

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع "الفييس بوك"

داليا محمد عبد الله*

مقدمة:

يُعد الإنترنت مع نمو وتطور تكنولوجيا المعلومات وسيلة مهمة لتبادل المعلومات التسويقية عن المنتجات المختلفة وأصبح أمام المستهلك كمًا هائلًا من المعلومات واختيارات متنوعة للسلع والخدمات كما امتلك المستهلك الفرصة للتفاعل وللتواصل ليس فقط مع المسوقين ولكن مع غيره من المستهلكين خاصة مع نمو أعداد المستهلكين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

ويعد الفييس بوك أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية أو التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتصميم صفحات شخصية ودعوة الآخرين ليكونوا أعضاء معه داخل شبكته الاجتماعية في ذلك المجتمع الافتراضي وهكذا بدون قيود جغرافية أو زمنية تمكن الأفراد في أي وقت يشاءون وبسهولة وبسرعة من تبادل مختلف الآراء والمقترحات والمعلومات في مختلف الموضوعات والقضايا ومن ضمنها أمور متعلقة بمختلف المنتجات والعلامات التجارية وبذلك يمكن أن تلعب العلاقات الشخصية عبر الفييس بوك وتبادل الكلمة المنطوقة الإلكترونية بين أعضائه

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
بحث علمي محكم ضمن متطلبات الحصول على درجة الأستاذ المساعد

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

دوراً مهماً في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو بعض المنتجات وعلى نواياهم الشرائية نحوها.

وقد عرّف هيننج ثوراي وآخرون Hennig - Thureau et 2004 ال. الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها أي تصريح إيجابي أو سلبي قام به مستهلك سابق أو حالي أو محتمل عن منتج ما أو شركة ما ويكون متاحاً لدى أعداد كبيرة من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت⁽¹⁾، وهكذا تحول العديد من المستهلكين من كونهم مستخدمين سلبيين يقبلون الرسائل من المسوقين إلى مستهلكين نشيطين يلعبون دوراً أساسياً في نشر آرائهم بحرية عن تجاربهم مع مختلف المنتجات لأقرانهم⁽²⁾.

ولذلك تدعو الإمكانات الهائلة لمواقع التواصل الاجتماعي في توليد الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى بحث تأثير هذه الظاهرة في مجال التسويق خاصة مع قلة الدراسات العربية التي تبحث أسباب حدوث الكلمة المنطوقة الإلكترونية في موقع الفيس بوك باعتباره أشهر هذه المواقع وتأثيرها على النوايا الشرائية باعتبارها أحد مخرجات اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية ولذلك يمكن صياغة المشكلة البحثية على النحو التالي:

تسعى هذه الدراسة إلى بحث العوامل المؤثرة على قيام الفرد باتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وكذلك بحث العلاقة بين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية والنوايا الشرائية للفرد، كما تسعى الدراسة إلى بحث العلاقة بين كل من إدراك العلاقات الاجتماعية عبر الفيس بوك والقابلية للتأثر بالآخرين وكثافة استخدام الفيس بوك وبين اشتراك الفرد في أحد أو بعض صفحات الشركات عبر الفيس بوك.

وتتمثل العوامل المؤثرة محل الدراسة أو محددات الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التالي:

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

- كثافة استخدام موقع الفييس بوك.
- الثقة المدركة فى المصدر (أعضاء الشبكة الاجتماعية).
- إدراك العلاقات الاجتماعية عبر هذا الموقع .
- القابلية للتأثر بالآخرين.
- بعض العوامل الديموجرافية كالنوع والسن ومستوى التعليم والمستوى الاجتماعى الاقتصادى.

كما تتمثل أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية فى:

- تقديم الآراء "قيادة الرأى" Opinion leadership وهم الأفراد الذين لديهم الرغبة فى تقديم نصائح لأصدقائهم بشأن منتج ما ويبادرون بذلك عن طريق وضع تعليقاتهم على صفحاتهم عبر الفييس بوك.
- الساعون نحو المعلومات Seeking Information وهم الذين يطلبون النصائح والمعلومات من أصدقائهم عند رغبتهم فى صنع قرار بالشراء لمنتج ما وربما يقومون بذلك لأنهم أقل انغماساً مع المنتج وأقل معرفة به.
- سلوك تناقل الرسائل Pass-Along Behavior وهم الأفراد الذين لديهم الرغبة فى إرسال ما يصل إليهم من رسائل إلى باقى أعضاء شبكتهم الاجتماعية بمعنى آخر مشاركة أصدقائهم فيما يصل إليهم من تعليقات أو أفلام أو .. غير ذلك⁽³⁾.

وقد ركزت الباحثة فى هذه الدراسة على موقع الفييس بوك لأنه وفقاً لعام 2011 احتل المرتبة الثانية بعد محرك البحث جوجل من حيث أعداد الزائرين كما أنه

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

أكثر المواقع استخدامًا في شمال أفريقيا وأمريكا الشمالية وأوروبا وكان عدد مستخدميه في 2011 وصل 750 مليون مستخدم بمتوسط 130 صديق للفرد الواحد وتقريبًا يقضون 700 بليون دقيقة في الشهر⁽⁴⁾ وإذا تم تصنيف الفييس بوك كدولة سيكون الثالث بعد الهند والصين من حيث عدد النسمات⁽⁵⁾ ، وقد بلغ عدد مستخدميه في يونيو 2012 1.3 مليار مستخدم⁽⁶⁾ وهناك العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة شعبيته وشهرته ومنها بساطة التصميم ومن ثم سهولة الاستخدام والتركيز على الاتصال والتفاعل بين الناس بعضهم ببعض⁽⁷⁾، ولذلك ليس من الغريب أن يقوم المسوقون اليوم بتخصيص موارد مالية كبيرة لتشجيع الكلمة المنطوقة الإلكترونية في صفحاتهم التي أنشأوها على الفييس بوك لتعبر عن منتجاتهم ودعوة المستهلكين للاشتراك والتفاعل معهم وتكوين صداقة مع علامتهم التجارية مثل صفحة بيبسي وشيبسي وكوكاكولا وبرسيل وكيا وموتورز و... غيرها.

وقد استخدم العديد من الباحثين لفظ الكلمة المنطوقة الإلكترونية في دراساتهم⁽⁸⁾ بينما أشار البعض إليها بأنها التسويق الفيروسي أو الشبكي Viral Marketing حيث أن الرأي قادر على تكرار نفسه بسرعة والانتقال من مضيف إلى مضيف آخر⁽⁹⁾ كما أسماه البعض بـ Word-of-Mouse⁽¹⁰⁾ أو بالتسويق المتشعب Grassroots Marketing⁽¹¹⁾ أو بالتسويق الطنان أي المتنقل بسرعة من مكان لآخر⁽¹²⁾ بينما آخرون أطلقوا عليها المضمون الذي يكتبه المستخدم أو المستهلك User-Generated Content⁽¹³⁾ وبغض النظر عن المسمى إلا أن الأساس هو تبادل المعلومات ومشاركة الآخرين في آرائهم وتجاربهم عن المنتجات المختلفة.

الدراسات السابقة:

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

ركزت العديد من الدراسات العربية فى المقام الأول على بحث التأثيرات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعى خاصة بعد الدور المهم الذى لعبته فى أحداث ثورة الخامس والعشرين كما تناولت دراسات أخرى الآثار الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعى بينما ندرت الدراسات العربية التى تناولت بحث مواقع التواصل الاجتماعى من حيث التأثيرات التسويقية أما الدراسات الأجنبية فقد اتسمت بالتنوع فقد تم تناول الكلمة المنطوقة الإلكترونية كعملية اتصال وبحث تأثيرات كل من العوامل الخاصة بالمصدر والرسالة والمستقبل وتأثيرها على الاشتراك فى سلوك الكلمة المنطوقة الإلكترونية كما تم تناول تأثيرات الكلمة المنطوقة الإلكترونية على كل من المبيعات والنوايا الشرائية للمستهلكين وفيما يلى عرض مختصر لأهم نتائج الدراسات السابقة.

أولاً: الدراسات العربية

اهتمت الدراسات العربية – فى حدود إطلاع الباحثة – فى البداية بالآثار الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعى ومنها دراسة أشرف جلال 2009 وتوصل إلى وجود علاقة ارتباطية بين زيادة معدل استخدام هذه الشبكات وبين اتجاه الشباب نحو تكوين علاقات اجتماعية ثابتة ومستقرة وكما شعر الأفراد بالخصوصية فى استخدام جهاز الكمبيوتر كلما زاد انغزالهم عن الواقع وانخفض مستوى تفاعلهم الاجتماعى⁽¹⁴⁾، كما اتضح من دراسة نرمين زكريا 2009 أن معرفة طلاب جامعة القاهرة والجامعة البريطانية بموقع الفيس بوك يرجع بدرجة كبيرة إلى الأصدقاء والمعارف وأن دافع التسلية يأتى فى مقدمة دوافع استخدام طلاب الجامعة للفيس بوك وقد اتفقت مجموعة طلاب جامعة القاهرة والجامعة البريطانية على أن التفاعل الاجتماعى بين الأشخاص عبر موقع الفيس بوك يؤدى إلى تنمية المهارات الشخصية والتعامل مع الآخرين⁽¹⁵⁾.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

وحول دوافع تعرض الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت توصل **أحمد حسين 2012** من خلال عينة عمدية بلغت 346 مفردة إلى أن أكثر المواقع تعرضاً كانت موقع الفيس بوك بنسبة 87.3% يليه اليوتيوب بنسبة 48% كما جاء فى مقدمة أسباب التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي أنها تناقش مشكلاتهم بصورة كبيرة ثم أنها تتيح للفرد التعبير عن رأيه بصراحة وأيضاً التعرف على آخر تطورات الأحداث⁽¹⁶⁾ وقد اتفق معه **أمين وافي 2012** حيث تبين أن 90.2% من عينة الدراسة يتعاملون بشكل دائم مع شبكات التواصل الاجتماعي وكانت سهولة الحصول على المعلومات والأخبار فى مقدمة دوافع تعاملهم مع هذه الشبكات يليه الإطلاع على كل ما هو جديد⁽¹⁷⁾.

ومع قيام ثورة الخامس والعشرين اتجهت العديد من الدراسات إلى بحث التأثيرات السياسية للشبكات الاجتماعية وقد خلصت أغلبها إلى الدور المهم الذى تلعبه فى تعريف الجمهور بالأحداث السياسية وحشد الجماهير للقيام بالوقفات الاحتجاجية وكذلك دورها فى تكوين اتجاهات لديهم نحو الثورات العربية والمرشحين السياسيين ومن هذه الدراسات؛ **عالية عبد العال فى 2012** للتعرف على ملامح النشاط الرقمي وقادة الرأى ودورهم فى تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهيرية وذلك على عينة قوامها 200 مفردة من المشاركين فى مظاهرة الذكرى الأولى لثورة 25 يناير فضلاً عن عينة من القائمين بالاتصال على شبكة الفيس بوك " الأدمن" فى عدد من الحركات السياسية مثل حركة كفاية و6 من أبريل⁽¹⁸⁾ ، ودراسة **رانيا مبروك (2012)** التى توصلت إلى أن شبكة الإنترنت بما تضمنه من مواقع ومدونات وشبكات اجتماعية ومنتديات يمكن أن توفر للحركات السياسية على اختلاف توجهها إعلاماً بديلاً سريع الانتشار قادراً على التفاعل مع الجماهير المختلفة⁽¹⁹⁾؛ **كما توصلت وسام كمال (2012)** فى دراستها المسحية إلى أن محررى مواقع بوابة الأهرام وإخوان

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

أون لاين ومحيط ومصراوى والمصريون وأون إسلام محل الدراسة أجمعوا أن الشبكات الاجتماعية هي الفاعل الأكبر وراء الحشد الإلكتروني للثورة⁽²⁰⁾ أما ممدوح عبد الواحد (2012) فقد توصل من خلال دراسته على عينة عمدية حصصية قوامها 300 مفردة من الشباب بجامعة كفر الشيخ إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أسهمت بدور رئيسي في التحولات السياسية التي شهدتها المجتمع المصري في السنوات الأخيرة وأنها بمثابة كلمة السر في الدعوة لثورة 25 يناير وبصفة خاصة موقعا الفييس بوك وتويتر⁽²¹⁾.

كما أجرى أشرف جلال 2012 دراسة مسحية على عينة عشوائية متعددة المراحل قوامها 500 مفردة من دول عربية مختلفة وتبين أن هناك تفوق واضح للشبكات الاجتماعية في تكوين آراء الجمهور نحو الثورات العربية نتيجة عاملين أساسيين هما سماح هذه الوسائل بحرية أكبر بكثير من الوسائل التقليدية وكذلك قدرتها على تحقيق المشاركة بفاعلية كما اتضح أن للنوع والجنسية تأثير في استخدام الأفراد للشبكات الاجتماعية والاعتماد عليها في تكوين آرائهم⁽²²⁾ كما توصلت دعاء سالم 2012 من خلال دراستها على عينة قوامها 150 مفردة من الصفوة المصرية إلى أن 38.7% منهم يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي لالتماس المعلومات المتعلقة بأحداث ما بعد الثورة⁽²³⁾.

وهكذا ندرت الدراسات العربية التي تناولت بحث مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التأثيرات التسويقية وقد قامت سلوى العوادلى في 2012 بالتعرف على كيفية استخدام المسوقين للوسائل الاجتماعية وتحديد دورها في دعم العلاقات بين الشركات و جماهيرها وذلك باستخدام منهج دراسة الحالة ومنهج المسح وتبين أن 80% من الشركات عينة الدراسة يستخدمون الوسائل الاجتماعية لخلق تعرض أكبر لمنتجات الشركة يليها إيجاد شركاء جدد في

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

العمل ثم تحسين محركات البحث ثم خلق حوافز للعمل ثم تقليل نفقات التسويق وجاء تحسين المبيعات فى المرتبة الأخيرة بنسبة 43% حيث يرى مسئولى الشركات عينة الدراسة أن الوسائل الاجتماعية لا تؤدي بشكل مباشر إلى زيادة المبيعات ولكنها تؤدي إلى خلق علاقات مع الجمهور على المدى الطويل وقد جاء الفيس بوك فى مقدمة الوسائل الاجتماعية الأكثر استخداماً بين الشركات عينة الدراسة وذلك بنسبة 93% يليه التويتر بنسبة 86% ثم لينكد إن بنسبة 72% ثم المدونات بنسبة 65% ثم اليوتيوب وعروض الفيديو بنسبة 54% ثم المنتديات بنسبة 42% ثم المواقع الإخبارية بنسبة 28%⁽²⁴⁾.

الدراسات الأجنبية:

يمكن تقسيم هذه الدراسات إلى الاتجاهات البحثية التالية:

- 1- دراسات عن دوافع القيام باتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- 2- دراسات عن محددات اشتراك المستهلكين فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية.
- 3- دراسات ركزت على تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على النية الشرائية للمستهلك ويتضمن هذا الاتجاه أيضاً الدراسات التالية:
 - (أ) دراسات بحثت تأثير خصائص مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على النية الشرائية للمستهلك.
 - (ب) دراسات بحثت تأثير خصائص رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية على النية الشرائية للمستهلك.
 - (ج) دراسات بحثت تأثير خصائص المستقبل على سلوك المستهلك.

وفيما يلى عرض مختصر بأهم نتائج هذه الدراسات.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

1- دراسات عن دوافع القيام باتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

توصل هيننج ووالش في Hennig-Thurau & Walsh 2003 من خلال دراسة مسحية على 2903 مفردة إلى أن من دوافع السعي للحصول على معلومات عبر الإنترنت عن مختلف المنتجات خفض المخاطرة وتقليل وقت البحث وتعلم كيفية استهلاك منتج ما وخفض التنافر المعرفي وتحديد المكانة الاجتماعية من وراء اقتناء منتج ما والانتماء لمجتمع افتراضى⁽²⁵⁾ كما توصل هيننج وآخرون في 2004 من خلال دراسة مسحية على 2083 مبحوث باستخدام الاستبيان عبر الإنترنت إلى أن التعبير عن المشاعر السلبية، ورغبة المستهلكين في الحصول على حوافز اقتصادية، والمنافع الاجتماعية، والسعي للحصول على نصائح الآخرين، ومنفعة الحصول على موافقة محتملة لمنتج ما، ومساعدة الشركة، والدعم الذاتي حيث يشارك الفرد بآرائه لتوضيح خبرته ومن ثم يحقق إشباعاً ذاتياً، ودعم البرنامج السياسي لمرشح ما من دوافع القيام بالكلمة المنطوقة الإلكترونية⁽²⁶⁾ كذلك اتفق كاي وجونسون Kaye & Johnson 2004 مع الدراسة الأخيرة في أن الفرد يستخدم المدونات والمنديات وغرف المحادثة و.. غيرها للسعي للحصول على نصائح ومعلومات بشأن البرامج السياسية للمرشحين السياسيين وكانت هذه الدراسة المسحية أجريت قبل الانتخابات الرئاسية الأمريكية بأسبوعين وبعدها بأسبوعين⁽²⁷⁾، أما فيلبس وآخرون 2004 فقد وجدوا أن المتعة والتسلية والرغبة في مساعدة الآخرين أكثر الدوافع شيوعاً لنشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر رسائل البريد الإلكتروني⁽²⁸⁾

كما اتفقت دراسة Bailey في 2005⁽²⁹⁾ مع دراسة Goldsmith & Horowitz في 2006 والتي أجريت بالمسح على عينة قدرها 309 مفردة⁽³⁰⁾ في بعض الدوافع وهي تقليل المخاطرة وسهولة استرجاع المعلومات وخفض

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

التنافر المعرفي وأضافوا دوافع أخرى مثل الحصول على أسعار أقل ولأن عملية السعي للحصول على النصائح شيء ممتع.

وقد اتفق ديلا روكاس ونارايان 2006 Dellarocas & Narayan مع هيننج وآخرون في 2004 حيث أن المنافع الاجتماعية التي يحصل عليها الفرد من خلال اشتراكه في المنتديات والصفحات أو المجموعات عبر الإنترنت تمكنه من التفاعل مع الآخرين وتكوين علاقات معهم ولذلك هي أحد الدوافع للقيام بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (31)، كما اتفق مع هيننج أيضاً تونج وآخرون في 2007 من خلال دراسته التجريبية على عينة من طلاب الجامعة في سنغافورة وبلغ عددهم 176 طالباً وذلك بالاعتماد على نظرية التبادل الاجتماعي، وقد توصلوا إلى أن المنافع الاجتماعية والدعم الذاتي والحوافز الاقتصادية من أهم دوافع القيام بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (32).

كما اتفق بورتير وجولان 2006 اللذين أشارا إلى أن المسوقين قد يستخدمون الجنس أو العنف أو المشاعر في رسائلهم لتحفيز الأفراد بنشرها للآخرين (33) مع دوبيل وآخرون 2007 الذين توصلوا إلى أن الارتباط الشعوري بمضمون رسالة ما سواء كان مفاجأة أو فرح أو حزن أو غضب أو خوف هو أساس القيام بالتسويق الفيروسي (34).

أما لي وآخرون 2007 Li et al. فقد وجدوا أن من بين دوافع استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية التحدث مع أصدقائهم حول المنتجات التي تهمهم وأن 50% من أفراد العينة يحبون ذكر المنتجات التي يفضلونها لأصدقائهم (35)، كما أجرى ديفيد تايلور 2010 دراسة تجريبية على 513 مفردة من طلاب المرحلة الجامعية لبحث العلاقة بين دافع دعم مفهوم الذات واستخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية واتضح أنه كلما ازداد اعتقاد المستهلك بأن الرسائل التي يبعتها من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ستسهم في بناء صورة ذاتية

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

إيجابية عنه لدى الآخرين كلما كان أكثر احتمالاً أن ينقل هذه الرسائل لهم كما أن الفرد يميل أكثر لنقل رسائل عن المنتجات والعلامات التجارية التي تنقل رمزياً شيئاً عنه أو تحسنَ من صورته لدى الآخرين⁽³⁶⁾.

أما لى وشينج Lee & Cheung فى 2012 ومن خلال دراسة مسحية على 203 مفردة فقد درسا الدوافع النفسية للقيام بالكلمة المنطوقة الإلكترونية واتضح أن الجماعية والإيثار وحب الغير كان لهما دوراً فى القيام بهذا السلوك⁽³⁷⁾.

2- دراسات عن محددات اشتراك المستهلكين فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية.

اهتمت العديد من الدراسات ببحث العلاقة بين خصائص المستهلك والاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية فقد توصلت الدراسة المسحية لصن وآخرون (2006) على عينة قوامها 250 مفردة من الطلاب فى مرحلة البكالوريوس إلى أنه توجد علاقة بين الاتجاه نحو الحداثة وبين تقديم الآراء ولكن لا توجد علاقة بينه وبين السعى نحو الآراء كما توجد علاقة إيجابية بين تقديم الآراء وتناقل الآراء⁽³⁸⁾، كما توصل شيو وآخرون 2006 Chiu et al إلى أن الأفراد الأكثر انفتاحاً أكثر احتمالاً لتناقل الآراء من الأفراد الأقل انفتاحاً⁽³⁹⁾.

كما اتجهت العديد من الدراسات إلى بحث مجموعة من المتغيرات الخاصة بملامح أو سمات العلاقات الاجتماعية لفهم كيفية القيام بالكلمة المنطوقة الإلكترونية ومن أمثلة هذه السمات رأس المال الاجتماعى، وقوة الصلة، والتشابه بين المصدر والمتلقى، والثقة فى المصدر، والقابلية للتأثر بالآخرين، وإدراك العلاقات الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعى .. وغيرها ومن بين هذه الدراسات دراسة براون وآخرون 2007 Brown et al. حيث تبين من خلال دراستهم خمسة أبعاد مؤثرة على العلاقات الاجتماعية

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

والكلمة المنطوقة الإلكترونية وهى الثقة، وقوة الصلة، والقابلية للتأثر بالآخرين، والتشابه، ومصداقية المصدر⁽⁴⁰⁾ وقد اتفق معه دي بروين وليلين De Bruyn & Lilien 2008 من خلال دراسة ميدانية على 1100 مفردة إلى أن الصلة الاجتماعية وقوة الصلة والألفة المدركة بين المصدر والمتلقى لهم تأثيرًا إيجابيًا على دور سلوك الكلمة المنطوقة الإلكترونية فى كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائى وهى خلق الوعى وإثارة الاهتمام وشراء المنتج بينما كان التشابه والسمات الديموجرافية لهما تأثيرًا سلبيًا على دور السلوك فى كل مراحل اتخاذ القرار⁽⁴¹⁾ وأيضًا توصل Guoqing et al. 2009 من خلال دراسة مسحية على 198 مفردة إلى أنه توجد علاقة بين قوة الصلة بين المرسل والمستقبل وبين النية لنشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وأن الحوافز الاقتصادية الأكثر فعالية فى التأثير على النية لنشرها⁽⁴²⁾ كما توصل دوه وهوانج Doh & Hwang 2009 إلى أن 97.9% من عينة الدراسة يثقون فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية قبل شراء منتج ما⁽⁴³⁾.

كما بحث شو Chu 2009 من خلال عينة من المتطوعين بلغت 363 مفردة تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عامًا الأدوار المحتملة للعوامل الاجتماعية للاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية وتوصل إلى أن هناك علاقة بين رأس المال الاجتماعى الرابطة* وبين السعى نحو الآراء وكذلك تناقل الآراء بينما رأس المال الاجتماعى العابر له علاقة فقط بتناقل الآراء أما قوة الصلة أو التشابه فلم يثبت علاقتهما بالكلمة المنطوقة الإلكترونية⁽⁴⁴⁾، وقد أجرى شو دراسة مشابهة للدراسة السابقة مع كيم 2011 وتوصل إلى وجود علاقة إيجابية بين القابلية للتأثر بالآخرين والقيام

(* يعرف رأس المال الاجتماعى بأنه الموارد التى يمكن أن يحصل عليها الفرد من خلال تفاعله كالمعلومات والأفكار والدعم العاطفى والثقة والترابط مع الآخرين ويتكون من نوعين رأس المال الاجتماعى الرابطة والعابر حيث يشير النوع الأول إلى الروابط القوية بين الأفراد المتشابهين نوى الخلفيات المشتركة كأفراد الأسرة والأصدقاء أما رأس المال الاجتماعى العابر فيشير إلى الروابط الضعيفة بين الأفراد المختلفين فى خلفياتهم.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

بالكلمة المنطوقة الإلكترونية كما لا توجد علاقة بين قوة الصلة بين المصدر والمستقبل والنية لإعطاء آراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁴⁵⁾ كما توصل بارك وآخرون 2011 من خلال دراسة مسحية على 209 مفردة أن الأفراد الذين لديهم القابلية للتأثر بالآخرين من المحتمل أن يتأثروا أكثر بالكلمة المنطوقة الإلكترونية خاصة في السوق الصيني الذي يتصف بالثقافة الجماعية⁽⁴⁶⁾

أما لوه Loh 2011 فقد توصل إلى وجود علاقة إيجابية بين الثقة والاشترك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية وكانت هذه الدراسة أجريت على 225 مفردة بالاستبيان عبر البريد الإلكتروني واستعانت بنظرية السلوك المخطط كما تبين أن 92% من العينة أعضاء في الفيس بوك وأنهم جميعاً يستمتعون بالتفاعل مع الآخرين من خلاله⁽⁴⁷⁾ ويتفق مع هذه الدراسة Soares et al. 2012 فمن خلال دراسة مسحية على 150 طالب فقد توصلوا إلى أن هناك علاقة بين الثقة وكذلك بين إدراك العلاقات الاجتماعية من خلال الشبكات الاجتماعية وبين نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية⁽⁴⁸⁾، وقد اتفقت الدراسة الأخيرة مع دراسة إليسون وآخرون Ellison et al. ⁽⁴⁹⁾ في أن الفيس بوك كان ضمن أعلى خمس مواقع يستخدمها الطلاب عينة الدراسة وأكثر الشبكات الاجتماعية شيوعاً في الاستخدام.

3- دراسات ركزت على تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على النية الشرائية للمستهلك

أجرى سينيكال ونانتيل Senecal & Nantel 2004 دراسة تجريبية واتضح أن الأفراد الذين تعرضوا لتوصيات بمنتج ما اختاروا هذا المنتج أكثر من الأفراد الذين لم يتعرضوا لتوصيات به وهو ما يعنى قوة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثير التوصيات بمنتج ما على قرارات المستهلك بشراء

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

هذا المنتج⁽⁵⁰⁾ وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسات كل من Hennig-Thurau و Walsh & 2004⁽⁵¹⁾ وشيفالير ومايزلين في 2006 Chevalier & Mayzlin⁽⁵²⁾ و بارك وآخرون 2007⁽⁵³⁾ و شونج وآخرون 2009⁽⁵⁴⁾ في أن النصائح المتاحة عبر الإنترنت تؤثر على آراء المستهلك نحو المنتج ومن ثم سيكون لها تأثير على قراراته الشرائية، كذلك اتفق والاس وآخرون Wallace et al. 2009⁽⁵⁵⁾ مع ديفلي وآخرون. Diffley et al. 2011⁽⁵⁶⁾ في أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تكون فعالة بشكل أكبر في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين من الإعلانات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يراها المستهلكين على أنها غير موثوق فيها بدرجة عالية لأنها من الشركة.

كما تلعب الكلمة المنطوقة الإلكترونية دوراً مهماً في خدمات الضيافة نظراً لتحديث السائحين عن تجارب سفرهم لأصدقائهم عبر الشبكات الاجتماعية ويرى براى وآخرون Brey et al. 2007 أنه كلما زاد عدد المسافرين الذين يعتمدون على محركات البحث لتحديد أماكن سفرهم وإقامتهم كلما ستغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية من هيكل معلومات السفر وإمكانية الحصول عليها ومن ثم ستغير من مدركات المسافرين نحو المنتجات المتعلقة بسفرهم وإقامتهم⁽⁵⁷⁾ وقد توصل أشرف تاج الدين 2011 من خلال عينة قدرها 165 مفردة (88% من أوروبا و5% من مصر و7% من آسيا) و33 مديراً بالفنادق الأربعة والخمس نجوم العاملة في مصر إلى أن قطاع الضيافة في مصر يبدو مهتماً بالكلمة المنطوقة الإلكترونية كأداة لدعم خططهم الترويجية وقد قاموا بتصميم صفحة لهم على الفيس بوك وتويتر لتطوير عملية التفاعل مع المستهلك وقد أوصت الدراسة بضرورة استحداث طرق لبحث وتحليل كيفية تأثير مستهلك على مستهلك آخر من خلال استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية⁽⁵⁸⁾، كما أجرى محمد الغمدى 2012 دراسة مسحية على 411 طالب من طلاب مرحلة

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

البكالوريوس في جامعة أوتاجو وتوصل إلى أن هناك علاقة إيجابية بين السعى نحو المعلومات من خلال أصدقاء الشبكة الاجتماعية واتخاذ القرار الشرائي بناءً على هذه النصائح وكان 85% من عينة الدراسة ذكروا أنهم يعتمدون في اتخاذ قراراتهم الشرائية على هذه النصائح (59).

ويتضمن هذا الاتجاه أيضاً الدراسات التالية:

(أ) دراسات بحثت تأثير خصائص مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على النية الشرائية للمستهلك.

اتفق كل من **Cheung et al. 2009** (60) مع ما توصل إليه بارك وآخرون 2011 من خلال دراسة مسحية حيث توجد علاقة بين إدراك مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيراتها في اتخاذ القرار الشرائي (61)، كما توصل **Fan and Miao 2012** من خلال دراسة مسحية على 116 مفردة وباستخدام نموذج احتمالية التنبؤ إلى أن مستويات عالية من مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤدي إلى مستويات عالية من تقبلها ومستويات عالية من تقبلها تؤدي إلى مستويات عالية من النية للشراء كما أن للنوع تأثير على مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومن ثم قبولها واستخدامها والتأثير على النية للشراء (62).

(ب) دراسات بحثت تأثير خصائص رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية على النية الشرائية للمستهلك.

أوصى جراهام وهافلينا 2007 بأهمية التكامل بين استراتيجيات الإعلان عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية فمن الطبيعي أن يبدأ تصفح المستهلك بموقع المنتج عبر الإنترنت وإذا لم تقدم له الشركة رسائل واضحة عن سمات منتجاتها فسوف يطلب آراء من الآخرين حول هذا المنتج (63) أما عواد

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

وراجوفيسكى Ragowsky & Awad 2008 فقد توصلوا إلى تأثير جودة رسالة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الثقة بالمعلومات المقدمة عبر الإنترنت وهذا يختلف باختلاف النوع كما أن الثقة تلعب دوراً مهماً في النية للتسوق عبر الإنترنت لدى السيدات أكثر من الرجال⁽⁶⁴⁾ كما توصل Doh & Hwang 2009 باستخدام المنهج التجريبي على 134 مفردة في 3 جامعات بكوريا الجنوبية إلى أنه كلما زادت معدلات الرسائل الإيجابية عن منتج ما داخل موقع ما كلما ازداد تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الاتجاه نحو هذا المنتج والنوايا الشرائية له ولكن يتوسط الانغماس مع هذا المنتج والمعرفة السابقة به هذه العلاقة بين معدلات الرسائل الإيجابية عن منتج ما وتأثيرات الكلمة المنطوقة الإلكترونية⁽⁶⁵⁾ وقد اختلفت ناتاليا 2011 مع الدراسة السابقة فمن خلال المنهج التجريبي على 120 مفردة اتضح أن ارتفاع الحاجة لدى المستهلك للتفرد والتميز للحفاظ على صورته الذاتية والاجتماعية قد تجعله لا يستجيب للرسائل المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وربما يتفاعل إيجابياً مع الرسائل السلبية التي تخص المنتجات التي تساعد على إشباع التميز والتفرد⁽⁶⁶⁾ أما ليم وآخرون Lim et al 2012 فقاموا بدراسة تأثيرات رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مجال التسويق الرياضي من خلال المنهج التجريبي على 134 طالباً بإحدى الجامعات الأمريكية وتوصلوا إلى أن الرسائل عالية الجودة لا تؤثر على النوايا الشرائية للمستهلكين قليلي الخبرة والمعرفة بالمنتج⁽⁶⁷⁾.

(ج) دراسات بحثت تأثير خصائص المستقبل على سلوك المستهلك.

توصل زيو وفيليبس Xue & Phelps 2004 إلى أن التأثيرات الإقناعية لتعليقات المستهلكين عبر الإنترنت تتأثر بانغماس المستقبل للمنتج محل التعليق وخبرته في الكلمة المنطوقة التقليدية "وجهًا لوجه"⁽⁶⁸⁾ كما تبين جرون وآخرون Gruen et al. 2006 من خلال دراسة مسحية على 616 مفردة

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

مشاركين في منتدى تم تصميمه لتبادل الآراء والمعلومات عن بعض برامج الحاسب الآلى إلى أن أنشطة التفاعل وتبادل المعلومات بين الأفراد بعضهم ببعض يؤثر على مدركاتهم لقيمة المنتج ومنافعه في ضوء تكلفته وكذلك على ترشيح شراء المنتج ولكنه لا يؤثر على النوايا لإعادة شراء المنتج (69) أما 2007 Hung & Yiyan فقد توصلوا إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية يكون لها تأثيرات مختلفة على المستهلك الذى لديه معلومات عن المنتج والذى ليس لديه معلومات فبالنسبة للأخير ستزيد الكلمة المنطوقة الإلكترونية من سعيه للحصول على معلومات أكثر أما الأول فستسهل الكلمة المنطوقة الإلكترونية من عملية الشراء الانتقائى القائم على احتياجات معينة يرغب فى إشباعها(70).

كما اتضح من خلال دراسة والاس وآخرون 2009 Wallace et al. أن السن له علاقة بالتأثر بالكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث تبين أن عينة الدراسة من 15- 24 عامًا أكثر الفئات تأثراً بها لأنها أكثر الفئات العمرية استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعى(71) أما تسينج وهسو Tseng and Hsu 2010 فقد توصلوا من خلال استمارة استبيان عبر الإنترنت على عينة بلغت 415 مفردة إلى وجود علاقة بين مستوى خبرة الساعى للحصول على معلومات وبين تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على النوايا الشرائية عبر الإنترنت لمنتج جديد كما اتضح وجود علاقة بين إدراك منفعية التكنولوجيا وبين النوايا الشرائية وكذلك بين إدراك التسلية وبين النوايا الشرائية وقد استعانت هذه الدراسة بنموذج تقبل التكنولوجيا (72) وكان Zhu & zhang 2010 توصلوا إلى أن الخبرة السابقة فى مجال الإنترنت أحد العوامل المؤثرة على اعتماد المستهلك على الآراء والتعليقات عبر الإنترنت(73).

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

وقد اتفق بارك وآخرون 2011 مع دراسة والاس وآخرون حيث أن أفراد العينة الأصغر سنًا يؤمنون بالآراء المكتوبة عبر الإنترنت من الأكبر سنًا (74) ، كما توصل سيراج Seraj 2011 من خلال استعراض الدراسات السابقة إلى نموذجًا يوضح العوامل المؤثرة على فعالية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اتخاذ القرارات الشرائية وتمثلت هذه العوامل في خصائص المستهلك (خبراته السابقة – المخاطرة المدركة – الثقافة – النوع – القدرة على التحكم – الميل للارتباك)، وخصائص المضمون (سلبى أم إيجابى)، وخصائص المنتج (ملموس أم غير ملموس ومشهور أم أقل شهرة) (75).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة فى موضوع الدراسة:

- 1- تعتبر العوامل المؤثرة أو محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية "الفييس بوك" من الموضوعات البحثية الجديرة بالدراسة خاصة فى ظل ندرة دراستها من الناحية التسويقية على مستوى البحوث العربية.
- 2- تنوعت الدراسات الأجنبية فيما بينها من حيث المناهج فبعضها استخدم المنهج التجريبي والبعض الآخر استخدم المنهج المسحى كذلك قامت أغلب الدراسات بالتطبيق على موقع الفييس بوك وقد جاء الفييس بوك فى دراسة سلوى العوادلى 2012 فى مقدمة الوسائل الاجتماعية الأكثر استخدامًا بين الشركات عينة الدراسة وذلك بنسبة 93% ولذلك رأت الباحثة بحث متغير الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر الفييس بوك.
- 3- أسهمت الدراسات الأجنبية فى تحديد أهم المتغيرات التى يمكن أن يكون لها تأثير على الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهى إدراك

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

العلاقات الاجتماعية والثقة والقابلية للتأثر بالآخرين كما أسهمت الدراسات الأجنبية فى تحديد أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

4- أغلب الدراسات الأجنبية ركزت على النية الشرائية باعتبارها أهم مخرجات الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهو ما أخذته الباحثة فى عين الاعتبار.

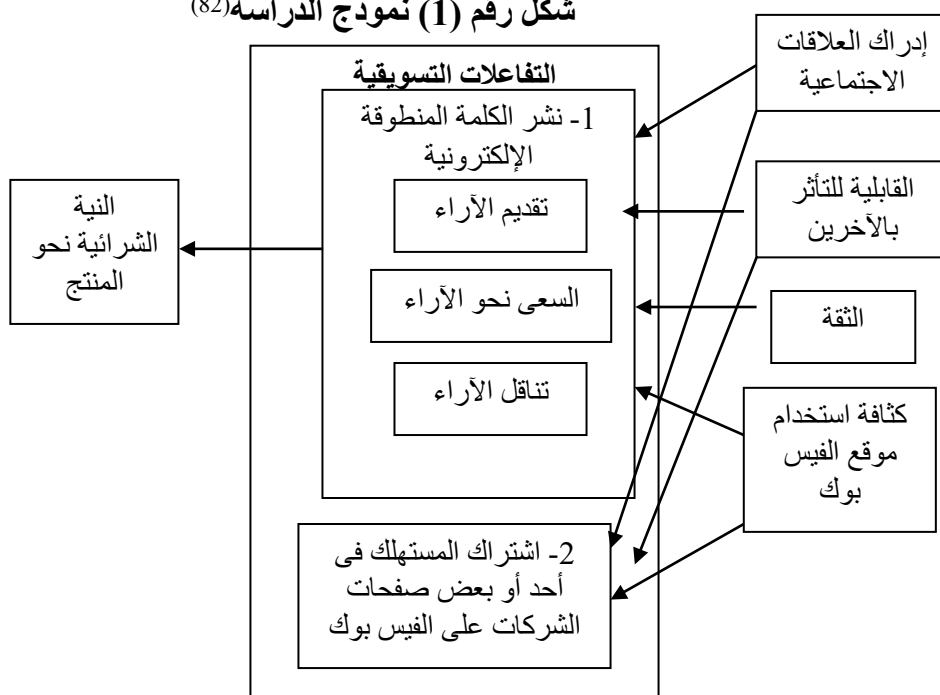
5- أسهمت الدراسات الأجنبية فى تحديد النموذج العلمى الذى ستعتمد عليه الباحثة فى دراستها والذى بدوره سيسهم فى صياغة الفروض العلمية لهذه الدراسة.

الإطار النظرى:

أوصت العديد من الدراسات الأجنبية إلى أهمية استحداث نماذج لبحث ظاهرة الكلمة المنطوقة الإلكترونية وعدم الاعتماد بشكل أساسى على النظريات والنماذج التى بحثت الكلمة المنطوقة التقليدية التى تحدث وجهاً لوجه نظراً لوجود العديد من الاختلافات بينهما تتمثل أهمها فى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية يمكن أن تحدث من خلال عدة أساليب بعضها عام كالمدونات ومواقع استعراض المنتجات أو بشكل خاص كالبريد الإلكتروني وصفحة الفرد على الفيس بوك، وتكون مكتوبة مما يجعل المعلومات تبدو فى شكل رسمى⁽⁷⁶⁾ كذلك عدم وجود عوائق جغرافية أو زمنية مما يؤدي إلى انتشارها بشكل سريع⁽⁷⁷⁾ وكذلك سعة الوصول لأعداد كبيرة من الجماهير⁽⁷⁸⁾، وقدرة المستهلك على تحديد متى وأين وكيف يستخدمونها نتيجة تكنولوجيا الإنترنت⁽⁷⁹⁾، وانخفاض الضغط الاجتماعى الناتج عن التفاعل وجهاً لوجه⁽⁸⁰⁾ كذلك يكون طرفى الاتصال أحياناً غرباء عن بعضهما البعض ومن ثم ستكون المصادقية تتعلق بشكل أكبر بطبيعة الموقع عبر الإنترنت⁽⁸¹⁾، ونتيجة لهذه الاختلافات اعتمدت الباحثة فى دراستها على النموذج الذى وضعه **Soares., Pinho, & Nobre** فى 2012:

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

شكل رقم (1) نموذج الدراسة (82)



عناصر النموذج وكيفية تطبيقه على موضوع الدراسة:

1- يشير هذا النموذج إلى مجموعة من المحددات أو العوامل المؤثرة على التفاعلات التسويقية عبر الفيس بوك وتتمثل في :

(أ) إدراك العلاقات الاجتماعية بمعنى: إلى أي مدى يرى الفرد أن الفيس بوك يسمح له بالتفاعل مع أصدقائه بشكل كبير؛ ويساعده هذا التفاعل على الاطلاع على كل ما هو جديد كما قد يمكنه من حل بعض المشكلات التي قد يمر بها ويساعده على الاحتفاظ بعلاقات اجتماعية وقوية مع أعضائه في صفحته بالفيس بوك.

(ب) القابلية للتأثر بالآخرين وقد عرفها Bearden, Netemeyer & Teel 1989 بأنها الرغبة فى الاتفاق مع توقعات الآخرين بشأن قرارات الشراء والميل للتعلم عن السلع والخدمات المختلفة من خلال ملاحظة الآخرين والسعى للحصول على معلومات عن الآخرين⁽⁸³⁾.

(ج) الثقة وتشير فى مواقع التواصل الاجتماعي إلى الثقة فى أعضاء الشبكة الاجتماعية التى ينتمى لها الفرد ومن ثم الثقة فى آرائهم والمعلومات التى يقدمونها عن المنتجات المختلفة وقد عرّف 2002 Ridings, Gefen & Arinze الثقة بأنها الرغبة فى الاعتماد على شخص ما بناء على معتقدات الفرد نحوه⁽⁸⁴⁾.

(د) كثافة استخدام الفييس بوك وقد أضافت الباحثة هذا العنصر للنموذج نظراً لأن كثافة الاستخدام قد تعنى مزيداً من الانخراط فى التفاعل مع الأصدقاء أو أعضاء الشبكة الاجتماعية مما قد يزيد من الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومن ثم قد يكون هناك علاقة بين معدل استخدام الفييس بوك و مدى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها الثلاثة.

2- يفترض النموذج أن المحددات الأربعة السابقة ستؤثر على التفاعلات التسويقية عبر الفييس بوك وستركز هذه الدراسة على هذين النوعين من التفاعلات التسويقية وهما الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية والعضوية فى أحد أو بعض صفحات الشركات عبر الفييس بوك، وتركز هذه الدراسة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية التى يضعها المستهلك Concumer –generated messages or C2C فقد توصلت العديد من الدراسات ومنها دراسة سين وأيرمان 2007 Sen & Lerman إلى أن الرسائل التى يضعها المستهلكين تكون أكثر تأثيراً على النوايا الشرائية

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

لأن المستهلكين عامة يثقون في أقرانهم أكثر من ثقتهم بالمسوقين⁽⁸⁵⁾، ولكن في نفس الوقت توصلت بعض الدراسات مثل Brooner & de Hoog 2010 إلى أن بعض المستهلكين يزورون فقط مواقع الشركة أثناء اتخاذهم القرار الشرائي⁽⁸⁶⁾ ولذلك رأت الباحثة أهمية التعرف على مدى اشتراك عينة الدراسة بصفحات الشركات على الفييس بوك وعلاقة هذا المتغير بإدراك العلاقات الاجتماعية والقابلية للتأثر بالآخرين وكثافة الاستخدام.

3- تتمثل أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الثلاثة في تقديم الآراء عن منتج ما والسعى نحو المعلومات عن منتج ما و تناقل الرسائل بشأن منتج ما وستبحث الدراسة العلاقة بين المحددات الأربعة وهذه الأبعاد الثلاثة؛ فعلى سبيل المثال ربما كلما أدرك الفرد تدعيم الفييس بوك لعلاقاته الاجتماعية كلما اشترك في اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها الثلاثة وهذا ما سيتضح لنا لاحقاً عند عرض نتائج الدراسة.

4- أضافت الباحثة لهذا النموذج النية الشرائية باعتبارها تمثل أحد مخرجات اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقد ركزت عليها العديد من الدراسات الأجنبية ومن خلال دراسة أجراها **Cheung & Thadani** في 2010 وقاما فيها بتحليل 25 دراسة منشورة من 2001 وحتى 2009 في مجال الكلمة المنطوقة الإلكترونية فقد وجدوا أن 10 دراسات من إجمالي 25 دراسة قاموا بدراسة النية الشرائية⁽⁸⁷⁾ ولذلك ستبحث هذه الدراسة النية الشرائية كمتغير تابع ومن ثم نلاحظ هنا أن الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً لهذا النموذج يأتي تارة كمتغير تابع للمحددات الأربعة السابق ذكرها وتارة أخرى كمتغير مستقل يمكن أن يؤثر على النية الشرائية للمستهلكين.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مدى استخدام المستهلكين لموقع الفييس بوك كأداة لتبادل المعلومات التسويقية ومن ثم تحديد الأهمية النسبية لهذا الموقع كوسيلة مؤثرة للكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- 2- تحديد العوامل الخاصة بالعلاقات الاجتماعية المؤثرة على مشاركة المستهلكين في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن منتج ما.
- 3- فهم التغييرات التي حدثت في طرق المستهلكين للحصول على المعلومات والخبرات المتعلقة بالمنتجات المختلفة وكذلك فهم الطريقة التي قد يصنع بها المستهلك قراراته الشرائية بعد التطبيقات الحديثة على مواقع الشبكات الاجتماعية وأشهرها الفييس بوك وإمكانية التفاعل مع أصدقاء قدامى وجدد ومن ثم التأثير بتعليقاتهم أو آرائهم.
- 4- إمداد المسوقين بمعلومات مفيدة حول طبيعة العلاقة بين الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية والنية الشرائية مما يساعد على تحديد جدوى توظيف الكلمة المنطوقة الإلكترونية ضمن إستراتيجيات الشركات لبناء علاقات طويلة المدى مع عملائهم.

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة بين مدركات الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفييس بوك وبين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة.
- 2- توجد علاقة بين مدركات الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفييس بوك وبين الاشتراك في عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على الفييس بوك.
- 3- توجد علاقة بين قابلية الفرد للتأثر بالآخرين وبين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

- 4- توجد علاقة بين قابلية الفرد للتأثر بالآخرين وبين الاشتراك فى عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على الفييس بوك.
- 5- توجد علاقة بين إدراك الثقة فى أعضاء شبكة الفرد الاجتماعية عبر الفييس بوك وبين الرغبة فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة.
- 6- توجد علاقة بين كثافة استخدام الفرد لموقع الفييس بوك وبين الرغبة فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة.
- 7- توجد علاقة بين كثافة استخدام الفرد لموقع الفييس بوك وبين الاشتراك فى عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على الفييس بوك.
- 8- توجد علاقة بين بعض المتغيرات الديموجرافية (كالنوع – السن – المستوى التعليمى – المستوى الاجتماعى الاقتصادى) وبين الرغبة فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة.
- 9- توجد علاقة بين الرغبة فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة وبين النية الشرائية لمنتج ما.
- 10- توجد علاقة بين بعض المتغيرات الديموجرافية (كالنوع – السن – المستوى التعليمى – المستوى الاجتماعى الاقتصادى) وبين النية الشرائية لمنتج ما.

تصميم الدراسة:

- منهج الدراسة وأداة جمع البيانات

استعانت الباحثة بمنهج المسح لبحث محددات نشر أو الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع الفييس بوك وكذلك لبحث العلاقة بين الاشتراك

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

فى الكلمة المنطوقة الالكترونية وبين النية الشرائية وقد استعانت الباحثة باستمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات وقبل تطبيقها تم عرض الاستمارة على بعض المحكمين (88) وتم إجراء التعديلات اللازمة؛ كما أجريت دراسة قبلية على 5% من حجم العينة (أي 25 مفردة) وقد تم إجراء كافة التعديلات التى أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة الخاصة بالجمهور و ذلك فى الفترة من 19 يناير و حتى 23 مارس 2013 وطوال فترة ملء الاستمارات كان يتم عمل مراجعة مكتبية لكل استمارة للتأكد من صلاحيتها وقد تم استبعاد 23 استمارة.

- عينة الدراسة:

استخدمت الباحثة عينة عمدية من الجمهور ووفقاً لهذا النوع اختارت الباحثة مفردات العينة وفقاً لسمة محددة (89) وهى مستخدمى موقع الفييس بوك نظراً لأن الدراسة تبحث ضمن أهدافها محددات نشر الكلمة المنطوقة عبر موقع الفييس بوك ولذلك تعمدت الباحثة وفريق جمع البيانات قبل إعطاء المبحوث الاستمارة سؤاله ما إذا كانوا عضواً فى موقع الفييس بوك وكان يتم استبعاد المفردات التى ليست أعضاء فى الفييس بوك وقد تم توزيع 500 استمارة واستجاب منهم 460 مفردة أى بنسبة 92% وتم استبعاد 23 استمارة غير صالحة لعدم اكتمال البيانات فبلغت مفردات العينة 437 مفردة وأثناء توزيع الاستمارة تم مراعاة التنوع فى النوع والسن ومستوى الأحياء السكنية* وقد تم تطبيق الاستمارة فى محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية ونسبة قليلة من محافظة الإسكندرية وتم اختيار هذه المحافظات لارتفاع مستوى التعليم بها وكذلك الارتفاع النسبى لمستوى المعيشة ومن ثم ربما يزداد الاهتمام بأن يكون الفرد عضواً بالفييس بوك والتفاعل مع أصدقائه والتحدث بشأن بعض المنتجات.

(*) يوجد بملحق الدراسة توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع والسن ومستوى التعليم والمستوى الاجتماعى الاقتصادى.

المقاييس البحثية

قامت الباحثة بقياس متغير كثافة استخدام موقع الفيس بوك عن طريق ثلاثة أسئلة؛ الأول يحدد مدى استخدام المبحوث للفيس بوك (دائمًا - أحيانًا - نادرًا) والثاني يحدد متوسط الأيام التي يدخل فيها على هذا الموقع (يوميًا - من 4 إلى 6 أيام في الأسبوع - حتى 3 أيام في الأسبوع - مرة واحدة في الأسبوع - مرة كل أسبوعين - مرة كل شهر) أما السؤال الثالث فقد طلب من المبحوثين أن يحددوا في المتوسط الوقت الذي يقضونه عند الدخول على الفيس بوك بالدقائق أو بالساعات وبعدها قسمت الباحثة الوقت إلى ثلاث فئات (أقل من ساعتين - من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات - وأربع ساعات فأكثر) وبعد ذلك تم حساب الدرجات وتم تقسيم المبحوثين إلى مستخدم بدرجة ضعيفة - متوسطة - كبيرة⁽⁹⁰⁾.

أما مقياس إدراك العلاقات الاجتماعية عبر الفيس بوك فقد تم قياسه من خلال 6 عبارات اعتماداً على مقياس ليكرت* بحيث تم تقسيم المبحوثين إلى أفراد لديهم إدراك منخفض - متوسط - مرتفع⁽⁹¹⁾ أما مقياس الثقة المدركة نحو أعضاء الشبكة الاجتماعية التي ينتمى لها المبحوث عبر صفحته على الفيس بوك فقد تم قياسها من خلال 4 عبارات اعتماداً على مقياس ليكرت بحيث تم تقسيم المبحوثين إلى أفراد لديهم إدراك منخفض - متوسط - مرتفع⁽⁹²⁾ ونفس الأمر بالنسبة لمتغير القابلية للتأثر بالآخرين فقد تم قياسها من خلال 4 عبارات اعتماداً على مقياس ليكرت بحيث تم تقسيم المبحوثين إلى أفراد لديهم قابلية منخفضة - متوسطة - مرتفعة⁽⁹³⁾.

أما مقياس الاشراف في الكلمة المنطوقة الإلكترونية فيتكون المقياس التجميعي من 12 عبارة اعتماداً على مقياس ليكرت حيث يتكون كل بعد من الأبعاد

(* يوجد بالملحق العبارات التي استخدمت في قياس متغيرات الدراسة.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

الثلاثة المكونة لهذا المتغير (تقديم الآراء عن منتج ما - السعى نحو المعلومات عن منتج ما - تناقل الرسائل بشأن منتج ما) من 4 عبارات وبعد ذلك تم تقسيم المبحوثين إلى أفراد لديهم رغبة منخفضة - متوسطة - مرتفعة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية⁽⁹⁴⁾.

كما تم قياس النية الشرائية بأربع عبارات اعتماداً على مقياس ليكرت بحيث تم تقسيم المبحوثين إلى أفراد تتأثر نواياهم الشرائية بدرجة منخفضة - متوسطة - مرتفعة⁽⁹⁵⁾.

نتائج فروض الدراسة:

تبين للباحثة من خلال الجداول التكرارية البسيطة أن 308 مفردة أى بنسبة 70.5% من إجمالي العينة يستخدمون الفيس بوك بكثافة مرتفعة مما يعكس أهمية توجيه المسوقين اهتمامهم إليه واستخدامه كأداة تسويقية وترويجية لمنتجاتهم كما اتضح أن 324 مفردة بنسبة 74.1% لديهم رغبة متوسطة للاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة و15.8% لديهم رغبة مرتفعة للاشتراك كما بلغت نسبة أفراد العينة الذين تتأثر نواياهم الشرائية بدرجة متوسطة ومرتفعة بالكلمة المنطوقة على الترتيب 67% و14.4% من إجمالي أفراد العينة وهو ما يعنى أن تبادل المعلومات التسويقية بين المستهلكين عن مختلف المنتجات سيلعب مستقبلاً دوراً مهماً فى التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم نحو منتج ما وأن تقديم كلمة منطوقة إيجابية فى الشبكات الاجتماعية خاصة الفيس بوك أمراً حاسماً للمسوقين لبناء وللحفاظ على علاقات قوية مع المنتج وعلامته التجارية وفيما يلى عرض لنتائج فروض الدراسة:

1- تبين صحة الفرض الأول حيث توجد علاقة بين مدركات الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفيس بوك وبين الرغبة فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين مدركات الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفييس بوك وبين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة حيث بلغت قيمة المعامل 0.323 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) ويعنى ذلك أنه كلما زاد إدراك الفرد للعلاقات والتفاعلات الاجتماعية التي تحدث عبر الفييس بوك كلما ازدادت رغبته فى الاشتراك فى تبادل المعلومات التسويقية عن المنتجات وعند إجراء معامل ارتباط سبيرمان لبحث العلاقة بين المدركات للعلاقات الاجتماعية عبر الفييس بوك وبين كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية اتضح ما يلى:

1/1 تبين باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين مدركات الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفييس بوك وبين الرغبة فى تقديم الآراء أو المعلومات بشأن المنتجات حيث بلغت قيمة المعامل 0.179 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000).

1/2 تبين باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين مدركات الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفييس بوك وبين الرغبة فى السعى للحصول على بعض المعلومات بشأن بعض المنتجات حيث بلغت قيمة المعامل 0.302 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000).

1/3 تبين باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين مدركات الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفييس بوك وبين الرغبة فى تناقل الآراء أو إعادة إرسال المعلومات أو الآراء التى تصل للفرد بشأن بعض المنتجات لأصدقائه عبر الفييس بوك حيث بلغت قيمة

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

المعامل 0.315 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000).

وتعكس هذه النتيجة أهمية متغير مدركات الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفييس بوك كأحد العوامل الاجتماعية المؤثرة على مشاركة المستهلكين فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر هذا الموقع.

2- تبين صحة الفرض الثانى حيث توجد علاقة بين مدركات الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفييس بوك وبين الاشتراك فى عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على الفييس بوك.

كما هو مبين بالجدول رقم 5 بالملحق بلغت قيمة كا 5.626 عند درجات حرية 2 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 90% وعند مستوى معنوية أقل من 0.10 (0.060) ويعنى ذلك أن الأفراد الذين لديهم إدراك مرتفع للعلاقات الاجتماعية عبر الفييس بوك يشتركون بدرجة أكبر فى عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على الفييس بوك بينما الأفراد الذين لديهم إدراك منخفض للعلاقات الاجتماعية عبر الفييس بوك غير مشتركين بدرجة أكبر فى عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على الفييس بوك وهكذا تعكس هذه النتيجة أيضاً كما هو الحال بالنسبة للفرض الأول أهمية متغير مدركات الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفييس بوك وتأثيره على التفاعلات التسويقية عبر الفييس بوك سواء فى صورة الكلمة المنطوقة الإلكترونية أو العضوية فى صفحات أحد أو بعض الشركات عبر الفييس بوك.

3- تبين صحة الفرض الثالث حيث توجد علاقة بين قابلية الفرد للتأثر بالآخرين وبين الرغبة فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين قابلية الفرد للتأثر بالآخرين وبين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة حيث بلغت قيمة المعامل 0.378 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) ويعنى ذلك أنه كلما ازدادت قابلية الفرد للتأثر بالآخرين كلما ازدادت رغبته في الاشتراك في تبادل المعلومات التسويقية عن المنتجات وعند إجراء معامل ارتباط سبيرمان لبحث العلاقة بين قابلية الفرد للتأثر بالآخرين وبين كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية اتضح ما يلي:

3/1 تبين باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين قابلية الفرد للتأثر بالآخرين وبين الرغبة في تقديم الآراء أو المعلومات بشأن المنتجات حيث بلغت قيمة المعامل 0.284 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000).

3/2 تبين باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين قابلية الفرد للتأثر بالآخرين وبين الرغبة في السعى للحصول على بعض المعلومات بشأن بعض المنتجات حيث بلغت قيمة المعامل 0.393 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000).

3/3 تبين باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين قابلية الفرد للتأثر بالآخرين وبين الرغبة في تناقل الآراء عبر الفيس بوك حيث بلغت قيمة المعامل 0.303 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000).

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

وتعكس هذه النتيجة أيضاً أهمية متغير قابلية الفرد للتأثر بالآخرين كأحد العوامل الاجتماعية المؤثرة على مشاركة المستهلكين فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر هذا الموقع.

4- تبين صحة الفرض الرابع حيث توجد علاقة بين قابلية الفرد للتأثر بالآخرين وبين الاشتراك فى عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على الفييس بوك.

كما هو مبين بالجدول رقم 6 بالملحق بلغت قيمة كا 2 16.117 عند درجات حرية 2 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% و عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) ويعنى ذلك أن الأفراد الذين لديهم قابلية مرتفعة للتأثر بالآخرين يشتركون بدرجة أكبر فى عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على الفييس بوك بينما الأفراد الذين لديهم قابلية منخفضة للتأثر بالآخرين غير مشتركين بدرجة أكبر فى عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على الفييس بوك وربما يرجع ذلك إلى رغبة الأفراد الذين لديهم قابلية مرتفعة للتأثر بالآخرين إلى الاطلاع على آراء المستهلكين المشتركين فى صفحات الشركات عبر الفييس بوك والتعرف على كل ما هو جديد لدى الشركات وهكذا تعكس هذه النتيجة أيضاً كما هو الحال بالنسبة للفرض الثالث أهمية متغير قابلية الفرد للتأثر بالآخرين وتأثيره على التفاعلات التسويقية عبر الفييس بوك سواء فى صورة الكلمة المنطوقة الإلكترونية أو العضوية فى صفحات أحد أو بعض الشركات عبر الفييس بوك.

5- تبين صحة الفرض الخامس حيث توجد علاقة بين إدراك الثقة فى أعضاء شبكة الفرد الاجتماعية عبر الفييس بوك وبين الرغبة فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين إدراك الثقة في أعضاء شبكة الفرد الاجتماعية عبر الفيس بوك وبين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة حيث بلغت قيمة المعامل 0.489 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) ويعنى ذلك أنه كلما ازدادت الثقة المدركة في أعضاء شبكة الفرد الاجتماعية عبر الفيس بوك كلما ازدادت رغبته في الاشتراك في تبادل المعلومات التسويقية عن المنتجات وعند إجراء معامل ارتباط سبيرمان لبحث العلاقة بين إدراك الثقة في أعضاء شبكة الفرد الاجتماعية عبر الفيس بوك وبين كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية اتضح ما يلي:

5/1 تبين باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين إدراك الثقة في أعضاء شبكة الفرد الاجتماعية عبر الفيس بوك وبين الرغبة في تقديم الآراء أو المعلومات بشأن المنتجات حيث بلغت قيمة المعامل 0.340 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000).

5/2 تبين باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين إدراك الثقة في أعضاء شبكة الفرد الاجتماعية عبر الفيس بوك وبين الرغبة في السعى للحصول على بعض المعلومات بشأن بعض المنتجات حيث بلغت قيمة المعامل 0.424 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000).

5/3 تبين باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين إدراك الثقة في أعضاء شبكة الفرد الاجتماعية عبر الفيس بوك وبين الرغبة في تناقل الآراء عبر الفيس بوك حيث بلغت قيمة المعامل

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

0.430 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000).

وتعكس هذه النتيجة أيضاً أهمية متغير إدراك الثقة فى أعضاء شبكة الفرد الاجتماعية عبر الفييس بوك كأحد العوامل الاجتماعية المؤثرة على مشاركة المستهلكين فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر هذا الموقع؛ إذ كلما زاد اعتقاد الفرد بإمكانية الاعتماد على آراء ومعتقدات أعضاء شبكته الاجتماعية وتوافرت الثقة المتبادلة بينه وبينهم كلما ازدادت رغبته فى تقديم الآراء عن مختلف المنتجات أو السعى نحو المعلومات والآراء بشأنها أو تناقل ما يصل إليه من معلومات للآخرين.

6- تبين صحة الفرض السادس حيث توجد علاقة بين كثافة استخدام الفرد لموقع الفييس بوك وبين الرغبة فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة.

اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين كثافة استخدام الفرد لموقع الفييس بوك وبين الرغبة فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة حيث بلغت قيمة المعامل 0.133 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.005) ويعنى ذلك أنه كلما ازدادت كثافة استخدام الفرد لموقع الفييس بوك كلما ازدادت رغبته فى الاشتراك فى تبادل المعلومات التسويقية عن المنتجات وعند إجراء معامل ارتباط سبيرمان لبحث العلاقة بين كثافة استخدام الفرد لموقع الفييس بوك وبين كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية اتضح ما يلى:

6/1 تبين باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين كثافة استخدام الفرد لموقع الفييس بوك وبين الرغبة فى تقديم الآراء

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

أو المعلومات بشأن المنتجات حيث بلغت قيمة المعامل 0.153 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.001).

6/2 تبين باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين كثافة استخدام الفرد لموقع الفييس بوك وبين الرغبة في السعي للحصول على بعض المعلومات بشأن بعض المنتجات حيث بلغت قيمة المعامل 0.116 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.015).

6/3 تبين باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين كثافة استخدام الفرد لموقع الفييس بوك وبين الرغبة في تناقل الآراء عبر الفييس بوك حيث بلغت قيمة المعامل 0.115 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.016).

وتعكس هذه النتيجة أيضاً أهمية متغير كثافة استخدام الفرد لموقع الفييس بوك كأحد العوامل الاتصالية المؤثرة على مشاركة المستهلكين في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر هذا الموقع حيث كلما قضى الأفراد أوقاتاً طويلة في استخدام الفييس بوك كلما ازدادت احتمالية تبادل الآراء حول بعض المنتجات أو التحدث عن تجاربهم وخبراتهم الشرائية للسلع والخدمات المختلفة فضلاً عن تناقل ما يصل إليهم للآخرين.

7- لم تثبت صحة الفرض السابع حيث لا توجد علاقة بين كثافة استخدام الفرد لموقع الفييس بوك وبين الاشتراك في عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على الفييس بوك.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

كما هو مبين بالجدول رقم 7 بالملحق بلغت قيمة كا2 3.106 عند درجات حرية 2 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.212).

8- تم قبول هذا الفرض ولكن بشكل جزئى حيث توجد فروق معنوية بين بعض المتغيرات الديموجرافية (كالنوع – السن) فى بعض أبعاد الرغبة فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية بينما لا توجد فروق معنوية بين المستوى التعليمى و المستوى الاجتماعى الاقتصادى فى الرغبة فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة.. وفيما يلى عرض نتائج هذا الفرض بالتفصيل:

8/1 كما هو موضح بالجدول رقم 8 بملحق الدراسة؛ تبين باستخدام معامل مان ويتنى Mann-Whitney عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث فى رغباتهم فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية عمومًا بأبعادها الثلاثة حيث بلغت قيمة Z -1.150 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.250) ولكن عند استخدام نفس المعامل لبحث العلاقة بين النوع وبين كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية كما هو واضح بالجدول رقم 9 بالملحق تبين ما يلى:

(أ) توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث فى الرغبة فى تقديم الآراء أو المعلومات بشأن المنتجات وذلك لصالح الإناث حيث بلغت قيمة Z -1.830 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 90% وعند مستوى معنوية أقل من 0.10 (0.067) وهو ما يعنى أن الإناث أكثر رغبة فى تقديم آرائهن بشأن السلع والخدمات المختلفة من الذكور.

(ب) توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث فى الرغبة فى تناقل الآراء أو المعلومات بشأن المنتجات وذلك لصالح الإناث حيث بلغت قيمة Z -3.089

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.002) وهو ما يعنى أن الإناث أكثر رغبة فى تناقل الآراء بشأن السلع والخدمات المختلفة من الذكور.

(ج) لا توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث فى الرغبة فى السعى نحو الآراء أو المعلومات بشأن المنتجات حيث بلغت قيمة Z -0.287 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.774).

وهكذا يمكن قبول هذا الفرض الفرعى بشكل جزئى حيث توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث لصالح الإناث فى الرغبة فى تقديم الآراء وتناقلها فقط.

8/2 كما هو واضح بالجدول رقم 10 بالملحق؛ تبين باستخدام معامل كروسكال والاس Kruskal-Wallis وجود فروق معنوية بين المراحل العمرية فى رغباتهم فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية عمومًا بأبعادها الثلاثة حيث بلغت قيمة كا 8.557 عند درجات حرية 4 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 90% وعند مستوى معنوية أقل من 0.10 (0.073) حيث كانت الفئة العمرية من 22 عامًا وحتى 34 عامًا أكثر الفئات العمرية رغبة فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية يليها الفئة العمرية من 35 عامًا وحتى 44 عامًا ثم الفئة العمرية الأقل من 22 عامًا ثم الفئة العمرية الأكثر من 55 عامًا وأخيرًا الفئة العمرية من 45 وحتى 54 عامًا وربما يرجع ذلك إلى الفئة العمرية من 22 عامًا وحتى 34 عامًا هى أكثر الفئات العمرية كثافة لاستخدام الفيس بوك ولكن عند استخدام نفس المعامل لبحث الفروق المعنوية بين المراحل العمرية وفقًا لكل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تبين كما هو واضح بالجدول رقم 11 ما يلى:

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

(أ) توجد فروق معنوية بين المراحل العمرية في الرغبة في السعي نحو الآراء أو المعلومات بشأن المنتجات حيث بلغت كا2 12.625 عند درجات حرية 4 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.013) حيث كانت الفئة العمرية من 35 عامًا وحتى 44 عامًا ويليهما بفارق ضئيل جدًا الفئة العمرية من 22 عامًا وحتى 34 عامًا ثم بفارق ضئيل جدًا الفئة العمرية الأقل من 22 عامًا أكثر الفئات العمرية رغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية من الفئة العمرية من 45 وحتى 54 عامًا و الفئة العمرية الأكثر من 55 عامًا على الترتيب.

(ب) لا توجد فروق معنوية بين المراحل العمرية في الرغبة في تقديم الآراء أو المعلومات بشأن المنتجات حيث بلغت كا2 5.579 عند درجات حرية 4 وهي غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.233).

(ج) لا توجد فروق معنوية بين المراحل العمرية في تناقل الآراء أو المعلومات بشأن المنتجات حيث بلغت كا2 7.270 عند درجات حرية 4 وهي غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.122).

وهكذا يمكن قبول هذا الفرض الفرعي بشكل جزئي حيث توجد فروق معنوية بين المراحل العمرية فقط في الرغبة في السعي نحو الآراء والمعلومات بشأن المنتجات.

8/3 كما هو واضح بالجدول رقم 12 في الملحق؛ تبين باستخدام معامل كروسكال والاس Kruskal-Wallis عدم وجود فروق معنوية بين المستويات التعليمية في رغباتهم في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عمومًا بأبعادها الثلاثة حيث بلغت قيمة كا2 0.561 عند درجات حرية 2 وهي غير

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.756) وأيضًا عند استخدام نفس المعامل لبحث الفروق المعنوية بين المستويات التعليمية وفقًا لكل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية اتضح التالي كما هو واضح بالجدول رقم 13 فى الملحق:

(أ) لا توجد فروق معنوية بين المستويات التعليمية فى الرغبة فى تقديم الآراء أو المعلومات بشأن المنتجات حيث بلغت كـ 2 0.289 عند درجات حرية 2 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.865).

(ب) لا توجد فروق معنوية بين المستويات التعليمية فى الرغبة فى السعى نحو الآراء أو المعلومات بشأن المنتجات حيث بلغت كـ 2 2.634 عند درجات حرية 2 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.268).

(ج) لا توجد فروق معنوية بين المستويات التعليمية فى تناقل الآراء أو المعلومات بشأن المنتجات حيث بلغت كـ 2 0.011 عند درجات حرية 2 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.994).

8/4 كما هو واضح بالجدول رقم 14 فى الملحق؛ تبين باستخدام معامل كروسكال والاس Kruskal-Wallis عدم وجود فروق معنوية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية فى رغباتهم فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية عمومًا بأبعادها الثلاثة حيث بلغت قيمة كـ 2 1.134 عند درجات حرية 2 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.567) وأيضًا عند استخدام نفس المعامل لبحث الفروق المعنوية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية وفقًا لكل بعد من أبعاد

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

الكلمة المنطوقة الإلكترونية اتضح التالي كما هو واضح بالجدول رقم 15 فى الملحق:

(أ) لا توجد فروق معنوية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية فى الرغبة فى تقديم الآراء أو المعلومات بشأن المنتجات حيث بلغت كا 0.709 عند درجات حرية 2 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.701).

(ب) لا توجد فروق معنوية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية فى الرغبة فى السعى نحو الآراء أو المعلومات بشأن المنتجات حيث بلغت كا 1.725 عند درجات حرية 2 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.422).

(ج) لا توجد فروق معنوية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية فى الرغبة فى تناقل الآراء أو المعلومات بشأن المنتجات حيث بلغت كا 0.804 عند درجات حرية 2 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.669).

9- تم قبول الفرض التاسع حيث توجد علاقة بين الرغبة فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة وبين النية الشرائية لمنتج ما.

اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الرغبة فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة وبين النية الشرائية لمنتج ما حيث بلغت قيمة المعامل 0.455 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) ويعنى ذلك أنه كلما ازدادت الرغبة فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة كلما ازداد التأثير على النوايا الشرائية لمنتج ما

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

وعند إجراء معامل ارتباط سبيرمان لبحث العلاقة بين كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وبين النية الشرائية اتضح ما يلي:

9/1 تبين باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الرغبة فى تقديم الآراء أو المعلومات بشأن المنتجات وبين النية الشرائية لمنتج ما حيث بلغت قيمة المعامل 0.341 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000).

9/2 تبين باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الرغبة فى السعى للحصول على بعض المعلومات بشأن بعض المنتجات وبين النية الشرائية لمنتج ما حيث بلغت قيمة المعامل 0.480 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000).

9/3 تبين باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الرغبة فى تناقل الآراء عبر الفيس بوك وبين النية الشرائية لمنتج ما حيث بلغت قيمة المعامل 0.382 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000).

وتعكس هذه النتيجة أهمية إدراك المسوقين وهى أن المستهلكين أصبحوا جزءاً من المجتمع الافتراضى على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وأن رغباتهم فى تبادل المعلومات والخبرات الشخصية بينهم وبين أفراد شبكتهم الاجتماعية من خلال الكلمات المكتوبة بالفعل له تأثير على قراراتهم الشرائية ومن ثم يجب أن يتبنى المسوقون فى خطتهم التسويقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

10- تم رفض صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين المتغيرات الديموجرافية (كالنوع –المستوى التعليمى – المستوى الاجتماعى الاقتصادى) وبين النية الشرائية لمنتج ما ولكن توجد فقط فروق معنوية بين المراحل العمرية فى التأثير على نواياهم الشرائية لمنتج ما.

10/1 تبين باستخدام معامل مان ويتنى Mann-Whitney كما هو واضح بالجدول رقم 16 عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث فى التأثير على نواياهم الشرائية حيث بلغت قيمة Z-1.352 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.176).

10/2 كما هو واضح بالجدول رقم 17 فى الملحق؛ توجد فروق معنوية بين المراحل العمرية فى التأثير على نواياهم الشرائية حيث بلغت كا 23.972 عند درجات حرية 4 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) حيث كانت الفئة العمرية من 22 عامًا وحتى 34 عامًا الأكثر تأثرًا فى نواياهم الشرائية لمنتج ما يليها الفئة العمرية الأقل من 22 عامًا ثم الفئة العمرية من 35 عامًا وحتى 44 عامًا ويليهما الفئة العمرية من 45 وحتى 54 عامًا ثم الفئة العمرية الأكثر من 55 عامًا وربما يرجع ذلك إلى أن الفئة العمرية من 22 عامًا وحتى 34 عامًا كانت أكثر الفئات استخدامًا للفيس بوك ومن ثم يسمح ذلك بتبادل المعلومات التسويقية بشكل أكبر فيما بينهم مما قد يكون له تأثير كبير على نواياهم الشرائية.

10/3 لا توجد فروق معنوية بين المستويات التعليمية فى التأثير على نواياهم الشرائية كما هو واضح بالجدول رقم 18 فى الملحق حيث بلغت كا 1.731 عند درجات حرية 2 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.421).

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

10/4 لا توجد فروق معنوية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية فى التأثير على نواياهم الشرائية كما هو واضح بالجدول رقم 19 فى الملحق حيث بلغت كا 2.968 عند درجات حرية 2 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.227).

مناقشة نتائج الدراسة:

1- اتفقت هذه الدراسة مع الإطار النظرى ونتائج دراسات كل من براون وآخرون 2007، وشو و كيم 2011، و بارك وآخرون 2011 ، ولوه 2011، و Soares et al. 2012 والتي أوضحت تأثير مجموعة من المتغيرات الخاصة بسمات العلاقات الاجتماعية على الرغبة فى الاشتراك فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتتمثل هذه العوامل فى الثقة المدركة فى المصدر، والقابلية للتأثر بالآخرين، وإدراك العلاقات الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعى وهكذا فى ضوء نتائج هذه الدراسة يمكن القول أن هذه العوامل من محددات تدفق المعلومات التسويقية فى الفيس بوك حيث كلما ازداد إدراك الفرد أن مواقع التواصل الاجتماعى كالفييس بوك تفى باحتياجات مختلفة لديه كالحفاظ على العلاقات القائمة وبناء علاقات جديدة والتأكد من صحة المعلومات والإطلاع على كل ما هو جديد كلما لعب ذلك دوراً مهماً فى القيام بالكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة وكلما ازدادت الثقة فى أعضاء الشبكة الاجتماعية كلما شارك الأفراد بخبراتهم وآرائهم وانتشرت المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات فى شبكاتهم الاجتماعية التى تتألف من الأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء وغيرهم كذلك كلما تمتع الأفراد بمستوى عالٍ من القابلية لتأثير الآخرين عليهم كلما زادت احتمالية قيامهم بالكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

2- بحثت هذه الدراسة متغير آخر كأحد محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية ولكن في حدود إطلاع الباحثة لم تهتم الدراسات الأجنبية ببحثه وهو كثافة استخدام الفييس بوك واتضح بالفعل أهمية هذا المتغير حيث كلما ازدادت كثافة استخدام الفرد لموقع الفييس بوك كلما ازدادت رغبته في الاشتراك في تبادل المعلومات التسويقية عن المنتجات فالتسعير الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدامه للفييس بوك يجعل من المحتمل أن تكون المنتجات والعلامات التجارية من الموضوعات التي يتحدث فيها الفرد مع أعضاء شبكته الاجتماعية.

3- اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة **Soares et al. 2012** حيث توجد علاقة بين مدركات الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفييس بوك وبين الاشتراك في عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على الفييس بوك كما أوضحت الدراسة أن قابلية الفرد للتأثر بالآخرين تلعب دورًا مهمًا في الاشتراك في عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على الفييس بوك وهو ما يعنى ضرورة إجراء المزيد من الدراسات العربية للتعرف على مزيد من العوامل المؤثرة على الاشتراك في صفحات الشركات عبر الفييس بوك، كما أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف مفردات العينة بقليل أعضاء في بعض صفحات الشركات عبر الفييس (53.8%) وقد تنوعت الشركات ما بين شركات للمياه الغازية وعلى رأسها بيبسى كولا أو لخدمات الهاتف المحمول وعلى رأسها فودافون أو لمستحضرات التجميل وعلى رأسها أوريفلام أو شركات للأجهزة الإلكترونية وعلى رأسها سامسونج أو شركات للأدوات والملابس الرياضية وعلى رأسها أديداس أو شركات السيارات وعلى رأسها BMW و.. غير ذلك مما يعكس التنوع الهائل في الشركات التي حرصت على تصميم صفحة لها على الفييس بوك للتواصل مع عملائها وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه سلوى العوادلى 2012 حيث كان الفييس بوك في مقدمة الوسائل الاجتماعية الأكثر استخدامًا بين الشركات عينة الدراسة وذلك بنسبة 93% وتؤكد هذه

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

النتيجة ارتفاع الوعي لدى المسوقين بأهمية الفييس بوك كأداة تسويقية للتفاعل مع عملائهم وإقامة علاقات طويلة المدى معهم وأن هذه الأساليب الحديثة والتي تتميز بانخفاض تكلفتها نسبيًا بالنسبة للإعلانات التقليدية يجب أن تحتل جزءًا من خططهم التسويقية.

4- اتفقت هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة والاس وآخرون Wallace et al. 2009 حيث أن السن له علاقة بالتأثر بالكلمة المنطوقة الإلكترونية ولكنها اختلفت معها في المرحلة العمرية الأكثر تأثرًا حيث اتضح من دراسة والاس وآخرون أن عينة الدراسة من 15-24 عامًا أكثر الفئات تأثرًا بها لأنها أكثر الفئات العمرية استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي بينما وفقًا لهذه الدراسة كانت الفئة العمرية من 22 عامًا وحتى 34 عامًا الأكثر تأثرًا لأنهم كانوا أكثر الفئات العمرية استخدامًا لموقع الفييس بوك كما اتفقت عمومًا هذه الدراسة مع بارك وآخرون 2011 حيث أن أفراد العينة الأصغر سنًا يؤمنون بالأراء المكتوبة عبر الإنترنت من الأكبر سنًا ويكون لها تأثير على نواياهم الشرائية.

5- لا يمكن تجاهل التأثير المحتمل للكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي فقد اتفقت هذه الدراسة مع نتائج دراسات كل من Hennig-Thurau & Walsh 2004 و بارك وآخرون 2007 و شونج وآخرون 2009 و والاس وآخرون Wallace et al. 2009 و ديفلي وآخرون Diffley et al. 2011 في أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر على النوايا الشرائية ومن ثم سيكون لها تأثير على قرارات المستهلك الشرائية وهو ما يعنى أهمية إدراك المسوقين للكلمة المنطوقة الإلكترونية كأداة في إطار التسويق عبر الشبكات الاجتماعية.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

6- يجب على مسوقي السلع الموجهة للإناث إدراك أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الترويج لمنتجاتهم حيث توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث لصالح الإناث في الرغبة في تقديم الآراء والمعلومات وتناقلها عن المنتجات .

7- لا تتصدر المعلومات التسويقية عبر الفيس بوك مراكز متقدمة ضمن طبيعة المعلومات التي يتبادلها الأفراد فوفقاً لنتائج هذه الدراسة وباستخدام الأوزان المرجحة اتضح أن الأخبار التي تتعلق بالعمل أو بالدراسة ويليها الأخبار الشخصية أو العائلية ثم القضايا السياسية ثم الموضوعات الدينية هم أكثر الموضوعات التي يتحدث فيها أفراد العينة على التوالي ولكن احتلت المنتجات والعلامات التجارية ثم أخبار الموضة المرتبة الخامسة والسادسة على الترتيب مما يعنى من الناحية التسويقية أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر الفيس بوك أداة تسويقية لا يجب إغفالها في الاتصالات مع المنتجات والعلامات التجارية.

الخلاصة:

من وجهة النظر التسويقية مكنت مواقع التواصل الاجتماعي وأبرزها الفيس بوك المستهلك من التحدث لمستهلكين آخرين وللشركات أيضاً عبر صفحاتهم على الفيس بوك وكذلك مكنت هذه المواقع الشركات من التواصل مع عملائها، ولذلك تمد هذه المواقع المسوقين ببيئة ثرية للأنشطة التسويقية ومن أجل التخطيط لهذه الأنشطة التسويقية يجب أن تفهم الشركات ديناميكة الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومن ثم تزداد الحاجة لإجراء المزيد من الدراسات العربية لبحث عوامل أخرى قد تؤثر على اشتراك المستهلكين في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية مثل قوة الصلة بين المتلقى والمستقبل ورأس المال الاجتماعي والتشابه بين المتلقى والمستقبل فضلاً عن إجراء مزيد من الدراسات لبحث تأثير نفس العوامل التي سبق دراستها في هذا البحث على متغيرات أخرى تتعلق بالتفاعلات التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية مثل

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

الاتجاه نحو الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يمكن إعادة تطبيق
هذه الدراسة ولكن لبحث كيفية الاشتراك في الكلمة المنطوقة عبر أساليب
أخرى عبر الإنترنت كالمدونات أو منتديات النقاش.

مراجع الدراسة

- 1- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D.D.,(2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" **Journal of Interactive Marketing**, 18 (1), p.39.
- 2- Sinclair, J. K., & Vogus, C. E. (2011), "Adoption of Social Networking Sites: An Exploratory Adaptive Structuration Perspective for Global Organizations", **Information Technology and Management**, 12(4), p. 294.
 - Prendergast, G., Ko, D. and Yuen, S.Y.V., (2010), "Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions", **International Journal of Advertising**, 29(5), pp.688.
 - 3- رجعت الباحثة فيما يتعلق بأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى كل من:
 - Chu, S., (2009), " Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites", Dissertation in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin. pp. 32-36.
 - Goldsmith, R. E. & Clark, R. A., (2008), "An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking," **Journal of Fashion Marketing & Management**, 12 (3), pp.308-322.
 - Shoham, A. & Ruvio, A., (2008), "Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension," **Psychology & Marketing**, 25 (3), pp. 280-297.
 - Norman, A. T. & Russell, C. A., (2006), "The Pass-Along Effect: Investigating Word-of-Mouth Effects on Online Survey procedures, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11 (4), article 10, available at: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/ndian.html>.
 - Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M., (2006), "Online Word-of-Mouth (or mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences," **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11 (4), article 11, available at: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html>.
- 4- Top Sites: The top 500 sites on the web. (2011), In Alghamdi, M .A.,(2012)," The Influence of Facebook Friends on Consumers' Purchase Decisions", A Thesis submitted for the partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science at the University of Otago, Dunedin, New Zealand.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

- 5- Soares, A. M. , Pinho, J. C. & Nobre, H., (2012), "From Social to Marketing Interactions :The Role of Social Networks", **Journal of Transnational Management**, 17:1, p.46.
- 6 – <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>. (accessed in Feb.2012).
- 7- Alghamdi, M .A.,(2012)," The Influence of Facebook Friends on Consumers' Purchase Decisions", A Thesis submitted for the partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science at the University of Otago, Dunedin, New Zealand, pp.17-18.
- 8- من أمثلة الدراسات التي استخدمت لفظ الكلمة المنطوقة الإلكترونية:
 - Bronner, F. & De Hoog, R., (2010), "Consumer-Generated versus Marketer-Generated Websites in Consumer Decision Making", **International Journal of Market Research**, 52(2), pp.231-248.
 - Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. & Rabjohn, N. (2008), " The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in the Online Customer Communities", **Internet Research**, 18(3), pp.229-247.
 - Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L.& Chen, H., (2009), "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations", **International Journal of Electronic Commerce**, 13(4), pp.9-38.
 - Gruen, T.W., Osmonbekov, T. & Czaplowski, A.J., (2006), " eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty", **Journal of Business Research**, 59, pp.449-456.
- 9- Ferguson, R., (2008), "Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing", **Journal of Consumer Marketing**, 25 (3), pp. 179-182.
- 10- Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M., (2005), "Online Word-of-Mouse: An Exploration of Its Antecedents and Consequences, **American Academy of Advertising conference proceedings**, pp.27.
- 11- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N (2007), "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network," **Journal of Interactive Marketing**, 21, 3, pp. 2-20.
- 12- - Vilpponen, A., Winter, S. & Sundqvist, S.,(Spring 2006), "Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior," **Journal of Interactive Advertising**, 6 (2), pp. 71-86.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

- 13- Hills, J.R. and Cairncross, G., (2011), "Small Accommodation Providers and UGC Web Sites: Perception and Practices", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 23(1), pp.26-43
- Hyde, K.F. & Decrop, A., (2011), "New perspectives on vacation decision making", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 5(2), pp.103-111.
- 14- أشرف جلال، "أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقبطية"، مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، فبراير 2009، ص: 475- 567.
- 15- نيرمين خضر، "الأثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية"، مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، فبراير 2009، ص: 935- 1035.
- 16- أحمد حسين، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر: دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية 2012"، المؤتمر العلمي الثامن عشر بعنوان "الإعلام وبناء الدولة الحديثة"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1-2 يوليو 2012، ص: 647-732.
- 17- أيمن وافي، "اتجاهات صانع القرار الفلسطيني نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الثورات العربية: دراسة ميدانية"، المؤتمر العلمي الثامن عشر بعنوان "الإعلام وبناء الدولة الحديثة"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1-2 يوليو 2012.
- 18- عالية عبد العال، "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهيرية"، المؤتمر السنوي الأول بجامعة الأهرام الكندية بعنوان "مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية"، 19-21 مارس 2012.
- 19- رانيا مبروك، "مدى فاعلية الإعلام البديل في نجاح الثورات العربية"، المؤتمر السنوي الأول بجامعة الأهرام الكندية بعنوان "مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية"، 19-21 مارس 2012.
- 20- وسام كمال، "بيئة العمل الإعلامي الإلكتروني في مصر: دراسة حول العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في المواقع المصرية الإلكترونية"، المؤتمر السنوي الأول بجامعة الأهرام الكندية بعنوان "مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية"، 19-21 مارس 2012.
- 21- ممدوح عبد الواحد، "شبكات التواصل الاجتماعي والتحولات السياسية في المجتمع المصري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي"، المؤتمر العلمي الثامن عشر بعنوان "الإعلام وبناء الدولة الحديثة"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1-2 يوليو 2012، ص: 61-114.
- 22- أشرف جلال، "دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية: دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربي في مصر وتونس وليبيا وسوريا واليمن"، المؤتمر العلمي الثامن عشر بعنوان "الإعلام وبناء الدولة الحديثة"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1-2 يوليو 2012، ص: 387-436.
- 23- دعاء سالم، "اتجاهات الصفوة المصرية نحو معالجة المواقع الإلكترونية الإخبارية لأحداث ما بعد ثورة 25 يناير: دراسة في إطار نظرية التماس المعلومات"، المؤتمر العلمي الثامن عشر بعنوان "الإعلام وبناء الدولة الحديثة"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1-2 يوليو 2012.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

- 24- سلوى العوادلى، "استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية فى الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية"، المؤتمر العلمى الثامن عشر بعنوان "الإعلام وبناء الدولة الحديثة"، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 1-2 يوليو 2012 ، ص: 1037 إلى نهاية الجزء الثالث من مجلدات المؤتمر.
- 25- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G., (2003), "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet," **International Journal of Electronic Commerce**, 8, 2, pp.51-74.
- 26- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler D.D.,(2004), **Op.Cit**, pp.38-52.
- 27- Kaye, B. & Johnson, T. (2004), "A Web for all reasons: Uses and gratifications of Internet resources for political information", *Telematics and informatics*, 21, pp. 197-223.
- 28- Phelps, Joseph E., Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry, and Niranjana Raman (2004), "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email", **Journal of Advertising Research**, 44 (4), 333-48.
- 29- Bailey, A. A., (2005), "Consumer awareness and use of product review websites", **Journal of Interactive Advertising**, 6(1), pp.90-108.
- 30- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D., (2006), "Measuring motivations for online opinion seeking", **Journal of Interactive Advertising**, 6(2), pp. 3-14.
- 31- Dellarocas, C., & Narayan, R., (2006), "What Motivates Consumers to Review a Product Online? A Study of the Product-Specific Antecedents of Online Movie Reviews", available at: http://digital.mit.edu/wise2006/papers/2b-3_finalwise2006_abstract-dell-narayan.pdf
- 32- Tong, Y., Wang, X., & Te, H.-H. (2007). Understanding the Intention of Information Contribution to Online Feedback Systems from Social Exchange and Motivation Crowding Perspectives. Paper presented at the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, available at: <http://origin-www-ca.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2007/2755/00/27550028.pdf>.
- 33- Porter, Lance and Guy J. Golan (2006), "From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising," *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), pp. 30-38, **In Taylor**, D.G., (2010), "I Speak, Therefore I am:" Identity and Self-Construction as Motivation to Engage in Electronic Word of Mouth", Dissertation Prepared for the Degree of Doctor OF Philosophy University of North Texas.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

- 34- Dobele, Angela, Adam Lindgreen, Michael Beverland, Joëlle Vanhamme, and Robert van Wijk (2007), "Why pass on viral messages? Because they connect emotionally", **Business Horizons**, 50 (4), 291-304.
- 35 - Li, C., Bernoff, J., Pflaum, C., & Glass, S. (2007). How consumers use social networks Retrieved May 5, 2011, In - Alghamdi, M .A.,(2012), **Op.Cit.**
- 36- Taylor, D.G., (2010), **Op.Cit.**
- 37- Cheung, C.M.K., & Lee, M.K.O., (2012), "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms", **Decision Support Systems**, pp.1-8.
- 38- Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Porn, M. K., (2006), " Online Word-of-Mouth: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11(4),pp. 1104-1127.
- 39- Chiu, H., Lee, M. & Chen, J., (2006), "Viral Marketing: A Study of E-Mail Spreading Behavior Across Gender," **Journal of Website Promotion**, 2 (3/4), 17-30 In Taylor, D.G., (2010),**Op.Cit.**
- 40- Brown, J., Broderick, A.J., & Lee, N., (2007), Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network", **Journal of Interactive Marketing**, 21 (3), pp.2-20.
- 41- De Bruyn, A. & Lilien, G. L., (2008), "A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing," **International Journal of Research in Marketing**, 25, pp.151-163.
- 42- Guoqing, G. , Xiaofan, W., Yan, Z., (2009), " A Study on the Impact of External Incentives on P-EWOM", available at: <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/200911/2009scyxy01a7.pdf> (accessed in Nov.2012).
- 43- Doh, S. J., & Hwang, J. S., (2009), "How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages", **Cyberpsychology & Behavior**, 12 (2), pp.193-197.
- 44- Chu, S., (2009), **Op.Cit.**
- 45- Chu, S. C., & Kim, Y., (2011), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", **International Journal of Advertising**, 30 (1), pp. 47-75.
- 46- Park, C., Wang, Y., Yao, Y. & Kang, Y. R., (2011), " Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility", **International Journal of Social Science and Humanity**, Vol. 1, No. 1, pp.74-79.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

- 47- Loh, A., (2011), "A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision-Making Process in the context of Social Network Sites", Master's Thesis in Business Administration, MBA programme, BTH School of Management.
- 48- Soares, A. M., Pinho, J.C. & Nobre, H.,(2012), "From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks", **Journal of Transnational Management**, 17:1 ,pp.45-62.
- 49- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12, pp. 1143–1168.
- 50- Senecal, S. & Nantel, J., (2004), "The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices," **Journal of Retailing**, 80 (1), pp.159-169.
- 51- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D.,(2004), **Op.Cit**, pp.38-52.
- 52- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D., (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," **Journal of Marketing Research**, 43 (3), pp. 345-354.
- 53- Park, D.H., Lee, J., & Han, I., (2007), "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement", **International Journal of Electronic Commerce**, 11 (4), pp.125–148.
- 54- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., & Chen, H., (2009), **Op.Cit.**, pp.9–38.
- 55- Wallace, D., Walker, J., Lopez, T., & Jones, M., (2009), "Do Word of Mouth and Advertising Messages on Social Networks Influence the Purchasing Behavior of College Students?", **Journal of Applied Business Research**, 25 (1), pp.101-109.
- 56- Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W., & Kawalek, P., (2011), "Consumer Behavior in Social Networking Sites: Implications for Marketers", **Irish Journal Of Management**, 30 (2), pp.47-65.
- 57- Brey, E. T., So, S., Kim, D. & Morrison, A. M., (2007), "Web-based Permission Marketing: Segmentation for the Lodging Industry", **Tourism Management**, 28 (6), pp. 1408-1416.
- 58- Ashraf A. Tag-Eldeen, A. A., (2011), "Assessment of electronic word-of-mouth on customers' purchasing decisions of hospitality services in Egypt", 2nd. Advances In Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference.
- 59- Alghamdi, M .A.,(2012),**Op.Cit**.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

- 60- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. and Chen, H., (2009), **Op.Cit.**, pp. 9-38.
- 61- Park, C., Wang, Y., Yao, Y. & Kang, Y. R., (2011), **Op.Cit.**, pp.74-79.
- 62- Fan, Y. & Miao, Y.,(2012), " Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: the Perspective of Gender Differences", **International Journal of Electronic Business Management**, Vol. 10, No. 3, pp. 175-181 .
- 63- Graham, J. and Havlena, W., (2007), "Finding the 'Missing Link': Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits," **Journal of Advertising Research**, 47, 4, pp. 427-435.
- 64- Awad, N.F. and Ragowsky, A. (2008), "Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders," **Journal of Management Information Systems**, 24, 4, pp. 101-121.
- 65- Doh, S. J., & Hwang, J. S., (2009), **Op.Cit.**, pp.193-197.
- 66- Natalya, P., (2010/2011), " Susceptibility to the Normative Influence in an Online Context: An Investigation into the Influence of Consumer Need for Uniqueness on Processing of the Electronic Word of Mouth", **Master Thesis**, Vrije University Amsterdam.
- 67- Lim, C. H., Chung, J. J. & Pedersen, P.M., (2012), "Effects of Electronic Word-of-Mouth Messages", **Sport Management International Journal**, VOL. 8, Number 1, pp. 55-75.
- 68- Xue, F. & Phelps, J. E., (2004), " Internet-facilitated Consumer-to-Consumer Communication: The Moderating Role of Receiver Characteristics", **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 1(2), pp.121-136.
- 69- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J., (2006), " eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", **Journal of Business Research**, Vol. 59, pp. 449 – 456.
- 70- Hung, K. & Yiyan, S., (2007), " The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes", **available at:** http://www.business.hku.hk/doc/faculty.staff/multimedia/kineta.hung/JAR_eWOM_Aug07.pdf
- 71- Wallace, D., Walker, J., Lopez, T., & Jones, M., **Op.Cit.**, pp.101-109.
- 72- Tseng, F. & Hsu, F., " The Influence of eWOM within The Online Community on Consumers' Purchasing Intentions-The Case of The Eee PC", The 2010 International Conference on Innovation and Management, Penang, Malaysia, July 7- 10, 2010.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

- 73- Zhu, F. and Zhang, X.M. (2010), "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics," **Journal of Marketing**, 74, 2, 133-148.
- 74- Park, C., Wang, Y., Yao, Y. & Kang, Y. R., (2011), **Op.Cit.** , pp.74-79.
- 75- Seraj, M., (2011) , " Electronic Word-of-Mouth in Social Media: It Helps or Confuses?", available at: <http://icbme.yasar.edu.tr/e-proceedings/Full%20Papers/Mina%20Seraj.pdf> (accessed on 24 Dec.2012).
- 76 – Bickrat, B. & Schindler, R. M., (2001), " Internet Forum as Influential Sources of Consumer Information", **Journal of Interactive Marketing** , 1(3), p. 32.
- 77- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler D.D.,(2004), **Op.Cit.**, pp.39.
- 78- Bronner, F. and de Hoog, R. (2010), **Op. Cit.**, pp.233.
- 79- Riegner, C., (2007), "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions," **Journal of Advertising Research**, 47 (4), p. 437.
- 80- Chen, Y., & Xie, J. (2008). **Op.cit.**, 477- 478.
- 81- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009), **Op.Cit.**, pp. 90-92.
- 82- Soares, A. M., Pinho, J.C. & Nobre, H., **Op.Cit.**, p. 51.
- 83- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel, (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," **Journal of Consumer Research**, 15 (4), p.473.
- 84- Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B., (2002), "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities", **Journal of Strategic Information Systems**, 11, p.274.
- 85- Sen, S., & Lerman, D.,(2007), "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on The Web", **Journal of Interactive Marketing**, 21(4), pp. 76-94.
- 86- Bronner, F., & de Hoog, R., (2010), "Consumer-Generated versus Marketer-Generated Websites in Consumer Decision Making", **The Market Research Society**, 52(2), pp.231-248.
- 87- Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R., (2010), " The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis" , 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia.
- 88- عرضت الاستمارة على المحكمين التاليين:
- أ.د. سلوى العوادلى، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بجامعة القاهرة.
- د. شيماء ذو الفقار، الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة.
- 89- سامى طابع، " بحوث الإعلام " ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، 2001)، ص: 306.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

- 90- رجعت الباحثة في مقياس كثافة استخدام الفيس بوك إلى :
- Chu, S. & Kim, Y. (2011), **Op.Cit.**,p. 49.
- 91- رجعت الباحثة في مقياس إدراك العلاقات الاجتماعية إلى:
- Soares, A. M. , Pinho, J. C. & Nobre, H., (2012),**Op.Cit.**, p.52.
- 92- رجعت الباحثة في مقياس الثقة المدركة إلى:
- Ganesan, S., (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", **Journal of Marketing**, 58, pp. 1-9, In Soares, A. M. , Pinho, J. C. & Nobre, H., (2012), **Op.Cit.**,pp.52-53.
- Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B., **Op.Cit.**, pp. 275.
- 93- رجعت الباحثة في مقياس القابلية للتأثر بالآخرين إلى:
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel, **Op.Cit.**,pp.473 -481.
- Chu, S., (2009), **Op.Cit.**, pp.90-91.
- 94- رجعت الباحثة في مقياس الاشتراك في الكلمة المنطوقة إلى:
- Chu, S., (2009), **Op.Cit.**, pp. 90.
- Goldsmith, R. E. & Clark, R. A., **Op.Cit.**, p.311.
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009), "Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site", **Journal of Marketing**, 73, pp. 90-102.
- 95- رجعت الباحثة في مقياس النية الشرائية إلى:
- Wallace, D., Walker, J., Lopez, T., & Jones, M., (2009), "Do word of mouth and advertising messages on social networks influence the purchasing behavior of college students?", **Journal of Applied Business Research**, 25 (1), p.103.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

ملحق الدراسة

جدول رقم (1) توزيع أفراد العينة وفقاً للنوع:

النوع	ك	%
ذكور	192	43.9%
إناث	245	56.1%
المجموع	437	100%

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة وفقاً للسن:

السن	ك	%
21 عاماً فأقل	131	30%
من 22 إلى أقل من 35 عاماً	197	45.1%
35 عاماً إلى أقل من 45 عاماً	77	17.6%
45 عاماً إلى أقل من 55 عاماً	26	5.9%
55 عاماً فأكثر	6	1.4%
المجموع	437	100%

جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي

مستوى التعليم	ك	%
متوسط وفوق المتوسط	31	7.1%
تعليم جامعي	346	79.2%
دراسات عليا	60	13.7%
المجموع	437	100%

جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي

المستوى الاجتماعي الاقتصادي	ك	%
منخفض	203	46.5%
متوسط	156	35.7%
مرتفع	78	17.8%
المجموع	437	100%

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

مقاييس الدراسة:

إدراك العلاقات الاجتماعية عبر الفييس بوك

- يساعدنى الفييس بوك على الاطلاع على كل ما هو جديد.
- عندما أشعر بالوحدة، لدى العديد من الأعضاء داخل شبكتى الاجتماعية أتحدث إليهم.
- يمكننى اكتساب صداقات جديدة من خلال التفاعل عبر موقع الفييس بوك.
- بشكل عام أجد الفييس بوك أداة مفيدة فى حياتى الاجتماعية.
- استخدام الفييس بوك يمكننى من الاحتفاظ بعلاقات اجتماعية قوية مع أصدقائى.
- التفاعل مع أعضاء شبكتى الاجتماعية يمكننى من حل أى مشكلة أمر بها.

الثقة المدركة

- لا أعتقد كثيراً فى الآراء التى تصلنى من أعضاء شبكتى الاجتماعية.
- ليس هناك قيمة فى الآراء التى تصلنى من أعضاء شبكتى الاجتماعية عبر الإنترنت.
- أثق بصفة عامة فى المعلومات التى تصلنى من أعضاء شبكتى الاجتماعية.
- يمكننى غالباً الاعتماد على آراء أعضاء شبكتى الاجتماعية.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

القابلية للتأثر بالآخرين

- للتأكد من شراء المنتج الصحيح، ألاحظ ما يشتريه الآخرون وما يستخدمونه.
- نادراً ما أشتري أحدث موضة في منتج ما إلا بعد أن أتأكد من موافقة أصدقائي عليها.
- أحب معرفة المنتجات والعلامات التجارية التي تترك انطباعاً جيداً لدى الآخرين.
- أحب شراء منتجات شبيهة بالمنتجات التي يشتريها أصدقائي.

الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية

1- البعد الأول: تقديم الآراء "قيادة الرأي"

- عندما اشتري منتج جديد ويعجبني أنصح أعضاء شبكتي الاجتماعية عبر الإنترنت بشراء هذا المنتج.
- أصدقائي غالباً ما يقومون بشراء المنتج الذي أوصى بشرائه.
- يبدو أن أفراد شبكتي الاجتماعية لا يهتمون كثيراً بآرائى عن السلع والخدمات المختلفة.
- نادراً ما يلجأ إلى أعضاء شبكتي الاجتماعية لطلب نصيحتى فى شراء منتج خاص بهم.

2- البعد الثانى: الساعون نحو المعلومات

- أشعر بالراحة عندما يعطينى بعض أعضاء شبكتي الاجتماعية آرائهم فى المنتجات التي سألتهم عنها.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

- لا أحتاج للتحدث مع أعضاء شبكتي الاجتماعية قبل شرائى لمنتج ما.
- نادراً ما أسأل أعضاء شبكتي الاجتماعية قبل شرائى لمنتج ما.
- عند رغبتى فى شراء منتج جديد غالباً ما أطلب نصيحة من أعضاء شبكتي الاجتماعية عبر الفيس بوك.

3- البعد الثالث: سلوك تناقل الرسائل

- أنوى إرسال أى رأى يصلنى عن أحد المنتجات لباقى أعضاء الشبكة.
- لا توجد فائدة من مشاركة الآخرين فيما يصلنى من أخبار أو تعليقات عن المنتجات.
- لا أهتم بمشاركة الآخرين فى شبكتي الاجتماعية فى معلومات سلبية أو إيجابية وصلتنى عن أحد المنتجات.
- أحب إرسال لأعضاء شبكتي الاجتماعية أى معلومات تصلنى عن منتج ما وأجدها مفيدة.

النية الشرائية (التأثير على القرار الشرائى):

- لا أغير قرارى بشراء منتج ما حتى بعد قراءة تعليق سلبى عنه كتبته أحد أعضاء شبكتي الاجتماعية.
- الآراء التى استقبلها من أفراد شبكتي الاجتماعية عن منتجات ما غالباً يكون لها تأثير على قراراتى الشرائية.
- عند التردد فى الاختيار بين منتجين أعرضهما على أفراد شبكتي الاجتماعية وغالباً اختار ما قرروا هم اختياره.

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

- اصنع قراراتى الشرائية بنفسى ولا أهتم بما يقوله أفراد شبكتى الاجتماعية.

جدول رقم (5) العلاقة بين مدركات الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفيس بوك وبين الاشتراك فى عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على الفيس بوك

المجموع	لا	نعم	العضوية المدركات للعلاقات الاجتماعية
40(9.2%)	22(55%)	18(45%)	منخفض
209(47.8%)	105(50.2%)	104(49.8%)	متوسط
188(43%)	75(39.9%)	113(60.1%)	مرتفع
437	202(46.2%)	235(53.8%)	المجموع

جدول رقم (6) علاقة بين قابلية الفرد للتأثر بالآخرين وبين الاشتراك فى عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على الفيس بوك

المجموع	لا	نعم	العضوية القابلية للتأثر بالآخرين
39(8.9%)	28(13.9%)	11(4.7%)	منخفضة
301(68.9%)	141(69.8%)	160(68.1%)	متوسطة
97(22.2%)	33(16.3%)	64(27.2%)	مرتفعة
437	202(46.2%)	235(53.8%)	المجموع

جدول رقم (7) العلاقة بين كثافة استخدام الفرد لموقع الفيس بوك وبين الاشتراك فى عضوية صفحة أحد أو بعض الشركات على الفيس بوك

المجموع	لا	نعم	العضوية كثافة الاستخدام
30(6.9%)	16(3.7%)	14(3.2%)	منخفضة
301(22.7%)	52(11.9%)	47(10.8%)	متوسطة
308(70.4%)	134(43.5%)	174(39.8%)	مرتفعة
437	202(46.2%)	235(53.8%)	المجموع

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

جدول رقم (8) مدى وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث وفقاً لرغبتهم
في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية

النوع	العدد	متوسط رتبة رغبتهم في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية	قيمة Z	مستوى المعنوية
ذكور	192	212.98	-1.150	0.250
إناث	245	223.71		

جدول رقم (9) مدى وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث وفقاً لكل بعد من
أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

النوع	العدد	متوسط رتبة رغبتهم في تقديم الآراء	قيمة Z	مستوى المعنوية
ذكور	192	209.19	-1.830	0.067
إناث	245	226.69		
النوع	العدد	متوسط رتبة رغبتهم في السعي نحو الآراء	قيمة Z	مستوى المعنوية
ذكور	192	217.56	-0.287	0.774
إناث	245	220.13		
النوع	العدد	متوسط رتبة رغبتهم في تناقل الآراء	قيمة Z	مستوى المعنوية
ذكور	192	202.00	-3.089	0.002
إناث	245	232.32		

جدول رقم (10) الفروق المعنوية بين المراحل العمرية في رغبتهم للاشتراك
في الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المراحل العمرية	العدد	متوسط رتبة رغبتهم للاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية	قيمة كا2	درجات الحرية	مستوى المعنوية
أقل من 22 عاماً	131	218.05	5.579	4	0.233
من 22 إلى 34 عاماً	197	226.59			
من 35 إلى 44 عاماً	77	220.40			
من 45 إلى 54 عاماً	26	171.60			
55 عاماً فأكثر	6	177.92			

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

**جدول رقم (11) الفروق المعنوية بين المراحل العمرية وفقاً لكل بعد من
أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية**

المراحل العمرية	العدد	متوسط رتبة رغبتهم في تقديم الآراء	قيمة كا2	درجات الحرية	مستوى المعنوية
أقل من 22 عامًا	131	228.23	8.557	4	0.073
	197	217.07			
	77	223.13			
	26	181.02			
	6	192.67			
من 22 إلى 34 عامًا	131	223.21	12.625	4	0.013
	197	223.35			
	77	223.88			
	26	166.88			
	6	147.50			
من 35 إلى 44 عامًا	131	213.83	7.270	4	0.122
	197	229.07			
	77	218.36			
	26	183.88			
	6	161.50			
من 45 إلى 54 عامًا	131	213.83	7.270	4	0.122
	197	229.07			
	77	218.36			
	26	183.88			
	6	161.50			
55 عامًا فأكثر	131	213.83	7.270	4	0.122
	197	229.07			
	77	218.36			
	26	183.88			
	6	161.50			

**جدول رقم (12) الفروق المعنوية بين المستويات التعليمية في رغباتهم
في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عمومًا بأبعادها الثلاثة**

المستويات التعليمية	العدد	متوسط رتبة رغبتهم للاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية	قيمة كا2	درجات الحرية	مستوى المعنوية
متوسط وفوق المتوسط	31	214.05	0.561	2	0.756
	346	220.75			
	60	211.44			
تعليم جامعي					
دراسات عليا					

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

جدول رقم (13) الفروق المعنوية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية وفقاً لكل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كا2	متوسط رتبة رغبتهم في تقديم الآراء	العدد	المستويات التعليمية
0.865	2	0.289	214.24	31	متوسط وفوق المتوسط
			220.31	346	تعليم جامعي
			213.92	60	دراسات عليا
مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كا2	متوسط رتبة رغبتهم في السعي نحو الآراء	العدد	المستويات التعليمية
			204.95	31	متوسط وفوق المتوسط
			222.70	346	تعليم جامعي
204.91	60	دراسات عليا			
مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كا2	متوسط رتبة رغبتهم في تناقل الآراء	العدد	المستويات التعليمية
			218.53	31	متوسط وفوق المتوسط
			218.82	346	تعليم جامعي
220.29	60	دراسات عليا			

جدول رقم (14) الفروق المعنوية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية في رغبتهم في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عموماً بأبعادها الثلاثة

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كا2	متوسط رتبة رغبتهم للاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية	العدد	المستوى الاجتماعي الاقتصادي
0.567	2	1.134	221.16	203	منخفض
			221.48	156	متوسط
			208.42	78	مرتفع

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

جدول رقم (15) الفروق المعنوية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية وفقاً لكل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كا2	متوسط رتبة رغبتهم في تقديم الآراء	العدد	المستوى الاجتماعي الاقتصادي
0.701	2	0.709	218.24	203	منخفض
			215.86	156	متوسط
			227.26	78	مرتفع
المستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كا2	متوسط رتبة رغبتهم في السعي نحو الآراء	العدد	المستوى الاجتماعي الاقتصادي
0.422	2	1.725	222.84	203	منخفض
			220.13	156	متوسط
			206.74	78	مرتفع
0.669	2	0.804	219.60	203	منخفض
			222.67	156	متوسط
			210.11	78	مرتفع

جدول رقم (16) الفروق المعنوية بين الذكور والإناث في التأثير على نواياهم الشرائية

مستوى المعنوية	قيمة Z	متوسط رتبة التأثير على نواياهم الشرائية	العدد	النوع
0.176	1.352-	211.34	192	ذكور
		225.00	245	إناث

جدول رقم (17) الفروق المعنوية بين المراحل العمرية في التأثير على نواياهم الشرائية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كا2	متوسط رتبة التأثير على نواياهم الشرائية	العدد	المراحل العمرية
0.000	4	23.972	219.97	131	أقل من 22 عاماً
			238.47	197	من 22 إلى 34 عاماً
			195.38	77	من 35 إلى 44 عاماً
			156.08	26	من 45 إلى 54 عاماً
			134.50	6	55 عاماً فأكثر

محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"
وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري

**جدول رقم (18) الفروق المعنوية بين المستويات التعليمية فى التأثير
على نواياهم الشرائية**

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كا2	متوسط رتبة التأثير على نواياهم الشرائية	العدد	المستويات التعليمية
0.421	2	1.731	196.97	31	متوسط وفوق المتوسط
			221.78	346	تعليم جامعى
			214.33	60	دراسات عليا

**جدول رقم (19) الفروق المعنوية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية
فى التأثير على نواياهم الشرائية**

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كا2	متوسط رتبة التأثير على نواياهم الشرائية	العدد	المستويات الاجتماعية الاقتصادية
0.227	2	2.968	226.63	203	منخفض
			217.14	156	متوسط
			202.87	78	مرتفع