



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكرو فيلم

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
علي هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا 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 الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الباحثة

داليا أشرف عبدالرحمن 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 كلية التجارة - جامعة عين شمس

١٤٤٢ هـ / ٢٠٢١ م



جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

صفحة العنوان

اسم الباحثة: داليا أشرف عبدالرحمن 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:

"أستاذ التسويق بالكلية"

أ.د: جيهان عبدالمنعم رجب

"مدرس إدارة الأعمال بالكلية"

د: إبراهيم إمام محمد

القسم التابع له: قسم إدارة الأعمال.

اسم الكلية: كلية التجارة.

الجامعة: جامعة عين شمس.

سنة التخرج: مايو ٢٠١٥

سنة المنح: ١٤٤٢ هـ / ٢٠٢١ م



جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

رسالة ماجستير

اسم الباحثة: داليا أشرف عبدالرحمن 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. / عبد القادر محمد عبد القادر

أستاذ التسويق بكلية التجارة - جامعة المنصورة

مشرفاً

أ.د. / جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق بكلية التجارة - جامعة عين شمس ووكيل الكلية لشؤون

خبرة المجتمع وتنمية البيئة

عضواً

د. / عزة عبد القادر البورصلي

أستاذة إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة - جامعة عين شمس

تاريخ المناقشة: ٢٠٢١/٧/١٥

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة

ختم الإجازة

بتاريخ: ٢٠٢١/.../....

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

بتاريخ: ٢٠٢١/.../....

بتاريخ: ٢٠٢١/.../....

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"فأما الزبد فیزهب جفاءً وأما ما ينفع
الناس فيمكث في الأرض"

صِدْقُ اللَّهِ الْعَظِيمِ

سورة الرعد - الآية ١٧

شكر وتقدير

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

حمداً لله سبحانه وتعالى على نعمته وعظيم فضله وجريل عطائه وتوفيقه لي في إنجاز هذا البحث راجية من الله عز وجل أن يجعله عملاً صالحاً وعلماً نافعاً.

يسرني أن أوجه شكري وتقديري إلى أستاذتي الفاضلة **الأستاذة الدكتورة/ جيهان عبدالنعم رجب**، أستاذة التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس ووكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة لتفضلها بالإشراف على هذه الرسالة، ولما قدمته لي من دعم ومساندة وتوجيه طوال مدة إعدادي لهذا البحث، فكانت لي بمثابة الأم التي تقدم النصيحة طوال الوقت، فلها مني كل الشكر والتقدير، وأدعو الله أن يحفظها ويجازيها عني خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر والامتنان إلى أستاذتي الفاضلة **الدكتور/ إبراهيم إمام محمد**، مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة عين شمس لتفضلت بقبول الاشتراك في الإشراف على هذه الرسالة، ولتقديم النصيحة لي طوال الوقت، وحرصه على التواصل معي باستمرار، فلم يمتل بوقته وجهده ليكون عني على أكمل وجه، فله مني كل الشكر والتقدير والاحترام وجزاه الله عني خير الجزاء.

كما نتقدم بالبحث بجريل الشكر والامتنان والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة: **أ.د/ عبدالقادر محمد عبدالقادر**، أستاذة التسويق- جامعة المنصورة، لتكرمته بقبول رئاست لجنة المناقشة وأحكم علي الرسالة فجزاه الله عني خير جزاء. **د/ عزة عبدالقادر البورصلي**، أستاذة إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة- جامعة عين شمس، لتكرمها بقبول الاشتراك في لجنة المناقشة وأحكم علي الرسالة فجزاه الله عني خير جزاء.

كما أود أن أذكر أستاذتي الفاضلة **الأستاذة الدكتورة/ نادر ألبير فانوس**، رئيس قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة عين شمس، أشكره على مجهوداته وسعته صدره ومساندته الدائمة لطلابي.

وأتقدم بالشكر أيضاً **للأستاذة الدكتورة/ هيام وهبه**، وكيل الكلية لشئون الدراسات العليا والبحوث لمجهوداتها ومساعدتها لطلاب الدراسات العليا وحرصها على تميزهم وإزالة العقبات التي تعوق طريقهم العلمي.

وأيضاً لا أنسى كل أجهزة والمكتبات التي سمحت لي بالاطلاع على البيانات والمعلومات المختلفة التي تساعدني في عني حتى تمكنت من إنهاء عني، فشكر جريلاً لهم. ولا يفوتني أن أشكر أبي وأمي وزوجي وأبنائي وإخواني وأصدقائي لمساندتهم ودعمهم وتشجيعهم لي طوال فترة إعدادي لهذا البحث.

الباحثة

المستخلص

هدف البحث إلى: معرفة دور أساليب تأثير المراهقين كمتغير وسيط في العلاقة بين أنماط التواصل الأسري وقرار الشراء بمرحلتيه المبادرة والبحث عن المعلومات وذلك لمنتجين مختلفين أحدهما منتج خاص بالمراهق والآخر 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.

التوصيات: 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)

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 الإجتماعي (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 والإقناع	(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	

مسلسل	العنوان	رقم الصفحة
الفصل الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفروض		
(١/٣)	المقدمة	٥٢
(٢/٣)	تصميم الاستقصاء	٥٢
(٣/٣)	أساليب واجراءات التحليل الاحصائي	٥٧
(١/٣/٣)	إدخال وترميز البيانات	٥٨
(٢/٣/٣)	تجهيز البيانات	٥٩
(٣/٣/٣)	التعرف على خصائص عينة البحث	٦٣
(٤/٣/٣)	إجراء الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث	٦٧
(٥/٣/٣)	إجراء التحليلات الإحصائية لاختبار فروض البحث	٧٩
الفصل الرابع: النتائج والتوصيات		
(١/٤)	المقدمة	١٠٧
(٢/٤)	نتائج البحث	١٠٧
(١/٢/٤)	مناقشة نتائج الإحصاء الوصفي	١٠٧
(٢/٢/٤)	مناقشة نتائج اختبارات الفروض	١٠٩
(٣/٤)	التوصيات	١٢٠
(٤/٤)	أبحاث مستقبلية مقترحة	١٢١
قائمة المراجع		
أولاً	المراجع العربية	١٢٢
ثانياً	المراجع الأجنبية	١٢٤
ثالثاً	المواقع الإلكترونية	١٣٢
الملاحق		
	استمارة الاستقصاء	١٣٣
الملخصات		
	الملخص باللغة العربية	١
	الملخص باللغة الإنجليزية	1

قائمة الجداول

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

قائمة الجداول

رقم الصفحة	البيان	رقم الجدول
٧٧	الإحصاء الوصفي واختبار t لمتغيرات 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 t 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 t 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 t 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 (التأثير المباشر)	(٢٥-٣)
١٠٣	التأثير غير المباشر لأنماط التواصل الأسري على قرار الشراء من خلال أساليب تأثير المراهقين	(٢٦-٣)