبعضها البعض [مثل تلك العمليات التي تتم بين منشآت تصنيع السيارات والموردين الذين ينتجون مقاعد وإطارات السيارات].

وتوفر عمليات التجارة الإلكترونية العديد من المنافع لكل من البائعين والمنتجين من جانب والملاء من

ولذلك، تم إجراء عدد من الدراسات المحاسبية لتقييم "خدمة الثقة في تعاملات المواقع بشبكة الانترنت"، وبحث سبل التطوير. كما أجرى المعهدين الأمريكي والكندي تعديلين على مبادئ ومعايير الخدمة. وهكذا، يعد التعرف على "خدمة الثقة في تعاملات المواقع بشبكة الانترنت" وتقييم الدراسات المحاسبية السابقة أمرا حيويا لتحديد أوجه القصور واستكشاف آفاق التطوير.

ولذلك، ستمثل باقى أقسام هذه الدراسة فى الأقسام التالية: الحاجة إلى الثقة فى عمليات التجارة الإلكترونية، طبيعة ختم الثقة فى عمليات التجارة الإلكترونية، تحليل الدراسات المحاسبية السابقة، فروض الدراسة، نتائج اختبار الفروض، الملخص والاستنتاجات.

٢. الحاجة إلى الثقة فى عمليات

التجارة الإلكترونية

تشمل التجارة الإلكترونية الأفراد والمنظمات الذين يقومون بالعمليات التجارية بدون استخدام

- الانترنت البضائع بعد أن يتم استلام أوامر شراء العملاء فعلا. تتسم نفقات التبادل الإلكتروني للبيانات بالانخفاض مقارنة مع وسائل التبادل التقليدية. وبالتالي، يحدث توفير في تكلفة تشغيل العمليات.
- تعزيز خدمات ما بعد البيع في ضوء سرعة الاتصال بين البائع والعميل سواء من خلال شبكة الانترنت أو باستخدام البريد الإلكتروني.
- يستطيع العملاء التوصل لعدد هائل من المنتجات والخيارات بسرعة. ويمكنهم ذلك من مقارنة الأسعار عبر مواقع العديد من البائعين بدون أن يتركوا أماكنهم. وهكذا، يستطيعون التعرف بسهولة على المنتج الأكثر ملاءمة.
- يتم بالإضافة إلى تسويق المنتجات والخدمات، عرض الاستشارات المختلفة وتقديم حلول لمشكلات الأعمال.

ولكن، يحمل التبادل التجارى الإلكتروني الكثير من الأخطار [المخاوف] نتيجة لعدم وجود اتصال

جانب آخر. وتتمثل أهم هذه المنافع فى [Kolettis (2001), Romney and Steinbart (2000), Cashell and Aldhizer(1999)]:

- اتصال العميل بموقع البائع من أى مكان بالعالم. وبالتالي، يمكن أن يزيد عدد العملاء الذين يتعامل معهم البائع ويزيد حجم المبيعات مقارنة مع وسائل التجارة التقليدية.
- تحسين كفاءة التشغيل فى ضوء استخدام وسائل الاتصال المختلفة المتاحة بشبكة الانترنت فى إنجاز الأعمال داخل المنشآت بوجه عام وفى المنشآت التى تتباعد فروعها جغرافيا داخل الدولة الواحدة أو عبر العالم بوجه خاص، مما قد يودى إلى ارتفاع جودة المنتجات والخدمات، وبالتالي زيادة حجم المبيعات.
- يمكن أن يحرر البائع جزء كبير من رأس المال كان يتم تقييده فى عنصر المخزون، إما فى صورة إمكانيات التخزين المادية أو فى صورة بضائع كبيرة الحجم كان يتم إيداعها المخازن. ولذلك، يشتري العديد من البائعين الذين

شخصى بين البائع أو المنتج والعميل أو بسبب البعد الجغرافى بين أطراف العمليات. ويمكن تلخيص أهم هذه الأخطار⁽¹⁾ فى [Tribunella (2002), Lambert (2002), Mauldin and Arunachalam (2001)]:

قرار الشراء على نحو سليم.
• خطر المنتج producer risk. ويحدث بسبب عدم إيجاد المعلومات عن المنتج الملائم الذى يمكنه أن يوفر احتياجات العميل.

ولمساعدة العملاء على التحكم فى أو تخفيض الأخطار السابقة ظهرت خدمة توفير الثقة فى عمليات التجارة الإلكترونية. ويوجد نوعان من هذه الخدمة [Mauldin and Arunachalam (2001)]. يتمثل النوع الأول فى وضع ختم seal أو شعار مميز insignia على الموقع لتوضيح أن البائع يلتزم بالمعايير الموضوعية من قبل مقدم الختم أو الشعار. ويتمثل مقدم الختم فى هيئة مستقلة عن كل من البائع وعملية البيع [مثل المعهد الأمريكى للمحاسبين والمعهد الكندى للمحاسبين]. ويتمثل النوع الثانى فى توفير التأكيد بالثقة بواسطة طرف ثالث يكون له اهتمام كبير بالشراء المباشر عبر الشبكة بدون أن يتم وضع ختم أو شعار على موقع البائع. وتعد VISA - أحد مقدمى بطاقات الائتمان ووسائل الدفع الأخرى - أحد الذين يقدمون برنامجاً لخفض خطر الأمن.

- خطر الخصوصية privacy risk. وينشأ بسبب إساءة استخدام البائع للمعلومات الخاصة والسرية للعميل.
- خطر الأمن security risk . ويحدث نتيجة عدم نقل المعلومات عبر الوسيط العام [شبكة الانترنت] على نحو سليم وخالى من التوصل غير المرخص والاستخدام غير المرخص.
- خطر العملية transaction risk. ويظهر بسبب عدم إكمال البائع للعملية وفقاً لما تم الاتفاق عليه.
- خطر الإفصاح disclosure risk. وينشأ نتيجة التعامل مع موقع غامض بشبكة الانترنت، مما يسهل من تحريف المنشأة التى تمتلك الموقع للمعلومات أو عدم إظهارها للمعلومات الكاملة التى تحتاجها العميل حتى يتخذ

١.٣ خدمة BBBonline

يتم تقديم هذه الخدمة بواسطة شركة تابعة لمجلس مكتب الأعمال المتميزة. وتنتهل مهمة هذه الشركة التابعة في تعزيز الثقة في شبكة الانترنت عبر برنامج منح ختم الخصوصية. ويسمح هذا البرنامج لمواقع شبكة الانترنت بعرض الختم بمجرد ما يتم تقييمها والتوصل إلى اتفاقها مع المتطلبات الموضوعية.

ويرعى هذه الخدمة عدد كبير من الشركات العملاقة مثل: شركة IBM، وشركة Intel، شركة Microsoft، شركة AT&T. ويقوم برنامج منح الختم على إبلاغ البائع للعملاء بتقديره لقيمة المعلومات الشخصية الخاصة بهم، ويتم توضيح ذلك من خلال تقديم سياسة للخصوصية تتسم بسهولة الفهم وسهولة تحديد مكانها على موقع الشبكة.

وتتمتع المنشآت التي تحصل على ختم خدمة BBBonline بإمكانية تمييز نفسها بسهولة عن المنشآت الأخرى، فاسم مكتب الأعمال المتميزة وسمعه يحظيان بقبول واسع على

وسيتم التركيز في بقية هذه الدراسة على خدمة توفير الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية من خلال وضع ختم على موقع البائع. ويرجع ذلك إلى أن هذه الخدمة تعد الأكثر انتشاراً، بالإضافة إلى أن مهنة المحاسبة قد اختارت استخدام هذا النوع لتقديم خدمات توفير الثقة في مجال التجارة الإلكترونية.

٣. طبيعة ختم الثقة في

عمليات التجارة الإلكترونية

يوجد العديد من المنظمات التي تستخدم " ختم الثقة trust seal " في توفير تأكيد بالثقة في عمليات التجارة الإلكترونية. وسيتم التركيز على خدمات الثقة التي تقدمها أشهر ثلاث منظمات في مجال التجارة الإلكترونية [Cashell and Aldhizer(1999)]، وهي: مجلس مكتب الأعمال المتميزة Council of Better Business Bureaus [خدمة BBBonline]، ومنظمة TRUSTe [خدمة TRUSTe]، والمعهدين الأمريكي والكندى للمحاسبين [خدمة WebTrust]. وفيما يلي عرض موجز لطبيعة كل خدمة من هذه الخدمات الثلاث.

على تقديم التأكيد من خلال عمليات تشغيلية متعددة الأوجه عن مصداقية مواقع شبكة الانترنت حتى يشعر المستخدمون بالأمان عند اتخاذ قرارات الشراء وتقديم معلوماتهم الشخصية.

ويتمثل حجر زاوية البرنامج في ختم الخصوصية الذي يقود العميل مباشرة إلى بيان الخصوصية للخاص بالبائع. ويتم منح هذا الختم فقط لمواقع شبكة الانترنت التي تلتزم بمبادئ الخصوصية المتعلقة بكل من: الإفصاح، والاختيار، والتوصل، والأمن. وتلتزم مواقع شبكة الانترنت التي تعرض ختم الخصوصية لمنظمة TRUSTe بالخضوع المستمر لإشراف المنظمة وآليات حل الخلافات.

وتتمثل مبادئ خدمة

TRUSTe في:

- تبنى وتنفيذ سياسة للخصوصية تتناول أهداف موقع البائع ومخاوف العميل بشأن المشاركة في المعلومات الشخصية التي يتم الحصول عليها عبر الاتصال المباشر بشبكة الانترنت.
- الإفصاح عن ممارسات جمع واستخدام المعلومات التي يتم

مستوى العالم بأكمله سواء في العمليات التي يتم القيام بها عبر شبكة الانترنت أو خارجها.

وتوجد عدة متطلبات يجب توافرها حتى يتم منح ختم خدمة BBBonline، من أهمها:

- متطلبات الإعلام عن الخصوصية.
- متطلبات المشاركة في المعلومات.
- متطلبات الاختيار والقبول.
- متطلبات التوصل والتصحيح.
- متطلبات الأمن.

٢.٣ خدمة TRUSTe

تعهد TRUSTe منظمة مستقلة غير هادفة للربح تعمل على توفير ثقة المستخدمين في شبكة الانترنت، كما تهدف إلى تعجيل النمو في العمليات التي يتم إجراؤها عن طريق هذه الشبكة. وقد توصلت هذه المنظمة إلى برنامج يمنح ختما للثقة يقدمه طرف ثالث لتخفيف قلق المستخدمين بشأن خصوصية المعلومات التي يتم التعامل فيها عبر شبكة الانترنت. ويقوم هذا البرنامج

(2) <http://www.truste.org>

معلومات شخصية.

ويستطيع المحاسبون الحصول على ترخيص بتقديم خدمة WebTrust من المعهد الأمريكي للمحاسبين أو المعهد الكندي للمحاسبين. وتتمثل هذه الخدمة في تقييم واختبار مدى التزام موقع معين بشبكة الانترنت بمبادئ ومعايير الخصوصية التي يشملها برنامج WebTrustSM.

ويعد ختم تأكيد الثقة الخاص بخدمة WebTrust تعبيراً رمزياً للعملاء يشير إلى قيام المحاسب على نحو محايد بتقييم والتحقق من ممارسات الخصوصية التي يعلن عنها موقع البائع بشبكة الانترنت وما يرتبط بهذه الممارسات من أساليب رقابية، كما يشير إلى إصدار المحاسب تقريراً نظيفاً عن الممارسات والأساليب. وعادة ما يوفر تقرير المحاسب رأياً يوضح - خلال فترة الاختبار - طبقاً لكافة جوانب الأهمية النسبية أن البائع:

- قام بالإفصاح عن ممارسات الخصوصية التي يتبناها في مجال التجارة الإلكترونية.
- يتوافق لديه الالتزام بممارسات الخصوصية هذه.

تصنيفها على أنها معلومات شخصية [مثل البيانات التي تستخدم في تعريف الشخص والاتصال به والتوصل إليه] في بيان الخصوصية.

- منح المستخدمين حرية الاختيار والتصرف فيما يتعلق بكيفية استخدام المعلومات الشخصية والمشاركة فيها.
- وضع المقاييس الخاصة بأمن المعلومات وجودتها والتوصل إليها موضع التنفيذ، لحماية وتحديث وتصحيح المعلومات التي يتم تصنيفها على أنها معلومات شخصية.

٣.٣ خدمة WebTrust²

قرر القائمون على مهنة المحاسبة [المعهد الأمريكي للمحاسبين بالاشتراك مع المعهد الكندي للمحاسبين] تصميم وتنفيذ برنامجاً لتهدئة مخاوف وقلق العملاء في مجال التجارة الإلكترونية ولزيادة الثقة في سوق التعاملات الإلكترونية. ويهدف البرنامج الذي أطلق عليه WebTrustSM إلى تعزيز معايير التجارة الإلكترونية المتعلقة بحماية المعلومات التي يتم تصنيفها على أنها

(٣) راجع: [<http://www.aicpa.org>], [AICPA/CICA (2000)],

• يضع أساليب رقابية فعالة على نحو يوفر تأكيدا مناسباً بحماية معلومات العميل التي يتم تصنيفها على أنها معلومات شخصية والتي يتم الحصول عليها نتيجة القيام بعمليات التجارة الإلكترونية بما يتفق مع ممارسات الخصوصية المعن عنها.

وتتمثل مبادئ ومعايير خدمة WebTrust في:

- الخصوصية.
- الأمن.
- ممارسات العمل واكتمال العملية.
- التوافر.
- حماية العميل.
- الجوانب الخاصة بسلطة منح شهادة خدمة WebTrust.

٣.٤ ملاحظات

توجد بعض الملاحظات التي يتعين الإشارة إليها عند تناول طبيعة ختم الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية. وتتمثل أهم هذه الملاحظات وفقاً لما أورده عدد من الباحثين في:

• لا يتمثل الغرض من ختم الثقة أن يتم توفير تأكيد بشأن جودة

منتجات البائع أو الخدمات أو الموافقة على ممارسات العمل الخاصة به. فبعض عملاء شبكة الانترنت قد يرغبون في الحصول على تأكيد من طرف ثالث ويفترضون على نحو غير صحيح بأن ختم الثقة يوفر ذلك. فختم الثقة يؤكد فقط على أن البائع ينفذ الممارسات المعن عنها بدون أن يتم تقديم شهادة حول مدى جودة هذه الممارسات [على عكس شهادات الأيزو التي تضمن الجودة]. وبناء على ذلك، لا يوفر ختم الثقة ضماناً ضد الغش والاحتيال [Portz et al. (2000), Houston and Taylor (1999)].

• سبقت الشركة التابعة لمجلس مكتب الأعمال المتميزة Council of Better Business Bureaus التي تقدم خدمة BBBonline والمنظمة غير الهادفة للربح TRUSTe مهنة المحاسبة في المخول إلى سوق تأكيد الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية بشبكة الانترنت. وتستخدم المنظمتان مصطلحات مختلفة لوصف المعلومات التي يجمعها موقع الشبكة، وتقومان بتطوير

التركيز في هذا القسم على الدراسات التي أجراها الباحثون في مجال المحاسبة.

ويلاحظ الباحث ما يلي على نتائج الدراسات المحاسبية السابقة الواردة بالجدول رقم (1):

- يرى عدد من الباحثين في الدراسات السابقة أهمية حصول المنشآت على ختم الثقة لتقليل مخاوف العملاء بشأن كل من أمن ما يدلون به من معلومات شخصية ومدى شرعية المنشآت التي يتعاملون معها عن طريق شبكة الانترنت. وقد ارتبطت الدعوة للحصول على ختم الثقة بوظيفة المراجعة الداخلية مما يشير إلى احتمال وجود تأثير إيجابي لمبادئ ومعايير ومتطلبات خدمات تأكيد الثقة على أداء المنشآت.

- على غير المتوقع، لم تتوفر للمحللين الماليين معرفة واضحة بختم WebTrust، مما يؤثر التساؤل عن مدى استخدام هذا الختم بمجال التجارة الإلكترونية. وبالطبع، يتابع المحللون الماليون المنشآت الكبرى لتقديم النصح للمستثمرين، مما قد يشير أن المنشآت الكبرى لم

مجموعة تفصيلية من معايير الإفصاح وسياسات نماذج الخصوصية، وهما لا يملكان على الموقع ما يتوجب القيام به، ولكنهما يتطلبان بأن تتخير المواقع مجموعة من الاختيارات وتفصح عنها [Jamal and Maier (2002)].

- تعد خدمة WebTrust الخدمة الأكثر شمولاً في الخدمات الثلاث [Cashell and Aldhizer(1999)].

- تحتل خدمة TRUSTe المرتبة الأولى بين الخدمات الثلاث من حيث عدد العملاء يليها خدمة BBBonline ثم خدمة WebTrust، في حين أن خدمة WebTrust تحتل المرتبة الأولى بين الخدمات الثلاث من حيث تكلفة الخدمة يليها خدمة TRUSTe ثم خدمة BBBonline [Jamal et al. (2002)].

٤. تحليل الدراسات المحاسبية

السابقة

يوضح الجدول رقم (1) ملخصاً للدراسات السابقة المتعلقة بالثقة في عمليات التجارة الإلكترونية. وقد تم

الدراسات السابقة الخاصة بالثقة في عمليات التجارة الإلكترونية
جدول رقم (١)

أهم النتائج	الدراسة
<p>يجب أن يشجع المراجعون الداخليون منظماتهم التي تتعامل في التجارة الإلكترونية على التقدم للحصول على ختم الثقة لتخفيف مخاوف العملاء بشأن كل من أمن المعلومات التي يتم تحويلها عبر الشبكة وشرعية الأعمال.</p>	<p>Cashell and Aldhizer (1999)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • على عكس ما هو مستهدف، لا توفر خدمة WebTrust تأكيدا إضافيا فيما يتعلق بالعمل وممارسات الأمن داخل الشركة عما يتم الإفصاح عنه بموقع الشركة بشأن العمل وممارسات الأمن. وبالتالي، تحصل المواقع على التأكيد من خلال إفصاحها هي وليس من خلال تأكيد مقدمه طرف ثالث. • يدرك أفراد العينة على نحو غير صحيح أن جودة المنتج تصبح أعلى عندما تعرض المواقع بالشبكة ختم WebTrust [قد يتعلق ذلك بالمنتجات غير الشهيرة]. • لا يرغب الأفراد في الشراء على نحو أكثر من الموقع الذي يوجد به ختم WebTrust بأكثر من تلك التي تعرض فقط ممارسات العمل والأمن. • بينما تعد جودة المنتج محددًا هامًا للربحية في الشراء، تعد كل من ممارسات العمل والأمن أمرا غير هام. • توجد فجوة توقعات بين التأكيد المستهدف تقديمه من خدمة WebTrust وما يعتقد العملاء بضرورة تقديمه من خلال الخدمة، وقد يترتب على ذلك تحمل المحاسبين لتكاليف كبيرة. 	<p>Houston and Taylor (1999)</p>
<p>يجب أن ينصح المراجعون الداخليون - لمساعدة منظماتهم على الانتفاع بختم الثقة - منظماتهم بشأن خدمات التأكيد والإعداد للاشتراك في الخدمة، كما يجب عليهم أن يشاركوا في عمليات المتابعة والتوسع في استخدام مبادئ ومعايير خدمة الثقة.</p>	<p>Gray and Gray (1999)</p>

تابع جدول رقم (١)

أهم النتائج	الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> • يقرر عدد قليل نسبيا من الأفراد النقر على ختم الثقة لمعرفة المزيد عن المضمون الذي يحمله. • تشير النتائج إلى أن المستخدمين الذين قرروا النقر على ختم الثقة لم يتوفر لهم انطباع أكثر دقة عن الثقة، حيث يوجد فقط فرق طفيف في متوسطات النسب المنوية بين المستخدمين الذين تفهموا على نحو صحيح ممارسات العمل لدى البائع أو الذين تفهموا دور ختم الثقة في تأكيد اكتمال العملية أو حماية المعلومات. وبالتالي لم تثبت صحة الفرض القائل بأن النقر على الختم سيضيف للمستخدمين فهما أفضل عن ختم الثقة بشكل قاطع. وبذلك، لا ينتج عن توفير الفرصة للنقر توافر مستخدمين أكثر معرفة. • عبر كافة المستخدمين، توجد نتائج مختلطة حول الرسالة التي يتسلمها المستخدمون عن طبيعة ختم الثقة. ففي بعض الحالات يوفر الختم انطباعا جيدا عن غرض خدمة الثقة بغض النظر عن القيام بالنقر عليه من عدمه. • تشير النتائج إلى أن المستخدمين يبالغون في تقدير درجة الحماية ضد الغش التي يشير إليها ختم الثقة. 	<p style="text-align: center;">Portz et al. (1999)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • لا يوجد لدى أفراد العينة تفهم جيد لكل من مفهومي ممارسات العمل واكمال العملية، كما أن إدراك المستهلكين لهذين المبدأين من مبادئ خدمة WebTrust يتسم بعدم الدقة. • يدرك أفراد العينة على نحو أكثر دقة مبدأ حماية المعلومات وخصوصيتها. • يببالغ العملاء بشأن درجة الحماية ضد الغش التي يمكن أن توفرها خدمة WebTrust . 	<p style="text-align: center;">Portz et al. (2000)</p>

تابع جدول رقم (١)

أهم النتائج	الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> • لا توجد معرفة مسبقة للمحللين الماليين بشأن التأكيد الخاص بختم الثقة. • يرى المحللون الماليون أن ختم الثقة سيفيد العملاء في جوانب الإفصاح وممارسات العمل واكتمال العملية وحماية المعلومات وخصوصيتها. فهذا الختم سيزيد من أمانة وثقة العميل في البائع. • البائع الذي يعرض ختم الثقة سيحقق زيادة في المبيعات ويتم تعزيز مركزه التنافسي. • سينظر المحللون إلى إعلان المنشآت الخاص بشأن ختم الثقة على أنه إشارة اقتصادية إيجابية. • ستتبع الزيادة بسهولة للشراء من الجوانب الخاصة باكتمال العملية وحماية المعلومات وخصوصيتها ، ثم من الإفصاح وممارسات العمل. • يرى المحللون الماليون أن منشآت التجارة الإلكترونية التي تعمل في ظل أخطار مرتفعة [مثل المنشآت الجديدة التي لم تتوافر لديها السمعة القوية بعد أو المنشآت ذات التكاليف المرتفعة] تستطيع أن تعزز مركزها المالية في سوق راس المال عن طريق الحصول على ختم تأكيد الثقة الذي يتعامل مع هذه الأخطار. 	<p>Hunton et al. (2000)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تتأثر التوقعات ونية الشراء من شبكة الانترنت بما إذا كان العميل يلاحظ ختم WebTrust. • تتأثر التوقعات ونية الشراء من الشبكة بما إذا كان المستهلكين ينقرون على ختم WebTrust. • يوجد أثر معنوي إيجابي لرؤية شهادة WebTrust على نية لشراء المباشر من شبكة الانترنت. • يلاحظ الذين سبق لهم التعرف على اختتام الثقة ختم WebTrust على نحو أكثر احتمالاً كما يزيد من احتمال قيامهم بالنقر على الختم. وعلى الرغم من ذلك، لا يوجد لرؤية الختم أو النقر عليه أثر معنوي على التوقعات بشأن العمليات المباشرة بالشبكة أو النية في الشراء للأشخاص الذين سبق لهم التعرف على خدمة WebTrust. 	<p>Kovar et al. (2000a)</p>

تابع جدول رقم (١)

أهم النتائج	الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> • يعد كل من الاتية إلى ختم WebTrust والاتجاهات العامة نحو العمليات التي يتم إجراؤها من خلال التعاملات المباشرة لشبكة الانترنت محددات معنوية للتوقعات بشأن العمليات التي يتم إجراؤها من خلال التعاملات المباشرة للشبكة. • ترتبط نية العميل في الشراء المباشر من شبكة الانترنت على نحو معنوي بتوقعات الشراء المباشر من الشبكة. • توجد آثار مباشرة للانتباه إلى ختم WebTrust والاحتمال المباشر للشراء من شبكة الانترنت على نية العميل للشراء المباشر من الشبكة. • يجب عرض الختم على نحو واضح. • توجد مجموعة أخرى من العوامل يرى العملاء أهميتها كمحددات لقراراتهم بالشراء المباشر من شبكة الانترنت، وهي: انخفاض أمن المعلومات، الخبرة السابقة للشراء المباشر من الشبكة، الرغبة في التعامل الشخصي، إدراك الملاءمة، إدراك مصداقية موقع الشبكة. 	<p>Kovar et al. (2000b)</p>
<p>ترتبط النية للكبيرة للشراء عبر شبكة الانترنت فقط بتأكيد الشبكة عندما لا يلاحظ العميل إفصاح البائع وعندما يكون الاعتياد على المنتج منخفضا. ولكن، عندما يلاحظ العميل إفصاح البائع، لا يوجد ارتباط معنوي بين نية الشراء والتأكيد بالشبكة. كما أن الاعتياد على البائع وخطر المعلومات لا يرتبطان بنية الشراء. ومع ذلك، يوجد ارتباط معنوي بين نية الشراء العالية وكل من اليسر في استخدام الشبكة ووجود نية بوجه عام للشراء من الشبكة وتصميم الموقع.</p>	<p>Mauldin and Arunachalam (2001)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • يؤدي استخدام المبادئ والمعايير التي أوردها المعهد الأمريكي لتحقيق متطلبات الخصوصية والأمن إلى توفير أساليب رقابية جيدة لدى البائع الذي يعمل في مجال التجارة الإلكترونية. • تقديم خطوات محددة لمنشآت المحاسبة حتى تساعد عملائها على استخدام شبكة الانترنت والتجارة الإلكترونية من واقع الدراسة. 	<p>Lambert (2002)</p>

تابع جدول رقم (1)

أهم النتائج	الدراسة
<p>التوصل لتعريف سبع اهتمامات محددة تتعلق بالعملاء الذين يشتررون البضائع والخدمات عبر شبكة الانترنت، هي: أمن العمليات، دعم العميل، جودة المنتج أو الخدمة، سرعة المنشأة التي تقدم المنتج أو الخدمة، السعر، الخصوصية، التوثيق. وقد تم باستخدام التحليل العائلي تقسيم هذه الاهتمامات إلى بعدين يتطرق الأول بالمنشأة والثاني بالتكنولوجيا. وقد تم التوصل إلى أن الأسماء الكبرى التي تقدم أختام تأكيد بالثقة على شبكة الانترنت تتناول فقط جانباً صغيراً من مخاوف واهتمامات العملاء، كما أنه يوجد فجوة كبيرة بين احتياجات العملاء للتأكيد وما يشعرون أنه يقدم بواسطة أختام الثقة بالشبكة. أضف إلى ذلك، تم أيضاً اكتشاف أن الطريقة التي تؤثر من خلالها أختام التأكيد في سلوك شراء العملاء عبر الشبكة تتضمن التعرف والاعتقاد على ختم محدد للتأكيد،</p>	<p>Odom et al. (2002)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • يمكن أن يميز العملاء بين المستويات المختلفة من جودة المعلومات التي توفرها أختام التأكيد المختلفة. • تعد خدمة WebTrust الخدمة الأفضل في مجال تأكيد الثقة. 	<p>Lala et al. (2002)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • على الرغم من عدم وجود قواعد تنظيمية حكومية، فإن الجوانب المتعلقة بالإفصاح عن التجارة الإلكترونية وسوق أختام المواقع قد نمت على نحو منظم. وهكذا، توجد إمكانيات للتوصل لمعايير في ظل هذه البيئة التنافسية. • لم يحقق المحاسبون مكاناً متميزاً في سوق تقديم خدمة التأكيد للتجارة الإلكترونية المتمثلة في ختم الثقة فيما يتعلق بالخصوصية وجوانب الإفصاح الخاصة بها تحديداً. ويرجع ذلك إلى أن بعض المنظمات الأخرى توفر معايير أفضل للثقة. • يستخدم الجدد في سوق تقديم خدمات التأكيد الخاصة بمراجعة شبكة الانترنت نماذج غير تقليدية وفقاً لأحدث ما في تكنولوجيا المعلومات. ولذلك، سادوا السوق. 	<p>Jamal et al. (2002)</p>

تابع جدول رقم (1)

أهم النتائج	الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> • على الرغم من الاستثمارات الهائلة فى الوقت والمال، يوجد فشل تجارى لخدمة WebTrust ، • إن الجودة المرتفعة لسياسات الخصوصية وممارسات الإفصاح المرتفعة للمنظمات الأخرى تجعل من الصعب على أى منشأة للمحاسبة أن تطور معايير أفضل للإفصاح عن الخصوصية أو لممارسات شكاوى العملاء. 	<p>Jamal and Maier (2002)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • يعد تكوين الثقة أمرا هاما لفهم خدمة التأكيد عبر شبكة الانترنت ، فالثقة لها أثر معنوى على تحديد الرغبة فى الشراء وإبراك الجودة. • يجب أن يركز مقدمو التأكيد عبر شبكة الانترنت على مدى التأكيد الذى يقدمونه بدرجة أكبر من تركيزهم على خصائصهم الشخصية، نظرا لأن التأكيد يعد العامل الحاكم فى سلوك العميل. • تم التحقق من صلاحية ارتباط أختام شبكة الانترنت مع تكوين توقعات أفضل بشأن الجودة. ولكن، ينطبق ذلك على كافة أختام التأكيد، وليس على خدمة WebTrust فقط. ويعبر ذلك عن مشكلة محتملة لكافة مقدمى خدمة التأكيد فيما يتعلق بتوصيل مدى تغطية الأختام للعملاء. 	<p>Kaplan and Nieschwietz (2003)</p>

• كما هو متوقع، يوجد انطباع غير صحيح لدى بعض العملاء بأن ختم الثقة يشير إلى تحقيق البائع لعدد أكبر من الجودة كما أن العملاء يبالغون فى تقدير درجة الحماية ضد الغش التى يعبر عنها ختم الثقة. ويعنى ذلك أن مضمون خدمة تأكيد الثقة يخفى على الكثير من العملاء. وبذلك، قد يساهم ختم الثقة فى

تقرر بعد التعامل مع خدمة التأكيد التى تقدمها مهنة المحاسبة. ومع ذلك، يرى المحللون الماليون أن الحصول على ختم الثقة الذى توفره مهنة المحاسبة سيحقق نتائج إيجابية نتيجة لزيادة الثقة بين البائعين والمشتريين لتدعيم المراكز التنافسية للبائعين بصفة عامة وللبائعين بالأنشطة ذات الأخطار المنخفضة بصفة خاصة.

الترويج لمواقع تباع منتجات وخدمات منخفضة الجودة، مما قد يسبب ضررا لخدمة تأكيد الثقة ذاتها على المدى البعيد.

• يوجد تضارب واضح بين نتائج عدد من الدراسات بشأن أثر خدمة تأكيد الثقة وملاحظة العملاء على مواقع شبكة الانترنت. فقد جاء ببعض الدراسات أن ختم الثقة لا يوفر تأكيدا إضافيا للعميل وأن العميل يكتفى فقط بالإفصاح الذي يقدمه موقع البائع ولا يلتفت لتأكيد الطرف الثالث [ماتح ختم الثقة]. في حين خلصت بعض الدراسات الأخرى إلى أن نية الشراء من شبكة الانترنت ترتبط على نحو طردي بملاحظة ختم الثقة والنقر عليه. وقد اتضح هذا التضارب أكثر في إشارة عدد من الباحثين إلى وجود فجوة توقعات بين احتياجات العملاء للتأكيد وما يشعرون أنه يقدم بواسطة اختام الثقة بالشبكة. ولعل هذه الفجوة تتماثل مع فجوة التوقعات الشهيرة بمجال مراجعة القوائم المالية. وبالطبع، سيثير ذلك الكثير من المخاوف لاحتمال تعرض المحاسبين للتقاضى وتحمل تكاليف باهظة في صورة

تعويضات.

• فشلت مهنة المحاسبة في تحقيق الريادة في سوق خدمة تأكيد الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت. وبالطبع، يعد ذلك أمرا غير متوقعا في ضوء الاستثمارات الكبيرة للمهنة في هذا المجال. ويجدر الإشارة في هذا الصدد إلى وجود تضارب آخر في نتائج بعض الدراسات، حيث يرى بعض الباحثين أن المنظمات الأخرى توفر خدمة أفضل للثقة مما توفره مهنة المحاسبة، بينما يرى البعض الآخر العكس ويؤكد على أن المشكلة الأساسية في عدم نجاح خدمة WebTrust على الصعيد العملي تكمن في ضعف التسويق وليس في جودة الخدمة ذاتها.

٥. فروض الدراسة

اتضح من خلال الأقسام السابقة لهذه الدراسة أهمية توافر عناصر الثقة [مثل الخصوصية والأمن والاحتمال] في مواقع الشركات على شبكة الانترنت بوجه عام. ويمكن توفير الثقة فيما تعرضه المواقع من خلال الخدمات التي

يقدمها عدد من المنظمات المتخصصة [تأكيد ختم الثقة]. ويمثل ذلك الاختيار الأفضل في ضوء التأكيد الذي يتوفر من طرف ثالث محايد مشهود له بالنزاهة والمصداقية. كما يمكن أن تعرض مواقع الشركات بشبكة الانترنت سياساتها وممارساتها الخاصة بشأن عناصر الثقة بدون أن يصاحب ذلك تأكيدا من طرف خارجي محايد. وعلى الرغم من أن هذه السياسات والممارسات لا ترقى فيما تصفيه من ثقة إلى ما يتوفر عن طريق الأطراف الخارجية، إلا أنها تشير إلى اعتراف الشركات بأهمية التجاوب مع مخاوف العملاء بشأن ما تقدمه الشركات من خدمات وما تلتزم بتنفيذه من سياسات وممارسات. ويمثل ذلك الحد الأدنى لتوفير الثقة.

ونظرا لأن العديد من الشركات المصرية تتعامل حاليا في مجال التجارة الإلكترونية، سيعد التعرف على مدى استخدام هذه الشركات لخدمات الثقة التي توفرها المنظمات المتخصصة أمرا شديدا الأهمية. كما أن استكشاف مدى اتباع هذه الشركات لسياسات وممارسات تضمن كل من خصوصية وأمن المعلومات بعد أمرا حيويا أيضا.

فسيرتب على استخدام خدمات تأكيد الثقة التي تمنحها المنظمات الخارجية وتبنى سياسات وممارسات تكفل الحفاظ على الخصوصية وأمن المعلومات تدعيم الشركات المصرية لمراكزها التنافسية في سوق التجارة الإلكترونية. وبالطبع، سيؤدي ذلك إلى تحقيق العديد من المنافع الاقتصادية على كل من المستويين الكلي والجزئي.

وبناء على ما سبق سيتم اختبار الفرضين التاليين:
الفرض الأول : تتبنى المنشآت المصرية العاملة في مجال التجارة الإلكترونية سياسات وممارسات تكفل الحفاظ على خصوصية وأمن معلومات العملاء.

الفرض الثاني : تستخدم المنشآت المصرية العاملة في مجال التجارة الإلكترونية أختام الثقة التي تقدمها المنظمات الخارجية المتخصصة.

٦. نتائج اختبار الفروض

تم اختيار عينة من المنشآت التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية من

الغالبية العظمى المنشآت المصرية العاملة في مجال التجارة الإلكترونية لا تتبنى سياسات وممارسات تكفل الحفاظ على خصوصية وأمن معلومات العملاء.

أما فيما يتعلق بالفرض الثاني، اتضح أن عدد المنشآت التي تستخدم أختام الثقة التي توفرها المنظمات المتخصصة الخارجية يبلغ ٣ منشآت فقط، أي بما يعادل ٥,٥٥% من منشآت العينة. وبذلك، يتم رفض الفرض الثاني. وبالتالي، يمكن القول أن الغالبية العظمى المنشآت المصرية العاملة في مجال التجارة الإلكترونية لا تستخدم أختام الثقة التي تقدمها المنظمات الخارجية المتخصصة. كما يجدر الإشارة إلى أن المنشآت التي استخدمت أختام الثقة لم تتعامل مع أي من المنظمات الثلاث الكبرى السابق الإشارة إليها في القسم الثالث من هذه الدراسة. ويعني ذلك، أن المنشآت المصرية لم تطرق بعد مجال خدمة WebTrust التي تقدمها مهنة المحاسبة.

٧. الملخص والاستنتاجات

لم يصل حجم عمليات التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت إلى

دليل مواقع الانترنت المصرية <http://www.egyptwww.com> ، وتشمل العينة ٥٤ موقعا من مواقع المنشآت المصرية التي تتعامل في مجال التجارة الإلكترونية. وقام الباحث بفحص هذه المواقع للتعرف على مدى تبني كل منشأة لسياسات وممارسات تكفل خصوصية وأمن المعلومات التي يدلى بها العملاء، وأيضا للتعرف على مدى استخدام المنشآت المصرية لأختام الثقة التي توفرها المنظمات الخارجية المتخصصة.

ويوضح الجدول رقم (٢) بيانا باسم كل منشأة وعنوانها على شبكة الانترنت وتوضيحا لمدى تبني سياسات وممارسات ضمان خصوصية وأمن معلومات العملاء ومدى استخدام أختام الثقة التي توفرها المنظمات الخارجية المتخصصة.

وفيما يتعلق بالفرض الأول، اتضح أن هناك ٧ فقط منشآت تتبنى سياسات وممارسات تكفل ضمان خصوصية وأمن معلومات العملاء، أي بما يعادل ١٢,٩٦% من منشآت العينة. وبذلك، يتم رفض الفرض الأول. وبالتالي، يمكن القول أن

جدول رقم (٢)
بيان بمنشآت العينة وغواتيها على شبكة الانترنت ومدى تبنيها لسياسات وممارسات خصوصية وأمن معلومات العملاء واستخدام أختام الثقة

المنشأة - تبني	الموقع	مدى تبني والمسياسات والممارسات	مدى استخدام أختام الثقة
مزد محتاج	http://www.mehtag.com	نعم	لا
مزد مكتوب	http://www.mazadmaktoob.com	لا	نعم
القاب العائلة	http://www.familytitle.com	لا	لا
مكتبة فران	http://www.furat.com	لا	لا
بوك ايجيب	http://www.bookegypt.com	لا	لا
ايحي مول للسجاد	http://www.egymall.com	لا	لا
مصنع سجاد القطن	http://www.elkattan-eg.com	لا	لا
سجاد حداد	http://www.haddad-carpets.com	لا	نعم
موكيت سنتر	http://www.moquettecentre.com	لا	لا
الملابس المصرية	http://www.egyptclothes.com	لا	لا
تي شيرت ايحيبت للملابس	http://www.t-shirtegypt.com	لا	نعم
سمارت كمبيوتر مول	http://www.smart-cm.com	لا	لا

تابع جدول رقم (٢)

مدى استخدام لخدمات لخدمة	مدى تبني والسياسات والممارسات	الموقع	المنشأة
لا	لا	http://www.mallmasr.com	مول مصر للكمبيوتر
لا	لا	http://www.microspc.com	ميكروز للكمبيوتر
لا	لا	http://www.egcomp.com	سوق الكمبيوتر المصري على الانترنت
لا	لا	http://www.compuscience.com.eg	كمبيو ساينس
لا	نعم	http://www.logicanaonline.com	لوجيكانا اون لاين
لا	لا	http://www.contactcars.com	شركة كونتكت لتجارة السيارات
لا	لا	http://www.alsyarat.com	دليل السيارات
لا	لا	http://www.artocauto.com.eg	ارتوك اوتو
لا	لا	http://www.cars.com.eg	كارز

تابع جدول رقم (٢)

مدى استخدام أختام الثقة	مدى تبني والسياسات والممارسات	الموقع	المنشأة
لا	لا	http://www.egycarguide.com	ايجى كار جايد
لا	لا	http://www.egyptnile.com/cars	عالم السيارات
لا	لا	http://www.elcima.com	شركة NET
لا	لا	http://www.egypt.com/services/delivery.htm	توصيل الطلبات للمنازل
لا	لا	http://www.7allo.com	حالو للأغذية
لا	لا	http://www.otlob.com	اطلب
لا	لا	http://www.arabteleshop.com	عرب تبلى شوب
لا	لا	http://www.mstaml.com	موقع مستعمل
لا	لا	http://www.eha.com.eg	المصرية لتجهيز المنشآت الحديثة
لا	لا	http://www.shahrelassal.egypt.com	شهر العسل مصر

تابع جدول رقم (٢)

مدى استخدام أختام الثقة	مدى تبني السياسات والممارسات	الموقع	المنشأة
لا	لا	http://aushaush03.tripod.com	محلات اش اش
لا	لا	http://www.lineafootwear.com	لينيا فوت وير
لا	لا	http://www.store.yahoo.com/ash1	مصر ٧٠٠٠
لا	لا	http://www.gem-center.com	مركز جيم
لا	لا	http://www.mansoorsimports.com	محلات منصور للاستيراد
لا	لا	http://www.radwanluxor.com	رضوان الأقصر
لا	لا	http://www.speedsend.com	سبيد سيند
لا	لا	http://www.etba3.com	اطبع دوت كوم
لا	لا	http://www.egyptfurniture.com	الموبيليا المصرية
لا	لا	http://www.office2020.com	اوفيس ٢٠٢٠
لا	نعم	http://www.theegyptianpalace.com	ايجيبتشين بالاس

تابع جدول رقم (٢)

المنشأة	الموقع	مدى تبنى والسياسات والممارسات	مدى استخدام أخنام الثقة
ايجيبشيان فيروز للاتيكات والهدايا	http://www.toptrade-egypt.com	لا	لا
ايچ كرافت	http://www.egcrafts.com	نعم	لا
بازار هدايا مصرية	http://members.aol.com/ahabbak/giftshop	لا	لا
الدكان	http://www.aldokkan.com	نعم	لا
الهدايا والمقتنيات المصرية	http://www.allthatmatterz.com	نعم	لا
ايجيبشيان ايمپورترز	http://www.egyptianimports.com	لا	لا
جولدا بيراميدز	http://www.goldpyramid.com	لا	لا
ريليس النيل	http://www.relicsofthenile.com	لا	لا
خدمات مصر للزهور والهدايا	http://www.international-florist.com/africa/egypt/index.html	لا	لا
ايجيبث كوميرس	http://www.egyptcommerce.com	نعم	لا
ايجيبث تريد	http://www.egypttrade.com	لا	لا
يابازار	http://www.yabazaar.com	لا	لا

إلى المعدل المتوقع. ويرجع ذلك إلى أن العملاء يشعرون بالقلق والخوف من التعرض للاحتيال وإساءة استخدام معلوماتهم الشخصية ، في ضوء طبيعة عمليات التجارة الإلكترونية التي لا يلتقى فيها الطرفان البائع والمشتري وجها لوجه.

وللتغلب على قلق وخوف العملاء، تم تأسيس منظمات تقدم خدمات تهدف إلى تأكيد الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية. وتمنح هذه المنظمات تأكيدا بالثقة في صورة ختم يشير إلى التزام البائع بما أفصح عنه من ممارسات وسياسات بوجه عام وفيما يتعلق بالحفاظ على خصوصية وأمن معلومات العملاء بوجه خاص.

وقد قرر القانمون على مهنة المحاسبة دخول مجال تأكيد الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية من خلال خدمة WebTrust.

ولكن لم تتمكن مهنة المحاسبة من تحقيق الريادة في هذا المجال. فقد احتلت خدمة WebTrust مركزا متأخرا في سوق تأكيد الثقة.

وفي ختام هذه الدراسة يمكن التوصل إلى عدد من الاستنتاجات النظرية. أولا، لا تزال خدمة تأكيد الثقة في مراحلها الأولى. فلم يكتمل عشر سنوات منذ تم تأسيس منظمة TRUSTe عام ١٩٩٧. ولم تحقق خدمة تأكيد الثقة كافة أهدافها بعد. فالتضارب بين نتائج الدراسات السابقة يشير إلى أن ختم الثقة لم تتوافر له المصداقية المطلوبة بعد. ولعل عدم انتباه المحللين للمالين لطبيعة ختم WebTrust وأثره على أداء المنظمات يؤكد ذلك. كما أن عدد المواقع التي استخدمت ختم الثقة من خلال أكبر خدمتين من خدمات الثقة بالإضافة إلى تلك المواقع التي استخدمت ختم خدمة WebTrust في عمليات التجارة الإلكترونية [٢٧٠٩ موقع طبقا لـ : Jamal et al. (2002)] يوضح أن هناك عددا كبيرا من الشركات لم تقتنع بعد بتأكيد الثقة في مبيعات التجارة الإلكترونية. وقد تستمد بعض الشركات للكبرى ثقة العملاء من خلال سمعتها وقوة مركزها المالي مما يقلل من أهمية استخدامها لختم الثقة.

ثانيا، لا يعنى انخفاض عدد المواقع التي استخدمت خدمة WebTrust أن مهنة المحاسبة لن

على تمييز مهنة المحاسبة عن منافسيها.

وقد تضمنت الدراسة جاتا تطبيقيا تمثل في فحص عينة من مواقع المنشآت المصرية بشبكة الانترنت للتعرف عما إذا كان يتم توفير عناصر الثقة فيما يتم تقديمه من معلومات وسياسات وممارسات. وقد اتضح أن غالبية المنشآت المصرية العاملة في مجال التجارة الإلكترونية لا تتبنى سياسات وممارسات تكفل الحفاظ على خصوصية وأمن معلومات العملاء، كما ثبت أن غالبية المنشآت المصرية العاملة في مجال التجارة الإلكترونية لا تستخدم أختام الثقة التي تقدمها المنظمات الخارجية المتخصصة.

المراجع

- American Institute of Certified Public Accountants / Canadian Institute of Chartered Accountants. WebTrust^{SM/TM} Program Online Privacy. Version 3.0. AICPA/CICA [2000].
- Belanger, F., J. Hiller and W. Smith. Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems* [December 2002].

تتمكن من تحقيق نجاحات في المستقبل تدعم مركزها في مجال تأكيد الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية. ولعل ما يقوم به كل من المعهد الأمريكي للمحاسبين والمعهد الكندي للمحاسبين من جهد وتطوير لخدمة WebTrust يشير إلى افتناع القائمين على مهنة المحاسبة بأن الأمر لم يحسم بعد بصورة نهائية في غير صالح المهنة.

ثالثا، قد يتطلب الأمر تعديل طبيعة خدمة تأكيد الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية للتغلب على فجوة التوقعات بين ما يقدم فعلا وما يتطلع إليه العملاء. وقد يعد ذلك مطلبا حيويا لمهنة المحاسبة بصفة خاصة في ضوء ما يتوافر بها من خبرات عن خدمات التأكيد بوجه عام. فمن شأن تضيق الفجوة أن يتم تجنب قدرا هائلا من تكاليف التقاضي والتعويضات. وبذلك، تتجنب المهنة ما سبق أن عانت منه في مجال خدمة المراجعة. ولعل تعديل طبيعة خدمة تأكيد الثقة من مجرد تقديم شهادة بالالتزام بممارسات مثل الخصوصية والأمن إلى تقديم تأكيد مناسب عن تصميم النظم والمواقع والمنتجات والخدمات واحتمالات الغش يساعد

- Cashell, J. and G. Aldhizer III. WebTrust: A Seal of Approval. *Internal Auditor* [June 1999]
- Gray, G., and M. Gray. Internal auditors and Web trust. *Internal Auditor* [June 1999].
- Houston, R. and G. Taylor. Consumer perceptions of CPA Assurance: Evidence of WebTrust An Expectation Gap. Working paper [July 1999].
- Hunton, J., T. Benford, V. Arnold, and S. Sutton. The Impact of Electronic Commerce Assurance on Financial Analysts' Earnings Forecasts and Stock Price Estimates. *Auditing: A Journal of Practice & Theory* [Winter 2000].
- Kaplan, K. and R. Nieschwietz. Web assurance services model of trust for B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Systems* [June 2003].
- Kolettis, K. E-commerce: Who's Buying In?. *Security Distributing & Marketing* [January 2001].
- Kovar, S., Gladden-Burke, and B. Kovar. Consumer Responses to the CPA WebTrust Assurance. Working paper [Spring 2000a].
- _____, _____, and _____ . Selling WebTrust: An Exploratory Examination of Factors Influencing Consumers' Decisions to Use Online Distribution Channels. Working Paper [2000b].
- Jamal, K., and M. Maier. Can WebTrust Survive?. Working Paper [2002].
- _____, _____, and S. Sunder. Privacy in E-Commerce: Development of Reporting standards, Disclosure and Assurance Services in an Unregulated Market. Working Paper [2002].
- Lala, V., V. Arnold, S. Sutton, and L. Guan. The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on Internet purchasing behavior. *International Journal of Accounting Information Systems* [December 2002].
- Lambert, D. E-commerce Yields Major Opportunities with Traditional Clients. *The Practicing CPA* [March-April 2002].
- Mauldin, E. and V. Arunachalam. An Experimental Examination of Alternative forms of Web assurance for business-to-consumer e-commerce. *Journal of Information Systems* [Winter 2001].
- Odom, M., A. Kumar and L. Saunders. Web Assurance Seals: How and Why They Influence Consumers' Decisions. *Journal of Information Systems* [Fall 2002].
- Portz, K, J. Strong, B. Busta, and K. Understand What WebTrust Means?. *The CPA Journal* [October 2000].
- _____. B. Busta, and K. Schneider. A Study of the Perceived and Understood Assurances of WebTrust Assurances services. Working paper [1999].
- Romney, M. and P. Steinbart. *Accounting Information Systems*. Prentice Hall. Eighth Edition [2000].
- Tribunella, D. Twenty questions on e-commerce security. *The CPA Journal* [January 2002].