

## المخاطر الالكترونية المدركة وعلاقتها بثقة العملاء في المنظمات الافتراضية -بريد الجزائر أنموذجا

## Electronic risks and its relation to the clients trust in virtual organizations

## -Algeria Post A model

اليمين فالتة<sup>1</sup>، لطيفة برني<sup>2</sup>، شيراز حاي ف سي حاي ف<sup>3</sup>Liamine FALTA<sup>1</sup>, Latifa BOURNI<sup>2</sup>, Chiraz HAIF SI HAIF<sup>3</sup><sup>1</sup> جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، Lamine.falta@biskra-univ.dz<sup>2</sup> جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، Latifa.bourni@biskra-univ.dz<sup>3</sup> جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، Chiraz.haifsihaif@biskra-univ.dz

تاريخ النشر: 2020-03-30

تاريخ القبول: 2019-06-22

تاريخ الاستلام: 2019-03-01

## ملخص:

حاولت هذه الدراسة مواكبة الحدث الذي عرفته مؤخراً مؤسسة بريد الجزائر عندما حاولت بعض التطبيقات الالكترونية على شبكة الانترنت انتحال هوية وشعار هذه المؤسسة، من أجل جمع البيانات الخاصة بالمستخدمين بغية استعمالها لإلحاق الضرر بسمعة المؤسسة وبعملاتها، وقد استهدفت هذه الدراسة عينة من أساتذة الكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة، من بين ذوي الحسابات جارية - باعتبارها الفئة الاجتماعية الأكثر وعياً بمثل هذه المخاطر - بغية قياس مدى إدراكهم لمخاطر التعاملات الالكترونية وعلاقة ذلك بمستوى الثقة لديهم، حيث أظهرت النتائج أن المخاطر المدركة لا تمس بثقة عملاء هذه المؤسسة، لأنهم في أغلب الحالات وإن كانت نادرة لا يستسيغون هكذا تعاملات إلا في حدود ضيقة كالاطلاع على الرصيد أو كشف للحساب، أو بغرض طلب دفتر الشيكات. وقد أولت هذه الدراسة انعدام العلاقة بين المخاطر المدركة وثقة العملاء في المنظمات الافتراضية ومنها مؤسسة بريد الجزائر أنموذجاً، لانعدام التعامل الالكتروني في شكله التجاري.

**كلمات مفتاحية:** المخاطر الإلكترونية، ثقة العملاء، المنظمة الافتراضية، التجارة الإلكترونية، بريد الجزائر.

**تصنيف JEL:** L81 ، L87.

**Abstract:**

*This study aim escort the last event of Algerian Post Corporation, when some of applications tried pirate its Identity and logo, to collect personal data of users, and causing harm to the corporate reputation and its clients. The study targeted sample of the professors in faculty of science economic , commercial , and management sciences at the University of Biskra, who have current account –because they are more aware of this risks – The study result that Risk Perceived haven't any relation with client trust in Algerian Post Corporation , because in most cases, they use their account only to see the balance, Account Statement, or Request for check book .This Result explained in this study by the Lack of electronic dealing in the commercial form*

**keyword :** Electronic risks, client trust, virtual organization, Electronic commerce, Algerian Post.

**JEL classification codes:** L87, L81

## 1. مقدمة:

مع التطور السريع والاستعمال الكثيف لأحدث تكنولوجيا المعلومات، انتعش واتسع الفضاء الرقمي بتعدد الأدوات المستعملة، كالحاسوب والهاتف المحمول والألواح الرقمية والأجهزة المحمولة الأخرى. ففي الوقت الذي لا تزال فيه بعض المنظمات في مرحلة التفكير لولوج هذا الفضاء الإلكتروني، فقد أخذت منظمات أخرى كثيرة تستثمر كلياً أو جزئياً بشكل أو بآخر في عدد كبير من الاستخدامات لهذه التكنولوجيا، لتقديم خدماتها عبر هذا الفضاء، مع أنها لم تكن يوماً محصنة ضد مخاطره المتعددة وتهديداته الكثيرة. إذ تتعرض لمخاطر عديدة تهدد استمرارها وتقلص من رقعة تداولها في البيئة الرقمية. وقد برزت هذه المخاطر واتضح معالم تهديداتها كنتيجة حتمية للعديد من الثغرات التقنية في النظم الإلكترونية من جهة، وحتى الثغرات القانونية في النظم التشريعية من جهة أخرى، والتي تهدد أمن نظم المعلومات وتستهدف الاعتداء على بيانات المستخدمين فيها وتمس حياتهم الخاصة، عن طريق الاحتيال والتزوير واختراق البريد الإلكتروني... الخ، مما يؤدي لانعدام أو زعزعت ثقة المستخدمين بما تعرضه مثل هذه المنظمات في ذلك الفضاء المترابط شبكياً. وهذا ما حدث مؤخراً لمؤسسة بريد الجزائر عندما حاولت بعض التطبيقات الإلكترونية على شبكة الانترنت أن تنتحل وتستعمل هوية وشعار هذه المؤسسة بطرق غير قانونية، ثم القيام بجمع المعطيات وبعض البيانات الخاصة بالمستخدمين بغية استعمالها لإلحاق الضرر بسمعة المؤسسة وبعملاتها.

وفي هذا السياق، فإن بناء عامل الثقة يُعد اليوم من بين أبرز أساسيات إعداد البيئة الرقمية المواتية للتعاملات الإلكترونية، حيث يشكل أحد أهم الأسباب التي تدفع بالمنظمات الافتراضية لعرض خدماتها إلكترونياً رغم المخاطر والتهديدات التي قد تعترضها. كما يتوقف لجوء المستخدمين والعملاء لهذه الخدمات باستعمال الرقاقات الرقمية في العديد من الأجهزة ذات الاستخدام اليومي والشخصي على مدى شعورهم بالثقة والطمأنينة عند الاستخدام. وعليه، فإن بناء الثقة في ظل العالم الافتراضي يتطلب بالضرورة حلولاً أكثر عمقاً من الناحية الفنية والتقنية، بشموليتها تستطيع المنظمات أن تتجاوز العديد من المخاطر الإلكترونية. وتشير الدلائل إلى أن السبب المهم في انهيار جسور الثقة هو عدم السعي لبنائها أصلاً، وأن غياب الثقة في حقيقة الأمر يؤدي إلى فشل التوقعات المدركة للعملاء، وعندما تتجدد الثقة أو تبعث من جديد تزداد التوقعات، وتقل المخاطر المدركة، وهي عوامل لا بد من تناولها بالدراسة والتحليل لتحديد العناصر التي تُؤدُّ الثقة والشروط التي تدعمها حتى يمكن للمنظمات الافتراضية أن تجمع بين تحقيق النجاح وتجنب المخاطر المحتملة، لأن ذلك يتطلب مستوى عالٍ ودرجة كبيرة من الثقة في التعاملات الإلكترونية بين المنظمة وعمالها.

ومن هذا المنطلق، وبناءً على ما تم طرحه من أفكار، فإن هذه الدراسة تستهدف:

- توضيح معاني ودلالات الثقة القائمة بين المنظمة الافتراضية وعمالها، وأهمية ذلك في تجاوز المخاطر والتقليل من تأثيرها، وأن التعاون بين المنظمة الافتراضية وعمالها يؤدي إلى تعزيز الثقة المتبادلة وحل المشاكل ومواجهة التهديدات والمخاطر الممكنة.

- إبراز الفكرة القائلة أن ما يهدد أمن نظم المعلومات في المنظمات الافتراضية، ينعكس سلبا على ثقة عملائها، ومحاولة لتشخيص مؤشرات فشل هذه المنظمات في إصلاح الخلل وسد ثغرات عدم الثقة. ولتحقيق هذه الأهداف من خلال مؤسسة بريد الجزائر كان لابد من الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما مدى ثقة عملاء مؤسسة بريد الجزائر في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها؟
- وما مدى إدراك عملاء مؤسسة بريد الجزائر بمخاطر انتحال هوية وشعار المؤسسة؟
- وما علاقة المخاطر المدركة لعملاء مؤسسة بريد الجزائر بدرجة ثقتهم في خدماتها الإلكترونية؟

## 2. المنظمات الافتراضية (Virtual Organization)

### 1.2. ماهية المنظمات الافتراضية

تعدُّ المنظمات الافتراضية من أنجح الأشكال التنظيمية الحديثة في عالم المال والأعمال نظرا لمرونتها وقدرتها على تحقيق مزايا تنافسية فيما مجالات التكلفة، النوعية، الابتكار، والتكيف مع مختلف تغيرات البيئة، تقوم فكرة المنظمة الافتراضية على الفصل بين القيام بالعمل وبين الموقع الجغرافي للمنظمة، وقد شجعت تكنولوجيا المعلومات على العمل بأسلوب فرق العمل، حيث يتم جمع الأفراد وجهاً لوجه أو الكترونياً لفترات قصيرة وفي أوقات محددة، لإنجاز مهمة محددة، والانتقال بعد إنهاء هذه المهمة إلى مجموعة أخرى لإنجاز مهمة أخرى، وتعتمد في ذلك على الشبكات لربط الأفراد بالوسائل والأفكار، وأيضا الموردين والعملاء وحتى المنافسين من أجل إنشاء وتوزيع المنتجات والخدمات دون التقيد بالحدود التقليدية للمنظمات أو بالمواقع الجغرافية.

### 1.1.2. تعريف المنظمة الافتراضية وخصائصها العامة

ظهر مصطلح المنظمة الافتراضية في أوائل التسعينات القرن العشرين عن طريق أعمال (W. Davidow & M. Malone) ثم انتشر بشكل واسع نظريا وعمليا، فأحدث ثورة في عالم المال والأعمال أثارت اهتمام العديد من الباحثين والممارسين، في محاولة لوضع تعريف شامل للمنظمة الافتراضية<sup>1</sup> فانطلق أغلبهم من مصطلح "الافتراضية" التي تُعبر عن استعمال آخر لتكنولوجيا المعلومات، تجيز لعدد غير محدد من الأفراد التواصل مع بعضهم البعض بغرض تنفيذ عملياتهم وإنجاز أعمالهم باستخدام بنية تحتية مشتركة. تشكل هذه الأخيرة شبكة مؤقتة هرمية يدعمها التعاون (كعملية تنظيمية متداخلة) والتفاهم المشترك، ويضفي عليها شبه الصفة الذاتية للموارد على أساس الثقة المتبادلة، تساعد هذه البنية على تنميط وتوزيع وتقاسم تطبيقات وتجهيزات الحاسوب والبيانات وشبكة الاتصالات ويكون وصول المستخدمين لمصادر البنية التحتية من مواقع "قصية" (Remote Locations) مما يضمن خصوصية وأمان البيانات التابعة لكل عضو ويسمح بإدانة البيانات محليا، بغض النظر عن الموقع الفعلي لمصادر تكنولوجيا المعلومات وهذا ما يجعل المنظمة افتراضية<sup>2</sup>. وبهذا، ينطوي النموذج الافتراضي للمنظمات على شبكة منظمات مستقلة ومتناثرة جغرافيا، ويعمل جميع الشركاء ضمن هذه الشبكة على جعل قدراتهم المحورية ومعارفهم في متناول بعضهم البعض ويكون التعاون بينهم على أساس علاقات شبه مستقرة أو مؤقتة، تتحدد وفقا للفترة الزمنية التي يستغرقها إنجاز الأهداف المشتركة، ويستند عمل الشبكة على

اقتصاديات الحجم (*Economics of scale*) حيث توحد المنظمات ذات التوجهات المشتركة صفوفها وتتقاسم موارد تكنولوجيا المعلومات من أجل تحقيق وفورات في الموارد المادية.

في هذا السياق، عرف كلا من (*Rayport & Sviokla, 1995*) المنظمة الافتراضية على أنها: "شركة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل خلق قيمة جديدة"<sup>3</sup>. وعرفها (*Hill, 1997*) على أنها: "مجموعة من الأفراد أو المنظمات تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بطريقة مكثفة مما يقلل من الحاجة إلى وجودهم المادي"<sup>4</sup>. وتعرف أيضا على أنها: "الاستخدام المتكامل للحواسيب والاتصالات والشركات لا تكون مقيدة بحدود المكان بل عن طريق الفضاء المادي، ومن خلال الشبكات والتعاون بين المئات والآلاف وحتى العشرات الآلاف من الأفراد معا"<sup>5</sup>. ويرى كلا من (*Davidow & Malone, 1992*) أن المنظمة الافتراضية هي: "منظمة تتألف من مجموعة شركات تشكلت حول مشروع مشترك ويتم حلها بمجرد الانتهاء من هذا المشروع، مما يسمح لكل عضو بالمشاركة في مشاريع أخرى"<sup>6</sup>. وتعرف أيضا على أنها: "مجموعة من الأفراد أو المنظمات يعملون مع بعضهم البعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق أهداف مشتركة، دون الحاجة إلى الوجود المادي لإتمام العمليات وانجاز العمل"<sup>7</sup>.

تأسيسا على ما تقدم، يمكن القول أن المنظمة الافتراضية هي عبارة عن منظمة أعمال تنشأ مؤقتاً بين شركاء يعملون في مواقع جغرافية متناثرة على مدى الفترة الزمنية التي تستغرقها مهمة إنجاز المشروع المشترك، يعتمدون على الاتصال الإلكتروني لتحقيق أهدافهم وتقديم منتجاتهم، وذلك من خلال عرض كل شريك إمكانياته واختصاصاته وكيفية تعاونه مع باقي الشركاء، وباعتبارها شبكة لعدد من المنظمات فهذا يتيح لها فرصة الاستفادة من مرونة تنظيمية عالية.

وعلى اعتبار أن المنظمات الافتراضية هي شبكة من الجهات الفاعلة والمتفاعلة فيما بينها تسعى معا لتحقيق مشروع أو نشاط اقتصادي مشترك. لذلك، فإن وجودها لا يرتبط بالمكان ولا بالزمان<sup>8</sup>، هذا أبرز ما يميزها إضافة إلى جملة من الخصائص، حيث تختلف المنظمة الافتراضية عن المنظمة الحقيقية في العديد من الجوانب خاصة فيما يتعلق بممارسة النشاط، ويمكن تلخيص جوانب الاختلاف كالتالي:<sup>9</sup>

- (1) المنظمة الافتراضية لا تتحمل مصروفات رغم أنها تنتج وتطور، أما المنظمة الحقيقية تتحمل مصروفات في كل لحظة حتى ولو لم تنتج أو تطور؛
- (2) يجتمع الأفراد حول فكرة ما وهدف مشترك بكامل إرادتهم، أما المنظمة الحقيقية يجتمع الموظفون من أجل الراتب والمنصب والأمان الوظيفي والاجتماعي أولاً، وليس من أجل فكرة أو قيمة معنوية؛
- (3) تعتمد المنظمة الافتراضية على الفرد، بينما تعتمد المنظمة الحقيقية على النظام، وكثيرا ما يخرق الأفراد هذا النظام مما يتطلب إعادة بنائه من جديد؛
- (4) المسئول يكون منشغلا بتجميع وتنسيق جهود الأفراد لتحقيق ما يهدف إليه، أما في المنظمة الحقيقية المسئول يكون مشغول بمعالجة الأخطاء وتقليل النفقات، وقد لا يجد وقتا للإنجاز.

رغم التباين الواضح بين المنظمين إلا أن للمنظمة الافتراضية جوهر حقيقيا، ينطبق عليها أكثر ما ينطبق على المنظمات الحقيقية، باعتبارها تنظيم ذو آلية محددة لتنسيق وتوحيد الجهود باتجاه هدف

مشترك، فهناك منظمات حقيقية كثيرا ما تفشل في صياغة آلية أو نمط لتنسيق الجهود، كما يغيب عنها الهدف المشترك وتتضارب المصالح فيها فتفشل دون الشعور بضرورة التغيير، ونادرا ما يحدث هذا الفشل في المنظمة الافتراضية؛ فهي تختفي عن الوجود فقط في اللحظة التي يختفي فيها الهدف المشترك.

### 2.1.2. أهمية المنظمة الافتراضية

- اكتسبت المنظمات الافتراضية أهمية كبيرة نتيجة للمزايا التي تحققها، يمكن إيجازها فيما يلي:
- **التفوق والتميز:** جميع الشركاء في المنظمة الافتراضية يجلبون إمكانياتهم وقدراتهم التنافسية، وهذا يعني أن كل شريك يجب أن يكون عنده بعض المزايا المميزة التي يقدمها للمنظمة الافتراضية الجديدة، وهذه الميزة تؤدي إلى تكامل القدرات الجوهرية والمشاركة في الموارد وتحقيق التفوق والتميز؛
- **اقتناص الفرص:** هناك فرص متوفرة في الأسواق وقد وجدت المنظمات الافتراضية لكي تعتم هذه الفرص بطريقة أفضل من المنظمات الأخرى؛
- **الثقة:** تعتمد كل منظمة على الأخرى نتيجة الثقة والتفهم والتركيز على القيم المشتركة؛
- **التكيف والتغيير:** تستطيع المنظمات الافتراضية التكيف بشكل أسرع مع التغييرات في ظل بيئة غير مستقرة من خلال تشخيص متطلبات التغيير وتنفيذ برامج تعليمية وتدريبية المطلوبة للعاملين.

### 3.1.2. أشكال المنظمات الافتراضية

تتطوي المنظمات الافتراضية على مشروع شراكة فني وقانوني بين منظمات الأعمال لتحقيق هدف مشترك، وتأخذ شكل كيان يتنامى بسرعة فائقة محققا الهدف الذي ينشده أعضاؤه وهو تطوير وتكوين سلعة أو خدمة منفردة ذات جودة عالية، ثم ما يلبث أن يتلاشى هذا الكيان ليعود ثانية بشكل جديد وهدف جديد ومهمات جديدة، وهكذا. وتلعب المنظمات الافتراضية دورا محوريا في إحداث تغييرات جوهرية في الكيفية التي تدار وتنظم بها الأعمال التي تضطلع بها المشروعات الافتراضية، وأحدث التكامل الإلكتروني تحولات جذرية، إذ تعد شبكة الإنترنت بما تحققه من انجاز علمي غير مسبوق حجر الزاوية وأحد أهم الأدوات الفعالة، ويعتبر رأس المال الفكري العامل الأكثر فعالية في تحقيق أهداف هذه المنظمات والأكثر كفاية في استخدام مواردها. ويمكن التمييز بين نوعين من المنظمات الافتراضية على أساس معنى "افتراضي" قد يكون هذا المفهوم قائما على ما يظهر (*Seemingly existing*) مما يدفع العملاء للاعتقاد بأنهم يتعاملون مع منظمة واحدة، في حين أن الواقع غير ذلك، لأنها عبارة عن شبكة منظمات (*A network of organisations*) وفي هذه الحالة تكون المنظمة الافتراضية مستقرة، ويأخذ التعاضد بين أعضائها صفة الديمومة النسبية (*Stable virtual organisations*)، ويوصف هذا النوع بالمنظمات الافتراضية الدائمة فتكون هناك منظمة واحدة تلعب دور الشريك المحوري يكون هو المهيمن وانطلاقا من هيمنته يفرض قواعد التعاضد مثل الشبكات التي تعمل في إطارها كل من (*Amazon, Dell...*) ومن ناحية أخرى فإن كلمة افتراضي تعني احتمال أن يكون قائما أو ممكن قيامه (*Potentially existing*) فتكون هناك شبكات ديناميكية (*Dynamic networks*) تقوم مجتمعة بعمل مشترك، حيث يكون التعاضد بينها ذو طبيعة مؤقتة في أغلب الأحيان وتكون القيادة مشتركة<sup>10</sup>.

#### 4.1.2. بعاد المنظمات الافتراضية: للمنظمات الافتراضية سبعة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي<sup>11</sup>:

(1) **شبكة الأعمال (Business network)**: تعتبر شبكة الأعمال واحدة من أبرز المفاهيم التي تقوم عليها المنظمات الافتراضية، فتبادل الموارد يعد واحد من الخواص الرئيسية للعلاقات ضمن شبكات الأعمال حيث أن طبيعة وتكرار هذا النوع من التبادل يتغيران عبر الزمن، الأمر الذي يؤدي إلى تطور الشبكة كما أن عدد ونوع المنظمات في الشبكة يتغيران أيضاً، وتضطر المنظمات الافتراضية إلى إعادة تشكيل نفسها من جديد في كل حالة تعاقد جديد، ونتيجة لذلك تواجه مشكلة الانتقاء (*Selection*)، لأن الشكل يتعرض لحالة من التعتيل مع كل مشروع جديد الأمر الذي يتطلب إعادة تحديده ثانية. وتتميز المنظمات الافتراضية بوجود تداخل متواصل بين المشروعات (*Project overlapping*) إذ بإمكان شريك واحد المشاركة في عدة مشروعات في آن واحد، وينشأ نتيجة لذلك شبكة مؤقتة لمنظمات مختلفة تم تشكيلها على أساس تدرج المشاريع، فيكون بعض الشركاء في هذه الحالة من شبكة الأعمال، أما أغلبهم من خارجها. وتتطور شبكة الأعمال خلال فترة انجاز مشروع ما، ومن ثم استثمار المعلومات المتحصل عليها في عملية الانتقاء اللاحقة، وعند طرح عقود جديدة يتقرب الشركاء أولاً من الأعضاء المعروفين الذين سبق التعاقد والتعاقد معهم بنجاح.

(2) **إضفاء صفة شبه الذاتية على الموارد (Quasi internalization of resources)**: يتعلق الأمر بإيجاد أفضل طريقة ممكنة لجذب الموارد الخارجية للمشروع الافتراضي، فالمنظمة الواحدة قد لا تكون قادرة على توفير الموارد المطلوبة كاملة، ولهذا تستعين بجهات خارجية، حيث أن يتطلع عملاء هذه المنظمات لتكسيبات جديدة من السلع والخدمات.

(3) **التفهم المشترك للأعمال (Common business understanding)**: يصعب في حالات عديدة انجاز التعاقدات بشكل كامل، مما يستدعي من الرياديين أن يكونوا على اطلاع بالأهداف التي تسعى المنظمة الافتراضية إلى بلوغها، وأساليب العمل التي تتبعها وصورتها في أذهان المتعاملين، وكلما كان التفهم المشترك للأعمال واضحاً سهل ذلك من مهمة التواصل السليم بين المنظمة الافتراضية والعالم الخارجي.

(4) **التعاون كعملية تنظيمية متداخلة (Cooperation as an interorganizational process)**: بعد انتقاء الشركاء وقبولهم لأداء المهام الموكلة إليهم، يبدأ التعاون كعملية تنظيمية على شكل مشروع افتراضي تنظيمي متداخل، وخلال مراحله يتم تحديد قواعد التعاون لدعم التفاهم المشترك لإنجاز الأعمال.

(5) **المؤقتية (Adhocracy)**: ينبغي على الرياديين أن يكونوا قادرين على تكيف هياكلهم التنظيمية الرسمية وفقاً للطلبات المختلفة للعملاء والشركاء والموردين، فقد تكون شركة الريادي الرئيس في مشروع ما، وليس بالضرورة في مشروع لاحق، هذا يعني ضرورة تخصيص صلاحيات وسلطات اتخاذ القرار وفقاً للظروف، وعليه، فإن الهرمية تؤسس بطريقة مؤقتة؛ وتعتبر الصفة المؤقتية جزءاً لا يتجزأ من مفهوم المنظمة الافتراضية، وأساس قيام نشاطاتها وعملياتها.

(6) **استراتيجية مشتركة**: غالباً ما تتعاون المنظمات الافتراضية مع بعضها بشكل متواصل، وبدوافع مختلفة وعلى فترات زمنية متباينة، وتمثل جميع هذه المنظمات جزءاً من شبكة العمل، ولا يكون شكل

وحجم الشبكة محددين مسبقا، فالشكل والحجم يتطوران مع الزمن، ويخلق العمل في المشروعات المشتركة هيكلًا تنظيميًا بين منطمتين، تتضح معالمه مع ازدياد عدد المشاريع المشتركة.

(7) **الثقة:** هي عناصر مطلوبة للحماية ضد السلوك الانتهازي، فالثقة تقلص من حالة عدم التأكيد لدى الشركاء والعملاء، وتعكس توقعات جميع الشركاء، وهي إما أن تتحقق أو لا تتحقق، وتضمن الثقة التنوع وتشجع الابتكار، وحالة الثقة هذه تعتبر حيوية في علاقة الشركاء بالعملاء وبالموردين.

## 2.2.2. التحديات والمخاطر التي تهدد المنظمات الافتراضية

تتعرض الكثير من المعاملات الالكترونية في ظل بيئة افتراضية إلى عدة مخاطر، نتيجة التطور التكنولوجي الهائل والمتسارع والاستخدام الكثيف والمتعدد في شكل متعاملون جدد للشبكة الالكترونية أشخاص متسللون، برامج وتقنيات متطفلة تكنولوجيات غير معروفة المصدر... كل ذلك يشكل مخاطر تهدد التعاملات الالكترونية وينعكس بشكل متباين على سلوكيات المتعاملين في هذا الفضاء الافتراضي.

### 1.2.2. تعريف المخاطر المدركة في المعاملات الافتراضية

عرّف (Bauer) المخاطر المدركة في المعاملات الافتراضية على أنها مزيج من عدم التأكد والخطورة لنتائج معينة<sup>12</sup>. واعتبرها (Peter and Ryan) توقعات لخسائر مرتبطة بالشراء، وتشكل مثبتًا لسلوك الشراء، وكذلك احتمال الخسارة عند تحقيق أهداف معينة من استخدام الخدمة الالكترونية. وعرفت بأنها خسارة متوقعة يتحملها العميل الالكتروني بعد المعاملة الالكترونية<sup>13</sup>. كما تعد المخاطر المدركة عن تصور العميل لعدم اليقين والآثار السلبية المحتملة لمختلف المعاملات الالكترونية<sup>14</sup>.

وعموما عرفت مخاطر التقنيات الحديثة على أنها المخاطر القانونية ومخاطر العمليات والسمعة ومخاطر أخرى تتعلق بحدوث نتائج عكسية أو أضرار أو توقف للأعمال، أو خرق للأنظمة أو وقوع خلل أو تعطل ناتج عن استخدام أجهزة الحسابات الآلية أو برامجها أو أي أجهزة الكترونية ذات الصلة أو الاعتماد على شبكات داخلية وتوصيلها عن طريق الانترنت أو أي أنظمة اتصالات أخرى. وتشمل هذه المخاطر أيضا حدوث خلل في الأنظمة المستخدمة أو أخطاء في تشغيل ومعالجة البرامج المستخدمة أو وجود عيوب في تصميم البرامج أو في طرق تشغيلها، وقد تتضمن عدم قدرة الأنظمة على التحكم في الأنظمة المستخدمة أو وجود قصور في تأمين الشبكات المستخدمة مما يسهل تعرضها لأخطار القرصنة والاختراق وعمليات الغش والاحتيال، إضافة إلى مخاطر قصور عمليات استرجاع وحفظ البيانات على هذه الأنظمة، وتشتمل المخاطر المدركة وفقا لـ (Bellman et al. et Jacoby and Kaplan) على ست مكونات: مخاطر مالية، مخاطر الأداء، مخاطر فيزيائية، مخاطر الخصوصية، مخاطر فقدان الوقت<sup>15</sup>.

### 2.2.2. أنواع المخاطر المدركة في المعاملات الافتراضية: وتتمثل هذه المخاطر فيما يلي:

أ- **مخاطر تقنية:** تدخل في إطار تكوين البنية التحتية المعلوماتية، وقد تنتج عن الاحتياج إلى استثمارات مالية ضخمة، والافتقار إلى الخبرة اللازمة في مجال التقنيات الدقيقة، إضافة إلى معضلة الفجوة الرقمية الناتجة عن العوائق التعليمية والاقتصادية والتنظيمية التي تجعل دخول العالم الافتراضي عملية صعبة، وكذا ضعف البنية الأساسية في مجال الاتصالات. ويتأتى هذا الخطر من التخوف الذي يصيب العملاء

في حال حدوث أعطال في المواقع عبر الانترنت، أثناء أداء المعاملات الإلكترونية كأن يتعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، أو أن تنقطع الانترنت أثناء إجراء المعاملة أو عدم إمكانية فتح المواقع أساسا بسبب ازدحام في الشبكة. كما تعكس المخاطر التي يتحملها العميل في حال ما لم تؤد المعاملات الإلكترونية على أكمل وجه، ويمكن أن تحدث خلال تصميم التجهيزات أو أنظمة المعلومات، أو أثناء البرمجة أو تجميع للبيانات، وأثناء إدخالها للنظام وتشكل هذه المخاطر الغالبية العظمى للمشاكل المتعلقة بأمن وسلامة نظم المعلومات.

**ب- مخاطر الانتهاك:** تتميز المنظمات الافتراضية بقدرتها على اختراق الحدود الجغرافية واختراق عامل الزمن، غير أن هذا قد ينتج عليه آثار عكسية واسعة النطاق ويترتب عنها ثغرات أمنية تشكل تهديدا كبيرا على أمن نظم المعلومات؛ حيث تتعرض البيانات إلى العديد من الأخطار<sup>16</sup>، أبرزها ما يلي:

- **مخاطر عدم حماية النظام:** وتتمثل في مخاطر الاحتيال التي تنشأ من إمكانية اختراق الحسابات بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها أو سرقة كلمات المرور، وأرقام بطاقات الائتمان بهدف الدخول إلى حسابات بعض العملاء، سواء تم ذلك خارج المصرف أو داخله، مما يستدعي إيجاد أو تفعيل إجراءات الحماية من الاختراق.

- **مخاطر الخصوصية:** وتعود إلى الخسارة المحتملة بسبب القرصنة أو الغش والتي تضر بأمن مستخدم مواقع مصارف الكترونية. نظرا لإمكانية التجسس أو سرقة المعلومات الشخصية وانتحالها، مما يؤدي إلى انتهاك خصوصية المستخدمين. أو أن يقوم باستخدام مواقع مزيفة لاصطياد المتسوق وهو ما يسمى بـ (Phishing)، أو أن يقوم المخترق بإرسال بريد إلكتروني إلى المتسوق يطلب منه تحديث بياناته عن طريق رابط يقود إلى موقع المخترق المزيف، وليس إلى الموقع الحقيقي.

- **الجرائم المحوسبة:** تمثل تحديا كبيرا لإدارة نظم المعلومات، لما تسببه من خسائر كبيرة من خلال الاستخدام والوصول، التعديل، التدمير غير المفوض للماديات والبرمجيات، فضلا عن النشر والنسخ غير المفوض للمعلومات وحرمان المستفيد النهائي من الوصول إلى برمجياته أو بياناته، أو استخدام الحاسبات لإرسال موجودات المنظمة لحساب منظمة أخرى، بالإضافة إلى:

• **فيروسات الحاسوب:** وهي عبارة عن برامج مستقلة تقوم بتحميل نفسها ضمن برمجيات الحاسوب ونسخ نفسها بشكل متكرر وبدون معرفة المستفيد، والعديد من هذه الفيروسات يمكن أن تنتشر من نظام لآخر، أو تستقر في ذاكرة نظام ما وتقوم بتدمير برامج بيانات معينة.

• **القرصنة:** هي اختراق وسرقة المعلومات بصورة غير شرعية أو التلاعب ببيود المصارف والمؤسسات المالية أو الكشف عن أسرار صناعية لتصاميم المنتجات دون إجازة قانونية.

• **جرائم الفضاء الرقمي:** تتزايد مخاطر التقنيات الحديثة وتؤثر على حماية الخصوصية، كتقنيات الرقابة، بطاقات الهوية الإلكترونية، قواعد البيانات الشخصية، إذ يمكن تحويل كميات هائلة من البيانات الشخصية التي يتم تجميعها من قبل المؤسسات والوكالات الخاصة والحكومية، ونقل المعلومات المؤتمتة في قاعدة البيانات إلى جهات أخرى.

ت- **المخاطر التشغيلية (Operational Risk):** تنتج من احتمالات الخسارة الناتجة عن خلل في تأمين النظام أو عدم ملائمة لإنجاز الأعمال أو من أخطاء العملاء نتيجة لعدم إحاطتهم بإجراءات التأمين الوقائية أو القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو لعدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة، أو لعدم ملائمة تصميم النظام، أو بسبب عدم سرعة حل المشكلات وصيانة النظم والتي تعزى لتقصير العمال أو لوهن الأنظمة الداخلية، أو تلك الناجمة عن الأحداث الخارجية وخاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارجية لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة.

ث- **مخاطر أخرى:** وتشمل المخاطر التالية:

- **المخاطر المالية:** هي الخوف المستمر من أخطاء المعاملات التي يمكن أن تتسبب في خسائر مالية يتحملها العميل الذي يقوم بمعاملاته الكترونياً، والتي تعود إلى تخلف البرمجيات والبيانات الناقصة، والتي تشكل تهديداً دائماً على نظم المعلومات ما يترتب عنها خسائر كبيرة، ففي حالة حدوث الخطأ غير المكتشف في برمجيات ائتمان المنظمة أو إدخال البيانات المالية الخاطئة، يمكن أن ينتج عنه خسائر بالملايير، فضلاً عن الأعطال والأخطاء في البرمجيات<sup>17</sup>.

**المخاطر القانونية:** وتحدث عندما لا يحترم المصرف القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية في قبول القانون للتعاقدات الالكترونية، حجتها في الإثبات، أمن المعلومات وسائل الدفع التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التوقيعات الالكترونية، أنظمة الدفع الالكتروني، سرية المعلومات من مخاطر جرائم التقنية العالية، خصوصية العميل، المسؤولية عن الأخطاء، حجية المراسلات التعاقدات المصرفية الالكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات المصرف أو المستخدمة من موقع المصرف والمرتبطة بها، علاقات وتعاقدات المصرف مع الجهات المزودة للتقنية أو المورد لخدماتها أو مع المواقع الحليفة ومشاريع الاندماج والمشاركة والتعاون المعلوماتية.

- **مخاطر السمعة:** تنشأ عند وجود رأي عام سلبي تجاه الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل خاص. ويمكن أن تتعلق هذه المخاطر بتطورات قد تعترض تقديم المصرف لخدماته ومنتجاته من خلال قنوات المصارف الالكترونية أو بسبب عدم تقديم الخدمات المصرفية بالسرية والأمن، والتوقيت المناسب، وعدم القدرة على الاستجابة الفورية لحاجات ومتطلبات العملاء.

- **المخاطر الاجتماعية:** وتتبع هذه المخاطر من التخوف من نظرة الآخرين السلبية والتي يمكن أن تخرج العميل في حال ما تعرض لمشكل ما في معاملة الكترونياً، أو التسبب في رفض أحد ما من الجماعات المرجعية (الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل) في اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية، لأن خبرة المتعاملين السابقين دوماً ما تلعب الدور الأهم في تبني مثل هذه الخدمات، وذلك عند عدم توافر المعلومات الكافية لدى متبني تكنولوجيا المعلومات المحتملين.

- **المخاطر النفسية:** نتيجة للتعرض للغش والاحتيال عن طريق الإنترنت، قد يصاب المستهلك بمشاكل نفسية، وعدم ثقة بأي معاملة في الفضاء الافتراضي.

### 3. الثقة الإلكترونية عند العملاء

في ظل اقتصاد إلكتروني يتميز بالعديد من الميزات والمسميات (اقتصاديات المعارض، اقتصاديات المعلومات وكثافة الاتصالات (الغلة المتزايدة)، يكون التنافس على التوسع والحصول على أكبر حصة سوقية في العديد من الأسواق، حيث سمعة المؤسسة أكثر أهمية من تضخيم العوائد والأرباح؛ يعد القرب من العميل النهائي هو الأساس.<sup>18</sup> فالمنظمات الافتراضية تنفق مبالغ ضخمة من أجل تقديم مستويات من الخدمة التي تقود العملاء لتطوير الثقة فيها<sup>19</sup>. ووفقا لهذا عرفت الثقة لدى العميل على أنها "حالة نفسية تترجم بأمل ألا يقوم الطرف الآخر للتبادل باستغلال ضعفه وأن يحترم التزاماته."<sup>20</sup> كما تعني استعداد الفرد لإمكانية تحمل الضرر من طرف آخر لاعتقاده بأنه ذو مقدرة، منفتح، مهتم ومعمول عليه<sup>21</sup>، أين لا تمارس عليه أي أساليب للرقابة أو السيطرة على هذه الأعمال. وفقا (Mayer, Davis and Schoorman) (1995)<sup>22</sup>، وقد عرفها (Nyhan & Marlowe) على أنها مستوى الإيمان الذي يمتلكه فرد ما في كفاءة الآخرين، واستعداده للعمل بأسلوب عادل وأخلاقي وبطريقة متوقعة. كما عرفها (Robbins & Judge) على أنها التوقع الايجابي بأن الآخر لن يتصرف بطريقة انتهازية، وهي عملية تعتمد على السيرة الذاتية للشخص وتاريخه. وتبنى الثقة على التوقع (التكهن). كما عرفت على أنها علاقة تبادلية بين طرفين أحدهما الواثق (trustor) الذي يتوقع نتائج معينة تترجم في صورة أفعال من الطرف الآخر محل الثقة (trustee) بحيث يمكن التنبؤ بها، وتكون غير مهددة لحقوق الطرف الأول أو مصالحه. حيث تعد الثقة معيارا شخصيا ذاتيا، يميزها التقلب والتغير السريع تبعا لأي ظرف أو سبب، أين تبنى على أساس الخبرة والتجارب والمعارف السابقة والتي تحكم مقدار زيادتها أو انخفاضها، فهي عملية تنبؤية تعتمد على التجربة السابقة لنفس الشخص أو حالة مشابهة لشخص آخر وتعد قوة ملزمة في معظم المعاملات بين البائع والمشتري<sup>23</sup>، بالتالي فالثقة تختلف في خصائصها بين المنظمات الافتراضية والتقليدية.

#### 1.3. عوامل ومحددات الثقة في العالم الافتراضي:

يرى (Fukuyama) أن الثقة ك رأس مال اجتماعي، تعد عنصرا أساسيا في تحقيق الأرباح المشتركة كما أنها وفقا لـ (Wang & Emurian) محدد أساسي لسلوك الفرد ونيته في التسوق الإلكتروني، لهذا يرتكز بناء الثقة على مجموعة من العوامل والمحددات نبرزها في التالي<sup>24</sup>:

- (1) الثقة في الطرف الآخر، (الثقة المرتبطة بطبيعة العلاقة مع المنتج، الماركة أو المؤسسة)؛
- (2) الثقة في آليات الرقابة القانونية والتقنية (الثقة المرتبطة بالإطار القانوني، وبيروتوكولات الأمن التي تحد من التطفل خلال تحويل التكنولوجيا)؛
- (3) الثقة الحسابية (الثقة المرتبطة بتحقيق المصلحة كقيام البائع بعمليات في صالح الزبون).

وبالتالي، فإن الثقة الإلكترونية تحكمها مجموعة من التوجهات والقواعد وكذلك الدراية والمعرفة، إذ تزداد ثقة العميل أكثر كلما كانت لديه تجربة شخصية أو دراية مكتسبة عن التجارة والتسوق الإلكتروني كما تتحسن هذه الثقة عندما تقترن بمؤسسات عالمية تجعل درجة الأمان لديه عالية. وما يوفره الموقع من بروتوكولات تُؤمّنه وتبقي معلوماته ذات خصوصية. خاصة وأن هناك مواقع عالمية يمكن اللجوء إليها

لمعرفة مدى إمكانية الوثوق في مواقع معينة لكي يتمتع بأريحية عند تعامله معها، كموقع MYWOT (Web Of Trust)، والذي يهتم بسمعة المواقع طبقاً لأربع مكونات السلامة العامة للموقع (Trustworthiness)، أمان تنفيذ معاملات البيع والشراء (Vendor reliability)، احترام خصوصية المستخدمين (Privacy)، مناسبة الموقع للأطفال، بالإضافة إلى التعامل مع مواقع الدفع الإلكتروني ذات الموثوقية كموقع (Paypal) نظراً للعديد من المزايا أهمها إمكانية استرجاع الأموال في حال التحايل... وللتقة في العالم الافتراضي عوامل داخلية وأخرى خارجية منها: الكفاءة والجدارة، الخبرة، القدرة، التحفيز الالتزام، الإنصاف، الخير، الأمانة، المصادقية، الموثوقية، الوفاء، العدل، السمعة، وعوامل خارجية تتعلق بالبيئة القانونية، الاقتصادية، والاجتماعية مثل الترتيبات المؤسسية، المخاطر المعنية، الأرباح والخسائر المحتملة، وتعد "القدرة، الخير، النزاهة" أكثر العوامل ظهوراً في مختلف الدراسات والتي جاء بها (Mayer et al)<sup>25</sup>، حيث تعني القدرة (Ability) الاعتقاد بأن الموثوق فيه يملك المهارات والكفاءات في مجال الاهتمام، أما الخير (Benevolence) فهو اعتقاد الوثائق أن الموثوق فيه يهتم برفاهيته، وبالنسبة للنزاهة (Integrity) فهي الاعتقاد بأن الموثوق فيه يلتزم بمجموعة مبادئ يتقبلها الوثائق<sup>26</sup>.

**2.3. معايير بناء الثقة في المنظمات الافتراضية:** ثمة مجموعة من الالتزامات تفرض على المنظمات الافتراضية اعتمادها ندرجها في ثلاث عوامل أساسية<sup>27</sup>:

### 1.2.3. الناحية الوظيفية حيث يجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني على:

- تصميم احترافي: ويتعلق الأمر بالجرافيك حيث الألوان متجانسة، النسق العام والخط المستعمل مع شعار ورسالة المنظمة، إلى جانب شفافية المعلومات بحيث تكون مفصلة ودقيقة مصحوبة بالصور عن المنتجات وأسعارها والكميات المتوفرة، آجال التسليم...، بالإضافة إلى إضفاء طابع التفاعلية من خلال سلة التسوق، قائمة الرغبات صندوق الدفع، البحث... الخ
- إمكانية الاستخدام: حيث يتم في ذلك بالاعتماد على نوعية الزبائن ورغباتهم واحتياجاتهم، إما عن طريق المسح الإحصائي أو إشراك مجموعة منتقاة خلال عملية التصميم.
- أداء وتوافر الموقع أين يتمكن الزائر أو الزبون من تصفح الموقع كلما أراد ذلك، مع استجابة سريعة وتوافر للصفحات، وهذا العامل جد أساسي وحرص في بناء الثقة مع الزبون.

**2.2.3. الخصوصية:** وتتمحور حول الجانب الأخلاقي لا التقني كسابقه (سرية المعلومات)، حيث يضمن الفرد عدم التطفل أو التدخل في شؤونه الخاصة.

**3.2.3. سرية المعلومات وأمنها:** وهي أكثر العوامل حرصاً في بناء الثقة مع الزبون وتشمل حماية المعلومات من الاستخدام، كشف، تعديل، تحليل، أو تشويه غير مصرح به. وعموماً تشمل سرية المعلومات على ثلاث مبادئ أساسية (السرية Confidentiality، السلامة Integrity، التوفر Availability)

أغلبية المواقع التجارية الإلكترونية تنشر في هذا الصدد السياسة المعتمدة فيها للحفاظ على خصوصية المتعاملين. فموقع (Amazon.com) مثلاً يضع إشعاراً للخصوصية يبرز فيه أنه يجمع نوعين

من المعلومات: معلومات يدخلها المستخدم بذاته (كالاسم والعنوان البريدي، العنوان الإلكتروني) ومعلومات تستنتج آلياً من حاسوب المستخدم (IP)، ونسخة عن نظام الاستثمار على حاسوبه. كما يبين إشعار الخصوصية كيفية استخدام الموقع للمعلومات الخاصة بالمستخدمين من أجل التفاعل معه، أو لإجراء إحصاءات عامة، أو من أجل تحديد ملامح المستخدم، كما يعمل على توضيح الحالات ونوع المعلومات المسموح لطرف ثالث الاستثمار فيها كمزود الخدمة، أو المصارف الوسيطة للدفع الإلكتروني، كما تبين شروط استخدام الموقع الحالات التي يمكن فيها إلغاء عملية الشراء أو البيع، والرسوم المترتبة عن ذلك.<sup>28</sup> وحددت إحدى الدراسات التي أعدها مشروع (trustguide) المسائل الأساسية المتعلقة ببناء الثقة وضمان الأمن والخصوصية في الخدمات والتطبيقات التي تعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك من وجهة نظر المستخدم بشكل أساسي. وقد اعتبرت الثقة شرطاً أساسياً، فهي تكتسب أهمية خاصة في العلاقات التجارية، وفي جميع أنواع العلاقات التي تتضمن بعض المخاطر لاسيما إذا كان وسيط العلاقة يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يغيب عنها التواصل المباشر، والتي تتم من دون التعرف على أطراف هذه العلاقة. ومن أهم الإنجازات التي حققها العاملون في هذا المشروع تقديم توصيات، ودليل عمل يحمل عدداً من المبادئ التوجيهية العامة التي يجب أخذها في الاعتبار لتطوير وتقديم خدمات إلكترونية بشكل موثوق. وتتضمن هذه المبادئ التوجيهية العناصر الستة الأساسية التالية: التعليم والتوعية، إمكانية المحاولة والتعلم من التجربة، توفير تدابير الاسترداد توفير الضمانات وتعزيز الثقة في حال الشروع في المعاملة، زيادة الشفافية بهدف تعزيز الثقة، نشر السياسات الخاصة بتقديم الخدمات والحفاظ على المعلومات الشخصية.<sup>29</sup>

### 3.3. الثقة والمخاطر المدركة:

تؤثر الثقة على البعد العاطفي لولاء العميل وعلى البعد السلوكي له، وبالتالي بناء صورة ذهنية عن المنظمة وتبنى على أساس الاعتياد والسمعة (Reputation and familiarity)<sup>30</sup> إذ إن بناء الثقة في المنظمات الافتراضية يعد أمر جد صعب ومكلف من ناحية المال والوقت، كما أنه من الصعب تنميته لكنه سهل التلاشي ولأهون الأسباب. كما أنه أمر جد مهم في المعاملات التي يكون فيها للعميل سيطرة محدودة على المنظمات المتعامل معها، حيث تتميز البيئة بعدم التأكد وتكون المخاطر الاقتصادية مرتفعة ومع ذلك فإن بناء الثقة أمر ضروري لإقامة واستمرارية علاقة المنظمة الافتراضية بعملائها.<sup>31</sup> كما أنها حسب دراسة (Kee and Knox) تتوقف على وجود منافع على المحك، وإن تكون المخاطر التي تنطوي عليها هذه المنافع مدركة لدى الواثق.<sup>32</sup> وقد أظهرت بعض الأبحاث أن الثقة والمخاطر المتوقعة هي عوامل حاسمة، وأن استيعاب أهمية الثقة في استخدام التكنولوجيا تعكس المتغيرات التي قد تؤثر على سلوك العميل. وقد اعتبر (Bauer) أن السلوك هو وسيلة تعبير عن إدراك المخاطر، فهذه الأخيرة مرتبطة بالمعاملات عبر الإنترنت باستخدام أحدث التكنولوجيا، وقد تقلل من تصورات السيطرة على البيئة وعلى السلوك. وعدم الإحساس بالسيطرة من المرجح أن يؤثر سلباً على نوايا استخدام التكنولوجيا الحديثة.<sup>33</sup> وحسب طرح (Johnson-George and Swap) فإن الرغبة في تحمل المخاطر قد تكون واحدة من

الخصائص القليلة المشتركة بين جميع حالات الثقة.<sup>34</sup> ويتأثر السلوك الشرائي للمستهلك في المنظمات الافتراضية عوامل تختلف عن تلك المتعلقة بالمنظمات التقليدية، كتأثير موقع البائع على الانترنت وإجراءات التعامل الالكتروني، كما أن السلوك الشرائي غير أكيد ومعرض لمخاطر الانتهازية وسرقة المعلومات الشخصية والاحتيايل المالي، عدم احترام شروط التسليم، وإخفاء هوية البائعين وعدم تطابق المعلومات وجودة المنتجات المعروضة... ومع ذلك، فقد يقوم العميل بالمعاملات الافتراضية رغم إدراكهم للمخاطر التي تحيط ببيئة الأعمال الافتراضية حتى وان كان مستوى الثقة ضعيفا أو حتى منعدما.

#### 4. نتائج الدراسة التطبيقية ومناقشتها:

#### 1.4. تقديم مؤسسة بريد الجزائر (كمنظمة افتراضية)

تماشيا مع التوجه الجديد للسياسة الاقتصادية للبلاد من اقتصاد موجه إلى اقتصاد حر، ونتيجة تغير الظروف الاقتصادية والسياسية العامة الداخلية والعالمية، والتطور التكنولوجي لاسيما في ميدان الاتصال، كان لزاما على قطاع البريد والاتصال الجزائري أن يساير مثل هذه التحولات، فترجم هذه النقلة النوعية بصدور القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بمؤسسة بريد الجزائر. ومن ثم دخل قطاع البريد ضمن ديناميكية عصرنة الشبكة البريدية وتنويع وتحسين نوعية الخدمات المقدمة لمختلف الشرائح الاجتماعية، ويتمحور البرنامج المسطر لتطوير خدمات مؤسسة بريد الجزائر حول ستة محاور رئيسية، وهي:

- البرنامج الأول: تكثيف وتجديد الشبكة البريدية؛
- البرنامج الثاني: تحديث وتأمين التطبيقات والأنظمة؛
- البرنامج الثالث: تحديث نظام الدفع المكثف والخدمات المالية البريدية؛
- البرنامج الرابع: تحديث وتعزيز عملية توجيه البريد ونقل الأموال؛
- البرنامج الخامس: تطوير الخدمات عبر الانترنت والتطبيقات المتنقلة؛
- البرنامج السادس: تنويع المنتجات والخدمات.

ساعدت عصرنة الشبكة البريدية وتكثيفها وتفعيل العديد من الإجراءات والوسائل التي تسمح بتحسين ظروف استقبال المتعاملين وتنويع العروض والخدمات المقترحة، في تقليص الفروق الإقليمية والتباينات الاجتماعية، وتعد حرية النفاذ إلى خدمة بريدية عصرية باستعمال مكثف لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، إحدى الأولويات الأساسية، حيث يمكن أن يتجسد هذا النفاذ في شكل مادي أو الكتروني أو عبر شبكات الاتصالات النقالة، بهدف السماح للمواطنين بالاستفادة من خدمات بريدية عصرية، والعمل على تسهيل النفاذ باستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، عبر نشر برنامج حوسبة مكاتب البريد (IBP) وإقامة شبائيك آلية للأوراق النقدية ومصارف الدفع الالكتروني وتطوير تطبيقات للخدمات عن بعد أو عبر شبكات الهاتف النقال، وتدعيم التأليه والحوسبة المكثفة والرقمنة، ومن أجل الاستجابة لمتطلبات العملاء المتنامية، يعمل بريد الجزائر على منح الأولوية للوساطة الالكترونية، وترقية استعمال وسائل

الدفع الإلكتروني مع أن قانون المالية لسنة 2018 في مادته 117 يمنع شراء بيع واستعمال وحياسة العملة الافتراضية<sup>35</sup>. وعليه، تتمحور إعادة تنظيم نشاط مؤسسة بريد الجزائر، حول الجوانب التالية<sup>36</sup>.

- استعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال لتتبع الإرساليات واستعادة أدلة توزيعها ؛
- إقامة أرضيات لوجستكية إلكترونية وتطوير توزيع الإرسالات المبتاعة على الخط؛
- رقمنة البريد وعرض الرسائل الإلكترونية باسم نطاق *poste.dz* ؛
- تعزيز البريد الهجين وعرض خدمات التصديق والختم الزمني (الرسائل الإلكترونية الموصى عليها، بريقيتك *Barki@tic*، الإستدعاءات الإلكترونية...)
- إنشاء ملف إلكتروني للعناوين ووضع على الخط حتى يطلع عليه الجمهور والإدارات والهيئات.

تميزت مؤسسة بريد الجزائر ببعض خصوصيات المنظمة الافتراضية بعد عصرنة خدماتها، إلا أنها قد تعرضت مؤخراً لخرق إلكتروني، حيث عرض بعض المحتالين على شبكة التواصل الاجتماعي تطبيقاً إلكترونياً يحاكي الموقع الرسمي لمؤسسة بريد الجزائر على الإنترنت، يتم من خلاله النصب والاحتيال على زبائن المؤسسة وسرقة بياناتهم، من أجل استغلالها لدخول حساباتهم الرسمية على الموقع الحقيقي للمؤسسة. غير أن مهندسو مؤسسة بريد الجزائر تمكنوا من إيقاف عمل هذا التطبيق الذي روج له رواد شبكة التواصل الاجتماعي، يشبه تماماً موقع بريد الجزائر على الإنترنت، ولم تسجل أية شكوى رسمية من طرف زبائن المؤسسة حول وجود أي اختراق أو خلل في حساباتهم الإلكترونية أو بياناتهم الشخصية، لأن مؤسسة بريد الجزائر تفتنت لمخطط المحتالين قبل استحواذهم على بيانات زبائنه والدخول من خلالها إلى حساباتهم الشخصية. وقد حذرت مؤسسة بريد الجزائر في بيان لها، من انتشار مثل هذه التطبيقات التي تنتحل هوية وشعار المؤسسة بطرق غير قانونية على شبكة الإنترنت، موضحة أن هذه التطبيقات تعمل على الاحتيال على عملاء المؤسسة وإلحاق الضرر بسمعتها، وقامت باتخاذ جملة من التدابير على مستوى السلطات المختصة في معالجة قضايا انتحال الشخصية، من أجل وضع حد لهذه الممارسات<sup>37</sup>.

#### 2.4. الإطار التطبيقي للدراسة

**1.2.4. بناء أداة الدراسة:** من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيقاً لأهدافها تم اللجوء إلى الاستبيان لجمع البيانات، باعتباره من أنسب أدوات في مثل هذه الدراسات، وتم تصميمها حسب سلم ليكرت الخماسي، وقد اشتملت على فقرات موزعة على المحاور التالية:

**المحور الأول:** يتعلق بقياس مستوى التعامل مع الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر لعينة الدراسة في ولاية بسكرة-الجزائر-

**المحور الثاني:** يتضمن عبارات قياس مستوى الثقة الإلكترونية لدى العملاء، من خلال قياس:

- الثقة في الطرف الآخر؛
- الثقة في آليات الرقابة؛
- تصميم وأمن الموقع.

**المحور الثالث:** يتعلق بقياس درجة المخاطرة المدركة لاستعمال الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر في ولاية بسكرة-الجزائر-، وذلك بقياس مدى إدراك: المخاطر التقنية، مخاطر الانتهاك، المخاطر التشغيلية، مخاطر أخرى.

**المحور الرابع:** يتعلق هذا المحور باستقصاء بعض البيانات الشخصية لمفردات الدراسة كالعمر والحالة الاجتماعية والرتبة الأكاديمية ... للقيام بالوصف والتحليل أثناء الدراسة.

**2.2.4. ثبات أداة الدراسة:** لقياس مدى ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل *Alpha de Cronbach* حيث يوضح الجدول رقم (01) مختلف معاملات الثبات وكذا معامل الثبات العام وصدق المحك. فقد كان معامل الثبات العام مقبول حيث بلغ حوالي 82% تقريبا كما أن معاملات الثبات لمختلف محاور الدراسة قد بلغت 89%، 81% على الترتيب، وهي جميعا على درجة مقبولة من الثبات، الأمر الذي يعني إمكانية الاعتماد على هذه الأداة في دراستنا، وهو ما يؤكد أيضا معامل الصدق الذي بلغ معامل العام 67% وهو معامل عالٍ في مثل هذه الدراسات.

**الجدول (01): معامل الثبات *Alpha de Cronbach***

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
الثقة الالكترونية	14	891,	79,0
المخاطر المدركة	20	808,	0.65
الصدق والثبات العام	34	817,	0.67

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

**2.2.4 مجتمع وعينة الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة، والبالغ عددهم 200 أستاذ، فقد تم اختيار عينة قصدية من بين الأساتذة الذين يمتلكون حساب جاري لدى مؤسسة بريد الجزائر وقد تم استبعاد الأساتذة ذوي الحسابات البنكية. لذلك، فقد تم الحصول على 67 استبيان استبعد منها ستة (06) لعدم صلاحيتها للتحليل.

**4.2.4 وصف عينة الدراسة:** يتضح من الجدول رقم (02) أن القلة القليلة من الأساتذة لا يستخدم الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر إطلاقا ويعود سبب ذلك حسب المقابلة التي أجريت معهم لتحول المبحوثين نحو فتح الحسابات البنكية والتخلي تماما عن الحساب البريدي، وما نسبته 88.52% يستخدمون الموقع الإلكتروني على الأقل مرة واحدة خلال الشهر بغرض الدخول للفضاء الإلكتروني الذي تخصصه المؤسسة لعملائها، وأن الأغلبية (70,49%) من الإناث، كما أنها من الفئة العمرية (35-40)، وعموما يتم استخدام الفضاء الإلكتروني بالنسبة لمختلف الفئات العمرية سواء ذكورا أو إناث ضمن مجالات محددة (انظر الجدول 03) كالاطلاع على الرصيد (63,9%) وفي بعض الأحيان لكشف العمليات الحسابية، وأغلبهم يستخدمونه في طلب دفاتر الشيكات، أما باقي الخدمات المتاحة على الموقع تخص المعاملات المالية كتسديد الفواتير أو تحويل الأموال، أو مراقبة ورصد العمليات فهي مغفلة أو مستبعدة تماما من العمليات الإلكترونية للمبحوثين. قد يعود هذا إلى التخوف وعدم الثقة، وهو ما سنحاول رصده من خلال إجابات المبحوثين حول مستوى ثقتهم في التعامل الإلكتروني عبر موقع بريد الجزائر.

الجدول (02): توزيع عينة الدراسة بحسب عدد مرات استخدام الفضاء الإلكتروني للعميل

		عدد مرات الاستخدام			المجموع	
		أكثر من مرة واحدة	مرة واحدة	إطلاقاً		
الجنس	ذكر	10	8	0	18	%29.51
	أنثى	16	20	7	43	%70.49
المجموع		26	28	7	61	
العمر	أقل من 29	0	2	1	3	%04.92
	29-34	6	9	3	18	%29.50
	35-40	12	15	3	30	%49.18
	41-46	5	2	0	7	%11.48
	أكبر من 46	3	0	0	3	%04.92
المجموع		26	28	7	61	
%		%42.62	%45.90	%11.48	%100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

الجدول (03): مجالات استخدام الفضاء الإلكتروني للعميل

مجالات الاستخدام					
أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	التكرار
4	3	8	7	39	التكرار
6,6	4,9	13,1	11,5	63,9	%
9	12	20	11	9	التكرار
14,8	19,7	32,8	18,0	14,8	%
53	4	2	1	1	التكرار
86,9	6,6	3,3	1,6	1,6	%
44	10	6	-	1	التكرار
72,1	16,4	9,8	-	1,6	%
25	6	12	13	5	التكرار
41	9,8	19,7	21,3	8,2	%
18	5	13	11	14	التكرار
29,5	8,2	21,3	18	23	%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

#### 5.2.4. مستوى الثقة الإلكترونية لدى عملاء مؤسسة بريد الجزائر

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول (04) فإن عملاء مؤسسة بريد الجزائر يتقون بدرجة متوسطة في عمومها حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,19 بانحراف معياري 0.63 وهو ما يقع في الفئة الثالثة من سلم ليكارت الخماسي والتي انعكست في كافة أبعادها (الثقة في الطرف الآخر، الثقة في آليات الرقابة، الثقة في تصميم وأمن الموقع). حيث يبدو وأن الثقة الإلكترونية لدى عملاء مؤسسة بريد الجزائر

لم تكن على درجة كبيرة، وقد يعزى ذلك على أساس الاعتياد والتعود، إذ أن مثل هذا المستوى من الثقة الالكترونية سهل الزوال بانتشار ثقافة التعاملات التجارية، حيث يزداد معها وعي العملاء بأهمية هكذا تعاملات في تحقيق المنافع، فقد جاءت مختلف أبعاد القياس على درجة متوسطة، ولو أن الثقة في الطرف الآخر الممثل للشخصية المعنوية لمؤسسة بريد الجزائر تحل في المرتبة الأولى، حيث أن المؤسسة تهتم إلى حد ما بما ينفع عملائها وبما يحقق مصالحهم الشخصية، كما تعد أكثر التزاما بالمبادئ الأخلاقية والإنسانية من وجهة نظر عملائها. وتأتي في المرتبة الثانية ثقة عملاء بريد الجزائر فيما تتخذه هذه الأخيرة من إجراءات وآليات للرقابة توفر لهم الحماية اللازمة وتعطي لهم بعضا من الضمانات الكافية في معاملاتهم وفيما تعتمد من بروتوكولات تضمن حماية المعلومات من الاستخدام وتحافظ على بياناتهم الشخصية (رقم الحساب، كلمه السر،...) بحيث تكون سرية ومشفرة، إلا العبارة "تعطي لعملائها إمكانية استرجاع الأموال في حالة التحايل أو الغش" والتي أظهرت عدم الموافقة عليها من طرف المبحوثين. وبالتالي يبقى التساؤل المطروح هل مستوى الثقة الالكترونية لدى عملاء بريد الجزائر الذي أظهر نتائج متدنية يعود لإدراكهم للمخاطر الالكترونية، أم لأسباب أخرى خارج نطاق هذه الدراسة؟ وهذا ما سنحاول الإجابة عنه بعد تحديد مستوى إدراك مخاطر المعاملات الالكترونية لدى العملاء.

الجدول (04): قياس مستوى الثقة الالكترونية

أبعاد قياس مستوى الثقة الالكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
الثقة في الطرف الآخر	53,3	,76	1	إلى حد ما
الثقة في آليات الرقابة	153,	,66	2	إلى حد ما
الثقة في تصميم وأمن الموقع	3,06	,80	3	إلى حد ما
الثقة الالكترونية	3,19	,63	-	إلى حد ما

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

#### 6.2.4. مستوى المخاطر المدركة للمعاملات الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر

يتضح من نتائج الجدول (05) أن عملاء مؤسسة بريد الجزائر يدركون المخاطر الالكترونية بدرجة عالية في تعاملاتهم الإلكترونية مع المؤسسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,69 بانحراف معياري 47, وهذا ما تعكسه كل أبعاد القياس فقد جاءت كلها متقاربة جدا وفي نفس فئة القياس التي تحدد المستوى العام "بالدرجة الكبير". يمكن أن يعزى هذا لطبيعة هذه الفئة من فئات المجتمع ووعيا بمثل هذه القضايا. ويتفحص مختلف أبعاد القياس يتضح أن المخاطر التقنية جاءت في المرتبة الأولى، وهي نتيجة الخلل أو العطل الذي يحدث في النظام ككل أو لوجود عيوب في تصميم البرامج أو في طرق تشغيلها؛ إذ تعرض عملاء بريد الجزائر لسرقة بطاقات السحب والدفع، وكلها جاءت بأعلى الدرجات لأنها عبارة عن أحداث ووقائع فعلية، وقد أدرك عملاء بريد الجزائر مخاطرها وعواقبها وصاروا أكثر حرصا. بسبب عدم قدرة المؤسسة على تأمين الشبكات المستخدمة عبر مختلف وكالاتها وعجز إجراءاتها في حفظ واسترجاع البيانات الخاصة بعملائها. أما في المرتبة الثانية تأتي مخاطر الانتهاك، كنتيجة حتمية لما تعرضت له بريد الجزائر من خرق الكتروني بفعل تطبيقات الكترونية مماثلة روج لها عبر شبكات التواصل

الاجتماعي، حيث حاول بعض المحتالين انتحال هوية وشعار المؤسسة ومحاكاة موقعها الرسمي، ومن ثم التسلل إلى فضاء أحد العملاء في محاولة لانتهاك شخصيته والاطلاع على حساباته الجارية ولما لا سرقة البيانات الشخصية واختراق قواعد البيانات والاستيلاء على المعطيات الخاصة بالمستخدمين. وبدرجة أقل ثمة بعض المخاطر التشغيلية التي تؤرق عملاء بريد الجزائر والناجئة عن صعوبة نظام التشغيل بالمؤسسة من مواجهة متطلباتهم وتلبية احتياجاتهم، من جهة. وتماثلها في حل مشكلات وصيانة النظام لأنه غالباً ما ينتظر الزبون زمناً من أجل صيانة النظام وإعادة تشغيله وربطه بمختلف الوكالات الأخرى وقد يتطلب ذلك الاعتماد المفرط على أطراف وجهات أجنبية، فضلاً عن تقصير أو إهمال وعدم مبالاة عمال وموظفي المؤسسة وبعض الأخطاء التي يرتكبها العملاء في حد ذاتهم. وقد لا يتوقف الأمر عند ما سبق ذكره من مخاطر، فإن عملاء مؤسسة بريد الجزائر يدركون أن هناك مخاطر أخرى يتحملها العميل نتيجة أخطاء في المعاملات الإلكترونية قد تكلفه بعض الخسائر المالية في ظل عدم وجود أية إمكانية استرجاع الأموال في حالة التحايل أو عند التعرض للغش، مما يؤثر على ثقة العميل في مختلف المعاملات الإلكترونية، كما أن مثل هذه المعاملات تأخذ منه الكثير من الوقت نتيجة لتعدد إجراءات الدفع الإلكتروني وقد تضييع منه فرص التسوق من مصادر أخرى خارج المعاملات الإلكترونية.

الجدول (05): قياس مستوى المخاطر المدركة

أبعاد قياس مستوى المخاطر المدركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
المخاطر التقنية	3,88	,67	1	كبيرة
مخاطر الانتهاك	3,80	,85	2	كبيرة
المخاطر التشغيلية	3,60	,72	3	كبيرة
مخاطر أخرى	3,47	,73	4	كبيرة
المخاطر المدركة	3,69	,47	-	كبيرة

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

### 3.4. العلاقة بين الثقة الإلكترونية لعملاء مؤسسة بريد الجزائر والمخاطر المدركة لديهم

نظراً لمستوى وعي عملاء بريد الجزائر بمخاطر المعاملات الإلكترونية وإن تعددت مصادرها، تتساق المجريات إلى أن نقص مستوى الثقة يعود لدرجة هذا الإدراك الكبير للمخاطر الإلكترونية، وللتأكد كان لا بد من التفحص الإحصائي للعلاقة بين هذين الأخيرين. من خلال الجدول (06) يتضح جلياً أنه لا ترتبط ثقة عملاء بريد الجزائر كمنظمة افتراضية أثناء إجراء تعاملاتهم الإلكترونية بما يدركونه من مخاطر رغم تعددها وتنوع مصادرها. وهذا يمكن إيعازه إلى غياب ثقافة التعاملات التجارية الإلكترونية رغم أنها متاحة مثل إمكانية تسديد بعض الفواتير أو إجراء تحويلات مالية، هذا من جهة. ومن جهة أخرى، تعزى أيضاً للتخوف من تحمل العملاء لخسائر مالية كبيرة كما بينتها فيما سبق نتائج هذه الدراسة، حيث يتحاشى عملاء بريد الجزائر إجراء أي تعامل إلكتروني بحساباتهم، خاصة وأن سياسة المؤسسة تقتضي ألا تتحمل مسؤولية فقدان عملاتها لأموالهم أو أي تعويض مالي من جراء أخطاء

يرتكبها العملاء أو إهمال وعدم مبالاة عمال وموظفي المؤسسة أو حتى عندما يتعرضون للغش والاحتيال التجاري كما أكدته نتائج هذه الدراسة. فأغلب العملاء لا يستخدمون الفضاء الافتراضي الذي تخصصه المؤسسة لعملائها إلا بغرض إجراء كشف للحساب فقط. وبالتالي يمكن القول أن عملاء بريد الجزائر رغم إدراكهم الكبير للمخاطر الإلكترونية المصرفية فإنهم في الغالب لا يهتمون كثيرا للتعاملات الإلكترونية سواء كانوا يتقنون أم لا. لأن الثقة تعتمد على وجود المنافع الشخصية، حتى وان تكون المخاطر التي تتطوي عليها مدركة لدى العميل الواثق. والنتيجة هي إن العملاء يمكن أن يقوموا بالمعاملات الافتراضية رغم إدراكهم للمخاطر في بيئة الأعمال الافتراضية حتى وان كان مستوى الثقة ضعيفا أو منعهدا. فكيف يكون الحال فيما إذا تمكنت المؤسسة من بناء وتعزيز مستوى الثقة الإلكترونية.

الجدول (06): علاقة المخاطر المدركة بمستوى الثقة الإلكترونية

الثقة الإلكترونية	الثقة في تصميم وامن الموقع	الثقة في آليات الرقابة	الثقة في الطرف الآخر	معامل الارتباط	المخاطر المدركة
,004	-,056	-,004	,071		
,978	,670	,974	,586	مستوى الدلالة	

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

## 5. خاتمة:

لقد حاولت هذه الدراسة إبراز أهمية إدراك المخاطر الإلكترونية وعلاقتها بثقة العملاء في المنظمات الافتراضية، والتي جاءت من منطلق أن مؤسسة بريد الجزائر والتي تشهد تطورات كبيرة في مجال التعامل الإلكتروني رغم ما تعانيه من عوائق يهدد بداية انطلاق واعتماد مثل هذه التعاملات، فقد حاولت هذه الدراسة معرفة مدى ثقة أصحاب الحسابات الإلكترونية لدى مؤسسة بريد الجزائر وعلاقتها بمدى إدراكهم لمخاطر هذه التعاملات الفتنية، وبإجراء بعض التقصي في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي والمنديات المختلفة وعبر ومختلف الصحف الجزائرية التي تناولت هذه الأخبار تبين لنا بموازاة لهذه الدراسة أنه لا يوجد تفاعل اجتماعي كبير مع هذه الأخبار. وهذا ما تأكدت منه هذه الدراسة، حيث أظهرت النتائج فعلا أن هذه المخاطر المدركة لا تمس بثقة متعاملي مؤسسة بريد الجزائر، لأنهم في أغلب الحالات وإن كانت نادرة فهم لا يستسيغون هكذا تعاملات إلا في حدود ضيقة كالاطلاع على الرصيد وفي بعض الحالات كشف للحساب بين فترة وأخرى، وأحيانا أخرى بغرض تقديم طلبات دفتر الشيكات. وقد أولت هذه الدراسة أن اختفاء التعامل الإلكتروني في شكله التجاري هو ما يعكس انعدام العلاقة بين المخاطر المدركة والثقة العملاء في المنظمات الافتراضية الجزائرية ومنها مؤسسة بريد الجزائر أنموذجا.

التوصيات: من منطلق نتائج هذه الدراسة نوصي بالآتي:

- ضرورة تطوير وتقديم خدمات إلكترونية بشكل موثوق يحقق المنافع الشخصية للعملاء.
- اعتماد قواعد الحوكمة والشفافية في نشر السياسات الخاصة بتقديم الخدمات.
- وضع آليات للحماية القانونية للعملاء في حالة الانتحال والتحايل الإلكتروني أو ضياع أموالهم.

- ضرورة التحكم في الأعطال التقنية لنظام التشغيل وتوظيف الأفراد المؤهلين وتكوين الخبراء.
- المساهمة في وضع برامج توعوية لمحو الأمية الالكترونية بين أفراد المجتمع الجزائري.
- تشجيع العملاء على التجربة ومحاولة التعلم منها، وتعزيز الثقة في حال الشروع في المعاملة.

## 6. الإحالات والمراجع:

<sup>1</sup>Becheikh Nizar, Su Zhan, **Pour une Meilleure Compréhension de L'organisation Virtuelle**, Conférence Internationale de Management Stratégique, "Perspectives en Management Stratégique", Université de Montpellier, France, 2000, P.2.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، طاهر محسن الغالبي، المنظمات الافتراضية والتجارة الإلكترونية، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العربي الأول لتكنولوجيا المعلومات والإدارة، ص: 2. (على الشبكة) تم تصفحه بتاريخ 21/09/2018 على الموقع:

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/.../unpan005600.pdf>.

<sup>3</sup> Becheikh Nizar, Su Zhan, Op. Cit, P.3.

<sup>4</sup>Hafida Bouarfa, **L'entreprise Virtuelle: Dimension ou Structure Organisationelle**, Institut des Sciences Economiques Département d'Informatique, Université de Blida, Alger, P.2

<sup>5</sup>Régis Meissonier, **Organisations Virtuelles : Conceptualisation, Ingénierie et Pratiques**, Thèse de Doctorat, Institut d'Administration des Entreprises, Université de Droit D'économie et des Sciences, D'aix-Marseille III, France, 2000, P29

<sup>6</sup> Becheikh Nizar, Su Zhan, Op. Cit, P.9.

<sup>7</sup> الشلبي، هيثم حمود، النسور، مروان محمد، إدارة المنشآت المعاصرة. دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 365.

<sup>8</sup> Régis Meissonier, Op. Cit , P. 31

<sup>9</sup> روبرت هارجروف، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال (الإدارة الافتراضية). ترجمة نسيم الصمادي، الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع)، القاهرة، 2002، ص.ص:4-5.

<sup>10</sup> بشير عباس العلق، طاهر محسن الغالبي، مرجع سابق، ص.ص:4-6.

<sup>11</sup> نفس المرجع، ص.ص:9-12.

<sup>12</sup> Dhekra AZOUZI ,**The Adoption of Electronic Banking in Tunisia: An Exploratory Study** , Journal of Internet Banking and Commerce, December 2009, Vol. 14, No.3 .p4.

<sup>13</sup>Ibid, P.5

<sup>14</sup> Mohammad O. Al-Smadi, **Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers**, International Journal of Business and Social Science , Vol. 3 No. 17, September 2012, p297.

<sup>15</sup> Dhekra AZOUZI ,Op. cit, p4.

<sup>16</sup> ندى إسماعيل جبوري، حماية أمن أنظمة المعلومات دراسة حالة في مصرف الرافدين - فرع شارع فلسطين، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد: 7، العدد: 21، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، 2011، ص.ص: 76-77.

<sup>17</sup> نفس المرجع.

<sup>18</sup> فليب ايفانز، توماس ووستر، الإدارة الرقمية: اقتصاد المعلومات يغير الاستراتيجيات ويفكك الشركات، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، القاهرة، 2000، ص ص 1-5

<sup>19</sup> جاري شنايدر التجارة الالكترونية، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2008، ص 205.

<sup>20</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 77.

<sup>21</sup> نجم عبود نجم، إدارة اللاملموسات: إدارة ما لا يقاس، دار اليازوري، الأردن، 2010، ص 198

<sup>22</sup> Roger C. Mayer, James H. Davis and F. David Schoorman, **An Integrative Model of Organizational Trust**, The Academy of Management Review, Vol. 20, No. 3 (Jul., 1995).<http://www.jstor.org/stable/258792>, 01/10/2018: P712 .

<sup>23</sup> Bessie chong pui san, **Consumer Trust perceived Value and Behavioral Intention in Online Auction**, Doctor of philosophy, The University of City of Hong Kong, January, 2005, p30

<sup>24</sup> نفس المرجع السابق، ص 79.

<sup>25</sup> Dan J. KIM , Donald L. FERRIN, H. Raghav RO, **A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: Te role of trust, perceived risk, and their antecedents**, Decision Support Systems, Volume 44, Issue 2, January 2008, Pages 544-564

<sup>26</sup> Roger C. Mayer, Mark B. Gavin, **Trust In management and performance Whi minds the shop while the employees watch the boss.**

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.194.8013&rep=rep1&type=pdf>. 01/10/2018

<sup>27</sup> اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، بناء الثقة، الأمم المتحدة، متاحة بتاريخ 02/10/2018 على الموقع: [unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/unescwa/unpan038133.pdf](http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/unescwa/unpan038133.pdf)

<sup>28</sup> اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، بناء الثقة بالخدمات الإلكترونية في منطقة الإسكوا، 2009، ص90.

<sup>29</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 90-92

<sup>30</sup> Bessie chong pui san, op cit, p6.

<sup>31</sup> Ibid, p7.

<sup>32</sup> Roger C. Mayer, James H. Davis and F. David Schoorman, op cit, P712.

<sup>33</sup> زبير عياش، نعيمة غنام، العوامل المؤثرة على استخدام نظم المعلومات في المؤسسات الجزائرية - دراسة نموذج تقبل التكنولوجيا TAM والمخاطر المتصورة-PR- مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، العدد 1، 2014، ص: 55.

<sup>34</sup> Roger C. Mayer, James H. Davis and F. David Schoorman, Op. cit. P712 .

<sup>35</sup> القانون رقم 17-11 المؤرخ في 8 ربيع الثاني 1439 الموافق 27 ديسمبر 2018، المتضمن قانون المالية لسنة 2018، والصادر بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 76، ص 51.

<sup>36</sup><https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/0-تطوير-البريد-0>. Consulte le 06/10/2018.

<sup>37</sup><https://www.ennaharonline.com/محتالون-ينتحلون-صفة-بريد-الجزائر/>. Consulte le 01/10/2018