



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

دور الكلمة المنطقية إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب

بالتطبيق على سلع التسويق

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الباحثة

إيمان مدحت عبد المنعم خطاب

تحت إشراف

أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق

د/ أمانى البرى
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة عين شمس

كلية التجارة - جامعة عين شمس

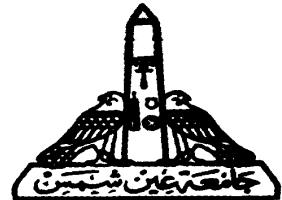
بسم الله الرحمن الرحيم

قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت
العليم الحكيم

سورة البقرة (آية 32)

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "إن العالم ليستغفر له من في السماوات ومن في الأرض حتى الحيتان في الماء، فإنه لما كان العالم سبباً في حصول العلم الذي به نجاة النفوس من أنواع المهنكات، وكان سعيه مقصوراً على هذا، وكانت نجاة العباد على يديه، جُوزى من جنس عمله، وجعل من في السماوات والأرض ساعياً في نجاته من أسباب المهنكات،
باستغفارهم له." **حديث شريف**

صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

أسم الباحثة : إيمان مدحت عبد المنعم خطاب

عنوان الرسالة : "دور الكلمة المنطقية إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق"

إسم الدرجة : ماجستير

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة :

1- الأستاذ الدكتور / جيهان عبد المنعم رجب
مشرفاً ورئيساً
أستاذ التسويق - كلية التجارة - جامعة عين شمس

2- الأستاذ الدكتور / أحمد محمد عبد الله
عضوأ
أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة - جامعة عين شمس

3- الأستاذ الدكتور / زكي محمود زكي صقر
عضوأ
أستاذ إدارة الأعمال المساعد - ورئيس قسم إدارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة الزقازيق

تاريخ المناقشة : 2014 / /
الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ ختم الإجازة

2014 / / 2014 / /

موافقة مجلس الجامعة موافقة مجلس الكلية

2014 / / 2014 / /

شكر وتقدير

الشكر لله أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذه الرسالة.....

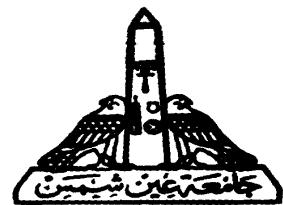
كما أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان والتقدير إلى :

الأستاذة الدكتورة جيهان عبد المنعم رجب أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس، لتفضليها بالإشراف على هذه الرسالة ولما بذلت من وقت وجهد في توجيهي ومتابعي وحرصها الدائم على تقديم الدعم والعون لي طوال فترة إشرافها على الرسالة، فلسيادتها كل الشكر والامتنان وجزاها الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتعها الله بوافر الصحة والعافية وأطال الله عمرها وألهمها الصواب والرشد في عملها.

والأستاذ الدكتور زكي محمود زكي صقر أستاذ إدارة الأعمال المساعد ورئيس قسم إدارة الاعمال بكلية التجارة جامعة الزقازيق، لقبوله المشاركة في لجنة المناقشة والحكم ، وبشرفني أن يوضع إسم هذا العالم الجليل على رسالتى فلسيادته كل الشكر والامتنان .

والأستاذ الدكتور أحمد محمد عبدالله أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة عين شمس، لتفضليه بالمشاركة في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة ولما قدمه لي في مرحلة التمهيدي ماجستير فنعم الأستاذ والمعلم فكان دائم العطاء، فلسيادته كل الشكر والامتنان وجزاه الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتعها بوافر الصحة والعافية.

والدكتورة أمانى البرى مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة عين شمس، لتفضليها بالإشراف على الرسالة وما قدمته لي من مد يد العون وتقديم كل شيء في البحث العلمي في مرحلة الماجستير فلسيادتها كل الشكر والامتنان وجزاها الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير جزاء ومتعها الله بوافر الصحة والعافية.



كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

أسم الباحثة: إيمان مدحت عبد المنعم خطاب

الدرجة العلمية: ماجستير

أسم الكلية: التجارة

الجامعة: عين شمس

مستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى :

- 1- تقديم فهم واقعي لتأثير أبعاد العلاقات الاجتماعية بين الأفراد كمحددات للكلمة المنطقية الإلكترونية وتشمل أبعاد العلاقات الاجتماعية : قوة العلاقة، الثقة، التشابه، رأس المال الاجتماعي.
 - 2- التعرف على تأثير أبعاد العلاقات الاجتماعية كمحددات للكلمة المنطقية الإلكترونية على السلوك الشرائي عند الشباب بمراحله الثلاثة.. الوعي - الإهتمام - القرار النهائي .
 - 3- التعرف على المنتجات التي تؤثر عليها الكلمة المنطقية بدرجة كبيرة.
- وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:**

- 1- تؤثر أبعاد العلاقة الاجتماعية كمحددات أساسية للكلمة المنطقية على القرار الشرائي للمستهلك
- 2- توجد علاقة معنوية بين ثقة المستقبل في المرسل والقرار الشرائي للشباب
- 3- توجد علاقة معنوية بين قوة العلاقة بين المرسل والمستقبل والقرار الشرائي للشباب
- 4- توجد علاقة معنوية بين درجة التشابه بين المرسل والمستقبل والقرار الشرائي للشباب
- 5- توجد علاقة معنوية بين رأس المال الاجتماعي للمستهلك والقرار الشرائي للشباب

إِهْدَاءٌ

إلى أغلى ما في الوجود وأرق وأحن القلوب، رمز الحنان والدف، والعطاء، من أحاطوني بحنانهم وتحمل همومي وعلمني الصبر وإنكار الذات وخدمة الناس والوقوف بجوارهم

أمي وأبي

إلى مثال الحب والعطاء وملادي في الاوقات الصعبة ولحظات التعب والعناء، من أتمنى أن يحفظهم الله لي ويوفقهم في الحياة

أصدقائي

إلى من لا تحلو الحياة إلا بقربهم، والدماء التي تجري في عروقي الأحبة الغاليين إخوتي

إلى أساتذتي من علماني معنى إدارة الأعمال والتسويق أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب و د/ أمانى البرى

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
6	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
7	المقدمة
9	المصطلحات المستخدمة في الدراسة
10	الدراسات السابقة
29	الدراسة الاستطلاعية
30	مشكلة وتساؤلات الدراسة
30	أهداف الدراسة
31	فرضيات الدراسة
33	متغيرات الدراسة
34	أهمية الدراسة
34	منهج الدراسة
42	خطة الدراسة
43	الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة
44	مقدمة
44	أولاً:- الكلمة المنطقية بصورتها التقليدية:
44	أ- تعريف الكلمة المنطقية بصورتها التقليدية:

45	ب- أهمية الكلمة المنطقية بصورتها التقليدية:	
47	ج- خصائص الكلمة المنطقية التقليدية:	
47	د- مكونات الكلمة المنطقية تقليدياً:	
50	هـ- مزايا وعيوب الكلمة المنطقية شفهياً:	
51	وـ- عيوب الكلمة المنطقية	
52	ثانياً:- الكلمة المنطقية الكترونياً:	
52	أـ- تعريف الكلمة المنطقية الكترونياً	
53	بـ- أهمية الكلمة المنطقية الكترونياً	
56	جـ- خصائص الكلمة المنطقية إلكترونياً	
57	دـ- مكونات الكلمة المنطقية إلكترونياً	
59	هـ- مزايا الكلمة المنطقية إلكترونياً	
62	وـ- عيوب الكلمة المنطقية إلكترونياً	
63	ثالثاً:- العلاقات الاجتماعية:	
63	أـ- عوامل متعلقة بالمرسل	
63	بـ- عوامل متعلقة بالمستقبل	
83	الخلاصة	
85	الفصل الثالث الدراسة الميدانية	
86	مقدمة.	
86	صدق أداة الدراسة وثباتها	أولاً:
87	نتائج اختبار التحليل العاملی التأکیدی لقياس الصدق والصلاحیة	ثانياً:

90	التحليل الوصفي	ثالثاً:
94	المتوسطات المرجحة والإنحراف المعياري للمتغيرات محل الدراسة	رابعاً:
102	نتائج اختبار الفروض ونتائج تحليل الإرتباط لإثبات قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة	خامساً:
106	إختبار الإطار المقترن للدراسة باستخدام تحليل المسار	سادساً:
112	الخلاصة:	
113	الفصل الرابع مناقشة النتائج والتوصيات	
114	النتائج.	أولاً:
119	التوصيات.	ثانياً:
119	الدراسات المستقبلية.	ثالثاً:
120	قائمة المراجع:	
121	المراجع العربية.	أولاً:
121	المراجع الأجنبية.	ثانياً:
129	قائمة الملاحق	
130	قائمة الاستقصاء	

فهرس الجداول

رقم الصفحة	أسم الجدول	رقم الجدول
33	متغيرات الدراسة	1
36	بنود مقاييس متغيرات الدراسة	2
64	التعريفات المتعددة للثقة في الدراسات العربية والأجنبية	3
73	مفهوم قوة العلاقة أو قوة الرابطة في البيئة غير الإلكترونية والبيئة الإلكترونية	4
87	معاملات الثبات والصدق لمتغيرات وأبعاد الدراسة (ألفا كرونباخ)	5
89	تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملي التاكيدية ومستوى معنويتها	6
91	وصف عينة الدراسة تبعاً للعوامل الديموجرافية	7
91	وصف عينة الدراسة تبعاً للكلية التي يدرس فيها الطالب	8
92	ترتيب موقع التواصل الاجتماعي	9
93	المتوسطات المرجحة والإنحرافات المعيارية لبعد رأس المال الاجتماعي	10
94	المتوسطات المرجحة والإنحراف المعياري ومعامل الإختلاف لبعد التشابه	11
96	المتوسطات المرجحة والإنحراف المعياري ومعامل الإختلاف لبعد الثقة	12
97	المتوسطات المرجحة والإنحراف المعياري ومعامل الإختلاف لبعد قوة العلاقة	13
98	المتوسطات المرجحة والإنحراف المعياري ومعامل الإختلاف لبعد الوعي (الانتباه):	14
99	المتوسطات المرجحة والإنحراف المعياري ومعامل الإختلاف لبعد الإهتمام	15
100	المتوسطات المرجحة والإنحراف المعياري ومعامل الإختلاف لبعد قرار الشراء النهائي	16
101	المتوسطات المرجحة والإنحراف المعياري للمتغيرات المستقلة والتابعة لكلا من الذكور وإناث	17

102	مصفوفة الإرتباط للعينة الاجمالية	18
108	معاملات المسار و معنويتها بالنموذج الهيكلی المقترن الكلی	19
110	معادلات تحليل المسار	20
111	مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج الهيكلی النهائي المقترن	21

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	أسم الشكل	رقم الشكل
41	الإطار المقترن للدراسة	1
88	مسارات نتائج التحليل العاملی التأکیدی لمتغيرات الدراسة	2
107	النموذج التجمیعی النهائي المقترن للعلاقات بین متغيرات الدراسة	3

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- المقدمة

أولاً:- المصطلحات المستخدمة في الدراسة

ثانياً:- الدراسات السابقة

ثالثاً:- الدراسة الاستطلاعية

رابعاً:- مشكلة وتساؤلات الدراسة

خامساً:- أهداف الدراسة

سادساً:- فروض الدراسة

سابعاً:- متغيرات الدراسة

ثامناً:- أهمية الدراسة

تاسعاً:- منهج الدراسة

عاشرًا:- خطة الدراسة

المقدمة:

ساهمت شبكة الإنترنت في فتح قنوات اتصال عديدة لم تكن موجودة أمام المستهلكين في الماضي مثل موقع الاتصال الاجتماعية بحيث أصبحت الاتصالات والمحادثات (Facebook, Twitter, conversations) التي تتم بين الأفراد عبر هذه المواقع مثل Flickr, MySpace, Bebo) تؤثر تأثيراً قوياً يشكل فيما بعد كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية ، مما يعطي أهمية للمعلومات التي يقوم المستهلك بجمعها من حوله عبر موقع الاتصال الاجتماعية في التأثير على عملية اتخاذ القرار (Gilly & Goldsmith, 2011)، وعلى الرغم من أن الوسائل التسويقية الأخرى مثل الإعلانات قد تكون مهمة في تشكيل وعي المستهلك وقد تؤثر على اهتماماته تجاه المنتجات أو الخدمات إلا أن الكلمة المنطقية (Word Of Mouth) والمعروفة اختصاراً بـ (WOM) باتت تلعب دوراً أكثر أهميةً وقوّةً في تغيير انطباعات وسلوك المستهلك تجاه منتج أو خدمة ما (Clark 2008).

وقد عرف (سويدان، 2011) الكلمة المنطقية بأنها ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمةٍ يستخدمها زبون أو مستهلك نقلها لشخص آخر.

وقد عرّف (Grewal, 2003) اتصالات الكلمة المنطقية (WOM) بأنها كيفية انتقال المعلومات من مستهلك إلى مستهلك آخر شفهياً، فخصائصها أنها اتصالات شفهية تتم بين شخص وآخر يكون أحد أطرافها هو المرسل أو (المتصل) والآخر هو المستقبل وخلال هذا الاتصال يوصل المرسل رسالة غير تجارية (Cheung, 2007 & Sweeny, 2008).

فالمستهلك يستخدم الكلمة المنطقية عندما يسعى إلى جمع معلومات حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية (East, 2008) مما يجعلها مصدر مهم من مصادر المعلومات المؤثرة على اختياره بين البديلين (De Bruyn & Lilien 2008 & Cheung, 2007).

ونظهر أهميتها عند شراء منتج لم يطرح من قبل أو خدمة جديدة ويرجع ذلك إلى أن ثقة المستهلك تكون أكبر في نصيحة شخص قام بإقتناه هذا المنتج فعلياً عن الجمل الترويجية التي قد يقولها السوق لأن المستخدم السابق سيسرد من وجهة نظره مميزات وعيوب المنتج بعكس السوق الذي سيكتفي بسرد مميزات المنتج فقط مما يجعل هذه الكلمة المنطقية مؤثرة على قرار الشراء (Bansal & Voyer 2000 & East, 2008 & Mourali, 2005).

وبالتالي فهذا الإسلوب يعتمد على قوة وفعالية المسوق في خلق الإنطباع الكافي لإنشاء هذا الاتصال بين العملاء وبعدهم البعض من خلال التوصية أو النصيحة باستخدام أو اقتناه المنتج.

وقد ساعد تقدم وتطور وسائل الاتصال بين الأفراد في السنوات الأخيرة في زيادة فرص تفاعل المستهلكين ليس فقط مع أعضاء شبكتهم الاجتماعية الحالية وإنما أيضاً في التواصل مع أعضاء جدد بشكل إلكتروني (Hung, 2007 & hoffer, 2007)، ومع هذا التطور الذي شهدته وسائل الاتصالأخذت الكلمة المنطقية منعطفاً قوياً لتصبح هي الأخرى "الإلكترونية" ، فالكلمة المنطقية الإلكترونية أو e-wom (electronic word of mouth) تشير لشكل من أشكال اتصالات الكلمة المنطقية بـاستخدام تطبيقات الإنترنت (Dwyer, 2007) وهناك قنوات إلكترونية مختلفة تمكنا من متابعة الكلمة المنطقية ومنها (موقع الاتصال الاجتماعي Facebook ، Twitter ,Flickr ، Myspace ، Bebo حسب استقصاء أجراه موقع www.Hitwise.com - منتديات النقاش - نشرات استعراض آراء المستهلكين حول المنتجات- البريد الإلكتروني- المدونات) (Fong & Burton, 2006).

وبأخذ الكلمة المنطقية طابعاً إلكترونياً أزدادت أهميتها مما دفع الدراسات لبحث أثر هذا التطور على المستهلك والمنظمة فقامت دراسة (Dellarocas, 2003) بإختيار تأثير آليات التغذية المرتدة الإلكترونية "feedback" على موقع (eBay) (وهو موقع لشراء السلع الإلكترونية) وُجِد أن الكلمة المنطقية الإلكترونية أصبحت وسيط يربط البائع بالمشتري ويمكنه من معرفة انطباعاته حول المنتج وبالتالي فإن تفاعل البائع مع المستهلك سيؤثر على ثقة المستهلك في الموقع والبائع وسيوصي بهما فيما بعد (Fong and Burton, 2006).

وتوصلت دراسة (Senecal & Nantel, 2004) إلى أن التوصيات الإلكترونية بمنتج ما تؤثر على اختيار المستهلك للمنتج مقارنة بمنتجات لم يتم التوصية بها بمعدل الضعف، وذلك دفع الدراسات إلى بحث تأثيرها على المبيعات ومن ثم على الحصة السوقية لمنتج ما (Chevalier & Mayzlin, 2003)(Godes& Mayzlin, 2004) ثم اتجهت الدراسات إلى بحث العوامل المحفزة لظهور الكلمة المنطقية في البيئة الإلكترونية بين الأفراد لتمكن المسوقين من خلق الجو الملائم لها (Bruyn& Lilien, 2008).

ولبحث دور الكلمة المنطقية الإلكترونية في القرار الشرائي للشباب، راجعت الباحثة النماذج المختلفة لتقسيم السلوك الشرائي للمستهلك.