

تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة
الالكترونية
دراسة تطبيقية على الجامعات المصرية

د. سناء داود نكي

قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة الأزهر

تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على المنطوقة الالكترونية دراسة تطبيقية على الجامعات المصرية

د. سناء داود ذكي

قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة الأزهر

ملخص الدراسة :

تناولت الدراسة الحالية مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الالكترونية (Social network sites and e- word of mouth) حيث استهدفت التعرف على أبعادهما من وجهة نظر طلاب الجامعات , ومدى الاتفاق بينهم حول تلك الأبعاد, وكذلك درجة اختلاف الطلاب حول هذه الأبعاد وفقاً للنوع , بالإضافة لتناول تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية وأى تلك الأبعاد أكثر تأثيراً عن غيرها , وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها (٣٨٤) مفردة من طلاب الجامعات .

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها , أن ٨٧% من إجمالي العينة أكدوا أن مشاركتهم في مواقع التواصل الاجتماعي تستغرق معظم الوقت على الانترنت , كما توصلت الدراسة لوجود اختلاف معنوي بين الطلاب حول أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك حول أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية , أيضاً وجود اختلاف معنوي بين الذكور والاناث فيما يتعلق بأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية , وأخيراً توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية , وأن قوة العلاقة , الألفة , الثقة , النفوذ في التأثير على الآخرين أكثر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً في الكلمة المنطوقة الالكترونية .

أولاً : المقدمة :

يشهد العالم تطورات حديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات أدت إلي الكثير من التغيرات في نظم الاتصالات , وجعلت العالم كأنه قرية واحدة وظهور بيئة مكنت مستخدمي الانترنت من تقديم ملفاتهم الشخصية وعمل روابط مع مستخدمين آخرين والتواصل معهم , وتسمي هذه البيئة على الانترنت بمواقع التواصل الاجتماعي, ويشير تاريخ مواقع التواصل الاجتماعي أنها حققت شعبية مرتفعة ويفضل الكثير من الأفراد التواصل مع الآخرين عبر الانترنت من خلال هذه المواقع حيث تتسم بأنها ميسرة للعلاقة وتحقق نمو الصداقات في العالم , ويبدأ عادة موقع التواصل الاجتماعي من قبل مجموعة صغيرة من المؤسسين الذين يرسلون دعوات للانضمام إلى

الموقع وفى المقابل يقوم الأعضاء الجدد بإرسال دعوات إلى أصدقائهم (ومن هنا كانت دعوات WOM القوة الدافعة للمواقع للحصول على أعضاء جدد (Fengli&Timon,2011) .

وقد مر التطور التاريخى لمواقع التواصل الاجتماعى بمجموعة من المراحل تعكس مدى اهتمام العملاء والخدمات المتوفرة بها, حيث تمثلت المرحلة الأولى فى نشأة هذه المواقع فكان أول موقع معترف به فى عام ١٩٩٧ أطلق عليه اسم six degrees.com يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات تعريف وقائمة الأصدقاء , وفى بداية عام ١٩٩٨ بدأ تصفح قوائم الأصدقاء واستخدام هذا الموقع للاتصال , واستطاع هذا الموقع جذب الملايين من المستخدمين إلا أنه أخفق فى أن يصبح فى خدمة الأعمال التجارية وفى عام ٢٠٠١ بدأ ظهور عدد من الأدوات تسمح بإنشاء ملفات شخصية وظهور مواقع شخصية ومهنية مثل linkedin تستخدم لأغراض المنافسة من قبل رجال الأعمال والمستثمرين, ثم ظهر موقع ماى سبيس وكان قادر على النمو بسرعة من خلال انضمام العديد من الأفراد حيث يسمح للمستخدمين بإضافة مواد إلى ملفاتهم , وفى عام ٢٠٠٤ بدأ الشباب للانضمام لهذا الموقع حيث رغبتهم فى التواصل مع الآخرين المفضلين لديهم أو أفراد الأسرة وتشجيع أصدقائهم للانضمام إلى الموقع حيث أن المواقع السابقة كانت لا تسمح لمن هم دون السن القانونية بالانضمام (Sharma et al.,2012), يلى ذلك المرحلة الثانية وهى إنشاء المجتمعات المتخصصة فى عام ٢٠٠٤ حيث بدأ الفيسبوك لخدمة هارفارد فقط ويشترط للانضمام أن يكون البريد الالكترونى للمستخدمين مرتبط بتلك المؤسسات الجامعية , وفى عام ٢٠٠٥ وسعت الفيسبوك لتشمل المدارس الثانوية , المهنيين داخل شبكات المنظمات وأضافت ميزة جديدة عن المواقع السابقة حيث يمكن للمستخدمين جعل ملفاتهم الشخصية متاحة لجميع المستخدمين الآخرين , , يلى ذلك المرحلة الثالثة والتي تتمثل فى الظاهرة العالمية منذ عام ٢٠٠٥ حيث أصبح الفيسبوك متاح للجميع وظهور مواقع أخرى مثل التويتر واليوتيوب , وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعى هى الأكثر شعبية على الانترنت من حيث جمهور أوسع وأداء وظيفى أفضل وأكد تقرير trusov ,2011 أن فى كل ثانية بالولايات المتحدة ينضم أكثر من مليون مستخدم مسجل فى مواقع التواصل الاجتماعى, (Michlle et al., (2011

وأوضحت الإحصاءات فى الولايات المتحدة الأمريكية زيادة نسبة مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى إلى ٨٨,٣ وزيادة الوقت المستغرق بنسبة ٧٣ (lis et al., (2012) ويرجع ذلك إلى سهولة استخدام هذه التقنية الجديدة مما يؤثر على اتجاه الفرد والنية السلوكية لاستخدامه (2011) Truov&Pauwels , أيضاً فى مصر تضاعف أعداد مستخدمى الانترنت بطريقة ملحوظة وطبقاً لأحدث تقارير للاتحاد الدولى للاتصالات ٢٠١٢ فإنه يوجد أكثر من ٢٢ مليون

مستخدم ولقد زاد أيضاً عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فبالنسبة لموقع اليوتيوب زادت النسبة إلى ٨ ملايين مشترك , كما زاد عدد المشتركين في الفيسبوك إلى حوالي ٩,٨ مليون مستخدم ,بالتالي أصبح مصر على قائمة الدول العربية الأكثر استخداماً للموقع وذلك طبقاً لموقع الفيس بوك في ابريل ٢٠١٣ , أما موقع التويتر فقد زاد عدد المشتركين إلى ٦٠٠ ألف مشترك , وإذا نظرنا للتواصل الاجتماعي الالكتروني , فإنه لا يقتصر على هذه المواقع الثلاث فقط بل يشمل أيضاً البريد الالكتروني (email) وسبل التواصل اللحظي (yahoo Messenger) والبلاك بيري أو الصوت والصورة , ومواقع الدردشة من خلال ما يعرف بالمجتمعات الالكترونية (onlin community) ووفقاً لتقرير صدر من مجلس السكان الدولي وجد أن ٨٠ في المائة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المرحلة السنية من ١٨ - ٢٩ لذا سوف يتم تناول طلاب الجامعة بالدراسة , وبصفة خاصة جامعة دمياط من منطلق خدمة البحث العلمي للبيئة المحيطة.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مثلاً لمجتمع افتراضي يستخدم لتبادل المعلومات بين العملاء بشكل أسهل وأسرع وبالتالي يمكن توقع دوراً مؤثراً لهذه المواقع على التسويق بالكلمة المنطوقة ,

(2010),yu yang et al. والاتجاه الحالي هو متابعة المستهلك لتجارب الآخرين في شراء المنتجات واتباع أساليب الاستهلاك للمستهلكين الآخرين مما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي مكاناً رئيسياً لتبادل المعلومات عن المنتجات وبالتالي يعتبر الأفراد في مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة قنوات للتسويق بالكلمة المنطوقة لنشر وتبادل المعلومات , و أصبح للفرد أن يكون أداة فعالة لنشر المعلومات سواء كانت إيجابية أو سلبية نيابة عن المنظمة وذلك كما هو الحال لشركة كبيرة تقوم بالترويج لنفسها , وأكدت دراسة (Tsai & Rita,2012) أن العملاء يفضلون شراء منتج معين عندما ينصح إليهم بشرائه بدلاً من الجهود التسويقية التقليدية , ولقد أخذت صناعة wom في النمو بشكل سريع منذ عام ٢٠٠٤ وتزايد الاهتمام بها مع إنشاء جمعية التسويق عن طريق الكلمة المنطوقة في عام ٢٠٠٧ والتي انضم إليها ٣٥٠ شركة عضوا وأخذ هذا النمو في التزايد أكثر مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي (Jobrown et al.,2010) ووفقاً لبعض الدراسات وجد أن الشركات تتفق أكثر من ١,٥٤ مليون دولار على الأنشطة التسويقية للكلمة المنطوقة عام ٢٠٠٨ وتزايدت لتصبح ١١٩ مليون دولار في عام 2011 وتشير التقديرات إلى أنه من المتوقع أن تصل في عام ٢٠١٤ إلى ١٤٠ مليون دولار (Abranters ,2013) وهذا ما أكدته أيضاً دراسة (Ahrens , 2013) بأن من المتوقع أن تكون هذه النفقات في تزايد

مستمر , وبالنظر إلى هذه المخصصات الكبيرة للتسويق بالكلمة المنطوقة يجعل من الضروري تناولها بالدراسة , ومن منظور التسويق ونحن في مرحلة رائدة لمواقع التواصل الاجتماعي مما يدل على وجود البنية التحتية التي يمكن أن تكون مفيدة في دراسة مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت على أنها قناة اتصال لتبادل المعلومات بشكل أسرع وبدون تكلفة مما أدى إلى تطوير الكلمة من الفم wom وظهور الكلمة المنطوقة الالكترونية ewom .

ومن الناحية البحثية يوجد ندرة في دراسة آليات الكلمة المنطوقة الالكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك على حد علم الباحثة ولذا تحاول هذه الدراسة تناول مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت كأداة للكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال دراسة تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية على الكلمة المنطوقة الالكترونية .

ثانياً : مشكلة البحث :

على الرغم من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك , التويتر للمجتمع والممارسين للتسويق خاصة كأداة اتصال , إلا أن البحوث الأكاديمية في هذا المجال لا تزال في مراحلها الأولى ولقد بدأت الدراسات في معالجة المنظور التسويقي فيما يتعلق بأبعاد هذه المواقع على الرغم من استخدامها على نطاق عالمي , وكمية كبيرة من الدراسات أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية (2011) Jose & Maria , ولقد اعترف الممارسين والباحثين في مجال التسويق بأهمية ظاهرة الكلمة المنطوقة باعتبارها ظاهرة طبيعية تحدث بشكل طبيعي منذ أكثر من نصف قرن حيث ذكر Brooks,1957 ,Dichter,1966 بأنها تؤثر في جميع قرارات الشراء للمستهلك (Allsop et al.,2012).

ومع ذلك على الرغم من قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل وتشكيل ewom إلا أنه في المجال البحثي على حد علم الباحثة يوجد قصور في دراسة هذه المواقع كأداة للكلمة المنطوقة الالكترونية , بالإضافة إلى أن بعض الدراسات التي تناولت تأثير أحد أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على البحث عن المعلومة لكن لا توجد دلالة إحصائية لتعميم النتائج لأن البيانات التي تم جمعها محددة بعوامل ديموغرافية محددة (2012) Park & Cho , بالإضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الالكترونية لم تحظ بالاهتمام الكافي من الباحثين في البيئة العربية , ومن ثم يمكن صياغة مشكلة البحث كما يلي :-

" إلى أي مدى يمكن أن تؤثر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية , وهل تختلف هذه الأبعاد باختلاف الخصائص الديموغرافية "

ثالثاً : أهداف البحث : يهدف البحث إلى مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي :

- (١) التعرف على أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعات المصرية , و مدى الاختلاف بينهم على هذه الأبعاد .
- (٢) دراسة مدى اختلاف أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع طلاب الجامعات المصرية.
- (٣) معرفة أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية من وجهة نظر طلاب الجامعات المصرية , و مدى الاختلاف بينهم على هذه الأبعاد .
- (٤) دراسة مدى اختلاف أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية وفقاً لنوع طلاب الجامعات المصرية.
- (٥) دراسة تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في الكلمة المنطوقة الالكترونية وأى تلك الأبعاد أكثر تأثيراً عن غيرها.

رابعاً : أهمية البحث :

يمكن تحديد أهمية هذا البحث من الناحيتين العلمية والعملية على النحو التالي :

أ- الأهمية العلمية : تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من الاعتبارات التالية :-

- ١- ندرة الدراسات العربية التي تعرضت لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للكلمة المنطوقة الالكترونية مقارنة بالدراسات الأجنبية , حيث تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات العربية في هذا المجال حيث لم تتناول أى دراسة عربية حتى الآن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الالكترونية واختلافها باختلاف النوع والعمر وذلك على حد علم الباحثة .
- ٢- من خلال مراجعة الدراسات الأجنبية التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي , وجد أن بعض هذه الدراسات تناولت بعداً واحداً أو أكثر , كذلك ندرة الدراسات التي تناولت تأثير هذه الأبعاد على الكلمة المنطوقة الالكترونية, وهناك ندرة في الدراسات التي اهتمت بالمتغيرات الديموغرافية وفي حدود علم الباحثة لم تتعرض الدراسات الأجنبية لاختلاف هذه الأبعاد باختلاف النوع, وتستكمل الدراسة الحالية ذلك الاتجاه بمحاولة حصر كل أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي ودراسة تأثيرها على الكلمة المنطوقة الالكترونية .

ب- الأهمية العملية :

تستمد هذه الدراسة أهميتها التطبيقية من النتائج المتوقعة من هذا البحث التي يمكن أن تساهم في معرفة الواقع العملي لمواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على الكلمة المنطوقة الالكترونية في

قطاع الجامعات فى البيئـة العربية بشكل عام والبيئـة المصرية بشكل خاص و هى بيئـة مختلفة عن الدراسات التى أجريت فى البيئـة الأجنبيـة .

خامساً : الإطار النظرى و الفرضيات :

يشمل الإطار النظرى للبحث مفهوم مواقع التواصل الاجتماعى , مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية , أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى ثم أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية , ومن ثم صياغة فروض البحث فى ضوء هذا الاطار النظرى والتي من خلال اختبار مدى صحتها يمكن تحقيق أهداف البحث وذلك كما يلى :

مفهوم وأبعاد مواقع التواصل الاجتماعى :-

يعتبر مفهوم التواصل الاجتماعى بشكل عام فى صورته البسيطة هو ذلك المفهوم الذى يهتم بالعلاقات الاجتماعية متعددة الأبعاد والتي تسهل تبادل المعلومات والعلاقات داخل الهيكل الاجتماعى لأطراف التبادل (Bourdieu (1986) وتعتبر دراسة (Jacabs,1965) من أولى الدراسات التى تناولت مفهوم التواصل الاجتماعى , وقد أوضح (Jones (2002 أن التواصل الاجتماعى هو التآثر بالآخرين والتأثير عليهم أو بمعنى أوضح التبادل الثقافى والمعرفى والمعلوماتى بين أفراد مجتمع ومجتمع آخر وتبادل الخبرات والمهارات المختلفة واكتساب العادات والتقاليد الاجتماعية بتكلفة أقل وذلك كما ذكر (Tussyadiah(2012 .

, بينما عرفه (Gbadeyan, et al., (2010 بأنه نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الأفراد والجماعات بتفاعل ايجابى وبواسطة رسائل تتم بين مرسل ومتلقى وهو جوهر العلاقات الاجتماعية وتطورها , كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعى ليس حديثاً فلقد استخدم فى العديد من المجالات التى تتناول الخدمات الاجتماعية منذ ثمانين عاماً , لكن فى السنوات الأخيرة فقط استخدمت فى مجال التسويق ويعتبر الانترنت مجال فعال لمواقع التواصل الاجتماعى فى التسويق وتحقيق أهداف المنظمة .

وبفضل الشبكة العنكبوتية فقد ظهر العديد من مواقع التواصل الاجتماعى كالفيسبوك والتويتر وغيرها من المواقع التى خصصت لهذا الغرض والتي حققت نجاحاً كبيراً لاسيما فى السنوات القليلة الماضية , بينما لا تزال ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعى على الانترنت حديثة نسبياً وقد تختلف تسمية هذه الاتصالات من موقع لآخر حيث يستخدم مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعى" Socialnetworking , الترابط الشبكي الاجتماعى أو الشبكات الاجتماعية كلها

تستخدم مترادفات والأكثر استخداماً منها هي مواقع التواصل الاجتماعي , Gbadeyan et al., (2010)

وقد كان أول تعريف لمواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت قام بوضعه Howard Rheingold , 1993 بأنها تجمع اجتماعي للأشخاص لإجراء مناقشات عامة طويلة جداً مع شعور الفرد بتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء الإلكتروني (2012) Park & Cho , ويعرف زاهر راضي , ٢٠٠٣ مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

ويعبر وينجر وزملاؤه , ٢٠٠٩ عن مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: " عبارة عن جماعات من البشر يشتركون في غاية واحدة ومجموعة من المشكلات، ويقومون بتعميق معرفتهم وخبراتهم في هذه الناحية عن طريق التفاعل بصورة مستمرة". ولقد أظهر تحليل تأثير تكنولوجيات الاتصال على الحياة اليومية أن المجتمعات المحلية لا تتشكل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل أيضاً في الفضاء الإلكتروني وتسمى "المجتمعات الافتراضية".

ويري (2010) Gbadeyan et al. بأن مواقع التواصل أحد وسائل الاعلام الأكثر انتشاراً لربط العائلة والأصدقاء , وتفعيل الروابط الاجتماعية , والحصول على المعلومات عن منتجات المنظمة والعلامة التجارية , **يذكر Redbridge Marketing. (2008)** مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مجتمعات على شبكة الانترنت تشمل الأفراد الذين تجمعهم اهتمامات وأنشطة مشتركة , **ويمكن تعريفها أيضاً** بأنها تلك المواقع على شبكة الانترنت التي توفر فرصة التفاعل وتسمح للزوار الإرسال بالبريد الإلكتروني , بناء المحتوى على الويب , المشاركة في الدردشة , وإرسال المحتوى . (2007) , Yalsa , **ولقد وضع** مكتب بحوث الاتصالات تعريف لمواقع التواصل الاجتماعي على أنها تلك المواقع التي تسمح للمستخدمين بإنشاء الملف الشخصي على الانترنت أو صفحات شخصية رئيسية وتطوير التواصل الاجتماعي Gbadeyan, et al.(2010)

وطبقاً لدراسة Quinton & Harridge-March (2010) فان مواقع التواصل الاجتماعي هي التواصل بين المستهلك وغيره من المستهلكين المشتركين معه في مصلحة واحدة واستخدام الشبكة العالمية لإنشاء مجتمع ومنها ما يوجه لمصلحة عامة مثل الفيسبوك وما يوجه لمصلحة محددة مثل مواقع لينكدلن , **بينما يعرفها Acatrinei & Nistor (2012)** انها أنظمة ديناميكية تنمي

العلاقات بين الأفراد من خلال التسجيل والمشاركة في المحتوى , وينظر كل من (Danah&Nicole, 2008) إلى مواقع التواصل الاجتماعي بأنها شبكة خدمات على الانترنت تسمح للفرد بما يلي:

- ١- بناء ملفه الشخصي أو العام في إطار نظام محدد .
- ٢- توضيح قائمة من المستخدمين الآخرين الذين يشتركون معهم في الاتصالات .
- ٣- عرض واختيار قائمة الاتصالات الخاصة بهم وتلك التي أدلى بها آخرون داخل النظام .

بينما يري (Trusov & Pauwels 2011) أنها ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن ملامح فردية لهم وعادة ما تكون مزيجاً من الصور للمستخدمين وقائمة من الموسيقى , الكتب , الأفلام المفضلة والملفات الشخصية للأصدقاء , وهذه المواقع لها مستويات مختلفة في الخصوصية من حيث مدى الكشف عن المعلومات من خلال صفحات الملف إلى غير المنتمين مقارنة بالأصدقاء

ويضيف كل من (Shawndra , et al., 2006) بأن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن رسم بياني من العلاقات والتفاعلات ضمن مجموعة من الأفراد وتلعب دوراً في نشر المعلومات والأفكار والتأثير بين أعضائها .

و يرى كل من (Yu yang , et al., 2010) أنها مجتمعات تتكون من عدد كبير من الأفراد (الفاعلين) والتفاعلات والعلاقات التي توجد بين الجماعات والأفراد وطبقاً لهذا التعريف يذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي تتكون من ثلاثة عناصر هي:

- ١- الجهات الفاعلة Actors : وتشير إلى الأفراد والمنظمات والأحداث أو الأشياء التي يتم دراستها, وتعتبر عناصر أساسية, وتعتبر الأفراد 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 والعلاقات المختلفة تعكس خصائص مختلفة .

وينظر إليها كل من (Boyd & Ellison 2008) ; Tsai & Rita, (2012) على أنها خدمة

تقدم على شبكة الانترنت تسمح للأفراد ببناء علاقات مع الأعضاء الآخرين, الترفيه , و التواصل الاجتماعي , كما تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذى أنشأه المستخدم , تبادل المعلومات حول مصالح مماثلة ومناقشة المواضيع المفضلة لديهم واستعراض تجارب المنتجات.

Kaplan & Haenlein (2010)

ومن التعريفات السابقة يمكن استنتاج ما يلي:-

١- يمكن ان نخلص إلى شبه اتفاق بأن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية.

٢- مواقع التواصل الاجتماعي يمكن وصفها بأنها مجموعة الأفراد المتفاعلين معاً ونمط هذا التفاعل والعلاقات بينهم

٣- أيضاً تسمح هذه المواقع لأعضاء بالاتصال مع مستخدمين آخرين تجمعهم مصالح مختلفة وكل ذلك ضمن بيئة الانترنت ويمكن وصف هذه المواقع باسم " الميسرين للعلاقة " Relationship Facilitators والتي تساعد الأفراد فى بناء العلاقة مع الآخرين , ليس

هذا فقط وانما تزيد من نمو الصداقات فى العالم Friendomomics

٤- تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي الموضحة أعلاه تشير إلى أنها ليست مجرد منتدى لتطوير العلاقات الاجتماعية ولكن أيضاً علاقات تجارية بين المنظمات التي تنشر الإعلانات على المواقع للمستخدمين المسجلين عبر الانترنت ,وحصول المستهلك على المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية وتبادلها , ومن منظور التسويق ربما أبرز تغيير هو ذلك المتعلق بتغيير قوى التوازن بين المنظمة والمستهلكين حيث أصبح المستهلكون لديهم إمكانية تبادل المعارف والآراء عن المنتجات والخدمات من خلال الانترنت ويعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أصدق مثال على هذه الظاهرة , مما يعنى أن منظمات الأعمال تحظى بفرص تجارية على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام مزيج منها فى تسويق المنتجات مع سرعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فى استراتيجية الاتصال التسويقي .

٥- بسبب قوتها الفيروسية ينظر إليها على أنها أداة اتصال تسويقية هامة جداً تستخدم لترويج المنتجات وزيادة إدراك العلامة التجارية وإنشاء حوارات بين المستهلكين لتبادل المعلومات عن المنتجات وبشكل يومية على شبكة الانترنت .

٦- من المفاهيم السابقة يتضح ان المحدد الأساسي لمفاهيم مواقع التواصل الاجتماعي هو الانتماء الواسع بين الأشخاص الذين يتفاعلون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت فيتمكن اي شخص من بناء عدد كبير من العلاقات مع الآخرين بغض النظر عن الحدود الجغرافية .

٧- مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر قناة اتصال فعالة من خلالها يتم تبادل ونشر المعلومات على المنتجات ولقد اعترف الممارسون والباحثون على اهمية ظاهرة التسويق عن طريق الكلمة المنطوقة word of mouse باعتبارها ظاهرة تحدث بشكل طبيعي منذ اكثر من نصف قرن كما تؤثر في جميع قرارات الشراء للمستهلك مما يحتم علينا الانتقال لتناول أبعاد هذا المفهوم .

ولقد تناولت دراسة Chu&Kim(2011) أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي حيث ذكرت هذه الدراسة أنها خمسة أبعاد هي قوة العلاقة , الألفة , الثقة , العوامل الشخصية , نفوذ التأثير على الآخرين , في حين ركزت دراسة (Hyuk & Margaret , 2010) على بعد قوة العلاقة فقط , وتناولت دراسة (Bayer, et al., 2011) بعد قوة الروابط الاجتماعية متضمنا قوة العلاقة , تكرار التواصل, نوع العلاقة , بينما تناولت دراسة (Jobrown , et al., 2010) قوة العلاقة , الألفة , ومصداقية المصدر , و تناولت دراسة (Deet, 2007) سمات المصدر , حجم وكثافة التواصل الاجتماعي , معدل النشاط داخل التواصل الاجتماعي , العوامل الشخصية , خصائص الرسالة , فعالية التبادل ودور المشارك .

في حين اهتمت دراسة (Mingli , et al., 2010) بقوة ونفوذ مستخدمي الانترنت , وتناولت دراسة (yuyong et al., 2010) كثافة التواصل والروابط في الشبكة ومستوى التفاعل بين الأعضاء , وبالإضافة للفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي أضافت دراسة (Anita, et al., 2012) بعد سلوكي يشمل سهولة الاستخدام , الاتجاه للاستخدام , والنوايا للاستخدام المستقبلي .

أيضاً قامت دراسة (Hira Cho & Huiju Park , 2012) بتناول أبعاد سلوكية للتواصل الاجتماعي التي تزيد منه على شبكة الانترنت والمتمثلة في الوعي والإدراك , المسؤولية الأخلاقية , العادات والتقاليد المشتركة , الالتزام , و المعيار الشخصي في القبول الاجتماعي للتوافق مع توقعات مجموعة الأعضاء في مواقع التواصل الاجتماعي , واهتمت دراسة (Tsai & Rita , 2012) للبعد الثقافي فقط لمواقع التواصل الاجتماعي , وبالإضافة للبعد السلوكي متمثلاً في سلوك الأفراد على

مواقع التواصل الاجتماعي تضمنت دراسة كل من Sharma, et al.,(2012) مستوى المشاركة , ودوافع الانضمام لهذه المواقع .

ولقد قامت دراسة (Nahapiet & Ghoshl,1998)

بتناول ثلاثة أبعاد لمواقع التواصل الاجتماعي هي البعد المادي, البعد الإدراكي , وبعد العلاقة. بينما تناولت بعض الدراسات السابقة بعداً واحداً فقط أو بعض أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وفي الدراسة الحالية سوف تتناول أربعة أبعاد للتواصل الاجتماعي وهي البعد المادي مشتملا حجم وكثافة التواصل , ومعدل النشاط داخل مواقع التواصل الاجتماعي , والبعد الإدراكي مشتملا العوامل الشخصية, نفوذ التأثير على الآخرين , التأثير المعلوماتي , و بعد العلاقة مشتملاً قوة العلاقة , الألفة , الثقة وذلك طبقاً لدراسة Jones,2002 (حيث تدرج الأبعاد التي تناولتها الدراسات السابقة تحت أحد هذه الأبعاد), والبعد السلوكي مشتملاً الفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي,سهولة الاستخدام ,الاتجاه للاستخدام ,والنوايا المستقبلية للاستخدام طبقاً لدراسة Anita et al ., (2012) .

وبناءً عليه يمكن صياغة الفرضية الأولى من فرضيات البحث على النحو التالي :-

(١) يوجد اختلاف معنوي بين آراء طلاب الجامعات حول أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي

ولقد تناولت بعض الدراسات السابقة المتغيرات الديموغرافية في مواقع التواصل الاجتماعي ومن هذه المتغيرات السن , النوع ,الثقافة, حيث أوضحت دراسة (Tsai &Rita, 2012) أن المنتمين للثقافات الجماعية يميلون أكثر إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عن المنتمين للثقافات الفردية, وتوصلت نفس الدراسة إلى أن معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من سن الشباب وهذا يتفق مع دراسة (Yuyang , et al., 2010)

و لم يوجد اتفاق بين الدراسات السابقة حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والنوع حيث أوضحت نتائج بعض الدراسات أن الرجال أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي من النساء (Fogel&Nehmad, 2009) في حين أوضحت دراسات أخرى أن النساء أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالرجال (Park & Cho , 2012)

وبناءً عليه يمكن صياغة الفرضية الثانية من فرضيات البحث على النحو التالي :-

(٢) يوجد اختلاف معنوي بين الذكور والاناث في الجامعات المصرية فيما يتعلق بأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي .

مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية :-

تعتبر الكلمة المنطوقة أقدم وسائل تبادل الآراء حول مختلف السلع والخدمات التي تقدمها الأسواق (Whyte , 1954) وأكثر الطرق فعالية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وتحقيق فعالية سبع مرات أكثر من وسائل الاتصال التقليدية , (Goyette , et al., (2010) ويمكن النظر إلى الكلمة المنطوقة التقليدية بأنها شكل من التواصل الشفوي للشخصية الغير تجارية فيما يتعلق بالمعارف (Arndt,1967) , وتعتبر دراسة(Katz&Lazarsfeld,1955) من أوائل من وضع مفهوم الكلمة المنطوقة بأنها نشاط يتم من خلاله تبادل المعلومات بين طرفين عن منتج أو علامة تجارية , وتلعب دوراً أساسياً في تغيير سلوكهم واتجاهاتهم للسلع والخدمات وهذه المعلومات قد تكون إيجابية أو سلبية (Buttle, 1998) ,وقد حصل مفهوم الكلمة المنطوقة على اهتمام متزايد في السنوات الأخيرة ,وأكد الأكاديميون والممارسون على ضرورة اهتمام المنظمات بالكلمة المنطوقة حيث تحظى بالثقة كمصدر للمعلومات وتعتبر أكثر إقناعاً وبأقل تكلفة ويعتمد عليها المستهلكون في قراراتهم الشرائية (Chu &Kim ,(2011) ,ولقد تناولته دراسات متعددة وذلك كمايلي:

بأنها إبلاغ الأصدقاء عن عدم الرضا عن سلوك شراء سابق Richin,1983 and Singh,1990 ,وتبادل المعلومات على مستوى المجموعات وبين الأفراد Brown &Reingen,1987 والمحادثات بدافع من التجربة ونشر المعلومات Higie et al.,1987 والاتصالات الغير رسمية الموجهة إلى المستهلكين حول شراء , استخدام , وخصائص سلع وخدمات أو منظمات معينة Westbrook,1987 بينما يرى Haywood,1989 أنها عمليات يتم إنشاؤها غالباً بواسطة اتصالات رسمية من المنظمة وسلوك ممثليها , والاتصالات الإيجابية والسلبية والشكاوى والثناء الموجهة إلى الكيانات الثلاثة وهي مندوب المبيعات , المنتج والتاجر swan&oliver,1989 , الكلمة المنطوقة سواء كانت إيجابية أو سلبية تعبر عن السلوك الشرائي السابق نتيجة الحصول على خدمة معينة File et al., 1992 , وسيلة المشتريين لتبادل المعلومات حول السلع والخدمات ونشرها في السوق File et al., 1994 , ظاهرة اتصالات بين مجموعة من الأفراد لتبادل التعليقات والأفكار بين شخصين أو أكثر ولا أحد منهم يعتبر مصدر تسويق , Done 1992 , وهي التواصل حول المنتجات والخدمات بين الأفراد الذين يعتبرون مستقلين عن المنظمة المقدمة للسلع أو الخدمات وفي وسط مستقل عن المنظمة وتنشأ من قبل طرف ثالث وتنتقل تلقائياً بشكل مستقل عن المنتج Silverman , 2001 كما تشير إلى اتصالات المعلومات بين أطراف من القطاع الخاص بشأن تقييم السلع والخدمات Anderson,1998 , اتصال بين

مجموعتين أو أكثر من الأفراد سواء كانت مجموعة مرجعية أو عملاء أو مندوب مبيعات Kim et al.,2001 , ويضيف كل من Salzman et al.,2004 بأنها نقل المعلومات من خلال الشبكات الاجتماعية بطريقة تلقائية دون التأثير من أى شخص آخر أو من مسؤولى التسويق , أى تعتبر سلوك من العملاء فى نشر المعلومات إلى العملاء الآخرين Womma,2006

ولقد أوضحت دراسة (Fengli & Timon, 2011) أن الكلمة المنطوقة (word of mouth) وتختصر فى (W O M) تعتبر نوعاً من التسويق الفيروسي وبطريقة غير رسمية لتبادل المعلومات بين المستهلكين عن خصائص , استخدام , و شراء سلع أو خدمات معينة , أى أنها تنقل الرسالة من المنظمة للعملاء , ولها مصداقية أكثر من الأشكال الأخرى للتسويق حيث لا يوجد اتصال مباشر بين مرسل المعلومة والمنظمة , بالتالي فالمعلومة تعتبر ذاتية ومستقلة وتعتبر أيضاً أكثر إقناعاً وطبقاً لهذه الدراسة فان أنشطة الكلمة المنطوقة التى تتناولها شركات الانترنت هى :

- ١- التسويق الفيروسي Viral Marketing : - والذى يشمل رسائل مسلية أو مفيدة مصممة لتمريرها ونشرها إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعى .
- ٢- برامج الإحالة Referral programs :- والتى توفر الأدوات الى تمكن العملاء الراضين عن المنتج بالإشارة بذلك إلى أصدقائهم وأسرههم.
- ٣- التسويق المجتمعى Community Marketing :- يهتم بتشكيل ودعم المجتمعات المتخصصة التى تتبادل المعلومات عن منتج أو علامة تجارية معينة (مثل مجموعات المستخدمين ومنتديات المناقشة) وتوفر الأدوات والمحتوى والمعلومات لدعم هذه المجتمعات . وترتكز الدراسة الحالية على برامج الإحالة الالكترونية فى مواقع التواصل الاجتماعى .

وقد أدى ظهور قائمة من وسائل الإعلام على الانترنت والاتصالات الالكترونية لتطوير الكلمة المنطوقة لتظهر الكلمة المنطوقة الالكترونية (e- wom) (electronic word of mouth) حيث ينظر إليها كل من Hennig thurau et al., 2004 بأنها أى تصريح إيجابى أو سلبى يدلى به العملاء الحاليون والمحتلمون حول المنتجات والمنظمات لعدد كبير من الأفراد عن طريق شبكة الانترنت وهذا ما أكده (Zhang, 2013), بأن الكلمة المنطوقة الالكترونية عبارة عن تبادل المعلومات بين عدد كبير من العملاء عن المنتجات عبر الانترنت, بينما يرى (Jobrown, et al., 2011) أن الكلمة المنطوقة الالكترونية تعتبر قناة اتصال تسويقية للمستهلك حيث المرسل مستقل عن السوق ونتيجة لكثرة التبادلات بين الأفراد تصل للعديد من

المستهلكين على الانترنت مما يزيد من قيمة هذه المعلومات وتعتبر من الموارد الاجتماعية الهامة ,ويطلق عليها كل من (Mingli ,et al., (2010) التسويق الفيروسي ,وتعتبر طريقة حديثة للتسويق تستخدم الاتصالات الالكترونية لنشر المعلومات عن المنتج لجميع رسائل شبكة واسعة النطاق من المستهلكين , أيضاً يرى كل من Leskovec ,et al.,2007 أنها تعتبر ظاهرة مرتبطة بالتسويق الفيروسي واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تشجيع العملاء على مشاركة الأصدقاء ومنحهم معلومات عن المنتجات , وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة واسعة من قنوات الاتصال على الانترنت وتمثل أداة مثالية للتسويق عن طريق الكلمة المنطوقة الالكترونية حيث توفر الحرية للمستهلكين لنشر المعلومات عن العلامة التجارية فى شبكاتهم الاجتماعية التى تتكون من زملاء الدراسة ,الأصدقاء , المعارف الأخرى Vollmer,2004 , وطبقاً لهذا المفهوم يمكن النظر إلى الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال ثلاث مراحل وهى : البحث عن المعلومة , إعطاء المعلومة , ونشر المعلومة , وتكون بداية سلوك الكلمة المنطوقة الالكترونية داخل مواقع التواصل الاجتماعي بسبب رغبة المستخدمين فى إقامة والحفاظ على علاقات اجتماعية داخل الشبكات الشخصية الخاصة بهم من خلال تبادل المعلومات والخبرات عن المنتجات (Chu & Kim ,2011) , كما تعتبر الكلمة من الفم الالكترونية اتصال غير رسمى بين الأفراد من خلال التليفون ,الايمل , أو أى وسيلة أخرى فيما يتعلق بالسلع والخدمات ويمكن أن تكون مصادر شخصية أو غير شخصية , وطبقاً لهذا المفهوم تتكون من أربعة أبعاد تتمثل فى كثافة , إيجابية ,سلبية, محتوى الكلمة المنطوقة الالكترونية Goyette , et al.,(2010) ويمكن تصنيف الكلمة المنطوقة الالكترونية إلى مستويين , الأول على مستوى السوق ,والثانى على المستوى الفردى (Mingli ,et al., (2010) وتركز الدراسة الحالية على النوع الثانى حيث تفترض أنها عملية من التأثير الشخصى والتي تعنى الاتصالات الالكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي بين المستهلكين بهدف البحث عن المعلومات , إعطاء المعلومات ,ونشرها .

ومن التعريفات السابقة نستنتج خصائص الكلمة المنطوقة على النحو التالى :-

- ١- ارتبط هذا المفهوم بالتوصيات الشخصية , الاتصالات الشخصية الغير رسمية , أى هناك مصادر شخصية وغير شخصية من الأصدقاء , المعارف والعائلة.
- ٢- أن معظم هذه المفاهيم ركزت على تبادل المعلومات أو محادثة بين شخصين .
- ٣- الكلمة من الفم قد تكون إيجابية أو سلبية وهذا يتوقف على مدى رضا العميل عن سلوك شراء سابق .

٤- اتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت .
٥- وطبقاً لهذا البحث فإن الكلمة المنطوقة الالكترونية EWOM هي : الاتصال الغير رسمي الشخصي بين العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات , إعطاء المعلومات وتبادلها لدى طلاب الجامعات المصرية .

وبناءً عليه يمكن صياغة الفرضية الثالثة من فرضيات البحث على النحو التالي :-

(٣) يوجد اختلاف معنوي بين آراء طلاب الجامعات حول أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية.

وعلى حد علم الباحثة لم تتناول الدراسات السابقة المتغيرات الديموغرافية في الكلمة المنطوقة الالكترونية ومن هذه المتغيرات النوع , باستثناء دراسة (Jae & Judy , 2013) والتي تناولت اختلاف الذكور والاناث في أحد أبعاد الكلمة المنطوقة وهو بعد البحث عن المعلومات وبناءً عليه يمكن صياغة الفرضية الرابعة من فرضيات البحث على النحو التالي

-:

" يوجد اختلاف معنوي اختلاف بين طلاب الجامعات المصرية فيما يتعلق بأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية وفقاً للنوع" .

تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية :-

على الرغم من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمع والممارسين للتسويق وخاصة كأداة اتصال إلا أن البحوث الأكاديمية في هذا المجال لا تزال في مراحلها الأولى Jose & Maria (2011), لا سيما فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل الكلمة المنطوقة الالكترونية حيث تناولت دراسة Brown et al.,2007 تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على البحث عن المعلومة في الكلمة المنطوقة ومدى استخدامها في تقرير الشراء في حين تناولت دراسة Bakshy et al., (2012) هذا التأثير على نشر المعلومات , وتناولت دراسة Shu & kim , (2011)

العوامل الاجتماعية المتمثلة في قوة الرابطة , الألفة , الثقة والشخصية كأحد أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل ewom المتمثلة في البحث عن المعلومة , الحصول عليها ونشرها أيضاً دراسة (Hyuk&Margaret , 2010) أكدت تأثير قوة العلاقة بمواقع التواصل الاجتماعي على ewom .

وتناولت دراسة (Park & Cho, 2012) تأثير الالتزام بمجتمع مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك البحث عن المعلومة , أيضاً أوضحت دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة

العميل الناتجة عن wom والتي تتمثل فى الزيادة المتوقعة فى المبيعات للآخرين والناتجة عن wom لهذا العميل .فى حين تناولت دراسة (Jobrown et al., (2110 هذا التأثير مستخدمة بعد الروابط الاجتماعية , وتناولت دراسة , Kai Yuyang et al.,(2010) تأثير التغيرات الهيكلية المادية بين مواقع التواصل الاجتماعى لتفعيل wom , وأوضحت دراسة (2010) Tim , تأثير مواقع التواصل الاجتماعى على العلاقات طويلة الأجل مع العملاء .

و يتضح أن الدراسات الأجنبية تناولت تأثير بعض أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى لاسيما كل بعد على حده وتأثيره على أحد أبعاد الكلمة المنطوقة فيما عدا دراسة (2011) Shu & kim , التى تناولت بعد العلاقة كأحد أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى و تأثيره على جميع أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية والمتمثلة فى جمع المعلومات والحصول عليها ونشرها وعلى حد علم الباحثة لاتوجد دراسة عربية تناولت تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى على أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية, وتحاول الدراسة الحالية تناول تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى على أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية

وبناءً عليه يمكن صياغة الفرضية الخامسة من فرضيات البحث على النحو التالى :-

(٥) لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعى (حجم وكثافة التواصل ,ومعدل النشاط داخل مواقع التواصل الاجتماعى, العوامل الشخصية , النفوذ فى التأثير على الآخرين , التأثير المعلوماتى , وقوة العلاقة, الألفة , الثقة , الفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعى, وسهولة الاستخدام ,الاتجاه للاستخدام ,والنوايا المستقبلية للاستخدام) على أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (البحث عن المعلومات , إعطاء المعلومات , ونشرها).

سادساً : أسلوب البحث :

ويتضمن تحديد متغيرات البحث وكيفية قياسها , مجتمع البحث والعينة , تحديد البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها , أداة البحث وطريقة جمع البيانات , الأساليب الإحصائية وتوضح الباحثة ذلك على النحو التالى :

(أ) متغيرات البحث وكيفية قياسها : يحتوى البحث على متغيرين أساسيين يمكن توضيحهم كما يلى :

المتغير المستقل :أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى:

نظرا لأن أحد أهداف هذا البحث هو الكشف عن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى فعلا لدى طلاب الجامعات المصرية لذلك اعتمدت الباحثة على مزيج من المقاييس التالية لقياس أبعاد

مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتكون من البعد المادي , بعد العلاقة , البعد الإدراكي Nahapiet & Ghoshl,1998 بالإضافة إلى البعد السلوكي (Anita et al., 2012) كما يلي :

١- **بعد العلاقة** :- يتكون بعد العلاقة من ثلاثة عناصر فرعية هي قوة العلاقة, الألفة , الثقة , (Jobrown et al., 2010) لقد اتفقت معظم الدراسات السابقة على أن **قوة العلاقة** يقصد بها العلاقة بين اثنين من الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي بالويب ,وتتميز العلاقات القوية بالرغبة في استمرار العلاقة ,التفاعلات المتكررة ,الشعور المتبادل للعلاقة واحتياجات الشريك معروفة ومدعومة , وتشمل العلاقة القوية عنصرين هما الانتماء لمواقع التواصل الاجتماعي ,والارتباط بهذه المواقع , (Jones,2002) , ويقترح البحث أن قوة العلاقة تؤثر على تدفق المعلومات فالأفراد ذوي العلاقات القوية يكون لديهم الرغبة أكثر لتبادل المعلومة , ولقياس قوة العلاقة اعتمدت الباحثة على مقياس (Norman&Russeau, 2006) مشتملاً ثلاث عبارات . أيضاً اتفقت معظم الدراسات السابقة على أن **الثقة** يقصد بها بأن يثق الفرد في معظم الاتصالات في قائمة الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي وتتوقف على خبرة وعدم تحيز الفرد الذي يمثل مصدر المعلومة وخصوصيته على الموقع مما يزيد من الثقة في هذه المعلومة وسيتم قياس الثقة بمقياس (Shu& Kim, 2011) . مشتملاً ثلاث عبارات . , وينظر إلى **الألفة** بأنها التطابق بين المستخدمين والتشابه من حيث سمات معينة مثل السن والنوع والتعليم أو نمط الحياة والتصرف ولها آثار قوية على تلقي المعلومة حيث إن التشابه في هذه السمات يزيد من جاذبية الشخص والثقة فيه (Jobrown et al., 2010) , ولقد اعتمدت الباحثة في قياس الألفة على المقياس الذي وضعه (Shu& Kim, 2011) مشتملاً ثلاث عبارات , مما يعني أن بعد العلاقة سيتم قياسه من خلال تسع عبارات بقائمة الاستقصاء .

البعد المادي :- يتكون البعد المادي من عنصرين فرعيين هما حجم وكثافة التواصل ,ومعدل النشاط داخل مواقع التواصل الاجتماعي (Jones, 2002) , ويعبر عن حجم وكثافة التواصل بدرجة التواصل بين الأعضاء داخل موقع التواصل الاجتماعي , ويقصد بمعدل النشاط مستوى التفاعل بين الأعضاء حيث المعدل المرتفع يعبر عن التفاعل المرتفع والتقارب بين الأعضاء وتتوقع الباحثة أن ذلك يزيد من قدرة الفرد على أن يكون وسيط لتبادل المعلومات (Yuyan et al., 2010) ولقياس هذا البعد اعتمدت الباحثة على مقياس تلك الدراسة والذي يتكون من ثمان عبارات .

البعد الإدراكي : يتكون من ثلاثة عناصر فرعية تتمثل في العوامل الشخصية , نفوذ التأثير على الآخرين , والتأثير المعلوماتي , حيث تعبر **العوامل الشخصية** إلى التشابه في الخصائص الديموغرافية والمصالح المشتركة (Nahapiet & Ghoshl,2011) ويقصد **بنفوذ التأثير على الآخرين** أن يتم شراء المنتجات والماركات التي يعتقد الفرد بأن الآخرين يوافقون عليها , ويشعر بالانتماء من خلال شراء نفس المنتجات والماركات التي يشتريها الآخرون في حين اتفقت معظم الدراسات السابقة على أن **التأثير المعلوماتي** يتمثل في رغبة الفرد في سؤال أصدقائه عن المنتج إذا كانت معلوماته محدودة عنه ,التشاور معهم لاختيار أفضل بديل متاح من فئة المنتج ويهتم بجمع معلومات بشكل متكرر من الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي عن المنتج قبل أن يشتريه , وسوف يتم استخدام مقياس (Shu&Kim, 2011) لقياس البعد الإدراكي من خلال تسع عبارات.

البعد السلوكي :- يتكون من أربعة عناصر فرعية تتمثل في الفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي, وسهولة الاستخدام ,الاتجاه للاستخدام ,والنوايا المستقبلية للاستخدام Anita et al (2012) ., وتعتبر **الفوائد المدركة** لمواقع التواصل الاجتماعي عن الفوائد التي يدركها الفرد لهذه المواقع مثل التفاعل الاجتماعي مع الأصدقاء بشكل أسرع , الاحتفاظ بعلاقات اجتماعية أقوى (Agarwal & Prasad ,1999) , ويقصد **بسهولة الاستخدام** اعتقاد الفرد بأن هذه المواقع سهلة ومفهومة وتتسم بالمرونة مما يجعله ماهراً في استخدامها وبالنسبة للاتجاه للاستخدام يعنى رغبة الفرد في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية (Davis,1989) ويقصد بالنوايا المستقبلية للاستخدام أن الفرد لا يتحول إلى وسائل اتصال اجتماعي أخرى , وأنها الأفضل له , وسوف يزيد من استخدامها في المستقبل (Agarwal & Prasad ,1999) , ولقد قام كل من Anita et al ., (2012) بدراسة مقياسين للبعد السلوكي لمواقع التواصل الاجتماعي لكل من (Davis,1989) ; (Agarwal & Prasad ,1999) وتوصلوا لمقياس يتكون من عشرين عبارة **المتغير التابع : الكلمة المنطوقة الالكترونية :**

تمر الكلمة المنطوقة الالكترونية بثلاث مراحل تمثل أبعادها وهي البحث عن المعلومة , إعطاء المعلومة , ونشر المعلومة وذلك على النحو التالي :-

١- **البحث عن المعلومة** : يمكن تعريف البحث عن المعلومة بأن يحرص الفرد على طلب المشورة من الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية ومعرفة آرائهم قبل شراء منتجات جديدة , ويشعر براحة أكبر عند اختياره منتج جديد بناء على آراء الأصدقاء , وتم الاعتماد على مقياس (Flynn et al.,1996) يتكون من ثلاث عبارات.

٢- إعطاء المعلومة :- ويقصد بمرحلة إعطاء المعلومة أن يستطيع الفرد إقناع أصدقائه في مواقع التواصل بشراء المنتج الذي يريده و الأصدقاء يختارون المنتجات بناء على ذلك ويكون لديه القدرة على التأثير في آراء الأصدقاء في مواقع التواصل , أيضاً اعتمدت الباحثة على مقياس (Flynn et al.,1996) يتكون من ثلاث عبارات .

٣- نشر وتبادل المعلومة :- وفي هذه المرحلة يقوم الفرد بنشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات و التي حصل عليها من الأصدقاء للآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي , مع نشر وجهات النظر الإيجابية عن هذه المنتجات ,واستخدمت الباحثة مقياس (Sunn et al .,2006)تتكون من ثلاثة عبارات(Shu & kim , (2011) .

(ب) مجتمع وعينة البحث :

يشمل مجتمع البحث طلاب جامعة دمياط , وقد بلغ عددهم (١٢٩٤١) مفردة في ٤/٣٠ / ٢٠١٣ (مركز المعلومات , جامعة دمياط , ٢٠١٣) , ونظراً لأن مجتمع البحث يزيد عن (١٠٠٠٠) مفردة , وعلى ذلك فإن حجم العينة طبقاً للجداول الإحصائية عند هذا المجتمع الأصلي يبلغ ٣٨٤ مفردة بحدود خطأ + ٥% , ونسبة توافر الخصائص موضع البحث ٥٠ % ومعامل ثقة ٩٥ % (بازرعة , ١٩٩٩ , ص ١٤٠) , وتمثل وحدة المعاينة من جميع الطلاب في كافة الفرق الدراسية بالجامعة موضع التطبيق ,وقد بلغ عدد الردود السليمة (٣٦٥) بنسبة(٩٥%) وحجم العينة في كل كلية كما هو موضح في الجدول التالي رقم (١) , وتم اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث بشكل عشوائي اعتماداً على أسلوب التوزيع المتناسب الذي يأخذ في اعتباره التباين بين عدد الطلاب في كل كلية , كما تم اختيار مفردات العينة من الجامعة موضع التطبيق بصورة عشوائية , وقد بلغت نسبة الذكور حوالي (47) والإناث حوالي (53) من بين الردود السليمة .

جدول رقم (١)

أعداد الطلاب في جامعة دمياط , حجم العينة , ونسبة الردود الصحيحة

اسم الكلية	حجم المجتمع	حجم العينة	نسبة الاستجابة
التربية	2400	71	٨٩%
التربية النوعية	١٦٠٠	47	٨٨,٨%
الفنون التطبيقية	645	19	٩٠%
الزراعة	١٣٦	4	٩٠%

الآداب	3055	90	٨٩,٦%
التجارة	٣٧٠٠	110	٨١,٨%
التربية الرياضية	670	19	٨٨%
العلوم	٧35	24	٨٧%
الاجمالي	12941	384	٨٩%

المصدر : من إعداد الباحثة فى ضوء بيانات مركز المعلومات بالجامعة موضع التطبيق لعام ٢٠١٣ .

(ج) أنواع البيانات ومصادرها :

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

١- البيانات الثانوية :

حيث اطلعت الباحثة على المراجع الأجنبية والعربية من كتب ودوريات متعلقة بموضوع البحث لتحديد الأصول العلمية والجوانب المنهجية للبحث , وعدد الطلاب بالكليات موضع التطبيق مما ساعد فى تحديد عينة البحث .

٢- البيانات الأولية :

وهى تلك البيانات التى تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية تعكس أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى, أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية طبقاً لآراء طلاب جامعة دمياط , وكذلك البيانات التى تم الحصول عليها من نفس العينة والمتعلقة بنوع المفردة بالكليات موضع التطبيق .

(د) أداة البحث و طريقة جمع البيانات :

تمثلت الأداة المستخدمة لجمع بيانات هذا البحث فى قائمة الاستقصاء وتم جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية . وتم إعداد قائمة استقصاء لطلاب الجامعة موضع التطبيق, وقد روعي فى تصميم القائمة أن تحتوى على نفس العبارات للمقاييس الأصلية ولكن بتغيير الصيغة لتناسب طبيعة المجتمع , كما تم تقييم القائمة بإجراء اختبارات الصدق والثبات بغرض التأكد من أنها تحقق الأغراض المرجوة منهما من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (أو ما يسمى بمعامل الاعتمادية) كما يتضح من الجدول التالى رقم (٢) وذلك لبحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية فى تعميم ما يتم التوصل إليه من نتائج .

جدول رقم (٢)

نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات البحث

المتغيرات	معامل الثبات (Alpha)	معامل الصدق
١- حجم وكثافة التواصل الاجتماعى	٠,٨٣	٧٠,
٢- معدل النشاط داخل هذه المواقع	٠,٧٤	٠,٦٢
٣- العوامل الشخصية	٠,٨٢	٠,٦١

٠,٨١	٠,٩١	٤- النفوذ فى التأثير على الآخرين
٠,٦٧	٠,٧٢	٥- التأثير المعلوماتى
٠,٧٧	٠,٨٨	٦- وقوة العلاقة
٠,٦٦	٠,٨٩	٧- الألفة
٠,٦٥	٠,٧٧	٨- الثقة
٠,٨٧	٠,٩٨	٩- الفوائد المدركة لهذه المواقع
٠,٦١	٠,٨١	١٠- سهولة الاستخدام
٠,٦٠	٠,٧٧	١١- الاتجاه للاستخدام
٠,٦٥	٠,٧٧	١٢- النوايا المستقبلية للاستخدام
٠,٧٤	٠,٨٨	١٣- البحث عن المعلومات
٠,٦٥	٠,٧٧	١٤- إعطاء المعلومات
٠,٨٧	٠,٩٨	١٥- نشر المعلومات

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الثبات والصدق تراوحت ما بين (٠,٦٠) إلى (٠,٩٨) وهو ما يعنى أنها ذات دلالة جيدة لأغراض البحث , ويمكن الاعتماد عليها فى قياس ما أعدت من أجله وتعميم النتائج .

(هـ) أساليب تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث :

اعتمدت الباحثة على الأساليب الإحصائية التالية لتحليل البيانات , واختبار فرضيات البحث : اختبار كروسكال واليز لاختبار الفرضية الأولى و الثالثة , اختبار مان ويتنى لاختبار الفرضية الثانية والرابعة , وتحليل الانحدار المتعدد , تحليل الانحدار المتدرج لاختبار الفرضية الخامسة , تم الاستعانة بالإصدار الثانى عشر من البرنامج الإحصائى (SPSS) The Statistical Pakage for Social Sciences فى إجراء التحليل الإحصائى لبيانات الدراسة الميدانية .

سابعاً نتائج البحث :

يمكن توضيح النتائج التى تم التوصل إليها فى ضوء التحليل الإحصائى واختبار فرضيات البحث كما يلى :

١- مدى الاختلاف بين آراء طلاب الجامعة موضع التطبيق حول أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى :

تم استخدام اختبار كروسكال واليز لاختبار الفرضية الأولى التى تنص على :
" يوجد اختلاف معنوي بين آراء طلاب الجامعات حول أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى "

وكانت نتائج الاختبار كما يتضح من الجدول التالي رقم (٣).

جدول رقم (٣)

نتائج اختبار كروسكال واليز لمدى اختلاف آراء طلاب الجامعات
حول أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي

المعنوية	Sig.	Chi-Square	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي
معنوى	.000	91.885	1.01	3.82	١- حجم وكثافة التواصل الاجتماعي
معنوى	.000	121.46	1.14	3.33	٢- معدل النشاط داخل هذه المواقع
معنوى	.000	117.54	0.92	3.74	٣- العوامل الشخصية
معنوى	.000	139.98	1.08	3.34	٤- النفوذ في التأثير على الآخرين
معنوى	.000	154.04	1.1	٣.9	٥- التأثير المعلوماتي
معنوى	.000	115.61	1.12	٤.36	٦- وقوة العلاقة
معنوى	.000	122.66	1.07	3.12	٧- الألفة
معنوى	.000	70.75	0.96	3.58	٨- الثقة
معنوى	.000	87.7	1.03	3.48	٩- الفوائد المدركة لهذه المواقع
معنوى	.000	116.13	1	٤.51	١٠- سهولة الاستخدام
معنوى	.000	137.82	0.92	٥.49	١١- الاتجاه للاستخدام
معنوى	.000	157.41	1.07	٤.94	١٢- النوايا المستقبلية للاستخدام
معنوى	.000	١١٦,٥	١,٥	٤,٣٣	اجمالي أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٣) وجود اختلاف بين آراء طلاب الجامعة موضع التطبيق فيما يتعلق بإجمالي أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى معنوية الأبعاد الفرعية وذلك عند مستوى معنوية 5% , ومن الجدول السابق يتضح أيضاً أن المتوسط الحسابي لهذه الأبعاد يتراوح ما بين 3.05 و 3.6٤. وهي متوسطات مرتفعة مما يدل على أهمية هذه الأبعاد طبقاً لآراء طلاب الجامعة

موضع التطبيق , مما يعنى قبول الفرضية الأولى , بوجود اختلاف معنوى بين آراء طلاب الجامعات فيما يتعلق بأبعاد مواقع التواصل الاجتماعى, وقد أكد ٩٦% من مفردات العينة على مشاركتهم فى مواقع التواصل الاجتماعى , وجاء الفيس بوك فى المرتبة الأولى يليه البريد الالكترونى ومن هذه النسبة أكد ٨٧ % تستغرق مشاركتهم فى مواقع التواصل الاجتماعى معظم الوقت الذى تقضيه فى استخدام الانترنت ونسبة ١٣% تتراوح ما بين استخدام محدود أو نادر , وأكد ٦٢% أن أهم أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى هى سهولة الاستخدام وسهولة التواصل مع الأصدقاء .

٢- مدى الاختلاف بين الذكور والإناث بالجامعة موضع التطبيق فيما يتعلق بأبعاد مواقع التواصل الاجتماعى .

تم استخدام اختبار مان ويتنى لاختبار الفرضية الثانية التى تنص على :
" يوجد اختلاف معنوي بين الذكور والإناث فى الجامعات المصرية فيما يتعلق بأبعاد مواقع التواصل الاجتماعى "

وكانت نتائج الاختبار كما يتضح من الجدول التالى رقم (٤) .

جدول رقم (٤)

نتائج اختبار مان ويتنى لمدى الاختلاف بين الذكور والإناث فى الجامعات المصرية فيما يتعلق بأبعاد مواقع التواصل الاجتماعى

المعنوية	Sig.	مان ويتنى	متوسط الرتب لآراء الإناث	متوسط الرتب لآراء الذكور	أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى
معنوى	.000	5071.2	300.01	200.84	١- حجم وكثافة التواصل الاجتماعى
معنوى	.000	4681.4	198.14	106.33	٢- معدل النشاط داخل هذه المواقع
معنوى	.000	4076.5	200.92	198.74	٣- العوامل الشخصية
غير معنوى	.23	4067.0	200.98	198.34	٤- النفوذ فى التأثير على الآخرين
غير معنوى	.22	4086.4	205.1	193.9	٥- التأثير المعلوماتى
معنوى	.000	5399.6	194.12	110.36	٦- وقوة العلاقة
معنوى	.000	4065.6	200.95	198.12	٧- الألفة
معنوى	.000	4691.7	199.36	108.58	٨- الثقة
معنوى	.000	4698.7	197.22	105.48	٩- الفوائد المدركة لهذه المواقع
معنوى	.000	5400.1	193.21	110.21	١٠- سهولة الاستخدام

معنوى	.000	5069.8	299.92	200.49	١١- الاتجاه للاستخدام
معنوى	.000	4684.4	197.27	105.14	١٢- النوايا المستقبلية للاستخدام
معنوى	.000	3165.0	221.50	135.05	إجمالى أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى

المصدر: نتائج التحليل الإحصائى

ومن نتائج الجدول السابق رقم (٥) يتضح وجود اختلاف معنوى بين طلاب الجامعة موضع التطبيق الذكور والإناث فيما يتعلق بإجمالى أبعاد مواقع التواصل والأبعاد الفرعية فيما عدا بعدى النفوذ فى التأثير على الآخرين , التأثير المعلوماتى حيث لا يوجد اختلاف معنوى بين الذكور والإناث فى هذين البعدين , ومن نتائج اختبار مان ويتنى يتضح أيضا أن متوسطات الرتب لإجمالى أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى والأبعاد الفرعية للإناث أكبر منها لدى الذكور , مما يدل على أن الإناث أكثر اهتماماً بمواقع التواصل الاجتماعى .

٣- مدى الاختلاف بين آراء طلاب الجامعة موضع التطبيق حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية :

تم استخدام اختبار كروسكال واليز لاختبار الفرضية الثالثة والتي تنص على :

" يوجد اختلاف معنوي بين آراء طلاب الجامعات حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية"

وكانت نتائج الاختبار كما يتضح من الجدول التالى رقم (٦)

جدول رقم (٦)

نتائج اختبار كروسكال واليز لمدى اختلاف آراء طلاب الجامعات

حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المعنوية	Sig.	Chi-Square	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية
معنوى	.000	165.74	1.03	3.01	١- البحث عن المعلومات
معنوى	.000	160.31	0.98	3.09	٢- إعطاء المعلومات
معنوى	.000	142.58	0.86	3.31	٣- نشر المعلومات
معنوى	.000	١١٧,٢٧٢	.٩٩	3.٣٨	إجمالى أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائى

يتضح من الجدول رقم (٦) وجود اختلاف معنوي بين آراء طلاب الجامعة موضع التطبيق فيما يتعلق بإجمالي أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية بالإضافة إلى معنوية الأبعاد الفرعية وذلك عند مستوى معنوية 5% ، ومن الجدول السابق يتضح أيضاً أن المتوسط الحسابي لهذه الأبعاد يتراوح ما بين ٣,٠١ و ٣,٣١ وهي متوسطات مرتفعة مما يدل على أهمية هذه الأبعاد طبقاً لآراء طلاب الجامعة موضع التطبيق ، مما يعنى قبول الفرضية الثالثة بوجود اختلاف معنوي بين آراء طلاب الجامعات فيما يتعلق بأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية.

٤- دراسة مدى اختلاف أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية وفقاً لنوع طلاب الجامعات المصرية.

تم استخدام اختبار مان ويتنى لاختبار الفرضية الرابعة و التي تنص على :
" يوجد اختلاف معنوي اختلاف بين طلاب الجامعات المصرية فيما يتعلق بأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية وفقاً للنوع" .

وكانت نتائج الاختبار كما يتضح من الجدول التالي رقم (٧).

جدول رقم (٧)

نتائج اختبار مان ويتنى لمدى الاختلاف بين الذكور والإناث فى الجامعات المصرية فيما يتعلق بأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية

المعنوية	Sig.	مان ويتنى	متوسط الرتب لآراء الإناث	متوسط الرتب لآراء الذكور	أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية
غير معنوى	.12	3711.2	118.01	151.64	١- البحث عن المعلومات
معنوى	.000	4534.4	198.33	157.22	٢- إعطاء المعلومات
معنوى	.000	3047.5	159.52	105.44	٣- نشر المعلومات
معنوى	.000	3285.0	115.98	158.72	اجمالي أبعاد الكلمة من الفم الالكترونية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ومن نتائج الجدول السابق رقم (7) يتضح أنه يوجد اختلاف معنوي بين طلاب الجامعة موضع التطبيق الذكور والإناث فيما يتعلق بإجمالي أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية والأبعاد الفرعية باستثناء بعد البحث عن المعلومات حيث لا يوجد اختلاف معنوي بين الذكور والإناث فى هذا البعد ، ومن نتائج اختبار مان ويتنى يتضح أيضاً أن متوسطات الرتب لإجمالى أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية والأبعاد الفرعية للإناث أكبر منها لدى الذكور ، مما يدل على أن الإناث أكثر اهتماماً بالكلمة المنطوقة الالكترونية.

٥- دراسة تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى على الكلمة المنطوقة الالكترونية .

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الخامسة و التي تنص على :
 " يوجد تأثير معنوي لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية " .

وكانت نتائج الاختبار كما يتضح من الجدول التالي رقم (٨) .

يعرض الجدول رقم(8) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد لانحدار المتغير التابع (اجمالي أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية) على المتغير المستقل (أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي) ، ويتضح من الجدول معنوية نموذج الإنحدار المقدر من خلال قيمة F (٢٣.1٨٦1)

وقيمة (sig=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار عند مستوى معنوية 5% ، من خلال قيمة t وقيمة (sig) ، وهذا يعنى وجود علاقة تأثير معنوي للمتغيرات المستقلة على اجمالى أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية، كما تبين أيضاً أن هذا التأثير يتم بشكل طردى ، ويتضح من الجدول أن معامل التحديد (0.353) أى أن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل تفسر ٣٥.3% من التغيرات التي تحدث في الكلمة المنطوقة الالكترونية .

جدول رقم(8) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد

التقديرات				F (sig.)	معامل التحديد R ²	المتغيرات المستقلة
المعنوية	Sig.	T	β			
				1٨٦.1٢٣ (.000)	0.3٥٣	
معنوى	.000	2.514	.411			١- حجم وكثافة التواصل الاجتماعي
معنوى	.000	13.233	.532			٢- معدل النشاط داخل المواقع
معنوى	.000	22.702	.743			٣- العوامل الشخصية
معنوى	.000	3.554	.169			٤- نفوذ التأثير على الآخرين
معنوى	.000	3.556	.147			٥- التأثير المعلوماتي
معنوى	.000	12.432	.406			٦- وقوة العلاقة
معنوى	.000	20.420	.886			٧- الألفة
معنوى	.000	13.211	.538			٨- الثقة
معنوى	.000	3.332	.105			٩- الفوائد المدركة لهذه المواقع
معنوى	.000	3.79	.193			١٠- سهولة الاستخدام
معنوى	.000	2.879	.139			١١- الاتجاه للاستخدام
معنوى	.000	12.032	.404			١٢- النوايا المستقبلية للاستخدام

					المتغير التابع	wom إجمالى أبعاد
--	--	--	--	--	----------------	------------------

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي .

ولتحديد أهم أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر في إجمالى أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية ، تم استخدام الانحدار المتدرج كما يعرض جدول رقم(9) تقديرات نموذج الانحدار لانحدار إجمالى أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على المتغيرات المستقلة .

جدول رقم(9)

تقديرات نموذج الانحدار المتدرج لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على الكلمة المنطوقة الالكترونية

المتغير	Sig.	T	معامل الانحدار	معامل التحديد R ²	ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار
معنوى	.000	23.541	.193	.33	١- قوة العلاقة
معنوى	.000	8.148	.198	.22	٢- الألفة
معنوى	.000	9.579	.203	.13	٣- الثقة
معنوى	.000	10.379	.216	.10	٤- النفوذ في التأثير على الآخرين
معنوى	.000	10.876	.224	.09	٥- العوامل الشخصية
معنوى	.000	11.699	.23	.06	٦- حجم وكثافة التواصل الاجتماعي
معنوى	.000	12.635	.25	.04	٧- معدل النشاط داخل هذه المواقع
معنوى	.000	12.863	.26	.03	٨- الفوائد المدركة لهذه المواقع
معنوى	.000	15.754	.30	.02	٩- التأثير المعلوماتي
معنوى	.000	16.543	.31	.015	١٠- سهولة الاستخدام
معنوى	.000	16.845	.326	.01٤	١١- الاتجاه للاستخدام
معنوى	.000	16.983	.35	.01٣	١٢- النوايا المستقبلية للاستخدام

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول معنوية نموذج الانحدار بشكل إجمالى والمقدر من خلال معنوية معاملات الانحدار عند مستوى معنوية 5% ، ومن خلال قيمة t وقيمة (sig).

وتشير نتائج الجدول رقم (٩) أيضاً أن أهم المتغيرات المستقلة التي تؤثر في الكلمة المنطوقة الالكترونية بترتيب الدخول في النموذج تتمثل في قوة العلاقة ، الألفة ، الثقة ، نفوذ التأثير على الآخرين ، فقد احتلت قوة العلاقة الدرجة الأولى وفسرت (33%) من التباين في الكلمة المنطوقة

الإلكترونية ، تليها الألفة حيث فسرت (22%) ، بينما فسرت الثقة (13%) وفسر النفوذ فى التأثير على الآخرين (10%) وكانت أقل المتغيرات تفسيراً للتباين فى الكلمة من الفهم الإلكترونية هو النوايا المستقبلية للاستخدام حيث فسرت (1.3%) ، ومن خلال تحليل نتائج الجدول (٩) يتضح أن إشارة معاملات الانحدار موجبة مما يدل على ان العلاقة طردية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى وبين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، مما سبق يتضح صحة الفرضية الخامسة بوجد تأثير معنوي لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعى على الكلمة المنطوقة الإلكترونية .

ثامناً: مناقشة نتائج البحث :-

استهدف البحث دراسة أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى من وجهة نظر طلاب الجامعة موضع التطبيق والتعرف على نسبة الطلاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعى ، وكذلك مدى اختلاف الطلاب حول هذه الأبعاد وفقاً للنوع ، وكذلك دراسة الكلمة المنطوقة الإلكترونية من وجهة نظر طلاب الجامعة موضع التطبيق و مدى اختلاف الطلاب حول هذه الأبعاد وفقاً للنوع ، أيضاً تناول البحث دراسة تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى على الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، وتوصل البحث إلى النتائج التالية :-

١- أوضحت نتائج الفرض الأول وجود اختلاف معنوي بين آراء طلاب الجامعة موضع التطبيق فيما يتعلق بأجمالى أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى بالإضافة إلى معنوية الأبعاد الفرعية وذلك عند مستوى معنوية 5% ، و أن المتوسط الحسابى لهذه الأبعاد يتراوح ما بين 3.05 و 3.36 ، وقد أكد ٩٦% من مفردات العينة على مشاركتهم فى مواقع التواصل الاجتماعى ومن هذه النسبة أكد ٨٧% تستغرق مشاركتهم فى مواقع التواصل الاجتماعى معظم الوقت الذى تقضيه فى استخدام الانترنت ونسبة ١٣% تتراوح ما بين استخدام محدود أو نادر وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Anita,et al., (2012) والتي تمت على عينة من طلاب الجامعة بالنمسا حيث توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعى هى الأكثر شعبية لدى الطلاب من ضمن التكنولوجيا القائمة على الانترنت وأن قدر كبير من التواصل بينهم يحدث عن طريق الانترنت ، وجاء الفيس بوك فى المرتبة الأولى ، واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Gbadeyan ,etal.,(2010) بأن نسبة ١٥% من الطلاب تستخدم مواقع التواصل الاجتماعى منذ ستة أشهر و ٢٠% من سنة إلى سنتين و ٦٥% أكثر من سنتين ، ولقد تضاعف أعداد مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى بطريقة ملحوظة وزاد

الاتصال الجماهيري بها خاصة مع سهوله الدخول للمناطق المختلفة وانخفاض اسعار الاشتراك في الانترنت .

وتشير هذه النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أرض خصبة لأنشطة التسويق وميزة تنافسية مع المستهلك المصري يجب استغلالها, وأوضحت نتائج الدراسة الحالية أيضاً أن ٦٢% من الطلاب أكدوا أن أهم أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي هي البعد السلوكي المتمثل في سهولة الاستخدام وسهولة التواصل مع الأصدقاء الاتجاه للاستخدام و النوايا المستقبلية للاستخدام بينما الجانب المادي هو أقل بعد أهمية بالنسبة لهم وبالتالي تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة Jose Maria , (2011) بأن البعد السلوكي الاجتماعي لمواقع التواصل الاجتماعي من أهم العوامل المفسرة لقبول المشاركين لهذه التكنولوجيا , وهذا ما أكدته دراسة (Gbadeyan ,etal., (2010 ودراسة (Raa &Ramesh , (2013) اللاتي توصلتا إلى أن عمليات مواقع التواصل الاجتماعي بسيطة جداً ولا حاجة لمعرفة التصميم الجرافيكي أو تصميم الويب لإجراء هذا التواصل أو إضافة أصدقاء , وطبقاً لهذه النتائج يعتبر طلاب الجامعات المصرية ضمن فئة المخلصون طبقاً لتصنيف مركز بحوث الاتصالات عام ٢٠١٢ لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على أساس سلوكهم واتجاهاتهم.

٢-أوضحت نتائج اختبار الفرض الثاني وجود اختلاف معنوي بين طلاب الجامعة موضع التطبيق الذكور والاناث فيما يتعلق باجمالى أبعاد مواقع التواصل والأبعاد الفرعية فيما عدا بعدى النفوذ فى التأثير على الآخرين , التأثير المعلوماتى حيث لا يوجد اختلاف معنوي بين الذكور والاناث فى هذين البعدين , كما اتضح أيضاً أن متوسطات الرتب لإجمالى أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والأبعاد الفرعية للإناث أكبر منها لدى الذكور , مما يدل على أن الإناث أكثر اهتماماً بمواقع التواصل الاجتماعي , وبذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج Marketing Hub.com والتي توصلت إلى أن عدد الاناث أكبر من عدد الذكور حيث تشكل الاناث نسبة ٥٧% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ونتيجة لمشاركتهم المرتفعة على مواقع التواصل الاجتماعي أطلق عليهن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المهمين وهذا ما أكدته أيضاً نتائج دراسة Park & Cho,2012 .

بينما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Fogel &Nhmad ,2009), والتي أجريت على ٢٠٥ طالب فى الجامعات الأمريكية وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الذكور أكثر استخداماً

من الاناث لمواقع التواصل الاجتماعى والاناث أكثر مخاوف متعلقة بالخصوصية والافصاح عن المعلومات .

٣- أوضحت نتائج اختبار الفرض الثالث وجود اختلاف معنوى بين آراء طلاب الجامعة موضع التطبيق فيما يتعلق باجمالى أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية بالاضافة إلى معنوية الأبعاد الفرعية وذلك عند مستوى معنوية 5% , ويتراوح المتوسط الحسابى لهذه الأبعاد ما بين ٣,٠١ و ٣,٣١ وهى متوسطات مرتفعة مما يدل على أهمية هذه الأبعاد طبقاً لآراء طلاب الجامعة موضع التطبيق وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Jobrown et al., (2010) والتي تناولت دراسة الأعضاء الأمريكيين على مواقع التواصل الاجتماعى وتوصلت إلى أن 84% من عينة الدراسة تهتم بتبادل المعلومات على هذه المواقع قبل شراء المنتج , كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Doyle , (2008) والتي قامت بدراسة الكلمة المنطوقة وتوصلت إلى أن 76% من العملاء تعتمد على استشارة الأصدقاء قبل الشراء وتشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن الكلمة المنطوقة الالكترونية تعتبر جزء رئيسي لتفاعلات طلاب الجامعات المصرية على مواقع التواصل الاجتماعى مما يعنى أن المحادثات فى مواقع التواصل الاجتماعى تعتبر مورد أساسى لتبادل المعلومات للأصدقاء ولا بد أن يدرك المسوقين هذه التفاعلات حيث تؤثر على تقييم واستخدام الكلمة المنطوقة الالكترونية فى تبادل المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية وهذا يسلط الضوء على ضرورة اهتمام المختصين فى مجال التسويق للاتصال من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية .

٤- أوضحت نتائج اختبار الفرض الرابع أنه بوجود اختلاف معنوى بين طلاب الجامعة موضع التطبيق الذكور والاناث فيما يتعلق باجمالى أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية والأبعاد الفرعية باستثناء بعد البحث عن المعلومات حيث لا يوجد اختلاف معنوى بين الذكور والاناث فى هذا البعد , واتضح أيضاً أن متوسطات الرتب لإجمالى أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية والأبعاد الفرعية للاناث أكبر منها لدى الذكور , مما يدل على أن الإناث أكثر اهتماماً بالكلمة المنطوقة الالكترونية وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Jae & Judy , 2013) والتي تناولت دراسة ٢٢٧ مفردة من طلاب الجامعات الكورية وتوصلت إلى وجود اختلاف معنوى بين الذكور والاناث فى البحث عن المعلومات و أن الاناث أكثر اهتماماً به حيث تشعرن بالرغبة أكثر فى البحث عن المعلومات بمواقع التواصل الاجتماعى .

٥- أوضحت نتائج اختبار الفرض الخامس وجود علاقة تأثير معنوي لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على اجمالي أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية, كما تبين أيضاً أن هذا التأثير يتم بشكل طردى , تؤكد نتائج الدراسة الحالية ما توصلت إليه دراسة (Gbadeyan ,etal., (2010) بأن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم ليس فقط بغرض الاتصال بالأصدقاء ولكن أيضاً لمعرفة المزيد عن العلامات التجارية للمنظمة ومنتجاتها ,هذا ما أكدته دراسة (Michelle ,et al.,(2011) بأن ما يقرب من نصف الطلاب الأمريكيين يعتمدون على الاستشارة من خلال هذه المواقع أثناء التسوق , وقد دعمت نتائج دراسة (Pak &Cho,(2012) تلك النتيجة بوجود علاقة ارتباط ايجابية بين انتماء الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي وسلوكيات البحث عن المعلومة وأكدت مفردات البحث في هذه الدراسة أنهم حريصون على نشر وتبادل آرائهم عن المنتجات ويتم تبادل الخبرات الشخصية واعطاء النصائح والارشادات لاستخدام هذه المنتجات مما تؤثر في النهاية في اختيار علامة تجارية معينة, وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Yuyag et al., (2012) التي طبقت على عينة من طلاب الجامعة الأمريكيين والتي أوضحت أن البعد المادي لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر في الكلمة المنطوقة الالكترونية , أيضاً تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Fengli & Timon,(2011) والتي تناولت بعد العلاقة كأحد أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على عينة من طلاب الجامعات في هونج كونج وتوصلت إلى وجود تأثير ايجابي لبعد العلاقة على الكلمة المنطوقة الالكترونية والتواصل الاجتماعي القوي يؤدي إلى كلمة المنطوقة ايجابية وفعالة , بالرغم من أن نتائج الدراسة الحالية تتفق مع دراسة (Chu & Kim , (2011) والتي تناولت بعد العلاقة على عينة مقارها ٣٦٣ من طلاب الجامعات الأمريكية الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ إلى ٢٤ سنة وتوصلت إلى وجود تأثير ايجابي لعناصر بعد العلاقة على مراحل الكلمة المنطوقة الالكترونية المتمثلة في البحث عن المعلومة , اعطاء المعلومة , ونشرها بينما على عكس نتائج الدراسة الحالية وجدت هذه الدراسة أنه لا يوجد تأثير للألفة على الكلمة المنطوقة الالكترونية, وتناولت أيضاً دراسة من (Hyuk & Margaret , (2010) بعد العلاقة كأحد أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي واتفقت نتائج الدراسة الحالية معها في وجود تأثير معنوي لقوة العلاقة في مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية .

أيضاً تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Shu & Yoojung , (2011) والتي تناولت البعد الادراكي لمواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت إلى أن هذا البعد له تأثير ايجابي على مراحل الكلمة المنطوقة الالكترونية .

تشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر محددات أساسية للكلمة المنطوقة الالكترونية كما توفر فرصة كبيرة لرجال التسويق في البيئة المصرية ويجب أن يتقنوا هذه الظاهرة فالعلامات التجارية يمكن أن تتحدث عن نفسها للعملاء على مواقع التواصل الاجتماعي ويجب أن تحتفظ بالحوار النشط مع المستهلكين حيث يذكر كل مستهلك تجاربه الاستهلاكية الناجحة للآخرين مع تشجيع العملاء على مشاركة الأصدقاء ومنحهم معلومات عن المنتجات ونشر وتبادل هذه المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي , حيث تؤكد دراسة Ahrens ,et al.,(2013) أن المستهلك يمكنه نشر المعلومة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى ما يقرب من ١٠ مليون آخرين .

كما توصلت الدراسة الحالية إلى أن معامل التحديد (0.353) أي أن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل تفسر ٣٥.3% من التغيرات التي تحدث في الكلمة المنطوقة الالكترونية .

وتشير نتائج الانحدار المتدرج أن أهم أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر في الكلمة المنطوقة الالكترونية تتمثل في قوة العلاقة , الألفة , الثقة , النفوذ في التأثير على الآخرين , فقد احتلت قوة العلاقة الدرجة الأولى وفسرت (33%) من التباين في الكلمة المنطوقة الالكترونية , تليها الألفة حيث فسرت (22%) , بينما فسرت الثقة (13%) وفسر النفوذ في التأثير على الآخرين (10%) وكانت أقل المتغيرات تفسيراً للتباين في الكلمة المنطوقة الالكترونية هو النوايا المستقبلية للاستخدام حيث فسرت (1.3%) , كما اتضح أيضاً ان العلاقة طردية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وبين الكلمة المنطوقة الالكترونية ويمكن عرض نتائج البحث في الشكل التالي في نهاية البحث :

تاسعاً: توصيات البحث:-

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية لآراء طلاب الجامعات المصرية حول أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي , وأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية , والتي أكدت على التأثير الإيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع وفي ضوء التوصيات التي قدمها الباحثون يمكن للدراسة الحالية أن تقدم بعض التوصيات كما يلي :-

١- من منظور التسويق تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة رائدة مع ضرورة اعتبارها قنوات اتصال تزيد من التفاعلات والروابط بين المستهلكين فيجب على جميع المنظمات محاولة

الاستفادة من هذه المواقع فى تسويق منتجاتها مما يتطلب ضرورة تفعيل أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى واستغلال الاقبال الشديد من طلاب الجامعات عليها وأنها تأخذ نسبة كبيرة جدا من مشاركتهم فى الانترنت وخاصة الفيس بوك وذلك من خلال :-

أ- ضرورة الاهتمام ببعد العلاقة لمواقع التواصل الاجتماعى لحث الطلاب على زيادة قوة العلاقة والألفة بينهم وزيادة الثقة فى الاتصالات بقائمة الأصدقاء الطلاب المشاركين فى مواقع التواصل الاجتماعى.

ب- ضرورة التركيز على البعد المادى لمواقع التواصل الاجتماعى لدفع الطلاب إلى زيادة حجم وكثافة التواصل الاجتماعى وزيادة معدل نشاطهم داخل هذه المواقع .

ج- ضرورة تفعيل البعد الادراكى من خلال التركيز على أن مواقع التواصل الاجتماعى تمكن الطلاب من التواصل مع الأصدقاء الذين تجمعهم خصائص ديموغرافية متشابهة والنفوذ فى التأثير على الآخرين والتأثير المعلوماتى مع الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعى .

د- ضرورة تفعيل البعد السلوكى من خلال توضيح الفوائد التى تحققها مواقع التواصل الاجتماعى حتى تزداد الفوائد المدركة من قبل الطلاب لهذه المواقع مع ضرورة الاهتمام بخلق اتجاه لدى الطلاب لاستخدامها وحثهم على الاستخدام المستقبلى .

٢- ضرورة معرفة أسباب الاقبال الضعيف من قبل بعض الطلاب على مواقع التواصل الاجتماعى مع التركيز معهم أنها تتسم بسهولة الاستخدام وتحقق لهم سهولة التواصل مع الآخرين

٣- ضرورة جذب الذكور أكثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعى مع التركيز على الاناث فى تفعيل هذه المواقع .

٤- ضرورة النظر إلى الكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعى باعتبارها عنصرا ضروريا للمزيج الترويجى وبالتالي يجب على رجال التسويق تفعيل أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية بين طلاب الجامعات المصرية وذلك من حثهم على الاهتمام بما يلى :-

أ- ضرورة حرص الطالب على طلب المشورة من الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعى الالكترونية ومعرفة آرائهم قبل شراء منتجات جديدة , حتى يشعر براحة أكبر عند اختياره منتج جديد بناء على آراء الأصدقاء .

- ب- أن يقوم الطالب بإقناع أصدقائه فى مواقع التواصل بشراء المنتج الذى ينصحهم به ويكون لديه القدرة على التأثير فى آراء الأصدقاء فى مواقع التواصل .
- ج- ضرورة قيام الطالب بنشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات والتي حصل عليها من الأصدقاء للآخرين فى مواقع التواصل الاجتماعى , مع نشر وجهات النظر الإيجابية عن هذه المنتجات
- ٥- ضرورة التركيز على تفعيل بعد البحث عن المعلومة لدى طلاب الجامعات المصرية والاستفادة من اهتمامهم بهذا البعد.
- ٦- الاهتمام ببحث الذكور على اقناع الأصدقاء فى مواقع التواصل الاجتماعى بشراء المنتجات وتوضيح لهم كيف يكون لديهم القدرة على التأثير فى آراء أصدقائهم لشراء هذه المنتجات , وحثهم على الاهتمام بنشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات التى حصل عليها من الأصدقاء الآخرين من مواقع التواصل الاجتماعى .
- ٧- ضرورة وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لاستغلال تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى فى الكلمة المنطوقة الالكترونية .
- ٨- ضرورة التركيز على قوة العلاقة والألفة والثقة والتأثير فى الآخرين فى زيادة الكلمة المنطوقة الالكترونية .
- ٩- ونظراً لأن الكلمة المنطوقة الالكترونية تعتبر حديثة نسبياً لذلك يجب على رجال التسويق مراقبتها وإدارتها حتى تكون ايجابية مع ضرورة دراسة التعليقات إما ايجابية أو سلبية والتي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعى , مع ضرورة التركيز على مراحل الكلمة المنطوقة الالكترونية .
- ١٠- انشاء رسائل مصممة لتمريرها على متلقى الرسائل وانتشارها الكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعى حتى يتسنى لطلاب الجامعات نشر الكلمة المنطوقة الالكترونية .
- ١١- توفير الأدوات التى تمكن العملاء الراضين عن المنتج تقديم المشورة والمعلومات إلى أسرهم وأصدقائهم على مواقع التواصل الاجتماعى.
- ١٢- تشكيل ودعم المجتمعات المتخصصة التى من المحتمل أن تتبادل المعلومات عن منتج أو علامة تجارية مثل مجموعات المستخدمين مع توفير الأدوات والمحتوى والمعلومات لدعم تلك المجتمعات .
- ١٣- ضرورة الاهتمام بدراسة عدد الأعضاء فى مواقع التواصل الاجتماعى الذين يعتمدون على هذه المواقع فى تبادل المعلومات قبل شراء المنتج .

١٤- ضرورة معرفة قادة الرأى من الطلاب الذين لديهم مشاركة كبيرة فى مواقع التواصل الاجتماعى ويجب أن توجه الجهود التسويقية إلى هذه الفئة على افتراض أنها بدورها سوف تنشر الكلمة من الفم إلى أعضاء آخرين على هذه المواقع .

عاشراً : مقترحات لبحوث مستقبلية :-

بعد استعراض العناصر المختلفة للبحث يمكن الإشارة إلى الدراسات المستقبلية على النحو التالى :

١- اهتمت الدراسة الحالية بالنوع كأحد المتغيرات الديموغرافية وبالتالي يمكن أن تتناول الدراسات المستقبلية دراسة مدى اختلاف أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى ومراحل الكلمة المنطوقة الالكترونية طبقاً للسفن , الاختلافات الثقافية , والمناطق الجغرافية .

٢- ركزت هذه الدراسة على تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى على الكلمة المنطوقة الالكترونية بالتطبيق على طلاب الجامعات , وبالتالي يمكن أن تتناول الأبحاث المستقبلية هذه العلاقة باستخدام مجالات أخرى للتطبيق .

٣- يمكن للدراسات المستقبلية تناولة تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى على قيمة العميل المباشرة المتمثلة فى الربح الذى تحققه المنظمة نتيجة مشتريات العميل واعتبار الكلمة المنطوقة الالكترونية متغير وسيط بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى قيمة العميل المباشرة .

٤- دراسة تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى على قيمة العميل الاجتماعية المتمثلة فى الربح الذى تحققه المنظمة نتيجة لتأثير العميل على عملاء آخرين بالكلمة المنطوقة الالكترونية واعتبار الكلمة المنطوقة الالكترونية متغير وسيط بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى قيمة العميل الاجتماعية .

٥- ركزت الدراسة الحالية على تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى على الكلمة المنطوقة الالكترونية دون تناول اختلاف هذا التأثير باختلاف النوع , وبالتالي يمكن للدراسات المستقبلية بتناول هذا الجانب .

٦- يمكن للدراسات المستقبلية دراسة تأثير أبعاد مواقع التواصل على الكلمة المنطوقة الالكترونية بالمقارنة بين سلع التسوق والسلع الالكترونية .