

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع :
أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية eWOM عبر منصات التواصل
الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك المصري :
دراسة تطبيقية على عملاء متجر نون

أسم الطالب
سلوى ابراهيم الفايدى

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
4	1.1. المقدمة:.....
5	1.2. مشكلة الدراسة.....
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
6	1.3. أهمية الدراسة.....
6	1.3.1. على المستوى النظري:.....
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
7	1.4. أسئلة الدراسة.....
7	1.5. أهداف الدراسة.....
8	1.6. فرضيات الدراسة.....
8	1.7. نموذج الدراسة.....
9	1.8. منهجية الدراسة.....
9	1.9. الدراسة الميدانية.....
10	1.10. مخطط المشروع المقترح.....
11	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
12	2.1. المقدمة:.....
12	2.2. المتغير المستقل.....
12	2.3. المتغير التابع.....
13	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
	2.5. الخاتمة.....
14	قائمة المراجع.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت التجارة الإلكترونية في مصر نمواً متسارعاً خلال السنوات الخمس الماضية، حيث تجاوز حجم السوق 120 مليار جنيه مصري في عام 2025 وفقاً لتقارير هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات. وقد أصبح متجر نون أحد أبرز اللاعبين في هذا السوق، معتمداً بشكل كبير على تقييمات وتعليقات العملاء.

في ظل هذا التطور، برزت الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM كأحد أقوى العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، حيث أثبتت الدراسات أن 92% من المستهلكين يثقون في توصيات الأفراد الآخرين عبر الإنترنت أكثر من الإعلانات التقليدية. وتتمثل eWOM في التعليقات والمراجعات والمنشورات التي يشاركها العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي حول تجاربهم الشرائية.

ونظراً لاعتماد شريحة كبيرة من المستهلكين المصريين، خاصة فئة الشباب، على قراءة التعليقات قبل الشراء من نون، تبرز الحاجة إلى دراسة مدى تأثير هذه التعليقات على نية الشراء. وتسعى هذه الدراسة إلى فهم هذه العلاقة في السياق المصري، وتقديم توصيات عملية لإدارة متجر نون لتحسين استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من الأهمية المتزايدة للكلمة المنطوقة الإلكترونية في توجيه قرارات الشراء، إلا أن هناك قصوراً في الدراسات التي تناولت تأثيرها في بيئة التجارة الإلكترونية المصرية تحديداً. وتواجه المتاجر الإلكترونية مثل نون تحدياً يتمثل في عدم القدرة على التنبؤ بتأثير التعليقات السلبية أو الإيجابية على مبيعاتها.

وتتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك المصري من متجر نون؟

ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى تعرض المستهلك المصري للـ eWOM قبل الشراء من نون؟
2. ما نوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية الأكثر تأثيراً على نية الشراء: الإيجابية أم السلبية؟

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود العديد من الدراسات الأجنبية التي تناولت مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM وتأثيرها على نية الشراء، إلا أن الأدبيات العربية لا تزال تعاني من فجوات نظرية واضحة، وتتمثل فيما يلي:

1. ندرة النماذج النظرية المطبقة على البيئة المصرية: معظم الدراسات ركزت على الأسواق الأمريكية والأوروبية والآسيوية، مع إهمال الخصوصية الثقافية والسلوكية للمستهلك المصري في تعامله مع التعليقات الإلكترونية.
2. ضعف الربط بين eWOM وخصائص منصات التواصل المحلية: الأطر النظرية الحالية لا توضح بشكل كافٍ كيف تختلف طبيعة تأثير eWOM عبر منصات مثل فيسبوك وإنستجرام وتيك توك، وهي المنصات الأكثر استخداماً في مصر.
3. عدم وضوح تصنيف eWOM في التجارة الإلكترونية العربية: لا يوجد إجماع نظري حول ما إذا كانت التعليقات على متاجر مثل نون تعتبر eWOM أم محتوى من إنشاء المستخدم UGC، مما يخلق فجوة في التأصيل المفاهيمي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية العملية، تواجه الشركات والمستهلكين في السوق المصري عدة فجوات تطبيقية لم تعالجها الدراسات السابقة:

1. **عدم استغلال الشركات للتعليقات بشكل استراتيجي:** متجر نون وغيره من المتاجر الإلكترونية في مصر يمتلكون آلاف التعليقات يومياً، لكن لا توجد آليات واضحة لاستخدامها في زيادة المبيعات أو تحسين خدمة العملاء.
2. **انتشار التعليقات المضللة والوهمية:** يعاني المستهلك المصري من صعوبة التمييز بين التعليقات الحقيقية والمراجعات المدفوعة أو الوهمية، مما يؤثر على دقة قرار الشراء. ولم تقدم دراسات كافية حلولاً عملية لهذه المشكلة.
3. **غياب دراسات تطبيقية على متجر نون:** رغم أن نون يعتبر من أكبر المتاجر في مصر، إلا أنه لا توجد دراسة منشورة تحلل بشكل مباشر تأثير تعليقات عملائه على نية الشراء، مما يترك فجوة معرفية للمديرين والعاملين في قطاع التجارة الإلكترونية.

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية من عدة جوانب:

1. **سد الفجوة المعرفية:** تساهم الدراسة في سد النقص الواضح في الأدبيات العربية التي تناولت مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM في سياق التجارة الإلكترونية المصرية، خاصة بعد النمو المتسارع لمنصات مثل نون.
2. **الإضافة للمكتبة العربية:** تقدم إطاراً نظرياً محدثاً يوضح العلاقة بين eWOM ونية الشراء لدى المستهلك المصري، مع مراعاة الخصوصية الثقافية والسلوكية للسوق المحلي.
3. **تأسيس لأبحاث مستقبلية:** تفتح الدراسة المجال أمام باحثين آخرين لدراسة متغيرات وسيطة وجديدة مثل: الثقة في المنصة، المصداقية المدركة للتعليقات، ودور المؤثرين في تعزيز eWOM.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة فيما يلي:

1. خدمة متجر نون والمتاجر الإلكترونية: تزود نتائج الدراسة إدارة متجر نون ومديري التسويق الرقمي ببيانات ميدانية دقيقة حول كيفية استثمار التعليقات الإيجابية والتعامل مع التعليقات السلبية لزيادة معدلات التحويل والمبيعات.
2. ترشيد قرارات المستهلك: تساعد المستهلك المصري على فهم مدى تأثير آراء الآخرين على قراره الشرائي، مما يمكنه من اتخاذ قرارات أكثر وعياً وتجنب التأثير بالتعليقات المضللة أو المدفوعة.
3. تطوير استراتيجيات التسويق: تمكن الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في التجارة الإلكترونية من بناء استراتيجيات فعالة ومنخفضة التكلفة لإدارة السمعة الرقمية، وذلك من خلال تشجيع العملاء الراضين على نشر تجاربهم.

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما هو أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك المصري؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى اعتماد المستهلك المصري على آراء وتقييمات الآخرين عبر منصات التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرار الشراء؟
2. ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على نية الشراء لدى المستهلك المصري؟
3. ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية على قرار عدم الشراء لدى المستهلك المصري؟
4. هل يختلف تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء باختلاف نوع المنتج؟
5. ما هي أكثر منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً على قرار الشراء لدى المستهلك المصري؟

5.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على مستوى اعتماد المستهلك المصري على الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرار الشراء.
2. قياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على زيادة نية الشراء لدى المستهلك المصري.
3. قياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية على قرار عزوف المستهلك المصري عن الشراء.

4. تحديد الفروق في تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء باختلاف نوع المنتج "سلع وخدمات".

5. تحديد أكثر منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً على قرار الشراء لدى المستهلك المصري.

1.5. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك المصري.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على نية الشراء لدى المستهلك المصري.

2. يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية على قرار الشراء لدى المستهلك المصري.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء تبعاً لنوع المنتج "سلع مقابل خدمات".

4. تختلف درجة تأثير منصات التواصل الاجتماعي المختلفة على قرار الشراء لدى المستهلك المصري.

1.6. نموذج الدراسة

يتكون نموذج الدراسة من متغير مستقل ومتغير تابع.

المتغير المستقل:

الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتقاس بأبعادها: المصادقية، وكمية المعلومات، وجودة المعلومات.

المتغير التابع:

قرار الشراء لدى المستهلك المصري. ويقاس بـ: نية الشراء، والقرار الفعلي بالشراء، والولاء للعلامة التجارية.

العلاقة بين المتغيرات:

يفترض النموذج وجود تأثير مباشر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك المصري.

1.7. منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحلي لأنه الأنسب لدراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء لدى المستهلك المصري.

مجتمع الدراسة:

عملاء موقع نون للتسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من عملاء نون.

أداة الدراسة:

استبيان إلكتروني تم تصميمه وتوزيعه عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الأساليب الإحصائية:

تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط وتحليل الانحدار.

1.8. الدراسة الميدانية

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عملاء موقع نون للتسوق الإلكتروني في مصر خلال الفترة من يناير

2026 إلى مارس 2026.

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي فيسبوك وواتساب وانستجرام.

بلغ عدد الاستبيانات الموزعة 450 استبيان، وتم استرداد 400 استبيان صالح للتحليل بنسبة استجابة 88.9%.

تم مراعاة السرية التامة للبيانات وعدم ذكر أسماء المشاركين، وتمت المشاركة بعد الحصول على الموافقة المستنيرة.

1.9. مخطط المشروع المقترح

يتضمن مخطط المشروع المقترح الخطوات التالية:

1. تصميم أداة الدراسة "الاستبيان الإلكتروني" وعرضها على المحكمين.
2. توزيع الاستبيان على عينة الدراسة من عملاء موقع نون عبر منصات التواصل الاجتماعي.
3. جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.
4. اختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى النتائج.
5. مناقشة النتائج وتقديم التوصيات والمقترحات.

المدة الزمنية المقترحة للدراسة: 3 شهور

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تُعد الدراسات السابقة الركيزة الأساسية لأي بحث علمي، حيث توفر الإطار النظري وتحدد الفجوة البحثية التي يسعى البحث الحالي لسدها. وفي إطار موضوعنا حول "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM على نية الشراء لدى عملاء متجر نون"، يستعرض هذا الفصل مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات البحث بشكل مباشر أو غير مباشر. يهدف هذا العرض إلى تحليل منهجيات الدراسات السابقة ونتائجها، والخروج بمجموعة من المؤشرات التي تدعم فرضيات البحث الحالي وتبرر أهميته.

2.2. المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM

تُعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها أي تعليق إيجابي أو سلبي حول منتج أو خدمة يتم نشره عبر الإنترنت من قبل المستهلكين الحاليين أو السابقين، ويكون متاحاً لعدد كبير من الأفراد والمؤسسات. وتشمل منصات التواصل الاجتماعي ومواقع تقييم المنتجات والمدونات.

وتُعد eWOM من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في بيئة التسوق الإلكتروني، حيث تقلل من حالة عدم التأكد وتزيد من ثقة المستهلك في قرار الشراء. وتنقسم إلى بعدين رئيسيين: المحتوى الإيجابي والمحتوى السلبي.

2.3. المتغير التابع: نية الشراء

تُعرف نية الشراء بأنها احتمال قيام المستهلك بشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل. وهي تمثل المرحلة التي تسبق السلوك الشرائي الفعلي.

وتتأثر نية الشراء لدى عملاء متجر نون بمجموعة من العوامل من أهمها: جودة المعلومات الواردة في eWOM، ومصداقية مصدرها، وتوافقها مع احتياجات المستهلك. وقد أثبتت العديد من الدراسات وجود علاقة طردية بين التعرض للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وارتفاع نية الشراء.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

يتضح من الدراسات السابقة وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM ونية الشراء لدى المستهلكين. فكلما زادت جودة ومصداقية التعليقات والمراجعات الإلكترونية الإيجابية حول منتجات متجر نون، زادت نية الشراء لدى العملاء.

كما تلعب منصات التواصل الاجتماعي دور الوسيط في نقل هذه الكلمة المنطوقة، حيث تؤثر آراء الأصدقاء والمؤثرين بشكل مباشر على قرار المستهلك المصري. وبالتالي فإن eWOM تعتبر أداة تسويقية قوية تؤثر على المرحلة ما قبل الشرائية.

2.5. الخاتمة

يخلص الفصل الثاني إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أصبحت من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت. وقد تبين أن المتغير المستقل المتمثل في eWOM يؤثر بشكل مباشر على المتغير التابع وهو نية الشراء.

كما أكدت الدراسات السابقة على أهمية إدارة سمعة المتاجر الإلكترونية مثل نون من خلال متابعة التعليقات والرد عليها، لما لها من أثر كبير في بناء ثقة العملاء وزيادة المبيعات.

قائمة المراجع

1. الدسوقي، أحمد محمد. (2023). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك في ظل التحول الرقمي. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، المجلد 37، العدد 2
2. أبو النجا، محمود حسن. (2022). التسويق الإلكتروني: المفاهيم والاستراتيجيات. القاهرة: دار الفكر العربي.
3. عبد الحميد، طلعت أسعد. (2024). إدارة التسويق في بيئة الإنترنت (ط. 2). الإسكندرية: الدار الجامعية.
4. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (2025). نشرة التجارة الإلكترونية في مصر 2025. القاهرة.