



شبكة المعلومات الجامعية

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

بسم الله الرحمن الرحيم



HANAA ALY



شبكة المعلومات الجامعية

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



HANAA ALY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

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



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيداً عن الغبار



HANAA ALY



جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

دور أساليب تأثير المراهقين كمتغير وسيط في العلاقة بين أنماط التواصل الأسري وقرار الشراء

The Role of Adolescents' Influence Tactics as a Mediating Variable in the Relationship between Family Communication Patterns and Purchasing Decision

رسالة مقدمة للحصول على درجة اماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الباحثة
داليا أشرف عبد الرحمن مصطفى
معيدة بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة عين شمس

تحت إشراف
أ.د. جيهان عبدالمنعم رجب د/ إبراهيم إمام محمد
أستاذ التسويق
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة عين شمس

١٤٤٢ / ٢٠٢١ م



جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

صفحة العنوان

اسم الباحثة: داليا أشرف عبد الرحمن مصطفى دسوقي.

عنوان الرسالة: دور أساليب تأثير المراهقين كمتغير وسيط في العلاقة بين أنماط التواصل الأسري وقرار الشراء.

الدرجة العلمية: درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

تحت إشراف:

أ.د: جيهان عبدالمنعم رجب

مدرس إدارة الأعمال بالكلية

القسم التابع له: قسم إدارة الأعمال.

اسم الكلية: كلية التجارة.

الجامعة: جامعة عين شمس.

سنة التخرج: مايو ٢٠١٥

سنة المنهج: ١٤٤٢ هـ / ٢٠٢١ م



جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

رسالة ماجستير

اسم الباحثة: داليا أشرف عبد الرحمن مصطفى دسوقي.

عنوان الرسالة: دور أساليب تأثير المراهقين كمتغير وسيط في العلاقة بين أنماط التواصل الأسري وقرار الشراء.

الدرجة العلمية: درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

لجنة الحكم والمناقشة:

رئيساً

أ.د/ عبدالقادر محمد عبد القادر

أستاذ التسويق بكلية التجارة - جامعة المنصورة

مشرفاً

أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق بكلية التجارة - جامعة عين شمس ورئيس الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة.

عضوأ

د/ عزة عبدالقادر البورصلي

أستاذ إعلام للأعمال المساحر بكلية التجارة - جامعة عين شمس

تاریخ المناقشة: ٢٠٢١/٧/١٥

الدراسات العليا

أجيزة الرسالة

ختام الإجازة

بتاريخ: ٢٠٢١/.../...

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

بتاريخ: ٢٠٢١/.../...

بتاريخ: ٢٠٢١/.../...

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"فَأَمَا الزِّدُ فِي ذَهَبٍ جَفَاءً وَأَمَا مَا يَنْفَعُ
النَّاسُ فِيمَا كَثُرَ فِي الْأَرْضِ"

صَلَوةُ اللَّهِ الْعَظِيمَ

سورة الرعد - الآية ١٧

شکر و فقر نمر

بسم الله الرحمن الرحيم والصلوة والسلام على أشرف أخلق أجمعين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه وسلم

ثمداً لله سبحانه وتعالى على نعمت وعظيم فضله وجزيل عطائه وتوفيقه لي في إنجاز هذا البحث راجياً من الله العزوجل أن يجعله عملاً صالحاً وعلمأً نافعاً.

يسريني أن أوجه شكري وتقديري إلى أستاذتي الفاضلة **الأستاذة الدكتورة/ جيهان عبد المنعم رجب**، أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس وكيل الكلية لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة لنفضلها بالإشراف على هذه الرسالة، وما قدمنته لي من دعم ومساندة وتوجيه طوال مدة إعدادي لهذا البحث، فكانـت لي بثباتـة الأمـ التي تقدم النصيـحة طـوال الـوقـتـ، فـلـهـاـ مـنـيـ كلـ الشـكـرـ وـالتـقـدـيرـ، وـأـدـعـ اللـهـ اـنـ يـجـظـهاـ وـيـجـزـهاـ عـنـيـ خـيـرـاءـ.

كما انـقدـمـ بالـشـكـرـ وـالـمـنـتـنـانـ إـلـىـ أـسـتـاذـيـ الفـاضـلـ الدـكـتـورـ/ـ إـبرـاهـيمـ إـمامـ مـحـمـدـ،ـ مـدـرـسـ إـدـارـةـ الـأـعـمـالـ بـكـلـيـةـ التـجـارـةـ جـامـعـةـ عـيـنـ شـمـسـ لـنـفـضـلـهـ بـقـبـولـ الـاشـتـراكـ فـيـ الإـشـرافـ عـلـىـ هـذـهـ الرـسـالـةـ،ـ وـلـتـقـدـيـمـ النـصـحـ لـطـوـالـ الـوقـتـ،ـ وـحـرـصـهـ عـلـىـ التـوـاصـلـ مـعـيـ باـسـتـمرـارـ،ـ فـلـمـ يـبـتـلـ بـوقـتـهـ وـجـهـهـ لـيـكـونـ يـخـيـ علىـ أـكـمـلـ وـجـهـ،ـ فـلـتـ مـنـيـ كـلـ الشـكـرـ وـالتـقـدـيرـ وـالـاحـترـامـ وـجـاهـ اللـهـ عـنـيـ خـيـرـاءـ.

كما تـنـقـدـمـ الـبـاحـثـتـ بـقـبـولـ الشـكـرـ وـالـمـنـتـنـانـ وـالتـقـدـيرـ لـأـعـضـاءـ كـجـنـتـ الـمـنـاقـشـتـ:

+ **أ.د/ عبد القادر محمد عبد القادر، أستاذ التسويق-** جامـعـةـ الـمـنـصـورـةـ،ـ لـتـكـرـمـهـ بـقـبـولـ رـئـاسـتـ كـجـنـتـ الـمـنـاقـشـتـ وـأـحـكـمـ عـلـىـ الرـسـالـةـ فـجـاهـ اللـهـ خـيـرـاءـ.

+ **د/ عزة عبد القادر البورصلي، أستاذ إدارة الأعمال امساعد بكلية التجارة-** جامـعـةـ عـيـنـ شـمـسـ،ـ لـتـكـرـمـهـ بـقـبـولـ الـاشـتـراكـ فـيـ كـجـنـتـ الـمـنـاقـشـتـ وـأـحـكـمـ عـلـىـ الرـسـالـةـ فـجـاهـ اللـهـ خـيـرـاءـ.

كـماـ أـوـدـ أـذـكـرـ أـسـتـاذـيـ الفـاضـلـ **الأـسـتـاذـ الدـكـتـورـ/ـ نـادـرـ الـبـيرـ فـانـوسـ**،ـ رـئـيسـ قـسـمـ إـدـارـةـ الـأـعـمـالـ بـكـلـيـةـ التـجـارـةـ جـامـعـةـ عـيـنـ شـمـسـ،ـ أـشـكـرـهـ عـلـىـ مـجـهـودـاتـهـ وـسـعـتـ صـدـرهـ وـمـسـانـدـتـهـ الـرـائـمـةـ لـطـلـابـهـ.

وـأـنـقدـمـ بالـشـكـرـ أـيـضاًـ لـلـأـسـتـاذـ الدـكـتـورـ/ـ هـيـامـ وـهـبـهـ،ـ وـكـيلـ الـكـلـيـةـ لـشـؤـنـ الـدـرـاسـاتـ الـعـلـيـاـ وـالـبـحـوثـ مـجـهـودـاتـهـ وـمـسـاعـدـتـهـ لـطـلـابـ الـدـرـاسـاتـ الـعـلـيـاـ وـحـرـصـهـ عـلـىـ تـمـيـزـهـمـ وـإـزـالـتـ الـعـقـبـاتـ الـيـةـ تـعـوـقـ طـرـيقـهـ الـعـلـمـيـ.

وـأـيـضاًـ لـأـنسـيـ كـلـ أـجـهـاتـ وـالـمـكـتـبـاتـ الـيـةـ سـمـحتـ لـيـ بـالـاطـلاـعـ عـلـىـ الـبـيـانـاتـ وـالـمـعـلـومـاتـ الـمـخـلـقـاتـ الـيـةـ تـسـاعـدـنـيـ فـيـ كـلـيـيـ خـتـيـ مـمـكـنـتـ مـنـ إـنـهـاءـ يـخـيـ،ـ فـشـكـرـاًـ جـزـيلـاًـ لـهـ.

وـلـاـ يـفوـتـنـيـ أـشـكـرـ أـبـيـ وـأـمـيـ وـزـوـجيـ وـأـبـنـائيـ وـإـخـوـنـيـ وـأـصـدـقـائـيـ مـسـانـدـتـهـمـ وـدـعـمـهـمـ وـتـشـجـعـهـمـ لـيـ طـوـالـ فـتـرةـ إـعـادـيـ لـهـذـاـ الـبـحـثـ.

الباحثة

المستخلص

هدف البحث إلى: معرفة دور أساليب تأثير المراهقين كمتغير وسيط في العلاقة بين أنماط التواصل الأسري وقرار الشراء بمرحلة المبادرة والبحث عن المعلومات وذلك لمنتجين مختلفين أحدهما منتج خاص بالمرأهق والأخر خاص بالأسرة ككل.

منهج البحث: اعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي يقوم على اتباع خطوات منظمة للوصول إلى نتائج موضوعية.

منهجية البحث: تم توزيع استمارات الاستقصاء على عينة مكونة من (٥٢٨) مفردة من المراهقين الذين تتراوح أعمارهم من ١٣ إلى ١٨ سنة وذلك بعد إجراء دراسة استطلاعية على عينة مكونة من (٣٠) مفردة لتحديد المشكلة البحثية بدقة.

نتائج البحث: توصل البحث إلى أن هناك تأثير غير مباشر ذو دلالة احصائية لأساليب تأثير المراهقين على العلاقة بين أنماط التواصل الأسري وقرار الشراء.

النحوبيات: توصي الباحثة باستهداف فئة المراهقين استهدافاً أكثر فاعلية، وعلى المعلمين اقناع فرد واحد على الأقل في الأسرة فذلك يعني اقناع الأسرة كلها حيث أن أسلوب التحالف من أكثر الأساليب التي يستخدمها المراهقون، كما يجب على مصممي الإعلانات ابتكار رسائل إعلانية مناسبة للمراهقين يتم فيها تحديد سيناريوهات التفاعل بين الوالدين والمراهقين.

الكلمات المفتاحية: التواصل الأسري، أنماط التواصل الأسري، نمط التواصل الاجتماعي، نمط التواصل الفكري، المراهقين، التأثير، أساليب التأثير العاطفية، أساليب التأثير العقلانية، قرار الشراء، مراحل قرار الشراء.

Abstract

The aim of the research: to know the role of adolescents' influence tactics as a mediating variable in the relationship between family communication patterns and purchasing decision in its two stages (initiation and search for information) for two different products, one of which is a product for adolescents and the other is for the family as a whole.

Approach of the research: The research relied on the descriptive approach that is based on following structured steps to reach objective results.

Methodology of the research: The survey forms were distributed to a sample consisting of (528) individual adolescents between the ages of 13 to 18 years, after conducting an exploratory study on a sample consisting of (30) individuals to define the research problem accurately.

Results of the research: The research found that there is an indirect, statistically significant impact of adolescents' influence tactics on the relationship between family communication patterns and purchasing decision.

Recommendations: The researcher recommends targeting the adolescents category more effectively, advertisers should convince at least one member in the family, which means convincing the whole family as the alliance tactic is one of the most effective tactics used by adolescents, and should also create appropriate advertising messages for adolescents in which scenarios for interaction between parents and adolescents are identified.

Key words: Family communication, family communication patterns, social communication pattern, conceptual communication pattern, adolescents, influence, emotional tactics, rational tactics, purchasing decision, purchasing decision stages.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان	مسلسل
الفصل الأول: الإطار العام للبحث		
١	مقدمة البحث	(١/١)
٣	مصطلحات البحث	(٢/١)
٥	الدراسات السابقة	(٣/١)
١٢	الدراسة الاستكشافية	(٤/١)
١٣	المقابلة الأولى	(١/٤/١)
١٣	المقابلة الثانية	(٢/٤/١)
١٦	الإطار الفكري للبحث	(٥/١)
١٧	مشكلة البحث	(٦/١)
١٧	أسئلة البحث	(٧/١)
١٨	أهداف البحث	(٨/١)
١٨	فروض البحث	(٩/١)
٢١	متغيرات البحث	(١٠/١)
٢٢	حدود البحث	(١١/١)
٢٢	منهجية البحث	(١٢/١)
٢٣	مجتمع البحث	(١٣/١)
٢٣	عينة البحث	(١٤/١)
٢٣	نوع العينة	(١/١٤/١)
٢٤	حجم العينة	(٢/١٤/١)
٢٥	وحدة المعاينة	(٣/١٤/١)
٢٥	توزيع العينة	(٤/١٤/١)
٢٥	مصادر جمع بيانات البحث	(١٥/١)
٢٥	البيانات الثانوية	(١/١٥/١)
٢٥	البيانات الأولية	(٢/١٥/١)
٢٦	أهمية البحث	(١٦/١)
٢٦	الأهمية النظرية	(١/١٦/١)

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان	مسلسل
٢٦	الأهمية العملية (٢/١٦/١)	
٢٦	الأهمية الشخصية (٣/١٦/١)	
٢٧	الخطوات الإجرائية للبحث (١٧/١)	
٢٩	الخلاصة (١٨/١)	
الفصل الثاني: الإطار المعرفي للبحث		
المبحث الأول: أنماط التواصل الأسري		
٣٠	المقدمة	(١/٢)
٣٢	مفهوم أنماط التواصل الأسري	(٢/٢)
٣٢	أهم التوجهات النظرية المفسرة للتواصل الأسري	(٣/٢)
٣٤	جنور أنماط التواصل الأسري	(٤/٢)
٣٤	الأبعاد الرئيسية لأنماط التواصل الأسري	(٥/٢)
٣٦	بعد التواصل الاجتماعي (١/٥/٢)	
٣٦	بعد التواصل الفكري (٢/٥/٢)	
٣٧	اتحاد أنماط التواصل الأسري	(٦/٢)
المبحث الثاني: أساليب تأثير المراهقين		
٤٠	المقدمة	(٧/٢)
٤٠	مرحلة المراهقة	(٨/٢)
٤١	الفرق بين التأثير والإيقاع	(٩/٢)
٤٢	مفهوم أساليب تأثير المراهقين	(١٠/٢)
٤٢	التصنيفات المختلفة لأساليب تأثير المراهقين	(١١/٢)
المبحث الثالث: قرار الشراء		
٤٦	المقدمة	(١٢/٢)
٤٦	عملية اتخاذ قرار الشراء	(١٣/٢)
٤٧	مراحل اتخاذ قرار الشراء	(١٤/٢)
٤٩	دور الأبناء في عملية اتخاذ قرار الشراء	(١٥/٢)
٥١	الخلاصة	

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان	مسلسل
الفصل الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفروض		
٥٢	المقدمة	(١/٣)
٥٢	تصميم الاستقصاء	(٢/٣)
٥٧	أساليب واجراءات التحليل الاحصائي	(٣/٣)
٥٨	إدخال وترميز البيانات	(١/٣/٣)
٥٩	تجهيز البيانات	(٢/٣/٣)
٦٣	التعرف على خصائص عينة البحث	(٣/٣/٣)
٦٧	إجراء الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث	(٤/٣/٣)
٧٩	إجراء التحليلات الإحصائية لاختبار فروض البحث	(٥/٣/٣)
الفصل الرابع: النتائج والتوصيات		
١٠٧	المقدمة	(١/٤)
١٠٧	نتائج البحث	(٢/٤)
١٠٧	مناقشة نتائج الإحصاء الوصفي	(١/٢/٤)
١٠٩	مناقشة نتائج اختبارات الفروض	(٢/٢/٤)
١٢٠	التوصيات	(٣/٤)
١٢١	أبحاث مستقبلية مقترحة	(٤/٤)
قائمة المراجع		
١٢٢	المراجع العربية	أولاً
١٢٤	المراجع الأجنبية	ثانياً
١٣٢	الموقع الإلكترونية	ثالثاً
الملاحق		
١٣٣	استماراة الاستقصاء	
الملخصات		
١	الملخص باللغة العربية	
١	الملخص باللغة الإنجليزية	

قائمة الجداول

رقم الصفحة	البيان	رقم الجدول
١٣	نتائج إجابات المقابلة الأولى	(١-١)
١٤	المنتجات التي يشارك المراهق في اتخاذ قرار شرائها	(٢-١)
١٤	نتائج إجابات المقابلة الثانية	(٣-١)
٢١	متغيرات البحث	(٤-١)
٢٤	الإدارات التعليمية	(٥-١)
٢٥	توزيع العينة	(٦-١)
٣٩	اتحاد نمطي التواصل الأسري	(١-٢)
٤٠	تقسيم مرحلة المراهقة	(٢-٢)
٤٣	أساليب تأثير المراهقين	(٣-٢)
٥٤	أبعاد قائمة الاستقصاء وعدد وأرقام عباراتها	(١-٣)
٥٤	بنود مقاييس متغيرات البحث	(٢-٣)
٥٩	ترميز إجابات عينة البحث	(٣-٣)
٦١	نتائج اختباري الثبات والصدق لمتغيرات البحث	(٤-٣)
٦٤	توزيع عينة البحث طبقاً لنوع	(٥-٣)
٦٥	توزيع عينة البحث طبقاً للمرحلة التعليمية	(٦-٣)
٦٦	توزيع عينة البحث طبقاً للمحافظة	(٧-٣)
٦٨	الإحصاء الوصفي للعبارات المعبرة عن نمط التواصل الفكري	(٨-٣)
٦٩	الإحصاء الوصفي للعبارات المعبرة عن نمط التواصل الاجتماعي	(٩-٣)
٧١	الإحصاء الوصفي للعبارات المعبرة عن أساليب التأثير العقلانية	(١٠-٣)
٧٣	الإحصاء الوصفي للعبارات المعبرة عن أساليب التأثير العاطفية	(١١-٣)
٧٤	الإحصاء الوصفي للعبارات المعبرة عن قرار الشراء الخاص بالهاتف المحمول	(١٢-٣)
٧٥	الإحصاء الوصفي للعبارات المعبرة عن قرار الشراء الخاص بقضاء الإجازة	(١٣-٣)

قائمة الجداول

رقم الصفحة	البيان	رقم الجدول
٧٧	الإحصاء الوصفي واختبار \pm المتغيرات البحث	(١٤-٣)
٨٠	معاملات الارتباط بين أنماط التواصل الأسري وقرار الشراء	(١٥-٣)
٨٢	ملخص نموذج الانحدار بين أنماط التواصل الأسري وقرار الشراء	(١٦-٣)
٨٣	اختبار \pm ومعاملات نموذج الانحدار بين أنماط التواصل الأسري وقرار الشراء	(١٧-٣)
٨٨	معاملات الارتباط بين أنماط التواصل الأسري وأساليب تأثير المراهقين	(١٨-٣)
٨٩	ملخص نموذج الانحدار بين أنماط التواصل الأسري وأساليب تأثير المراهقين	(١٩-٣)
٩٠	اختبار \pm ومعاملات نموذج الانحدار بين أنماط التواصل الأسري وأساليب تأثير المراهقين	(٢٠-٣)
٩٣	معاملات الارتباط بين أساليب تأثير المراهقين وقرار الشراء	(٢١-٣)
٩٥	ملخص نموذج الانحدار بين أساليب تأثير المراهقين وقرار الشراء	(٢٢-٣)
٩٦	اختبار \pm ومعاملات نموذج الانحدار بين أساليب تأثير المراهقين وقرار الشراء	(٢٣-٣)
١٠١	مؤشرات جودة توفيق نمذجة المعادلات البنائية	(٢٤-٣)
١٠٢	تقديرات نمذجة المعادلات البنائية (تأثير المباشر)	(٢٥-٣)
١٠٣	تأثير غير المباشر لأنماط التواصل الأسري على قرار الشراء من خلال أساليب تأثير المراهقين	(٢٦-٣)