

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة

معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الميدان: العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الإقتصادية والتجارية

المرجع:/2017

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان

محددات مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر
مواقع التواصل الإجتماعي
دراسة حالة: موقع فايسبوك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص "تسويق الخدمات"

إعداد الطلبة:

تحت إشراف الأستاذ:

د. غيشي عبد العالي

- عليوط عمار

- زعباط هشام

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي ميلة	- د. عقون شراف
مناقشا	المركز الجامعي ميلة	- د. بلحاج طارق
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي ميلة	- د. غيشي عبد العالي

السنة الجامعية: 2016/2017

ملخص:

سعت هذه الدراسة إلى تقييم محددات مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك في ولاية ميله، وقد تحددت الدراسة بمتغير تابع تمثل في مشاركة الزبون ومتغير مستقل تمثل في المحددات الخمسة للمشاركة (قوة الرابط، قوة التشابه، الثقة، التأثيرات المعيارية، التأثيرات المعلوماتية)، حيث اعتمدت هذه الورقة البحثية على النموذج المطور من طرف (Chu, 2009) لمعرفة أهم المحددات التي تؤثر على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، من خلال اعتمادها على استبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة التي بلغ حجمها 555 مفردة، وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات.

وفي الأخير أظهرت الدراسة أن هناك تأثير لمختلف أبعاد النموذج محل الدراسة على المشاركة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبالأخص كل من قوة الرابط، الثقة، التأثيرات المعيارية، التأثيرات المعلوماتية، وأظهرت الدراسة أيضاً أنه هناك تقييم إيجابي لوجود قوة الرابط والثقة والتأثيرات المعلوماتية بين مستخدم فايسبوك وقائمة أصدقائه.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الأنترنت.

Abstract:

The study aimed to investigate the determinants of customer participation in the electronic word of mouth via Facebook in the Wilaya of Mila. Moreover, the study employed a dependent variable representing the customer participation, and an independent variable representing the five determinants of participation (Tie Strength, Homophily, Trust, Normative Influences, and Informational Influences). Furthermore, the paper was based on the model which developed by Chu (2009) to identify the most important determinants that may affect the participation of the customer in the electronic word of mouth, by relying on a questionnaire for the purpose of collecting data from the sample members which amounted to 555. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was also employed in order to analyze data.

Finally, the study concluded that there is a positive impact of various determinants of the study on the participation of Electronic Word of mouth, particularly (Tie Strength, Trust, Normative Influences, and Informational Influences). The study also showed that there is a strong positive assessment about the existence of Tie strength, trust, and informational influences, between the Facebook user and his friends list.

Key words: Word of Mouth, Electronic Word of Mouth, Social Networking Sites, Internet.

تشكرات

الحمد لله الذي أثار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والإمتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل ونخص بالذكر الأستاذ الدكتور غيثي عبد العالي الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث

كما نتقدم بكل الشكر والإمتنان للعائلتين الكريمتين عليوط وزعباط لدعمهما المادي والمعنوي الذي أثمر هذا العمل المتواضع

عليوط عمار

زعباط هشام

إهداءات

إلى ينبوع العطاء الذين زرعوا فينا الطموح والمثابرة أساتذتنا الكرام

إلى نبع الحنان الذي لا ينضب الوالدين الغاليتين

إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتنا وشبابنا..... أخواتنا وإخواننا

إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعتهم قلوبنا....الأصدقاء وزملاء الدراسة

إلى كل محبي العلم والمعرفة

عليوط عمار

زعباط هشام

الفهرس:

المُلخص.....أ

التشكرات.....ب

الإهداءات.....ت

الفهرس.....ث

قائمة الجداول.....د

قائمة الأشكال.....ذ

ا. الفصل التمهيدي1

1.1 مقدمة.....1

2.1 مواقع التواصل الاجتماعي.....2

3.1 مشكلة الدراسة.....4

4.1 أسباب اختيار الموضوع.....5

5.1 أهمية البحث.....5

6.1 أهداف البحث.....6

7.1 خلفية الدراسة.....6

8.1 حدود الدراسة.....9

9.1 مصطلحات الدراسة.....10

10.1 الخطوط العريضة للدراسة.....11

2	المراجعة النظرية.....12
12.....	1.2 الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية.....12
12.....	1.1.2 ماهية الكلمة المنطوقة.....12
13.....	2.1.2 ما هية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.....13
14.....	3.1.2 خصائص الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية.....14
16.....	4.1.2 الفرق بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية.....16
18.....	5.1.2 الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....18
20.....	2.2 مواقع التواصل الاجتماعي.....20
20.....	1.2.2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.....20
23.....	2.2.2 مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي.....23
24.....	3.2.2 خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي.....24
26.....	4.2.2 عيوب مواقع التواصل الاجتماعي.....26
26.....	5.2.2 نماذج قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....26
3	المنهجية.....35
35.....	1.3 موضوع البحث.....35
37.....	2.3 مقارنة البحث.....37
38.....	3.3 إستراتيجية البحث.....38
40.....	4.3 نموذج الدراسة.....40
40.....	1.4.3 أبعاد نموذج الدراسة.....40

42.....	2.4.3 الإطار المفاهيمي للدراسة.....
43.....	3.4.3 الفرضيات.....
44.....	4.4.3 التعاريف الإجرائية.....
45.....	5.3 طريقة جمع المعلومات.....
46.....	6.3 مجتمع وعينة الدراسة.....
47.....	7.3 أداة الدراسة.....
48.....	8.3 طريقة تحليل البيانات.....
49.....	9.3 صدق وثبات الإستبانة.....
49.....	1.9.3 صدق المحتوى.....
49.....	2.9.3 ثبات الإستبانة.....
50	4 المؤسسة محل الدراسة.....
50.....	1.4 نشأة شركة فايسبوك.....
51.....	2.4 الموقع الجغرافي للشركة.....
52.....	3.4 منتجات وإحصائيات شركة فايسبوك.....
54.....	4.4 الهيكل التنظيمي لشركة فايسبوك.....
55.....	5 التحليل.....
55.....	1.5 وصف خصائص عينة الدراسة.....
62.....	2.5 تحليل النتائج واختبار الفرضيات.....

1.2.5 تحليل النتائج	62
2.2.5 اختبار الفرضيات	78
6 نتائج وتوصيات	91
1.6 النتائج	91
2.6 التوصيات	92
7 قائمة المراجع	93
8 الملاحق	97
1.8 الإستمبيان الورقي	97
2.8 الإستمبيان الإلكتروني	101

قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	الفرق بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية	16
2	شروط استخدام إستراتيجيات البحث	39
3	التعاريف الإجرائية لأبعاد النموذج	44
4	سلم ليكرت المستخدم	48
5	الأساتذة المحكمين للإستبيان	49
6	نتائج معامل كرومباخ الفا من برنامج SPSS	50
7	مكاتب شركة فايسبوك	51
8	منتجات شركة فايسبوك	52
9	إحصائيات حول موقع فايسبوك	53
10	الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة	56
11	أسئلة عامة حول استخدامات فايسبوك	58
12	النشاطات الأكثر ممارسة على فايسبوك	60
13	فئات الأصدقاء على فايسبوك	61
14	قيم المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد قوة الرابط	78
15	حصر فئات مقياس ليكرت	78
16	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد قوة التشابه	79
17	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد الثقة	80
18	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد التأثيرات المعيارية	80
19	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد التأثيرات المعلوماتية	81
20	الارتباطات بين عناصر المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (Kendall)	82
21	نتائج التحليل الإحصائي - جدول يلخص نتائج التحليل	83
22	نتائج التحليل الإحصائي - نتائج F لاختبار النموذج (ANOVA)	83
23	نتائج التحليل الإحصائي - نتائج Beta للمعاملات المستقلة	83
24	مؤشرات تحديد جودة نموذج الانحدار	84
25	جدول اختبار التوزيع الطبيعي	85

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
1	الخطوط العريضة للبحث	11
2	نموذج قياس أسباب نشر الزبون للكلمة المنطوقة الإلكترونية	27
3	نموذج دراسة الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومشاركة المعارف	29
4	نموذج محددات مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية	32
5	الإطار المفاهيمي للدراسة	42
6	الهيكل التنظيمي للشركة	54
7	دائرة نسبية للعبارة 1	62
8	أعمدة بيانية للعبارة 1	62
9	دائرة نسبية للعبارة 2	63
10	أعمدة بيانية للعبارة 2	63
11	دائرة نسبية للعبارة 3	63
12	أعمدة بيانية للعبارة 3	63
13	دائرة نسبية للعبارة 4	64
14	أعمدة بيانية للعبارة 4	64
15	دائرة نسبية للعبارة 5	65
16	أعمدة بيانية للعبارة 5	65
17	دائرة نسبية للعبارة 6	65
18	أعمدة بيانية للعبارة 6	65
19	دائرة نسبية للعبارة 7	66
20	أعمدة بيانية للعبارة 7	66
21	دائرة نسبية للعبارة 8	67
22	أعمدة بيانية للعبارة 8	67
23	دائرة نسبية للعبارة 9	67
24	أعمدة بيانية للعبارة 9	67
25	دائرة نسبية للعبارة 10	68
26	أعمدة بيانية للعبارة 10	68
27	دائرة نسبية للعبارة 11	69
28	أعمدة بيانية للعبارة 11	69

29	دائرة نسبية للعبارة 12	69
30	أعمدة بيانية للعبارة 12	69
31	دائرة نسبية للعبارة 13	70
32	أعمدة بيانية للعبارة 13	70
33	دائرة نسبية للعبارة 14	71
34	أعمدة بيانية للعبارة 14	71
35	دائرة نسبية للعبارة 15	71
36	أعمدة بيانية للعبارة 15	71
37	دائرة نسبية للعبارة 16	72
38	أعمدة بيانية للعبارة 16	72
39	دائرة نسبية للعبارة 17	73
40	أعمدة بيانية للعبارة 17	73
41	دائرة نسبية للعبارة 18	73
42	أعمدة بيانية للعبارة 18	73
43	دائرة نسبية للعبارة 19	74
44	أعمدة بيانية للعبارة 19	74
45	دائرة نسبية للعبارة 20	75
46	أعمدة بيانية للعبارة 20	75
47	دائرة نسبية للعبارة 21	75
48	أعمدة بيانية للعبارة 21	75
49	دائرة نسبية للعبارة 22	76
50	أعمدة بيانية للعبارة 22	76
51	دائرة نسبية للعبارة 23	77
52	أعمدة بيانية للعبارة 23	77
53	دائرة نسبية للعبارة 24	77
54	أعمدة بيانية للعبارة 24	77
55	منحنى التوزيع الطبيعي	84
56	شكل الإنحدار المتعدد	84
57	قيم أثر الأبعاد المستقلة على البعد التابع	87

1. فصل تمهيدي:

1.1 مقدمة

لم تعد التقنيات التقليدية للتسويق كافية من أجل تحقيق ما تسعى إليه المؤسسة، والوصول إلى ميزة تنافسية تواجه بها منافسيها، ما فرض على أصحاب المؤسسات عامة والمسوقين خاصة التوجه نحو الإبداع في التأثير على المستهلكين بطرق جديدة. ومن أهم هذه الطرق نجد الأنترنت التي أصبحت تعتبر أول وأهم وأكبر منصة تمكن المؤسسة من إيصال رسالتها الترويجية إلى أكبر عدد من المستهلكين، وبالتحديد مواقع التواصل الاجتماعي، مثل "الفايسبوك"، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، وقد كان في بداياته مجتمعا افتراضيا على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المستخدمين وإستجاباتهم (عوض، 2011)، وكل ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي سواءً صور أو نصوص أو فيديوهات يعتبر معلومات، فإذا كانت هذه المعلومات حول منتج أو مؤسسة تعتبر ككلمة منطوقة إلكترونية، وبالتالي إذا تمكنت المؤسسة أن تخلق هذه الكلمة وتضعها في سكة مواقع التواصل الاجتماعي ستوفر عليها جهودا كبيرة، حيث يقول كوثر في كتابه مبادئ التسويق (2009) أن كلمة واحدة من زبون لآخر أحسن من حملة ترويجية تقوم بها المؤسسة، ما دفع المؤسسات إلى التركيز على ما يقوله المستهلكون حولها وتحاول تحسين صورتها من أجل كسب كلمة إيجابية واحدة من زبونها، ولقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن المؤسسة التي تتمكن من إرضاء زبون واحد سيجلب لها من 5 إلى 10 زبائن جدد هذا فقط عن طريق كلمة منطوقة، ولكن هذا العدد الصغير لا يمكن مقارنته مع عدد الزبائن الذي قد تستقطبهم المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التسهيلات في عمليات التوزيع وجمع البيانات القبلية والبعدية حول السوق الذي تنشط فيه. لذا يجب على الجزائر كدولة بمواطنيها ومؤسساتها العمومية والخاصة أن تلتفت إلى مواقع التواصل الاجتماعي كفرصة من أجل الإنفتاح واستغلالها كورقة رابحة في الوقت الذي تعاني منه معظم

الدول العربية هذا التأخر في مواكبة جديد تكنولوجيات الإعلام والاتصال والإطلاع على التقنيات الحديثة للتسويق.

2.1 مواقع التواصل الاجتماعي

توجد العديد من الإهتمامات بمواقع التواصل الاجتماعي في العالم الغربي، وهذا نظرا للتطورات التكنولوجية التي توصل إليها، بالإضافة إلى المنافسة الكبيرة بين المؤسسات التي تجعل هذه الأخيرة تبحث عن طرق من أجل الترويج وإيصال رسالتها لأكبر عدد من المستهلكين والزبائن، ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف تجد المؤسسات بأنواعها (تجارية، خدمية، إعلامية... إلخ) الأنترنت هي الحل الأمثل، ولهذا توجهت إليها في السنوات الأولى من القرن 21، ولكن الأنترنت كما أصبحت تسمى بالعالم الافتراضي أو بالأحرى العالم الرقمي نظرا لاتساعها واتساع خدماتها ومواقعها أصبحت المؤسسات تستهدف مواقع التواصل الاجتماعي التي تجد فيها أكبر عدد من مستخدمي الأنترنت، فأكثر من 80% من مستخدمي الأنترنت لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، فاستهداف هذا النوع من المواقع يسهل على المؤسسة نشر رسالتها الاجتماعية وحملاتها الترويجية، مما يخلق وجود هذا العدد الكبير من المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي إنتشارا فيروسياً لأي فكرة أو صورة أو فيديو تريد أي مؤسسة أو شخص نشره، فلم يعد هناك فرق بين شخص معروف وغير معروف ولا توجد حواجز بين المواطن والحكومة، فبمجرد تبادل الفكرة أو مواجهة مشكلة ما يمكن نشرها وإيجاد حلول لها على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال التواصل مع الأصدقاء والمعارف أو عن طريق النشر على الحائط أو على مجموعات تكون مخصصة لنفس موضوع المشكلة أو الخبر، ليس هذا فقط بل أصبحت عبارة عن سوق قائم بذاته وبقانون العرض والطلب بالإضافة إلى المساومة والاستشارات من ذوي الخبرة والتجربة عبر العالم. ومصطلح مواقع التواصل الاجتماعي يشمل عشرات المواقع منها ما هو معروف في العالم بأسره مثل فايسبوك وتويتر و أخرى غير معروفة كثيرا مثل

LinkedIn, Vk, Hi5، كما توجد مواقع أخرى غير متاحة للعالم بل متاحة فقط للدولة المطورة للموقع مثل الصين وكوريا الجنوبية، فرغم حضر الصين لموقع فايسبوك إلا أنه يوجد أكثر من مليون مستخدم صيني للموقع (www.Internetlivestats.com)، فمن هنا يمكن تأكيد الحرية الشخصية في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، أين لا تتمكن لا الحكومات ولا الهيئات الأمنية من التدخل أو التأثير التعسفي على المستخدمين. ففي العالم العربي الإهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي بدأ مع msn, yahoo, skype skyrock ولكن زاد هذا الإهتمام بعد تعميم موقع فايسبوك سنة (2006) بعدما بدأ العمل سنة (2004) كموقع للتواصل بين طلبة جامعة هارفارد، وعُُمِّم لجميع دول العالم سنة (2006)، وهذه نقطة بداية رحلة التواصل الديناميكي، فأهم شيء جاء به فايسبوك هو "الحائط"، لأن الحساب الشخصي موجود في (skype) ولكن لا يمكن نشر صورة يمكن رؤيتها من طرف كل مستخدم موقع فايسبوك، فهذه الميزة هي التي جعلت هناك طفرة في نجاح الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن ملاحظة هذا التطور من خلال نص مثلا على موقع فايسبوك نشر منذ خمس دقائق ويوجد فيه مئات التعليقات، فهذا باب واسع يمكن لأي مؤسسة ذكية إستغلاله من أجل التواصل وجمع البيانات من خلاله. وبالنظر إلى بعض إحصائيات مجلة فوربس في أواخر (2016) حول إحصائيات المعلنين على مواقع التواصل الاجتماعي، فايسبوك 92%، يوتيوب 35%، لينكدين 24%، تويتر 23%، كما أنه يوجد الآن أكثر من 2.9 مليار مستخدم نشط على مواقع التواصل الاجتماعي يزيد عددهم بـ 9% سنويا (internetlivestats, 2017)، وحسب تطلعات مجلة فوربس في (2016) مستقبل مواقع التواصل الاجتماعي سيركز أكثر على البث المباشر، تطبيقات التراسل، التجارة الإلكترونية، الواقع الافتراضي.

3.1 مشكلة الدراسة:

إن دخول أو مشاركة الأفراد في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي موضوع مهم، وقرار تقديم النصح أو طلب رأي له مجموعة من المحددات التي تضبطه، فوجب دراستها من أجل معرفة الحوافز والدوافع للاستفادة من إيجابياتها وتجنب سلبياتها، ومن هنا يأتي التساؤل الرئيسي:

ما هي محدّدات مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

وينقسم هذا التساؤل الرئيسي إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو تقييم مستخدم الفايسبوك لوجود (قوة رابط، قوة تشابه، ثقة، تأثيرات معيارية، تأثيرات معلوماتية) مع قائمة أصدقائه.
- هل يحس مستخدموا موقع فايسبوك أن قوة الرابط مع المتصلين بهم تؤثر على مشاركتهم في الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟
- هل يحس مستخدموا موقع فايسبوك أن قوة التشابه مع المتصلين بهم تؤثر على مشاركتهم في الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟
- هل يحس مستخدموا موقع فايسبوك أن الثقة مع المتصلين بهم تؤثر على مشاركتهم في الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟
- هل يحس مستخدموا موقع فايسبوك أن التأثيرات المعيارية مع المتصلين بهم تؤثر على مشاركتهم في الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟
- هل يحس مستخدموا موقع فايسبوك أن التأثيرات المعلوماتية مع المتصلين بهم تؤثر على مشاركتهم في الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟

ومن أجل الإجابة على هذه التساؤلات الفرعية والسؤال الرئيسي، سنقوم في دراستنا الوصفية التحليلية هذه بتقديم مفاهيم عامة حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ثم شرح مجموعة من نماذج تحليل وتقييم الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لنختم بحثنا بالدراسة التطبيقية على عينة من مجتمع ولاية ميلة.

4.1 أسباب اختيار الموضوع:

توجد الكثير من الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع منها:

أسباب تخص الموضوع بحد ذاته:

- الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة تسويقيا في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين.
 - الإهتمام الكبير والمتزايد بشبكات التواصل الاجتماعي في جميع المجالات ومن بينها المجال التسويقي.
 - اعتبار موضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين المواضيع الحديثة التي لم تتعرض لها الدراسات.
- كما توجد هناك أسباب شخصية لاختيار هذا الموضوع أهمها الميول الشخصي إلى المواضيع التسويقية الحديثة والمواضيع التي تخص المجال الإلكتروني.

5.1 أهمية البحث:

توضح هذه الدراسة مجموعة العوامل الاجتماعية المؤثرة على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير هذه العوامل في تحديد الفعالية التسويقية للكلمة المنطوقة والوصول إلى نتائج قد تكون مفيدة لاستغلالها إيجابيا في مجال التسويق.

- فك الغموض حول مفاهيم الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- تعتبر الدراسة الأولى من نوعها التي تهتم بالكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف.
- يمكن للمؤسسات الناشطة في الولاية الإعتماد على نتائج الدراسة من أجل التعرف والتأثير على المستهلكين وسلوكياتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- الوصول إلى مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلكين وتوجهاتهم.

6.1 أهداف الدراسة:

- التوصل إلى مدى تأثير المستهلكين بالعالم الافتراضي عامة وموقع فايسبوك خاصة.
- توضيح أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وكيفية استغلالها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- اختبار نموذج دراسة يعتمد على العوامل الاجتماعية ومعرفة مدى تأثيرها على الزبون.

7.1 خلفية الدراسة:

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات، ما جعل العالم كقرية صغيرة تنتقل فيها المعلومات في أجزاء من الثانية، ولا شك أن هذه التغيرات لها تأثيرها المباشر على الأفراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات، ما دفعها لقبول هذه المستحدثات والتكيف معها لتحقيق الإستفادة مما تقدمه من مزايا في جميع المجالات (شعشوع الشهيري، 2012). وقد بزغت مواقع التواصل الاجتماعي إلى حيز الوجود منذ القرن العشرين، ثم تطورت استخداماتها في كافة المجالات، ولم يكن مجال العمل الإنساني بمنأى عنها بل تشير الدلائل والإحصائيات إلى أن الإعتماد عالميا عليها يزداد يوما بعد يوم،

خاصة في ظل الإتجاهات المتزايدة نحو الإعتماد على شبكة الأنترنت في كافة المجالات، أما بالنسبة إلى الإعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسات العمل الإنساني يحتاج لمزيد من الدراسة لتعزيز التفاعل وثقافة التعاون من خلالها (الدوي، 2013). هناك دراسات توصلت إلى أنه في العالم يوجد حوالي 2.1 مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي 77% منهم لديهم حسابات على موقع فايسبوك (www.internetlivestats.com)، وفي الجزائر يوجد 15 مليون مستخدم على الفايسبوك (www.internetworldstats.com). هذه الإحصائيات تبين لنا مدى قوة مواقع التواصل الاجتماعي وتغلغلها في العالم عامة والجزائر خاصة، فتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم وسائل تأصيل العلاقات الاجتماعية في أرض الواقع، حيث تسهل التواصل بين الأشخاص حتى وإن لم يكونوا في منطقة واحدة، وكثيرا ما نسمع أن العالم أصبح قرية صغيرة هذه المقولة صحيحة من ناحية البحث حيث في السنوات الأخيرة أصبحت الأنترنت كمصدر معتمد في شتى المجالات لما تتوفر عليه من مواقع رسمية لمؤسسات وشخصيات وحتى دول ووزارات، أما الآن فأصبحت قرية صغيرة أيضا من ناحية التواصل، حيث أصبح يمكن لأي شخص التواصل مع أفراد عائلته من بعيد والتواصل مع أفراد لا يعرفهم بتاتا، ويمكنه أيضا التحاور مع شخصيات عالمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يسهل تناقل المعلومات أيضا سواء بالوجه الأول عن طريق نشرها من المواقع الرسمية والمدونات أو النشر مباشرة عبر منشورات نصية أو بالصور والفيديوهات، أو الوجه الثاني عن طريق الرسائل بين المستخدمين، وعموما تناقل المعلومات التسويقية هو جزء أساسي من المعلومات المنقولة وخاصة بعدما بدأت مواقع التواصل الاجتماعي مؤخرا سياساتها الترويجية التي تعري المستخدم من أجل إعادة نشر الإعلانات التي يضعها الفايسبوك في الصفحات الرئيسية بشكل تلقائي اعتمادا على تقنية "الذكاء الاصطناعي"، ونشر هذه المنتجات بشكل دوري ومستمر أمام المستخدمين يجعلهم يتحدثون عنها ويتبادلون المعلومات حولها. وكل هذه الوظائف التي هناك من يعتبرها مزايا وهناك من يعتبرها عيوب تؤثر على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق

عدة قنوات (رسائل، تعليقات، منشورات، ومنشورات بمحفزات)، وبعده أدوات (حسابات شخصية، صفحات، مجموعات)، لهذا أصبح هناك اهتمام كبير من الباحثين بمواضيع التكنولوجيات الجديدة والتقنية عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة.

تطرت دراسة (الخطيب، 2014) إلى أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية، وكانت دراسته الميدانية في خمسة فنادق من فئة خمسة نجوم بمدينة عمان، وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة وولائه لها، وما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية، وذلك بتطبيق نموذج يعتمد على الثقة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتوجه نحو الخدمة الفندقية. تمكن الباحث من جمع 294 إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي، ومن نتائج البحث توصل إلى أنه يوجد أثر لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الثقة وتأثير جودة الكلمة المنطوقة الإلكتروني على الثقة، وتأثير جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على التوجه نحو شراء الخدمة الفندقية، ووجود أثر للثقة على الكلمة المنطوقة.

كما توجد دراسة (dona, Elaref, Elnaga, 2015) العوامل المؤثرة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا (Acceptance Technologie Model)، هدفت الدراسة إلى زيادة فهم استخدام المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وكان النموذج المستخدم هو نموذج قبول التكنولوجيا، وتم جمع 391 إستبانة وجهت لمستخدمي الفايسبوك في مصر، وخلصت هذه الدراسة إلى أن النية السلوكية لاستخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الاستخدام الفعلي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي إيجابيا.

كما توجد دراسة أخرى لـ (hodza, papadopoulou, pavlidou, 2012) تحت عنوان الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توقعات الزبون حول المنتجات ونية شرائه لها، تم تطوير النموذج من طرف الطلبة يشمل ثلاث متغيرات أساسية هي الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغير مستقل، وتصورات المنتج ونوايا الشراء كمتغيرات تابعة، بالإضافة إلى إدخال العمر والجنس كمتغيرات وسيطة، بعد اعتماد النموذج تم نشر الإستبيان لعينة مكونة من 278 مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي مباشر على تصورات المنتج ونوايا الشراء، بالإضافة إلى أن الجنس والعمر لهما أثر معتدل على العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتصورات المنتج ونوايا الشراء.

ودراسة أخرى (Wang, Yeh, chen, Tsydypov, 2016) بعنوان ماذا يقود الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هدفت الدراسة لمعرفة تأثيرات قوة الرابط والإبتكار والثقة واللغة المشتركة والكشف الذاتي، حيث طور الباحثون النموذج ثم قاموا بتصميم إستبيان وتم توزيعه على عينة تتكون من 238 مفردة، خلصت هذه الدراسة إلى أن للإبتكار وقوة الرابط أثر مباشر على الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة للثقة واللغة المشتركة والكشف الذاتي فليس لها تأثير قوي.

كما توجد دراسة أجنبية أخرى (shu-chuan, 2009) بعنوان "محددات مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة كيف يرتبط عامل العلاقات الاجتماعية بالكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، باستخدام نموذج تم تطويره من طرف الباحث نفسه، وقام هذا الأخير بتوزيع الإستبيان على عينة مكونة من 400 مفردة، وكانت أهم النتائج

التي خلصت إليها هذه الدراسة أن قوة الرابط والثقة والتأثيرات الشخصية لها تأثير إيجابي بين المستخدمين عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبالمقابل نجد علاقات سلبية فيما يتعلق بقوة التشابه.

8.1 حدود الدراسة

يمكن دراسة الكلمة المنطوقة الإلكترونية من عدة نواحي، وحسب دراستنا أردنا أن ندرس أهم المحددات المؤثرة على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك، فاستخدمنا نموذج (Chu) الذي طُور سنة (2009)، تمت الدراسة الميدانية للبحث في ولاية ميلة في شهري مارس وأفريل سنة (2017)، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة من أجل الاختبار الميداني لنموذج الدراسة.

9.1 مصطلحات الدراسة

الكلمة المنطوقة: ملاحظات إيجابية أو سلبية أو محايدة تقدم وجها لوجه من زبون سابق أو حالي لمؤسسة أو منتج ما إلى زبون مستقبلي لنفس المؤسسة أو المنتج (Lovelock, wright, 2001).

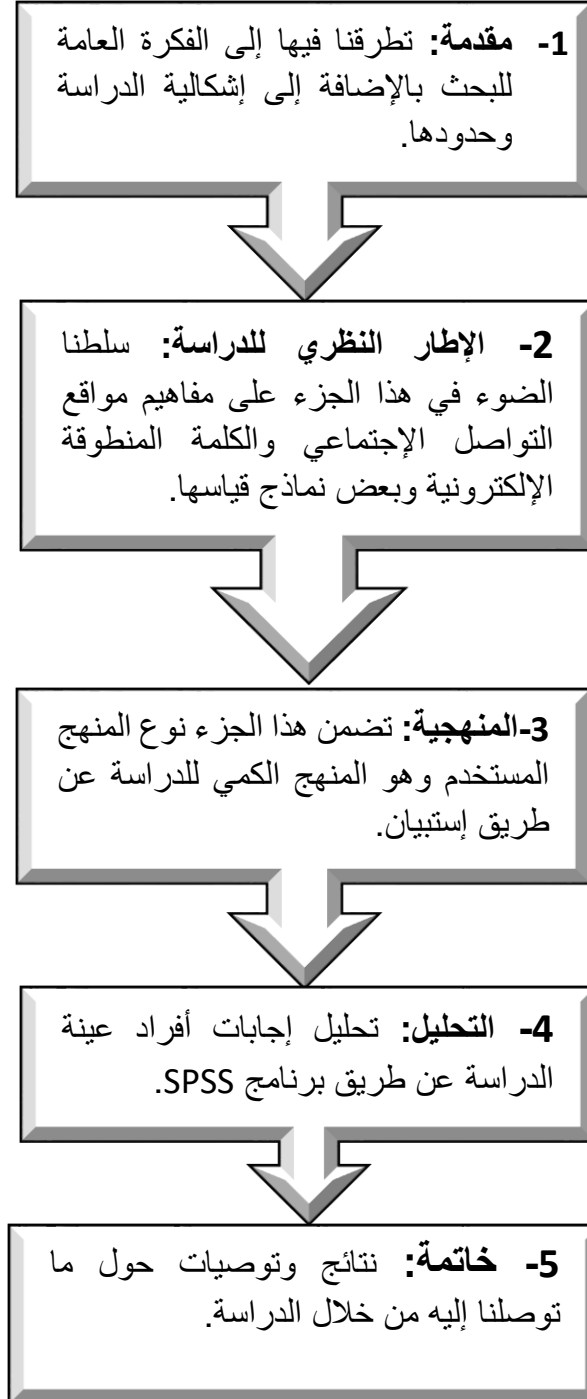
الكلمة المنطوقة الإلكترونية: عملية تبادل معلومات تسويقية بين المستهلكين عبر وسائط إلكترونية (Chu, 2009).

مواقع التواصل الاجتماعي: مجموعة من الخدمات التي تعتمد بالأساس على الأنترنت، وتسمح للأفراد ببناء جمهور وربط الاتصالات مع أصدقائهم ومعارفهم المتواجدين على نفس الشبكة (الموقع) (Boyd, Ellison, 2007).

الأنترنت: شبكة عامة واسعة من أجهزة الكمبيوتر تربط المستخدمين من جميع أنحاء العالم مع بعضهم البعض، كما تعتبر مستودع للمعلومات، وهي الطريق الذي يمكنك من إرسال المعلومات بسرعة فائقة من مكان لآخر عبر العالم (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2005).

10.1 الخطوط العريضة للبحث

الشكل رقم (1): الخطوط العريضة للبحث



المصدر: من إعداد الطلبة

2 الإطار النظري

تمهيد:

شهد أواخر القرن العشرين وحتى الآن نهضة شاملة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والإعلام الرقمي، الذي عزز من مرونة وسهولة التواصل بين مختلف الفئات والمؤسسات، وتجلّى ذلك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت، التي تسمح بتبادل المعلومات والبيانات بين مختلف القطاعات والأفراد بأسلوب فريد وتفاعلي يخدم الكلمة المنطوقة (الدوي، 2016).

1.2 الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية

1.1.2 الكلمة المنطوقة: تعددت تعريف الكلمة المنطوقة فهناك من يعرفها على أنها توصية شفوية أو كتابية تدل على الإرتياح لمنتج أو خدمة من زبون إلى زبون مستقبلي، وتعتبر من أهم الوسائل الأكثر فعالية في الترويج وتسمى أيضا الكلمة المنطوقة الترويجية، ولكن هذا إسم غير صحيح لأن الترويج يكون مدفوع بعكس الكلمة المنطوقة التي يعتبر من أهم شروطها المجانية (business dectionary)، من التعريف نلاحظ أن الكلمة المنطوقة لها أهمية في الترويج لمنتجات المؤسسة وعلامتها بشكل مجاني عن طريق تبادل معلومات تسويقية مباشرة بين المستهلكين، ومن جهة أخرى عُرفت على أنها تواصل حول منتج أو خدمة بين أشخاص مستقلين عن المؤسسة التي توفر المنتج بنوعيه (لموس وغير ملموس)، لذلك فهي نصائح غير رسمية بين الأشخاص حول منتجات وخدمات وقضايا اجتماعية (East, Hammond., Lomax, 2008)، وبمفهوم بسيط عرفها (Lovelock, wright, 2001) على أنها ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو مستهلك ونقلها لشخص آخر.

2.1.2 الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

عندما نقول الكلمة المنطوقة الإلكترونية ليس بالضرورة أن تكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقط، بل هي أوسع من هذا، فالكلمة المنطوقة هي "الملاحظة التسويقية التي ينقلها زبون لزبون محتمل آخر عبر وسائط إلكترونية"، فكلمة الإلكترونية نعني بها وسيلة إلكترونية قد تكون هاتف أو موقع رسمي للمؤسسة أو قنوات إعلامية وإذاعية ومواقع التواصل الاجتماعي.

تعتبر الكلمة المنطوقة من أهم الوسائل في التسويق الفيروسي المعرف على أنه الانتشار الرهيب والسريع للمعلومة أو الملف، وأسهل طريقة لتحقيق هذا المفهوم هي المزج بين الكلمة المنطوقة والأنترنت، وبالتالي تخلق لنا الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر الأنترنت، والتي بدورها لا يوجد لديها مفهوم واحد بل تعددت مفاهيمها؛ فمثلاً يمكن القول أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي أداة اتصال لفظية وغير لفظية تفاعلية تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل المتشكك وطبيعة المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة والتي يتم تناقلها عبر جميع الوسائل إلكترونياً، مثل مواقع التواصل الاجتماعي وعلب التغذية الراجعة (Feedback) في المواقع، فقد تكون لفظية عن طريق اتصالات هاتفية أو عبر مكالمات تطبيقات التواصل الاجتماعي أو غير لفظية (مكتوبة في أغلب الأحيان)، مثل الرسائل والتعليقات. ويمكن إعطاء المفهوم البسيط للكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها عملية تبادل معلومات تسويقية بين المستهلكين عبر وسائط إلكترونية (chu, 2009). كما تعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها كل بيان إيجابي أو سلبي من زبون حالي أو سابق حول منتج أو مؤسسة، وتكون متاحة لعدد من الأشخاص والمؤسسات عن طريق الأنترنت (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, 2004).

3.1.2 خصائص الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية

من خلال التعاريف السابقة للباحثين (Hennig-Thurau et al., chu, ogut, ceryar, Lovelock, wright,)

(grewal et al.) يمكننا استخراج الخصائص التالية للكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية:

- **شفوية أو كتابية:** الكلمة المنطوقة أو الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإثنتين يمكن للزبون أن يعبر عنهما بشكل شفوي أو كتابي؛ فالشفوي سيكون عن طريق حوار وجها لوجه بين المتحدث والمستقبل هذا في حالة الكلمة المنطوقة، أما الكلمة المنطوقة الإلكترونية فسيكون عن طريق اتصال هاتفي أو التحدث عن طريق القنوات الإعلامية والإذاعية أو مكالمات تطبيقات التواصل الاجتماعي، مثل (viber و messenger و...skype إلخ)، وبالنسبة لخاصية الكتابة فهي لا تتوفر في التقليدية إلا إذا كان المتحدث أو المستقبل غير قادر على التواصل بكل حواسه، ولهذا نجد أن هذه الخاصية ذات فعالية قوية في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهذا يعزى لأقوى أداة في نشر المعلومات إلكترونيا وهي مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعتمد بشكل أساسي على الكتابة سواء في الرسائل أو التعليقات.

- **المجانية:** لا يمكن أن نطلق اسم كلمة منطوقة أو كلمة منطوقة إلكترونية على قيام شخص بنقل ملاحظة حول منتج مقابل مبلغ مالي، فهنا سندخل في مفهوم البيع الشخصي والبيع بالعمولة، لأنه على الأغلب سيكون هذا الشخص تابع للمؤسسة ومن شروط الكلمة المنطوقة أن يكون الشخص المحاور (الناقل للملاحظة) مستقل عن المؤسسة المتحاور حولها.

- **طرفين أو أكثر:** لا يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة خاصة بطرف واحد بل تتطلب طرفين أو أكثر سواء كانت تقليدية أو إلكترونية، وطبعا بالنسبة للنوع الثاني غالبا ما يكون عدد الأطراف أكثر منه في حالة التقليدية وخاصة في التعليقات.

- **إيجابية أو سلبية أو محايدة:** طبعا الكلمة المنطوقة هي عبارة عن رأي زبون عن منتج كان قد استهلكه سابقا أو وصلته معلومات حوله، وبالتالي فالكلمة المنطوقة سواءً التقليدية أو الإلكترونية تأخذ نفس صيغة الرأي الإيجابية أو السلبية أو المحايدة حسب رضا أو عدم رضا المُحاور والأشخاص المتأثرين به.

- **تكون حول منتج أو مؤسسة:** عرف (Kotler, keller, brady, goodman, hansen, 2009) المنتج في كتاب مبادئ التسويق على أنه أي شيء يوضع في السوق ويثير الإهتمام للإستحواذ أو الإستهلاك أو الإستخدام ويشبع حاجة ما، وهو يشمل السلع والخدمات والأفكار والأفراد والمنظمات، في أغلب الأحيان تكون المعلومات المنقولة حول منتج بأنواعه سواءً سلعة أو خدمة أو شخص أو حدث أو فكرة. وفي هذا السياق دائما ما نكون حريصين على أن لا يكون الناقل تابع لمنتج هذه السلعة أو الخدمة، ولا يكون الشخص نفسه في حالة الشخص، ولا يكون صاحب الفكرة، ولا يكون القائم عن الحدث الذي ستكون له فوائد سواءً كانت مادية أو معنوية؛ فمثلا في حالة الإنتخابات لا يمكن إطلاق إسم الكلمة المنطوقة على الحملة التي يقوم بها مناضل بسيط في حزب ما. أما بالنسبة للمؤسسة نخص هنا العلامة التجارية الخاصة بهذه المؤسسة، فهي الواجهة الذهنية لها حتى وإن كانت الكلمة المنطوقة حول منتج فقط فنحن نتكلم عن المؤسسة ولو تكلمنا حول صورة المؤسسة فهي نفسها العلامة التجارية (الماركة).

- **غير رسمية:** رغم التأثير الكبير للكلمة المنطوقة على سلوكيات المستهلكين وتوجهاتهم بل وتعتبر أكثر مصداقية من المعلومات التي تقدمها المؤسسة نفسها في حملاتها الترويجية، إلا أنها لا تعتبر مصدرا رسميا لأنها لا تصدر عن جهات رسمية.

- **تفاعلية:** سواء كانت إعطاء أو استقبال أو تمرير الرأي، وبما أنها بين شخصين أو أكثر سيكون هناك تأثير وتأثر، وبالتالي فهي تفاعلية، فطريقة طرح الكلمة المنطوقة في أغلب الأحيان يعتبر كمحاولة إقناع الآخر برأي ما.

4.1.2 الفرق بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية:

الجدول رقم (1): الفرق بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية

	Wom	Ewom
أوجه التشابه	اتصالات شخصية التأثير على اتخاذ القرار ثنائية الإتجاه وتفاعلية	
أوجه الاختلاف	الوضع	• يكون مصدرها من عدة أنواع مختلفة على الأنترنت. • من الإثنين مصادر معروفة ومصادر غير معروفة. • المستهلك لديه تحكم أقوى في الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
	النوع	• بدون قيود جغرافية وزمنية. • شخص لشخص أو شخص لعدة أشخاص
	السرعة	• سريعة

المصدر: (Shu-Chuan, 2009)

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أنه توجد نقاط تشابه ونقاط اختلاف بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومن نقاط الاختلاف نجد أن الفارق الأساسي بينها هو الأنترنت التي سهلت التواصل

وجمع عدد كبير من المعلومات حول المنتجات بأقل جهد وتكلفة قبل اتخاذ قرار شرائها (Lyons, Hendirson, 2005)، فبالنسبة للكلمة المنطوقة نجد أنها تخلق عن طريق حوارات شخصية وجها لوجه، عكس الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تأخذ عدة أنواع وطرق لنقلها؛ فقد تكون عامة عن طريق النشر في مواقع التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وتويتر ومواقع المحتوى مثل يوتيوب والمدونات، وقد تكون خاصة عن طريق الرسائل في مواقع التواصل الاجتماعي، أو عن طريق الإيميل والأنترنت ولا تعترف بالحدود الزمانية ولا المكانية، وبالتالي تسمح بنشر الكلمة المنطوقة بسرعة وسهولة للوصول إلى جمهور واسع أكبر من جمهور الكلمة المنطوقة، لأن هذه الأخيرة تسمح بنشر الكلمة المنطوقة فقط مع الأشخاص الذين نعرفهم ونلتقي بهم من أجل تمرير أو استقبال معلومات تسويقية حول منتج أو علامة تجارية (Hennig-Thurau et al. 2004)، وفي مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للناقل أن يخفي شخصيته ومعلوماته الشخصية، كفتح حسابات بأسماء غير إسمه ومعلومات غير معلوماته الصحيحة، عكس الكلمة المنطوقة وكما سبق وتطرعنا له فإنه يكون اللقاء شخصياً، وبالتالي يتعذر على الناقل أن يخفي شخصيته الظاهرية (Goldsmith, Horowitz 2006). وهذا ما يجعل مصدرها معروف دائماً عكس الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي قد تكون من مصادر معروفة أو غير معروفة؛ فمثلاً عبر فايسبوك عند قراءة التعليقات على الأغلب لا تعرف من الموجود خلف الحاسوب، وهذا قد يؤثر على مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Flanagin and Metzger, Johnson, Kaye, 1998, 2007). وأخيراً الكلمة المنطوقة تكون بين شخصين فقط أو بين مجموعة صغيرة من الأشخاص بسبب خاصية اللقاء الشخصي، أما بالنسبة للكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبما أنها عابرة للحدود الزمانية والمكانية بل وفي حالة التعليقات، مثلاً أو التغذية الراجعة في المواقع الرسمية تبقى محفوظة ويمكن لأي شخص الإطلاع عليها من أي مكان وفي أي وقت، وبالتالي فهي قد تكون من شخص إلى ملايين الأشخاص عبر العالم وقد تكون بين شخصين فقط في حالة الرسائل.

5.1.2 الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي

الإستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي يوفر للمستهلكين فضاء آخر من أجل البحث عن معلومات جديدة غير متاحة، كما تسمح له في نفس الوقت أن يقدم معلومات للآخرين على أساس تجربته ويتبادل معهم الخبرات حول علامة تجارية أو سلعة أو خدمة ما، من خلال انخراطه في المجتمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواءً بالتواصل مع أصدقائه المقربين أو معارفه عن بعد الذين يطلبون منه معلومات لا تعتبر رسمية حول مؤسسة أو ماركة ما.

الملاحظ من النظر إلى هذه المواقع أنها وفرت طريقة سهلة للمستهلكين لبناء علاقات اجتماعية قوية على الأنترنت، بالإضافة إلى أن تعليقات الزبون حول منتج تكون متاحة على الأنترنت لكل مستخدميها عبر العالم، وبالتالي سيكون التأثير أوسع منه في الكلمة المنطوقة التقليدية (chu, 2009). ويزيد اتساع نطاق الكلمة المنطوقة الإلكترونية لأن مواقع التواصل الاجتماعي مبنية على أساس مجموعة من الأشخاص يكونون مجتمع رقمي جديد ثم يقومون بنشر دعوات أو كلمة منطوقة لتشجيع الأشخاص على الانضمام إلى هذا المجتمع (Trusov, Bucklin, Pauwels 2009)، ومواقع التواصل الاجتماعي تسهل هذه العملية عن طريق عدة وسائل ومواقع وتطبيقات مختلفة (keenana, shiri, 2009).

كما أنه في مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للمستهلك أن يشارك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بعدة طرق مختلفة، مثلاً أن يقوم بنشر أفكاره وآرائه بخصوص سلعة أو خدمة في حسابه الشخصي، أو يمكنه أن يرسل معلومات ترويجية حول منتج ما عبر علبة الرسائل، إذ يمكن للمستهلك بسرعة وسهولة بل والأهم يمكن للزبون أن يصبح جزء من مجتمع العلامة التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق انضمامه لمجموعة أو صفحة، والمشاركة في المجتمعات الرقمية للعلامات التجارية قد يخلق له فوائد اجتماعية للتعريف بنفسه وزيادة تفاعلاته مع المجتمع، مما يحفزه للمشاركة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية وادخالها

في مجتمعات أخرى عبر الأنترنت، كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين أن ينشروا آرائهم حول علامة تجارية في صفحتها، لأن مثل هذا السلوك يدل على وجود المستخدم في المجتمع الرقمي للعلامة التجارية، ومن فوائد هذه المجتمعات تبادل المعلومات والحصول على الدعم العاطفي (Balasubramanian, 2001, Henning-Thurau et al, 2004).

ومن أهم الاختلافات بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية أنه لا توجد فروقات بين قادة الرأي وطالبي الرأي في الإلكترونية، لأن طبيعة الأنترنت تفاعلية وهذا يسمح للزبون بسهولة أن يشارك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية ويلعب عدة أدوار كقائد رأي وكطالب رأي وكوكيل في مواقع التواصل الاجتماعي (chu, 2009). ومن القيم المضافة أيضا لاتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي هو الحفاظ على الشبكات الشخصية مما يجعل منها مصدرا هاما للمعلومات حول المنتج وخاصة بالنسبة لطلاب الجامعات، لأنهم أكبر شريحة تنشط على مواقع التواصل الاجتماعي (Ellison, Steinfield, 2007)، كما تعتبر أيضا مصدرا لفرص خلق الكفاءة والسرعة في تبادل المعلومات وردود فعل فورية وقوية من شخص محدد (من الأصدقاء أو المعارف..الإخ) على عكس التواصل عبر المنتديات التي في أغلب الأحيان يكون المنضمين إليها غير معروفين، وهذا ما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة أكثر من المنتديات وغرف الدردشة (Godes and, mayzlin, 2004).

2.2 مواقع التواصل الاجتماعي

1.2.2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (1995) وهو موقع (Classmates.com)؛ وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم

كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد، ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة، وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل إجتماعي آخر؛ وهو موقع (SixDegrees.com)، وكان ذلك في خريف عام (1997)، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية، وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997 - 1999) وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل إجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة، مثل موقع الأمريكيين الآسيويين (Asianavenue.com)، وموقع البشر ذوي البشرة السمراء (Blackplanet.com)، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي التي لم تحقق النجاح الكبير بين الأعوام (1999 - 2001)، وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مراحله الأولى؛ والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الإلكترونية، وخلال تلك الفترة لم تكن تقنيات الجيل الثاني للويب قد ظهرت على الساحة، كما لم يكن يسمع عن التفاعل والإضافة والحذف والنقاش وتبادل الملفات والآراء وكل ما تتيحه تقنية الويب (2.0).

ومع بداية عام (2002) انطلق موقع التواصل الاجتماعي (friendster.com)، وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف وال صداقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرةً كبيرةً في تلك الفترة، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع (skyrock.com) كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل إجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب.

وفي بداية عام (2003) ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير (Myspace.com) وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل (linkedin.com) والذي انطلق رسمياً في الخامس من ماي عام (2003)، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير فيسبوك (Facebook.com)؛ حيث انطلق رسمياً في 4 فيفري عام (2004)، وقد بدأ هذا الموقع أيضاً في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفيسبوك من المحلية إلى العالمية عام (2006)، وكذلك قيام الفيسبوك في عام (2007) بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين؛ وهو ما أدى إلى زيادة عدد مستخدميه بشكل كبير، حتى تربع على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين لهذه المواقع بل ومواقع الإنترنت بصفة عامة على مستوى العالم.

وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر (Twitter)، حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام (2006) كمشروع تطوير أجرته شركة (Odeo) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقت الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر (2006)، وقد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة في عام (2007) لتقديم التدوينات المصغرة، وقامت شركة (Odeo) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة بإسم (Twitter) بدءاً من ديسمبر (2009).

والمتتبع لحركة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يلحظ أنها تهدف إلى تحقيق الاتصال والتفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين أو طبيعة المناقشات؛ فهي مواقع عامة لجميع المستخدمين على مستوى العالم، وعلى الرغم من ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المعنية بفئات

وتخصصات محددة، ومناقشة موضوعات دون غيرها، وهو ما أدى إلى انتشار العديد من مواقع التواصل المتخصصة في مجال محدد.

وفي هذا الإطار ظهرت مواقع تواصل إجتماعي مرتبطة بمهن محددة ومنها موقع (financial.com) للمستثمرين، موقع (Dailysturnt.com) لرجال الطب، كما ظهرت مواقع تواصل إجتماعي موجهة لأصحاب لغات معينة ومنها موقع (Doltoday.com) للبلدان الناطقة باللغة الألمانية، وموقع (Kaixin001.com) لمتحدثي اللغة الصينية، وموقع (aywaa.com) للناطقين بالعربية، كما ظهرت مواقع خاصة بهواية أو اهتمام مشترك ومنها موقع (Amystreet.com) لمحبي الموسيقى، وموقع (Wakoopa.com) لهوايات ألعاب الكمبيوتر، كما ظهرت مواقع تواصل إجتماعي حول محتوى معين ومنها موقع (youtube.com) لملفات الفيديو، وموقع (Emiem.com) للتواصل حول الموسيقى والصور، كما ظهرت مواقع تواصل إجتماعي متخصصة في الموضوعات الدينية ومنها موقع (Mychurch.com) وهو خاص بالكنائس المسيحية.

ومع أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التربية والتعليم اهتمت المؤسسات الكبرى بجذب جمهور المتعلمين عبر شبكات تواصل إجتماعي كبرى مجهزة خصيصاً لخدمة المعلم والمتعلم ولتحقيق التواصل الاجتماعي التعليمي، ومن أهم تلك الشبكات موقع التواصل الاجتماعي الشهير (Edmodo) وهو من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الموجه للمعلم والطالب، والذي يسمح بتواصل وتفاعل اجتماعي مخصص للتعليم من خلال الربط بين المعلم والمتعلمين من خلال الويب عبر موقعه الرسمي (www.edmodo.com)، كما ظهر أيضاً موقع التواصل الاجتماعي للمدارس (twiducate.com) والذي يعنى بتقديم التعليم من المرحلة الابتدائية حتى نهاية المرحلة الثانوية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بالجمع بين كل معلم وتلاميذه عبر الشبكة، مع إتاحة الفرصة للتلاقي بين المتعلمين والمعلمين من مختلف أنحاء العالم عبر موقعه الرسمي: (www.twiducate.com).

وقد اهتمت شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبات باعتبارها من أهم عناصر منظومات التربية، من خلال إنشاء عدد من مواقع التواصل الاجتماعي أهمها موقع (LibraryThing.com)؛ وهي شبكة تواصل اجتماعي تهتم بمحبي الكتب والمكتبات من خلال الربط بين المتعلمين والمعلمين والمهتمين بالكتب والمكتبات عبر شبكة كبيرة للتواصل الاجتماعي عبر موقعها الرسمي (www.librarything.com). (خلف الله، 2013).

2.2.2 مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي

توجد الكثير من المفاهيم حول مواقع التواصل الاجتماعي وهذا لتنوعها وتنوع وظائفها، فهناك من يرى أنها قنوات للاتصال وهناك من يرى أنها قنوات للإعلانات والتجارة الإلكترونية، فتعددت المفاهيم حولها، وعرفها (Boyd, Ellison 2007) على أنها مجموعة من الخدمات التي تعتمد بالأساس على الأنترنت وتسمح للأفراد ببناء جمهور وربط الاتصالات مع أصدقائهم المتواجدين على نفس الشبكة. مواقع التواصل الاجتماعي توفر قناة اتصال فعالة وقوية للزبائن وتسهل عليهم بناء شبكة مرئية (Lenhart, Madden, 2007) بدون قيود جغرافية وزمنية وتساعدهم على نقل المعلومات والآراء المتعلقة بالسلع والخدمات مع أصدقائهم ومعارفهم (Graham, Havlena 2007)، أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تحسن فقط من تجربة المستهلك في تعامله عبر الأنترنت، بل إنها تحسن من توقعاته؛ أي تكسبه ثقة في التعامل عبر الأنترنت (chu, 2009). ويعرفه الدوي (2006) على أنه برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت يمكن الأفراد من التواصل مع بعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة، كما عرفت أيضا على أنها مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد.

3.2.2 خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

1- **التمكن من مشاركة المصادر والموارد العلمية:** حيث يتم نشرها بسهولة على مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة على الشبكة، ومن ثم مشاركتها مع الآخرين والحصول على التغذية المرتدة السريعة والمتنوعة والفعالة.

2- **توفير التواصل المستمر بين المجموعات المختلفة:** حيث تضمن شبكات التواصل الاجتماعي آلياً الالتحام الإلكتروني بين المشاركين فيفضل الجميع على دراية بكل ما يفعله الأصدقاء.

3- **تمكين التواصل بين مختلف أطياف المجتمع:** تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة من تكوين حلقة وصل مستمرة بين الخبراء والمتعلمين في مختلف المجالات.

4- **إنشاء المجموعات (Groups):** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ومن خلالها يتم التواصل بين مجموعة ذات اهتمام مشترك بين المنضمين.

5- **تقديم آلية جديدة لفهرسة المعلومات:** حيث تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على جمع وتنظيم وفهرسة المعلومات بشكل تعاوني، من خلال الإعتماد على التصنيف الاجتماعي للمعلومات والمحتويات أو ما يعرف بالفهرسة لغرض التشابك (Social Indexing).

6- **تقديم معرفة جديدة:** تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على تجميع مختلف الموارد المعرفية من مصادر متنوعة مختلفة من خلال الشبكة وإظهارها في مكان واحد ثم إعادة بناء معرفة جديدة كخلاصة لكل محتويات المصادر المختلفة.

7- تقدم دعماً للمحادثات التفاعلية بين الأفراد والمجموعات: حيث تتميز هذه المواقع بتوفير

المحادثات التفاعلية بأشكال متنوعة تبدأ من التفاعل في الوقت الحقيقي عبر التراسل الفوري وتستمر حتى التفاعل غير المتزامن عبر مساحات العمل الجماعي على الويب من خلال النقاشات.

8- تقدم دعماً للتغذية الراجعة الجماعية: فتساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تبادل التغذية

الرجعية بين المشاركين، فهي تسمح للمجموعة أن تقيم مساهمات بعضها البعض من خلال التواصل والتفاعل المتبادل.

9- إزالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بإزالة القيود

المفروضة على السلوك الاجتماعي والتعاوني؛ والمتمثلة في اللغة والموقع الجغرافي والخلفية الثقافية وقيود الزمان والمكان.

10- توفير مستودعات للمخزون المعرفي للمجتمع: من أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

أنها تعتبر مستودعاً للمعرفة من خلال تخزين مجموعات كبيرة من المعارف والمعلومات حول مختلف أشكال المعرفة، مما يشكل أكبر مكتبة تعاونية تشاركية افتراضية حول العالم.

4.2.2 عيوب مواقع التواصل الاجتماعي

1- غياب الرقابة وعدم شعور بعض المستخدمين بالمسؤولية؛

2- كثرة الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث؛

3- بعض النقاشات التي تبتعد عن الإحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر؛

4- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة؛

5- تصفح المواقع يؤدي إلى عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع؛

6- ظهور لغة جديدة بين الشباب بين العربية والفرنسية من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها؛

7- إنعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية (الحكمي، 2012).

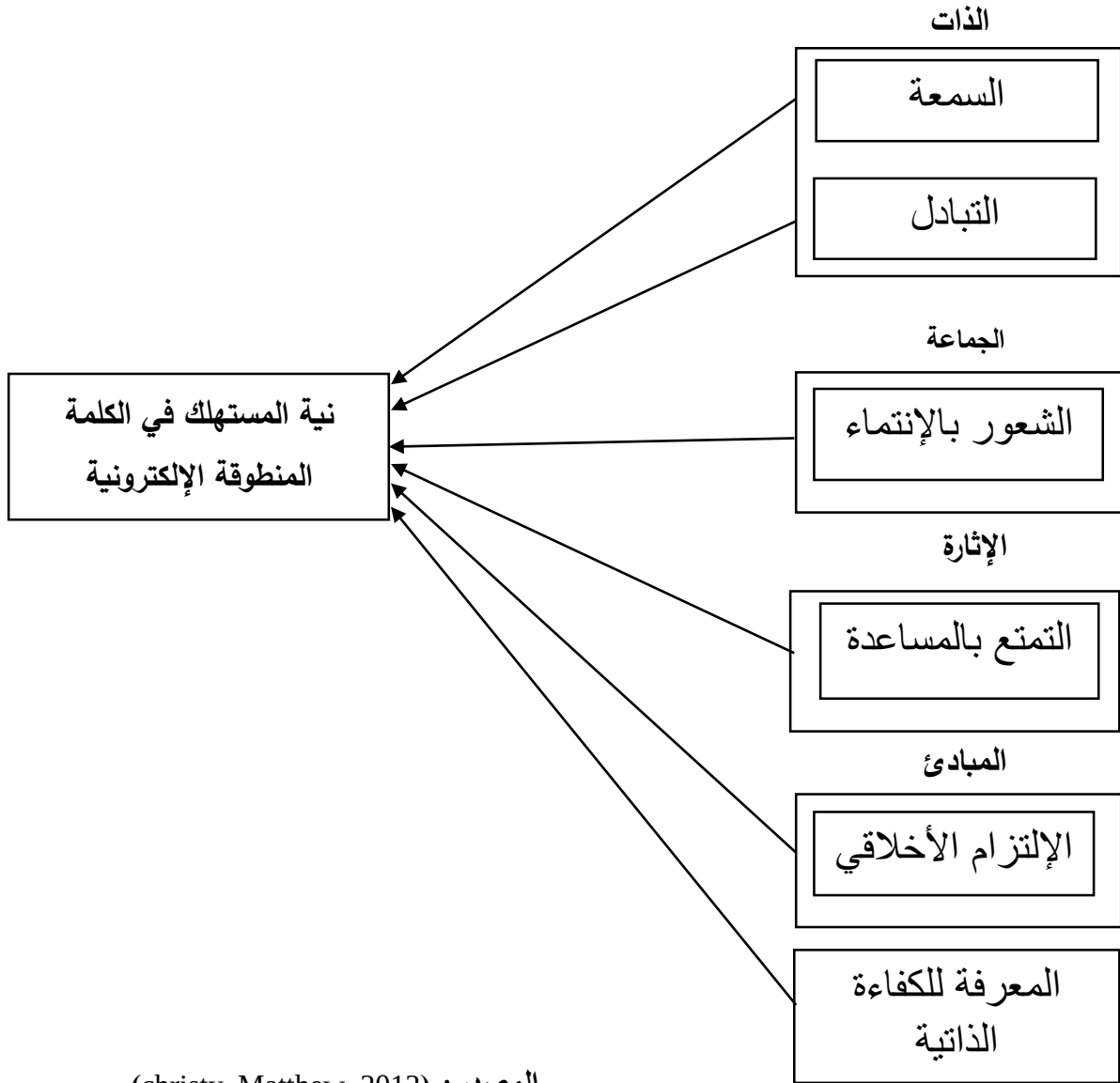
5.2.2 نماذج قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رغم التزايد المستمر لاهتمام المؤسسات ومراكز البحث بالجانب التكنولوجي، إلا أنه يوجد نقص في النماذج المطورة لقياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبرها، وفيما يلي سنقدم ثلاث نماذج الأول لقياس انتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر المنصات الإلكترونية، والثاني لمعرفة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مشاركة المعارف عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما الثالث هدف إلى معرفة أهم المحددات المؤثرة على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

أ- نموذج قياس انتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المنصات الإلكترونية لأراء الزبائن

بعدما لاحظ كلا من (Matthew, christy, 2012) نقص في طرق تقييم الكلمة المنطوقة إلكترونياً وأسباب المشاركة فيها ونشرها من طرف الزبائن ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، قاما بتطوير نموذج لمعرفة الأسباب التي تجعل الزبون أو المستخدم يساهم في نشر الكلمة المنطوقة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم تطوير هذا النموذج في أبريل سنة (2012) بجامعة هونك-كونغ في اليابان.

الشكل رقم (2): نموذج قياس أسباب نشر الزبون للكلمة المنطوقة الإلكترونية



المصدر: (christy, Matthew, 2012)

نلاحظ أنه توجد علاقات بين كل من المتغير المستقل والتابع والتي على أساسها تمت صياغة الفرضيات

ومن الشكل يمكن إستخراج خمس متغيرات نذكرها:

حب الذات (egoism): والذي يعتمد على قسمين أساسيين الأول هو السمعة، أي سمعة الناقل للكلمة

المنطوقة وسمعة المؤسسة وسمعة الموقع الذي نقلت فيه الكلمة المنطوقة، والقسم الثاني هو التبادل

وهو ما يجسد نقل المعلومة أو الخبر التسويقي الذي يعتبر كلمة منطوقة إلكترونية.

الشعور بالانتماء (Sense of belonging): يعتبر الانتماء الاجتماعي من أهم محددات نجاح الفرد في بناء علاقاته مع عائلته ومجتمعه، فكلما زادت نسبة إحساسه بالانتماء كلما كانت هناك صفات مشتركة بينه وبين أفراد مجتمعه، فتكون لديهم اهتمامات واحدة تساهم في سيرهم في اتجاه واحد مما يخلق فيهم روح الجماعة لتزيد قوتهم بزيادة تناسقهم وتكاملهم.

التمتع بالمساعدة (Enjoyment for Helping): من خلال البعد السابق الذي يكون فيه التعامل على أساس العمل الجماعي ومساعدة الغير يصبح للفرد دور فعال في حياة الآخرين أيضا مما يشعره بالسعادة في إعانتهم ويعطيه إحساس بالقوة في علاقته الاجتماعية.

الالتزام الأخلاقي (Moral Obligation): يُعبر الالتزام عن الإحساس بالمسؤولية ومصدر كلمة المسؤولية سأل يسأل سؤالا ومسألة وإسم الفاعل المسؤول والمصدر الصناعي المسؤولية (محمد أفضل، 2009)، والإحساس بهذه المسؤولية يترتب عنه الابتعاد عن الكذب والقدف ليكسب صاحب الالتزام ثقة من أصدقائه وأقربائه ويقترّب من الصدق وحفظ الأمانة، هذا ما يجعله مصدر موثوق للمعلومة بالنسبة لكل من حوله ويحفزهم على طلب رأيه في كل خطوة يشعرون فيها بالشك أو نقص المعلومة والخبرة.

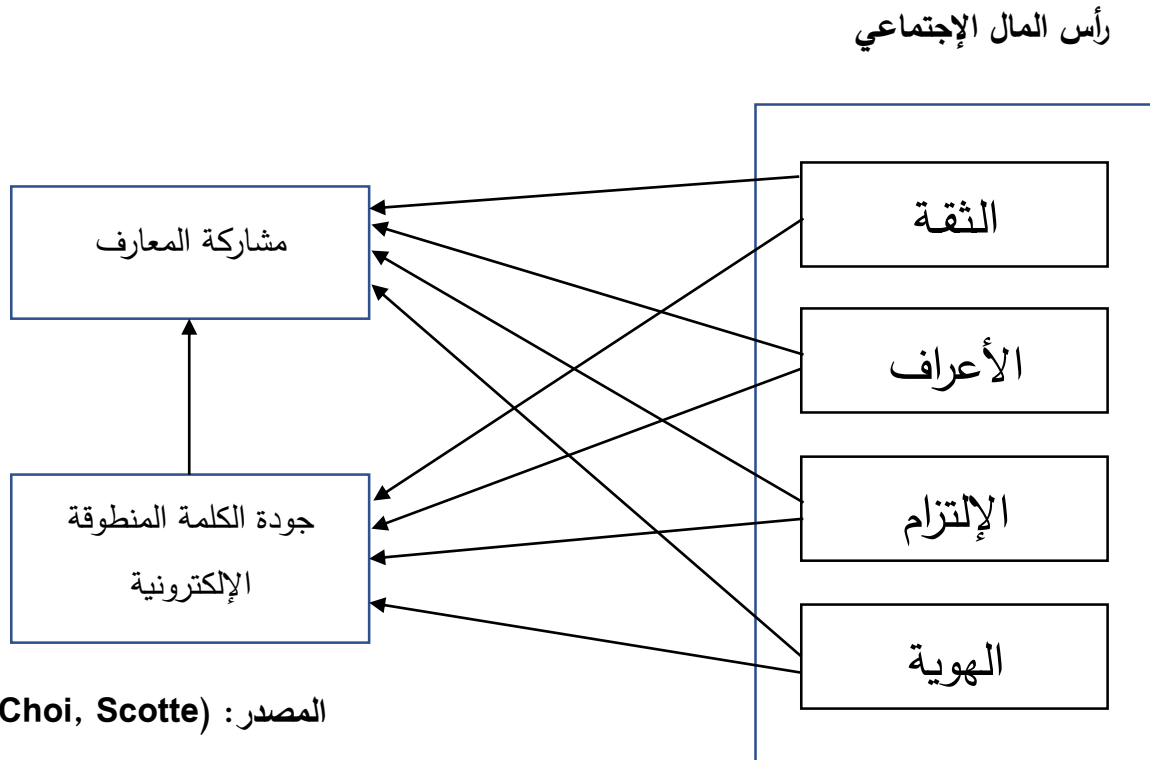
المعرفة للكفاءة الذاتية (Knowledge self-Efficacy): يعني هذا المتغير إدراك الفرد بمعارفه ومهاراته الشخصية التي تساعده على تقديم المساعدة للآخرين عند طلبهم كما تزيد من قدرته على التحكم في الأحداث وكسب ثقة الآخرين.

ب- نموذج: الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومشاركة المعارف عبر مواقع التواصل الاجتماعي من

منظور رأس المال الاجتماعي (Social Capital)

بما أن أساس مواقع التواصل الاجتماعي هو إنشاء مجتمعات رقمية والتفاعل من خلالها، وذلك يمكننا من تطبيق العديد من قواعد المجتمع العادي على هذه المجتمعات الرقمية، أهم هذه القواعد نجد رأس المال الاجتماعي الذي يعرف على أنه مجموعة معينة من المعايير والقواعد المشتركة بين أعضاء مجموعة تسمح بالتعاون فيما بينها ويجب أن تشمل هذه المعايير قول الحقيقة واجتماع الإلتزامات والمعاملة بالمثل.

الشكل رقم (3): نموذج دراسة الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومشاركة المعارف



من النموذج أعلاه نلاحظ أن هناك أربع متغيرات مستقلة متمثلة في الثقة، الأعراف، الإلتزام، الهوية، ومتغير تابع هو جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي بدورها تؤثر على مشاركة المعارف المشتركة، ويمكن إعطاء مفاهيم حول هذه المتغيرات من أجل فهم أكثر للنموذج.

الثقة (Trust): بمفهوم بسيط عرفها موقع (Oxford Dictionnaire) على أنها قبول حقيقة بيان بدون دليل أو تحقيق، كما يمكن تعريفها على أنها التعويل على شخص ما يتمتع بالكمال أو الثقة أو القدرة أو اليقين أو غيرها (بركات، 2014) وتعتبر الثقة شيء إلزامي في نقل المعارف ووجود الكلمة المنطوقة الإلكترونية سواءً في مجتمع وجه لوجه أو مجتمع رقمي (Choi, Scotte, 2012).

الأعراف (Norms): هي عبارة عن أنماط من السلوك الجماعي الذي ينتقل من جيل إلى جيل آخر، وتستمر فترة طويلة حتى تثبت وتصل إلى درجة إعراف الأجيال المتعاقبة بها، وفي بعض الأحيان نجد أن العرف يقوم مقام القانون في المجتمع. كما يعرفه محمود إبراهيم الوالي بأنه عبارة عن قواعد وعادات متبعة على مدار الزمن واعتقد الناس بإلزامها كقاعدة ثانوية (حمداني، 2010).

من التعاريف السابقة نلاحظ أن العرف له أهمية كبيرة في الكثير من سلوكيات الأفراد وبالتالي يعتبر متغير جد مهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركتهم لمعارفهم وتقبل معارف ونصائح الآخرين.

الإلتزام (Obligation): اهتم به الكثير من الباحثين في علم النفس وعلم الاجتماع حيث عرفه (sheldon) بأنه اتجاهات تربط بين الأفراد والمنظمات، كما عرف على أنه ظاهرة تحدث نتيجة العلاقات التبادلية بين الأفراد والمنظمات التي يترتب عنها إتفاق متبادل (راضي، كاظم،). فالإلتزام ينتج عن علاقات قائمة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وهذه العلاقة تنتج عنها حوارات وتبادل آراء متضمنة لأخبار ونصائح تعتبر ككلمة منطوقة إلكترونية.

الهوية (Identification): هي عبارة عن منظومة متكاملة من المعطيات المادية والنفسية والمعنوية والاجتماعية تتطوي على نسق من عمليات التكامل المعرفي، وتتميز بوحدها التي تتجسد في الروح الداخلية التي تتطوي على خاصية الإحساس بالهوية والشعور بها، ويشير مصطلح هوية إلى "الإتحاد بالذات" (ميكشلي، 1993). فسلوك أي مستهلك يعتمد بدرجة كبيرة على هويته أي الصفات التي

يجدها تتوفر فيه في مجال معين، فهي عنصر أساسي في رأس المال الاجتماعي الذي بدوره يلعب أهمية كبيرة في عملية نقل المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

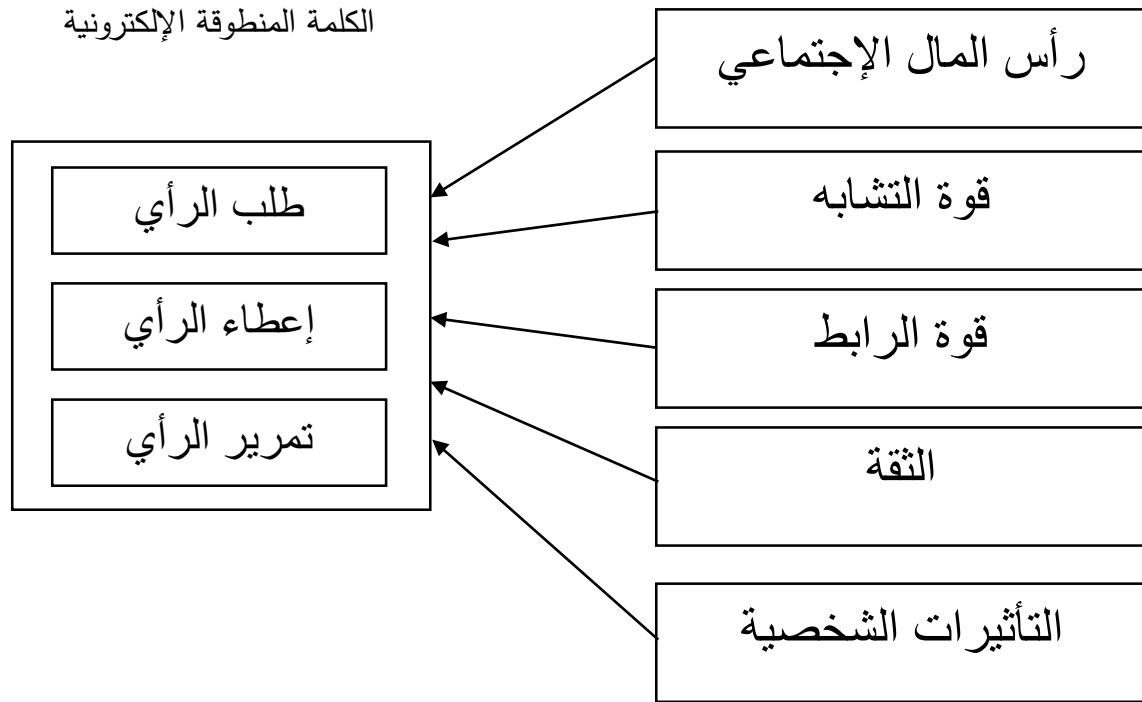
ومشاركة المعرفة هي نقل المعلومات والنشاطات بين الأفراد والمؤسسات وقد تكون بطرق تقليدية مثل الحوارات وجها لوجه، أو بطرق حديثة أكثر سرعة وفعالية وتكون إلكترونية مثل مواقع التواصل الاجتماعي.

ج- نموذج محدّدات مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نموذج مطور من طرف الياباني (Shu-Chuan) سنة (2009) بجامعة (Texas) الأمريكية، يتكون النموذج من متغيرين أساسيين تابع ومستقل، ويهدف الباحث من خلال هذا النموذج إلى معرفة أهم المحددات والأسباب المتحركة في مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

رأس المال الاجتماعي (Social Capital): هو فكرة اقتصادية تشير إلى الروابط بين الأفراد والكيانات التي يمكن أن تكون ذات قيمة اقتصادية مثل الشبكات الاجتماعية التي تضم أشخاصا يثقون ويساعدون بعضهم البعض (www.investopedia.com). كما تعرفها منظمة التعاون والتنمية على أنها شبكة من الأشخاص المشتركين في العرف والقيم والتفاهات التي تسهل التعاون بين الأفراد أو المجموعات (www.oecd.org). وهذا التعاون والتشارك في الأفكار والأعراف هو ما يزيد من نسبة تبادل المعلومات التسويقية ويؤثر على المستخدمين للمشاركة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (4): نموذج محدّات مشاركة الزبون في SNS



المصدر: (Shu-Chuan, 2009)

قوة التشابه (Homophily): هي درجة من التشابه لمجموعة أشخاص في سمات معينة مثل المتغيرات الديمغرافية (الجنس والعمر والطبقة الاجتماعية) (rogers and Bhowmik, 1970)، ويعرفها موقع (www.thefreedictionary.com) في علم الاجتماع على أنها الناس الذين يميلون إلى تكوين صلات مع أشخاص يشتركون معهم في نفس الخصائص، مثل الوضع الاجتماعي والإقتصادي والقيم والمعتقدات والمواقف والخبرات ونمط الحياة (Gilly, Graham, Wolfinbarger, Yale, 1998). ويعتبر هذا المتغير جد مهم للراحة التي يشعر بها الشخص أو مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عند تحاوره مع شخص آخر يكون له نفس طريقة التفكير واحترام الموقف، ويزيد أثر قوة التشابه كلما زاد وعي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانظم المستخدم إلى المجتمعات الإلكترونية التي تنشط في نفس المجال الذي يهتم به، وتزيد الحوارات التي تكون في نفس الموضوع ونفس مستوى التفكير، وبالتالي يزيد أثر كل رسالة وكل تعليق ويصبح أكثر إقناعاً.

قوة الرابط (Tie Strength): هي مجموعة الأفراد و قوة العلاقات التي تربطهم، كما تعرف على أنها الترابط بين أعضاء الشبكة، مثل العائلة والأصدقاء التي تعتبر أقوى العلاقات لاعتبارها من المصادر غير الرسمية في مرحلة جمع المعلومات في السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة حيث بينت دراسة في المملكة العربية السعودية على مجموعة من المستهلكين حول مصادر المعلومات التي لها أكبر أثر في اتخاذ القرار الشرائي، فكانت المرتبة الأولى للتجارب السابقة ليلها مباشرة في المرتبة الثانية أفراد العائلة والأصدقاء (بن عيسى، 2010).

من المفاهيم والمعايير السابقة يمكن القول أن قوة الرابط في أغلب الأحيان تكون متوفرة لأي شخص، لأنه في أغلب الأحيان العائلة تعيش معه في نفس المنزل ونفس المجتمع والثقافة (دين، لغة، عادات وتقاليد..إلخ)، وبالتالي تكون أكثر قوة، وبالنسبة للأصدقاء أغلبهم يكون من فئة أصدقاء السكن أو الدراسة أو العمل، وبالتالي تجمعهم بيئة مشتركة يتعاملون فيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فالمستخدم الذي يكون لديه وعي يكون أغلب أصدقائه على فايسبوك من الفئات القريبة منه أو على الأقل فئات لديها نفس إهتماماته.

الثقة (Trust): الرغبة في الإعتماد على التعامل مع شريك يؤمن له (Morman, Deshpand, Zaltman, 1993)، ويأتي هذا الأمان من الموثوقية والخبرة، وتعرف أيضا الثقة على أنها التأمين لسلوك شخص آخر والتنبؤ به (Carroll, Barnes, Scornavacca, Fletcher, 2007)، ونركز في الثقة على المواقف والنوايا والعقيدة والتوقع والسلوك، كما تعتبر هذه العناصر مصادر للكلمة المنطوقة الإلكترونية وتؤثر بشكل أساسي ومباشر في قوتها، فكلما كانت مواقف إيجابية بين شخصين كلما زادت ثقتهم ويزيد تأثرهما ببعضهما.

التأثيرات الشخصية (Interpersonal Influences): وهي قابلية المستهلك للتأثر بالعلاقات الشخصية كالسعي من أجل تعزيز صورة واحدة في رأي الآخرين، من خلال شراء واستخدام المنتجات والعلامات

التجارية، والميل إلى التعرف على المنتجات والخدمات من خلال مراقبة الآخرين أو طلب معلومات منهم وينقسم إلى:

التأثيرات المعيارية (Normative Influences): تعرف التأثيرات المعيارية على أنها الميل إلى التوافق مع توقعات الآخرين ومواقفهم وقيمهم، ففي بعض الأحيان يتصرف الأشخاص بطرق لمجرد الحصول على موافقة الآخرين حتى لو كانوا لا يؤمنون بما يقومون به، التأثير المعياري وهو التأثير الذي يؤدي إلى الرغبة في الحصول على الموافقة أو تجنب الرفض، على سبيل المثال إذا ذهبت إلى مسرحية عندما يصفق الآخرون ستصفق أنت حتى لو كنت لا تحب المسرحية كثيرا (psychology glossary)، وهذا ما يغير في توجهات الأشخاص بشكل تدريجي وغير ملحوظ على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال إطلاعهم اليومي على صفحة رسمية لشخص لديه اتجاه معين يجعلهم يغيرون اتجاهاتهم، ويمكن ملاحظة هذا في نوعية اللباس وطبيعة الأغاني التي كانت في بداية الأمر كثقافة دخيلة لتتحول إلى ثقافة محلية.

التأثيرات المعلوماتية (Informational Influences): التأثيرات المعلوماتية هي التوجه إلى طلب معلومات ونصائح من الآخرين بشكل مباشر أو غير مباشر عند عدم قدرتنا على اتخاذ القرار، مثلاً عندما نتخذ قرارات حول كيفية التصرف هناك العديد من مصادر المعلومات المتاحة لمساعدتك على اتخاذ هذه القرارات، وفي بعض الأحيان قد تلجأ إلى البحث عن خبراء أو اتباع أشخاص آخرين لمعرفة كيف يتصرفون ويفكرون، في أغلب الأحيان نتوجه إلى هذا النوع من التأثيرات عندما تكون لدينا مجموعة من الخيارات ولا تكون لدينا الخبرة التامة لأخذ القرار، أو لا يكون لدينا الوقت الكافي للتوجه إلى البحث عن المعلومات، وبعبارة أخرى عندما لا نكون متأكدين من قدرتنا على معرفة ما يجب القيام به (changingminds.org, 2017).

3- المنهجية

في هذا الجزء من بحثنا سنقدم منهجية البحث العلمي المستخدمة وأسباب اختيارها، كما سنبين فيه مجتمع دراستنا وطريقة اختيار العينة وطريقة جمع البيانات وكيف كانت عملية جمع البيانات، ثم طريقة تحليلها إحصائياً.

1.3 موضوع البحث:

إن اختيار موضوع البحث يتوقف أساساً على المشاكل الهامة القائمة، وليس على الرغبة الشخصية للباحث التي تأتي من حيث الأهمية في المرتبة الثانية، ولكن هذا لا يعني إهمال جانب الإهتمامات الشخصية للباحث، فيجب أن تكون المشكلة البحثية مقبولة كثيراً لديه، إذ لا أمل في إحراز أي تقدم فيها إن لم تتوفر لدى الباحث رغبة حقيقية في دراسة المشكلة ويجب أن نتذكر أن الأفكار الخلاقة لا تتولد في غياب الراحة النفسية، ومن المؤسف حقاً أن نسبة كبيرة من الأبحاث التي تجرى حالياً أصبحت تخطط على أساس الإمكانيات البحثية المتاحة، وليس على أساس المشاكل الحقيقية التي تستوجب إيجاد الحلول المناسبة لها. ومعظم هذه البحوث برغم جديتها وكثرة الجهود التي تبذل فيها تدور في حلقة مفرغة من التكرار وغياب الهدف والغاية من إجراءاتها (عبد المنعم ، 1996). وهذا ما دفعنا إلى اختيار موضوع في مجال التكنولوجيا التي أرتأينا أن العالم العربي عامة والجزائر خاصة تعرف تأخراً في مواكبة مستجدات هذا المجال واستغلاله في الجانب التسويقي، وبالتالي فالمؤسسات في حاجة ماسة إلى هذه المواكبة وليس أية مواكبة بل تكون على أساس علمي تستمد من البحوث التطبيقية في نفس الفترة الزمنية ونفس المحيط (المجتمع).

تعتبر منهجية البحث وسيلة لحل مشكلة البحث بشكل منهجي، ومن الممكن أن تكون كعلم لكيفية إجراء البحوث وفيها يدرس الباحث مختلف الخطوات التي يتم اعتمادها في دراسة مشكلته البحثية بشكل منطقي، فلا يجب على الباحث فقط معرفة مناهج البحث العلمي بل يجب معرفة المنهجية وكيفية تطوير مؤشرات

واختبارات معينة وكيفية تطبيق تقنيات البحث ومعرفة الفرضية الكامنة خلف كل تقنية، لأنه لكل تقنية شروط لاستخدامها ولهذا نجد أن المنهجية تختلف من بحث لآخر (Kothari, 2004) ولكن تبقى الخطوات المعتمدة لمنهجية البحث العلمي ثابتة في أغلب الأحيان وهي كالتالي:

- تحديد مشكلة الدراسة؛
- مراجعة الدراسات السابقة؛
- صياغة الفرضيات؛
- تحديد أنواع البيانات وأساليب جمعها؛
- مراجعة البيانات وتحليلها؛
- كتابة نتائج الدراسة وعرضها؛
- نتائج وتوصيات (عبيدات، أبو نصار، مبيضين، 1999).

أما المنهج هو الطريق أو الطريقة المحددة التي توصل الإنسان أو الباحث من نقطة إلى نقطة أخرى، ونلاحظ أن مناهج البحث العلمي وإن اختلفت في التفاصيل فإنها تشترك في سمات كثيرة، وهذا يعتمد على درجات الاختلاف والتشابه في المشكلات المراد دراستها (عبيدات، أبو نصار، مبيضين، 1999)، ومن أهم مناهج البحث العلمي نذكر ما يلي:

المنهج التاريخي: يدور هذا المنهج حول الجهود التي يبذلها الباحثون لتحليل مختلف الأحداث التي حدثت في الماضي، وتفسيرها بهدف الوقوف على مضامينها بصورة علمية وتحديد تأثيرها على الواقع الحالي، وبناءً عليه يستخدم هذا المنهج الإسترجاعي للحصول على أنواع مختلفة من المعلومات ذات الطابع المعرفي، وذلك لتحديد تأثير الأحداث الماضية على المشكلات والقضايا التي يعاني منها الأفراد في المجتمعات الحالية.

المنهج الوصفي: يرتكز هذا النموذج على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطور يشمل فترات زمنية عدة.

المنهج التجريبي: يمكن تعريفه على أنه يتضمن كافة الإجراءات والتدابير المحكمة التي يتدخل فيها الباحث الاجتماعي أو التسويقي عن قصد مسبق في كافة الظروف المحيطة بظاهرة محددة، يضاف إلى ذلك أن أسلوب التجربة يقوم أساساً على أسلوب التجارب العلمية الميدانية والمخبرية التي تؤدي إلى معرفة العلاقات السببية بين العوامل المختلفة التي تحدث للظاهرة أو المشكلة موضوع الاهتمام (عبيدات، أبو نصار، مبيضين، 1999).

2.3 مقارنة البحث:

يمكن تقسيم أساليب البحث العلمية إلى قسمين رئيسيين هما الأسلوب الكمي والأسلوب الكيفي، وجدير بالإشارة أن البعض يخلط بين تصنيفات الدراسات إلى مكتبية وميدانية وهذا التصنيف الشائع للأساليب؛ فالتقسيم الثاني يعتمد على نوع مصدر المادة العلمية اعتماداً كبيراً، بينما التقسيم الأول يعتمد أكثر على طريقة التعامل مع المادة العلمية، فالأسلوب الكيفي أو النوعي (Qualitative) هو الأسلوب الذي نعتمد فيه بشكل أساسي على الكلمات والعبارات في جميع عمليات البحث من جمع المادة العلمية وتحليلها إلى عرض نتائج البحث، وهذا الأسلوب متيسر لجميع المواضيع تقريباً، إذ أنه يقلل من قيمة نتائج بعض الأبحاث وقد يجعلها عديمة الفائدة مثل حالة الأبحاث الكيماوية والفيزيائية وما شابهها. بعكس الأسلوب الكمي أو العددي (Quantative) وهو الأسلوب الذي نعتمد فيه على الأرقام عند تحليل المادة العلمية خاصة. ولا شك أن هذا يستلزم جمع المادة العلمية بطريقة خاصة تجعلها في متناول التحليلات الإحصائية، ففي هذا النوع تترجم المادة العلمية إلى أرقام يتم تحليلها بالطرق الإحصائية يدوياً أو بواسطة الحاسبات، ويلاحظ أن المنهج

الكمي يزيد درجة الحيادية أو الموضوعية في التحليل إلى حد كبير، ويضمن إلى درجة كبيرة تحرر النتائج من تحيزات الباحث المقصودة وغير المقصودة عقب جمع المادة العلمية وترميزها (ترجمتها إلى أرقام)، وهذا الأسلوب غير ميسر للبحوث الاجتماعية والشرعية والتاريخية..إلخ.

ولا يعني هذا التقسيم أن البحث الواحد يجب أن يقتصر على أحد الأسلوبين فقط، بل إن أمكن الجمع بين الأسلوبين في البحث الواحد فهو أجود لأن ذلك يضمن قيمة أكبر لنتائج البحث.

أما في دراستنا إستخدمنا البحوث الكيفية والبحوث الكمية، الأولى في جمع المعلومات إستقصائيا للتوصل إلى آراء المستجوبين، والثانية في تحليل البيانات ودراسة العلاقات بين المتغيرات.

3.3 إستراتيجية البحث:

حسب (cosmos corporation) قبل اختيار إستراتيجية البحث قيد الإنجاز يجب أولاً الإطلاع على شروط استخدام كل إستراتيجية وحددت شروط استخدام الإستراتيجيات كالتالي :

- شكل سؤال البحث؛
- طلب الرقابة على الأحداث السلوكية؛
- التركيز على الأحداث المؤقتة.

الجدول رقم (2): شروط استخدام إستراتيجيات البحث

الإستراتيجية	شكل سؤال البحث	طلب الرقابة على الأحداث السلوكية	التركيز على الأحداث الراهنة
التجربة	كيف، لماذا؟	نعم	نعم
الإستقصاء	من، ماذا، أين، كم، كم عدد، كم ثمن؟	لا	نعم
تحليل الأرشيف	كيف، لماذا؟	لا	نعم/لا
التاريخي	كيف، لماذا؟	لا	لا
دراسة الحالة		لا	نعم

المصدر: (cosmos corporation in yin, 2004)

وبالمقابل قدمت (Cosmos Corporation) أنواع الإستراتيجيات الممكن استخدامها وهي: التجربة، الإستبيان، تحليل الأرشيف، التاريخ، ودراسة الحالة، وبهذه الطريقة يسهل على الباحث اختيار الإستراتيجية الأنسب لبحثه من أجل زيادة مصداقية ودقة نتائجه.

نحن في بحثنا هذا ندرس أحداث راهنة ولكنها لا تتطلب منا الرقابة من خلال الأحداث السلوكية، وأسئلتنا لا تتضمن كيف ولماذا؟ وبالتالي يمكننا إلغاء التجربة. بالنسبة للإستقصاء بحثنا يتمحور حول أحداث راهنة ولا يتطلب الرقابة من خلال الأحداث السلوكية، بالإضافة إلى أنه لا توجد أسئلة من نوع من، لماذا، أين، كم عدد وكم ثمن؟، وبالتالي يمكننا إلغاء الإستقصاء. أما تحليل الأرشيف الذي يعتمد في أغلب الأحيان على أحداث ماضية ولا توجد فيه أسئلة، لإعتماده بالدرجة الأولى على وثائق قديمة فيمكن إلغاؤه. التحليل التاريخي يخص أحداث كانت في الماضي مثل الحروب والإكتشافات، أما دراستنا فتمحورت حول أحداث راهنة وبالتالي لا يمكن استخدام التحليل التاريخي. لنتوجه إلى دراسة الحالة التي

تتوفر فيها شروطنا، أما بالنسبة للأسئلة فدراسة الحالة تعتمد على عدة طرق لجمع البيانات منها الإستبيان، الملاحظة، المقابلات، وجماعات التركيز لذا يمكننا الإعتماد عليها كإستراتيجية لبحثنا الذي استخدمنا فيه وسيلتين لجمع المعلومات وهي جماعة التركيز والإستبيان.

4.3 نموذج الدراسة وأبعاده:

قام (Shu-Chuan Chu) في أوت سنة (2009) بتطوير نموذج محدّدات مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جامعة (Texas) الأمريكية، إعتد الباحث في تطوير هذا النموذج على المؤشرات الاجتماعية التي تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت عبارة عن منصة من أجل الوصول إلى أي معلومة يريدّها المستخدم.

1.4.3 أبعاد النموذج:

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين تابع ومستقل، الأول حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك، والثاني حول محدّدات مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث قمنا بتقسيم المتغير المستقل إلى خمسة أبعاد أساسية (قوة الرابط، قوة التشابه، الثقة، التأثيرات المعيارية، التأثيرات المعلوماتية). وفيما يلي سنفصل كل بعد على حدى.

قوة الرابط: يتضمن هذا البعد ثلاثة عبارات تمحورت حول العلاقة التي تربط المستخدمين في موقع فايسبوك من خلال ديمومة التواصل والأهمية بين الأصدقاء ومدى قربهم من بعضهم البعض.

قوة التشابه: يتضمن هذا البعد ثلاثة عبارات تعبر عن مدى قوة التطابق بين الأصدقاء في موقع فايسبوك، وهذا من خلال طريقة التفكير وطبيعة التصرفات.

الثقة: بعد مكون من ثلاثة عبارات من أجل معرفة مدى الثقة بين مستخدم الفايسبوك وأصدقائه، وركزت هذه العبارات على مدى الصدق بين الأصدقاء والأمان الذي يشعر به كل صديق اتجاه صديق آخر.

التأثيرات المعيارية: يتكون هذا البعد من ثلاثة عبارات تقيس مدى اهتمام مستخدم الفايسبوك بآراء الآخرين (العائلة، الأصدقاء.. إلخ) سواءً في أرض الواقع أو الواجهة الإلكترونية الزرقاء، فكانت الأسئلة حول اهتمام المستخدم بموافقة الآخرين وشعوره بالانتماء إليهم بمجرد شرائه لمنتج يستهلكونه.

التأثيرات المعلوماتية: محور مكون من ثلاثة عبارات حول طلب المعلومات التسويقية من الآخرين في أرض الواقع أو عبر الفضاء الرقمي (الفايسبوك)، خاصة عندما تكون تجربته ضعيفة مع منتج ما وطلبه لإستشارات من أصدقائه وعائلته حول منتج قبل شرائه.

الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك: يتضمن هذا البعد الذي نعتبره بعد أساسي في بحثنا وينقسم إلى ثلاث أبعاد ثانوية هي إعطاء الرأي وطلب الرأي وتمرير الرأي:

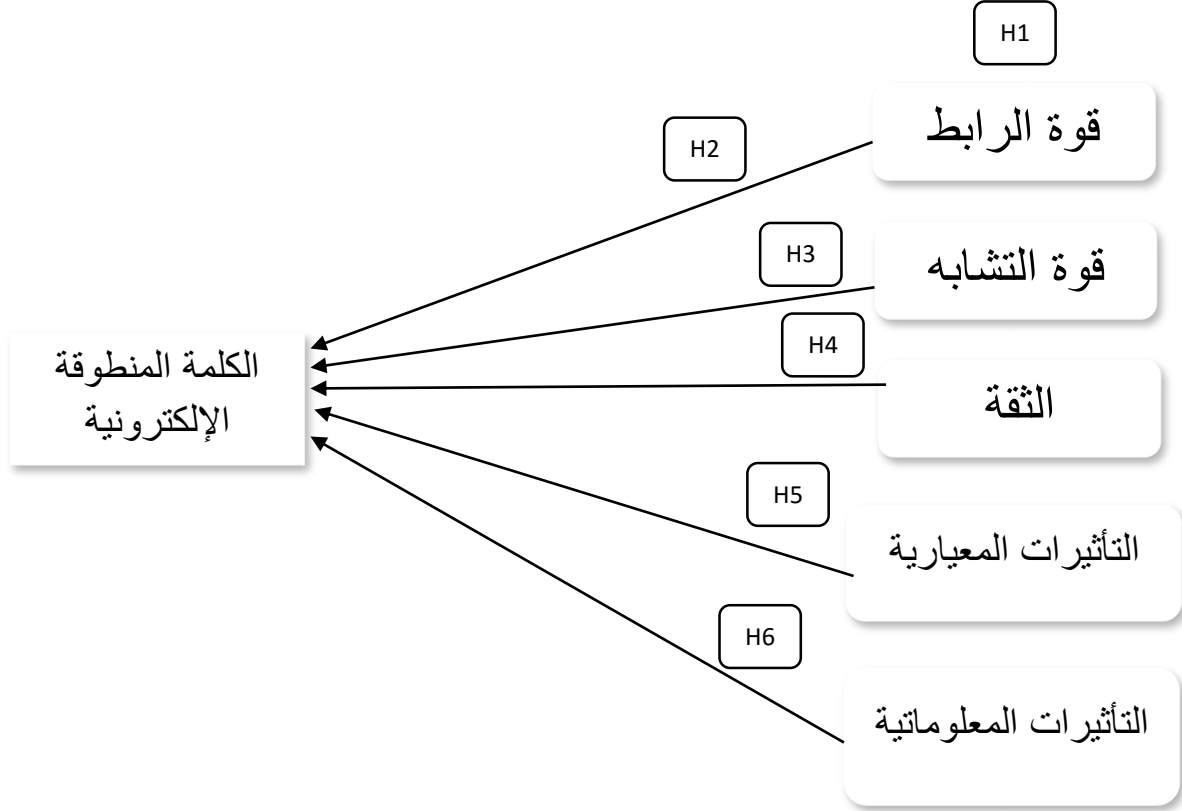
طلب الرأي: كانت أسئلته حول طلب المستخدم للنصائح من أصدقائه بمجرد اهتمامه بمنتج جديد، ومدى شعوره بالراحة عند اقتناء منتج كان قد أخذ رأي أصدقائه على فايسبوك بخصوصه.

إعطاء الرأي: أسئلته كانت حول قوة إقناع المستخدم لأصدقائه على فايسبوك بشراء المنتجات التي ينصحهم بها، أو ما إذا كانوا يقتنون منتجات على أساس ما أفادهم به.

تمرير الرأي: وهو تمرير نصائح وآراء من مجموعة إلى مجموعة أخرى عبر فايسبوك.

2.4.3 الإطار المفاهيمي للدراسة

الشكل رقم (5): الإطار المفاهيمي للدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بتكليف عن (Shu-chuan chu, 2009)

3.4.3 الفرضيات:

من خلال أبعاد نموذج الدراسة قمنا باستخراج ستة فرضيات كالتالي:

H1 تقييم عينة الدراسة لوجود (قوة رابط، قوة تشابه، ثقة، تأثيرات معيارية، تأثيرات معلوماتية) بين مستخدم الفايسبوك وقائمة أصدقائه سلبي.

H2 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد قوة الرابط على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك.

H3 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد قوة التشابه على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك.

H4 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك.

H5 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التأثيرات المعيارية على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك.

H6 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التأثيرات المعلوماتية على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك.

4.4.3 التعاريف الإجرائية:

الجدول رقم (3): التعاريف الإجرائية لأبعاد النموذج

المتغير	التعريف الأصلي	التعريف الإجرائي
قوة الرابط	هي مجموعة الأفراد و قوة العلاقات التي تربطهم كما يعرفها (Gronvotter, 1973).	قوة العلاقة الرابطة بين مسخدم الفايسبوك وقائمة أصدقائه عبر الفايسبوك.
قوة التشابه	هي درجة من التشابه لمجموعة أشخاص في سمات معينة مثل المتغيرات الديمغرافية (الجنس والعمر والطبقة الاجتماعية) (rogers and Bhowmik, 1970).	قوة التشابه في التفكير والتصرفات بين المستخدم وأصدقائه عبر فايسبوك.
الثقة	الرغبة في الإعتماد على التعامل مع شريك يؤمن له (morman, deshband, zaltman, 1993).	مدى الأمان والصدق الذي يضعه مسخدم الفايسبوك في قائمة أصدقائه.
التأثيرات المعيارية	التأثير الذي يؤدي إلى الرغبة في الحصول على الموافقة أو تجنب الرفض (psychology glossary).	مدى اهتمام مسخدم الفايسبوك بأراء أصدقائه على فايسبوك أو على أرض الواقع بالمنتجات التي يشتريها.
التأثيرات المعلوماتية	التأثيرات المعلوماتية هي التوجه إلى طلب معلومات ونصائح من الآخرين بشكل مباشر أو غير مباشر عند عدم قدرتنا على اتخاذ القرار (cahanging mind).	طلب مسخدم الفايسبوك المعلومات والنصائح من أصدقائه في حالة عدم قدرته على اختيار البديل الأفضل.

المصدر: من إعداد الطلبة

5.3 طريقة جمع البيانات:

بعد إتمام تغطية الإطار النظري للبحث ووضع الفرضيات وتحديد المتغيرات وطرق قياسها تأتي مرحلة جمع البيانات اللازمة للبحث، إذ تعد هذه المرحلة من مراحل البحث العلمي الهامة.

ويمكن تقسيم مصادر الحصول على البيانات إلى نوعين هما:

البيانات الأولية: حيث تؤخذ البيانات في هذه الحالة من الشخص أو الجهة الموجود عندها البيانات أصلاً، فمثلاً إذا كانت الغاية من البحث التعرف على شعور العاملين في مؤسسة ما أو التعرف على آراء الطلاب حول مشكلة ما، يتوجه الباحث مباشرة إلى الطلبة أو العاملين للحصول على المعلومات منهم.

البيانات الثانوية أو الجاهزة: هنا تكون البيانات اللازمة للبحث مجمعة وجاهزة وما على الباحث إلا تحليلها واستخلاص النتائج اللازمة للبحث (عبد الله العسكري، 2004).

في بحثنا هذا قمنا بجمع البيانات من المصادر الأولية حيث توجهنا إلى عينة البحث المكونة من مستخدمي موقع فايسبوك في ولاية ميله.

هناك ثلاث طرق رئيسية يمكن للباحث استخدامها لجمع البيانات اللازمة وهي:

المقابلة: عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ومن إيجابياتها أن الباحث يمكنه الوصول إلى المعلومات المطلوبة بالإضافة إلى التعرف على ملامح أو مشاعر وتصرفات المبحوثين في مواقف معينة.

الإستبيان: عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وتعتبر الإستبانة من الوسائل الأكثر استخداماً في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية.

الملاحظة: من أقدم وسائل جمع البيانات والمعلومات الخاصة بظاهرة ما، حيث استخدمت من قبل القدماء في مجال الظواهر الطبيعية ثم انتقل استخدامها إلى البحوث الاجتماعية والإنسانية، وتعرف على أنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها (عبد الله العسكري، 2004).

في بحثنا هذا قمنا باستخدام وسيلتين لجمع المعلومات الأولى، وهي جماعة التركيز التي قمنا بها في المركز الجامعي لميلة يوم الأحد 12 فيفري 2017 من الساعة 11:15 إلى 12:26، أي كانت مدتها حوالي 75 دقيقة. وكانت المقابلة مع 10 أشخاص إناث وذكر أغلبهم طلبة بالمركز الجامعي، تم التواصل معهم عبر الهاتف وعبر الفايسبوك، دارت المناقشة حول الاستخدامات العامة للفايسبوك كفترة الدخول ومعدل استخدام الفايسبوك يوميا وأهم المواضيع التي يشاركونها مع أصدقائهم، بالإضافة إلى النشاطات التي يمارسونها في نفس الموقع.

أما الوسيلة الثانية هي الإستبانة التي قمنا بتوزيعها في الفترة الممتدة بين 1 و 6 مارس 2017 بمدينة ميلة والمركز الجامعي لميلة، بالإضافة إلى النسخة الإلكترونية على خدمة (Google Forms).

6.3 مجتمع الدراسة والعينة

تخص الدراسة مستخدمى موقع فايسبوك في ولاية ميلة، حيث قمنا باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة، وتمت عملية توزيع 20 استبانة تجريبية لاختبار الصدق والثبات، وبعد التأكد من أن النتائج إيجابية قمنا بتوزيع 430 استبانة على عينة الدراسة وتم استرجاع 425 منها، ما يمثل 99%، كما تم نشرها إلكترونياً

بالاعتماد على خدمة (google forms) وتم استرجاع 130 إجابة، ليكون العدد الإجمالي هو 555 استبانة صالحة للتحليل. ونظرا لعدم معرفة حجم مجتمع الدراسة (N) قام الباحثان باختيار المفردات عشوائيا سواءً في الإستبانات المطبوعة أو الإلكترونية.

7.3 أداة الدراسة:

تم إعداد إستبانة حول محددات مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية حول موقع "فايسبوك".

تكونت الإستبانة من ثلاث محاور أساسية مكونة من أسئلة مغلقة:

المحور الأول: يحتوي على أسئلة شخصية حول المستجوب (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الطبقة الاجتماعية).

المحور الثاني: تضمن أسئلة عامة عن استخدامات الفاييسبوك (أول دخول لك إلى الفاييسبوك، معدل الإستخدام، فترات الدخول، المواضيع التي تشارك فيها، النشاطات التي تقوم بها في الفاييسبوك، الفئات التي تتضمنها قائمة الأصدقاء).

المحور الثالث: وهو المتضمن لأبعاد الدراسة يتكون من 24 عبارة موزعة على ست أبعاد أساسية:

البعد الأول: قوة الترابط يتكون من ثلاثة عبارات؛

البعد الثاني: قوة التشابه يتكون من ثلاثة عبارات؛

البعد الثالث: الثقة يتكون من ثلاثة عبارات؛

البعد الرابع: التأثيرات المعيارية يتكون من ثلاثة عبارات؛

البعد الخامس: التأثيرات المعلوماتية يتكون من ثلاثة عبارات؛

البعد السادس: الكلمة المنطوقة الإلكترونية يتكون من تسعة عبارات ثلاثة منها تعبر عن طلب الرأي وثلاثة عن إعطاء الرأي و ثلاثة عن تمرير الرأي.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس إستجابات المبحوثين لفقرات الإستبيان كما هو موضح في الجدول رقم (4). تكون الإجابات عن الأسئلة المعتمدة عن مقياس ليكرت بخمس درجات، تبدأ من غير الموافقة تماما التي تأخذ نقطة واحدة، حتى الموافقة تماما التي تعطى لها 5 نقاط.

الجدول رقم (4): سلم ليكرت المستخدم

مستوى الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماما
القيمة المعطاة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة

8.3 طريقة تحليل البيانات:

تمت عملية تفرغ بيانات 555 إستبانة في برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، وتم استخدام الاختبارات المعلمية لوجو توزيع طبيعي في البيانات، وبالإضافة إلى استخدامنا لمقياس ليكرت الترتيبي تمت الإستعانة بالأدوات الإحصائية التالية:

1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، من أجل تسهيل وصف وتحليل بيانات العينة.

2- أداة ألفا كرومباخ لقياس ثبات الإستبانة وفقراتها.

3- معامل كيدنال من أجل قياس قوة الارتباط بين المتغيرات.

4- الإنحدار الخطي المتعدد من أجل إثبات أو رفض الفرضيات الستة للدراسة.

9.3 الصدق وثبات وسيلة الدراسة

1.9.3 صدق المحتوى

الجدول رقم (5): الأساتذة المحكمين للإستبيان

المحكمين	الملاحظات
- الدكتور: أبو بكر بوسالم	- تصحيح بعض الأخطاء في النموذج.
- الدكتور: بلحاج طارق	- تصحيح بعض العبارات.
- الأستاذ: برني ميلود	- ملاحظات حول بعض العبارات وتوجيه الإستبانة.
- الأستاذ لفيلف عبد الحق	- تحكيم الترجمة من اللغة الإنجليزية إلى العربية.

المصدر: من إعداد الطلبة

2.9.3 ثبات الإستبانة:

في المفهوم العام يمكن تعريف ثبات الإستبانة على أن الإستبانة تعطينا نفس النتائج بعد توزيعها أكثر من مرة على نفس العينة، ويجب ثبات باقي الشروط خلال فترة زمنية معينة. وكانت نتائج ثبات الدراسة بالإعتماد على معامل كرومباخ ألفا كالتالي:

جدول رقم (6): نتائج معامل كرومباخ ألفا من برنامج (SPSS)

البعد	نتائج معامل ألفا كرومباخ	
1	0.633	قوة الرابط
2	0.776	قوة التشابه
3	0.805	الثقة
4	0.666	التأثيرات المعيارية
5	0.817	التأثيرات المعلوماتية
	0.869	المجموع العام لكل العبارات

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v22)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن كل نتائج كرومباخ ألفا تعدت عتبة 0.6، وبالتالي فهي مقبولة حيث تراوحت ما بين 0.633 و 0.817، وحتى بالنسبة للنتيجة الإجمالية للعبارات كانت 0.869 وبالتالي فالإستبانة مقبولة من ناحية الثبات.

4- المؤسسة محل الدراسة:

1.4 نشأة شركة فايسبوك

فايسبوك هي شركة خاصة أسسها (Eduardo (Dustin Moskovitz, Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Saverin) مالكة لأكبر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية في العالم (فايسبوك، إنستغرام، واتساب)، كما أنها تعمل في عدة نشاطات في مجالات مختلفة أغلبها في الجانب التكنولوجي، كانت في أول الأمر كموقع أسس في 4 فيفري (2004) ينشط فقط في جامعة هارفرد، ثم وسع خدماته في مارس (2004) إلى جامعة سطانفورد وكولومبيا ويال، وفي جوان من نفس السنة أصبح متاح في 30 جامعة بـ 150000 مستخدم،

وفي 30 ديسمبر (2004) وصل عدد المستخدمين إلى 1 مليون وفي سنة (2006) أصبح متاح لكل دول العالم، وفي 11 أوت (2009) قامت شركة فايسبوك بشراء موقع (freindfeed)، ثم في أبريل (2012) قامت بشراء موقع انستغرام بمبلغ 750 مليون دولار، وفي أكتوبر من نفس السنة وصل فايسبوك إلى حد مليار مستخدم.

2.4 الموقع الجغرافي للشركة:

الجدول رقم (7): مكاتب شركة فايسبوك

النطاق	الولايات والدول
مكاتب في الولايات المتحدة الأمريكية	Atlanta, Austin, Boston, Chicago, Dallas, Detroit, Denver, Los Angeles, Menlo Park, Miami, New York, Reno, Seattle, Washington D.C.
مكاتب خارج الولايات المتحدة الأمريكية	Amsterdam, Auckland, Berlin, Brasilia, Brussels, Buenos Aires, Dubai, Dublin, Gurgaon, Hamburg, Hong Kong, Hyderabad, Jakarta, Johannesburg, Karlsruhe, Kuala Lumpur, London, Madrid, Melbourne, Mexico City, Milan, Montreal, Mumbai, New Delhi, Paris, Sao Paulo, Seoul, Singapore, Stockholm, Sydney, Tel Aviv, Tokyo, Toronto, Vancouver, Warsaw
مراكز قواعد البيانات	Prineville, Forest City, Luleå, Altoona, Fort Worth, Clonee, Los Lunas, Odense, Papillion

من إعداد الطلبة بالإعتماد على: (newsroom.fb)

3.4 منتجات وإحصائيات شركة فايسبوك

الجدول رقم (8): منتجات شركة فايسبوك

المنتج	التعريف
Facebook	موقع للتواصل الاجتماعي والإعلان متضمن لموقع، من أهم تطبيقاته (Facebook, Facebook lite, Messenger, Messenger lite)
Instagram	موقع لنشر الصور والفيديوهات الحصرية.
Atlas	متخصص في التسويق وتقديم إستشارات وحلول تسويقية للمؤسسات تحت شعار " Real People (Real results)" (www.atlas.com).
Onavo	تطبيق لحماية الهواتف الذكية على منصة (Android) (http://www.onavo.com)
Move	تطبيق لتقديم معلومات يومية لصاحب الهاتف الذكي حول المسافة التي يقطعها وعدد الخطوات، كما يمكن وضع عليه برنامج يومي كامل ومن التطبيقات المشابهة له لنفس الشركة (Momento, Movesnote) (http://moves-app.com/)
Oculus	من عالم 3D ومن أهم منتجاتها (Rift and Gear VR) وحواشيب (Gamer) بالإضافة إلى البرمجيات أهمها منصة (Unity) لبرمجة ألعاب الهواتف الذكية. (www.oculus.com).
Whatsapp	موقع وتطبيق للتواصل عبر النصوص والمكالمات بالصوت والصورة.
Crowtangle	تتمثل خدمة هذا الموقع في الإعلان لمنشورات (Facebook, Instagrame Twitter, RSS, Reddit) بطلب من الناشر كما يمكن للمستخدمين العاديين الوصول إلى منشورات المواقع المذكورة في وقت واحد (www.crowdtangle.com).

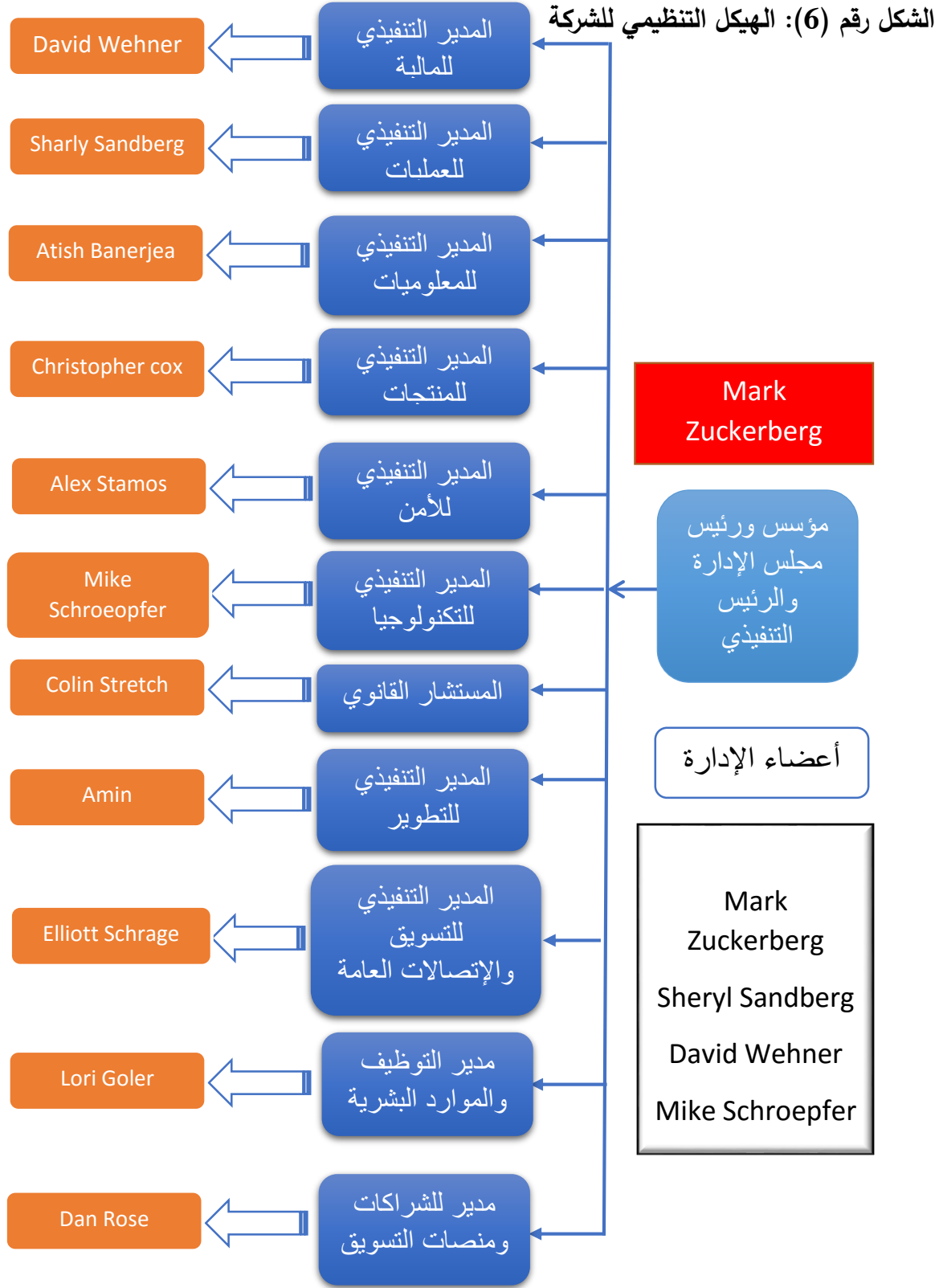
المصدر: من إعداد الطلبة

الجدول رقم (9): إحصائيات حول موقع فايسبوك

نوع الإحصائية	الأرقام
عدد المستخدمين النشطاء يوميا	1.23 مليار
عدد المستخدمين عبر العالم	أوروبا 349 مليون
	أمريكا الشمالية 231 مليون
	آسيا 673 مليون
	باقي مناطق العالم 606 مليون
رقم الأعمال السنوي	27.64 مليار دولار
الدخل السنوي	10.2 مليار دولار

المصدر: (newsroom.fb, 2017)

4.4 الهيكل التنظيمي لشركة فايسبوك:



المصدر: (newsroom.fb, Official Board, 2017)

5. التحليل

1.5 وصف خصائص عينة الدراسة

تحتوي الإستبانة على ستة أسئلة شخصية لعينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الطبقة الاجتماعية، والجدول رقم (10) يبين لنا نتائج خصائص عينة الدراسة، فيلاحظ أن 36.4% ذكور في حين أن الإناث كانت حصتهم 63.6%، وهذا راجع إلى أن نسبة الإناث في الجزائر أكبر من نسبة الذكور ونفس الشيء بالنسبة لولاية ميلة، وبالتالي ستعكس هذه النتائج على مستخدمي الفيسبوك الذين هم عبارة عن أفراد المجتمع الواقعي. أما من ناحية العمر نلاحظ أن حوالي 70% تتراوح أعمارهم بين 21 و 25 سنة، ثم في المرتبة الثانية أقل من 20 سنة بنسبة 15.9%، لتليها نسبة 9.7% لمن تتراوح أعمارهم بين 26 و 30 سنة، ثم في المرتبة الرابعة 2.7% لمن تتراوح أعمارهم بين 31 و 35 سنة، وفي المرتبة الأخيرة 1.4% لمن تزيد أعمارهم عن 36 سنة، كما أن هذه النتائج تعتبر منطقية بالنظر إلى تكوين المجتمع الجزائري عامة ومجتمع ولاية ميلة خاصة "مجتمع شاب"، وحسب دراسات سابقة في العالم العربي 77% من مستخدمي موقع فيسبوك تتراوح أعمارهم بين 15 و 29 سنة (www.arabsocialmediareport.com)، بالنسبة للحالة الاجتماعية، المرتبة الأولى كانت لفئة "أعزب" بنسبة 89% ثم تليها فئة متزوج بنسبة 5.8% ثم حالات أخرى (أرمل، مطلق، في فترة خطوبة) بنسبة 5.2%، وهذه النتائج تفسيرها في نتائج السؤال السابق الذي يبين لنا أن أكبر نسبة لمستخدمي فيسبوك أعمارهم بين 21 و 25 سنة بالنسبة للذكور بسبب صعوبة تأمين المستقبل جعلت نسبة تأخر سن الزواج ترتفع باستمرار، وبالنسبة لفئة البنات فأول سبب هو الزيادة المرتفعة والتي تقارب الضعف بالنسبة لفئة الذكور، وبطبيعة الحال بما أن الذكور لديهم مشكلة في تأمين المستقبل وتأخر في سن الزواج سيؤثر على نسبة الزواج لدى الفتيات. السؤال الثالث كان حول المستوى التعليمي وكانت أعلى نسبة بـ 92.4% لفئة الدراسات العليا

(الجامعية) و4.5% للدراسات الأولية (إبتدائي ومتوسط) و3.1% للدراسات الثانوية (الطور الثانوي)، وهذا ليس بالأمر الغريب أن تكون أكبر نسبة لفئة المتعلمين أو للدراسات العليا، فنحن نتكلم هنا عن تكنولوجيا حديثة والتي يتطلب استخدامها بعض المهارات كاستخدام الهواتف الذكية والحواشيب والتعامل مع الأنترنت، بالإضافة إلى أنه في السنوات الأخيرة نسبة الخروج من الدراسة في الأطوار الأولية جد ضئيلة، إضافة إلى ذلك أن مستخدمي موقع فايسبوك تتراوح أعمارهم بين 21 و25 سنة، ونحن نعرف أن في نظام التعليم في الجزائر أقصى عمر قد يصل إليه تلميذ في الأطوار الأولية هو 16 سنة. السؤال ما قبل الأخير في الأسئلة الشخصية كان حول الوظيفة (المهنة)، وطبعا أكبر نسبة لمستخدمي الفايسبوك في الجزائر هم شباب تتراوح أعمارهم بين 21 و25 سنة، وحسب تقرير لقناة الجزيرة حول إحصائيات البطالة في الجزائر، واعتمادا على ما قاله خبراء جزائريون في هذا السياق أن نسبة البطالة في أواخر سنة 2016 قدرت بـ 11.2 %، أي ما يزيد عن مليون وثلاث مائة ألف بطل (المعهد الوطني للإحصائيات)، 80 % منهم شباب تتراوح أعمارهم بين 16 و25 سنة. آخر سؤال في الأسئلة الشخصية كان حول الطبقة الاجتماعية أكبر نسبة في هذا السؤال كانت من نصيب الفئة المتوسطة بـ 60.2 %، ثم العادية (الفقيرة) بـ 38 %، ثم الطبقة الغنية بـ 1.8 %، وهذا قد يعزى إلى مستوى المعيشة المتدني وضعف القدرة الشرائية.

الجدول رقم (10): الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	202	36.4
	أنثى	353	63.6
العمر	أقل من 20 سنة	88	15.9
	21 - 25	390	70.3
	26 - 30	54	9.7

2.7	15	من 31 - 35	
1.4	8	36 فما فوق	
89	494	أعزب	الحالة الاجتماعية
5.8	32	متزوج	
5.2	29	حالات أخرى	
4.5	25	دراسات أولية	المستوى التعليمي
3.1	17	دراسات ثانوية	
92.4	513	دراسات عليا	
16.5	92	موظف	الوظيفة
75	416	بطل	
8.5	47	عامل حر	
38	211	عادية	الطبقة الاجتماعية
60.2	334	متوسطة	
1.8	10	غنية	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v22)

الأسئلة العامة حول استخدامات الفايسبوك:

السؤال الأول في الأسئلة الخاصة باستخدامات الفايسبوك كان حول أول دخول للفايسبوك، وكانت أكبر نسبة للدخول بين 2009 و 2011 بنسبة 30.3%، لتليها ثاني نسبة 29.5%، بين 2012 و 2014 والنسبة الثالثة 27.4%، بين 2015 و 2017، وقبل التبرير علينا أن نذكر أن فايسبوك لم يكن متاح للجميع إلا في سنة (2006)، ومن الطبيعي أن يصل متأخرا بحوالي 3 سنوات إلى الجزائر كباقي دول العالم العربي، لأن ثقافة التواصل الاجتماعي لم تكن منتشرة بهذا القدر في العالم العربي، فالأقلية التي

كانت تستخدم باقي مواقع التواصل الاجتماعي تمكنت من مواكبة الفايسبوك في وقت مبكر، أما السؤال الثاني فكان حول معدل الاستخدام اليومي لموقع فايسبوك وكانت أكبر نسبة 58.9% لفئة من ساعة إلى 5 ساعات يوميا، لتليها أقل من ساعة يوميا بـ 19.1%، ثم من 6 ساعات إلى 11 ساعة يوميا بـ 8.5%، والسؤال الثالث كان حول فترة الدخول وكانت أكبر نسبة 44% لأكثر من حالة، لتليها 32.6% لمن يدخلون الفايسبوك ليلا، ثم مساءً 18.4%، ثم 4.5%، من نتائج هذا السؤال نستطيع تبرير نتائج السؤال السابق فالشخص الذي يستخدم الفايسبوك في عدة فترات يوميا، من المعقول أن تتجاوز مدة استخدامه يوميا ساعة حتى 5 ساعات. يمكن أن نبرر هذا السؤال بتوفير تقنية 3G التي تسهل الاتصال في أي مكان وفي أي وقت.

الجدول رقم (11): أسئلة عامة حول استخدامات الفايسبوك

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
تاريخ الدخول إلى الفاسبوك	قبل سنة 2009	71	12.8
	بين 2009 و 2011	168	30.3
	بين 2012 و 2014	164	29.5
	بين 2015 و 2017	152	27.4
معدل الاستخدام اليومي	أقل من ساعة	106	19.1
	من ساعة إلى 5 ساعات	327	58.9
	من 6 ساعات إلى 11 ساعة	75	13.5
	أكثر من 11 ساعة	47	8.5

صباحا	25	4.5	فترة الدخول
مساءً	105	18.9	
ليلاً	181	32.6	
أكثر من حالة	244	44	

المتغير		التكرارات		النسب المئوية	
المواضيع	الفئات	نعم	لا	نعم	لا
	إجتماعية	366	189	65.9	34.1
	الطبخ والخياطة	204	351	36.8	63.2
	شراء وبيع المنتجات	95	460	17.1	82.9
	رياضة	161	394	29	71
	أخبار جديدة	292	263	52.6	47.4
	دين	303	252	54.6	45.4
	دراسة	332	223	59.8	40.2

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v22)

كما نلاحظ من الجدول رقم (11) أن أهم المواضيع التي يشارك فيها مستخدمو الفايسبوك في ولاية ميله هي الإجتماعية والأخبار الجديدة والدين والدراسة؛ ويمكن تحليل هذه النتائج بأننا نتكلم عن فئة الشباب أقل من 25 سنة، إذن نحن نتكلم عن أكثر فئة موجودة في المدارس والجامعات والمعاهد، بالنسبة للأخبار الإجتماعية والأخبار الجديدة، فيعود لاهتمامات فئة الشباب لأنهم هم المكون الأساسي لهذا المجتمع، كما يمكن تبرير جانب الرياضة بـ 71% لا يهتمون بالرياضة، السبب الرئيسي هو أن أفراد العينة أغلبهم إناث والمعروف في مجتمعنا الإناث لا يهتمون بالجانب الرياضي.

من الجدول رقم (12) الخاص بالنشاطات التي يقوم بها مستخدمو الفايسبوك في ولاية ميله نجد في المرتبة الأولى قراءة المستجبات والتحدث مع الأصدقاء، يمكن تبرير قراءة المستجبات بنتائج السؤال السابق الذي كانت أهم المواضيع فيه هي المواضيع الاجتماعية والأخبار الجديدة، وبالنسبة للتحدث مع الأصدقاء فنحن نتكلم عن أكبر موقع للتواصل الاجتماعي فمن الطبيعي أن تكون المحادثة في المرتبة الأولى بالإضافة إلى أنها تزيد من تغلغل الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر فايسبوك في ولاية ميله، المرتبة الثانية كانت وضع منشورات على الحائط أي مشاركة الإهتمامات عبر منشورات كتابية أو بالصور والفيديوهات، ثم المرتبة الثالثة للبحث عن أصدقاء جدد والتعليق على المنشورات فهذا يضعف من قوة الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك في ولاية ميله من ناحية التعليقات، المرتبة الأخيرة كانت لاستخدام التطبيقات وهذا قد يكون راجع إلى وجود تطبيقات على الهواتف الذكية تعوض تطبيقات فايسبوك.

الجدول رقم (12): النشاطات الأكثر ممارسة على فايسبوك

المرتبة	النسبة %	التكرارات	الفئات	المتغير
1	62.2	345	قراءة المستجبات على الحائط	النشاطات
2	26	149	وضع منشورات على الحائط	
3	38.2	212	البحث عن أصدقاء جدد	
1	43.8	243	التحدث مع الأصدقاء	
4	37.3	207	استخدام التطبيقات الموجودة على الموقع	
3	30.3	168	التعليقات على المنشورات في الحائط	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v22)

الجدول رقم (13) تمحور حول فئات الصداقة في فايسبوك أكبر نتيجة كانت لأصدقاء الدراسة وهذا ما يدعم تبريرنا السابق في المواضيع التي يشاركها مستخدمو فايسبوك في ولاية ميله، وأقل نسبة كانت لأصدقاء العمل وهذا أيضا ما يدعم فكرة أكبر فئة من 21 إلى 25 أغلبيتهم لا يعملون وبالتالي لا يوجد أصدقاء العمل.

الجدول رقم (13): فئات الأصدقاء على فايسبوك

المتغير		التكرارات		النسب المئوية	
الأصدقاء	الفئات	نعم	لا	نعم	لا
	أصدقاء القرابة	487	68	87.7	12.3
	أصدقاء العائلة	442	113	79.6	20.4
	أصدقاء الدراسة	527	28	95	5
	أصدقاء السكن	321	234	57.8	42.2
	أصدقاء العمل	135	420	24.3	75.7
	أصدقاء لا أعرفهم	298	257	53.7	46.3

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v22)

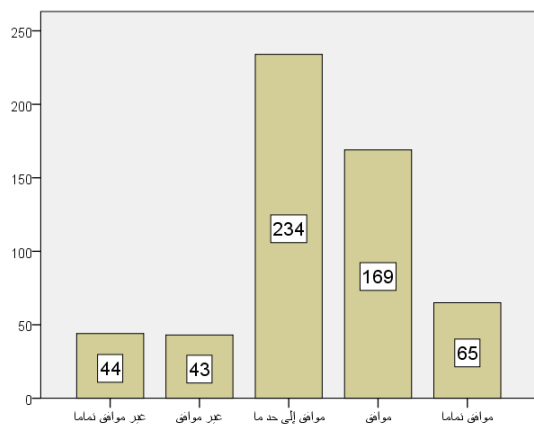
2.5 تحليل النتائج واختبار الفرضيات

1.2.5 تحليل النتائج

البعد الأول: بعد قوة الرابط

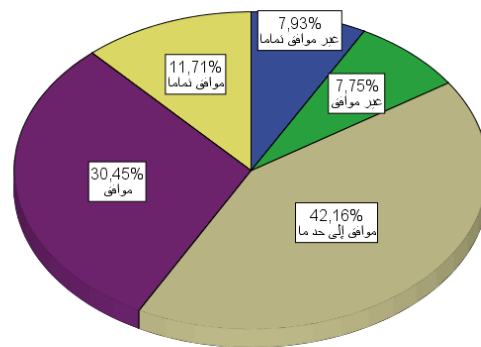
العبارة رقم 1: أنا دائم الاتصال مع قائمة أصدقائي على فايسبوك

الشكل رقم (8): أعمدة بيانية للعبارة 1



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

الشكل رقم (7): دائرة نسبية للعبارة 1

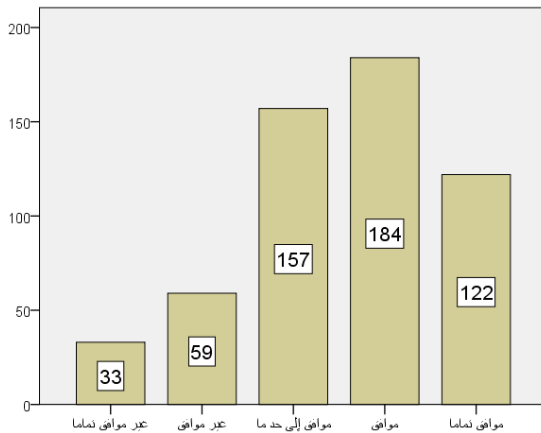


المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

من الشكلين (7) و (8) نلاحظ أن 234 من أفراد العينة يوافقون على أنهم دائموا الاتصال مع قائمة أصدقائهم على فايسبوك و 234 يوافقون إلى حد ما، أي أن آرائهم تتغير من صديق لآخر أو من موضوع لآخر فقد يكونون دائمي الاتصال مع أصدقاء الدراسة عكس أصدقاء العائلة الذين يعيشون معهم في بيت واحد.

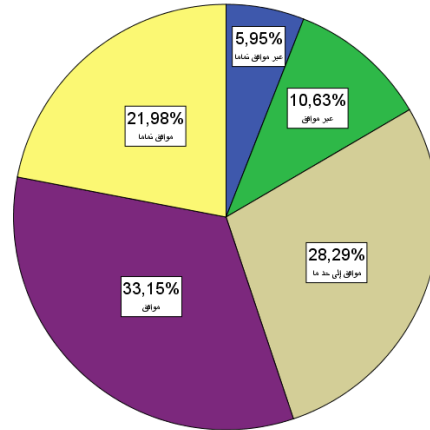
العبارة رقم 2: معظم أفراد قائمة أصدقائي على فايسبوك مهمين بالنسبة لي

الشكل رقم (10): أعمدة بيانية للعبارة 2



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

الشكل رقم (9): دائرة نسبية للعبارة 2

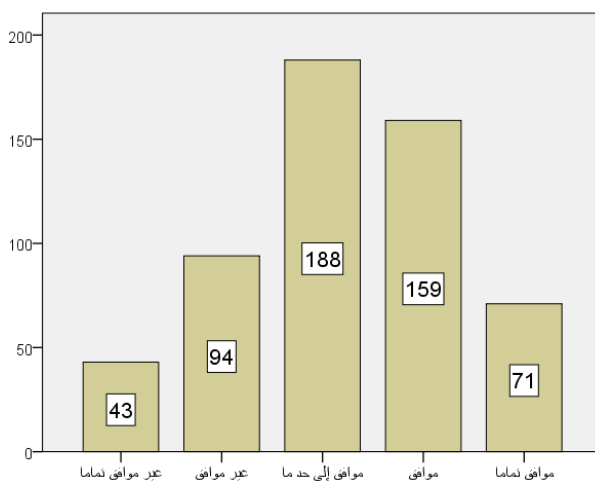


المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

من الشكلين (9) و (10) نلاحظ أن 306 من أفراد عينة الدراسة يوافقون على وجود أهمية لأصدقائهم على فايسبوك بالنسبة لهم، ففي أغلب الأحيان نجد أفراد قائمة الأصدقاء على الفايسبوك يعرفون بعضهم في أماكن الدراسة أو السكن، وبالتالي تكون هناك علاقة جيدة بينهم حتى على الفايسبوك.

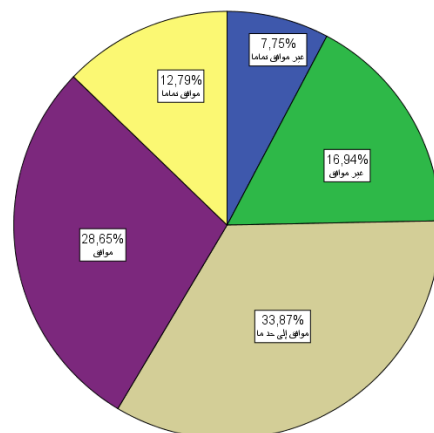
العبارة رقم 3: أحس بقرب من معظم أفراد قائمة أصدقائي على فايسبوك

الشكل رقم (12): أعمدة بيانية للعبارة 3



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

الشكل رقم (11): دائرة نسبية للعبارة 3



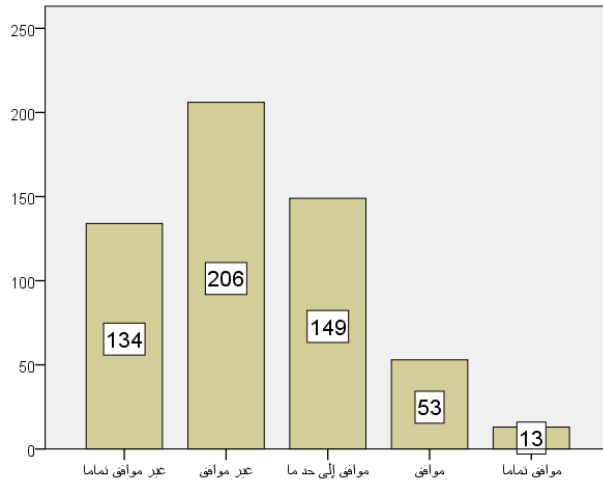
المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

من الشكّلين (11) و(12) نلاحظ أن حوالي 41.44% من أفراد العينة يوافقون على قرب أصدقاء الفايسبوك منهم، و24.64% لا يوافقون، وتبقى نسبة الموافقة غير المستقرة حوالي 33.87% التي تتغير من صديق إلى آخر حسب علاقته معهم في أرض الواقع والفئة التي ينتمي إليها، فمثلاً إذا كان لدى مواطن بسيط في قائمة الأصدقاء شخصية سياسية أو فنان فلا يشعر اتجاههم بنفس القرب الذي يشعر به اتجاه أصدقائه.

البعد الثاني: قوة التشابه

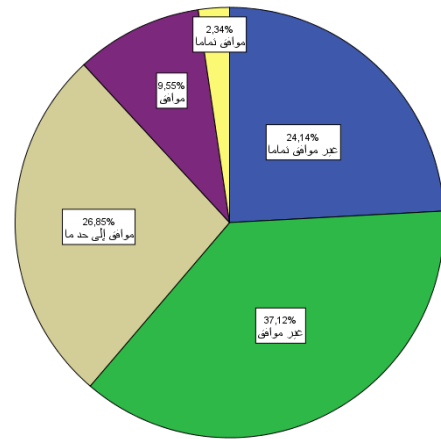
العبارة رقم 4: بصفة عامة أفراد قائمة أصدقائي على فايييبوك يفكرون مثلي

الشكل رقم (14): أعمدة بيانية للعبارة 4



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

الشكل رقم (13): دائرة نسبية للعبارة 4

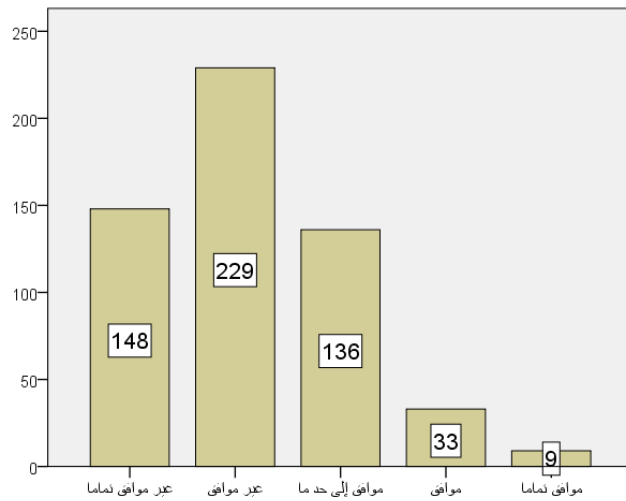


المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

في الشكّلين (13) و(14) نلاحظ أن 340 من أفراد العينة لم يوافقوا على أن أصدقائهم على الفايييبوك يفكرون مثلهم، وهذا قد يعزى إلى أن الفايييبوك كما أشرنا في الجانب النظري لا يعترف بالحدود، فيمكن لشخص من دين ودولة ما أن يكون صديق لشخص آخر من دولة أخرى ودين آخر وعرق آخر.

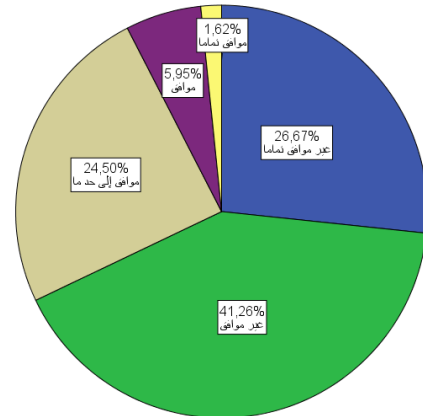
العبارة رقم 5: بصفة عامة أفراد قائمة أصدقائي على فايسبوك يتصرفون مثلي

الشكل رقم (16): أعمدة بيانية للعبارة 5



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

الشكل رقم (15): دائرة نسببة للعبارة 5

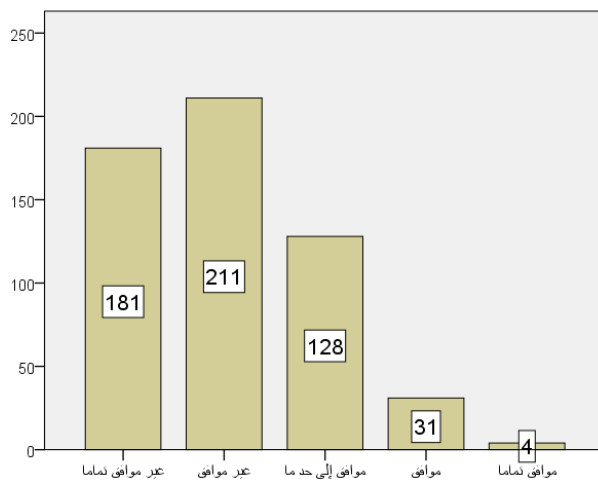


المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

نلاحظ أن نتائج هذا السؤال قريبة من نتائج السؤال السابق فنجد 377 غير موافقين، فيما أن الأغلبية لا توافق على تشابه التفكير فمن الطبيعي أن نفس النسبة لن توافق على تشابه التصرفات.

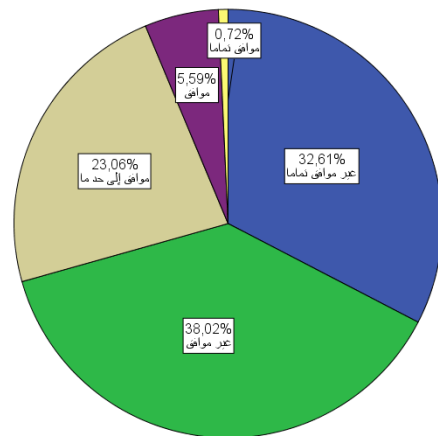
العبارة رقم 6: بصفة عامة أفراد قائمة أصدقائي على فايسبوك يشبهونني

الشكل رقم (18): أعمدة بيانية للعبارة 6



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

الشكل رقم (17): دائرة نسببة للعبارة 6



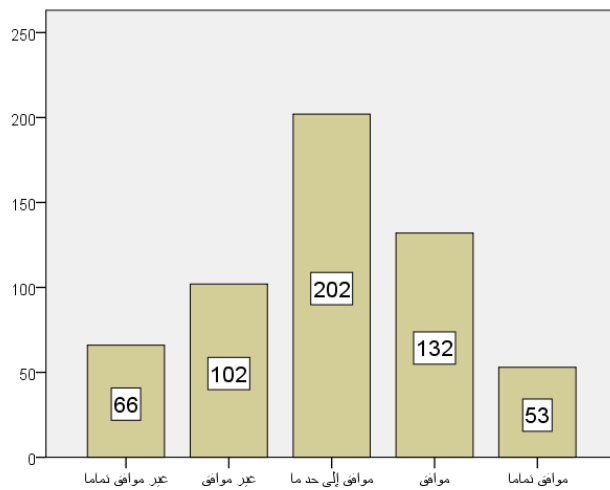
المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

لا يوجد فرق بين نتائج هذا السؤال والسؤالين السابقين لأنها تعتبر نتيجة لهما، فعدم التشابه في التفكير والتصرفات بالإضافة إلى متغيرات أخرى، مثل الخلفيات حول المنتجات ومستوى الثقافة تؤثر بشكل كبير على التشابه في النظرة العامة للأشياء، لهذا نجد في هذا السؤال نسبة 70.63% لا توافق على التشابه و 23.06% يوافقون على حسب الحالة، وهذه النسبة الأخيرة نبرر بها باقي المتغيرات.

البعد الثالث: الثقة

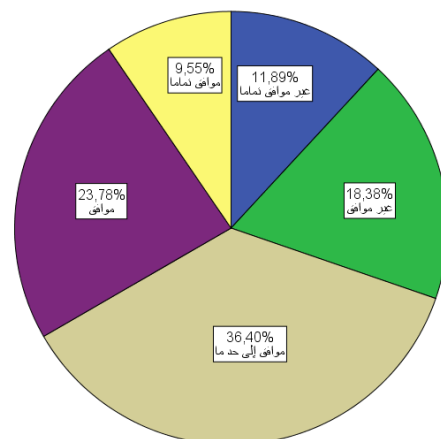
العبارة رقم 7: أنا أثق في أفراد قائمة أصدقائي على فيسبوك

الشكل رقم (20): أعمدة بيانية للعبارة 7



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

الشكل رقم (19): دائرة نسببة للعبارة 7

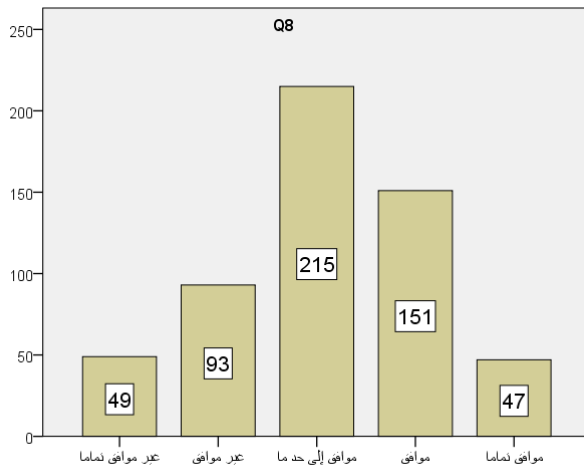


المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

نلاحظ من الشكليات أعلاه أن هناك تقارب شديد بين نسبة الموافقة وعدم الموافقة، فنسبة الموافقة 33.33% ونسبة عدم الموافقة 30.27%، أما نسبة الموافقة إلى حد ما فكانت 36.40%، فقوة الثقة في العالم الرقمي ضعيفة، أما في الواقع فتكون هناك معرفة أكثر للأشخاص وبالتالي ثقة أكبر.

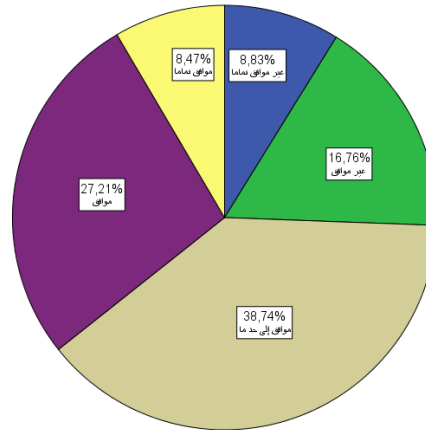
العبارة رقم 8: أشعر بالأمان اتجاه أفراد قائمة أصدقائي على فايسبوك

الشكل رقم (22): أعمدة بيانية للعبارة 8



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

الشكل رقم (21): دائرة نسببة للعبارة 8

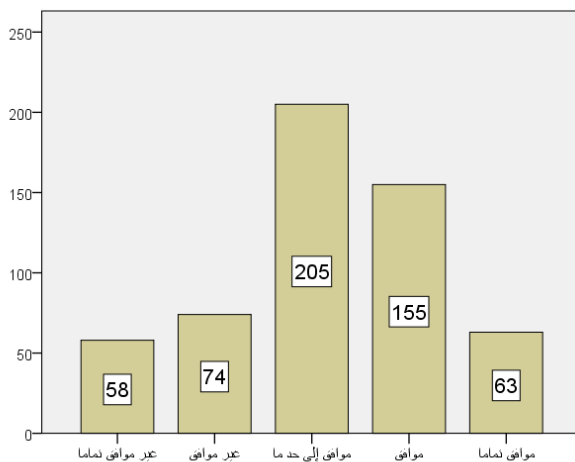


المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

في الشكلين أعلاه الموافقة حسب عينة الدراسة بلغت 35.68%، ونسبة عدم الموافقة حوالي 25.59% ونسبة الموافقة إلى حد ما كانت 38.47%، فأكبر مشكلة في التكنولوجيا الحديثة "ضعف الأمان"، ولكن نسبة الثقة الموضوعة في الأشخاص تلعب دوراً في نسبة الثقة في التكنولوجيا.

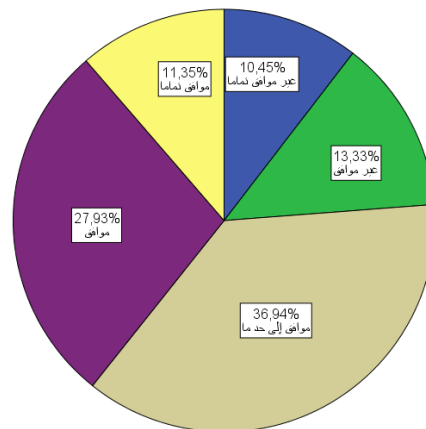
العبارة رقم 9: أشعر بالصدق اتجاه أفراد قائمة أصدقائي على فايسبوك

الشكل رقم (24): أعمدة بيانية للعبارة 9



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

الشكل رقم (23): دائرة نسببة للعبارة 9



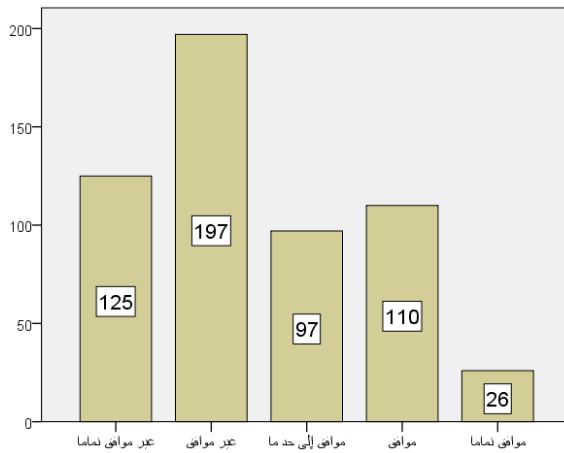
المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

من الشكّلين (23) و(24) نلاحظ أن 218 مفردة من عينة الدراسة توافق على وجود صدق بينهم وبين أصدقائهم، وعدد عدم الموافقين كانت 132 وهذا شيء إيجابي يبين جزء من تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فالصدق بين شخصين عبر الفايسبوك يزيد من تأثيرهما كجماعات مرجعية لبعضهما.

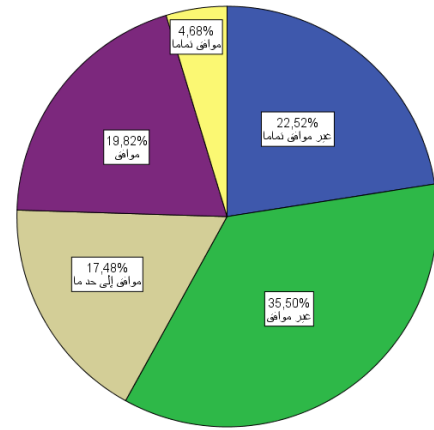
البعد الرابع: التأثيرات المعيارية

العبارة رقم 10: عند شرائي المنتجات، غالبا ما أقتني العلامات التجارية (الماركات) التي أظن أن الآخرين سيوافقون عليها

الشكل رقم (26): أعمدة بيانية للعبارة 10



الشكل رقم (25): دائرة نسببة للعبارة 10



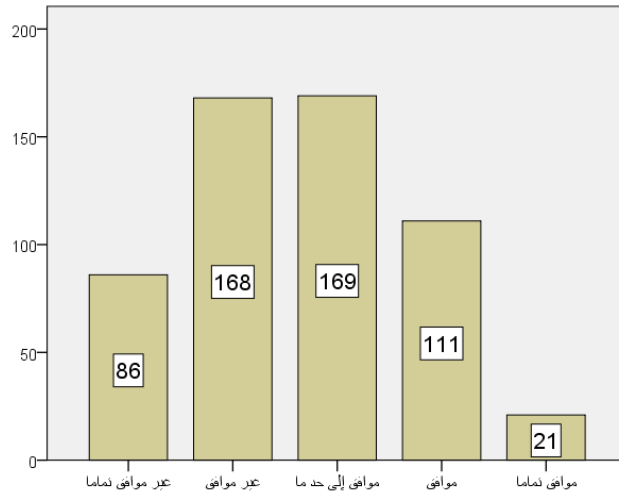
المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

في الشكّلين (25) و(26) أعلاه نلاحظ أن 322 من مفردات العينة لا يوافقون على شراء المنتجات والعلامات التي يوافق عليها أصدقاؤهم، في حين نجد أن 136 يوافقون على هذا و 97 تتغير آراؤهم حسب الحالة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بنتيجة المحور السابق حول الثقة؛ حيث وجدنا أن الموافقة إلى حد ما كانت لديها نسبة كبيرة وبالتالي من بين المتغيرات التي تؤثر في عدم الثقة والأمان في أصدقاء الفايسبوك هو أنهم لا يهتمون لآراء الآخرين حتى على أرض الواقع ليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقط.

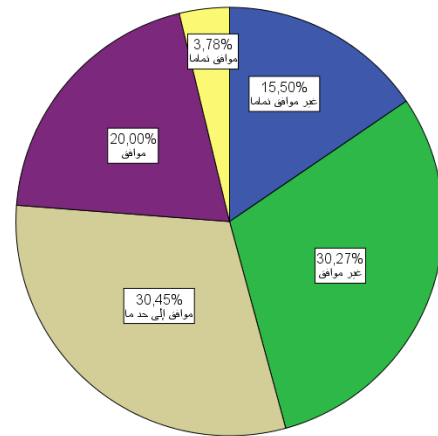
العبارة رقم 11: إذا أتيح للآخرين مشاهدة إستخدامي لمنتج ما، فهم على قناعة بأنني سأقتني العلامة التجارية (الماركة) التي يتوقعون مني شرائها

الشكل رقم (28): أعمدة بيانية للعبارة 11



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

الشكل رقم (27): دائرة نسببة للعبارة 11

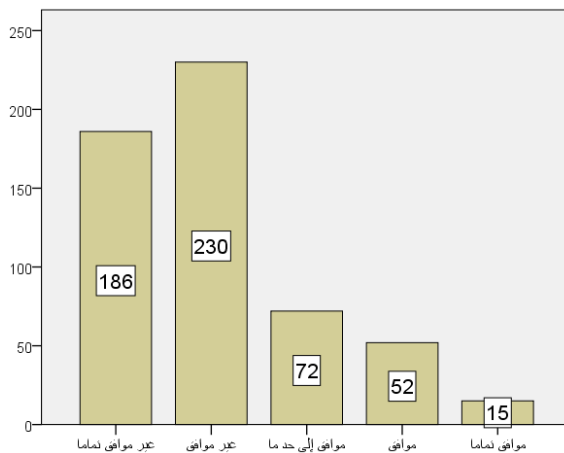


المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

في الشكلين أعلاه نفس نتيجة السؤال السابق 254 مفردة أجابت بعدم الموافقة و مفردة 132 أجابت بالموافقة، فأكبر نسبة هي لعدم الموافقة على وجود نظرة توقعية مشتركة بين أفراد العينة وأصدقائهم على أرض الواقع.

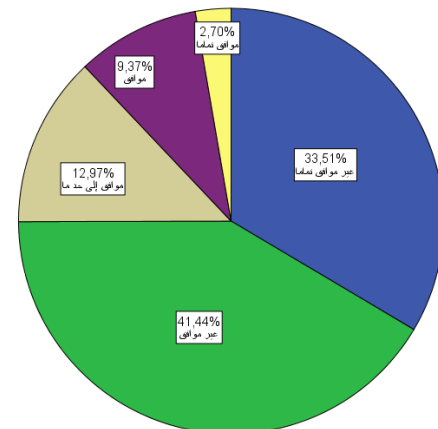
العبارة رقم 12: أحقق شعوري بالإنتماء للآخرين من خلال شراء نفس منتجاتهم وعلاماتهم التجارية

الشكل رقم (30): أعمدة بيانية للعبارة 12



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

الشكل رقم (29): دائرة نسببة للعبارة 12



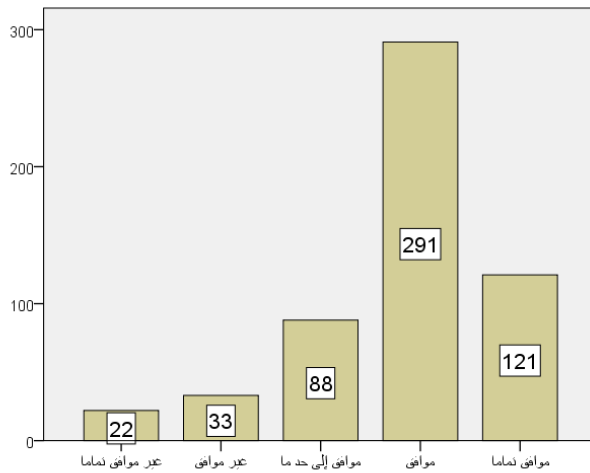
المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

في العبارة رقم (12) والتي كانت "أحقق شعوري بالإنتماء للآخرين من خلال شراء نفس منتجاتهم وعلاماتهم التجارية"، فأكبر نسبة كانت لعدم الموافقة بـ 74.95 % وهذا قد يدل على أن الشعور بالإنتماء للآخرين ليس له ارتباط باقتناء نفس منتجاتهم.

البعد الخامس: التأثيرات المعلوماتية

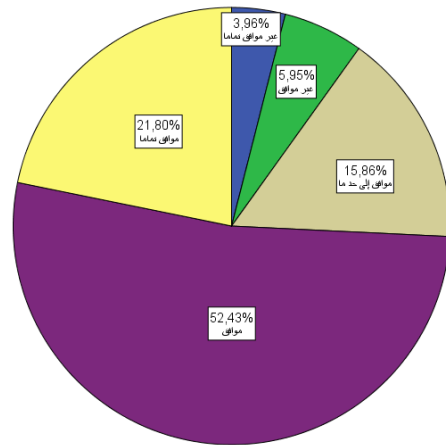
العبارة رقم 13: إذا لم تكن لدي تجربة كافية مع منتج ما، غالبا ما أسأل أصدقائي بخصوصه

الشكل رقم (32): أعمدة بيانية للعبارة 13



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

الشكل رقم (31): دائرة نسبية للعبارة 13

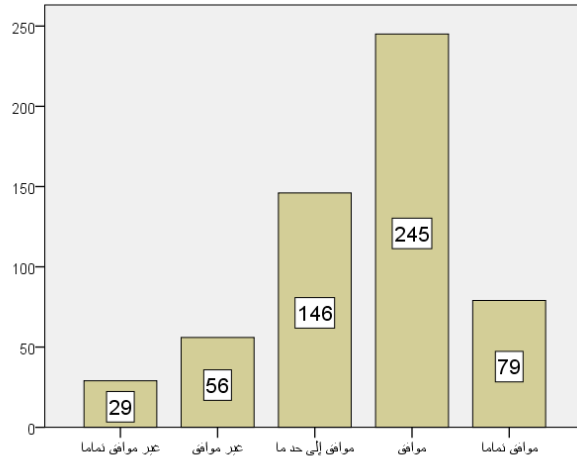


المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

السؤال رقم (13) حول طلب معلومات تخص منتج في حالة عدم كفاية التجربة وجدنا أن 412 يوافقون ، ويمكن تفسير نسبة الموافقة الكبيرة التي تساوي 74.23% بأهمية البحث عن المعلومات في مراحل اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك وتكون من عدة مصادر داخلية وخارجية، ويعتبر طلب رأي أصدقائه من أهم مصادر المعلومات التي يجمعها.

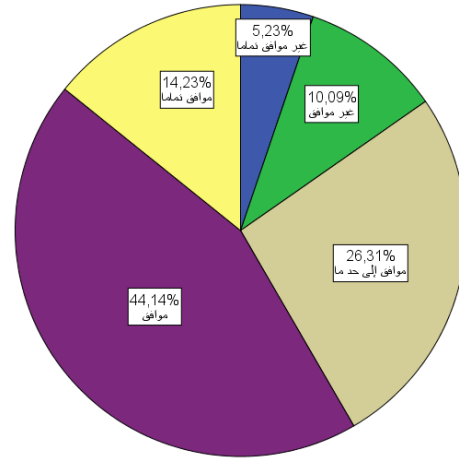
العبارة رقم 14: غالبا ما أستشير الآخرين لاختيار أحسن بديل بين أصناف المنتجات

الشكل رقم (34): أعمدة بيانية للعبارة 14



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

الشكل رقم (33): دائرة نسببة للعبارة 14

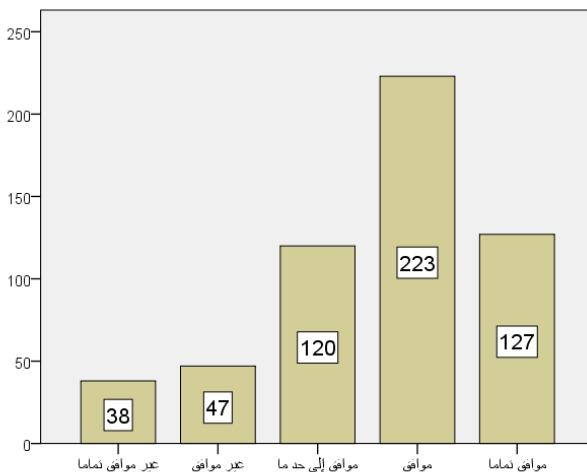


المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

في الشكلين (33) و (34) نلاحظ أن 324 من مفردات عينة الدراسة يوافقون على استشارة الآخرين من أجل اختيار أحسن بديل، ويمكن تفسير هذه النسبة الكبيرة بأن مرحلة اختيار أحسن بديل في عملية الشراء هي المرحلة التي تليها مباشرة عملية الشراء، وبالتالي فهي تكتسب أهمية كبيرة.

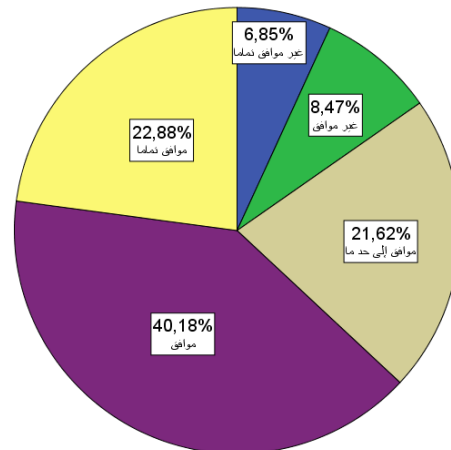
العبارة رقم 15: غالبا ما أجمع معلومات من أصدقائي أو عائلتي حول منتج قبل أن أشتريه

الشكل رقم (36): أعمدة بيانية للعبارة 15



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

الشكل رقم (35): دائرة نسببة للعبارة 15



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

من الشكّلين (35) و(36) نلاحظ نفس نتائج السّؤالين السابقين، لأنّ هذه الأسئلة الثلاثة تصب دائماً في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك وخاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة، مما يجعله يطلب معلومات واستشارات من أصدقائه وعائلته، فبلغ عدد الموافقين 350.

البعد السادس: بعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

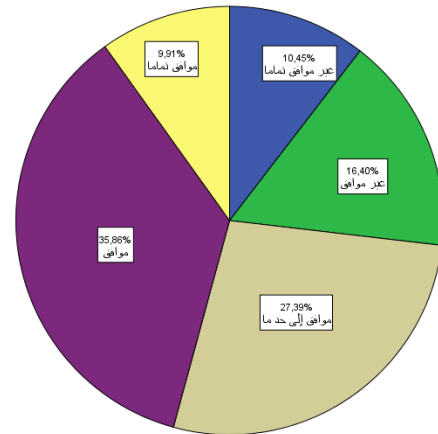
طلب الرّأي

العبارة رقم 16: عندما أهتم بمنتج جديد، أسأل أصدقائي عبر فايسبوك من أجل الحصول على نصائح

الشكل رقم (38): أعمدة بيانية للعبارة 16



الشكل رقم (37): دائرة نسبوية للعبارة 16



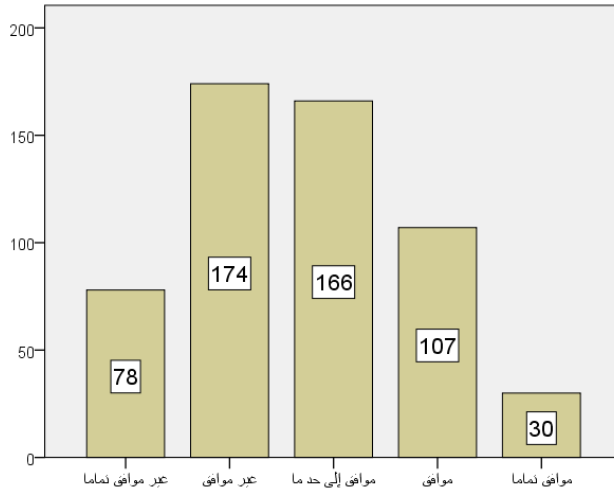
المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

في الشكّلين أعلاه نلاحظ أنّ عدد الموافقين بلغ 254 مفردة، أي نسبة 45.87% من أفراد العينة يطلبون نصائح من أصدقائهم عبر الفايسبوك، وبالعودة إلى المحور السابق سنلاحظ أنّ نتائجه متقاربة مع نتائج هذا السؤال، إذ نجد أنّ أغلب أفراد العينة يطلبون آراء ونصائح من أصدقائهم في أرض الواقع كما هو في الفايسبوك.

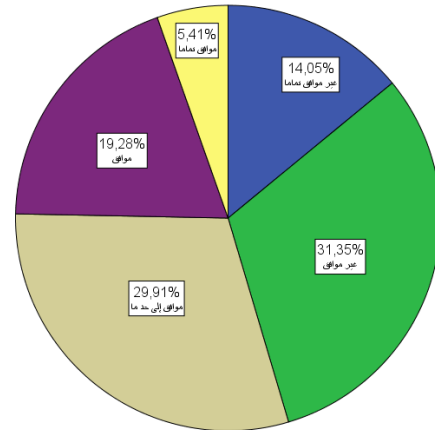
العبارة رقم 17: أحب أن آخذ رأي أفراد قائمة أصدقائي على فايسبوك قبل شراء منتجات جديدة

الشكل رقم (40): أعمدة بيانية للعبارة 17



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

الشكل رقم (39): دائرة نسببة للعبارة 17

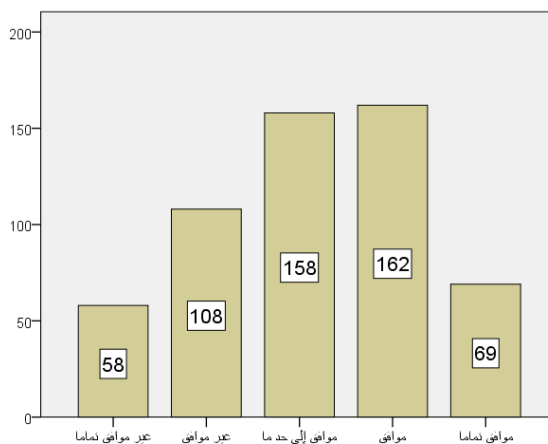


المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

من الشكّلين أعلاه نجد أن 252 مفردة لا يوافقون على طلب آراء أصدقائهم عبر فايسبوك، و137 يوافقون على طلب آراء أصدقائهم، ويبقى 166 موافقين إلى حد ما، ونلاحظ من نتائج السؤال السابق أن أفراد العينة يوافقون على أخذ رأي أصدقائهم عند اهتمامهم بمنتج جديد على عكس حالة الشراء.

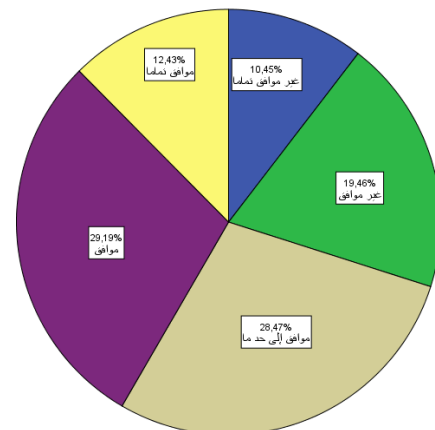
العبارة رقم 18: أشعر براحة أكثر عند اختيار منتج كنت قد أخذت آراء أصدقائي حوله على فايسبوك

الشكل رقم (42): أعمدة بيانية للعبارة 18



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

الشكل رقم (41): دائرة نسببة للعبارة 18



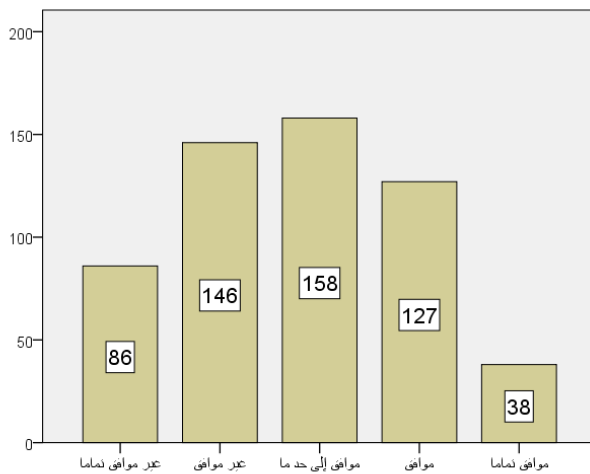
المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

في الشكلين أعلاه نلاحظ أن 231 من أفراد العينة أجابوا بالموافقة على أنهم يحسون بالراحة عند شرائهم لمنتجات كانوا قد أخذوا آراء أصدقائهم حولها، و166 أجابوا بعدم الموافقة، والموافقين إلى حد ما 158 مفردة، وهذا قد يرجع إلى شعور المستهلك بالراحة لشرائه منتجات أخذ آراء أصدقائه بشأنها.

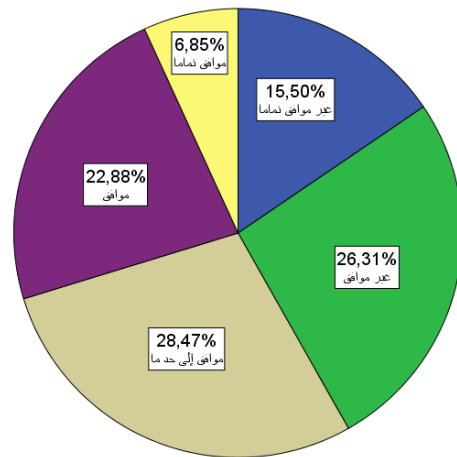
إعطاء الرأي

العبارة رقم 19: كثيرا ما أقنع أصدقائي على الفايسبوك بشراء المنتجات التي أحبها

الشكل رقم (44): أعمدة بيانية للعبارة 19



الشكل رقم (43): دائرة نسبية للعبارة 19



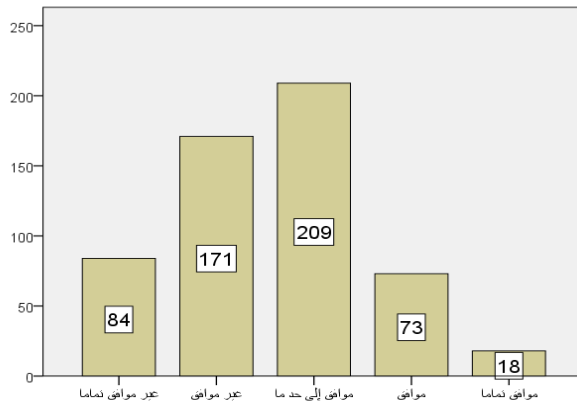
المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

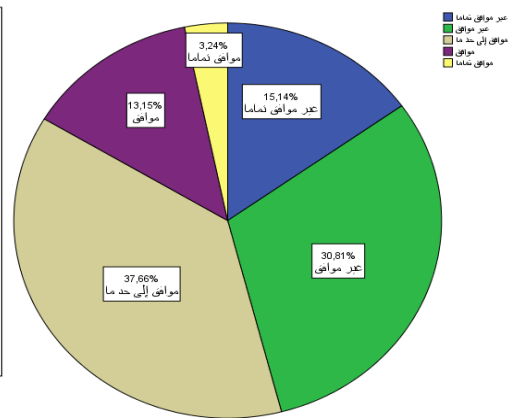
من الشكلين (43) و(44) أعلاه نجد أن 232 مفردة لا توافق على ما جاء في العبارة و165 توافق عليها، وهذا قد يعود إلى الاختلاف في الإهتمامات.

العبارة رقم 20: أصدقائي في فايسبوك ينتقون منتجاتهم بالإعتماد على ما قلت لهم

الشكل رقم (46): أعمدة بيانية للعبارة 20



الشكل رقم (45): دائرة نسببة للعبارة 20



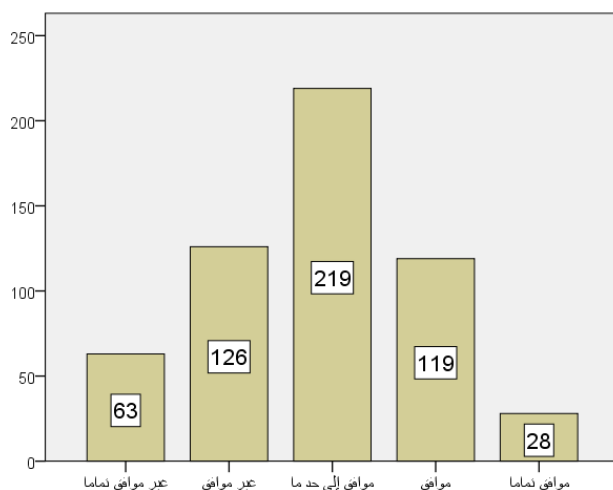
المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

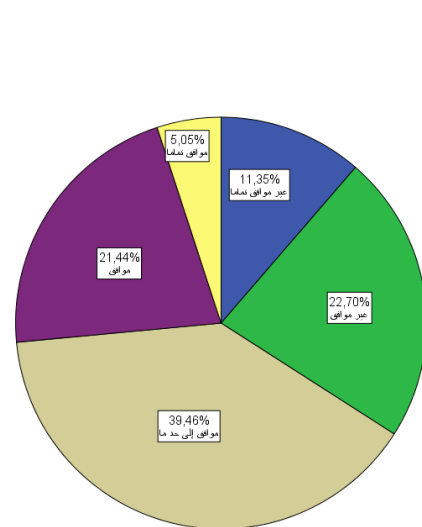
من الشكليين (45) و(46) نجد أن 255 لا يوافقون على أن أصدقاءهم يشترون منتجاتهم على أساس ما قالوا لهم، و 91 يوافقون، و 209 يوافقون إلى حد ما، ويمكن تفسير نسبة عدم الموافقة إلى نتائج السؤال السابق الذي بين لنا أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لا يقنعون أصدقاءهم على فايسبوك بالمنتجات التي يحبونها.

العبارة رقم 21: في فايسبوك غالبا ما يكون لي تأثير على آراء أصدقائي حول المنتجات

الشكل رقم (48): أعمدة بيانية للعبارة 21



الشكل رقم (47): دائرة نسببة للعبارة 21



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

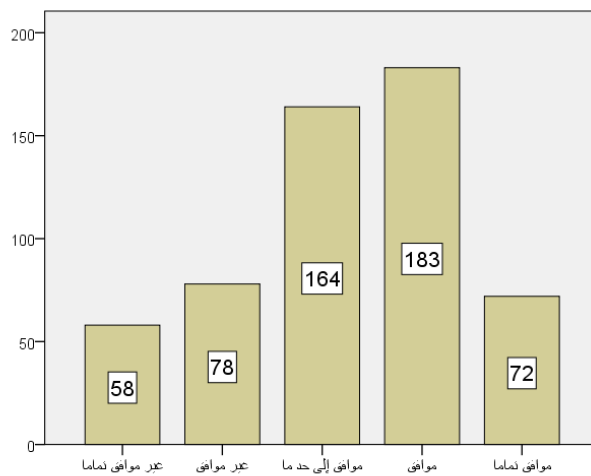
المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

من الشكّلين (47) و(48) نجد أن 189 مفردة لا توافق على أن لها تأثير على رأي الأصدقاء في الفاييسبوك، و 219 وافق إلى حد ما و 147 أجابت بالموافقة، ونلاحظ أن أكبر نسبة كانت للموافقة إلى حد ما؛ أي أنه هناك عوامل أخرى تنقص من تأثير الأصدقاء على بعضهم في فاييسبوك.

تمرير الرأي

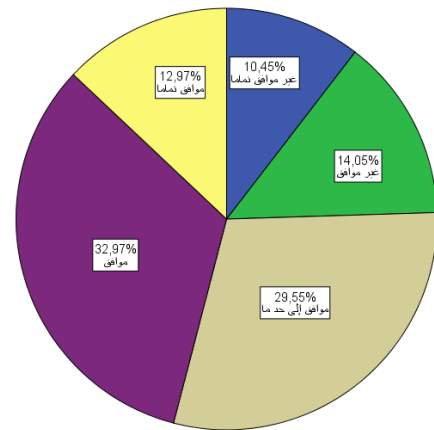
العبارة رقم 22: عند حصولي على معلومات أو آراء حول منتج من صديق على فاييسبوك سأقوم بتمريره للآخرين

الشكل رقم (50): أعمدة بيانية للعبارة 22



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

الشكل رقم (49): دائرة نسبية للعبارة 22

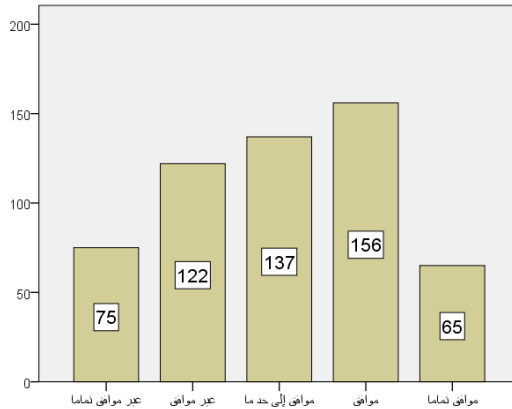


المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

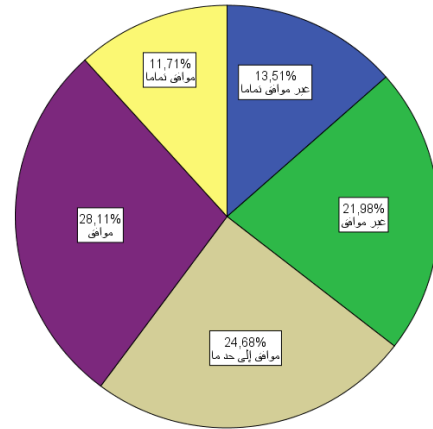
من الشكّلين أعلاه نلاحظ أن 255 من أفراد العينة يوافقون على تمرير الأخبار حول المنتجات والعلامات، وهذا قد يكون عبر رسائل أو تعليقات أو منشورات، كما نلاحظ أن 164 يوافقون إلى حد ما وهذا قد يرجع نوع المعلومات.

العبارة رقم 23: في فايسبوك أحب أن أتمرر مباشرة المعلومات المثيرة حول المنتجات من مجموعة إلى مجموعة أخرى على قائمة أصدقائي

الشكل رقم (52): أعمدة بيانية للعبارة 23



الشكل رقم (51): دائرة نسبية للعبارة 23



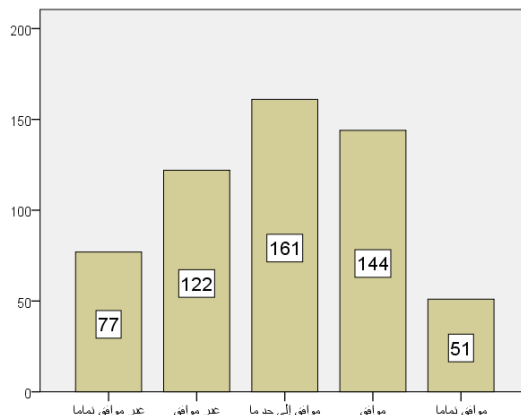
المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

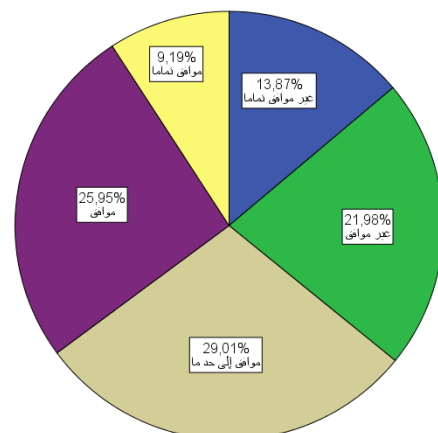
من الشكليات أعلاه نجد أن 197 من أفراد العينة لا يوافقون على التمرير المباشر للمعلومات المثيرة حول المنتجات من مجموعة إلى مجموعة أخرى عبر فايسبوك، و 137 يوافقون إلى حد ما، و 221 يوافقون على تمرير الأخبار عبر الفايسبوك وهذا ما يخدم الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

العبارة رقم 24: أحب تمرير تعاليق تقييمات أصدقائي الإيجابية حول المنتجات إلى معارف آخرين عبر فايسبوك

الشكل رقم (54): أعمدة بيانية للعبارة 24



الشكل رقم (53): دائرة نسبية للعبارة 24



المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

المصدر: تفريغ بيانات (SPSS)

من الشكّلين أعلاه نجد أن 195 يوافقون على تمرير الملاحظات الإيجابية بين الأصدقاء، و161 يوافقون إلى حد ما و199 لا يوافقون، هنا نلاحظ تقارب شديد بين الموافقة وعدم الموافقة، وهذا يعود إلى أسباب قد تكون شخصية على الأغلب تختلف من شخص لآخر.

2.2.5 اختبار الفرضيات:

أولاً: فرضيات التقييم: "تقييم عينة الدراسة لوجود (قوة رابط، قوة تشابه، ثقة، تأثيرات معيارية، تأثيرات معلوماتية) بين مستخدم الفايسبوك وقائمة أصدقائه سلبي". ومن أجل الإثبات أو النفي يمكننا الاعتماد على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري كما هو مبين في الجداول التالية:

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد قوة الرابط

النتيجة	P-Value	التوزيع الطبيعي K-S	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	المتوسط الحسابي	
قوة الرابط			1.0866	67.112	3.3556	
Q1	0.000	0.229	1.038	66	3.30	غير طبيعي
Q2	0.000	0.208	1.112	71	3.55	غير طبيعي
Q3	0.000	0.175	1.110	64.4	3.22	غير طبيعي

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v2)

في الإستبيان الخاص ب استخدامنا مقياس ليكرت الخماسي ولذلك يمكن حصر الفئات الخمسة كما هو مبين:

الجدول رقم (15): حصر فئات مقياس ليكرت

المدى	التعليق
1.8 - 1	غير موافق تماماً
2.6 - 1.8	غير موافق
3.4 - 2.61	موافق إلى حد ما
4.2 - 3.4	موافق
5 - 4.2	موافق تماماً

الفئتين الأولى والثانية (من 1 إلى 2.6) تعبران عن عدم الموافقة أما الفئتين الرابعة والخامسة (3.41 - 5) تعبران عن موافقة المستجوبين عن أسئلة الإستبانة. بالنسبة للتوزيع الطبيعي من خلال معامل كولموغوروف سميرونوف (K-S) وقيمة (P-Value) فإذا كانت هذه الأخيرة أكبر من 0.05 فالتوزيع طبيعي أما إذا كانت

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v22

أقل من 0.05 فالتوزيع غير طبيعي، وبالتالي يخضع للاختبارات الالعلمية في اختبار الفرضيات. بالنسبة للبعد الأول وهو قوة الرابط قامنا بجمع عباراته عن طريق خاصية (Calculer la variable) في برنامج (SPSS).

من خلال الجدول رقم (14) قيمة (P-Value) تساوي 0.000 (أقل من 0.05) إذن التوزيع غير طبيعي، وبالتالي من أجل اختبار هذه الفرضية نعتمد على الاختبارات الالعلمية. ونلاحظ أن كل عبارات بعد قوة الرابط تحصلت على متوسطات حسابية مرجحة تفوق 60%، والتي نفسرها بأن أغلبية المستجوبين يوافقون على ما جاء في عبارات هذا البعد، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة القائلة "أن هناك تقييم إيجابي لوجود قوة الرابط بين مستخدم الفايسبوك وأصدقائه".

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد قوة التشابه

النتيجة	P-Value	التوزيع الطبيعي K-S	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	المتوسط الحسابي	
				42.93	2.1574	قوة التشابه
غير طبيعي	0.000	0.225	1.011	45	2.25	Q4
غير طبيعي	0.000	0.241	0.936	43	2.15	Q5
غير طبيعي	0.000	0.223	0.919	40.8	2.04	Q6

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v2)

من الجدول (16) قيمة (P-Value) أقل من 0.05 ومنه التوزيع غير طبيعي، إذن لا يمكن تطبيق اختبارات معلمية عليها، ونلاحظ أن كل عبارات بعد التشابه لم تحضى بمتوسطات مرجحة أكبر من 60%، أي أن أغلبية المستجوبين لم يوافقوا على ما جاء فيها، ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة "أن تقييم عينة الدراسة لوجود قوة تشابه بين مستخدم الفايسبوك وقائمة أصدقائه سلبي".

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد الثقة

النتيجة	P-Value	التوزيع الطبيعي K-S	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	المتوسط الحسابي	
			1.108	61.8	3.09	الثقة
غير طبيعي	0.000	0.195	1.132	60.2	3.01	Q7
غير طبيعي	0.000	0.208	1.060	62	3.10	Q8
غير طبيعي	0.000	0.204	1.123	63.2	3.16	Q9

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v2)

من الجدول (17) قيمة (P-Value) هي 0.000 فهي أقل من 0.05 إذن التوزيع غير طبيعي، وبالتالي من أجل اختبار الفرضية نطبق الاختبارات اللامعلمية، ونلاحظ أن كل عبارات بعد الثقة تحصلت على متوسطات حسابية مرجحة تفوق 60%، والتي تفسر بأن أغلبية المستجوبين يوافقون على ما جاء في عبارات هذا البعد، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة القائلة "أن تقييم عينة الدراسة لوجود ثقة بين مستخدم الفايسبوك وقائمة أصدقائه إيجابي".

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد التأثيرات المعيارية

النتيجة	P-Value	التوزيع الطبيعي K-S	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	المتوسط الحسابي	
			1.097	48.066	2.403	التأثيرات المعيارية
غير طبيعي	0.000	0.241	1.175	49.8	2.49	Q10
غير طبيعي	0.000	0.188	1.078	53.2	2.66	Q11
غير طبيعي	0.000	0.274	1.040	41.2	2.06	Q12

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v2)

من الجدول (18) نلاحظ أن قيمة (P-Value) أقل من 0.05 ومنه التوزيع غير طبيعي، إذن لا يمكن تطبيق إختبارات معلمية عليها، ونلاحظ أن كل عبارات بعد التشابه لم تحضى بمتوسطات مرجحة أكبر من 60%، أي أن أغلبية المستجوبين لم يوافقوا على ما جاء فيها ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة "أن تقييم عينة الدراسة لوجود تأثيرات معيارية بين مستخدم الفايسبوك وقائمة أصدقائه سلبي".

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد التأثيرات المعلوماتية

النتيجة	P- Value	التوزيع الطبيعي K-S	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	المتوسط الحسابي	
			1.040	73.2	3.66	التأثيرات المعلوماتية
غير طبيعي	0.000	0.315	0.970	76.4	3.82	Q13
غير طبيعي	0.000	0.264	1.025	70.4	3.52	Q14
غير طبيعي	0.000	0.257	1.127	72.8	3.64	Q15

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v2)

من الجدول (19) قيمة (P-Value) هي 0.000 فهي أقل من 0.05 إذن التوزيع غير طبيعي، وبالتالي من أجل اختبار الفرضية نطبق الاختبارات اللامعلمية، ونلاحظ أن كل عبارات بعد الثقة تحصلت على متوسطات حسابية مرجحة تفوق 60%، والتي تفسر بأن أغلبية المستجوبين يوافقون على ما جاء في عبارات هذا البعد، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة "أن تقييم عينة الدراسة لوجود تأثيرات معلوماتية بين مستخدم الفايسبوك وقائمة أصدقائه إيجابي".

من الجداول الخمسة السابقة نلاحظ أنه أغلب أبعاد محدّدات مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك كان تقييمها إيجابي، ما عدا بعد قوة التشابه والتأثيرت المعيارية، ومنه يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة التي تنص على "أن تقييم عينة الدراسة لوجود (قوة رابط، قوة تشابه، ثقة، تأثيرات معيارية، تأثيرات معلوماتية) بين مستخدم الفايسبوك وقائمة أصدقائه إيجابي".

ثانياً: فرضيات الأثر

تنص هذه الفرضيات على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لـ (قوة الرابط، قوة التشابه، الثقة، التأثيرات المعيارية، التأثيرات المعلوماتية) على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة.

ومن أجل قياس هذا الأثر قمنا بجمع محدّدات مشاركة الزبون في خمسة أبعاد والكلمة المنطوقة الإلكترونية في بعد واحد، وهذا لحاجة الدراسة للانحدار الخطي المتعدد الذي بدوره يتطلب متغيرات كمية (scales) وليس ترتيبية (Ordinal)، والذي تكون معادلته كالتالي:

مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية = د (قوة الرابط، قوة التشابه، الثقة، التأثيرات المعيارية، التأثيرات المعلوماتية) + البقايا. ولاختبار هذه الفرضيات قمنا بإعداد مصفوفة الارتباط المتعدد للتأكد من وجود ارتباطات بين أبعاد المتغير المستقل المتمثلة في المحددات والمتغير التابع المتمثل في مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك في ولاية ميله. تم استخدام الإنحدار المتعدد من أجل معرفة ما إذا كان يوجد تأثير لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، فكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): الارتباطات بين عناصر المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (معامل Kendall)

الكلمة المنطوقة الإلكترونية	التأثيرات المعلوماتية	التأثيرات المعيارية	الثقة	قوة التشابه	قوة الرابط	
0.230	0.127	0.157	0.334	0.189	1	قوة الرابط
0.127	0.074	0.147	0.273	1	0.189	قوة التشابه
0.186	0.110	0.105	1	0.273	0.334	الثقة
0.295	0.267	1	0.105	0.147	0.157	التأثيرات المعيارية
0.344	1	0.267	0.110	0.074	0.127	التأثيرات المعلوماتية
1	0.344	0.295	0.186	0.127	0.230	الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V22)

1. معامل ارتباط بيرسون: من المقاييس المعلمية التي يستخدم في حالة المتغيرات الكمية.
2. معامل الارتباط سبيرمان: من المقاييس اللامعلمية التي تستخدم في حالة المقاييس الترتيبية.
3. معامل كندال للرتب: كما هو الحال في معامل ارتباط سبيرمان يستخدم في حالة المقاييس الترتيبية (ربيع أمين، 2008).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك لديها ارتباطات مقبولة مع المحددات المطروحة في نموذج الدراسة، والمتمثلة في قوة الرابط وقوة التشابه والثقة

والتأثيرات المعيارية والتأثيرات المعلوماتية، حيث كان أكبر ارتباط 0.334 (طردى ضعيف) وأصغر ارتباط هو 0.074 (طردى ضعيف).

بعد التأكد من وجود ارتباطات بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع قمنا بحساب الانحدار الخطي المتعدد وكانت النتائج كما هي مبينة في الجداول التالية:

الجدول رقم (21): نتائج التحليل الإحصائي - جدول يلخص نتائج التحليل

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,580 ^a	,336	,330	,61653

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v22)

الجدول رقم (22): نتائج التحليل الإحصائي - نتائج F لاختبار النموذج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	105,718	5	21,144	55,624	,000 ^b
Résidus	208,683	549	,380		
Total	314,401	554			

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v22)

الجدول رقم (23): نتائج التحليل الإحصائي - نتائج Beta للمعاملات المستقلة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	,627	,151		4,162	,000		
قوة الرابط	,152	,036	,167	4,225	,000	,777	1,287
قوة التشابه	,020	,036	,021	,545	,586	,829	1,206
الثقة	,066	,033	,082	2,034	,042	,737	1,357
التأثيرات المعيارية	,212	,034	,240	6,262	,000	,826	1,210
التأثيرات المعلوماتية	,287	,032	,340	9,010	,000	,851	1,175

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v22)

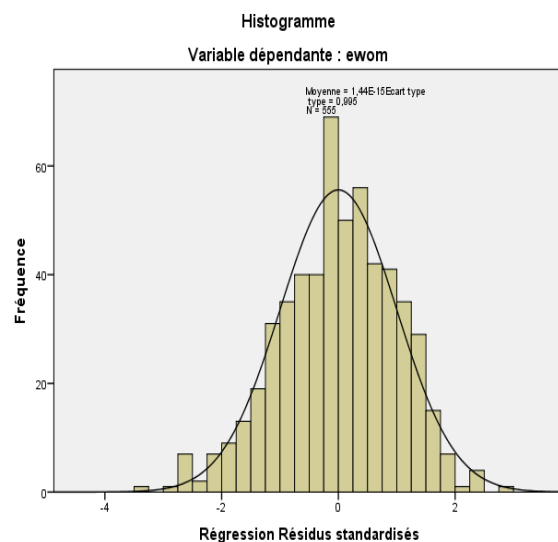
الجدول رقم (24): مؤشرات تحديد جودة نموذج الانحدار

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle		Dimen sion	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance					
					(Constante)	الرابط قوة	التشابه قوة	الثقة	المعيارية التأثيرات	التأثيرات لمعلوماتية
1	1	5,709	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	
	2	,103	7,435	,00	,00	,35	,06	,37	,05	
	3	,075	8,718	,02	,08	,57	,12	,27	,01	
	4	,052	10,446	,05	,01	,07	,38	,35	,33	
	5	,038	12,306	,01	,66	,00	,44	,01	,21	
	6	,022	16,006	,92	,25	,01	,00	,00	,41	

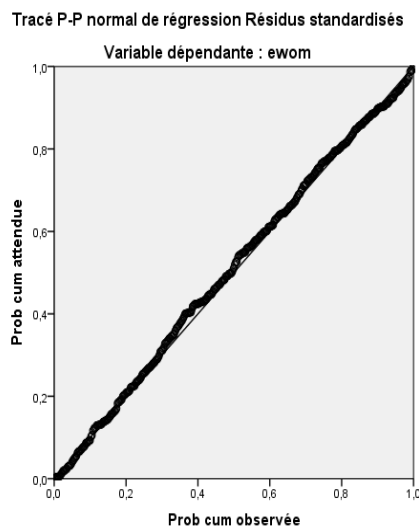
المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v22)

الشكل رقم (55): التوزيع الطبيعي للبيانات



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V22)

الشكل رقم (56): انتشار بقايا المتغير التابع



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V22)

مناقشة مخرجات برنامج (SPSS):

حسب (Jnssens, Wijnen, Pelsmacker, Van Kenhove, 2008) لاعتماد نتائج الإنحدار المتعدد يجب التأكد من توفر عدة شروط من خلال مخرجات برنامج (SPSS)، أول شرط يجب التحقق منه هو التوزيع الطبيعي للبقايا من خلال الشكليين (55) و(56) نلاحظ أن هناك تناسق في انتشار النقاط مع خط الإنحدار، وبالتالي هناك توزيع طبيعي لبقايا النموذج، ومن أجل التأكد أكثر عن طريق اختبار (Kolmogrove-Smirnove) بعد وضعنا للفرضيتين التاليتين:

H0: يوجد توزيع طبيعي للبيانات.

H1: لا يوجد توزيع طبيعي للبيانات.

كانت المخرجات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): جدول اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Questionnair	,037	555	,061	,996	555	,233

a. Lilliefors Significance Correction

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v22)

من الجدول نلاحظ أن قيمة (P-Value) 0.061 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية

التي تنص على وجود توزيع طبيعي للبيانات.

ومن بين أهم الشروط أيضا التي يجب أن نأخذها بعين الاعتبار هو أن لا تكون هناك علاقات خطية كبيرة أو ارتباطات بين المتغيرات المستقلة، أو بالأحرى يجب أن لا يكون هناك تأثير بين كل متغير مستقل ومتغير مستقل آخر، ومن أجل التحقق نلقي نظرة على الجدول رقم (24) وبالتحديد عمود (Index Condition) إذ يجب أن تكون جميع قيمة من قيمه أقل من، 30 وفي حالتنا نلاحظ أم أكبر قيمة

هي 16.006 وهي بعيدة كل البعد عن 30، وبالتالي لا توجد أكثر من علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة للنموذج، ومن أجل التأكد بطريقة أخرى نتوجه إلى الجدول رقم (23) وبالتحديد إلى عمود (Tolerance) فيجب أن تكون كل قيمة من قيمه أكبر من 0.5 وفي حالتنا هذا الشرط متوفر، وأصغر قيمة هي 0.737، كما يمكن دعم إجاباتنا السابقة بالإعتماد على الجدول رقم (20) الخاص بالارتباطات بين المتغيرات المستقلة والارتباطات بين كل متغير مستقل والمتغير التابع، ما يهمنا فيه هو الارتباطات بين المتغيرات المستقلة، فنلاحظ من خلاله أن أكبر قيمة ارتباط بين المتغيرات المستقلة هي 0.334 بمقياس (Kednall) وهي أقل من 0.6، و بالتالي نتأكد أنه لا توجد ارتباطات كبيرة بين المتغيرات المستقلة التي قد تؤثر سلبيا على دراستنا.

ومن الشروط الأساسية الواجب توفرها من أجل قبول أو رفض الفرضيات أيضا دراسة معنوية النموذج، أي ما إذا كان له تأثير ذو دلالة إحصائية على الظاهرة المدروسة. بالنظر إلى الجدول رقم (21) التي قد نلاحظ قيمة $R = 0.336$ ومعناه أن تقريبا 34% من التغيرات التي تحدث في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك تعزى إلى المتغيرات المستقلة الموضوعة في نموذج الدراسة، قبل قراءة قيمة (Adjusted R Squar) يجب التأكد من معنوية النموذج بالنظر إلى (P-Value) في جدول (ANOVA) رقم (22) فيمكن بناء الفرضية الصفرية كالتالي:

$H_0: B_0 = B_1 + B_2 + B_3 + B_4 + B_5 = 0$ أي أن كل معاملات ميل المتغيرات المستقلة يساوي الصفر إذا كانت قيمة (P-Value) أكبر من 0.05، أما إذا كانت أصغر فعلى الأقل يوجد متغير واحد في نموذج الدراسة يؤثر على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة. من أجل إثبات أو نفي الفرضية الصفرية كما طرحناه من قبل ننظر إلى جدول (ANOVA) في عمود (Sig) التي تساوي قيمة (P-Value= 0.000) وهي أقل من 0.05 إذن نرفض الفرضية الصفرية

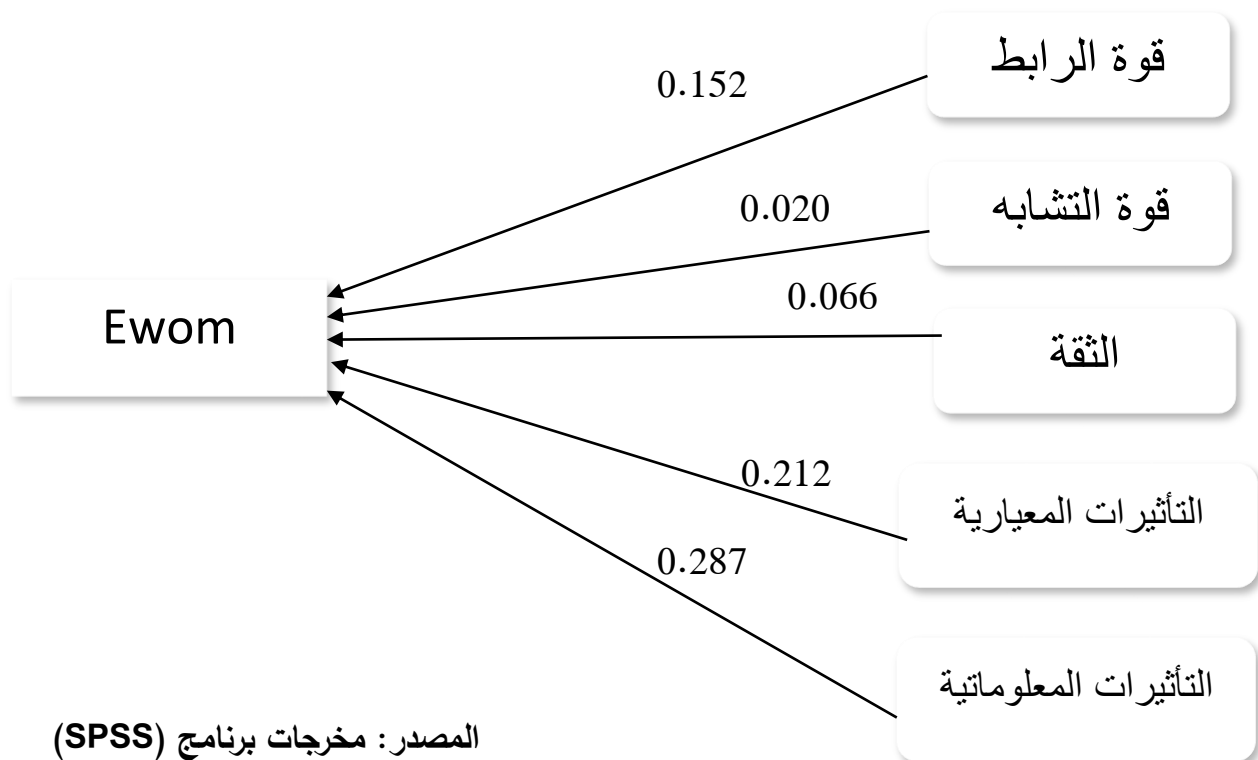
ونقبل البديلة التي تنص على أنه على الأقل يوجد متغير واحد يؤثر على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبالتالي يمكننا بناء معادلة الانحدار الخطي المتعددة كالتالي:

المشاركة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية = $0.627 + 0.152$ قوة الرابط + 0.020 قوة التشابه

+ 0.066 الثقة + 0.212 التأثيرات المعيارية + 0.287 التأثيرات المعلوماتية + ϵ

من أجل فهم أكثر للمعادلة، مثلاً متغير الثقة ميله 0.066 وهذا يعني أنه كلما زادت الثقة بوحدة واحدة تزيد المشاركة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بـ 0.066 ، وبالنسبة للمتغيرات الأخرى كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (57): قيم أثر الأبعاد المستقلة على البعد التابع



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS)

كما كان الأمر في (Adjusted R Squar) من أجل معرفة دلالة النموذج نقوم بنفس الخطوات من أجل معرفة دلالات كل متغير، وبالتالي نقبل أو نرفض الفرضيات، من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن قيمة (P-Value) (Sig) لكل المتغيرات أقل من 0.05 إلا قوة التشابه التي كانت قيمتها 0.586 ، وبالتالي

بعد قوة التشابه حتى وإن قيمة تأثيره هي 0.020 إلا أن هذا الأثر ليس ذو دلالة إحصائية بعكس باقي المتغيرات. إذن يمكننا أن نفسر قيمة (Adjusted R Squar) أن 33% من التغيرات التي تطرأ على المشاركة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية راجعة إلى (قوة الرابط، الثقة، التأثيرات المعيارية، التأثيرات المعلوماتية) وبهذا تصبح معادل الانحدار المتعدد لهذا النموذج كالتالي:

المشاركة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية = 0.627 + 0.152 قوة الرابط + 0.066 الثقة

+ 0.212 التأثيرات المعيارية + 0.287 التأثيرات المعلوماتية + £

بعدما تأكدنا من الدلالة الإحصائية للنموذج والمتغيرات المستقلة، يمكننا الانتقال إلى قيمة (Beta) التي تعطينا معلومات حول حصة التأثير لكل بعد كما هو مبين في الجدول رقم (23)، ونلاحظ أن أكبر حصة تأثير حازت عليها التأثيرات المعلوماتية بنسبة 34%، ليليها بعد التأثيرات المعيارية بنسبة 24%، ثم قوة الرابط 16.7%، وفي الأخير تأتي الثقة بنسبة 8.2%.

من خلال ما سبق يمكننا قبول أو رفض فرضيات الدراسة كالتالي:

أولاً: فرضية التقييم

H1 تقييم عينة الدراسة لوجود (قوة رابط، قوة تشابه، ثقة، تأثيرات معيارية، تأثيرات معلوماتية) بين مستخدم الفيسبوك وقائمة أصدقائه سلبي، أغلب أبعاد محددات مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك كان تقييمها إيجابي ما عدا بُعدي قوة التشابه والتأثيرت المعيارية، ومنه يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة التي تنص على أن "تقييم عينة الدراسة لوجود (قوة رابط، قوة تشابه، ثقة، تأثيرات معيارية، تأثيرات معلوماتية) بين مستخدم الفيسبوك وقائمة أصدقائه إيجابي".

ثانياً: فرضيات الأثر

H2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد قوة الرابط على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك. فيما أن قيمة (P-Valeu) الخاصة ببعد قوة الرابط في الجدول رقم (23) تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد قوة الرابط على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك.

H3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد قوة التشابه على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك. فيما أن قيمة (P-Valeu) الخاصة ببعد قوة التشابه في الجدول رقم (23) تساوي 0.586 وهي أكبر من 0.05، إذن نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد قوة التشابه على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك.

H4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك. فيما أن قيمة (P-Valeu) الخاصة ببعد الثقة في الجدول رقم (23) تساوي 0.042 وهي أقل من 0.05، إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك.

H5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التأثيرات المعيارية على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك، فيما أن قيمة (P-Valeu) الخاصة ببعد التأثيرات المعيارية في الجدول رقم (23) تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التأثيرات المعيارية على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك.

H6: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التأثيرات المعلوماتية على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك. فيما أن قيمة (P-Valeu) الخاصة ببعد التأثيرات المعلوماتية في الجدول

رقم (23) تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التأثيرات المعلوماتية على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك.

6. النتائج والتوصيات

1.6 النتائج

سلطت نتائج هذه الدراسة الضوء على أهم المتغيرات المؤثرة في مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن طريق نموذج (Shu-Chuan chu)، والذي قام بتطويره سنة (2009) بجامعة (Texas)، فأردنا من خلال هذه الدراسة أن نبين أهم المتغيرات الموجودة في هذا النموذج، وقوة تأثيرها على المشاركة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية في أوساط ولاية ميلة، وبعد دراستنا التي حاولنا فيها اتباع المنهجية العلمية التي وضعها المختصون، تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:

1- تقييم عينة الدراسة لوجود محددات مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك كان إيجابياً، وهذا يعود للتقييم الإيجابي لأبعاد النموذج المتمثلة في (قوة الرابط، الثقة، التأثيرات المعلوماتية)، وتقييم سلبي لبُعدي قوة التشابه والتأثيرات المعيارية من طرف عينة الدراسة.

2- وجود أثر لأبعاد النموذج المتمثلة في (قوة الرابط، قوة التشابه، الثقة، التأثيرات المعيارية، التأثيرات المعلوماتية) على مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث بينت الدراسة أن أكثر الأبعاد تأثيراً هي (قوة الرابط، الثقة، التأثيرات المعيارية، التأثيرات المعلوماتية). وبينت الدراسة أيضاً أنه ليس هناك أثر لقوة التشابه على مشاركة عينة الدراسة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك، وهذا قد يعزى إلى نقص الوعي في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بالطريقة التي تسمح ببروز أثر بعد قوة التشابه بالإضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بالتواصل بين الأشخاص رغم اختلاف ثقافتهم وجنسياتهم، وهذا يتطلب المزيد من الدراسات.

3- للتأثيرات المعيارية تقييم سلبي من طرف عينة الدراسة وهذا يفسر بعدم توفرها في مجتمعنا رغم أن لها أثرا قويا في المشاركة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك، وهذا كذلك يتطلب دراسات في المستقبل.

2.6 التوصيات

بناءا على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

1- توعية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الشباب منهم، من خلال المناهج التعليمية والبرامج التلفزيونية؛

2- تصميم أنظمة رقابية على مواقع التواصل الاجتماعي لكسب ثقة أكبر من المستخدمين؛

3- على الحكومة تكثيف الجهود في سن القوانين من أجل تحسين صورة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال محاربة الجرائم الإلكترونية التي تحدث عبرها؛

4- إستغلال المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي كقناة ترويجية من خلال تصميم ونشر حملاتها؛

5- النظر إلى الكلمة المنطوقة كاستراتيجية للترويج من أجل تسهيل جذب الزبائن والمحافظة عليهم؛

6- على المؤسسات الإهتمام بتحسين صورتها من أجل إستفادة أكبر من الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية؛

7- زيادة فرصة نجاح انتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال تعرف المؤسسات على "المؤثرين" في المجتمعات والتركيز على آرائهم وتوجهاتهم كالإهتمام بقيادة الرأي من فنانين

وشخصيات معروفة.

7 قائمة المراجع:

مراجع باللغة العربية:

- بركات ز.، (2014)، الثقة الاجتماعية المتبادلة لدى طلبة جامعة القدس المفتوحة في ضوء بعض المتغيرات، فلسطين.
- بن عيسى .ع، (2010)، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- الحكمي. ع، 2012، خصائص ومميزات وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي.
- حمداني م.، (2010)، ميراث المرأة القبائلية بين التحدي الأعراف والحاجة المادية، الجزائر.
- الخطيب. ه.ت، (2014)، أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان.
- خلف الله. ج، 2013، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.
- الدوي إ.أ، 2013، شبكات التواصل الاجتماعي.
- راضي. ج.م، كاظم. ع.ح، ()، العلاقة بين السلوك الأخلاقي للقيادة والالتزام التنظيمي، دراسة اختبارية في كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق. 103-120.
- ربيع.ر.أ، (2008)، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام (SPSS)، قسم الإحصاء والرياضة، كلية التجارة-جامعة المنوفية.
- سجاد. أ، (2009)، المسؤولية الأخلاقية وأثرها على الفرد والمجتمع في ضل السنة النبوية، كلية اللغة العربية والدراسات الإسلامية، جامعة علامة إقبال المفتوحة، باكستان.
- الشهري ش.، (2012)، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية، "الفيس بوك" و"تويتر" نموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك.
- عبد المنعم. ح.أ، (1996)، أصول البحث العلمي، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر.
- عبيدات. م، أبو نصار. م، مبيضين. ع، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، الأردن.
- العسكري. ع.أ، (2002)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الطبعة الأولى، دمشق.
- عوض. ح، (2011)، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب.
- ميكشيللي. أ، (1993)، الهوية، الطبعة الأولى، دار الوسيم للخدمات الطباعة، دمشق.

مراجع باللغة الإنجليزية:

- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., & Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, 26(1), 79-98.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Choi, J. H., & Scott, J. E. (2013). Electronic word of mouth and knowledge sharing on social network sites: a social capital perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 69-82.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Doma, S. S., Elaref, N. A., & Elnaga, M. A. (2015). Factors Affecting Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Websites in Egypt–An Application of the Technology Acceptance Model. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 2015, a1-31.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319-342.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360-1380.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Janssens et al, (2008), marketing research with spss, FT Prentice Hall, pearson England.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
- Keenan, A., & Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*, 58(6), 438-450.
- Kothari. C.R, (2004), Research Methodology, Seconde Reviced Edition.
- Kotler .P, keller. K.L, brady. M, Goodman. M Hansen. T. (2009). Marketing Management, First European Edition
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). Teens, privacy and online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace.
- Lovelock. C, Wright, L (2001). Principles of Service Marketing and Management (1st Edition).
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *The Journal of Marketing*, 76-87.
- Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G., 1993. Factors affecting trust in market research relationships. *J. Mark.* 51 (7), 81-101.
- Papadopoulou, K., Pavlidou, V., & Hodza, A. (2012). Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public opinion quarterly*, 34(4), 523-538.
- Sridhar Balasubramanian, V. M. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103-138.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034-1047.
- Yen. K.R., (2004), case study research design and method, third edition, Sage publication, London.

المواقع الإلكترونية:

- <https://newsroom.fb.com> le 15/04/2014, 22 :00.
- www.apa.org le 15/04/2014, 23 :00.
- www.arabsocialmediareport.com le 16/04/2017, 12 :00.
- www.atlas.com le 16/04/2017, 15 :30.
- www.businessdictionary.com le 18/04/2017, 20 :00.
- www.changingminds.org le 18/04/2017, 21 :30.
- www.crowdtangle.com le 20/04/2017, 9 :00.
- www.forbes.com 20/04/2017, 10 :00.
- www.Internetlivestats.com le 20/04/2017, 10 :30.
- www.investopedia.com le 20/04/2017, 11:00.
- www.moves-app.com le 20/04/2017, 11 :30.
- www.oecd.org le 20/04/2017, 14:00.
- www.oculus.com le 20/04/2017, 14 :30.
- www.onavo.com le 30/04/2017, 15 :00.
- www.oxforddictionaries.com le 30/04/2017, 20 :00.
- www.thefreedictionary.com le 30/04/2017, 21 :50.
- www.theofficialboard.fr 30/04/2017, 22:00.

8 الملاحق

1.8 الاستبيان الورقي:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف – ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

السنة: ثانية ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

أختي الطالبة/ أخي الطالب

تحية أما بعد،

نحن (عليوط عمار، زعباط هشام) طالبان في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف – ميلة تحت إشراف الأستاذ: غيشي عبد العالي بصدد إجراء مذكرة تخرج حول محددات مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إستكمالا لنيل شهادة الماستر تخصص "تسويق الخدمات"، لذى نرجوا من سيادتكم التكرم بجزء من وقتكم وملء هذه الإستمارة، ولن تكون هناك أسئلة للتعرف عن شخصكم. كما نحيطكم علما بأن إجابات سيادتكم لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

وأخيرا تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام شكرا.

1- البيانات الشخصية:

- ضع علامة X أمام الإجابة المناسبة لك.

الجنس: ذكر ☐، أنثى ☐.

العمر: أقل من 20 سنة ☐، من 21 إلى 25 ☐، من 26 - 30 ☐،
من 31 إلى 35 ☐، من 36 فما فوق ☐.

الحالة الاجتماعية: أعزب ☐، متزوج ☐، حالة أخرى ☐.

المستوى التعليمي: دراسات أولية ☐، دراسات ثانوية ☐، دراسات عليا ☐.

الوظيفة: موظف ☐، بطل ☐، عامل حر ☐،
إلى أي طبقة إجتماعية تصنف نفسك؟ عادية ☐، متوسطة ☐، غنية ☐.

2- أسئلة عامة حول إستخدامات فايسبوك:

- كان أول دخول لي إلى موقع فايسبوك:

قبل سنة 2009 ☐، 2009-2011 ☐، 2012-2014 ☐، 2015-2017 ☐.

- يبلغ معدل إسخدامي للفايسبوك:

أقل من ساعة يوميا ☐، من ساعة إلى 5 ساعات يوميا ☐.

من 6 إلى 11 ساعة يوميا ☐، أكثر من 11 ساعة يوميا ☐.

- في أغلب الأحيان أدخل إلى موقع فايسبوك:

صباحا ☐، مساء ☐، ليلا ☐، أكثر من حالة ☐.

- المواضيع التي أشارك فيها كثيرا عبر موقع فايسبوك:

مواضيع إجتماعية ☐، الطبخ والخياطة ☐، بيع وشراء المنتجات ☐.

رياضة ☐، أخبار جديدة ☐، دين ☐، دراسة ☐.

- النشاطات التي أقوم بها في أغلب الأحيان عبر موقع فايسبوك: (يرجى ترتيب الخيارات التالية

بالأرقام من 1 إلى 6 حسب ما يناسبك)

- قراءة المستجديات عبر الحائط والتعليقات ☐

- وضع منشورات على الحائط ☐

- البحث عن أصدقاء جدد ☐

- التحدث مع الأصدقاء ☐

- إستخدام التطبيقات الموجودة على الموقع (ألعاب الفيسبوك مثلا..إلخ) ☐

- التعليقات على منشورات الحائط ☐.

تقريبا كم عدد أصدقائك على فايسبوك:

عدد أصدقاء القرابة:.....، عدد أصدقاء عائلتك:.....، عدد أصدقاء الدراسة:.....،

عدد أصدقاء السكن:.....، عدد أصدقاء العمل:.....، أصدقاء لا أعرفهم:.....

3- أسئلة حول محدّدات مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الرقم	الأسئلة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق تماماً
1	أنا دائم الإتصال مع قائمة أصدقائي على فايسبوك.				
2	معظم افراد قائمة أصدقائي على فايسبوك مهمين بالنسبة لي.				
3	أحس بقرب من معظم أفراد قائمة أصدقائي على فايسبوك.				
4	بصفة عامة أفراد قائمة أصدقائي على فايسبوك يفكرون مثلي.				
5	بصفة عامة أفراد قائمة أصدقائي على فايسبوك يتصرفون مثلي.				
6	بصفة عامة أفراد قائمة أصدقائي على فايسبوك يشبهونني.				

الرقم	الأسئلة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق تماماً
7	أنا أثق في أفراد قائمة أصدقائي على فايسبوك.				
8	أشعر بالأمان إتجاه أفراد قائمة أصدقائي على فايسبوك.				
9	أشعر بالصدق إتجاه أفراد قائمة أصدقائي على فايسبوك.				

الرقم	الأسئلة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق تماماً
10	عند شرائي المنتجات، غالباً ما أقتني العلامات التجارية (الماركات) التي أظن أن الآخرين سيوافقون عليها.				
11	إذا أتيح للآخرين مشاهدة استخدامي لمنتج ما، فهم على قناعة بأنني سأقتني العلامة التجارية (الماركة) التي يتوقعون مني شرائها.				
12	أحقق شعوري بالإنتماء للآخرين من خلال شراء نفس منتجاتهم وعلاماتهم التجارية (ماركاتهم).				
13	إذا لم تكن لدي تجربة كافية مع منتج ما، غالباً ما أسأل أصدقائي بخصوصه.				
14	غالباً ما أستشير الآخرين لإختيار أحسن بديل بين أصناف المنتجات.				
15	غالباً ما أجمع معلومات من أصدقائي أو عائلتي حول منتج قبل أن أشتريه.				

4- أسئلة حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الرقم	الأسئلة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق تماماً
16	عندما أهتم بمنتج جديد، أسأل أصدقائي عبر فايسبوك من أجل الحصول على نصائح.				
17	أحب أن أخذ رأي أفراد قائمة أصدقائي على فايسبوك قبل شراء منتجات جديدة.				
18	أشعر براحة أكثر عند إختيار منتج كنت قد أخذت آراء أصدقائي حوله على فايسبوك.				
19	كثيراً ما أقتع أصدقائي على الفايسبوك بشراء المنتجات التي أحبها.				
20	أصدقائي في فايسبوك ينتقون منتجاتهم بالإعتماد على ما قلت لهم.				
21	في فايسبوك غالباً ما يكون لي تأثير على آراء أصدقائي حول المنتجات.				
22	عند حصولي على معلومات أو آراء حول منتج من صديق على فايسبوك سأقوم بتمريره للآخرين.				
23	في فايسبوك أحب أن أقرر مباشرة المعلومات المثيرة حول المنتجات من مجموعة إلى مجموعة أخرى على قائمة أصدقائي.				
24	أحب تمرير تعاليق تقييمات أصدقائي الإيجابية حول المنتجات إلى معارف آخرين عبر فايسبوك.				

2.8 الإستبيان الإلكتروني:



محددات مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة
الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة
حالة موقع فايسبوك)

أختي العزيزة/ أخي العزيز
تحية أما بعد،
نحن (عليوط عمار، ر عياط هشام) طلبة في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة تحت إشراف الأستاذ عيشي عبد العالي بصدد إجراء
مذكّرة تخرج حول محدّدات مشاركة الزبون في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إستكمالا لنيل شهادة الماستر
"تسويق الخدمات"، لئلا نرجوا من سيادتكم التكرم بجزء من وقتكم وملء هذه الإستمارة، ولن تكون هناك أسئلة للتعرف عن شخصكم. كما
نحيطكم علما بأن إجابات سيادتكم لن نستخدم إلا لغرض البحث العلمي.
وأخيرا نقبلوا منا فائق التقدير والإحترام شكرا.

*Obligatoire

الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة حالة موقع فايسبوك)

