

جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

العلاقة بين فاعلية المواقع التسويقية عبر الانترنت والاتجاه نحو المنتجات المعلن عنها بالتطبيق على عينة من الشباب المصري

رسالة مقدمة

للحصول على درجة الماجستير في الإعلام
من قسم العلاقات العامة والإعلان

إعداد

لبنى أحمد علي بيلى

إشراف

د. داليا محمد عبد الله

أ.د. أشرف أحمد عبد المغيث

أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
أ- ج	فهرس الموضوعات
د- هـ	فهرس الجداول
و	فهرس جداول الملاحق
ز	فهرس الأشكال
ز	فهرس الملاحق
١- ٥	مقدمة الدراسة
٦- ٧٧	الفصل الأول: الخطوات المنهجية للدراسة
٧- ٩	مقدمة
٩- ١٠	أولاً: المشكلة البحثية
١٠- ٢٣	ثانياً: الإطار النظري للدراسة
٢٣- ٦٧	ثالثاً: الدراسات السابقة
٦٧	رابعاً: أهداف الدراسة
٦٨- ٦٩	خامساً: فروض الدراسة
٦٩- ٧١	سادساً: مفاهيم الدراسة
٧١- ٧٧	سابعاً: تصميم الدراسة
٧٨- ١١٧	الفصل الثاني: فاعلية المواقع التسويقية
٧٩- ٨١	مقدمة
٨١- ٨٢	أولاً: تعريف الموقع التسويقي
٨٢- ٨٦	ثانياً: تعريف فاعلية الموقع التسويقي
٨٦- ٩١	ثالثاً: التحديات التي تواجه مصمم المواقع التسويقية وسبل التغلب عليها
٩١- ٩٣	رابعاً: أساسيات تصميم الموقع التسويقي
٩٤- ١٠٤	خامساً: عناصر الموقع التسويقي الفعال
١٠٤- ١٠٩	سادساً: عناصر الإعلان الإلكتروني الفعال
١١٠- ١١٩	سابعاً: الأشكال الإعلانية المستخدمة عبر الانترنت
١١٩- ١٥٤	الفصل الثالث: إشكاليات المواقع التسويقية عبر الانترنت
١٢١- ١٢٤	مقدمة
١٢٤- ١٣٣	أولاً: الإشكالية الأولى: الجهود التشريعية المنظمة للانترنت في الدول العربية والغربية:
١٢٤- ١٢٦	١- نقص الجهود التشريعية في مصر.
١٢٧- ١٢٩	٢- نقص الجهود التشريعية في تونس.

١٣٣ - ١٢٩	٣- صور التنظيم الذاتي الممارسة في دول أوروبا كشكل من أشكال تنظيم الممارسات التسويقية عبر الانترنت.
١٣٨ - ١٣٣	ثانياً: الإشكالية الثانية: انتشار جرائم الانترنت:
١٣٣	١- الأشكال المختلفة لجرائم الشبكات المعلوماتية.
١٣٩ - ١٣٨	٢- الطرق المستخدمة من قبل أجهزة التحقيق للتعرف على مرتكبي جرائم الانترنت.
١٤٠ - ١٣٩	٣- دور الدول الغربية والعربية في التصدي لجرائم الانترنت.
١٤٢ - ١٤٠	٤- الطرق التي يسلكها المستخدمون لحماية أنفسهم من الأعمال غير الأخلاقية.
١٤٤ - ١٤٢	٥- دور الموقع التسويقي في خلق الثقة في التعامل المصرفي عبر الانترنت.
١٤٨ - ١٤٤	٦- دور البنوك في اتباع البروتوكولات المتعارف عليها لحماية بيانات المستخدمين الشخصية.
١٤٩ - ١٤٨	٧- الدور الذي تلعبه بعض المواقع التسويقية في اختراق خصوصيات المستخدمين.
١٥٠ - ١٤٩	ثالثاً: الإشكالية الثالثة: انخفاض حجم مشاركة البنوك المصرية في التجارة الالكترونية.
١٥٤ - ١٥٠	رابعاً: الإشكالية الرابعة: محاولات النصب والخداع التي يتعرض لها المستهلك عبر الانترنت.
١٧٥ - ١٥٥	الفصل الرابع: اتجاهات الشباب نحو المنتجات المقدمة عبر المواقع التسويقية.
١٥٧ - ١٥٦	مقدمة
١٥٩ - ١٥٧	أولاً: تعريف الاتجاه
١٥٩	ثانياً: خصائص الاتجاه
١٦٠	ثالثاً: العوامل المؤثرة في الاتجاه
١٦٢ - ١٦١	رابعاً: مكونات الاتجاه
١٦٤ - ١٦٢	خامساً: المقاييس المستخدمة لقياس الاتجاه
١٦٦ - ١٦٤	سادساً: علاقة الشباب بالانترنت
١٧٥ - ١٦٦	سابعاً: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستخدمين نحو المنتجات المقدمة عبر المواقع التسويقية
٢٤٢ - ١٧٦	الفصل الخامس: نتائج الدراسة
١٧٨ - ١٧٧	مقدمة
٢١٠ - ١٧٨	أولاً: الجداول التكرارية الخاصة بمستخدمي مواقع التسوق
٢١٦ - ٢١٠	ثانياً: الجداول التكرارية الخاصة بغير المستخدمين لمواقع التسوق

٢٤٤ - ٢١٧	ثالثاً: نتائج اختبارات الفروض
٢٦٣ - ٢٤٥	الفصل السادس: مناقشة نتائج الدراسة والخاتمة
٢٤٦	مقدمة
٢٦٠ - ٢٤٦	أولاً: النتائج العامة للدراسة
٢٦٢ - ٢٦٠	ثانياً: مقترحات الدراسة
٢٦٣ - ٢٦٢	ثالثاً: ما يثيره البحث من دراسات جديدة
٢٨٨ - ٢٦٤	مراجع الدراسة
٣٣٣ - ٢٨٩	ملاحق الدراسة
٣٣٦ - ٣٣٤	ملخص الدراسة باللغة العربية
٣٣٩ - ٣٣٧	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

فهرس جداول الدراسة

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٧١ - ٦٩	مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية	١
٧٤	الخصائص الديموغرافية لعينة مستخدمي مواقع التسوق	٢
٧٥	الخصائص الديموغرافية لعينة غير المستخدمين لمواقع التسوق	٣
١٧٨	معدل استخدام المبحوثين للانترنت أسبوعياً	٤
١٧٩	معدل استخدام الانترنت في اليوم الواحد	٥
١٧٩	دافع المبحوثين المختلفة من وراء استخدامهم للانترنت	٦
١٨١	معد الزيارة للمواقع المختلفة	٧
١٨٢	معدل زيارة المبحوثين لمواقع التسوق المنتشرة عبر الانترنت	٨
١٨٧	أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التسوق عبر الانترنت	٩
١٩٠	الاتجاه العام نحو مواقع التسوق المنتشرة عبر الانترنت	١٠
١٩١	سمات الفاعلية في مواقع التسوق عبر الانترنت	١١

١٢	الاتجاه العام نحو المنتجات المقدمة عبر مواقع التسوق المنتشرة عبر الانترنت	١٩٥
١٣	ثقة المبحوثين في الموقع التسويقي	١٩٦
١٤	المنفعة المدركة لمواقع التسوق	١٩٧
١٥	اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الانترنت المقدمة عبر مواقع التسوق	١٩٨
١٦	المنتجات التي تمت مشاهدتها عبر مواقع التسوق المنتشرة عبر الانترنت	١٩٩
١٧	مدى الرغبة في زيارة مواقع تمت زيارتها من قبل	٢٠١
١٨	مواقع التسوق التي تكرر زيارتها من قبل المبحوثين	٢٠٢ - ٢٠٣
١٩	الأسباب التي منعت المبحوثين من تكرار زيارتهم لبعض مواقع التسوق	٢٠٤
٢٠	مدى رغبة المبحوثين في ترشيح بعض المواقع التسويقية للأصدقاء والمعارف	٢٠٥
٢١	المواقع التسويقية التي قام المبحوثون بترشيحها للأصدقاء	٢٠٦ - ٢٠٧
٢٢	الأسباب التي منعت المبحوثين من ترشيح المواقع التسويقية التي قاموا بزيارتها	٢٠٧ - ٢٠٨
٢٣	السلوك المتبع من قبل المستخدمين عند التعرض للإعلان عبر مواقع التسوق	٢٠٨
٢٤	سمات الفاعلية في مواقع التسوق المنتشرة عبر الانترنت	٢٠٩
٢٥	معدل استخدام المبحوثين للانترنت أسبوعياً	٢١٠
٢٦	معدل الزيارة للمواقع المختلفة المنتشرة عبر الانترنت	٢١١
٢٧	الترتيب بالأوزان المرجحة لأسباب عدم زيارة المبحوثين لمواقع التسوق	٢١٣

٢٨	الاتجاه العام نحو مواقع التسوق	٢١٦
٢٩	العلاقة بين المنفعة المدركة لمواقع التسوق والاتجاه العام نحوها باستخدام اختبار لامبدا	٢١٧
٣٠	العلاقة بين الثقة في الموقع والاتجاه نحوه باستخدام اختبار كا٢	٢١٩
٣١	العلاقة بين مدى توافر سمات الفاعلية في مواقع التسوق والاتجاه نحو المنتجات المقدمة عبرها باستخدام اختبار كا٢	٢٢١
٣٢	العلاقة بين الاتجاه نحو الاعلانات المقدمة عبر المواقع التسويقية والاتجاه نحو هذه المواقع باستخدام اختبار كا٢	٢٢٢
٣٣	العلاقة بين الاتجاه نحو الموقع ومدى توفر سمات الفاعلية في هذا الموقع باستخدام اختبار كا٢	٢٢٤
٣٤	العلاقة بين الاتجاه نحو الموقع والمنتج المقدم عبره باستخدام اختبار كا٢	٢٢٦
٣٥	الفرق بين الاتجاه نحو الموقع وممارسة المستخدمين للكلمة المنطوقة وترشيحهم لهذه المواقع باستخدام اختبار ت	٢٢٨
٣٦	الفرق بين الاتجاه نحو الموقع ورغبة المبحوثين في تكرار زيارتهم لهم باستخدام اختبار ت	٢٣٠
٣٧	العلاقة بين الاتجاه نحو الموقع والفئة العمرية للمبحوثين باستخدام اختبار كا٢	٢٣٢
٣٨	العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين واتجاههم العام نحو مواقع التسوق باستخدام اختبار كا٢	٢٣٤
٣٩	العلاقة بين نوع المبحوثين واتجاههم العام نحو مواقع التسوق باستخدام اختبار كا٢	٢٣٥

٢٣٧	العلاقة بين الفئة العمرية للمبحوثين واتجاههم نحو المنتجات المقدمة عبر مواقع التسوق باستخدام اختبار كا ٢١	٤٠
٢٣٩	العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو المنتجات المقدمة عبر المواقع التسويقية ومتغير المستوى التعليمي باستخدام اختبار كا ٢١	٤١
٢٤١	العلاقة بين متغير النوع واتجاه المبحوثين نحو المنتجات المقدمة عبر مواقع التسوق باستخدام اختبار كا ٢١	٤٢
٢٤٢	مدى وجود الفروق بين فئات المبحوثين وبين اتجاههم نحو مواقع التسوق باستخدام اختبار ت	٤٣
٢٤٣	العلاقة بين متغير اللغة واتجاه المبحوثين نحو مواقع التسوق باستخدام اختبار كا ٢١	٤٤

جدول الملاحق

رقم الملحق	اسم الملحق	رقم الصفحة
١/٢	كيفية حساب مقاييس الدراسة	٣٠٧ - ٣١٢
١/٣	اتجاه المبحوثين نحو مواقع التسوق	٣١٤
٢/٣	اتجاه المبحوثين نحو المنتجات المقدمة عبر مواقع التسوق	٣١٥
٣/٣	ثقة المبحوثين في الموقع التسويقي	٣١٦
٤/٣	اتجاه المبحوثين نحو المنفعة المدركة لمواقع التسوق	٣١٧
٥/٣	اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الانترنت المقدمة عبر مواقع التسوق	٣١٨
٦/٣	مدى توفر سمات الفاعلية في مواقع التسوق	٣١٩
٧/٣	مدى إجادة المبحوثين للغة الإنجليزية	٣٢٠

٣٢٠	اللغات الأخرى التي يجيدها المبحوثين	٨/٣
٣٢١	معدل استخدام المبحوثين	٩/٣
٣٢٢	اتجاه غير المستخدمين نحو مواقع التسوق	١٠/٣
٣٢٣	الدوافع المختلفة لاستخدام المبحوثين للانترنت	١١/٣
٣٢٤	معدل الزيارة لمواقع الانترنت المختلفة	١٢/٣
٣٢٤	معدل استخدام الانترنت وفقاً لمتغير السن	١٣/٣
٣٢٥	معدل استخدام كل من الذكور والإناث للانترنت أسبوعياً	١٤/٣
٣٢٥	الأسباب المختلفة لعدم زيارة المبحوثين لمواقع التسوق	١٥/٣
٣٢٦	معدل زيارة كل من الذكور والإناث لمواقع الانترنت المختلفة	١٦/٣
٣٢٦	مدى إجادة المبحوثين للغة الإنجليزية	١٧/٣
٣٢٧	اللغات الأخرى التي يجيدها المبحوثين	١٨/٣
٣٢٨ - ٣٣١	مواقع التسوق المستخدمة في الدراسة	١٩/٣

فهرس أشكال الدراسة

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
١١	تأثير كل من الانغماس وجودة الموقع على الاتجاه نحو المنتج	١
١٢	تأثير عدة متغيرات على الاتجاه نحو الإعلان والمنتجات المقدمة عبره	٢
١٢	تأثير الإعلان الفعال على مدى تذكر المستخدم له	٣
١٣	العلاقة بين نوع الاستمالة والاتجاه نحو المنتج	٤

٥	العلاقة بين الخصوصية ومتغيرات أخرى في تأثيرها على اتجاهات المستخدمين نحو المنتجات المعلن عنها	١٥
٦	العلاقة بين عدة متغيرات وتأثيرها على الاتجاه نحو كل من الإعلان والمنتج المقدم عبره	١٦
٧	تأثير كل من التفاعلية والشعور بالضيق على اتجاهات المستخدمين نحو المنتجات المعلن عنها عبر الانترنت	١٧
٨	تأثير عدة متغيرات على اتجاه المستخدم نحو المنتج المقدم عبره	١٨
٩	تأثير عدة متغيرات على الاتجاه العام نحو مواقع التسوق والمنتجات المقدمة عبره	١٩
١٠	العوامل التي تؤثر وتتأثر بالاتجاهات	١٥٩
١١	العلاقة بين مكونات الاتجاه الثلاثة والاتجاه نحو المنتج	١٦٢

فهرس ملاحق الدراسة

رقم الملحق	اسم الملحق	رقم الصفحة
١	استمارتي الاستقصاء لكل من المستخدمين وغير المستخدمين لمواقع التسوق	٢٩٢ - ٣٠٥
٢	كيفية حساب المقاييس الخاصة بالدراسة	٣٠٦ - ٣١٢
٣	الجدول التكرارية للدراسة	٣١٣ - ٣٢٧
٤	مواقع التسوق المستخدمة في الدراسة	٣٢٨ - ٣٣١
٥	موافقة الجهاز المركزي على إجراء الدراسة	٣٣٢ - ٣٣٣
٦	ملخص الدراسة باللغة العربية	٣٣٤ - ٣٣٦
٧	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية	٣٣٧ - ٣٣٩

مقدمة الدراسة

شهد العالم في الآونة الأخيرة ثورة هائلة في مجال الإتصال وتكنولوجيا المعلومات، وكان نتيجتها ظهور شبكة الإنترنت التي لم تأخذ سوى بضع سنوات ليجتمع العالم حولها حيث أصبح يتضاعف أعداد مستخدميها يوم أ بعد يوم، الأمر الذي يصعب معه التعرف على العدد الحقيقي لمستخدمي الشبكة.

وجاء الإنترنت ليتربع على رأس نواتج عصر التكنولوجيا الحديثة حيث أصبح استخدامه واقعاً يفرض نفسه على النظام العالمي الجديد، ويرجع السبب في ذلك إلى التفاعلية التي تمكن مستخدميه من مشاركة غيرهم من المستخدمين الآراء والأفكار والخبرات إلى جانب استخدام الوسائط المتعددة عبر مواقعه المختلفة ، حيث أشارت الإحصائيات إلى تحقيق مصر لأعلى نسبة في استخدام الإنترنت على مستوى الدول العربية فقد بلغ عدد المستخدمين فيها ٤٨ مليون مستخدم.^(١)

ولعل الشئ الأكثر تميزاً في الإنترنت هو زيادة مخزونه المعلوماتي بزيادة أعداد مستخدميها ، فعن طريق مشاركة المستخدمين بآرائهم وتعليقاتهم على الموضوعات المقدمة في مواقعه المختلفة يزيد مخزونه المعلوماتي، وبذلك يكون الإنترنت هو الوسيلة التكنولوجية الوحيدة التي تنمو بنيته الداخلية بزيادة أعداد مستخدميها .

يعد الإنترنت أحدث التقنيات الإتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين ، حيث استطاع بما يمتلكه من سمات إتصالية وتقنية مميزة أن يتخطى الحواجز الزمانية والمكانية الأمر الذي سهل على مستخدميها الإختيار بين الخدمات الإتصالية المختلفة التي تلائم احتياجاتهم.

ولكن يؤخذ على هذه الثورة المعلوماتية الجديدة بعض السلبيات التي قد تغرق الدول المستخدمة لها في ثقافة أحادية ضيقة، الأمر الذي يحمل كثيراً من المخاطر إلى الدول المتلقية لهذه الثقافة الجديدة ، وبالتالي تناقصت قدرة هذه الدول على فرض سيطرتها على كل ما يأتي إليها عبر هذه الشبكة.

^١ - وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠١٥)، " لدينا ٤٨ مليون مستخدم و ٩١ مليون خط محمول في مصر عام ٢٠١٥"، تقرير صادر عن وزارة الاتصالات، متاح عبر www.Mcit.gov.eg تمت زيارته في يناير ٢٠١٥.

وقد نجح الإنترنت كوسيلة تسويقية حيث بدأ استخدامه في عالم التسويق عام ١٩٩٤ إلى أن وصل حجم التجارة الإلكترونية في عام ٢٠١٥ في الوطن العربي إلى ١٥ مليار دولار، وفي مصر وصل حجم مبيعات التجارة الإلكترونية إلى ١.٨ مليار جنيه، وذلك لما يتميز به من مميزات كتتنوع المعلومات وتعريف المستخدمين بالمنتجات الجديدة بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد في عمليات التسوق والإختيار بين البدائل المتاحة من المنتجات عبر المواقع التسويقية المختلفة المنتشرة على الإنترنت ، إلى جانب سهولة تواصلهم مع الموقع التسويقي أينما وجدوا.^(١)

وتحاول مواقع التسوق استقطاب أكبر عدد ممكن من المستخدمين عن طريق استخدام كافة الوسائل التفاعلية كتوفير قدر عال من السرية لبياناتهم الشخصية، وذلك عن طريق توفير بدائل لأنظمة الدفع كإتاحة استخدام البطاقات مسبقة الدفع (Debit Cards) فهي تتميز عن بطاقات الائتمان (Credit Card) بأن المستخدم يكون قد دفع ثمنها من قبل، وفي هذه الحالة إذا تمت سرقتها من قبل القراصنة أو المخربين تكون بلا رصيد، إلى جانب التزام هذه المواقع بجودة التصميم وجاذبيته فإذا استطاعت تقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة عن المنتجات المقدمة إلى جانب استخدام الرسوميات المتحركة والفيديوهات، فهذه الطريقة تكون المواقع قد ضمنت معدلات زيارة مرتفعة من قبل المستخدمين .

وبما أن الشباب من أكثر الفئات الإجتماعية تقبلاً لأية مفاهيم جديدة كمفهوم التسوق عبر الإنترنت ، فتحاول مواقع التسوق جاهدة في الوصول إليهم عبر المواقع التي يكثرون الزيارة إليها كالفيسبوك وتشجيعهم على الشراء من خلالها، وذلك باستخدام كافة الوسائل الترويجية الممكنة كالعروض الخاصة والكوبونات والهدايا المجانية التي سوف يحصلون عليها عند إتمام عملية الشراء.

وتتعدد مجالات استخدام الشباب للإنترنت، فهناك من يستخدمه للحصول على أحدث الأخبار حول ما يحدث في العالم ، وهناك من يريد قضاء وقت فراغه في التعرض للمواقع الترفيهية، ولكل مجال تأثيراته السلبية والإيجابية ، ففي حالة

^١ - بوابة معلومات مصر، (٢٠١٥)، " ١٥ مليار دولار حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي" متاح عبر : www.eip.gov.eg تمت زيارته في فبراير ٢٠١٥ .

التعرض للمواقع الإخبارية يكون الإنترنت قد زاد من خلفيات الشباب الثقافية ، أما في حالة التعرض لساعات طويلة لمواقع التواصل الإجتماعي لقضاء أوقات الفراغ أو التحدث مع الأصدقاء، فيمكن أن يؤدي ذلك بهم إلى العزلة الإجتماعية .

ولذا سيتم التركيز في هذه الدراسة على معدل استخدام الشباب لمواقع التسوق ومدى تأثيرهم بالمنتجات التي تقدمها إلى جانب معرفة تأثير خصائص مواقع التسوق على اتجاهاتهم نحوها ونحو المنتجات المقدمة خلالها ، وذلك لأن خصائص هذه المواقع وما تتمتع به من حماية لخصوصيات المستخدمين إلى جانب جاذبية تصميمها وتقديم المنتجات باستخدام الوسائط المتعددة، تجعل المستخدمين يختلفون في درجة ثقتهم فيها، إذ إن الثقة تتوسط العلاقة بين خصائص الموقع من جهة ومدى ادراك المستخدم لهذه الخصائص ونيته في تكرار زيارته في المستقبل من جهة أخرى.

إذن قلة الثقة في مواقع التسوق والخوف من سرقة البيانات الشخصية تقف عائقاً أمام انتشار هذا النوع الجديد من التسوق، ومن المعوقات الأخرى التي قد تجعل بعض المستخدمين يمتنعون عن استخدام الإنترنت في مجال التسوق الإلكتروني ما يلي :

١ - رغبة المستخدمين في ملامسة المنتج الذي يقومون بشرائه وفحصه ، فهذا النوع من التسوق يفقدهم المتعة التي يشعرون بها عند التسوق من المحال التجارية .

٢ - قلة خبرة المستخدمين في التعامل مع مواقع التسوق.

٣ - قلة عدد مواقع التسوق العربية.

٤ - السمعة السيئة لبعض مواقع التسوق.

ومن خلال هذه الدراسة سوف نتعرف على أكثر هذه المعوقات تأثيراً على اتجاهات الشباب نحو التسوق عبر الإنترنت وعلاقة فاعلية هذه المواقع باتجاهاتهم نحو المنتجات التي تقدمها ، وعلى ذلك سوف يتم تقسيم الدراسة إلى ستة فصول، وذلك كما يلي :

الفصل الأول : الخطوات المنهجية للدراسة.

الفصل الثاني : فاعلية المواقع التسويقية عبر الإنترنت.

الفصل الثالث : اشكاليات المواقع التسويقية عبر الإنترنت.

الفصل الرابع : اتجاهات الشباب نحو المنتجات المقدمة عبر المواقع التسويقية.

الفصل الخامس : نتائج الدراسة.

الفصل السادس : النتائج العامة وخاتمة الدراسة.

- المراجع

- الملاحق

الفصل الأول

الخطوات المنهجية للدراسة