

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الإسكندرية  
كلية التجارة  
قسم المحاسبة والمراجعة

دور مهنة المراجعة في الحكم على مصداقية المواقع التجارية عبر شبكة  
المعلومات الدولية – مع دراسة تطبيقية .

رسالة لنيل درجة الماجستير في المحاسبة  
مقدمة من الطالب  
حسام محمد رجب مبارك  
المعيد بقسم المحاسبة  
كلية التجارة – جامعة الإسكندرية

إشراف  
الأستاذ الدكتور  
صلاح الدين عبد المنعم مبارك  
أستاذ المحاسبة والمراجعة  
كلية التجارة – جامعة الإسكندرية  
وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب

بسم الله الرحمن الرحيم

" قُلِ اللَّهُمَّ مَالِكَ الْمُلْكِ تُؤْتِي الْمُلْكَ مَنْ تَشَاءُ وَتَنْزِعُ  
الْمُلْكَ مِمَّنْ تَشَاءُ وَتُعِزُّ مَنْ تَشَاءُ وَتُذِلُّ مَنْ تَشَاءُ بِيَدِكَ  
الْخَيْرُ ۖ إِنَّكَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ "

صدق الله العظيم

"مشرفاً ورئيساً"

الأستاذ الدكتور / صلاح الدين عبد المنعم مبارك  
أستاذ المحاسبة والمراجعة  
وكيل كلية التجارة – جامعة الإسكندرية لشئون التعليم والطلاب.

"عضواً"

الأستاذ الدكتور / أحمد حسين علي حسين  
أستاذ المحاسبة والمراجعة  
كلية التجارة – جامعة الإسكندرية.

"عضواً"

الأستاذ الدكتور / عبده حسين علي شطا  
أستاذ المحاسبة والمراجعة  
كلية التجارة جامعة القاهرة – فرع بني سويف.

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد النبي الأمين وعلى اله وصحبه أجمعين. بعد توجهي بالشكر لله تعالى أجد نفسي أكن الإمتنان والتقدير والعرفان بالجميل للأستاذ الدكتور / صلاح الدين عبد المنعم مبارك أستاذ المحاسبة والمراجعة ووكيل كلية التجارة – جامعة الأسكندرية لشئون التعليم والطلاب لما أحاطني به من رعاية وحسن توجيه ، فلم يبخل بالوقت والجهد رغم مشاغله الكثيرة في سبيل إخراج هذا البحث في صورته العلمية المتكاملة ، ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أدعو له بموفور الصحة والعافية ومديد العمر وأن يجعله الله ذخرا للعلم وطلابه وأن يثيبه عني على قدر عمله خير الجزاء.

وأتوجه بخالص شكري وتقديري و عرفاني بالجميل لأستاذي الجليل والمربي الفاضل الأستاذ الدكتور / أحمد حسين على حسين أستاذ المحاسبة والمراجعة بكلية التجارة – جامعة الأسكندرية ، على تفضل سيادته بقبول الإشتراك في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة رغم تعدد مسئولياته ، ولا أذكي أحدا على الله حيث أحاطني أستاذي بالرعاية وحسن التوجيه ووجه لي العديد من النصائح والإرشادات في كافة مراحل البحث وغمرني بعلمه وخلقه الطيب ، فلم يبخل بالوقت والجهد رغم مشاغله الكثيرة في سبيل إظهار هذا البحث في صورته الحالية ، لذا لا يسعني إلا أن أدعو الله أن يجعله نبزاسا للعلم ، وأن يثيبه عني على قدر عمله خير الجزاء.

كما أنه لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتوجه بالشكر والتقدير للأستاذ الدكتور / عبده حسين على شطا أستاذ المحاسبة والمراجعة بكلية التجارة جامعة القاهرة – فرع بني سويف على تفضل سيادته بقبول الإشتراك في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة رغم تعدد مسئولياته ، وكثير مشاغله ، وضخامة أعبائه ، وهو ما يعده الباحث شرفا عظيما له.

وإحقاقا للحق وذكرنا لكل من قدم لي يد العون يبقى العرفان للدكتور / سمير كامل محمد والدكتور / عبد الوهاب نصر على ، لما قدماه من عون وإرشاد فبارك الله فيهما بإذنه. ولا يفوتني أن أتوجه بخالص شكري الى كل من ساهم في توفير البيانات للدراسة الإستطلاعية ، حيث كان لهم أهمية كبيرة في إتمام هذا البحث.

وأخيرا ... اللهم إني أشهدك بأنني قد بذلت ما يسرت لي من جهد ، فإن كنت قد وفقت فمن عندك ، وإن كنت قد أخطأت أو قصرت فمن عندي ، اللهم إجعل عملي هذا مقبولا ، وسعبي فيه مرضيا مشكورا مبتغيا به وجهك الكريم ، واخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين .

**الباحث**

## إهداء

إلى والدي :  
أطال الله عمرهما وأمدهما بالصحة والعافية بإذنه ، وأدخلهما  
جنته بغير حساب وبارك لي فيهما وأرضاها عني.

إلى كل من قدم لي يد العون :  
اللهم إجزهم عني خير الجزاء وإجعل ما قدموه زيادة في  
موازين حسناتهم.

إلى السادة أعضاء هيئة التدريس بالكلية :  
جعلهم الله نبراساً للخلق والعلم والمعرفة ، وهداهم وهدى  
بهم الناس بفضله.

## محتويات البحث

المحتويات	أ.....
قائمة الجداول	ه.....
قائمة الأشكال	و.....
مقدمة البحث	1.....
مشكلة البحث	2.....
هدف البحث	3.....
أهمية البحث	3.....
منهج البحث	3.....

4.....	حدود البحث
4.....	خطة البحث

## الفصل الأول : التجارة الإلكترونية : ماهيتها، مزاياها ، مخاطرها ، وأزمة الثقة.

5.....	مقدمة
7.....	1 / 1 ماهية التجارة الإلكترونية
16.....	2 / 1 مزايا التجارة الإلكترونية عن الأسواق التقليدية
16.....	1 - 2 / 1 مزايا التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات
17.....	2 - 2 / 1 مزايا التجارة الإلكترونية للمستهلكين
20.....	3 / 1 المخاطر الأساسية للتجارة الإلكترونية
20.....	1 - 3 / 1 مخاطر الاختراق
23.....	2 - 3 / 1 مخاطر الفيروسات
26.....	3 - 3 / 1 ملفات التجسس ( كوكيز ) Cookies
28.....	4 - 3 / 1 مخاطر انهيار الموقع
29.....	5 - 3 / 1 مخاطر وقف الخدمة Denial of Service
32.....	6 - 3 / 1 الشبكة الوهمية Internet Spoofing
34.....	7 - 3 / 1 البرامج ذاتية التحميل
37.....	4 / 1 أزمة الثقة
38.....	الخلاصة

## الفصل الثانى : خدمة إضفاء الثقة على المواقع التجارية عبر شبكة المعلومات الدولية .

39.....	مقدمة
1/2	ماهية خدمة إضفاء الثقة على المواقع التجارية عبر شبكة المعلومات الدولية
40.....	والخدمات الأخرى المقدمة من قبل هيئات أخرى
40.....	1 - 1 / 2 البرامج
47.....	2 - 1 / 2 مخاطر التجارة الإلكترونية من منظور خدمة WebTrust
3 - 1 / 2	ماهية خدمة إضفاء الثقة على المواقع التجارية عبر شبكة المعلومات
50.....	الدولية WebTrust
4 - 1 / 2	مبادئ ومعايير خدمة إضفاء الثقة على المواقع التجارية عبر شبكة
51.....	المعلومات الدولية WebTrust

2/2	خدمة إضفاء الثقة على المواقع التجارية عبر شبكة المعلومات الدولية و مهنة المراجعة.....	57
2 / 2 – 1	المنظمات المهنية وتنمية خدمة إضفاء الثقة على المواقع التجارية ..	57
2 / 2 – 2	إستقلالية المراجع وخدمة إضفاء الثقة على المواقع التجارية .....	58
2 / 2 – 3	المسؤولية المهنية للمحاسب القانوني تجاه خدمة إضفاء الثقة على المواقع التجارية .....	59
2 / 2 – 4	التأهيل المهني للمحاسب القانوني وخدمة إضفاء الثقة على المواقع التجارية.....	61
3/2	التوصيف المهني لخدمة إضفاء الثقة على المواقع التجاريه عبر شبكة المعلومات الدولية.....	64
	الخلاصة.....	71

## **الفصل الثالث : مبادئ ومعايير خدمة إضفاء الثقة على المواقع التجارية** **. WebTrust**

	مقدمة.....	72
1/3	مبدأ ومعايير الأمن .....	75
1 / 3 – 1	مبدأ الأمن .....	76
1 / 3 – 2	معايير الأمن .....	76
2/3	مبدأ ومعايير الخصوصية.....	85
2 / 3 – 1	مبدأ الخصوصية .....	87
2 / 3 – 2	معايير الخصوصية .....	87
3/3	مبدأ ومعايير سلامة ممارسات العمل والمعاملات التجارية .....	97
3 / 3 – 1	مبدأ سلامة ممارسات العمل والمعاملات التجارية.....	98
3 / 3 – 2	معايير سلامة ممارسات العمل والمعاملات التجارية.....	98
4/3	مبدأ ومعايير الإتاحة.....	108
4 / 3 – 1	مبدأ الإتاحة .....	108
4 / 3 – 2	معايير الإتاحة .....	109
5/3	مبدأ ومعايير السرية .....	117
6/3	مبدأ ومعايير عدم الإنكار ( لم يصدر بعد ).....	118
7/3	الإفصاح المفصل ( لم يصدر بعد ) .....	118
	الخلاصة.....	119

## الفصل الرابع : الدراسة التطبيقية .

120.....	مقدمة	
120.....	منهج الدراسة	1/4
120.....	تصميم قائمة الإستقصاء	2/4
120.....	عينة الدراسة	2/4 – 1
121.....	إسلوب جمع البيانات	2/4 – 2
121.....	صياغة قائمة الإستقصاء	2/4 – 3
121.....	تحليل نتائج الإستقصاء	3/4
122.....	أقسام قائمة الإستقصاء وفقا لترتيب الأسئلة متمشية مع ترتيب الدراسة النظرية	4/4
122.....	1 – 4 نتائج الإستقصاء فيما يخص الأفراد مستخدمي شبكة المعلومات الدولية على مستوى جمهورية مصر العربية بشكل عام ومحافظة الأسكندرية بشكل خاص	4/4 – 1
130.....	2 – 4 نتائج الإستقصاء فيما يخص مكاتب المحاسبة والمراجعة في محافظة الأسكندرية	4/4 – 2
135.....	3 – 4 نتائج الإستقصاء فيما يخص الشركات التجارية صاحبة المواقع عبر شبكة المعلومات الدولية في محافظتي الأسكندرية والقاهرة	4/4 – 3
143.....	الخلاصة	

## الخلاصة والنتائج والتوصيات

145.....	خلاصة البحث	1/5
145.....	1 – 1 خلاصة الدراسة النظرية	1/5 – 1
147.....	2 – 1 خلاصة الدراسة الإستطلاعية	1/5 – 2
148.....	النتائج	2/5
148.....	1 – 2 نتائج الدراسة النظرية	2/5 – 1
152.....	2 – 2 نتائج الدراسة الإستطلاعية	2/5 – 2
157.....	التوصيات	3/5
159.....	مجالات البحث المقترحة	4/5

160.....	قائمة المراجع	
----------	---------------	--

## قائمة الجداول

الصفحات	إسم الجدول	رقم الجدول
---------	------------	---------------

24	أنواع الفيروسات وما تسببه من أضرار.	(1-1)
45	أمثلة مختلفة لخدمات تأكيد الثقة في المواقع التجارية عبر شبكة المعلومات الدولية.	(1-2)
65	مقارنة بين خدمات المراجعة وإبداء الرأي والتأكدات.	(2-2)
67	مقارنة بين خدمة WebTrust التأكيدية المعاصرة والخدمات التأكيدية التقليدية.	(3-2)

### قائمة الأشكال

الصفحات	إسم الشكل	رقم الشكل
---------	-----------	-----------

9	زيادة عدد مستخدمي شبكة المعلومات الدولية منذ عام 1995 حتى عام 2005.	(1-1)
10	توزيع مستخدمي شبكة المعلومات الدولية لعام 2000.	(2-1)
11	توزيع مستخدمي شبكة المعلومات الدولية لعام 2005.	(3-1)
12	مستخدمي شبكة المعلومات الدولية في بعض الدول العربية لعام 2000 كنسبة من إجمالي تعداد السكان في كل دولة .	(4-1)
12	الدول العربية من حيث إنتشار شبكة المعلومات الدولية كنسب مئوية.	(5-1)
31	هجوم Denial of Service لوقف الخدمة .	(6-1)
66	العلاقة ما بين خدمات المراجعة وإبداء الرأي والتأكدات.	(1-2)
70	الخدمات التي يقدمها المراجع.	(2-2)
122	مدى معرفة مستخدمي شبكة المعلومات الدولية بأهمية التجارة الإلكترونية ومزاياها.	(1-4)
123	ترتيب مخاطر التعامل مع المواقع التجارية من وجهة نظر مستخدمي شبكة المعلومات الدولية.	(2-4)
124	إستخدامات الأفراد لشبكة المعلومات الدولية.	(3-4)
125	موقف الأفراد عند تقديم بيانات شخصية عبر شبكة المعلومات الدولية لأحد المواقع.	(4-4)
126	رؤية الأفراد لشبكة المعلومات الدولية.	(5-4)
127	أسباب رفض تقديم بيانات شخصية الى المواقع التجارية.	(6-4)
128	تأثر قرارات الأفراد بتقديم بيانات شخصية الى المواقع التجارية في حالة وجود طرف ثالث يؤكد الثقة في الموقع التجاري عبر الشبكة.	(7-4)
129	رؤية مستخدمي شبكة المعلومات الدولية لمقدمي خدمة إضفاء الثقة على المواقع التجارية.	(8-4)
130	مدى معرفة المحاسبين القانونيين لأهمية التجارة الإلكترونية ومزاياها.	(9-4)

130	مدى وعى المحاسبين القانونيين لمخاطر التجارة الإلكترونية.	(10-4)
131	مدى إطلاع المحاسبين القانونيين على دوريات أو نشرات أو مبادئ ومعايير مصدرة متعلقة بالتجارة الإلكترونية وعلاقتها بالمحاسبة أو مهنة المراجعة بشكل خاص.	(11-4)
132	حجم خدمات إضفاء الثقة على المواقع التجارية عبر شبكة المعلومات الدولية في مصر.	(12-4)
133	رؤية مكاتب المحاسبة والمراجعة المصرية لتقديم خدمات إضفاء الثقة على المواقع التجارية بصورة مستقلة عن الهيئات الأجنبية ، أم تقديم تلك الخدمات تحت إشراف أجنبي مستمر.	(13-4)
134	رؤية مكاتب المحاسبة والمراجعة المصرية لحجم وتطور السوق المتوقع لخدمات إضفاء الثقة على المواقع التجارية عبر شبكة المعلومات الدولية.	(14-4)
135	مدى معرفة الشركات صاحبة المواقع التجارية بأهمية التجارة الإلكترونية ومزاياها.	(15-4)
136	أولويات إهتمام المواقع التجارية عبر شبكة المعلومات الدولية بمخاطر التجارة الإلكترونية.	(16-4)
137	حجم المعاملات التجارية للشركات صاحبة المواقع التجارية عبر الشبكة.	(17-4)
138	رؤية المواقع التجارية عبر شبكة المعلومات الدولية لأسباب الإحجام عن إتمام المعاملات التجارية عبر شبكة المعلومات الدولية.	(18-4)
139	مدى إطلاع المواقع التجارية على الجوانب المختلفة لتأمين المواقع التجارية عبر الشبكة.	(19-4)
140	مدى إحتياج المواقع التجارية الى خدمات إضفاء الثقة على المواقع التجارية عبر شبكة المعلومات الدولية.	(20-4)
141	رؤية المواقع التجارية عبر شبكة المعلومات الدولية لمقدمي خدمة إضفاء الثقة على المواقع التجارية.	(21-4)
142	رؤية المواقع التجارية عبر شبكة المعلومات الدولية لمدى تأثير خدمة إضفاء الثقة على المواقع التجارية ، على تنشيط عمليات	(22-4)

	التجارة الإلكترونية وزيادة عمليات الشراء سواء من عملاء داخل مصر أو من دول أخرى.	
--	---	--

## مقدمة البحث :

تعتبر ممارسة الأعمال التجارية من خلال شبكة المعلومات الدولية من الظواهر الحديثة في عالم الإقتصاد والتجارة ، حيث مكنت هذه الشبكة العديد من المنشآت من مزاولة نشاطها على نطاق دولي واسع دون تكبد نفقات باهظة في صورة تجهيزات ومنشآت دائمة خارج حدود الدولة الأم ، وقد أدى ذلك الى تسابق العديد من الشركات العالمية الى إستخدام تلك الشبكة كوسيلة إعلانية مبتكرة لجذب المستهلكين من مستخدمي شبكة المعلومات الدولية في جميع أنحاء العالم لترويج التجارة الإلكترونية .

أما عن تطور عمليات شراء السلع والخدمات من قبل الأفراد عبر شبكة المعلومات الدولية ( Business to Customer ) ، فعلى مستوى العالم يلاحظ أن هناك زيادة في تلك العمليات ولكن بنسب منخفضة للغاية لا تتناسب مع الزيادة الكبيرة في عدد الأفراد المستخدمين لشبكة المعلومات الدولية ( Primoof 1998 ) ، حيث تشير العديد من الدراسات الى أن نسبة تتراوح ما بين 20 % الى 25 % فقط من المتعاملين عبر شبكة المعلومات الدولية لديهم الرغبة في إتمام عمليات الشراء عبر الشبكة ( Carlton & Tam 2000 ) ، ويرجع السبب في ذلك الى أن غالبية الأفراد يمارسون التجارة الإلكترونية بشكل جزئي وغير كامل ، بمعنى أنهم يستخدمون شبكة المعلومات الدولية في البحث ومقارنة السلع ثم يتابعون عمليات البيع والشراء بالطرق التقليدية ، وعلى مستوى جمهورية مصر العربية فقد أكد المشرف العام على مركز المعلومات التابع لمجلس الوزراء أنها تعاني من الممارسة الجزئية للتجارة الإلكترونية ( رضوان 1999 ) .

ويرجع السبب الحقيقي للممارسة الجزئية للتجارة الإلكترونية ، الى عدم الثقة في المعاملات التجارية عبر شبكة المعلومات الدولية والتي منشأها عدم الثقة في المواقع التجارية ذاتها من حيث إجراءاتها المتبعة لإتمام العمليات التجارية ومدى حماية المعلومات الخاصة بالعملاء وإحترام خصوصيتها .

وقد أدى ذلك الى قيام معهدي المحاسبين القانونيين الأمريكي والكندي ( AICPA / CICA ) ، بتطوير خدمة جديدة يؤديها المراجع الخارجي وذلك لإضفاء الثقة على المعاملات التجارية عبر شبكة المعلومات الدولية ، حيث ظهرت هذه الخدمة في 16 سبتمبر عام 1997 في كل من الولايات المتحدة وكندا ، ثم إنتشرت للتطبيق في نيوزلندا - المانيا - بورتوريكو - إنجلترا - اسكتلندا - إيرلندا - فرنسا - استراليا . وتقوم هذه الخدمة على أساس إختبار المراجع الخارجي — المؤهل من أحد معهدي المحاسبين القانونيين الأمريكي أو الكندي — للموقع التجاري عبر شبكة المعلومات الدولية من حيث إلتزامه على الأقل بواحد من سبعة مبادئ تحدها تلك الخدمة ، عن طريق إسترشاد المراجع الخارجي بمعايير خاصة لكل مبدأ ، والموقع الملتزم على الأقل بواحد من تلك المبادئ ومعايير يحصل على ختم الثقة في الموقع التجاري ، ويظهر هذا الختم أعلى الموقع التجاري بشكل مميز بحيث إذا ضغط عليه العميل بمؤشر الفأرة يظهر تقرير المراجع الخارجي عن ذلك الموقع وأى المبادئ ملتبزم بها ، وإعتمادا على الإدراك العام بأن المراجع الخارجي تتوافر فيه صفات مثل الموضوعية والإستقلالية وانه يقدم خدمة

المراجعة للتحقق من مصداقية وعدالة ودقة أنواع عديدة من البيانات سواء كانت قوائم مالية أو غيرها ، فإن العملاء سوف يتعاملون بشكل أكبر مع المواقع التي تضع ختم الثقة وذلك يساعد على نمو العمليات التجارية عبر شبكة المعلومات الدولية .

### مشكلة البحث :

أصبح 29 % من المنازل في الولايات المتحدة الأمريكية مرتبطة بشبكة المعلومات الدولية في عام 1999 مقارنة بـ 15 % عام 1997 ، وفي عام 2006 من المتوقع أن تصل هذه النسبة الى 80 % ، ومن ناحية أخرى في عام 1997 كان عدد الأفراد المتعاملين مع شبكة المعلومات الدولية والذين تزيد أعمارهم عن 16 سنة في حدود 45 مليون نسمة ، 10 % منهم فقط قاموا بشراء سلع وخدمات عبر الشبكة ( Center for Democracy and Technology 1999 ).

وقد أوضحت دراسة أجراها معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي عام 2001 ما يلي :  
91 % من الأفراد المتعاملين مع شبكة المعلومات الدولية في الولايات المتحدة الأمريكية يرفضون تقديم بيانات متعلقة بدخولهم عند الشراء عبر الشبكة .

85 % من المتعاملين يرفضون تقديم بيانات خاصة ببطاقاتهم الائتمانية .

74 % من المتعاملين يرفضون تقديم بيانات خاصة بأرقام هواتفهم الشخصية .

67 % من المتعاملين يرفضون تقديم بيانات خاصة بعناوينهم المنزلية أو المتعلقة بالعمل .

وقد أوضحت الدراسات أن نقص الأمان والثقة في المواقع التجارية هو السبب الرئيسي لإنخفاض تعاملات الأفراد تجارياً عبر شبكة المعلومات الدولية حيث أن الأفراد يعطون أهمية كبيرة لبياناتهم الشخصية ، بالتالي فإنهم لن يقوموا بالإفصاح عن بيانات خاصة بهم إذا لم يتم إعلامهم بحدود استخدام تلك البيانات وكيفية حمايتها والحفاظ عليها .

وبالتالي يمكن تحديد مشكلة البحث ، في أن إحساس الأفراد بنقص الأمان وعدم ثقتهم في المعاملات التجارية التي تتم عبر شبكة المعلومات الدولية ، قد أدى الى إنخفاض مشتريات الأفراد المتعاملين مع شبكة المعلومات الدولية ، ويتضح ذلك من أن الزيادة الكبيرة في أعداد الأفراد المتعاملين مع شبكة المعلومات الدولية لا تتناسب إطلاقاً مع حجم مشتريات الأفراد من السلع والخدمات عبر الشبكة ، فضلاً عن أن حجم المعاملات التجارية فيما بين الشركات وبعضها البعض ( Business 2 Business ) أعلى بكثير من حجم المعاملات التجارية فيما بين الأفراد والمواقع عبر الشبكة ( Business 2 Customers ) ، والسبب الجوهري لذلك كما سبق القول هو عدم ثقة المتعاملين تجارياً عبر شبكة المعلومات الدولية في إمكانية إتمام المعاملات التجارية بأمان عبر الشبكة ، الأمر الذي يمثل عائقاً أمام نمو التجارة الإلكترونية وما يترتب على ذلك من عدم الاستفادة الكاملة بمزاياها.