

الفهرس

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	
١٣	١/١ المقدمة
١٤	٢/١ الدراسة الاستطلاعية
١٥	٣/١ مشكلة الدراسة
١٦	٤/١ أهمية الدراسة
١٦	١/٤/١ على المستوى الأكاديمي
١٧	٢/٤/١ على المستوى التطبيقي
٢٠	٥/١ أهداف الدراسة
٢١	٦/١ النموذج المقترح
٢٢	٧/١ الدراسات السابقة
٣٧	٨/١ فروض الدراسة
٣٨	٩/١ متغيرات الدراسة
٤١	١٠/١ منهج الدراسة
٤١	١/١٠/١ مجال و حدود الدراسة
٤١	١/١٠/١١ بالنسبة لمجتمع الدراسة
٤١	٢/١٠/١١ بالنسبة لأنماط التجارة الالكترونية
٤١	٢/١٠/١١ عينة الدراسة
٤٢	٣/١٠/١ أهم مصادر البيانات
٤٢	١/٣/١٠/١ المصادر الأولية
٤٣	١١/١ أهم المصطلحات المستخدمة في الدراسة
٤٤	١٢/١ خطة و هيكل الدراسة المقترح
الفصل الثاني : التجارة الالكترونية في مصر	
٤٦	١/٢ مفهوم التجارة الالكترونية
٤٧	٢/٢ أنماط التجارة الالكترونية

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
٤٨	٣/٢ الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية
٥٠	٤/٢ السمات الرئيسية للتجارة الإلكترونية
٥٢	٥/٢ تطور التجارة الإلكترونية في مصر و مزاياها و معوقاتها
٥٢	١/٥/٢ نشأة و تطور التجارة الإلكترونية في مصر
٥٥	٢/٥/٢ مزايا نظم التجارة الإلكترونية للمنظمات ورجال الأعمال
٥٦	٣/٥/٢ مزايا نظم التجارة الإلكترونية للعملاء
٥٧	٤/٥/٢ مزايا التجارة الإلكترونية على المستوى القومي
٥٧	٥/٥/٢ معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في مصر
٥٨	٦/٥/٢ التوقيع الإلكتروني و أثره على التجارة الإلكترونية لصناعة البرمجيات المصرية
٦٠	٦/٢ مقومات تطبيق التجارة الإلكترونية
٦٢	٧/٢ المخاطر و التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية
٦٢	١/٧/٢ الأنواع المختلفة لمخاطر التجارة الإلكترونية
٦٨	٢/٧/٢ الحلول المقترحة للسيطرة على مخاطر التجارة الإلكترونية
الفصل الثالث : التسويق الإلكتروني للبرمجيات	
٧٢	١/٣ تعريف البرمجيات
٧٣	٢/٣ أنواع البرمجيات
٧٤	١/٢/٣ برامج نظام الحاسب
٧٦	٢/٢/٣ برامج التطبيقات
٧٨	٣/٣ توصيف قطاع البرمجيات المصري
٨٣	٤/٣ تأثير الانترنت على الاستراتيجية التنافسية للصناعة
٨٧	٥/٣ تأثير الانترنت على سلسلة القيمة
٩٠	٦/٣ اثر التسويق الإلكتروني على الاستراتيجيات التنافسية لشركات البرمجيات المصرية
الفصل الرابع : الدراسة الميدانية	
٩٣	١/٤ تحديد مجتمع و عينة الدراسة
٩٥	٢/٤ إعداد قائمة الاستقصاء
٩٦	٣/٤ أساليب تحليل البيانات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
٩٦	٤/٤ التحليل الاحصائي
١٠٠	١/٤/٤ : التحليل الاحصائي لآراء العملاء
١٠١	١/١/٤/٤ البيانات الديموجرافية
١٠٧	٢/١/٤/٤ اختبار المصادقية للاستمارة (اختبار ألفا كرونباخ)
١٠٧	٣/١/٤/٤ التحليل الاحصائي للفرض الأول (خاص لآراء العملاء)
١١٧	٤/١/٤/٤ التحليل الاحصائي للفرض الثاني (خاص لآراء العملاء)
١٣٠	٥/١/٤/٤ التحليل الاحصائي للنموذج المقترح
١٣٥	٦/١/٤/٤ التحليل الاحصائي للفرض الثالث (خاص لآراء العملاء)
١٤٢	٢/٤/٤ : التحليل الاحصائي لآراء مدراء الشركات
١٤٢	١/٢/٤/٤ البيانات الديموجرافية
١٤٤	٢/٤/٤/٤ اختبار المصادقية للاستمارة (اختبار ألفا كرونباخ)
الفصل الخامس : النتائج والتوصيات	
١٦٣	١/٥ نتائج الدراسة
١٦٤	٢/٥ توصيات الدراسة
١٦٥	٣/٥ الدراسات المستقبلية
١٦٧	المراجع
١٧٥	الملاحق
٢١٢	ملخص الرسالة باللغة العربية
١	ملخص الرسالة باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٧	تطور زيادة مستخدمين الانترنت بمصر	١
٢٢	الدراسات السابقة	٢
٣٨	متغيرات الدراسة	٣
٧٨	حجم إنتاج البرمجيات في مصر	٤
٧٩	أنواع البرمجيات المصرية	٥
٩٨٠	الفجوة في إعداد المتخصصين في مجال تصنيع وتطوير البرمجيات	٦
٨٢	حجم الصادرات المصرية من البرمجيات	٧
٨٩	الأنشطة الأساسية لنموذج سلسلة القيمة	٨
٩٤	نسب بيانات استثمار العملاء	٩
٩٥	نسب بيانات استثمار المدراء	١٠
١٠١	توزيع مفردات نوع العمل	١١
١٠٢	توزيع حسب العمر	١٢
١٠٣	توزيع حسب الدخل الشهري	١٣
١٠٤	توزيع حسب الحالة الاجتماعية	١٤
١٠٥	توزيع حسب المستوى التعليمي	١٥
١٠٦	توزيع حسب محل الإقامة	١٦
١٠٧	اختبار ألفا كرونباخ	١٧
١٠٧	درجة الثبات للمتغيرات المستخدمة لاستمارة البحث	١٨
١٠٨	توصيف الآراء من خلال المقاييس الإحصائية	١٩
١٠٩	ترتيب الأهمية النسبية حول واقع مدى استخدام العميل المصري للانترنت في الشراء الالكتروني للبرمجيات	٢٠
١١٠	قياس التباين في آراء مجموعات العينة (اختبار كروسكال ويلز Kruskal-Wallis Test)	٢١
١١١	قياس التباين في آراء مجموعات العينة (اختبار كروسكال ويلز Kruskal-Wallis Test)	٢٢
١١٣	قياس التباين في آراء مجموعات العينة (اختبار كروسكال ويلز Kruskal-Wallis Test)	٢٣
١١٤	قياس التباين في آراء مجموعات العينة (اختبار كروسكال ويلز Kruskal-Wallis Test)	٢٤
١١٦	قياس التباين في آراء مجموعات العينة (اختبار كروسكال ويلز Kruskal-Wallis Test)	٢٥
١١٧	توصيف الآراء من خلال المقاييس الإحصائية	٢٦
١١٨	ترتيب الأهمية النسبية حول واقع معوقات تكنولوجيا	٢٧
١١٩	قياس التباين في آراء مجموعات العينة (اختبار كروسكال ويلز Kruskal-Wallis Test)	٢٨
١٢١	توصيف الآراء من خلال المقاييس الإحصائية	٢٩
١٢٢	ترتيب الأهمية النسبية حول واقع معوقات اجتماعية	٣٠
١٢٣	قياس التباين في آراء مجموعات العينة (اختبار كروسكال ويلز Kruskal-Wallis Test)	٣١

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٢٤	توصيف الآراء من خلال المقاييس الإحصائية	٣٢
١٢٥	ترتيب الأهمية النسبية حول واقع معوقات اقتصادية	٣٣
١٢٦	قياس التباين في آراء مجموعات العينة (اختبار كروسكال ويلز Kruskal-Wallis Test)	٣٤
١٢٧	توصيف الآراء من خلال المقاييس الإحصائية	٣٥
١٢٨	ترتيب الأهمية النسبية حول واقع معوقات تسويقية	٣٦
١٢٩	قياس التباين في آراء مجموعات العينة (اختبار كروسكال ويلز Kruskal-Wallis Test)	٣٧
١٣٠	علاقة الارتباط بين درجة كفاءة استخدام العملاء للانترنت في الشراء الالكتروني للبرمجيات (كمتغير تابع) بعدة معوقات في البيئة المصرية (معوقات تكنولوجياية.معوقات اجتماعية . معوقات اقتصادية. معوقات تسويقية). (كمتغيرات مستقلة)	٣٨
١٣١	فرز للمتغيرات المستقلة بحسب أهمية التأثير	٣٩
١٣٢	اختبار جودة النموذج المقترح لقياس أهم المتغيرات المستقلة	٤٠
١٣٣	معاملات النموذج	٤١
١٣٦	توصيف الآراء من خلال المقاييس الإحصائية	٤٢
١٣٧	ترتيب الأهمية النسبية حول واقع المحتوى الالكتروني لموقع البيانات	٤٣
١٣٨	قياس التباين في آراء مجموعات العينة (اختبار كروسكال ويلز Kruskal-Wallis Test)	٤٤
١٣٩	علاقة الارتباط بين مدى استخدام العميل المصري للانترنت في الشراء الالكتروني للبرمجيات (كمتغير تابع) وبين المحتوى الالكتروني لموقع البيانات. (كمتغير مستقل)	٤٥
١٤٠	اختبار جودة النموذج المقترح لقياس مدى استخدام العميل المصري للانترنت في الشراء الالكتروني للبرمجيات (كمتغير تابع) وبين المحتوى الالكتروني لموقع البيانات. (كمتغير مستقل).. (اختبار "ف" F.TEST).	٤٦
١٤٠	معاملات النموذج (المحتوى الالكتروني لموقع البيانات)	٤٧
١٤٢	توزيع مفردات سنوات الخبرة في السوق	٤٨
١٤٣	توزيع حسب المستوى التعليمي	٤٩
١٤٣	توزيع حسب نوع نشاط الشركة	٥٠
١٤٤	قياس الصديق والثبات للاستمارة (اختبار ألفا كرونباخ)	٥١
١٤٥	توصيف الآراء من خلال المقاييس الإحصائية	٥٢
١٤٧	ترتيب الأهمية النسبية حول واقع آراء المديرين	٥٣
١٤٩	قياس التباين في آراء مجموعات العينة (اختبار كروسكال ويلز Kruskal-Wallis Test)	٥٤
١٥٣	قياس التباين في آراء مجموعات العينة (اختبار كروسكال ويلز Kruskal-Wallis Test)	٥٥
١٥٨	التباين في آراء مجموعات العينة (اختبار كروسكال ويلز Kruskal-Wallis Test) (نوع نشاط الشركة)	٥٦
١٦٤	توصيات الدراسة	٥٧

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
١٨	تطور نسبة زيادة مستخدمي الانترنت بمصر	١
١٩	حجم الصادرات المصرية من البرمجيات	٢
٢١	النموذج المقترح لتطوير التجارة الالكترونية بالتطبيق على صناعة البرمجيات المصرية	٣
٤٨	أنماط التجارة الالكترونية	٤
٥٠	الشكل التقليدي للعملية البيعية	٥
٥٠	العملية البيعية بعد تطبيق التجارة الالكترونية	٦
٥٣	حجم تعاملات التجارة الالكترونية على مستوى العالم	٧
٥٤	تطور التجارة الالكترونية في مصر	٨
٦٢	الخسائر التي تتكبدها التجارة الإلكترونية العالمية بسبب المخاطر بوجه عام	٩
٧٣	أنواع البرمجيات	١٠
٨٦	تأثير الإنترنت على الإستراتيجية التنافسية لصناعة البرمجيات	١١
٨٧	الإطار العام لنموذج سلسلة القيمة	١٢
١٠١	توزيع مفردات نوع العمل	١٣
١٠٢	توزيع مفردات عينة العمر	١٤
١٠٣	توزيع مفردات الدخل الشهري	١٥
١٠٤	توزيع مفردات الحالة الاجتماعية	١٦
١٠٥	توزيع مفردات المستوى التعليمي	١٧
١٠٦	توزيع مفردات محل الإقامة	١٨
١٤٢	توزيع مفردات سنوات الخبرة في السوق	١٩
١٤٣	توزيع مفردات عينة المستوى التعليمي	٢٠
١٤٤	توزيع مفردات نوع نشاط الشركة	٢١