



بسم الله الرحمن الرحيم

٥٠٠٥٥

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / حسام الدين محمد مغربي

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسؤولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات : لا يوجد





كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

أثر تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنط
دراسة تصفح الإنترنط والمقارنة الاجتماعية كمتغيرين معيدين

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

د / حنان حسين أحمد محمود

أ. د / جيهان عبد المنعم رجب

مدرس إدارة الأعمال

أستاذ التسويق

كلية التجارة

و مستشار نائب رئيس الجامعة

جامعة عين شمس

لشئون خدمة المجتمع جامعة عين شمس

ـ 1443 هـ - 2022 م



كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

أثر تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترن트

دراسة تصفح الإنترنوت والمقارنة الاجتماعية كمتغيرين معدّلين

اسم الباحث : تقى حسن علي أحمد إسماعيل

الدرجة العلمية : دكتوراه

اسم الكلية : كلية التجارة

اسم الجامعة : جامعة عين شمس

سنة المنح : 2022



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

رسالة دكتوراه

اسم الباحثة : تقي حسن علي أحمد إسماعيل

عنوان الرسالة : أثر تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على سلوك الشراء الاندفاعي
عبر الإنترن特 دراسة تصفح الإنترنط والمقارنة الاجتماعية كمتغيرين معدلين

لجنة المناقشة والحكم علي الرسالة

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

أستاذ التسويق - جامعة القاهرة

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

أستاذ التسويق بالكلية

3. الاستاذ الدكتور / رشا حسين

أستاذ التسويق بالكلية

تاریخ 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

لَمْ يَنْأِ إِلَّا مُهَرَّبٌ رَّاهَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ
تَعَالَى عَزَّهُ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّدَ
قَالَ: إِذَا مَاتَهُ ابْنُ آدَمَ
انْقَطَعَ عَزْنُهُ حَمْلُهُ إِلَّا مِنْ
ثَلَاثَةِ: سَدَّقَةٌ جَارِيَّةٌ، أَوْ يُلْمَعُ
يُنْتَفَعُ بِهِ، أَوْ وَلَدٌ صَالِحٌ
يَكُونُ لَهُ رَوَاهُ مُسْلِمٌ.

شكر وتقدير

أشكر الله عز وجل وأحمده فهو المنعم والمفضل أولاً وأخراً. ما لم أكن لأسطر حرفًا في هذه الدراسة إلا بعونه وكرمه.

تقديم 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 المبذولة وتفضيل سعادتها بالإشراف على الدراسة، ومساعدتها الدائمة لإنجازها، ولسيادتها وافر الشكر والعرفان.

كما تقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير والامتنان للأستاذة الدكتورة / حنان حسين أحمد محمود مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة عين شمس، وذلك لتفضيل سعادتها بالموافقة على المشاركة في الإشراف على الدراسة، ولسيادتها وافر الشكر والعرفان.

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

كما تقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير والامتنان للأستاذ إدراة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة عين شمس، وذلك لتفضيل سعادتها بالموافقة على المشاركة في لجنة الحكم والمناقشة للدراسة ولسيادتها وافر الشكر والعرفان.

والحمد لله رب العالمين



الإهداة

الحمد لله الذي بنعمته تم الصالحات

إلى صديقي وابني و"أمي" نبراس حياتي، وضياء الدنيا والأيام.

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 تعلم مني حرفًا.

جزاكم الله خير 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 الإنترن特، والتحقق من أثر تصفح الإنترن特 والمقارنة الاجتماعية كمتغيرين مُعَدّلين للعلاقة.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الاستباطي والذي من خلاله يتم البناء على النظرية ل الوقوف 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 إحصائياً لفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنط للمنتجات الأجنبية، وجود أثر معنوي دال إحصائياً لتصفح الإنترنط - كمتغير معنوي - على العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنط للمنتجات الأجنبية، وجود أثر معنوي دال إحصائي للمقارنة الاجتماعية - كمتغير معنوي - على العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنط للمنتجات الأجنبية، وجود أثر معنوي دال إحصائي للمقارنة الاجتماعية على تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية.

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

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

