

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا

وسائل وإجراءات الحماية
وأثرها على تنمية
التجارة الإلكترونية
دراسة تطبيقية على المملكة
العربية السعودية
دراسة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في نظم المعلومات الإدارية

إعداد

فيصل بن راجح الشريف

تحت إشراف

الأستاذ الدكتور / عز الدين محمد عثمان
الأمين

أستاذ الحاسبات ورئيس جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

2007

بسم الله الرحمن الرحيم

الاية : قال تعالى :

(فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِنْ قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي
أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي
بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ (١٩) النمل: ١٩

قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	
1	الفصل الأول: منهجية البحث
3	⊕ أولاً: مقدمة البحث
5	⊕ ثانياً : مشكلة البحث
7	⊕ ثالثاً : أهداف البحث
8	⊕ رابعاً : أهمية البحث
9	⊕ خامساً : فروض البحث
10	⊕ سادساً : أسلوب البحث
13	⊕ سابعاً: الصعوبات التي واجهت البحث
13	⊕ ثامناً: حدود البحث
14	⊕ تاسعاً: إطار البحث
15	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
17	⊕ المحور الأول: الدراسات التي تناولت مفهوم وأهمية التجارة الإلكترونية.
32	⊕ المحور الثاني: الدراسات التي تناولت سياسة حماية الأمن للموقع الإلكتروني.
39	الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية (المفهوم، الفرص، المزايا، المعوقات)
41	⊕ تعريف التجارة الإلكترونية.
43	⊕ تطور التجارة الإلكترونية.
45	⊕ أبعاد التجارة الإلكترونية
47	⊕ أهداف التجارة الإلكترونية
48	⊕ مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية
51	⊕ فوائد التجارة الإلكترونية
54	⊕ أنواع التجارة الإلكترونية
62	⊕ المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية
64	⊕ التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (النشأة - الفرص - المعوقات).
77	⊕ المتطلبات المواتية للتجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية

رقم الصفحة	
81	الفصل الرابع : وسائل وإجراءات الحماية في التجارة الالكترونية
82	المبحث الأول: حماية المعاملات في التجارة الإلكترونية
83	⊕ مقدمة
83	⊕ المخاطر التي تتعرض لها المؤسسات
86	⊕ دوافع التأمين للمعاملات التجارية للمؤسسات
87	⊕ المشكلات الرئيسية في تأمين معلومات الشركات
88	⊕ مستويات التأمين للمعاملات الالكترونية
89	⊕ الثغرات الرئيسية في نظم تأمين المعاملات الالكترونية
90	⊕ أشكال تكنولوجيات التأمين للمعاملات الالكترونية
91	⊕ أبعاد الثقة في التجارة الالكترونية
98	المبحث الثاني: عناصر التصميم الجيد للموقع
99	⊕ مقدمة
99	⊕ التصميم الفعال للموقع على التجارة الإلكترونية
103	⊕ الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني
104	⊕ كيفية بناء إستراتيجية لبناء الثقة في التجارة الإلكترونية
107	⊕ عوامل عدم الثقة في التجارة الإلكترونية
108	⊕ العوامل التي تسهم في زيادة الثقة في التجارة الإلكترونية
110	المبحث الثالث : نظم الدفع الإلكتروني وأساليب حماية الموقع
111	⊕ أساليب الدفع عن طريق التجارة الإلكترونية .
113	⊕ موقع القطاع المصرفي السعودي والعربي علي خريطة العالم
116	⊕ شروط وأساليب توفير الحماية للدفع الإلكتروني.
123	⊕ شروط بناء الثقة في الموقع
127	الفصل الخامس: الدراسة التطبيقية
129	المبحث الأول: التحليل الميداني لدور الثقة في البيع والشراء من خلال الانترنت(التحليل الإجمالي).
136	المبحث الثاني: التحليل الميداني التحليل الميداني لمجموعة المنتجات التي يمكن التعامل فيها من خلال الانترنت
146	المبحث الثالث: التحليل الميداني لأسباب الشراء من الانترنت

رقم الصفحة	
158	المبحث الرابع: التحليل الميداني لدوافع الثقة في الموقع الخاص بالبيع والشراء من خلال الانترنت
174	المبحث الخامس: التحليل الميداني لمعوقات تطبيق واستخدام الانترنت في المؤسسات السعودية.
186	الفصل السادس: نتائج الدراسة واختبار الفروض و التوصيات
188	أولاً : تلخيص عام للدراسة .
190	ثانياً :نتائج الدراسة .
192	ثالثاً: اختبارات الفروض.
194	رابعاً: التوصيات.
199	خامساً: الأبحاث المستقبلية.
200	المراجع والمصادر
206	الملاحق

قائمة الجداول

الجدول	رقم الصفحة
الجدول رقم (1/3) توزيع التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال وبعض مؤسسات الأعمال والمستهلكين	60
الجدول رقم (2/3) المقارنة بين أنواع التجارة الإلكترونية	62
الجدول رقم (1/4) مبيعات مواقع التجارة الإلكترونية في مجال التسويق	106
الجدول رقم (2/4) إحصائية نمو التجارة الإلكترونية في دول الخليج العربي	115
الجدول رقم (3/4) مستويات التشفير	118
الجدول رقم (1/5) التحليل الإجمالي لمجموعة المنتجات التي يمكن التعامل فيها من خلال الإنترنت	130
الجدول رقم (2/5) التحليل الميداني لأسباب الشراء من الإنترنت	131
الجدول رقم (3/5) التحليل الميداني لدوافع الثقة في الموقع	133
الجدول رقم (4/5) التحليل الميداني لمعوقات استخدام الإنترنت في شركتكم	135
الجدول رقم (5/5) مجموعة المنتجات التي يمكن التعامل فيها من خلال الإنترنت وفقاً لعمر المؤسسات السعودية	138
الجدول رقم (6/5) نتائج اختبار كروسكال وليز لمجموعة المنتجات التي يمكن التعامل فيها من خلال الإنترنت وفقاً لعمر المؤسسات السعودية	139
الجدول رقم (7/5) مجموعة المنتجات التي يمكن التعامل فيها من خلال الإنترنت وفقاً لنمط ملكية المؤسسات السعودية	140
الجدول رقم (8/5) نتائج اختبار كروسكال وليز لمجموعة المنتجات التي يمكن التعامل فيها من خلال الإنترنت وفقاً لنمط ملكية المؤسسات السعودية	141
الجدول رقم (9/5) الإحصاء الو مجموعة المنتجات التي يمكن التعامل فيها من خلال الإنترنت وفقاً لعدد سنوات التعامل في التجارة الإلكترونية المؤسسات السعودية	143
الجدول رقم (10/5) نتائج اختبار كروسكال وليز لمجموعة المنتجات التي يمكن التعامل فيها من خلال الإنترنت وفقاً لعدد سنوات التعامل في التجارة الإلكترونية للمؤسسات السعودية	144
الجدول رقم (11/5) درجة تحقق الفروض الفرعية	145
الجدول رقم (12/5) التحليل الميداني لأسباب الشراء من الإنترنت وفقاً لعمر المؤسسات السعودية	148
الجدول رقم (13/5) نتائج اختبار كروسكال وليز لأسباب الشراء من الإنترنت وفقاً لعمر المؤسسات السعودية	149
الجدول رقم (14/5) التحليل الميداني لأسباب الشراء من الإنترنت وفقاً لنمط ملكية المؤسسات السعودية	151
الجدول رقم (15/5) نتائج اختبار كروسكال وليز لأسباب الشراء من الإنترنت وفقاً لنمط ملكية المؤسسات السعودية	152
الجدول رقم (16/5) التحليل الميداني لأسباب الشراء من الإنترنت وفقاً لعدد سنوات التعامل في التجارة الإلكترونية للمؤسسات السعودية	154
الجدول رقم (17/5) نتائج اختبار كروسكال وليز لأسباب الشراء من الإنترنت وفقاً لعدد سنوات التعامل في التجارة الإلكترونية المؤسسات السعودية	155
الجدول رقم (18/5) درجة تحقق الفروض الفرعية	157
الجدول رقم (19/5) التحليل الميداني لدوافع الثقة في الموقع وفقاً لعمر المؤسسات السعودية	160
الجدول رقم (20/5) نتائج اختبار كروسكال وليز لدوافع الثقة في الموقع وفقاً لعمر المؤسسات السعودية	162
الجدول رقم (21/5) التحليل الميداني لدوافع الثقة في الموقع وفقاً لنمط ملكية المؤسسات	164

رقم الصفحة	الجدول
	السعودية
167	الجدول رقم (22/5) نتائج اختبار كروسكال وليز لدوافع الثقة في الموقع وفقاً نمط ملكية المؤسسات السعودية
169	الجدول رقم (23/5) التحليل الميداني لدوافع الثقة في الموقع وفقاً عدد سنوات التعامل في التجارة الالكترونية المؤسسات السعودية
171	الجدول رقم (24/5) نتائج اختبار كروسكال وليز لدوافع الثقة في الموقع وفقاً عدد سنوات التعامل في التجارة الالكترونية المؤسسات السعودية
173	الجدول رقم (25/5) درجة تحقق الفروض الفرعية
176	الجدول رقم (26/5) التحليل الميداني لمعوقات استخدام الانترنت في شركتكم وفقاً لعمر المؤسسات السعودية
177	الجدول رقم (27/5) نتائج اختبار كروسكال وليز لمعوقات استخدام الانترنت وفقاً لعمر المؤسسات السعودية
178	الجدول رقم (28/5) التحليل الميداني لمعوقات استخدام الانترنت في شركتكم وفقاً نمط ملكية المؤسسات السعودية
180	الجدول رقم (29/5) نتائج اختبار كروسكال وليز لمعوقات استخدام الانترنت وفقاً نمط ملكية المؤسسات السعودية
182	الجدول رقم (30/5) التحليل الميداني لمعوقات استخدام الانترنت في شركتكم وفقاً عدد سنوات التعامل في التجارة الالكترونية المؤسسات السعودية
183	الجدول رقم (31/5) نتائج اختبار كروسكال وليز لمعوقات استخدام الانترنت وفقاً عدد سنوات التعامل في التجارة الالكترونية المؤسسات السعودية
185	الجدول رقم (32/5) درجة تحقق الفروض الفرعية
192	الجدول رقم (1/6) ملخص نتائج اختبارات فروض الدراسة
197	الجدول رقم (2/6) توصيات عامة والية التطبيق

قائمة الأشكال

الشكل	رقم الصفحة
الشكل رقم (1/3) أبعاد التسويق الإلكتروني	46
الشكل رقم (2/3) توزيع التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال بعضها وبعض ومؤسسات الأعمال والمستهلكين	60
الشكل رقم (1/4) هرمية إدارة التأمين الإلكتروني	89
الشكل رقم (2/4) نموذج مفاهيمي لدور ثقة المستهلك في الموقع الإلكتروني	92
الشكل رقم (1/5) مجموعة المنتجات التي يمكن التعامل فيها من خلال الانترنت	130
الشكل رقم (2/5) أسباب الشراء من الانترنت	132
الشكل رقم (3/5) دوافع الثقة في البيع والشراء من خلال الانترنت	134
الشكل رقم (4/5) معوقات استخدام الانترنت	135
الشكل رقم (5/5) مجموعة المنتجات التي يمكن التعامل فيها من خلال الانترنت وفقاً لعمر المؤسسات السعودية	139
الشكل رقم (6/5) المنتجات التي يمكن التعامل فيها من خلال الانترنت	142
الشكل رقم (7/5) سنوات التعامل مع التجارة الإلكترونية	144
الشكل رقم (8/5) أسباب الشراء من الانترنت وفقاً لعمر المؤسسات السعودية	150
الشكل رقم (9/5) أسباب الشراء من الانترنت وفقاً لنمط ملكية المؤسسات السعودية	153
الشكل رقم (10/5) سبب الشراء عن طريق البريد الإلكتروني	156
الشكل رقم (11/5) دوافع الثقة في البيع والشراء من خلال الانترنت وفقاً لعمر المؤسسات السعودية	161
الشكل رقم (12/5) دوافع الثقة في البيع والشراء من خلال الانترنت وفقاً لنمط ملكية المؤسسات السعودية	166
الشكل رقم (13/5) دوافع الثقة في البيع والشراء من خلال الانترنت وفقاً لعدد سنوات التعامل في التجارة الإلكترونية المؤسسات السعودية	170
الشكل رقم (14/5) معوقات استخدام الانترنت وفقاً لعمر المؤسسات السعودية	177
الشكل رقم (15/5) معوقات استخدام الانترنت وفقاً لنمط ملكية المؤسسات السعودية	181
الشكل رقم (16/5) المعوقات التي تقابلنا عند التعامل بالتجارة الإلكترونية	184