



كلية الآداب

قسم علوم الاتصال والإعلام

استخدام الجمهور المصري لمواقع التسوق الإلكتروني وعلاقته بسلوكه الشرائي.

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

إعداد الباحثة

حنان محمد سيد حسن الليثي
المعيدة بقسم علوم الاتصال والإعلام

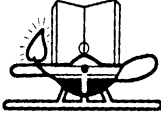
إشراف

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



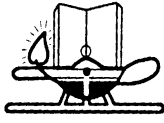
كلية الآداب



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 لمواقع 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

دَقَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا

إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة البقرة الآية (٣٢)

شكرو وتقدير

الحمد لله والشكر لله الذي أتم علي نعمته ووفقني لإنجاز رسالتي تحت إشراف أساتذة 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 كثيرًا وأعطتني من وقتها وعلمها وحبها وتوجيهها الدائم لإخراج 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 تتلمذت على يديها، فلم تبخل على يومًا بعلمها ووقتها، ولولا تشجيعها ودعمها المستمر لي لما كنت أنجزت هذه الرسالة، فلها مني كل الحب والتقدير، وأشكرها من كل قلبي.

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

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

وأقدم 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. **منة عبد الحميد**، لهن مني كل شكري وتقديري على مساعدتهن لي وتقديم يد العون بنصائحهن الدائمة.

ولا يفوتني أن أشكر 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 وصديقتي العزيزة د. مريم عادل، شكرًا لك فكنتم لي نعم العون والسند، وستظلين دائمًا خير الأخت والصديقة، وفقك الله في حياتك القادمة.

ولا يسعني إلا أن أنحنى حبًا وتقديرًا إلى أسرتي الغالية، يا من أنعم الله بها لتكون دومًا خير الدافع لي، فشكرًا أخواتي الغاليات (نجوى وأميرة وإيمان ومروة) لمساعدتهن الدائمة لي، ولما تحملتن مني طوال فترة إعداد الرسالة، أدامكن الله نعمة في حياتي. وشكرًا لابنة خالتي سلمى شريف، كنت وستظلي خير العون والسند.

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

ولا يفوتني أن أشكر صغيري الحبيب سليم لولاك ماكان 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 مابذلته معي من جهد طوال حياتي، فلولاً دعائك لي ما كنت أنا وما كنت هنا في هذا المكان، أطال الله في عمرك ورزقك الصحة وإدامك في حياتنا.

وأخيرًا إلي روح أبي، كم تمنيت وجودك بجانبني 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	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
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	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
١٠٢ - ٧١	المبحث الأول: التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني
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 مواقع التسوق الإلكتروني
٩٣	ثانياً: التفاعلية في مواقع التسوق الإلكتروني
٩٦	ثالثاً: الأمن والخصوصية
٩٩	رابعاً: سهولة استخدام موقع التسوق الإلكتروني
١٠٢	الخلاصة
١٠٣ - ١١٩	المبحث الثاني: نموذج قبول التكنولوجيا
١٠٤	نشأة وتطور نموذج قبول التكنولوجيا
١٠٨	محددات نموذج قبول التكنولوجيا
١١٠	مراحل تطور نموذج قبول التكنولوجيا
١١٤	الانتقادات التي وُجّهت إلى نموذج قبول التكنولوجيا
١١٩	الخلاصة
١٢٠ - ٢٠٢	الفصل الثالث
١٢٢ - ١٥٥	المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية ونتائج اختبارات فروض الدراسة
١٢١	تمهيد

الصفحة	الموضوع
١٢٢	النتائج العامة للدراسة الميدانية
١٤٣	نتائج اختبارات فروض الدراسة
١٥٤	الخلاصة
٢٠٣ - ١٥٦	المبحث الثاني: نتائج الدراسة التحليلية (التحليل الكيفي لمواقع التسوق الإلكتروني)
١٥٧	تمهيد
١٥٧	محاور الدراسة التحليلية الكيفية
١٥٧	النتائج العامة للدراسة التحليلية
١٩٩	الخلاصة
٢٠٠	مقارنة بين مواقع التسوق الإلكتروني - عينة الدراسة.
٢٦٦ - ٢٠٣	الفصل الرابع
٢٠٤	تمهيد
٢٠٤	خلاصة نتائج الدراسة ومناقشتها
٢١٧	مناقشة نتائج اختبارات فروض الدراسة
٢٢٢	مقترحات وتوصيات الدراسة
٢٢٥	مصادر الدراسة
٢٥٠	ملاحق الدراسة
٢٥١	ملحق رقم (١) استمارة الاستبيان
٢٦٢	ملخص الدراسة باللغة العربية
١	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

فهرس الجداول

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

رقم الصفحة	عنوان الجدول	م
١٣٩	الصعوبات التي تواجه المبحوثين عند الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني.	جدول رقم (١٢)
١٤١	مدي تقييم الجمهور - عينة الدراسة - لتجربة التسوق الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت.	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 مواقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور المصري.	جدول رقم (١٥)
١٤٦	الفرق بين متغير (السن) والسلوك الشرائي من مواقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور المصري.	جدول رقم (١٦)
١٤٧	الفرق بين متغير (المستوى التعليمي) والسلوك الشرائي من مواقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور المصري.	جدول رقم (١٧)
١٤٨	الفرق بين متغير (المستوى الاقتصادي والاجتماعي) والسلوك الشرائي من مواقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور المصري.	جدول رقم (١٨)
١٤٩	العلاقة بين " طريقة عرض المنتجات والسلوك الشرائي من مواقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور المصري.	جدول رقم (١٩)
١٥٠	العلاقة بين وسائل تنشيط 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 مواقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور المصري.	جدول رقم (٢٢)

فهرس الأشكال

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

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)

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

الملاحق

رقم الملحق	موضوع الملحق	رقم الصفحة
١	استمارة الاستبيان	٢٥٢

مقدمة الدراسة