



جامعة عين شمس

كلية الآداب

قسم علم الاجتماع

”أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي على السلوك

الاستهلاكي للشباب الجامعي ”

(دراسة سociologique)

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع

الباحثة

فاطمة الزهراء حلمي محمد القاعود

إشراف :

أ.د/ صالح سليمان عبدالعظيم

أستاذ مساعد علم الاجتماع

كلية الآداب - جامعة عين شمس

القاهرة

١٤٤٠ هـ / ٢٠١٩ م



كلية الآداب

قسم علم الاجتماع

الدراسات العليا

## صفحة العنوان

اسم الطالبة/ فاطمة الزهراء حلمي محمد محمد القاعود

الدرجة العلمية / الماجستير

اسم القسم / علم الاجتماع

اسم الكلية / الآداب

الجامعة/ عين شمس

سنة التخرج / ليسانس الآداب ٢٠١٦ ، السنة التمهيدية عام ٢٠١٧ م

سنة المنح / ٢٠١٩



كلية الآداب  
قسم علم الاجتماع  
الدراسات العليا

## رسالة ماجستير

اسم الباحث: فاطمة الزهراء حمي محمد محمد القاعود

عنوان الرسالة: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للشباب  
الجامعي ( دراسة سسيولوجية )

الدرجة العلمية: ماجستير في الآداب "قسم علم الاجتماع"

لجنة الحكم والمناقشة:

مشرفاً ورئيساً

١- الأستاذ الدكتور: صالح سليمان عبد العظيم

أستاذ علم الاجتماع بكلية الآداب - جامعة عين شمس

عضواً

٢- الأستاذة الدكتورة: حنان محمد حسن سالم

أستاذ علم الاجتماع بكلية الآداب - جامعة عين شمس

عضواً

٣- الأستاذة الدكتورة : أمانى عزت طولان

أستاذ علم الاجتماع المساعد بكلية الآداب - جامعة عين شمس

عضوأ

٤- الأستاذة الدكتورة: نجلاء عبد الحميد راتب

أستاذ علم الاجتماع المساعد بكلية الآداب- جامعة بنها

/ الدراسات العليا

أجيزت الرسالة :

: ختم الإجازة

٢٠١٩ / /

٢٠١٩ / /

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

٢٠١٩ / /

٢٠١٩ / /

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ  
وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَاوَرُوا إِنَّ  
أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاءُكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ بِخَيْرِ  
صدق الله العظيم

سورة الحجرات " الآية " (١٣)

## شكر و تقدير

الشكر لله سبحانه وتعالى، الذي وفقني في إنجاز هذا العمل، وعن أبي هريرة رضي الله عنه - قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "لا يشكر الله من لا يشكّر الناس" ... حديث صحيح صحّه الألباني.

أتقدم بعظيم الشكر إلى كل من مد لي يد المساعدة، وكان سبباً في تحفيزي لكي أكمل هذه الدراسة، وأخص بالذكر :

**الأسناد الدكتور صالح سليمان** ، الأستاذ والمعلم والوجه ، صاحب الروح الطيبة، الذي لا يكل من مساعدة طلابه ، و شرفت بقبوله الإشراف على رسالتي ، والذي تعلمت منه الكثير ، وكان له الفضل بعد الله سبحانه وتعالى في إتمام هذا العمل ، ولم يدخل عنّي بأي مساعدة أو نصح وتوجيه فله مني كل الشكر والتقدير على صبره معنـي ، وصبره على فأكـر مني بفـيـض علمـه و عـظـيم كـرـمـه ، فجزـاه الله عنـي كلـ خـير .

أما أستاذتي ومعلمتي الخلوقـة صاحبة الرأـي والفكـر القـوي ، والموافقـة المشـهودـة التي خـلـدـها لها التـارـيخ ، والأـسـتـاذـة بـرـوحـ أـمـ وهي **الأـسـنـادـةـ الدـكـنـوـرـةـ أـمـانـيـ طـوـلـانـ** / التي لن تـفـيـها جـمـيعـ كـلـمـاتـ الشـكـرـ والـتـقـدـيرـ عـلـيـ مـاقـدـمـتـهـ لـيـ مـنـ مـاسـعـةـ وـتـوـجـيـهـ وـرـعـاـيـةـ ، وـإـسـتـقـبـالـيـ فـيـ أيـ وـقـتـ ، وـإـلـاجـابـةـ عـلـيـ جـمـيعـ تـسـاؤـلـاتـيـ ، أـنـاـ وـجـمـيعـ زـمـلـائـيـ وـكـانـتـ حـافـزاـ وـدـافـعاـ قـوـيـاـ لـإـسـكـمـالـيـ لـهـذـاـ عـلـمـ فـجزـاهـاـ اللهـ عنـيـ خـيرـ الـجـزـاءـ .

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى **الأـسـنـادـةـ الدـكـنـوـرـةـ حـنـانـ سـالـمـ** ، صاحبة الروح النقيـةـ ، والتي وـهـبـهـاـ اللهـ جـمـالـ الـخـلـقـ وـالـخـلـقـ ، وـالـتـيـ تـمـثـلـ نـمـونـجـاـ نـاجـحاـ وـقـدـوةـ حـسـنـةـ يـحـتـذـيـ بهـ منـ قـبـلـ الطـالـبـاتـ وـالـبـاجـحـاتـ الـجـدـدـ ، وـالـتـيـ شـرـفـتـ بـقـولـهـاـ مـنـاقـشـةـ هـذـاـ عـلـمـ الـمـتوـاضـعـ ، فـلـهـاـ مـنـيـ كلـ الحـبـ وـالـشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ .

أما أستاذتي الجميلـةـ **الأـسـنـادـةـ الدـكـنـوـرـةـ نـجـاءـ رـانـبـ** / صاحبةـ الـعـلـمـ وـالـأـخـلـاقـ وـالـتـيـ غـمـرـتـيـ بـسـعـادـةـ بـالـغـةـ عـنـ قـبـولـهـاـ مـنـاقـشـةـ هـذـاـ عـلـمـ الـمـتوـاضـعـ ، فـلـهـاـ مـنـيـ كلـ الشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ .

كما أتقدم بكلـ الحـبـ وـالـشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ وـالـاعـزـازـ إـلـيـ ، **أـبـيـ الـروحـيـ وـصـدـيقـيـ وـرـفـيقـ دـابـيـ** ، **الأـسـنـادـ الدـكـنـوـرـةـ إـبـرـاهـيمـ عـوضـ** ، أـسـتـاذـ مـقـرـنـ بـقـسـمـ اللـغـةـ الـعـرـبـيـةـ بـكـلـيـةـ الـأـدـابـ جـامـعـةـ عـيـنـ شـمـسـ وـالـذـيـ تـعـلـمـتـ مـنـهـ الـكـثـيرـ ، وـكـانـ لـهـ الـفـضـلـ بـعـدـ اللهـ سـبـحـانـهـ وـتـعـالـيـ فـيـ إـسـكـمـالـيـ لـلـدـرـاسـاتـ الـعـلـيـاـ بـجـامـعـةـ عـيـنـ شـمـسـ ، وـالـذـيـ دـعـمـنـيـ وـسـاعـدـنـيـ حـتـىـ وـصـلـتـ إـلـيـ هـذـهـ الـمـرـحـلـةـ ، وـالـذـيـ لـمـ تـقـيـهـ كـلـ كـلـمـاتـ الشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ فـجزـاهـ اللهـ عنـيـ خـيرـ الـجـزـاءـ .

أما أمي وأستاذتي ومعلمتي **الأستاذة الدكتورة / فندية القاضي** أستاذ مساعد ورئيس قسم خدمة الفرد بالمعهد العالي للخدمة الإجتماعية بجامعة كفر الشيخ ، التي ساعدتني ودعمتني وحفظتني كثيراً وكم كانت خير أم لي وكل طلابها ، ولن أنسى لها ماحببته ماقدمته لي من مساعدة فجزاها الله عندي خير الجزاء .

كما أنقدم بعميق حبي وشكري وتقديرني وأصحاب الفضل الأكبر علي والذين تحملوا معي الكثير من العنااء ، هم **أبي الحبيب** أطال الله في عمره ، وحببيتي ورفيقة روحني ونبض قلبي **أمي الحبيبة** حفظها الله وأطال لي في عمرها .

وكل الشكر التقدير والحب لإخواتي جميعاً ، خصوصاً أبي الثاني وشقيقتي الأكبر وأحد عمالقة المذيعين الرياضيين / محمد القاعود فله مني كل الحب والتقدير .

كل الشكر والتقدير للأميرات الصغيرات/ رفية وخديجة وحبيبة ومريم وجويريه، سارة ، آن فاغاعد.

كل الشكر التقدير إلى كل زملائي وزميلاتي من طلاب الدراسات العليا ، وكل من شرفني بالحضور .

وفي الختام كل الشكر والتقدير لكل النساء والفتيات القويات المتمردات المناضلات القادريات على إنتزاع حقوقهم المشروعة، ولم يستسلموا لقواعد ومعايير مجتمعات تقدس الذكورية ، وتنربي فيها المرأة علي أن تكون عدوة نفسها، لو لا أنتم ماكنا هنا ، دمتم متمردات ، عاملات ، مستقلات ، وناجحات.

الاھداء

الى

حبيبي ، وصديقي ، ورفيقه روحي  
أمي الحبية .

وكل من يتمنون لي النجاح والتميز

وكل من يتمنى لى الخير

## فهرس المحتويات والأشكال والجدول

### أولاً فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
١	مقدمة الدراسة
٨	<b>الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة</b>
٩	تمهيد
٩	أولاً مشكلة الدراسة
١٠	ثانياً مبررات اختيار الموضوع
١١	ثالثاً أهمية الدراسة
١٢	رابعاً أهداف الدراسة
١٢	خامساً تساؤلات الدراسة
١٣	سادساً مفاهيم الدراسة
١٨	سابعاً المنطلقات النظرية للدراسة
٣٣	الخلاصة
٣٥	<b>الفصل الثاني : الدراسات السابقة</b>
٣٦	تمهيد
٣٧	المotor الأول أثر إستخدام موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي .
٥٠	المotor الثاني تأثير الإعلان على السلوك الإستهلاكي لمستخدمي وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية .
٦٢	المotor الثالث أثر إستخدام شبكة الإنترنٌت وموقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية على المستهلكين .
٦٦	المotor الرابع المتغيرات والعوامل المؤثرة على السلوك الإستهلاكي والقرار الشرائي .
٨٠	التعليق على الدراسات السابقة

رقم الصفحة	العنوان
٨٤	<b>الفصل الثالث : موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإستهلاكي</b>
٨٥	التمهيد
٨٥	أولاً: موقع التواصل الاجتماعي
٨٥	أ- نشأة موقع التواصل الاجتماعي
٨٧	ب- أهمية موقع التواصل الاجتماعي
٨٨	ج- نماذج موقع التواصل الاجتماعي
٩٥	د- خصائص موقع التواصل الاجتماعي
٩٥	هـ- إيجابيات وسلبيات موقع التواصل الاجتماعي
٩٨	ثانياً: السلوك الإستهلاكي
٩٨	أ- نشأة وتطور السلوك الإستهلاكي
١٠٠	بـ- أنواع السلوك الإستهلاكي
١٠١	جـ- أهمية السلوك الإستهلاكي
١٠٣	دـ- أهداف السلوك الإستهلاكي
١٠٤	هـ- العوامل المؤثرة في السلوك الإستهلاكي
١٠٦	وـ- مداخل تحليل وتفسير السلوك الإستهلاكي
١٠٨	الخلاصة
١٠٩	<b>الفصل الرابع : الإستهلاك كآلية من آليات العولمة</b>
١١٠	تمهيد
١١١	أولاً: مفهوم الإستهلاك ونشأتها
١١٥	ثانياً: مفهوم العولمة ونشأتها
١١٨	ثالثاً: العولمة وثقافة الإستهلاك
١٢٠	رابعاً: الإستهلاك وإعلام العولمة

رقم الصفحة	العنوان
١٢٣	خامساً: الإعلان الإلكتروني وإتخاذ القرار الشرائي
١٢٥	الخلاصة
١٢٦	<b>الفصل الخامس : الإجراءات المنهجية للدراسة</b>
١٢٧	التمهيد
١٢٧	أولاً: نوع الدراسة
١٢٨	ثانياً: منهج الدراسة
١٢٨	ثالثاً: أداة الدراسة
١٣٢	رابعاً: مجالات الدراسة
١٣٣	خامساً: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية
١٣٥	سادساً: خصائص عينة الدراسة
١٥٢	سابعاً: الأساليب والمعالجات الإحصائية
١٥٣	الخلاصة
١٥٤	<b>الفصل السادس : أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي .. تحليل ميداني</b>
١٥٥	تمهيد
١٥٦	اعتماد الشباب الجامعي على موقع التواصل الاجتماعي في اختيار منتج محدد.
١٥٩	أثر الرسالة الإعلانية عبر موقع التواصل الاجتماعي في التحفيز على الشراء .
١٦١	قدرة الخصومات الإيجابية عبر موقع التواصل الاجتماعي في دفع الشباب الجامعي للشراء من خلالها .
١٦٤	أثر المسابقات التي يقوم بها المسوقين في تحفيز الشباب الجامعي على الشراء من خلالها .
١٦٦	سهولة الرد والإستفسار ودورها في تشجيع الشباب الجامعي على

رقم الصفحة	العنوان
	الشراء .
١٦٨	الوعية بطرق الشحن والتوصيل ودورها في دفع الشباب الجامعي
	للشراء من خلالها .
١٧٠	إسلوب عرض الإعلانات عبر موقع التواصل الاجتماعي ومدى
	قدرتها على دفع الشباب الجامعي لطلب المنتج المعروض .
١٧٣	النصوص المكتوبة على الإعلان وتحفيزها للشباب الجامعي للإطلاع
	على الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي .
١٧٥	الصور ومقاطع الفيديو وتحفيزها للشباب الجامعي للإطلاع على
	الإعلان
١٧٧	الموسيقى والمؤثرات الصوتية وتحفيزها للإطلاع على الإعلان من
	خلالها .
١٧٩	قدرة الثقة في بعض مواقع التواصل الاجتماعي على دفع الشباب
	الجامعي للشراء من خلالها .
١٨١	قدرة حداة المنتجات عبلاً مواقع التواصل على تشجيع الشباب
	الجامعي على الشراء من خلالها دون خوف .
١٨٣	رد فعل الشباب الجامعي عند إعجابهم بمنتج معين عنه عبر موقع
	التواصل الاجتماعي .
١٨٥	مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير نمط السلوك
	الاستهلاكي للشباب الجامعي .
١٨٨	الخلاصة
١٨٩	<b>الفصل السابع: حجم ومعدل استخدام الشباب الجامعي</b>
	<b>لموقع التواصل الاجتماعي.....تحليل ميداني .</b>
١٩٠	تمهيد
١٩١	إستخدام الشباب الجامعي لموقع التواصل الاجتماعي
١٩٣	أكثر المواقع أهمية بالنسبة للشباب الجامعي

رقم الصفحة	العنوان
١٩٦	عدد الساعات التي يقضيها الشباب الجامعي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .
١٧٩	هدف الشباب الجامعي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .
٢٠٢	ثقة الشباب الجامعي المضامين التي تُثبت خلال مواقع التواصل الاجتماعي .
٢٠٥	الخلاصة
٢٠٦	<b>الفصل الثامن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات ... تحليل ميداني</b>
٢٠٧	تمهيد
٢٠٨	قدرة موقع التواصل الاجتماعي على توفير المعلومات الكافية عن المنتج
٢١١	قدرة موقع التواصل الاجتماعي على دعم ثقة الشباب الجامعي في المنتجات
٢١٤	عرض الشباب الجامعي للنصب عند الشراء من خلال موقع التواصل الاجتماعي
٢١٧	قدرة موقع التواصل الاجتماعي على توفير وقت وجهد البحث عن المنتجات .
٢٢٠	توفير المنتجات ذات الجودة المطلوبة من خلال موقع التواصل الاجتماعي .
٢٢٣	موقع التواصل الاجتماعي و توفير غالبية المنتجات التي يحتاجها الشباب الجامعي.
٢٢٦	دعم موقع التواصل الاجتماعي القدرة على إتخاذ القرار الشرائي بسرعة .
٢٢٨	مصداقية موقع التواصل الاجتماعي في عرض مزايا المنتج

رقم الصفحة	العنوان
٢٣٠	موقع التواصل الاجتماعي والاستغناء عن التردد على المحلات التجارية .
٢٣٣	موقع التواصل الاجتماعي وتوفير المعلومات الأساسية عن المنتج .
٢٣٧	توفير موقع التواصل الاجتماعي لفرص الإختيار من متعدد .
٢٣٩	أكثر الموقع التي يتبع من خلالها الشباب الجامعي الإعلانات التسويقية .
٢٤٢	طبيعة المنتجات التي يشتريها الشباب الجامعي من خلال موقع التواصل الاجتماعي .
٢٤٤٤	الخلاصة
٢٤٥	<p style="text-align: center;"><b>خاتمة الدراسة</b></p> <p style="text-align: center;"><b>النتائج العامة والتوصيات الختامية</b></p>
٢٤٦	تمهيد
٢٤٦	النتائج العامة
٢٥٠	التوصيات
٢٥٢	بحث مقترحة
٢٥٣	الخلاصة
٢٥٤	المراجع
٢٧٧	ملحق رقم ١
٢٧٨	ملحق رقم ٢
٢٧٩	ملحق رقم ٣
٢٩٢	ملخص الدراسة باللغة العربية
I	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

## ثانياً فهرس الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
١٣٥	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير النوع	١
١٣٧	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير السن	٢
١٣٨	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير الجامعة	٣
١٣٩	يبين وصف عينة الدراسة بحسب متغير الكلية	٤
١٤٠	يبين توزيع متغير محل الإقامة	٥
١٤١	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	٦
١٤٢	يبين وصف عينة الدراسة حسب المستوى المهني للطالب	٧
١٤٣	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير مصادر إنفاق الطالب	٨
١٤٥	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي للأب	٩
١٤٦	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي للأم	١٠
١٤٨	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير مهنة الأب	١١
١٥٠	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير مهنة الأم	١٢
١٥١	عينة الدراسة حسب متغير مستوى ١٣ يبين وصف دخل الأسرة	١٣

### ثالثاً : فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٣٠	يصف أداة الدراسة	١
١٣١	يبين معاملات ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة	٢
١٣٥	يوضح وصف عينة الدراسة حسب متغير النوع	٣
١٣٦	يوضح وصف عينة الدراسة بحسب متغير السن	٤
١٣٧	يوضح وصف عينة الدراسة بحسب متغير الجامعة	٥
١٣٨	يوضح وصف عينة الدراسة بحسب الكلية	٦
١٤٠	يوضح وصف عينة الدراسة حسب متغير محل الإقامة	٧
١٤١	يوضح وصف عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	٨
١٤٢	يبين وصف عينة الدرستوي المهني للطالب	٩
١٤٣	يبين وصف عينة الدراسة بحسب مصادر إنفاق الطالب	١٠
١٤٤	يبين وصف عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي للأب	١١
١٤٦	يبين وصف عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي للأم	١٢
١٤٧	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير مهنة الأب	١٣
١٤٩	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير مهنة الأم	١٤
١٥٠	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير مستوى دخل الأسرة	١٥
١٥٦	يبين هل تعتمد عينة الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي في إختيار منتج محدد أو علامة تجارية محددة	١٦
١٥٩	يبين هل الرسالة الإعلانية عبر موقع التواصل الاجتماعي تحفز عينة الدراسة على شراء المنتجات	١٧
١٦١	يبين هل الخصومات الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١٨