



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكرو فيلم

بسم الله الرحمن الرحيم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكرو فيلم



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الإلكتروني والميكرو فيلم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا عن الغبار



MONA MAGHRABY



قسم علوم الاتصال والإعلام

دراسة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الآداب

ب عنوان

اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية صفحات المطاعم ومتاجر السلع الغذائية على مواقع التواصل الاجتماعي

"دراسة مسحية"

إعداد

الباحث / عمر هشام صلاح

إشراف

أ.د. سلوى سليمان

أ.د. دينا أبوزيد

أستاذ الإعلام - قسم علوم الاتصال والإعلام
كلية الآداب - جامعة عين شمس

أستاذ الإعلام - قسم علوم الاتصال والإعلام
كلية الآداب - جامعة عين شمس

ذو الحجة ١٤٤١ هـ / أغسطس ٢٠٢٠ م



كلية الآداب

قسم علوم الاتصال والإعلام

رسالة دكتوراه

اسم الباحث: عمر هشام صلاح .

عنوان الرسالة: اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية صفحات المطاعم ومتاجر السلع الغذائية على مواقع التواصل الاجتماعي - " دراسة مسحية " .

الدرجة العلمية: دكتوراه

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

رئيساً ومناقشاً

أ.د. منى الحديدى

أستاذ الإعلام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مشرفاً

أ.د. دينا أبو زيد

أستاذ الإعلام - قسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

مشرفاً

أ.د. / سلوى سليمان

أستاذ الإعلام - قسم علوم الاتصال والإعلام ، كلية الآداب - جامعة عين شمس

مناقشاً

أ.م.د. / شيرين عمر

الإستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

الدراسات العليا

بتاريخ / /

أجيزت الرسالة:

ختم الإجازة:

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا
إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ)

وَالْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ
الْعَالَمِينَ

(سورة البقرة، الآية "٣٢")

﴿ شكر وعرافان ﴾

يقول الله تعالى ﴿ لئن شكرتم لأزيدنكم ﴾ صدق الله العظيم

الآية (٧) من سورة إبراهيم

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم :

﴿ من لم يشكر الناس لا يشكر الله ﴾ صدق رسول الله .

نحمد الله تعالى على نعمه التي لا تعد ولا تحصى ، ونسجد لله شكرًا على فضله العظيم. إنه نعم المولى ونعم النصير الذي منحني القوة والإرادة والصبر لاستكمال هذه الرسالة ، وهياً لي أساتذة وعلماء إجلاء بذلوا كل ما في وسعهم لنصحي وإرشادي .

و انطلاقاً من قول رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم " من أسدى إليكم معروفًا فكافئوه ، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له " صدق رسول الله .

أتقدم بكل الشكر والتقدير والدعاء بموفور الصحة إليأساتذتي الفاضلة الأستاذة الدكتورة / دينا أبو زيد - أستاذ الإعلام بقسم علوم الاتصال والإعلام ،كلية الآداب - جامعة عين شمس - التي شرفت وتعلمت منها الكثير، ولم تبخل بالجهد والنصائح وطول البال في تخطي العديد من العقبات والصعاب ، فلها مني عظيم الشكر والتقدير .

كما أتقدم بشكري وعظيم تقديري إلى الأستاذة الدكتورة/ سلوى سليمان الأستاذة الإعلام بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب - جامعة عين شمس على ما بذلته من جهد معي ، وعلى مدها يد العون لي، وإحاطتي بكل خبراتها ودعمها الدائم وحسن المعاملة، فكم أعطتني من طاقة إيجابية لأكمل بها دراستي، فجزاها الله عني خير الجزاء.

وأخص أيضاً بالشكر والتقدير الأستاذ الدكتور/ مني الحديدي - الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة على تفضلها بقبول مناقشتي على هذه الدراسة، وعلى ما بذلته معي من جهد أثناء الإشراف علي رسالة الماجستير، فهي المعادلة الأصعب، فكم أتاحت لي الكثير من وقتها وعلمها وأحاطتني برعايتها فكانت دائماً نعم المرشد والدليل والقودة التي تعلمت على يديها الكثير فلها مني كل الحب والإعزاز والتقدير والاحترام.

كما أتقدم بخالص الشكر و التقدير للدكتورة / شيرين عمر الأستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال و الاعلام بكلية الآداب - جامعة عين شمس لتفضلها بقبول مناقشة هذه الرسالة ، فلها مني أسمى آيات التقدير والعرفان بالجميل ، فجزاها الله كل الخير .

وكل الشكر والتقدير للدكتورة / ريهام يحيى على المساندة وتقديم الدعم طوال رحلة التطبيق ، فجزاها الله كل الخير .

وأتوجه بكل الحب والتقدير والعرفان إلى الأستاذة الدكتورة / سوزان القليني أستاذ الإعلام وعميدة كلية الآداب جامعة عين شمس التي شجعتني، ودفعتني، وأحاطتني برعايتها ، وأرشدتني لإتمام رسالتي، ولم تبخل علي بالجهد أو الوقت .

وكل الشكر والتقدير إلى زوجتي الدكتورة / سارة أحمد حسني لما تحملته معي طوال فترة إعداد رسالتي الماجستير و الدكتوراه ، فلها مني جزيل الشكر وعظيم العرفان بالجميل، وإلى والديّ وكل أفراد أسرتي.

وأسأل الله تعالى التوفيق والعصمة من الخطأ ، وأن تكون هذه الرسالة عملاً صالحاً نافعاً محققاً الغاية المقصودة منها ، وأن تكون خالصة لوجهه الكريم .

﴿وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب﴾

فهرس المحتويات

المحتويات	رقم الصفحة
صفحة الإجازة	أ
الآية القرآنية	ب
الشكر والتقدير	ج ، د
فهرس المحتويات	هـ - ز
فهرس الجداول	ح - ى
فهرس الأشكال	ك ، ل
المقدمة	١ - ٣
الفصل الأول : الإطار المنهجي والنظري للدراسة	٤ - ٤٣
تمهيد .	٥
مشكلة الدراسة .	٥
أهمية الدراسة .	٥
أهداف الدراسة .	٦
الدراسات السابقة .	٦
الإطار النظري للدراسة :	٢٩
• النموذج البنائي للمصادقية	٢٩
• نظرية ثراء الوسيلة	٣١
تساؤلات الدراسة وفروضها .	٣٦
الإجراءات المنهجية للدراسة .	٣٧
التعريفات الإجرائية للدراسة .	٤٣
الفصل الثاني : إعلانات الإنترنت ومصادقيتها لدى الجمهور	٤٤ - ٧١
تمهيد .	٤٥

تابع فهرس المحتويات

٤٥	أولاً: مصداقية وسائل الإعلام – المفهوم والأبعاد.
٥٥	ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق الإعلامي.
٦٤	ثالثاً: التسويق الإلكتروني ومصداقية صفحات التواصل الاجتماعي.
٧١	الخلاصة
١١٦ – ٧٢	الفصل الثالث : مصداقية صفحات المطاعم ومتاجر السلع الغذائية على مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة على صفحات " كارفور " – " أولاد رجب " – " بيتزا هت " – " تشيليز ")
٧٣	تمهيد
٧٤	أولاً: التحليل الكيفي للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي للمطاعم ومتاجر السلع الغذائية.
١٠٥	ثانياً: التحليل الكمي للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي للمطاعم ومتاجر السلع الغذائية.
١١٥	الخلاصة
١٨٦ – ١١٧	الفصل الرابع : اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية المطاعم ومتاجر السلع الغذائية (الدراسة الميدانية)
١١٨	تمهيد
١١٨	أولاً : خصائص العينة
١٢٠	ثانياً : مدى تعرض الجمهور المصري لصفحات الإعلانات عن المطاعم ومتاجر السلع الغذائية على مواقع التواصل الاجتماعي .
١٢٤	ثالثاً : العوامل الأكثر جاذبية للجمهور لصفحات الإعلانات عن سلاسل السلع الغذائية والمطاعم على مواقع التواصل الاجتماعي.
١٣٤	رابعاً : اتجاهات الباحثين نحو مصداقية صفحات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لعينة الدراسة .

تابع فهرس المحتويات

المحتويات	رقم الصفحة
خامساً: المصادقية الموجودة لدى الجمهور عن تلك الصفحات ونوعها.	١٦٠
سادساً: مدى تأثير صفحات التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة على الجمهور.	١٨٣
الخلاصة.	١٨٥
الفصل الخامس : اختبار الفروض ومناقشة نتائج الدراسة والمقترحات	١٨٧ - ٢٠٠
تمهيد	١٨٨
أولاً : اختبار فروض الدراسة.	١٨٨
ثانياً : مناقشة نتائج الدراسة.	١٩٦
ثالثاً : مقترحات الدراسة.	١٩٩
مصادر الدراسة	٢٠١ - ٢١٤
ملاحق الدراسة	
الملخص (باللغة العربية) .	
المستخلص (باللغة العربية) .	
الملخص (باللغة الإنجليزية) .	
المستخلص (باللغة الإنجليزية) .	

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجدول
٤٢	نتائج صلاحية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة واعتماديتها.	١
٩٥	المقارنة بين مواقع متاجر السلع الغذائية " كارفور " ، و"أولاد رجب".	٢
٩٨	المقارنة بين مواقع مطاعم الوجبات الجاهزة " تشيلز " ، و"بيتزا هت".	٣
١٠٢	المقارنة بين صفحات التواصل الاجتماعي لمتاجر السلع الغذائية "كارفور" ، و"أولاد رجب" ، ومطاعم الوجبات الجاهزة " تشيلز " و"بيتزا هت".	٤
١٠٥	معايير ثراء الوسيلة في صفحات التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة	٥
١٠٨	أنواع الوسائط	٦
١٠٩	معدل نشر النص	٧
١١٠	اللغة المستخدمة لنشر النص	٨
١١٢	مدة الفيديو المعروض على صفحات التواصل الاجتماعي	٩
١١٣	عناصر الإبراز داخل الفيديوهات المعروضة على صفحات التواصل الاجتماعي	١٠
١١٩	توزيع عينة الدراسة طبقاً للفئات العمرية	١١
١١٩	توزيع عينة الدراسة طبقاً للمستوى التعليمي	١٢
١١٩	توزيع عينة الدراسة طبقاً للمستوى الاقتصادي	١٣
١٢٠	من أين يقوم المبحوثين بشراء احتياجاتهم المنزلية من السلع الغذائية	١٤
١٢١	أهم السلاسل الغذائية ومطاعم الوجبات الجاهزة	١٥

تابع فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٢٢	دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشجيع الجمهور على شراء السلع من محلاتها	١٦
١٢٤	أهم عناصر جذب المبحوثين في الصفحات الإلكترونية لمحلات ومتاجر عينة الدراسة	١٧
١٣٤	مدى ثقة المبحوثين في سلسلة محلات " أولاد رجب "	١٨
١٣٩	مدى ثقة المبحوثين في سلسلة محلات " كارفور "	١٩
١٤٧	مدى ثقة المبحوثين في سلسلة مطاعم " بيتزا هت "	٢٠
١٥٣	مدى ثقة المبحوثين في سلسلة مطاعم " تشيلز "	٢١
١٦٠	مدى المصداقية الموجودة لدى المبحوثين نحو صفحات متجر " أولاد رجب "	٢٢
١٦٣	مدى المصداقية الموجودة لدى المبحوثين نحو صفحات متجر " كارفور "	٢٣
١٦٦	مدى المصداقية الموجودة لدى المبحوثين نحو صفحات مطعم " بيتزا هت "	٢٤
١٦٩	مدى المصداقية الموجودة لدى المبحوثين نحو صفحات مطعم " تشيلز "	٢٥
١٧١	نوع المصداقية الموجودة لدى المبحوثين نحو متاجر السلع الغذائية ومطاعمها - متجر " أولاد رجب ".	٢٦
١٧٥	نوع المصداقية الموجودة لدى المبحوثين نحو متاجر السلع الغذائية ومطاعمها - متجر " كارفور ".	٢٧
١٧٨	نوع المصداقية الموجودة لدى المبحوثين نحو متاجر السلع الغذائية ومطاعمها - مطعم " بيتزا هت ".	٢٨

تابع فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٨٠	نوع المصادقية الموجودة لدى المبحوثين نحو متاجر السلع الغذائية ومطاعمها - مطعم " تشيلز".	٢٩
١٨٣	مدى تأثير صفحات التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة في المبحوثين.	٣٠
١٨٤	طريقة الدفع المستخدمة عند طلب أون لاين من قبل المبحوثين.	٣١
١٨٨	اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول نوع المصادقية لدى الجمهور المصري عن الصفحات الإعلانية للمطاعم و المتاجر الغذائية.	٣٢
١٨٩	توضيح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين فئات العمر في نوع المصادقية لدى الجمهور المصري عن الصفحات الإعلانية للمطاعم والمتاجر الغذائية.	٣٣
١٩٠	توضيح تحليل التباين مدى الاتفاق والاختلاف في درجة نوع المصادقية لدى الجمهور المصري عن الصفحات الإعلانية للمطاعم والمتاجر الغذائية حسب المستوى التعليمي.	٣٤
١٩١	يوضح تحليل التباين مدى الاتفاق والاختلاف في نوع المصادقية لدى الجمهور المصري عن الصفحات الإعلانية للمطاعم والمتاجر الغذائية حسب المستوى الاقتصادي.	٣٥
١٩٣	معامل ارتباط " سبيرمان " للعلاقة بين عناصر المصادقية لدى الجمهور المصري عن الصفحات الإعلانية للمطاعم والمتاجر الغذائية على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي وبين اتجاهات الجمهور المصري نحوها.	٣٦
١٩٥	معامل ارتباط "سبيرمان" للعلاقة بين استخدام عناصر ثراء الوسيلة في مواقع التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة وبين مستوى المصادقية لدى الجمهور المصري عن الصفحات الإعلانية للمطاعم والمتاجر الغذائية على المواقع الإلكترونية و وصفحات التواصل الاجتماعي .	٣٧

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الأشكال	رقم الصفحة
١	محددات معايير الثقة في الموقع .	٥٠
٢	توصيف شكل الموقع لكارفور .	٧٤
٣	ألوان تصميم الموقع لكارفور .	٧٤
٤	أقسام الموقع لكارفور .	٧٤
٥	شكل توضيحي لخريطة موقع كارفور .	٧٥
٦	خريطة موقع كارفور .	٧٥
٧	عروض التوفير الخاصة بكارفور .	٧٧
٨	توصيف شكل موقع " أولاد رجب".	٧٨
٩	ألوان تصميم موقع " أولاد رجب".	٧٨
١٠	أقسام موقع " أولاد رجب".	٧٩
١١	الصفحة الثانية لموقع " أولاد رجب".	٧٩
١٢	الصفحة الثالثة لموقع " أولاد رجب".	٨٠
١٣	الصفحة السابعة (نقاطي) لموقع " أولاد رجب".	٨١
١٤	الصفحة الثامنة (هي المسابقات) لموقع " أولاد رجب".	٨١
١٥	الصفحة التاسعة (هي صحتك تهمننا) لموقع "أولاد رجب".	٨٢
١٦	شكل موقع " بيتزا هت " .	٨٥
١٧	لوجو " بيتزا هت " .	٨٥
١٨	لوجو " البدء بالطلب " بيتزا هت " .	٨٦
١٩	لوجو " حلال " " بيتزا هت " .	٨٦
٢٠	ألوان تصميم "موقع بيتزا هت".	٨٧