



كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب

بالتطبيق على سلع التسوق

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الباحثة

إيمان مدحت عبدالمنعم خطاب

تحت إشراف

د/ أماني البري

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق

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
السموات ومن في الأرض حتى الحيتان في الماء، فإنه لما كان العالم سببا
في حصول العلم الذي به نجاة النفوس من أنواع المهلكات، وكان سعيه
مقصورا على هذا، وكانت نجاة العباد على يديه، جُوزى من جنس عمله،
وجُعِلَ مَنْ في السموات والأرض ساعيا في نجاته من أسباب المهلكات،
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 المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق "

إسم الدرجة : ماجستير

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة :

مشرفاً ورئيساً

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

عضواً

2- الأستاذ الدكتور / أحمد محمد عبدالله
أستاذ إدارة الأعمال المساعد – كلية التجارة – جامعة عين شمس

عضواً

3- الأستاذ الدكتور / زكى محمود زكى صقر
أستاذ إدارة الأعمال المساعد – ورئيس قسم إدارة الأعمال - 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، لتفضلها بالإشراف على هذه الرسالة ولما بذلته من وقت وجهد في توجيهي ومتابعتي وحرصها الدائم على تقديم الدعم والعون لي طوال فترة إشرافها على الرسالة، فلسيادتها كل الشكر والامتنان وجزاها الله تعالى عني وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتعها الله بوافر الصحة والعافية وأطال الله عمرها وألهمها الصواب والرشد في عملها.

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

والأستاذ الدكتور **أحمد محمد عبدالله** أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة عين شمس، لتفضله 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 عني وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتعه بوافر الصحة والعافية.

والدكتورة **أماني البري** مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة عين شمس، لتفضلها بالإشراف على الرسالة وما قدمته لي من مد يد العون وتقديم كل شئ في البحث العلمي في مرحلة الماجستير فلسيادتها كل الشكر والامتنان وجزاها الله تعالى عني 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 المنطوقة الإلكترونية وتشمل أبعاد العلاقات الاجتماعية : قوة العلاقة، الثقة، التشابه، رأس المال الاجتماعي.
- 2- التعرف على تأثير أبعاد العلاقات الاجتماعية كمحددات للكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي عند الشباب بمراحله الثلاثة.. الوعي - الإهتمام - القرار النهائي .
- 3- التعرف على المنتجات التي تؤثر عليها الكلمة المنطوقة بدرجة كبيرة.

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- 1- تؤثر أبعاد العلاقة الاجتماعية كمحددات أساسية للكلمة المنطوقة الإلكترونية 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

إهداء

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

أمي وأبي

إلى مثال الحب والعطاء وملاذي 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/ أماني البري

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
6	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
7	المقدمة
9	أولاً: المصطلحات المستخدمة في الدراسة
10	ثانياً: الدراسات السابقة
29	ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية
30	رابعاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة
30	خامساً: أهداف الدراسة
31	سادساً: فروض الدراسة
33	سابعاً: متغيرات الدراسة
34	ثامناً: أهمية الدراسة
34	تاسعاً: منهج الدراسة
42	عاشراً: خطة الدراسة
43	الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة
44	مقدمة
44	أولاً: - الكلمة المنطوقة بصورتها التقليدية:
44	أ- تعريف الكلمة المنطوقة بصورتها التقليدية:

45	ب- أهمية الكلمة المنطوقة بصورتها التقليدية:	
47	ج- خصائص الكلمة المنطوقة التقليدية:	
47	د- مكونات الكلمة المنطوقة تقليدياً:	
50	هـ- مزايا وعيوب الكلمة المنطوقة شفهيًا:	
51	و- عيوب الكلمة المنطوقة	
52	ثانيًا: - الكلمة المنطوقة إلكترونياً:	
52	أ- تعريف الكلمة المنطوقة إلكترونياً	
53	ب- أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	
56	ج- خصائص الكلمة المنطوقة إلكترونياً	
57	د- مكونات الكلمة المنطوقة إلكترونياً	
59	هـ- مزايا الكلمة المنطوقة إلكترونياً	
62	و- عيوب الكلمة المنطوقة إلكترونياً	
63	ثالثًا: - العلاقات الاجتماعية:	
63	أ- عوامل متعلقة بالمرسل	
63	ب- عوامل متعلقة بالمستقبل	
83	الخلاصة	
85	الفصل الثالث الدراسة الميدانية	
86	مقدمة.	
86	صدق أداة الدراسة وثباتها	أولاً:
87	نتائج اختبار التحليل العاملي التأكدي لقياس الصدق والصلاحية	ثانيًا:

90	التحليل الوصفي	ثالثاً:
94	المتوسطات المرجحة والانحراف المعياري للمتغيرات محل الدراسة	رابعاً:
102	نتائج اختبار الفروض ونتائج تحليل الارتباط لإثبات قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة	خامساً:
106	إختبار الإطار المقترح للدراسة بإستخدام تحليل المسار	سادساً:
112	الخلاصة:	
113	<p>الفصل الرابع</p> <p>مناقشة النتائج والتوصيات</p>	
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 الإستقصاء	

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 التاكيدي ومستوى معنويتها	6
91	وصف عينة الدراسة تبعاً للعوامل الديموجرافي	7
91	وصف عينة الدراسة تبعاً للكلية التي يدرس فيها الطالب	8
92	ترتيب مواقع التواصل الإجتماعي	9
93	المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لبُعد رأس المال الإجتماعي	10
94	المتوسطات المرجحة والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبُعد التشابه	11
96	المتوسطات المرجحة والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبُعد الثقة	12
97	المتوسطات المرجحة والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبُعد قوة العلاقة	13
98	المتوسطات المرجحة والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبُعد الوعي (الإنبهاء):	14
99	المتوسطات المرجحة والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبُعد الإهتمام	15
100	المتوسطات المرجحة والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبُعد قرار الشراء النهائي	16
101	المتوسطات المرجحة والانحراف المعياري للمتغيرات المستقلة والتابعة لكلا من الذكور والإناث	17

102	مصفوفة الارتباط للعينه الاجمالية	18
108	معاملات المسار ومعنويتها بالنموذج الهيكلي المقترح الكلي	19
110	معادلات تحليل المسار	20
111	مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج الهيكلي النهائي المقترح	21

فهرس الأشكال

رقم الشكل	أسم الشكل	رقم الصفحة
1	الإطار المقترح للدراسة	41
2	مسارات نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمتغيرات الدراسة	88
3	النموذج التجميعي النهائي المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة	107

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

عاشراً:- خطة الدراسة

المقدمة:

ساهمت شبكة الإنترنت في فتح قنوات اتصال عديدة لم تكن موجودة أمام المستهلكين في الماضي مثل مواقع الاتصال الاجتماعية بحيث أصبحت الاتصالات والمحادثات (conversations) التي تتم بين الأفراد عبر هذه المواقع مثل (Facebook, Twitter, Flickr, Myspace, Bebo) تؤثر تأثيراً قوياً بشكل فيما بعد كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية ، مما يعطي أهمية للمعلومات التي يقوم المستهلك بجمعها ممن حوله عبر مواقع 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 المنطوقة (Word Of Mouth) والمعروفة اختصاراً بـ (WOM) باتت تلعب دوراً أكثر أهمية وقوة في تغيير انطباعات وسلوك المستهلك تجاه منتج أو خدمة ما (Clark 2008).

وقد عرف (سويدان، 2011) الكلمة المنطوقة بأنها ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة إستخدامها زبون أو مستهلك نقلها لشخص آخر.

وقد عرّف (Grewal, 2003) اتصالات الكلمة المنطوقة (WOM) بأنها كيفية انتقال المعلومات من مستهلك إلى مستهلك آخر شفهيًا، فخصائصها أنها اتصالات شفوية 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 المنطوقة 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 البدائل (De Bruyn & Lilien 2008 & Cheung, 2007).

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

وبالتالي فهذا الأسلوب يعتمد على قوة وفعالية السوق في خلق الإنطباع الكافي لإنشاء هذا الاتصال بين العملاء وبعضهم البعض من خلال التوصية أو النصيحة باستخدام أو اقتناء 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 (Hoffer, 2007 & Hung, 2007)، ومع هذا التطور الذي شهدته وسائل الاتصال أخذت الكلمة المنطوقة منعطفاً قوياً لتصبح هي الأخرى "إلكترونية"، فالكلمة المنطوقة الإلكترونية أو electronic word of mouth (e-wom) تشير لشكل من أشكال اتصالات الكلمة المنطوقة باستخدام تطبيقات الإنترنت (Dwyer, 2007) وهناك قنوات إلكترونية مختلفة يمكننا من متابعة الكلمة المنطوقة ومنها (مواقع الاتصال الاجتماعي Facebook , Twitter , Flickr , Myspace , Bebo - المواقع المصنفة الأكثر زيارة حسب استقصاء أجراه موقع www.Hitwise.com - منتديات النقاش - نشرات استعراض آراء المستهلكين حول المنتجات- البريد الإلكتروني- المدونات) (Fong & Burton, 2006).

وبأخذ الكلمة المنطوقة طابعاً إلكترونياً ازدادت أهميتها مما دفع الدراسات لبحث أثر هذا التطور على المستهلك والمنظمة فقامت دراسة (Dellarocas, 2003) بإختبار تأثير آليات التغذية المرتدة الإلكترونية "feedback" على موقع (eBay) (وهو موقع لشراء السلع إلكترونياً) ووجد أن الكلمة المنطوقة 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 (Godes & Mayzlin, 2004) (Chevalier & Mayzlin, 2003) ثم اتجهت الدراسات إلى بحث العوامل المحفزة لظهور الكلمة المنطوقة في البيئة الإلكترونية بين الأفراد لتمكن المسوقين من خلق الجو الملائم لها (Bruyn & Lilien, 2008).

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