



جامعة عين شمس
كلية الآداب
قسم علم الاجتماع

**” أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك
الاستهلاكي للشباب الجامعي ”**

(دراسة سسيولوجية)

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع

الباحثة

فاطمة الزهراء حلمي محمد محمد القاعود

إشراف :

أ.د/ أماني عزت طولان

أستاذ مساعد علم الاجتماع

كلية الآداب - جامعة عين شمس

أ.د/ صالح سليمان عبدالعظيم

أستاذ 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 ٢٠١٧م

سنة المنح / ٢٠١٩



كلية الآداب

قسم علم الاجتماع

الدراسات العليا

رسالة ماجستير

اسم الباحث: فاطمة الزهراء حلمي محمد محمد القاعود

عنوان الرسالة: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للشباب

الجامعي (دراسة سسيولوجية)

الدرجة العلمية: ماجستير فى الآداب "قسم علم الاجتماع"

لجنة الحكم والمناقشة:

١- الأستاذ الدكتور: صالح سليمان عبد العظيم مشرفاً ورئيساً

أستاذ علم الاجتماع بكلية الآداب - جامعة عين شمس

٢- الأستاذة الدكتورة: حنان محمد حسن سالم عضواً

أستاذ علم الاجتماع بكلية الآداب - جامعة عين شمس

٣- الأستاذة الدكتورة : أماني عزت طولان عضواً

أستاذ علم الاجتماع المساعد بكلية الآداب - جامعة عين شمس

٤- الأستاذة الدكتورة: نجلاء عبد الحميد راتب عضواً

أستاذ علم الاجتماع المساعد بكلية الآداب - جامعة بنها

الدراسات العليا /

أجيزت الرسالة :

٢٠١٩ / /

موافقة مجلس الجامعة

٢٠١٩ / /

ختم الإجازة :

٢٠١٩ / /

موافقة مجلس الكلية

٢٠١٩ / /

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى:

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ
وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ

أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ اتَّقَاكُمْ إِنَّا اللَّهُ عَلِيمٌ خَبِيرٌ﴾

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 يشكر الناس" ... حديث صحيح صححه الألباني.

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

الأستاذ الدكتور صالح سليمان , الأستاذ والمعلم والموجه , وصاحب الروح الطيبة, الذي لا يكل من مساعدة طلابه , وشرّفت بقبوله الإشراف علي رسالتي , والذي تعلمت منه الكثير , وكان له الفضل بعد الله سبحانه وتعالى في إتمام هذا العمل , ولم يبخل عني بأي مساعدة أو نصح وتوجيه فله مني كل الشكر والتقدير علي صبره معي , وصبره علي , فأكرمني بفيض علمه وعظيم كرمه , فجزاه الله عني كل خير .

أما أستاذتي ومعلمتي الخلقة صاحبة الرأي والفكر القوي , والمواقف المشهودة التي خلدها لها التاريخ , والأستاذة بروح أم وهي **الأستاذة الدكتورة أماني طهوان** / التي لن تفيها جميع كلمات الشكر والتقدير علي ماقدمته لي من مساعدة وتوجيه ورعاية , وإستقبالي في أي وقت , والإجابة علي جميع تساؤلاتي , أنا وجميع زملائي وكانت حافزا ودافعا قويا لإستكمالي لهذا العمل , فجزاها الله عني خير الجزاء .

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلي **الأستاذة الدكتورة حنان سالم** , صاحبة الروح النقية , والتي وهبها الله جمال الخلق والخلق , والتي تمثل نموذجاً ناجحاً وقدوة حسنة يُحتذى به من قبل الطالبات والباحثات الجُدد , والتي شرّفت بقبولها مناقشة هذا العمل المتواضع , فلها مني كل الحب والشكر والتقدير .

أما أستاذتي الجميلة **الأستاذة الدكتورة نجلاء رانب** / صاحبة العلم والأخلاق والتي غمرتني بسعادة بالغة عند قبولها مناقشة هذا العمل المتواضع , فلها مني كل الشكر والتقدير .

كما أتقدم بكل الحب والشكر والتقدير والإعزاز إلي , **أبي الروحي وصديقي ورفيق دربي** , **الأستاذ الدكتور إبراهيم عوض** , أستاذ متفرغ بقسم اللغة العربية بكلية الآداب جامعة عين شمس والذي تعلمت منه الكثير , وكان له الفضل بعد الله سبحانه وتعالى في إستكمالي للدراسات العليا بجامعة عين شمس , والذي دعمني وساعدني حتي وصلت إلي هذه المرحلة , والذي لم تفيه كل كلمات الشكر والتقدير فجزاه الله عني خير الجزاء .

أما أمي وأستاذتي ومعلمتي **الأساتذة الدكتوراة / فنية القاضي** أستاذ مساعد ورئيس قسم خدمة الفرد بالمعهد العالي للخدمة الإجتماعية بجامعة كفر الشيخ , التي ساعدتني ودعمتني وحفزتني كثيراً وكم كانت خير أم لي ولكل طلابها , ولن أنسي لها ماحيت مآدمته لي من مساعدة فجزاها الله عني خير الجزاء .

كما أقدم بعميق حبي وشكري وتقديري وأصحاب الفضل الأكبر علي والذين تحملوا معي الكثير من العناء , هم **أبي الحبيب** أطال الله في عمره , وحببتي ورفيقة روعي ونبض قلبي **أمي الحبيبة** حفظها الله وأطال لي في عمرها .

وكل الشكر والتقدير والحب لإخوتي جميعاً , خصوصاً أبي الثاني وشقيقي الأكبر وأحد عمالقة المذيعين الرياضيين / محمد القاعود فله مني كل الحب والتقدير .

كل الشكر والتقدير للأميرات الصغيرات/ رقية وخديجة وحببية ومريم وجويريه ,سارة , أل قاعود. كل الشكر والتقدير إلي كل زملائي وزميلاتي من طلاب الدراسات العليا , وكل من شرفني بالحضور .

وفي الختام كل الشكر والتقدير لكل النساء والفتيات القويات المتمرقات المناضلات القادريين علي إنتزاع حقوقهم المشروعة, ولم يستسلموا لقواعد ومعايير مجتمعات تقدر الذكورية , وتترقي فيها المرأة علي أن تكون عدوة نفسها, لولا أنتم ما كنا هنا , دتم متمرقات , عاملات , مستقلات , وناجحات.

الإهداء

إلى

حبيبي ، وصديقتي ، ورفيقة روحي

أمي الحبيبة .

وكل من يتمنون لي النجاح والتميز

وكل من يتمنى لي الخير

فهرس المحتويات والأشكال والجداول
أولاً فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
١	مقدمة الدراسة
٨	الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة
٩	تمهيد
٩	أولاً مشكلة الدراسة
١٠	ثانياً مبررات إختيار 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	الفصل الثاني : الدراسات السابقة
٣٦	تمهيد
٣٧	المحور الأول أثر إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي علي السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي .
٥٠	المحور الثاني تأثير الإعلان علي السلوك الإستهلاكي لمستخدمي وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية .
٦٢	المحور الثالث أثر إستخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية علي المستهلكين .
٦٦	المحور الرابع المتغيرات والعوامل المؤثرة علي السلوك الإستهلاكي والقرار الشرائي .
٨٠	التعقيب علي الدراسات السابقة

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

رقم الصفحة	العنوان
١٢٣	خامساً: الإعلان الإلكتروني وإتخاذ القرار الشرائي
١٢٥	الخلاصة
١٢٦	الفصل الخامس : الإجراءات المنهجية للدراسة
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	الفصل السادس : أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي علي السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي .. تحليل ميداني
١٥٥	تمهيد
١٥٦	اعتماد الشباب الجامعي علي مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار منتج محدد.
١٥٩	أثر الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التحفيز علي الشراء .
١٦١	قدرة الخصومات الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دفع الشباب الجامعي للشراء من خلالها .
١٦٤	اثر المسابقات التي يقوم بها المسوقين في تحفيز الشباب الجامعي علي الشراء من خلالها .
١٦٦	سهولة الرد والإستفسار ودورها في تشجيع الشباب الجامعي علي

رقم الصفحة	العنوان
	الشراء .
١٦٨	التوعية بطرق الشحن والتوصيل ودورها في دفع الشباب الجامعي للشراء من خلالها .
١٧٠	إسلوب عرض الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدي قدرتها علي دفع الشباب الجامعي لطلب المنتج المعروض .
١٧٣	النصوص المكتوبة علي الإعلان وتحفيزها للشباب الجامعي للإطلاع علي الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
١٧٥	الصور ومقاطع الفيديو وتحفيزها للشباب الجامعي للإطلاع علي الإعلان
١٧٧	الموسيقى والمؤثرات الصوتية وتحيزها للإطلاع علي الإعلان من خلالها .
١٧٩	قدرة الثقة في بعض مواقع التواصل الاجتماعي علي دفع الشباب الجامعي للشراء من خلالها .
١٨١	قدرة حداثة المنتجات عبلا مواقع التواصل علي تشجيع الشباب الجامعي علي الشراء من خلالها دون خوف.
١٨٣	رد فعل الشباب الجامعي عند إعجابهم بمنتج مُعلن عنه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
١٨٥	مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير نمط السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي .
١٨٨	الخلاصة
١٨٩	الفصل السابع: حجم ومعدل استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.....تحليل ميداني .
١٩٠	تمهيد
١٩١	إستخدام الشباب الجامعي لمواقع 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 تُبث خلال مواقع التواصل الاجتماعي .
٢٠٥	الخلاصة
٢٠٦	الفصل الثامن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات....تحليل ميداني.
٢٠٧	تمهيد
٢٠٨	قدرة مواقع التواصل الاجتماعي علي توفير المعلومات الكافية عن المنتج
٢١١	قدرة مواقع التواصل الاجتماعي علي دعم ثقة الشباب الجامعي في المنتجات
٢١٤	تعرض الشباب الجامعي للنصب عند الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
٢١٧	قدرة مواقع التواصل الاجتماعي علي توفير وقت وجهد البحث عن المنتجات .
٢٢٠	توفير المنتجات ذات الجودة المطلوبة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .
٢٢٣	مواقع التواصل الاجتماعي و توفير غالبية المنتجات التي يحتاجها الشباب الجامعي.
٢٢٦	دعم مواقع التواصل الاجتماعي القدرة علي إتخاذ القرار الشرائي بسرعة .
٢٢٨	مصدقية مواقع التواصل الاجتماعي في عرض مزايا المنتج

رقم الصفحة	العنوان
٢٣٠	مواقع التواصل الاجتماعي والاستغناء عن التردد علي المحلات التجارية .
٢٣٣	مواقع التواصل الاجتماعي وتوفير المعلومات الأساسية عن المنتج .
٢٣٧	توفير مواقع التواصل الاجتماعي لفرص الاختيار من متعدد .
٢٣٩	أكثر المواقع التي يتابع من خلالها الشباب الجامعي الإعلانات التسويقية .
٢٤٢	طبيعة المنتجات التي يشتريها الشباب الجامعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
٢٤٤٤	الخلاصة
٢٤٥	خاتمة الدراسة النتائج العامة والتوصيات الختامية
٢٤٦	تمهيد
٢٤٦	النتائج العامة
٢٥٠	التوصيات
٢٥٢	بحوث 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 الشكل	العنوان	رقم الصفحة
١	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير النوع	١٣٥
٢	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير السن	١٣٧
٣	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير الجامعة	١٣٨
٤	يبين وصف عينة الدراسة بحسب متغير الكلية	١٣٩
٥	يبين توزيع متغير محل الإقامة	١٤٠
٦	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية	١٤١
٧	يبين وصف عينة الدراسة حسب المستوى المهني للطالب	١٤٢
٨	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير مصادر إنفاق الطالب	١٤٣
٩	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي للأب	١٤٥
١٠	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي للأم	١٤٦
١١	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير مهنة الأب	١٤٨
١٢	يبين وصف عينة الدراسة حسب متغير مهنة الأم	١٥٠
١٣	عينة الدراسة حسب متغير مستوى ١٣ يبين وصف دخل الأسرة	١٥١

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 الدرالمستوي المهني للطلاب	٩
١٤٣	يبين وصف عينة الدراسة بحسب مصادر إنفاق الطالب	١٠
١٤٤	بين 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 علي مواقع التواصل الاجتماعي في إختيار منتج محدد أو علامة تجارية محددة	١٦
١٥٩	يبين هل الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحفز عينة الدراسة علي شراء المنتجات	١٧
١٦١	يبين هل الخصومات الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١٨