

أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الإجتماعى
على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت

**The Impact of Electronic Word of Mouth via Social
Networking Sites on the online purchasing
Intentions of Youth**

دكتوراه / رحاب عبد العال محمد عبد العال
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة وإدارة الأعمال/ جامعة حلوان

البريد الإلكتروني: Rehabco_doctor@yahoo.com
تليفون: 0100 / 3336650

ملخص

الكلمة المنطوقة إلكترونياً، في حين كانت القدرة التفسيرية والتنبؤية للتشابه بين المرسل والمستقبل في نوايا الشراء عبر الإنترنت تبلغ ٩%، كما بينت النتائج وجود تأثير معنوي للثقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشباب الشرائية عبر الإنترنت، إذ أن (٢٠%) من التغيرات في نوايا الشباب الشرائية عبر الإنترنت ناتج عن التغير في الثقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً. كما فسرت الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية (٢٥%) من التغيرات في نوايا الشباب الشرائية عبر الإنترنت، بينما لم تستطع الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية إلا تفسير (١٦.٥%) من تلك التغيرات.

تهدف الدراسة الحالية إلى بحث تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت، من خلال عدة متغيرات والمتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (خبرة المصدر، التشابه بين مصدر الكلمة ومستقبلها، الثقة بالمصدر)، وكذا اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابي أو السلبي. ولتحقيق ذلك فقد تم تصميم وتوزيع قائمة الاستقصاء إلكترونياً على عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك وتويتر من الشباب المصري المتراوح أعمارهم بين ١٨-٣٤ عاماً، وقد خضعت ٦٨٢ إستمارة للمعالجة الإحصائية.

Abstract

The aim of this study is to determine the influence of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) in Social Networking Sites (SNS) towards online purchase intention of youth, through several variables relating to e-WOM source characteristics (Source's expertise,

وقد أظهرت نتائج تحليل البيانات بواسطة الحزمة الإحصائية SPSS أنه يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على نوايا الشراء عبر الإنترنت، فقد بلغت القدرة التفسيرية للكلمة المنطوقة الإلكترونية في نوايا الشراء عبر الإنترنت ٩.١%.

هذا وقد تبين أن (١٧%) من التغيرات في نوايا الشباب الشرائية عبر الإنترنت ناتج عن التغير في خبرة مصدر

and the receiver in the online purchase intentions reached 9%.

The results revealed also that there was a significant effect due to the trust in the source of the electronic word-of-mouth on the online purchase intentions of the youth, 20% from variability in the purchasing intentions of youth online is due to the variability in trust from e-WOM source. The study could realize that 25% of the variability of online purchase intentions of the youth was referred to the negative electronic word-of-mouth, while the positive electronic word-of-mouth was responsible for only 16.5% of the same variability.

أولاً: المقدمة

مع بزوغ ثوره شبكات التواصل الإجتماعية فى الآونه القليله الماضيه يقف العالم اليوم شاهدا على التحول الإجتماعى الهائل الذى بات يلقى بظلاله على كل جانب من جوانب المجتمع الإنسانى، وفى عالم الأعمال يجد الواقع الأكبر لتلك الثوره أصدأوه فقد استطاعت أعادت

similarity, trust); also both positive and negative valence of e- WOM.

To achieve those targets, an electronic questionnaire was designed and distributed to a purposive sample from users of social networking sites Facebook and Twitter of Egyptian youth aged between 18-34 years, and 682 questionnaires were valid for a statistical analysis.

The results of the data analysis has shown by SPSS statistical package that there is a positive impact of the electronic word-of-mouth as assessed by all dimensions combined on intentions for buying online at 56.1%.

In addition, the study showed that 17% of the variability of the online purchase intentions of the youth could be referred to the variability in the electronic word-of-mouth Source's expertise. While the explanatory and predictive ability of the similarity between the sender

ثورية التأثير فلم تقم فقط كما رأينا بإشعال فتيل الثورة فى مصر، ولكنها أشعلت ثورة تفكير ملهم فى العالم بأكمله (موقع إلكترونى ٩).

وقد كان لزيادة عدد الساعات التى يقضيها الفرد على الشبكة، والنمو السريع لاستخدام الإنترنت، إضافة إلى الانتشار الكبير للهواتف الذكية مثل (الآى فون وبلاك برى) وكذلك الأجهزة اللوحية مثل (الآى باد وجالكسي تاب) تأثيرات كبيرة لا يمكن تجاهلها حيث استخدام الشبكات ومواقع التواصل الإجتماعى من أى مكان وفى أى وقت (المنصور، ٢٠١٢).

وأصبحت شبكات التواصل الإجتماعى نظرا للطبيعة التعاونية والاجتماعية التى تتمتع بها أحد الوسائل الإلكترونية وثيقة الصلة بإتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتى أصبحت أكثر شيوعا عبر تلك المواقع تقدم للمستهلكين كل ما يرغبون فيه من معلومات خاصة بالمنتجات دون جهد أو عناء، وباتت تلعب الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمعروفة اختصارا بـ (EWOM) دورا أكثر أهمية وقوه فى تغيير انطباعات

تشكيل خارطة العمل الاتصالى والتسويقى بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وقلة التكلفة (Mikalef et.al, 2013).

إن قوة شبكات التواصل الإجتماعية لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التى تتيحها والتى تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضا ثورة نوعية فى المحتوى الاتصالى متعدد الوسائط والذى يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو (باحاج، ٢٠١٣).

وقد دفعت تلك الخصائص وسواها من خصائص الجميع أفرادا وشركات ومنظمات غير ربحية وحكومات إلى القفز على تلك الوسائل الجديدة التى استطاعت خلال فترة زمنية قصيرة إحداث الكثير من التأثيرات المذهلة فى طريقة تواصل الناس وتفاعلهم، وطريقة أداء الشركات لأعمالهم، وحتى طريقة تواصل الحكومات مع مواطنيهم (عبد القوى، ٢٠٠٩) فقد بدأت بالبروز كأدوات

يصل الى المستهلكين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا (عبد الحميد واخرون، ٢٠١٢).

ومع التطور الذي شهدته وسائل الاتصال أخذت الكلمة المنطوقة منعطفا قويا لتصبح هي الأخرى إلكترونية، فالكلمة المنطوقة إلكترونية تشير لشكل من أشكال اتصالات الكلمة المنطوقة باستخدام تطبيقات الإنترنت، وتعتبر مواقع التواصل الإجتماعى إحدى القنوات الإلكترونية التي تمكنا من متابعة الكلمة المنطوقة (Dwyer, 2007)

ويمكن تصنيف الكلمة المنطوقة الإلكترونية الى مستويين ، الأول على مستوى السوق، والثانى على المستوى الفردى (Mingli , et al., 2010) وتركز الدراسة الحالية على النوع الثانى حيث تفترض انها عملية من التأثير الشخصى والتي تعنى الإتصالات الإلكترونية بمواقع التواصل الإجتماعى بين المستهلكين بهدف البحث عن المعلومات، اعطاء المعلومات، ونشرها.

وسلوك المستهلك تجاه منتج أو خدمة ما (Tulin D. & Ibrahim B., 2012).

ليحدد المستهلكون بفضل مواقع التواصل الإجتماعى كالفيسبوك وتويتر وغيرها من المواقع ماهي المنتجات والخدمات الناجحة، العلامات التجارية ذات الثقة ويؤثرون على طريقة إيصال ذلك إلى غيرهم من الأفراد من خلال الكلمة المنطوقة عبر شبكات التواصل، لتكون الكلمة المنطوقة بذلك واحده من القوى الأكثر أهمية فى الاتصالات التسويقية ، فالإتصال بالكلمة المنطوقة يعد عاملاً مؤثراً فى ادراك المستهلك لجودة الخدمة او المنتج ولكن المشكلة تكمن فى صعوبة السيطرة عليها، والسبب فى ذلك يعود إلى إستقلالية الشخص الناقل للكلمة (Doh & Hwang, 2009).

وتعرف الكلمة المنطوقة على انها ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة أو منتج إستخدمها مستهلك ونقلها لشخص اخر (Chu & Kim, 2011). كما تعرف على أنها نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج ما

ولازال بحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات والبحوث الميدانية.

و ينقسم هذا البحث إلى قسمين: الأول وهو الإطار النظرى والدراسات السابقة ، ثم يتناول القسم الثانى الدراسة التطبيقية ، وذلك على النحو التالى:

أولاً: الإطار النظرى والدراسات السابقة

يتطرق هذا الجزء إلى مناقشة العناصر التالية: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعى، الكلمة المنطوقة فى السياق الإلكتروني، النية الشرائية ، وأخيراً العلاقة بين محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا الشراء مع استعراض الإطار المفاهيمى المقترح للبحث وذلك كما يلى:

١ - مفهوم مواقع التواصل الإجتماعى

شهدت تكنولوجيا الاتصال تطورات مذهلة منذ نهاية القرن العشرين، وبداية القرن الحادي والعشرين، وازدادت أعداد المستخدمين لها بصورة متلاحقة ، فلم يعد التواصل بين الأشخاص مقتصرًا على الرؤية

وفى ضوء التعريفات السابقة ترى الباحثة ان الكلمة المنطوقة الالكترونية EWOM ماهى إلا إتصال شخصى غير رسمى بين المستهلكين من الأفراد من خلال مواقع التواصل الإجتماعى لنقل وتبادل المعلومات بشكل عام والمعلومات حول المنتجات بشكل خاص.

ومع زيادة نسبة مستخدمى مواقع التواصل الإجتماعى وتبادل المعلومات بين الأفراد بشكل أسهل وأسرع وبدون تكلفة (López1 & Sicilia,2014) ، وبأخذ الكلمة المنطوقة طابعًا إلكترونيًا ازدادت أهميتها مما دفع الكثير من الدراسات لبحث ملامح هذا التطور وأثره على المستهلك والمنظمة (Lin et. al , 2013) ، إلا أن القليل منها بحث هذا الأثر على النوايا الشرائية للمستهلكين، لذا تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعى (فيسبوك وتويتر) على النوايا الشرائية للمستهلكين فى مصر، خاصة أن هذا المجال لم يحظ بالإهتمام الكاف لحدائة الموضوع فى بيئتنا العربية

ويمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي (Gbadayan, et al., 2010) بأنه نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الافراد والجماعات بتفاعل ايجابي وبواسطة رسائل تتم بين مرسل ومتلقى وهو جوهر العلاقات الاجتماعية وتطورها.

وترى (ذكى، ٢٠١٣) انها مجتمعات تتكون من عدد كبير من الافراد (الفاعلين) والتفاعلات والعلاقات التي توجد بين الجماعات والافراد وطبقا لهذا التعريف فإن مواقع التواصل الاجتماعي تتكون من ثلاثة عناصر هي:

١- الجهات الفاعلة Actors: وتشير الى الافراد والمنظمات والاحداث او الاشياء التي يتم دراستها، وتعتبر عناصر اساسية، وتعتبر الافراد قنوات للتسويق من الفم ونشر وتبادل المعلومات.

٢- الروابط Ties: وهي تستخدم لبناء العلاقات بين الجهات الفاعلة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.

٣- العلاقات Relationships: تستخدم لتوضيح التفاعلات والروابط بين الجهات الفاعلة المختلفة تعكس خصائص مختلفة.

الشخصية من خلال تبادل الزيارات أو الذهاب للشخص في مكانه أو حتى مجرد إجراء مكالمة عبر الهاتف، وإنما تطور الأمر ليصبح هناك ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي Social Network Sites (SNS) والتي أتاحت عصرا جديدا من الاتصالات التفاعلية بين الأفراد حيث يمكن أن يتفاعل الشخص مع غيره في أى وقت يشاء وأيضا كان.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي Social Network Sites (SNS) احد تقنيات ويب 2.0 وهي مجموعة من وسائل الإعلام الاجتماعي تعمل على الدمج بين أنشطة عديدة منفصلة، من بينها كتابة الرسائل وتحميل ألبومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو، لتمكن بذلك مستخدميها من تكوين وتنظيم وتحرير وتكامل محتوى الويب (عبد القوي، ٢٠٠٩)، ومع التطور الذي يشهده العالم في مجال التقنية والاتصالات انتشرت المواقع الاجتماعية وذاع صيت هذه المواقع بين المجتمعات والشباب بشكل كبير في انحاء العالم لتصبح الأشهر استخداماً بين مرتادي الإنترنت (أبو عطية، ٢٠١٥).

وأن ادراك العملاء للفائدة وسهولة الاستخدام، والثقة في شبكات التواصل الإجتماعى، وسهولة استخدامها تعد السبيل إلى التسوق الإلكتروني.

لذا، فإن تعريفات مواقع التواصل الإجتماعى الموضحة اعلاه تشير الى انها ليست مجرد منتدى لتطوير العلاقات الاجتماعية ولكن ايضا علاقات تجارية بين المنظمات التى تنشر الاعلانات على المواقع للمستخدمين المسجلين عبر الإنترنت وحصول المستهلك على المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية وتبادلها، ونظراً لأهمية الصعود الكبير لوسائل التواصل الإجتماعى كوسيلة ترويجية إقترح كل من (Mangold & Faulds, 2009) أن تضاف وسائل التواصل الإجتماعى كأحد عناصر المزيج الترويجى الجديد.

وفى ضوء قضية البحث ترى الباحثة انه يمكن تعريف مواقع التواصل الإجتماعى بأنها مواقع وخدمات إلكترونية تنتج عملية التواصل المرئى والصوتى للفرد مع من فى نطاق شبكته عن طريق

وينظر اليها Kaplan & (Haenlein, 2010) على انها خدمة تقدم على شبكة الإنترنت تسمح للأفراد ببناء علاقات مع الاعضاء الاخرين، الترفية، والتواصل الإجتماعى ، كما تسمح بانشاء وتبادل المحتوى الذى انشاه المستخدم، تبادل المعلومات حول مصالح مماثلة ومناقشة المواضيع المفضلة لديهم واستعراض تجارب المنتجات

أما (Hovland) أحد الرواد لأبحاث التواصل الإجتماعى، فينظر لمواقع التواصل الإجتماعى على أنها العملية التى يقوم فيها الفرد (القائم بعملية الاتصال) بنقل المؤثرات (عادة ما تكون رموز لفظية) لتعديل سلوك الأفراد الآخرين الذين يتصلون معه.

(Cheung & Thadani, 2012) وأكدت دراسة (الهنداوى ، ٢٠١٢) على أن شبكات التواصل الإجتماعى هى شبكات الكترونية اجتماعية وتجارية يستخدمها العملاء الالكترونيين للتواصل فيما بينهم وذلك لمساعدتهم فى نقل واستقبال ومشاركات العملاء الاخرين لتعزيز قراراتهم الشرائية،

مثل بناء الصورة الذهنية والترفيه والحصول على المعلومات ذات الاهتمام ، فضلا عن توفير بيئة قوية للمستخدمين للمشاركة وتبادل وجهات النظر والخبرات والاشياء التي يفضلونها مع الاخرين (Trusov et al., 2009).

وعلى هذا فقد وجدت دراسة (Wirtz et al, 2010) أن " الحاجة الى الانتماء " هي من العوامل الرئيسية الدافعة للمشاركة فى الشبكات الاجتماعية ، وما يجعلها متميزة عن أدوات الاتصال الاخرى. ليصبح الويب المكان الذى من خلاله تعتبر آراء الناس هي القوة الاجتماعية والتجارية الدافعة . ويعد ذلك من وجهة نظر الباحثة مؤشرا على حقبة جديدة من الثقافة الاستهلاكية والتي انتقلت فيها القوة من المنظمات الى الأفراد.

١/١- موقع الفيسبوك Facebook

يعد موقع الفيسبوك من مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية والتي يرجع تأسيسها إلى مارك زوكيربرج Mark Zuckerberg الطالب بجامعة هارفرد Harvard الأمريكية عام ٢٠٠٤ ، والذى قام بتصميم الموقع ليتمكن زملاءه فى

سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع لتعزيز قراراتهم الشرائية .

إن مواقع الشبكات الاجتماعية تمثل امتدادا طبيعيا للعلاقات الاجتماعية الحقيقية، حيث انها تربط شبكات الافراد الذين قد لا يتشاركون المكان نفسه، وتمكنهم من الاتصال من خلال دوائر متسعة من الوسائل بشكل غير مسبوق، وهو ما يعمل على الدمج ما بين أنشطة عديدة منفصلة، من بينها: البريد الالكتروني E-mail ، الرسائل Messaging بناء مواقع الويب Website Creation كتابة اليوميات Diaries ، تحميل البومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو.

لهذا فقد وجد (Gatautis & Asta,2012) فى دراسته أن نصف الشركات التى تستخدم شبكات التواصل الإجتماعى تسعى إلى التفاعل مع عملائها ورصد اتجاهاتهم ، والترويج عن نفسها من خلال الرسائل ووسائل الإعلام الإجتماعية .

وعادة ما يوظف المستخدمون الشبكات الإجتماعية لأسباب متعددة

وقد اتفقت مجموعة من الدراسات في نتائجها حول أهمية موقع الفيسبوك ودوافع استخدام الشباب لها تمثلت في التالي (باحاج، ٢٠١٣) :

- يعد موقع الفيسبوك حالياً أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية شعبية ما بين طلاب الجامعة عبر الإنترنت بصفة عامة ، وفي مصر ينتشر الاستخدام للموقع ذاته في فئة المراهقين والشباب بصفة خاصة، وذلك في ضوء ارتفاع معدل استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في العالم.

- يستخدم الطلاب موقع الفيسبوك وغيره من المجتمعات الافتراضية عبر الويب للاتصال مع أصدقائهم، فهو موقع اجتماعي يربط الافراد بأصدقائهم ويبين من يعملون معهم وبعائلاتهم وزملاء الدراسة وغيرهم من الأصدقاء في الكليات الاخرى ويبلغ متوسط الوقت الذي يقضيه الطلاب على الشبكة الاجتماعية ٢.٥ ساعة يومياً.

- يستخدم موقع الفيسبوك كهدف للترفيه والتسلية والتنفيس عن

الجامعة من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم. وبحلول عام ٢٠٠٦م أصبح الفيسبوك مفتوحاً لجميع المستخدمين بإستخدام البريد الإلكتروني العادي، يتيح إقامة علاقات بين الأفراد المستخدمين له وتكوين مجموعات لها نفس الإهتمام والميول والرغبات، فضلاً عن تبادل المعلومات، ومعرفة الإهتمامات الاجتماعية والثقافية وإجراء الاتصال ببعضهم البعض (اللبان، ٢٠١٢).

ويتمتع هذا الموقع بأهمية كبيرة على مستوى العالم بين مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى ، إذ يعد أكثر المواقع شعبية لدى الشباب وأحد أهم المواقع العالمية (أحمد، ٢٠١٤). ومع انطلاق التطبيقات في موقع فيس بوك، استطاع المستخدمون تصميم وتعديل صفحاتهم الشخصية، وساعدت المستخدمين على ابراز وتشكيل صفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يريدونها، كما فتح مؤسس الموقع البوابة لتطوير التطبيقات المختلفة من جانب المستخدمين في الموقع مما يعد ميزة اضافية لا توجد في كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية (أسعد، ٢٠١١).

للمستخدمين الجدد لمتابعة الإعلانات والترويج (Crum,2011).

وأخذ تويتر اسمه من مصطلح تويت الذى يعنى التغريد. واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى ١٤٠ حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء ان يسميها نصاً موجزاً مكتفياً لتفاصيل كثيرة ، ويمكن لمن لديه حساب فى موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) ، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو فى حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه ، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني ، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (Rss) عبر رسائل (SMS) النصية (باحاج،٢٠١٣).

هذا وتعدد استخدامات تويتر ليس فقط على الجانب الشخصى ، وإنما أيضا على الجانب التجارى ، حيث وفر إمكانية الإعلان عن بعض الأعمال والأنجازات الخاصة بالمؤسسات أو الشركات، والاستفادة من تعليقات بعض المشتركين

النفس وقضاء أوقات الفراغ ومعرفة المعلومات المتنوعة والسؤال أحيانا عن الماركات والموضة.

■ يشعر المستخدمون كثيرون باستخدام لموقع الفيسبوك بأنه الوسيلة الجيدة للحصول على المتعة والمشاركة بالصور والآراء مع الآخرين مقارنة بشعور من يستخدمونه بقلّة.

٢/١- موقع تويتر Tweteer

ظهر موقع تويتر في أوائل عام ٢٠٠٦ كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأميركية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر ٢٠٠٦. وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام ٢٠٠٧ من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل ٢٠٠٧ قامت شركة Odeo بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter، وقد تواصل النمو السريع له بعد ذلك، وفى ٨ ديسمبر ٢٠١١م أدخلت شركة تويتر على الموقع مميزات فى مجال التصميم ، والتي جعلت الخدمة أسهل

يجعلها اكثر مصداقية وثقة مقارنة بالاتصالات التي تتم من الشركة للمستهلك (Sweeny et al, 2008). كما تعرف على أنها الاستعداد للمشاركة في مناقشة غير رسمية عن المنتج فيما بين الافراد المستقلين عن الشركة التي تقدم المنتج (Cheung et al., 2009)

ووفقاً لـ (Ahmad et al., 2014) فقد أشار (Voyer, P.) 1999 إلى وجود ستة دوافع محتملة للبدء في الكلمة المنطوقة وهي العوامل المتعلقة بالفرد

Individual Factors:

- الإيثار : ويعبر عن الرغبة في مساعدة مستقبل الحديث على اتخاذ قرار شرائى مناسب وصحيح .

- لعب دور فعال : حيث يكون المرسل هو مصدر معلومات الكلمة المنطوقة ويقوم بتمريرها إلى الآخرين لتحقيق هدف في ذهنه، وربما لا يكون هذا الهدف مرتبطاً بالرسالة أو بتحسين حالة أو حالة المستمع .

- الدفاع عن الذات : وذلك لاسقاط الفرد فشله وحالة الإحباط وعدم الرضا لديه على الآخرين أو على منتجات معينة .

لتطوير خدمات المؤسسات ، كما يلعب دوراً كبيراً فى الحياة الاجتماعية حتى وصل الأمر إلى معرفة الخبر الذى يحدث من الانترنت قبل أن نراه، وهو ما ظهر جليا عندما زادت أهميته فى مصر أثناء فترة المظاهرات حيث كان بمثابة ساحة مفتوحة للنقاش الحر والحيوى بين عدد متنوع من الأطياف والشخصيات ليساهم بذلك فى إثراء الفكر والتعريف بالقضايا والأحداث التى يروج بها المجتمع المصرى (فهيمى، ٢٠١٣).

٢- الكلمة المنطوقة فى السياق الإلكتروني

منذ وقت طويل كانت ولا تزال الكلمة هى وسيلة الحوار بين الأشخاص وبعضهم البعض، مما دفع الدراسات التسويقية على مدار السنوات الماضية لمعرفة كيف يمكن استغلال هذه الالية، وتحليل اتجاه هذه الأداه وكيف تبدأ ومحفزاتها وصولاً إلى تأثيرها (عباس، ٢٠١١).

وتعرف اتصالات الكلمة المنطوقة على انها قناة تسويقية من المستهلك وإلى المستهلك ويرسل فيها المرسل معلومات لأغراض غير تجارية مما

الاعلانات التقليدية في تغيير الاتجاهات والسلوك لحيوية المعلومات وجها لوجه والتي يسعى من خلالها الافراد للحصول على معلومات إما بغرض الشعور بالإرتياح أو الدعم أو للتعزيز، حيث ينظر إليها بشكل عام على أنها المعرفة التي تقلل من عدم التأكد (Ahmad et al., 2014) ، فالمعلومات التي يتم جمعها من مصادر غير تجارية تمتاز بأنها أقوى تأثيراً، مقارنة بالمعلومات التي يتم جمعها من مصادر تجارية في اقناع المستخدمين.

وفي هذا الصدد تشير الدراسات إلى أن نسبة ٦٧% من مبيعات السلع الاستهلاكية تعتمد على مصادر للمعلومات الشخصية (Okazaki, 2009) ، وهو ما دفع الباحثين والممارسين للإهتمام بسلوك الكلمة المنطوقة باعتباره الوسيلة الأكثر تطوراً لنشاط الاتصالات التسويقية (Trusov et al., 2009).

لقد أوجد التطور السريع للإنترنت حدوث تغيير جزرى في حياتنا اليومية، فأصبحنا نستخدم الاتصالات عبر الإنترنت كقناه

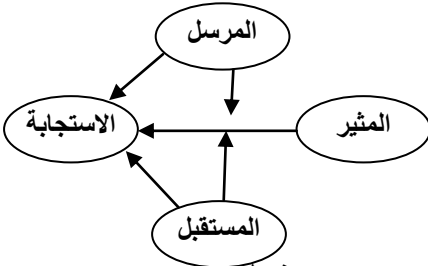
- الاهتمام: كلما زاد اهتمام الشخص بالمنتج، كلما زاد احتمال أن يبدأ الاتصال بمن حوله.

- تأسيس الوضوح المعرفى : احتمال أن تنتج الإتصالات عندما يكون هناك مسعى لفهم شئ ما.

- تقليل التنافر المعرفى : يمكن لنفور المشتري أن يجعل بيئة متنافرة عن طريق السعى وبشكل نشط لإقناع الأشخاص الآخرين بشراء المنتج الذى اشتراه هو.

وتشير (عباس، ٢٠١١) إلى أنه بالرغم من اختلاف الدراسات السابقة على تعريف الكلمة المنطوقة والدوافع وراء سعى الافراد للإدلاء بها ، إلا أن تلك الدراسات أكدت على أهمية الكلمة المنطوقة فى التأثير على إختيار المنتج وعلى إنتشار المنتجات الجديدة والاتجاهات ناحية المنتج وعلى قرار الشراء. ويضيف (Manders, 2013) أن للكلمة المنطوقة تأثيراً معنوياً فى تخفيض مستوى الخطر المدرك عند اتخاذ قرار الشراء وتقييم المنتج فى مرحلة ما بعد الاستخدام، حيث تحظى بالثقة كمصدر للمعلومات وتعتبر اكثر اقناعاً واكل تكلفة.

وقد لوحظ أن الكلمة المنطوقة أكثر الوسائل فاعلية مقارنة بأساليب



شكل رقم (١)

نموذج الاتصالات في السياق الإلكتروني

المصدر: عباس (٢٠١١)، ص ٥٠٨

وتعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها إيجابية أو سلبية يدلى بها العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين أو السابقين عن منتج أو شركة، حيث يتوافر لعدد كبير من الأفراد عبر الإنترنت.

(Henning-T. et al, 2004; Chu & Kim, 2011; Almana & Mirza, 2013)

وقد أُنفق كلا من (Wu & Wang, 2011; Chu & Kim, 2011; Ahmad et al., 2014) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي عملية إتصال في إتجاهين بين الباحثين عن الرأي ومقدمي الرأي،

للعلاقات الشخصية، وتبادل الأفكار والمعلومات والتعليقات بل وفي التسوق أيضاً، كل هذه التغيرات أصبحت وثيقة الصلة باتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي أصبحت أكثر شيوعاً عبر الإنترنت. لذا لم تعد النظرية التقليدية للكلمة المنطوقة مناسبة لوصف الكلمة المنطوقة في السياق الإلكتروني، لأن التفاعلات لا تتم وجها لوجه وليس في السياق الاجتماعي لها

(Krapp&Daly, 2002)

ومع تغير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فإن بنية الاتصالات قد تغيرت وأصبحت أكثر ثراءً، وأصبح الهيكل الجديد للاتصالات يمثل اتصال غير منتظم بالشبكات الإلكترونية، من مجموعة إلى مجموعة، ويمكن ان يحدث بطرق وبدائل متعددة مثل البريد الإلكتروني، ومنتديات الحوار ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، وأصبح هناك ثلاثة أطراف (مرسل ومستقبل ومثير) تؤثر على إستجابة الفرد.

لوسائل الاتصال المستخدمة في الكلمة المنطوقة التقليدية عادة ما تكون وجه لوجه وذلك على عكس الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي يمكنها توصيل المعلومة من خلال الإنترنت إلى جانب أن الإنترنت يسهل الاتصال فيما بين المجموعات من الافراد بشكل مشابه لما يحدث في الوسائل واسعة الانتشار، وإن كانت تتشابه رسائل البريد الإلكتروني مع الاتصالات الشخصية فيما يتعلق بإمكانية تصميمها بشكل شخصي (Phelps et al., 2004).

وأشارت الدراسة التي قام بها (López & Sicilia, 2014) إلى أنه بالرغم من أن كلا من الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية يمدان المستهلك بالمعلومات، إلا أنهما يختلفان في آلية الاتصال الخاصة بكل منهما (شكل رقم ٢)، فالكلمة المنطوقة التقليدية تعتمد على التفاعلات المباشرة بين الأفراد والمحادثات الثنائية، بينما تعتمد آلية الإتصال الخاصة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية على التفاعلات غير المباشرة بين الأفراد عبر الوسيط الإلكتروني .

حيث أن تواجد كلا منهما ضروري لبناء الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

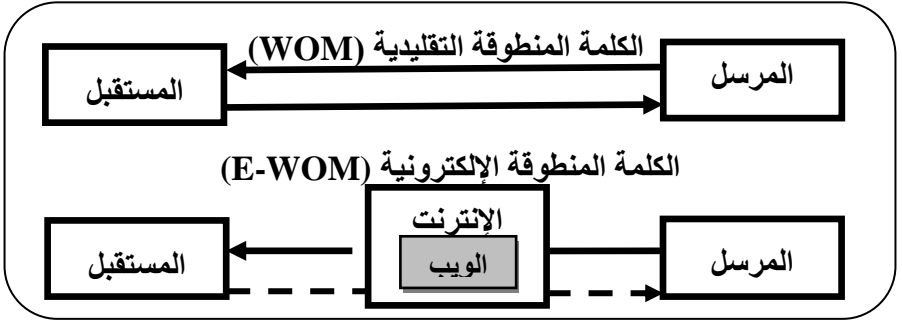
ان المستهلكين عبر الإنترنت يكونون اكثر نشاطا وسهولة في عملية الوصول من شخص لآخر، ويمكنهم الامداد بكم هائل من المعلومات القيمة، وهنا توصل (Doyle, 2008) إلى أن ٧٦% من العملاء يعتمدون على استشارة الأصدقاء قبل الشراء. وتؤكد دراسة (Ahrens, et al. 2013) على أن المستهلك يمكنه نشر المعلومة على مواقع التواصل الإجتماعي إلى ما يقرب من ١٠ مليون آخرين.

ولقد اوضحت الدراسة التي اجراها (Brown et al., 2007) ان تدفق المعلومات فيما بين المشاركين عبر الشبكات الإلكترونية يختلف في طبيعته عن الذي يتم في السياق الطبيعي وذلك من حيث قوة الارتباط بين هؤلاء المشاركين وكذلك المصادقية.

هذا ويشير (Henning-T, et al., 2004) إلى إختلاف الكلمة المنطوقة في السياق الإلكتروني عنه في السياق التقليدي حيث أنه بالنسبة

لا تزول أو تختفى بإنتهاء الحديث بين طرفي الاتصال بل تظل على صفحاتهم أو مواقع التواصل.

لذا فقد لا تحدث المحادثة في نفس وقت الاتصال وأهم ما يميز تلك المحادثة أنها



شكل رقم (٢)

آلية الإتصال الخاصة بالكلمة المنطوقة و بالكلمة المنطوقة الإلكترونية

المصدر: López, Manuela & Sicilia, María (2014)

كما قام (Koeck, 2013) بتوضيح والكلمة المنطوقة الإلكترونية كما خصائص الكلمة المنطوقة التقليدية في الجدول رقم (١) التالي:

جدول (١)

خصائص الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية

الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الكلمة المنطوقة التقليدية	
التواصل	مواقع الإجتماعى	الوسيط
مكتوب	مكتوب	الشكل
متزامن وغير متزامن	متزامن وغير متزامن	التزامن
تفاعل إفتراضى	تفاعل إفتراضى	نوع التفاعل
اتصال خطى وغير خطى	اتصال خطى وغير خطى	الاتجاه
الروابط الإجتماعية غالبا حقيقية أو إفتراضية	الروابط الإجتماعية غالبا حقيقية أو إفتراضية	العلاقة بين المرسل والمستقبل
سهولة الانتقال والانتشار	سهولة الانتقال والانتشار	سهولة التنقل

المصدر: Koeck ,Benjamin (2013) p.4

المنطوقة الإلكترونية في رأى (Jobrown et al.,2011) قناة إتصال تسويقية للمستهلك حيث يستقل المرسل عن السوق، ونتيجة لكثرة التبادلات بين الأفراد تصل للعديد من المستهلكين على الإنترنت، مما يزيد من قيمة هذه المعلومات وتعتبر من الموارد الإجتماعية الهامة. وفي هذا السياق قام (Haftwigen,2011) بعمل دراسة لمعرفة دوافع المستهلكين من وراء سعيهم نحو الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وقد أظهرت الدراسة أن أهم الدوافع تمثلت في رغبة المستهلك في تقليل الوقت المستخدم في اتخاذ قرار الشراء ، واتخاذ قرارات شرائية أفضل، إلى جانب حب الاستطلاع والاهتمام بكل ما هو جديد، والرغبة في الإنتماء إلى مجتمعات إفتراضية معينة.

ويمكن تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية في سياق الدراسة الحالية من وجهة نظر الباحثة على أنها اتصال غير رسمي سواء إيجابى أو سلبى بين شخصين أو أكثر من خلال مواقع التواصل الإجتماعى على شبكة الإنترنت بشأن خصائص منتج أو خدمة أو

وعن أهمية الكلمة المنطوقة الكترونياً فقد توصلت الدراسات والأبحاث السابقة إلى أن هذه الكلمة قادرة على خلق والتأثير على اتجاهات المستهلكين ونواياهم بل وسلوكياتهم الشرائية، حيث وجد (Hu,et al., 2008, Zhu & Zhang,2010) فى دراستهم أن المستهلكين من الشباب يعتمدون على تعليقات غيرهم من المستهلكين والموجودة على شبكة الإنترنت قبل الشراء، على إعتبار أنها مصدر هام للمعلومات وعمل المقارنات ومراقبة جودة المنتجات فى الأسواق. وهذا ما أكده (Ahmad et al.,2014) بأن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء يتمثل فى تأثير رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المستهلكين ودرجة الفهم والإستفادة من المعلومات التى تحملها فى طياتها والتى تؤثر على قرار الشراء النهائى لهم.

وتعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية فى رأى (Zhang,2013) اداه لتبادل المعلومات بين عدد كبير من العملاء عن المنتجات عبر الإنترنت، بينما تعتبر الكلمة

المستخدم للشراء من قبل العديد من الباحثين :

(Pavlou, 2003; Kim & Kim, 2005; Hassanein & Head, 2006 ; Azizi & Javidani, 2010; Mikalef et al., 2013)

والحقيقة أن أى سلوك إنسانى ينطوى على عملية اختيار من بين مجموعة بدائل سواء كان الإختيار بإتباع سلوك ما أو بإجتنابه. ولهذا فإنه إذا استخدم مقياس النية كأساس للتنبؤ بالسلوك الإنسانى ، فإنه يصبح بالإمكان أن تقدم للشخص مجموعة من التصرفات السلوكية البديلة والطلب إليه بأن يحدد البديل السلوكى الذى ينوى القيام به، ومثل هذا الاسلوب يسمى "نية الإختيار" (عمر، ٢٠٠٦).

وحول نوايا الشراء عبر الإنترنت فقد أشارا (Azizi & Javidani, 2010) إلى أنها تعود إلى رغبة المستهلك فى القيام بالشراء عبر الإنترنت، ورغبته فى تكرار الشراء على نحو رضائى مع ملاحظة أن ميل المستهلك للتسوق عبر الإنترنت يتفق إيجاباً مع اتجاهاته نحو الشراء عبر الإنترنت ويؤثر فى

تكنولوجيا ما، ولا يمثل أى من هؤلاء الأفراد مصدراً للتسويق.

٣- النية الشرائية

لقد لاقت دراسة نوايا الشراء اهتماماً كبيراً فى أدبيات التسويق السابقة ، ولقد بينت الكثير من تلك الأدبيات فى مجال السوق والتسويق إن مجرد التعرف على المنتج أو حتى تكوين اتجاهات إيجابية نحوه لا يعنى بالضرورة أن المستهلك سيقوم بشرائه إلا إذا توافرت لديه النية لذلك (Shin et al., 2011).

وبهذا تعتبر النية الشرائية هى الحلقة السلوكية التى تربط بين اتجاهات المستهلك وسلوكه، فالنية الشرائية هى إحدى المكونات المعرفية المرتبطة بماذا أو لماذا يريد أن يشتري الفرد أو يختار ماركة ما دون غيرها. لذا فهى حد ذاتها لا تمثل سلوكاً وإنما هى إعداد وتحضير ذهنى للفرد للقيام بالتصرف السلوكى.

وعلى ذلك تشير النية الشرائية إلى حالة ذهنية تعكس عملية تخطيط حالية لتصرف سلوكى مستقبلى ، وقد استخدم هذا المقياس لقياس نية

التسويق بالمدح عن طريق الأهل والأصدقاء الذين ليست لديهم مصالح تجارية لتعزيز علامة تجارية ما يسهم بلاشك في جعل هذا النوع من التسويق أكثر فعالية من غيره كالباع الشخصي.

تشير العديد من الدراسات السابقة إلى دور مواقع التواصل الإجتماعى فى زيادة رضا العملاء من الشباب والتأثير على نوايا الشراء لديهم، وتكرار عملية الشراء من نفس تاجر التجزئة مرة اخرى عند الرغبة فى الحصول على منتج مماثل ، وعليه فإن من لديه رضا عالى ، يكون لديه النية للشراء بدرجة عالية، وبعبارة اخرى فإن الزبون الأكثر رضا يكون أكثر ميلا للشراء (Shaun, 2007; Doyle, 2008 ; ForeSee Results 2011).

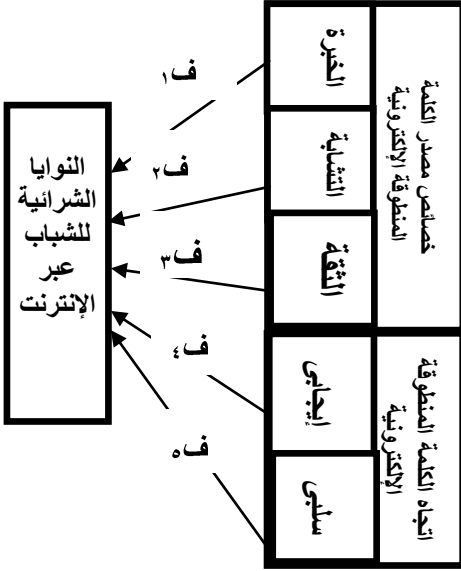
وهنا أكدت دراسة (Mauri & Minazzi, 2013) على تأثير التعليقات الإلكترونية على النوايا والتطلعات الشرائية للزبائن المتوقعين وذلك بمشاركة ٣٤٩ شابا فى استطلاع للرأى عبر شبكه الإنترنت وطلب تخيل البحث عن فندق وقراءة التعليقات وملاحظات

المحصلة النهائية فى اتخاذه القرار وسلوكه الشرائى.

كما ذكر (Cynthiadewi, 2014, & Hatammimi) أن اعتبارات المستهلك لشراء ماركة ما وتوقعاته بإستهلاكها تعد من المتغيرات التى تستخدم لقياس النوايا الشرائية على الإنترنت. لذا فالخطوه الأولى لنوايا الإبحار على الويب هى الإستحواذ على المعلومات ونقلها.

عادة ما يناقش الأفراد فى الشبكات الإجتماعية على الإنترنت المنتجات أو الماركات التجارية من أبعاد متعددة مثل السعر و الفعالية والسمة و الاستخدام، والخبرات والمشكلات المختلفة (Hung & Li, 2007) ، وينخرطون فى المناقشات ومن ثم فإنهم من السهل أن يتأثرون بأن يفعلوا ما يفعله الآخرون (Huang & Farn, 2009). وفى هذا السياق فقد أشار (Alexandru,2010) إلى أهمية التسويق بالمدح (الكلمة المنطوقة) كعملية تبادل المعلومات بين المستهلكين حول المنتجات والخدمات عبر شبكة الإنترنت لإعتبار المستهلك السلطة الكبرى التى تؤثر على قرار الشراء، وأن

للعلاقات المقترحة بين متغيرات الدراسة.



شكل رقم (٣)

الإطار المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

١/٤ العلاقة بين خصائص مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا الشراء

١/١/٤ خبره مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (الراسل)

تعرف خبرة المرسل بأنها القدرة على استعراض المهام المتعلقة بالسلعة أو الخدمة بنجاح. ويبدو جلياً

الزبائن آخرين على أحد الفنادق الافتراضية المختارة. وهو ما كشفت عنه أيضاً دراسة (Albarq, 2014) حيث كان لتواصل السياح بالكلمة المنطوقة الإلكترونية أثراً إيجابياً على نوايا السياح لزيارة الأردن.

مما يوحي بأن هناك تأثيراً محتملاً لهذه الشبكات الإجتماعية في قرارات التسوق والتي يتخذها المستهلك، وهي بهذا المنطق، تخدم بصفتها جماعة مرجعية للمستهلك لكن بآليات مختلفة عن باقي الجماعات المرجعية التقليدية الأخرى.

٤- العلاقة بين محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا الشراء

يظهر الشكل رقم (٣) التالي للإطار المفاهيمي والمقترح للدراسة محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خصائص مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية و اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي قد تسهم في تفسير نوايا الشباب نحو الشراء عبر الانترنت، وسوف نتناول الأسطر التالية مناقشة الأسس النظرية

(Park & Lee.,2009) إلى أن بيئة الإنترنت تعد تربة خصبة للكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأن غالباً ما ينظر للخبراء باعتبارهم قادة للرأى، لذلك يتم استنساخ قراراتهم الشرائية باعتبارها أكثر دقة، وأن المرسل ذو الخبرة له تأثير إيجابى على تخفيض المخاطر المدركة، ونوايا الشراء.

وبناء عليه يمكن صياغة الفرضية الأولى من فرضيات البحث:

تؤثر خبرة مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعى إيجابياً على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت.

- ٢/١/٤ التشابه مع مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (الراسل)

يعد التماثل أو التشابه أكثر المحددات تأثيراً فى التجاذب بين الأشخاص، فالأفراد عادة أكثر قبولا لمن يشبهونهم فى سماتهم الشخصية أو قدراتهم العقلية، أو ميولهم ، أو إهتماماتهم، أو عاداتهم، أو مستواهم الإجتماعى والإقتصادى. ويكتسب التماثل أهمية خاصة إذ أن الأشخاص المتشابهين يكونون أكثر تفاهماً إذ تلتقى أفكارهم حول العديد

أن المعلومات التى يتم الحصول عليها من المرسل الخبير تكون ذات تأثير مهم (خطاب، ٢٠١٤).

كما يمكن القول بأن الخبرة ما هى إلا إحساس الأفراد بأن المصدر قادر على جعلهم يكونون تأكيدات صحيحة وصالحة عن المعلومات، وتتمثل خصائص الخبرة فى: مصداقية المرسل، خبرة المرسل بمقدم الخدمة، خبرة المرسل عن الخدمة نفسها (Amblee & Bui, 2007).

ولقد توقع (Dellacros, 2005) أن المرسل الخبير بصنف معين من المنتجات يمتلك معرفة ومعلومات أكثر عنها وتجعله أكثر كفاءة فى إقناع الآخرين بأرائه عن السلعة أو الخدمة حيث تكون التوصيات والنصائح التى يقدمونها محل تقدير أكثر مقارنة بغيرهم من المستهلكين، واكد (Amblee & Bui, 2007) على وجود هذا التأثير على الإقناع ومردود المبيعات إلا أنه لم يثبت أن لقدرة الخبراء تأثير أعلى من تعليقات المستهلكين الآخرين.

كما أشارت نتائج دراسات (Klerk de ,2012; Wu,2014)

والتعليم أو نمط الحياه والمعتقدات والميول والاتجاهات والتصرف، وأن لديهم احتياجات وتفضيلات متشابهة ، ولها آثار قوية على تلقي المعلومة حيث أن التشابه فى هذه السمات يزيد من جاذبية الشخص والثقة فيه، وذلك على خلاف باقى المواقع الإلكترونية والتي ترجع لخصائص مواقع التواصل والمرتبطة بالحميمة والمعرفة عند الإنشاء

وفى سياق تبادل المعلومات بين المستهلكين وسهولة إنشاء اتصالات بين أطراف متشابهة فإن التماثل يمكن أن يسهل تدفق المعلومات، فالأفراد يجدون راحة أكثر فى التعامل مع الاخرين ممن يشبهونهم، وقد توصلت الدراسات السابقة ومنها

(Chu & Kim, 2011; Choi & Scoot, 2013)

إلى أن التشابه يلعب دوراً معنوياً فى الانطباعات حول مصداقية المصدر والثقة فيه، وأنه كلما زاد التشابه بين المستهلكين زادت الكلمة المنطوقة الإلكترونية بينهما خاصة حول اختيارات المنتجات مقارنة بحالة عدم التشابه.

من الموضوعات الأساسية فى الحياه ، وبالتالي يؤيد ويدعم كل منهم وجهة نظر الطرف الآخر نحو هذه الموضوعات، مما ينمى روابط المحبة والمودة بينهم (درويش، ٢٠٠٩).

ويشير التشابه أو التماثل إلى مدى التشابه بين الأفراد فى خصائص معينة. وتتمثل خصائص التشابه فى البيئة غير الإلكترونية فى خصائص المشتركين فى المحادثات مثل (السن – النوع – التعليم – الحالة الإجتماعية – نمط الحياه – إهتماماتهم وميولهم) ، إلا أن ذلك يختلف فى البيئة الإلكترونية فمحددات التشابه ترجع لإهتمامات المجموعات المشتركة وعقلية المجموعة بشكل أكبر وهى نقطة الوفاق بين اهتمامات الباحث عن المعلومة ومحتوى الموقع الإلكتروني، خاصة وأن المعلومات الشخصية إما أن تكون مفقودة أو مقننه أو مموهة أو حتى مزورة عن عمد (خطاب، ٢٠١٤).

فى حين يشير (Chu & Kim, 2011; Shin et al., 2011) إلى أن الأصدقاء والأعضاء فى مواقع التواصل الإجتماعي يتشابهون فى سمات معينة مثل السن والنوع

الإعتماد عليهم. وعلى هذا فهناك ثلاثة أبعاد للثقة هي : الثقة العامة ، والثقة في الشريك، والثقة في شبكة العلاقات أى علاقات الشخص بالأسرة والأصدقاء ،وتعد الثقة عامل هام فى بيئة الأعمال التنافسية، حيث أن توافر الثقة قبل عقد الصفقات يؤثر بشكل مباشر على الرضا بعد إتمام الصفقة. وتتكون الثقة من ثلاثة أبعاد أساسية متداخلة تتمثل فى المعرفية – الوجدانية – السلوكية (Jones, 2001).

وقد أبرزت نتائج البحوث السابقة التى أجريت أهمية دور الكلمة المنطوقة فى التسوق وكيف يمكن اعتباره عامل ثقة عند شراء المنتجات والخدمات من المواقع الإلكترونية (Shaun, 2007)، و أن خصائص الشبكات الإجتماعية تساعد فى تزويد أعضائها بالدعم الاجتماعى الذى يشكل لديهم الإحساس بالانتماء وليس مجرد مجموعة من الأفراد الذين يعيشون متقاربين، وأن الأفراد فى تلك الشبكات مدفوعون لممارسة أنشطة التسوق عبر الإنترنت Online خاصة عندما يكون الأفراد ذوي صلات أو روابط اجتماعية قوية،

وبناء عليه يمكن صياغة الفرضية الثانية من فرضيات البحث:

تؤثر درجة التشابه بين مرسل ومستقبل الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعى إيجابياً على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت.

- ٣/١/٤ الثقة فى مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (الراسل)

يرجع الاهتمام البحثى بفهوم الثقة إلى أواخر الخمسينات من القرن العشرين . و تشير الثقة من وجهة نظر (Pornpitakpan,2004) إلى ثقة الأفراد فى أن المصدر سوف يمددهم بالمعلومات بطريقة موضوعية وصادقة، وعليه فقد وجد أن المصادر التى تتمتع بالثقة تستطيع تغيير اتجاه ما من حالة إلى أخرى بينما مصادر المعلومات التى لا تتمتع بثقة الأفراد فلا يمكنها إحداث التأثير المطلوب.

وطبقاً لـ (خطاب، ٢٠١٤) فقد عرف Couch(1996) الثقة على أنها المدى الذى يعتقد به أحد الأشخاص على أمانة وصدق الأشخاص الآخرين ومشاعرهم الإيجابية نحوه بدرجة تمكنه من

الشراء، والعكس من ذلك فالكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية تركز على المشاكل المرتبطة بالمنتج أو الخدمة وبالتالي فهو لا يشجع المستهلكين على الشراء.

وطبقاً لما سبق تشير الدراسات السابقة ومنها دراسة (Samson, 2006) إلى أن المعلومات السلبية تساهم في بناء الصورة الذهنية في ذاكرة المستهلكين بدرجة أكبر من المعلومات الإيجابية. كما أن معظم الباحثين توصلوا إلى أن المستهلكين يعطون وزناً أكبر للمعلومات السلبية عن الإيجابية وذلك في التقييم العام للأشياء، حيث أن التعليقات السلبية تأثيراً أكبر على الاتجاهات من التعليقات الإيجابية، هذا إلى جانب أن المعلومات السلبية تجتذب إنتباه الأفراد بشكل عام أكثر من المعلومات الإيجابية (حجازي، ٢٠١٥).

وينوه هنا (Doh & Hwang, 2009) إلى أنه كما أن للرسائل الإيجابية تأثيراً على زيادة المصادقية فإنه يجب الإنتباه إلى أنه كلما كان مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية يحمل دائماً رسائل إيجابية فإن مصداقيته تدمر مع الوقت.

وذوى ثقة فيما بينهم (Park & Lee, 2009).

وتضيف (عباس، ٢٠١١) أن الثقة في السياق الإلكتروني تؤثر إيجابياً على الإلتزام والذي يؤثر بدوره إيجابياً على النوايا مثل الكلمة المنطوقة، والنوايا للشراء، واستمرار التعامل مع مقدم الخدمة. وبناء عليه يمكن صياغة الفرضية الثالثة من فرضيات البحث:

تؤثر الثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي إيجابياً على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت
٢/٤ العلاقة بين اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا الشراء

يقصد بإتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية ما إذا كانت الكلمة المنطوقة الإلكترونية إيجابية أو سلبية، فالكلمة المنطوقة سواء كانت ايجابية او سلبية تعبر عن السلوك الشرائي السابق.

وقد ذكرا (Park & Lee, 2009) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية تسلط الضوء على نقاط القوة الخاصة بالمنتج أو الخدمة و يشجع المستهلكين على

الإجتماعى سلبياً على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت. التعليق على الدراسات السابقة

- طبقت اغلب الدراسات على عدد محدد من مواقع التواصل الاجتماعى، لعل ابرزها موقع فيس بوك الذى حظى بالنصيب الاكبر بين تلك الدراسات ، يليه مواقع تويتر ويوتيوب وماى سبيس.

- يتضح من خلال مناقشة الدراسات السابقة أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعتبر من أهم القوى المؤثرة على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم، حيث أنها جذبت إهتمام العديد من الباحثين، إلا أنها لم تلق إهتماماً كبيراً فى الدراسات العربية، كما أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية مازالت محل جدل على مستوى النظرية لتعدد وتنوع العوامل المؤثرة عليها.

- إختلاف المناحى التى تعرضت لها الدراسات السابقة فى سياق تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهات ونوايا المستهلكين وقراراتهم الشرائية، وعلى ذلك

فقد ساعدت الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتاحة التعليقات والتوصيات حول المنتجات والخدمات للجميع فى أى مكان وفى أى وقت، والتي ربما يستفيد بها أفراد آخرون فى أقطار أخرى ولفتره طويلة.

وفى هذا السياق خلصت نتائج بعض الدراسات أمثال (Cheung et al., 2009; Klerk de, 2012) إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية يمكن أن تؤثر على استجابات المستهلك كاتجاهاته ونواياه وقراراته الشرائية ودرجة ولائه، كما تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية بشكل أكبر على نوايا الشراء خاصة للمنتجات عالية المخاطر مثل المنتجات الإلكترونية. وبناء عليه يمكن صياغة :

الفرض الرابع:

تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية عبر مواقع التواصل الإجتماعى إيجابياً على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت.

الفرض الخامس :

تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية عبر مواقع التواصل

على علاقة الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعى ونوايا الشراء. هذا إلى جانب ما وفرته هذه الدراسات السابقة من معلومات طورت مدارك الباحثة بشأن متغيرات الدراسة والاستفادة من الأطر النظرية التى اعتمدت عليها هذه الدراسات، وخاصة ما تم التركيز فيه على محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل أساسى وكذلك الاستفادة من الأدوات البحثية المستخدمة، وعمليات بناء مقاييس الدراسة.

الدراسة التطبيقية

وتتضمن عدة عناصر وهى : أهمية البحث، مشكلة وتساؤلات البحث، أهداف البحث، فروض البحث، حدود البحث، أسلوب البحث ، تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض ، ثم ملخص النتائج وتوصيات البحث. وتتناول الباحثة هذه العناصر على النحو التالى:

تتناول الدراسة الحالية على خلاف الدراسات السابقة الكلمة المنطوقة الإلكترونية ودراستها كوحدة واحدة متعددة الأبعاد، ودراسة تلك الأبعاد وتحليلها والتعرف على الكلمة المنطوقة الإلكترونية المعيارية ودراسة أثرها على نوايا الشراء عبر الإنترنت، وقد تم تحديد عدة أبعاد بناء على الدراسات السابقة .

تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار أثر المحددات المرتبطة بمصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية واتجاهها الإيجابى والسلبى على نوايا الشراء خاصة فى مواقع التواصل الإجتماعى والتى أصبحت أكثر شيوعاً فى الآونة الأخيرة، وهو ما لم تتناوله الدراسات العربية بتوسع وتناولته بعض الدراسات الأجنبية، إلا أن إختلاف البيئة سوف ينعكس ولا شك على النتائج.

وانطلاقاً من ان البحث العلمى فى مجال ما هو عملية تراكمية فقد دعمت نتائج بعض الدراسات السابقة احساس الباحثة بأهمية موضوع الدراسة الحالى للتعرف

اجتذبت الكلمة المنطوقة الإلكترونية فى السنوات الأخيرة الكثير من الاهتمام لما تلعبه من دورا هام فى جميع قرارات شراء المستهلك، خاصة وأن دراسة السلوك الشرائى للمستهلكين من الدراسات الهامة والمعقدة لأنها تدرس العنصر البشرى والذى من الصعب دراسته.

ب- الأهمية العملية:

• تستمد هذه الدراسة أهميتها التطبيقية من النتائج المتوقعة لهذا البحث التى يمكن أن تساهم فى معرفة الواقع العملى لمدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعى على نوايا الشراء للمستهلكين من الشباب والتى يمكن أن تؤثر على الشركات والمنظمات، وذلك فى البيئة العربية بشكل عام والبيئة المصرية بشكل خاص وهى بيئة مختلفة عن الدراسات التى أجريت فى البيئة الأجنبية.

• التغيرات التكنولوجية المستمرة والتى تشهد نموا سريعا فى الأونة الأخيرة، على رأسها شبكة الإنترنت والتى تقدم للمستهلكين

أولاً: أهمية البحث

يمكن تحديد أهمية البحث من الناحيتين العلمية والعملية على النحو التالى:

أ- الأهمية العلمية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الاعتبارات التالية:-

• تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة فى تناولها لموضوع يتعلق بوحدة من أحدث وسائل الاتصال فى العصر الحالى ألا وهى مواقع التواصل الإجتماعى كأداة فعالة للكلمة المنطوقة الإلكترونية ، خاصة فى ظل ندرة الكتابات العربية التى تعرضت لذلك الموضوع مقارنة بالدراسات الأجنبية، حيث لم تتناول أى دراسة عربية حتى الآن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية من حيث خصائص مصدرها واتجاهها الإيجابى أو السلبى على النوايا الشرائية عبر الإنترنت فى حدود علم الباحثة.

• كما تسهم الدراسة فى إلقاء الضوء على الدور البارز والمتنامى للكلمة المنطوقة الإلكترونية خاصة بعد أن

ثانياً: مشكلة البحث

إن استخدام الإنترنت لم يعد اختيارياً بل واقعا فرضه التطور الذى يشهده النظام العالمى الجديد وحمية أقرتها العولمة التى تتخذ من قانون اقتصاد السوق منهجاً ، وتكنولوجيا المعلومات وسيلة، والصراع من أجل البقاء غايةً.

أوضح الاستطلاع المبدئى لظاهرة الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعى التى قامت بها الباحثة أنه مع تزايد أعداد مستخدمى شبكة الإنترنت فى مصر على وجه الخصوص بنهاية ديسمبر ٢٠١٥ لتصل إلى ٥٩.٧٢ مليون مستخدم (MICT, 2015)، واحتلال مصر المرتبة الأولى عربياً والمرتبة الثانية أفريقياً بين أكبر عشرة دول فى استخدام الإنترنت (Internetworldstat.,2013)، باتت الأعمال الإلكترونية أداة أساسية فى إنجاز الأعمال للمستهلكين والمؤسسات على حد سواء.

فقد فتحت خدمات الجيل الثانى لشبكة الإنترنت وبصفة خاصة شبكة الويب الباب واسعاً على مصراعية لظهور شبكات

كل ما يرغبون فى معرفته بدون مجهود أو عناء، والتى تفرض بطبيعة الحال تحدياً جديداً أمام رجال التسويق ان يختاروا قنوات الاتصال الأكثر تأثيراً فى جمهور المستهلكين لحثهم على قرار الشراء.

●التغيرات التكنولوجية سريعة الإيقاع فى البيئه شديدة التنافس وما أفرزته تلك التكنولوجيا من شبكات التواصل الإجتماعى وانتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبرها، والتى تحتم على الشركات ضرورة التعرف على مدى تأثير المستهلكين بأحاديث الآخرين فى اختيار علامة تجارية دون اخرى من أجل زيادة حصتها السوقية.

●تحتاج إدارات التسويق بمؤسسات الأعمال المصرية إلى تحديث الممارسات وغزو الاسواق عبر تفعيل العمل التسويقى من خلال شبكات التواصل الإجتماعى والوصول إلى أكبر قدر من العملاء المستهدفين، وبما يساعد على نشر ثقافة الأعمال الإلكترونية لديهم.

وتبدو في صورة رسمية، ومسللة واكثر منطقية عن الإتصالات الشفهية ، لدرجة ان البعض يشبهها بتحليل الانحدار خطوة بخطوة (عباس، ٢٠١١).

وعلى الجانب الآخر فقد أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية شبكات التواصل المرتبطة بمساعدة مؤسسات الأعمال في تحليل البيئة الإقتصادية والإجتماعية لعالم الاعمال، ومعرفة ما يدور في أذهان عملائها بشكل أدق ومن ثم تطوير عمليات صنع القرار وزيادة القدرات التنافسية (Garrigos et al., 2012).

هذا وبتزايد أعداد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي حول العالم يمكن أن تستهدف الشركات أسواقها بسهولة، لذا يقع على مدراء التسويق ضرورة النظر في أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي ومدى تأثيرها على النوايا والقرارات الشرائية للمستهلكين وكيفية الاستفادة منها في تطوير ممارسات مؤسسات الاعمال في

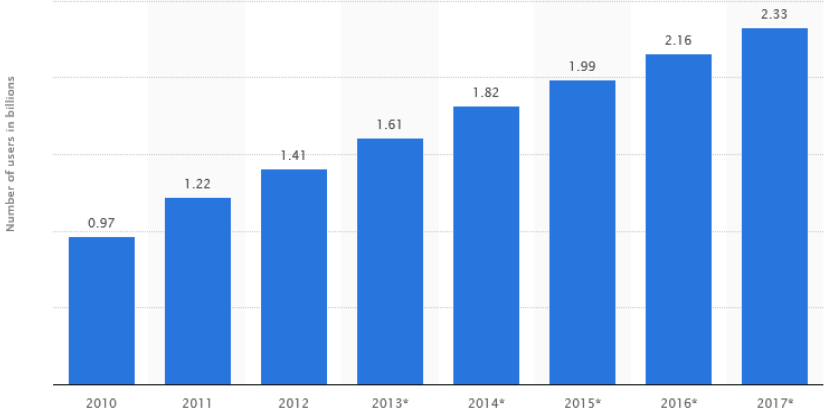
التواصل الإجتماعية (SNS) Social Networking Sites ومع توالي تأسيس مواقع الشبكات الإجتماعية، أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الإنترنت (شفيق، ٢٠١١)، وتمكن مستخدميها من تبادل المعلومات بشكل أسهل وأسرع عن طريق الكلمة المنطوقة الإلكترونية وبدون تكلفه، وحتى متابعة المستهلك لتجارب الآخرين في شراء المنتجات واتباع أساليب الاستهلاك للمستهلكين الآخرين (Tsai&Rita, 2012).

إن تعدد وتنوع الخيارات المعروضة من السلع والخدمات أمام العميل ، تجعله في حيرة عند المفاضلة بينها في المفاضلة بينها ، الأمر الذي يدفعه إلى استشارة من يثق فيهم من أقارب ومعارف وأصدقاء وزملاء، والفكرة الأساسية في ذلك أن الكلمة المنقولة من تلك المصادر تدرك على أنها مصدر للمعلومات يتمتع بالثقة والمصداقية.

وتكون الكلمة المنطوقة في السياق الإلكتروني مكتوبة ومن ثم فهي تكون معدة بطريقة سليمة

الإجتماعى حول العالم عام بعد عام
والمتوقع فى الفترة الزمنية من
٢٠١٠ - ٢٠١٧ .

مواجهة الأسواق. ويوضح الشكل
رقم (٤) التطور فى أعداد
مستخدمى مواقع التواصل



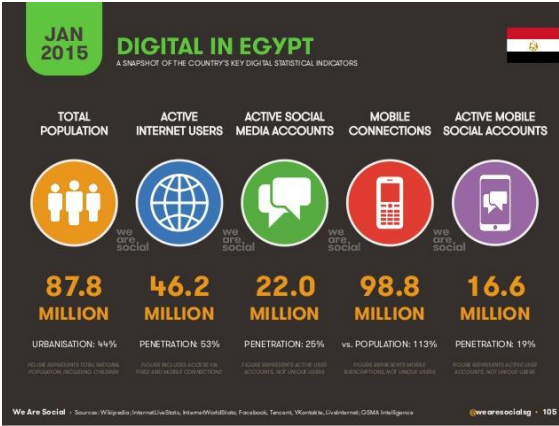
شكل رقم (٤)

تطور أعداد مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي حول العالم (بالمليار)

المصدر: <http://www.statista.com>

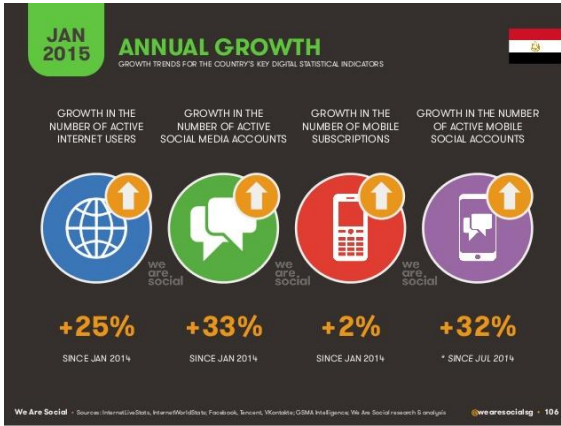
٢٢ مليون نسمة بالنسبة لإجمالى
عدد السكان البالغ ٨٧.٨ مليون
نسمة بمعدل إنتشار ٢٥% ،
وبمعدل نمو ٣٣% مقارنة بعام
٢٠١٤ وهو ما يتضح من الشكل
رقم (٥) والشكل رقم (٦) على
التوالى.

وحول مستخدمي مواقع
التواصل الإجتماعي فى مصر
ووفقاً للتقرير الإحصائى الذى
أصدره فريق الفيسبوك فى ٢٠
يناير ٢٠١٥ فقد وصل عدد من
لهم مواقع تواصل فعالة إلى



شكل رقم (٥)

مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في مصر ٢٠١٥ م
المصدر: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/>



شكل رقم (٦)

معدل النمو السنوي لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في مصر ٢٠١٥ م
المصدر: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/>

وطبقاً لتقرير الإعلام الإجتماعي في المنطقة العربية ٨١ مليون العربي (ASM, 2014) فقد تجاوز مستخدم مع بداية مايو ٢٠١٤، وقد عدد مستخدمي فيسبوك الإجمالي استحوذت مصر على ربع العدد

العوامل والتي يمكن أن تؤثر إيجابياً على نية المستهلك للشراء.

ونظراً لأهمية الكلمة المنطوقة في الحراك التفاعلي بين الأفراد وقدرتها على تشكيل اتجاهات إيجابية أو سلبية أو محايدة حيال ما يطرح في الأسواق، ووفقاً للدراسات السابقة ومنها (Chu & Kim, 2011; Haftwigsen, 2011; Mirza, 2013 ; Almana & Choi & Scott, 2013; Ahmad et al., 2014; خطاب، ٢٠١٤ ، يمكن القول أنه على الرغم من أهمية مواقع التواصل الإجتماعي للمجتمع والممارسين للتسويق خاصة كأداة اتصال، واعتراف الممارسين والباحثين في مجال التسويق بأهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر تلك المواقع وتأثيرها في جميع قرارات ونوايا الشراء للمستهلك، وانتشارها بشكل متزايد في الوقت الحالي وإعتبارها وسيلة هامة للحصول على المعلومات، إلا أن البحوث الأكاديمية في هذا المجال على حد علم الباحثة لم تحظ بالاهتمام الكاف من الباحثين في البيئة العربية، والتي لها سمات خاصة بالنسبة للمستهلكين من

الإجمالى لمستخدمي الفيسبوك بالمنطقة بنسبة ٢٤% لتكن على قائمة الدول العربية الأكثر استخداماً للموقع، أما موقع تويتر فقد زاد عدد المشتركين إلى ٥ مليون مستخدم للعام ذاته، ليصبح أداة قوية للتدوين المصغر والتي تستخدم في أغراض تتنوع بين التسويق وتأييد المشاهير، وتجميع الأخبار ونشرها، وحتى الإغاثة في حالات الكوارث، بالإضافة إلى أغراض أخرى واستحوذت مصر على ١٧% من مستخدمي تويتر لتكن بالمرتبة الثانية بعد المملكة العربية السعودية والتي استحوذت على ٤٠% من مستخدمي تويتر بالمنطقة العربية.

هذا وتشكل عملية تحسين تجارب التسوق والتأثير في السلوك الشرائي للمتسوقين عبر الانترنت التحديات التي تواجه معظم تجار التجزئة الإلكترونية ، ولأن نجاح اي بائع على الانترنت يمكن ان يحدد من خلال حجم المبيعات التي تباع عن طريق الإنترنت (Phippen, Sheppard & Furnell, 2004)، فمن الضروري للبائعين عبر الانترنت البحث عن

النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت؟

- ما مدى تأثير اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبي على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت؟

ثالثاً: أهداف البحث

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على معدلات استخدام الشباب بعينة البحث لموقع الفيسبوك وتويتر وأسباب هذا الاستخدام.

• بحث تأثير خبرة مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت.

• تحديد أثر ثقة المستقبل في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت.

• دراسة تأثير درجة التشابه بين المستقبل و مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت.

• الوقوف على أثر اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية (الإيجابي أو

ناحية تفضيلاتهم، واتجاهاتهم، وسلوكهم الشرائي، وإستخدامهم للتكنولوجيا ، لذا يسعى البحث الحالي لسد تلك الفجوة البحثية .

وفي ضوء العرض السابق يمكن تحديد مشكلة البحث على النحو التالي:

"إلى أى مدى تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعى من حيث مصدرها واتجاهها الإيجابى أو السلبي على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت".

وينبثق عن هذه المشكلة الرئيسية عدد من الأسئلة الفرعية هي:

• هل تؤثر خبرة مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت؟

• ما أثر الثقة فى مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت؟

• هل هناك تأثير لدرجة التشابه بين المستقبل ومصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت؟

• ما مدى تأثير اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابى على

الفرض الخامس :

تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية عبر مواقع التواصل الإجتماعى سلبياً على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت.

خامساً: حدود البحث

تمثلت الحدود البحثية الخاصة بهذا البحث فيما يلى:

إقتصرت الدراسة على مستخدمى مواقع التواصل الإجتماعى من فئة الشباب من تتراوح أعمارهم بين ١٨ إلى ٣٤ عاماً، وذلك بناءً على ما أشارت له الدراسات السابقة ومنها) (Chu & Kim, 2011; Choi & Scott, 2013; Klerk de, 2012؛ أسعد، ٢٠١١؛ عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٢، خطاب، ٢٠١٤) بأن هذه الأعمار هى الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الإجتماعى.

● إقتصرت الدراسة على مستخدمى مواقع التواصل الإجتماعى فقط (Facebook & Twitter) دون غيرها وذلك وفقاً لترتيب المواقع الأكثر استخداماً فى مصر.

السلبى) على النوايا الشرائية للشباب عبر الإنترنت.

رابعاً: فروض البحث

تركز الدراسة على إختبار مدى صحة أو خطأ الفروض الآتية:

الفرض الأول :

تؤثر خبرة مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعى إيجابياً على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت.

الفرض الثانى:

تؤثر درجة التشابه بين مرسل ومستقبل الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعى إيجابياً على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت.

الفرض الثالث :

تؤثر الثقة فى مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعى إيجابياً على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت.

الفرض الرابع:

تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية عبر مواقع التواصل الإجتماعى إيجابياً على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت.

- البيانات الأولية:

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية ، لتعكس خصائص مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً واتجاهها، ونوايا الشراء للشباب من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعى الفيسبوك وتويتر.

ب- مجتمع وعينة البحث:

يحتوى مجتمع الدراسة الميدانية على الشباب المصرى من الذكور والإناث تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٣٤ عاماً ، ممن يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعى وتحديدأ موقعى الفيسبوك وتويتر ، والذى قدر عدد المستخدمين لهما فى مصر بحوالى ٢٠.٢٥٠.٠٠٠ مستخدم للفيس بوك و ٥.٠٠٠.٠٠٠ مستخدم لتويتر(ASM,2014) ، وقد اختارت الباحثة ذلك المجتمع تحديداً لأن مرحلة الشباب هى الأكثر تعاملأ مع شبكة الإنترنت بشكل عام وذلك وفقاً لما أفادت به الدراسات السابقة (عبد الحميد واخرون، ٢٠١٢).

وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥% ، وهو مستوى شائع فى بحوث التسويق ، وفى حدود خطأ

• تم جمع بيانات الأولية للبحث فى بداية شهر إبريل ٢٠١٥ وانتهت فى بداية شهر مايو من نفس العام.

سادساً: أسلوب البحث

ويتضمن أنواع البيانات المطلوبة ومصادرها،مجتمع البحث والعينة، أداء البحث وطريقة جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث،أساليب التحليل الإحصائى، وتوضح الباحثة ذلك فيما يلى:

أ- البيانات المطلوبة ومصادرها:

بناء على الأهداف والفروض المحددة فإن الباحثة اعتمدت على نوعين من البيانات وهى:
- بيانات ثانوية:

قامت الباحثة بمراجعة كل ما أتيج لها من كتب ودراسات عربية وأجنبيةالتي تتعلق بموضوع البحث بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظرى للدراسة. كما تم الاعتماد على البيانات الإحصائية والتقارير المنشورة المتاحة على بعض المواقع الإلكترونية الرسمية للحصول على الأرقام والإحصاءات الواردة فى هذا البحث.

وعلى ذلك تتمثل وحدة المعاينة في الشاب المصري المستخدم لموقع الفيسبوك وتويتر ، سواء ذكر أو أنثى بحيث تتراوح الأعمار بين ١٨ و٣٤ عاماً . وقد بلغ عدد الاستثمارات الصالحة التي أستردت ٦٨٢ استثماراً.

ج- أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تمثلت الأداة المستخدمة لجمع بيانات هذا البحث في قائمة الإستقصاء وتم جمع البيانات عن طريق تصميم وتوزيع القائمة إلكترونياً من خلال الإستعانة بموقع جوجل Google واستخدام خدمة جوجل فورم GoogleForm وذلك لمسح آراء عينة الدراسة العمدية من مستخدمي الفيسبوك وتويتر، وقد روعى في تصميم القائمة أن تحتوى على نفس العبارات للمقاييس الأصلية ولكن بتغيير الصيغة لتناسب طبيعة المجتمع، كما تم قياس درجة الثبات Reliability التي تتمتع بها

القائمة باستخدام معامل ألفا كرونباخ لتركيزه على الاتساق

معياري ٥% ، وهي أيضاً حدود خطأ مقبولة في بحوث التسويق وافترضت الباحثة أكبر احتمال لنسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها وهو ٥٠% ، وهذا يعطى أكبر حجم ممكن للعينة، وبالرجوع إلى الجدوال الاحصائية (بازرعة، ٢٠٠٥، ص ١٥٠) وبافتراض أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ٥٠% وعند مستوى الثقة ٩٥%، فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن ٥٠٠ ألف مفردة هو (٣٨٤) مفردة ، وذلك عند خطأ معياري ٥% وهو نفس الناتج الذي تعطيه المعادلة الإحصائية لتحديد حجم العينة. هذا وقد تم سحب عينة عمدية من (Purposive Sample) من مجتمع الدراسة لتستهدف مستخدمي الفيسبوك وتويتر تحديداً من الشباب المصري المتراوح أعمارهم بين ١٨-٣٤ عاماً لتحوى العينة بذلك الشباب الذين يمثلون السنوات الأولى للشباب وهي سنوات التحصيل العلمي الجامعي والبحث عن عمل ، وكذا الشباب الذين

يمثلون سنوات العمل والحصول على دخل ثابت مع تكوين أسرة،

ملحوظ فى معاملات ألفا لمعظم البنود التى يتكون منها المقياس، حيث تراوحت معاملات الثبات بعد حذف البنود السابقة ما بين ٠.٦٩ ، ٠.٨٥ وهى تزيد عن الحد الأدنى المقبول فى البحوث الإجتماعية (إدريس، ٢٠١٢).

الداخلى بين أسئلة القائمة، وقد كان هناك عدد ٥ بنود ذات معاملات ارتباط أقل من ٠.٣٠ ، لذلك تقرر استبعادها وفقاً لقاعدة ٣٠% (حسن، ٢٠١٠) ، ومن ثم أصبح عدد البنود التى يتكون منها المقياس ٢٥ بنداً بدلاً من ٣٠ بنداً . وقد كانت النتيجة حدوث تحسن

جدول (٢)

معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

المتغير	قيمة معامل ألفا للثبات	قيمة معامل الصدق
المتغير التابع نوايا الشراء	٠.٨٥	٠.٩٢
المتغيرات المستقلة الخبرة	٠.٧٧	٠.٨٨
التشابهة	٠.٦٩	٠.٨٣
الثقة	٠.٨٠	٠.٨٩
الكلمة المنطوقة الإيجابية	٠.٨٢	٠.٩١
الكلمة المنطوقة السلبية	٠.٧٣	٠.٨٥

مضمون البنود المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، للحصول على نسبة اتفاق مقبولة مما يجعلها صالحة للاغراض التى وضعت من أجلها. هذا وباستنتاج قيم معامل الصدق من خلال الجذر

هذا وقد تم التأكد من صدق أداة القياس ، بعرض قائمة الاستقصاء على عدد من المتخصصين فى التسويق والإحصاء من أعضاء هيئة التدريس بجامعة القاهرة وحلوان للحكم على مدى ملائمة

الإجتماعى، والمتغير التابع وهو نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت. وقد استخدمت الدراسة قائمة الاستقصاء الإلكترونية كأداة لهذه الدراسة، وقد تم قياس الوزن النسبى لكل عبارة من هذه العبارات باستخدام مقياس ليكرت ذو النقاط الخمس، والتي تقع فى مستويات تتراوح بين موافق جداً (٥) إلى غير موافق على الاطلاق (١). وفيما يلى تعرض الباحثة متغيرات الدراسة على النحو التالى:

التربيعى لمعامل الثبات يتضح مصداقية مقاييس البحث، حيث تراوحت قيمة معامل الصدق بين ٠.٨٣، ٠.٩٢، كما تظهرها نتائج التحليل جدول رقم (٢).

د- قياس متغيرات البحث:

تمثلت متغيرات البحث فى المتغيرات المستقلة وهى: الخبرة والتشابة والثقة و الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية باعتبارها محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل

جدول رقم (٣)

قياس متغيرات الدراسة

الدراسات التى تم الاعتماد عليها لتصميم قائمة الاستقصاء	أرقام العبارات التى تقيس كل متغير	المتغير
Lin,et al .,2013	٤-١	خبرة مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية
Chu& Kim,2011	٨-٥	التشابة مع مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية
Chu& Kim,2011	١٢-٩	الثقة فى مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية
Durukan & Bozaci,2012	١٦-١٣	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية
Goyette,et al.,2010	١٨-١٧	الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية
Bataineh,2015 Rizwan,et al.,2014	٢٥-١٩	نوايا الشراء عبر الإنترنت

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة للبحث

على تلقي المعلومة حيث أن التشابه في هذه السمات يزيد من جاذبية الشخص والثقة فيه (Chu & Kim, 2011) ، وذلك على خلاف باقي المواقع الإلكترونية والتي ترجع لخصائص مواقع التواصل والمرتبطة بالحميمية والمعرفة عند الإنشاء. ويتكون بعد التشابه من أربعة عناصر فرعية هي التشابه في المظهر، التشابه في طريقة التفكير، التشابه في التصرف، التشابه في الاهتمامات، وسيتم قياسه من خلال أربع عبارات بقائمة الاستقصاء.

٣- الثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية

E-WOM Source Trust

وتشير من وجهة نظر (Pornpitakpan, 2004) إلى ثقة الأفراد في أن المصدر سوف يمدّهم بالمعلومات بطريقة موضوعية وصادقة، وعليه فقد وجد أن المصادر التي تتمتع بالثقة تستطيع تغيير اتجاه ما من حالة إلى أخرى بينما مصادر المعلومات التي لا تتمتع بثقة الأفراد لا يمكنها إحداث التأثير المطلوب. واتفق معه (Chu & Kim, 2011)

١- خبره مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية E-WOM Source Expertise

وتشير الخبرة إلى إحساس الأفراد بأن المصدر قادر على جعلهم يكونون تأكيدات صحيحة وصالحة عن المعلومات، وتتمثل خصائص الخبرة في: مصداقية المرسل، خبرة المرسل بمقدم الخدمة، خبرة المرسل عن الخدمة نفسها (Amblee & Bui, 2007).

ويتكون بعد خبره من ثلاثة عناصر فرعية هي المعرفة، الخبرة، قدرة الحكم على الأشياء، وسيتم قياسه من خلال أربع عبارات بقائمة الاستقصاء.

٢- التشابه مع مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية

E-WOM Source Similarity

وتشير إلى أن الأصدقاء والأعضاء في مواقع التواصل الإجتماعي يتشابهون في سمات معينة مثل السن والنوع والتعليم أو نمط الحياة والمعتقدات والميول والاتجاهات والتصرف، وأن لديهم احتياجات وتفضيلات متشابهة، ولها آثار قوية

٦- نوايا الشراء عبر الإنترنت

Intention to shop online

تشير النية الشرائية إلى انها حالة ذهنية تعكس عملية تخطيط حالية لتصرف سلوكى مستقبلى (Azizi & Javidani,2010)، فالأفراد في المجتمعات الافتراضية مدفوعون لممارسة أنشطة التسوق عبر الإنترنت Online و أن هذا يعد صحيحاً عندما يكون الأفراد ذوي صلات أو روابط اجتماعية قوية وذوى ثقة فيما بينهما. فالأفراد في المجتمعات الافتراضية عادة ما يناقشون المنتجات أو الماركات التجارية من أبعاد متعددة مثل السعر والفعالية والسمعة والاستخدام، الخبرات والمشكلات المختلفة، ومن ثم فإنهم من السهل أن يتأثروا بأن يفعلوا ما يفعله الآخرون (Huang & Farn, 2009). وعلى هذا فقد تم القياس من خلال سبع عبارات.

وعرف الثقة على أنها ثقة الفرد فى معظم الاتصالات فى قائمة الاصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعى وتتوقف على خبرة وعدم تحيز الفرد الذى يمثل مصدر المعلومة. وسوف تقاس من خلال اربع عبارات.

٤- الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية

Positive e-WOM

وقد ذكرا (Park&Lee,2009) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية تسلط الضوء على نقاط القوة الخاصة بالمنتج أو الخدمة و يشجع المستهلكين على الشراء. وتم القياس من خلال أربع عبارات.

٥- الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية

Negative e-WOM

تعنى الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية التركيز على المشاكل المرتبطة بالمنتج أو الخدمة وبالتالي فهو لا يشجع المستهلكين على الشراء (Park & Lee, 2009) ، وتم القياس من خلال عبارتين.

هـ - أساليب التحليل الإحصائي:

إعتمدت الدراسة بصورة رئيسية في تحليل البيانات واختبار الفروض على حساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للتعرف على نوع واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، وكذلك أسلوب الإنحدار البسيط لمعرفة القدرة التنبؤية للمتغيرات المستقلة - كل على حده - بالمتغير التابع، وكذا أسلوب الإنحدار المتعدد لصياغة أفضل نموذج باستخدام المتغيرات المستقلة للتنبؤ بالمتغير التابع.

كما استخدمت اختبار ثبات مقاييس الدراسة بأسلوب الاتساق الداخلي بحساب معاملات ألفا كرونباخ (Coronbach's Alpha) ، هذا إلى جانب استخدام بعض أساليب الإحصاءات الوصفية كالتكرات البسيطة والنسب المئوية والوسط الحسابي والإنحراف المعياري.

سابعاً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفروض

فيما يلي تحليل لبيانات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائج البحث واختبار فروضه ، بداية بتوصيف

عينة الدراسة وعرض النتائج الوصفية للدراسة، وأخيراً اختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

- توصيف العينة

قبل البدء في عملية تحليل البيانات واختبارات فروض الدراسة تعرض الباحثة لبعض خصائص العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لمفردات العينة. كما يوضحها الجدول رقم(٤).

- أن معظم مفردات عينة الدراسة كانوا من الذكور، حيث بلغت نسبتهم ٦٥% من إجمالي مفردات العينة.

- تتمركز معظم مفردات العينة في الفئة العمرية من ١٨-٢٦، حيث بلغت نسبة هذه المفردات حوالي ٧٢.٣% من إجمالي مفردات العينة ويوضح ذلك أن أغلب مجتمع مستخدمي الفيسبوك وتويتر من مرحلة الشباب الأصغر سناً، كما تشير النتائج إلى أن نسبة ٢٧.٧% من إجمالي مفردات الدراسة جاءت بعد ذلك تتراوح أعمارها ما بين ٢٧-٣٤ سنة .

- يمثل الحاصلين على تعليم جامعي أعلى من نصف حجم العينة

أصحاب الدخل الأعلى ٢٥٠٠ جنية فأكثر شهريا كانت نسبتهم ٤١.٢% وهذه النتيجة تتفق منطقياً وأن معظم مفردات العينة جاءت في المرحلة العمرية من ١٨-٢٦ وهى فى الغالب إما فى مرحلة الدراسة أو البحث عن عمل، وباقى مفردات العينة فى المرحلة العمرية من ٢٧-٣٤ عاماً وهم ممن يعملون ويحصلون على دخل ثابت مع تكوين أسرة.

تقريباً ٦٥.٧%، وجاء الحاصلين على مؤهل فوق الجامعى ٣٠% من مفردات العينة مما يدل من وجهة نظر الباحثة على أن أغلبية العينة كانت ذوى معرفة جيدة بالوسيلة الاتصالية مما يعطى بعض الثقة فى الاجابات المقدمة من المبحوثين.

يمثل أصحاب فئة الدخل من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٥٠٠ جنية شهريا النسبة الاكبر من عينة الدراسة بنسبة ٤٦.٨% ، أما

جدول رقم (٤)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لبياناتهم الديموغرافية

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
النوع	ذكر	٤٤١	٦٤.٧
	أنثى	٢٤١	٣٥.٣
	إجمالى	٦٨٢	١٠٠
السن	٢٦-١٨	٤٩٣	٧٢.٣
	٣٤-٢٧	١٨٩	٢٧.٧
	إجمالى	٦٨٢	١٠٠
مستوى التعليم	تعليم ما قبل الجامعى	٢٩	٤.٣
	تعليم جامعى	٤٤٨	٦٥.٧
	تعليم أعلى من الجامعى	٢٠٥	٣٠
الدخل	إجمالى	٦٨٢	١٠٠
	أقل من ١٠٠٠ جنية شهريا	٨٢	١٢
	من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٥٠٠ جنية شهريا	٣١٩	٤٦.٨
	٢٥٠٠ جنية شهرياً فأكثر	٢٨١	٤١.٢
إجمالى	٦٨٢	١٠٠	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتيجة التحليل الإحصائى

١٧٩ مفردة بنسبة ٢٦.٢٥% يستخدمون "تويتر" ، بينما جاءت نسبة المفردات التي تستخدم كلا من الموقعين ١٨ مفردة بنسبة ٢.٦٤%، وما أكده معظم المبحوثين بأن شبكة الفيسبوك الأكثر استخداماً ويليها في ذلك موقع تويتر، فقد أصبحت مواقع التواصل ضرورة لشغل أوقات الفراغ ، والمعرفة.

- النتائج الوصفية للدراسة
أ- معدلات التعرض لمواقع التواصل الإجتماعي
 - توزيع عينة الدراسة وفقاً للعضوية في مواقع التواصل الإجتماعي .
 يوضح الجدول رقم (٥) أن هناك ٤٨٥ مفردة بنسبة ٧١% أي ما يقرب من ثلاثة أرباع عينة الدراسة يستخدمون " الفيسبوك"، كما جاءت

جدول (٥)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للعضوية في مواقع التواصل الإجتماعي

العضوية في الموقع	العدد	%
الفيسبوك	٤٨٥	٧١.١١
تويتر	١٧٩	٢٦.٢٥
كلاهما	١٨	٢.٦٤
المجموع	٦٨٢	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

مبحوث يستخدمونها من ثلاث أيام أسبوعياً ، ونسبة ١٢% بواقع ٧٩ مبحوث يستخدمونها خمس أيام أسبوعياً. ولعل هذا الارتفاع الملحوظ في معدل الاستخدام الأسبوعي يرجع من وجهة نظر الباحثة إلى تطور التليفون المحمول حيث يمكن الدخول من خلاله على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والتطوير المستمر لتلك

ب-معدل الاستخدام الأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك وتويتر"
 يتضح من الجدول رقم (٦) أن نسبة ٥٥% بواقع ٣٧٢ مبحوث من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة يومياً، ونسبة ٢١% بواقع ١٤١ مبحوثاً يستخدمونها أقل من ثلاثة أيام، ونسبة ١٣% بواقع ٩٠

المواقع لتقديم الخدمات عن طريق المحمول.

جدول (٦)

معدل استخدام عينة الدراسة الأسبوعي لمواقع التواصل الإجتماعي " الفيسبوك " و "تويتر"

العدد	%	معدل الاستخدام الأسبوعي
١٤١	٢٠.٧	أقل من ثلاث أيام أسبوعياً
٩٠	١٣.٢	ثلاث أيام أسبوعياً
٧٩	١١.٦	خمس أيام أسبوعياً
٣٧٢	٥٤.٥	يوماً
٦٨٢	١٠٠	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الإجتماعي " فيس بوك " وتويتر

استخدام الشباب اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي والذي يؤكد على أهمية تلك المواقع بالنسبة لهم وهو ما يمكن استغلاله من قبل ممارسو التسويق بالشركات في الترويج عن منتجاتهم.

يتضح من الجدول رقم (٧) أن النسبة الكبرى من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ثلاث ساعات يومياً إلى أقل من خمس ساعات يومياً بواقع ٣٦ % ، وتلى ذلك استخدام مفردات العينة مواقع التواصل خمس ساعات فأكثر يومياً بنسبة ٢٨ % ، وهذا يرقد ارتفاع معدل

جدول (٧)
معدل استخدام عينة الدراسة اليومية لموقعي " الفيسبوك وتويتر "

العدد	%	معدل الاستخدام اليومي
١٣٥	١٩.٨	أقل من ساعة يومياً
١١٢	١٦.٤	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً
٢٤٣	٣٥.٦	من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات يومياً
١٩٢	٢٨.٢	خمس ساعات فأكثر يومياً
٦٨٢	١٠٠	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

د - أسباب استخدام عينة الدراسة لمواقع
التواصل الإجتماعي " فيس بوك وتويتر "

جدول (٨)
أسباب استخدام عينة الدراسة لموقعي الفيسبوك وتويتر

ك	%	أسباب الاستخدام
٣٥٣	٥١.٧٦	التسليية والترفيهية
٥٠٨	٧٤.٥	تكوين صداقات جديدة والتواصل مع الآخرين
٢٥٢	٣٧	تجربة كل ما هو جديد في عالم الاتصالات
٣٠٨	٤٥.٢	للحصول على معلومات عن الماركات بصفة عامة
١٨٩	٢٧.٧	لأن أصدقائي يستخدمونها
٣٤١	٥٠	اتصفح من خلالها إعلانات عروض المنتجات
٣١٩	٤٦.٨	لمعرفة الأخبار حول القضايا العامة

٥٠	٣٤١	أتواصل مع أشخاص لديهم آراء عن المنتجات التي أود شرائها
----	-----	--

* حجم العينة ٦٨٢ مفردة.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يدل على أن مواقع التواصل الفيسبوك وتويتر ليس مصدرًا فقط للترفيه والتسلية وإشباع الحاجات الإجتماعية ولكن يمكن الاعتماد عليها فيما يخص استخدامات الحياة من معرفة معلومة ما، إكتساب خبرة ما مر بها شخص آخر.

هـ المتوسطات الحسائية المرجحة والانحرافات المعيارية لنوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت:

يتضح من بيانات الجدول رقم (٩) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية بعد نوايا الشراء عبر الإنترنت، ووجود موافقة مرتفعة من أفراد العينة نحو غالبية العبارات التي تعكس تلك النوايا وذلك بمتوسط عام للإستجابات (٣.٢٣).

باستثناء العبارة رقم (٢١) فقد بلغ متوسط الاستجابة نحوها (٢.٧) وهذا يعني وجود موافقة ضعيفة من قبل مفردات العينة على أن نواياهم الشرائية للمنتجات سواء رشحها الأصدقاء بمواقع التواصل أم لا

تشير بيانات الجدول رقم (٨) إلى تفاوت أسباب استخدام الشباب من عينة الدراسة لمواقع الفيسبوك وتويتر تحديدا ما بين أسباب شخصية أو إجتماعية أو أسباب تتصل بإشباع الحاجات المعرفية أو أسباب ترفيهية.

أوضحت بيانات الجدول أن كثيراً من الشباب المصري عينة الدراسة (٧٤.٥%) يستخدمون الفيسبوك وتويتر لأنه يساعدهم في تكوين صداقات جديدة والتواصل مع الآخرين ومن ثم ملء الفجوة الإجتماعية التي يشعر بها كثير من الشباب ، وذلك لما به من مجتمع إفتراضى غير مواز للواقع يعطى الأشخاص الشعور بأنهم فى مجتمعهم الخاص يختارون كل عناصره ، كما يتضح من بيانات الجدول أن ٥١.٧٦% يستخدمونها لأنها "الوسيلة للتسلية والترفيه"، وأن نسبة ٥٠% يستخدمونها لأنها تساعدهم فى "الحصول على آراء الآخرين عن المنتجات التى يودون شرائها"، و" تصفح إعلانات العروض للمنتجات المختلفة" ، مما

تظل ثابتة، وقد كانت أكثر العبارات
أهمية في الإجابة تلك المتعلقة بدور
الكلمة المنطوقة الإلكترونية أثناء
الحديث عن المنتجات مع الأصدقاء
على مواقع التواصل في تحفيز نوايا
الأفراد ورغبتهم في الشراء.

جدول (٩)

المتوسطات المرجحة والإنحرافات المعيارية لبعد نوايا الشراء عبر الإنترنت

الترتيب	الانحراف المعيارى	المتوسط المرجح	العبارات
٢	١.٥٢	٣.٥١	١٩* إذا طرح على منتج أحدهما رشحه لى أصدقائى بموقع التواصل والآخر لا فسوف اختار المنتج الأول .
١	١.١٢	٣.٦٣	٢٠* حديث أصدقائى بموقع التواصل حول المنتجات يجعلنى أربغ فى الشراء.
٧	١.٠٢	٢.٧	٢١* سواء تم ترشيح المنتج لى من أصدقائى بموقع التواصل أو لا فلن تتأثر نيتى بالشراء.
٤	١.١٢	٣.٣	٢٢* سوف أضع المنتجات التى أثارها أصدقائى بموقع التواصل فى مقدمة أولوياتى عند الشراء بالمستقبل.
٦	١.٥٠	٣	٢٣* هناك فرصة كبيرة لتحقيق رغبتى بشراء ما نصحنى به أصدقائى بموقع التواصل عن طريق الإنترنت.
٣	١.١٣	٣.٣١	٢٤* هناك فرصة كبيرة لتحقيق رغبتى بشراء ما نصحنى به أصدقائى بموقع التواصل من المحلات والمتاجر.
٥	١.١٠	٣.٢	٢٥* من المحتمل أن أزور مستقبلا شبكات التواصل لشراء إحتياجائى.
	١.٤١	٣.٢٣	المتوسط العام

* حجم العينة ٦٨٢ مفردة.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائى

نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت".

وبهدف التعرف على الدور الذى تلعبه خبرة مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً فى التأثير على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت

اختبار فروض البحث:

نتائج اختبار الفرض الأول: ينص الفرض الأول للبحث على:
" تؤثر خبرة مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعى إيجابياً على

فقد تم استخدام أسلوب الإنحدار البسيط، كما بالجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠)

تأثير خبرة مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشراء عبر الإنترنت

المتغير	معامل الارتباط R	Adjusted R ²	قيمة F	مستوى الدلالة Sig.	قيمة معامل الانحدار بيتا β	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.
خبرة المصدر	٠.٤١٥	٠.١٧	٢١.٦٦٤	٠.٠٠١	٠.٤١٥	٩.٥٦٨	٠.٠٢٨

* المتغير التابع: نوايا الشراء عبر الإنترنت

وحدة واحدة يؤدي ذلك إلى تغيير طردى فى مستوى نوايا الشباب نحو الشراء عبر الانترنت بمقدار ٠.٢٩٤ وحدة تقريباً ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F والتي بلغت (٢١.٦٦٤) وهى دالة عند مستوى (٠.٠٥ $\leq \alpha$) بالإضافة إلى دلالة قيمة T والبالغة (٩.٥٦٨). وعليه يتبين للباحثة وجود تأثير إيجابى لخبرة مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشراء عبر الإنترنت ، ومن ثم يمكن قبول الفرض الأول.

وقد يرجع تفسير تلك النتيجة من وجهة نظر الباحثة إلى السرعة التى تتمتع بها تلك الوسيلة فى تأكيد الاختيار الصحيح ، واتجاه أغلب

يتضح من الجدول رقم (١٠) وجود تأثير معنوى لخبرة مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشباب الشرائية عبر الانترنت ، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٤١٥) عند مستوى ($\alpha \leq ٠.٠٥$). أما معامل التحديد R² فقد بلغ (٠.١٧) ، أى أن (١٧%) من التغيرات فى نوايا الشباب الشرائية عبر الانترنت ناتج عن التغيير فى خبرة مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً. كما تظهر إشارة معامل الانحدار لمتغير الخبرة موجباً، مما يدل على أن العلاقة بين المتغير المستقل (خبرة المصدر) والمتغير التابع (نوايا الشراء) علاقة طردية ، بمعنى أن زيادة الخبرة بمقدار

وكذلك مع دراسة: **Park & Lee, 2009; Klerk de, 2012; Dellacros, Wu, 2014**؛ بينما اختلفت مع دراسة **(2005)**، بينما اختلفت مع دراسة **(Amblee & Bui, 2007)** والذي أشار في دراسته على عدم قدرة الخبراء على التأثير في قرار الشراء ومن خلال المتوسطات الحسابية يمكن حصر أكثر العبارات المتعلقة بخبرة المصدر أهمية وتأثيراً في النوايا وحازت على موافقة مفردات العينة كما يلي:

المستهلكين إلى المصادر التي يمكن أن توفر كافة المعلومات عن العلامات التجارية بسهولة وسرعة وتكون أقل تحيزاً وإنحرافاً، وبذلك تقلل من تكاليف البحث وتخفيض مختلف أنواع المخاطر المرتبطة بقرار الشراء ، وهذا ما أكده **Lin (et. al, 2013)** في أن تعليقات الخبراء تحقق زيادة وعي الأفراد بالموضوع محل البحث مما يسهل قبول المنتج واتخاذ قرار الشراء. وقد اتفقت الدراسة الحالية في نتائج العديد من الدراسات السابقة منها دراسة : **(خطاب ٢٠١٤)** ،

جدول (١١)

المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لبعد خبرة المصدر

الترتيب	الانحراف المعيارى	المتوسط المرجح	العبارات
٢	١.٥١٦	٣.٥١	١* يلفت أصدقائى بموقع التواصل نظرى إلى أشياء لم تكن فى بالى.
٤	١.٠٢٥	٣.٢٦	٢* لدى أصدقائى بموقع التواصل معرفة واسعة بمعظم الماركات الحالية من المنتج .
١	١.٤١٠	٣.٨٦	٣* أصدقائى بموقع التواصل الإجتماعى لديهم خبره بالمنتجات التى أكون بصدد جمع معلومات عنها.
٣	١.٣٨٧	٣.٣٤	٤* يتمتع أصدقائى على موقع التواصل بالقدرة على الحكم على الأمور.
	١.٥٠٦٦	٣.٤٩	المتوسط العام

* حجم العينة ٦٨٢ مفردة.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائى

نتائج اختبار الفرض الثانى: ينص الفرض الثانى للبحث على :
" تؤثر درجة التشابه بين مرسل ومستقبل الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعى إيجابياً على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت".

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر درجة التشابه بين مرسل ومستقبل الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعى على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت كما يتضح بالجدول رقم(١٢).

يتضح من بيانات الجدول رقم (١١) أن إجابات مفردات عينة الدراسة عن مجموعة العبارات التى تخص بُعد الخبرة التى يتمتع بها مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على إيجابية هذا البعد بدرجة مرتفعة وذلك بمتوسط حسابى قدره (٣.٤٩)، وقد كانت أكثر العبارات أهمية فى الإجابة تلك المتعلقة بخبرة المصدر، مما يدل على أهمية المسجلين على قائمة الاصدقاء بمواقع التواصل الإجتماعى بالنسبة لمفردات العينة كمصدر خبير وهم بصدد جمع المعلومات عن المنتجات.

جدول رقم (١٢)

تأثير التشابه بين المرسل والمستقبل على نوايا الشراء عبر الإنترنت

مستوى الدلالة Sig.	قيمة T	قيمة معامل الانحدار بيتا β	مستوى الدلالة Sig.	قيمة F	Adjusted R ²	معامل الارتباط R	المتغير
٠.٠٠٠	١٠.٧١٧	٠.٢٩٤	٠.٠٠١	٣٢.١١٤	٠.٠٩	٠.٢٩٤	التشابه

*المتغير التابع: نوايا الشراء عبر الإنترنت.

والمستقبل على نوايا الشباب نحو الشراء عبر الإنترنت . وتشير قيمة بيتا إلى أن أثر التشابه على النوايا الشرائية عبر الإنترنت إيجابياً وتبلغ قوة هذه العلاقة تقريباً ٢٩%

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن قيمة F بلغت (٣٢.١١٤) و قيمة T تبلغ (١٠.٧١٧)، وهى دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) . مما يشير إلى وجود أثر للتشابه بين المرسل

وتزيد من عملية الإقناع . وهذا يفسر أنه كلما زاد التشابه بين المرسل للكلمة المنطوقة الإلكترونية والمستقبل لها سوف يؤدي إلى زيادة نوايا الشراء عبر الإنترنت.

ومن خلال المتوسطات الحسابية يمكن حصر أكثر العبارات المتعلقة بالتشابه بين المرسل والمستقبل أهمية وتأثيراً في النوايا وحازت على موافقة مفردات العينة كما يلي:

واعتماداً على قيمة Adjusted R² فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية للتشابه بين المرسل والمستقبل في نوايا الشراء عبر الإنترنت تبلغ ٩% .

وقد اتفقت الدراسة الحالية في نتائجها مع العديد من الدراسات السابقة منها (Chu & Kim, 2011) والذي أكد على أن التشابه بين مصدر المعلومة ومستقبلها تسهل ولاشك من تدفق المعلومات

جدول (١٣)

المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لبعء التشابه

الترتيب	الانحراف المعيارى	المتوسط المرجح	العبارات
٤	١.٠٠٥	٢.٨١	*٥ الأصدقاء بموقع التواصل الإجتماعى يشبهوننى فى المظهر .
١	١.٣٨٨٠	٣.٣٥	*٦ الأصدقاء بموقع التواصل الإجتماعى لهم نفس اهتماماتى.
٣	١.٤٩٩٠٦	٣.٠٠٠	*٧ أجد أن الأصدقاء بموقع التواصل الإجتماعى يتصرفون مثلى.
٢	١.٢٥١٦	٣.٢٢	*٨ الأصدقاء بموقع التواصل الإجتماعى يفكرون مثلى.
	١.٤٢٩٨	٣.٠٩٥	المتوسط العام

* حجم العينة ٦٨٢ مفردة.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائى

أكثر العبارات أهمية فى الإجابة تلك المتعلقة بتشابه مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمستقبل لها من حيث الإهتمامات ، تعقبها فى الأهمية العبارة المتعلقة بالتشابه بين الطرفين فى طريقة التفكير، مما يدل من وجهة نظر الباحثة على أن

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٣) أن إجابات مفردات عينة الدراسة عن مجموعة العبارات التى تخص بعء التشابه قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة بدرجة متوسطة على إيجابية هذا البعد وذلك بمتوسط حسابى قدره (٣.٠٩٥)، وقد كانت

" تؤثر الثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعى إيجابياً على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت".

وبهدف التعرف على الدور الذى تلعبه الثقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً فى التأثير على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت فقد تم استخدام أسلوب الإنحدار البسيط، كما بالجدول رقم(١٤).

جدول رقم (١٤)

تأثير الثقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشراء عبر الإنترنت

المتغير	معامل الارتباط R	Adjusted R ²	قيمة F	مستوى الدلالة Sig.	قيمة معامل الانحدار بيتا β	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.
الثقة	٠.٦٩٧	٠.٢٠١	١١٦.٢٩٠	٠.٠٠٠	٠.٦٩٧	١٥.١٣	٠.٠٠٢

*المتغير التابع: نوايا الشراء عبر الإنترنت.

عبر الانترنت ناتج عن التغير فى الثقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً. كما تظهر إشارة معامل الانحدار لمتغير الثقة موجبه، مما يدل على أن العلاقة بين المتغير المستقل (الثقة بالمصدر) والمتغير التابع (نوايا الشراء) علاقة طردية ، بمعنى أن زيادة الثقة بمقدار وحدة واحدة يؤدي ذلك إلى تغير طردى

الدافع من وراء تكوين تلك المواقع هى الحاجة إلى تأييد الأراء والقرارات والتي تساعد الكلمة المنطوقة على إشباعها.

من خلال العرض السابق يتبين للباحثة وجود تأثير إيجابى لتشابه مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمستقبل لها على نوايا الشراء عبر الإنترنت ، وعلى ذلك يمكن قبول الفرض الثانى.

نتائج اختبار الفرض الثالث: ينص الفرض الثالث للبحث على :

يتضح من الجدول رقم (١٤) وجود تأثير معنوى للثقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشباب الشرائية عبر الانترنت ، إذ بلغ معامل الارتباط $R(0,697)$ عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ $(0,201)$ ، أى أن (٢٠%) من التغيرات فى نوايا الشباب الشرائية

(حسن، ٢٠١٠؛ عباس، ٢٠١١؛ خطاب، ٢٠١٤) والتي أكدت جميعها على أن المستهلكين يتقنون في التعزيزات والتوصيات التي تطرح عليهم من المستهلكين الآخرين عند شراء منتج معين.

ومن خلال المتوسطات الحسابية يمكن حصر أكثر العبارات المتعلقة بالثقة في المصدر أهمية وتأثيراً في النوايا وحازت على موافقة مفردات العينة كما يلي:

في مستوى نوايا الشباب نحو الشراء عبر الانترنت بمقدار ٠.٦٩٧ وحدة تقريباً، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F والتي بلغت (١١٦.٢٩٠) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بالإضافة إلى دلالة قيمة T والبالغة (١٥.١٢٥). وهذا يؤكد صحة قبول الفرض الثالث. وتتفق هذه النتيجة والدراسات السابقة امثال (Jones,2001;Shaun,2009; Park&Lee,2009) وكذا دراسة

جدول (١٥)

المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لبعء الثقة

الترتيب	الانحراف المعيارى	المتوسط المرجح	العبارات
٤	٠.٩٤٤	٣.٠٠٥	*٩ يعد الأصدقاء على موقع التواصل الإجتماعى مصدراً موثوقاً ومعتمداً في تقديم النصيحة لى.
١	١.٣٩	٣.٣٥	*١٠ أثق تماماً فى أن الأصدقاء على موقع التواصل الإجتماعى على أتم إستعداد لتقديم المساعدة.
٣	١.٥٢	٣.٠٥٣	*١١ أشعر بالثقة عند النقاش مع الأصدقاء بموقع التواصل الإجتماعى .
٢	١.٣٦	٣.٢٣	*١٢ لدى ثقة فى أن ما يقوله الأصدقاء بموقع التواصل الإجتماعى الخاص بى حقيقى.
	١.٣٦	٣.١٦	المتوسط العام

* حجم العينة ٦٨٢ مفردة.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائى

تخص بعد الثقة قد أظهرت اتجاهها عاماً نحو الموافقة على إيجابية هذا البعد وذلك بمتوسط حسابى قدره

يتضح من بيانات الجدول رقم(١٥) أن إجابات مفردات عينة الدراسة عن مجموعة العبارات التي

عبر الإنترنت ، وعلى ذلك يمكن قبول الفرض الثالث.

نتائج اختبار الفرض الرابع: ينص الفرض الرابع للبحث على :

" تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية عبر مواقع التواصل الإجتماعي إيجابياً على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت".

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية في التأثير على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت فقد تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط ، كما بالجدول رقم(١٦).

(٣.١٦)، وقد كانت أكثر العبارات أهمية في الإجابة تلك المتعلقة بالثقة في رغبة مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تقديم المساعدة حين طلبها، وجاء في المرتبة الثانية الثقة في صدق الأصدقاء على مواقع التواصل وتقديمهم لأراء حقيقية. يرجع هذا من وجهة نظر الباحثة إلى أزمة مصداقية المجرى الرئيسي للإعلام، لذا يفضل الشباب المصادر ذات الثقة والتي يعتقد أنها ليس لها مصلحة ما، خاصة وأن المسجلين بقائمة الأصدقاء على موقع التواصل هم من نعرفهم في الحقيقة من أهل وأصدقاء. وعليه يتبين للباحثة وجود تأثير إيجابي للثقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشراء

جدول رقم (١٦)

تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على نوايا الشراء عبر الإنترنت

مستوى الدلالة Sig.	قيمة T	قيمة معامل الانحدار بيتا β	مستوى الدلالة Sig.	قيمة F	Adjusted R ²	معامل الارتباط R	المتغير
٠.٠٠٨	١٤,٢٧٦	٠.٥٠٣	٠.٠٠٠	٥٤.٩٥٨	٠.١٦٥	٠.٥٠٣	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية

*المتغير التابع: نوايا الشراء عبر الانترنت.

بلغ معامل الارتباط R (٠.٥٠٣) عند مستوى ($\alpha \leq ٠,٠٥$). أما معامل التحديد R² فقد بلغ (٠,١٦٥)، أى أن (١٦.٥ %) من

يتضح من الجدول رقم(١٦) وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على نوايا الشباب الشرائية عبر الانترنت ، إذ

٠.٥٠٣ وحدة تقريباً ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F والتي بلغت (٥٤.٩٥٨) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq ٠,٠٥$) بالإضافة إلى دلالة قيمة T والبالغة (١٤.٢٧٦). وعليه يتبين للباحثة وجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على نوايا الشراء عبر الإنترنت ، وقبول الفرض الرابع. ومن خلال المتوسطات الحسابية يمكن حصر أكثر العبارات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية أهمية وتأثيراً في النوايا وحازت على موافقة مفردات العينة كما يلي:

التغيرات في نوايا الشباب الشرائية عبر الانترنت ناتج عن التغير في الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية . كما تظهر إشارة معامل الانحدار لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية موجبه، مما يدل على أن العلاقة بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية) والمتغير التابع (نوايا الشراء) علاقة طردية ، بمعنى أن زيادة الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية بمقدار وحدة واحدة يؤدي ذلك إلى تغير طردى في مستوي نوايا الشباب نحو الشراء عبر الانترنت بمقدار

جدول (١٧)

المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لبعده الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية

الترتيب	الانحراف المعيارى	المتوسط المرجح	العبارات
٤	١.٥١١	٢.٢٨	١٣* دائماً ما تكون الجوانب الإيجابية للمنتجات مع أصدقائى بموقع التواصل محل النقاش.
٢	٠.٩٩٧	٣.١٢	١٤* أشارك مع أصدقائى بموقع التواصل أخبار المنتجات الناجحة.
٣	١.٤٤	٣.٠٨	١٥* أشعر بالفخر حين أخبر الآخرين بأنى عميل لشركة ما سبق وأن رشحوها لى.
١	١.٤١	٣.٨٦	١٦* أعيد إرسال إعلانات الشركات الناجحة لباقى أصدقائى بمواقع التواصل الإجتماعى.
	١.٤٤	٣.٠٨٥	المتوسط العام

* حجم العينة ٦٨٢ مفردة.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

التسليية ودعوه الأصدقاء للعب، المشاركة السياسية والتعبير عن الآراء بحرية، متابعة الأخبار العامة وغيرها ، إلا أنه يمكن إستنتاج مما سبق أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية تعد بمثابة إعلان متحرك لجذب عملاء جدد للشركات.

نتائج اختبار الفرض الخامس :
ينص الفرض الخامس للبحث على:
" تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية عبر مواقع التواصل الإجتماعى سلبياً على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت".

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية فى التأثير على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت فقد تم استخدام أسلوب الإنحدار البسيط والجدول رقم(١٨) يوضح ذلك.

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٧) أن مفردات عينة الدراسة قد اتفقت على أن إعادة إرسال إعلانات الشركات الناجحة لبقاى الأصدقاء بمواقع التواصل الإجتماعى كانت أكثر أهمية بالنسبة لهم ، كما يهتم الشباب بمشاركة أصدقائهم أخبار المنتجات الناجحة سواء كان ذلك بتبادل مقطع الفيديو أو مشاركة الصور Share أو حتى بالتعليق وتقييم بعضها Comment أو بالإستحسان Like .

ويمكن أن نرصد مما سبق على انه بالرغم من أن الجوانب الإيجابية للمنتجات ليست دائماً محل النقاش وإن كان يرجع ذلك لتعدد وتشعب الموضوعات التى يهتم بها الشباب مثل التعارف على أشخاص جدد،

جدول رقم (١٨)

تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية على نوايا الشراء عبر الإنترنت

المتغير	معامل الارتباط R	Adjusted R ²	قيمة F	مستوى الدلالة Sig.	قيمة معامل الانحدار بيتا β	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.
الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	- ٠.٦١٤	٠.٢٤٦	١١٧.٠٣٩	٠.٠٠٠	- ٠.٦١٤	١٩.٦٤٣	٠.٠٠١

* المتغير التابع: نوايا الشراء عبر الانترنت.

يؤدى ذلك إلى تغيير عكسى فى مستوى نوايا الشباب نحو الشراء عبر الانترنت بمقدار ٠,٦١٤ وحدة تقريباً ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F والتي بلغت (١١٧.٠٣٩) وهى دالة عند مستوى (٠,٠٥) $\alpha \leq$ بالإضافة إلى دلالة قيمة T والبالغة (١٩.٦٤٣). مما سبق يتبين للباحثة وجود تأثير معنوى للكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية على نوايا الشراء عبر الإنترنت ، وعليه يمكن قبول الفرض الخامس.

ومن خلال المتوسطات الحسابية يمكن حصر أكثر العبارات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية أهمية وتأثيراً فى النوايا وحازت على موافقة مفردات العينة كما يلي:

جدول (١٩)

المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لبعده الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية

الترتيب	الانحراف المعيارى	المتوسط المرجح	العبارات
٢	٠.٩٩٤	٣.٢٥	١٧* أتحدث أنا و أصدقائى بموقع التواصل عن الجوانب السلبية للمنتجات.
١	١.٣٥	٣.٦٤	١٨* أتشارك مع أصدقائى بموقع التواصل الممارسات السيئة للشركات لتحذير الآخرين.
	١.٢٦	٣.٤٥	المتوسط العام

* حجم العينة ٦٨٢ مفردة.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائى

عدد لا حصر له وبمقارنة متوسط الإستجابة الكلية للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية (٣.٠٨٥) والكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية (٣.٤٥) وطبقاً لما سبق تشير الدراسات السابقة ومنها دراسة (Samson, 2006) نجد أن المعلومات السلبية حازت على أهمية لدى مفردات عينة الدراسة من الشباب بدرجة أكبر من المعلومات الإيجابية. ولاختبار أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي بأبعادها على نوايا الشراء عبر الانترنت، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وقد كانت النتائج كما يلي:

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٩) أن مفردات عينة الدراسة قد اتفقت على أن الشباب يهتم بمشاركة أصدقائهم أخبار الممارسات السيئة للشركات لتحذير الآخرين، والتحدث عن الجوانب السلبية التي يجدها بالمنتجات وذلك بمتوسط عام للإستجابات (٣.٤٥).

مما يدل من وجهة نظر الباحثة على أن الصوت هو أهم نزعة يتصرف بها الأفراد في حالة التذمر وعدم الرضا ولعل التطور التكنولوجي قد ساعد على نقل تلك الكلمة بسرعة البرق ووصولها إلى

جدول رقم (٢٠)

نتائج تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشراء عبر الإنترنت

Sig الدلالة	قيمة F	Adjusted R ²	معامل التحديد R ²	الارتباط R	
٠,٠٠٠	٤٧,٣١٦	٠,٥٦١	٠,٥٧٣	٠,٧٥٧	
الدلالة Sig.	قيمة T	β	الخطأ المعياري	B	المتغيرات المستقلة
٠,٠٠٠	٣,٧٠٧	٠,٢٤٨	٠,٠٣٥	٠,٦٢١	الخبرة
٠,٧٠١	٠,٨٣٥	٠,٠٣٣	٠,٠١٤	٠,٠٠٥	التشابه
٠,٠٠٤	١,٩٧١	٠,٢٧١	٠,٠٦١	٠,٠٧٣	الثقة
٠,٠٢٣	٦,٩٠٩	٠,٠٨٢	٠,٠٧٥	٠,٥١٨	الكلمة المنطوقة الإيجابية
٠,٠٠٠	٥,٣٥٠	٠,١٥٣	٠,٠٤٢	٠,٣٧١	الكلمة المنطوقة السلبية

* حجم العينة ٦٨٢ مفردة.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

بالخبرة والثقة والكلمة المنطوقة الإيجابية والكلمة المنطوقة السلبية لها تأثير ذو دلالة إحصائية على النوايا، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (٣,٧٠٧) و(١,٩٧١) و(٦,٩٠٩) و(٥,٣٥٠) على التوالي وهي ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ٠,٠٥. بينما لم يتبين أى أثر لمتغير التشابه حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (٠,٨٣٥) وبدلالة إحصائية أكبر من ٠,٠٥. كما يتضح أن الكلمة لمنطوقة إلكترونياً بأبعادها مجتمعة ترتبط معنوياً بالنوايا الشراء عبر الإنترنت

يوضح الجدول رقم (٢٠) ان القيمة الإحصائية (F) بلغت (٤٧,٣١٦) بمستوى دلالة إحصائية (٠,٠٠٠) وهي أقل من ($\alpha \leq 0,05$) مما يشير إلى وجود أثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على النوايا الشراء عبر الإنترنت، إذ تبلغ القدرة التفسيرية للكلمة المنطوقة الإلكترونية في نوايا الشراء عبر الإنترنت ٥٦,١% وهي نسبة مرتفعة، والنسبة المتممة ترجع لعوامل أخرى لم ترد في هذه الدراسة. وبمتابعة قيمة اختبار (T) يتضح أن المتغيرات المتعلقة

الدراسة يومياً ، كما تبين أن النسبة الكبرى من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ثلاث ساعات يومياً إلى أقل من خمس ساعات يومياً بواقع ٣٦ % ، وتلى ذلك استخدام مفردات العينة مواقع التواصل خمس ساعات فأكثر يومياً بنسبة ٢٨ % ، وهذا يرصد ارتفاع معدل استخدام الشباب اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي والذي يؤكد على أهمية تلك المواقع بالنسبة لهم وهو ما يمكن استغلاله من قبل ممارسو التسويق بالشركات في الترويج عن منتجاتهم.

- تفاوت أسباب استخدام الشباب من عينة الدراسة لمواقع الفيسبوك وتويتر تحديداً ما بين أسباب شخصية أو إجتماعية أو أسباب تتصل بإشباع الحاجات المعرفية أو أسباب ترفيهية.

هذا وقد كانت نسبة ٥٠ % من العينة يستخدمون تلك المواقع لأنها تساعدهم في "الحصول على آراء الآخرين عن المنتجات التي يودون شرائها"، و" تصفح إعلانات العروض للمنتجات المختلفة" ، مما يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك وتويتر) ليس مصدراً فقط للترفيه والتسلية وإشباع

وذلك بمعامل ارتباط متعدد إيجابي ومرتفع يبلغ ٧٦ % . أن جميع معاملات الانحدار "بيتا" معنوية عند مستوى ٠.٠٥ وفقاً لاختبار "ت" وهذه المعاملات تكشف الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع وتبين منها أن الثقة أكثر تأثراً على نوايا الشراء يليها الخبرة ثم الكلمة المنطوقة السلبية وأخيراً الكلمة المنطوقة الإيجابية.

حادى عشر: النتائج والتوصيات

١- ملخص عام بنتائج الدراسة

- كشفت الدراسة الحالية أن هناك ٤٨٥ مفردة بنسبة ٧١ % أى ما يقرب من ثلاثة أرباع عينة الدراسة يستخدمون " الفيسبوك" ، كما جاءت ١٧٩ مفردة بنسبة ٢٦.٢٥ % يستخدمون "تويتر" ، وما أكدته معظم المبحوثين بأن شبكة الفيسبوك الأكثر استخداماً ويليها فى ذلك موقع تويتر.

- أن نسبة ٥٥ % بواقع ٣٧٢ مبحوث من أفراد العينة والبالغ عددها ٦٨٢ مبحوثاً يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي محل

- أسفرت نتائج الإختبار الإحصائي للفرض الثانى وجود تأثير معنوى لبعء التشابه بين مرسل الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمستقبل حيث بلغت القدرة التفسيرية والتنبؤية لبعء التشابه ٩% . كما أظهرت إجابات مفردات عينة الدراسة اتجاهاً عاماً نحو الموافقة بدرجة متوسطة على إيجابية هذا البعء وذلك بمتوسط حسابى قدره (٣.٠٩٥)، وقد كانت أكثر العبارات أهمية فى الإجابة تلك المتعلقة بتشابه مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمستقبل لها من حيث الإهتمامات ، تعقبها فى الأهمية العبارة المتعلقة بالتشابه بين الطرفين فى طريقة التفكير.

- أسفرت نتائج الإختبار الإحصائى للفرض الثالث عن قبول الفرض حيث وجد تأثير معنوى للثقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشباب الشرائية عبر الانترنت ، بمقدار ٢٠% . كما أتضح من إجابات مفردات عينة الدراسة عن مجموعة العبارات التى تخص بعء الثقة اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على إيجابية هذا البعء وذلك بمتوسط حسابى قدره (٣.١٥٩٥)، وقد كانت أكثر

الحاجات الإجتماعية ولكن يمكن الإعتماد عليها واستغلالها كقناه تسويقية وترويجية من قبل مديرى التسويق بالشركات.

وجاءت نتائج الإختبار الإحصائى للفروض معبرة عن العلاقات بين متغيرات النموذج المقترح كما يلى:

- أسفرت نتائج الإختبار الإحصائى للفرض الأول وجود تأثير معنوى لخبرة مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشباب الشرائية عبر الانترنت ، إذ بلغ معامل التحديد R^2 (٠,١٧) ، أى أن (١٧%) من التغيرات فى نوايا الشباب الشرائية عبر الانترنت ناتج عن التغير فى خبرة مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً . كما أظهرت إجابات مفردات عينة الدراسة اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على إيجابية هذا البعء بدرجة مرتفعة وذلك بمتوسط حسابى قدره (٣.٤٩٢٥)، وقد كانت أكثر العبارات أهمية فى الإجابة تلك المتعلقة بخبرة المصدر، مما يدل على أهمية المسجلين على قائمة الاصدقاء بمواقع التواصل الإجتماعى بالنسبة لمفردات العينة كمصدر خبير وهم بصدد جمع المعلومات عن المنتجات.

يهتم بمشاركة أصدقائهم أخبار الممارسات السيئة للشركات لتحذير الآخرين، والتحدث عن الجوانب السلبية التي يجدونها بالمنتجات وذلك بمتوسط عام للإستجابات (٣.٤٤٥). كما أسفرت النتائج عن وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية على نوايا الشباب الشرائية عبر الانترنت بمقدار ٢٥%. وعليه يمكن تأييد الفرض الخامس.

كما أظهرت نتائج تحليل الإنحدار المتعدد وجود أثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على النوايا الشراء عبر الانترنت، إذ تبلغ القدرة التفسيرية للكلمة المنطوقة الإلكترونية في نوايا الشراء عبر الانترنت ٥٦.١% وهي نسبة مرتفعة. وبمتابعة قيمة اختبار (T) يتضح أن المتغيرات المتعلقة بالخبرة والثقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية لها تأثير ذو دلالة إحصائية على النوايا، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (٣.٧٠٧) و(١.٩٧١) و(٦.٩٠٩) و(٥.٣٥٠) على التوالي وهي ذات دلالة إحصائية معنوية

العبارات أهمية في الإجابة تلك المتعلقة بالثقة في رغبة مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تقديم المساعدة حين طلبها، وجاء في المرتبة الثانية الثقة في صدق الأصدقاء على مواقع التواصل وتقديمهم لأراء حقيقية.

- كشفت نتائج التحليل الميداني فيما يتعلق بالفرض الرابع عن وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على نوايا الشباب الشرائية عبر الانترنت بمقدار ١٦.٥%. ومن ثم يمكن تأييد الفرض الرابع حيث ثبوت صحته. وبالنظر إلى إجابات مفردات عينة الدراسة نجد أنها قد اتفقت على أن إعادة إرسال إعلانات الشركات الناجحة لباقي الأصدقاء بمواقع التواصل الإجتماعي أكثر أهمية بالنسبة لهم، يلي ذلك مشاركة أصدقائهم أخبار المنتجات الناجحة سواء كان ذلك بتبادل مقطع الفيديو أو مشاركة الصور Share أو حتى بالتعليق وتقييم بعضها Comment أو بالإستحسان Like.

- كما تبين من نتائج تحليل الدراسة الميدانية وفيما يتعلق بالفرض الخامس اتفاق مفردات عينة الدراسة على أن الشباب

للأفراد الذين يعملون على تكوين شبكات إجتماعية ونشر الكلمة المنطوقة عن علاماتهم التجارية ضمنها.

- هذا وتوصى الباحثة أيضاً بضرورة إتفات رجال التسويق إلى النقاط التالية حتى تكون بمثابة عوناً لهم عند تصميم استراتيجيات لتسويق الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

* إمداد المستهلكين بكافة المعلومات والإرشادات التي تساعد على الإلمام بمنتجاتها المختلفة ، والتي تساعد على كتابة التعليقات الإيجابية ونشر ذلك إلى العديد من المستهلكين الآخرين، خاصة وأن المستهلك الخبير وفقاً لنتائج الدراسة الحالية يؤثر في النوايا الشرائية.

* بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجماعات المرجعية وقادة الرأي والتي قد تؤثر أرائهم في نوايا المستهلكين الشرائية، حيث ترتبط ثقة المستهلكين في الشركات وفقاً لنتائج الدراسة الحالية بثقتهم في الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتلك الجماعات والفئات.

* مراقبة وإدارة رجال التسويق للكلمة المنطوقة الإلكترونية حتى

عند مستوى ٠,٠٥ . بينما لم يتبين أي أثر لمتغير التشابه حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (٠.٨٣٥) وبدلالة إحصائية أكبر من ٠.٠٥ .

٢-توصيات الدراسة

من واقع النتائج التي توصلت إليها الباحثة يمكن وضع التوصيات التالية لمديرى التسويق بالشركات:

- تقدم النتائج الإجمالية للدراسة دليلاً عملياً على ضرورة فهم ومراعاة محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، والتي إن توافرت تؤدي إلى تحفيز نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت، الأمر الذي يشير إلى أهمية التركيز على انشاء رسائل تسويقية مصممة خصيصاً لتمريرها على متلقى الرسائل وانتشارها إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعى حتى ينتسى للمستهلكين من الشباب نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومن ثم تسويق المنتجات المرغوب ترويجها. فضلاً عن تخصيص جزء من ميزانية الترويج أو تخصيص ميزانية مستقلة للكلمة المنطوقة الإلكترونية وتصميم حملات خاصة بها سواء من خلال تقديم المكافآت للمستهلكين الموالين، أو منح أجور

• على الدراسات المستقبلية تناول مواقع تواصل إجتماعية أخرى مثل جوجل +، لينكد إن، والتي قد تعطى بيانات أكثر دقة.

• ضرورة إجراء المزيد من الدراسات ذات الصلة باتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية مثل دراسة تأثير اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قبول المستهلكين وتبنيهم للمنتجات الجديدة، وكذا دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مبيعات الشركات.

• على الدراسات المستقبلية تكرار هذه الدراسة ، لاختبار الاطار البحثي المقترح على فئات عمرية مختلفة، كذلك الحال من دول مختلفة وفي أوقات مختلفة من أجل زيادة تعميم النتائج.

يتسنى دفعها فى الاتجاه الإيجابى، مع ضرورة دراسة التعليقات سواء ايجابية او سلبية والتي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعى، والتي يمكن أن تؤثر على نوايا الشراء عبر الانترنت.

- أبحاث مستقبلية المقترحة

فى ضوء ما قدمته الدراسة من إجابات على التساؤلات الأساسية لها، وفى ضوء النتائج والتوصيات التى انتهت إليها، يمكن اقتراح مجموعة البحوث والدراسات المستقبلية التالية:

• تناول متغيرات أخرى بخلاف تلك المتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية واتجاهها والتي تم تناولها والتي يمكن أن تحسن من قدرتنا على التنبؤ بمدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا الشراء مثل جودة الكلمة المنطوقة ، وكمية التعليقات ، وقوة العلاقة بين المرسل والمستقبل ، وكذا اختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية فى العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا الشراء.

الأولى، القاهرة : دار العالم العربي.

٥. المنصور، محمد (٢٠١٢). تأثير شبكات التواصل الإجتماعى على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية (العربية انموذجا)، رسالة ماجستير، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية فى الدنمارك، متاح على الإنترنت
http://en.wikipedia.org/wiki/social-media

٦. الهنداوى، محمد عبد الله (٢٠١٢). محددات استخدام العملاء الإلكترونيين لشبكات التواصل الإجتماعى دراسة حالة فى التسوق ، Facebook Marketing ، مجلة إدارة الأعمال المصرية، جامعة القاهرة ، العدد الثانى، السنة الثانية، ٦١٩ - ٦٦٩.

٧. باحاج، عبد الكريم صالح (٢٠١٣). استخدام الشباب العربى لمواقع التواصل الاجتماعى، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. أبو عطية، أسماء مسعد عبد المجيد (٢٠١٥). الاتصال التفاعلى لدى مستخدمى مواقع الشبكات الاجتماعية فى المنطقة العربية، رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

٢. أحمد، (٢٠١٤). أثر التعرض لشبكات الاجتماعية على الإنترنت فى إدراك القضايا والأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعى، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادى.

٣. أسعد، عمرو محمد (٢٠١١). العلاقة بين استخدام الشباب المصرى لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية: دراسة على موقعى يوتيوب وفيس بوك، رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

٤. اللبان، شريف درويش (٢٠١٢) . إعلام ثورة ٢٥ يناير، الطبعة

٨. بازرعة، محمود صادق
٢٠٠٥). بحوث التسويق
للتخطيط والرقابة واتخاذ
القرارات التسويقية، الرياض:
مكتبة العبيكان.
٩. إدريس، ثابت عبد الرحمن
٢٠١٢). بحوث التسويق:
أساليب القياس والتحليل
وإختبار الفروض، الطبعة
الخامسة، الاسكندرية: الدار
الجامعية.
١٠. حجازى، نرمين عاطف
أحمد (٢٠١٥). أثر مصداقية
الكلمة المنطوقة الإلكترونية
على اتجاهات المستهلكين،
رسالة ماجستير ، كلية التجارة
، جامعة القاهرة .
١١. حسن، عبد العزيز على
٢٠١٠). دور الكلمة المنطوقة
فى اختيار العملاء للطبيب
المعالج:دراسة تطبيقية على
عملاء العيادات الخاصة،المجلة
المصرية للدراسات التجارية،
جامعة المنصورة، المجلد الرابع
والثلاثون،العدد الأول.
١٢. خطاب، إيمان مدحت عبد
المنعم (٢٠١٤). دور الكلمة
المنطوقة إلكترونيا فى القرارات
- الشرائية للشباب ، رسالة
ماجستير ، كلية التجارة ،
جامعة عين شمس .
١٣. درويش، زين العابدين
٢٠٠٩). علم النفس
الاجتماعى: اسسه وتطبيقاته،
القاهرة: دار الفكر العربى
للنشر.
١٤. ذكى، سناء داود (٢٠١٣).
تأثير أبعاد مواقع التواصل
الإجتماعى على المنطوقة
الالكترونية دراسة تطبيقية على
الجامعات المصرية، المجلة
العلمية التجارة والتمويل،
جامعة طنطا ، العدد الرابع ،
المجلد الثانى.
١٥. شفيق، حسنين (٢٠١١).
الإعلام الجديد- الإعلام البديل:
تكنولوجيات جديدة فى عصر ما
بعد النفاغلية ، الطبعة الأولى ،
القاهرة : دار فكر وفن للطباعة
والنشر والتوزيع.
١٦. صادق، عباس مصطفى
٢٠٠٨). الاعلام الجديد:
المفاهيم والوسائل والتطبيقات،
الطبعة الأولى، عمان: دار
الشروق للنشر والتوزيع .

جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٩
٧- يوليو.

٢٠. عمر، أيمن على (٢٠٠٦)
قراءات في سلوك المستهلك ،
الإسكندرية: الدار الجامعية.

٢١. فهمى ، نجوى عبد السلام
(٢٠١٣). استخدام تويتر لرصد
المزاج العام للمجتمع في فترات
الاضطرابات - أحداث محمد
محمود في مصر نموذجاً،
المؤتمر العلمي الدولي التاسع
عشر: الأعلام ونشر ثقافة
الديمقراطية ، كلية الإعلام ،
جامعة القاهرة.

٢٢. مختار، جمال (٢٠٠٩).
حقيقة الفيسبوك : عدو أم
صديق ، الطبعة الأولى،
القاهرة: شركة متربول
للطباعة.

ثانياً : المراجع الأجنبية:

1. Ahmad, Nawaz; Jolita
Vveinhardt and Rizwan
Raheem Ahmed, (2014).
Impact of Word of Mouth
on Consumer Buying
Decision *European Journal
of Business and*

١٧. عباس، نبيلة (٢٠١١). أثر
التوجه بتسويق العلاقات على
الكلمة المنقولة في السياق
الالكترونى : دراسة تجريبية
على قطاع الفنادق في
الجمهورية اللبنانية ، مجلة
إدارة الاعمال المصرية، جامعة
القاهرة، عدد الاول ، السنة
الاولى.

١٨. عبد الحميد، طلعت أسعد ،
منى محمد القصبى، ماجدة أحمد
عبد القادر الهجرسى (٢٠١٢) .
دور الكلمة المنطوقة في إدراك
العلاء لجودة الخدمات الصحية
: دراسة مقارنة بين المستشفيات
الجامعية ومستشفيات وزارة
الصحة، مجلة المصرية
للدراسات التجارية ، جامعة
المنصورة ، العدد الرابع، المجلد
السادس والثلاثون.

١٩. عبد القوي، محمود حمدي
(٢٠٠٩). دور الإعلام البديل
في تفعيل المشاركة السياسية
لدى الشباب: دراسة تطبيقية
على مواقع التواصل الاجتماعي
الافتراضية، المؤتمر العلمي
الدولي الخامس عشر، الإعلام
والإصلاح: الواقع والتحديات،

- Technological Engineering***, Vol.4, No. 11, pp. 7- 16.
5. Almana, Amal M. & Mirza, Abdulrahman A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions ,International Journal of Computer Applications, Vol.e 82 - No.9, pp.0975 - 8887
 6. Amblee, N., & Bui, T. (2007). Freeware downloads : An empirical investigation into the impact of expert and user reviews on demand for digital goods. **13th Americas Conference on Information Systems** Online Consumer Review, 1- 12
 7. Azizi, S. & Javidani, M. (2010), "Measuring e-shopping intention: An Iranian perspective", ***African Management***, Vol. 6, No.31, ISSN 2222- 1905.
 2. Ahrens, J. et al., (2013). Electronic Word of mouth: The Effect of Invcntives e-Referrals by Senders and Receivers, ***European Journal of Marketing***, Vol. 47 No. 7, pp.1034-1051
 3. Albarq, Abbas N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study, ***International Business Research***, Vol.7, No. 1, pp.339-410.
 4. Alexandru, B. (2010). The Art and Science of Word-Of-Mouth and Electronic Word-Of-Mouth, ***Fascicle Of Management and***

- analysis and integrative model, *Journal of Decision support systems*, Vol. 54, PP. 461- 470.
11. Cheung, M.; Luo, C.; Sia, C and Chen, H., (2009). Credibility of Electronic word of Mouth: Informational and Nonvative Determinants of on- line consumer Recommendations, *International Journal of electronic commerce*, Vol. 13, Issue. 4, Pp 9.
 12. Choi, Jae H. & Judy E. Scott (2013). Electronic Word of Mouth and Knowledge Sharing on Social Network Sites: A Social Capital Perspective, *Journal of Theoretical and Applied Electronic* *Journal of Business Management*, Vol. 4. No. 13, PP. 2668-2675.
 8. Bataineh, Abdallah Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 1, pp.126-137.
 9. Brown, J.; Borderick, A., & Nick, L. (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp 2-20.
 10. Cheung, C. & Thadani, D., (2012). The impact of electronic word of mouth communication: A literature

- product Ratings in Revenue Forecasting: The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 23- 45.
16. Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior Journal*, Vol. 12, No.2, PP.193-197.
17. Doyle, S. (2008). Social network analysis in the teleco sector marketing applications, *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol. 15 , No. 4 ,pp.130-134.
18. Dwyer, Paul (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and *Commerce Research*, Vol. 8, Issue. 1, pp69-82.
13. Chu, S & Kilm, Y (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWoM) in social networking sites, *International Journal of Advertising*, Vol. 30 , No. 1 , pp 47- 75.
14. Cynthiadewi, Putu Ruri & Jurry Hatammimi, (2014). The Influence of electronic Word of Mouth toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes, **International Conference on Economics, Education and Humanities** (ICEEH'14) Dec. 10-11.
15. Dellarocas, C.; Awad, N. F. and Zhang, M. (2005). Exploring the value of online

- of organizations",
Management Decision, Vol. 50 No. 10, pp. 1880- 1890.
22. Gatautis, Rimantas & Asta Kazakevičiūtė (2012), Consumer Behavior in Online Social Networks: Review and Future Research Directions, *Economics and Management*, Vol. 17, No.4, pp.1457-1463.
23. Gbadeyan, R. et al., (2010). Direct Marketing to Online Socialnetwork Users in Nigeria, *International Journal of marketing Studies*, Vol. 2 , No.2, pp . 275- 90.
24. Goyette, I.; Ricard, I.; Bergeron, J. and Marticotte, F.(2010), e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian* its impact in consumer communities, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, No. 2, pp. 63-79.
19. Durukan, T. & Bozaci, I. (2012). A survey on determinants of word of mouth in social media, *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 7, pp. 36-44.
20. Fore See Results (2011). Top 100 online retail satisfaction indexes. Retrieved fro <http://www.foreseeresults.com/research-whitepapers/downloads/top-100-online->
21. Garrigos- Simons F. ; Alcami, R. and Ribera, T. (2012). "Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing

- Investigation across Different Products. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10 No. 2, pp31-55.
27. Henning, T.; Gwinner, P.; Walsh, G., and Gremler, D. (2004). Electronic word of mouth via consumer- opinion platforms: What Motivates consumer To Articulate Themselves on the Internet, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp38-52.
28. Hu, N.; Liu, L. and Zhang, J. (2008). Do online reviews affect products sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects, *Journal of Information technology and Management*, Vol.9, No. 3, P. 201.
- Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27 , No.1, pp : 5-23.
25. Haftwigsen, T., (2011). Do consumers consider on line product reviews for the selection of fast moving consumer goods? An analysis of the determinates and the impact of on line product reviews on consumer purchasing decision making of FMCG based on the example of personal care products. **Master Thesis** of science in Marketing, Aarhus school of Business, Department of Marketing and statistics, Aarhus University Denmark.
26. Hassanein, K., and Head, M. (2006). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An

- conceptualizing the online social network, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp.1-20.
32. Jones, K. (2001). Trust in sport, *Journal of the philosophy of sport*, XX, VIII, PP. 96- 102.
33. Kaplan, C. & Haenlein, S. (2010). Users of the world unite the challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, PP. 59-68.
34. Kim, Y. H., & Kim, D. J. (2005). A Study of online transaction self-efficacy, consumer trust, and uncertainty reduction in electronic commerce transaction. HICSS '05. **Proceedings of the 38th Annual Hawaii**
29. Huang, Li-Ting & Farn, Cheng-Kiang (2009). "Effects of virtual communities on purchasing decision-making: the moderating role of information activities", *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Hyderabad, India, July 10-12, (NSC98-2410-H-182-003).
30. Hung, K.H. & Li, S.Y. (2007). "The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes", *Journal of Advertising Research*, PP. 485-495.
31. Jo Brown; Amanda J., & Nick Lee. (2011), World of mouth communication within online communities

- oaks CA: SAGE the handbook-O.
38. Lin, Chinho; Yi-Shuang Wu; Jeng-Chung and Victor Chen, (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image, International conference on Technology Innovation and Industrial Management, Thailand.
39. López, Manuela & Sicilia, María (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol 9 / Issue 1 / PP. 28-43.
40. Mangold, W. & Faulds, and d. (2009) .Social media: **International Conference on System Sciences, p. 170c**
35. Klerk de, Thomase (2012).eWOM and social media: the impact of eWOM sources on consumers purchase intentions, **Master thesis**, Amsterdam University, <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=443500>
- 36.Koeck, Benjamin (2013). The role of electronic Word of Mouth within Social Networking Sites, **PhD. Thesis**, University of Edinburgh Business School http://marketing.conference-services.net/resources/327/3554/pdf/AM2013_0171_paper.pdf
37. Krapp, M. & Daly, J. (2002). **Handbook of Interpersonal communication**. Thousand

- Research*, Vol. 8, No. 1, PP. 17-34.
43. Ming Li, Y.; Chia-Hao Lin and Cheng-Yang Lai. (2010). Identifying Influential Reviewers for Word of Mouth Marketing, *Electronic Research and Application*, Vol. 9, No. 3, PP. 294- 304.
44. Mauri,G. & Minazzi, R. (2013). Web Reviews Influence On Expectation And Purchasing Intention Of Hotel Potential Customers,*International Journal Of Hospitality Management* , Vol.31,PP. 99-107.
45. Okazaki, S. (2009). Social Influence Model and Electronic Word- of – Mouth, *International* The new hybrid elements of the promotin mix, *Business Horizon*, Vol.52, pp.357- 365.
41. Manders, Marieke, (2013). Spread the word: The effects of word of mouth on customers’ product Perceptions: an analysis of the effects of different source types and review sentiments on the source and message credibility and the buying intention, **Master thesis for Communication Studies**, Universiteit Twente.
42. Mikalef, P.; Giannakos, M., and Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*

- Motivations to pass Along Emails, *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No. 4 , PP. 333-348.
49. Phippen, A.; Sheppard, L. and Furnell, S. (2004). A practical evaluation of web analytics. *Internet Research*. Vol. 14, No. 4 , PP. 284–293.
50. Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decasdecades evidence, *Journal of Applied social psychology*, Vol. 34, No.2, pp. 243-281.
51. Rizwan,M.;Umair,S.M.; Bilal,H.M.; Akhtar,M.,and Bhatti,Muhammad Sajid(2014). Determinants of customer intentions for online shopping: A Study from Pakistan, *Journal of Journal of Advertising*, Vol.28, No. 3, PP. 439- 472.
46. Park, C. &Lee, T., (2009). Information direction, website reputation and e WOM effect: A moderating role of product type. *Journal of business research*, Vol.62, PP. 61-67.
47. Pavlou, P. A., (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Tecnology Acceptance Model.*International journal of Electronic Commerece*, Vol.7, No. 3, PP. 101-134.
48. Phelps, J.; Lewis, R.; Moilio, D., and Raman, N. (2004). Virial marketing or Electronic word of mouths- Advertising: Examination customer Responses and

- social promotion sites, *the 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting*.
55. Sweeny, J.C.; Soutar, G.N. and Mazzarol, T. (2008). Factors Influencing word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, PP. 344-364.
56. Trusov, M.; Bucklin, R.E. and Pauwles, K. (2009). Effect of Word- of – Mouth versus Traditional Marketing. Finding form an Internal Social Networking Site, *Journal of Marketing*, Vol.73, No. 5, PP. 90-102.
57. Tsai, W. & Rita, L. (2012). Cultural values reflected in corporate pages on popular social network sites in China *Sociological Research*, Vol. 5, No. 1, pp.248-272.
52. Samson, Alain (2006). Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth. *International Journal of Market Research*, Vol. 48, No. 6, PP. 647-657.
53. Shaun, D. (2007). The role of social networks in Marketing. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol.15, No. 1, PP. 60 – 64.
54. Shin, Jong-Kuk; Min-Sook Park and Yong Ju (2011). The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean

- of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media, **Masters Thesis**, <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=>
61. Wu, P.C.S. & Wang, Y., (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, No. 4, PP. 448 - 472
62. Zhang Ni. et al.(2013). Electronic word of mouth on Twitty about physical Activity in the United States: Exploratory Infodemiology study, *Journal of medical internet resarech* Vol. 15, No. 11, <http://www.jmir.org/>
- and the United States, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 Issue 1, pp.42 – 58.
58. Tulin Durukan & Ibrahim Bozaci (2012). A Survey on Determinants of Word of Mouth In Social Media , *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 7, 2012, PP. 36-44.
59. Wirtz, B.W.; Schilke, O. and Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, Vol. 43, No. 2-3, PP. 272-290.
60. Wu, Mei-Hsin (2014). Relationships among Source Credibility of Electronic Word

4. Crum, Chris, (2011). "New Twitler Homepage Launched".
<http://www.webpronews.com/new-twitter>.
5. We Are Social (2015). Digital, social and mobile in 2015: We Are Social's compendium of global digital statistics, Facebook statistical report,
<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>
6. <http://www.statista.com>
7. <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/>
8. <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/>
9. <http://www.albayan.co.uk/article.aspx?id=782>

63. Zhu, F., and Zhang, X. (2010). Impact of online reviews on sales: The moderation role of product and consumer characteristics *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 9, PP. 133- 148.

ثالثا : التقارير والنشرات والمواقع الإلكترونية:

١. تقرير قمة التواصل الإجتماعى العربى (ASM)، ٢٠١٤

<http://www.arabsmis.ae/#reportpage>

٢. نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مارس ٢٠١٥، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

<http://www.mict.gov.eg>

٣. نظرة على العالم الاجتماعى فى العالم العربى 2014 ، برنامج الحوكمة والإبتكار، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية ،

<http://www.mbrsg.ae/getattachment>