



بسم الله الرحمن الرحيم

∞∞∞∞

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / حسام الدين محمد مغربي

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسئولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات : لا يوجد





كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

أثر تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت
دراسة تصفح الإنترنت والمقارنة الاجتماعية كمتغيرين معدّلين

**The Influence of Consumer Xenocentrism on Online Impulsive
Buying Behaviour: Study of Web Browsing and Social Comparison
as Moderators**

رسالة مقدمة إلى كلية التجارة جامعة عين شمس

للحصول على درجة

دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال

إعداد الباحثة

تقى حسن علي أحمد إسماعيل

إشراف

أ.د. / جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق

و مستشار نائب رئيس الجامعة

لشئون خدمة المجتمع جامعة عين شمس

د. / حنان حسين أحمد محمود

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة

جامعة عين شمس

1443 هـ - 2022 م



كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

أثر تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على سلوك الشراء الاندفاعي
عبر الإنترنت
دراسة تصفح الإنترنت والمقارنة الاجتماعية كمتغيرين معدّلين

اسم الباحث : تقى حسن علي أحمد إسماعيل

الدرجة العملية : دكتوراه

اسم الكلية : كلية التجارة

اسم الجامعة : جامعة عين شمس

سنة المنح : 2022



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

رسالة دكتوراة

اسم الباحثة : تقى حسن علي أحمد إسماعيل

عنوان الرسالة : أثر تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على سلوك الشراء الاندفاعي

عبر الإنترنت دراسة تصفح الإنترنت والمقارنة الاجتماعية كمتغيرين معدّلين

لجنة المناقشة والحكم علي الرسالة

1. الاستاذ الدكتور / وائل عبد الرازق قرطام (رئيسا)

استاذ التسويق - جامعة القاهرة

2. الاستاذ الدكتور / جيهان عبد المنعم رجب (مشرفا)

استاذ التسويق بالكلية

3. الاستاذ الدكتور / رشا حسين (عضوا)

استاذ التسويق بالكلية

تاريخ المناقشة : 2022 / 6 / 4

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ

ختم الإجازة

2022 / /

2022 / /

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

2022 / 4 / 21

2022 / 3 / 26

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ
تَعَالَى عَنْهُ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ
قَالَ: إِذَا مَاتَ ابْنُ آدَمَ
انْقَطَعَ عَنْهُ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ
ثَلَاثٍ: صَدَقَةٍ جَارِيَةٍ، أَوْ عِلْمٍ
يُنْتَفَعُ بِهِ، أَوْ وَلَدٍ صَالِحٍ
يَدْعُو لَهُ. رَوَاهُ مُسْلِمٌ.

شكر وتقدير

أشكر الله عز وجل وأحمده فهو المنعم والمتفضل أولاً وآخرأ. ما لم أكن لأسطر حرفاً في هذه الدراسة إلا

بعونه وكرمه.


تتقدم الباحثة بعظيم الشكر والتقدير والاحترام للأستاذة الدكتورة / جيهان عبد المنعم رجب أستاذ التسويق ومستشار نائب رئيس الجامعة لشئون المجتمع بكلية التجارة جامعة عين شمس على جهودها المبذول وتفضل سيادتها بالإشراف على الدراسة، ومساعدتها الدائمة لإنجازها، ولسيادتها وافر الشكر والعرفان.

كما تتقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير والامتنان للدكتورة / حنان حسين أحمد محمود مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة عين شمس، وذلك لتفضل سيادتها بالموافقة على المشاركة في الإشراف على الدراسة، ولسيادتها وافر الشكر والعرفان.

كما تتقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير والامتنان للأستاذ الدكتور / وائل قرطام أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة القاهرة، وذلك لتفضل سيادته بالموافقة على المشاركة في لجنة الحكم والمناقشة للدراسة، ولسيادته وافر الشكر والعرفان.

كما تتقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير والامتنان للدكتورة / رشا حسين أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة عين شمس، وذلك لتفضل سيادتها بالموافقة على المشاركة في لجنة الحكم والمناقشة للدراسة ولسيادتها وافر الشكر والعرفان.

والحمد لله رب العالمين



الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

إلى صديقتي وابنتي و"أمي" نبراس حياتي، و ضياء الدنيا و الأيام.

إلى أبي رحمه الله، الذي أفنى زهرة عمره عليّ.

إلى زوجي الحبيب.

إلى ابني ثمرة فؤادي.

إلى أخوتي وإلى أصدقائي وإلى كل من ساعدني لإتمام هذه

الدراسة، وكل من تعلمت منه حرفاً.

جزاكم الله خيراً الجزاء، وأتمنى أن تقبلوا مني هذه الدراسة

المتواضعة.

المستخلص

هدف الدراسة: تسعى الدراسة إلى البحث في أثر تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على سلوك الشراء الاندفاعي للمنتجات الأجنبية عبر الإنترنت، والتحقق من أثر تصفح الإنترنت والمقارنة الاجتماعية كمتغيرين مُعدّلين للعلاقة.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي والذي من خلاله يتم البناء على النظرية للوقوف على اختبار صحة فروض الدراسة.

البيانات وعينة الدراسة: تم توزيع استبيان بشكل إلكتروني لعينة قدرها 500 مفردة من المستهلكين المصريين الإلكترونيين.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي دال إحصائيًا لتفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت للمنتجات الأجنبية، وجود أثر معنوي دال إحصائيًا لتصفح الإنترنت - كمتغير مُعدّل - على العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت للمنتجات الأجنبية، وجود أثر معنوي دال إحصائيًا للمقارنة الاجتماعية - كمتغير مُعدّل - على العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية و سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت للمنتجات الأجنبية، وجود أثر معنوي دال إحصائيًا للمقارنة الاجتماعية على تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية.

التوصيات والخاتمة: التوعية بأهمية الاعتزاز بالهوية الوطنية والثقافة المحلية، و الآثار السلبية المترتبة على التحيز للثقافة الأجنبية.

الكلمات المفتاحية: تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية، التدني المدرك للمنتجات المحلية، التفاخر الاجتماعي للمنتجات الأجنبية، المنتج المصري، المنتجات الأجنبية، تصفح الويب، تصفح الويب النفعي، تصفح الويب العاطفي المقارنة الاجتماعية، الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

