



جامعة كربلاء  
كلية الإدارة والاقتصاد / قسم ادارة الاعمال

**توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق  
الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون**

أطروحة دكتوراه مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة  
والاقتصاد - جامعة كربلاء وهي جزء من متطلبات  
الحصول على درجة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال

من قبل  
عبد الفتاح جاسم زعلان

أشرف  
الاستاذ الدكتور  
فيصل علوان الطائي  
2015 م

أشرف  
الاستاذ الدكتور  
علاء فرحان طالب  
1436 هـ -

سم الله الرحمن

الرحيم

وَالضُّحَى (1) وَاللَّيْلِ إِذَا سَجَى (2) مَا وَدَّعَكَ رَبُّكَ  
وَمَا قَلَى (3) وَللْآخِرَةِ خَيْرٌ لَّكَ مِنَ الْأُولَى (4)  
وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَى (5) أَلَمْ يَجِدَكَ يَتِيمًا  
فَأَوَى (6) وَوَجَدَكَ ضَالًّا فَهَدَى (7) وَوَجَدَكَ عَائِلًا  
فَأَغْنَى (8) فَأَمَّا الْيَتِيمَ فَلَا تَقْهَرْ (9) وَأَمَّا السَّائِلَ فَلَا  
تَنْهَرْ (10) وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ (11)

سورة الضحى

صدق الله العلي العظيم

# الإهداء

عليه توكلت وبه اعتصمت رب العالمين

لى من دنا فتدلا فكان  
(صلى الله عليه واله وسلم)  
قاب قوسين أو أدنى .....محمد المصطفى

إلى من تُرْجى شفاعتهم يوم الورد ... محمد وآله الطيبين الطاهرين (صلوات الله  
وسلامه عليهم أجمعين)

إلى سفينة النجاة ومصباح الهدى سيدي و مولاي.....الإمام الحسين  
(عليه السلام)

إلى وطني العراق

إلى روح ابي وأمي رحمهما الله

الى من شاركوني عناء هذه الحياة وكانو سندا لي زجتي وأولادي أحمد وبتول  
الى أخوتي وأخواتي

أهدي هذا الجهد المتواضع تقديراً ومحبة.....



## شكر وتقدير

الحمد لله والشكر له على ما منّ علينا به من نعمه والصلاة والسلام على خير خلقه الأمين محمد وعلى آله الأطهار وأصحابه الغر الميامين .  
أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى (الأستاذ الدكتور الفاضل علاء طالب فرحان ) و (الأستاذ الدكتور الفاضل فيصل علواناطي) على ما بذلوه من جهد ووقت لغرض الإشراف على أطروحتي ومتابعتها بأرائهم القيمة وأفكارهم الخلاقة جزاهم الله عني خير الجزاء .

كما وأتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأساتذة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وشكري وتقديري إلى من كان لي الشرف أن ادرس على يديهم ومن ساعدني بالتوجيه والنصيحة والكلمة الطيبة إلى أساتذتي في الكلية كافة، كما لا يفوتني واجب العرفان أن أسجل شكري وثنائي إلى أساتذتي على دعمهم لي بالنصيحة والمعلومة القيمة.

واشكر كل من قدم لي يد العون وساعدني أثناء مدة إعداد الأطروحة وأخص بالذكر المدرس الدكتور احمد كاظم بريس والمدرس الدكتور علي احمد فارس , والاخ الفاضل والاستاذ محمد أبو جناح ، والاخت الاستاذ المساعد الدكتورة جنان منصور كاظم لما أبدته من مراجعة لغوية للأطروحة، وزملائي التدرسيين في الاقسام العلمية – كلية الادارة والاقتصاد كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى زملائي وزميلاتي طلبة الدراسات العليا

وكما بدأت اختتم شكرا لله العلي القدير

الباحث

## المستخلص

تهدف الدراسة التعرف على الدور الذي تؤديه كل من شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي تعزيز ثقة الزبون في قطاع الاتصالات في العراق ، وذلك من خلال استخدام لتقنيات حديثة ومتطورة في الاتصال مع الزبائن ، انطلقت الدراسة من مشكلة تم التعبير عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية ، أستهدف من الاجابة عنها أستجلاء الفلسفة النظرية والدلالات الفكرية للمتغيرات الثلاث التي تناولتها الدراسة وهي ( شبكات التواصل الاجتماعي وأستراتيجية التسويق الفيروسي وثقة الزبون ) وهي من الأطر الفكرية الحديثة على البيئة العربية عامة والبيئة العراقية خاصة ، ومن ثم تشخيص مستوى أهميتها وأثرها وأمكانية تطبيقها في قطاع الاتصالات في العراق ، تم تطبيق هذه الدراسة على شركات الهاتف النقال في العراق ( الاثير ، اسيا سيل ، كورك ، أتصالنا ) من خلال عينة مكونة من 100 منتسب يشغلون مناصب إدارية ، وقد تم تصميم أستمارة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة ، ولقد برزت أهمية الدراسة من حادثة المتغيرات التي تناولتها والتي لم تحضى بالاهتمام الكافي من قبل الدارسين بمتغيرات الدراسة ودفعم لمحاولة دراسة أثارها على مختلف جوانب العمل في شركات الخدمات في العراق ، أستخدمت أساليب إحصائية متعددة لاغناء الجانب العملي للدراسة منها معامل الارتباط البسيط والمتعدد لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات واختبار ( T ) لمعرفة معنوية علاقات الارتباط البسيط وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار كما تم استخدام ( $R^2$ ) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ، توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها وجود تباين بين الشركات عينة الدراسة في ابعاد توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك في تبني التسويق الفيروسي وكذلك في ابعاد ثقة الزبون وهذا من شأنه الارتقاء

بالشركات والبحث عن الافضل من اجل الوصول لتحسين الخدمات المقدمة ، وعلى هذا الاساس خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات اهمها الاتجاه الى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة ماأظهرته البيئة العراقية من نمو متزايد ومتسارع في استخدام هذه الشبكات فضلا عن الاختيار الصحيح لعدد ونوع الادوات والوسائل المستخدمة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع الافادة من الدراسة الحالية وما توصلت اليه في تعزيز الموقف التنافسي للشركات عينة البحث من خلال الاستخدام والافادة المثلى من كل من شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق الفيروسي ودورها في تعزيز ثقة الزبون .

## المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء .
ب	شكر وتقدير.
ج	المستخلص.
د	فهرست المحتويات.
هـ	فهرست الأشكال.
و-ز	فهرست الجداول .
ح	فهرست الملاحق .
1	المقدمة.
34-2	الفصل الأول : بعض الجهود المعرفية السابقة ومنهجية الدراسة
15-2	المبحث الأول : بعض الجهود المعرفية السابقة .
34 -16	المبحث الثاني : منهجية الدراسة .
122 -35	الفصل الثاني : الجانب النظري للدراسة.
68 -35	المبحث الأول :شبكات التواصل الاجتماعي.
95-69	المبحث الثاني : التسويق الفيروسي .
122 -96	المبحث الثالث : ثقة الزبون .
172 -125	الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة.
135 -123	المبحث الأول: عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة .
152 -136	المبحث الثاني: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة .
172 -153	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.
179 -173	الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات .
175-173	المبحث الأول: الاستنتاجات .
179-176	المبحث الثاني: التوصيات .
203-180	المصادر .





## فهرست الإشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	المخطط الفرضي للدراسة.	1
50	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	2
56	مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3
61	رمز شبكات التواصل الاجتماعي	4
68	التواصل مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي	5
69	مكونات المزيج الترويجي التفاعلية	6
72	انتشار الاعلان الفيروسي	7
73	انتشار الكلمة المنطوقة من الفم	8
76	التسويق الفيروسي	9
79	أهداف التسويق الفيروسي	10
86	أنواع التسويق الفيروسي	11
89	استراتيجيات التسويق الفيروسي	12
93	أدوات التسويق الفيروسي	13
94	التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك	14
101	الابعاد السايكولوجية والسلوكية للثقة	15
110	سلم قياس الثقة	16
119	مراحل الولاء لدى الزبون الالكتروني	17
121	أهم وسائل رضا الزبون عن الموقع الالكتروني	18
124	عناصر بناء ثقة الزبون في التسويق الالكتروني	19

# فهرست الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
27-26	محاوير الاستبانة	1
28	عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة	2
31-30	وصف عينة الدراسة	3
42	عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العالم	4
60-59	أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي	5
92	أبعاد التسويق الفيروسي	6
123	أبعاد ثقة الزبون	7
126	ترميز وتوصيف أبعاد الدراسة	8
128	معاملات الثبات لاداة قياس الدراسة	9
129	أختبار ( KMO ) ، ( BARTIETT ) لابعاد شبكات التواصل الاجتماعي	10
130	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس شبكات التواصل الاجتماعي	11
132	قيم الجذور الكامنة والتباينات لابعاد شبكات التواصل الاجتماعي	12
132	أختبار ( KMO ) ، ( BARTIETT ) لابعاد التسويق الفيروسي .	13
133	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس التسويق الفيروسي	14
134	قيم الجذور الكامنة والتباينات لابعاد التسويق الفيروسي	15
135	أختبار ( KMO ) ، ( BARTIETT ) لابعادثقة الزبون	16
135	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس ابعادثقة الزبون	17
137	قيم الجذور الكامنة والتباينات لابعادثقة الزبون	18
139	الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لمتغير الفيس بوك	19
140	الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لمتغير تويتر	20
141	الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لمتغير يوتيوب	21
143	الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لمتغير ماي سبيس	22
144	تباين الشركات عينة الدراسة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي	23
145	الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لمتغير البريد الالكتروني	24
147-146	الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لمتغير غرف المحادثة	25
148	الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لمتغير العروض المجانية	26
150	تباين الشركات عينة الدراسة في تبني التسويق الفيروسي	27

## فهرست الجداول

151	الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لمتغير الثقة نحو الموقع	28
148	الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لمتغير الثقة نحو العلامة	29
152	الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لمتغير الثقة نحو الشركة	30
153	الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لمتغير الثقة نحو البائع	31
154	تباين الشركات عينة الدراسة في تعزيز ثقة الزبون	32
159	مصفوفة مستويات الارتباط بين شبكات التواصل الاجتماعي بابعاده وثقة الزبون بابعادها	33
160	تباين علاقات الارتباط بين شبكات التواصل الاجتماعي بابعادها وثقة الزبون بابعادها	34
163	مصفوفة الارتباط بين التسويق الفيروسي بابعاده وثقة الزبون بابعادها	35
163	تباين علاقات الارتباط بين التسويق الفيروسي بابعاده وثقة الزبون بابعادها	36
165	مصفوفة مستويات الارتباط بين شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي أجمالا وثقة الزبون	37
168	تحليل نتائج الانحدار البسيط وقيم $R^2$ وقيم T للفرضية الرئيسية الثالثة	38
168	تباين علاقات التأثير بين التسويق الفيروسي بابعادها وثقة الزبون بابعادها	39
171	نتائج تحليل الانحدار البسيط وقيم $R^2$ وقيم T للفرضية الرئيسية الرابعة	40
171	تباين علاقات التأثير بين التسويق الفيروسي بابعاده وثقة الزبون بابعادها	41
173	التأثير المتعدد لشبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي في ثقة الزبون	42

## جدول الملاحق

ت	عنوان الملحق
1	أسماء السادة المحكمين
2	استمارة الاستبانة
3	المقابلات التي اجراها الباحث
4	الوسائل الاحصائية المستخدمة

## المقدمة :

برزت في الآونة الأخيرة شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت وحظيت بانتشار كبير أذ قامت بادوار عديدة اهمها اجتماعية وثقافية بالدرجة الاولى في حياة الافراد على مختلف ثقافتهم على الصعيد العالمي والاقليمي والمحلي ويأتي ذلك من خلال ادراك الشركات لاهمية هذه الشبكات بصرف النظر عن كونها خاصة او تابعة لموسسة او شركة او حتى دولة لان الهدف منها واحد مع الاخذ بنظر الاعتبار الاستخدام السيئ لبعض الافراد لهذه الشبكات ، لذلك اصبح تاثير تلك الشبكات الاجتماعية على مختلف نواحي الحياة الاجتماعية والادارية والتسويقية والاقتصادية والثقافية والعلمية وما الى ذلك ويعد تاثير هذه الشبكات الاجتماعية على البيئة التسويقية واحدا من اهم التاثيرات كونها البيئة التي تنطلق منها العديد من الانماط والطرق التسويقية الحديثة والتي يعد التسويق الفايروسي واحدا منها التي تمكنهم من استغلال ذلك التطور عن طريق وضع أساليب جديدة محاولة الاستفادة الى ابعد مايمكن من الوصول الى الهدف وباقل التكاليف الممكنة سواء على المدى البعيد او القصير وفي ظل هذا السياق وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية لذلك يتطلب الامر الاستغلال الامثل لتقنية المعلومات والاتصالات وما ينبثق منها من تطبيقات مبتكرة الامر الذي دعا الكثير من الشركات العالمية الى استخدام أساليب حديثة مثل التسويق الفايروسي والتي تعد من المفاهيم الحديثة في مجال الدراسات والبحوث التسويقية المستندة على مفهوم الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الانترنت محاولة إيصال رسالتها الاعلانية الى اكبر شريحة ممكنة ونقل محتوى الرسالة بموثوقية ومصداقية ودورها في العلامة التجارية وصولا الى تحقيق ثقة الزبون والتي تعد حجر الزاوية امام كل علاقة تبادل والنقص في هذه الثقة يعد من اهم التحديات التي تواجه تطور التسويق عن طريق هذه الشبكات وبناءا على ذلك تم تقسيم هذه الاطروحة الى اربعة فصول تتناول الفصل الاول ومن خلال مبحثين خصص المبحث الاول للدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة فيما خصص المبحث الثاني لمنهجية الدراسة ، في حين تتناول الفصل الثاني عرضا مفاهيميا لمتغيرات الدراسة من خلال ثلاث مباحث تتناول المبحث الاول شبكات التواصل الاجتماعي ، فيما تحدث المبحث الثاني عن التسويق الفايروسي، و المبحث الثالث عن ثقة الزبون وخصص الفصلين الثالث والرابع للجانب العملي للدراسة من خلال التعرف على علاقات الارتباط والتاثير بين متغيرات الدراسة أنفة الذكر بينما تتناول الفصل الرابع ومن خلال مبحثين الاستنتاجات والتوصيات للدراسة بأذ خصص المبحث الاول لاهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة فيما تتناول المبحث الثاني توصيات الدراسة .



# الفصل الأول

الجهود المعرفية السابقة والمنهجية العلمية  
للدراسة

المبحث الأول

بعض الجهود المعرفية السابقة

المبحث الثاني

المنهجية العلمية للدراسة

## المبحث الاول : بعض الجهود المعرفية السابقة

تمهيد :

تعد شبكات التواصل الإجتماعي (الفييس بوك وتويتر واليوتيوب و ماي سبيس ) والعالم الافتراضي عموماً حديثة العهد في العالم العربي عموماً والعراق خصوصاً, ولغاية البدء في هذه الدراسة لم يتمكن الباحث من الحصول على أية دراسات تفيد موضوع الدراسة ( شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق الفيروسي وثقة الزبون ), إذ ان اغلب الدراسات ركزت على متغير واحد من متغيرات شبكات التواصل الاجتماعي وإذا كانت المواقع الإلكترونية عموماً لم تحظى بدراسات وافية, فإن شبكات التواصل الاجتماعي نصيبها قليل جداً من الدراسات الأكاديمية المتخصصة, ومن هنا تناول الباحث المفيد من تلك الدراسات وهي كالتالي:

أولاً: الجهود المعرفية السابقة المتعلقة في شبكات التواصل الاجتماعي:-

أ. الدراسات العربية:

1- دراسة الدليمي (2011) دور الفيسبوك والتغير في تونس ومصر

هدفت هذه الدراسة إلى امكانية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من اجل احداث التغيير في تونس ومصر، إذ كان للفييس بوك دورا هاما فيها .

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في إنجاح ثورتي تونس ومصر، لأنها سهّلت من عملية التواصل بين الناس واختصرت المسافات بينهم، وأن هذه الوسائل عملت على إثارة وعي الجمهور وتوجيهه نحو سلوكيات معينة، بزيادة المعلومات المرسلة للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور، وبيّنت أن تنظيم الاحتجاجات عبر (الفييس بوك) وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي لأحداث التغيير الاجتماعي من خلال نشاطات قليلة الكلفة، أدى إلى تعريض المشاركين في هذه الاحتجاجات إلى خطر التهديد بالعنف، وإلى الإستخدام الفعلي للعنف أيضاً.

دراسة نريمان (2012) استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية - دراسة على عينة من مستخدمي الفييس بوك في الجزائر .



هدفت الدراسة الى معرفة الدور الكبير الذي تؤديه التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال في حياة الاشخاص فضلا عن التعرف على أهم الخدمات التي تقدمها هذه الشبكات ومدى تأثير العلاقات الاجتماعية بسبب استخدام هذه الشبكات الاجتماعية ، تم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة من خلال توزيع (280) أستبانة على مستخدمي موقع الفيس بوك في ولاية باتنة ، مستغانم ، الجزائر ، ورقلة ، من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي استخدام الفيس بوك بنسبة 57.73 فيما بلغت نسبة استخدام الاناث للموقع المذكور هي 42.36 فضلا عن أشتراك اغلبية النساء عينة الدراسة بنسبة 83% في موقع الفيس بوك ، يليه موقع لينكدان ، ثم تويتر واطهرت النتائج ايضا أن 59% من النساء تدخل موقع فيس بوك مرتين في اليوم على الاقل ، 63% منهن تتصل بأصدقائهن في الموقع ، 43% يشتركن في مجموعات لها علاقة بأعمال تجارية ، وان نسبة 55% من النساء يستخدمن الموقع فيس بوك منذ أكثر من سنتين .

## 2- دراسة عبد السميع ( 2012 ) دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي .

هدفت الدراسة التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها ، استخدمت الدراسة المنهج التحليلي ، طبقت الدراسة على عينة من (الأكاديميين السياحيين ، الخبراء السياحيين ، الموظفون) بوزارة السياحة ، طلاب كلية السياحة والفندقة ، أذ تم توزيع 131 أستبانة على الشرائح المذكورة في عينة الدراسة ، توصلت الدراسة الى جملة من النتائج كان أهمها لشركات السياحة في مصر الاسبقية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أذ انشأت عام 2009 صفحة EgeptTourizum للتنشيط السياحي في مصر في عام 2010 ، خرجت الدراسة بجملة من التوصيات أهمها : ضرورة توجية الانشطة التسويقية عبر هذه الشبكات الاجتماعية طبقا لاهتمامات المستخدمين لتلك المواقع ، مع امكانية التركيز على أسواق محددة من خلال استراتيجية التركيز على الاسواق المحددة او على المنتج .

## 3- دراسة الكندي ، الصقري (2012) شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية .

سعت الدراسة الى الكشف عن الانشطة التسويقية المختلفة لمؤسسات المعلومات على مواقع الشبكات الاجتماعية مع التركيز على الفيس بوك لما يتميز به من خصائص وتطبيقات مختلفة ، هدفت الدراسة الى تقديم مفهوم واضح لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق خدمة المعلومات فضلا على

الكشف عن الادوار الرئيسية في عملية التسويق من خلال أستعراض مجموعة من الانشطة التسويقية وتقسيمها الى فئات مختلفة لتوضيح علاقتها بتسويق المكتبات والمعلومات اضافة الى الكشف عن الادوار لمستفيدي المكتبة من العملية التسويقية وانواع خدمات المعلومات ، أتبعته الدراسة منهج تحليل المحتوى من خلال أختيار(35 ) مكتبة ممن لديهم صفحات على الفيس بوك ، توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها إستخدام معظم المكتبات عينة الدراسة صفحاتها على الفيس بوك لإبلاغ المستفيدين وإعلامهم بمصادر المعلومات الجديدة وخاصة الكتب فضلا عن إصدار قوائم مصادر المعلومات المنقاة للمستفيد أو قوائم بمجموعات أخرى للاطلاع والقراءة كما توصلت الى جملة من التوصيات أهمها ضرورة الاعلان عن أنشاء ورش عمل والبرامج والمحاضرات لاتخاذ فكرة الشبكات الاجتماعية القائمة على التواصل والاتصال دعما لايصال مختلف أنشطة المكتبة للمستفيدين من الطلاب والاكاديميين فضلا عن ضرورة الاستفادة من التغذية الراجعة لفهم احتياجات المستفيدين من المكتبة لتقديم خدمات تتناسب وأحتياجاتهم مع تطوير الخدمات الحالية .

#### 4- دراسة المنصور (2012) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية- العربية انموذجا.

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين وقوة تأثير هذه الشبكات على المتلقين وتناولت قناة العربية انموذجا للمقارنة بين موقعها الالكتروني والاجتماعي فضلا عن الكشف عن موقع الفيس بوك الخاص بقناة العربية ، أتمدت الدراسة المنهج الوصفي من خلال توزيع (32 ) إستبانة على موظفي قناة العربية ، توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، وانه لم يعد بالامكان الاستغناء عن هذه الشبكات لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ، أوصى الباحث بضرورة أثناء البحث العلمي وتغطية العديد من الجوانب في موضوعات الاعلام الجديد فضلا عن ضرورة التركيز على البعد الاخلاقي لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال تأثيرها على الشباب والمراهقين .

#### ب- الدراسات الاجنبية :

1- دراسة لشركة **digital surgeons (2010): الفيس بوك وتويتر خلال (2010)** قامت شركة (digital surgeons) والمتخصصة بتسويق العلامات التجارية علي الشبكات الإجتماعية بإعداد دراسة تحليلية لمستخدمي (الفيس بوك وتويتر) خلال 2010 أو ما يسمى بـ (Social demographics)، وبينت إن أكثر من (500) مليون مستخدم للفيس بوك وإن (100) مليون مستخدم لتويتر ولكن ما هو

سلوك المستخدم؟ من أشهر فيهما؟ وما هو تعليم المستخدم علي الشبكتين؟ ومن أين يأتي المستخدمين؟ نسبة استخدام الهواتف في الدخول علي الشبكتين؟ وأكثر من ذلك, وحسب الدراسة تتضح النسب التالية:

أ- الفيس بوك: نسبة إهتمام المستخدمين (88%)، والمستخدمين للفيس بوك بشكل دائم ويومي (41%)، ومستخدمي الفيس بوك عبر الهواتف (30%)، والمستخدمين المهتمين بالعلامات التجارية (40%)، نسبة المستخدمين المحدثين لحساباتهم الشخصية بشكل يومي (12%)، ونسبة المستخدمين خارج الولايات المتحدة (70%).

ب- تويتر: نسبة إهتمام المستخدمين (87%)، والمستخدمين بشكل دائم ويومي (27%)، ومستخدمي التويتر عبر الهواتف (37%)، والمستخدمين المهتمين بالعلامات التجارية (25%)، والمستخدمين المحدثين لحساباتهم الشخصية بشكل يومي (67%)، ونسبة المستخدمين خارج الولايات المتحدة (60%). وأوضح الباحث أنالدراسة قامت على سلوك وتركيبية المستخدمين داخل الولايات المتحدة، بالرغم من الاختلاف الواضح في الاستخدام بين (الفيس بوك وتويتر)، إلا أن الدراسة توضح مدى قوة الشبكات الإجتماعية وجذبها لطبقات المجتمع المختلفة، ومن الجديد بالذكر أن إحدى الدراسات أثبتت وجود ما يسمي (الضمير الافتراضي)، والذي تكون نتيجة استخدام الشبكات الإجتماعية.

2- دراسة ( ArenKarabency ( 2010 أثر استخدام الفيس بوك على التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعات.

هدفت الدراسة الى معرفة أثر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك على التحصيل الدراسي لطلاب الجامعات ، اعتمد الباحث منهج المسح الإجتماعي من خلال توزيع إستبانة على عينة مكونة من 100 طالب وطالبة من طلبة الجامعات ، توصلت الدراسة الى النتائج الآتية:

أ- أن النتائج التي يحصل عليها طلاب الجامعات المدمنون على استخدام موقع الفيس بوك أدنى بكثير من تلك التي يحصل عليها اقرانهم الذين لا يستخدمون هذا الموقع .

ب- كلما أزداد الوقت الذي يقضيه الطالب الجامعي في تصفح هذا الموقع كلما تدنت درجاته في الامتحانات أذ أن 79% من افراد عينة البحث اقرؤا بادمانهم على استخدام هذا الموقع وتأثيره السلبي على تحصيلهم الدراسي .

ج- الافراد الذين يقضون وقتا أطول على الانترنت يخصصون وقتا قصيرا للدراسة وقد أشار الباحث بأن هذا الموقع مخصص لردشة وأبداء الرأي والتعليقات في الكثير من المسائل فضلا عن البحث عن الاصدقاء .

3- دراسة ( MeshelFanson ( 2010 ) أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية ( الفيس بوك واليوتيوب أنموذجاً ) .

هدفت الدراسة الى معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك واليوتيوب على العلاقات الاجتماعية ، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

أ- أن أكثر من نصف الاشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك واليوتيوب كانوا يقضون وقتاً طويلاً عبر هذه المواقع الاجتماعية من خلال الدردشة مع أصدقائهم او عائلاتهم أو البحث عن أصدقاء جدد .

ب- إن الافراد في عينة الدراسة يستخدمون الهواتف للاتصال بصورة قليلة مقارنة مع استخدامهم لهذ الشبكات الاجتماعية ، وأن 53% من أفراد عينة البحث قد تغير نمط حياتهم مما إنعكس سلباً على علاقاتهم الإجتماعية.

4- دراسة لشركة(2011)leonePKetchum: "الفيس بوك وحماية الخصوصية الفردية

أجريت هذه الدراسة في ألمانيا على (الفيسبوك)، وأظهرت نتائج مثيرة للاهتمام على الصعيد العالمي، لأهمية الشبكة الاجتماعية (الفيس بوك)، التي وصل عدد مستخدميها نحو (800) مليون مستخدم، وإن (20) مليون منهم يأتي من ألمانيا وحدها، وبينت الدراسة إن (9) من عشرة من مستخدمي الشبكة الاجتماعية (فيس بوك) لديهم قلق حول سوء استخدام المعلومات الشخصية الخاصة بهم على موقع التواصل المشهور، وإن (6%) فقط من المستطلعين هم مع حماية خصوصياتهم على شبكة الإنترنت، وقال (80 %) إنهم لا يسمحون للجميع بالوصول إلى الصور الخاصة بهم، وإن (12%) لديهم تحفظات، ولكن (8%) فقط عملوا ما يلزم لتأمين صورهم وتبادلها مع الأصدقاء والمعارف، وإن (50%) ينشر صورهم بلا قيود على أنتوقال ديرك بوب المدير التنفيذي لشركة Pleon ألمانيا في دوسلدورف إن "المناقشات الحالية حول استخدام البيانات من الشبكات الاجتماعية عملت حساسية لدى المستخدمين" وقد أجريت الدراسة على (1000) شخص تبدأ أعمارهم من سن 14 فما فوق، وعلى حد قولالشركة إنها أجرت الدراسة لحماية العملاء في تطوير استراتيجيات وسائل الإعلام الاجتماعية.

5- دراسة شرك Generix group (2013) اثر الاشهار والاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المجتمع الفرنسي

هدفت الدراسة الى معرفة أثر الاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المجتمع الفرنسي ، من خلال إعداد إستبانة الكترونية عبر الانترنت تم توزيعها على عينة مكونة من 1006 شخص يمثلون مختلف شرائح المجتمع الفرنسي ، تم التوصل الى مجموعة من النتائج اهمها :

أ- ان نسبة 19% فقط من افراد العينة يتاثرون في قراراتهم الشرائية بالاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك ، تويتر ) .

ب- نسبة 60% يتاثرون في قراراتهم الشرائية عبر البريد الالكتروني .

ج- نسبة 45% قاموا بشراء منتجاتهم عبر التلفاز .

د- 15% قاموا بشراء منتجاتهم عبر الرسائل النصية SMS .

مما يدل على ان الفرنسيين لايبالون كثيرا بالاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

6- دراسة شركة (eixeiraTanuelaM ( 2014 استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كإسلوب جديد في التسويق .

هدفت الدراسة الى جانبيين الاول : معرفة مدى اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للاتصال الفاعل مع الزبائن والجانب الثاني : هو التوجه نحو استخدام هذه الشبكات كإسلوب جديد في التسويق على الشبكة العالمية ، تم توزيع استبانة على أكثر من 10 وكالات فاعلة من المختصين العاملين في الوكالات الاشهارية ومستشاري التسويق عبر الانترنت ، توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها ان شبكة الفيس بوك هي الأشهر والأكثر استخداما في كندا وكيبك وبذلك يمكن استخدامها كمنصة للبحث فضلا عن اعتبار الويب تغييرا جذريا في ثقافة الريادية في الاعمال ومن اكبر الوسائل الاعلامية ، وان التسويق التقليدي سوف يتضاءل تدريجيا ويحل محله التسويق الحديث .

ثانياً: بعض الجهود المعرفية السابقة المتعلقة في التسويق الفايروسي :

أ- الدراسات العربية :

1- دراسة صادق ، درمان ( 2008 ) تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال .

هدفت هذه الدراسة الى تقديم اطار فلسفي من خلال استعراض مفاهيم التسويق الفايروسي ونشأته وتطوره والمزيج الخاص به والاستراتيجيات المعتمده وأهم الأدوات التي يمكن استخدامها في مثل هذا النوع من التسويق وتوصلت الى الاتي :

أ-يعد التسويق الفايروسي مفتاحا لنجاح العديد من الاعمال التجارية وخاصة الالكترونية منها  
ب- تستطيع العديد من الشركات ممارسة انشطتها ونشر منتجاتها وافكارها على المواقع الالكترونية بدون التسويق الفايروسي.

ج- أثبتت التطبيقات والتجارب والعالمية في مجال الحملات الفايروسية نجاحا فاعلا قياسا بالتسويق التقليدي .

## 2-دراسة ابو فارة (2008)التسويق الفايروسي : المفهوم والاستراتيجيات والمخاطر

هدفت الدراسة استعراض اهم الاطر النظرية للتسويق الفايروسي من خلال تقديم العديد من المفاهيم النظرية والاستراتيجيات الخاصة بالتسويق الفايروسي اضافة الى اهم المخاطر والتحديات التي تواجه هذا النوع من التسويق المعاصر وتوصلت الدراسة الى الاتي :

أ- توضيح الكيفية التي يتم بموجبها استهداف الجمهور من خلال الحملات الفايروسية عبر مواقع الشركة الالكترونية وبالتالي استقطابهم كزبائن والذي ينعكس على زيادة مبيعاتها  
ب- توضيح الكيفية التي يتم بموجبها الاهتمام بالمحافظة على زبائن الشركة وجعلهم دائمين من خلال إقامة علاقات اجتماعية معهم وهذا لا يتم إلا عن طريق حملات التسويق الفايروسي الفاعلة والمؤثرة التي تضمن استمرار زيادة مواقع الشركة الالكترونية .

## 3- دراسة الطائي ، وآخرون ( 2008 ) أستراتيجية التسويق الفايروسي ودورها في ادراك الزبون للقيمة - دراسة أستطلاعية لآراء عينة من الاساتذة الجامعيين .

هدفت هذه الدراسة الى تحديد أهم الأدوات التي تستخدمها منظمات الاعمال لتطبيق هذه الاستراتيجية فضلا عن معرفة دور إستراتيجية التسويق الفايروسي في إدراك الزبون للقيمة ، تمأختيار عينة من الاساتذة الجامعيين من جامعة الكوفة قوامها 34 أستاذا ممكن يستخدمون الانترنت في الاعمال الاعتيادية أو في مجال البحث العلمي ، وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها :

أ- إن البريد الالكتروني بوصفه من أدوات إستراتيجية التسويق الفايروسي جاء إستخدامه بالمرتبة الاولى حسب إجابات أفراد عينة البحث يليه غرف المحادثة ، والعروض المجانية  
ب- إن أفراد عينة البحث متفقون تماما حول أبعاد ادراك القيمة للزبون ، وان ادوات استراتيجية التسويق الفايروسي لها الدور الكبير في تثبيت الصورة الذهنية لدى الزبون .

#### 4- دراسة ردينه ( 2009 ) أثر التسويق الفايروسي على قرار الشراء

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى الزبائن الالكترونيين ، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ، وقد تم إعتقاد طلبة أقسام التسويق في جامعتي الزيتونة والزرقاء كعينة للبحث والتي بلغ قوامها 98 موزعة بواقع 52 إستبانة على طلبة جامعة الزيتونة الاردنية و 46 إستبانة على جامعة الزرقاء ، توصلت الدراسة الى النتائج الآتية:

- أ- هناك علاقة وتأثير للتسويق الفيروسي على قرار الشراء .
- ب- أن المعلومات المرسله عبر المواقع الالكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي يمكن تكوين صورة ايجابية عن المنظمة المرسله .
- ج- يؤدي التسويق الفايروسي دورا كبيرا في أنتشار الرسائل الاعلانية عبر المواقع الالكترونية.

#### ح- الدراسات الاجنبية :

1- دراسة كل من adamis&Lekoved (2007) دور الاتصال الشخصي في اتخاذ قرار الشراء .

ركزت الدراسة على تحليل الاتصال الشخصي ( person to person ) من خلال شبكة الاتصالات ومدى تأثير المرسل على مستلم الرسالة في إتخاذ قرار شراء المنتجات المستهدفة في حملة التسويق الفايروسي ونفذت الدراسة على ( 4 ) ملايين شخص والذين قدمو (16) مليون رد فعل على نصف مليون منتج وتوصلت الدراسة الى الآتي:

أ- 98% من الافراد استشارو الاقارب والاصدقاء قبل شراء الاجهزة الالكترونية

ب- اكثر من 50% استخدمو وسائل الاتصال الاجتماعية للشبكة للبحث عن المنتجات ووظائفها

ج- امكانية زيادة كمية المبيعات من خلال استخدام الاتصال على الشبكة

د- التسويق الفايروسي خلق تصورات إيجابية من خلال المشاركين على الشبكات الاجتماعية

2- دراسة حملة شركة مازدا ( 2008 ) دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لشركة مازدا للسيارات .

اطلقت شركة مازدا للسيارات حملة تسويق فايروسية لعلامتها التجارية نشرت على موقع ( www.mazda movies.com ) ويشير Stivejelles مدير محركات مازدا في اليابان الى ان الحملة التسويقية توصلت الى الآتي :

أ- اوجدت قيمة عالية للصنف ( العلامة التجارية )

ب- ساهمت الحملة في زيادة كمية المبيعات

### 3-دراسة حملة مخازن Steve and Barry ( 2010 ) دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية

أظهرت هذه الدراسة نجاح حملة التسويق الفيروسي وبالأخص لدى الشباب فقد كان تأثيرها أكثر من كبار السن وتوصلت الدراسة الى الاتي :

ا- شهرة واسعة للصنف ( العلامة التجارية )

ب-وعي واضح حول الصنف

ج-نمو سريع في المبيعات لهذا الصنف

د-حضور كبير لموقع هذا المخزن

### 4-دراسة Hospon ( 2002 ) دور التسويق الفيروسي في دعم العلامة التجارية لشركة BMW

أستخدمت هذه الدراسة زبائن شركة BMW الجدد والتي تتراوح أعمارهم بين 25- 44 سنة من خلال بث خمس افلام قصيرة على شبكة الانترنت لدعم تقديم سيارات جديدة ، أظهرت هذه الافلام قوة محرك BMW ومتانته ومن أجل تعزيز الحملة الفيروسية قامت الشركة بنشر صور على الإعلانات التلفزيونية على شبكة الانترنت واستخدمت الاعلان التلفزيوني للإشارة الى موقع الشركة لمساعدة الافراد في التعرف على الموقع والدخول اليه ، و توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها :

أ- نجاح الحملة الفيروسية وتحقيق زيادة في المبيعات بنسبة 12% مقارنة مع العام الماضي

ب- أن الافراد الذين شاهدوا الافلام كانوا أكثر من 11 مليون مشاهد .

ت-أظهرت النتائج بأن 94% من المشاهدين هم ليسو من زبائن الشركة وإنما تم اخبارهم من خلال مواقعهم على الشبكة عن هذه الافلام .

### 5-دراسة Debrmyn, Lilien ( 2003 ) نموذج متعدد المراحل للتسويق الفيروسي عبر الانترنت

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر الكلمة المنطوقة على شبكة الانترنت عبر كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء والمتمثلة ب الوعي ، الاهتمام ، التنظيم ، اتخاذ القرار ، شملت الدراسة على ردود فعل 1200 مستلم للرسائل الالكترونية عبر بريدهم الالكتروني ، توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها :



- أ-وجود علاقة بين المرسل والمستلم وفتح الموقع الالكتروني الشخصي .
- ب-الخصائص الديموغرافية هي الوحيدة التي لها تأثير على جميع مراحل ؟أخذ قرار الشراء
- ج-البعد الاجتماعي يزيد من احتمالية فتح قراءة الرسائل الالكترونية .

#### 6-دراسة (2005) Kettle استخدامالكلمة المنطوقة لتنفيذ استراتيجية الشركة .

هدفت هذه الدراسة الى تطوير جديدة فضلا عن خلق وعي للمنتج والحصول على حصة سوقية أكبر من خلال تطوير رقائغ جديدة بنكهات مختلفة عن النكهات السابقة ، أن هذه الحملة وجهت الى جميع الاعمار ، حققت الشركة نمو سريع من 5000 دخول الى الموقع الالكتروني الى 15000 دخول في أقل من 10 أسابيع ، توصلت الى النتائج الآتية :

أ- زيادة في المبيعات بنسبة كبيرة الامر الذي أدى الى رواج المنتج والطلب العالي فضلا عن توجيه نداءات الى الزبائن من خلال موقعهم الالكتروني تطلب منهم أخبار معارفهم وأصدقائهم بالمنتج .

#### 7-دراسة (2006) Dove, Goffery استخدام التسويق الفيروسي في المملكة المتحدة.

ركزت هذه الدراسة على معرفة تصورات الزبائن عن التسويق الفيروسي ، وأهم أدواته فضلا عن التعرف على اتجاهات الافراد حول أشكال التسويق الفيروسي ، توصلت الى جملة من النتائج أهمها :

أ- 73% من افراد عينة البحث لديهم وعي لرسائل البريد الالكتروني .

ب- 38% من الزبائن لديهم اتجاهاتأيجابية ويرغبون باعادة إرسال الرسائل التي ارسلت اليهم

ج- 62% لايرغبون بالظهور على موقع الشركة .

د- 65% لايرغبونباعادة ارسال الرسائل غيرالواضحة لديهم .

هـ- 65% يشعرون بالقلق من أستلام البيانات المعروضة على مواقع الشركة لذلك تم اقتراحأضافة

حوافز لتشجيع الافراد للدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي .

#### 8 - دراسة (2008) Adams استخدام التسويق الفيروسي في امريكا

أجريت هذه الدراسة حول برنامج ترتيب الكليات الامريكية الذي ينشر سنويا والذي يعرض فيه أفضل عشر كليات من خلال مواقعها على شبكة الانترنت ، أظهرت الدراسة بان الافراد يتابعون المعلومات عن الكليات من خلال مواقع طلبات التعويض وليس من خلال مواقع الكليات وفق هذا البرنامج تقوم الكليات

بارسال معلومات عنها وترتيبها الى مستخدمي مواقع التوظيف ، فضلا عن انتشار المعلومات بشكل واسع من خلال أنتقالها فيروسيا وعلى نطاق واسع .

### ثالثاً: الجهود المعرفية السابقة المتعلقة في ثقة الزبون

أ- باللغة العربية:

1- دراسة التميمي، الخشالي ، ( 2008 ) دور الثقة بين أفراد الجماعة في تحديد استراتيجية ادارة المعرفة – دراسة ميدانية في الجامعات الاردنية الخاصة .

هدفت الدراسة الى علاقة الثقة بين افراد الجماعة واختيار الجامعات الأردنية الخاصة لإستراتيجية إدارة المعرفة ، أتمتت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق توزيع استبانة على عينة مكونة من 336 عضو هيئة تدريس من الاكاديميين العاملين في الاقسام العلمية في 13 جامعة من الجامعات الاردنية ، توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها وجود علاقة بين الثقة وتحديد استراتيجية ادارة المعرفة ، أوصت الدراسة بجملة من التوصيات أبرزها ضرورة سعي الجامعات الاردنية لتحويل الكثير من المعارف الضمنية التي يحتفظ بها أعضاء هيئة التدريس الى معارف ظاهرة يمكن تداولها بشكل مكتوب او وضعها على شبكة الانترنت الداخلية لايجاد حالة من التكامل بين استراتيجية ادارة المعرفة .

### 2- دراسة مروى (2014) تأثير الاعلان على ثقة الزبائن.

اعتمدت الباحثة على منهج البحث الاستكشافي من خلال توزيع استبانة لعينة قوامها 50 فردا تم اختيارهم بصورة قصدية من المحلات ونقاط البيع فضلا عن المقابلة ، توصلت الدراسة الى جملة من النتائج ابرزها :

- أ- الإعلان بصورة عامة يؤثر على الثقة .
- ب- الإعلان كبعد عام يؤثر على ابعاد الثقة لدى الزبائن بصورة منفردة .
- ج- أكثر أبعاد الثقة تأثيرا هو المصدقية .
- د- أقل ابعاد الثقة تأثيرا هو حسن الاستقبال .

### رابعا : مجالات الإستفادة من الدراسات السابقة

يمكن توضيح أهم مجالات الإستفادة من الجهود المعرفية السابقة بالاتي :

- 1- تدعيم البناء المعرفي للدراسة وتعزيز الجانب النظري للدراسة .
- 2- المساهمة في صياغة مشكلة واهداف وفرضيات ومخطط الدراسة .
- 3- المساهمة في صياغة فقرات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة .
- 4- توظيف التراكم الفكري لتلك الدراسات في تأطير الظواهر ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة .
- 5- التعرف على أحر المستجدات العلمية والبحثية التي جاءت بها الدراسات السابقة.
- 6- التعرف على النتائج التي توصلت اليها الدراسات ، والتي سهلت على الباحث الانطلاق من أذ انتهى الاخرون ، أو البحث في الجوانب التي لم يتناولوها.
- 8- جراء مقارنة بين نتائج تلك الدراسات ونتائج الدراسة الحالية ، لاسناد التحليلات الميدانية للدراسة .

#### خامسا : جوانب الاشتراك مع الدراسات السابقة.

- 1- أن هناك اهتماما في بحث ودراسة كل من وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسيوثقة الزبون لدورها الهام والجوهري في تحقيق النجاح للمنظمات التسويقية الالكترونية.
- 2- أكدت الدراسات اهمية المتغيرات الثلاثة كوسيلة حديثة للاتصال بالزبائن فضلا عن إستخدام أساليب حديثة مثل التسويق الفايروسي لتعزيز ثقة الزبون بالشركات التسويقية وجعله غير قادر على تركها من خلال الوفاء بوعودها له وتقديم خدمات من شأنها تثبيت الصورة الذهنية لدى الزبون لعلامتها التجارية وحسب تناول الدراسات لمتغيرات الدراسة

#### سادسا : الاختلاف عن الدراسات السابقة

أن الدراسة الحالية تتميز عن سابقتها من الدراسات بالاتي :

- 1- الشمولية : أذ أستخدمت الدراسة ثلاث متغيرات والجمع بينهما ، اذ لم يتمكن الباحث في حدود علمه من الحصول على دراسة مناظرة لها تجمع بين هذه المتغيرات الثلاثة ، إذ تم قياس المتغير المستقل الاول شبكات التواصل الاجتماعي من خلال ابعاده والتي تمثل اشهر أنواع هذه الشبكات وهي (الفيس بوك ، تويتر ، اليوتيوب ، ماي سبيس ) أما المتغير المستقل الاخر وهو التسويق الفيروسي من خلال أبعاده ( البريد الالكتروني ، غرف المحادثة ، العروض المجانية ) أما المتغير المعتمد ثقة الزبون فقد تم قياسه من خلال ابعاده ( الثقة نحو الموقع الالكتروني ، الثقة نحو المنظمة ، الثقة نحو العلامة التجارية ، الثقة نحو البائع ) .

2- تعد هذه الدراسة من الدراسات المحلية في حدود علم الباحث ، والتي طبقت في بيئة عراقية ناشئة في تكنولوجيا المعلومات.

3- قدمت ترابط فكري مستند الى مصادر حديثة بين المتغيرات الثلاثة ومنهجية علمية سليمة وتكيفها الى مجال التطبيق .

4- بناء مقاييس علمية لمتغيرات الدراسة معتمدة على اطار نظري فكري سليم غير معتمد من قبل الغير.

#### سابعا : المناقشة المستفيضة :

يتضح من خلال كل ماتقدم حول الجهود المعرفية السابقة أن هناك محاولات بحثية لم تتناول متغيرات الدراسة مما يدل على حداثة الدراسة الحالية للمتغيرات الثلاثة ، وقد يعد هذا عاملا جيدا على تناسق وتداخل متغيرات الدراسة ، مما ولد للباحث مؤشرات افادت في توجيه الجهد القائم للخروج بمخطط يجمع ماتفقت عيه الاراء النظرية للباحثين ، فقد كانت الجهود المعرفية السابقة وان كانت منفردة العربية منها والاجنبية بحق مثار أهتمام منظمات الاعمال عامة والتسويقية بخاصة كونها تتناول موضوع غاية في الاهمية من اجل بقاء هذه الشركات في دنيا الاعمال لان الاساليب التقليدية للاتصال بالزبائن لم تعد ذات جدوى لذلك تمثل شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الاكثر فاعلية في منظمات تسودها المنافسة من خلال إستخدام إستراتيجيات تميزت بالحدائة والأهمية في منظمات إفتراضية يغلب على البعض منها طابع الحيله وعدم المصادقية مع الزبائن لذلك كان لابد من التصدي لموضوع تعزيز ثقة الشركات التسويقية بزبائنهم من خلال وفائها بوعودها التي قطعها لهم وتقديم خدمات متميزة .

## المبحث الثاني : منهجية الدراسة

تتعامل المنظمة مع بيئة متحركة ومتغيرة ، لذلك يتوجب عليها إن تكيف اهدافها واستراتيجياتها بما يتوافق مع المتغيرات البيئية في ظل التطورات المتسارعة في عالم الاتصال ، لذا تحتم على الشركات البحث عن أساليب جديدة تكسبها القوة والانفراد بالسوق ، ومن هذه الأساليب التسويق الفيروسي أذ تم إستخدامها عبر توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بغرض الوصول الى تعزيز ثقة الزبون لذلك يتناول هذا المبحث المكونات الرئيسية لمنهجية الدراسة والتي سيتم مناقشتها وفق الفقرات الآتية :

### أولاً : مشكلة الدراسة Study Problem

تظهر مشكلة الدراسة مع زيادة حدة الصراع التنافسي الذي يقود الى تدهور الشركات وخروجها من السوق أذ لم يعد نافعاً اليوم الاعتماد على احدى الاساليب التقليدية ، بل اصبح ممكناً اتباع أساليب حديثة متطورة للحصول على الموقع التنافسي والانطلاق بعيداً عن الصراعات المكلفة للمنظمة في سوق غير مشبع مفتوح لكل انواع الخدمات في بلد مثل العراق يصبح البحث عن تقسيمات سوقية جديدة أو اكتشاف زبائن جدد من ضرورات العمل الأستراتيجي للمنظمات ، لذلك تبلورت مشكلة الدراسة في( حاجة الشركات الى استيعاب مفاهيم أساليب حديثة ومتطورة مثل التسويق الفيروسي وكيفية العمل بها من خلال ادواتها وصياغتها وتنفيذها في ظل تطور وسائل الاتصال والثورة المعلوماتية وهذا يحتم على الشركات ان تدرك دور الانتقال الى فضاءات سوقية جديدة والبحث عما هو ابعد من الطلب الحالي من خلال التجديد والتغيير المستمر واثر ذلك في ثقة الزبون والعمل على تقنها بجمهورها أو زبائنها من خلال التواصل معهم عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي ) .

وفرضت تعددية متغيرات الدراسة حاجة لتحديد مشكلة الدراسة وفق شقين الاول منهما فكري والثاني ميداني وكما يأتي :

#### 1- المشكلة الفكرية :

وتتمثل هذه المشكلة بالجدل الفكري حول كل متغير من متغيرات الدراسة الرئيسية ، وذلك بسبب حداثة الموضوع عند الكتاب والباحثين حول توظيف بعض شبكات الواصل الاجتماعي وبرزها ( الفيس بوك وتويتر واليوتيوب و و ماي سبيس ) ، من اجل نشر رسالتها الاعلانية من خلال تبني أساليب حديثة في التسويق مثل التسويق الفيروسي وقدأختلف الكتاب والباحثون حول تشخيصالدور التسويقي لهذه الابعاد كونها أستخدمت كوسيلة للاتصال فقط وإن كان هناك إتفاقا حول هذه الانواع ولكنها ليست

حالة ثابتة وانما هي حالة تخضع لوجهة نظر الكتاب والباحثين لاختلاف آرائهم وخلفياتهم العلمية حول دراساتهم وابعادهم وطبيعة البيئة التي ينتمون اليها أو يعملون فيها ، وكذلك الحال بالنسبة لثقة الزبون .

## 2- المشكلة الميدانية :

في ضوء ما أشار اليه الجدل النظري في الدراسات وملاحظة الواقع الميداني لشركات الهاتف النقال في العراق والتي تمثل مجتمع الدراسة تبين ان هنالك ضرورة لدراسة واختبار متغيرات الدراسة ، كما ان الشركات المعنية بالدراسة تخضع لآليات وقواعد وسياقات نشأت بطريقة تقليدية مما يشير الى ضعف في تبني الافكار التسويقية الحديثة مثل ( التسويق الفيروسي وشبكات التواصل الاجتماعي وأهميتها في بناء ثقة الزبون وتعزيزها) أذ ثبت للباحث ومن خلال اجراء اللقاءات مع المعنيين(ضعف ادراك الشركات المبحوثة لهذه المتغيرات وخصوصا التسويق الفيروسي وشبكات التواصل الاجتماعي ) بما يجعل منها احد جوانب الماشكلة الميدانية فضلا عن عدم ادراك الشركات المبحوثة لاهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تبني التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون ، اذ تعاني معظم الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في العراق من ضعف في استيعاب مفهوم هذا النوع من التسويق لحدائته وعليه فان البعدين الفكري والميداني لالمشكلة الدراسة يمكن توضيحهما من خلال التساؤلات الآتية :

- 1- هل وظفت الشركات المبحوثة شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها ومنتجاتها ؟
- 2- هل هناك امكانية لتبني التسويق الفيروسي من لدن الشركات المبحوثة ومستوى فرص اعتماده؟
- 3- هل تهتم الشركات المبحوثة بثقة زبائنها ؟
- 4- كيف يمكن تعزيز ثقة الزبون بهذه الشركات ؟

## ثانيا : مبررات اختيار موضوع الدراسة :

يعود اسباب أختيار موضوع الدراسة الى الاسباب الآتية :

- 1- يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الموضوعات التي لاتزال غير واضحة من ناحية التطبيق في الشركات التسويقية العراقية فضلا على كونها تثير الكثير من التساؤلات والغموض ، فضلا على التعرف على أهمية هذه الشبكات بالنسبة للزبون .
- 2- امكانية الخوض في غمار هذا الموضوع كونه حديث فضلا عن قلة الدراسات العربية عموما والعراقية خصوصا مع امكانية فتح المجال امام الباحثين للبحث اكثر في هذا الموضوع ، لذلك يمكن أن يسهم هذا الموضوع في إثراء المجال المعرفي .

- 3- أهمية موضوع الدراسة بالنسبة للمنظمات التسويقية خاصة في ظل العولمة وانتشار الويب 2.0 ، فضلا عن التوجه الكثيف للتسويق عبر هذه الشبكات في الدول المتقدمة
- 4- توجه الشركات التسويقية العالمية الى اتباع اساليب حديثة ومتطورة في نشر الرسالة الاعلانية والابتعاد عن الاساليب التقليدية .
- 5- أنتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل كبير بين مختلف الفئات في المجتمع العراقي ، والرغبة في التعرف على اسباب نجاح هذه الشبكات في أستمالة الزبائن .

### ثالثا : أهمية الدراسة Study Importance

يشهد قطاع الاتصالات الخلوية تطورات متسارعة على الرغم من حداثة التجربة لهذه الخدمات في البيئة العراقية إلا إنها تمت بالشكل متنامي بفضل التقدم السريع في تصنيع البرمجيات ونظم الاتصال عن بعد ، وبذلك تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال البحث عن وسائل تسويقية حديثة عن طريق استخدام قنوات التواصل الاجتماعي أظهرت نتائج المسح إن الشركات المبحوثة واجهت تحديات في تبني اساليب تسويقية حديثة وكيفية توظيفها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز ثقة زبائنهم ، وعليه تنبثق أهمية الدراسة من خلال محورين :

#### 1- الأهمية الأكاديمية للدراسة :

- أ. تعد من أولى الدراسات في العراق ( على حد نتائج مسوحات الباحث الميدانية وعبر الانترنت ) .
- ب. تعد الدراسة إسهاماً متواضعاً في سد الفجوة المعرفية للدراسات والبحوث المتعلقة بهذا الموضوع ونجاحه عندما يتبين ندرة وحداثة الدراسات التي تناولته على وفق اطلاع الباحث في المكتبات العراقية والعربية .

ج- تناولها متغيرات أثبتت نجاحها في جوانب أخرى كوسيلة للاتصال فقط ، أما في عالم التسويق لم تؤخذ بنظر الاعتبار الا في الفترة الزمنية الحالية بعد تأثير الحداثة على العملية التسويقية .

د- ما تقدمه الدراسة من اثرات فكري ونظري بخصوص التسويق الفيروسي وشبكات التواصل الاجتماعي وثقة الزبون والتي تعد متغيرات غير مطروقة سابقا على حد علم الباحث لإغناء المتواضع للمكتبة العراقية والعربية .

هـ- إن منهج التشابك العلمي الذي تم اختياره في هذه الدراسة وذلك بجمع اكثر من اختصاص في مجال علم ادارة الاعمال المتمثلة بـ ( المنظمة - التسويق -تكنولوجيا الاتصالات- الادارة الإستراتيجية)

يتوقع منه ان يحقق اهمية تتمثل بالاستفادة من وجهات النظر المختلفة لهذه الاختصاصات ازاء قضية واحدة او اكثر مما يقود الى تكوين اتجاه علمي تكاملي تندمج فيه الافكار المختلفة .

## 2- الاهمية الميدانية للدراسة :

تتمثل الاهمية الميدانية في محاولة إثارة إهتمامالشركات عموماً والشركات المبحوثة خصوصاً في تناولها لمثل هذه المواضيع الحديثة ، ومن ثم زيادة إدراك المدراء في تلك الشركات لدور التسويق الفيروسي وأهميته في تعزيز ثقة الزبون وبالتالي تعزيز مكانتها وموقعها ضمن مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلالها تستطيع الشركات تحقيق أهدافها عن طريق سرعة الاستجابة لتلبية احتياجات الزبائن . وتتبع أهميتها من خلال:

أ- دور شبكات التواصل الاجتماعي وما تقوم به من تقديم خدمات الكترونية والعمل على جعل الحوار التفاعلي بين الزبون وبين الشركات التسويقية فضلا عن كونها وسيلة للتواصل ونشر الاعلانات التسويقية من خلال تبني التسويق الفيروسي من اجل بناء وتعزيز ثقة الزبائن .

ب- تبني اساليب تسويقية معاصرة تعمل على نشر الرسالة الاعلانية وبالشكل كبير جدا

مقارنة مع الاساليب التقليدية .

ج- العمل على تعزيز الثقة مع الزبائن والذي يعد الموضوع المفضل لجل الاكاديميين ورجال التسويق والاستشاريين في الادارة كونه يجسد مفهوم التسويق الحديث الذي يسعى الى ايجاد علاقات حميمة مع مختلف الزبائن والمحافظة عليهم بدلا من البحث زبائن جدد قد يكلف المنظمة الكثير فضلا عن السعي لفهم وادراك متطلبات الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم كونهم الطريق الذي يؤدي الى استقطاب زبائن جدد.

د- الخدمات التي تقدمها الشركات المبحوثة من الاتصالات الخلوية في العراق والتي تعد الأكثر انتشاراً والأكبر حجماً في قطاع الاتصالات المتنقلة الذي يعد من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم، التي تتميز بمنافسة عالية ضمن الأسواق العالمية والتي تجعل الشركات العاملة في هذا المجال تسعى باستمرار إلى تقديم أفضل خدمة للزبون

هـ- ما تقدمه الدراسة من تبني الافكار التسويقية الحديثة في تقديم الخدمات التسويقية المختلفة من خلال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي وصولا الى تعزيز ثقة الزبون بهذه الشركات .



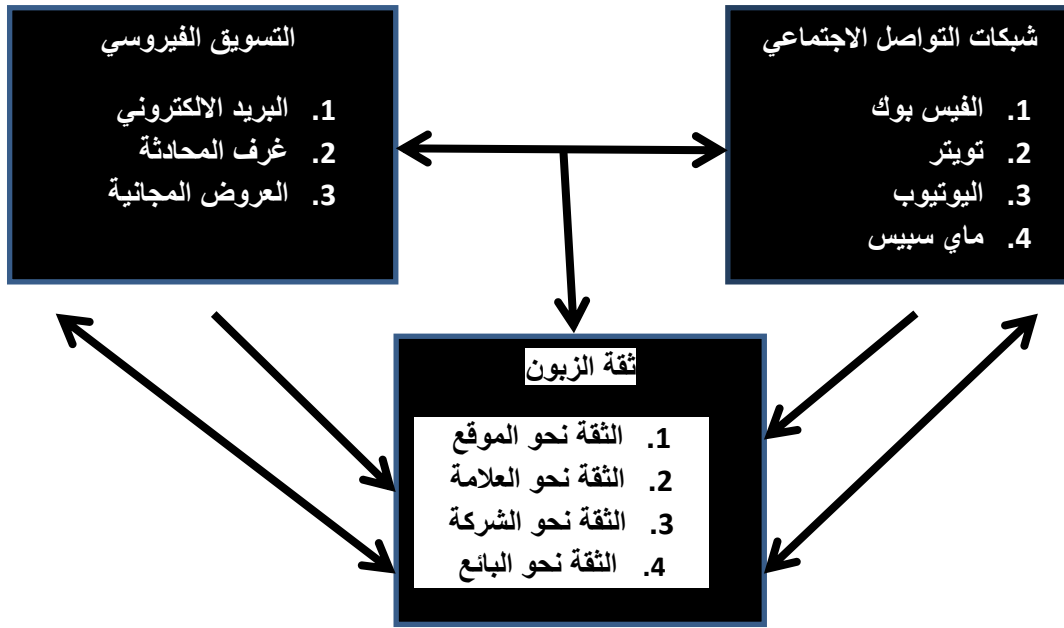
## رابعاً : اهداف الدراسة Study Objectives

يتمثل هدف الدراسة بالتعرف على الدور الذي يمكن ان تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تبنيها لأساليب حديثة ومتطورة مثل التسويق الفيروسي من أجل تعزيز ثقة الزبون، كما تسعى الدراسة الى بلوغ الاهداف الآتية :

- 1- معرفة مدى توظيفالشركات المبحوثة لشبكات التواصل الاجتماعي بابعادهاالتسويق الفيروسي بادواته من اجل تعزيز ثقة الزبون ، لتمكين الشركات لتحقيق اقصى ما يمكن من منافع وتخفيض نسبة المخاطرة الى ادنى حد ممكن .
- 2- تحديد مستوى ثقة الزبائن بالخدمات التي تقدمها الشركاتالمبحوثة في حقل الاتصالات العاملة في العراق .
- 3- تحديد علاقة الارتباط بين شبكات التواصل الاجتماعي بابعادها والتسويق الفيروسي بابعاده وثقة الزبون بابعادها.
- 4- تحديد علاقة التأثير بينشبكات التواصل الاجتماعي بابعادها والتسويق الفيروسي بابعاده وثقة الزبون بابعادها.
- 5- بناء مخطط فرضي يصف الشكل العلاقة بين متغيرات الدراسة والتحقق من المصادقية والجدوى العلمية والعملية للمخطط .
- 6- بيان الاطار النظري والفكري لمتغيرات الدراسة : شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق الفيروسي و ثقة الزبون ، فضلا على تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات .

## خامساً: مخطط الدراسة Study Model

يمثل المخطط الفرضي توضيحاً للموضوعات قيد الدراسة وعلاقات الترابط والتأثير والتكامل بين مكوناتها ومتغيراتها بهدف تحديد الأطر الفكرية والمعرفية التي يجب تغطيتها ومن هنا فان المتغير الرئيسي الاول للمخطط الفرضي والمتمثل بشبكات التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) يضم اربعة ابعاد وهي الاشهر استخداما من قبل شبكات التواصل الاجتماعي والتي تمثل ( الفيس بوك ووتويترو واليوتيوب وماي سبيس) اما المتغير المستقل الاخر في النموذج الفرضي للدراسة فهو التسويق الفيروسي ويضم ثلاث ابعاد ( هي البريد الالكتروني و غرف المحادثة و والعروض المجانية اما المتغير المعتمد فهو ثقة الزبون والتي تضم اربعة ابعاد هي ( الثقة نحو الموقع و الثقة نحو العلامة و الثقة نحو المنظمة و الثقة نحو البائع ) والتي تمثل عناصر بناء الثقة في التسويق الالكتروني .



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: من اعداد الباحث

#### سادسا : فرضيات الدراسة Study Hypothesis

من اجل تحقيق اهداف الدراسة فقد تم الاعتماد على مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية وعلى النحو الاتي: تم استخدام فرضية العدم للاختبار ويرمز لها بالرمز (H0) وكما يلي:

##### 1- الفرضية الرئيسية الأولى:

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين شبكات التواصل الاجتماعي بابعادها وأبعاد ثقة الزبون

بابعادها ). وتفرع من الفرضية الرئيسية اعلاه أربع فرضيات فرعية:

أ- فرضية العدم (H0) .

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الفيسبوك وثقة الزبون بابعادها.

ب- فرضية العدم (H0) .

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد تويتر وثقة الزبون بابعادها.

ج- فرضية العدم (H0) .

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد يوتيوب وثقة الزبون بابعادها.

د- فرضية العدم (H0).

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد ماي سبيس وثقة الزبون بابعادها..  
الفرضية الرئيسية الثانية:

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الفيروسي بابعادها وثقة الزبون بابعادها)  
وتفرع من الفرضية الرئيسية اعلاه ثلاث فرضيات فرعية وهي:

أ- فرضية العدم (H0) .

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد البريد الالكتروني وثقة الزبون بابعادها.

فرضية العدم (H0) .

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد غرف المحادثة وثقة الزبون بابعادها.

فرضية العدم (H0) .

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد العروض المجانية وثقة الزبون بابعادها.  
الفرضية الرئيسية الثالثة:

فرضية العدم (H0) .

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي  
أجما لوثقة الزبون.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

فرضية العدم (H0) .

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لشبكات التواصل الاجتماعي في ثقة الزبون)

وتتفرع من هذه الفرضية أربعة فرضيات فرعية:

أ- فرضية العدم (H0) .

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد الفيسبوك في ثقة الزبون.

فرضية العدم (H0) .

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد تويتر في ثقة الزبون.

ج- فرضية العدم (H0) .

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد يوتيوب في ثقة الزبون.

د- فرضية العدم (H0) .

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد ماي سبيس في ثقة الزبون.

2- الفرضية الرئيسية الخامسة:

فرضية العدم (H0).

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الفيروسي في ثقة الزبون)

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية:

أ- فرضية العدم (H0).

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبريد الالكتروني في ثقة الزبون.

ب - فرضية العدم (H0) .

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لغرف المحادثة في ثقة الزبون.

ج- فرضية العدم :

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعروض المجانية في ثقة الزبون.

3- الفرضية الرئيسية السادسة:

ا- فرضية العدم (H0).

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لكل من شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق الفيروسي أجمالاً في ثقة الزبون).

### سابعاً : حدود الدراسة Study Delimitation

1- الحدود المكانية : تمثلت بشركات الهاتف المحمول وتضم شركات ( زين و اسيا سيل و اتصالاتنا و كورك ) العاملة في قطاع الاتصالات في العراق لما تتميز به هذه الشركات من تكنولوجيا المعلومات والتسارع المذهل في تطوير البرمجيات والمعدات ، حيث تضمنت مجموعة من مديري الوحدات والفروع

والاقسام العاملين في الشركات المبحوثة لمعرفة متغيرات الدراسة من وجهة نظر ادارة الشركات المبحوثة وعددهم (100) مديرا .

2- الحدود الزمانية : تمثلت الحدود الزمانية للدراسة للفترة الممتدة من شهر تشرين الاول 2014 الى شهر تشرين الاول 2015

### ثامنا : ادوات الدراسة :

من اجل تحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات والمعلومات على الادوات الاتية :

1- ادوات الاطار النظري : في سبيل الوصول الى اغناء الجانب النظري للدراسة فقد أعتمد على

اسهامات مجموعة من المؤلفات والكتب الاجنبية والعربية والدوريات والاطاريح الجامعية والبحوث والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة ، فضلاً عن الاستعانة بخدمات الشبكة العالمية للمعلومات ( الانترنت ) إذ اتاحت للباحث احدث النتائج والاسهامات العلمية للدراسة قيد البحث .

2- ادوات الاطار الميداني : أعتمد في تغطية الجانب الميداني للدراسة على عدد من الوسائل الضرورية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذا الجانب من الدراسة هي :

أ- المقابلات الشخصية : قام الباحث باجراء عدد من المقابلات الشخصية مع أفراد عينة الدراسة التي تضمنت مدراء فروع الشركة المبحوثة وأقسامها ووحداتها ومكاتبها في المستويات العليا والوسطى الملحق ( 3 )، وكان هدف تلك المقابلات التركيز على جانبين :

1- معرفة كيفية تقديم الشركات المبحوثة لخدماتها ( .

2- توضيح فقرات الاستبانة لضمان الاجابة الدقيقة والصحيحة على الاسئلة الواردة فيها فضلا عن معرفة الخدمات المقدمة للزبائن وكيفية تقديمها .

ب- استمارة الاستبانة: أعتمدت استمارة الاستبانة كأداة رئيسة في الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بمتغيرات الدراسة . إذ تم عرض الانموذج الاولي على عدد من الخبراء للتعرف على ملاحظاتهم واجراء التعديلات اللازمة للاستمارة . وقد صيغت العبارات الخاصة بكل متغير صياغة تعطي امكانية الاجابة عليها من قبل افراد العينة المبحوثة . وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في قياس متغيرات الدراسة . وتضم استمارة الاستبانة المحاور الاتية :

1- المحور الاول : ويتضمن معلومات خاصة بالمستجيبين على فقرات استمارة الاستبانة . وقد

أشتملت الاتي ( النوع الاجتماعيو العمر و مدة الخدمة في الوظيفة الحالية و المؤهل العلمي)

2- المحور الثاني : ويتضمن ما يأتي :

أ- أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي : وتمثلت بـ : (الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وماي سبيس )

وقد تم وضع ( 5 ) أسئلة لكل متغير من هذه المتغيرات الاربعة أي بمجموع ( 20 ) سؤال .

ب- أبعاد التسويق الفيروسي : وتمثلت بـ : ( البريد الالكتروني, غرف المحادثة ، العروض

المجانية ) اي بمجموع ( 15 ) سؤال.

ج- أبعاد ثقة الزبون : وتمثلت بـ : ( الثقة نحو الموقع ، الثقة نحو العلامة ، الثقة نحو المنظمة ،

الثقة نحو البائع ) أي بمجموع ( 20 ) سؤال . والجدول (1) يوضح هذه المحاور .

**الجدول ( 1 )**

**محاور الاستبانة**

ن	المحاور	المتغيرات الفرعية (الإبعاد)	عدد الفقرات	المصدر المعتمد
المحور الأول	معلومات عامة تخص مجيبي استمارة الاستبيان	العنوان الوظيفي ، العمر والنوع الاجتماعي، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة		
المحور الثاني	شبكات التواصل الاجتماعي.	1. الفيس بوك . 2. تويتر . 3. اليوتيوب. 4. ماي سبيس .	5 5 5 5	(011:22Brink,J,2 (Abbe ,2012:34) Correa,T,2010:253) ( (nsen,B,2010:68)
المجموع			20	
المحور الثالث	التسويق الفيروسي	1. البريد الالكتروني . 2. غرف المحادثة . 3. العروض المجانية .	5 5 5	(Skrob,2003:13) (Hansen,2006:19) ( Jensen,2006:2)
المجموع			15	

) ) D,chouklins,2006:7 (8 (D,eanj,2006:33) 7Keven,Zhu,2004:1 (6 Harber,Yang,2005: (99	5	1. الثقة نحو الموقع .	ثقة الزبون.	المحور الرابع
	5	2. الثقة نحو العلامة .		
	5	3. الثقة نحو الشركة .		
	5	4. الثقة نحو البائع .		
	20			
	55			المجموع الكلي

المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على معلومات استمارة الاستبانة

تاسعا :توزيع استمارة الاستبانة:

يشير الجدول (2) الى عدد الاستمارات بمعدل ( 25 ) أستمارة لكل شركة ، اذ كان عدد الاستمارات الموزعة (100) استمارة أعيدت بالكامل إستمارة إستبانة، وهذا يعني ان نسبة الاستجابة كانت (%100) .

الجدول (2)

## عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

الاستمارة		حجم العينة	مجتمع الدراسة
نسبة الاسترجاع	المسترجعة		
%100	25	25	شركة زين للاتصالات
%100	25	25	شركة اسيا سيل للاتصالات
%100	25	25	شركة اتصالاتنا
%100	25	25	شركة كورك

المصدر : اعداد الباحث

تاسعاً : الأختبارات الخاصة بأستمارة الأستبانة

1- اختبارات الصدق قبل توزيع استمارة الاستبانة

يعد هذا الاختبار شرطاً أساسياً للتأكد من أن فقرات الاستبانة تقيس الأهداف التي عُدت من أجلها، وعلى هذا الأساس تم إعداد اختبارات الصدق الآتية:

أ- الصدق الظاهري

ويسمى الصدق الظاهري بصدق المحكمين (Trustees Validity) وهو صدق يستهدف التحقق من مدى انتماء الفقرة إلى مجالها، إذ تعمم الاستبانة بعد الانتهاء من اعداد الصياغة الأولية لفقرات الاستبانة ويهدف التأكد من صلاحية الاستبانة في قياس متغيرات الدراسة فقد خضعت لاختبار الصدق الظاهري لها وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين والبالغ عددهم ( 14 ) خبيراً في العلوم الادارية كما يظهر في الملحق رقم (1) ، وقد تم استطلاع آرائهم بشأن موضوعية ووضوح فقرات الاستبانة ، هذا فضلاً عن دقتها من الناحية العلمية وقد تم تعديل اداة القياس على وفق ماورد في آراء وملاحظات السادة المحكمين شكلاً ومضموناً.

ب- الاعتمادية :



ومن اجل اختبار الاعتمادية لاستمارة الاستبانة قام الباحث باعتماد تطبيق الاختبار واعادة الاختبار ( Test – Retest Method ) لحساب درجة ثبات المقياس فقد تم توزيع استمارات الاستبانة على عينة الدراسة وتوضيح الرؤيا لدى افراد عينة الدراسة حول مفردات الاستبانة وقد قام بعض افراد العينة بتسجيل ملاحظاتهم حول هذه المفردات وتم اخذ الاجابات من أفراد العينة وفرز هذه الإجابات وتبويبها. وبعد ثلاثة اسابيع تم توزيع استمارات الاستبانة مرة اخرى على أفراد العينة نفسها واستلام الاجابات منهم وبعد فرز الاجابات تبين ان ( 80 ) شخصاً من افراد العينة كانت اجاباتهم ثابتة اي ما يعادل ( 80 % ) من عينة الدراسة وهي نسبة ثبات عالية للمقياس وتعد هذه النسبة مقبولة في الدراسات الإدارية .

### ج- الاختبارات بعد توزيع استمارة الاستبانة:

#### د- قياس الاتساق والتناغم الداخلي :

بهدف اختبار محتوى استمارة الاستبانة ، أداة الدراسة الرئيسية ، فقد تم استخراج معاملات الاتساق الداخلي للفقرات المعبرة عن كل متغير من متغيرات الدراسة بأستخدام مصفوفة الارتباط التي أظهرت وجود عدد كبير من الارتباطات ذات العلاقة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.01) كما يظهر من الملحق رقم (3).

#### عاشراً : وصف عينة الدراسة:

لقد تم تحديد عينة الدراسة بصورة قصدية ، أذ ضمت العينة مجموعة من مدراء الشركات عينة الدراسة في المستويات العليا والوسطى ، وقد اكتفى الباحث بمستوى الادارات العليا والوسطى لكون معظم متغيرات الدراسة ذات صلة برؤية واستراتيجية الشركتين . ويعرض الالجدولين ( 3 ، 4 ) وصفاً تفصيلاً لعينة الدراسة .

### الجدول (3)

#### وصف عينة الدراسة

ت	المتغيرات	الفئات المستهدفة	التكرارات	النسبة
---	-----------	------------------	-----------	--------

المئوية				
76%	76	ذكور	النوع الاجتماعي	1
%24	24	اناث		
100%	100		المجموع	
%47	47	30-20	العمر	2
%39	39	40-31		
%10	10	50-41		
%4	4	51 فأكثر		
100%	100		المجموع	
-	-	اعدادية	المؤهل الدراسي	3
%12	12	دبلوم		
%49	49	بكالوريوس		
%14	14	دبلوم عالي		
%24	24	ماجستير		
%1	1	دكتوراه		
100%	100		المجموع	

27%	27	2 فأقل	مدة الخدمة في الوظيفة الحالية	4
41%	41	3-4		
25%	25	5-6		
7%	7	7 فأكثر		
100%	100		المجموع	
54%	54	1-3	عدد الدورات التدريبية المشترك بها	5
17%	17	4-6		
9%	9	7-9		
20%	20	لا يوجد		
100%	100		المجموع	

المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على استمارة الاستبانة

وفيما يلي تحليل للنتائج :

1- النوع الاجتماعي : اوضحت النتائج الاحصائية الواردة في الالجدول (3) ان اغلب افراد العينة هم من الذكور إذ نرى ان عدد الذكور كان (76) أي بنسبة (76%)، بينما كان عدد الاناث (24) أي بنسبة (24%)، وهي نسبة منخفضة قياساً مع نسبة الذكور، وهذا يشير الى ان الشركة تميل الى تفضيل توظيف الذكور على الاناث .

2- العمر : اما بخصوص الفئة العمرية فقد اوضحت النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (3) ، ان نسبة (86%) من افراد العينة كانت اعمارها تتراوح ما بين (30-40) سنة إذ كان عددهم (86)

شخصاً وقد مثلت هذه الفئة اعلى نسبة ، مما يشير الى الاعتماد الكبير على الشباب في توجهات الشركة وبالتالي الميل الى الابداع والتجديد والحصول على الطاقات الكبيرة

3- **المؤهل العلمي** : تشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (3) الى نسبته (49%) من العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس اذ مثلت هذه الفئة اعلى نسبة من أذ المؤهل العلمي، ثم تليها فئة الافراد المبحوثين من حملة شهادة (الماجستير) فقد بلغت نسبة هذه الفئة (24%) ، بينما الشكل الافراد المبحوثين من حملة شهادة (الدبلوم العالي)، نسبة بلغت (14%) ، ومن خلالالنسب اعلاه نجد ان العينة المبحوثة تمتلك القدرة في فهم فقرات الاستبانة واستيعابها مما ينعكس ايجابياً على النتائج النهائية لما يمتلكون من معرفة بالشركة

4- **مدة الخدمة في الوظيفة الحالية** : تشير النسب الواردة في الجدول (3) الى ان اكبر النسب كانت لمن لديهم خدمة في الشركة تتراوح ما بين (3-4) سنة أذ كان عددهم (41) اي بنسبة (41%) من عينة الدراسة، وان اقل نسبة كانت لمن لديهم خدمة في الشركة (6 فأكثر) أذ كانت نسبتهم (7%) مما له الاثر الايجابي في القدرة على الاجابة على الاسئلة في الاستبانة .

4- **عدد الدورات التدريبية**: تشير النتائج الاحصائية في الجدول (3) الى ان اكبر نسبة من الافراد المبحوثين والتي بلغت (54%) قد شاركوا في دورات تدريبية تتراوح ما بين (1-3) دورة، ثم تليها نسبة الافراد الذين لم يشاركوا في دورات تدريبية اذ بلغت نسبتهم (20%)، وتشير هذه النتائج ايضا الى حداثة بعض الشركات المبحوثة مما أنعكس على قلة الدورات التدريبية المقامة للموظفين الجدد.

#### حادي عشر : الاساليب الاحصائية المستخدمة :

تم الاستعانة بالاساليب الاحصائية لاكمال متطلبات الجانب العملي ملحق ( 4 ) وكالاتي :

أ- لوسط الحسابي الموزون

ب- الانحراف المعياري

ج- نموذج معادلة الانحدار

د- معامل الارتباط البسيط والمتعدد

هـ- معامل التحديد  $R^2$

و- اختبار  $F$  ،  $T$

ثاني عشر : وصف مجتمع الدراسة:

اختير قطاع الاتصالات المتنقلة لتطبيق الجانب العملي من الدراسة، والمتمثلة بالشركات زين، واسيا سيل ، أتصالنا ، كورك ميداناً لاختبار مخطط وفرضيات الدراسة لكونهما من الشركات العاملة في سوق خدمات الاتصالات الخلوية في العراق والتي تعد الأكثر انتشاراً والأكبر حجماً ، ويمثل مجتمع الدراسة عينة منمدراء الوحدات والأقسام والفروع الموجودين في شركتي الهاتف الجوال في العراق (زين واسيا سيل) والبالغ عددهم (25) مديراً لشركة زين ، و(25) مديراً لشركة اسيا سيل ، و(25) مديراً لشركة اتصالنا و (25) مديراً لشركة كوركأي بمجموع (100) مديراً للشركات عينة الدراسة . وقد تم اختيار شركات الهاتف النقال لأن قطاع الاتصالات المتنقلة يعد من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم، التي تتميز بمنافسة عالية ضمن الأسواق العالمية والتي تجعل الشركات العاملة في هذا المجال تسعى باستمرار إلى تقديم أفضل خدمة للزبون في كافة أنحاء العالم، كما أن هذه الشركات تعد ضمن مصاف شركات الاتصالات المتنقلة العالمية المتعددة الجنسيات التي لها فروع في مختلف أنحاء العالم.

## ثاني عشر : التعريف بمجتمع الدراسة

### أولاً : شركة زين

تعتبر شركات الهاتف المحمول وخدمات الاتصالات منذ بدء تشغيلها عام 2003 حديثة نسبياً في العراق وهي تواجه تحديات استراتيجية وعلى رأسها تحديات المنافسة والتطورات التقنية المذهلة وهي تحاول التمايز في تقديم خدماتها وفهم أسواقها وزبائنها لكسب الحصة الأكبر من الاسواق ، وتعد زين وهي نتاج اندماج شركتي اثير وعراقنا احدي الشركات الرائدة في الاسواق الناشئة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والتي تهدف لتصبح واحدة من أكبر عشر شركات للهاتف النقال في العالم بحلول عام 2011 بدأت شركة (الأثير) أعمالها في العراق 2003/12/1 وسارعت خطاها لتتجاوز كل الصعاب لتوفير الخدمة خلال (60) يوماً من تاريخ توقيع العقد وجعل الشبكة تعمل على أتم وجه وبنهاية عام 2005 استطاعت أن تغطي امتداداً لخدماتها بنطاق (2200) كيلومتر، اما شركة (اتصالنا ) لخدمات الهاتف الجوال بدأت أعمالها في العراق في 2003/11/6 حين حصلت على إجازة تقديم الخدمة الأولى في المنطقة الوسطى من العراق، إذ قدمت خدماتها بأبسط الوسائل لتقوم بنشر شبكة اتصالات عالية الجودة بخدماتها المختلفة وبأسعار معقولة قياساً بمثيلاتها في الأقطار المجاورة لتبدأ بتقديم خدماتها فعلياً اعتباراً من 2003/12/1 ، ان اطلاق الهوية الجديدة لشركة زين من دمج شركتي ( عراقنا ) و ( ام تي سي اثير ) جاء ليكمل الدور الكبير الذي قامت به الشركتان في المجتمع العراقي ، وان الدمج اسس بذلك

اقوى شركة للاتصالات المتنقلة في العراق وفي منطقة الشرق الاوسط الذي سيؤدي الى تعزيز المكانة الريادية التي تتمتع بها المجموعة في السوق العراقية . اذ نجحت الشركة في اول سنتين من عملها في تنفيذ الأهداف الاولية على الرغم من الوضع الامني في العراق لتكون الرائدة في خدمات الهاتف النقال .أذ تشغل الشركة بحدود (3000) موظف و (50% ) من حصة السوق، ويتجاوز عدد العملاء (10 ملايين ) والشبكة مؤهلة لتوفير كامل القدرات لتغطي أكثر من (8000) كيلو متر ، وتمثلت رؤية الشركة المستقبلية بأن تصبح احدى الشركات القائمة العاملة في مجال الاتصالات المتنقلة في العالم بتوفير :

1. أفضل الخدمات وجودة عالية وذات معايير عالمية إلى زبائنها.

2. أفضل قيمة لحاملي أسهمها.

3. مناخ مناسب لتطوير وتنمية العاملين .

وتتمثل رسالة الشركة بتوفير :

1. كافة متطلبات الاتصال للأسواق النامية وخدمتها بجودة عالية.

2. التسابق من اجل خدمة اكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال تغطية اكبر مساحة سكانية في العالم.

3. تشكيل مستقبل للأسواق التي تعمل فيها.

4. توسيع الشركات ونصب ابراج لتقوية الشبكة في كل منطقة .

5. خدمة البيع الالكتروني .

6. مكاملة الفيديو المستقبلية .

7. مد شبكة الشركة الى مدن شمال العراق في السليمانية ، اربيل ، ودهوك .

8. طرح اسهم في سوق العراق للاوراق المالية

ويتمثل شعار شركة زين ( التآلق - الانتماء - القلب ) .

وتعمل شركة زين بهويتها الجديدة في (23) دولة منها الكويت والسعودية والاردن والبحرين والسودان وفي العراق وفي لبنان وفي العديد من دول افريقية ، وتهدف في اطار توسعها الجديد الى الدخول في نادي العشرة الكبار .

**ثانياً : شركة اسيا سيل :**

لاول مرة في عام 1999 كان لـ شركة اسيا سيل حضور في السوق العراقية وكان دخول الشركة في سوق المنافسة على الصعيد العالمي يمثل تحدياً كبيراً في خضم مختلف العقوبات الاقتصادية والحصار من قبل المجتمع الدولي فضلاً عن حظر كل من الحكومات العراقية السابقة ، الا ان

التحدي الذي اجتمع مع المهارة والكفاءة المهنية والتي سمحت بالتجاوز على هذه التحديات لتصبح هذه الشركة رائدة في شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية في العراق .

تعد اسيا سيل الشركة الاولى للعمليات التجارية التي بدأت عام 2000 في شمال العراق أذ بدأت تنمو بصورة كبيرة في تشرين الاول عام 2003 ومنحت الشركة سنتين امتياز الهاتف المحمول وشملت بتغطية ستة محافظات في شمال العراق وحصلت على رخصة عام 2005 لتشمل تغطية كاملة لجمهورية العراق ، في عام 2007 فازت اسيا سيل بالحصول على ترخيص لتصبح شركة اتصالات جي إس إم مع أكبر تغطية للشبكة في البلاد أذ يشغل مايقارب من ( 2000 ) موظف غالبيتهم العظمى من العراقيين وأسست مكاتب تنفيذية في بغداد والبصرة وغيرها من المدن الرئيسية في العراق ، والشركة تقدم خدمات لأكثر من ( 8 ملايين ) مشترك في جميع انحاء البلاد وتوصف هذه الشبكة بأنها واحدة من أكثر الانجازات الرائدة في تاريخ العراق وتهدف الى الاتي :

- 1- تصيح واحدة من اسرع الصناعات نمواً في العالم من خلال جهود البحث والتطوير
- 2- شعارها هو التقدم والابتكار والتميز .

الفصل الثاني  
الجانب النظري للدراسة  
المبحث الأول  
شبكات التواصل الاجتماعي  
المبحث الثاني  
التسويق الفيروسي  
المبحث الثالث  
ثقة الزبون



### تمهيد:

عندما نتحدث عن مفهوم الشبكات الاجتماعية والمواقع الاجتماعية يتبادر الى الازهان مصطلح المجتمع الافتراضي الاجتماعي وهذا المصطلح يعيد النظر في العديد من المفاهيم المرتبطة بالمجتمع والعلوم الاجتماعية فضلا عن العلوم الادارية والتسويقية والتفاعل والتدريب الالكتروني وما الى ذلك من مصطلحات ومفاهيم عديدة مرتبطة بهذا العالم والمجتمع الافتراضي والذي يتيح التواصل بين الافراد والذي جمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الاعضاء بعضهم البعض الاخر ، ويمكن ان تشمل هذه الميزات المراسلة الفورية ، الدردشهو الفيديو و تبادل المعلومات و مجموعات النقاش و المدونات ، وبناءا على ذلك سيتم في هذا المبحث توضيح مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وأهميتها ، وخصائصها وأنواعها ومزاياها وحسب الاتي :

### أولاً: مفهوم التواصل الاجتماعي:(the concept of social networking)

يشير ( Barry,2011:22) الى التواصل بانه ظاهرة اجتماعية حديثة تقوم على علاقات تفاعلية متزامنه او غير متزامنه بوسائل الاتصال الرقمي التفاعلي عن طريق ارسال واستقبال المعلومات بين طرفين او عدة اطراف ، كما يرى ( Streck,2011:67 ) بانها مجموعة هويات اجتماعية ينشأها الافراد او الشركات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي ويمثلها هيكل او الشكل ديناميكي لاهداف اجتماعية ، وهي تنشأ من اجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية او علاقات الصداقة ، كما يطلق عليها الشبكات الاجتماعية الرقمية ( Ingenito ,D. 2010:7) فضلا عن عدة تسميات منها الويب 2.0 ، الشبكات الاجتماعية الافتراضية الرقمية ، وسائل الاعلان الاجتماعية ، مواقع الشبكات الاجتماعية ( Huang,2006:93 ) ، وهي بنية اجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم واطراف أذ تشير القمم الى اشخاص او منظمات وهي مرتبطة ببعضها البعض بتفاعلات اجتماعية ( Vansoon,2010:88) وبعد ان تتشكل الجماعة الالكترونية عبر الانترنت تاخذ بالبحث عن بعضها البعض عبر فضاءات مستقلة خاصة بهم العاب ، تسليه، مجال مهني ، فضاءات اخرى (Karbinsiki,Aren 2010:94) أذ يشعر الفرد بأنه مركز اهتمام الجماعة وهذا مايسمى ب الفردانية الرقمية في الشبكة والتي تولد شعورا بالانسه والالفة الاجتماعية ( Ellison,2007:58) كما تولد الدردشة نزعة الحضور والبحث عن الاخرين والرغبة في مد الروابط معهم وهي تشبه الى حد كبير النزعة الاجتماعية ضمن اطار العلاقات الاجتماعية الاعتيادية ( Olfsoon,Gunilla,2011:4 ) ، فالشبكات الاجتماعية التقليدية تتمثل في

نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الافراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة ، ( Kenny, Kristin 2012:12 ) ، وقد ساهم ظهور الانترنت في انتشار شبكات التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بها والتي تسمى ب وسائل الاعلام عبر الانترنت (Lee,Sing,2009:85) أذ يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي الى عالم الاجتماع john,A,Barnes عام 1954 أذ تم انشاء اول موقع للتواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الامريكية على شبكة الانترنت وعلى الشكل تجمعات وهو موقع Classmates Bohler,Muller,2011:12 ) في عام 1994 تلاه موقع Tripod أذ ركزت هذه التجمعات على ربط العلاقات بين الافراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشه ، وتشارك المعلومات والافكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات الانترنت وهو الاساس الذي قامت عليه المدونات أذ تقوم بعض التجمعات من الافراد بربطهم ببعض الاخر من خلال عناوين بريدهم الالكتروني ( Holde,2010:22 ) يتبين مما سبق ان عملية التواصل الاجتماعي هي من الممارسات الاساسية عند الفرد كونه لا يستطيع العيش بمعزل عن الاخرين وهي من الحاجات الاساسية التي يبحث عنها الفرد ولكنها تتم في مجتمع افتراضي وعبر وسائل التواصل الاجتماعي كونها تحقق اكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي من خلال التفاعل مع الافراد وقد برزت الفاعلية ونظامها الهرمي وبالشكل جلي في شبكات التواصل الاجتماعي التي خرجت من رحم الانترنت وخلقت جوا اتصاليا كبيرا استطاع الافراد من خلاله التواصل والتفاعل بأشكال مختلفة .

## ثانيا : ظهور ونشأة شبكات التواصل الاجتماعي: **the beginning and the spread of social networks**

لا شك أن التواصل الاجتماعي الذي تعددت مفاهيمه وتنوعت اتجاهاته في الآونة الأخيرة، ما هو إلا عملية بشرية تدور في فلك اللغة، هذه اللغة التي تتجلى أهميتها ويتعاطم دورها في حياتنا اليومية، باعتبارها أداة نستقبل ونرسل بها، توسّع مداركنا، وتحرك شعورنا، لا تعدو إلا أن تكون إشارات أو أصوات، وربما ملامح وعلامات يفهم معناها(شحدة فارح وآخرون،2008:14) وهذا التواصل بين الفرد ومجتمعه،وبين الاخرين لا يمكن له ان ينبع من فراغ ، بل لا بد له من أفراد مؤدبين له، وسياقات يتبنى فيها، فإن حدث تباين في أي من المجالات بين طرفي عملية التواصل، انعدمت الكفاءة وأصبح التواصل بلا جدوى ( Kang,2010:86 ) ولذلك كان لشبكات دورا كبيرا في نجاح عملية التواصل ، ان المصطلح المتعارف عليه للتواصل الاجتماعي هو Socialmedia, وقد تم صياغته لأول مرة من قبل عالم الاجتماع john,A,Barnes وذلك في العام 1954 والذي كان باحثا في العلوم الانسانية في

جامعة لندن ( Skellie,2011:19 ) ، كما ظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية من النوع البدائي أذ تمثلت بقوائم البريد الالكتروني التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي الذي اتاح للأفراد تطوير علاقات ثابتة وطويلة الامد مع الآخرين والتي كانت غالبا باسماء مستعارة (Keven, Zhu 2004:3) ، أذ ظهرت هذه المواقع بالشكل الحديث في منتصف التسعينات وتحديدًا عام 1995 من القرن الماضي أذ يعد موقع Classmates.com اول هذه المواقع الاجتماعية والذي صمم من ( قبل راندي كونرادز) والذي اتاح الاتصال مع الاصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة أذ كانت عضوية هذا الموقع بالشكل مجاني (Hollis,Thomases, 2010:60)وبهذا الحدث سجل اول موقع تواصل الكتروني افتراضي بين سائر الافراد أذ تمكنوا ومن خلال هذا الموقع بالاتصال والتواصل مع الاصدقاء الذين فقد الاتصال بهم فضلا عن امكانية انضمامهم الى المجتمعات المحلية والردشة في المنتديات (Jamia , 2005:3) وفي عام 1997 تم اطلاق الموقع المشهور mSix ( Degrees.co (2010:6,Mayfield) والذي اخذت من تجربة عالم النفس الامريكي في جامعة هارفارد StanlyMilgram (Miller,David,2011:83) وقد تم تزويد الموقع مستخدميه بادوات تساعدهم بالعثور على المصادر في شبكات الانترنت فضلا عن ايجاد وظائف ثانوية مثل ادارة الاتصال واغلاق الموقع في نهاية عام 2008 ( Akyuildiz,Mugan,2011:11 ) بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تحقق نجاحا كبيرا بين الاعوام 1999-2001 وفي العام 2002 شهد الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما هي معروفة اليوم وذلك عندما ظهر موقع Frindster في كاليفورنيا من قبل JongAbrems ( Homburg,2011:4 ) ويقوم مفهوم هذا الموقع على دائرة الاصدقاء والتقنية المعتمدة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية وسمي ب الاصدقاء بسبب مايعرض على الموقع من صور وملفات الاصدقاء والافراد ويستخدم على نطاق واسع في اسيا وهو موقع متاح بعدة لغات مثل الانكليزية ، الصينية ، اليابانية، الكورية ، الاسبانية ، وفيه روابط توفر للمستخدم اختيار اللغة ( Naaman,2011 :33) وفي النصف الثاني من العام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock كمنصة للتدوين ثم تحولت الى شبكة اجتماعية بالشكل كامل في العام 2007 (Aral,A,2011:43) وقبل ظهور الموقع الاجتماعي الشهير الفيس بوك انشئ موقع Myspace الامريكي ونما بسرعة كبيرة حتى اصبح من اكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006 واهم مايقدمه هذا الموقع هو تفضيلات الملفات الشخصية مما يسمح للمستخدمين بايجاد خلفيات اصلية وتضمين عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة فضلا عن المدونات وفي اوقات كثيرة يعد من المواقع المفضلة للموسيقين ( Daihani,Sultan,2010:117) ،وفي العام 2004 نشأت شبكة

الفييس بوك على يد مارك زكوبيرغ الطالب في جامعة هارفارد الامريكية وكانت فكرته اجتماعية في بادئ الامر أذ اراد ومن خلال هذا الموقع التواصل مع زملائه حتى بعد التخرج من الجامعة ثم لاقت هذه الفكرة ترحيبا كبيرا من قبل الموظفين والاساتذة في الجامعة ذاتها الامر الى ادى الى انضمامهم الى هذه الشبكة فضلا عن الدور الكبير الذي لعبته في المشاركة السياسية الذي جعلها تنمو وتتسع بسرعة كبيرة محققة شعبيه كبيرة بين الاجيال الشابة وطلاب الجامعات ( Finn,2011:12 ) ولكن الصعوبة التي واجهت شبكة التواصل الاجتماعي الفييس بوك هي عدم امكانية توثيق الاحداث او مشاركتها لذلك جاءت فكرة انشاء اليوتيوب بواسطة ثلاثة موظفين وهم تشاد هيرلي اميركي الجنسيه وستيف تشين تاواني الجنسية وجاوود كريم بنغالي الجنسية أذ كان يعمل هولاء الموظفين الثلاثة في شركة (Paypal) واتفقو على تطوير هذه الفكرة بأذ تاسس عنها موقع اليوتيوب وذلك في العام 2005 أذ كانت ولادة هذا الموقع في مدينة Menlopark في ولاية كاليفورنيا الامريكية وكان الاصدار التجريبي له ايار عام 2005 ( Microsoft2011:2 ) وفي عام 2006 ظهر موقع اخر يطلق عليه تويتر وعلى يد JackDorsey و Stonebiz وهي خدمة اطلقتها شركة (Abvious) والتي كان مقرها سان فرانسيسكو ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم تويتر وذلك في العام 2007 ( Ostrow,2011:13 ) اما الهاتف المحمول فهو قديم في فكرته واختراعه لكنه استفاد كثيرا من التطور الكبير الذي حصل في مجال الاتصالات وبات فعالا قويا بعد ربطه بشبكة الانترنت ( Riiter P.2011:55) أذ يعود تاريخ الهاتف المحمول الى العام 2007 عندما بدأت شركة LOST للتكنولوجيا التجارب في معملها ب نيو جرسى لكنها لم تكن صاحبة اول هاتف محمول بل كان صاحب هذا الانجاز هو الامريكي QuerMarte الباحث في شركة موتورولا للاتصالات في شيكاغو أذ اجرى اول مكالمة به عام 1073 ( Mainwaring,2011:26 ) وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجية التجارية للانترنت أذ كان موقع الياهو (Yahoo) اول المبادرين باستغلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التجارية في العام 2005 من خلال موقع Yahoo 360 كما تم شراء موقع (Myspace) من قبل مجموعة (Ropert M Urdoch) في العام ذاته تلاها موقع Friendste (Lambert,2010:117) الذي بيع الى شركة ITV البريطانية في كانون الاول من العام نفسه وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها في العام 2009 ب 200 موقع على شبكة الانترنت (Cunningham,2004:180) وبناءا على ماسبق يمكن القول بان مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي تمثل مرحلتين أساسيتين وكالاتي :

المرحلة الاولى :

ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية لشبكات التواصل الاجتماعي والتي تزامن ظهورها مع الجيل الاول للويب وقد شهدت هذه المرحلة تأسيس شبكات كان أبرزها موقع (Sixdegrees) والذي منح الفرصة للأفراد الذين يتداولونه من أجل تكوين فكرة عن الأصدقاء فضلاً عن طرح أفكارهم وإرائهم وموقع (Classmates.com) الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة كما شهدت هذه المرحلة تأسيس مواقع متعددة كان أبرزها موقع (LiveJournal , Cyworld) اللذين انشأ في كوريا عام 1999 من أجل تسهيل مهمة رجال الأعمال في التعاملات التجارية وأبرز ما ركزت عليه هذه المواقع في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء.

### المرحلة الثانية :

وهي مرحلة ظهور الجيل الثاني من الانترنت والتي يمكن ان تعرف بـ web2.0 والتي ارتبطت بتطور خدمات الشبكات ويمكن ان يكون موقع (Myspace) الأمريكي الشهير هو ابرز مواقع هذه المرحلة ثم موقع (Facebook) المشهور ، ويتبين من خلال دراسة تاريخ مواقع الشبكات الاجتماعية ان هناك ارتباط وثيق بين تطور هذه الشبكات والنظرة استخدام الانترنت في العالم إذ تطور مفهوم مواقع الانترنت من منصات للاخبار والاعلام الى شبكات تجمع الملايين من العقول والهوايات والاهتمامات والافكار من خلال مشاركة المستخدمين للعديد من المواقع الاجتماعية وهذا ما يمكن ان تبرزه المرحلة الثانية من تطور هذه الشبكات إذ شهدت هذه المرحلة من تطور شبكات التواصل الاجتماعي الاقبال المتزايد لمستخدمي الانترنت على مستوى العالم ( الجدول 4 ) .

الجدول(4) عدد مستخدمي أهم شبكات التواصل الاجتماعي المعتمدة في العالم لعام 2013

ت	اسم الشبكة	عدد المستخدمين
1	facebook	950 مليون
2	tweeter	400 مليون
3	myspace	230 مليون
4	youtube	120 مليون
5	Linkedin	117 مليون
6	Friendster	100 مليون
7	filxter	63 مليون
8	Hi5	30 مليون

rcesou:Aral, S., Muchnik: 2013:343

### ثالثا: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي: The concept of social networking

ازداد الاهتمام بقضايا الشبكات الاجتماعية والمجتمع الافتراضي منذ ان الشكل الانترنت فضاؤه المعلوماتي ونجاحه في تاسيس جماعته الافتراضية وهذا المفهوم الذي يتسم بالحدثة والذي تزامن ظهوره مع ظهور ثورة الاتصالات والانترنت اصبح مفهوما متداولاً عند العديد من مستخدمي الانترنت والذي يرجع الى ( Dianne,M,2008:18 ) الذي كتب كتابه الاول والرائد في هذا السياق بعنوان المجتمع الافتراضي والذي عرفه على انه تجمعات اجتماعية تشكلت من اماكن متفرقة من العالم يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الالكتروني من اجل تبادل المعارف وتكوين صداقات بين الافراد الذين يجمعهم اهتمام مشترك عن طريق اليه اتصاليه هي الانترنت ( Benneth,Lioka,2012:65 ) الذي ساهم بدوره في حركات التشكل الافتراضية ، وبذلك يشكل المجتمع الافتراضي مجالاً لنمو الشبكات الاجتماعية وبالشكل الفضاء المعلوماتي (Gabriela,Grosseck,2007:45) وهو الحيز الذي تتم في سياقاته تجميع خيوط الشبكات الاجتماعية ( Kenny,Kristin,2012:622 ) ولذلك فقد عرف المجتمع الافتراضي على انه فضاء جديد تقطنه الجماعات التي تتمكن فيه من ممارسة الصفقات وقيام المؤسسات والمتاحف والمعارف ومنافذ البيع فضلا عن عقد التحالفات ، وقيام المؤتمرات ويرى ( David,Miller,2011:27 ) بانه العالم الفضائي غير المرئي وغير المرتبط بمكان وزمن والذي تتداول داخله المعلومات الالكترونية والذي مهد وجود شبكات التواصل الاجتماعية اما من وجهة نظر ( Ellison,2007:43 ) فيرى بانها مواقع تتشكل

من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة فضلا عن إتاحة الفرصة للاتصال باصدقائهم والتعبير عن وجهة نظرهم من خلال عملية الاتصال والتي تختلف من موقع لآخر والتي تزامن ظهورها مع ظهور الجيل الثاني للانترنت web2.0 وقد ظهر هذا المصطلح بمطلع 2001 على يد oreilly, وقد استخدمنا هذا المصطلح لوصف الاتجاهات الحديثة والتقنية والتي كان من خصائصها التفاعلية، التعاون، فضلا عن مشاركة المستخدم في صناعة المحتوى المعلوماتي كصفحات الويب (Yang,J,2011:33) وبذلك يمكن القول بان الشبكات الاجتماعية هي تمثل امتدادا طبيعيا للعلاقات الاجتماعية الحقيقية إذ تربط الافراد الذين يتشاركون المكان نفسه، إذ يمكن تعريفها بانها خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية (profile) عامه او شبه عامه خلال نظام محدد بأذ يمكنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم (Gomex,S,2013:33) اما، (Anderson,2007:35) فيرى بان الشبكات الاجتماعية هي انجاز جديد يقوم على طرق جديدة للتفاعلية والتشابك وبذلك فهو بهذا التعريف يتفق مع Orelly في ان اهم خصائص الجيل الثاني من الانترنت web2.0 هي التفاعلية والتشابك اما (Naaman,M,2011:22) فعرفها بكونها تقنيات جديدة في عالم الانترنت تجعل من تطبيقات الحواسيب امرا مقبولا ومطلوبا ويرى (Orielly,2005:16) بان الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من المواقع والخدمات والتطبيقات والتي توفر عدد من الخصائص، أما (st reck,2011:67) فيشير الى ان شبكات التواصل الاجتماعي بكونها احدى الاحتياجات الغريزية التي لا يستغني عنها الافراد في بناء علاقاتهم الاجتماعية من خلال التواصل مع الاخرين وبذلك يشير Safko الا ان الانسان هو كائن اجتماعي فهو بحاجة الى التواصل والتفاعل مع الاخرين وهذا ماحققته شبكات التواصل الاجتماعي اما من وجهة نظر (Kotler,2012:622) فيرى بان شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للانترنت (2G web) تتيح للأفراد التواصل فيما بينهم في بيئة مجتمع افتراضي يجمعها اهتمام مشترك او شبه انتماء ويتم التواصل بينهم من خلال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة اخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض فضلا عن تقديم خدمات اخرى مثل خدمة الاهتمامات لمتابعة روابط و (Reallysimplesyndiction)ss والتي تعني النشر المتزامن البسيط وهي عملية بيع الصور او المواد الاخبارية لعدد من وكالات الانباء والصحف والاذاعة والتلفزيون ليقوموا باستخدامها لصالحهم وفي السياق ذاته يرى (Segala,2012:34) بان شبكات التواصل الاجتماعي هي تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من افراد او جماعات او مؤسسات وتتم تغذية الجزء التكويني الاساسي بانواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين، او الانتماء لشركة معينة، او حمل جنسية بلد ما في العالم،

وقد تصل هذه العلاقات الى درجة اكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي او المعتقدات او لطبقة التي ينتمي اليها الفرد ويعرفها (Lassila,Hannareeta,2010:18) بانها تلك المواقع التي تزامن ظهورها مع ظهور الجيل الثاني للانترنت ويب 2 وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية تقوم على المستخدمين بالدرجة الاساس من خلال اتاحة الفرصة لهم للتواصل بينهم سواء كانوا اصدقاء على ارض الواقع او تمت معرفتهم من خلال العالم الافتراضي وبذلك يتفق مع Kotler على ان الشبكات الاجتماعية هي من نتاج الجيل الثاني من الانترنت والتي تعد مرحلة تكامل هذه المواقع فضلا عن انها تعمل في بيئة افتراضية وتعمل على ادامة التواصل بين الافراد ، وهي بذلك تعد فلسفة واسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الانترنت اعتمادا على الاتصال بين مستخدمي الانترنت وبالدرجة الاساس على تفعيل دور المستخدم بعد في اثناء المحتوى الرقمي على الانترنت وتعكس خصائص الجيل الثاني من الانترنت فضلا عن كونها وسيلة لتحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات الافتراضية (Kotler,2012:622) وبذلك يرى بانها منظمة معاصرة غيرت من اسلوب حياة الافراد من خلال تسهيل حياتهم الاجتماعية عن طريق التواصل بين الاصدقاء والمعارف من خلال التواصل الصوتي والمرئي فضلا عن تبادل الصور والملفات وغيرها من الامكانيات التي توّدت العلاقة بينهم ، وبذلك يشير Sagala الى ان المواقع الاجتماعية هي من افرازات عصر الحداثة والتي غيرت من اسلوب حياة الفرد من أذ الادارة والممارسة ويرى ( Holder,T,2010:60 ) بان الشبكات الاجتماعية هي احدى وسائل الاتصال الجديدة والتي غيرت من اسلوب حياة الفرد بأذ سهلت له عملية التواصل مع الاخرين وتقديم الخدمات المتنوعة وفي العديد من المجالات ، اما ( Dinesh,Gupta,2011:90 ) فيرى بان شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع ليس بالضرورة على الانترنت تتيح للمستخدمين فيها تكوين اليات يمكنهم من خلالها من تكوين العلاقات مع اقرانهم فضلا عن انشاء تجمعات ومشاركة المعلومات والاحداث باستخدام تقنيات web2.0، وتضع كلية شريديان التكنولوجية الامريكية تعريفا لشبكات التواصل الاجتماعي من منظور اعلامي بانها الاعلام الرقمي الذي يقدم بالشكل رقمي وتفاعلي ويعتمد على اندماج النص والصورة والصوت والفيديو من خلال استخدام الكمبيوتر كألية رئيسية في عملية الانتاج والعرض اما التفاعلية فهي الميزة التي تميز هذه الشبكات ، ويتفق كل من ( Beerli,Asuncio,2004:70 ) ، ( Arshad,N,2009:82 ) على انها شبكات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى ، لجمع المستخدمين والاصدقاء وتهدف الى ربطهم والتعارف بينهم حسب التخصص والمكان ، وطبيعة الاهداف والاهتمامات ، وبناء على ذلك يرى الباحث بان شبكات التواصل الاجتماعي هي تقنيات جديدة ظهرت مع الجيل الثاني من الانترنت تسمى web2.0 ، غيرت من مفهوم التواصل



والتقارب بين الافراد واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات الاجتماعية بين الافراد وتعددت في الالونة الاخيرة لتأخذ اشكال عدة منها وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية احتجاجية ، ويرى ( Bontis,Nick,2007:130 ) بان شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع صممت بناءا على مبدأ التفاعلية لخلق مجتمعات للناس على الانترنت من خلال تقديم الخدمات والادوات التقنية اللازمة ، اما موسوعة وكيبديا البريطانية فتعرف شبكات التواصل الاجتماعي بانها عملية استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة لتحويل عملية الاتصال الى حوار تفاعلي interactive dialogue ( Lun,Hus,2011:980 ) يتضح من خلال ذلك ان مبدأ التفاعلية هو من اهم المبادئ التي بنيت عليها شبكات التواصل الاجتماعي ، ولكن هذا المفهوم تغير بولادة الالفية الجديدة عندما ظهرت بعض الشبكات العالمية مثل Myspace , Youtube , Tweeter , Facebook والتي اعادت تعريف شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التحويل من تفاعلية الاصدقاء الى تفاعلية المؤسسات مع الزبائن ، وتفاعل المؤسسات مع بعضها ، والشعوب مع الشعوب ( Kietman,J,2011:251 ) ، ويعرفها ( Nah,Seungah,2012:38 ) بانها التطبيقات والمنابر ووسائل الاعلام عبر شبكة الانترنت والتي تهدف الى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات ، اما ( Li,C,2010:78 ) فيرى بانها مشاركة اتصالية عبر الانترنت يتم من خلالها تداول الصور والفيديوهات والابحار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ويرى(Pidoukal,2011:62) بان شبكات التواصل الاجتماعي هي نوعا من انواع المجتمعات الافتراضية يستعرض من خلالها الافراد ملفاتهم الشخصية ويقومون ببناء الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم ، ومن خلال هذا التعريف يرى الباحث بان الدور الاكبر اسند الى المستخدمين ، وهو مايعني حثهم على المشاركة وزيادة الابداع في استخدام هذه الشبكات ، كما اصبح جليا من خلال تنوع صفحات ومجموعات وتطبيقات شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك ، اما من وجهة نظر ( Holzner,S,2009:8 ) فيضيف نفس المفهوم اذ يتم تعريفها بانها مساحات افتراضية تسمح للمستخدمين باانشاء ملف تعريفى خاص بهم وبناء شبكاتهم الشخصية فضلا عن امكانية تبادل المعلومات بين الاصدقاء الاخرين المنتسبين لنفس الشبكة ، اما ( Berthon,P,2011:69 ) فيذهب الى تعريف اخر حينما يصفها بانها مواقع تتيح فرصة للاتصال بين الافراد بالشكل واسع والتقارب بين الانشطة المختلفة التي يمارسونها والمتمثلة في رسائل البريد الالكتروني ، والرسائل العامة ، وانشاء المواقع واليوميات الصور ، وتحميل الموسيقى وغيرها ، ويرى ( Saggaf,Yesiam,2011:122 ) بكونها مساحات خاصة للتعبير عن الرأي ومجموعات للمناقشة تتضمن الاخبار والصور المختلفة وهي في الوقت ذاته تتيح للشخص والمؤسسات بناء وانشاء ملفات الكترونية يمكن ادارتها وتعديلها من قبلهم كما

تمثل قنوات للتواصل وتبادل المعارف والخبرات فضلا عن كونها ادوات للتسويق من خلال ماتقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على تكنولوجيا الويب web2.0 ، وبذلك يضيف Ahn لشبكات التواصل الاجتماعي وظيفة جديدة كونها تعد المنبر الافتراضي والساحات التي يمكن للشركات التسويقية من خلالها عرض منتجاتها وخدماتها المختلفة والتفاعل مع زبائنهم بالشكل مباشر لمعرفة ردود افعالهم اما عن طريق البريد الالكتروني ، او غرف المحادثة ، اما من وجهة نظر ( Keith,N,2011:33,2011:33 ) فيرى بانها مكان يلتقي فيه الافراد لاهداف وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يفترضها البرنامج ، وعرفها ( Danahed,Boy,2008:19) بانها مواقع الكترونية تسمح للافراد بالتعريف بانفسهم من خلالها ، والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون باشاء علاقات اجتماعية ، نلاحظ مما سبق من تعريفات لشبكات التواصل الاجتماعي ان هذه التعريفات تتعدد وتختلف من باحث الى اخر غير ان انها تتفق في عدد من النقاط وتختلف في اخرى كذلك ، فهي تقنية محتوى رقمي معززة ببرمجيات متخصصة فضلا عن كونها فلسفة وطريقة مميزة للاستخدام تعتمد عليها الكثير من شركات الانترنت لعرض مكوناتها ومدى الاستفادة منها ، فضلا عن كونها قنوات ترويجية تستخدمها الكثير من الشركات التسويقية لعرض منتجاتها وخدماتها المختلفة ، كذلك نجد ان اغلب التعريفات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي ركزت في مجملها على تشكيل مايعرف بالمجتمع الافتراضي فضلا عن وجود العلاقات التي تجمع افراد هذا المجتمع والتفاعل بينهم اضافة الى ذلك ركزت على قضية الهوية التي يتحدد من خلالها قوائم الاصدقاء الذين يكون التفاعل معهم عبر الشبكة ، ويمكن اجمالي الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي بالاتي :

- 1- هي شبكات تقدم خدمات الكترونية اجتماعية .
- 2- تجمع بين الافراد والجماعات في فضاء افتراضي وتتيح لهم تبادل الصور والملفات ومقاطع الفيديو فضلا عن امكانية قيامهم بمحادثات فورية .
- 3- تقوم على عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الانترنت او الهواتف المحمولة
- 4- تتعدد القنوات التواصلية في شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وماي سبيس واليوتيوب .

وبناء على ماسبق يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي بانها مواقع اجتماعية تفاعلية متكونة من العديد من المواقع الاجتماعية والمنتشرة عبر شبكة الانترنت والتي تسمح لمستخدميها انشاء صفحات شخصية تتيح لهم التواصل والتعرف على الاخرين ونشر الافكار وتبادل الخبرات

والمعلومات فضلا عن تكوين الصداقات الافتراضية وارسال الرسائل العامة والخاصة مع امكانية استثمارها في الوظائف التسويقية للشركات وجعلها وسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبين الزبائن للاستفادة من مزاياها مع امكانية التعرف على سلوكيات كل زبون من اجل تعزيز العلاقة معه ومن امثلتها ( الفيس بوك ،تويتر ، واليوتيوب ، وماي سبيس)

#### رابعا : خصائص شبكات التواصل الاجتماعي: characteristics of social networks

تتشارك شبكات التواصل الاجتماعي في بعض الخصائص الاساسية بينما تتميز بعضها عن الاخرى بميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها ومن ابرز تلك الخصائص ( Wimmer,Roger,2012:128)

##### 1- التعريف بالذات

الخطوة الاولى للدخول الى الشبكات الاجتماعية هي انشاء الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ومن خلالها يمكن التعرف على اسم المستخدم والمعلومات الاساسية عنه ، مثل الجنس، العمر، تاريخ الميلاد ، البلد ، الاهتمامات ، الصورة الشخصية ، فضلا عن غيرها من المعلومات ويقوم من خلالها بالتعريف عن نفسه من خلال النص ، الصور ، الموسيقى ،الفيديوهات ، وغيرها من الوظائف ( Marcel,Danesi,2009:117 ) كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الشخصية وصفحاتهم وبالطريقة التي يحب اصداقؤهم رؤيتهم فيها ( Bernardo,A,2009:131 )

##### 2- طرق جديدة لتكوين المجتمع :

تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للاشخاص بتكوين وايجاد صداقات مع اصداقهم ببادلونهم نفس الاهتمام والمحتوى ( Jeffrey,Bellin,2012:133 ) لذلك فهي اتاحت قنوات ذات جاذبية لاتعتمد على نشر محتوى معين واصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الاخرين والتعبير عن الذات ( Anderson,Paul,2007:17 ) فعلى الرغم من ان المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الالكترونية الا ان الشبكات الاجتماعية وفرت سبلا جديدة للاتصال (Sterne,2010:76)

##### 3- سهولة الاستخدام :

ان سهولة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كان من الامور التي ساعدت على انتشار هذه الشبكات فمن خلا امتلاك مهارة بسيطة في الانترنت يمكن للمستخدم استخدام هذه الشبكات من خلال الصفحة الشخصية للمستخدم يمكنه التواجد عبر الشبكة ( George,Rodman,2009:56 ) ولكن المشكلة التي تواجه المستخدم هي صعوبة انشاء هذه الصفحات وتطويرها فضلا عن تحمل التكاليف من قبل الموقع لاستضافته ( John,Raacke,2008:171 ) ولكون اغلب شبكات التواصل الاجتماعي مجانية ومفتوحة من قبل الجميع من خلال دعوة توجة من اصدقاء سابقين في هذا الموقع

#### 4- التفاعلية :

ان هدف شبكات التواصل الاجتماعي هو خلق حالة من التفاعل بين الاشخاص المستخدمين لضمان استمراريتها ( Bai,Xue,2010:2 ) .

#### 5- تنوع الاهتمامات :

من الطبيعي ان الشبكات الاجتماعية تتبنى برامج ترفيهية مثل الالعاب ، الموسيقى ، سوق المال ، السياسة ، الصحة ، الشؤون الخارجية وغيرها وهي تحظى بشي من الاهتمام من قبل مستخدميها ( Jamel,Alrshad,2010:11 ) .

#### 6- الاطلاع على البيانات :

تسمح معظم شبكات التواصل الاجتماعي لاعضاءها بالاطلاع على البيانات المتاحة للاعضاء الاخرين بمجرد معرفة اسم المستخدم ورقمه السري ، كما توصف بعض الشبكات العلاقة بين الاعضاء الذين ينتمون لنفس الشبكة ( Lenhart,A ,2010:67 ) .

## 7- العمل كفريق :

ان توفير شبكات التواصل الاجتماعي لمنصات مثالية يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بنفس القيم والاهتمامات بث روح التعاون بالشكل فعال فمثلا يمكن للاطباء ان يتعاونو ويتأكدو من حالات طبيه نادرة وكيفية تشخيصها ومعرفة اسبابها من خلال موقع ( Muise,Amy,2009:444 )

## 8- اعادة تنظيم جغرافية الانترنت :

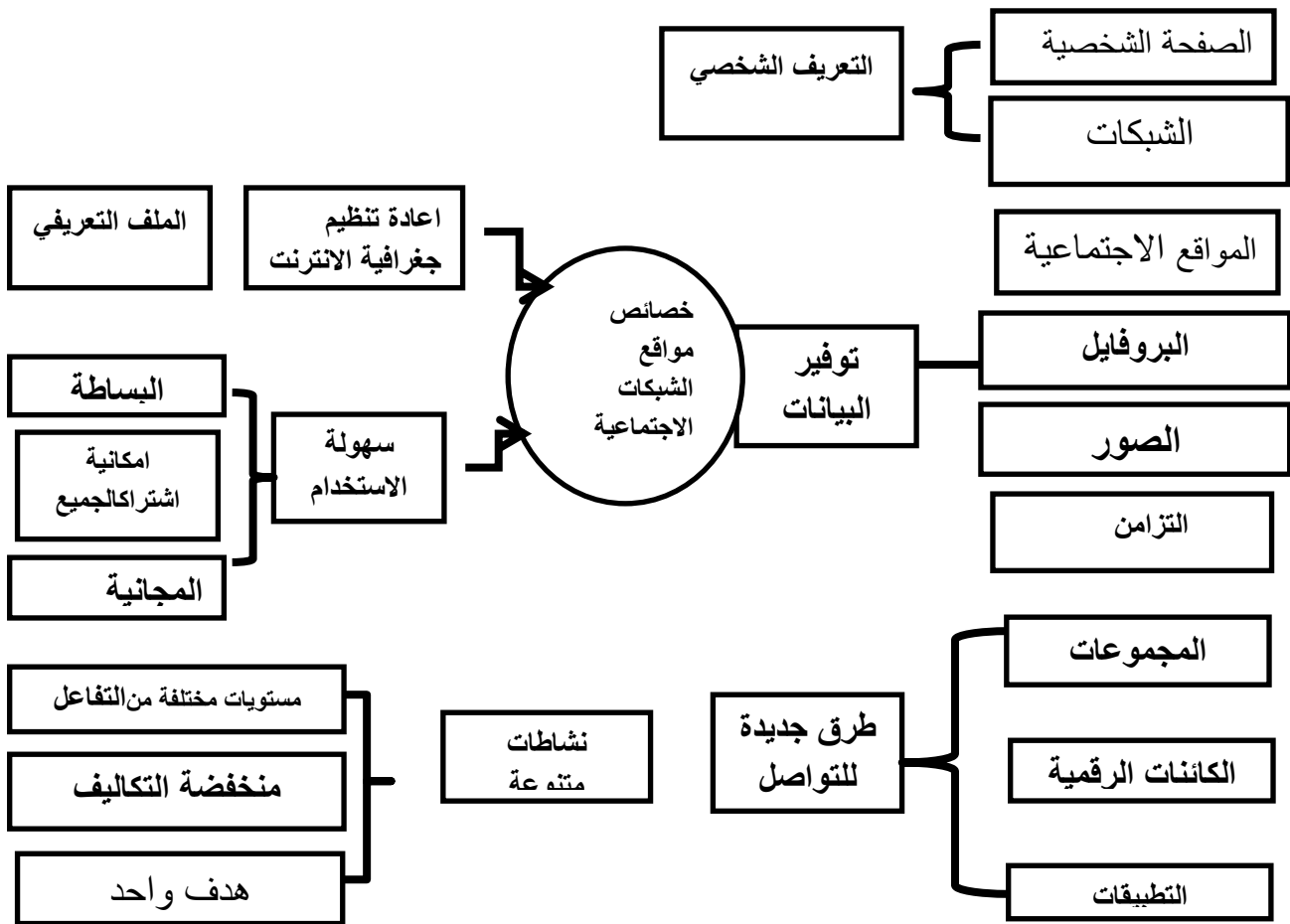
حتى وقت قريب كان الناس يتحدثون مع بعضهم من خلال الانترنت عن طريق نفس المكان ، ولكن مع دخول هذه الشبكات الاجتماعية استطاعت الغاء الحواجز الجغرافية واصبح بالامكان التحدث والتواصل من اي مكان وفي اي زمان وبذلك الغيت مايسمى بجغرافية المكان .( Straiter,K,L,2005:11).

## 9- الذكاء والحس الابداعي :

ان اهم ما يميز شبكات التوا صل الاجتماعي هو ذلك الحس الابداعي وحزمة الخصائص الذكية فمن خلال محرك البحث google في تصميمه يمكن لاي شخص معرفة مايريد قبل ان يطلب وهذا الموقع يعد من مواقع الجيل الثاني للانترنت web2.0 ( Angella,J,2011:7 )

## 10- الثقة بالزوار :

ان مشاركة المستخدمين ومن خلال زيارتهم للمواقع الاجتماعية يساعد في بناء هذا الموقع فمن خلال اعطاء ثقة للزائر ( Wimmer,Roger,2012:215 ) ، وبناءا على ماسبق يمكن القول بان الجيل الثاني من الانترنت web2.0 والتي برزت ملامحها من خلال تعظيم دور المستخدم وجعله الاساس الذي تسير عليه الشركات للتطوير والاختراع والابتكار والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل (2)



الشكل (2) خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

Source: Romina Cachi , 2008:117

#### خامسا: انواع شبكات التواصل الاجتماعي :

صنف (LefevreAlain) الشبكات الاجتماعية على صنفين هما (الضمنية والصريحة) فالشبكات الاجتماعية والتي تهتم بالمضمون مثل قاعدة بيانات لتبادل الفيديو ، اما الشبكات الاجتماعية الصريحة فهي المواقع التي انشأت من اجل المستخدمين ولغرض تقديم الخدمات لهم مثل المواقع المهنية أما ( Lee,L,2011:183 ) فقدصنف الشبكات الاجتماعية وفقا لاهدافها وعلى النحو الاتي :

#### 1- شبكات التنشئة الاجتماعية :

وهي الشبكات التي انشأت من اجل الترفيه والتواصل الاجتماعي بين الاعضاء وغالبا ماتستخدم للعثور على الاصدقاء وعرض قوائمهم مثل شبكة الموقع الاجتماعي الفيس بوك وماي سبيس ( Lei,Wu,2007:640 ) .

## 2- مواقع التواصل الاجتماعي :

وهي الشبكات التي تستخدم من اجل ايجاد نوع من العلاقات الجديدة وتضم عددا كبيرا من المستخدمين الغير مسجلين بها مثل موقع Linkdin .

## 3- الشبكات الاجتماعية للابحار :

وهي الشبكات الاجتماعية التي تستخدم من اجل نشر قوائم الاتصال ، وتوفير سبل الوصول للمعلومات والموارد المرتبطة بها مثل موقع ( O,C,Mcswete,2011:95 ) ويضيف ( Lee,Sing,2009:58 ) انواع الشبكات تبعا للوسائل التي تستخدمها وعلى النحو الاتي :

### 1- الشبكات الاجتماعية العامة :مثل Facebook, Myspace

2- المدونات : وهي عبارة عن مذكرات ترتب بأذ توضع التدوينات الاحداث

3- البودكاست : البودكاست هي خدمة تتيح للمستخدمين للحصول على ملفات الصوت والفيديو من موقع معين بمجرد ان تدرج فيه دون الحاجة الى زيارة الموقع كل مرة وتحميل المحتوى يدويا فالمستخدم الذي يملك تطبيق على جهازه مثل تطبيق Apple يمكنه الاشتراك في خدمة البودكاست لاي موقع يريد شرط تقديم الموقع لهذه الخدمة ( Daiz,Ortiz,2011:59 ) .

4- المنتديات : وهي عبارة عن اماكن ومساحات للنقاش على الشبكة وتدور حول مواضيع معينة واهتمامات مشتركة أذ تعد المنتديات احد اشهر وسائل الاعلام الجديد واكثرها انتشارا ( Annica,Santdstrom,2008:505 ) .

5- مجتمعات المحتوى : وهي مجتمعات ( مواقع ) على شبكة الانترنت تسمح بتنظيم ومشاركة انواع معينة من المحتويات تهتم بالصور وحسب احصائية لشركة انتل هناك 20 مليون صورة تعرض في الدقيقة على موقع Filcker وحفظ الروابط Bookmarklink مثل موقع Del.icio.us وللفيديو كموقع Youtube ( Bynumm, 189 : 2011 )

6- التدوين المصغر : وهي عبارة عن شبكات اجتماعية تسمح باشاء حسابات وصفحات شخصية تعد بمثابة المدونات ، غير ان التدوينات هي عبارة عن رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرفا لعرضها ومشاركتها على الويب سواء عبر الموقع نفسه او عبر مختلف التطبيقات المكتبية

المطورة بناء على منصة التدوين واشهر مواقع التدوين المصغر هي  
( Jeffrey,Bellin,2012:13 ) .

7- **قياس التأثير** : وهو موقع يقيس مدى تأثير الناشطين على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين الاكثر تاثرا فضلا عن امكانية اضافة المواضيع المنشورة ودرجة انتشارها اعتمادا على الاشخاص المرتبطين وذلك باعطائهم ترقيم من 10 - 100 درجة وحسب نشاطهم  
( J uhdi,2007,35 ) .

8- **مواقع ادارة الملفات والنصوص** : تتيح هذا النوع من المواقع تبادل الملفات مع الاخرين أذ تمنح الشركة تمهيد للخدمة سعة تخزين محددة تساعدك في انشاء الملفات وتبادلها مع الاخرين بالشكل فوري وسريع واشهر هذه المواقع هي Dropoxe , legoog , Syncplicity , Docs .  
9- **مواقع الوسائط المتعددة وتشمل** :

أ- **مواقع التصوير والفن** : وهي مواقع تقدم للمستخدمين مكانا يتم فيه تخزين وعرض الاعمال الفنية سواء كانت صور او رسوم فنيه أذ يتمكن الناس من رؤيتها وابداء الاعجاب او الانتقاد فضلا عن رؤية التحديثات وعرض اعمال المستخدم للبيع ومن اشهر هذه المواقع هي Picasa ,  
smugming , uckephotob .

ب- **مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر** : وتمكن هذه المواقع مستخدميه من ايجاد والبحث عن العديد من المقاطع الفيديوية المرئية فضلا عن امكانية تعرف الاصدقاء عليها واعادة نشرها على شبكتهم الخاصة ورفع مقاطع الفيديو مباشرة دون الحاجة الى جهاز الكمبيوتر وذلك باستخدام مواقع البث المباشر من خلال الهاتف الخليوي ومما يميز هذا النوع من المواقع هو امكانية التفاعل أذ يمكن للمستخدمين التواصل مع الاخرين فورا والرد عليهم ومن اشهر المواقع هي Viddler ,  
justintv | ivestream ,sevenload,bliptv,openfilm .

ج - **مواقع مشاركة المقاطع الصوتية** :



تتيح هذه المواقع للمستخدمين مشاركة المواقع الصوتية والموسيقى مع الآخرين فضلا عن امكانية رؤية ابداعات الموسيقيين والتعرف على رأي الجمهور وكذلك اكتشافها من قبل شركات الانتاج والتعرف على خدمة الراديو على الانترنت ( Briones,R,2011:93 ) .

#### د- مواقع الرأي والاستعراض :

تتيح هذه المواقع لمستخدميها شراء المنتجات المختلفة وتقييمها من قبلهم من خلال معرفة جودة المنتج ، ومدى تحمله لعوامل الزمن ، فضلا عن استعراض ميزات ومواصفات السلع وكذلك الاطلاع على رأي المستهلكين لاعطاءالمستخدم صورة واضحة عن المنتج . ( Ebeid,Ahmad,2012:156 ) .

#### هـ- المواقع الترفيهية الاجتماعية

وتشمل:

#### 1- العوالم الافتراضية :

يعتقد البعض ان هذه المواقع هي من ضروب الخيال العلمي لكنها تتيح لمستخدميها انشاء مايسمى ب الشخصية الرمزيةAvatar الخاصة بالمستخدم وتفاعلها في عالم يقابل مستخدم الشخصيات المختلفة التي تعكس او لا تعكس شخصيات منشئها الحقيقيين في العالم الافتراضي فضلا عن امكانية التواصل والتحدث بالصوت مع اي من الشخصيات المتواجدة في تلك العوالم كما تتيح امكانية شراء وبيع السلع وتقوم هذه المواقع على فكرة الحروب والقتال . ( Geierhos,Michaela,2011:43 ) .

#### 2- مواقع مشاركة الاهتمامات :

وهي مواقع تساعد المستخدم على نشر ومشاركة اهتمامات الآخرين على شبكة الانترنت . (Mohmed,2010:343) .

#### 3- مواقع الترابط الشبكي والاجتماعي :

وهي المواقع التي تمكن المستخدمين من التواصل المباشر مع بعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات فضلا عن امكانية البحث ومن خلال تلك المواقع على الاصدقاء . ( Olofsson,Gunilla,2011:25 ) ومن اشهر هذه المواقع هي Facebook myspace .

#### 4- مواقع الفعاليات :

وهي نوع من المواقع تستخدم لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد من الاشخاص المدعويين من خلال استخدامات خدمات تحديد المواقع الجغرافية LBS لتحديد موقع الجماعات ومما يميز هذا النوع من المواقع هو قدرته على التحديث التلقائي فيمكن للمستخدم تغيير المكان والزمان وبالتالي سوف يعرف المدعويين بهذا التغيير مباشرة دون الحاجة الى ابلاغهم كل على حدة ( Nan,Seungah,2012:94 )

#### 5- مواقع جمع التبرعات والقضايا المهمة :

يتيح هذا الموقع للمستخدمين الحصول على التمويل لمشاريعهم من خلال تقديم دراسة عن المشروع ومن ثم يقوم القائمين على المشروع بمنح التمويل بعد ان تتم قناعتهم بالمشروع ( Xia,Z,2009:477 ) ومن اشهر هذه المواقع هي Conses, Kickstarter وتشمل المواقع الاتية :

#### أ- مواقع المرجعيات :

يمكن استخدام هذه المواقع لوضع علامة مرجعية لمواقع تهم الزبون يسهل الرجوع اليها عند الحاجة مع امكانية مشاركة الاخرين فضلا عن اكتشاف اشياء جديدة من خلال مشاركة الاعضاء الاخرين . ( Harnigo,2007:62 ) .

#### ب- مواقع الاخبار الاجتماعية :

تتيح هذه المواقع للمستخدمين رؤية ومشاهدة الاخبار وتلقي التعليقات والردود من قبل الاصدقاء مع امكانية مشاركة الاصدقاء على شبكة الانترنت .

#### ج- مواقع الملاحة الاجتماعية :

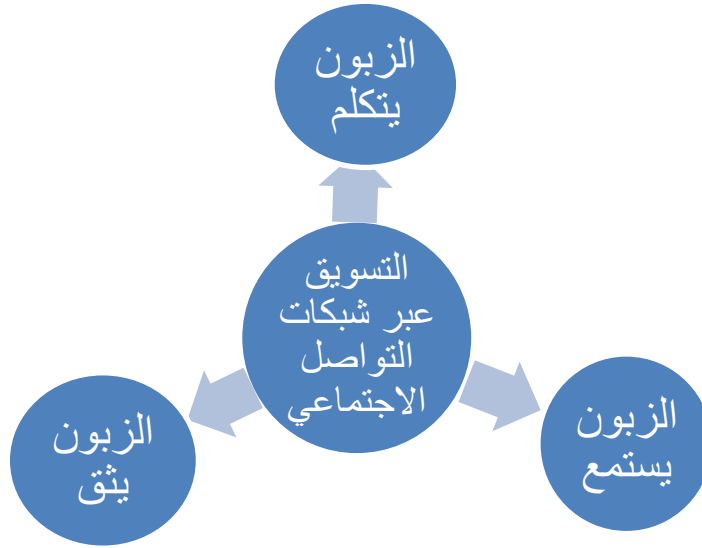
وهي عبارة عن برمجيات يقوم المستهلك بتثبيتها على الهاتف المحمول ومن ثم يتم الاستعانة ببرنامج GPS لرسم الخريطة على مدار الساعة وهي خريطة دقيقة مرسومة من قبل المستخدمين ومن اشهر هذه المواقع هي ( Trapster, waze ) .

## د- مجموعة مواقع الويكي :

وهي من مواقع بناء المحتوى الرقمي لدى الزبائن فضلا عن امكانية التعاون وبناء العمل (Vansoon, Michale, 2010:80) تمكن العديد من المستخدمين من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بالشكل منطقي عن طريق روابط الكترونية ومن اشهر هذه المواقع موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية التي بنيت من قبل المستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات ، ومن الجدير بالذكر ان الويكي يضم ملايين المقالات وبلغات متعددة كما يعد المصدر الحر للاخبار فهو يقدم الاخبار من جميع انحاء العالم والتي تغطي طيفا واسعا من الاهتمامات (Karbinski,2010:13)، يتضح مما سبق ان الويكي هي مجموعة تطبيقات على شبكة الانترنت تتيح للمستخدم تبادل المعلومات ونقل البيانات والاخبار وهي في توسع مستمر وتجذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت .

## سادسا:مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي shopping through social networks site advantage

ظهر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزامنا مع ظهور الجيل الثاني من الانترنت Web2.0 أذ لعبت هذه الشبكات دورا كبيرا في عملية التسويق كونها شبكات تفاعلية قائمة على اساس التعاون والتواصل بين مستخدمي الانترنت ، بعد ان كان التسويق عبر المواقع الالكترونية في مرحلة الجيل الاول web1.0 قائم على اساس تقديم برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبائن بدون تفاعل اكتسبت العملية التسويقية مزايا فضلا عن مزاياها السابقة وهذا ما ذكره الكاتب الفرنسي الشهير Lenrevie ، والذي ورد فيه بان اهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره هو ان الزبون يتكلم بالدرجة الاولى ، ثم يستمع ، ثم يثق والذي تعدا من مزايا هذا النوع من التسويق وكما موضح في الشكل ( 3 )



الشكل ( 3 )

مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

Source : Jacques,Lendrevie,2013:630

يتضح من خلال الشكل (3) الاتي : ( Jacques,Lendrevie,2013:635 )

### 1- الزبون يتكلم ( يبدي رأيه):

بما ان التسويق الحديث يعد الزبون القاعدة الاساسية في كافة عملياته وبرامجه الانتاجية والتسويقية أذ يركز على ضرورة اشراكه ضمن الاستراتيجيات والبرامج المخططة من قبل الشركات التسويقية ، لذا فقد استفادت هذه الشركات من هذه الشبكات من خلال الحوار المتواصل والدائم الذي تتيحه مختلف الشركات من خلال هذه المواقع فهي تسمح للزبون بالتكلم بحريه تامه فضلا عن ابداء رايه بدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركات عن طريق طرح التعليقات المادحة او اظهار النقص او العيوب في المنتج وهذا ما يكون فرصة للشركات التسويقية لمعرفة التغذية الراجعة لهذا المنتج فضلا عن ربط وادامة العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم

## 2- الزبون يستمع :يستقبل الرسائل الاعلانية

ان الزبائن في اطلاق مستمر لما يدور في هذه الشبكات من خلال تصفح مواقعها الالكترونية التي يستقبل فيها يوميا العديد من الاعلانات والتحديثات والعروض تمهيد من قبل العديد من الشركات التسويقية حتى وان لم يشاركو او يعلقو عليها ويكونون بمثابة المستمع ، أذ يكون الزبون على اطلاع بكل ماهو جديد لديها من عروض فضلا عن معرفة التعليقات والانتقادات حول العروض تمهيد التي تعزز قرارات الشراء لدى بعض الزبائن وبالتالي الى تثبيت العلامة التجارية لمنتج ما في ذهن الزبون

## 3- الزبون يثق :

ان اهم ماتسعى اليه الشركات التسويقية هو خلق الثقة بين المنظمة وزبائنها وبالتالي كسب رضا الزبون وهذا مانجده في العديد من استراتيجياتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي مما يكون للمصدر المعروف في العملية التسويقية الاثر والعامل النفسي الذي يؤثر في سلوك الزبون ، بمعنى اخر ان الزبون يتاثر بالرسالة الاعلانية تمهيد من قبل هذه الشركات ومن خلال نفس المصدر ولا يتقبل الرساله الاعلانية من مصدر اخر فمثلا عند تصفحه لصفحة منظمة تسويقية معينة على الفيسبوك او تويتر او غيرها من الشبكات تواجهه عدة تعليقات وردود عن منتج ما وبذلك يصدق الزبون ماتقوله المنظمة عن المنتج لانه تقبل ماتقوله الزبائن ، ومن خلال تعليقاتهم وردودهم ولا يتقبل ماتقوله الشركات الاخرى ، وهذا مايؤدي بالتالي الى تعزيز ثقة الزبون بين هذه المنظمة وبينه ، ويضيف ( Skellie,2011:11 ) مزايا اخرى لشبكات التواصل الاجتماعي تتمثل بالاتي :

1- العالمية :أذ تلغي شبكات التواصل الاجتماعي الحواجز الجغرافية والمكانية ، وتتخطى فيها الحدود

الدولية ، أذ يستطيع الفرد في الشرق بالتواصل مع اخر في الغرب ببساطة وسهولة

2- التفاعلية : ان الفرد في شبكات التواصل الاجتماعي هو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي

السلبيه المقيته في وسائل التواصل القديم مثل التلفاز ، والصحف ، وتعطي حيزا اكبر لمشاركة الفرد

أذ تتعدد الاستخدامات لهذه الشبكات الاجتماعية بأذ يستخدمها الطالب للتعلم ، والعالم لنشر علمه

وتعليم الناس ، والكاتب للتواصل مع القراء وهكذا

3- سهولة الاستخدام : تستخدم الشبكات الاجتماعية بالاضافة الى الحروف ، بساطة اللغه ، الرموز

، والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل

4- **التوفير والاقتصادية** : تعد شبكات التواصل الاجتماعية اقتصادية في الجهد والمال والوقت في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد يستطيع امتلاك حيز على الشبكة فهي ليست حكرا على اصحاب الاموال او جماعة دون اخرى

ويضيف ( Evance,2012:65 ) مزايا اخرى يمكن ان تكون من خلال الخدمات التي تقدمها وهي  
أ- **الملفات الشخصية** :

ان تطبيقات الشبكات الاجتماعية تتيح للمستخدمين ان يقوموا بتكوين صفحة شخصية profile من خلال بياناتهم الشخصية مع امكانية عرض الصور والتواصل مع الاصدقاء على الانترنت ومشاهدة البيانات الشخصية للاخرين ويعد موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في المرتبة الاولى من اذ الجماهيرية والتفضيل لمستخدمي شبكة الانترنت ،وتتيح موقع inKedinL للمستخدمين تكوين بيانات عن خلفياتهم الوظيفية او المهنية ليتم ربطها بوسائل اتصال حديثة professionalcontacts سواء داخل او خارج الشبكات المهنية ، ويأتي موقع linkedin متاخرا كثيرا قياسا بموقع فيسبوك وتم في الاونة الاخيرة انشاء موقع facebook للقلّة ومن خلال صحيفة نيويورك تايمز الامريكية أذ تم انشاء موقع world small وهو شبكة اجتماعية خاصة يمكن للفرد من خلالها ان ينظم فقط اذا وجهت له دعوة من قبل الاصدقاء ويخدم هذا الموقع جمهورا اقل عمومية .

1- **تكوين الاصدقاء** : وهي خدمة تقدمها الشبكات الاجتماعية للتواصل مع الاصدقاء الذين

يعرفونهم في الواقع والذين يشاركونهم نفس الاهتمام ومن خلال المجتمع الافتراضي فضلا عن امكانية التعرف على الاصدقاء الجدد بعد موافقة الطرفين

2- **ارسال الرسائل** : تسمح خدمات شبكات التواصل الاجتماعي بارسال الرسائل النصية والصوتية والمصورة للاصدقاء او حتى غير الموجودين ضمن قائمة الاصدقاء  
( Angella,J,K,2011:22)

3- **البومات الصور**: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين انشاء عدد لا نهائي من الالبومات ورفع مئات الصور ومشاركتها مع الاصدقاء

4- **المجموعات** : تتيح شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة لتكوين مجموعات الاهتمام بهدف معين او اهداف محددة فضلا عن توفير الحرية للمشاركين عن طريق توفير مساحة من الحرية اشبه بمنندى حوار مصغر كما تتيح فرصة التنسيق بين الاعضاء من خلال الاجتماعات

وهذا ما يعرف بـ events ودعوة الاصدقاء لتلك المجموعات بعد معرفة عدد الموجودين والغير موجودين ( Smock,A,2011:83 )

5- الصفحات :انشأ هذه الفكرة موقع الفيس بوك وتم استخدامه على المستوى التجاري بالشكل فعال أذ تسمح هذه الخدمة بانشاء حملات اعلانية موجهة تتيح لاصحاب المحلات التجارية فرصة عرض السلع والخدمات وللفئات التي يحددها

### سابعا : أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي The dimensions of social networks

تعددت وتنوعت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي منذ الظهور الاول فمنها شخصية ، واخرى عامة بأذ اختلفت اهدافها فمنها ماتكون تجارية ومنها ثقافية ، واخرى تهدف الى خلق وايجاد حالة من التواصل الاجتماعي بين المستخدمين ، بأذ اتخذتهم القاعدة لتي من خلالها تعمل على تطوير وتحسين منتجاتها وتقديم خدمات جديدة ، ومنذ بداياتها اختلفت هذه المواقع التي تتصدر اشهرها بين سنة واخرى ومع تطور الشبكات الاجتماعية اصبح تصنيفها ياتي بالنظر الى عدد المستخدمين لها ، لذلك يتفق اغلب الكتاب والباحثون على ابعاد هذه الشبكات وكما في الجدول (5)

الجدول ( 5 ) ابعاد شبكات التواصل الاجتماعي

ت	المصدر	الفيس بوك	تويتر	يوتيوب	ماي سبيس	لينكدان	فيلكر	كوكل بلس	نينك	فرييندستر	هاي فايف
1	Bellin,Geffrey,2012:160	•	•	•	•	•					
2	You,K,H,2012:67	•	•	•	•						
3	Liu,X,2008:630	•	•	•	•					•	
4	Miller,David,2011:41	•	•	•	•						
5	Kristin,2012:41	•	•	•	•						
6	2007:212 Boyed,Ellison	•	•	•	•						

										•	Jose,Luis,2011:25	7
						•	•	•	•		Karbinsiki,2010:530	8
						•	•	•	•		Keith,N,2011:117	9
						•	•	•	•		Gomez,Gardenes,201 2:45	10
						•	•	•	•		Gabriela,P,2011:211	11
						•	•	•	•		Gomex,2013:88	12
						•	•	•	•		com.degrees.six.www	13
						•	•	•	•		Kotler,2012:630	14
										•	Dain,Ortiz,2011:79	15
										•	com.socialnetwork.w w 2012:212	16
										•	Streck,2011:14	17
										•	Sangari,E,2011:7	18
										•	7arcel,Danwsi,2009:1 M	19
										•	Aral,S ,2013:662	20
1	0	0	0	1	4	17	18	18	19		المجموع	
5 %	0 %	0 %	0 %	15 %	20 %	85 %	90 %	90 %	95 %		نسبة التوافق	

المصدر : أعداد الباحث أ اعتمادا على آراء الكتاب والباحثين



من الالجدول أعلاه يتبين لنا تعدد انواع شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين، وسيتم اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي التي حازت على نسبة اتفاق اكثر من 50 % كأبعاد للمتغير المستقل وهي (الفيس بوك ,تويتر , اليوتيوب، ماي سبيس ) ويمكن توضيح ذلك في الشكل (4)



الشكل ( 4 ) رمز شبكات التواصل الاجتماعي

Source:www.google.com

## 1- facebook

يعد من اشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت واكثرها شعبية (Marcel,Danesi,2013:147) ورغم ان انشأ في الاساس بأذ كان يهدف الى التواصل الاجتماعي بين الافراد الا انه امتد استخدامه ليشمل النشاط السياسي ، من خلال تداول المعلومات الخاصة بالاحداث السياسية فضلا عن الدعوة الى حضور الندوات او التظاهر

(Vanderlaan,2010:78) ، تعود نشأت شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك الى العام 2004 على يد صاحبه Markzucker الشاب الامريكي ابن ال19 عاما الذي اخذ على عاتقه وبالإشتراك مع زملائه في جامعة هارفارد اللذان تخصصا في دراسة علم الحاسوب وكانا رفيقي مارك في سكن الجامعة ، تصميم موقع جديد على شبكة الانترنت ليجمع زملائه في الجامعة بأذ يمكنهم التواصل بينهم ومعرفة اخبارهم وصورهم ورائهم ( Berthon,P,2011:271 ) ولم يكن في الحسبان ان يكون موقعة تجاري يجذب الاعلانات او يهتم بنشر الاخبار ( Mangold,W,G,2009:365 ) ،واضاف Mangold ان اسم الموقع يشير الى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة الى اعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفا لاعضاء الحرم الجامعي كوسيله للتعرف اليهم ( Lightle,K,2010:135 ) ، وأشار ( Mostaghimi,2011:560 ) الى ان الترجمة الحرفية لمصطلح فيس بوك هي كتاب الوجوه والذي ترجع تسميته الى الدليل الذي تعده بعض الجامعات الامريكية لطلابها المستجدين والذي يحتوي على اسماء وصور زملائهم القدامى مع بعض المعلومات المختصرة عنهم ( Onderzoek,2011:52 ) وبذلك يرى مخترع الفيس بوك مارك ان الموقع هو حركة اجتماعية Socialmovemen وليس مجرد اداة او وسيلة للتواصل وانه سوف يستبدل البريد الالكتروني وسيطر على كل نواحي النشاط على الشبكة العنكبوتية ، اما من وجهة نظر ( Yang,G,2011:283 ) فيرى بان الفيس بوك هو شبكة اجتماعية الكترونية تتيح للعديد من المشتركين عرض ملفاتهم الشخصية ومشاركة الاخرين في نشاطات متعددة ، وبذلك يتفق (Onderzoek) مع ( Vander&Leij ) ، في ان موقع الفيس بوك هو موقع هدفه اجتماعي بالاساس من خلال اتاحة عملية التواصل مع الاخرين ولكنه يضيف نشاطات اخرى والتي تمثل الوظائف التي يتيحها الموقع لمستخدميه مثل عرض الملفات الشخصية ، مثل الصور والرسائل ، ومقاطع فيديو ، ومشاركتها مع الاخرين ، ويرى ( Volkers,L,2010:67 ) بان الفيس بوك هو موقع ويب يعمل على تكوين الاصدقاء من خلال تبادل المعلومات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها ويسهل امكانية اقامة علاقات صداقة في فترة قصيرة ، وبذلك يؤكد الباحث على ان الفيس بوك هو من نتاج المرحلة الثانية من الويب والتي تؤكد على عملية التفاعل بين المستخدمين من خلال التعليقات التي يقومون بها اما ( Choi,S,2010:42 ) فيرى بان موقع الفيس بوك يساعد على تكوين علاقات الصداقة وتبادل المعلومات والصور والرسائل والفيديو ، وكل هذا يتم في عالم افتراضي ، ويعد موقع الفيس بوك واحدا من اشهر المواقع في العالم ورائد التواصل والاتصال الاجتماعي أذ اصبح منبرا افتراضي للتعبير والتواصل بين الناس في اغلب الدول

(Wilma,Staseen,2010:49) ، ان سر نجاح الفيس بوك هو قدرته على تصنيف اعضائه وليس مجرد ربطهم ببعض بأذ استطاع ان يجمع في موقع واحد كل مميزات الانترنت من الشات والمنتديات والمدونات ويضيف اليها الكثير ، (Wimmer,Roger,2012:108) ، ويتيح الفيس بوك فكرة انشاء المجموعات لاصحاب الفكر والنشاط المتقارب او الهويات المشتركة بأذ اتاح للمستخدم انشاء صفحة شخصيه profile يتمكن من خلالها تقديم نفسه للاخرين من خلال الكلام والصور ثم اخذ الفيس بوك في الانتشار وتطوير تقنياته حتى اصبح من اكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا أذ بلغ عدد مستخدميه في العام 2013 اكثر من مليار مستخدم ( Berthon,2011:530 ) ، ولكن الاكاديميون في جامعة برنستون يتوقعون ان الفيس بوك قد وصل الى ذروته وانه في طريقه الى الانحدار وخسارة اكثر من 80% من مستخدميه خلال عام 2017 ، واعتمد الاكاديميون على توقعاتهم على نظريات تستخدم في متابعة انتشار الامراض فضلا عن بيانات الاتجاهات الصادرة من موقع الفيس بوك في محرك google وازداد الاستاذ نيو فرستي كولديج ان مواقع تويتر وتساب سوف تحل محل الموقع فيس بوك وازداد ان سبب ترك المراهقين للموقع يعود الى انضمام ابائهم اليه ( C abraera,A,2011:687) وبناء على ماسبق يمكن القول ان الموقع الاجتماعي فيس بوك هو وسيلة من وسائل الاتصال الاجتماعي بين الافراد مع امكانيته اتاحة الوصول الى اشخاص جدد وتبادل المعلومات والصور والرسائل والفيديو والتعليق عليها فضلا عن امكانية اتاحة تكوين الصداقات في زمن قصير ، ويمكن اجمال الخدمات او السمات التي يقدمها موقع فيس بوك بالاتي: ( Aral,S,2013:278) .

- 1- Wall : لوحة الحائط هي عبارة عن مساحة تخصص في صفحة الملف الشخصي للمستخدم يمكن للاخرين الاتصال به عن طريقها او ارسال الرسائل .
- 2- Pokes : النقرة وتستخدم لاثارة انتباه الاصدقاء الى بعضهم وهي عبارة عن اشعار يدل على الترحيب باحد الاصدقاء .
- 3- Photos : تمكن المستخدمين من تحميل الالبومات او الصور من اجهزتهم الى الموقع
- 4- Status : الحالة او المنشور والتي تتيح للمستخدمين ابلاغ اصدقائهم باماكنهم وما يقومون به من اعمال في الوقت الحالي .
- 5- NewsFeed : التغذية الاخبارية توفر هذه الخدمة تمييز بعض البيانات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الاعياد المرتقبة للاصدقاء .

6- FacebookNote : تسمح هذه الخدمة للمستخدمين بالتدوين فضلا عن امكانية اضافة الصور والعلامات التي يمكن تضمينها .

7- Chat : المحادثة او ارسال الرسائل الفورية خلال الاسبوع للتواصل مع الاصدقاء

8- Gifts : الهدايا تتيح هذه الخدمة للمستخدمين ارسال هدايا افتراضية الى اصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية .

9- Marketplace : مكان السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر اعلاناتهم المجانية المبوبة

10- FacebookBeta : وهي عبارة عن اداة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بالمستخدمين وعلى شبكات محددة .

11- 12Vedio, Call : تم ادخال خدمة الفيديو كول بالتعاون مع شركة سكايب الشهيرة لمحادثات الدردشة إذ يستفيد المستخدمون من هذه الخدمة عن طريق خيار موجود داخل اطار الشات معتمدة على خدمة فلاش بليير .

12- TimeLineprofile : تتيح هذه الخدمة توفر الشكلا جديدا من الملف الشخصي مهتما على الترتيب الزمني واللحظات التي مر بها الشخص في حياته من صور وفيديوهات منذ تسجيله بالشبكة ولحد الان .

## erTwitt -2

موقع اجتماعي يقدم خدمة تدوين مصغرة التي تسمح للمستخدمين بارسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد اقصى يبلغ 140 حرفا للرسالة الواحدة وذلك مباشرة عن طريق هذا الموقع او عن طريق ارسال الرسائل النصية SMS ويرى ( Alfred,Hermida,2010:87 ) أن بدايات هذا الموقع في عام 2006 عندما اقدمت شركة Obvious الامريكية على اجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة اخذت بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة ( Goodman,Sarah,2011:87 ) ، انشأ هذا الموقع على يد رجل الاعمالومهندس السوفتوير الامريكي جاك دورسي 35 عاما ( Bhuiyan,Serajul,2011:89 ) ، ثم توسع الموقع اخذا بالانتشار باعتباره يقدم خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة ، واستحدثت لها اسما خاصا اطلق عليه تويتر وذلك في العام ( Kirkpatrick,David,2010:30 ) والذي اخذ اسمه من مصطلح تويت الذي يعني التغريد والذي اتخذ من العصفورة رمزا له ( Erben,T, 2009:133 ) إذ اشتهر تويتر بالشكل سريع عالميا حتى وصلت تغريداته يوميا 200 مليون تغريده ويصفه البعض بانه موقع رسائل الانترنت القصيرة ( Holzner,S,2009:30 ) وقد تواصل نموه السريع حتى بلغ 400 مليون

تغريده في العام ذاته فضلا عن امكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني ومن خلال خدمة RSS عبر الرسائل النصية SMS ، ويمثل تويتر شبكة معلومات انيه مدعومة من الناس من جميع انحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الان Watshapping على شبكته ويجعل الاجابة تصل الى الملايين عبر العالم (Delange, Roos, 2011:63) ويعد موقع تويتر من المواقع التي تستخدم التكنولوجيا الحديثة والتي تسمح بنشر عدد من المعلومات الرسمية وغير الرسمية (Lee, A, 2011:115) أذ تعد اول تغريدة تم نشرها على الموقع عام 2006 على يد Jackdorsy ، بعد ذلك قدم الموقع خدمات اخرى مثل بريد كوكل الالكتروني وخدمة البحث التي اطلقها تويتر مؤخرا المخصصة للتطبيقات الخارجية التي تتفاعل مع الموقع نفسه (Marrison, E, 2011:119) فضلا عن استخدام اداة جديدة تسمى Twitterblok والتي تقدم مخطط ثلاثي الابعاد يتيح للمستخدم وافراد شبكته خدمة التدوين المصغرة وارسال الرسائل في الوقت الحقيقي ، ويرى (Savalle, P, 2010:69) ان تويتر انتشرت في السنوات الاخيرة بالشكل كبير بعد ان لعبت دورا كبيرا في الاحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة في منطقة الشرق الاوسط مثل حرائق كاليفورنيا 2008، والانتخابات الرئاسية الامريكية في نفس العام ، واحتجاجات الانتخابات الايرانية 2009 ، ويرى (Viadesk, B, 2011:27) بان تويتر هو الاداة المثلى لاولئك الذين يشهدون حدثا اخباريا جديرا بالنقل ، وقد برهن التويتر على انه المصدر الامثل لنقل المعلومات فور وقوعها وذلك في عام 2009 عندما احد المستخدمين ينقل مع صورة مرسله حادث الهبوط الاضطراري لطائرة الخطوط الجوية الامريكية عند سطح نهر الهندسون (Mckinnery, Bruce, 2012:29) وبناءا على ماسبق يرى الباحث بان شبكة التواصل الاجتماعي التويتر هو موقع من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، ومتوافر الان بسبع لغات هي الانكليزية ، الالمانية ، الفرنسية ، الايطالية ، اليابانية، الاسبانية ، الكورية ، ويعد هذا الموقع منصة لنشر الاخبار فضلا عن كونه اداة تتيح للمستخدمين التواصل ونشر التعليقات الشخصية ومشاركة الاخرين اضافة لوظيفته الاساسية وهي تقديم خدمة التدوين المصغر عن طريق ارسال الرسائل القصيرة .

### 3- tubeyou

اختلفت الآراء حول موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب وما اذا كان هذا الموقع هو شبكة اجتماعية ام لا أذ تميل بعض الآراء الى اعتباره موقع مشاركة الفيديو (Rebecca, A, 2009:30) ، غير انه

تم تصنيفه كنوع من انواع الشبكات الاجتماعية نظرا لاشتراكه معها في العديد من الخصائص فضلا عن اهميته الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها 2011:24 (Kotler, أذ تم انشاء هذا الموقع من قبل ثلاثة موظفين خريجي جامعات كانوا يعملون في شركة Paypal المتخصصة في التجارة الالكترونية وهم HurlyChad وهو من مواليد 1970 كان يعمل في هذه الشركة وهو الذي صمم شعارها امريكي الجنسية ، ChenSteve, من مواليد 1978 تايواني الجنسية ، KarimJawed من مواليد 1979 بنغالي الجنسية ( Skellie,2011:11 ) وهو صاحب جمعية شبابية اقامها لدعم الطلاب الجامعيين وهو صاحب اول فيديو تم رفعه على اليوتيوب وصور لنفسه وهو في حديقة الحيوانات ( Hollis,Thomas,2010:60 ) أذ كانت ولادة هذا الموقع في مدينة parkMenlo في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الامريكية وكان الاصدار التجريبي لهذا الموقع في عام 2005 ( Karbinsiki,2010:59) ، وقد نشأت فكرة اليوتيوب في مدينة سان برونو كاليفورنيا بالولايات المتحدة الامريكه عندما كان الاصدقاء الثلاثة في حفلة لاحد الاصدقاء والتقطوا مقاطع فيديو وارادوا ان ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا ارسالها عبر الايميل كونه لايقبل ارسال الملفات الكبيرة ومن هنا تبلورت فكرة انشاء موقع لرفاق افلام الفيديو على شبكة الانترنت ( Carthew,A,2010:57 ) بعد ذلك لاقت فكرة اليوتيوب نجاحا لدى المستخدمين وفي عام 2006 اشترى عملاق الانترنت Google موقع اليوتيوب مقابل 1.65 مليار \$ في ثاني اكبر صفقة للكوكل بعد استحواذه على موقع دبل كلك سنة 2007 ( Vansoon,2010:32 ) ، ويعتمد موقع اليوتيوب في نشره لمقاطع الفيديو على تقنية ادوبي فلاش أذ يمكن من خلالها تقديم افلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى فضلا عن اعتبارة قناة تلفزيونية يمكن من خلالها نشر الاعلانات المختلفة وبلغات مختلفة وللعالم اجمع ( Barnes,N,2008:13 ) ويعد اليوتيوب من الجيل الثاني للحاسبات web2.0 حسب اختيار مجلة التايمز الامريكية ( Garoufallou,Emmano,2011:490 ) يقوم اليوتيوب على فكرة بث لنفسك او ذع لنفسك وهذا الشعار هو في الصفحة الرئيسية للموقع ويتضمن الموقع انواعا لاحصر لها من كليبات الفيديو التلفزيونية والافلام الغنائية المصورة والمدونات التلفزيونية (Naaman,M,2011:19) بعد ذلك ظهر اليوتيوب كاحد المنصات الفاعلة في مجال التسويق من خلال تسجيل مقاطع فيديو والعلامة التجارية تبين مميزاته وخصائصه ، كون الزبون يتأثر بالاعلان السمعي والبصري والذي يمتاز بالحركة اكثر من الاعلانات المعروضة في الصور او الملصقات او على المذياع (Farkas,Meredith,2008:64) ومن الجدير بالذكر يوجد الان اكثر من 800 الف زائر لموقع

اليوتيوب يوميا إذ يتم مشاهدة الالاف من الفيديوهات عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك ومن خلال دعم الموقع ل 600 لغة ل 43 دولة ( Sadeh,Tamar,2007:316 ) ، ومن خلال ماسبق يتبين ان موقع اليوتيوب هو من نتاج المرحلة الثانية من الويب والذي يتيح للمستخدمين التواصل الاجتماعي فضلا عن امكانية اتاحة المساحات الواسعة للاعلانات مما يجعل الشركات التجارية والتسويقية تولي اهتماما كبيرا لهذا الموقع كونه يعد من منصات الاعلانات التي تستخدمها .

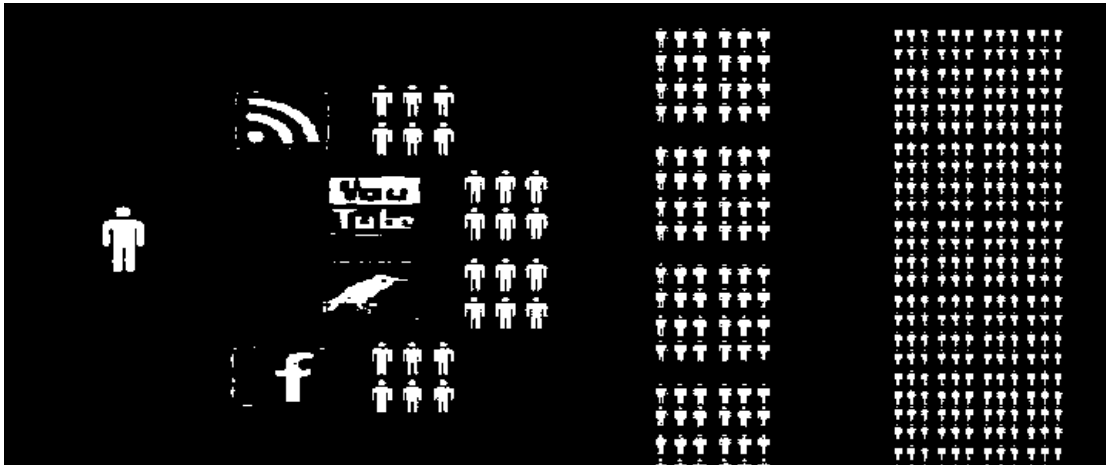
#### Myspace -4

تأسس هذا الموقع من قبل مبرمج ومصمم مواقع وهو الشاب الامريكي واسمه Tom Anderson وانتشر هذا الموقع بسرعة كبيرة ومذهلة جدا خصوصا في امريكا وبريطانيا وبعدها في اسيا وافريقيا وباقي قارات العالم ، بعد ذلك تحول الى شبكة اجتماعية يستطيع من خلالها المستخدم تحميل الصور، وارسال الرسائل القصيرة ورسائل البريد الالكتروني ( Connel,Ruth,2009:42 ) في عام 2003 في مدينة سانت مونيكا بولاية كاليفورنيا ، وكانت تقدم خدمة التراسل ونشر الصور ومقاطع الفيديو بأذ اصبح الموقع صاحب اعلى زيارة لمواقع التواصل الاجتماعي في امريكا في الفترة ما بين 2004-2007 ( Sandars,John,2007:759 ) اعقب ذلك نجاحات كثيرة لهذا الموقع وموقع اخر هو Hi5 وظهرت في وقتها العديد من مواقع التواصل الاجتماعي كان ابرزها ماي سبيس ( Hartmann,w,2010:97 ) بعد ذلك استحوذت على شبكة ماي سبيس كل من الشركة الاعلانية الامريكية ونجم البوب الامريكي الشهير ستين تيمريك ( Gomex,S,2013:80 ) ويتم المشاركة في هذا الموقع الاجتماعي بعد التأكد من عمر المستخدم وان لا يقل عن 14 عاما ، بعد ذلك ازداد عدد المشاركين بصورة كبيرة حتى وصل عام 2012 الى 262 مليون مشارك ( Aral,A,2012:11 ) و اشار ( Fang,X,2013: 56 ) الى ان الفتيان تحت سن 14 عاما يعدون من اكثر مستخدمي الموقع الاجتماعي ماي سبيس إذ لم يكن بإمكانهم المشاركة في الموقع الاجتماعي Frindster الذي كان منافسا للموقع الاجتماعي ماي سبيس ، لكنه بعد ذلك واجه مشاكل كبيرة تتعلق باستغلال القاصرين جنسيا من خلال هذا الموقع ( Aral,2011:167 ) ، وبناءا على ماتقدم يرى الباحث بان موقع التواصل الاجتماعي ماي سبيس هو الموقع الاول والذي كان ظهوره قبل الموقع الاجتماعي الفيس بوك والذي كان من نتاج الجيل

الثاني من الويب web2.0 ، ويعد هذا الموقع من اشهر مواقع التواصل الاجتماعي أذ بلغ عدد مستخدميه الملايين في عام 2012 .

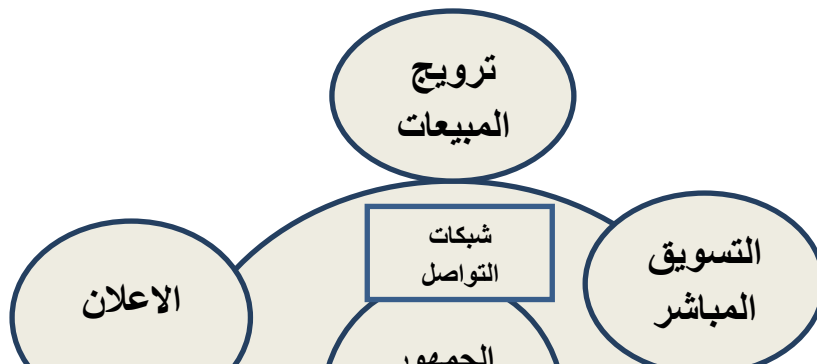
### ثامنا: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي shopping through social networks sites

يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المصطلحات الحديثة، أذ يعود الى السنوات الاخيرة والتي تزامنت مع ظهور ورواج هذه الشبكات الاجتماعية ، لذلك شهد العالم نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر وفي فضاء الالكتروني افتراضي سمي شبكات التواصل الاجتماعي الاشكال ( 5 ) ، ومن خلال تطبيق طرق تسويقية اتسمت بالحدائة ومنهاالتسويق الفيروسي ، أذ باتت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من اجل الترويج والدعاية والاعلان عن مختلف منتجاتها عن طريق الومضات الاشهارية المتنوعة أذ اشار ( Fang,2013:28 ) بان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت ضمن مكونات المزيج الترويجي التفاعلي وكما موضح في الشكل (6) .

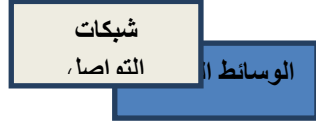


الشكل ( 5 ) التواصل مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي

source : www.google.com







### الشكل (6) مكونات المزيج الترويجي التفاعلية

Source : Fridelf,Alem,2011:17

أذ اكدا 81% من المبحوثين اتصالهم بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات تمهيد من قبل الشركات التسويقية وشركات الطيران وغيرها ( Segala,Marianna,2012:678 ) أذ كانت اجابات اكثر من 31% بشعورهم الايجابي تجاه الشركات التسويقية التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات كما ان 70% اكدو رغبتهم في تصفح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بغرض الحصول على المعلومات والتي تخص المنتجات والخدمات تمهيد وبناء على ذلك يرى ( Zhang,Weiwu,2006:34 ) بان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ماهو الا استخدام هذه الشبكات والمدونات والويكي واية ادوات تشاركيه اخرى على الشبكة بهدف التسويق او البيع او العلاقات العامة او الزبائن ، وهذه الادوات من شأنها ان تتيح للمنظمات التسويقية امكانية فتح قنوات اتصال مع الزبائن ، والتواصل معهم بالشكل تحاوري ، وهذا ماكدته دراسة(Joinson,Adam,2008:98,2008:98 ) على ان 45% من الشركات التي لاتستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في استراتيجياتها التسويقية هي تفقد فرصة كبيرة للحصول على الزبائن ، وفي دراسة اخرى ( Barry,A,2011:251 ) اكدت ان تاوان ومن خلال استخدام موقع شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك كاداة تسويقية تمكنت من بقاء شبكة قوية من زبائن الفندق على المستوى المحلي ، الا انها لم تحقق نفس النجاح على المستوى العالمي ، واوضحت الدراسة ان السبب في ذلك هو افتقار الشركة الى الرؤية الواضحة لبناء استراتيجياتها على المستوى الدولي ( Chmiel,Ann,2011:220 ) ، وقد اظهرت نتائج توصل اليها مؤتمر ماتريكس للتسويق عام 2009 بان 42% من شركات التسويق في العالم تخطط لزيادة انفاقها الاعلاني العالمي على شبكات

التواصل الاجتماعي وان هذا الانفاق سوف يزداد بمعدل 10% سنويا بأذ يصل الى 3,5 مليار \$ خلال عام 2013 وحدد المؤتمر بان هدف الشركات التسويقية من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو :

أ- دعم الاسم التجاري بنسبة 29% .

ب-زيادة الحركة على مواقعهم بنسبة 26% .

ج-تلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة 18% .

د-زيادة المبيعات المباشرة بنسبة 11% .

وبناء على ماسبق يرى الباحث بان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو ضرورة من الضروريات والشكل من اشكال التسويق التفاعلي والتي اصبحت جزءا اساسيا من المزيج التسويقي يتكامل دوره مع الادوات التقليدية في مزيج الاتصال التسويقي والتي انتجتها تقنيات الجيل الثاني من الانترنت والتي يجب على الشركات التسويقية الراغبة في التقدم والنجاح ان توليها عناية كبيرة مع السماح بالزبون بممارسة دوره التفاعلي لكي تتمكن هذه الشركات من تلبية حاجات ورغبات زبائنها فضلا عن زيادة الوعي بالعلامة التجارية بمنتجاتها او لتحقيق اهداف تسويقية اخرى .

### التسويق الفيروسي: Viral Marketing

نتيجة للتطورات الحاصلة في مجال الاعمال التجارية وبسبب المنافسة العالمية الجديدة فان الكثير من منظمات الاعمال حاولت البحث عن كل ما هو جديد ، في المجال التسويقي التفكير في ايجاد الوسائل التي تمكنهم من أستثمار ذلك التطور عن طريق تبني اساليب جديدة محاولة الاستفادة الى ابعد مايمكن من الوصول الى الهدف وباقل التكاليف الممكنة سواء على المدى البعيد او القصير وفي ظل هذا السياق وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية تطلب الامر الاستثمار الامثل لتقنية المعلومات والاتصالات وما ينبثق منها من تطبيقات مبتكرة لخدمة ذلك الذي دعا الكثير من المنظمات العالمية الى تبني طرق في التسويق منها التسويق الفيروسي والتي تعد من المفاهيم الحديثة في مجال الدراسات والبحوث التسويقية المستندة على مفهوم الكلمة المنطوقة في تنفيذ الانشطة التسويقية أعتامادا على شبكة الانترنت فيمحاولة لاىصال رسالتها الاعلانية الى اكبر شريحة ممكنة ونقل محتوى الرسالة بموثوقية ومصداقية لذلك تم تخصيص هذا المبحث لاستعراض التسويق الفيروسي من حيث نشأة ومفهوم التسويق الفيروسي ، واهميته، واهدافه وانواعه واهم الاستراتيجيات المستخدمة فضلا عن الفقرات ذات العلاقة وكالاتي :

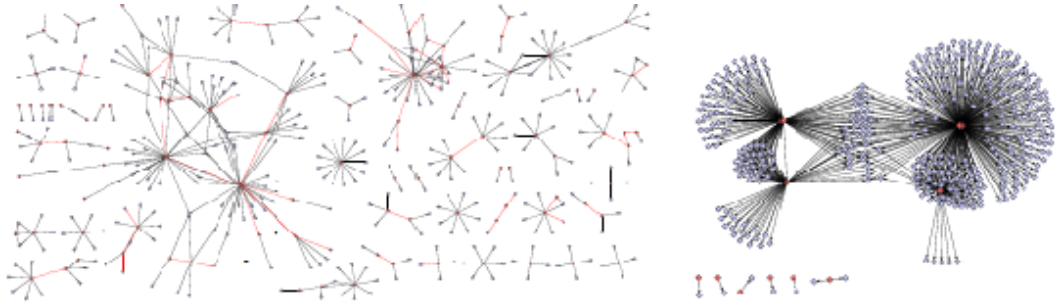
#### أولا : نشأة ومفهوم التسويق الفيروسي

#### أ: نشأة التسويق الفيروسي: Establishment viral marketing

احدث التسويق الفيروسي الكثير من الاثارة في الالونة الاخيرةحتى اصبح علامة بارزة من علامات التسويق العالمي الحديث ، وجزء من ذلك يعودالى كونه مجاني حيث يمكنك اختيار عدد قليل من الاشخاص لبذر او زرع فكرتك او منتجك او رسالتك وجعلها فايروسية ومن ثم مشاهدتها تنتشر دون أي جهد لتصل الى الملايين (<http://www.wilsonweb.com>) كما موضح في الشكل (7).



للتحدث عن المنتج المعروض والتفاعل فيما بينهم ومشاطرة آرائهم حوله (سلامة ،طلال،2007:1) والهدف هو ايجاد دردشة عفوية وفيروسية وبذلك فان كلمات الدردشة تتعاضم وتتكاثر كما الفايروس الحقيقي ينتقل من فم الى اخر لذلك سمي هذا النوع من التسويق (الكلمة من الفم ) او الكلمة المنطوقة وكما يتضح من الشكل ( 8 ) .



شكل ( 8 ) انتشار الكلمة المنطوقة من الفم

source : [www.google.com](http://www.google.com)

والذي يعزز التواصل الفوري الذي تتيحه شبكة الانترنت (Friedman,12:2007) .

### ب: مفهوم التسويق الفيروسي The concept of viral marketing

التسويق الفيروسي ( viral marketing ) هو احد المصطلحات في عالم التسويق الالكتروني والتي يمكن ان تصادفنا خلال تصفحنا لبعض المواقع الالكترونية فما هو المقصود بهذا المصطلح ؟ ويرى (Friedman,2007:4) بانه تعبير يستعمل لوصف التسويق الذي ينتشر مثل النار او الفايروس) وعبارة التسويق الفيروسي اشتقت اولابالارتباط مع هوتيميل بحيث اضيف اعلانا الى اسفل البريد الالكتروني من قبل مستعمليه وبذلك نمت قاعدة مستعمل الهوتيميل باستعمال هذا الاعلان عن طريق الكلام المنقول [www.tomry.com](http://www.tomry.com) marketing.com ويشير (Bernoff,2008:2) الى ان التسويق الفيروسي سمي بهذا الاسم لان الرسالة التسويقية او الترويجية تنتشر وسط المجتمعات بشكل كثيف جدا حتى يشعرون كأن فيروس اصابهم ، مما يجعلهم يمررون هذه الرسالة الى الاخرين في مجتمعاتهم الالكترونية ،فضلا على استتاده على مفهوم الكلمة المنطوقة والتي تلعب دورا مهما في نقل الرسالة الاعلانية لانها تمثل حديثا باتجاهين مابين ناقل الرسالة ومتلقيها مما شجع المسوقين على استخدامها واعتمادها في التسويق الفيروسي(5 : Jurvetson ,Steve,2004) حيث يرى بأنه عبارة عن ظاهرة تسويقية تشجع الافراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية لنقل

الكلمة المنطوقة لذلك اطلق عليه الكلمة من او الكلمة من الفم، والذي يعد النسخة الحديثة الالكترونية من التسويق الأشهر والاقوى على مر التاريخ التسويقي ويسمى ايضا التسويق بالمديح (www.ar.hi.com) . وبذلك يرى الباحث بان هذا النوع من التسويق يكمن من خلال مشاهدة الناس لمنتج معين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل معه والحديث عنه بشكل ايجابي مما يؤدي بالتالي الى تعزيز ثقة ومصداقية اكبر من قبل الزبائن، وهو كذلك يمكن للمنظمة من الافادة من الزبون بوصفه طرفا غير منحاز للتأثير في اقرانه ، فأراء الاصدقاء ، وشركاء العمل ،والاسرة ، لها تأثير كبير في قرار الشراء الخاص بالزبون وهو ما قد يضيف نوعا من الموثوقية والمصداقية على المنتج او الخدمة فضلا عن كونها واحدة من التقنيات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي مثلا لغير بوك وتويترأما (Silverman,2008:14) فينظر اليه كونه احد وسائل الترويج عبر الانترنت والتي يتم من خلالها استخدام بعض الادوات المعروفة والمتاحة على شبكة الانترنت لعمل هيئة ترويجية خاصة تحقق اهدافا محددة (www.aladakee.com) اما من وجهة نظر (Jurvetson ,2008:15 ) فيرى بان التسويق الفيروسي هو نوع حديث من انواع التسويق قائم على أستثمار الوجود المسبق للشبكات الاجتماعية لنشر افكارا او منتجات معينة ، وذلك من خلال مقاطع الفيديو ورسائل الهاتف المحمول والبريد الالكتروني وصور الفلاش وغيرها ،ان فكرة التسويق الفيروسي تعتمد على جعل عميلك هو من يقوم لك بعملية التسويق لذلك اطلق على هذا النوع من التسويق التسويق الانشطاري ( Sauer D. Abram ,2005 :13) لان الخلية الواحدة فية تنتشر مكونة العديد من الخلايا ثم تقوم كل خلية بالانشطار الى عدة خلايا اخرى كما في الشكل (7) وتعتمد هذه الخدمة على تقنيات حديثة ومعاصرة في نشر الرسائل الفيروسية بين شبكات المستخدمين لتقنية الانترنت اهمها الفيديو كليب , ورسائل الموبايلات , والاييميلات والالعاب الفلاشية (Helm, 2000:22) Sabrina ) اما من وجهة نظر (Michaek,2006:3) فيرى انة يمثل خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها ما بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع وبامكانها كسب زبائن للشركة وخلق وعي للعلامة التجارية وبناء شهرة او سمعة (Presselnick,89:2005) ويمكن ان تؤثر على سلوك المستهلك من خلال تصوراتة ومواقفة ووجهات نظرة وله امكانية الظهور كعنصر رئيسي في مزيج الشركة الترويجي ( wang,2010,13) ويمكن ان يكون تاثيرة ايجابيا اوسلبيا اعتمادا على مستويات رضا الافراد (IEvance,et,a,2006: 32) بالمقارنة مع اشكال اخرى من الاتصالات التسويقية الاخرى وتؤثر بشكل كبير على سلوك الافراد (Yang,2010,45) ان هذا النوع من التقنية يشمل جهاز الكاشير ,نظام الدفع الالكتروني ,القارى الضوئي ,جهاز كشف العملة ,تنظيم

الدور (Leskovec,2007:17) ويرى ( Sandeeb,2000:5) بان التسويق الفيروسي يمثل تقنية جديدة يمكن بواسطتها اختراق الاسواق وبناء وعي للصف من خلال استخدام شبكة الانترنت اما (Silverman,2007:1-2) فعرفها على انها ظاهرة تسويقية تشجع الافراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية لنقل الكلمة المنطوقة ( Leskovec etal,2007:2)، ان فكرة التسويق الفيروسي مبنية على اساس ان كل رسالة يتم ارسالها الى عشرة اشخاص تنتقل الى مئة شخص والمئة الى الف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن الشركة وخلق وعي للعلامة التجارية ( Ralph etal,2005:17) وبذلك تكون هناك حالة شبيهة بانتشار الفيروس في الجسم بصورة سريعة وتضاعفيه وتوضيح هذه الاستراتيجية , تخيل ان شخصا ما اصيب بمرض فايروسي معد فما نسبة انتشار هذا المرض بين مخالطيه ؟ بلا شك ان هذا المرض سينقل من شخص الى اخر وبسرعة كبيرة، ان التسويق الفيروسي يعتمد على الشبكات الاجتماعية المنتشرة بكثافة على الانترنت وعلى ميول المشتركين فيها ، وهو ماجعل المسوقين واصحاب مشروعات التجارة الالكترونية يعتمدون على هذه الظاهرة في نشر رسائلهم الفيروسيه على شبكة الانترنت ، فعلى سبيل المثال عندما يكون هناك منتج يراد تسويقه عبر الانترنت فيمكن ان يتم عن طريق طرح سؤال او فكرة عامه عنه وطلب رأي المستخدمين لهذه الشبكات ومن هنا تم استعارة الشكل الذي ياخذ هذا الانتشار ليصبح احد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الالكتروني شكل (9) (Theresa Howert,2005:3) شكل ( 9 ) وهناك دراسة اجريت لمعرفة كيفية نمو الاراء والتوصيات التي تعرض بشكل فيروسي على الشبكات الاجتماعية ومدى تأثير هذا النمو في السلوك الشرائي للمستهلكين ، الذين يستخدمون مثل هذه الشبكات وتابعت الدراسة احدى الشبكات التي قدمت مايقارب عن 16 مليون توصية عن 5 ملايين منتج مختلف ، وفي كل مرة يشتري فيها احد المستهلكين كتابا او فيلما ، فانه يرسل رسالة الكترونية الى احد اصدقائه يرشح من خلالها المنتج الذي اشتراه واول زبون يشتري نفس المنتج عبر احد روابط الاحالة المرسله اليه يحصل على خصم 10% من سعر المنتج (Mahroum,Mohammad,2011:33) وبذلك يرى الباحث بان الكاتب يؤكد على مسألة التفاعل وهي تعد من الاهمية التي تجعل المنتجات او الخدمات التي تقدمها الشركات التسويقية تمرر عبر هذا الشبكات الاجتماعية ، فضلا عن حصول هذه الشركات على ردود افعال المشتركين حول المنتجات المعروضة وهو مايعد تغذية راجعة يمكن من خلالها تحسين وتقديم افضل المنتجات بما يحقق رغبة الزبائن والحصول على ثقتهم .



شكل ( 9 ) التسويق الفيروسي

Source: <http://www.ar.hicom.com>

يتضح من الشكل (9) ان التسويق الفيروسي هي استراتيجية تقوم على تشجيع الافراد على نقل الرسائل التسويقية الى الاخرين مما يفسح المجال امام النمو الاسي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها وهي تشبه الفايروسات في عملها لانها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة على الالاف بل الملايين سريعا حتى بمقاييس الانترنت ( جون ,جابر, 2006:1) وبذلك يرى الباحث بان التسويق الفيروسي هي الاستراتيجية التي تعمل على تشجيع الافراد لنقل وتسويق الرسائل الاعلانية الى الاخرين وخلق امكانية للنمو وبمعدل متزايد في عرض الرسالة وبذلك يمكن اعتبارها فرصة الوصول السريع الى الالاف بل الملايين عن طريق شبكة الانترنت عن طريق انتشاره شبيها بالعدوى من شخص الى اخر وبذلك يمكن القول بأن فلسفة التسويق الفيروسي اقتبست من الطب في تشخيصه لانتشار الفيروسات عند انتقالها من شخص مصاب الى الاخرين ، وذلك الاقتباس أعتد في الترويج للمنتجات من خلال شفاه الى الاخرين، من خلال قيام شخص ما بالتحدث او الاعلان عن المنتج لعدة اشخاص وهم ينقلون نفس الفكرة عن هذه المنتج او الاعلان لاشخاص اخرين ، وهكذا ينتشر الاعلان كالعدوى الوبائية عبر المجتمع المستهدف .



## ثانيا : اهمية التسويق الفيروسي importance of viral marketing

تكمّن اهمية التسويق الفيروسي من خلال الاتي كما يشير (Kiakafi&Kaikafi,2004:2)

- 1- اقل كلفة بالمقارنة مع اشكال الدعاية الاخرى والاعلان التقليدية .
- 2- يمكن ان يصل الى الجمهور في غضون فترة قصيرة من الوقت .
- 3- يعتمد على مبدأ التكرار الذاتي.
- 4- انتشار اكبر على شبكة الانترنت .
- 5- احدى وسائل الدعاية والترويج للمواقع التي تناسب عصر الانترنت .
- 6- زيادة عدد الزوار الراغبين في الاطلاع على المزيد من المعلومات .
- 7- وصول الكثير من الاعلانات الدعائية يوميا .
- 8- ذو مصداقية عالية.

ويضيف ( Fritz,2004 : 163 ) أهمية اقتصادية واخرى غير اقتصادية والتي تلعب دورا مهما في بداية الحملة التسويقية تتمثل بالاتي :

1-الحصول على الزبائن .

2- رضا الزبائن.

3- ولاء الزبائن.

درجة الشهرة او السمعة .

أما ( الطائي واخرون ,2008: 11), ( Gabriela,2007: 29 ) ، ( Jeremi,Karnel,2003:14)

فيرون بأن أهمية التسويق الفيروسي تكمن من خلال الاتي:

1- ان التسويق الفيروسي تعتمد على الانترنت لذلك فان مستخدمي هذه الشبكة يقومون بارسال الرسائل الاعلانية الى الاصدقاء والمعارف وان تقديم الرسالة يكون بشكل توصية مما يولد قيمة اكبر للمتلقين لهذه الرسالة وقدّر كبير من الثقة في محتوى الرسالة من التوصيات المستلمة عبر وسائل التسويق التقليدية ، وبالتالي فان توافر الثقة من الامور المهمة لكي تحفز المتلقي بارسال هذه الرسائل الى الاخرين .

2-تأثيرها المباشر على الزبون عن طريق الحملات الترويجية الالكترونية يمكن من انتشارها بسرعة اكبر ووسع من الحملات الترويجية التقليدية .

3-ان التسويق الفيروسي قائم على التكنولوجيا لذلك يمكن اىصال المعلومات والتوصيات الى عدد لاحصره من الناس على الفور ومع قدر كبير من السرعة عن طريق استنساخ التوصيات والمعلومات باقل جهد ووقت وكلفة اسرع من الاساليب التقليدية للتسويق .

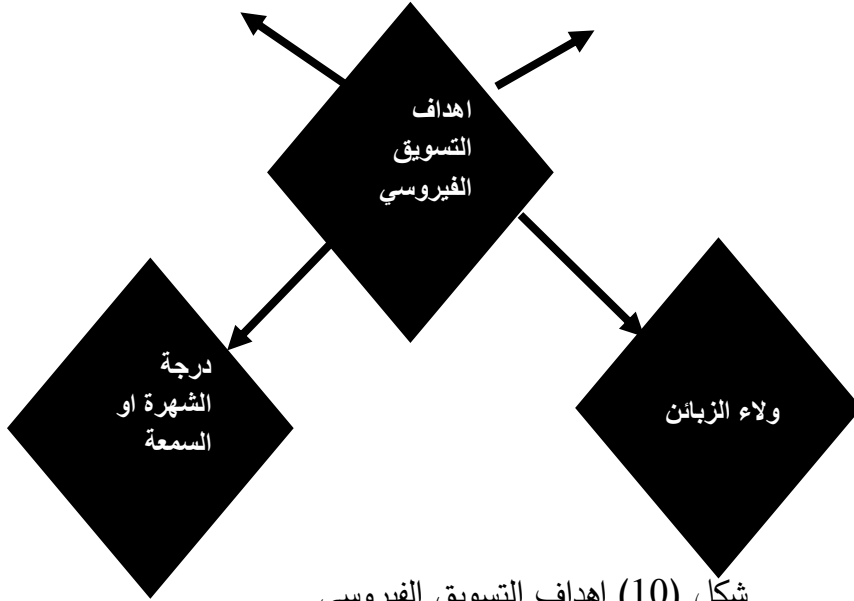
4-يعد مفيدا للوصول الى فئات مستهدفة جديدة ويمكن كسب هذه الفئات في المستقبل.

وبناء على ماسبق يرى الباحث بأن التسويق الفيروسي هو احدى تقنيات عصر الانترنت والتي تستخدمها الشركات التسويقية من اجل الترويج عن منتجاتها وخدماتها عبر مواقع التسوق الالكتروني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي .

### ثالثا: اهداف التسويق الفيروسي Viral marketing goals

من الاهداف الاساسية للتسويق الفيروسي هو جلب الزبائن المحتملين بالسرعة الممكنة وبالكلفة المنخفضة ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال استعمال الكلمة المنطوقة او بالانتشار الآسي وبدون وجود كلفة للمسوق ان الهدف الاكثر اهمية هو ان يحقق الاتصال باكبر قدر من الزبائن المحتملين (درمان, 2008 : 1) ويكمن هدف التسويق الفيروسي في إحياء علامة تجارية ما. هذا ما فعلته شركة سوني في إيطاليا إذ إنها أنشأت بوابة إلكترونية مفتوحة لجميع زوار الإنترنت الذين يمكنهم إرسال ملفات الفيديو والتعليق عليها والردشة مع الآخرين وهكذا، استطاعت سوني» في سبعة أسابيع فقط، خصصتها لترويج مشغل الموسيقى (Walkman,Sony) من استقطاب أكثر من 130 ألف زائر ، أما ملفات الفيديو المتعلقة بهذا المنتج الموسيقي، وكل ما يحيط به من معلومات وتفسيرات وتعليقات شخصية شوهدت على الإنترنت أكثر من 662 ألف مرة. ( سلامة،2007: 1) .





شكل (10) اهداف التسويق الفيروسي

المصدر : اعداد الباحث

يتضح من الشكل اعلاه ان التسويق الفيروسي سيحقق مجموعة من الاهداف تتمثل بالحصول على الزبائن فضلا عن كسب زبائن جدد و يتم بطريقة مباشرة من خلال التعامل معهم او بطريقة غيرمباشرة عن طريق المعارف ,الاصدقاء ,الزملاء وبالتالي فان الهدف سيقودنا لتحقيق رضا الزبائن عن منتجات الشركة او خدماتها مما سيولد الولاء للعلامة التجارية من خلال تكرار عملية الشراء وهذا يتوقف على موثوقية ومصداقية الاعلان مما سيزيد من جمهور او شعبية الشركة محققة حصة سوقية اكبر قياسا بمنافسيها، ويتطلب ذلك الاستثمار الامثل لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال تعزيز ثقة الزبائن بهذه المواقع وشعورهم بأنها تقوم بتقديم خدماتها بكل موثوقية ومصداقية ساعية الى تلبية رغبات وحاجات زبائننا الامر الذي يزيد من ولائهم لهذه المواقع الاجتماعية .

**رابعاً: اسباب انتشار التسويق الفيروسي: The reasons for the spread of viral marketing**

يشير ( Sandeep,2000:1 ) , ( Kim,2000:3 ) الى ان اهم اسباب انتشار التسويق الفيروسي هي :  
 1- ان من ابرز نتائج المرحلة الثانية من الويب 2.0 هي انتشار شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة من وسائل الاتصال الاجتماعي الحديث ، والتي لاقت رواجاً كبيراً من قبل الافراد ، وعلى مستوى العائلة الواحدة ، والاصدقاء مما جعلهم يتواصلون ويتبادلون المعلومات من خلال هذه المواقع الامر الذي أسهم بشكل كبير في انتشار التسويق الفيروسي .

2- انخفاض تكلفة الاتصال بالاهل والاصدقاء اذا ماقورنت بوسائل الاتصال التقليدية فضلا عن امكانية اتصال الفرد بمئات الاشخاص في اليوم الواحد الامر الذي جعلهم يشاهدون كثير من الاعلانات الترويجية ويتناقلونها عبر وسائل الاتصال الاجتماعي الذي ادى بالتالي الى انتشار التسويق الفيروسي .

3- اعتماد التسويق الفيروسي على شبكة الانترنت من خلال تمكين الافراد من تحقيق الاتصال السريع وباعدادلاحصرا لها ولمسافات لاتعرف الحدود الجغرافية شجع المسوقون على اعتماد التسويق الفيروسي .  
وبناء على ماسبق يرى الباحث بان استخدام الانترنت وبشكل مكثف من قبل الشركات التسويقية والتجارية لنشر الاعلانات من اجل الترويج عن منتجاتها بغرض زيادة المبيعات ، دفع الشركات الى الاستفادة من رواد الانترنت لتحقيق ذلك فضلا عن امكانية تنظيم هذه الشركات لاعمالها التجارية الامر الذي سمح لهم بالانتشار والنمو ومن خلال اعتماد التسويق الفيروسي .

### خامسا: الآثار والمشاكل والمعالجة للتسويق الفيروسي : **Effects and problems and treatment**

الشبكة التي تكون على ارتباط كبير مع المستخدمين قد ينشا عنها آثار سلبية غير مرغوب فيها حول المنتج وخاصة من المنافسين، حيث يمكن أن ينقل كلام سلبي عنهم لاحتتمالات منها عدم رضاه أو عدم تلبية رغباته ففي هذه الحالة يقوم الزبون أو المستخدم بنشر دعاية قوية سلبية حول المنتج أو الخدمة المتواجد في موقع الشركة وذلك عن طريق الاتصال بالزبائن والجماعات الاجتماعية أو الجمعيات أو قد يصنع ذلك من خلال الانترنت ويؤثر على شعور هولاءالمستخدمين فهذه الكلمات السلبية التي ينشرها الزبون السلبي قد تصل إلى آلاف الأشخاص المحتملين وفي مدة قصيرة جدا مما قد يفقد ثقة الزبائن بالشركة ويعرضها للخطر وعدم النجاح في حملاتها التسويقية( درمان، 2008: 22 ) في دراسة أجريت حول هذا الموضوع وقام بها (Bernoff) تبين ان 8% من الناس الذين تم استجوابهم تنقل أخبار سيئة عن معجون الأسنان و22% كانوا محايدين و50% كانوا ينقلون الأخبار الجيدة عن المنتج، نفس الأسئلة سألت إلى زبائن مستأين من منتجي السيارة ولديهم الرغبة في نقل دعاية سلبية بنسبة96% حيث أن الدعاية السلبية تنقل إلى ناس أكثر من الدعاية الايجابية. وتشير الدراسات بان الدعاية الايجابية يتم نقلها بين 5-8 أشخاص في حين الدعاية السلبية تنقل ما بين 10-16 شخصومن خلال ذلك يتبين بان الدعاية السلبية يستمع إليها الزبائن الغير راضين وينقلون الأخبار السيئة عن المنتجات ويمكن أن ينشروا كلمتهم في مواقع اخرى للمنافسين وبدافع الحقد ولكن بالمقابل فان الجانب الايجابي والدعاية الايجابية يمكن أن تشارك الشركة وتعمل فيها مناقشات

وحوارات حتى يتم نشر الجانب الايجابي لها وتثمين المعلومات الثمينة حول حاجات الزبائنومن الوسائل التي يتم من خلالها نشر الدعايات السيئة(Bernoff,Josh,2008:118) .

### 1 - موقع الحقد :

على الشركة أن تنتبه إلى مواقع الحقد ويجب عدم إهماله وضرورة الاستماع إلى غرف الدردشة، فمثلا نجد أن أكثر من مليون مستعمل للانترنت نكرو في موقع الحقد خلال سنة واحدة حول العلامة التجارية إلى كوكا كولا. وتبقى الأخبار السيئة هذه مستمرة حتى مع كبرى الشركات العالمية. حتى إن الشركات الصغرى نجد أن الزبائن السيئين يتعاملون معها وبطرق مختلفة في توصيل أصواتهم وذلك عن طريق رسائل مفتوحة إلى الشركة أو عن طريق البريد الالكتروني السلبي وموقع الويب الشخصي وهو مستخدم أساسا لإرسال النقد.

### 2- فقدان السيطرة أو الرقابة :

إن مفهوم التسويق الفيروسي قائم على ارسال رسالة إلى الزبائن الآخرين، ويكون تأثير الشركة بصياغة رسالتها الإعلانية في بداية الأمر وتقوم بحملة فيروسية لها في بداية الأمر وهي معدة من قبل المسوق الفيروسي والذي يكون هو المصدر الذي لا يمكن السيطرة عليه أو التأثير عليه، إذ أن فقدان السيطرة تكون معوضة من خلال الادخار في نفقات الإعلان.

### 3- التغيير والتعديل والتكيف :

لا يمكن السيطرة على الرسالة الفيروسية، حيث تتم السيطرة أثناء عملية الإرسال فقط، لان أي تغيير فيها سيؤثر على الشركة وعلامتها التجارية وصنفها أيضا وهذه قد تكون نتيجة طبيعية عكسية على الشركة وصنفها لان الزبون يعكس درجة رضاه عادة من خلال قنوات الاتصال نفسها والتي تستخدم لإرسال الرسالة الايجابية والتي هي ذاتها تستخدم من قبل المستائين ومن الزبائن المشتكين والذين يستخدمون الكلمة السلبية من اجل تحطيم الحملة الفيروسية التي قامت بها الشركة وقد يترك ذلك أثرا سلبيا دائما على الرسالة التسويقية الفيروسية والتسويق الفيروسي. وقد يكون إرسال الإزعاج من خلال بريد الكتروني (رسالة دعائية) يشار فيها إلى الرسائل الجماعية إلى عناوين البريد الالكتروني بدون وجود عقبات وبالتالي هذا له مخاطره قد تنعكس على رضا الزبائن عن الشركة ومنتجاتها وموقعها. ويصعب في ذلك إجراء التغيير أو المعالجة للرسالة الفيروسية وينعكس ذلك بكل تأكيد على التسويق الفيروسي.

## سابعا: مبادئ التسويق الفيروسي: Viral marketing principles

هناك عدد من المبادئ الاساسية التي يستند عليها التسويق الفيروسي حددها ( Ralph,2005:2 ) بالاتي :

### 1- المنتج الفيروسي :

يجب ان يكون هناك قيمة حقيقية للمنتج الفيروسي عند كل من المرسل والمستلم ، وقد تكون هذه القيمة ( خدمة ، لعبة ، بطاقة تهنئة ) .

### 2- استخدام المواقع الموثوقة والمجانية والتي تدعم التسويق الفيروسي من خلال الاتي :

ا- خدمات البريد الالكتروني المجانية .

ب- توفير معلومات مجانية .

ج- البحث عن البرامج المجانية التي تساعد في عملية الترويج للمنتجات والخدمات تمهيد

د- ليس من الضروري ان يحقق المسوقون ارباحا بصورة سريعة لان العملية تتطلب مزيدا من التاني والصبر ، لكنهم يحصلون على المزيد من الاهتمام من قبل المستخدمين .

هـ- سهولة نقل الرسالة الفيروسية للاخرين.

ان انتقال الاعلان في التسويق الفيروسي يماثل انتقال فايروس الانفلونزا ، والذي من يريد الوقايه منه يجب ان يبتعد عن المصاب ولا يقترب منه لان انتشاره سريع ، كذلك العمل في مجال التسويق الفيروسي يقوم بنشر المعلومات من خلال الوسيلة التي تحمل تلك الرسالة بشكل سريع وسهل على موقع الويب ، البريد الالكتروني ، البرامج المجانية .

### 3- الانتشار بسهولة من صغير الى كبير جدا :

ان نموذج الهوتميل ضاعف انتقال الرسالة من خلال خدمة البريد الالكتروني المجانية الاتي تتطلب الحصول على خدمة الرسائل المجانية كون الرسالة الالكترونية سيعاد ارسالها الى عدد من المستخدمين والذي سيتضاعف وينتشر بسرعة كبيرة جدا .

### 4- التأثير على قرار الشراء لدى الزبون :

ان الخطط التسويقية الفيروسية الذكية تحاكي الجوانب الانسانية للزبون من خلال الرسالة الاعلانية المبدعة ، والتي تحمل في طياتها حصول الافراد على حوافز كخصم مثلا ، او تقديم منتج مجاني لهم كامتياز ، وهذه المحفزات من ترتبط بطبيعة المعلومات تمهيد من قبل المسوقين او من مواقع الكترونية اخرى ، فضلا عن اثاره الدوافع والسلوك لدى الزبونمن خلال الرسالة الاعلانية والتي يعمل بدوره على نشرها للاخرين .

## 5- استخدام شبكات الاتصال الحالية :

ان اتصال مئات الافراد بالآخرين يوميا يعمل على تكوين مسوقين في شبكاتهم او على شبكة الانترنت ، فضلا عن قيامهم بتطوير شبكاتهم من خلال الحصول على عناوين البريد الالكتروني ، مواقع الويب ، المفضلة ، لذلك فان المسوقون يستغلون هذا العدد الكبير من المستخدمين لهذه المواقع ويقومون بنشر رسائلهم الاعلانية والعمل على زيادة كمية مبيعاتهم ونشر منتجاتهم .

## 6- مدى الاستفادة من مصادر الاخرين :

ان المسوقون المبدعون يعملون على مدى الاستفادة من مصادر الاخرين لنشر المعلومات ، من خلال برمجة رسائلها على مواقع ويب الاخرين على سبيل المثال قيام البعض بوضع المقالات المجانية على مواقع ويب الاخرين وهذه المواقع يمكن ان تستخدم كقاعدة لنشر هذه المقالات كذلك الرسالة التسويقية الفيروسية يمكن ان تبت وتنتقل الى الاخرين من قبل شخص اخر غير منتمي الى الشركة مثل الوسطاء الالكترونيين، الشركاء وغيرهم .

ويرى الباحث من خلال ماسبق بان هذه المبادئ هي اساسية ويجب الاهتمام بها من قبل المسوقين اذا ما ارادوا لحملتهم الفيروسية النجاح فضلا عن جعل الرسالة الفيروسية بسيطة ويمكن فهمها من قبل جميع المستخدمين اضافة الى امكانية تصميمها بشكل جميل ومبدع مما يكون له الاثر الايجابي في سلوك الزبون وقراره الشرائي وبالتالي يكون مستعدا للتحدث عنها بايجابية ونشرها للاخرين.

## ثامنا: خارطة الطريق الى التسويق الفيروسي :

ان من بين الانواع المستخدمة في التسويق الفيروسي مايسمى تسويق البذرة الكبرى [www. SyriaBusiness.org](http://www.SyriaBusiness.org) والذي يضم جميع ادوات التسويق الفيروسي فضلا عن وسائل التسويق التقليدية المستخدمة ، والتي يمكن ان يولد نتائج مضاعفة مثل التسويق الذي يمكن تناقله بصورة شفوية بين الزبائن والذي يمكن تسميته كذلك بالتسويق ال الفيروسي المعياري ويبنى نموذج هذا التسويق على تشابه جزئي مع انتشار الامراض المعدية ، حيث يفترض ان يبدأ ببذره واحدة من المستخدمين الذين ينشرون رسالة من خلال نقل العدوى لاصدقائهم ، حيث يسمى العدد المتوقع للاشخاص الجدد المصابين بالعدوى الناتجة من فايروس واحد معدل اعادة الانتاج او R اذن ان R اكبر من 1 حيث يعمل كل شخص في المعدل بتسلم الرسالة الاعلانية ونشرها لاكثر من شخص الذي يقوم بدوره بنقل العدوى وهكذا ، مما يؤدي الى نمو اسي في عدد الاشخاص المتلقين للعدوى وم ثم حدوث وباء ، وفي المقابل فان الرسالة الفيروسية التي تحتوي على R اقل من 1 تعد رسائل مخططة

، ويعود ذلك لان الحملات الفيروسية ، مثل انتشار المرض تبدأ مع عدد صغير من حالات البذور وسرعان ما تتوقف عند ما يتجاوز معدل انتاجها حد الوباء او نقطة الحسم (1) ومع ذلك هناك تدفق مهم في التشابه الجزئي للوباء حيث يمكن للشركات على خلاف الامراض ان تستخدم طرائق الاعلان التقليدية لانشاء بذور كثيرة محتملة ، واذا كانت البذرة المبدئية كبيرة بما يكفي وعندها كانت R اقل من (1) فإن عملية التوقف ستتواصل لاجيال عديدة وبالتالي فانها ستصل الى عدد من الاشخاص الاضافيين فضلا عن ذلك ومن خلال التزويد بادوات المشاركة الجماعية السهلة الاستخدام يمن للمسوقين زيادة معدل ارسال رسائلهم بدرجة يعتمد عليها وهي نقطة مهمة اذ ان الزيادات الصغيرة في R يمكن ان تزيد وبصورة كبيرة من عدد الحالات الاضافية ومثال ذلك ان تقوم شركة اعلانات تنتج اعلانا تقليديا بشراء شبكة الكترونية او توجيه مشاهدي التلفزيون الى موقع الكتروني او استخدام قائمة بريد الكتروني للاتصال بزبونيين محتملين مباشرة وبغض النظر عن الطريقة المستخدمة فان الحملة ستنتج عدد كبيرا من المحادثات المسماة N وهم الاشخاص المهتمون بشكل كاف للنقر على اعلان عبر الشبكة او رابط مدمج وبالتالي فان هذا كل ماسيكون متوقعا انجازه ، ولكن ولكن يمكن ان يشتركوا هؤلاء المشاهدين N مع شخص اخر في الاعلان بسهولة وبكلمات اخرى ماكان في الماضي والجمهور الكامل للرسالة اصبح كذلك البذرة الكبرى للحملة التسويقية التي يمكن من خلالها للاشخاص الذين تم اضافتهم حديثا ان يرسلو الرسالة الى اصدقائهم ، وهكذا يكون السماح لهذه العملية ان تتقدم بصورة غير محدودة وهكذا فان اضرحت حملة فايروسية على سبيل المثال معدل انتاج يبلغ 5.0 ، فان هذا يعني ان كل جيل يبلغ نصف حجم الجيل الذي سبقه ، وحينها فان البذرة المبدئية المكونة من 10000 شخص ستمر الى 5000 متلقي جديد وهؤلاء الخمسة الاف سيمررونها الى 2500 شخص اضافي ، وهكذا في النهاية فان المجموع النهائي سيبلغ 20000 شخص وهو ضعف العدد الذي بلغته الحملة التقليدية ، وعلى الرغم من ان تسويق البذرة الكبرى يفتقر الى غموض التسويق الفيروسي الفعلي ، الا ان تطبيقه يتم بصورة مباشرة ويمكن ان يحسن من مردودات الاعلان بصورة كبيرة بدرجة يعتمد عليها وبكلفة منخفضة ( الطائي ، 2008: 114 ) .

#### تاسعا : انواع التسويق الفيروسي Types of viral marketing

يصنف كل من (Samik, 2005:415), (Zien, 2000:5) (www.millwardbrawn.com)

التسويق الفيروسي الى نوعين هما :

- 1- التسويق الفيروسي النشط:
- 2- التسويق الفيروسي غير النشط ( عديم الاحتكاك )



3- حيث نجد ان كلا النوعين يعكسان اشكال مختلفة من الكلمة المنطوقة لمدلول التسويق الفيروسي والاتي توضيح لكل منهما :

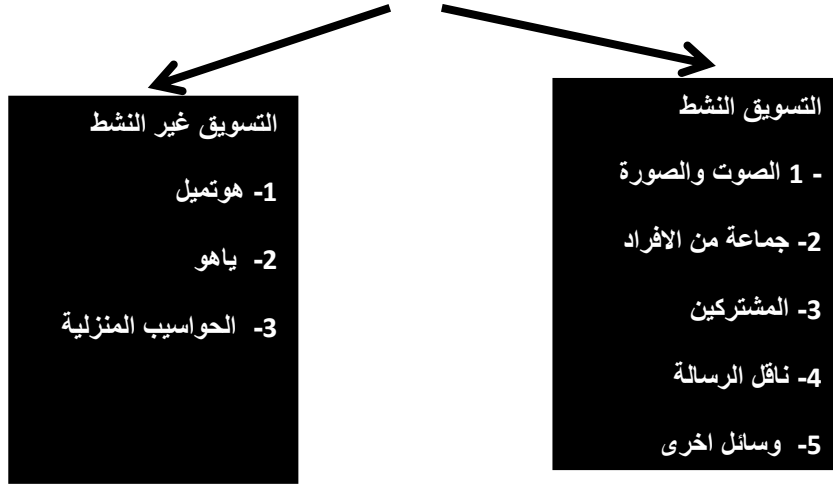
#### 1- التسويق الفيروسي النشط :

يرتبط هذا النوع من التسويق بالكلام المنقول التقليدي مباشرة لان المستخدم اشترك وبشكل شخصي في عملية جذب مستخدمين او زبائن جدد لذلك فهو يستعمل لجذب او استملاك الزبون من خلال تشجيع الافراد والاصدقاء والاقارب والمعارف وبشكل نشيط على استخدام المنتج ويشجعهم في الوقت ذاته بالذهاب الى موقع الشركة حيث تكون هذه الخدمة مجانية، بحيث يمكن تحميلها من موقع الشركة مباشرة فضلا عن وجود سمة اخرى لهذا النوع من التسويق الا وهي التسويق والترويج أي مشاركة الأفراد المستخدمين وبشكل مباشرة ونشط في موضوع الإعلان والترويج له ومن خلال وصلات أو روابط مع الشركة أي مواقع الويب الشخصية للمستخدمين في التفاعل والتعامل مع الإعلانات في الشركة وذلك بغرض تقديم خدمة مفضلة للزبائن والمستخدمين. وقد تخصص جوائز للمستخدمين النشطين والمشاركين بشكل نشيط وفعال، مثل قيام الخطوط الجوية الأمريكية بإرسال رسائل بريدية الكترونية الى الزبائن المسجلين تعلمهم عن الرحلات المنخفضة الأسعار وهذه لا تعد صفقة بين المستخدم والمجهز بقدر ما هي تفاعل على المدى البعيد بينهما ويمكن القول بان هذا النوع من التسويق يتطلب المشاركة الفاعلة من الفرد المستخدم للمواقع الاجتماعية ، حيث يكون بمثابة مروج ومسوق لمنتجات الشركة عن طريق التحدث عنها وايجابية مما يولد بالتالي كسب زبائن جدد .

#### 2- التسويق الفيروسي غير النشط ( عديم الاحتكاك )

لا يتسم هذا النوع من التسويق بشكل نشيط او فعال في نشر المعلومات حول منتج او موقع ما حيث يقوم المنتج الرئيسي بإرسال رسالة إليه او ترويجية الى المستخدم او المستلم للرسالة وخير مثال على هذا النوع من التسويق الهوتميل حيث يتم إرسال رسائل او اعلاناتها يكون الدخول للأسواق آليا دون وجود احتكاك مباشر حيث تكون الغاية الأساسية في هذا النوع من التسويق الفيروسي هو تقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية الحملة التسويقية الفيروسية أو الانتشار الفيروسي وبناء على ماسبق

يرى الباحث بأن دور المستخدم في هذا النوع من التسويق سلبي اذا ما قورن بالنوع الاول حيث يكون غير فاعل ويقتصر دوره على استلام الرسالة الالكترونية دون الترويج لها الى اشخاص اخرين والشكل (11) يوضح الاشكال المستخدمة في كلا النوعين .



الشكل (11) أنواع التسويق الفيروسي

Sours: internet marketing,viral marketing,2001:10

#### عاشرا : استراتيجيات التسويق الفيروسي: Viral marketing strategies

يؤدي التسويق الفيروسي دورا مهما للكثير من الشركات التسويقية من خلال ايجاد فرص تسويقية للحصول على تغطية سوقية واسعة وبأقل التكاليف الممكنة، حيث أن الحملة التسويقية يجب أن تبدأ من قبل الزبون وبارادته الحرة، وليست الغاية الأساسية هنا امتلاك الزبون، لذلك تتطلب ايجاد رؤية واسعة حول معرفة ميكانيكية عملا لتسويق الفيروسي وحسن استخدام الاستراتيجيات المخططة، وهنا يرى كل من (Siegri,1999:124) ، ( Jose,2011:29) ، ( Chaffey,2003:313) ، ( ردينة، 2008: 25) ، ( درمان، 2008: 20) بأن استراتيجيات التسويق الفيروسي تنقسم إلى مجموعتين

رئيسيتين وهي :

- أ- استراتيجيات التكامل المنخفض :
- ب- استراتيجيات التكامل المرتفع:

والاتي توضيح لكل منهما :

## أ- استراتيجية التكامل المنخفض:

تعتمد هذه الاستراتيجية على اعادة نشر الرسالة التي يستلمها المرسل على موقعة من خلال الضغط على الرسالة المرسله وبذلك يكون الزبون في هذه الاستراتيجية مشترك وبشكل شخصي ومنفرد بالبريد الالكتروني ويعمل على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة وتدعى ايضا هذه الاستراتيجية بالتسويق الفيروسي عديم الاحتكاك ، ويحصل المرسل على مكافئة من الموقع الالكتروني المرسل للرسالة وتستخدم هذه الاستراتيجية لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الانترنت ولقد حقق موقع الهوتميل نجاحا كبيرا وانتشارا واسعا من خلال استخدام هذه الاستراتيجية .

## ب- استراتيجية التكامل المرتفع:

تعتمد هذه الاستراتيجية من خلال التدخل المباشر من قبل الزبون في استهداف المستخدمين الجدد كأداة للدعاية والاعلان وهذا النوع من الاستراتيجية يدعى بالتسويق الفيروسي النشط فكلما كان عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الالكتروني كبيرا يحصلون على مزايا اكثر و سوف يحفزون لنشر الرسالة ولقد حققت ( Amazon.com ) نجاح كبير في تحفيز وتوجيه مستخدميها الى كسب زبائن جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة ، من خلال استخدام الكلمة المنطوقة وتشجيع الافراد على تحميل البرنامج ، وتجنيد مستخدمين جدد يكونون قادرين على استخدام برنامج الدردشة مع بعضهم بحيث وصل عدد المشاركين في هذا الموقع الى 45 مليون مستخدم ( Jamie,2005:3 ) ويرى ( Ralph,etal,2005:13 ) بان التسويق الفيروسي يبني على مجموعة

من الخصائص الرئيسية التي تعد في الوقت ذاته عناصر رئيسية للتسويق الفيروسي وهي :

- 1- مضاد الفايروسات وبرامج ضغط الملفات وغيرها .
  - 2- ان يكون المنتج قابلا للاستخدام وبسهولة .
  - 3- توزيع المنتج او الخدمة بشكل خاص على الانترنت .
  - 4- الانتباه الى المنافسين في مرحلة تقديم المنتج او الخدمة .
  - 5- ان التركيز الاساسي للمستخدم يجب ان يوجه الى الموقع كون المنتج او الخدمة متوفرة على الموقع فقط .
  - 6 - ضرورة اختيار رجال التسويق الفيروسي ( ناقلو الفايروس ) بعناية ودقة .
- مع وجود خصائص معينة ولكي تكون التسويق الفيروسي ناجحة وفعالة لا بد من مراعاة الاتي ( Kim,2000:1-3 ) :

1- يجب ان يكون الهدف الاساسي هو بناء قاعدة من الزبائن من خلال تقديم منتجات تحظى بثقة الزبائن

- 2- يجب ان لا يكون المحفز مبالغ فيه بحيث يحفز على السلوك الخاطى .
  - 3- عدم الدخول الى مواقع الاخرين بشكل غير شرعي وعدواني بهدف اشاعة الرسالة .
  - 4- محاولة الابقاء على الزبائن السابقين مع السعي لكسب زبائن جدد .
  - 5- اصدقاء طابع شخصي على رسالة البريد الالكتروني يجعلها اكثر موثوقية فاستلام الرسالة من صديق يجعلها سهلة التمييز .
  - 6- تمكن العالمين من تقييم الاداء من خلال تعقب الرسائل الالكترونية وتحليل نتائجها وهناك نوع اخر من الاستراتيجيات تدعى استراتيجيات الاتصال بالمستخدم .
- ( www.fh-kufstein.at.com,2005 ) وهي : الشكل ( 12 )

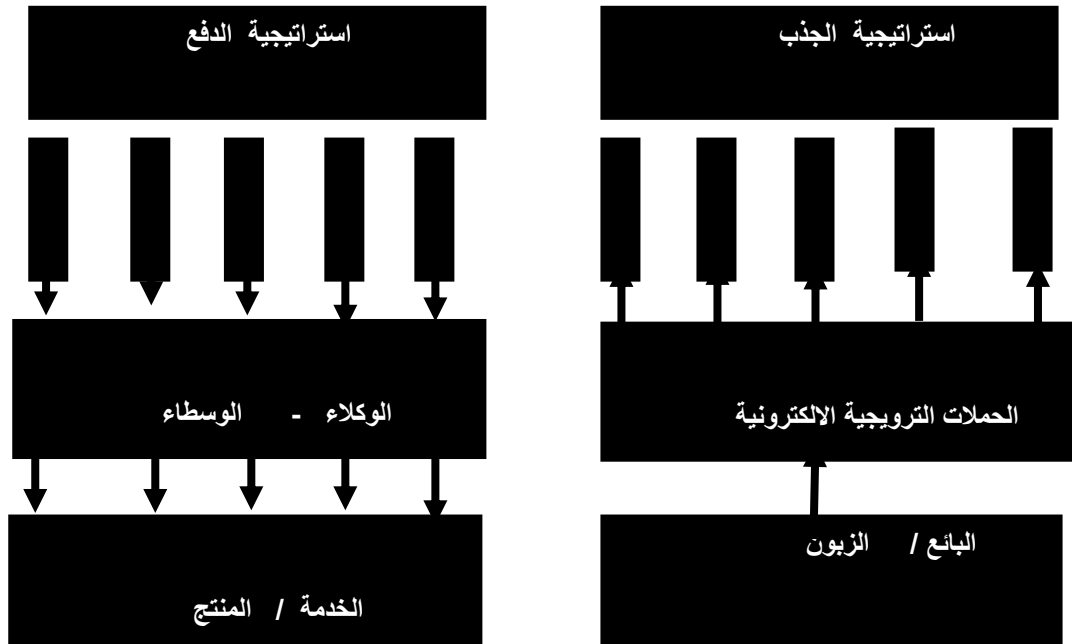
### 1- استراتيجية الجذب :

وفق هذه الاستراتيجية يكون الامر عائد الى المستخدم للتقرير بنفسه عندما يقرر ارسال الرسالة الى اصدقائه الذين اصبح لهم تأثير على موقع الويب واصبحوا بشكل بائع غير مباشر ويحتاج مستخدم الانترنت الى استخدام الحوافز لجذب الاصدقاء وجلبهم الى موقع الويب وقد تكون على شكل منتجات او خدمات مجانية خاصة عندما يقل انتباه المستخدم الى موقع الشركة .

### 2- استراتيجية الدفع :

بالمقارنة مع مبدأ السحب تدفع المعلومات الى المستخدم طوعا او تلقائيا بحيث يمكنه سماع الاعلان من الراديو ،التلفاز،او وسائل الاعلام المطبوعة مثل الصحف والمجلات والنشرات والمستخدم هنا ليس لة أي تأثير على الاتصال وهنا يجب الانتباه الى ان الاعلانات غير المرغوبة والمتكررة قد تشعر المستخدم بعدم الرغبة والملل وبالتالي يجد صعوبة في انتقاء المعلومات المفيدة وبذلك يرى الباحث ان على الشركة الرغبة بنجاح حملتها التسويقية الفيروسية يراد أن يكتب لها النجاح أن تزيد من إنجاز العناصر أعلاه بكفاءة وفعالية وجذب الزبائن إلى موقع الويب، حيث أن التسويق الفيروسي في هذا المجال يمثل شكل آخر من أشكال نقل الكلمة المنطوقة من الفم إلى الفم وقد يكون فعال جدا عندما يرغب الناس بإيصال المعلومات إلى الآخرين عن طريق ( البريد الالكتروني) أو عن طريق تبادل التجارب، أو الانطباعات وبهذا يكون الويب الوسط المثالي لهذا التبادل في المعلومات كما يمكن رؤية ذلك بالهوتميل وبهذا يكون للتسويق الفيروسي قدرة الوصول إلى آلاف أو ملايين الناس ومن الزبائن

المحتملين وبأقل التكاليف الممكنة، ويمكن توضيح استراتيجيات التسويق الفيروسي من خلال الشكل (12 )



الشكل (12) استراتيجيات التسويق الفيروسي

Source:Chaffey,2003:31

**The problems facing the viral marketing** : الحادي عشر: المشاكل التي تواجه التسويق الفيروسي

هناك العديد من المشاكل التي تواجه التسويق الفيروسي والتي يمكن اجمالها بالاتي

(Sandeep,2000: 1)

#### 1- السيطرة الضعيفة على المنتج :

وتكون من خلال عدم معرفة من الذي سوف يتصل مسبقا فضلا عن ارسال العديد من الرسائل التي قد تكون خارج الجمهور المستهدف بالاضافة الى امكانية تحريف الرسالة الاعلانية من قبل المستلم من خلال الحذف او الاضافة وجعلها بالشكل الذي لا يرغب به الجمهور .

#### 2- النمو المجهول :

ان التسويق الفيروسي قد ينمو بمسارات غير متوقعة والتي يكون لها الاثر السلبي على الاتجاه الاستراتيجي للشركات التسويقية ، فقد يتم ارسال رسالة اعلانية تستهدف قطاع سوقي معين ضمن منطقة معينة وقد لا تحقق النمو المطلوب ضمن اطار هذه المنطقة او القطاع او قد يكون النمو في قطاع اخر غير مستهدف .

### 3- ضعف المقياس :

ان عدم قدرة المسوق على تعقب لرسالة الاعلانية ومعرفة الاشخاص الذين استلموها وماهي ردود افعالهم تجاهها وهل ارسلوها الى اشخاص اخرين ام اهملوا كل هذه الامور تجعل من التسويق الفيروسي فاشلا .

### 4- تهديدات الرسالة الالكترونية :

قد لا تؤدي الرسالة الالكترونية التي يستلمها الفرد المستخدم هدفها بل على العكس تشكل خطرا امام المسوقين في ارسالها الى الاخرين وشراؤهم المنتج المعلن عنه واكتشافهم بانه غير مطابق للمواصفات المعلن عنها لذلك سوف تولد هذه الرسالة الالكترونية ضررا بسمعة المسوق فضلا عن خطورة اضافة بعض التعديلات على هذه الرسالة التي لا تتوفر في المنتج المعلن عنه سعيا منهم للحصول على مكاسب مادية ، لذلك يجب على المسوق ان يضع الخطط اللازمة للتغلب على هذه المشاكل ويضيف ( Kim,2000:3 ) مشاكل اخرى يمكن اجمالها بالاتي :

1- الدخول الغير شرعي لمواقع الاخرين .

2- تقديم الحوافز للمستهدفين على شكل مسابقات ، برامج ، الخ .

3- قد يولد رد فعل سلبي من قبل الاخرين تجاه المسوق .

4- سعي الاخرين للحصول على مكافئات مادية من خلال التفسير الخاطيء لناقل الرسالة لمضمون الرسالة الاعلانية .

5- استلام الرسالة من قبل موقع اخر بشكل غير شرعي سوف يكون له الاثر السلبي على سمعة المسوق لذلك يجب متابعة طبيعة المواقع والابتعاد عن المجهول منها .

6- عدم تقييم الكيفية الاتي سوف تؤثر على المنتج المراد تسويقه ، فضلا عن عدم امكانية عرضه بشكل جيد من قبل الاخرين وحصول المنافسين على شعاره ونقلها بشكل سلبي وضعيف .

7- عدم ادراك المسوق لاهمية اصحاب المواقع المستهدفة مما سوف يعرض المنتج الى مشاكل تسويقية .

ثاني عشر : معالجة مشاكل التسويق الفيروسي: **Treatment of viral marketing problems**

1- يجب ان يكون احالة الرسالة طوعا وان تحذف فورا بعد الاحالة الى البريد الالكتروني .

2- تعقب الرسائل وتحليل نتائجها كما هو الحال في الحملات التسويقية التقليدية .

3- الحد من خطورة الاثار السلبية للتسويق الفيروسي من خلال الاختيار الصحيح لناقل الرسالة او الاعلان .

ويرى (Tianshi,qu,2012:5), ( Schema,2007:12) بان هناك عناصر اساسية يجب مراعاتها لوضع حملات فايروسية ناجحة يمكن اجمالها بالاتي :

1-لابد من التخطيط للحملة بدقة وبشكل منهجي لان الامر لا يحدث تلقائيا .

2-لابد من وجود روابط في كل الاتصالات التسويقية الموجهة في نهاية كل بريد الكتروني يصل الى موقع الشركة مثل منتج خاص ,نشرة اخبار ,ميزة ترويجية .

3- ضرورة ان تكون الاشياء المرسله عبر التسويق الفيروسي فيها فكرة او نصائح قيمة لكي يتم الاستفادة منها في اتخاذ القرارات او التزود بمعلومات عن منتج او خدمة معينة وهذا ما يخلقه زبائن التسويق الفيروسي .

4-المكافئة يمكن ان تشجع الناس الذين سينشرون الكلمة فعلا سبيل المثال يمكن ان يعرض اشتراك احد الزبائن كبديل لقيام الزبون بنشر فكرة عن الشركة فتقوم الشركة مقابل ذلك بمكافأته

ثالث عشر: أبعاد التسويق الفيروسي: **Viral marketing dimensions** هناك قنوات اتصال

غير شخصية يمكن من خلالها نقل المعلومات بدون أي اتصال شخصي بين المرسل والمستلم مثل استعمال الرسائل البريدية الالكترونية، غرف المحادثة ( الدردشة ) ، المنتديات، الاشتراك في الأعمال حددها الباحثون كأدوات التسويق الفيروسي ومن جهات نظر مختلفة واضعين لها مسميات مختلفة ، وبشأن ذلك يتفق الكتاب والباحثون على أشهر الادوات المستخدمة في التسويق الفيروسي ومن خلال الجدول (6)

الجدول ( 6 ) ابعاد التسويق الفيروسي

المجتمعات	الاستراتيجيات	القوائم مرجعية	قائمة المشتريين	المحتملين	رهانات	الخط	رسائل اخبارية	توصيات الزبائن	العروض المجانية	غرف المحادثة	البريد الالكتروني	المصدر	ت
							•		•	•	•	,Wilson, Ralph,2005 3 :	1

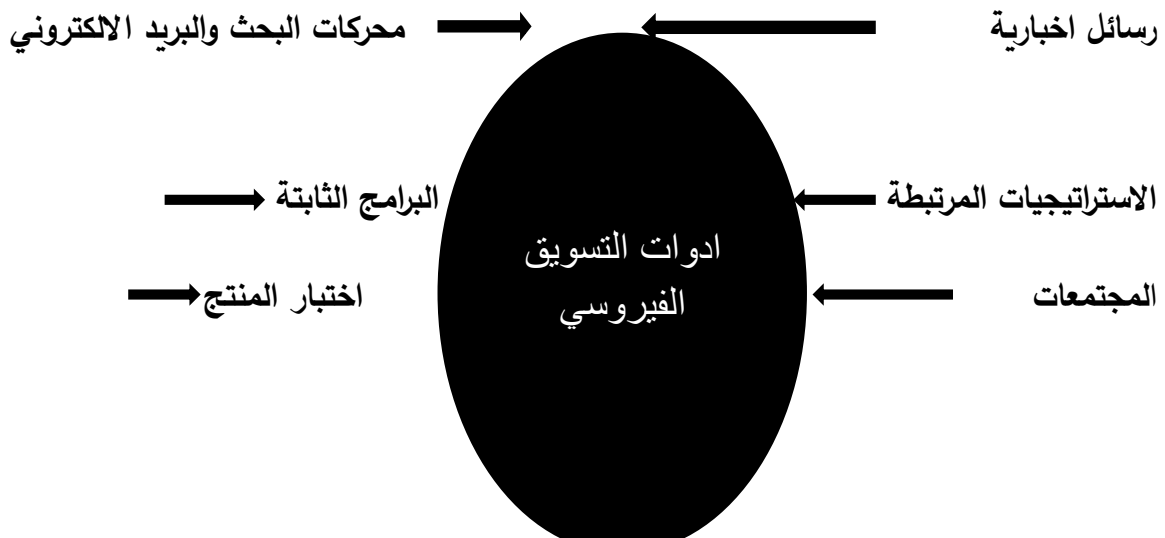
								•	•	•	Jensen,2006:22	2
								•	•	•	Skrob,2003:13	3
								•	•	•	chaffy, 2008:313	4
								•	•	•	الطائي،2008:108	5
								•	•	•	درمان ،2008:22	6
0	0	0	0	0	1	0	6	6	6		المجموع	
0	0	0	0	0	0	0	100	10	100		نسبة التوافق	
%	%	%	0%	%	%	%	%	%	%			

المصدر : اعداد الباحث

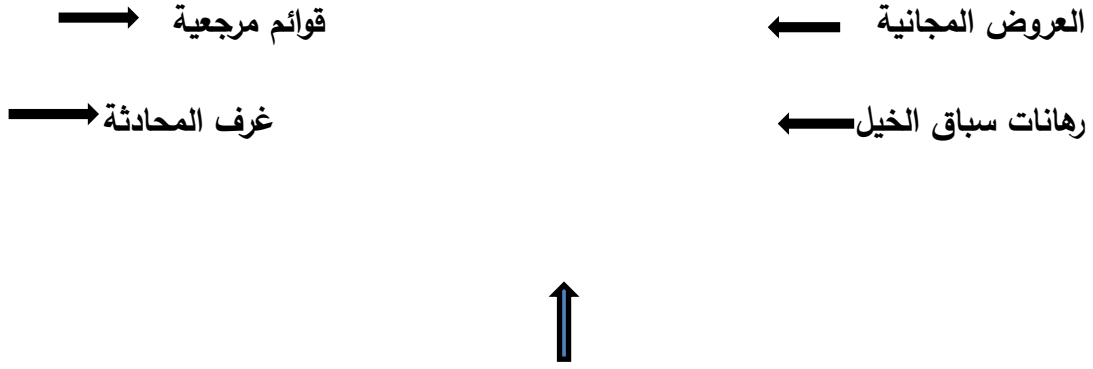
من الجدول أعلاه يتبين لنا تعدد أدوات التسويق الفيروسي الشكل ( 13 ) من وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين، وبناء على ذلك سيتم اعتماد الأبعاد التي حازت على نسبة اتفاق اكثر من 50% وهي (البريد الالكتروني ,غرف المحادثة , العروض المجانية ) .ولقد تم اختيار كل من (البريد الالكتروني ، غرف المحادثة ، والعروض المجانية ) بوصفها ادوات للتسويق الفيروسي كونها اكثر استخداما وشهرة في هذا المجال . ويرى الباحث بان ادوات التسويق الفيروسي هي كثيرة وممتوعة ، تبعا لتنوع شبكات التواصل الاجتماعي ، مثل خدمة البريد الالكتروني لهوتميل وكوكل وخاصة عندما اتاح لمستخدمية امكانية انشاء حساب الكتروني مساحته لانهاية وهو الامر الذي انتشر بشكل فيروسي بين مستخدمي الانترنت محدثا طفرة هائلة في طريقة وامكانية استخدامات البريد الالكتروني ، أوقد تكون هذه الادوات على شكلرسالة تفاعلية ، او على شكل فيديوهات فايروسية وخصوصا تلك الامكانيات التفاعلية التي حققتها مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر واليوتيوب



### توصيفات الزبون







### قائمة المشتريين المحتملين

الشكل ( 13 ) أدوات التسويق الفيروسي

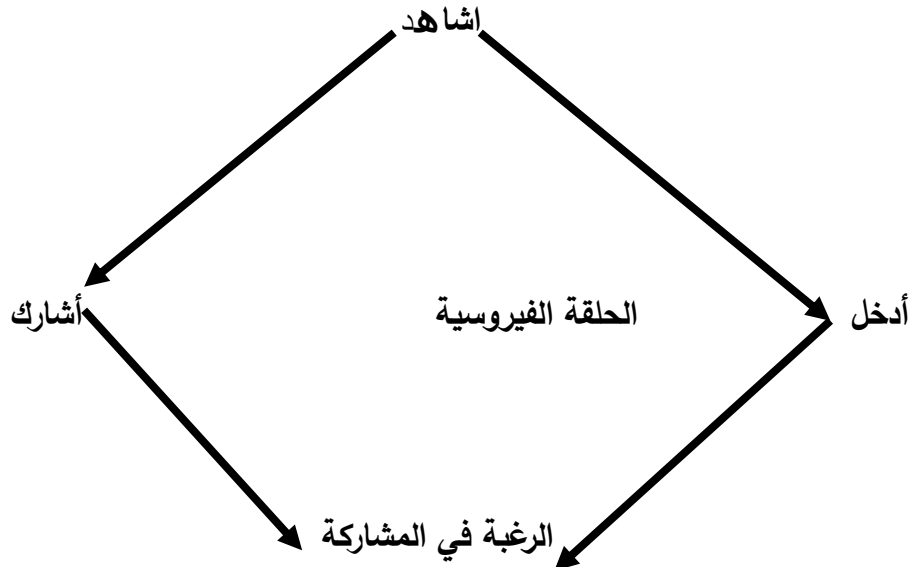
source: Skrob,2005:13

### رابع عشر: التسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي : Viral marketing via social networking

يشير التسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي الى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية ، والمنتجات ، والخدمات ، او لتحقيق اهداف تسويقية اخرى لذلك سوف يتم استعراض كيفية التسويق في هذه الشبكات حصرا وكالاتي :

#### 1- التسويق الفيروسي باستخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك :

يرى ( Angella,J,2011:44 ) ان الكيفية التي من خلالها التسويق الفيروسي عبر الفيسبوك من خلال قيام الشركات التسويقية بادراج منشور Post على الصفحة الخاصة بالشركة على الفيسبوك وبذلك يقوم معجبي الصفحة بمشاهدة المنشور سواء كان فيديو اوصورة اورابط لموقع الكتروني او حتى مجرد كلام مدون فعند قيام 100 شخص من معجبي الصفحة بمشاركة المنشور الخاص بالشركة على صفحاتهم الشخصية ، وكل شخص لديه 100 صديق فسوف يشاهد المنشور 100 شخص جديد عن طريق هذا الشخص الذي قام بمشاركة المنشور وهكذا حتى يصل المنشور الى عدد كبير جدا من الاشخاص بسرعة كبيرة وكما موضح في الشكل ( 14 ) .



شكل ( 14 ) التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك

source : google.www. com

## 2- التسويق الفيروسي باستخدام الموقع الاجتماعي اليوتيوب:

الموقع الاجتماعي اليوتيوب يعد تطبيقا مثاليا للتسويق الفيروسي حيث تقوم الشركات التسويقية برفع مقطع فيديو على هذا الموقع وقد يكون مضحكا وممتعا لذلك سوف تتم مشاركته على شبكة الانترنت بشكل واسع او تضمينه ضمن المواقع الالكترونية الاخرى ، او قد تقوم الشركة بعمل عرضا تسويقيا او مسابقة لربح جائزة يعرض ضمن فيديو على اليوتيوب يحفز المشاهدين على مشاهدته وهناك امثلة كثيرة لمقاطع فيديو على اليوتيوب تمت مشاهدته ملايين المرات مثل الفيديو لماركة Old spice الذي يعد نموذجا في التسويق الفيروسي حيث تمت مشاهدته ( 43271237 ) مرة .

## 3- التسويق الفيروسي باستخدام الموقع الاجتماعي تويتر :

من خلال قيام الشركات التسويقية بنشر تغريدة على تويتر بخصوص الاعلان عن منتج معين وعلى جميع المشاركين طرح ارائهمبهذ المنتج وقد يتم مشاركتها عند نشرها على الصفحة الخاصة بالشركة على الفيسبوك وبذلك يقوم معجبي الصفحة بمشاهدة التغريدة ونشرها الى الاصدقاء وبذلك يصل الاعلان الى الكثير من الجمهور .

## 4- التسويق الفيروسي باستخدام البريد الالكتروني :

ان خدمة البريد الالكتروني ضمن الادوات الفيروسية التي تستخدمها الشركات التسويقية فمن خلال ارسال رسائل قصيرة عبر تطبيقات معينة تكون على نوع من الهواتف النقالة مثل الايفون ، حيث يقوم كل من يتسلم هذه الرسالة باعادة ارسالها الى كل من يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق

الهدف من التسويق الفيروسيونبناء على ماسبق يرى الباحث بان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت الان مكون رئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي ، وقد تم استغلالها من قبل الشركات التسويقية ، مستخدمين استراتيجيات عدة ومنها التسويق الفيروسي والتي تعد النسخة الحديثة الالكترونية من التسويق الاقوى والاشهر على مر التاريخ التسويقي ، والذي يعد من اهم افرازات المرحلة الثانية من الويب 2.0 والتي تركز على تفاعل الزبون من خلال كلامه عن المنتج والترويج له بشكل ايجابي ، مما يولد اثرا نفسيا كبيرا في الزبائن لان كلام الافراد عن المنتج لايشابه كلام صاحب المنتج عن المنتج لما يبينه من ثقة ومصداقية اكبر تساهم في ارتفاع معدل التعرض والتأثير لهذه الرسالة الالكترونية وبشكل لا محدود وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف .

### خامس عشر:متطلبات نجاح الحملة الفيروسية :

ان العنصر الاهم في التسويق الفيروسي هو الرسالة الاعلانية التي ترغب الشركة بأبصالها للمتلقين ، حيث ان تصميم الرسالة الاعلانية بشكل ابداعي ومحترف يجعل الاخرين يقومون بمشاركتها وهناك بعض النصائح وكما يراها (Evans, D, 2012:144) لتسويق فايروسي ناجح :

- 1- بساطة الرسالة الاعلانية .
- 2- ان تكون الرسالة الاعلانية ابداعية .
- 3- ان تخلق حافز لدى الجمهور لكي يقوموا بالتسويق الفيروسي .
- 4- ان تخلق قيمة للزبون سواء كانت مادية مثل عرض سعر مغري او معنوية مثل صورة رائعة او فيديو ممتع يعطي الزبون متعة عند المشاركة .
- 5- سهولة انتشار الرسالة الاعلانية على وسيلة اعلامية وخاصة نشر الفيديو على اليوتيوب .
- 6- سهولة استخدام التسويق الفيروسي من قبل الزبائن من خلال توفير تعليمات على الشبكات الاجتماعية .

وبناء على ماسبق من نصائح يرى الباحث بانها ضرورية للمسوقين الراغبين بنجاح حملاتهم التسويقية ، ومن خلال تحفيز زوارها على المواقع الالكترونية على مشاركة مقالاتها او منتجاتها المعروضة على موقعها الالكتروني فضلا عن وضع التسهيلات من خلال توفير إمكانية المشاركة على المواقع الالكترونية والتي تمكن المستخدمين من المشاركة بسهولة على الشبكات الاجتماعية ومن أشهر هذه الشبكات الفيسبوك وتويتر واليوتيوب وماي سبيس وغيرها

## سادس عشر: عناصر مزيج التسويق الفيروسي Viral marketing mix elements

يمكن حصر عناصر المزيج التسويقي بالاتي: (Meskanskas Jim,2000:13) (Fritz,2004:304)،(درمان ، 2010 : 4) ، ( الطائي ، 2008 : 12 ) ، ( Skrob, 2005:14 )

:

### 1- المنتج :

هناك منتجات معينة تتلائم بشكل افضل مع التسويق الفيروسي اكثر من غيرها مثل الكتب ، الاقراص المدمجة ، منتجات الحاسوب ، برامج الحاسوب ، وكالات السفر ، سفرات ، برامجيات اجهزة الكمبيوتر ، المنتجات التي يمكن أن توزع على سطح الانترنت والتي هي ليست بسلع مادية بحتة مثل السيارات والبيوت والمكائن ومكتب الأثاث وغيرها فقد تحتاج هذه إلى جهود شخصية للبحث عنها ، فضلا عن حزمة البرامج للمجهزين، البرامج التي تسمح للمستخدمين بتكوين موقعهم الخاص،منتجات البنى التحتية والمسارات والبوابات،حزمة برامج المستخدمين برامج تصفح برنامج مضاد للفيروسات، أنظمة دعم وإسناد مزود من قبل مزودو خدمات الانترنت بنوك ، معلومات، مكائن، بحوث قد يتم تطوير المنتج بالاشتراك النشط مع مستخدمى الانترنت وإعطاء الرد الايجابي من قبل الزبائن عن المنتجات أو الخدمات ، وغيرها .

### 2-السعر :

يحاول المسوقون عبر الانترنت جذب انتباه الزبائن من خلال تقديم المنتجات والخدمات مجانا وهذه الاستراتيجية تكون بخطوتين اولهما البرامج المجانية التي تحمل تباعا والتي تقوم بتشجيع الزبائن لنقل الاخبار الى الاخرين وتعرف هذه الاستراتيجية ب( السعر المجاني ) من شأنها تكوين قاعدة زبائن واسعة والثانية تقديم خدمات مكملة مثل البرامج الكفوءة وبذلك تجلب انتباه الزبائن وتحقيق رضاهم ، إن جذب انتباه الزبائن تجاه برامج التسويق الفيروسي يعطي ردا ايجابيا تجاه المنتجات أو الخدمات أعلى أو اقل على مادة البيع،وتتضمن الخطوة الثانية توليد دخل بالخدمة المكملة كالقيمة المضافة للمنتجات ، حيث أن المنتج المجاني سيغري الزبون بالعودة إلى الموقع ومشاهدة منتجات أخرى متوفرة، حيث أن سعر المنتج المعروف في الموقع لا يلعب دورا مهما في الهدف الأساسي من التسويق الفيروسي ولكن الغاية والتركيز يكون في الحصول والوصول إلى الزبائن.

### 3 - المكان:

يحدث التسويق الفيروسي في الانترنت، حيث أن الاتصالات والتجارة تحدثان في السوق الافتراضية. وان السوق الالكتروني سوق مفتوح حيث يستطيع أي شخص من الوصول إليه والاشتراك فيه، وبكلفة

قليلة ولهذا يعد السوق الافتراضي المكان الجذاب للمجهز وللمورد والمستلم، حيث يتم التعامل مع السوق الافتراضي بالحاسوب والتقنيات.

#### 4-الترويج :

في التسويق الفيروسي يقوم الزبون بدور كبير في الترويج لمنتج او خدمة معينة حيث يؤدي دور الوسيط والموزع للمنتجات والخدمات ويتم ذلك عن طريق اوصول رسالة اعلانية الى الامل والاصدقاء والاقارب وبذلك سيكون الزبون محور العملية الترويجية وهنا سيحصل على المنافع كلما تمكن من كسب زبائن اكثر.

وبناء على ماسبق يرى الباحث بان الشبكات الاجتماعية تعد اليوم من اهم مكونات المزيج الترويجي لما لها من فوائد من خلال زيادة المبيعات والولاء للعلامة التجارية فضلا عن كسب زبائن جدد مما يؤدي بالتالي الى زيادة الحصة السوقية لهذه الشركات التسويقية .

## المبحث الثالث :

### ثقة الزبون : Customer trust

تدعم ادبيات الادارة فكرة بان الثقة تمثل عنصر حيوي للمنظمات الفاعلة ، نظرا لأهميتها فضلا عن عدها حجر الزاوية أمام علاقة كل تبادل وعدم وجودها يعد من أهم التحديات التي تواجه تطور التسويق الالكتروني ، لذلك اصبحت موضوع اهتمام العديد من الفروع العلمية والاجتماعية مثل علم النفس الاجتماعي و علم الاجتماع و علم الاقتصاد و السلوك التنظيمي و الادارة الاستراتيجية والاعمال الدولية إلا إن وضع تصور مفهومي للثقة يبقى غير واضحا إذ إن مختلف التعاريف تترجم مفهوم الثقة الى مؤشرات جزئية وبناءا على ذلك سيتم في هذا المبحث تناول ثقة الزبون وفقا للاتي :

### أولا : مفهوم ثقة الزبون The concept of customer Trust

تتطلب الثقة العديد من العوامل التي تؤخذ بنظر الاعتبار عند دراستها ، اذ لا يوجد هنالك اتفاق حول تعريف موحد وشامل للثقة حسب ما اشار اليه العديد من الكتاب والباحثين فتعرف لغويا تحت كلمة وثق به ثقة اي ائتمنه ( Dammen,2012:9 ) واصطلاحا فهي الشعور الايجابي الذي يملكه الزبون تجاه المنظمة من اذ قيامها بالاعمال والافعال المتفق عليها ( Hela,Cherif,2015:5 ) ، ويرى ( 78: Straiter,K,2005 ) بانها درجة ايمان وتقبل الزبون للقرارات التي تضعها المنظمة ، اما من وجهة نظر ( Chris,H,2010:31 ) فيرى بأن الفرد بحاجة الى الثقة من الولادة حتى الممات ، لذلك فإن الثقة تمثل الشعور الذي يكون مطلوبا بين العائلة وبيئة العمل وبين الافراد ، وتعد البداية الحقيقية لدراسة الثقة في عام 1970 ، بالرغم من وجود بعض المحاولات التي سبقتها من قبل بعض الباحثين امثال Mcgregor&Likert في الستينات ( Erden,Erden,2009:377 ) التي وصفت الثقة بانها عملية التلاحق الذي يربط ويلصق الانواع المختلفة للمنظمات ، فضلا عن كونه عنصرا اساسيا لبناء العلاقات انسانية ومنح الشعور بالأمان ( Puusa,A,2006:20 ) اما ( Adams,2004:3 ) فيرى بانها المناخ الذي يشعر من خلاله الزبائن بمشاعر متبادلة من الدفئ والقبول ، فضلا عن انها الايمان العام والثقة بنوعية وقابلية اشخاص معينين مثل الافراد في العمل ، الشركات ، الادارة العليا ، والرغبة في الاعتماد

عليهم على اساس تصرفهم كما متوقع منهم فضلا عن عدم الاهتمام بمراقبة ومتابعة سلوكهم بهذا الخصوص (Chen,Dhillon,2003:8 ) ويرى ( Jose,Luis,2011:61) بأن الثقة هي المرتكزات المهمة التي قامت عليها نظرية Z اليابانية وهي( الثقة، المهارة ، المودة) اما من وجهة نظر (Weibo,2010:50) فإن الثقة هي عنصرا من عناصر رأس المال الاجتماعي التنظيمي الذي يمكن استثماره في خلق وتكوين قيمة للمنظمة ، اما (Chan,2007:66) فيرى بانها الايمان المتحقق من الطرف الاخر بأن الطرف الذي يفى بوعوده بانه سوف ينجز التزاماته في علاقة معينة ، في حين عرفها(Chris:2010:2) بأنها المبادئ التي يحملها كلا الطرفين وتتطلب الحصول على درجة من الايمان والصدق بانجاز الهدف المطلوب ، وان هذه المبادئ والقيم والمعايير الاخلاقية تكون نابعة من داخل الفرد مثل (الامانة ، الولاء ، الاخلاص ، الصدق ) ، أما ( Adams,2004:57) فيرى بأنها توقعات ومعتقدات ومشاعر ايجابية تلتزم بها الشركات تجاه زبائنها وتراعى بها الالتزام بالقيم الاخلاقية والابتعاد عن كل مايضر بالمصالح المشتركة ، اما ( Mollering,Guido,2004:16) فيرى بانها توقعات للسمعة الحسنة ، ويشير ( Wang,2010:73) الى الثقة كونها مكون اساسي في اي نشاط لمشاركة المعرفة ، ويضيف ( Yang,J2005:11) بأنها تتواجد عندما يكون هناك طرف محدد لديه ثقة في تكامل وأعمادية الطرف الاخر المشارك ، في حين يؤكد (X,iuL,2008:6) بانها تعد عنصرا فعالا في مجال ادارة المعرفة فضلا عن تمكين المنظمة تقديم حلول افضل للزبائن ويرى (Strater,K,2005:49) بأنها عملية انقياد الزبائن والتي تتضمن القدرة والتكامل والارتياح المتبادل والاستعداد لتقبل عمل الطرف الاخر في حين يشير(Moran,Megan,1998:29) الى ضرورة تواجد ثلاث عوامل في الثقة وهي اولا: الاعتقاد المرتبط بالسلوك او الافعال ، ثانيا : الاعتقاد حول السلوك المحتمل من الطرف الاخر ، وثالثا : تبادل المعرفة وخصوصا المعرفة الضمنية والتي تكون اكثر تفاعلية مع توافر الثقة بين الاطراف المتبادلة ، ويرى الباحث من خلال هذا التعريف بأنه يركز على نوعين من الثقة وهما ( المدركة والعاطفية ) فالثقة المدركة هي التي يدركها الزبائن من خلال عن الأسباب العقلانية التي تجعلهم يتقون بالطرف الاخر وتحصل هذه الثقة عندما يعتقد هؤلاء الزبائن بأن المنظمة ستقوم بدورها بشكل مناسب مع ثبات ورسوخ وعودها وسلوكها التي يدعم الثقة المدركة ، أما اذا كان التفاعل بين الطرفين قويا ويتضمن نشوء عاطفة بين الطرفين تدعم الاسس التي تستند اليها الثقة المدركة باذ يمكن نقلها فيما بعد الى الثقة العاطفية وذلك عن طريق التجربة التي تسمح بالتعرف على الافكار

والمعتقدات للطرفين ، وتعد الثقة المدركة ذات أهمية في بداية التعامل مع الشريك أو الطرف الآخر في حين تتولد الثقة العاطفية من خلال تقوية الثقة المدركة ، أما من وجهة نظر (Juhdi,2007:184) فيرى بأن الثقة بين الزبائن هي التي تشير الى اعتقاد هؤلاء الزبائن بمصداقية المنظمة والذي يمكنهم من :

1- سلوك جيد انسجاما مع الالتزام الضمني والصريح .

2- الالتزام بكل ما يتم التفاوض عليه .

3- عدم تقديم الأفضلية على الآخرين عند توافر الفرصة .

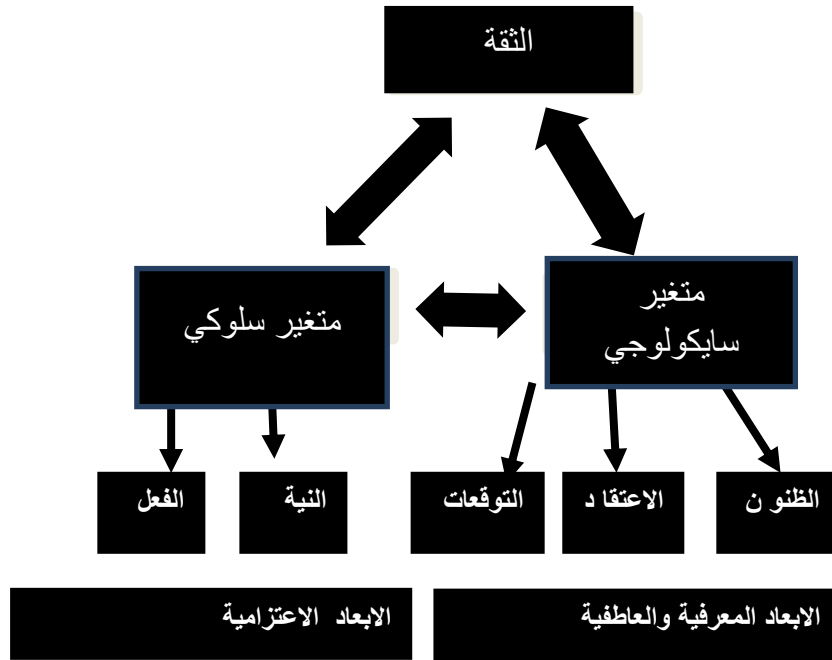
وتضيف ( Yilmaz,2008:16) بأن التوقعات الايجابية ازاء سلوك الآخرين والرغبة في عدم الحصانة من هذا السلوك هي تعد من العناصر الهامة للثقة ،أما ( Chen,Z,2005:44) فيرى بأن جوهر الثقة هو الاعتقاد والرغبة في الاعتماد على الطرف الآخر فضلا عن الانفتاح عليهم للتعرف الى افكارهم ومحتواهم الشخصي والايمان بصحة تلك الافكار دون مخاطرة أو خوف ويشير ( Huang,2006:8) بأن هناك خمسة حقائق تعكس مفهوم الثقة هي :

- أ- الاحسان : وهي الشعور المتولد من طرف ما بأن الطرف الآخر يحسن عليه بالخير ويمده بالعطف .
- ب-المعولية : وهي مدى اعتماد شخص على اخر او مجموعة اخرى .
- ج-الكفاءة : وهي مدى امتلاك الطرف المؤتمن للمهارة والمعرفة والخبرة .
- د-الاستقامة : وهي شخصية ونزاهة وسلامة ومصداقية الطرف المؤتمن .
- هـ-الانفتاح : وهي عدم وجود اي حجب للمعلومات عن الآخرين .

وبناء على ماسبق واستنتاجا من التعريفات السابقة يرى الباحث بان هناك نوعين من الثقة وهما الثقة المدركة ، والثقة العاطفية اذ يمكن ادراك هذه الثقة من خلال التعامل مع الشريك فضلا عن البحث من قبل الزبائن عن الاسباب العقلانية التي تجعلهم يثقون بالطرف الآخر وتحصل عندما يدرك هؤلاء الزبائن بان المنظمة ستقوم بدورها بشكل مناسب مع ثبات ورسوخ وعودها وسلوكها الذي يدعم الثقة المدركة ،في حين تتولد الثقة العاطفية من خلال تقوية وتعزيز هذه الثقة من خلال تبادل العواطف بين الطرفين باذ يتم دعم الاسس التي تستند اليها الثقة المدركة فضلا عن نقلها فيما بعد الى ثقة عاطفية عن طريق التجربة التي تسمح بالتعرف الى افكار ومعتقدات الطرفين ، كذلك ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأنه تم تعريف الثقة بعدة تعريفات من قبل الكتاب والباحثين فمنهم من وصفها بانها الحدس ، الايمان ، التوقع ، الارادة ، السلوك ومن خلال ملاحظة تلك الصفات يمكن حصر الثقة في متغيرين هما سايكولوجيا و



نفسية مكونه من الظنون ، الاعتقاد ، التوقعات ، ومتغير سلوكي الشكل (15) فالثقة كمتغيرات سايكولوجية تتكون بعيدا عن السلوك كون هذا السلوك ناتج عن الثقة وليس جزءا مكونا لها ، وبالتالي تولد الثقة نية سلوكية تدفع الزبون الى التصرف ومعه سلوك معين ومن هنا يمكن تعريف الثقة بانها (حس او توقع او ايمان يتعلق بالطرف الذي يحدث معه التبادل يقوده الى سلوك ناتج عن إرادته) ، ومن الجدير بالذكر إن الثقة مقرونة بالشك وخصوصا من خلال التعامل مع منظمات افتراضية الكترونية يكثر فيها التحايل وعدم الاتصال عن قرب وهذا بطبيعة الحال يولد الشك لذلك فان المعني بازالة الشك هوالموقع الالكتروني ومن خلال التزامه .



شكل (15) الابعاد السايكولوجية والنفسية والسلوكية للثقة

source: Chouk,J,Perrien,2012:15

ثانيا: نشأة وتطور الثقة : Origins and evolution of trust

تدل الثقة على التعبير الأقدم لمعنى الإخلاص والوفاء، إلا أن الثقة على الأغلب هي قديمة بقدم الصيغ الأولى للروابط البشرية، فالعديد من الكتاب الكلاسيكيين في الفلسفة والعلوم أوضحوا كيف ان الثقة هي شيء مهم وأساسي في منع التعرض لخطر تعطل الحياة الاجتماعية. وتتبع علماء السياسة والفلسفة آثار الأفكار الأساسية للثقة بالرجوع إلى (Hobbes & Locke & Hume) والمختصون بعلم الاجتماع أشاروا إلى الآباء المؤسسين لاختصاصهم الدراسي أمثال (Durkheim & Simmel) وعلماء النفس وجدوا جذور أفكارهم التطورية في الكتابات الكلاسيكية للعالم Freud وآخرين (Mollering et al., 2004: 557). وبدأت الدراسة التجريبية للثقة أواخر عقد الخمسينيات من القرن الماضي مع توجه الأنظار نحو إيجاد حلول لتصاعد الحرب الباردة وزيادة كلفة سباق التسلح الناتج عن تلك التوترات، إذ قام (Morton Deutsh) وذلك في عام 1958 بدراسة الثقة من خلال استخدام ألعاب ذات مزيج من الدوافع وذلك في تجارب مختبرية أشرك فيها أشخاص غرباء بعضهم عن بعض. إذ قام بتعريف الثقة بعبارة سلوكية واستدل على الثقة من خلال التعاون بين اللاعبين وذلك عن طريق حساب المنافع والخسائر الناتج عن ذلك التعاون (Moran & Hoy, 1998: 335)، وبعد دراسة (Deutsh) المبكرة اخذ الباحثون في البحث في موضوع الثقة ونتاج الثقة في حقول دراسية مختلفة مثل علم الاجتماع anthropology والاقتصاد والسلوك التنظيمي وعلم النفس (Dietz, G, 2006: 542) إذ تنوعت دراسات الثقة وذلك حسب المنظورات الذي تناولته تلك الدراسات. إذ نظر للثقة كصفات فردية وخصائص لتعاملات بين شخصية وكظاهرة مؤسسية، فعلماء نفس الشخصية نظروا إلى الثقة بوصفها صفات فردية على سبيل المثال (Gillespie, 2004: 54)، وعلماء النفس الاجتماعي عرفوا الثقة بوصفها توقعات حول سلوك الآخرين في التعاملات وبالتركيز على إطار العوامل التي تزيد وتقلل من تطور والمحافظة على الثقة، أما الاقتصاديون وعلماء الاجتماع اهتموا في كيفية ان المؤسسات والحوافز توجد لتقليل من المخاوف وعدم التأكد (وبالتالي تزيد من الثقة) والمرتبطة بالتعاملات التي تحدث بين الأشخاص الغرباء على سبيل المثال (Politis, 2003: 66) أما في دراسات المنظمة والإدارة كان لمقالة (Zandj, 1972: 49) تأثير مبكر عليها، إذ عد الثقة ظاهرة تدريجية وذات تعزيز ذاتي، إذ قدم نموذج التعزيز الحزوني لاحتاليه الثقة. وذلك في أظهار كيف ان الثقة تقود إلى مزيد من الثقة وان عدم الثقة يقود إلى مزيد من عدم الثقة، وفي المفهوم النفسي - الاجتماعي لعلاقات الأعمال والتطبيقات الإدارية (على سبيل المثال، Kramer & Tyler، اعتبروا الثقة كطريقة عمل أو آلية لتحقيق الانفتاح

التنظيمي، ان العديد من الباحثين التنظيميين اختبروا تكوين وتطور الثقة داخل الشركات (Mollering et al., 2004)، فأن الأفكار الأولى لمفهوم الثقة ضمن السياقات التنظيمية قد قدمت لأول مرة من قبل (Luhman, 2006 : 19) والذي أكد بدوره على أهمية بناء الثقة داخل العلاقات التنظيمية. (الطائي، 2007:60)، ومع ظهور الثورة التكنولوجية ودخول الأعمال حيز اخذ الباحثون بدراسة الثقة من هذا المنظور على سبيل المثال، (Kursunoglu, 2009:57) إذ درسوا الطبيعة الديناميكية للثقة في الفرق الافتراضية الالكترونية . يلاحظ مما سبق ان الثقة لدى الزبون هي حالة نفسية تتضمن النية في عدم الحصانة تجاه الاخرين استنادا الى التوقعات الايجابية لنواياهم وسلوكهم والتي تعد من اهم محددات تقبل المنتجات المعروضة على مواقع التسوق الالكتروني ، لذلك يجب تركيز المسوقين على التأثير في المتغيرات المكونة للثقة والتي من شأنها ان تعمل على تعزيزها في اذهان الزبائن .

### ثالثا: أهمية بناء الثقة: **The importance of trust -building:**

يرى ( Dominguez,Peis,2004:40) بان أهمية بناء الثقة في الشركات تكمن من خلال الاتي :

- 1- تعد كونها من العوامل الاساسية لتحقيق التكامل للمنظمة ومفتاح للسلوك الشخصي ولايالشكل من اشكال التفاعل الانساني .
- 2- من العوامل الاساسية والجوهرية لفهم السلوك الجماعي والفردى بين الافراد ، اذ تعد من العوامل المهمة لبناء علاقات اجتماعية ثابتة ومستقرة مع الزبائن ( العنزي ، الساعدي ، 2004 : 54)
- 3- تعد من العناصر الاساسية للفاعلية التنظيمية ، اذا لا بد من توافر الثقة بين المنظمة وزبائننا ، وبين العاملين انفسهم ( Gillespie, N,2004:25) .
- 4- بناء الثقة له تأثير كبير على مخرجات المنظمة .

ويضيف ( Hoy, W,2003:86) الاتي:

- أ- بناء الثقة يوفر الارتياح في العمل والقرارات :
- ب- يطيل امد العلاقة مع الزبائن .

ج- يعد مفتاح لنجاح العلاقات التجارية ، لاسيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر اذ يمكن عدّها كشبكة امان .

د- الحصول على ولاء الزبائن .

هـ- تعد من العوامل المهمة التي تؤثر في اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون ، وبناءا على ذلك يرى الباحث بان الثقة من اهم العوامل المؤثرة في استخدام الانترنت والتجارة الالكترونية وعن طريق مواقع التسوق الالكتروني اذ تزداد رغبة الزبون في استخدام تلك القنوات الحديثة في التسوق من خلال حصوله على المعلومات المختلفة وبالتالي الوصول الى القناعة للقيام بعملية الشراء ، وبالتالي فان الشركات اليوم اصبحت فيحاجة الى فهم اكبر لكيفية تعزيز ثقة الزبون بها كونها عاملا مهما لتقليل حالات عدم التاكّد لدى الزبون فضلا عن بناء العلاقة المستمرة مع هذه الشركات الالكترونية وبالتالي يجب على هذه الشركات معرفة المخاطر المدركة لدى الزبون في مجال التسوق عبر المواقع الالكترونية والتي تؤثر على كيفية اتخاذه لقرار الشراء .

##### 5- تصميم الموقع الالكتروني بشكل احترافي :

يزور المتصفح المواقع الالكترونية ولديه بعض التوقعات عن المواقع التي يزورها ، باذ يمكن من خلال تصميم الموقع تقوية وتعزيز بناء الثقة وبالتالي تحويل الزبائن الى مشتريين من خلال التجربة الاولى عن طريق شعورهم بالثقة تجاه الموقع الالكتروني ويرى (Fuku,Yarna,2011:29) ان كلا من التصميم اي الشكل الخارجي للموقع الالكتروني (جاذبية الخطوط ، والالوان وهيكلية الموقع ) القوائم ، وسائل البحث ، الروابط الصالحة ، سهولة الوصول الى الموقع الالكتروني ) فضلا عن انسجام الموقع مع الرسالة التي يسعى الى ايصالها الى الزبائن ، اذ يجب ان يوحي الشكل العام للموقع بهويته والهدف منه ، وذلك قبل ان يبدأ المتصفح بقراءة النص الالكتروني او الرسالة الاعلانية الالكترونية يجب توافرها مسبقا لجعل الزبون يشعر بالثقة ويتصرف بناءا على اساسها فضلا عن الاتي :

( Verbeke,W,2010:44) .

## 6- الوان الموقع الالكتروني :

يجب ان تتسجم الوان الموقع مع الرسالة الاعلانية التي يسعى الى ايصالها الى الزبائن ، لذلك نجد ان اللون الوردي او الازرق الفاتح لمواقع الاطفال وهكذا .

## 7- النص الالكتروني :

يجب ان يتم اختيار الحجم المناسب فضلا عن تباين الالوان لذلك لاينصح باستخدام اكثر من ثلاث انماط معروفة من الخطوط لان ذلك سوف يربك الزبون ، فضلا عن خلو النص من الاخطاء الاملائية لان وجود الاخطاء دليل على عدم احترافية الموقع الالكتروني .

## 8-تصميم المعلومات :

يجب ان تظهر المعلومات التي تخص المنظمة بمكان واضح وباسلوب يظهر الشفافية ويعطي الانطباع بالثقة ، فضلا عن اهمية وجود شعار شركاء المنظمة المعروفين لان ذلك سيضفي مزيد من الثقة لدى متصفح المواقع الالكترونية .

## 9-معلومات المنتجات والخدمات :

يجب الاهتمام بالمنتج وبشكل خاص بالنشرات الفنية للمنتجات فضلا عن طريقة عرضها وتنظيمها اضافة الى عدم عرضها باستخدام اكثر من ثلاث مستويات لترتيب المنتجات فضلا عن اضافة صور للمنتجات المعروضة مع معلومات مفصلة ودقيقة عن المنتجات المعروضة .

## 10- التصميم التفاعلي :

ان تصميم مواقع الويب يجب ان يكون جذابا وملائما لنوعية الزبائن المستهدفين اذا كان يريد جذب زوار يعودون اليه مرة ثانية فضلا عن استخدام احدث ماتوصلت اليه تقنيات الرسوم التصويرية والصوت والفيديو فضلا عن اضافة اخبار اسبوعية تشجع الزوار على العودة باستمرار لزيارة الموقع وبالشكل الذي يجعل الزبائن يتفاعلون مع هذه المواقع من خلال استخدام تجاربهم السابقة مع المنظمة فضلا عن زيادة متعة التسوق وفعاليته ، واهم المواقع التفاعلية المنتشرة على شبكة الانترنت

(comblog.portent.www)، ( Thomas,akNov,2002:22 )

## 11- إمكانية الاستخدام :

تعد إمكانية استخدام الزبون لمواقع التسوق الإلكتروني من الضروريات الأساسية التي يجب توافرها في هذه المواقع ، لذلك يجب ان يتوافق تصميم الموقع مع نوعية الزبائن المستهدفين ورغباتهم وحاجاتهم ويمكن ذلك عن طريق اجراء مسح احصائي او اشراك مجموعة منتقاة في عملية التصميم ويضيف ( Bryan,Lovgren,2014:1 ) ان هناك عناصر حيوية يجب توافرها في الموقع الإلكتروني لكسب وتعزيز ثقة الزبون وهي :

### أ- سرعة تحميل الصفحة :

ان السرعة التي تستغرقها الصفحة على المواقع الإلكترونية للتحميل على جهاز الزبون تلعب دورا كبيرا بشعوره بالثقة بالمنظمة الإلكترونية ، والعكس فان بطئ التحميل ينتج عنه معدل ارتداد كبير اي زيادة عدد الزبائن الذين يتركون الموقع الإلكتروني بعد الزيارة الاولى ) ، كون ثقة الزبون بهذه المواقع تعتمد على بعض الخصائص مثل سهولة التصفح ، عمق المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني ، النصائح والارشادات التي يتضمنها ، العلامة التجارية الخاصة بالموقع الإلكتروني التي تؤثر بشكل كبير في تعزيز ثقة الزبون بالموقع الإلكتروني ( Kelven,Keller,2011:22 )

### ب-المراجعات والشهادات :

يمكن قياس او تعقب ثقة الزبون من خلال المراجعات والشهادات والسماح للزبائن الاخرين بطرح افكارهم وارائهم بالمنتجات المعروضة وهذا احد الاسباب الذي جعل موقع الامزون من المواقع الموثوقة على شبكة الانترنت ومن خلال وجود نظام في الموقع يسمح للزبائن الاخرين بطرح ارائهم وتعليقاتهم على المنتجات المطروحة ( Arshad,2009:187 ) ، فضلا عن الحصول على اختام الامان من برامج مكافحة الفيروسات بتشغيلها على الموقع الإلكتروني ، ويشير ان حصول الزبائن على ختم ثقة من شركات مثل Macafee يزيد من معدل تحول زوار الموقع الى مشتريين اذ أن هذه الاختام تظهر للزبون بأن الموقع قد تمت مراجعته وتدقيقه من قبل شركة موضع ثقة فضلا عن وجود مواقع تقوم بتحليل خاص يمكن الزبائن من الحصول على معرفة شاملة عن مدى موثوقية الموقع الإلكتروني وعن طريق اصدار تقارير مجانية لاتستغرق سوى 30 ثانية فقط ( neurpreentre.www.com ) .

### ج- العلامة التجارية للمنظمة :

تعد العلامة التجارية لمنظمات التسوق الالكتروني احد المتغيرات الهامة في التأثير على قرار الشراء لدى الزبون فضلا عن كونها مؤشرا هاما للثقة بتلك الشركات كما انها تعبر عن جميع الانشطة غير الملموسة للثقة كالجودة والصدق اللذان يسهمان في تعزيز هذه الثقة لدى الزبون فالعلامة التجارية هي بديل للمخاطرة ، والتي يمكن تدعيمها من خلال الوسائل الترويجية المختلفة عن طريق شبكة الانترنت كونها توفر الاطمئنان المصاحب لقرار الشراء لدى الزبون فضلا عن التقليل من حالات عدم التأكد فكلما قلت حالات عدم التأكد ازدادت الثقة بالعلامة التجارية للمنظمة الالكترونية (Salisbury,2010 : 44)

### د-معلومات الموقع الالكتروني :

ان توافر المعلومات المفصلة عن موقع الالكتروني مثل صفحة التعريف ، معلومات عن اعادة المشتريات ، استرجاع المدفوعات ، معلومات حول الشحن ، كل هذه المعلومات تلعب دورا كبيرا في تعزيز الثقة تجاه موقع الشركة الالكترونية (Hamid,Ammar,2012:66).

### هـ-أداء وتوافر الموقع الالكتروني :

تتعلق جودة الخدمة تمهيد من الموقع الالكتروني ، وبشكل اساسي بتوافر الموقع وامكانية تصفحه فضلا عن سرعة الاستجابة وتوافر الصفحات لان لها الاثر الكبير في عملية بناء الثقة مع الزبون

### و- امن المعلومات :

المقصود به توفير الحماية للمعلومات الشخصية للزبائن من اي استخدام غير صحيح ، كشف ، تعديل ، تحليل ، تسجيل ، تشويه غير مصرح به ، لذلك تعد سرية المعلومات من اخطر العوامل في بناء ثقة الزبون وتعزيزها ومن خلال ثلاث اساسيات هي : السرية ، السلامة ، التوافر واختيار التقنيات المناسبة للتطبيق، ان ضعف الثقة بالتسوق عبر شبكات الانترنت يؤدي الى رفض وضع الزبونلبيانته الخاصة على الموقع الالكتروني مثل رقم البطاقة الائتمانية على الانترنت وهو ومن اشهر طرق السداد وارتباطا بالتسوق عبر الانترنت اذ تعد عملية تحويل النقود في صلب التعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت فضلا عن كونها من التحديات التي تواجه الشركات الالكترونية وكما يلي : (com.portent.www) ،

(Cunningham, Gerlach, 2005:58)

## أ- السرية

والمقصود بها التأكيد بان المعلومات يتم مشاركتها بين الاشخاص المرخص لهم فقط مثل تشفير البطاقة المصرفية عند نقلها عبر شبكة الانترنت وعن طريق استخدام برامجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الالكتروني من اجل تعزيز ثقة الزبائن بهذه الشركات .

## ب- السلامة

والمقصود بها توفير الضمان بتكامل المعلومات وصحتها عن طريق نظام امن المعلومات وبشكل كاف ولتحقيق هذا الغرض يجب توافر صورة للزبون وبالشكل الذي يسمح للتأكد من هويته .

## ج- توافر المعلومات

والمقصود به ضمان امكانية وجود نظام امن معلومات من توصيل ، تخزين ،ومعالجة المعلومات وبالشكل الذي يسمح للاشخاص المرخص لهم بالوصول الى هذه المعلومات عند الحاجة اليها .

## د- الخصوصية

وتعد الخصوصية بمثابة الحقوق الاخلاقية والقانونية للزبون فضلا عن عدها من المحددات الاساسية لبناء وتعزيز الثقة لدى الزبون بمواقع التسوق الالكتروني فالزبائن يشعرون دائما بالقلق بشأن التعامل مع اي معلومة حساسة او سريه على شبكة الانترنت وخاصة فيما يتعلق بسعر السلعة او الخدمة تمهيد ، لذلك فهم يفضلون تلك المواقع التي توفر لهم اكبر درجة من الامان والخصوصية في التعامل من خلال استخدام بطاقات الائتمان الخاصة بالمعاملات المالية كون عملية التبادل الالكتروني تحتاج الى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم ، الجنسية، العنوان ، طريقة السداد، وغيرها فضلا عن عدم التطفل والتدخل بشؤونهم الخاصة من قبل الاشخاص الاخرين الغير مسموح لهم ويرى ( Darrock,2005:87 ) بان عمق وغزارة المعلومات تمهيد على الموقع الالكتروني من شأنها تقليل حساسية الزبون تجاه بعض جوانب قرار الشراء فضلا عن تعزيز قيمة الموقع الالكتروني في نظر الزبون من خلال توفيره البدائل الصحيحة لقرار الشراء الامر الذي يؤدي الى ارتفاع ثقة الزبون بهذا الموقع وبالتالي تعزيزها ، ويرى (www.dataprotaction.gov.uk) بان المعلومات الخاصة بمستخدمي مواقع التسوق الالكتروني هي :



- أ- معلومات الاتصال : مثل رقم الهاتف ، البريد الإلكتروني ، عنوان السكن ، وغيرها .
- ب- معلومات البروفایل : وتشمل المعلومات الشخصية عن الزبون مثل العمر ، النوع الاجتماعي ، المهنة ، التحصيل الدراسي .

### ج-معلومات تتبع استخدام الموقع الإلكتروني :

ويطلق عليه ملفات الارتباط وهي معلومات تحليلية عن سلوك الزبائن يتم جمعها من قبل المواقع الإلكترونية التي يقومون بزيارتها وتضيف ( اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا (3:2015،www.gov.uk.dataprotection) مبادئ الخصوصية بحسب مآقرته ( information commission office ) وهي هيئة مرجعية بريطانية مستقلة ثمانية مبادئ اساسية تحدد كيفية التعامل مع المعلومات المجمعة من قبل شركة ما لضمان احترامها لخصوصية المعلومات وهي :

- أ- المعالجة : اي كيفية معالجة المعلومات بشكل عادل وقانوني .
- ب- العلاقة :اي كيفية تجميع المعطيات بشكل ملائم .
- ج- الهدف :كيفية استخدام المعطيات فقط لخدمة الغرض الذي جمعت من اجله .
- د- الدقة: عملية بقاء المعطيات دقيقة ، محدثة مع تصحيح الاخطاء بشكل سريع .
- هـ- الاحتفاظ : عدم الاحتفاظ بالمعلومات اكثر من اللازم .
- و- الاستخدام:اي استخدام المعلومات ضمن وفقا للحقوق الشخصية .
- ز-الامن :بقاء المعلومات بشكل أمن .

12-عدم نقل المعلومات من بلد الى اخر قبل التأكد من ان البلد او المنطقة التي تنتقل اليها هذه المعلومات لديها سياسة حماية واضحة وامينه للمعلومات الشخصية ، وبناءا على ماسبق يرى الباحث بأن تاكيد منظمات التسوق الإلكتروني على العمل من خلال تصميم المواقع الإلكترونية بشكل جذاب واحترافي وجميل فضلا عن الحفاظ على سرية الزبائن واحترام خصوصياتهم والاخذ برأيهم من خلال تفاعلهم وتعليقاتهم وتقديم الضمانات اللازمة للزبائن من خلال تعاملهم مع هذه المواقع هو القادر على جذب الزبون وبالتالي تعزيز ثقته بالمنظمة الإلكترونية .

### رابعا: سلم قياس الثقة: Measuring trust

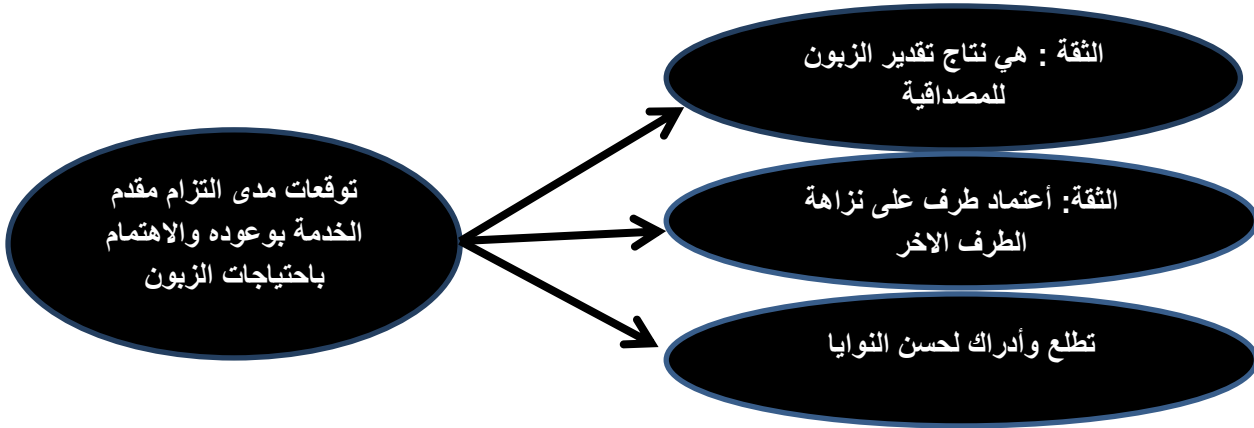
قام الكثير من الباحثين أمثال ( P. Gurviez, M. Korchia,2002 : 10 ) ببناء سلم لقياس الثقة وعلى النحو الآتي:

1- المصداقية : وتتعلق بعملية التقييم التي يقوم بها الزبون لقدرة المنتج على الإيفاء بالوعد تمهيداً أثناء عملية التبادل فضلاً عن مصداقية المنتج أو الخدمة على الإجابة على توقعات الزبائن خاصة التقنية بما يحقق رضاهم .

2- النزاهة : وتعني ردة فعل الزبائن تجاه التغييرات المتعلقة بالعلامة التجارية أي مدى ثقة الزبائن في قدرة المنتج أو الخدمة على الإيفاء بالوعد تمهيداً بالرسالة الاعلانية .

3- حسن الاستقبال : والمقصود به تقديم توجيه مستدام يأخذ بالاعتبار مصالح الزبائن .

ويمكن توضيحها بالشكل ( 16 )



الشكل ( 16 ) سلم قياس الثقة

Source: C,Halliburton,A,Poenaru,2002:10

خامساً : عوامل تعزيز ثقة الزبون في الموقع الإلكتروني : **strengthen customer trust in the website factors**

اشار كل من (alaH&Benmiled,2012:5) (I,Chouk,T,Perrien,2012:15) بأن هناك ثلاث أبعاد يجب توافرها لكي تتولد الثقة عند الزبون في الموقع الإلكتروني وهي :

### 1- بعد الثقة نحو المنظمة

وهو مفهوم يتم بناؤه بصورة تدريجية ، ناتجة عن مجموعة من القيم المنسوبة الى المنظمة والتي يدركها الزبون من خلال الصورة التي يحملها عن المنظمة من خلال تجاربه السابقة معها، وهي تعد بمثابة صلة عاطفية تؤسسها المنظمة مع زبائنها ( P,grbeneeGr,2002:13 ) الى أن تعزيز هذه السمعة يأتي من خلال بناء الثقة مع زبائنهم من خلال إدارة علاقة زبائنهم إلكترونيا عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها ويكون لها القدرة على تتبع وإدارة عمليات التجارة الإلكترونية والتي تتطلب استجابة شخصية سريعة لكل زبون ( H,Liao,2005:90 ) ، كما أشار ( Dirks K,2002:611 ) أن الشركات التي تريد تحقيق عائد استثمار كبير يتم من خلال تعزيز الثقة معهم، اما من وجهة نظر (Zineldin,,2006:46) (M) واتفق معه (Alhaiou , Talhat,2011 : 243) بان سمعة المنظمة هي الانطباع الاجمالي حول كل ماتعمله المنظمة ويتعلق بذاتها وتتضمن اربعة مجالات رئيسية هي :

- 1- السلع والخدمات : ( ماذا تنتج ، وكيف تقدم خدماتها ).
- 2- البيئة المحيطة بها: ( اي المكان المادي ) .
- 3- المعلومات : ( كيف تقوم بنشر المعلومات عن نشاطاتها ) .
- 4- ( كيف يتصرف العاملون بعضهم مع البعض الاخر ) .

ويرى (Dirks, K ,2004 : 24) بان سمعة المنظمة تعد من خلال مصادرها النادرة والغير القابلة للنسخ والتقليد وتتراكم عبر سنوات عمر المنظمة ، وانها كثافة المنظمة وعلاقتها الذاتية وتمثل الحقيقة القائمة والظاهرة بطبيعتها الذاتية المعقدة اجتماعيا ، وهي مرتبطة بتاريخ عمر المنظمة ( 35 :65 :Cunningham, Gerlas, 2005 ) ، ويضيف ( Clark Paul .W ,2009 :134) بان سمعة المنظمة لايمكن تطويرها او تغييرها بوقت قصير لذا يجب رعايتها والاهتمام بها بصورة مستمرة ، ويرى (Cho,2005,: 40) (Cheung C M,2005:18) بان سمعة المنظمة تقع ضمن نتائج المسؤولية الاجتماعية ، وان المنظمة لها القدرة على تحقيق اهدافها من خلال تعزيز ثقافتها مع زبائنهم وأضاف [web/edu.sculb.www](http://web/edu.sculb.www) الى ان شبكات التواصل الاجتماعي لها الاثر الكبير

بتعزيز ثقة الزبون من خلال استخدام الصور الشخصية ، التي تظهر الوجه ، والفيديوهات وأكد أن وجود تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي مثل ( الاعجابات ، إعادة التغريد ، والمشاركات ) مع مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من ثقة الزبون وولائه واحساسه بالثقة وميله الحدسي للشراء .وبناء على ماسبق يرى الباحث بان سمعة المنظمة لها دورا كبيرا في بناء الثقة مع الزبائن، فالمنظمة التي تملك سمعة طيبة في العالم الواقعي هي مؤهلة للنجاح في العالم الافتراضي ، لذلك فإن الثقة ليست قيمة ثابتة بل متغيرة وتتسأ من خلال تدرج الزبون واتجاهه للعمل مع المنظمة عن طريق تجاربه السابقة مع منتجاتها ، الامر الذي يقوده الى الرضا من خلال التعامل مع المنظمة وبناء على ذلك يمكن تعريفها بانها ( مجموعة من التوقعات والمعتقدات والمشاعر الايجابية التي يحملها الزبائن تجاه المنظمة التي ينتمون اليها ، مرتبطة بممارساتها السلوكية تجاه زبائنها ، والتي يجب ان تراعي فيها القيم الاخلاقية والابتعاد عن كل ما يضر بالمصالح المشتركة والتي من شأنها تعزيز الثقة لدى الزبون في الموقع الالكتروني .

## 2- بعد الثقة نحوالموقع الالكتروني :

يعد عنصر الامن والخصوصية من المحددات الاساسية لبناء ثقة الزبون في الموقع الالكتروني فضلا عن كونها من العوامل المهمة التي يتوقف عليها قرار الشراء من قبل الزبون ، فعن طريق شبكة الانترنت تستطيع المنظمة ان تباع او تؤجر احد اصولها المتمثل في قاعدة بيانات الزبائن الى جهات اخرى ، الامر الذي يولد الشعور بالقلق من قبل العديد من الزبائن من خلال شعورهم بعدم وجود حماية لبياناتهم الشخصية(Horsager,D,2007:90) لذلك ومن اجل كسب ثقة الزبائن وتعزيزها يجب على المنظمة العمل على حماية خصوصياتهم والتي تعد من الاسرار ، وهذا يتطلب من المنظمة ان تطمئن الزبائن بتحديد نوع البيانات التي تجمعها ، ولأي اغراض تستخدمها ، ومع من ستقاسمها ، وماهي مقاييس الامن المتخذة من قبلها لحماية هذه البيانات ، لذلك فإن اسرار الحياة الخاصة بالزبائن على الموقع الالكتروني تأتي من اولويات حصول المنظمة على ثقة زبائنها وتعزيزها والتي يقود بالتالي الى ولاء الزبون تجاه منتجات المنظمة وخدماتها الامر الذي بموجبه يكون وفيها لها وليس بإمكانه استبدالها باخرى مما يؤدي بالتالي الى كونه زبونا مميذا للمنظمة يحظى بمعاملة خاصة من قبلها مما يجعله يكرر عملية الشراء الامر الذي سيزيد من مبيعات المنظمة وبالتالي اتساع حجم مبيعاتها وتحقيق الارباح ( Allyn ,M,2006:16) .

### 3- بعد الثقة نحو البائع الالكتروني :

ان القدرات العالية تساعد في تعزيز ثقة الزبون بالمنظمة فكلما زادت خبرة وكفاءة البائع على الموقع الالكتروني كلما ازدادت ثقة الزبون بذلك البائع والتي تشمل على (Benmiled,Cherif,2012:2)

#### أ- تماثل البائع والزبون :

ان الزبائن ذوي الصفات والميول المشتركة لهم القدرة على تطوير علاقاتهم الاجتماعية اكثر من غيرهم فالزبون الذي لديه نفس اهتمامات البائع وطريقة تفكيره على الموقع الالكتروني تزداد ثقته بهذا البائع والتي تعد ثقة عاطفية كونها مبنية على علاقات اجتماعية شخصية بين الافراد .

#### ب- خصائص وشخصية البائع :

تعد شخصية البائع مؤثرة في ثقة الزبون كونها من الشروط المطلوب لكسب هذه الثقة وتعزيزها .

#### ج- قدرة البائع :

الثقة ليست مرتبطة فقط بارادة البائع والتي تعد وعودا يجب الالتزام بها من قبله ، ويجب ان تكون لدى البائع القدرة على تجسيدها ، فالثقة مرتبطة بالسلطة التي يمتلكها فعلى اساسها يؤمن الزبون بقدرة البائع على الوفاء بالتزاماته وبالتالي يكون مؤهلا للثقة .

#### د- سلوك وتصرفات البائع:

والمقصود بها مدى اهتمام البائع بالحفاظ على علاقته مع الزبون والعمل على تعزيزها ومن خلال ثلاثة ابعاد هي :

أ- تبادل المعلومة .

ب- مسايرة الزبون.

ج- قوة العلاقة بين الطرفين .

4- بعد الثقة نحو العلامة التجارية:

وتشمل الاتي : ( W,u,W,2005:87 )

أ- خبرات سابقة مع المنتج او العلامة التجارية :

تلعب الخبرة السابقة للزبون في التعامل مع الموقع الالكتروني بخاصة وشبكة الانترنت بصورة عامه دورا هاما في التأثير في ادراك الزبون للثقة بهذا الموقع ، وبالتالي تحديد سلوكه الشرائي من خلال شعوره بالثقة بناءا على المعلومات تمهيد من قبل الموقع الالكتروني فضلا عن التفاعلات والخبرات السابقة لديه عن هذا الموقع (Unban,Fareenasultan, 2000:39) وبالتالي يمكن القول بأنالزبون تزداد ثقته في منتج ما او العكس كلما زادت خبرته به اي تجربته السابقة لهذا المنتج او العلامة التجارية

ب-الجودة :

يميل الزبائن عادة الى الثقة في المنتجات ذات العلامة الجيدة والتي تعد من المحددات في نظر الزبائن لتعزيز ثقتهم بالمنظمة .

5-العوامل المرتبطة بالعلاقة:

وتشمل على الاتي : ( Sembene,D,2007:117 )

أ-عمر العلاقة :

كلما طالت فترة العلاقة بين الشركاء ( اطراف عملية التبادل ) ادى ذلك الى زيادة الثقة ، اذ ان طول هذه الفترة ماهو الا دليل على نجاح الشركاء في تخطي الصعوبات في العلاقة بينهم الامر الذي يمكن من خلاله من التنبؤ بسلوك الشريك مستقبلا .

ب- تبادل المعلومات :

تتمثل في المعلومات المحيية عن تساؤلات الزبون بصورة جيدة مثل الهدف من شراء منتج ما ، ولماذا هي ذات فائدة بالنسبة له ، والاهتمام برأيه واخذه في نظر الاعتبار كل ذلك يزيد من ثقة الزبون .

ج-تبادل القيم المشتركة :

ان ميول الشركاء سواء كانت ثقافية ، سياسية ، اجتماعية ، دينية .. الخ لها الاثر في تعزيز الثقة بين الطرفين فكلما تشابهت الميول ازدادت الثقة والعكس .

### **The stages of making a : مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الزبون الالكتروني : purchase decision when the customer electronic**

يرى (Lamber,2014:65) بأن الزبون الالكتروني ينتقل من بداية تعرفه بمنتج ما وحتى شراءه مارا بخمس مراحل هي :

#### **1- الاستهلال:**

يتعرض الزبون في هذه المرحلة للمنتج او الخدمة لأول مرة بناءا على الخبرة السابقة بتجارب مماثلة فضلا عن الحالة الاجتماعية ، الاقتصادية ، واستعداد الزبون المحتمل لقبول ما هو جديد يتحدد من خلال اهتمام الزبون او عدم اهتمامه بهذا المنتج ، لذلك يترتب على المنظمة ان تعرف المعلومات عن زبائنها المحتملين ، وماهي اهتماماتهم ورغباتهم .

#### **2- الاطلاع والتعلم :**

في هذه المرحلة يبدأ الزبون المحتمل والمهتم بالمنتج بالبحث عن المعلومات والتفاصيل المتعلقة به ، اذ يبدأ موقف الزبون المحتمل بالتشكل ايجابا وسلبا ، اذ يقوم الزبون بمعرفة محاسن ومساوى المنتج كما يدركها ، لذلك يترتب على المنظمة ان تعرف المعلومات عن زبائنها المحتملين ، وماهي مصادر هذه المعلومات ، ما هو وضع خدمة البحث المتعلقة بالمنتج ، كم يحتاج الزبون ليجد ما يبحث عنه ، اين يتم البيع ، ما هو وضع المخزون ، النشرة الفنية للمنتج ، مالذي يجب على الزبون تعلمه .

#### **3- القرار:**

في هذه المرحلة يبدأ الزبون المحتمل بالتقييم الاجمالي للمنتج او الخدمة تمهيد وتنتهي بقرار رفض او قبول المنتج ، وفي حال قبول المنتج يقوم الزبون بالبحث عن طريقة لتنفيذ هذا القرار ، لذلك يجب على المنظمة ان تعرف المعلومات عن زبائنها المحتملين ، مقارنة المنتجات ، اثر كل من السعر والجودة ، معاملات التقييم الاخرى ، شدة الحاجة للمس وتحسس المنتج ، اثر العلامة التجارية والثقة بالمنظمة والمنتج .

#### 4- الشراء :

تشكل هذه المرحلة المهمة جدا اذ تبدأ التجربة الاولى للزبون مع المنتج او الخدمة ، لذلك يترتب على المنظمة ان تعمل على منح الزبون الثقة الكافية ، وعروض البيع الخاصة، مدى الحاجة الى الامن والخصوصية ، سياسة ضمان ارجاع المنتج واسترداد المبلغ المدفوع .

#### 5- مابعد البيع :

بعد اتمام عملية البيع يبدأ الزبون بتقييم النتائج المترتبة عن شراء المنتج او حصوله على الخدمة فاذا كان مستوى الرضا الناتج كاف فأن قبول المنتج سيستمر ، اما اذا كان اقل من المتوقع فأن الزبون سيرفض الاستمرار بشراء المنتج بكل تأكيد لذلك يترتب على المنظمة ان تعرف عمر خدمة المنتج ، العلاقة التعاقدية ، القيمة المضافة المسلمة للزبون فضلا عن الحصول على شهادة المنتج .

### سابعا : مراحل تجربة الزبون : Customer experience stages

يرى (84:2010,85) ، (Khalifa and Shen, 2005: Yang) بان الزبون الالكتروني يمر بثلاث مراحل خلال تجربته التسوق الالكتروني وهي :

#### 1- القبول وظيفيا :

عند زيارة الزبون لموقع التسوق الالكتروني يتوقع ان يجد موقعا جذابا وذات سرعة استجابة وتحميل عالية لذلك يجب على المنظمة ان تركز جهودها على سهولة الاستخدام والتصفح ، والسرعة والموثوقية ، الامن والخصوصية ، قنوات الاتصال والدخول للموقع .

#### 2- العلاقة المتينة :



بعد قبول الخدمة تمهيد من الموقع من قبل الزبون ، ينتقل الزبون الى مرحلة اخرى اذ تصبح علاقة الزبون بالموقع اكثر شخصية وبالتالي سيرفع من توقعاته ليصبح قادرا على تخصيص صفحته على الموقع اذ يتأمل ان يحصل على مستوى خدمة افضل وعروض خاصة ، لذلك يجب على المنظمة ان تكثف جهودها على امكانية تخصيص صفحات للزبائن على مواقعها الالكترونية ، ثبات مستوى الخدمة ، فضلا عن كونها جديرة بالثقة ، القيم الاستثنائية من وجهة نظر الزبون ، نقل الخدمة من استهلاكية الى ترفيهية .

### 3- الترويج للموقع الالكتروني :

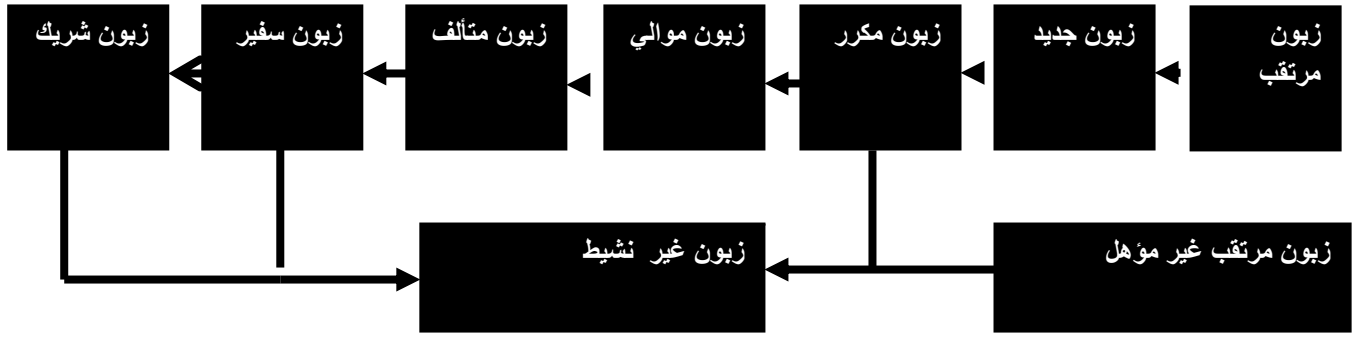
في هذه المرحلة تصبح علاقة الزبون بالخدمة والموقع قوية ، لذلك ينتقل الزبون ليصبح من المروجين للموقع الالكتروني ، فيأخذ على عاتقه نشر رسالة الموقع لمن حوله من خلال تجربته المميزة فيبدأ بالبحث عن التجمعات والمدونات لذلك يجب على المنظمة ان تقوم بنقل رسالة الموقع الالكتروني الى السوق من خلال العناصر النشيطة في هذه التجمعات ، فضلا عن الاهتمام بأراء الزبائن ومقترحاتهم ، معرفة الزبائن المتحمسين والمدافعين عن تجربتهم الخاصة .

### ثامنا : ولاء الزبون : Customer loyalty

تهدف الشركات من خلال تعزيزها لثقة زبائنها الى حصولها على زبائن دائمين من خلال تعاملهم مع المنظمة وهذا لا يتم الا من خلال حصول شعور الزبائن بالولاء تجاه المنظمة وما تقدمه من منتجات او خدمات ، اذ ان مستلزمات نجاح اي منظمة انتاجية كانت ام خدمية يعتمد على قوة العلاقة مع الزبائن الموالين لها ، لذلك عرف (Kotler,2003:40) ولاء الزبائن بانه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بانشطة المنظمة واثار كل من (Lee,Keely,2003:89) ، (Liao,2005 : 129) الى انه ولاء الزبائن هو ارتباط نفسي دائم مع الزبائن تجاه مقدمي الخدمة ، والذي يؤدي بالتالي الى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين مع التوافق الكبير مع مقدمي الخدمة ، ويرى (Mc,Mullan,2005:481) بان ولاء الزبائن هو ناتج من خلال مجموعة من الزبائن الذين يحملون المواقف الايجابية نحو اي منظمة تلتزم باعادة شراء المنتج المادي او الخدمة او التوصية به للاخرين، وتكمن اهمية ولاء الزبائن من خلال التكاليف ، اذ ان تكلفة الاحتفاظ بالزبون ذو الولاء اقل بالمقارنة مع تكاليف الحصول على زبائن

جدد (ontisB,2007:18) لذلك اهتم الفكر التسويقي بولاء الزبائن في الاعمال التجارية ويرى (Goanar,2004:24) بأن السلوك المقصود والناجم عن الولاء لمنح او خدمة معينة بوصفها نية اعادة الشراء واستعداد الزبون لتقديم كلمة من الفم ايجابية تجاه المنتج او الخدمة ومن وجهة نظر (Ling,Wang,2007:34) فيرى بان رضا الزبائن يعد عنصرا رئيسيا في ضمان ولائهم من خلال السلوك الذي يمكن ان يرى في اشكال مختلفة كاستمرار العلاقة عبر عمليات البيع وحتى العمليات اللاحقة ومن خلال اطلاق كلمة من فم الزبون اشادة بمنتجات المنظمة وهذا النوع من السلوكيات يؤدي الى زيادة ارباح المنظمة من خلال تعزيز ايراداتها وتخفيض التكاليف للحصول على زبائن جدد مع الاحتفاظ بالزبائن الحاليين ، وفي السياق ذاته يضيف (Leveriu,2006:232) بأن هناك نوعين من الولاء وهما ولاء الزبائن تجاه المنتج او الخدمة ويكون للمنظمة ، والثاني سلوكي يكون من خلال معاودة الشراء من المنظمة وعدم التحول عنها مع عدم قبول الشراء من المنافسين بالرغم من محاولات جذبته ، مع الترويج للمنظمة ومنتجاتها ومحاولة توصية الاخرين بالتعامل مع المنظمة من خلال ابراز ايجابياتها الا ان ولاء الزبائن تجاه المنظمة يمر بعدة مراحل الشكل ( 17 )

زبون محتمل



الشكل ( 17 ) مراحل الولاء لدى الزبون الالكتروني

source : Kotler,2000:80

يتضح من الشكل (16) ان الزبون الالكتروني يكون محتملا في البداية ، اي من المحتمل ان يقوم بعملية الشراء ثم يتأهل وحسب قدرته الى ان يكون زبونا مرتقبا لتضفي عليه صفة الزبون الجديد وتأمل منه المنظمة بعد ذلك ان يكون زبونا مكررا لعملية الشراء ، ثم يرتقي الى ان يصبح زبونا مواليا وذلك بعد تكرار عمليات الشراء عدة مرات من خلال ادراكه لقيمة العروض التي تقدمها المنظمة على الموقع الالكتروني وهذا سيزيد من رضاه عن المنظمة ليتحول رضاه الى ثقة بالمنظمة على تحقيق رغباته وحاجاته باستمرار الى ان يصبح غير قادر على مغادرتها وبذلك يصبح وفيا للمنظمة مما يزيد من قيمة ولاءه . وهناك تنشأ علاقة عاطفية بين المنظمة والزبون ليصبح متألفا معها وتتصف هذه العلاقة بالوفاء لهذه المنظمة باذ يقوم الزبون بالتحدث عنها بايجابية أمام اصدقائه ومعارفه وبذلك يكون رأسمالا للمنظمة لا يمكن الاستغناء عنه و يتمتع بمعامله متميزة من قبلها وفي هذه الحالة يتحول الزبون الى سفيرا للمنظمة يتكلم بلسانها ويحث كل من حوله للتعامل معها ، ثم ينتقل ليكون زبونا مشاركا في المنظمة من خلال اقتراحاته ورائته التي لا تحضى بتقدير وقبول المنظمة لذلك يصاب بالاحباط وخيبة الامل فيصبح زبونا غير نشيط وهو مايشكل أزمة بالنسبة للمنظمة ، وبناءا على ماسبق يرى الباحث بان الحصول على ولاء الزبائن هو الهدف المنشود الذي تسعى اليه جميع الشركات الالكترونية لذلك هناك مجموعة من العوامل المؤثرة بقرار الزبون ونوعية علاقته مع الموقع الالكتروني والتي يجب ان تأخذها المنظمة بعين الاعتبار مثل المنفعة والفوائد ، سهولة الاستخدام ، التحكم بالسلوك والمخاطر ، والثقة ، ويختلف ترتيب هذه العوامل من شريحة زبائن الى اخرى فضلا عن كون هدف الشركة الاساسي هو السعي الى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين مع الحصول على زبائن جدد من خلال تعزيز عوامل الثقة لدى زبائننا .

## تاسعا : رضا الزبون: Customer satisfaction

يظهر رضا الزبون استجابة المنظمة لمتطلباته بما يؤدي إلى توسيع مفهوم العلاقة وديمومتها مع المحافظة عليها لذلك يعرف على انه حكم للزبون الناتج عن تجربته في استهلاك واستخدام المنتج (Otime,S,2006:24) ، ويرى (Zineldin, M.2006 :23) ان الرضا يعد احيانا على انه انفعال وتأثر ( شعور) بخصائص المنتج فالرضا يشجع على الولاء ولكن ليس بينهما علاقة خطية فمن الممكن اي يؤدي عدم الرضا الى مغادرة الزبون للمنظمة ، فمن الممكن ان يتحول الزبون الى منظمة اخرى تقدم له مستوى عاليا من الرضا والرضا لايعني قناعه الزبون بجانب واحد , وإنما يكون حاله معبره عن جميع الواجه والجوانب التي يمكن قياسها وتحليلها لإقرار مستوى الرضا المطلوب وان انخفاض رضا الزبون او عدم تناميها بمعدل ما يقدمه المنافسون إنما ينعكس على أداء المنظمة (Bueren, Am 2004:71) (&Schierhol,)، لذا يدور التنافس بين الشركات بشدة حول كسب ولاء الزبون من خلال تحقيق رضاه كونه يؤمن ببقاء طويل الامد مع المنظمة ومن ثم زيادة القيمة المكتسبة من الزبون (Arnold, Price,2004:54) ، وتعد أهمية رضا الزبائن من الامور التي تساعد منظمات التسوق الالكتروني واتجاهاتها المستقبلية ولاسيما في ظل التكنولوجيا المتقدمة والاتصالات الحديثة التي دخلت أبواب كل منظمه (Laudon, 2002:17) ، ويضيف (Anderson ,et.al, 1994:55) أن أهمية رضا الزبائن يحسن من سمعة المنظمة مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد ، وترى (Kotler, , 2006:65) إن رضا الزبائن يمكن إن يستخدم كمقياس للرقابة التسويقية من خلال ما هو متوقع من قبل الزبون مع ما يحصل عليه فعلا ، فالمتعاملون في منظمات التسوق الالكتروني يدركون تماما ان كسب زبائن جدد يفوق في تكلفته وصعوبته عملية الحفاظ على الزبائن الحاليين ، ويؤدي الاهتمام برضا الزبون الى زيادة قدره المنظمة على كسب زبائن من الشركات المنافسه والعمل على ضمهم الى قائمه الزبائن الجدد وإن تزايد الاهتمام برضا الزبون يرجع للأسباب الآتية (Kotler, Philip & Armstrong,2005:78) .

1- اتساع الخيارات المتاحة أمام الزبائن من السلع ذات الجوده المناسبه .

2- تشابه المنتجات تمهيد من قبل الشركات .

3- اطلاع الزبون ونظرته الواسعة على تنوع المنتجات التي تقدمها الشركات .

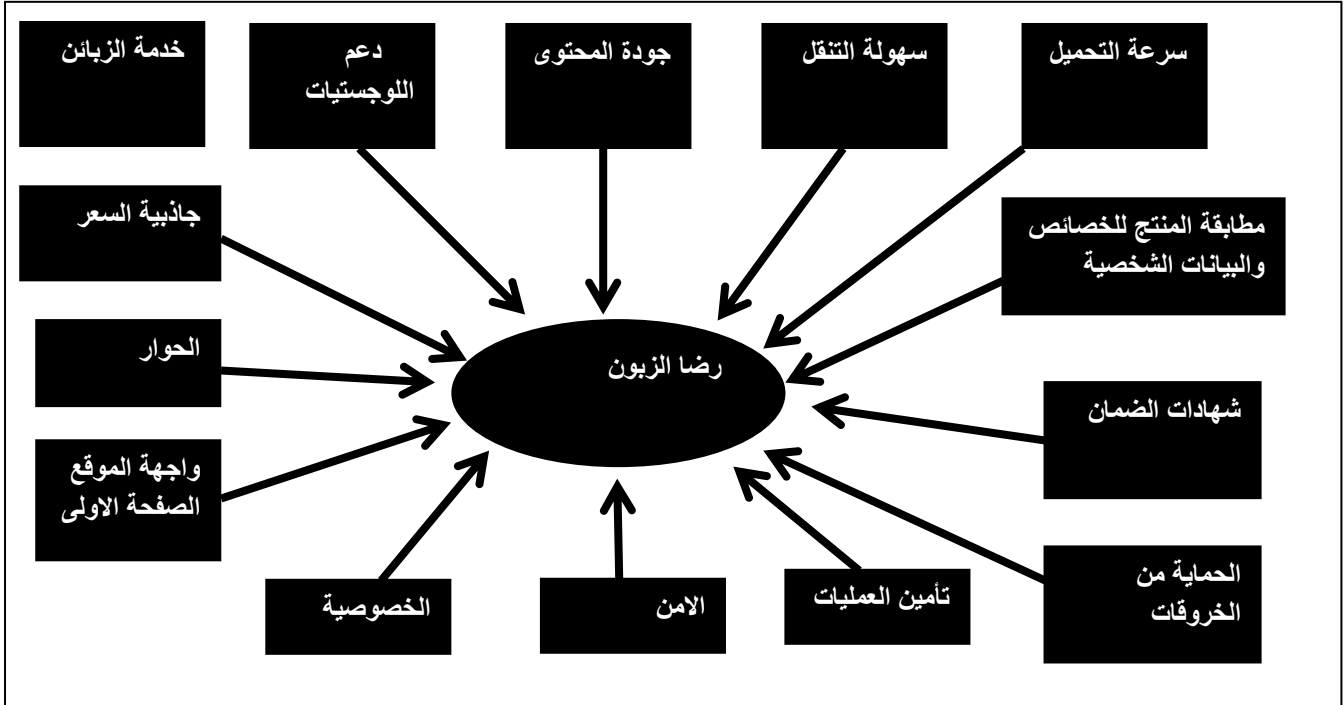
4- زيادة طلبات الزبائن ورغباتهم فضلا عن تنوعها .

5- رغبة الزبون في دفع مبالغ عالية مقابل حصولهم على منتجات ذات الجودة العالية .

6- رغبة الزبون في التعامل المستمر مع منظمه واحده بدلا من البحث عن بدائل

وبناء على ذلك تعمل الشركات باستمرار على اكتشاف وسائل وسبل جديدة لتحقيق رضا الزبائن في مواقع التسوق الالكتروني ومن خلال نوعية المحتويات التي تقدمها من خلال المواقع الالكتروني وكما

موضح في الشكل ( 17 )



الشكل ( 18 ) اهم وسائل رضا الزبون عن الموقع الالكتروني

المصدر : الصيرفي ، 2005 : 441

### عاشرا : أبعاد ثقة الزبون: A customer trust dimensions:

أن ثقة الزبون صعبة التحديد والقياس والسيطرة , لكنها مهمة بالنسبة لنجاح المنظمة , لذا يتوجب على مقدمي الخدمة إن يركزوا على تعزيز هذه الثقة وعلى النحو الآتي :

1- أن ثقة الزبون محددة من قبل الزبون , وليس مقدم الخدمة .

-2

يقدر الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته مع ملاحظاته عن كيفية إنجاز الخدمة.

3- وفي هذا الصدد لا توجد هناك معايير تضمن أن توقعات الزبون معقولة , وليس هناك ما يضمن أن الزبون يدرك الثقة بالاعتماد على تجربته واحدة فقط , وليس حكمه عليها من المرة الأولى في تعامله مع المنظمة ( Alhaiou , Talhat,432011) لذلك لابد من عرض تلك الأبعاد في الأدبيات والدراسات والتي من خلالها استقى الباحث أبعاد دراسته الحالية والتي استقر عليها من خلال فهمه لطبيعة عمل مواقع التسوق الإلكتروني ولكن هناك صعوبة في تحديد أبعاد الثقة كونها مفهوم ادراكي وغير ملموس فضلا عن ذلك فقد يختلف قياس الثقة تبعا لاختلاف الدراسات والبحوث التي تناولها، اذ نجد ان العديد من الباحثين والكتاب سعوا لتحديد أبعاد ثقة الزبون ومن وجهات نظر مختلفة واضعين لها مسميات مختلفة ، وبشأن ذلك يتفق الكتاب والباحثون على وجود عدة أبعاد لثقة الزبون والتي هي ذاتها عناصر بناء الثقة في التسوق الإلكتروني وكما حددها (D.InèsChouk,2006:78) والجدول ( 7 ) يبين أراء الكتاب حول أبعاد ثقة الزبون وكما يأتي :

الجدول ( 7 ) أبعاد ثقة الزبون

ت	القدرة	الخيرية	الأمانة	الانفتاح	النزاهة	المصداقية	الموقع	العلاقة	نحو	الثقة	نحو
---	--------	---------	---------	----------	---------	-----------	--------	---------	-----	-------	-----

										المصدر	
										Liu,W,2004:2	1
										Strater,K,L,2005:6	2
										Hoy,W,2003:4	3
										Horsager,D,2007:73	4
										D,Couklins,2006:78	5
										D,lies,Chouk,2006:22	6
										Cunningham,Gerlash,2005:58	7
										Huang,Heh,2006:99	8
										Karen,Clay,2002:3	9
										Keven,Zhe,2004:167	10
7	7	7	7	3	3	3	2	2	3	المجموع	
70%	70%	70%	70%	30%	30%	0%	20%	20%	30%	نسبة التوافق	

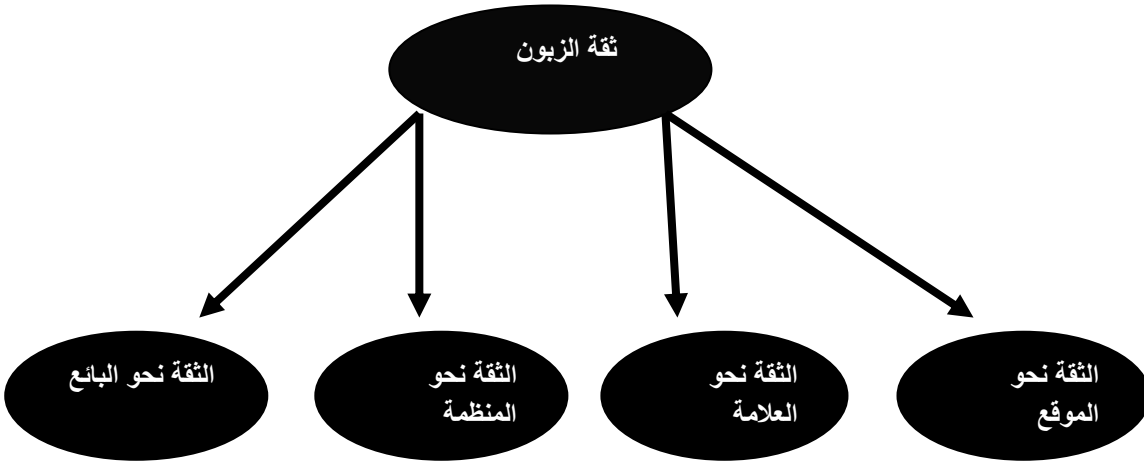
المصدر : أعداد الباحث أعتمادا على المصادر المعتمدة

من الجدول (7) يتبين لنا تعدد أبعاد ثقة الزبون من وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين، وسيتم

اعتماد الأبعاد التي حازت على نسبة اتفاق اكثر من 50 % وهي ( الثقة نحو الموقع

الالكتروني ، الثقة نحو العلامة التجارية ، الثقة نحو المنظمة ، الثقة نحو البائع ) . ويمكن توضيح

هذه الإبعاد بالشكل ( 19 ) الآتي :



الشكل ( 19 ) أبعاد تعزيز ثقة الزبون في التسويق الالكتروني

source :D ,Ines,Chouk,2006:78



الفصل الثالث  
الجانب التطبيقي للدراسة  
المبحث الأول  
وصف وتشخيص متغيرات الدراسة  
المبحث الثاني  
تحليل و إختبار علاقات الارتباط بين متغيرات  
الدراسة  
المبحث الثالث  
تحليل وإختبار إتجاهات التأثير بين متغيرات  
الدراسة



## عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة :

لغرض تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، اشتمل الجانب التطبيقي للدراسة على ثلاثة مباحث ، تناول **المبحث الأول** أداة قياس الدراسة وهي الخطوة الأولى لإجراء أي دراسة استطلاعية، لأنها تمثل مقياس لصحة ودقة النتائج التي سوف يُحصل عليها.

أما **المبحث الثاني** فيتعلق بالوصف الإحصائي وهو الجانب الأساس والمهم لأي استدلال إحصائي يسعى إليه الباحث الذي يختبر ويستكشف جزء من أهداف الدراسة الخاصة بمستوى توفر وممارسة أبعاد متغيرات الدراسة من قبل الأفراد عينة البحث.

أما **المبحث الثالث** فقد تم فيه اختبار فرضيات الدراسة ومن خلال برنامج (SPSS V.20).

### المبحث الأول :

#### توصيف واختبار أداة قياس الدراسة:

تضمن هذا المبحث فحص واختبار الأداة الرئيسة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة بهدف التأكد من مدى دقتها في توفير المعلومات اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة.

أولاً:- التوصيف

أداة الدراسة تتكون من ثلاثة أجزاء أساسية وهي شبكات التواصل الاجتماعي،التسويق الفيروسي وثقة الزبون. وفي كل جزء أبعاد فرعية متعددة ،ويبين الجدول ( 8 ) توضيح كل متغير وابعاده، وتحديد مصدر الحصول على المقياس وعدد فقرات كل بُعد:

## الجدول ( 8 )

الترميز والتوصيف

المتغير	البُعد	عدد الفقرات	الرمز	المصادر المعتمدة
شبكات التواصل الاجتماعي (X)	1. فيسبوك	5	X1	( Bring,J,2011:22 )
	2. تويتر	5	X2	( Abbe,E,2011:34 )
	3. يوتيوب	5	X3	( Correa,T,2010:253 )
	4. ماي سبيس	5	X4	( Nsen,2010:68 )
التسويق الفايروسي (Y)	1. البريد الالكتروني	5	Y1	( Skrob,2003:13 )
	2. غرف المحادثة	5	Y2	( Hansen,2006:19 )
	3. العروض المجانية	5	Y3	( Jensen,2006:2 )
ثقة الزبون (Z)	1. الثقة نحو الموقع	5	Z1	( D,chouklins,2006:78 )
	2. الثقة نحو العلامة	5	Z2	( D,eanj,2006:33 )
	3. الثقة بإدارة الشركة	5	Z3	( Harber,Yang,2005:99 )
	4. الثقة نحو البائع	5	Z4	( 7Keven,Zhu,2004:16 )

المصدر: من اعداد الباحث

ثانياً:-اختبار أداة قياس الدراسة

قام الباحث بإجراء الاختبارات التالية للتأكد من دقة وصحة البيانات التي حصل عليها من خلال

استمارة الاستبانة التي تدور حول مجال الصدق والثبات، وكالاتي:

1. صدق أداة قياس الدراسة  
أ- الصدق الظاهري للأداة:

قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال العلوم الإدارية والتربوية بلغ عددهم ( 14 ) محكماً، وكما مبين في الملحق ( 1 ) وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس.

وفي ضوء الآراء التي أظهرها المحكمون تم إجراء التعديلات التي اتفق عليها (80%) من المُحَكِّمِينَ، وتعديل وصياغة بعض العبارات التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها لتكون أكثر وضوحاً، كما تم حذف وإضافة بعض الفقرات حتى تتناسب مع الدراسة الحالية.

ب- الصدق البنائي الاستكشافي لأداة القياس:

يعتمد الصدق البنائي الاستكشافي على أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory factor analysis) (EFA) الذي يتمثل غرضه الأساس بتلخيص وتقليل المتغيرات المتعددة بأقل عدد من المتغيرات إذ يطلق عليها عوامل (Factors). ويكون لكل عامل من هذه العوامل بعض أو كل من هذه المتغيرات. والتحليل العاملي الاستكشافي يعطي الفقرات الحرية في الارتباط بالعامل الذي يتلائم ويتفق معها بحيث لا يعتمد على البناء الافتراضي للدراسات السابقة بخصوص هيكل المقاييس. وفي الدراسة الحالية سيعتمد على التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج (SPSSV.20) لاختبار مقياس المتغيرات (شبكات التواصل الاجتماعي) و (التسويق الفايروسي)، و(ثقة الزبون) وذلك من أجل الاستكشاف الصريح للأبعاد التي تنطوي تحت هذه المقاييس، لذلك سيستخدم التحليل العاملي الاستكشافي لكي يساعد على تحديد الأبعاد التي يشملها المقياس وكذلك تحديد الفقرات التي لا ترتبط مع بنية المقياس والتي يتوجب أبعادها من المقياس. وتم الاعتماد على خمسة معايير ينبغي توافرها في نتيجة هذا التحليل وهي (Field,2009:647):

- 1) كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات.
- 2) إنَّ النسبة المئوية التراكمية للتباين المفسر تعطي دلالة أكبر عندما تزيد عن (0.60).
- 3) أن لا تقل قيمة الجذر الكامن (Eigen Value) عن الواحد الصحيح.
- 4) زيادة تشبعات الفقرات (Loading) عن (0.40) حتى تكون ذات دلالة إحصائية.

5) الفقرات الجيدة ستحصل على تشبعات عابرة على العوامل الأخرى منخفضة (Cross-loading) (أقل من 0.30).

## 2. ثبات أداة قياس الدراسة

يشير الثبات إلى اتساق مقياس الدراسة وثبات النتائج الممكن الحصول عليها من المقياس عبر فترات زمنية مختلفة. والثبات البنائي لأداة القياس (Construct Reliability) يتحقق منه من خلال استعمال اختبار ألفا كرو نباخ (Field,2009:674). وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستخدام معامل ارتباط ألفا كرو نباخ الموضح في الجدول (9)

### الجدول (9)

#### معاملات الثبات لأداة قياس الدراسة

المتغير	معامل الفا كرو نباخ
شبكات التواصل الاجتماعي	0.87
التسويق الفيروسي	0.855
ثقة الزبون	0.85

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

يظهر الجدول ( 9 ) أنّ قيم معامل ألفا كرو نباخ كانت جميعها أكبر من (0.80) وهي أقل قيمة مقبولة إحصائياً في البحوث الاجتماعية (Field,2009:675). وذلك يدل على أنّ أداة القياس تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

ثالثاً:-اختبار صدق متغيرات الدراسة

يتطلب الاستكشاف الصريح للأبعاد التي تنطوي تحت مقياس مؤشرات الدراسة الذي يتكون من (55) فقرة استخدام أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) بغية تحديد الفقرات الصالحة التي ستنطوي تحت هذا المقياس وما هو البعد الذي تنتمي إليه وكذلك تستبعد الفقرات التي لا تحقق الاعتبار الرابع والخامس من المعايير المذكورة أعلاه.

أ- شبكات التواصل الاجتماعي

1.كفاية العينة ووجود علاقة الارتباط بين المتغيرات:

إنَّ شرط كفاية عينة الدراسة (Sampling Adequacy) من أهم الشروط الضرورية الواجب توفرها لاستخدام التحليل العاملي الاستكشافي. وللتحقق من هذا الشرط فإن الباحثين أوصوا باستخدام مقياس (KMO) (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure) الذي يعدُّ أحد الخطوات المهمة في هذا التحليل. وتتراوح إحصائية (KMO) بين (0-1). والقيمة (0) تؤشر إلى أنَّ مجموع الارتباطات الجزئية أكبر من مجموع الارتباطات الكلية وهذا يبين أنَّ نموذج الارتباط يكون منتشراً (وهنا يكون استخدام التحليل العاملي الاستكشافي غير ملائم). أما إذا كانت القيمة تقترب من (1) فإن هذا يؤشر إلى أنَّ نموذج الارتباطات متواتق والتحليل العاملي سيكون ذا مصداقية. ويوصي (Kaiser,1974) بأن تكون القيم المقبولة أكبر من (0.50) والقيم التي تكون أدنى من (0.50) تعني إنَّ على الباحث أما أنَّ يجمع بيانات أكثر (زيادة حجم العينة) أو يعيد التفكير بالمتغيرات المتضمنة في المقياس (Field,2009:647) ، يظهر من الجدول إنَّ قيمة (KMO) هي أكبر من (0.50) والتي بلغت (0.79) والتي حسب تصنيف (Kaiser) تعدُّ قيمة كبيرة تنسجم والجانب التطبيقي ، وبخصوص وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات فقد استخدم اختبار بارتليت (Bartlett) الذي يختبر فرضية العدم (Null Hypothesis) والتي يرمز لها بالرمز (H0) وتشير إلى أنَّ مصفوفة الارتباط هي مصفوفة وحدة (Unity Matrix)، وإذا كانت مصفوفة الارتباط مصفوفة وحدة فذلك يعني أنَّ كل معاملات الارتباط تساوي صفراً وهذا يعني أنَّ المتغيرات مستقلة، لذلك ينبغي أن يكون الاختبار معنوياً. واختبار المعنوية سوف يخبرنا بأن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة وحدة. وكما يظهر في الجدول فإنَّ اختبار (Bartlett) يشير إلى وجود المعنوية.

الجدول ( 10 )  
اختبار (KMO) و (Bartlett) لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	881.128
	df	190
	Sig.	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

والنتائج أعلاه تؤكد التحقق من المعيار الأول الضروري من معايير اختبار التحليل العاملي الاستكشافي (EFA).

## 2. طريقة المكونات الأساسية Principal Components

يتطلب التحقق من المعايير الأربعة المتبقية أعلاه استخدام طريقة المكونات الأساسية (Principal components) التي تساعد أيضاً في التحقق من صدق العبارات ومن عدد الأبعاد الكامنة للمقياس. ويوضح الجدول ( 11 ) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي وفق طريقة المكونات الأساسية التي تعدُّ أكثر طرق التحليل العاملي من حيث الدقة وشيوع الاستخدام.

الجدول ( 11 )  
نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي

تشبعات العوامل			عبارات المقياس	
العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
			0.638	الفقرة 1
			0.776	الفقرة 2
			0.835	الفقرة 3
			0.793	الفقرة 4
			0.565	الفقرة 5
				تويتز
		0.41		الفقرة 1
		0.83		الفقرة 2
		0.85		الفقرة 3
		0.79		الفقرة 4
		0.63		الفقرة 5



				<b>يوتيوب</b>
	<b>0.48</b>			<b>الفقرة 1</b>
	<b>9</b>			
	<b>0.46</b>			<b>الفقرة 2</b>
	<b>3</b>			
	<b>0.54</b>			<b>الفقرة 3</b>
	<b>3</b>			
	<b>0.59</b>			<b>الفقرة 4</b>
	<b>0</b>			
	<b>0.73</b>			<b>الفقرة 5</b>
	<b>5</b>			
				<b>ماي سبيس</b>
	<b>0.66</b>			<b>الفقرة 1</b>
	<b>2</b>			
	<b>0.75</b>			<b>الفقرة 2</b>
	<b>3</b>			
	<b>0.85</b>			<b>الفقرة 3</b>
	<b>4</b>			
	<b>0.72</b>			<b>الفقرة 4</b>
	<b>4</b>			
	<b>0.53</b>			<b>الفقرة 5</b>
	<b>4</b>			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يظهر من الجدول ( 11 ) أن تشبعات الفقرات على العوامل جميعها أكبر من (0.40) وهو ما يدعم المعيار الرابع. كما لا توجد فقرة من الفقرات قد حصلت على تحميلات عابرة على أكثر من عامل فلا توجد فقرة لها تحميلات على أكثر من عامل تفوق (0.30) وهذا يدعم تحقق المعيار الخامس.

أما الجدول ( 12 ) فيظهر قيم الجذور الكامنة (Eigen Value) الأولية التي تعني أنه كلما حصل العامل على قيمة أكبر من الواحد الصحيح فإن ذلك يجعل من الضروري عدُّ هذا العامل من الأبعاد الرئيسة للمقياس وتهمل العوامل التي تحصل على قيمة أصغر أو تساوي واحداً.

الجدول ( 12 )  
قيم الجذور الكامنة والتباينات لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي

العوامل	1	2	3	4
الجذر الكامن:	6.603	1.690	1.626	1.392
النسبة المئوية للتباين المفسر %	33.01 4	8.448	8.131	6.958
النسبة المئوية التراكمية للتباين %	33.01 4	41.461	49.592	56.551

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS18

وتجدر الإشارة الى أن ترتيب عوامل مقاييس الدراسة جاء حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي. فالعامل الذي يحصل على جذر كامن أعلى أو نسبة تباين أكبر سيأتي في البداية وتأتي العوامل الأخرى بعده حسب تسلسل قيمها.

ب- التسويق الفايروسي

#### 1. كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين الفقرات:

يظهر من الجدول ( 13 ) إن قيمة (KMO) هي أكبر من (0.50) وقد بلغت (0.827) وتعد قيمة كبيرة حسب تصنيف (Kaiser).

وبخصوص وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات فقد استخدم اختبار بارتليت (Bartlett) وكما يظهر في الجدول (13) فإن اختبار (Bartlett) يشير إلى وجود المعنوية.

الجدول ( 13 )  
اختبار (KMO) و (Bartlett) لابعاد التسويق الفيروسي

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	599.12
	df	2
	Sig.	105
		.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

وهذه النتائج تؤكد أيضا التحقق من المعيار الأول الضروري من معايير اختبار التحليل العاملي الاستكشافي (EFA).

## 2. طريقة المكونات الأساسية Principal Components

يتطلب التحقق من المعايير الأربعة المتبقية استخدام طريقة المكونات الأساسية ( Principal components) التي تساعد في التحقق من صدق العبارات ومن عدد الأبعاد الكامنة للمقياس. ويوضح الجدول ( 14 ) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد التسويق الفيروسي وفق طريقة المكونات الأساسية.

الجدول ( 14 )  
نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس لأبعاد التسويق الفيروسي

تشبعات العوامل			عبارات المقياس
العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	البريد الإلكتروني
		0.667	الفقرة 1
		0.654	الفقرة 2
		0.811	الفقرة 3
		0.816	الفقرة 4
		0.816	الفقرة 5
			غرف المحادثة
	0.567		الفقرة 1
	0.649		الفقرة 2
	0.791		الفقرة 3
	0.716		الفقرة 4
	0.650		الفقرة 5

العروض المجانية			
الفقرة 1	0.661		
الفقرة 2	0.426		
الفقرة 3	0.632		
الفقرة 4	0.600		
الفقرة 5	0.500		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

يظهر من الجدول ( 14 ) أن تحميلات الفقرات على العوامل جميعها أكبر من (0.40) وهو ما يدعم المعيار الرابع. كما لا توجد فقرة من الفقرات قد حصلت على تحميلات عابرة على أكثر من عامل فلا توجد فقرة لها تحميلات على أكثر من عامل تفوق (0.30) وهذا يدعم تحقق المعيار الخامس.

أما الجدول ( 15 ) فيظهر قيم الجذور الكامنة الأولية التي تعني أنه كلما حصل العامل على قيمة أكبر من الواحد الصحيح فإن ذلك يجعل من الضروري عدُّ هذا العامل من الأبعاد الرئيسية للمقياس وتهمل العوامل التي تحصل على قيمة أصغر أو تساوي واحداً.

الجدول (15)  
قيم الجذور الكامنة والتباينات لأبعاد التسويق الفايروسي

العوامل	1	2	3
الجذر الكامن:	5.494	1.746	1.151
النسبة المنوية للتباين المفسر%	36.626	11.642	7.676
النسبة المنوية التراكمية للتباين%	36.626	48.267	55.943

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

وتجدر الإشارة الى أنّ ترتيب عوامل مقاييس الدراسة جاء حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي فالعامل الذي يحصل على جذر كامن أعلى أو نسبة تباين أكبر سيأتي في البداية وتأتي العوامل الأخرى بعده حسب تسلسل قيمها.

ج- ثقة الزبون:

1. كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات:

يظهر من الجدول ( 16 ) أنّ قيمة (KMO) أكبر من (0.50) وقد بلغت (0.86) والتي حسب تصنيف (Kaiser) تعدُّ قيمة كبيرة. وكما يظهر في الجدول أيضاً فإنّ اختبار (Bartlett) يشير إلى وجود المعنوية.

الجدول ( 16 )  
اختبار (KMO) و (Bartlett) لأبعاد ثقة الزبون  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.107E3
	df	190
	Sig.	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

والنتائج أعلاه تؤكد التحقق من المعيار الأول الضروري من معايير اختبار التحليل العاملي الاستكشافي (EFA).

2. طريقة المكونات الأساسية **Principal components**

يوضح الجدول ( 17 ) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي وفق طريقة المكونات الأساسية.

الجدول ( 17 )  
نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد ثقة الزبون

تشبعات العوامل				عبارات المقياس
العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الاول	1. الثقة نحو الموقع
			0.645	الفقرة 1
			0.627	الفقرة 2
			0.714	الفقرة 3
			0.637	الفقرة 4
			0.768	الفقرة 5
				2. الثقة نحو العلامة
		0.691		الفقرة 1
		0.705		الفقرة 2
		0.761		الفقرة 3
		0.769		الفقرة 4
		0.563		الفقرة 5
				3. الثقة بإدارة الشركة

	0.503			الفقرة 1
	0.784			الفقرة 2
	0.567			الفقرة 3
	0.667			الفقرة 4
	0.476			الفقرة 5

				4.الثقة نحو البائع
0.463				الفقرة 1
0.700				الفقرة 2
0.543				الفقرة 3
0.641				الفقرة 4
0.495				الفقرة 5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS18

يظهر من الجدول ( 17 ) أن تحميلات الفقرات على العوامل جميعها أكبر من (0.40) وهو ما يدعم المعيار الرابع. كما لا توجد فقرة من الفقرات قد حصلت على تحميلات عابرة على أكثر من عامل فلا توجد فقرة لها تحميلات على أكثر من عامل تفوق (0.30) وهذا يدعم تحقق المعيار الخامس.

أما الجدول ( 18 ) فيظهر قيم الجذور الكامنة الأولية التي تعني أنه كلما حصل العامل على قيمة أكبر من الواحد الصحيح فإن ذلك يجعل من الضروري عدّ هذا العامل من الأبعاد الرئيسة للمقياس وتهمل العوامل التي تحصل على قيمة أصغر أو تساوي واحداً.

الجدول ( 18 )  
قيم الجذور الكامنة والتباينات لأبعاد ثقة الزبون

4	3	2	1	العوامل
1.142	1.221	1.774	8.544	الجذر الكامن:
5.711	6.107	8.870	42.722	النسبة المئوية للتباين

				المفسر %
63.410	57.699	51.592	42.722	النسبة المئوية التراكمية للتباين %

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 18

وتجدر الإشارة إلى أن ترتيب عوامل مقاييس الدراسة جاء حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي فالعامل الذي يحصل على جذر كامن أعلى أو نسبة تباين أكبر سيأتي في البداية وتأتي العوامل الأخرى بعده حسب تسلسل قيمها.

## المبحث الثاني:

### وصف وتشخيص كتغيرات الدراسة

يتناول هذا المبحث عرضاً إحصائياً لنتائج الدراسة الاستطلاعية مع تحليل وتفسير ما توصلت إليه من نتائج. ويتضمن المبحث ثلاث فقرات أساسية، الأولى تتطرق إلى متغير شبكات التواصل الاجتماعي وابعادها (الفيس بوك و تويتر و اليوتيوب و ماي سبيس)، أما الفقرة الثانية فتتناول متغير التسويق الفايروسي وابعادها (البريد الالكتروني و غرف المحادثة و العروض المجانية). في حين تناولت الفقرة الثالثة والاخيرة ثقة الزبون بابعادها وهي (الثقة نحو الموقع و الثقة نحو العلامة و الثقة بادارة الشركة و الثقة نحو البائع). وشمّل التحليل عرضاً للمتوسطات الحسابية الموزونة لفقرات المقياس ونسبة الاتفاق وانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية .

### أولاً:-شبكات التواصل الاجتماعي

ويتكون هذا المتغير من اربعة أبعاد رئيسة هي:

#### أ- الفيس بوك :

طُرِحَت على المستجيبين في هذا البُعد خمسة أسئلة ،ويبين الجدول ( 19 ) المتوسطات الحسابية الموزونة،والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف، ونسبة الاتفاق ،والأهمية النسبية لفقرات هذا البعد. إذ يُلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (4.15) ،وبنسبة اتفاق بلغت (83%) وبانحراف معياري (1.51) ومعامل اختلاف (0.36)، وهذا إن دل على شيء فانما يدل على قوة تبني الشركات عينة الدراسة لاستخدام الفيسبوك لاغراض تسويقية. في حين حصلت الفقرة (3) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.93)، وبنسبة اتفاق بلغت (78.60%) وبانحراف معياري بلغ (1.26)، ومعامل اختلاف بلغ (0.32). ان الفقرة (4) حققت اقل معامل اختلاف وهذا يعني شدة تقارب واتساق اجابات افراد العينة تجاه الفقرة اعلاه.

جدول ( 19 )الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لمتغير الفيسبوك (N=100)



الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات
الاول	0.36	1.51	83.00 %	4.15	1- تحرص ادارة الشركة دائما على استخدام موقع الفيس بوك لاغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية للتعرف على رغبات الزبائن
الثاني	0.3	1.2	81.20 %	4.06	2- تعتقد ادارة الشركة باهمية موقع الفيس بوك كاداة يمكن من خلالها التواصل مع الزبائن واطاحة الفرصة لهم لابداء ارائهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي يتعين اجراؤها على الخدمة
الخامس	0.32	1.26	78.60 %	3.93	3- تسعى ادارة الشركة دائما على توظيف الفيس بوك باعتباره فرصة تسويقية تضم الملايين من الزبائن من خلال تصميم برامج الشركة التسويقية
الثالث	0.26	1.06	80.40 %	4.02	4- تثق ادارة الشركة كثيرا بالاعلانات الالكترونية المقدمة الى الزبون
الرابع	0.29	1.13	78.60 %	3.93	5- تشجع ادارة الشركة كثيرا على دعوة الزبائن و الاصدقاء والاقرباء الى مشاهدة الاعلانات الالكترونية
	0.31	1.24	80.36 %	4.018	المعدل العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد الفيسبوك فقد بلغ (4.018) ونسبة الاتفاق بلغت (80.36%) وبانحراف معياري بلغ (1.24) ومعامل اختلاف (0.31)، وهذا يعني أن الشركات عينة الدراسة تحاول الاستفادة من الفيسبوك في سبيل التعريف بخدماتها وانها تحاول كسب ثقة الزبائن من خلال خلق تواصل فعال معهم من خلال الفيسبوك وما يوفره من تفاعل مباشر، وطبقا لدراسة Digital surgeous فإن المنظمات التي تستخدم الفيس بوك كأداة للتسويق عبر الانترنت هي الاكثر حظا من غيرها كونه الموقع الذي يجتمع فيه اكبر عدد من الزبائن حيث وصل عدد المستخدمين الى المليار مستخدم في حلول عام (2015) .

ب- تويتر :

في هذا البُعد طُرِحَت خمس أسئلة على المستجيبين وقد احتسبت المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق والاهمية النسبية لفقرات بعد تويتر، وكما في

الجدول (20) ، إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (2) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (3.78)، ونسبة الاتفاق (75.60%) وبانحراف معياري (1.37) ومعامل اختلاف (0.36)، إن ذلك يعني ادراك الشركات عينة الدراسة للميزة التي يوفرها تويتر من امكانية تخطي حاجزي الزمان والمكان للتواصل مع الزبائن ، وبالتالي خلق علاقات شخصية معهم، في حين حصلت الفقرة (3) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.53) ونسبة اتفاق بلغت (70.60%) وبانحراف معياري بلغ (1.35). إن أكثر الفقرات اتساقا من حيث اجابات افراد العينة كانت (5)، اما اقل الفقرات اتساقا من حيث اجابات افراد العينة فكانت الفقرة (1).

جدول ( 20 ) الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية

النسبية لمتغير تويتر (N=100)

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
1- تعتقد ادارة الشركة بان الرسائل الالكترونية على موقع تويتر هي اكثر فاعلية في الزبائن	3.59	71.80 %	1.58	0.44	الثالث
2- استخدام موقع تويتر يجعلني اكثر يقظة واستعداد للتواصل مع الزبائن في كل مكان وزمان	3.78	75.60 %	1.37	0.36	الاول
3- تهتم ادارة الشركة بوضع الرسائل الالكترونية والعروض المجانية المختلفة على موقع تويتر	3.53	70.60 %	1.35	0.38	الخامس
4- تسهم ادارة الشركة في تحقيق الاهداف التسويقية بكفاءة عبر المساعدة في التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع على الخدمات	3.55	71.00 %	1.27	0.36	الرابع
5- يحقق تويتر تطوير الخدمات الحالية من خلال التفاعل بين الزبون والاعلانات الالكترونية	3.75	75.00 %	1.11	0.3	الثاني
المعدل العام	3.64	72.80 %	1.34	0.37	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد تويتر فقد بلغ (3.64) ونسبة اتفاق بلغت (72.80%) وبانحراف معياري بلغ (1.34) ومعامل اختلاف (0.37)، ويعني ذلك أن لدى العينة وبشكل عام انطباع جيد حول اهمية

التويتير في تحقيق الانتشار التسويقي ،وايصال رسالة الشركة الى الزبائن ،الامر الذي يمكن ان ينعكس ايجابا على ثقتهم بها ، وهذا يوافق ما اشارت اليه دراسة Milsteein,2009 tr فقد اشارت الى ان تويتير أصبح منبرا للحوار والنقاش ووسيلة لتبادل المعلومات .

### ج- يوتيوب :

يبين الجدول ( 21 ) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق والأهمية النسبية لفقرات اليوتيوب من خلال خمسة اسئلة تم توجيهها للمستجيبين, إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (2) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (4.29) ونسبة الاتفاق (85.80%) وبانحراف معياري (1.07) ومعامل اختلاف (0.25), وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، مما يعني تركيز الشركات عينة الدراسة على الافادة من يوتيوب لتسويق خدماتها، فيحين حصلت الفقرة(1)على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.66) ونسبة الاتفاق (73.20%) وبانحراف معياري بلغ (1.53)،ومعامل اختلاف بلغ (0.42)مما يعني قوة تشتت اجابات العينة قياسا بغيرها من الفقرات الاخرى.

جدول ( 21 )الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية

النسبية لمتغير يوتيوب (N=100)

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
1- تسعى ادارة الشركة على جعل الزبون يشاهد الاعلانات الالكترونية من خلال اليوتيوب	3.66	73.20 %	1.53	0.42	الخامس
2- اهتم كثيرا بالاعلانات على اليوتيوب كونها تمتاز بالحركة اكثر من الاعلانات الجامدة في الصور والملصقات والمذياع	4.29	85.80 %	1.07	0.25	الاول
3- تطمح ادارة الشركة على ابراز خصائص المنتج او الخدمة من خلال اليوتيوب	4.05	81.00 %	1.19	0.29	الثالث
4- تهتم ادارة الشركة بعرض البرامج التسويقية على شكل فيديو على اليوتيوب	3.92	78.40 %	1.24	0.32	الرابع

الثاني	0.29	1.2	84.20 %	4.21	5- يسهم اليوتيوب بالاجابة عن الاسئلة التي تعترض الزبون حول مزايا المنتج مكان تواجده،كيفية استعماله، خدمات ما بعد البيع
	0.32	1.27	80.52 %	4.026	المعدل العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد اليوتيوب فقد بلغ (4.026) ونسبة اتفاق بلغت (80.52%) وبانحراف معياري بلغ (1.27) ومعامل اختلاف (0.32)، وهذا يعني أن الشركات عينة الدراسة تتبنى بعد اليوتيوب في مجال عملها، وتعول عليه في جذب الزبون نحوها دون غيرها من الشركات الأخرى.

#### د- ماي سبيس:

طُرِحَت خمس أسئلة على المستجيبين في هذا البُعد ويظهر من الجدول ( 22 ) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق والأهمية النسبية لفقرات بُعد ماي سبيس ، إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسيط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (4.05) ونسبة اتفاق بلغت (81%) وبانحراف معياري (1.22) ومعامل اختلاف (0.30)، وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، مما يعني قوة اعتقاد عينة الدراسة بأهمية موقع ماي سبيس في تحسين سمعة الشركة، وهذا ما أتفق مع نتائج دراسة (Deyrup,2010) كونها تؤدي دورا كبيرا في الاغراض التسويقية المختلفة في حين حصلت الفقرة (2) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة قياسا بالفقرات الأخرى إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (3.79) ونسبة اتفاق (75.80%) وبانحراف معياري بلغ ( 1.06 )، ومعامل اختلاف (0.28).

جدول ( 22 ) الوسيط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية

النسبية لمتغير ماي سبيس (N=100)

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
---------	-----------------------	--------------	-------------------	----------------	-----------------

		ي			
الثالث	0.41	1.56	77.00 %	3.85	1- تهتم ادارة الشركة كثيرا بموقع ماي سبيس كونه يتيح للزبون فرصة المشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد من الثقة المتبادلة بين الزبائن والشركة
الخامس	0.28	1.06	75.80 %	3.79	2- تستطيع ادارة الشركة عبر موقع ماي سبيس الاستفادة من معلومات المستخدمين الديموغرافية واستهداف اعلاناتهم بشكل مناسب
الرابع	0.28	1.06	76.60 %	3.83	3- تثق ادارة الشركة كثيرا بصحة الاعلانات الالكترونية على موقع ماي سبيس
الاول	0.3	1.22	81.00 %	4.05	4- يسهم موقع ماي سبيس كثيرا في تحسين سمعة الشركة لدى الزبائن من خلال التعريف بموقعها على شبكة الانترنت وزيادة الحركة عليه
الثاني	0.41	1.59	77.40 %	3.87	5- تعتقد ادارة الشركة بدور موقع ماي سبيس كاداة فاعلة جدا من خلال الاعلان عن منتجات جديدة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية
الرابع	0.34	1.32	77.56 %	3.878	المعدل العام
	0.33	1.3	77.81 %	3.8905	المعدل العام لمتغير شبكات التواصل الاجتماعي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد ماي سبيس فقد بلغ (3.878) وبنسبة اتفاق عامة بلغت (77.56%) وبنحرف معياري بلغ (1.32) ومعامل اختلاف (0.33)، ويعني ذلك التزام الشركات عينة الدراسة بالافادة من الموقع الالكتروني ماي سبيس في سبيل تحقيق اهدافها التسويقية.

وبشكل عام حقق متغير شبكات التواصل الاجتماعي وسطا حسابيا موزونا بلغ (3.8905) وبنسبة اتفاق (77.81%)، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.34) ، وقيمة معامل الاختلاف (0.33)، وهذا ان دل على شي انما يدل على قوة ادراك عينة الدراسة لاهمية استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة في تحقيق تواصلها مع الزبائن وكسب ثقتهم ، فضلا عن اعتبارها كوسيلة لبناء علاقة تفاعلية بينهم وبين الشركات من خلال إتاحة الفرصة لهم بابداء آرائهم ومقترحاتهم والاطلاع على تعليقاتهم وهذا مايتفق مع ( Lun,Hsu,2011:38) حيث أكد في دراسته بأن تايوان تمكنت من استخدام موقع الفيس بوك كأداة للتسويق الالكتروني وبناء شبكة قوية من الزبائن على المستوى المحلي ، الا أنها لم تتمكن من تحقيق نفس النجاح على المستوى العالمي والسبب في ذلك غياب الرؤية الاستراتيجية التسويقية الواضحة .

لقد جاء بعد اليوتيوب بالمرتبة الاولى من حيث اهميته النسبية للشركات عينة الدراسة ، يليه بالمرتبة الثانية الفيسبوك ، ولقد حل تويتر بالمرتبة الثالثة ، وحل موقع ماي سبيس بالمرتبة الرابعة. وكم موضح في الجدول(23)

جدول (23) تباين الاهمية النسبية للشركات عينة الدراسة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي

ت	الشبكة	الوسط الحسابي الموزون	نسبة الاتفاق	الترتيب
1	اليوتيوب	4.026	80.52	الاول
2	الفيس بوك	4.018	80.36	الثاني
3	تويتر	4.026	72.80	الرابع
4	ماي سبيس	3.878	77.81	الثالث

يتبين من الجدول ( 23 ) ان اليوتيوب جاءت بالمرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية لدى الشركات عينة الدراسة يليها الفيس بوك ثم ماي سبيس وأخيرا تويتر وهذا يدل على استثمار الشركات عينة الدراسة لموقع اليوتيوب من خلال طرح بعض الاعلانات الفيديوية والمتعلقة بمنتجاتها المطروحة وخدماتها المقدمة ، ثم موقع الفيس بوك والذي يعد من المواقع التي يجب أن يستثمر من قبل الشركات المعنية من أجل بناء العلاقات مع الزبائن بالشكل الذي يجعل الزبون يميل الى زيارة هذا الموقع باستمرار وبالتالي عرض اعلانات الشركة لمنتجاتها ومن ثم سماع مقترحات وتعليقات الزبائن من خلال المنبر الحر اليوتيوب وصولا الى تعزيز الثقة معهم وما يدعم ذلك اللقاءات التي تمت مع مدراء شركات كل من آسيا سيل فرع تومليك و فرع كربلاء و فرع بغداد و مدير تسويق كركوك و الاثير شركة تل بغداد و مدير شركة بغداد و مدير مبيعات شركة بغداد و مدير تسويق كربلاء و كورك مديرة تسويق فرع ذي قار ، مدراء مبيعات ذي قار ، و أتصالنا مدير شركة دلتا فرع بابل و مدير مبيعات وتسويق فرع بابل ( ملحق(3)

ثانيا:- التسويق الفيروسي

ويتكون هذا المتغير من ثلاثة أبعاد رئيسة هي:

أ- البريد الالكتروني:

تم تناول هذا البُعد من خلال خمسة أسئلة ،ويبين الجدول ( 24 ) المتوسطات الحسابية الموزونة، والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف، ونسبة الاتفاق، والأهمية النسبية لفقرات هذا البعد. إذ يُلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (4.11)، ونسبة اتفاق بلغت (82.20%) وبانحراف معياري (1.14) ومعامل اختلاف (0.28)، وهذا إن دل على شيء فانما يدل على قوة تبني الشركات عينة الدراسة لاستخدام البريد الإلكتروني في مجال الترويج لخدماتها و لاغراضها التسويقية. في حين حصلت الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.87)، ونسبة اتفاق بلغت (77.40%) وبانحراف معياري بلغ (1.13)، ومعامل اختلاف بلغ (0.29). إن الفقرتين (2 و3) حققنا أقل معامل اختلاف وهذا يعني شدة تقارب واتساق اجابات افراد العينة تجاه الفقرتين اعلاه.

جدول ( 24 )الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لمتغير البريد الإلكتروني (N=100)

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
1- تسعى ادارة الشركة على اطلاع الزبون على الاعلانات الالكترونية الموجودة في البريد الإلكتروني	4.11	82.20 %	1.14	0.28	الاول
2- ترسل ادارة الشركة الاعلانات الالكترونية الى اقربائي واصدقائي بواسطة البريد الإلكتروني	4.07	81.40 %	1.04	0.25	الثاني
3- غالبا ماتجذبني الرسائل الالكترونية التي تتضمن اعلانات عن منتج او خدمة مجانية	4	80.00 %	1.02	0.25	الثالث
4- اتق كثيرا بالرسائل الالكترونية المرسلة لي من اصدقائي او اقربائي حول منتجات او خدمات معينة	3.87	77.40 %	1.13	0.29	الخامس
5- أهتم كثيرا عندما اجد اعلانا لخدمة في بريدي الإلكتروني	3.89	77.80 %	1.15	0.3	الرابع
<b>المعدل العام</b>	<b>3.988</b>	<b>79.76 %</b>	<b>1.09</b>	<b>0.27</b>	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أمّا المعدل العام لفقرات بُعد البريد الإلكتروني فقد بلغ (3.988) ونسبة الاتفاق بلغت (79.76%) وبانحراف معياري بلغ (1.09) ومعامل اختلاف (0.27)، وهذا يعني أن الشركات عينة الدراسة تحاول الافادة من البريد الإلكتروني وبشكل فعال من اجل تحقيق عملية التواصل مع الزبائن ،وزرع الثقة بخدماتها لديهم.

## ب-غرف المحادثة

في هذا البعد طُرِحَت خمس أسئلة على المستجيبين وقد احتسبت المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق والأهمية النسبية لفقرات بعد غرف المحادثة، وكما في الجدول (25) ، إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (4) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (4.17)، ونسبة الاتفاق (83.40%) وبانحراف معياري (0.88) ومعامل اختلاف (0.21)، من ما تقدم يمكن الاستدلال على إن غرف المحادثة تشكل نافذة مهمة لدى شركات الاتصال من أجل التعريف بخدماتها الجديدة، ومن ثم خلق القناعة والثقة لدى الزبائن بالتعامل معها. في حين حصلت الفقرة (3) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.98) ونسبة اتفاق بلغت (79.60%) وبانحراف معياري بلغ (1.09). إن أكثر الفقرات اتساقاً من حيث اجابات افراد العينة كانت (4)، أما اقل الفقرات اتساقاً من حيث اجابات افراد العينة فكانت الفقرة (3).

جدول ( 25 ) الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية

النسبية لمتغير غرف المحادثة (N=100)

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
1- ترغب ادارة الشركة على جعل الزبون يعمل على محادثة اصدقائه واقربائه على الانترنت حول الاعلانات التي اثارته	4.09	81.80 %	1.06	0.26	الثالث
2- ائتشارك بالمعلومات عن المنتجات والخدمات من الانترنت مع اصدقائي او اقربائي عبر غرف المحادثة	4.09	81.80 %	1.08	0.26	الرابع
3- تشجع ادارة الشركة الزبائن بزيارة بعض المواقع الالكترونية الخاصة بعرض الاعلانات الالكترونية	3.98	79.60 %	1.09	0.27	الخامس
4- تسعى ادارة الشركة عبر غرف المحادثة الى تقديم منتجات او خدمات معينة	4.17	83.40 %	0.88	0.21	الاول
5- نركز في محادثاتنا على الانترنت عن منتجات او اعلانات تجارية معينة دون غيرها	4.07	81.40 %	1.11	0.27	الثاني
المعدل العام	4.08	81.60	1.04	0.26	



			%		
--	--	--	---	--	--

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد غرف المحادثة فقد بلغ (4.08) ونسبة اتفاق بلغت (81.60%) وبانحراف معياري بلغ (1.04) ومعامل اختلاف (0.26)، ويعني ذلك أن لدى العينة وبشكل عام معرفة جيدة بكيفية استخدام غرف المحادثة، وما هو تأثيرها على توجيه سلوك الزبون باتجاه الثقة بها.

### ج- العروض المجانية

يبين جدول ( 26 ) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق والأهمية النسبية لفقرات بعد العروض المجانية من خلال خمسة اسئلة تم توجيهها للمستجيبين، إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (5) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (4.32) ونسبة الاتفاق (86.40%) وبانحراف معياري (0.98) ومعامل اختلاف (0.23)، وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، مما يعني سرعة انتشار هذه الوسيلة بين الزبائن وبالتالي يمكن الافادة منها في نشر اسم الشركة وخدماتها على نطاق واسع. في حين حصلت الفقرة(4) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.55) ونسبة الاتفاق (71%) وبانحراف معياري بلغ (1.67)، ومعامل اختلاف بلغ (0.47) مما يعني قوة تشتت اجابات العينة قياسا بغيرها من الفقرات الأخرى.

جدول ( 26 )الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية

النسبية لمتغير العروض المجانية (N=100)

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
---------	-----------------------	--------------	-------------------	----------------	-----------------

الثالث	0.26	1.03	79.40 %	3.97	1- تقدم ادارة الشركة العروض المجانية الخاصة بمنتجات او خدمات معينة
الرابع	0.28	1.1	79.20 %	3.96	2- تطمح ادارة الشركة الى استثمار المواقع الالكترونية التي تقدم عروض مجانية مثل مواقع مكاتب الانترنت المجانية
الثاني	0.24	0.96	81.80 %	4.09	3- تسعى ادارة الشركة الى تقديم العروض المجانية ذات التصميم المبدع وخاصة الافتتاحية في جذب الزبائن
الخامس	0.47	1.67	71.00 %	3.55	4- من خلال العروض المجانية استطيع المفاضلة بين المنتجات المعروضة على المواقع الخاصة بهذه المنتجات
الاول	0.23	0.98	86.40 %	4.32	5- عند حصولي على موقع للعرض المجاني اقوم بارساله الى اصدقائي واقربائي
الثالث	0.3	1.2	79.56 %	3.978	المعدل العام
	0.28	1.12	80.31 %	4.015	المعدل العام لاستراتيجية التسويق الفايروسي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد العروض المجانية فقد بلغ (3.978) وبنسبة اتفاق بلغت (79.56%) وبتباين معياري بلغ (1.2) ومعامل اختلاف (0.3)، وهذا يعني أن الشركات عينة تدرج وبدرجة كبيرة أهمية الافادة من العروض المجانية في سبيل تحقيق تسريع وتوسيع انتشار شهرتها وبالتالي استقطاب الافراد نحو خدماتها هي دون غيرها من المنافسين.

وبشكل عام حقق متغير التسويق الفايروسي وسطا حسابيا موزونا بلغ (4.015)، وبنسبة اتفاق (80.31%)، وكانت قيمة معامل الانحراف المعياري (1.12)، ومعامل الاختلاف (0.28)، وهذا ان دل على شيء انما يدل على قوة ادراك الشركات لأهمية التسويق الفايروسي في تحقيق اهدافها وغاياتها التسويقية، ولقد نال بعد غرف المحادثة المرتبة الاولى من حيث الأهمية النسبية، يليه في ذلك بعد البريد الالكتروني، واخيرا العروض المجانية وكما موضح في الجدول ( 27 )

جدول (27) تباين الأهمية النسبية للشركات عينة الدراسة في تبني التسويق الفيروسي

ت	الأداة	الوسط الحسابي الموزون	نسبة الاتفاق	الترتيب
1	غرف المحادثة	4.08	81.60	الاول

2	البريد الالكتروني	3.988	79.76	الثاني
3	العروض المجانية	3.978	79.56	الثالث

يتضح من الجدول ( 27 ) ان الشركات عينة الدراسة قامت باستثمار غرف المحادثة (الدرشة) لاجل الوصول الى الزبائن ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم بالخدمات المقدمة ثم إرسالها عن طريق بريده الزبائن الالكتروني للاطلاع عليها ومن ثم يتم نشرها عن طريق صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي بغرض وصولها الى أكبر عدد ممكن من الزبائن وتقديم الشركات بعض العروض المجانية لاستمالة الزبائن وكسب ودهم ورضاهم وصولا الى تعزيز الثقة معهم وما يدعم ذلك لقاءات الباحث مع مدراء الشركات عينة الدراسة ملحق (3)

#### ثالثا:- ثقة الزبون

ويتكون هذا المتغير من أربعة أبعاد رئيسة هي:

#### أ- الثقة نحو الموقع:

تم تناول هذا البعد من خلال خمسة أسئلة، ويبين الجدول ( 28 ) المتوسطات الحسابية الموزونة، والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف، ونسبة الاتفاق، والأهمية النسبية لفقرات هذا البعد. إذ يُلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (5) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ وسطها الحسابي (4.03)، ونسبة اتفاق بلغت (80.60%) وبانحراف معياري (0.88) ومعامل اختلاف (0.22)، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على قوة تبني الشركات عينة الدراسة لموضوع خلق الثقة لدى الزبائن بما يعرضه موقعها الالكتروني على شبكة الانترنت، لما لهذه الثقة من أهمية كبيرة في مجال تحقيق الشركة لاهدافها. في حين حصلت الفقرة (2) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.84)، ونسبة اتفاق بلغت (76.80%) وبانحراف معياري بلغ (0.98)، ومعامل اختلاف بلغ (0.26). ان الفقرات (1 و 3 و 4 و 5) حققت اقل معامل اختلاف وهذا يعني شدة تقارب واتساق اجابات افراد العينة تجاه الفقرات اعلاه .

جدول ( 28 )الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية

النسبية لبعد الثقة نحو الموقع (N=100)

الفقرات	الوسط الحسابي	نسبة الاتفاق	الانحراف	معامل الاختلا	الأهمية النسبية
---------	---------------	--------------	----------	---------------	-----------------

	الموزون	المعيار ي	ف	
1- تعمل ادارة الشركة كثيرا من اجل تحسين وبناء الثقة في لدى الزبائن	3.92	0.86	0.22	الرابع
2- تسعى ادارة الشركة على العمل باخلاص من اجل الوفاء تجاه الزبائن	3.84	0.98	0.26	الخامس
3- اتعتقد ادارة الشركة بان موقعه الالكتروني هو صادق تجاه الزبائن	3.94	0.87	0.22	الثالث
4- عند تقديم ادارة الشركة لمنتجاتها وخدماتها تشعر باتها تضيف قيمة لزيانها	4.01	0.88	0.22	الثاني
5- ترغب ادارة الشركة على جعل الزبون دائما يقوم بتكرار زيارة موقعها الالكتروني للاطلاع على اخر المستجدات	4.03	0.88	0.22	الاول
المعدل العام	3.948	0.9	0.23	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أمّا المعدل العام لفقرات بُعد الثقة نحو الموقع فقد بلغ (3.94) ونسبة الاتفاق بلغت (78.96%) وبانحراف معياري بلغ (0.9) ومعامل اختلاف (0.23)، وهذا يعني أن الشركات عينة الدراسة تحاول الافادة من الوسائل الحديثة التي توفرها الشبكة العنكبوتية من اجل تحقيق التواصل مع الزبائن ومحاولة خلق الثقة لديهم بخدماتها.

ب-الثقة نحو العلامة :

في هذا البُعد طُرِحَت خمس أسئلة على المستجيبين وقد احتسبت المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق والأهمية النسبية لفقرات بُعد الثقة نحو العلامة، وكما في الجدول (29) ، إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (5) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (4.19)، ونسبة الاتفاق (83.80%) وبانحراف معياري (0.83) ومعامل اختلاف (0.2)، من ما تقدم يمكن الاستدلال على إن شركات الاتصال تسعى دائما الى تحسين استجابتها لرغبات الزبائن، وذلك بعد التعرف على تلك الرغبات من خلال مجساتها المختلفة والتي تم تناولها في فقرتي شبكات التواصل الاجتماعي واستراتيجية التسويق الفايروسي . في حين حصلت الفقرة (2) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (4.05) ونسبة اتفاق بلغت (81%) وبانحراف معياري بلغ (0.97)، ومعامل اختلاف (0.24). إن أكثر الفقرات اتساقا من حيث اجابات افراد العينة كانت (5)، أما اقل الفقرات اتساقا من حيث اجابات افراد العينة فكانت الفقرة (2).

جدول ( 29 ) الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية

النسبية لبعد الثقة نحو العلامة (N=100)

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
1- تسعى ادارة الشركة على جعل المنتج المعروض من خلال الاعلانات في الانترنت ذو جودة مناسبة مقارنة مع سرعة	4.11	82.20 %	0.94	0.23	الثالث
2- يتصف موظفو ادارة الشركة بالخبرة في انتاج العلامات التجارية	4.05	81.00 %	0.97	0.24	الخامس
3- تعتقد ادارة الشركة بأن شراء خدماتها ومنتجاتها هو ضمان لزيانها	4.14	82.80 %	0.91	0.22	الثاني
4- تهتم ادارة الشركة بالتحديات التي تواجه تطور التسويق الالكتروني	4.06	81.20 %	0.91	0.22	الرابع
5- تسعى ادارة الشركة دائما الى تحسين استجاباتها لحاجات الزبائن	4.19	83.80 %	0.83	0.2	الاول
المعدل العام	4.11	82.20 %	0.91	0.22	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد الثقة نحو العلامة فقد بلغ (4.11) وبنسبة اتفاق بلغت (82.20%) وبانحراف معياري بلغ (0.91) ومعامل اختلاف (0.22)، ويعني ذلك أن لدى الشركات عينة الدراسة وبشكل عام إدراك لضرورة تعزيز ثقة الزبون بالعلامة التجارية للشركة.

ج- الثقة نحو الشركة :

يبين الجدول ( 30 ) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق والأهمية النسبية لفقرات بُعد الثقة نحو الشركة من خلال خمسة أسئلة تم توجيهها للمستجيبين، إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (4.2) ونسبة الاتفاق (84%) وبانحراف معياري (0.9) ومعامل اختلاف (0.21)، وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، مما يعني ان الشركات عينة الدراسة تدرك انه ومن خلال كسب ثقة الزبائن فانها يمكن ان تصبح شريك اساسي وتكون علاقة طويلة الامد تمكنها من تحقيق اداء مستدام. في حين حصلت الفقرة (5) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ الوسط

الحسابي لهذه الفقرة (4.02) ونسبة الاتفاق (80.40%) وبانحراف معياري بلغ (0.99)، ومعامل اختلاف بلغ (0.25).

جدول (30) الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية لمتغير الثقة نحو الشركة (N=100)

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات
الاول	0.21	0.9	84.00 %	4.2	1- تشعر ادارة الشركة بانها شريك موثوق به ويهتم بمصالح زبائنه من خلال التزامه بوعوده
الثاني	0.24	0.99	83.40 %	4.17	2- تاخذ الشركة بنظر الاعتبار النواحي الاخلاقية للتسويق كخطوة اولى نحو كسب ثقة الزبائن
الرابع	0.24	0.97	81.20 %	4.06	3- تشعر ادارة الشركة بوجود تبادل معرفي بينها وبين الزبون يشعرها بثقة كبيرة
الثالث	0.2	0.85	83.00 %	4.15	4- اعتقد دائما بان لدى الشركة قدرات متخصصة تسعى من خلالها الى كسب ثقة الزبائن
الخامس	0.25	0.99	80.40 %	4.02	5- تهتم الشركة كثيرا ببناء الثقة مع الزبائن من خلال النواحي الوظيفية
	0.23	0.94	82.40 %	4.12	المعدل العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد الثقة بإدارة الشركة فقد بلغ (4.12) وبنسبة اتفاق بلغت (82.40%) وبانحراف معياري بلغ (0.94) ومعامل اختلاف (0.23)، وهذا يعني أن الشركات عينة الدراسة تدرك وبدرجة كبيرة أهمية خلق ثقة لدى الزبائن بإدارتها، لما لهذا الأمر من انعكاس كبير على مجمل ثقة الزبائن بالشركة وإدائها.

د- الثقة نحو البائع :

يبين الجدول (31) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق والأهمية النسبية لفقرات بعدد الثقة نحو البائع من خلال خمسة أسئلة تم توجيهها للمستجيبين، إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ

(3). وقد حصلت الفقرة (4) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (4.21) ونسبة الاتفاق (84.20%) وبانحراف معياري (0.81) ومعامل اختلاف (0.19)، وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، مما يعني أن الشركات عينة الدراسة تدرك أن منتسبها يسعون وبكل قوة لبناء علاقات ثقة مع الزبائن، الأمر الذي سينعكس بشكل إيجابي على أدائها مستقبلاً. فحين حصلت الفقرة (1) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.05) ونسبة الاتفاق (81%) وبانحراف معياري بلغ (0.93)، ومعامل اختلاف بلغ (0.23).

جدول (31) الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية لمتغير الثقة نحو البائع (N=100)

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
1- التعهدات المعطاة من قبل البائع سيتم الالتزام بها بصدق	4.05	81.00 %	0.93	0.23	الخامس
2- لا احتاط كثيرا في تعاملتي مع البائع كوني اثق فيه	4.06	81.20 %	0.97	0.24	الرابع
3- غالبا ماتزدد ثقتي بالبائع من خلال خبرتي وتجاربي السابقة	4.09	81.80 %	1	0.24	الثالث
4- اعتقد بان البائع يسعى دائما الى بناء الثقة بين الزبائن من خلال تهيئة السوق والتعريف بالمنتجات والعلامة التجارية المقدمة	4.21	84.20 %	0.81	0.19	الاول
5- اعتقد ان هناك ثقة بين البائع والزبون لذلك يزداد ولائي للمنتجات التي يقدمها	4.19	83.80 %	0.84	0.2	الثاني
المعدل العام	4.22	83.40 %	0.91	0.22	الاول
المعدل العام لمتغير ثقة الزبون	4.07	81.49 %	0.92	0.22	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد الثقة نحو البائع فقد بلغ (4.22) ونسبة اتفاق بلغت (83.40%) وبانحراف معياري بلغ (0.91) ومعامل اختلاف (0.22)، وهذا يعني أن الشركات عينة الدراسة تسعى لجعل زبائنها يتقون بها وبما تطلقه من وعود، وأن خدماتها هي الأفضل. وبشكل عام حقق متغير ثقة

الزبون وسطا حسابيا موزونا بلغ (4.07) ،ونسبة اتفاق (81.49%)،وكانت قيمة معامل الانحراف المعياري (0.92)،ومعمل الاختلاف (0.22)،وهذا يدل على قوة اتجاه الشركات عينة الدراسة نحو زرع ثقة نحو البائع لدى زبائن الشركات.ولقد حقق بعد الثقة نحو البائع المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية ،يليه بالمرتبة الثانية الثقة نحو الشركة ،ثم بالمرتبة الثالثة الثقة نحو العلامة ،واخيرا الثقة نحو الموقع وكما موضح في الجدول (32)

جدول (32) تباين الاهمية النسبية للشركات عينة الدراسة في تعزيز ثقة الزبون

ت	البعد	الوسط الحسابي الموزون	نسبة الاتفاق	الترتيب
1	الثقة نحو البائع	4.22	83.40	الاول
2	الثقة نحو الشركة	4.12	82.40	الثاني
3	الثقة نحو العلامة	4.026	82.20	الثالث
4	الثقة نحو الموقع	3.94	78.96	الرابع

يضح من الجدول ( 32 ) أن الشركات عينة الدراسة تولي اهتماما كبيرا بالثقة نحو البائع كونه الخط الاول للمواجهة مع الزبون وعن طريقه يستطيع الزبون أن يشعر بالثقة تجاه الشركة من عدمها ، يليه الثقة نحو الشركة وهذا ناتج من الخبرة والتجارب السابقة لدى الشركة مع الزبائن وماتحمله من صورة ذهنية تجاههم يليها الثقة نحو العلامة وأخيرا الثقة نحو موقع الشركة الالكتروني .



### المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

استخدم الباحث مجموعة من الوسائل الاحصائية لغرض اختبار الفرضيات التي انبثقت عن الدراسة الحالية ،منها معامل الارتباط بيرسون، وتحليلي الانحدار البسيط والمتعدد.. وقد تم استخدام مصفوفة الارتباط البسيط لغرض التحقق من قوة ونوع علاقات الارتباط الموجودة ما بين أبعاد متغيرات الدراسة، في حين استُخدمت تحليلات الانحدار البسيط والمتعدد لغرض اختبار علاقات التأثير المباشر بين أبعاد متغيرات الدراسة.

أولاً:- اختبار فرضيات الارتباط

تم استخدام فرضية العدم للاختبار ويرمز لها بالرمز (H0) وكما يلي:

(1) الفرضية الرئيسية الأولى:

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي وأبعاد ثقة الزبون)

إن النتائج موضحة في الجدول ( 33 ) والذي يظهر مصفوفة مستويات الارتباط البسيط بين أبعاد هذه المتغيرات. وقبل الدخول في اختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية فان الجدول يشير أيضاً إلى حجم العينة (100) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية مستوى الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية لدرجة حرية (n-1) من غير أن يظهر قيمها. فوجود علامة (\*\*) يدل على معنوية مستوى الارتباط عند مستوى (0.01)، وان وجود علامة (\*) تني ان الارتباط معنوي عند مستوى معنوية (0.05)، بينما عدم وجود علامة يعني وجود ارتباط لكنه غير معنوي عند المستويين اعلاه وللذين سيتم اعتمادهما في الدراسة الحالية. وتفرع من الفرضية الرئيسية اعلاه أربع فرضيات فرعية هي:

أ- فرضية العدم (H0)

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الفيس بوك وثقة الزبون بابعادها.

توضح النتائج الواردة في الجدول ( 33 ) أن هنالك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد الفيس بوك X1 ، ومتغير ثقة الزبون Z ، إذ بلغت قيمة مستوى الارتباط بينهما (0.58). ويتبين من ملاحظة النتائج الواردة في الجدول ذاته انه توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بعد الفيس بوك ، وأبعاد ثقة الزبون (الثقة نحو الموقع Z1، والثقة نحو العلامة Z2،

والثقة بإدارة الشركة Z3، والثقة نحو البائع Z4)، فلقد بلغت قيم مستويات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.44، 0.54، 0.526، 0.403)، وكل هذه القيم ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%). وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (أ). وهذا يدل على أن الفيس بوك يمكن ان يساهم في تحقيق وخلق ثقة الزبون ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ( Digital Surgeous ) حيث تعد المنظمات التسويقية التي تستخدم الفيس بوك كاداة للتسويق هي الاكثر حفا وتواجدا من غيرها كونه المكان الذي يجتمع فيه أكبر عدد ممكن من الزبائن حيث وصل عدد المستخدمين الى المليار مستخدم في العام 2015 ، كما وتتفق مع دراسة ( Xia , 2009 ) حيث توصلت الى ان الفيس بوك ممكن ان يستخدم منبرا للتواصل مع الزبائن ويتفق معه ( Jacobson , 2011 ) في دراسته بان الفيس بوك يمكن ان يستخدم كاداة لنشر الاعلانات وتسويق الخدمات .

ب- فرضية العدم (H0)  
لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد تويتير وثقة الزبون بابعادها..

تبين نفس مصفوفة الارتباط ( 33 ) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد تويتير (X2) وثقة الزبون (Z)، إذ بلغت قيمة مستوى الارتباط (0.62). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بعد تويتير وأبعاد ثقة الزبون (الثقة نحو الموقع Z1، والثقة نحو العلامة Z2، والثقة بإدارة الشركة Z3، والثقة نحو البائع Z4)، فلقد بلغت قيم مستويات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.457، 0.667، 0.636، 0.464) على الترتيب ، وجميع تلك القيم معنوية عند مستوى (1%). وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب). وهذا ويدل على أن تويتير يمكن ان يساهم في تحقيق ثقة الزبون ، وهذا مايتفق مع دراسة ( Milstein , 2009 ) حيث اشارت الى ان تويتير اصبح يستخدم منبرا للحوار والنقاش ووسيلة لتبادل المعلومات

ت- فرضية العدم (H0)  
لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد يوتيوب وثقة الزبون بابعادها..

تبين نفس مصفوفة الارتباط ( 33 ) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد يوتيوب (X3) وثقة الزبون (Z)، إذ بلغت قيمة مستوى الارتباط

(0.674). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بعد يوتيوب وأبعاد ثقة الزبون (الثقة نحو الموقع Z1، والثقة نحو العلامة Z2، والثقة بإدارة الشركة Z3، والثقة نحو البائع Z4)، فلقد بلغت قيم مستويات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.44، 0.547، 0.608، 0.445) على الترتيب، وجميع تلك القيم معنوية عند مستوى (1%). وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب). وهذا ويدل على أن يوتيوب يمكن أن يسهم في تحقيق وتعزيز ثقة الزبون بخدمات الشركات عينة الدراسة

ث- فرضية العدم (H0)

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد ماي سبيس وثقة الزبون بأبعادها..

تبين مصفوفة الارتباط (33) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد ماي سبيس (X4) وثقة الزبون (Z)، إذ بلغت قيمة مستوى الارتباط (0.497). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بعد ماي سبيس وأبعاد ثقة الزبون (الثقة نحو الموقع Z1، والثقة نحو العلامة Z2، والثقة بإدارة الشركة Z3، والثقة نحو البائع Z4)، فلقد بلغت قيم مستويات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.33، 0.448، 0.453، 0.386) على الترتيب، وجميع تلك القيم معنوية عند مستوى (1%). وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب). وهذا ويدل على أن ماي سبيس يمكن أن يسهم في تحقيق وتعزيز ثقة الزبون بخدمات الشركات عينة الدراسة .

وبعد إن قام الباحث باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى قام باختبار الفرضية الرئيسية وعلى النحو الآتي:

فرضية العدم (H0)

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير شبكات التواصل الاجتماعي وثقة الزبون بأبعادها..

تبين مصفوفة الارتباط (33) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين متغير شبكات التواصل الاجتماعي (X) وثقة الزبون (Z)، إذ بلغت قيمة مستوى الارتباط (0.75). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين متغير شبكات التواصل الاجتماعي وأبعاد ثقة الزبون (الثقة نحو الموقع Z1، والثقة نحو العلامة Z2، والثقة بإدارة الشركة Z3، والثقة نحو البائع Z4)، فلقد بلغت قيم مستويات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.533، 0.694، 0.705)

،0.534) على الترتيب، وجميع تلك القيم معنوية عند مستوى (1%) . وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية عدم الفرضية الفرعية (ب). وهذا يدل على أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم وبشكل فاعل في تحقيق وتعزيز ثقة الزبون بخدمات الشركات عينة الدراسة، وهذا ما تنفق مع دراسة ( Manuele Teixeira,2010:33 ) حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأسلوب للتسويق الحديث واعتباره أداة العصر للتسويق حيث توصلت الدراسة الى ان التسويق التقليدي سوف يتضاءل تدريجيا ويحل محله التسويق الحديث كونه يتيح المشاركة والتعاون وايضا تتفق مع دراسة ( Digital Surgeo ) حيث توصلت الى ان 51% يقومون بشراء علاماتهم التجارية عبر الفيس بوك و 67% منهم عبر تويتر مما يدل على قوة شبكات التواصل الاجتماعي في اقبال رسالتها الاعلانية وجذبها لطبقات المجتمع المختلفة .

ولكن هذه النتيجة خالفت دراسة ( Generics Group ) حول الاشهار والاعلانات عبر هذه الشبكات على المجتمع الفرنسي حيث خلصت الدراسة الى ان الاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي غير نافعة ابدا وأن الافراد لايشجعونها ولا ينجذبون اليها في المجتمع الفرنسي

الجدول ( 33 )

مصفوفة مستويات الارتباط بين شبكات التواصل الاجتماعي بابعاده وثقة الزبون بابعاده

Z	Z4	Z3	Z2	Z1	المتغير المعتمد	
					المتغير المستقل	
0.58**	0.403**	0.526**	0.54**	0.44**	Pearson Correlation	X1
.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
0.62**	0.464**	0.636**	0.667**	0.457**	Pearson Correlation	X2
.000	.005	.054	.000	.000	Sig. (2-	

					tailed)	
<b>0.674**</b>	<b>0.445**</b>	<b>0.608**</b>	<b>0.547**</b>	<b>0.44**</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>X3</b>
<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	
<b>0.497**</b>	<b>0.386**</b>	<b>0.453**</b>	<b>0.448**</b>	<b>0.33**</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>X4</b>
<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	
<b>0.75**</b>	<b>0.534**</b>	<b>0.705**</b>	<b>0.694**</b>	<b>0.533**</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>X</b>
<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	
<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>N</b>	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

**\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

ويبين الجدول (34) تباين علاقات الارتباط بين شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها وثقة الزبون بأبعادها

الترتيب	مستوى الارتباط	الشبكة	ت
الاول	0.67	اليوتيوب	1
الثاني	0.62	تويتر	2
الثالث	0.58	الفيس بوك	3
الرابع	0.49	ماي سبيس	4

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

يلاحظ من الجدول رغبة الشركات عينة الدراسة في طرح أعلاناتها الى الزبائن عن طريق مقاطع فيديو متحركة تكون اكثر تشويقا للزبون من الاعلانات الجامدة ومن ثم معرفة تعليقاتهم عن طريق تغريدات موقع تويتر وبالتالي الاستجابة وتلبية رغباتهم وصولا الى تعزيز وتقوية الثقة معهم .

(2) الفرضية الرئيسية الثانية:

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الفايروسي وأبعاد ثقة الزبون)

إن النتائج موضحة في الجدول ( 35 ) والذي يظهر مصفوفة مستويات الارتباط البسيط بين أبعاد هذه المتغيرات. وتفرع من الفرضية الرئيسية اعلاه ثلاث فرضيات فرعية وهي:

أ- فرضية العدم (H0)

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد البريد الالكتروني وثقة الزبون بابعادها.

توضح النتائج الواردة في الجدول ( 35 ) أن هنالك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد البريد الالكتروني (Y1) ، ومتغير ثقة الزبون Z ، إذ بلغت قيمة مستوى الارتباط بينهما (0.545). ويتبين من ملاحظة النتائج الواردة في الجدول نفسه انه توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بعد البريد الالكتروني ،وأبعاد ثقة الزبون (الثقة نحو الموقع Z1، والثقة نحو العلامة Z2، والثقة بادارة الشركة Z3، والثقة نحو البائع Z4)، فلقد بلغت قيم مستويات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.458، 0.711، 0.585، 0.165)، وكل هذه القيم ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%)، عدا قيمة العلاقة بين البريد الالكتروني والثقة نحو البائع فلم تكن معنوية عند المستويات المستهدفة. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (أ)، وبنسبة (75%) لعدم ثبوت معنوية احدى الفرضيات الفرعية. وهذا يدل على أن البريد الالكتروني يمكن ان يساهم في تحقيق وخلق ثقة الزبون.

ب- فرضية العدم (H0)

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد غرف المحادثة وثقة الزبون بابعادها..

تبين نفس مصفوفة الارتباط ( 35 ) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد غرف المحادثة (Y2) وثقة الزبون (Z)، إذ بلغت قيمة مستوى الارتباط (0.628). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بعد غرف المحادثة وأبعاد ثقة الزبون (الثقة نحو الموقع Z1، والثقة نحو العلامة Z2، والثقة بإدارة الشركة Z3، والثقة نحو البائع Z4)، فلقد بلغت قيم مستويات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.544، 0.62، 0.427، 0.465، 0.465) على الترتيب، وجميع تلك القيم معنوية عند مستوى (1%). وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب). وهذا يدل على أن غرف المحادثة يمكن ان تسهم في تحقيق وزيادة ثقة الزبون اذا ما تم استخدامها من قبل الشركات عينة الدراسة.

ت- فرضية العدم (H0)  
لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد العروض المجانية وثقة الزبون بإبعاها..

تبين نفس مصفوفة الارتباط ( 35 ) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد العروض المجانية (Y3) وثقة الزبون (Z)، إذ بلغت قيمة مستوى الارتباط (0.632). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بعد العروض المجانية وأبعاد ثقة الزبون (الثقة نحو الموقع Z1، والثقة نحو العلامة Z2، والثقة بإدارة الشركة Z3، والثقة نحو البائع Z4)، فلقد بلغت قيم مستويات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.445، 0.46، 0.663، 0.525) على الترتيب، وجميع تلك القيم معنوية عند مستوى (1%). وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب). وهذا ويدل على أن استخدام الشركات للعروض المجانية يمكن ان يسهم في تحقيق وتعزيز ثقة الزبون بخدمات الشركات عينة الدراسة.

وبعد إن قام الباحث باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية قام باختبار الفرضية الرئيسية وعلى النحو الآتي:

فرضية العدم (H0)  
لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق الفايروسي وثقة الزبون بإبعاها..

تبين مصفوفة الارتباط ( 35 ) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين متغير التسويق الفايروسي (Y) وثقة الزبون (Z)، إذ بلغت قيمة مستوى الارتباط (0.717). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين متغير التسويق الفايروسي وأبعاد ثقة

الزبون (الثقة نحو الموقع Z1، والثقة نحو العلامة Z2، والثقة بإدارة الشركة Z3، والثقة نحو البائع Z4)، فلقد بلغت قيم مستويات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.636، 0.80، 0.563، 0.417)، على الترتيب، وجميع تلك القيم معنوية عند مستوى (1%) . وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب). وهذا يدل على أن التسويق الفايروسي يمكنها ان تدعم ثقة الزبون بمنتجات وخدمات الشركات عينة الدراسة.

الجدول ( 35 )

مصنوفة مستويات الارتباط بين التسويق الفايروسي بأبعادها وثقة الزبون بأبعادها

Z	Z4	Z3	Z2	Z1	المتغير المعتمد	
					المتغير المستقل	
0.545**	0.165	0.585**	0.711**	0.458**	Pearson Correlation	Y1
.000	0.100	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
0.628**	0.465**	0.544**	0.62**	0.427**	Pearson Correlation	Y2
.000	.005	.054	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
0.632**	0.445**	0.46**	0.663**	0.525**	Pearson Correlation	Y3
.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
0.717**	0.417**	0.636**	0.80**	0.563**	Pearson Correlation	Y
.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	N	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



ويبين الجدول (36) تباين علاقات الارتباط بين التسويق الفيروسي بابعاده وثقة الزبون بابعادها

ت	الاداة	مستوى الارتباط	الترتيب
1	العروض المجانية	0.63.2	الاول
2	غرف المحادثة	0.62.8	الثاني
3	البريد الالكتروني	0.54.5	الثالث

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

يتبين من الجدول اعلاه ان الشركة تسعى لمنح عروضها المجانية وأيصالها الى الزبائن عن طريق غرف المحادثة ( الدردشة ) التي تعطي للزبون حرية أكبر للتعبير عن ارائه ومقترحاته ومايراه مناسباً لتحسين خدمات الشركة يلي ذلك رغبة الشركة في طرح عروض مجانية لاستمالة وجذب الزبائن لزيارة موقعها الالكتروني ومن ثم مخاطبة زبائنها بارسال رسائل الكترونية لهم عن طريق بريدهم الالكتروني .

### 3- الفرضية الرئيسية الثالثة:

فرضية العدم (H<sub>0</sub>)

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي وثقة الزبون.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H<sub>1</sub>)

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق الفايروسي وثقة الزبون.

من اجل اختبار هذه الفرضية استخدم الباحث معامل الارتباط المتعدد (Correlation Multiple)

قياس قوة ومعنوية العلاقة بين المتغيرات الثلاثة، وتبين مصفوفة الارتباط (37) وجود علاقة

ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين المتغيرات الثلاثة وهي شبكات

التواصل الاجتماعي (X) والتسويق الفايروسي (Y)، وثقة الزبون (Z) إذ بلغت قيمة مستوى

الارتباط (0.803)، وهذه تعد قيمة عالية وحسب قاعدة (Cohen & Cohen, 1983) التي

قسمت قوة الارتباط وكالاتي:

1- علاقة الارتباط منخفضة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.10).

2- علاقة الارتباط معتدلة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط بين (0.10 - 0.30).

3- علاقة الارتباط قوية: إذا كانت قيمة معامل الارتباط أعلى من (0.30).

وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية الرابعة، وهذا يدل على أن الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي واستراتيجية التسويق الفيروسي يمكن ان يساهم وبشكل كبير في تحقيق ثقة الزبون.

#### الجدول ( 37 )

مصفوفة مستويات الارتباط بين شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق الفيروسي إجمالاً وثقة الزبون

Z	المتغير المعتمد	
	المتغير المستقل	
0.803**	Multiple Correlation	X
		Y
.000	Sig. (2-tailed)	
100		N

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ثانياً:- اختبار فرضيات التأثير البسيط

1) الفرضية الرئيسية الرابعة:

فرضية العدم (H0)

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لشبكات التواصل الاجتماعي في ثقة الزبون)

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة فإن الدراسة ستعتمد على تحليل الانحدار البسيط باستخدام

معامل الانحدار بيتا ( $\beta$ ) وقيمة (T) ومستوى التحديد (التفسير) ( $R^2$ ).

وتتفرع من هذه الفرضية أربعة فرضيات فرعية:

أ- فرضية العدم ( $H_0$ )  
لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد الفيس بوك في ثقة الزبون.

يظهر جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (38) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبُعد الفيس بوك ( $X_1$ )، في ثقة الزبون، ( $Z$ )، إذ بلغت قيم مستوى بيتا (0.397) وقد بلغت قيمة ( $T$ ) المحسوبة (7.050)، فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على انها أكبر من قيمة ( $T$ ) الجدولية عند المستوى المذكور، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، فيما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.336) بمعنى أن الفيس بوك يفسر ما نسبته (33.6%) من التغيرات التي تطرأ على متغير ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لوجود عوامل أخرى غير داخلة في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (أ).

ب- فرضية العدم ( $H_0$ )  
لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد تويتر في ثقة الزبون

يبين جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (38) وجود تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبُعد تويتر ( $X_2$ )، في ثقة الزبون، ( $Z$ )، إذ بلغت قيم مستوى بيتا ( $\beta$ ) (0.386)، وقد بلغت قيمة ( $T$ ) المحسوبة (7.845). فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على انها أكبر من قيمة ( $T$ ) الجدولية عند المستوى المذكور، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.386) بمعنى أن بُعد تويتر يفسر ما نسبته (38.6%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب).

ت- فرضية العدم ( $H_0$ )  
لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد يوتيوب في ثقة الزبون.

يظهر جدول نتائج تحليل الانحدار ( 38 ) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لُبُعد يوتيوب(X3) في ثقة الزبون (Z)، إذ بلغت قيم مستوى بيتا(β) (0.548) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (9.042) ،فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)،لتدل على انها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد(R<sup>2</sup>) (0.455) بمعنى أن بُعد اليوتيوب يفسر ما نسبته (45.5%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية .

ث- فرضية العدم(H<sub>0</sub>)  
لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبُعد ماي سبيس في ثقة الزبون.

يُظهر جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط ( 38 ) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لُبُعد ماي سبيس (X4) في ثقة الزبون (Z) إذ بلغت قيم مستوى بيتا (β)(0.524) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.675) فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)،لتدل على انها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد(R<sup>2</sup>) (0.247) بمعنى أن بُعد ماي سبيس يفسر ما نسبته (24.7%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية .

بعد أن اختبر الباحث الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة، قام باختبار الفرضية الرئيسية وبشكل اجمالي، يُظهر جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط ( 32 ) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لمتغير شبكات التواصل الاجتماعي (X) في ثقة الزبون (Z) إذ بلغت قيم مستوى بيتا (β)(0.714) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (11.225) فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)،لتدل على انها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى

المذكور، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.562) بمعنى أن متغير شبكات التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (56.2%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الرئيسية الرابعة .

### جدول ( 38 )

نتائج تحليل الانحدار البسيط وقيم (R<sup>2</sup>) و قيمة (T) للفرضية الرئيسية الثالثة

قيمة R <sup>2</sup>	قيم T	معادلة الانحدار	المتغيرات المستقلة	
0.336	7.050	$\check{Z}=2.50+0.397X1$	X1	الفرضية الرئيسية الرابعة
0.386	7.845	$\check{Z}=2.692+0.386X2$	X2	
0.455	9.042	$\check{Z}=1.888+0.548X3$	X3	
0.247	5.675	$\check{Z}=2.065+0.524X4$	X4	
0.562	11.225	$\check{Z}=1.317+0.714X$	X	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

ويظهر الجدول ( 39 ) تباين علاقات التأثير بين شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها وثقة الزبون بأبعادها

ت	الشبكة	معامل بيتا	الترتيب
1	اليوتيوب	0.458	الأول
2	ماي سبيس	0.524	الثاني
3	الفيس بوك	0.397	الثالث
4	تويتر	0.386	الرابع

المصدر : أعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

يلاحظ من الجدول اعلاه ان اليوتيوب الأكثر تأثيراً على الزبون يليه موقع ماي سبيس ثم الفيس بوك واخيراً تويتر وهذا يدل على رغبة الشركات عينة الدراسة بالوصول الى الزبون عن طريق طرح مقاطع فيديو لتكون أكثر وقعاً وتأثيراً على الزبون من الرسائل الالكترونية .

(2) الفرضية الرئيسية الخامسة  
فرضية العدم (H0)  
(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الفايروسي في ثقة الزبون)

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية:

أ- فرضية العدم (H0)  
لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبريد الالكتروني في ثقة الزبون.

يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (40) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) للبريد الالكتروني (Y1) في ثقة الزبون (Z) إذ بلغت قيمة مستوى بيتا (β) (0.413) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.427)، فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على انها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.297) بمعنى أن بعد البريد الالكتروني يفسر ما نسبته (29.7%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (أ).

ب- فرضية العدم (H0)  
لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لغرف المحادثة في ثقة الزبون.

يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (40) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لغرف المحادثة (Y2) في ثقة الزبون (Z)، إذ بلغت قيمة مستوى بيتا (β) (0.578) وقد

بلغت قيمة (T) المحسوبة (7.989) ، فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على انها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور ، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.394) بمعنى أن بعد غرف المحادثة يفسر ما نسبته (39.4%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب).

أ فرضية العدم (H0)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعروض المجانية في ثقة الزبون.

يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (40) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) للعروض المجانية (Y3) في ثقة الزبون (Z)، إذ بلغت قيمة مستوى بيتا (β) (0.533) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (8.079)، فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على انها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور ، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.40) بمعنى أن بعد العروض المجانية يفسر ما نسبته (40%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب).

بعد أن اختبر الباحث الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة ، قام باختبار الفرضية الرئيسية وبشكل اجمالي، يُظهر جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لمتغير التسويق الفايروسي (Y) في ثقة الزبون (Z) إذ بلغت قيم مستوى بيتا (β) (0.718) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (10.188) فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على انها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور ، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.514) بمعنى أن متغير شبكات التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (51.4%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج

الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الرئيسية الرابعة.

#### جدول ( 40 )

نتائج تحليل الانحدار البسيط و ( $R^2$ ) و قيمة (T) للفرضية الرئيسية الرابعة

قيمة $R^2$	قيمة T	معادلة الانحدار	الأبعاد	الفرضية الرئيسية الخامسة
0.297	6.427	$\check{Z}=2.450+0.413Y1$	Y1	
0.394	7.989	$\check{Z}=1.737+0.578Y2$	Y2	
0.40	8.079	$\check{Z}=1.974+0.533Y3$	Y3	
0.514	10.188	$\check{Z}=1.214+0.718Y$	Y	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

ويظهر الجدول (41) تباين علاقات التأثير بين التسويق الفيروسي بأبعادها وثقة الزبون بأبعادها وكما يلي :

جدول (41) تباين علاقات التأثير بين التسويق الفيروسي بأبعادها وثقة الزبون بأبعاده

ت	الاداة	معامل بيتا	الترتيب
1	غرف المحادثة	0.57.8	الاول
2	العروض المجانية	0.53.3	الثاني
3	البريد الالكتروني	0.41.3	الثالث

المصدر: أعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

يلاحظ من الجدول ( 41 ) ان غرف المحادثة الاكثر تاثيرا كونها تعطي للزبون حرية كبيرة بالتعبير عن ارائه ومقترحاته وسماع تعليقاته وصولا الى تحسين الخدمات التمهيدي وبالتالي اشراك الزبون بالعملية عن طريق التفاعل معه وبناء الثقة المنشودة .

ثانياً:- اختبار فرضيات التأثير المتعدد



الفرضية الرئيسية السادسة :

فرضية العدم (H0)

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لكل من شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق الفيروسي في ثقة الزبون)

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لكل من شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق

الفيروسي في ثقة الزبون). في سبيل اختبار مدى صحة فرضيتي العدم او الفرضية البديلة

والخاصة بالفرضية السادسة ،استخدم الباحث طريقة الانحدار المتعدد من اجل معرفة القوة

التأثيرية لكل من شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي في تحقيق ثقة الزبون.

يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار المتعدد ( 42 ) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند

مستوى (1%) لكل من شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق الفيروسي في ثقة الزبون، إذ بلغت

قيمة مستوى بيتا ( $\beta$ ) (0.389، 0.465) على التوالي، وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.976

،4.750) على التوالي ،فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على انها أكبر من

قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه

الفرضية ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.645) بمعنى أن متغير شبكات التواصل

الاجتماعي واستراتيجية التسويق الفيروسي يفسران ما نسبته (64.5%) من التغيرات التي تطرأ

على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي.

وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الرئيسية السادسة.

#### جدول ( 42 )

التأثير المتعدد لشبكات التواصل الاجتماعي و التسويق الفيروسي في ثقة الزبون

$R^2$	قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار	ثقة الزبون z		المتغير تابع
		$\alpha$	$\beta$	المتغير المستقل
0.645	5.976	0.725	0.465	شبكات التواصل الاجتماعي (x)
	4.750		0.389	إستراتيجية التسويق

				الفايروسى (y)
--	--	--	--	---------------

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الحاسبة الالكترونية

إن معادلة الانحدار المتعدد للفرضية اعلاه تأخذ الصيغة الاتية :-

$$\check{Z}=0.725+0.465x+0.389y$$

الفصل الرابع

## الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول

### الاستنتاجات

المبحث الثاني

### التوصيات

## المبحث الاول : الاستنتاجات

يعرض هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة بجانبها التطبيقي وكما يلي :

- 1- رغبة الشركات المبحوثة في تسويق أعلاناتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصا بعد الاقبال المتزايد في استخدام هذا الشبكات في البيئة العراقية و أنتشارها وامكانية أستثمارها في العديد من المجالات منها تبادل الخبرات والمعلومات والتواصل مع الاخرين والتسليه والترفيه والتسوق ومواكبة تطورات العصر .
- 2- رغبة الشركات المبحوثة في استخدام موقع الفيس بوك لاغراض تسويقية من خلال نشر الاعلانات التي تتضمن المنتجات والخدمات المقدمة كونه من اكثر مواقع التواصل الاجتماعي تواجدا وحضورا بالنسبة للزبائن في بناء العلاقات مع الزبائن ومن ثم استثمار هذا الموقع لطرح منتجاتها وتقديم خدماتها .
- 3- أعتقاد الشركات المبحوثة بأهمية موقع الفيس بوك كأداة للتواصل مع الزبائن من خلال الاطلاع على آرائهم ومقترحاتهم .
- 4- ثقة إدارة الشركات المبحوثة بأعلاناتها الالكترونية التي تقدمها عبر الفيس بوك
- 5- استخدام الشركة تويتر للتواصل مع الزبائن في كل مكان وزمان لمتابعة تغريدات وتعليقات الزبائن المتعلقة بمقترحاتهم لتحسين خدماتها فضلا عن التواصل مع الزبائن .
- 6-أعتقاد الشركة بأهمية تويتر من كوسيلة لارسال الرسائل الالكترونية الى الزبائن .
- 7- تحقيق الشركة لاهدافها التسويقية من خلال التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع على الخدمات عبر تويتر عن طريق طرح الاعلانات بما يحقق عملية التفاعل بين الزبون والاعلانات .
- 8-أهتمام الشركات المبحوثة بتقديم أعلاناتها عبر اليوتيوب كونها تمتاز بالحركية والتشويق مقارنة بالاعلانات الجامدة في الصور والملصقات والمذياع من خلال طرح مقاطع فيديو توضح الخصائص الفنية للمنتج ، مكان تواجده ، كيفية استعماله خدمات ما بعد البيع فضلا عن امكانية الاجابة على اسئلة الزبائن ومقترحاتهم .
- 9- وجود تباين بين الشركات المبحوثة في أبعاد توظيف شبكات التواصل الاجتماعي حيث جاء بالمرتبة الاولى اليوتيوب يليه الفيس بوك ثم تويتر وأخيرا ماي سبيس .
- 10- وجود تباين في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بين الشركات المبحوثة حيث جاء بالمرتبة الاولى اليوتيوب يليه تويتر ثم الفيس بوك وأخيرا ماي سبيس .

- 11- وجود تباين في علاقات التأثير بين شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها وثقة الزبون بأبعادها حيث جاء بالمرتبة الاولى اليوتيوب يليه ماي سبيس ثم الفيس بوك وأخيرا تويتر .
- 12- رغبة الشركات المبحوثة في تبني التسويق الفيروسي كونه طفرة في عالم التسويق حيث حقق معدلات ارباح كبيرة مقارنة مع التسويق التقليدي من خلال تشجيع الافراد وعبر أدواته المختلفة على نقل الرسائل التسويقية الى الاخرين مما يفسح المجال لنموها بشكل كبير ومن ثم نشرها الى اكبر عدد ممكن مثل الوباء او الفيروس من شخص الى آخر .
- 13- وجود تباين بين الشركات المبحوثة في تبني التسويق الفيروسي حيث جاءت بالمرتبة الاولى غرف المحادثة يليها البريد الالكتروني وأخيرا العروض المجانية مما يدل على قلة العروض المجانية او ندرتها من قبل الشركات المبحوثة .
- 14- تبين أن تعزيز ثقة الزبون يتطلب بناء هذه الثقة اولا من خلال اهتمامها بالنواحي الاخلاقية تجاه الزبون ووفائها بوعودها تجاه الزبائن فضلا عن تحسين خدماتها المقدمة .
- 15- أعتقاد الشركات المبحوثة بان موقعها الالكتروني صادق فيما يطرحه من منتجات وخدمات الى الزبائن .
- 16- قلة أهتمام الشركات المبحوثة في بناء وتعزيز الثقة مع زبائنهم من خلال عدم أيفائها والتزامها بوعودها التي قطعها للزبائن .
- 17- عدم اهتمام الشركات المبحوثة بالتحديات التي تواجه تطور التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي فضلا عن عدم امتلاك موظفيها الخبرة الكافية في تقديم المنتجات والخدمات التي ترضى وتشبع حاجات الزبائن ورغباتهم .
- 18- وجود تباين بين الشركات المبحوثة في ابعاد تعزيز ثقة الزبون حيث جاء بالمرتبة الاولى الثقة نحو البائع يليها الثقة نحو الشركة ثم الثقة نحو العلامة التجارية وأخيرا الثقة نحو الموقع الالكتروني مما يدل على عدم اهتمام الشركات المبحوثة بموقعها الالكتروني وجذب الزبون لدخول الموقع عن طريق وضع رابط مباشر يسهل عليه الوصول الى موقع الشركة .



## المبحث الثاني : التوصيات

بناء على الاستنتاجات التي تم التوصل إليها خرجت الدراسة بجملة من التوصيات وكالاتي :

- 1- ضرورة اهتمام الشركات المبحوثة ودعم توظيف أعلاناتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصا بعد الاقبال السريع والنمو المتزايد في استخدام هذا الشبكات في البيئة العراقية كونها تتيح للزبائن امكانية التفاعل مع الشركات المبحوثة .
- 2- ضرورة استثمار شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تليبيتها حسب رغباتهم كون الزبون يعد الركيزة الاساسية والاساس في كل الاستراتيجيات التسويقية الناجحة من أجل اجراء التعديلات والتطويرات على المنتج أو الخدمة .
- 3- ضرورة الاهتمام اكثر بموقع ماي سبيس كونه يتيح الحرية للشركات التسويقية بالقيام بحملاتها الاعلانية حيث جاء بالمرتبة الاخيرة من حيث الاهتمام والسبب في ذلك عدم معرفة الشركات المبحوثة بهذا الموقع علما انه من المواقع التي يستخدم من قبل الشركات ذات الاداء العالي وبناءا على ذلك يوصي الباحث بتطبيق الآتي:
- أ- ضرورة توفير المعلومات عن موقع ماي سبيس بغرض ادامة التواصل مع الزبائن وتوفير العديد من الموضوعات التي تحقق رضا الزبون عن الموقع مثل المعلومات عن موردي الشركة وشركات النقل وطريقة الدفع الالكتروني والابخار الاقتصادية والرياضية والترفيهية الى جانب المعلومات التسويقية تجعل الزبون يميل الى تكرار زيارة موقع الشركة .
- ب- ضرورة توافر مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع الزبائن لدى موظفي الشركات المبحوثة .
- ج- تعريف الزبائن بموقع ماي سبيس والخدمات التي يقدمها من خلال وضع رابط مباشر للدخول على صفحة الشركة في هذا الموقع وفسح المجال للزبائن لطرح آرائهم وملاحظاتهم واستفساراتهم والرد عليها مما يجعلها وسيلة تفاعلية بينهم وبين الشركات .
- د- تقديم بعض المحفزات كالبرامج المجاني والعروض وغيرها الى الزبائن لدخول موقع الشركة .
- 4- ضرورة استثمار موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك كونه الاكثر حضورا وتواجدا بالنسبة للزبائن حيث أتضح ان الفيس بوك هي الشبكة الرائدة كونها تتيح امكانية التواصل والدرشة التي يفضلها غالبية الزبائن فضلا عن سهولة التعبير والتدوين بحرية مقارنة مع غيرها من الشبكات مثل تويتر الذي يتيح فقط عدد معين من الحروف فضلا عن امكانية اجراء مكالمات صوتية بصرية مع الاصدقاء ومن خلال الآتي

أ- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيس بوك : يتم من خلالها وضع الاسم التجاري الخاص بالشركة مع وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع الكتروني ، أرقام هواتف ، الخريطة الجغرافية الدالة على موقع الشركة فضلا عن إضافة محتوى الى الحائط الخاص بالشركة من عروض ، مسابقات وغيرها .

ب- الترويج للصفحة : من خلال دعوة الزبائن لنشر رسائلها الاعلانية المدفوعة في الفيس بوك ومختلف المدونات والمواقع الالكترونية الاخرى.

ج- نشر المحتوى : من خلال اعلانات وعروض مختلفة فضلا عن نشر محتويات ترفيهية وتثقيفية لتجنب ملل الزوار والمعجبين .

د- تحويل الزوار الى معجبين : وهي من أهم الخطوات التي يسعى اليها المسوقين ، حيث تقوم الشركة بجذب انتباه الزبائن والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم ومن ثم الانتساب الى صفحة الشركة الالكترونية .

هـ- تحويل المعجبين الى زبائن : وهو الهدف الاساسي الذي يسعى المسوقين الى تحقيقه من خلال جعل الزائر الى مستخدم ثم زبون دائم للشركة يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة معهم لاجل بلوغ وتحقيق رضا الزبائن وولائهم وصولا الى تعزيز الثقة معهم .

جعلة موقعا للتواصل الاجتماعي وبناء العلاقات مع الزبائن مع العمل على جذب الزبون الى الموقع الرئيسي للشركة من خلال رابط او فيديو للمنتج او الخدمة المقدمة يحمل عنوان مشوق

5- وضع الاعلانات على هذا الموقع والتي تتناسب مع الزبائن ذوي القدرة الشرائية المحدودة والضعيفة مع توجيهها لفئة الشباب كونها الفئة الاكثر حضورا وتواجدا على هذا الموقع .

6- وجود فريق للشركة خاص بعملية التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ذو حضور دائم على صفحات موقع الشركة الالكتروني له القدرة على الانصات الى الزبائن والتواصل معهم وعدم أغفال استفساراتهم والرد على تعليقاتهم حول المنتج والخدمات المقدمة مع تحديث صفحاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعة مايدور عبرها باستمرار من خلال الاجابة عن أستفسارات الزبائن ومشاكلهم وتوجيههم وتقديم كل العروض والاعلانات في الوقت المناسب .

7- ضرورة الاستمرار بدعم موقع اليوتيوب كونه أحد المنصات الفاعلة في مجال التسويق وذلك من خلال تسجيل مقاطع فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وبشكل مشوق وجذاب تبين مميزاته



وخصائصه لأن الزبائن يتأثرون بالاعلانات السمعية والبصرية والتي تمتاز بالحركية أكثر من الاعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو المذياع كونه الأكثر جذبا للزبائن من خلال طرح منتجاتها وخدماتها المختلفة مع بعض العروض المجانية والحوافز .

8- ضرورة تبني الشركات المبحوثة التسويق الفيروسي كونه يعمل على سهولة وسرعة التوزيع والاتصال المعتمدان على الزبائن لارسال المنتجات والخدمات الرقمية عن طريق البريد الالكتروني الى الزبائن المحتملين الاخرين .

9- استخدام المواقع الموثوقة والمجانية والتي تدعم التسويق الفيروسي .

10- جذب انتباه المستخدمين لهذه المواقع من خلال الاتي :

أ- توفير خدمات البريد الالكتروني المجانية فضلا عن المعلومات مجانية .

ب- البحث عن البرامج المجانية التي تساعد في عملية الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة

ج- ليس من الضروري ان يحقق المسوقون ارباحا بصورة سريعة لان العملية تتطلب مزيدا من التاني والصبر ، لكنهم يحصلون على المزيد من الاهتمام من قبل المستخدمين .

د- سهولة نقل الرسالة الفيروسية للاخرين .

11- ضرورة تقديم الشركات المبحوثة العروض المجانية كحافز للزبائن او باسعار رمزية لاستمالتهم الى

زيارة موقع الشركة والاطلاع على عروضها المقدمة فضلا عن استثمار الشركة للبريد الالكتروني كوسيلة فاعلة للاتصال بينها وبين الزبائن .

12- ضرورة الاهتمام بموقع تويتر وجعله منبرا حرا للزبائن يطرحون من خلاله آرائهم ومقترحاتهم وجعلهم

قادة رأي يأترون على أصدقائهم ومجتمعاتهم فضلا عن قيام الشركات في عرض منتجاتها وخدماتها التسويقية من خلال هذا الموقع .

13- ضرورة الاهتمام ببناء العلاقات مع الزبون من خلال معرفة كل مايقوله وماتعرفه عنه الشركة ، مع

أمكانية جمع المعومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون عن طريق متابعة صفحته الشخصية (البروفائل )

وكذلك التصرف بعناية وحذر من خلال الاتصال معه من أجل الاحتفاظ بولائه للشركة ، مع امكانية الاتصال المستمر والتحاور والتشاور والثقة المتبادلة بين الطرفين .

14- ضرورة الاهتمام بموقع الشركة من خلال الاتي :

- أ- وجود هيكل تنظيمي متكامل لإدارة الحملة التسويقية عبر موقع الشركة الإلكتروني ، مع وجود فريق له رؤيه واضحة وأهداف منبثقة من الاهداف العامة للشركات عينة الدراسة ومنها تحقيق الارياح وتخفيض التكاليف والوصول الى رضا الزبائن وأدامة التواصل معهم وصولا الى تعزيز ثقتهم بهذه الشركات .
- ب- وضع رابط مباشر او مقطع فيديو يدل على موقع الشركة ، مع قيامها بتشجيع الزبائن لزيارة موقعها الإلكتروني من خلال تقديم بعض المحفزات والخدمات المجانية .
- ج- ضرورة وجود كادر فني متخصص بتقديم الخدمات المختلفة للزبائن مع الايفاء بوعودها التي قطعتها للزبائن حتى تتمكن من بناء الثقة وتعزيزها فضلا عن رصد ومراقبة الشركات لزيائنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر ومعرفة مدى تفاعلهم مع منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية .
- د- ضرورة امكانية وقابلية التغيير المستمر لثقافة وعمليات الاتصال داخل الشركات .
- 1- ضرورة تعزيز الثقة بين الشركات المبحوثة وبين الزبائن من خلال الرسائل الإلكترونية التي ترسلها اليهم فضلا عن أمكانية استثمار موقع تويتر كوسيل فاعلة للاتصال بالزبائن حتى يتمكنو من ارسالها الى الاصدقاء والمعارف .
- 2- ضرورة ايفاء الشركات عينة الدراسة مع وجود كادر وظيفي قادر على تقديم الخدمات المختلفة والتي تتسم بالتميز مقارنة بالخدمات المقدمة من الشركات الاخرى .
- 3- اتجاه الى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة ماأظهرته البيئة العراقية من نمو متزايد ومتسارع في استخدام هذه الشبكات .



# قائمة المصادر

## المصادر

### اولا : المصادر العربية

#### أ-الكتب

- 1- الطائي ، يوسف حجيم واخرون ،2008، استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في ادراك الزبون للقيمة ،كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة القادسية
- 2- جون جابر ، الإنترنت تتحدى التلفزيون شركات التلفزيون تقف مكتوفة الأيدي أمام تفشي وباء الفيديو الفيروسي، صحيفة الاقتصادية الالكترونية- فاينانشال تايمز، الأربعاء، 2006/05/17
- 4- درمان ، سليمان صادق' تقنية التسويق الفيروسي في منظمات الاعمال ,كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة دهوك ،2008
- 5- طلال سلامة، " طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية"، دار الحياة، روما 2007
- 6- شحدة فارح وآخرون، مقدمة في اللغويات المعاصرة، الطبعة الرابعة، الأردن 2008
- 8- فكري ، أ يمن ، التقنية بالعربية ، الفيس بوك وتويتر خلال 2010

#### ج- الرسائل والاطاريح الجامعية

- 1- ردينة، عثمان يوسف ،قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء ،اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد والعلوم الادارية ،جامعة الزرقاء ،الاردن، 2009
- 2- المنصور ، محمد ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية - العربية أنموذجا ، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، الاكاديمية العربية الدنمارك ، 2012
- 3- نومار، مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية - دراسة على عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر ، رسالة ماجستير في علوم الاتصال والتكنولوجيا ، 2012
- 4- مروى ، يحيى ، تأثير الاعلان على الثقة لدى المستهلكين ، دراسة حالة على عينة من منتجات بلاط - رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر ، 2014 ،

#### د- المجلات والدوريات

- 1- - الكندي ، سالم سعيد علي ، الصقري ، محمد ناصر ، شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات - مجلة كلية الآداب والعلوم الاجتماعية ، قسم دراسة المعلومات ، المجلد 13، العدد 2، 2012
- 2- أبو فاره ، يوسف ، 2008، التسويق الفيروسي : المفهوم والاستراتيجيات والمخاطر ، مجلة قضايا اقتصادية وإدارية معاصره ، الجزء الثاني ، جامعة الزرقاء ، الأردن
- 3- رويترز ، فيس بوك يساعد على تكوين صداقات أفضل ، موقع الامارات اليوم ، 2011
- 4- موقع الأعمال السورية، مفهوم التسويق الفيروسي بين النظرية والتطبيق ، 2007
- 5- العربية ، نت ، عالميا يأتي الفيسبوك ثالثا بعد كوكل ومايكروسوفت ، الولايات المتحدة ، 2011
- 6- فارس ، محمد جودت ، العلاقة بين الثقة التنظيمية والالتزام التنظيمي ، دراسة ميدانية على جامعة الأزهر ، غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية ، المجلد 22، العدد 165، 2014
- 7- التميمي ، أياد فاضل ، الخشالي ، شاكرا جار الله ، دور الثقة بين أفراد الجماعة في تحديد استراتيجية إدارة المعرفة - دراسة ميدانية في الجامعات الأردنية الخاصة ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية : سلسلة العلوم الإنسانية المجلد 11 العدد 2 ، 2008
- 8- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا ، 2015

ثانيا : المصادر الأجنبية:

1. Al-Saggaf, Yeslam, Saudi Femal, Angella J. Kim, and Eunju K, , Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, 2011.
2. Alhaiou, Talhat A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty: the case in UK. London, 2011
3. Al-Daihani, Sultan "Exploring the use of social software by master of library and information science students, 2010
4. Aral, S., Muchnik, L. and Sundararajan, A. Engineering Social Contagions: Optimal Network Seeding in the Presence of Homophily" Network Science, 2013
5. Angella J. Kim, and Eunju K, Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, 2011
6. Adam Penenberg, Nig's infinite ambition Magazine, fast company. Mansuete Ventures, 2008
7. Arab Social Media Report, Social Media in the Arab World: Influencing Societal and Cultural Change, 2012
- Annica, Santdstrom, the performance of policy network the relation network. 8 rev, structue, 2009
9. Anderson, Paul What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education", a report by JISC Technology and Standards, 2007
10. Aral, S., Muchnik, L. and Sundararajan, A. Engineering Social Contagions: Optimal Network Seeding in the Presence of Homophily" Network Science, 2013
- Ayre. 11, "Effective Group discussion", Wm. C. Brown Communications, nc, 1995
12. Aral, A. and Walker, D, Creating Social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks" Management Science, 2011
13. Aral, A. and Walker, D. "Identifying influential and susceptible members of social networks" Science, 2012

14. Adams , S , The relationships among adult attachment , general self-disclosure , and perceived organizational trust , Unpublished dissertation of doctor of human development , Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University , 2004
- 15.Arshad.N.,Ahmed .F.,Shah .S., Electronic Customer Relationship ManagementE-Crm Model In Services Industry: 2009
- 16.Arnold, Price &Zinkhan Eric & Linda, George, Consumer, Cons, McGraw-Hill Companies, Inc., USA, 2004
- 17.Berthon, P., R., Pitt, L., F., Plangger, K., and Shapiro, D. "Marketing meets Web 2.0, social media, andcreative consumers: Implications for international marketing strategy,2011
- 18.Bernardo A. Huberman and al Social networks that matter: Twitter under the microscope,Social Computing Lab, Cornell University,2008
- Bryan,Lovgren,the 7 criticalementsyourecommercesiteneedsto be..19  
rustworthet considered,2014
- mediasocialinpacetheettingsstil ,E ,attsonM&, Barnes , N .20 ,2008
- 21.Benneth, Iloka&Tangavelu, Vimala "Social Network Adoption in Businesses, 2012
- 22.Boyd, danah m.& Ellison, Nicole B, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship ,2007
23. Briones, R.L., Kuch, B., Liu, B.F., & Jin, Y. Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationship , 2011
- 24.Barry, Wail A.; Bouvier, Gwen, culturalmmunication: Arab and Welsh students' use ofFacebook, MediaResearch,2011
- 25.Bohler-Muller ,N and der MerweCharl ,The potential of socialmedia to influence socio-political change on the African Continent, 2011
- 26.Bernoff Josh , "viral marketing success from Ground &Wel". PublisherHarvardBusinessschoolpres,editionAmazon.com ,2008
- 27.Bernoff Josh , "viral marketing success from Ground &Wel". Publisher Harvard Business school pres. 1 st editionAmazon.com , 2008



28. Bernoff Josh , "viral marketing success from Ground & Wel". Publisher Harvard Business school pres. 1 st edition Amazon.com 2008
29. Bontis, Nick, Booker, Lorne D. and Serenko, Alexander. The mediating effect of organizational reputation of customer loyalty and service recommendation, 2007
30. Bernoff Josh , "viral marketing success from Ground & Wel". Publisher Harvard Business school edition Amazon.com ,2008
31. Jeffrey Bellin, Facebook, twitter, and the uncertain future of present sense impressions , University of Pennsylvania, 2012
32. Bhatta. , Stephen P, " Essentials of organizational behavior ", 10<sup>th</sup> Edition, Prentice-Hall, Inc, 2003
33. Boyd, Nicole B. Ellison. Social Network Sites , Definition, History and Scholarship, Journal of computer Mediated Communication ,2010
34. Chen W, Wang Y, Yang S. Efficient influence maximization in social networks” Proc. 15th ACM SIGKDD Internat. Conf. Knowledge Discovery and Data Mining, 2009
35. Cunningham, Gerlach, perceived risk and the consumer buying process internet airliner reservations ,2005
36. Creed., Charles, "Too much investment in social capital", Social Networks, 2004
37. Chandra. Satish, and, Strickland. Ted. "Technological differences between crm and e-crm". Issues in information systems, 2004
38. Chaffey, Dave et al , "Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice", 2nd Edition, England: Pearson Education Limited, 2003
39. Chaffey, Dave et al , "Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice", 2nd Edition, England: Pearson Education Limited, 2003
40. Chris Halliburton, Adina Poenaru, The Role of Trust in Consumer Relationships, ESCP Europe Business School, 2010.
41. Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, Rehabilitation Counseling Bulletin, 2007

42. Chen , Z. & Aryee , S. Delegation and employee work outcomes : An examination of the culture context of mediating processes in China , School of management , marketing & international business , Canberra , Australia , 2005
43. Chaffey, Dave et al , "Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice", 2nd Edition, England: Pearson Education Limited, 2003
44. Danah Boyd , Understanding Socio-Technical Phenomena in Web 2.0 Era ; Microsoft Research, New England, Cambridge MA, 2008
45. David C. Chou , Information System Characteristics and Social Network Software 2009
46. Dave Caffey , Viral Marketing Research, UK survey, 2006
47. Dianne M. Timm, Carolyn J. Duven. , Privacy and Social Networking Sites, Wiley InterScienc, 2008
48. Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. Journal of Applied Psychology, 2002
49. Dirks, K. T., & Skarlicki, D. P, Trust in leaders: Existing research and emerging issues. In R. M. Kramer & K. S. Cook (Eds.), Trust and distrust in organizations: Dilemmas and approaches, New York: Russell Sage Foundation, 2004
50. Dammen , K. , The effects of organizational structure on employee trust and job, 2012
51. D. Inès Chouk et D. Jean Perrien, Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand, 2006
- Daiz, Ortiz, Claire, twitter for good change the world dont tweet a technology business Saik, Kanada, how social media, 522011.
- sna, M, boyd , Nicole , media in the arab uprising post and present in a. 53 communication and culture , 2012
54. Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C , The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital , 2007

55. Evans, D, Social Media Marketing: An Hour A day", second edition, John Wiley & Sons, Inc., Indiana, 2012
56. Evans, D, viral marketing An Hour A day", second edition, John Wiley & Sons, Inc., Indiana, 2006
57. Ebeid, Ahmad Y , Does Facebook Matter in Egyptian Graduate Environment? A Marketing Perspective, 2012
58. Erden, A. & Erden, H. Predicting organizational trust level of school managers and teachers at elementary schools. Procedia Social and Behavioral Sciences, 2009
59. Fang, X, Predicting Adoption Probabilities in Social Networks" Information systems Research, 2013
60. Friedman Daved, "five question about viral marketing Central region for Avenes razorfist.com, 2007
- Fuku, Yarna, truse the social virtues and creation of prosperity the free. 61  
 york Newpress, 2011
- Newjersey, marketing mediasocial , Alem Arnauto & Fridolf , Malin. 62,  
 2011
63. Fritz, Wolfgang), "Internet-Marketing und Electronic Commerce", 3rd Edition, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004
- Fuku, Ya. 64 nersocial vrtues and creation of a, Trust: the prosperity, the free press , new York, 2011
65. Friedman Daved, "five question about viral marketing Central region for Avenes razorfist.com, 2007
66. Jamie Tang, "brand infection: viral and viral, Brandinfection.com .the skype Brand, 2005
67. Jose, luis, branching dynamics of viral information spreading, instituto de ingenierig del conoCIMien to, Universidad autonoma de, Madrid, Spain, 2011
68. Jamie Tang, "brand infection : viral and viral, marketing Brandinfection.com .the skype Brand, 2005

- Jennifer, Raacke, Jonn .69.69, my space and facebook applying the uses and gratification theory to exploring friend networking sites, locrberps Danah, 2008
70. Jamelalrshad, 2010, Towards a Taxonomy of Privacy Concerns of Online Social Network Sites Users, Master of Science Thesis , Stockholm, Sweden
- ciences formation in ndab roryl ifor ictionary donline , Reitz, M, ons J. 71
- itesurlesponibledis , 2014
72. Jeffrey Bellin. , 2012 Facebook, twitter, and the uncertain future of present sense impressions , University of Pennsylvania
73. James Johnson, 2007 Public sphere, postmeclernism and polimic, the American political Science
74. Jamie Tang, "brand infection: viral and viral arket ing Brand infection.com .the skype Brand, 2005
75. Jamie Tang, "brand infection viral and viral marketing Brand infections skype Brand, 2005
76. Jose, luis, branching dynamics of viral information spreading, instituto de ingenierig del cono cimien to, Universidad autonoma de, Madrid, spain, 2011
77. Jose, luis, branching dynamics of viral information spreading, instituto de ingenierig del cono cimien to, Universidad autonoma de, Madrid, spain, 2011
- Adam, N, looking at looking up or keeping up with peaple and uses of. 78. 78 facebook , Kingdom, 2008 . 78
79. George Rodman, mass media in a changing world, New York McGraw , hill, 2009
80. Geierhos, Michaela , Customer Interaction 2.0: Adopting Social Media as Customer Service Channel, 2011
81. Gabriela, grosseck, the viral concept: the winning ticket of the romanion online advertising indnstry, west university of ormatica, 2007
- Goodman , Sarah social media , the use of facebook and twitter to impact. 82
- Serajul, huiyan Bion collaborator of power the hraugheast media the in political 2011

83. Greenberg, P, CRM at the Speed of Light, McGraw-Hill/Osborne, Emeryville, CA, 2002
84. Gomex, S. et al , "Diffusion dynamics on multiplex networks" Phys Rev. Lett, 2013
85. Gillespie, N, Leadership and Trust: The Nature and Determinants of Interpersonal Trust in Knowledge-based Teams, in Dietz, G. & D. Den Hartog, op cit, 2004
86. Gomez-Gardenes, J. et al Evolution of cooperation in multiplex networks, 2012
87. Gabriela, grosseck, the viral concept: the winning ticket of the line advertising industry, west university of Timisoara, informatica, 2007
88. Keith, N. Hampton and al., social networking sites and our lives, Pew Research Center's , Internet & American Life Project , 2011,
89. Karbinsiki, Aren, facebook and the technology revolution, New York, Spectrum Publications, 2010
90. Kalpidou, M., Costin, D & Morris, J, The Relationship Between Facebook and the Well-Being of Undergraduate College Students, 2011
91. Karbinsiki, Aren, facebook and the technology revolution, New York, Spectrum Publications, , 2010
92. Kenny, Kristin Ann , Nonprofit Organizations and Social Media: Streamlining Communications to Build and Maintain Relationship, 2012
93. Kim, H , Kim, W , An, J. The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance Journal of Consumer Marketing, 2003
- Kramer.94, Don, & John W. Slocum, Jr., & Richard W. Woodman, , "organizational behavior", South-Western College Publishing, 2001
- Kietzmann, J, H, Hermkens, K, mc, carthy, ip, silvestre.95, 2011
- Zucker.96 53-, Richard L, "Organization Theory and Design", 8<sup>th</sup> Edition, South-Western, USA , 2004
- 97 .Kotler et Dubois marketing management, dauphine manceau édition., ouvrage collectif se-economies scenarios pour lanetie, édition organisation, 2000.

98. Kotler P. & Armstrong G. Principles of Marketing 4th European Edition. Pearson Education Limited England, 2004
99. Kotler, P., Marketing Management. 11th Edition ed. Upper Saddle River, New Jersey, USA, Pearson Education LTD, 2003
100. Kettle Foods, A Multistage for Online Viral Marketing One, Confidential Proprietary Viral Marketing Case Study, 2003
101. Khalifa, M. & Shen, N., Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model, Proceedings of the Hawaii International Conference, 2005
102. Kotler, Philip & Keller, Kevin L, Marketing Management, 12<sup>th</sup> ed., Hill, New Jersey, USA, 2006
103. Kotler, Philip & Armstrong, G, Marketing Introduction, 7<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, U.S.A, 2005
104. Kettle Foods, Confidential Proprietary Viral Marketing Case Study 2005, EROI, Inc
105. Kim, H, Kim, W, An, J. The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance. Journal of Consumer Marketing, 2003
106. Kenny, Kristin Ann, Nonprofit Organizations and Social Media: Streamlining Communications to Build and Maintain Relationships, 2012
107. Li, C, Open Technology: How Social Technology Can Transform The Way You Lead", Jossey-Bass, San Francisco, U.S.A, 2010
108. Lei, L & Wu, Y, Adolescents Paternal Attachment and Internet Use, Cyber Psychology & Behavior, 2007
109. Lenhart, A. and Madden, M. Teens, Privacy and Online Social Networks, Pew Internet and American Life Project, 2010
110. Lee, L & Jang, J, Internet for the Internationals: Effects of Internet Use Motivations on International Students College Adjustment, 2011
111. Lee Sing, Rianna K, Social Network Web Sites and Intra-Organizational Relationships: Using Facebook to Build Employee Relationships at Serena Software". Graduate School Theses and Dissertations, 2009

112. Lassila, Hannareeta, Humanitarian Non-Profit Organizations Marketing Effects on Donor Behavior in Social Media, 2010
113. Liu, W. Perceived organizational support : linking human resources management practices with important work outcomes , Unpublished dissertation of doctor management and organization , Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, College Park , 2004
114. Liang, Chiun, Wen-Hung.. The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding, 2007
115. Lewicki, James L., & Ivancevich, John M., & Donnelly, Jr., James H, "organizations: behavior, structure, processes", McGraw-Hill companies, 2000
116. Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P, Management Information System, 7<sup>th</sup> ed., Prentice Hill, New Jersey, 2002
117. Mahroum, Mohammad, Keen observers: How Journalists of Today and Tomorrow See Al-Jazeera's Coverage of the Arab Spring of Dublin City University, Dublin, 2011
118. Mangold, G.W., & Grunberg, J. Promotion of the environment by bridging new media and social media. London, 2009
119. Muise, Amy. Christofides, Emily and Desmarais, Serge, More Information than you Ever Wanted: Does Facebook Bring out the Green-Eyed Monster of Jealousy, Cybersychology and Behavior, 2009
120. Grindeland, Cathy Harisson, the power of social networking for women research study, ShesConnected Multimedia, 2009
121. Danesi, Marcel. Dictionary of media and communications, M.E. Sharpe, New York, 2009
122. Miller, David, Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, 2011
123. Meskankas Jim, I think I caught something: viral marketing, 2001
124. Mohmed, Mohmed Y & Abdul. Rahman, Azizah, The Impact of Social Network on Some Selected Corporate Business, 2010

125. McKinney, Bruce C.; Kelly, Lynne; Duran, Robert L, Narcissism or Openness?: College Students' Use of Facebook and Twitter, 2012

126. Michael Cheney "what is viral marketing examples of good viral email company, 2006

127. Michael Cheney "what is viral marketing examples of good viral email company, 2009

128. Michael Cheney "what is viral marketing examples of good viral email company, 2006

129. Marcel Danesi. (2009) : Dictionary of media and communications, M.E. Sharpe, New York

130. Martensen, Ann. Tween's satisfaction and loyalty in the mobile phone market, *Young Consumer* 2007

Manuela, Teixeira

L'émergence des réseaux sociaux sur web. 131 marketing Attawa, Canada, 2014,

132. Nah, Seungah & Saxton, Gregory D, Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations, 2012

133. Ingenito II, D, Democracy in the 21st century: social media and politics global village or cyber-balkans, 2010

134. Naaman, M and Swaine, F, Network properties and social sharing of emotions in Rutgers University, School of, Hangzhou, China "social awareness, 2011

135. Olofsson, Gunilla, "NGOs Social Media Use", Master Thesis in International Strategic Management, Stockholm's university, 2011

140. Dianne M. Timm, Carolyn J. Duven, Privacy and Social Networking Sites, Wiley InterScience, 2008

141. Olivier Avril et Didier Dumont, Comment évaluer le capital immatériel de l'entreprise, 2006

142. Podobnik, B. et al, Preferential attachment in the interaction between dynamically generated interdependent networks, 2012

143. Peisker, M, The Communication of Participation - an exploratory study of the effects of social media on social change, 2011



145. Presselnic Jill ,  
viral marketing concept Nelsen Businessmedia- inc.HTML. Ebsco publishing, 2005
- 146.Richard Harrison and Michael Thomas , Identity in Online Communities: Social Networking Sitesand Language Learning , International Journal of Emerging Technologies & Society, 2009
- 147.RominaCachia ,Social Computing:Study on the Use and Impact of Online Social Networking , scientific and technical, 2008
- 148.Riiter P. D and Trechsel, H. T , On the Role of texts, tweets, and statusupdates in nonviolent revolutions ,2011
- 149.-RominaCachia ,Social Computing:Study on the Use and Impact of Online Social Networking , scientific and technical,2008
150. Ralph F. Wilson "The six simple principles of viralmarketing" web. Marketing.Eoday, 2005
- 151.Riemer, Kai and CarstenTotz , "Virales Marketing-EineWerbebotschaftbreitetsichaus", in Schögel, 2008
152. Ralph F. Wilson "The six simple principles of viralmarketing" web. Marketing.Eoday, 2009
- 153.Riemer, Kai and CarstenTotz,"Virales Marketing-EineWerbebotschaftbreitetsichaus", 2009
154. Ralph F. Wilson "The six simple principles of viralmarketing" web-Riemer, Kai and CarstenTotz , "Virales Marketing-EineWerbebotschaftbreitetsichaus", in Schögel, Marcus and Inga2009,
155. Sean P.Hagerty , an examination of uses and gratiations of YOUTUBE, Unpublished Master thesis, Depatment of Communication, Villanova Oniversetypoliticalscience, vol 53,number 1 ,2009
- 157.Segala, Marianna, ,Social media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases", Ashgate Publishing,Limited, U.K.2012
- 158.Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., and Wohn, D. Y,Facebook as a toolkit A uses and gratificationapproach to unbundling feature use", Computers inhuman Behavior, 2011
- 159.Steve Jurvetson and Tim Draper ,(2005) Viral marketing", Alejaudroprince.doc. EScritorio/Jurvetson Steve htm

- 160.Sauer D. Abram , Are you sick of viral marketing" Newyork, 2005
161. Silverman George , secrets of word-of-mouth marketing" Bizsumbook. Summary, 2007
- 162.Scherer, Mary Beth , , Nonprofit Organizations and Facebook Use", a master thesis of Liberal Studies, University of Toledo, 2010
- 163.Streck, Helen , Social Networks And Impact On RecordsInformationManagemen Aram International Educational Foundation, 2011
- 164.Sangari, E., Limayem, M &Rouis, S, Impact of Face book Usage on Students' Academic Achievement: Role of self-regulation and trust Electronic, 2011
165. Son, S.W.,Bizhani,G., Christensen, C., Grassberger, P. and Paczuski, M ,Percolation theory oninterdependent networks based on epidemic spreading , 2012
- 166.Schermerhorn, John R., & Hunt, James G. & Osborn, Richard N, "organizational Behavior", John Wiley & Sons, INC, 1997
- 167.Streck, Helen , Social Networks Andther Impact On Records InformationManagemen Aram International Educational Foundation, 2011
- 168.Straiter, K.L, The Effects of Supervisor's Trust of Subordinates and their organizations on Job Satisfaction and organizational commitments, International, Journal of leadership Studies , 2005
- ,169Salisbury,et,al.perceivedsecuritynationalbpurchaseiewandindustrial management and data system , host ,htm, 2010
170. Sandeep Krishnanurthy (2000): "is viral marketing all it's cracked up to be?"
- 171.Sembene ,D, Give Trust a Chance – A Model of Trust in the Context on IMF –Supported Program ", International Monetary Fund,2007
- 172.Scullin, S, Allora, J, Lloyd, G.O, Fjermestad,Electronic customerrelationship management: benefits, considerations, pitfalls and trendsScullin, 2002

173.Segala, Marianna (2012), "Social media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases", Ashgate Publishing,Limited, U.K.

174.Saggaf, yeslam. (2011). Saudi Females on Facebook:An Ethnographic Study.international Journal ofEmerging Technologies and Society

ourytimizeopandeasuremtohowetricsmrediamsocial ,J,Sterne.175

USA ,erseyjnew,vestmentinmarketing,2010

Skellie,successfulfacebookmarketingrockable press,2011.176

177.Threatt, Saffronia Renee ,Facebook and the ideal social marketplace: a study of the marketing benefits of social media practices, 2009

178. Theresa Howert, (2005): "advertising marketing; advertisers forced to think way outside the box. New york Gannett.co.in

179. Tianshi,qu,"cases discussion for viral marketing", school of computer& information,2009

180.Tianshi,qu,"cases discussion for viral marketing", school of computer& information,2012

181.Tianshi,qu,"cases discussion for viral marketing", school of computer& information,2008

Tomas,Novak, measuringthecostumerexperienceinon line.182

183.Urista, Mark A. Dong, Gingwen and Day, Kenneth D, Explaining why Young Adults UseMyspace and Facebook Through Uses andGratifications Theory. Human Communication2012

U.184rbanFareena ,p,policingurtrustandthecentreofyournترنت ,strategy ,newyork,2010

185.Holland& others ,Nonprofit Social Media Benchmarks Study an examination of uses and gratiations of YOUTUBE, Unpublished Master thesis, Depatment of Communication, Villanova, 2012

186.Hartmann, W.R ,Dema Estimation withcial Interactions and the Implications for TargetedMarketing," Marketing Science, 2010

187. Holder, T., Old Ideas in a New Form: Utilizing Facebook and Twitter to Market Museums”, History Department, New Mexico State University, Las Cruces, New Mexico, 2010
188. Hela Cherif- Benmiled, La confiance en marketing, universite Paris Pantheon-Sorbonne, 2012
189. Hoy, W., & Tschannen-Moran, M. The conceptualization and measurement of faculty trust in schools: The Omnibus T-Scale, 2003
190. Hitt, M. A., Reland, R. D. & Hoskisson, R. F, “Strategic Management, Competitiveness and Globalization”, 4<sup>th</sup> edition, Printed in USA, South-Western College Publishing, 2001
191. Hamid, Ammar, Effect of E-Banking Services On Customer Value And Customer Loyalty, Middle East University, 2012
192. Hospos, t, BMW films, the ultimate marketing scheme, viral marketing case study. BMW film 2005
193. Horsager, D, Trust in leadership : the key characteristics of a trustworthy leader or organization, Leadership issue analysis submitted to the faculty of the graduate school, Bethel University, 2007
194. Gabriela, grosseck, the viral concept: the winning ticket of the romanion online 2007
195. Gabriela, grosseck, the viral concept: the winning ticket of the romanion online advertising industry, west university of Timisoara, informatica, 2007
196. Vansoon, Michale, Facebook and the invasion of technological communities, New York, 2010
197. Vansoon, Michale, Facebook and the invasion of technological communities, New York. Information Management, Aram International Educational Foundation, 2010
198. Wimmer, Roger, D. and Dominick, Joseph, R, Mass Media Research An Introduction. 3rd ed. Wadsworth Publishing Company, Belmont, Californi 2012,
199. Wilma Stassen, Your News In 140 Characters: Exploring The Role of Social Media In Journalism Global Media Journal African Edition, 4, 2010

200. Wang Shaohua. Network marketing. Xi' an Electronic Science and Technology University Press, 2010
201. Wang Shaohua. Network marketing. Xi' an Electronic Science and Technology University, 2010
202. Wilson, Ralph, "The Six Simple Principles of Viral Marketing" E-Mail Marketing and Online Marketing editor, Web Marketing Today, 2005
203. Wang Shaohua. Network marketing. Xi' an Electronic Science and Technology University Press, 2010
204. WU, W, Organizational Commitment in the Taiwanese Context: Personal Variables, Leadership Behaviors, Corporate Culture and Employee commitment. International Graduate School of Management University of South Australia North, Australia, 2005
205. Xue Bai and Oliver Yao, Facebook on campus: the use and friend formation in online social networks, College of Business and Economics, Lehigh University, 2010
206. Yilmaz, Kursad, The Relationship Between organizational Trust and organizational commitment in Turkish Primary Schools, Journal of Applied Sciences, 2008
207. Yoo, K., H., and Gretzel, U, Use and creation Social Media By Travellers, Editor Segala, Marianna, Ashgate Publishing Limited, U.K., 2012
208. Yang, JMYao, CZMa, WCChen, GR A study of the spreading scheme for viral marketing base on a complex network model Physica. A, Statistical mechanics and its applications, 2011
209. Yang, J. The role of trust in organizations : do foci and bases matter Unpublished dissertation of doctor of business administration, Faculty of the Louisiana State University, 2005
210. Yilmaz, Kursad, The Relationship Between organizational Trust and organizational commitment in Turkish Primary Schools, Journal of Applied Sciences, 2008
211. Yoo, K., H., and Gretzel, U. (2012): "Use and creation Social Media By Travellers", (Editor Segala, Marianna), Ashgate Publishing Limited, U.K.
212. Zien, Jason (2000), "Viral Marketing for Internet Web Sites",

213. Field, A , Discovering statistics using SPSS”, 3rd edition. London: Sage, 2009

214.Fridolf, Malin, Social media marketing A case study of saab Automobile, A,B ,2011

21.5Kaiser, W., III , The lords of strategy: The secret intellectual history of the neocorporate world .Boston, MA: Harvard Business School Press, 2010

216. Kim Brooks ,  
viral marketing ; pitfall or winfall  
basdcostumermanagingandsuringmeaKelven,Keller,conceptualazingequitybr  
,and2003

### **Journals:**

1.Aaker,d.at,thevaluerervance of brand attitude in high-technology market"journal of markrting2010

2-Allyn ,M. Yun , S. Radosevich , D,Is It the Company's or Mine ? Perceived Organizational Justice Practices the Ownership of Job Knowledge " Seoul Journal of Business , Volume 12, Number 1, 2006

ofurposespworkingnetsociallineonsinguMeti, Akyildiz, Muge, Argan.32010 , v , urkeyusageatuniver (3)

4.Alhaiou , Talhat A Study on the Relationship between E-CRM Features and ELoyalty:the case in UK.,phd ,Brunel University west London, 2011

5. Azen , R. &Budescu , D. Comparing predictors in multivariate regression models : an extension of dominance analysis , Journal of educational and behavioral statistics , Vol. 31. No. 2, 2006

6.Alhaiou , Talhat A Study on the Relationship between E-CRM Features and ELoyalty:the case in UK.,phd ,Brunel University west London, 2011

7.Al-Amri , A. & Lee , M, The Relationship Between Job satisfaction and Life Satisfaction Among Saudi Airline Employees in The Jeddah Area of The Kingdom of Saudi Arabia. Journal of The Social Sciences, 24( 2 ) , 1996

8.Beerli, Asuncio'n, Martí'n, Josefa D. and AgustQuintana.. A model of customer loyalty in the retailbanking market, European Journal of Marketing, 38 ,2004

9. Bueren, Am & Schierhol, R. & Kolbel, Brenne, W, Customer Knowledge Management—Improving Performance of Customer Relationship Management with Knowledge Management Proceedings of 37<sup>th</sup>, Vol. 7, 2004
10. Boussouara. M. & D. Deakins Trust and the Acquisition of Knowledge from Non-executive Directors by High Technology Entrepreneurs, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research 6 (4) 2000
11. Connell, J., & Natalie, F., & Tony, T, Engendering trust in manager-subordinate relationships, Personnel Review, Vol. 32, No. 5, 2003
12. Cunningham, & Gerlach, & Harper, & Young, Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations, International Journal of service industry management, (on-line), Vol: 16, No: 4 2005
13. Chen, S. C. and G. S. Dhillon, "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in ECommerce." Information Technology and Management 4, 2003
14. Cheung C M K., "Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation Through Classical and Modern Approaches", Journal of Global Information Management, Vol. 9, No. 3, 2005
15. Clark Paul .W and Das. Neel, "Exploring the Use of E-CRM Elements and Effective Website Design as Tools for Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance" Journal of Technology Research, 2009.
16. Cho, N and Sanghyuk Park., "Development of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping", Industrial, Management and Data Systems, Vol. 101, No, 2005
17. Darrock, J, Knowledge Management. Innovation and Firm Performance. Journal of Knowledge Management vol 9 no3, 2005
18. Dietz, G. & D. Den Hartog Measuring Trust Inside Organization, Personnel Review V (35) 2006 N (5),
19. J. Leskovec, L. A. Adamic, and B. A. Huberman, "The dynamics of viral marketing," ACM Trans. Web (TWEB), vol. 1, no. 1, 2007

20. Joo, B.K. Shim, J.H, Psychological empowerment and organizational commitment: The moderating effect of organizational learning culture, *Human Resource Development International*, Vol (13) N4 ,2010
21. Juhdi , N. , Abu Samah , A. & Saad , H. Characteristics and Work Outcomes: A Case of Unitar Instructors , *International Review of Business Research Papers* Vol.3 No.2 June 2007
22. Jeremi Karnell, (2003): A-multi-stage for online viral marketing , one- to –one, , article
23. Helm, Sabrina , *Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by" Word of Mouse"*, in *Electronic Markets*, Vol.10 (3), 2000
24. Hoy, W., & Tschannen-Moran, M. , *The conceptualization and measurement of faculty trust in schools: The Omnibus T-Scale*, 2003
25. Huang, heh Jason & Bastmalchian, Ali, , ' Implication of trust and distrust for organization", *Personal Review*, Vol. 35, No. 4, 2006
26. Homburg, c, whensho.uld the customer , really beking on the optimum level of sales person customs sales 2011, vol N 4
27. Karen Clay & Robert Strauss , *Trust , Risk And Electronic Commerce: Nineteenth Century Lessons For The Twenty-First Century*, *A Paper to be Presented at the 93rd Annual Conference on Taxation National Tax Association Session on Taxation and Ecommerce* , New Mexico , 9 November , 2000
28. Kursunoglu, A , An investigation of organizational trust level of teachers according to some variables. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 2009,
29. Keven, Zhu , *The Complementary of Information Technology Infrastructure and E-Commerce Capability: A Resource- Based Assessment of Their Business Value* , *journal of management IS* , Vol: 21 , No: 1 , 2004
30. Kim Brooks , (2000) "viral marketing ; pitfall or winfall? U.s news 8 world Report.P.
31. K. T, & Ferrin, D. L, *Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. Journal of Applied Psychology*, 2002



32. Luhman, R. & Budescu, D., Comparing predictors in multivariate regression models : an extension of dominance analysis , Journal of educational and behavioral statistics , Vol. 31. No. 2, 2006
33. Lambert, B. A competency model for entry level business marketing on consumer's brand loyalty. "Journal of consumer marketing, vol. 1, no. 3, 2006
34. Leverin, Andreas and Liljander, Veronica. Do relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty, International Journal of Bank Marketing, 24 -4 ,2006
35. Lekovec J & Adamis , A , Lada, the dynamics of viral marketing, information of university of Michigan, Bernerdo A Hubermans HP, Labs , paloalto ACM Transaction on thumb, vol1, No,1 ,2007
36. Liu, X. He, M. Gao, F. and Xie, P., An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 36 no. 11, 2008
37. Lee-Kelley. L, Gilbert, D & Mannicom, R., 'How e-CRM can enhance customer loyalty' Marketing Intelligence Planning vol 29 , 2003
38. Liao , H. & Rupp , D. The impact of justice climate and justice orientation on work outcomes : A cross-level multifoci framework , Journal of applied psychology , Vol.90 , No.2, 2005
39. McMullan, Rosalind. A multiple-item scale measuring customer loyalty development, Journal Services Marketing, Greekbyto 11) N , (112) V 2005
40. Moran, Megan Tschannen & Hoy, Wayne K., , "trust in schools: a conceptual and empirical analysis", Journal of Educational dministration, Vol. 36, No. 4, 1998
41. Mollering, Guido & Reinhard Bachmann & SooHee Lee, , "Introduction: understanding organizational trust – foundations, constellations, and issues of operationalisation", Journal of managerial Psychology, Vol. 19, No, 2004

42. Otim, S. and Grover, V. (2006). An empirical study on web-based customer loyalty. *European Journal of Information Systems*.
43. Politis, J., The Connection between Trust and Knowledge Management: What are its Implications for Team Performance, *Journal of Knowledge Management An Ethnographic Study*. *International Journal of Emerging Technologies and Society* N (5) V (7), 2003
44. Puusa, A. & Tolvanen, U., Organizational Identity and Trust. *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol. 11, No. 2, 2006
45. Politis, J. The Connection between Trust and Knowledge Management: What are its Implications for Team Performance, *Journal of Knowledge Management* vol 7 no. 5, 2003
46. Schoenfelder, J., Harris, P. High-Tech Corporate Branding: Lessons for Market Research in the Next Decade. *Qualitative Market Research; An International Journal*, 7, 2004
47. Straiter, K.L., The Effects of Supervisor's Trust of Subordinates and their organizations on Job Satisfaction and organizational commitments, *International Journal of Leadership Studies*, Vol (13), N (1), 2005
48. Sheppard, Blair H. & Sherman, Dana M., "The Grammars of trust: A Model and General implications", *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998
49. Straiter, K. L., (The Effects of Supervisor's Trust of Subordinates and their Organizations on Job Satisfaction and Organizational Commitment, *International Journal of Leadership Studies*, Vol 13, N1, 2005
50. Samik, "viral marketing for multiple products, international conference of data mining, 2010
51. Saito, A., K. Umemoto & M. Ikeda, A Strategy-based Ontology of Knowledge Management Technologies, *Journal of Knowledge Management*, 2007
52. Verbeke W, drivers of sales performance contemporarily, *Journal of the Academy of Marketing*, 2011

53. Weibo, Z. Kaur, & Jun, W. New development of organizational commitment: A critical review, African Journal Business Management, Vol. (4), No (1), 2010

54. Yang, J, examining the effects of trust in the leadership quarterly a , bases and approach leadership V5N1 ,2010

55. Zineldin, M. Journal of consumer Marketing Emerald Group Publishing Limited ,2006

ng , Weiwu, chia Stella , the effect of mass use and social .55.56  
N (57) v citation partici olitical pandivicon capital(3),2010

57. ISSN 0736-376 Zineldin, M. (2006), Journal of consumer Marketing

### **Internet :**

1-<http://www.allbusiness.com>

2-<http://www.wilsonweb.com>

3-<http://www.tomrymarketing.com>,2005

4-<http://www.arhi.com>

5-<http://www.aladakee.com>

6-<http://www.databasaandinternetbusinesssolution.com>"viral marketing,2000

7-<http://www.millwardbrown.com>

8-<http://www.fh-kufstein.ac.at>,2005

9-<http://www.brightblace.org.uk>

10- <http://www.com.ortentp>

www - 11. Internet World Stats.com.

[riabusiness.org/modules](http://riabusiness.org/modules)www.sy-12

[neurpreentre.www](http://neurpreentre.www)-13.com

www-14. islamtoday.net

15-www.emaratalyoum.com,2011

www.teedoz.com-16,2011

17-www.imedcaconnection.com

18-www.imakenews.com

19 <http://www.edove.com.tw/vm/writing>

20-www.imakenews.com

21-dataprotection.www.gov.uk

www -22.sandeep.wahington.edu.

# الملاحق

## ملحق رقم (1) أسماء السادة المحكمين

1. أ. د. أحسان دهش جلاب / كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة القادسية .
2. أ.د أكرم محسن الياسري/ كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء .
3. أ.د أنتظار الشمري / كلية الإدارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية
4. أ.د يوسف حجيم الطائي / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الكوفة
5. ا. مؤيد الفضل / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الكوفة
6. أ.د علي كريم الخفاجي / كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء .
7. أ. د.صلاح الدين الكبيسي/ كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد.
8. أ.د. صالح عبد الرضا رشيد/ كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة القادسية .
9. أ.د عبد الرحمن الملا / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد
10. أ. د غسان داود اللامي/ كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد
11. أ.د رفاه سموعي / كلية الادارة والاقتصاد/ الجامعة المستنصرية
12. أ. فؤاد حمودي العطار/ كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء.
13. أ.م.د غني دحام / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد
14. أ.م.د ميثاق هاتف / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء
15. أ.م. د فيصل علوان الطائي / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء
- 16.

## ملحق رقم (2) أستمارة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الاعمال

### استمارة الاستبانة

الى السادة المدراء المحترمين :

تمثل استمارة الاستبانة التي بين أيديكم مقياسا لمتغيرات الدراسة الموسومة (توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتبني استراتيجية التسويق الفايروسي لتعزيز ثقة الزبون ) املنا كبير في تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستمارة والاجابة عنها من واقع خبرتكم ورؤيتكم لأفاق العمل في شركتكم التي تعد احدى الشركات الرائدة في تقديم خدمات الهاتف المحمول لذا يرجى تفضلكم متكرمين باختيار الإجابة التي تتوافق مع آرائكم ، علما أن البيانات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية ، ولا داعي لتثبيت الاسم او التوقيع على الاستمارة ، نشكركم على حسن استجابتكم .

كل الأمانى لكم بالنجاح ... ولشركتكم بالتميز والإبداع والديمومة ... مع فائق ودنا وتقديرنا

المشرف

الاستاذ الدكتور  
علاء فرحان طالب

المشرف

الاستاذ المساعد الدكتور  
فيصل علوان الطائي

طالب الدكتوراه

الاستاذ المساعد

عبد الفتاح جاسم زعلان

المحور الاول:

معلومات عامة:

1- المركز الوظيفي

2- العمر: 30 سنة وأقل 40-31 50-41 51- فأكثر

3- النوع الاجتماعي : ذكر انثى

4- المؤهل الدراسي:

5- سنوات الخدمة الوظيفية: 5 سنوات فأقل 10-6 15-11 20-16  
25-21 30-26 31 فأكثر

المتغير المستقل الاول: شبكات التواصل الاجتماعي :

المقصود بها هو عملية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الوظائف التسويقية للشركات وجعلها وسيلة للتواصل الاجتماعي والتفاعل فيما بينها وبين الزبائن من اجل التعرف على سلوكياتهم وتعزيز العلاقة معهم ومن ابرز هذه الشبكات الاجتماعية :

اولا: الفيس بوك :

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لاأتفق	لاأتفق تماماً
1	تحرص ادارة الشركة دائما على استخدام موقع الفيس بوك لاغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية للتعرف على رغبات الزبائن						
2	تعتقد ادارة الشركة باهمية موقع الفيس بوك كاداة يمكن من خلالها التواصل مع الزبائن واتاحة الفرصة لهم لابداء ارائهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي يتعين اجراؤها على الخدمة						
3	تسعى ادارة الشركة دائما على توظيف الفيس بوك باعتباره فرصة تسويقية تضم الملايين من الزبائن من خلال تصميم برامج الشركة التسويقية						
4	تثق ادارة الشركة كثيرا بالاعلانات الالكترونية المقدمة الى الزبون						
5	تشجع ادارة الشركة كثيرا على دعوة الزبائن و الاصدقاء والاقرباء الى مشاهدة الاعلانات الالكترونية						

ثانيا: تويتر

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لاأتفق	لاأتفق تماماً
6	تعتقد ادارة الشركة بان الرسائل الالكترونية على موقع تويتر هي اكثر فاعلية في الزبائن						
7	استخدام موقع تويتر يجعلني اكثر يقظة واستعداد للتواصل مع الزبائن في كل مكان وزمان						
8	تهتم ادارة الشركة بوضع الرسائل الالكترونية والعروض المجانية المختلفة على موقع تويتر						
9	تسهم ادارة الشركة في تحقيق الاهداف التسويقية بكفاءة عبر المساعدة في التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع على الخدمات						
10	يحقق تويتر تطوير الخدمات الحالية من خلال التفاعل بين الزبون والاعلانات الالكترونية						



ثالثاً : اليوتيوب

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
11	تسعى ادارة الشركة على جعل الزبون يشاهد الاعلانات الالكترونية من خلال اليوتيوب						
12	اهتم كثيرا بالاعلانات على اليوتيوب كونها تمتاز بالحركية اكثر من الاعلانات الجامدة في الصور والملصقات والمذياع						
13	تطمح ادارة الشركة على ابراز خصائص المنتج او الخدمة من خلال اليوتيوب						
14	اتهتم ادارة الشركة بعرض البرامج التسويقية على شكل فيديو على اليوتيوب						
15	يسهم اليوتيوب بالاجابة عن الاسئلة التي تعترض الزبون حول مزايا المنتج مكان تواجده،كيفية استعماله، خدمات مابعد البيع						

رابعا : ماي سبيس : وهو موقع تواصل اجتماعي شبيه بموقع الفيس بوك

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
16	تهتم ادارة الشركة كثيرا بموقع ماي سبيس كونه يتيح للزبون فرصة المشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد من الثقة المتبادلة بين الزبائن والشركة						
17	تستطيع ادارة الشركة عبر موقع ماي سبيس الاستفادة من معلومات المستخدمين الديموغرافية واستهداف اعلاناتهم بشكل مناسب						
18	تنفق ادارة الشركة كثيرا بصحة الاعلانات الالكترونية على موقع ماي سبيس						
19	يسهم موقع ماي سبيس كثيرا في تحسين سمعة الشركة لدى الزبائن من خلال التعريف بموقعها على شبكة الانترنت وزيادة الحركة عليه						
20	تعتمد ادارة الشركة بدور موقع ماي سبيس كدابة فاعلة جدا من خلال الاعلان عن منتجات جديدة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية						

ثانيا : المتغير المستقل الثاني : استراتيجية التسويق الفايروسي  
ونعني بها الاستراتيجية التي تعمل على تشجيع الافراد لنقل وتسويق الرسائل الاعلانية الى الاخرين وخلق امكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة ومن ادواتها :  
اولا : البريد الالكتروني

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
21	تسعى ادارة الشركة على اطلاع الزبون على الاعلانات الالكترونية الموجودة في البريد الالكتروني						
22	ترسل ادارة الشركة الاعلانات الالكترونية الى اقرباني واصدقائي بواسطة البريد الالكتروني						
23	غالبا ماتجذبي الرسائل الالكترونية التي تتضمن اعلانات عن منتج او خدمة مجانية						
24	اثق كثيرا بالرسائل الالكترونية المرسلة لي من اصدقائي او اقرباني حول منتجات او خدمات معينة						
25	أهتم كثيرا عندما اجد اعلانا لخدمة في بريدي الالكتروني						

ثانياً غرف المحادثة: وهي وسيلة من وسائل الاتصال بين الزبائن وتسمى غرفة الدردشة والجات

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
26	ترغب ادارة الشركة على جعل الزبون يعمل على الانترنت حول الاعلانات التي اثارته	محادثة اصدقائه واقربائه على					
27	عبر غرف المحادثة	اتشارك بالمعلومات عن المنتجات والخدمات من الانترنت مع اصدقائي او اقربائي					
28	تشجع ادارة الشركة الزبائن بزيارة بعض المواقع الالكترونية الخاصة بعرض الاعلانات الالكترونية						
29	تسعى ادارة الشركة عبر غرف المحادثة الى تقديم منتجات او خدمات معينة						
30	نركز في محادثتنا على الانترنت عن منتجات او اعلانات تجارية معينة دون غيرها						

ثالثاً : العروض المجانية :

وهي برامج تعرض مجاناً عبر الانترنت ويمكن تحميلها والتي بدورها تقوم بشجيع الزبائن الى تمرير اخبار عنها الى الاخرين مثل برامج الانتي فايروس المجاني وغيرها

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
31	تقدم ادارة الشركة العروض المجانية الخاصة بمنتجات او خدمات معينة						
32	تطمح ادارة الشركة الى اشتمار المواقع الالكترونية التي تقدم عروض مجانية مثل مواقع مكتبات الالكترونية المجانية						
33	تسعى ادارة الشركة الى تقديم العروض المجانية ذات التصميم المبدع وخاصة الافتتاحية في جذب الزبائن						
34	من خلال العروض المجانية استطيع المفاضلة بين المنتجات المعروضة على المواقع الخاصة بهذه المنتجات						
35	عند حصولي على موقع للعرض المجاني اقوم بارساله الى اصدقائي واقربائي						

ثالثاً: المتغير المعتمد : ثقة الزبون

والمقصود بها قدرة الشركة على انجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها للزبون بشكل دقيق وتشمل اولاً: الثقة نحو الموقع

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
36	تعمل ادارة الشركة كثيرا من اجل تحسين وبناء الثقة في لدى الزبائن						
37	تسعى ادارة الشركة على العمل باخلاص من اجل الوفاء تجاه الزبائن						
38	اعتقد ادارة الشركة بان موقعه الالكتروني هو صادق تجاه الزبائن						
39	عند تقديم ادارة الشركة لمنتجاتها وخدماتها تشعر بانها تضيف قيمة لزيارتها						
40	ترغب ادارة الشركة على جعل الزبون دانما يقوم بتكرار زيارة موقعها الالكتروني للاطلاع على اخر المستجدات						

## ثانيا : الثقة نحو العلامة

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
41	تسعى ادارة الشركة على جعل المنتج المعروض من خلال الاعلانات في الانترنت ذو جودة مناسبة مقارنة مع سرعة						
42	يتصف موظفو ادارة الشركة بالخبرة في انتاج العلامات التجارية						
43	تعتقد ادارة الشركة بأن شراء خدماتها ومنتجاتها هو ضمان لزيانها						
44	تهتم ادارة الشركة بالتحديات التي تواجه تطور التسويق الالكتروني						
45	تسعى ادارة الشركة دائما الى تحسين استجاباتها لحاجات الزبائن						

## ثالثا : الثقة نحو الشركة

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
46	تشعر ادارة الشركة باتها ا شريك موثوق به ويهتم بمصالح زبائنه من خلال التزامه بوعوده						
47	تاخذ الشركة بنظر الاعتبار النواحي الاخلاقية للتسويق كخطوة اولى نحو كسب ثقة الزبائن						
48	تشعر ادارة الشركة بوجود تبادل معرفي بينها وبين الزبون يشعرها بثقة كبيرة						
49	اعتقد دائما بان لدى الشركة قدرات متخصصة تسعى من خلالها الى كسب ثقة الزبائن						
50	تهتم الشركة كثيرا ببناء الثقة مع الزبائن من خلال النواحي الوظيفية						

## رابعا : الثقة نحو البائع

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
51	التعهدات المعطاة من قبل البائع سيتم الالتزام بها بصدق						
52	لا احتاط كثيرا في تعاملي مع البائع كوني اتق فيه						
53	غالبا ماتزدد ثقتي بالبائع من خلال خبرتي وتجاربي السابقة						
54	اعتقد بان البائع يسعى دائما الى بناء الثقة بين الزبائن من خلال تهيئة السوق والتعريف بالمنتجات والعلامة التجارية المقدمة						
55	اعتقد ان هناك ثقة بين البائع والزبون لذلك يزداد ولائي للمنتجات التي يقدمها						

ملحق ( 3 )

جدول بالمقابلات التي أجراها الباحث مع عدد من المدراء والمسؤولين في شركات الهاتف النقال في العراق ( الاثير ، أسيا سيل ، كورك ، أتصالنا ) للتعريف بفقرات الاستبانة ومعرفة الخدمات المقدمة وكيفية تقديمها للفترة من 2015/5/19 ولغاية 2015/6/26

ت	الاسم الثلاثي	الشركة	العنوان الوظيفي	تأريخ المقابلة	الموقع
1	ريبر مصطفى هادي	اسيا سيل	مدير شركة	2015/5/19	السليمانية
2	رزكار محمد عبد الله	أسيا سيل	مدير فرع جوارباخ	2015/5/19	السليمانية
3	نسرين حسين	أسيا سيل	مدير فرع تومليك	2015/5/19	السليمانية
4	كزال هادي حسن	أسيا سيل	مديرة إدارة	2015/5/19	السليمانية
5	عمر خليل عبد الله	أسيا سيل	مدير تسويق	2915/5/21	كركوك
6	دانا فريدون عبد	أسيا سيل	مدير شركة سرجنار	2015/5/19	السليمانية
7	علي شهيد	الاثير	مدير شركة تل بغداد	2015/5/25	بغداد
ت	الاسم الثلاثي	الشركة	العنوان الوظيفي	تأريخ المقابلة	الموقع
8	علي حسن محمد	الاثير	مدير فرع تل بغداد	2015 /5/25	بغداد
9	حسن الاسدي	الاثير	مدير شركة	2015 /5/25	بغداد
10	فرات الاسدي	الاثير	مدير فرع	2015/5/25	بغداد
11	محمد ليث صاحب	الاثير	شركة	2015/5/21	بغداد
12	محمد خالد رزوقي	الاثير	مدير مبيعات	2915/5/21	بغداد
13	جعفر صادق محمد	أسيا سيل	مدير فرع	2015/5/21	بغداد
14	مهند فاضل	اسيا سيل	مدير مبيعات	2015/5/24	بغداد

15	سوسن قاسم شيحان	كورك	مديرة تسويق	2015/5/25	ذي قار
----	--------------------	------	-------------	-----------	--------

16	أسامة زهير محمد	كورك	مدير تسويق	2015/5/25	ذي قار
17	حيدر عيسى	كورك	مدير مبيعات	2015/5/25	ذي قار
18	مصطفى مطر	كورك	مدير مبيعات	2015 /5/25	ذي قار
19	سلمان كاظم عسكر	كورك	مدير تسويق	2015 /5/25	ذي قار
20	هشام وسام	آسيا سيل	مدير فرع	2015/5/25	كربلاء
21	علاء عمران سلمان	آسيا سيل	مدير فرع	2015/5/25	كربلاء
22	أمجد هاشم جواد	آسيا سيل	مدير مبيعات	2915/5/25	كربلاء
23	بهاء نبيل مراد	أتصالنا	مدير شركة دلتا	2015/5/26	بابل
24	جواد عبد الكاظم	أتصالنا	مدير مبيعات	2015/5/26	بابل



# **Abstract**

**The study aimed to identify the role of each of the social networks and viral marketing strategy in promoting customer confidence in the telecommunications sector in Iraq, through the use of modern and sophisticated techniques in contact with customers, launched the study of the problem has been expressed a number of intellectual and practical questions , been targeted answered clarify theoretical philosophy and connotations intellectual of the three variables addressed by the study, namely, (a social networks and viral marketing strategy and customer confidence), one of the modern general Arab environment especially the Iraqi and the environment spammers intellectual, and then diagnose the level of importance, impact and potential application in the telecommunications sector in Iraq, it was this study apply to mobile phone companies in Iraq (ether, Asia torrent, Cork, Itisaluna) through composed a sample of 100 member occupy managerial positions, questionnaire has been designed to collect the necessary data, and has emerged as the importance of the study of modern variables dealt with and that have not had sufficient attention to studying these variables and push them to try to study their impact on the various aspects of the work in service companies in Iraq, I was used multiple statistic methods to enrich the practical side of the study, including simple and multiple correlation coefficient to measure the correlation between variables and use T to see the moral Simple correlations and analysis of simple and multiple F test regression to determine the moral regression equation was also used R to the interpretation of the amount of the influence of the independent variables on the dependent variable, the study reached a set of conclusions which my help companies to**

**improve there performance and reach competitive centers, and on this basis The study came out a set of recommendations focused on the need for a whole benefit from the current study and reached in strengthening the competitive position of the sample companies through the optimal use and benefit from all of the social networking strategy and viral marketing and its role in enhancing the confidence of the customer networks**





**Kerbala University**

**College of Administration and Economics  
Department of Business Administration**

**Employment of social networks and adoption of  
viral marketing to promote customer trust**

**Thesis submitted to the Board of the Faculty of  
Management and Economics University of  
Karbala, which is part of the requirements for  
the degree of Doctor of Philosophy in Business  
Administration**

**Submitted by  
Abdel-Fattah Jassem zalan**

**Supervised  
pro.D.Alaa F. Talib**

**Supervised  
Pro.D.FaisL.Aluan**

**هـ 1436**

**م 2015**