



كلية الآداب

قسم علوم الاتصال والإعلام

## استخدام الجمهور المصري لواقع التسوق الإلكتروني وعلاقته بسلوكه الشرائي.

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الآداب  
من قسم علوم الاتصال والإعلام

إعداد الباحثة  
**حنان محمد سيد حسن الليثي**  
المعيدة بقسم علوم الاتصال والإعلام

إشراف  
**أ.د / هبة شاهين**  
أستاذ ورئيس قسم علوم الاتصال والإعلام  
كلية الآداب - جامعة عين شمس

إشراف مشترك  
**د/ سلوى سليمان**  
الأستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام  
كلية الآداب - جامعة عين شمس

٢٠١٧ م - ١٤٣٨ هـ



كلية الآداب



كلية معتمدة



**اسم الطالب :** حنان محمد سيد حسن الليثي  
**الدرجة العلمية :** الماجستير  
**القسم التابع له :** قسم علوم الاتصال والإعلام  
**اسم الكلية :** الآداب  
**الجامعة :** عين شمس  
**سنة المنح :**



كلية الآداب



كلية معتمدة



### رسالة ماجستير

اسم الطالب : حنان محمد سيد حسن الليثي

عنوان الرسالة : استخدام الجمهور المصري لموقع التسوق الإلكتروني وعلاقته  
بسلوكه الشرائي .

ماجستير

لجنة الإشراف

الاسم : أ.د/ هبة شاهين

الوظيفة : أستاذ ورئيس قسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب جامعة عين  
شمس

الاسم : د/ سلوى سليمان

الوظيفة : الأستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام

تاريخ البحث : / /

أجيزت الرسالة بتاريخ

٢٠١٧ / /

الدراسات العليا

ختم الإجازة

موافقة مجلس الجامعة

٢٠١٧ / /

موافقة مجلس الكلية

٢٠١٧ / /

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٥٣ - ٥٦  
قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلِمْتَنَا

١٥٤ - ٥٧  
إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة البقرة الآية (٣٢)

## شكروتقدير

الحمد لله والشكر لله الذي أتم علي نعمته ووفقني لإنجاز رسالتي تحت إشراف أستاذة أدين لهم بكل تقدير واحترام.

أقدم بخالص شكري واعتزازي إلى أستاذتي الغالية الأستاذة الدكتورة هبة شاهين أستاذ ورئيس قسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس التي شرفت بقبولها الإشراف على هذه الرسالة، فهي نعم الأستاذة والإنسانة العظيمة المعطاءة والتي أفادتني كثيراً وأعطتني من وقتها وعلمها وجهاً وتوجيهها الدائم لخارج هذه الرسالة على هذه الصورة، لها مني جزيل الشكر والحب والعرفان بالجميل.

كما أتوجه بكل الشكر والتقدير إلى الدكتورة سلوى سليمان الأستاذ المساعد بالقسم، أستاذتي الغالية التي قد تلمذت على يديها، فلم تخل على يوماً بعلمها ووقتها، ولولا تشجيعها ودعمها المستمر لي لما كنت أجزت هذه الرسالة، فلها مني كل الحب والتقدير، وأشكراها من كل قلبي.

كما أقدم بشكري وتقديري واحترامي إلى الأستاذة الدكتورة سلوى العوادلي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة على تفضيلها بقبول مناقشتي، والتي طالما تمنيت أن أحظى بمناقشته أستاذة قديرة في علمها، فهذا شرف لي. لها مني جزيل الشكر والاحترام

وأنقدم بوافر شكري وتقديري إلى أستاذتي الراقية الأستاذة الدكتورة دينا يحيى أستاذ الإعلام بالقسم لنفضلها بقبول مناقشتي، فهي أستاذتي التي أتعلم منها على الجانب العملي والإنساني، لها مني كل شكر وحب واحترام.

وأنقدم بالشكر العظيم إلى الأستاذ الدكتور سعيد الوكيل وكيل الكلية لشئون الدراسات العليا، لما قدمه لي من عون في إتمام إجراءات هذه الرسالة، له مني كل الشكر والتقدير والاحترام

كما أخص بالشكر أستاذتي من أعضاء هيئة التدريس بالقسم د. شيماء عز الدين، ود. أسماء عبد الشافي، د. منه عبد الحميد، لهن مني كل شكري وتقديري على مساعدتهن لي وتقديم يد العون بتصانعهن الدائمة.

ولا يفوتي أنأشكر زميلاتي من أعضاء الهيئة المعاونة بالقسم لمساعدتهن الدائمة لي، وأخص بالشكر أ. نورهان حبيب، وأ. سارة عبدالله، وأ. مروة سعيد، كنتم خير المعين والداعم المعنوي لي طوال فترة إعداد الرسالة.

كما أتوجه بالشكر إلى صديقتي الغالية أ. ندا منير، لن أنسى مساندتك وتشجيعك لي طوال فترة الرسالة، لك مني كل الشكر والحب صديقتي الحنونة.

أختي وصديقي العزيزة د. مريم عادل، شكرًا لك فكنت لي نعم العون والسد، وستظلين دائمًا خير الأخت والصديقة، وفقك الله في حياتك القادمة.

ولا يسعني إلا أن أحنّى حبًا وتقديرًا إلى أسرتي الغالية، يا من أنعم الله بها لتكون دومًا خير الدافع لي، فشكراً أخواتي الغاليات (نجوى وأميرة وإيمان ومروة) لمساعدتكم الدائمة لي، ولما تحملتنّ مني طوال فترة إعداد الرسالة، أدامكن الله نعمة في حياتي. وشكراً لابنة خالتي سلمى شريف، كنت وستظلي خير العون والسد.

رفيق حياتي وزوجي الحبيب المهندس محمد إسماعيل، تعجز الكلمات عن وصف مدى شكري وحبي وتقديري لما قدمته لي من عون وتشجيع طوال فترة إعداد الرسالة، جزاك الله عنك كل الخير.

ولا يفوتي أنأشكر صغيري الحبيب سليم لولاك مكان لإتمام هذه الرسالة معنى فقد حولت كل التعب والجهد وجعلت منه قيمة خاصة تجعلني أشكر الله على وجودك في حياتي كل يوم.

أمي الحبيبة، كل كلمات الشكر لا توفيك حقك يا أمي، شكرًا على مابذلتنه معي من جهد طوال حياتي، فلولا دعائك لي ما كنت أنا وما كنت هنا في هذا المكان، أطال الله في عمرك ورزقك الصحة وادامك في حياتنا.

وأخيراً إلى روح أبي، كم تمنيت وجودك بجانبي اليوم، شكرًا لما تركته لنا من أخلاق ومبادئ بها نحيا، فما أنا فيه اليوم هو منك ولأجلك. رحمك الله أبي الغالي.

## أولاً: فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
٢	مقدمة
٦٩-٤	<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>
٤	تمهيد
٥	مشكلة الدراسة
٥	أهداف الدراسة
٥	أهمية الدراسة
٦	الدراسات السابقة
٥١	التعليق على الدراسات السابقة
٥٣	تساؤلات الدراسة وفروضها
٥٥	منهجية قياس متغيرات الدراسة
٥٩	منهج الدراسة
٦٠	مجتمع الدراسة
٦٠	عينة الدراسة
٦٣	أدوات جمع البيانات
٦٦	إجراءات الصدق والثبات
٦٧	المعالجة الإحصائية للبيانات
٦٨	المفاهيم الإجرائية للدراسة
٦٩	الخلاصة
١١٩ - ٧٠	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة</b>
١٠٢ - ٧١	<b>المبحث الأول: التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني</b>
٧١	تمهيد
٧١	مفهوم التسويق المباشر

الصفحة	الموضوع
٧٢	مزايا التسويق المباشر
٧٦	تطور التجارة الإلكترونية
٧٩	تصنيفات التجارة الإلكترونية:
٨١	مزايا التجارة الإلكترونية ومعوقاتها:
٨٣	التسويق الإلكتروني
٨٦	مزايا التسويق الإلكتروني
٨٩	تقسيمات للمتاجر الإلكترونية
٩٠	جودة الخدمة الإلكترونية:
٩٠	محددات جودة الخدمة الإلكترونية:
٩١	أولاً: تصميم موقع التسوق الإلكتروني
٩٣	ثانياً: التفاعلية في موقع التسوق الإلكتروني
٩٦	ثالثاً: الأمان والخصوصية
٩٩	رابعاً: سهولة استخدام موقع التسوق الإلكتروني
١٠٢	الخلاصة
١١٩ - ١٠٣	<b>المبحث الثاني: نموذج قبول التكنولوجيا</b>
١٠٤	نشأة وتطور نموذج قبول التكنولوجيا
١٠٨	محددات نموذج قبول التكنولوجيا
١١٠	مراحل تطور نموذج قبول التكنولوجيا
١١٤	الانتقادات التي وجهت إلى نموذج قبول التكنولوجيا
١١٩	الخلاصة
٢٠٢ - ١٢٠	<b>الفصل الثالث</b>
١٥٥ - ١٢٢	<b>المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية ونتائج اختبارات فروض الدراسة</b>
١٢١	تمهيد

الصفحة	الموضوع
١٢٢	النتائج العامة للدراسة الميدانية
١٤٣	نتائج اختبارات فروض الدراسة
١٥٤	الخلاصة
٢٠٣ - ١٥٦	<b>المبحث الثاني: نتائج الدراسة التحليلية</b> <b>(التحليل الكيفي لموقع التسوق الإلكتروني)</b>
١٥٧	تمهيد
١٥٧	محاور الدراسة التحليلية الكيفية
١٥٧	النتائج العامة للدراسة التحليلية
١٩٩	الخلاصة
٢٠٠	مقارنة بين موقع التسوق الإلكتروني - عينة الدراسة.
٢٦٦ - ٢٠٣	<b>الفصل الرابع</b>
٢٠٤	تمهيد
٢٠٤	خلاصة نتائج الدراسة ومناقشتها
٢١٧	مناقشة نتائج اختبارات فروض الدراسة
٢٢٢	مقترنات ونوصيات الدراسة
٢٢٥	مصادر الدراسة
٢٥٠	ملاحم الدراسة
٢٥١	ملحق رقم (١) استماراة الاستبيان
٢٦٢	ملخص الدراسة باللغة العربية
١	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

## فهرس الجداول

م	عنوان الجدول	رقم الصفحة
جدول رقم (١)	توزيع المبحوثين عينة الدراسة الميدانية وفقاً للمتغيرات демографية.	٦١
جدول رقم (٢)	موقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة التي حللت وتخصصاتها وترتيبها وفقاً لإجابات الجمهور عينة الدراسة.	٦٣
جدول رقم (٣)	موقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة التي حللت وال فترة الزمنية للتحليل.	٦٥
جدول رقم (٤)	مدى تعرض المبحوثين من الجمهور المصري لموقع التسوق الإلكتروني.	١٢٢
جدول رقم (٥)	درجة تعرض المبحوثين لكل موقع من مواقع التسوق الإلكتروني.	١٢٣
جدول رقم (٦)	دowافع استخدام الجمهور المصري - عينة الدراسة - لموقع التسوق الإلكتروني والشراء منها.	١٢٥
جدول رقم (٧)	المنتجات التي يقوم بشرائها الجمهور المصري - عينة الدراسة - من موقع التسوق الإلكتروني.	١٢٧
جدول رقم (٨)	العوامل المؤثرة في قرار الشراء من موقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور المصري - عينة الدراسة.	١٢٩
جدول رقم (٩)	عوامل الجذب التي تجعل المبحوثين يفضلون الشراء من موقع تسوق إلكتروني دون غيره.	١٣١
جدول رقم (١٠)	وسائل الدفع التي يفضل المبحوثين استخدامها عند الشراء من موقع التسوق الإلكتروني.	١٣٢
جدول رقم (١١)	مدى الاستقادة المتحققة لدى الجمهور المصري - عينة الدراسة - عند استخدام موقع التسوق الإلكتروني.	١٣٤

رقم الصفحة	عنوان الجدول	م
١٣٩	الصعوبات التي تواجه المبحوثين عند الشراء من موقع التسوق الإلكتروني.	جدول رقم (١٢)
١٤١	مدى تقييم الجمهور - عينة الدراسة - لتجربة التسوق الإلكتروني والشراء عبر الإنترن特.	جدول رقم (١٣)
١٤٣	العلاقة بين " دوافع الجمهور المصري - عينة الدراسة - والسلوك الشرائي لديه.	جدول رقم (١٤)
١٤٤	الفرق بين متغير (النوع) والسلوك الشرائي من موقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور المصري.	جدول رقم (١٥)
١٤٦	الفرق بين متغير (السن) والسلوك الشرائي من موقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور المصري.	جدول رقم (١٦)
١٤٧	الفرق بين متغير (المستوى التعليمي) والسلوك الشرائي من موقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور المصري.	جدول رقم (١٧)
١٤٨	الفرق بين متغير (المستوى الاقتصادي والاجتماعي) والسلوك الشرائي من موقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور المصري.	جدول رقم (١٨)
١٤٩	العلاقة بين " طريقة عرض المنتجات والسلوك الشرائي من موقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور المصري".	جدول رقم (١٩)
١٥٠	العلاقة بين وسائل تشويط المبيعات التي يستخدمها موقع التسوق ومدى إقبال الجمهور على الشراء منه.	جدول رقم (٢٠)
١٥١	العلاقة بين عوامل نموذج قبول التكنولوجيا والسلوك الشرائي لدى الجمهور المصري - عينة الدراسة.	جدول رقم (٢١)
١٥٣	العلاقة بين توافر وسائل مختلفة للدفع والسلوك الشرائي من موقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور المصري.	جدول رقم (٢٢)

## فهرس الأشكال

م	عنوان الشكل	رقم الصفحة
شكل رقم (١)	سياسة الخصوصية في موقع جوميا.	٩٨
شكل رقم (٢)	المثير والاستجابة عند تقبل استخدام نظام تكنولوجي جديد.	١٠٦
شكل رقم (٣)	نموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model.	١٠٩
شكل رقم (٤)	شكل مقترن للمحددات التي تؤثر في عملية قبول استخدام موقع التسوق الإلكتروني	١١٨
شكل رقم (٥)	مدى اعتقاد الجمهور المصري - عينة الدراسة - أن موقع التسوق الإلكتروني يمكن أن تكون بديلاً عن الأسواق التقليدية.	١٣٦
شكل رقم (٦)	مدى اعتقاد الجمهور المصري - عينة الدراسة - أن ما وجده في موقع التسوق الإلكتروني هو بالضبط ما كان يبحث عنه.	١٣٧
شكل رقم (٧)	مدى مواجهة الجمهور - عينة الدراسة - للصعوبات عند استخدامه موقع التسوق الإلكتروني.	١٣٨
شكل رقم (٨)	إعلان عن تطبيق سوق.كوم على الهواتف الذكية.	١٥٩
شكل رقم (٩)	إعلان عن تطبيق جوميا على الهواتف الذكية.	١٦١
شكل رقم (١٠)	مميزات تطبيق booking.com على الهواتف الذكية.	١٦٣
شكل رقم (١١)	تطبيق أطلب على الهواتف الذكية.	١٦٤
شكل رقم (١٢)	كيفية الاشتراك في نشرة العروض على موقع نفسك.كوم.	١٦٦
شكل رقم (١٣)	الصفحة الرئيسية لموقع سوق.كوم.	١٦٨
شكل رقم (١٤)	الشعار المرئي لموقع سوق.كوم.	١٦٩
شكل رقم (١٥)	الصفحة الرئيسية لموقع جوميا.	١٦٩
شكل رقم (١٦)	الشعار المرئي لموقع جوميا.	١٧٠
شكل رقم (١٧)	إعلان عن خدمة جوميا أولاً.	١٧١
شكل رقم (١٨)	الصفحة الرئيسية لموقع بوكينج.كوم.	١٧١

رقم الصفحة	عنوان الشكل	م
١٧٢	الشعار المرئي لموقع بوكينج.كوم.	شكل رقم (١٩)
١٧٣	رموز دالة على مميزات الوجهة في موقع booking.	شكل رقم (٢٠)
١٧٣	الصفحة الرئيسية لموقع أطلب.كوم.	شكل رقم (٢١)
١٧٤	الشعار المرئي لموقع أطلب.كوم.	شكل رقم (٢٢)
١٧٤	إعلان عن عرض مقدم من موقع أطلب.كوم.	شكل رقم (٢٣)
١٧٥	الصفحة الرئيسية لموقع The baby cart.	شكل رقم (٢٤)
١٧٦	الشعار المرئي لموقع The baby cart.	شكل رقم (٢٥)
١٧٦	الصفحة الرئيسية لموقع نفسك.كوم.	شكل رقم (٢٦)
١٧٧	الشعار المرئي لموقع نفسك.كوم.	شكل رقم (٢٧)
١٧٧	رموز مميزة للمنتجات على موقع نفسك.كوم.	شكل رقم (٢٨)
١٧٨	الصفحة الرئيسية لموقع هوتيلز.كوم.	شكل رقم (٢٩)
١٧٨	الشعار المرئي لموقع هوتيلز.كوم.	شكل رقم (٣٠)
١٧٩	صندوق البحث الخاص بموقع سوق.كوم.	شكل رقم (٣١)
١٨٠	صندوق البحث الخاص بموقع جوميا.	شكل رقم (٣٢)
١٨٢	صندوق البحث الخاص بموقع بوكينج.كوم.	شكل رقم (٣٣)
١٨٣	صندوق البحث الخاص بموقع أطلب.كوم.	شكل رقم (٣٤)
١٨٤	صندوق البحث الخاص بموقع The Baby cart.	شكل رقم (٣٥)
١٨٥	صندوق البحث الخاص بموقع نفسك.كوم.	شكل رقم (٣٦)
١٨٧	صندوق البحث الخاص بموقع Hotels.com.	شكل رقم (٣٧)
١٩٢	الاشتراك في عرض مقدم من موقع بوكينج.كوم.	شكل رقم (٣٨)
١٩٣	رموز لتمييز المنتجات في موقع نفسك.	شكل رقم (٣٩)
١٩٤	إعلان عن برنامج مكافآت More من اتصالات.	شكل رقم (٤٠)

رقم الصفحة	عنوان الشكل	م
١٩٧	خدمة جوميا أولاً.	شكل رقم (٤١)
١٩٧	مميزات موقع بوكينج.	شكل رقم (٤٢)

## الملاحق

رقم الصفحة	موضوع الملحق	رقم الملحق
٢٥٢	استمارة الاستبيان	١

## مقدمة الدراسة