



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
جامعة دمشق - كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
ماجستير تسويق

أثر خصائص المنشور الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية
(دراسة مقارنة بين مستخدمي الفيسبوك قادة الرأي وطلبي الرأي في سوق الحواسيب المحمولة بدمشق)

The impact of promotional post characteristics via Social Media on E-WOM
(A comparative study of Facebook Opinion Leaders and Facebook Opinion Seekers in
laptop computers market in Damascus)

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالب: جواد نايف ابو خير

إشراف الدكتورة: سوزان عبد الكريم عبيدو

2020-2019 م

1441-1440 هـ

الإهداء

إلى ذلك الجبل الذي أسند عليه نفسي وقت الشدائد

أبي الغالي

إلى هدية السماء التي يعجز الكلام عن وصفها

أمي الحبيبة

إلى ملاذي الأول والأخير الذي بهم أكبر وعليهم اعتمد

أخوتي وأخواتي

الباحث: جواد نايف ابو خير

شكر وتقدير

يسعدني أن أتوجه بالشكر للدكتورة القديرة سوزان عبد الكريم عبيدو لتفضلها

بالإشراف على هذه الدراسة وتشجيعها الدائم لي طوال فترة إجراء الدراسة لها

مني كل الحب والامتنان.

كما أشكر السادة أعضاء لجنة الحكم وذلك لتفضلهم وقبولهم مناقشة هذه

الدراسة الأستاذ الدكتور سامر مصطفى والدكتورة ندى العلي.

كما أشكر أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد وأخص بالشكر اساتذتي في

قسم إدارة الأعمال.

المُلخَص

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف أثر خصائص المنشور الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في سوق الحواسيب الشخصية بدمشق، والمقارنة بين مُستخدمي الفيسبوك قادة الرأي وطالبي الرأي، وقد انطلقت الدراسة من نظرية الاستخدامات والإشباع التي تسعى إلى فهم الاحتياجات الاجتماعية والنفسية للمستخدمين، والتي تدفعهم لاستخدام وسيلة إعلامية مُعيَّنة، وقد ظهرت مشكلة الدراسة في الحوافز التي تدفع المُستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المنشورات، عليه فقد سعت هذه الدراسة إلى معرفة خصائص المنشور الترويجي الأكثر تحفيزاً من ثلاثة جوانب رئيسية، أولاً: نوع محتوى المنشور الترويجي ثانياً: نوع الوسائط المُستخدمة بالإضافة إلى توقيت النشر من حيث اليوم والساعة المُناسبة. اعتمدت هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية، حيثُ انطلقت من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة وفق الأسلوب الاستنتاجي، وتمَّ جمعُ البيانات بالاعتماد على استراتيجية المسح وفق المنهج الكمي باستخدام أداة الاستبيان، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنَّ المنشورات الترفيهية هي الأكثر تحفيزاً خاصةً لقادة الرأي العام، أمَّا المنشورات المعلوماتية فقد أقتصرت تأثيرها الإيجابي على قادة الرأي العام، وعلى الرغم من أنَّ منشورات المسابقات هي الأقل تحفيزاً ألاَّ أنَّه لا يمكن إهمالها بسبب تأثيرها الإيجابي على فئة مُعيَّنة من الزبائن خاصةً عبر التفاعل بالمشاركة، وتعدُّ المنشورات الحيوية حافزاً إيجابياً مهماً لطلبي الرأي، أمَّا المنشورات التفاعلية التي تحتوي على أسئلة تفاعلية وتصويت فإنها تخلق حوافز إيجابية للتفاعل لدى قادة طالبي الرأي، ويمكن تلخيص ما سبق على أنَّ المنشور الأكثر تحفيزاً لدى قادة الرأي هو منشور المعلومات والترفيه التفاعلي، ثمَّ منشور المسابقات التفاعلي، أمَّا المنشور المُفضَّل لدى طالبي الرأي هو منشور الترفيه الحيوي التفاعلي ثمَّ المسابقات الحيوية التفاعلية، عليه يمكننا توصية شركات الحواسيب المحمولة بزيادة نسبة منشورات الترفيه بالمقارنة مع باقي المنشورات لأنه المنشور المفضل لدى كامل العينة، والتركيز بدرجة أقل على تقديم منشورات المعلومات خاصة خلال مرحلة تقديم المنتج لأنها تؤثر بشكل إيجابي على التفاعل لدى قادة الرأي، كما ينصح بعدم إهمال منشورات المسابقات على الرغم من تأثيرها القليل على التفاعل ولكنها تعد المحفز الوحيد على التفاعل بالمشاركة، كما يفضل التركيز على المنشورات الحيوية في مرحلة النمو والنضج لأنها تؤثر بشكل إيجابي على تفاعل طالبي الرأي وزيادة المنشورات التفاعلية التي تتضمن الأسئلة والتصويت التي تطلب من المستخدم التفاعل بشكل مباشر طيلة دورة حياة المنتج بسبب تأثيرها الإيجابي على قادة وطالبي الرأي على حدٍ سواء.

قائمة المحتويات

الإهداء..... ب

شكر وتقدير..... ت

المُلخَص..... ث

قائمة المحتويات..... ج

قائمة الجداول..... د

قائمة الأشكال..... ش

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة..... 1-20

مقدمة البحث..... 2

1.1 المصطلحات الإجرائية..... 3

2.1 الدراسات السابقة..... 5

3.1 أصالة البحث..... 12

4.1 مشكلة البحث..... 13

5.1 أهمية الدراسة..... 14

6.1 أهداف الدراسة..... 15

7.1 نموذج البحث..... 16

8.1 فرضيات الدراسة..... 17

9.1 منهجية البحث وفلسفته..... 19

10.1 حدود الدراسة..... 20

الفصل الثاني: القسم النظري.....87-21

1.2 المبحث الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....22

1.1.2 مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 23

2.1.2 أنواع وسائل التواصل الاجتماعي وأدواتها 26

3.1.2 الفيسبوك 31

4.1.2 مفهوم المنشور الترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي 37

5.1.2 نظرية الاستخدامات والإشباع 38

6.1.2 خصائص المنشور الترويجي 40

2.2 المبحث الثاني: كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية.....52

1.2.2 كلمة الفم المنطوقة وخصائصها 53

2.2.2 أهمية كلمة الفم المنطوقة 55

3.2.2 كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية وخصائصها 56

4.2.2 حوافز كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية 58

5.2.2 كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها 59

6.2.2 أدوات التفاعل في موقع الفيسبوك 60

7.2.2 قياس مستوى التفاعل في موقع الفيسبوك 66

3.2 المبحث الثالث: ميل العميل لقيادة الرأي (قادة الرأي وطالبي الرأي).....70

1.3.2 مفهوم قيادة الرأي 71

2.3.2 نظرية الانتشار عبر مرحلتين 73

3.3.2 أنواع قادة الرأي 75

4.3.2 أنواع طالبي الرأي 76

5.3.2 الفرق بين قادة الرأي وطالبي الرأي 78

6.3.2 حوافز قادة الرأي لإرسال كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية 80

7.3.2 حوافز طالبي الرأي لاستقبال كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية 81

8.3.2 قادة وطالبي الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي 82

9.3.2 مبادئ العمل مع قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي 84

الفصل الثالث: القسم العملي 151-87

1.3 القطاع المدروس ومجتمع الدراسة (سوق الحواسيب المحمولة بدمشق) 88

2.3 أداة الدراسة 91

3.3 اختبار الصدق الظاهري 94

4.3 الدراسة الاستطلاعية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة 94

5.3 توصيف عينة الدراسة النهائية 108

6.3 اختبارات الصدق والثبات لعينة الدراسة النهائية 116

7.3 نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للعينة النهائية 117

8.3 نتائج التحليل العنقودي بطريقة المتوسطات للعينة النهائية (K-means cluster) 122

9.3 اختبار التوزيع الطبيعي والتجانس للعينة النهائية 123

10.3 اختبار الفرضيات 124

11.3 خصائص المنشور الترويجي المفضلة 140

12.3 المناقشة 140

13.3 النتائج 145

14.3 التوصيات 147

15.3 الأبحاث المستقبلية 149

قائمة المراجع 150

قائمة الملاحق 170

ABSTRACT 217

قائمة الجداول

الجدول رقم 1: تعريفات وسائل التواصل الاجتماعي.....	25
الجدول رقم 2: تعريفات قادة الرأي	72
الجدول رقم 3: الحصة السوقية لشركات الحواسيب المحمولة عالمياً	88
الجدول رقم 4: الحصة السوقية لشركات الحواسيب في الشرق الأوسط وشمال افريقيا	89
الجدول رقم 5: ترتيب أكثر 10 مواقع زيارة في سورية	90
الجدول رقم 6: نسبة التفاعل إلى معدل وصول المنشور	90
الجدول رقم 7: ترميز سؤال نوع الجنس	91
الجدول رقم 8: ترميز سؤال العمر	91
الجدول رقم 9: ترميز سؤال المستوى التعليمي	91
الجدول رقم 10: ترميز سؤال الدخل	91
الجدول رقم 11: ترميز سؤال المواقع الاجتماعية المُستخدمة	92
الجدول رقم 12: ترميز سؤال المدة التي يتم قضائها على الفيسبوك يومياً	92
الجدول رقم 13: ترميز سؤال امتلاك حاسب	92
الجدول رقم 14: ترميز سؤال الرغبة بشراء حاسب	92
الجدول رقم 15: مقياس ليكرت	92
الجدول رقم 16: ترميز أسئلة محاور الاستبانة	92
الجدول رقم 17: اختبار الفا كرونباخ لأداة نوع محتوى المنشور الترويجي (العينه الاستطلاعية)	95
الجدول رقم 18: اختبار الفا كرونباخ لأداة نوع وسائط المنشور الترويجي (العينه الاستطلاعية)	95
الجدول رقم 19: اختبار الفا كرونباخ لأداة توقيت نشر المنشور الترويجي (العينه الاستطلاعية)	96
الجدول رقم 20: اختبار الفا كرونباخ لأداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية (العينه الاستطلاعية) ...	96
الجدول رقم 21: اختبار الفا كرونباخ لأداة قادة الرأي وطالبي الرأي (العينه الاستطلاعية)	96

الجدول رقم 22: اختبار سييرمان لعبارات متغير المعلومات (العيينة الاستطلاعية)	97
الجدول رقم 23: اختبار سييرمان لعبارات مُتغير الترفيه (العيينة الاستطلاعية)	97
الجدول رقم 24: اختبار سييرمان لعبارات مُتغير المسابقات (العيينة الاستطلاعية)	98
الجدول رقم 25: اختبار سييرمان لعبارات مُتغير الحيوية (العيينة الاستطلاعية)	98
الجدول رقم 26: اختبار سييرمان لعبارات مُتغير اليوم (العيينة الاستطلاعية)	98
الجدول رقم 27: اختبار سييرمان لعبارات مُتغير الإعجاب (العيينة الاستطلاعية)	99
الجدول رقم 28: اختبار سييرمان لعبارات مُتغير التعليق (العيينة الاستطلاعية)	99
الجدول رقم 29: اختبار سييرمان لعبارات مُتغير المشاركة (العيينة الاستطلاعية)	99
الجدول رقم 30: اختبار سييرمان لعبارات مُتغير قادة الرأي (العيينة الاستطلاعية)	99
الجدول رقم 31: اختبار سييرمان لعبارات مُتغير طالبي الرأي (العيينة الاستطلاعية)	100
الجدول رقم 32: اختبار مدى كفاية العينة لأداة نوع محتوى المنشور الترويجي (العيينة الاستطلاعية)	101
الجدول رقم 33: اختبار التحليل العاملي لأداة نوع محتوى المنشور الترويجي (العيينة الاستطلاعية)	102
الجدول رقم 34: اختبار التحليل العاملي لأداة نوع محتوى المنشور الترويجي بعد حذف الأسئلة التي لا تنتمي لمحوورها (العيينة الاستطلاعية)	103
الجدول رقم 35: اختبار مدى كفاية العينة لأداة نوع وسائط المنشور الترويجي (العيينة الاستطلاعية)	103
الجدول رقم 36: اختبار التحليل العاملي لأداة نوع وسائط المنشور الترويجي (العيينة الاستطلاعية)	104
الجدول رقم 37: اختبار مدى كفاية العينة لأداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية (العيينة الاستطلاعية)	104
الجدول رقم 38: اختبار التحليل العاملي لأداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية (العيينة الاستطلاعية)	105
الجدول رقم 39: اختبار مدى كفاية العينة لأداة قادة الرأي وطالبي الرأي (العيينة الاستطلاعية)	106
الجدول رقم 40: اختبار التحليل العاملي لأداة قادة الرأي وطالبي الرأي (العيينة الاستطلاعية)	106
الجدول رقم 41: اختبار التحليل العاملي لأداة قادة الرأي وطالبي الرأي بعد حذف الأسئلة التي لا تنتمي لمحوورها (العيينة الاستطلاعية)	107

الجدول رقم 42: النتيجة النهائية للدراسة الاستطلاعية لأداة نوع محتوى المنشور الترويجي	107
الجدول رقم 43: النتيجة النهائية للدراسة الاستطلاعية لأداة نوع وسائط المنشور الترويجي	107
الجدول رقم 44: النتيجة النهائية للدراسة الاستطلاعية لأداة توقيت نشر المنشور الترويجي	108
الجدول رقم 45: النتيجة النهائية للدراسة الاستطلاعية لأداة كلمة الفم المطوقة الإلكترونية	108
الجدول رقم 46: النتيجة النهائية للدراسة الاستطلاعية لأداة قادة الرأي وطالبي الرأي	108
الجدول رقم 47: توصيف العينة (الجنس)	109
الجدول رقم 48: توصيف العينة (العمر)	110
الجدول رقم 49: توصيف العينة (المستوى التعليمي)	111
الجدول رقم 50: توصيف العينة (الدخل)	112
الجدول رقم 51: توصيف العينة (حسب المواقع الاجتماعية المُستخدمة)	113
الجدول رقم 52: توصيف العينة (مدة الاستخدام اليومي للفيسبوك)	114
الجدول رقم 53: توصيف العينة (عدد الأصدقاء في الفيسبوك)	115
الجدول رقم 54: اختبار الفا كرونباخ لأداة نوع محتوى المنشور الترويجي (العينة النهائية)	116
الجدول رقم 55: اختبار الفا كرونباخ لأداة نوع وسائط المنشور الترويجي (العينة النهائية)	116
الجدول رقم 56: اختبار الفا كرونباخ لأداة توقيت نشر المنشور الترويجي (العينة النهائية)	116
الجدول رقم 57: اختبار الفا كرونباخ لأداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية (العينة النهائية)	117
الجدول رقم 58: اختبار الفا كرونباخ لأداة قادة الرأي وطالبي الرأي (العينة النهائية)	117
الجدول رقم 59: اختبار مدى كفاية العينة لأداة نوع محتوى المنشور الترويجي (العينة النهائية) ...	118
الجدول رقم 60: اختبار التحليل العاملي لأداة نوع محتوى المنشور الترويجي (العينة النهائية)	118
الجدول رقم 61: اختبار مدى كفاية العينة لأداة نوع وسائط المنشور الترويجي (العينة النهائية) ...	119
الجدول رقم 62: اختبار التحليل العاملي لأداة نوع وسائط المنشور الترويجي (العينة النهائية)	119
الجدول رقم 63: اختبار مدى كفاية العينة لأداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية (العينة النهائية) .	120
الجدول رقم 64: اختبار التحليل العاملي لأداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية (العينة النهائية)	120

الجدول رقم 65: اختبار مدى كفاية العينة لأداة قادة الرأي وطالبي الرأي (العينة النهائية).....	121
الجدول رقم 66: اختبار التحليل العاملي لأداة قادة الرأي وطالبي الرأي (العينة النهائية).....	121
الجدول رقم 67: تقسيم العينة لشريحتين وفق التحليل العنقودي بطريقة المتوسطات	122
الجدول رقم 68: صفات قادة الرأي وطالبي الرأي وفق التحليل العنقودي بطريقة المتوسطات.....	122
الجدول رقم 69: اختبار المعلمية (سميرنوف - كولموغروف)	124
الجدول رقم 70: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير المعلومات (كامل العينة)	125
الجدول رقم 71: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير المعلومات (قادة الرأي).....	126
الجدول رقم 72: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير المعلومات (طالب الرأي)	126
الجدول رقم 73: نتيجة الفرضية H1	127
الجدول رقم 74: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير الترفيه (كامل العينة).....	127
الجدول رقم 75: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير الترفيه (قادة الرأي)	128
الجدول رقم 76: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير الترفيه (طالب الرأي).....	128
الجدول رقم 77: نتيجة الفرضية H2	129
الجدول رقم 78: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير المسابقات (كامل العينة)	129
الجدول رقم 79: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير المسابقات (قادة الرأي).....	130
الجدول رقم 80: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير المسابقات (طالب الرأي)	130
الجدول رقم 81: نتيجة الفرضية H3	131
الجدول رقم 82: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير الحيوية (كامل العينة)	131
الجدول رقم 83: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير الحيوية (قادة الرأي)	132
الجدول رقم 84: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير الحيوية (طالب الرأي)	132
الجدول رقم 85: نتيجة الفرضية H4	133
الجدول رقم 86: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير التفاعلية (كامل العينة).....	133
الجدول رقم 87: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير التفاعلية (قادة الرأي)	134

الجدول رقم 88: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغيّر التفاعلية (طالبى الرأى).....	134
الجدول رقم 89: نتيجة الفرضية H5	135
الجدول رقم 90: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغيّر اليوم (كامل العينة).....	135
الجدول رقم 91: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغيّر اليوم (قادة الرأى)	136
الجدول رقم 92: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغيّر اليوم (طالبى الرأى)	136
الجدول رقم 93: نتيجة الفرضية H7	137
الجدول رقم 94: اختبار مان ويتنى.....	137
الجدول رقم 95: خصائص المنشور الترويجى المُفضّلة	140
الجدول رقم 96: مقارنة تأثير الترفيه على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية لدى قادة وطالبى الرأى ..	146
الجدول رقم 97: مقارنة تأثير المسابقات على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية لدى قادة وطالبى الرأى	146
الجدول رقم 98: مقارنة تأثير الحيوية على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية لدى قادة وطالبى الرأى	146
الجدول رقم 99: مقارنة تأثير التفاعلية على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية لدى قادة وطالبى الرأى	147
الجدول رقم 100: مقارنة تأثير اليوم على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية لدى قادة وطالبى الرأى ..	147

قائمة الأشكال

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة.....	16
الشكل رقم 2: وسائل التواصل الاجتماعي.....	30
الشكل رقم 3: أدوات التفاعل في موقع الفيسبوك.....	61
الشكل رقم 4: كلمة الفم المنطوقة بشكل إعجاب.....	62
الشكل رقم 5: أشكال التفاعل الجديدة في الفيسبوك.....	62
الشكل رقم 6: كلمة الفم المنطوقة بشكل تعليق.....	63
الشكل رقم 7: خاصية الذكر (MENTION).....	64
الشكل رقم 8: كلمة الفم المنطوقة بشكل مشاركة.....	65
الشكل رقم 9: أداة التحليل الإحصائي الرؤى (INSIGHTS).....	66
الشكل رقم 10: مقياس عدد الإعجابات.....	66
الشكل رقم 11: مقياس الوصول (ENGAGEMENT).....	67
الشكل رقم 12: مقياس التفاعلات.....	67
الشكل رقم 13: مقياس التفاعلات الجديدة.....	68
الشكل رقم 14: مقياس عدد مشاهدات مقاطع الفيديو.....	68
الشكل رقم 15: نموذج الاتصال عبر خطوتين.....	73
الشكل رقم 16: أنماط طالبي الرأي (التابعون).....	78
الشكل رقم 17: استراتيجية الخمس مراحل لاستخدام قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	84
الشكل رقم 18: توصيف العينة (الجنس).....	109
الشكل رقم 19: توصيف العينة (العمر).....	110
الشكل رقم 20: توصيف العينة (المستوى التعليمي).....	111
الشكل رقم 21: توصيف العينة (الدخل).....	112

الشكل رقم 22: توصيف العينة (حسب المواقع الاجتماعية المُستخدمة).....	113
الشكل رقم 23: توصيف العينة (مدة الاستخدام اليومي للفيسبوك)	114
الشكل رقم 24: توصيف العينة (عدد الأصدقاء في الفيسبوك)	115
الشكل رقم 25: النموذج النهائي (كامل العينة).....	138
الشكل رقم 27: النموذج النهائي (قادة الرأي)	139
الشكل رقم 28: نموذج النهائي (طالب الرأي).....	139

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- 1.1 مُصطلحات الدراسة
- 2.1 الدراسات السابقة
- 3.1 أصالة البحث
- 4.1 مشكلة البحث
- 5.1 أهداف الدراسة
- 6.1 أهمية الدراسة
- 7.1 نموذج البحث
- 8.1 فرضيات الدراسة
- 9.1 منهجية البحث وفلسفته
- 10.1 حدود الدراسة

مقدمة البحث

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة عالمية وعنصراً مُكمّلاً لحياتنا اليومية سواء كان بهدف التواصل أو للحصول على المعلومات وآخر الأخبار، وهذا ما جعلها سوقاً كبيرة يمكن من خلالها استهداف العديد من الشرائح والعمل على استقطابهم والتأثير بهم وحُثُّهم على التفاعل مع المنشورات اليومية، وقد صاحب ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تكتيكات لم تكن معروفة تسمح للمُسوِّقين إشراك الزبائن بشكل مباشر وغير مباشر في العملية الترويجية بحيث يُصبح العميلُ شريكاً مع المنظمة في إنشاء المحتوى الترويجي ونشره بدلاً من أن يكون العميل مجرد متلقٍ، ولهذا السبب أصبحت عملية اختيار المنشورات عملية في غاية الأهمية لِحثِّ المُستخدمين على التفاعل معها، وبالتالي التأثير على غيرهم من المُستخدمين من خلال كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية (E-WOM)، كما يتجه نشاط العملاء التسويقي في الألفية الجديدة فقط نحو الإنترنت، وأصبحوا يبحثون عن المعلومات تتعلّق بالمنتج الذي يتطلّعون لشراؤه قبل اتخاذ القرار الشرائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم يمتلكون ثقة بأصدقائهم وزملائهم أكثر بكثير من إعلانات الشركات والمعلومات التي تُقدِّمها، لذلك تهتم هذه الدراسة بخصائص المنشورات الترويجية اليومية، والتي تتطلّب التركيز على الأسلوب الذي يتمّ تقديم المنشور به سواء كان بطريقة مباشرة أو أسلوب فكاهي أو إجراء مسابقات وتقديم الجوائز والمكافآت، وكيفية اختيار الوسائط المُستخدمة في المنشور من حيث النصوص والصور والفيديوهات وغيرها من الوسائط بعناية ودقة، مع عدم إغفال التوقيت الذي يتمّ فيه نشر المنشور عن طريق البحث عن أوقات ذروة التفاعل، وعند القيام بعملية اختيار الخصائص المناسبة لكلّ منشور يجب التمييز بين المُستخدمين، لذلك يجب على المُسوِّقين تقسيم السوق إلى قسمين يضمّ كلّ قسم نوع مختلف من الزبائن، فبعضهم يتميّزون بصفات قيادية ويُفضّلون الخوض بتجارب جديدة والاعتماد على تجاربهم الشخصية ويرفضون الانسياق خلف الاتجاه العام، وبعضهم لا يرغبون بالمجازفة ويُفضّلون أتباع المُستخدمين القيادين والاستفادة من تجاربهم وخبراتهم في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، وبما أنّ العملية التسويقية تبدأ من دراسة سلوك المُستهلك لتقديم الأفضل له يجب التمييز بين الزبائن من حيث التفضيلات التي من شأنها أن تحثّهم على التفاعل مع المنشورات والمساهمة في خلق كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية (E-WOM).

1.1 المصطلحات الإجرائية

1.1.1. نوع محتوى المنشور (Post Content Type):

يشيرُ محتوى المنشور الترويجي إلى مضمون الرسالة التي يسعى المنشورُ إلى إيصال مضمونها سواء كانت الرسالة هي معلومات للعميل أو محتوى ترفيهي أو عروض ومسابقات للمتابعين، وغيرها من الرسائل التي يختلفُ تأثيرُ كلِّ رسالةٍ على مستوى التفاعل (Cvijikj & Michahelles, 2013, p. 843).

2.1.1. نوع وسائط المنشور (Post Media Type):

يُقصدُ بنوع وسائط المنشور الشكل الذي يختاره مديرُ صفحة الفيسبوك (Admin) في عملية التراسل مع معجبي الصفحة، ويتيح الفيسبوك للمستخدمين عدة أشكال: (1) نصوص (2) صور (3) فيديوهات (4) روابط، وتختلفُ هذه الأشكال بمستوى الحيوية "Vividness" ومستوى التفاعلية "Interactivity" (Cvijikj & Michahelles, 2013, p. 847).

3.1.1. الحيوية (Vividness):

يُقصدُ بحيوية المنشور مستوى الغنى والثراء الذي يمتلكه المنشور، وبمعنى آخر مدى قدرة المنشور على تنبيه حواس مُختلفة، لذلك يزدادُ مستوى الحيوية بزيادة قدرة شكل المنشور على تنبيه عدة حواس، فعلى سبيل المثال فإنَّ الفيديو أكثر حيوية من الصور لأنَّ لديه القدرة على تنبيه البصر والسمع وليس البصر فقط (De Vries, Gensler, & Leeftang, 2012, p. 84).

4.1.1. التفاعلية (Interactivity):

يُقصدُ بالتفاعلية الدرجة التي يَسمحُ بها المنشور للعميل التأثير على محتوى وشكل المنشور مثل: الانتقال من وضع إلى آخر إذا كان رابطاً أو النقر لتشغيل فيديو أو اختيار من متعدد إذا كان تصويماً أو سؤالاً على شكل نصٍّ لذلك تختلفُ درجة تفاعلية المنشور باختلاف شكل المنشور ودرجة تزامن عملية الاتصال (Cvijikj & Michahelles, 2013, p. 5)، ومن جهة أخرى تكون درجة التفاعلية أعلى في عمليات الاتصال التي تتمُّ بأكثر من اتجاه سواء كانت بين المستهلكين والشركة أو بين المستهلكين أنفسهم (De Vries, Gensler, & Leeftang, 2012, p. 84).

5.1.1. توقيت النشر (Posting Time):

يُقصدُ بتوقيت النشر اللحظة الزمنية التي يقومُ بها مديرُ صفحة الفيسبوك بتقديم المنشور، ويتعلّق توقيتُ المنشور بعاملين أساسيين: الأول اليوم الذي يتمُّ فيه تقديم المنشور خلال الأسبوع سواء أيام العمل أو في عطلة نهاية الأسبوع، والعامل الثاني الفترة الزمنية خلال اليوم سواء في الصباح أو العصر أو في نهاية اليوم (Sabate, Berbegal, Cañabate, & Lebherz, 2014, p. 3).

6.1.1. قادة الرأي (Opinion Leaders):

قادة الرأي هم الأشخاص الذين يجدون المتعة في نشر المعلومات عن منتجات وعلامات تجارية مُعيّنة لأشخاص آخرين، لذلك يُفضّلون قيادة الاتجاه العام بدلاً من إتباعه، ويؤثّر قادة الرأي في الأشخاص ضمن مواقع التواصل الاجتماعي من خلال نشر المعلومات وتقديم الآراء (Kucukemiroglu & Kara, 2015, p. 7).

7.1.1. طالبي الرأي (Opinion Seekers):

طالبي الرأي هم الأشخاص الذي يُفضّلون البحث وإتباع ما يقوله لهم الأشخاص الآخرون عن المنتجات والعلامات التجارية والاعتماد على تجارب الآخرين في اتخاذ قراراتهم الشرائية، فهم يُفضّلون إتباع الاتجاه العام بدلاً من قيادته (Kucukemiroglu & Kara, 2015, p. 7).

8.1.1. كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية ("E-WOM") (Electronic word of mouth):

تُعرف كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية بجميع الاتصالات الغير رسمية والموجهة إلى المُستهلكين عبر الإنترنت، ويمكن أن تكون هذه الاتصالات بشكل تصريح إيجابي أو سلبي من قبل الزبائن الحاليين أو المُحتملين عن مُنتج أو علامة مُعيّنة (Jeong & Jang, 2011, p. 357)، وفي مواقع التواصل الاجتماعي يتوسّع مفهوم كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية ليشمل الاتصالات غير النصيّة التي يمكن ملاحظتها بالنظر، مثل: الإعجاب في الفيسبوك (Wolny & Mueller, 2013, p. 565)، وبسبب خصائص مواقع التواصل الاجتماعي الفريدة يمكن اعتبار الإعجاب والتعليق والمشاركة (Like, comment and share) هي كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية ضمن الفيسبوك (Yan, Li, & See-to, 2014, p. 565).

2.1 الدراسات السابقة

1.3.1 الدراسات الأجنبية

1.1.3.1 (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy, & Goodman, 2019)

عنوان الدراسة: السلوك التفاعلي في مواقع التواصل الاجتماعي: إطار تفاعل العملاء ضمن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي (Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content).

هدف الدراسة ونتائجها: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد التأثيرات المختلفة للمحتوى المعلوماتي والترفيهي، والذي يتضمن جوائز وحوافز على السلوك التفاعلي الإيجابي والسلبي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ضمن 12 صفحة فيسبوك لعلامات تجارية خاصة بإنتاج النبيذ، وقد أظهرت النتائج أنَّ المحتوى المعلوماتي ضمن المنشورات يُؤثِّر بشكل إيجابي في الإعجابات والمشاركات، وتبين أنَّ المحتوى المعلوماتي أكثر فاعلية من المحتوى الذي يتضمن جوائز وحوافز، ولم تظهر النتائج وجود أي تأثير إيجابي للمحتوى الترفيهي.

2.1.3.1 (Menon, et al., 2019)

عنوان الدراسة: كيف يتم نمو التفاعل مع منشورات العلامة التجارية ضمن الفيسبوك والتويتر لشركات الطيران؟ بحث تجريبي لعوامل التصميم والمحتوى (How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors).

هدف الدراسة ونتائجها: تهدف هذه الدراسة إلى تحدد العوامل التي تُحَفِّز على التفاعل مع المنشورات ضمن مواقع التواصل الاجتماعي لشركات الطيران في شمال أوروبا، حيث تمَّ دراسة 242 منشور ضمن الفيسبوك و143 تغريدة ضمن التويتر، وأظهرت النتائج أنَّ المحتوى الترفيهي يُؤثِّر بشكل إيجابي في التفاعل ضمن التويتر والفيسبوك، بينما المعلوماتي يُؤثِّر إيجاباً ضمن منشورات التويتر فقط.

3.1.3.1 (Antoniadis, Paltsoglou, & Patoulidis, 2019)

عنوان الدراسة: شعبية المنشور وردود الفعل في صفحات العلامات التجارية الخاصة بالبيع بالتجزئة ضمن موقع الفيسبوك (Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook).

هدف الدراسة ونتائجها: ركَّز هذا البحث على الطرق التي تُؤثِّر فيها خصائص المنشورات وردود الفعل في شعبية المنشور، والتفاعل ضمن صفحة العلامات التجارية الخاصة بالبيع بالتجزئة ضمن موقع الفيسبوك، وأظهرت نتائج هذه الدراسة بأنَّ زيادة مستوى الحيوية يزيد مستوى التفاعل، وتعدُّ الصور الأكثر تأثيراً ذات

الحيوية المتوسطة ومن ثمَّ الفيديوهات، وعلى الرغم من أنَّ الصور والفيديوهات تتفوق على المنشورات النصية في أغلب وسائل التفاعل إلا أنَّ تأثير المنشورات النصية يمتلك تأثيراً إيجابياً أكبر فيما يتعلَّق بالتعليقات فقط، أي إنَّ الحيوية تُؤثِّرُ بشكل إيجابي في الإعجابات والمشاركات على عكس التعليقات، أمَّا فيما يتعلَّق بالمحتوى المعلوماتي فقد أظهرت النتائج تأثيره الإيجابي على مستوى التفاعل مع المنشور، وأخيراً لم يظهر أيُّ تأثير لتوقيت نشر المنشور سواء ضمن أيام العمل أو العطل خلال الأسبوع أو ضمن ساعات العمل أو الراحة خلال اليوم.

(Usmani, Ali, Imtiaz, & Khan, 2019) 4.1.3.1

عنوان الدراسة: دراسة تجريبية حول فعالية الحملة الإعلانية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي: إعجاب، تعليق، مشاركة (The Experimental Study On the Effectiveness of Social Media Ad)
(Campaign: Like, Comment, Share).

هدف الدراسة ونتائجها: حاولت هذه الدراسة استكشاف مواقف الأشخاص اتجاه تصاميم الإعلانات التي يُفضِّلون التفاعل معها إمَّا بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة ضمن موقعي الفيسبوك والتويتر، وأظهرت النتائج أنَّ المحتوى المعلوماتي يُؤثِّرُ بشكل إيجابي في وسائل التفاعل الثلاثة وعلى عكس ذلك فإنَّ المحتوى الترفيهي ليس له أيُّ تأثير.

(Perreault & Mosconi, 2018) 5.1.3.1

عنوان الدراسة: التفاعل ضمن مواقع التواصل الاجتماعي: استراتيجيات المحتوى وفرص البحث عن مقاييس (Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities).

هدف الدراسة ونتائجها: الهدف في هذه الدراسة تحديد عوامل التفاعل ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد استراتيجيات المحتوى لوسائل التواصل الاجتماعي التي تساهم في خلق كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية وأهم ما جاء في نتائج الدراسة هو خلق مقياس لكلمة الفم المنطوقة الإلكترونية من خلال التفاعلات ضمن مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الإعجاب والتعليق والمشاركة.

(Schultz C. D., 2017) 6.1.3.1

عنوان الدراسة: اقتراح لمعجبيك: ما خصائص المنشور التي تقود إلى نشاطات تفاعلية لدى الزبائن في صفحة العلامات التجارية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي (Proposing to your fans: Which brand post)
(characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?)

هدف الدراسة ونتائجها: حلّلت هذه الدراسة أنشطة تفاعل المُستهلك مع منشورات العلامة التجارية مع مراعاة خصائص المنشور مثل: الحيوية والتفاعلية ونوع المحتوى وتوقيت النشر، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة التأثير الإيجابي للمنشورات التي تتضمّن صوراً وفيديوهات على الإعجاب والمشاركة والتأثير السلبي على التعليقات، أمّا من حيث يوم النشر فلم يُظهر أي اختلاف بين المنشورات التي يتمّ نشرها ضمن أو في نهاية الأسبوع.

(Hornik, Shaanan Satchi, Cesareo, & Pastore, 2015) 7.1.3.1

عنوان الدراسة: نشر المعلومات عبر كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية: الأخبار الجيدة تنتقل بسرعة، الأخبار السيئة تنتقل أسرع (Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster).

هدف الدراسة ونتائجها: وكان الهدف من هذه الدراسة فهم أفضل لكيفية نقل الزبون لكلمة الفم المنطوقة الإلكترونية وأكّدت نتائج الدراسة ما توصلت إليه الأدبيات السابقة بوجود انحياز واضح في نشر المعلومات السلبية التجارية مقارنة مع نشر المعلومات الإيجابية ولفترة زمنية أطول وبطريقة أكثر تفصيلاً، وعلاوة على ذلك يعتقد الناس أن المعلومات الإيجابية تنتشر بطريقة أوسع من السلبية.

(Chua & Banerjee, 2015) 8.1.3.1

عنوان الدراسة: كيف تجذب الشركات الانتباه ضمن الفيسبوك من خلال الحوافز والحيوية والتفاعلية (How Businesses Draw Attention on Facebook through Incentives, Vividness and Interactivity).

هدف الدراسة ونتائجها: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة علاقة المنشورات الحيوية مع أشكال التفاعل المختلفة على الفيسبوك (إعجاب، تعليق، مشاركة)، وأظهرت النتائج أنّ المنشورات التي تحتوي على مستوى عالٍ من الحيوية لها تأثير إيجابي على التعليقات والمشاركة ومن دون تأثير يذكر على الإعجابات.

(Yan, Li, & See-to, 2014) 9.1.3.1

عنوان الدراسة: الترفيه في بيئة جديرة بالثقة؟ تأثير مصداقية مصدر الرسالة وجاذبية الرسالة على الاستجابات لكلمة الفم المنطوقة الإلكترونية ضمن موقع الفيسبوك (Fun In A Trustworthy Environment? The Effects Of Message Source Credibility And Message Appeal On EWOM Responses In Facebook).

هدف الدراسة ونتائجها: قامت هذه الدراسة بمناقشة اثنين من العوامل التي تُؤثّر في كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية ضمن موقع الفيسبوك هما: مصداقية مصدر الرسالة وجاذبية الرسالة من خلال تحليل 203 استبانة وأظهرت نتائج البحث أنّ مصداقية المصدر ومدى جانبية المحتوى له تأثير إيجابي على نية المُستخدمين في الاستجابة لكلمة الفم المنطوقة الإلكترونية.

(Sabate, Berbegal, Cañabate, & Lebherz, 2014) 10.1.3.1

عنوان الدراسة: العوامل المؤثّرة في شعبية محتوى العلامة التجارية في صفحات الفيسبوك (Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages)

هدف الدراسة ونتائجها: هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العوامل التي تُؤثّر في شعبية منشور العلامة التجارية في الفيسبوك، والتي تمّ قياسها عن طريق الإعجابات والتعليقات لعددٍ من صفحات وكالات السفر الإسبانية، حيث أظهرت النتائج أنّ المنشور الذي يحتوي على صور وفيديو له تأثير إيجابي على شعبية المنشور عكس الروابط، ولم يُظهر هناك تأثير ليوم نشر المنشور، والفارق الوحيد الذي ظهر هو في تأثير ساعة نشر المنشور بين ساعات العمل وباقي ساعات اليوم، حيث إنّ النشر ضمن ساعات العمل يزيد عدد التعليقات.

(Cvijikj & Michahelles, 2013) 11.1.3.1

عنوان الدراسة: عوامل التفاعل الإلكترونية في صفحات العلامات التجارية ضمن الفيسبوك (Online engagement factors on Facebook brand pages)

هدف الدراسة ونتائجها: حلّلت هذه الدراسة العوامل المؤثرة من حيث خصائص المنشور (نوع محتوى المنشور، نوع وسائط المنشور وتوقيت نشر المنشور) على مستوى تفاعل العملاء بالإعجاب والتعليق والمشاركة ضمن صفحة الفيسبوك لعدة علامات تجارية مثل: كوكاكولا، وكان المحتوى الترفيهي هو الأكثر تأثيراً على زيادة مستوى التفاعل ضمن صفحات الفيسبوك، وبعد ذلك يأتي المحتوى المعلوماتي ثمّ المسابقات والجوائز، وركّزت النتائج على المحتوى الحيوي أكثر من التفاعلي لزيادة التفاعل مع المنشور والعمل على تركيز النشر ضمن أيام وساعات العمل.

(De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012) 12.1.3.1

عنوان الدراسة: شعبية منشورات العلامة التجارية ضمن صفحاتها: بحث تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing).

هدف الدراسة ونتائجها: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الخصائص المُحتَمَلة التي تزيد شعبية منشور العلامة التجارية ضمن صفحة الفيسبوك الخاصّة بـ 11 علامة تجارية عالمية مُوزَّعة على ست فئات إنتاجية وأظهرت النتائج أن زيادة حيوية المنشور تزيد التفاعل بالإعجابات فقط، أمّا زيادة تفاعلية المنشور تزيد التفاعل بالإعجاب والتعليق جزئياً، وفيما يتعلّق بالمحتوى المعلوماتي والترفيهي أظهرت النتائج أنّها لا تزيد شعبية المنشور بل وضع المنشور في أعلى الصفحة هو ما يُؤثّر في زيادة مستوى التفاعل، ومن النتائج المهمة التي أظهرتها الدراسة أن التعليقات الايجابية تُؤثّر إيجابياً على شعبية المنشور والعكس بالعكس.

(Muntinga, Moorman, & Smit, 2011) 13.1.3.1

عنوان الدراسة: الأنشطة المُتعلّقة بالعلامة التجارية للمستهلكين عبر الإنترنت: استكشاف الدوافع لاستخدام الوسائل الاجتماعية المرتبطة بالعلامة التجارية (Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use)

هدف الدراسة ونتائجها: قام هذا البحث على دراسة الحوافز التي تدفع للمشاركة بالنشاطات المُتعلّقة بالعلامة التجارية على الإنترنت في هولندا، وقد أظهرت النتائج أنه ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع (U & G) فإنّ المتعة والمعلومات والمسابقات من العوامل المهمة التي تُحفّز على الانضمام والتفاعل ضمن صفحات الفيسبوك.

(Cvijikj , Spiegler, & Michahelles, 2011) 14.1.3.1

عنوان الدراسة: تأثير نوع وتصنيف المنشور ويوم النشر على مستوى التفاعل في الفيسبوك (The Effect of Post Type, Category and Posting Day on User Interaction Level on Facebook).

هدف الدراسة ونتائجها: تناولت هذه الدراسة خصائص المنشور الثلاثة الرئيسة نوع ووسائط وتوقيت النشر وتأثيرها على مستوى التفاعل لمُستخدمي الفيسبوك المعجبين في 14 صفحة لعلامات تجارية عالمية مثل: كوكا كولا وماكدونالدز، وأظهرت النتائج تأثير محتوى المعلومات بشكل إيجابي وكبير على مستوى التفاعل وبدرجة أقل المسابقات، وتعدّ المنشورات التفاعلية التي تتضمن طرح أسئلة حافزاً كبيراً للتعليق والمشاركة، وفيما يتعلّق بنوع الوسائط كانت المنشورات التي تحتوي على نص أو فيديو تجلب تفاعل أكثر من الصور والروابط ولم يُظهر أي تأثير لتوقيت النشر على شعبية المنشور.

(Park, Kee, & Valenzuela, 2009) 15.1.3.1

عنوان الدراسة: الانغماس في بيئة وسائل التواصل الاجتماعية: مجموعات الفيسبوك، الاستخدامات والإشباع والنتائج الاجتماعية (Being Immersed in Social Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes).

هدف الدراسة ونتائجها: قامت هذه الدراسة على تحليل العوامل التي تُحفّز على الاشتراك والتفاعل ضمن مجموعات الفيسبوك، وأظهرت النتائج وفق نظرية الاستخدامات والإشباع (U & G) أنّ المتعة عامل مهم للمشاركة ضمن مجموعات الفيسبوك وبدرجة أقل المعلومات.

(Golder, Wilkinson, & Huber, 2007) 16.1.3.1

عنوان الدراسة: إيقاعات التواصل الاجتماعي: التراسل داخل شبكة الإنترنت الضخمة (Rhythms of social interaction: messaging within a massive online network)

هدف الدراسة ونتائجها: الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو تحليل الأنماط الزمنية لرسائل الفيسبوك لطلبة بعض الجامعات من مستخدمي الفيسبوك، وكانت النتائج أنّ استخدام الفيسبوك يختلف بين أيام العمل والعطل، حيث يزداد في بداية الأسبوع ويبدأ بالانخفاض في نهاية الأسبوع ويصل إلى أدنى الدرجات خلال أيام العطلة الذي يزيد فيها التواصل الاجتماعي الحقيقي.

(Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004) 17.1.3.1

عنوان الدراسة: نموذج التأثير الاجتماعي لمشاركة المستهلك في المجتمعات الافتراضية القائمة على الشبكة والمجموعات الصغيرة (A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities).

هدف الدراسة ونتائجها: لقد هدفت هذه الدراسة لمعرفة العوامل التي تُحفّز على الاشتراك ضمن 264 مجتمع افتراضي مختلف، وقد أظهرت النتائج وفق نظرية الاستخدامات والإشباع (U & G) أنّ المتعة والمعلومات حافزين مهمين للمشاركة ضمن مجتمعات العلامة.

(Lohtia, Donthu, & Hershbe, 2003) 18.1.3.1

عنوان الدراسة: أثر عناصر المحتوى والتصميم في مُعدّل النقر على الإعلانات اللافتة (The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates).

هدف الدراسة ونتائجها: الهدف من هذه الدراسة هو تقصي تأثير محتوى الإعلان وتصميمه على معدل النقر لـ 8725 لافتة إعلانية (Banner)، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً لحيوية الإعلان على مستوى التفاعل مقاسة بمعدل النقر ونتائج سلبية لتفاعلية الإعلان.

19.1.3.1 (Coyle & Thorson, 2001)

عنوان الدراسة: تأثير مستويات الحيوية والتفاعلية المتقدمة في المواقع التسويقية (The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites).

هدف الدراسة ونتائجها: هدفت هذه الدراسة إلى تقصي تأثير مستويات الحيوية والتفاعلية المتقدمة ضمن أربعة مواقع إلكترونية، وقد أظهرت النتائج أن زيادة مستوى الحيوية والتفاعلية ضمن المواقع يُشكّل أثراً إيجابياً على مواقف الزوار اتجاه الموقع.

2.3.1 الدراسات العربية

1.2.3.1 (عبد السميع، 2012)

عنوان الدراسة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي.

هدف الدراسة ونتائجها: حاولت الدراسة وضع تصوّر لكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي من خلال إبراز مزايا استخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها، وأظهرت النتائج تفضيل المستخدمين للمعلومات التي تُقدّم عبر الفيديوها والصور بما يتعلّق بالمقصد السياحي.

2.2.3.1 (البشاشة، 2013)

عنوان الدراسة: دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها.

هدف الدراسة ونتائجها: هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل وإشباعاتها بالتطبيق على عينة من طلبة جامعة البترا، وأظهرت النتائج أن دافع الترفيه والتسلية يأتي في مرتبة متقدمة من مراتب الدوافع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

3.2.3.1 (صالح، الدعفس، الكريديس، و الغنزي، 2013)

عنوان الدراسة: أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية.

هدف الدراسة ونتائجها: استهدفت هذه الدراسة قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لشركة الاتصالات السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، وأظهرت

النتائج أنَّ المحتوى المعلوماتي ودرجة مصداقيته هو الأكثر تأثيراً على الاتجاه نحو العلامة التجارية بشكل إيجابي ثمَّ درجة ترفيهه.

4.2.3.1 (السويد، 2015)

عنوان الدراسة: استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدي.

هدف الدراسة ونتائجها: هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أهم استخدامات عينة من الشباب السعودي للتويتر، كما هدفت أيضاً دراسة علاقة هؤلاء الشباب بوسائل الإعلام التقليدي وتأثير استخدامهم للتويتر على علاقتهم معها، وقد شارك في الدراسة (737) طالباً جامعياً يمثلون عينة من سبع جامعات حكومية وخاصة في مدينة الرياض، وأظهرت نتائج الدراسة أنَّ العاملَ الاخباري (المعلومات) من أهم العوامل تأثيراً على الشباب السعودي لاستخدام التويتر، وتعدُّ موضوعات الترفيه والمتعة من الموضوعات الأكثر متابعة أيضاً.

3.1 أصالة البحث

أهم ما يُميِّزُ هذه الدراسة عن سابقتها أنها قسَّمت السوق إلى شريحتين بناءً على شخصية الزبون من حيث قيادة الرأي العام، كما أنَّها ركَّزت على أهم الخصائص التي يتمتع بها المنشور ضمن موقع الفيسبوك، والتي ذُكرت في الدراسات السابقة والتي كان أهمها نوع محتوى المنشور ونوع وسائط المنشور وتوقيت نشر المنشور، وفيما يتعلَّق بنوع محتوى المنشور ذكرت الدراسات السابقة العديدَ من الأنواع وأهمها كان المعلومات والترفيه والمسابقات، وهي التي سوف يتمُّ التركيز عليها في هذه الدراسة، أمَّا فيما يتعلَّق بنوع وسائط المنشور تناولت هذه الدراسة ما ذكرته الدراسات السابقة من حيث مدى تأثير تفاعلية وحيوية المنشور على مُعدَّل الاستجابة وتوقيت النشر من حيث اليوم والساعة، وبالتالي العمل على التعرُّف إلى تأثير كلِّ خاصية على قادة الرأي وطالبي الرأي في سبيل استهداف كل شريحة بالطريقة الأمثل، وأهم النتائج التي أظهرتها هذه الدراسة أن المنشورَ الأكثر تحفيزاً لدى قادة الرأي هو منشور المعلومات والترفيه التفاعلي، ثمَّ منشور المسابقات التفاعلي، أمَّا المنشورَ المُفضَّل لدى طالبي الرأي هو منشور الترفيه الحيوي التفاعلي ثمَّ المسابقات الحيوية التفاعلية.

4.1 مشكلة البحث

وبدعم من خلفية الدراسة والدراسات السابقة ظهرت مشكلة الدراسة المتمثلة في أهمية التركيز على خصائص المنشور المناسبة التي تدفع العملاء للتفاعل مع منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من شأنها أن تخلق كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية بين العملاء وأصدقائهم والعملاء الآخرين، وقد أظهرت العديد من الدراسات السابقة أهمية خصائص المنشور الترويجي بشكل عام من حيث نوع محتوى المنشور والوسائط المستخدمة فيه بالإضافة إلى توقيت نشر المنشور، ولكن من حيث نوع محتوى المنشور أكدت معظم الدراسات السابقة أهمية محتوى المعلومات والترفيه بدرجة أولى كحافز للتفاعل وخلق كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011; Cheung, Chiu, & Lee, 2011; Rossmann, Ranjan, Sugathan, 2016; Park, Kee, & Valenzuela, 2009)، وقد خالفت بعض الدراسات هذا الرأي بأن ليس هناك تأثير للمحتوى المعلوماتي والترفيهي (De Vries, Gensler, & Leeftang, 2012)، وأضافت بعض الدراسات محتوى المسابقات التي تتضمن المكافآت والجوائز كحافز رئيس للتفاعل مع المنشورات (Cvijikj & Michahelles, 2013; Muntinga, Moorman, & Smit, 2011)، أما من حيث نوع وسائط المنشور فقد أظهرت معظم الدراسات أن المنشور الذي يتضمن الصور والنصوص يزيد من مستوى التفاعل (Brookes, 2010; Cvijikj & Michahelles, 2013)، وبعض الدراسات وجدت أن المنشور الذي يتضمن الفيديو هو الذي يحصل على أعلى نسبة تفاعل (Schultz, 2017)، وأخيراً من حيث توقيت نشر المنشور، فقد كانت نتائج الدراسات مختلفة أيضاً، فبعضها أكد أهمية نشر المنشور في أيام الدوام وخلال ساعات العمل (Ellering, 2016; Cvijikj & Michahelles, 2013) وبعضها الآخر خالف ذلك ويعود السبب في هذا الاختلاف لعوامل كثيرة منها: اختلاف العينة المدروسة وزمن الدراسة، وبالتالي وبسبب الاختلاف الكبير في نتائج الدراسات السابقة، فقد وجد الباحث ضرورة القيام بدراسة تأثير خصائص المنشور الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة الفم المنطوقة الإلكترونية وذلك عن طريق القيام بمسح لعينة كبيرة في مدينة دمشق في سوق الحواسيب المحمولة والتي تساعد في عملية تعميم النتائج، وبالإضافة إلى ذلك سيتم دراسة سلوك العينة من حيث شخصيتهم التي يمكن أن تكون قيادية للرأي العام أو تابعة له من أجل الحصول على المزيد من المعلومات الدقيقة والتي يمكن أن تساعد الشركات في استهداف الشريحة المناسبة خلال دورة حياة المنتج.

وتتلخص مشكلة البحث في السؤال الرئيس الأول الآتي:

ما أثر خصائص المنشور الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية؟

والسؤال الرئيس الثاني الآتي:

هل يوجد اختلاف في تأثير خصائص المنشور على كلمة الفم المنطوقة بين قادة وطالبي الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي؟

5.1 أهمية الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى زيادة المعرفة بطبيعة العلاقة بين خصائص المنشور الترويجي وسلوك العميل، وبالتالي سدّ الفجوة القائمة بالدراسات السابقة في معرفة أثر خصائص المنشور الترويجي على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية ومدى اختلاف هذا التأثير بين قادة وطالبي الرأي، وبناءً على ما سبق تغلب الأهمية العلمية على الأهمية التطبيقية للدراسة التي تهدف إلى زيادة المعرفة بالمفاهيم والدراسات السابقة التي تمّ إجراؤها من قبل باحثين آخرين فيما يتعلّق بخصائص المنشور الترويجي ومدى تأثيره على سلوك العميل، وبالتالي تعزيز المعرفة في موضوع الدراسة وليس حل مشكلة آنية تعاني منها شركة مُعيّنة.

1.7.1 الأهمية العلمية (النظرية):

- 1- بناءً على ما سبق فإنّ الإضافة العلمية المتوقّعة للدراسة سوف تكون استكمالاً للدراسات السابقة حول خصائص المنشور الترويجي في مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك العميل من خلال التعرّف إلى تأثير اختلاف نوع محتوى المنشور ونوع وسائط المنشور وتوقيت نشر المنشور على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية وتحديد الخاصية الأكثر تأثيراً في سوق الحواسيب الشخصية السوري،
- 2- وما سيميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو تجزئة السوق حسب ميل العميل لقيادة الرأي العام أو اتباعه والتعرّف إلى تأثير كلّ خاصية من خصائص المنشور الترويجي على كلّ من قادة الرأي وطلّبي الرأي، وهذا ما لم تتناوله أي من الدراسات السابقة.

2.7.1 الأهمية العملية (التطبيقية):

- 1- من الناحية التطبيقية يمكننا القول إنّّه على الرغم من أنّ الدراسة لا تسعى إلى حلّ مشكلة آنية تعاني منها شركة مُعيّنة يمكن للشركات التي تعمل في مجال الحواسيب الشخصية الاستفادة من نتائج الدراسة من خلال التعرّف إلى خصائص قادة وطلّبي الرأي.

- 2- معرفة تفضيلات قادة وطالبي الرأي فيما يتعلّق بالمنشورات وخصائصها من حيث نوع المحتوى سواء معلومات أو ترفيه أو مسابقات، ومن حيث تأثير استخدام الوسائط المتعدّدة في معدل الاستجابة وهل يوجد تأثير لتوقيت النشر على حجم التفاعل؟
- 3- يمكن للشركات الاستفادة من نتائج الدراسة من خلال التعرف على المنشور الأمثل خلال دورة حياة المنتج والعمل على خلق كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية بين قادة وطالبي الرأي ممّا يسهم في الترويج لعدد أكبر من العملاء دون دفع تكاليف عالية تفرضها إدارة الفيسبوك على من يريد زيادة معدل ظهور المنشور.

6.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الإجابة عن التساؤلات السابقة عبر:

1. تفسير ماهية العلاقة التي تربط بين خصائص المنشور من جهة وكلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى.
2. معرفة مدى اختلاف تأثير محتوى المنشور على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية لكلّ من قادة وطالبي الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي.
3. تحديد مدى اختلاف تأثير وسائط المنشور على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية لكلّ من قادة وطالبي الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي.
4. تعيين مدى اختلاف تأثير توقيت نشر المنشور على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية لكلّ من قادة وطالبي الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي.
5. البحث عن المنشورات الأكثر تحفيزاً لكلّ من قادة الرأي العام و طالبي الرأي العام.
6. تقديم دراسة يمكن الاستفادة من نتائجها من قبل شركات الحواسيب المحمولة في تحديد خصائص المنشورات الأكثر جاذبية في مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على شخصية الزبون من حيث قيادة الرأي.

7.1 نموذج البحث

سينقسم النموذج المقترح إلى متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة ومتغير معدل كما يلي:

المتغيرات المستقلة

1. نوع محتوى المنشور وينقسم إلى ثلاث أبعاد: (1) المعلومات (2) الترفيه (3) المسابقات
2. نوع وسائط المنشور وينقسم إلى بعدين: (1) الحيوية (2) التفاعلية
3. توقيت نشر المنشور وينقسم إلى بعدين: (1) ساعة النشر (2) يوم النشر

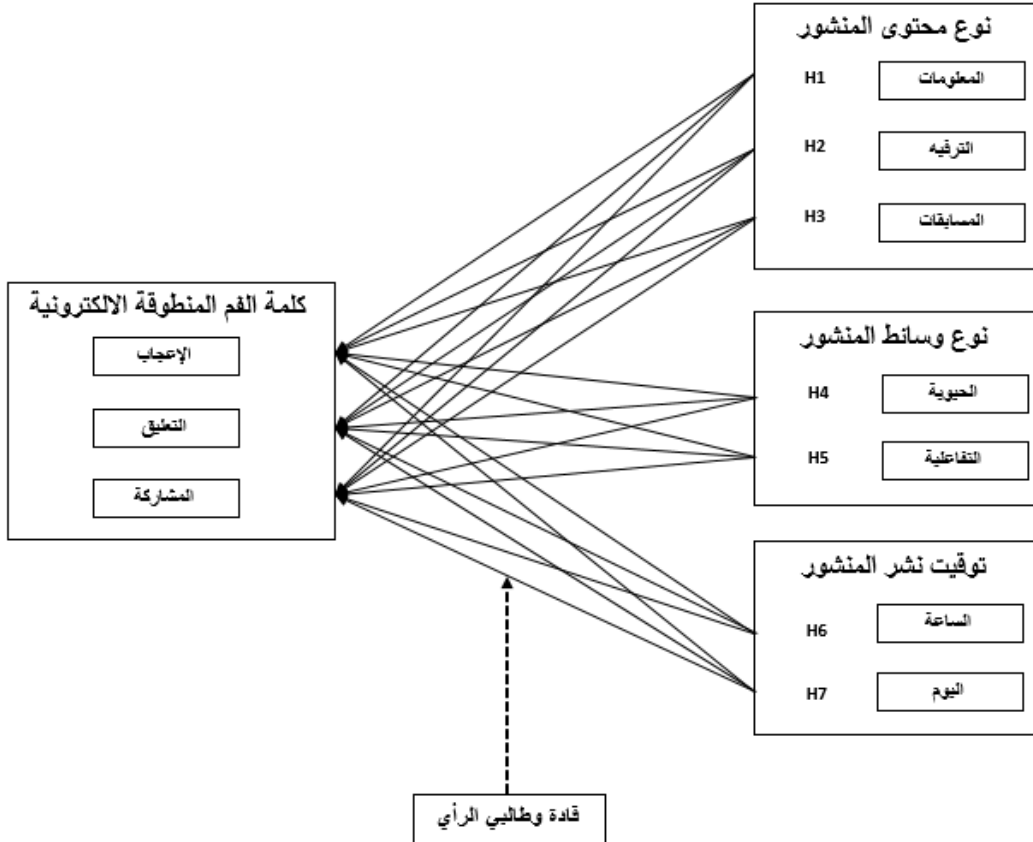
المتغيرات التابعة

1. كلمة الفم المنطوقة وتنقسم إلى ثلاث أبعاد: (1) الإعجاب (2) التعليق (3) المشاركة

المتغيرات المعدلة

أنماط شخصية المتلقي من حيث الميل لقيادة الرأي: قادة الرأي أو طالبي الرأي

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

8.1 فرضيات الدراسة

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المعلومات على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

H1-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المعلومات على الإعجاب.

H1-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المعلومات على التعليق.

H1-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المعلومات على المشاركة.

H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور الترفيه على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

H2-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور الترفيه على الإعجاب.

H2-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور الترفيه على التعليق.

H2-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور الترفيه على المشاركة.

H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المسابقات على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

H3-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المسابقات على الإعجاب.

H3-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المسابقات على التعليق.

H3-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المسابقات على المشاركة.

H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الحيوية في المنشور على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

H4-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الحيوية في المنشور على الإعجاب.

H4-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الحيوية في المنشور على التعليق.

H4-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الحيوية في المنشور على المشاركة.

H5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التفاعلية في المنشور على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

H5-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التفاعلية في المنشور على الإعجاب.

H5-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التفاعلية في المنشور على التعليق.

H5-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التفاعلية في المنشور على المشاركة.

H6: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لساعة النشر على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

H6-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لساعة النشر على الإعجاب.

H6-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لساعة النشر على التعليق.

H6-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لساعة النشر على المشاركة.

H7: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ليوم النشر على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

H7-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ليوم النشر على الإعجاب.

H7-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ليوم النشر على التعليق.

H7-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ليوم النشر على المشاركة.

H8: توجد فروق ذات دلالة معنوية من حيث كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية بين طالبي الرأي وقادة الرأي ويتفرع عنها ثلاث فرضيات:

H8-1: توجد فروق ذات دلالة معنوية من حيث الإعجاب بين قادة الرأي وطالبي الرأي.

H8-2: توجد فروق ذات دلالة معنوية من حيث التعليق بين قادة الرأي وطالبي الرأي.

H8-3: توجد فروق ذات دلالة معنوية من حيث المشاركة بين قادة الرأي وطالبي الرأي.

9.1 منهجية البحث وفلسفته

تضع جميع البحوث بعض الافتراضات حول طبيعة "الواقع" الذي يتم دراسته والكيفية التي سوف يتم من خلالها إنتاج "المعرفة" أي الطريق الذي سيسلكه الباحث خلال دراسته للوصول إلى النتائج النهائية، وهذا الطريق يبدأ بتحديد فلسفة الدراسة التي سوف ينتهجها الباحث والتي سوف تؤثر في طريقة تفكيره (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009, pp. 107-108)، وقد بدأت عملية البحث في هذه الدراسة من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة أي القيام بالانطلاق من نظريات قائمة التي تتضمن دراسة محتوى المنشورات الترويجية الإلكترونية بشكل عام، وفي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص وأثرها على تفاعل الزبائن، والذي يؤدي بدوره إلى كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية بين الزبائن وأصدقائهم، ومن ثم استخراج الفرضيات القابلة للاختبار، وبالتالي فإن الفلسفة التي تناسب ما سبق هي الفلسفة الوضعية التي تدرس الواقع بغض النظر عن الاختلاف بين الفاعلين الاجتماعيين، وبالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم.

في بداية هذا البحث كان منهجنا معرفة النظريات والمفاهيم السابقة واستكشافها بما يتعلق بتأثير المحتوى المنشور الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية والعمل على استخراج الفرضيات منها واختبارها من أجل الكشف عن الاختلاف في هذا التأثير بين قادة الرأي والطلابين له دون الخوض في التفاصيل لمعرفة الكيفية التي يحدث من خلالها هذا الاختلاف، وبالتالي الإجابة عن سؤال "ماذا" الذي يتناسب مع الفلسفة الوضعية، لذلك الأسلوب الأنسب لهذه الدراسة هو الاستنتاجي (Deduction) الذي يهدف إلى اختبار نظرية حالية واكتشافها بشكل أكبر دون العمل على خلق نظرية جديدة، والعمل على جمع بيانات كمية كبيرة تساعد في تعميم النتائج (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016, p. 146).

وتعد استراتيجية البحث هي خطة العمل التي من خلالها سوف يحقق الباحث أهدافه ويجب عن أسئلة بحثه" (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016, p. 177) وتعد استراتيجية البحث هي الأداة التي يتم من خلالها طرح أسئلة البحث (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009, p. 141) ويعتمد اختيار وتطبيق الاستراتيجية المناسبة على فلسفة وأسلوب البحث (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012, p. 102)، وبناءً على ما سبق وعلى أسلوب البحث الاستنتاجي يُعد المسح الاستراتيجي الأنسب لأن استراتيجية المسح مفيدة بشكل خاص لجمع كمية كبيرة من البيانات بطريقة موحدة مما يجعل من الممكن مقارنتها بسهولة، وبالتالي بإمكاننا الكشف عن العلاقات المحتملة بين المتغيرات والمساعدة في عملية التعميم التي يهدف إليها البحث ذو التصميم الكمي، ويُعد الاستبيان الأداة الأنسب لجميع البيانات وفق استراتيجية المسح، بالإضافة إلى المراقبة والمقابلة (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009, p. 144) وفي دراستنا هذه سيتم الاعتماد على أداة

الاستبيان، وسوف يتم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدراسة الاختلاف بين قادة الرأي والطلّبين له من حيث تفاعلهم مع المنشورات باختلاف نوع المحتوى ووسائله المُستخدمة وتوقيته.

10.1 حدود الدراسة

1.14.1 الحدود الزمانية:

تمت هذه الدراسة في فترة زمنية مُعيّنة خلال شهر شباط 2019، وهي المدة التي تمّ فيها توزيع الاستبيان؛ علماً أنّ عالم التواصل الاجتماعي متغيّر بشكل كبير وسريع جداً.

2.14.1 الحدود المكانية

تمّ تطبيق هذه الدراسة على عينة عشوائية مُيسرة من مُستخدمي الفيسبوك من المجتمع السوري داخل مدينة دمشق، والذي يختلف بطبيعة الحال عن المجتمعات الأخرى.

3.14.1 الحدود الموضوعية

اقتصرت هذه الدراسة على موقع الفيسبوك لأنه الموقع الأكثر شعبية واستخداماً حول العالم، وهذا ما اكّده الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الحالية حيث بينت أنّ 99% من العينة المدروسة تُستخدم الفيسبوك، وقد تمّ تقصّي أثر خصائص المنشور الأكثر أهمية على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونيّة في مواقع التواصل الاجتماعي على شكل إعجاب وتعليق ومشاركة لأنها تعدّ الأكثر أهمية، وقد تمّ إهمال المراجعات والمحادثات الخاصّة عبر تطبيق الماسنجر التي تحتاج إلى دراسة تفصيلية منفصلة، وتناولت الدراسة ثلاثة أنواع لمحتوى المنشور الترويجي (المعلومات، الترفيه، المسابقات) لأنها تُعدّ الأكثر أهمية وفق الدراسات السابقة، وقد تمّ دراسة نوع الوسائط المُستخدمة في المنشورات من حيث درجة تفاعلية وحيوية المنشور دون الخوض في نوع الوسائط بشكل تفصيلي سواء كانت صور أو فيديوهات أو نصوص، وأخيراً توقّيت النشر خلال ساعات اليوم الواحد وضمن أيام العطل والدوام دون الخوض في تفاصيل أخرى قد يكون لها تأثير مثل الشهر الذي تم فيه النشر والذي يحتاج إلى دراسة تجريبية ليس عن طريق دراسة مسحية من خلال توزيع الاستبيان، وبسبب وجود المُتغير المُعَدّل قادة وطالبي الرأي ورغبة الباحث في تقسيم السوق لمعرفة شخصية المُتفاعل، والتي لا تتمّ إلّا عبر سؤاله شخصياً اقتصرت هذه الدراسة على الاستبيان دون الخوض في تطبيقات عملية والاستفادة من إحصائيات الفيسبوك لمعرفة نسبة التفاعل مقارنةً مع معدّل ظهور المنشور لمعجبي الصفحة والتوقيّت الأمثل لنشر المنشور.

الفصل الثاني: القسم النظري

1.2. المبحث الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2.2. المبحث الثاني: كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية.

3.2. المبحث الثالث: ميل العميل لقيادة الرأي (قادة وطالبي الرأي).

1.2 المبحث الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- 1.1.2 مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2.1.2 أنواع وسائل التواصل الاجتماعي وأدواتها.
- 3.1.2 الفيسبوك.
- 4.1.2 مفهوم المنشور الترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 5.1.2 نظرية الاستخدامات والإشباع.
- 6.1.2 خصائص المنشور الترويجي.

تمهيد

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أساس التسويق الحديث وعنصراً مُكملاً لوسائل الإعلام التقليدية وتتضمن عدة أنواع، فمنها ما هو موجه نحو فكرة الشبكات الاجتماعية التي تهدف إلى بناء العلاقات والتواصل، ومنها ما هو موجه نحو فكرة تبادل المحتويات بمختلف أنواعها، ويعدُّ الفيسبوك قائد وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الأكثر شعبية، والذي يتيح الفرصة للشركات التواصل مع عملائها عبر المنشورات الترويجية التي تتميز بخصائص مُعيَّنة، حيث تختلف درجة تفاعل العملاء مع تلك المنشورات باختلاف خصائصها، وسوف نتعرف في هذا المبحث إلى أنواع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، وموقع الفيسبوك بشكل خاص وتفصيلي، كذلك سوف نتحدث عن نظرية الاستخدامات والإشباع التي تركّز على المنشورات الترويجية وخصائصها من حيث نوع المحتوى ونوع الوسائط وتوقيت النشر ومدى تأثيرها على مستوى التفاعل لدى العملاء.

1.1.2 مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تُعرَّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مواقع إلكترونية اجتماعية على الإنترنت وهي الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم من خلال هذا الفضاء الافتراضي وتبادل المعلومات والآراء والأفكار من خلال الملفات والصور وغيرها، وتُعدُّ طريقةً جديدةً لتكوين الصداقات (الرباطي، 2015، صفحة 85؛ الطاهات، 2013، صفحة 68؛ سعيدي وجرادي، 2018، صفحة 21)، كما عرِّفت بأنها "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف مُحدَّدة وهي مُوجَّهة من طرف سياسات تتضمن عدداً من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج" (نومان، 2017، صفحة 44)، ومن جانب آخر تُعرَّف وسائل التواصل الاجتماعي بعملية استخدام التكنولوجيا الإلكترونية لخلق وتبادل المعلومات والمعارف دون أي حدود جغرافية أو اجتماعية أو سياسية أو ديموغرافية من خلال عمليات التفاعل والتعاون، وما يُميّزها أنها رخيصة وسريعة وسهلة الاستخدام، ويسعى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى استخدامها كأدوات مُكمِّلة للتسويق التقليدي وليس بديلاً منه، وتُعرَّف عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنها أي شكل من أشكال التسويق المباشر أو غير المباشر الذي يستخدم لبناء الوعي وخلق الإدراك والتذكير بشكل مستمر بعلامة تجارية أو نشاط تجاري أو منتج أو شخص أو أي كيان آخر، ويتمُّ تنفيذه باستخدام العديد من الأدوات على شبكة الإنترنت، هذا النموذج الجديد من التسويق وفَرَّ مساحةً واسعةً للمنظمات من أجل الحفاظ على علاقة ناجحة

وطويلة الأمد وذات قيمة مُضافة مع عملائها، دون الحاجة إلى تكاليف كبيرة على أدوات تسويقية أخرى تُقدِّم ذات النتائج (Zahoor & Qureshi, 2017, pp. 47-48)، يتجه النشاط التسويقي للعملاء في الألفية الجديدة فقط نحو الإنترنت وأصبحوا يبحثون عن المعلومات عن المنتج الذي يتطلعون لشرائه قبل اتخاذ قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأنهم يمتلكون ثقة بأصدقائهم وزملائهم أكثر بكثير من إعلانات الشركات والمعلومات التي تقدمها، وطريقة التفاعل عبر الإنترنت تسمح للمعلومات أن تُقدِّم بأشكال مُختلفة مثل: الصور والفيديوهات والتعليقات والمنشورات الفكاهية، لذلك فوجود مواقع التواصل الاجتماعي يسمح للعملاء بتبادل الخبرات والمعلومات حول العلامات التجارية عبر كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية التي يتم نقلها أحياناً بشكل سلمي، الأمر الذي سبب مخاوف للمنظمات ودفعها للحضور المستمر في هذه المواقع لتصحيح الصورة الخاطئة التي يمكن أن يتم نقلها إلى العملاء (Ab Hamid, Akhir, & Cheng, 2013, p. 2)، يستخدم المُستهلكون وسائل التواصل الاجتماعي للعثور على معلومات حول المُنتجات المطلوبة وبأفضل الأسعار، والتي تتيح للمُستهلكين التفاعل وتبادل خبراتهم ليس فقط مع أصدقائهم بل مع أي شخص في أي مكان في العالم، وتختلف توجُّهات المُستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء، فبعضهم يبحثون عن العلامات التجارية المعروفة، وبعضهم الآخر يستخدمون وسائل الاعلام الاجتماعية لمقارنة أسعار مختلف العلامات التجارية للحصول على أفضل قيمة لأموالهم، وتعمل الشركات الموجودة ضمن وسائل التواصل الاجتماعي على استهداف هذين النوعين من المُستهلكين من خلال أنشطة تسويقية قليلة التكلفة وفعالة أكثر من غيرها (Ismail, 2017, p. 3)، وبالنظر لفعالية وسائل التواصل الاجتماعي كقناة جديدة ومتغيرة للاتصالات التسويقية ظهر العديد من التحديات أمام رجال التسويق، حيثُ تختلفُ وسائل التواصل الاجتماعي عن قنوات التسويق التقليدية وحتَّى عن قنوات التسويق الرقمية الأخرى بأنَّ عملية التواصل تتمُّ بشكل ثنائي الاتجاه (Keegan & Rowley, 2017, p. 15)، أي إنَّ وسائل التواصل خلقت اتجاهًا جديدًا في التسويق الذي يعتمد على الحديث مع الزبائن بدلاً من الحديث إليهم (عبد الأمير، 2014، صفحة 18)، لذلك فالعديد من الشركات أصبحت تبحث عن الحضور القوي في وسائل التواصل الاجتماعي من أجل حماية سمعتها التجارية وزيادة عملية التفاعل مع العميل، بالإضافة إلى إمكانية تحقيق زيادة في المبيعات الإلكترونية، وفي الواقع فإنَّ وسائل التواصل الاجتماعي غيرت الكثير من طرق التواصل بين المنظمات وعملائها بسبب الإمكانية التي أصبح يتمتع بها المُستخدم بإنشاء محتوى وتبادله مع الآخرين، وتؤثِّرُ وسائل التواصل الاجتماعي في مجموعة من العمليات التجارية ضمن الشركات وخاصة في مجال التسويق بسبب النقلة النوعية التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع الوسائل الإلكترونية الأخرى والتأثير الإيجابي على ربحية المنظمة وبناء علامتها (Keegan & Rowley, 2017, p. 15)، وفي

ظلّ التطورات التكنولوجية تتجه معظم الشركات إلى استخدام الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي سهّلت هذه العملية، ويتمّ تعريف الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت بشكل خاطئ على أنها مجرد إعلانات على شبكة الإنترنت، ولكنها في حقيقة الأمر أوسع من ذلك بكثير بسبب خاصية الاتصال ثنائي الاتجاه الذي يسمح في تبادل المعلومات، وعادة ما تتضمن الأهداف الرئيسة للاتصالات التسويقية عبر الإنترنت خلق الوعي بالعلامة التجارية وتوليد الطلب على المنتجات الحالية والجديدة وتقديم المعلومات وتحفيز التفاعل للحصول على التغذية العكسية وتحفيز العملاء على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية وبناء العلاقات مع العملاء وخدمتهم (Duffett, 2017, p. 2).

الجدول رقم 1: تعريفات وسائل التواصل الاجتماعي

(الطاهات)	2013	هي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك.
(الرباطابي)	2015	تُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مواقع إلكترونية اجتماعية على الإنترنت وهي الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم من خلال هذا الفضاء الافتراضي عندما عز التواصل.
(العريشي و الدوسري)	2015	برمجيات تدعم اتصال مجموعة من الناس تمكّنهم من اللقاء والحوار عبر الكمبيوتر المتصل بالإنترنت، وتهدف إلى تأسيس جماعات افتراضية.
(نومان)	2017	مكان يلتقي فيه الناس لأهداف مُحدّدة وهي مُوجّهة من طرف سياسات تتضمن عدداً من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج.
(Zahoor & Qureshi)	2017	عملية استخدام التكنولوجيا الإلكترونية لخلق وتبادل المعلومات والمعارف دون أي حدود جغرافية أو اجتماعية أو سياسية أو ديموغرافية من خلال عمليات التفاعل والتعاون.

ومن التعريفات السابقة يمكننا تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية الاجتماعية التي يلتقي فيها الناس لأهداف مُحدّدة، وهي مُوجّهة من طرف سياسات تتضمن عدداً من القواعد التي تتيح للأفراد

والجماعات التواصل فيما بينهم وخلق وتبادل المعلومات والمعارف دون أي حدود جغرافية أو اجتماعية أو سياسية أو ديموغرافية، وتعدُّ الركيزة الأساسية للإعلام الجديد.

2.1.2 أنواع وسائل التواصل الاجتماعي وأدواتها

تتعدد أنواع وسائل التواصل الاجتماعي والأدوات المستخدمة التي يتم تصنيفها بناءً على: (1) النظريات و(2) الخصائص المشتركة، ويُعتمد التصنيف الأول على النظريات في مجال البحوث الإعلامية والنظريات المتعلقة بالعمليات الاجتماعية، ووفقاً للنظريات في مجال بحوث وسائل الإعلام يمكن للمرء أن يُؤثّر بشكل أفضل في سلوك شخص آخر مع الاتصالات الشخصية والمتزامنة (وجود الأشخاص المتواصلين في ذات لحظة التواصل) التي تسمح بالحصول على التغذية العكسية بالمقارنة مع غير المتزامنة، لذلك تعدُّ وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تخصيصاً وتزامناً بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية (مثل: الإذاعة والتلفزيون والصحف)، وعلاوة على ذلك تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بتوفير كمية كبيرة من المعلومات في فترة زمنية قصيرة نسبياً (بالمقارنة مع وسائل الإعلام مع فترات زمنية مُحددة مسبقاً)، من ناحية أخرى ووفقاً للنظريات في مجال العمليات الاجتماعية يميل الناس للتأثير على ما يعتقد الآخرون عنهم من خلال العمل على نحو معين، على سبيل المثال: إذا كنت تريد أن يراك الناس كشخص مُبدع يمكنك نشر صور لك أمام متحف أو معرض فني، وبالتالي يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأسباب بناء الصورة الذهنية لأشخاص معينين عن شخص أو منظمة أو فكرة مُعيّنة، ومن خلال الجمع بين هذه النظريات تمّ تصنيف أدوات وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لدرجة تزامن الاتصال وفرص بناء الصورة الذهنية، تظهر الاتصالات المتزامنة أكثر عند استخدام النشاطات المباشرة في العالم الافتراضي بالمقارنة مع نشر المنشورات في موقع الفيسبوك أو التويتر ومن أشهر مواقع العالم الافتراضي هو موقع الحياة الثانية (Second Life) الذي يسمح للمستخدم ببناء الشخصية التي يرغب بالظهور بها ضمن هذا العالم باستخدام تقنية الـ 3D ويكون لديهم القدرة على التفاعل مع البيئة المحيطة، أمّا من ناحية فرص بناء الصورة الذهنية التي تحتاج إظهار المعلومات الشخصية بشكل واضح وصادق تظهر في موقع الويكيبيديا وبدرجة مُنخفضة بالمقارنة مع وسائل المبنية على أساس مجتمعات التواصل مثل: الفيسبوك والتويتر، ويستند التصنيف الثاني لأنواع وسائل التواصل الاجتماعي على الأدوات المستخدمة التي تسمح بالتفاعل بين الأشخاص، والنوع الأكثر شعبيةً واستخداماً هو الشبكات الاجتماعية التي تعمل على خلق مجتمعات؛ كأداة تساعد في عملية التواصل بين جميع الأعضاء، ويُعدُّ الفيسبوك هو قائد هذه الشبكات، والنوع الآخر لوسائل التواصل الاجتماعي هو ذلك الذي يعتمد على أدوات النشر النصيّة أو المدونات ومن

أشهرها الويكيبيديا الذي أصبح المرجع الأول لمستخدم الإنترنت، ومن جهة أخرى يتميز الانستغرام بالمنشورات الصورية واليوتيوب بالفيديوهات، أمّا المدونات الصغيرة على الرغم من أنها تقع ضمن أدوات النشر النصيّة، ولكن تتميز عنهم باختصارها بعدد قليل من الكلمات، ويُعدّ التويتر هو الموقع الأهم الذي يستخدم هذه الأداة، وهناك الكثير من وسائل التواصل الاجتماعي التي تُستخدم أدوات مُختلفة مثل: المتخصصة بالمنشورات الصوتية أو الألعاب، والمنظمات لا ينبغي عليها بالضرورة أن تُستخدم جميع أنواع وسائل التواصل الاجتماعي، بل ينبغي أن تُركّز على الأنواع الأكثر أهمية وفائدة للمنظمة. (Looy, 2016, pp. 27-29).

وبناءً على التصنيفين السابقين يمكننا تصنيف وسائل التواصل الاجتماعي وفق الأسلوب التي ينتهجها كل نوع باستخدام أداة مُعيّنة ممّا يُساعد المنظمات باستخدام النوع الأنسب لنشاطاتها الذي يساعدها في الوصول إلى عملائها المُستهدفين:

1.2.1.2 الشبكات الاجتماعية (Social Networks)

قد يكون الكثير من الناس على دراية بأول نوع من أنواع وسائل التواصل الاجتماعي الذي يُسمّى الشبكات الاجتماعية ويتميّز بالحضور الكبير للمستخدمين له، ممّا يعني أنه يمكن لمستخدميها التواصل مع العديد من الأشخاص والاستماع إليهم، ويمكن إنشاء الشبكات للاستخدام الخارجي، فعلى سبيل المثال تظهر المنظمات بشكل متزايد في الشبكات الاجتماعية للتواصل مع العملاء، ويمكن أيضاً إنشاء شبكات اجتماعية للاستعمال الداخلي على سبيل المثال: تحفيز التعاون داخل المنظمة (Looy, 2016, p. 30)، وقائد شبكات التواصل الاجتماعي هو الفيسبوك الذي تجاوز عدد مُستخدميه المليار وهو في تزايد مستمر وهناك شبكات أخرى مثل: لينكدان (LinkedIn) الذي يختص في الربط بين الأعمال التجارية (B2B) ويستخدمه المحترفون في الصناعات المُختلفة للربط فيما بينهم على الإنترنت (Jones, Malczyk, & Beneke, 2011, p. 144)، وماي سبيس (MySpace) هو أيضاً أحد أنواع شبكات الربط الاجتماعي ويشبه بدرجة كبيرة الفيسبوك وبلغ عدد مُستخدميه في 2011 أكثر من 250 مليون مُستخدم وكانت فترة نجاحه بين عامي 2005 – 2008 الذي بدأ يهبط بعد ذلك بسبب تفضيل المُستخدمين الفيسبوك، وعندما شعر القائمين عليه بذلك تحولوا في تركيزهم على الموسيقى، وتسمح هذه الشبكات للمُستخدمين بخلق علاقات افتراضية بين المُستخدمين وتُسهّل لهم عملية تشارك الأخبار والصور وغير ذلك (De Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2013).

2.2.1.2 المدونات والمدونات الصغيرة (Blogs and microblogs)

المدونات هي مفكرات أو مجلات أو ساحة لطرح الأفكار على الإنترنت، فهي على شكل موقع ويب على شبكة الإنترنت تظهر عليه مدونات مُختلفة تتراوح ما بين اليوميات والخواطر والأفكار والإنتاجات الأدبية، وعندما ظهرت قبل سنوات لم يكن أحد يعتقد أنه من الممكن أن تُستخدم كاستراتيجية في التسويق، ولكن رجال التسويق شعروا أن هذه المدونات فيها أشياء مُفيدة لفهم آراء الناس واحتياجاتهم والحصول على بعض الأفكار الناجحة (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2006, p. 344)، فالمدونات يتم إدارتها من قبل شخص واحد فقط لكن يوجد فيها خاصية التفاعل من خلال إضافة التعليقات على المدونة، ويمكن للشركات الاستفادة من المدونات بطريقتين: الأولى تسهيل عملية الوصول إلى الأقسام والموظفين داخل الشركة وإبلاغهم بالتعليمات والقرارات الجديدة، والطريقة الثانية التواصل مع الجماهير المُستهدفة وإطلاعهم على كل ما هو جديد، ويعود تاريخ ظهور المدونات إلى أواخر التسعينيات، ولكن الفائدة الحقيقية لها ارتفعت في السنوات القليلة الأخيرة، فقد كان عدد المدونين في 2011 أكثر من 181 مليون مدون، الرقم الذي تخطى أعداد المدونين في عام 2006 بمقدار 36 مليون، وغالبية المدونين كانوا من النساء ونصفهم من الفئة العمرية 18-34 ومن بين كل 3 مدونين يكون أحدهم من الأمهات، وأهم أشكال المدونات وأحدثها التويتر (twitter) وهو من صنف المدونات الصغيرة الكتابية (De Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2013, p. 517).

3.2.1.2 المشاريع التشاركية التعاونية (Collaborative projects)

الفكرة الأساسية التي تقع تحت هذا المفهوم هو أن الجهد المشترك يعطي نتائج أفضل من أي جهد يتم بشكل منفرد، وأشهر الأمثلة على هذا النوع هو موسوعة الويكيبيديا (Wikipedia) التي تهدف إلى التشارك المعلومات المُختلفة، ويجب أن تعلم العلامات التجارية أن المشاريع التعاونية تصبح مصدر معلومات مهم جداً للعديد من المُستهلكين، على الرغم من أن ليس من الضروري أن يكون كل شيء كُتب في موسوعة الويكيبيديا صحيحاً (De Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2013, p. 517)، فالويكيبيديا هو مشروع تعاوني يسمح لجميع الأشخاص بتكوين صفحات عن موضوعات مُختلفة والتي يرغب بمشاركتها مع الآخرين، ظهر الويكيبيديا في عام 2001 وبحلول العام 2005 كان قد أنشأ أكثر من 30,000 صفحة، وفي عام 2008 بلغ عدد زوار موقع الويكيبيديا شهرياً 50 مليون زائر ينشرون بأكثر من 10 مليون صفحة بـ253 لغة (Miletsky, 2009, p. 184)، لذلك يجب على جميع الشركات أن تبحث عما يتم كتابته على الويكيبيديا من أجل تعديل وتصحيح المعلومات الخاطئة والتي تُسوّء سمعة علامتها التجارية، وينصحُ محترفو وسائل

التواصل الاجتماعي بعدم إنشاء صفحات خاصة بالعلامة التجارية والترويج لها لأن موقع الويكيبيديا يهدف إلى تبادل المعلومات، ولن يشعر الجمهور المُستهدف بالثقة حول المعلومات التي تنشرها العلامة التجارية عن نفسها لأنه من الطبيعي أن تنشر كل ما هو إيجابي، ويُفضّل الاكتفاء بالتعليق للرد على المنشورات المسيئة (Singh & Diamond, 2015, p. 247).

4.2.1.2 محتوى الجماهير (Content communities)

إنّ الهدف الرئيس من محتوى الجماهير التشارك بالمحتويات بين مُستخدمي الإنترنت أولاً: التشارك بالنصوص ومثال على ذلك: بوك كروسينغ BookCrossing الذي يحتوي على أكثر من مليون شخص من 132 بلد مُختلف يتشاركون بأكثر من 9 مليون كتاب، ثانياً: التشارك بالصور ومثال على ذلك: انستغرام Instagram الذي انطلق في عام 2010 وتمّ شراؤه من فيسبوك عام 2012 الذي كان في العام نفسه يحتوي على أكثر من 30 مليون حساب ويتمّ عليه يومياً تحميل أكثر من 2 مليون صورة، ثالثاً: التشارك بالفيديو ومثال على ذلك: اليوتيوب YouTube الذي بدأ في عام 2005 وتمّ شراؤه من قبل جوجل Google في عام 2006 ولديه أكثر من 800 مليون مُستخدم ويستطيع المُستخدم الطبيعي أو الاعتباري تجميع فيديوهات مُختلفة في صفحة واحدة (De Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2013, p. 520).

ولتحديد الاستراتيجية المناسبة للقيام بحملة تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن نجيب على أربعة أسئلة:

1. هل طبيعة عملك تتناسب تسويقياً مع وسائل التواصل الاجتماعي؟

حتّى يكون مُناسباً يجب أن يكون الجمهور المُستهدف يستخدم الإنترنت بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، واستخدام الإنترنت من قبل الجمهور المُستهدف شيء غير كافٍ، بل يجب أن يكون لديه الوقت الكافي للنظر إلى المحتوى الخاص، لأنّ بعض الأشخاص يستخدمون الإنترنت للعمل فقط.

2. هل تتوفر لديك الموارد الكافية للقيام بحملة تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

قبل البدء بحملة تسويقية يجب عليك أن تتأكد من مدى توافر الموارد الكافية من حيث الأموال والموظفين، وهل لديك إمكانية أن تتحمل تكلفة تكريس موظف لإدارة الوسط الاجتماعي، وما مدى توافر العاملين الذين لديهم الخبرة في التعامل مع هذه الوسائل.

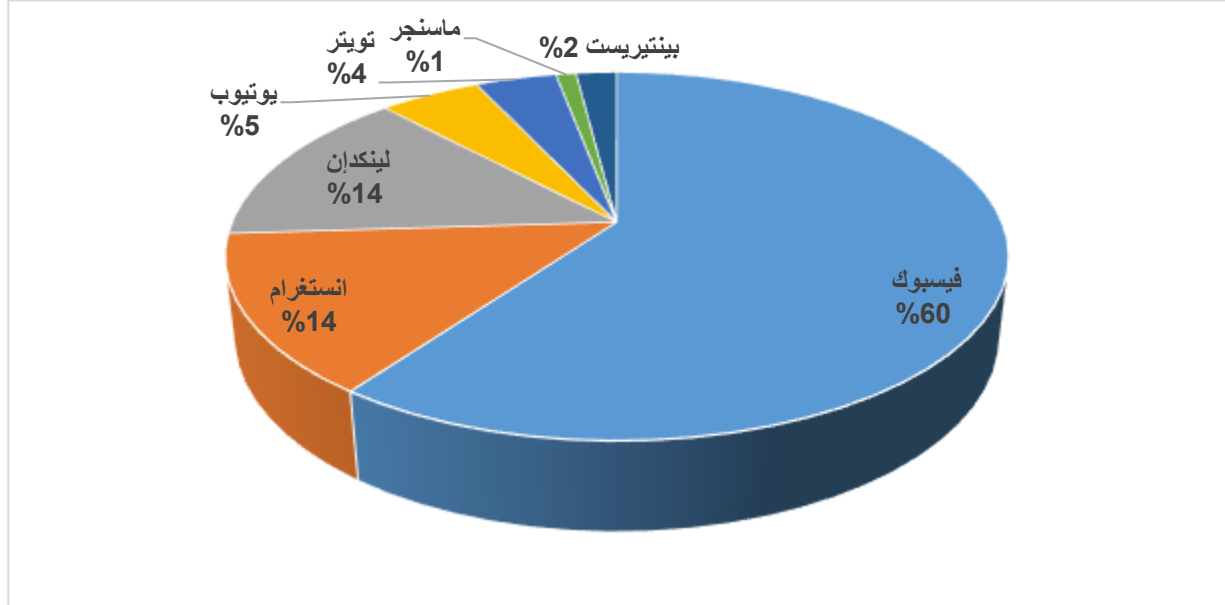
3. ما الذي نريد تحقيقه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟

تنشيط مبيعاتك في الوقت الحالي، خلق صورة ذهنية جيدة لمنظمتك، التواصل مع الزبائن وتقديم الخدمات لهم وأجابتهم عن استفساراتهم وتقديم كل ما هو جديد والسعي لجذب زبائن جدد، أو نشر كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية حول منتجك الجديد مع الحذر من الأشخاص الذين ينطقون بكلمات تضر بسمعة المنتج أو العلامة التجارية (Jones, Malczyk, & Beneke, 2011, pp. 152-154).

4. ما النوع المناسب من بين وسائل التواصل الاجتماعي؟

من حيث الجهة المستهدفة تجارية أم جماهيرية والخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف خاصة بما يتعلق بالفئة العمرية، فعلى سبيل المثال نستخدم موقع لينكدان (LinkedIn) عندما يكون الاتصال B2B والفيسبوك (Facebook) عندما يكون الاتصال B2C وخاصة للفئات الشبابية، أمّا موقع التويتر (Twitter) إذا كان الهدف إرسال رسائل قصيرة لعدد كبير من المستهدفين وبشكل خاص النساء وموقع اليوتيوب (YouTube) موقع لإذاعة الفيديوهات حول علامتك التجارية ومنتجاتك (Coles, 2015, p. 6)، وفي التقرير السنوي لموقع SocialMediaExaminer عام 2019 عن دراسة شملت 4800 مُسوّق حول العالم من أجل معرفة كيفية الترويج والنمو بالأعمال التجارية، وقد أظهرت النتائج أفضلية مواقع التواصل بالنسبة للمُسوّقين على الشكل الآتي:

الشكل رقم 2: وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: SocialMediaExaminer

وقد جاء موقع الفيسبوك في المرتبة الأولى بنسبة 61% من المُسوّقين علماً أنّ هذه النسبة انخفضت من 67% عن عام 2018، وجاء في المرتبة الثانية موقع الانستغرام بنسبة 14% بعد أن كانت 10% في عام 2018 ومن ثمّ موقع اللينكدإن بنسبة 14%، وقد حلّ اليوتيوب في المرتبة الرابعة بنسبة 5% والتويتر في المرتبة الخامسة 4%، وقد أظهرت نتائج البحث أنّ 69% من المُسوّقين يُخطّطون لزيادة أعمالهم ضمن الانستغرام و62% منهم ضمن اليوتيوب في حين سوف يعمل 51% فقط من المُسوّقين على زيادة أعمالهم ضمن الفيسبوك علماً أنّ النسبة كانت 61% في عام 2018، وبالتالي تُظهر النتائج أن الانستغرام واليوتيوب هي المواقع القادمة بقوة في المستقبل القريب (Stelzner, 2019).

3.1.2 الفيسبوك

في البداية وبشكل عام يُعرّف الفيسبوك بالموقع الذي يُساعد الناس في البقاء على تواصل فيما بينهم ويستخدمه العديد من الأفراد في مشاركة الصور والآراء وبعض الأمور المُتعلّقة بحياتهم الشخصية واليومية، ففي شهر فبراير من عام 2004 قام مارك زوكربيرغ بتأسيس الفيسبوك بالاشتراك مع داستين موسكوفيتز وكريس هيوز الذين تخصّصوا في علم الحاسب وكانوا أصدقاءً في السكن الجامعي في جامعة هارفارد، حيث كان في البداية يُطلق عليه (thefacebook) ليتّم تعديله بوقت لاحق إلى (Facebook) للسهولة فقط، وكانت عضوية الموقع تقتصر على طلبة جامعة هارفارد ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن، وفي عام 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر 13 عاماً فأكثر بإنشاء صفحات شخصية (Deckers & Lacy, 2017, pp. 118-122)، يعد الفيسبوك آلة إعلامية لطالما استخدمها الكثيرون في تنفيذ حملات إعلانية ضخمة ومن أكبر الأحداث التي استفادت من هذا الموقع قيام رجال السياسة الأمريكيين بجذب أصوات الناخبين لصالح الرئيس الأمريكي (أوباما) باستخدام الفيسبوك (فضل الله، 2010، صفحة 14)، ومن هنا تعددت استخدامات الفيسبوك حيث أصبح هناك من يستخدم هذا الموقع في بناء العلامة التجارية أو تنشيط المبيعات عبر تجميع أكبر قدر من المشتركين (المعجبين) في صفحة واحدة و التواصل معهم بشكل دائم، (Deckers & Lacy, 2017, pp. 118-122)، وقد تجاوز عدد مُستخدمي الفيسبوك 2.41 مليار مُستخدم في 30 حزيران 2019 وقد بلغ عدد المُستخدمين النشطين بشكل يومي 1.59 مليار (Facebook1, 2019) بالإضافة إلى ذلك أكثر من 7 مليون مُسوّق (Facebook2, 2019) فإذا هناك منظمة أو مُسوّق لم ينظم إلى ثورة الفيسبوك فهذه بعض الإحصائيات المدهشة وفق (Brandwatch, 2019) الموقع المتخصص بإعداد التقارير الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي:

- 30% من مُستخدمي الإنترنت يستخدمون الفيسبوك يومياً.
 - متوسط عدد أصدقاء المُستخدم 338 صديق.
 - يقضي المُستخدم 20 دقيقة بالمتوسط يومياً ضمن موقع الفيسبوك.
 - يقوم المُستخدم بالمتوسط شهرياً بـ 10 إعجابات و 4 تعليقات.
 - يقضي المُستخدمون 100 مليون ساعة يومياً في مشاهدة مقاطع الفيديو ضمن الفيسبوك.
 - يتم تحميل أكثر من 350 مليون صورة يومياً ضمن موقع الفيسبوك.
 - يتم إنشاء 6 حسابات كل ثانية أي 500 ألف حساب يومياً.
- وبالنظر إلى تلك الإحصائيات فإن استخدامه بالشكل الصحيح يعتبر أداة هامة جداً في بناء العلامة التجارية وتنشيط المبيعات ومع تكاليف بسيطة جداً وفي بعض الأحيان تكون مجانية.

1.3.1.2 مصطلحات الفيسبوك

الفيسبوك حاله مثل حال أيّ شبكة تواصل اجتماعي، حيث لديه عناصر مُختلفة وشروط مُعيّنة لوصف وظائفه وميزاته في الصفحات الشخصية والصفحات الاحترافية، ففي الفيسبوك عندما يرتبط شخص في حساب شخصي يُصبح صديقاً (friend) وعندما يرتبط في صفحة مُعيّنة يُدعى معجباً (fan)، وبالتالي عند قيام رجال التسويق بتشكيل صفحة احترافية على الفيسبوك فهم بحاجة إلى أكبر عدد من المُعجبين، فعلى الرغم من أهمية الكم إلا أنّ الأهم هو تقديم الخدمة والدعم اللازم لهم لأن كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية كفيلة بجلب المعجبين الجدد في حال كانت الصفحة ناجحة وتقدم محتوى جيد وتقوم بكل ما هو مطلوب، ويُقصدُ بتحديث الحالة أو المنشور (Status update or post) الخيار الذي يسمح للمستخدم مشاركة أصدقائه ومتابعيه نشاطه ومشاعره، والمصطلحات التي تتعلّق بأمور التفاعل ضمن الفيسبوك هي الإعجاب (Like)، والمقصود بها طريقة للتعبير عن الاهتمام بمنشور مُعيّن، والتعليق (comment) هي طريقة للرد على محتوى المنشور كتابياً وهي طريقة تفاعلية أعلى من الإعجاب، أما المشاركة (Share) وهي إعادة نشر منشور لصفحة أخرى على صفحتك (Deckers & Lacy, 2017, pp. 118-122)، وإحدى أهم المصطلحات التي يجب التعرف إليها هي الصفحة الرئيسية (News Feeds)، وهي المكان الذي يُظهر من خلاله جميع منشورات الصفحات المُعجب بها المُستخدم ومنشورات أصدقائه ونشاطاتهم مثل: إعجابهم بصفحة مُعيّنة أو التعليق ضمن منشور معين أو غير ذلك، وتظهر المنشورات بأشكال مُختلفة نصية وصورية وعلى شكل مقاطع فيديو وروابط، وتُعدّ الصفحة الرئيسية هي المكان التي يقوم من خلاله المُستخدم بالتفاعل مع العلم بأن المنشورات التي تظهر بشكل كبير

ترتبط بالصفحات التي يقوم المستخدم بالتفاعل معها بشكل دائم، ويتيح الفيسبوك للمستخدم إمكانية تحديد أولويات المشاهدة للمنشورات عبر خيار المشاهدة أولاً أو إلغاء المتابعة لصفحة معينة مع البقاء على الإعجاب بها (Sørensen, 2015, p. 13)، ويمرّ التسويق عبر موقع فيسبوك بعدة خطوات تبدأ بإنشاء صفحة أو حساب عبر الموقع تحت المسمى التجاري الخاص بالشركة واستخدام العلامة التجارية للشركة كصورة لتلك الصفحة، ويبدأ الترويج لهذه الصفحة من خلال دعوة الأشخاص للإعجاب بها ثم تبدأ هذه الشركة بنشر إعلاناتها وعروضها عبر تلك الصفحة وهو ما يُحوّل الزوّار إلى معجبين ثم الانتقال إلى المرحلة الأهم وهي تحويل المعجبين إلى زبائن من خلال التواصل والتفاعل المستمر معهم (الطاهات، 2013، صفحة 33).

2.3.1.2 الفرق بين الحساب الشخصي والصفحات

واحدة من أكثر الأخطاء الشائعة في مجال الأعمال التي ظهرت مع بداية انتشار الفيسبوك هي استخدام الأداة الخطأ عبر استخدام الحساب الشخصي الذي هدفه السماح للأشخاص مشاركة معلوماتهم ونشاطاتهم مع أصدقائهم أو عبر استخدام المجموعات التي هدفها السماح للأشخاص التواصل مع مجموعة معينة من الأشخاص بشكل خاص وسري إذا كانت السرية مطلوبة (Deckers & Lacy, 2017, pp. 118-122)، الحسابات الشخصية تضع على المستخدم حدوداً لعدد الأصدقاء بـ 5000 صديق فقط، ويُعدّ هذا الأمر منطقي لأنّ من غير المعقول أن يكون للفرد عدد غير محدود من الأصدقاء، وهناك أربعة أمور أساسية مختلفة بين الحسابات الشخصية والصفحات:

1. الحساب الشخصي لا يقدم لك أي تحليلات إحصائية تسويقية
الصفحات تُقدّم أداة قوية تُدعى "Insights" تسمح للمستخدم رؤية كيفية تفاعل المعجبين مع المنشورات.
2. الصدّاقة في الحسابات الشخصية تختلف عن الإعجاب بالصفحات
عندما يقوم مُستخدم الفيسبوك بإرسال طلب صداقة هو يطلب بشكل جوهري صلاحية للوصول إلى صور وقائمة أصدقاء ورقم المحمول ومعلومات شخصية أخرى للمرسل إليه الطلب.
3. استخدام الحسابات الشخصية لتسويق المنظمات يُعدّ انتهاكاً لشروط وسياسات الفيسبوك
إحدى شروط الفيسبوك "لا يمكن استخدام الحساب الشخصي لتحقيق مكسب تجاري، بل يجب استخدام صفحات الفيسبوك من أجل هذا الغرض" (Facebook3, 2019)، ومخالفة هذه السياسة قد تُعرّض صاحب الحساب الذي وصل عدد أصدقائه إلى 5000 صديق إلى احتمالية إزالة حسابه من قبل الفيسبوك.
4. الحساب الشخصي سيء من حيث البحث عنه ضمن مُحركات البحث

الاختلاف الأخير بين الحسابات الشخصية والصفحات هي أن الأخيرة عامة بشكل افتراضي، وهذا يعني إمكانية البحث بشكل أسهل عبر محرك بحث الفيسبوك ومحركات البحث الأخرى عبر الإنترنت مثل: جوجل، وهذا يُساعد المنظمات للوصول إلى جماهيرها بشكل أبعد من الفيسبوك فقط (Haydon, 2015, pp. 52-54).

3.3.1.2 كيفية خلق الصفحة واختيار محتواها على الفيسبوك

الطريقة الأفضل والأسهل لتأسيس حضور أي منظمة عبر الفيسبوك هو خلق صفحة والتي تُعتبر المكان الذي يمكن من خلاله أن تخبر الناس بأحداثها القادمة وعرض مختلف المحتويات المُتعلّقة بعلامتها التجارية من صور وفيديوهات ومعلومات نصية وغيرها، كما تسمح للمنظمة إمكانية التواصل مع زبائنها الحاليين والمتوقعين، وبالتالي خلق وسيلة جديدة لمعرفة ما يريد العملاء منها (Haydon, 2015, p. 14)، وتُمثّل الصفحة عبر الفيسبوك الحساب الشخصي بالنسبة لأي منظمة وكل شيء يبدأ من هنا حيث يمكن للمنظمة خلق الصفحة الخاصة بعلامتها التجارية وتشجيع المُستخدمين على الإعجاب بها، ولا تحتاج المنظمة أي نوع من التكاليف لخلق هذه الصفحة، ولكن هذا الأمر يحتاج من المنظمة الكثير من الوقت والجهد لبناء صفحة مثيرة للاهتمام (Singh & Diamond, 2015, p. 129)، وما يُميّز الفيسبوك أن إعجابات وتعليقات المعجبين بالصفحة ستظهر على صفحة آخر الأخبار لأصدقاء المعجبين بالصفحة، وهذا الذي سوف يخلق ما يُعرف بالتسويق الفيروسي.

وفيما سيأتي شرح للخطوات المُتبعة لخلق صفحة على الفيسبوك:

1. بناء الصفحة

عندما تُقرّر المنظمة التواجد على الفيسبوك عبر صفحة خاصّة بعلامتها، يجب أن تعلم أنّ هناك طريقتين لبناء الصفحة، الطريقة الأولى وهي الأكثر شيوعاً والتي تحتاج إلى حساب شخصي من أجل خلق هذه الصفحة، الطريقة الثانية والأسهل هي خلق الصفحة بشكل مباشر عبر الرابط www.facebook.com/pages واتباع التعليمات (Coles, 2015, p. 32)، مع العلم أنه منذ فترة ليست ببعيدة كانت الطريقة الأولى هي الوحيدة لبناء أي صفحة، وتستطيع أن تنشئ العديد من الصفحات المرتبطة في حساب شخصي واحد فقط، ولم يكن هناك طريقة أخرى لبناء الصفحة لأنّ سياسة الفيسبوك كانت تمنع أي نوع من المنظمات أن يكون لديها حضور بشكل مباشر (Deckers & Lacy, 2017, p. 123).

2. اختيار نوع الصفحة والتعريف بها

بعد القيام بخلق الصفحة يطلب الفيسبوك اختيار نوع الصفحة المناسب لنشاط صاحب الصفحة ويتيح الفيسبوك للمستخدمين العديد من الخيارات أهمها:

- (a) عمل محلي أو مكان: هذا النوع يتناسب مع المطاعم والمقاهي الذي يسمح لصاحب الصفحة إمكانية إضافة ساعات العمل وطريقة الوصول للمكان وإمكانية تحديد الموقع عبر الهواتف المحمولة ومشاركته على حساباتهم الشخصية مع أصدقائهم لتحديد المكان الذي هم فيه.
- (b) منتج أو علامة أو منظمة: هذا النوع الأكثر شيوعاً واستخداماً ويحتوي جدول المعلومات الخاص به على مجال واسع لكتابة كل ما يتعلّق بالمنظمة أو المنتج أو العلامة منذ أن تأسست، ويتيح إمكانية ربط الصفحة بموقع الشركة.
- (c) فنان أو فرقة أو شخصية اجتماعية: يتيح لك هذا النوع العديد من الخيارات: على سبيل المثال يمكن اختيار شخصية سياسية، وبالتالي يجب وضع بعض التفاصيل عن توجهاتك والإجابة عن العديد من التساؤلات (Coles, 2015, p. 32).

3. الصورة الشخصية وعنوان الإنترنت (URL)

- اختيار الصورة الشخصية وعنوان الإنترنت خطوتين مهمتين بالنسبة للأعمال التجارية التي ستستخدم الفيسبوك لأغراض تنشيط المبيعات وبناء العلامة لتمييز نفسك عن الآخرين وسهولة الوصول إليك من قبل معجبيك، وفيما سيأتي بعض النصائح لكيفية اختيار الصورة الشخصية للصفحات الاحترافية:
- (a) يجب أن تكون الصورة احترافية وملائمة، وتستطيع أن تخبرنا بعض الأشياء عن علامتك التجارية، فالقيام بوضع صورة تحتوي على طبيعة جميلة وأزهار يعدّ شيئاً غير احترافي.
- (b) استخدام ذات الصورة في جميع شبكات التواصل الاجتماعي، ومن المُستحسن استخدام الصورة نفسها في الحساب الشخصي إذا كان هذا الحساب قد أعدّ لغرض مهني.
- (c) استخدام محترفين في مجال التصوير لإنشاء صورة جيّدة وجذّابة، والحرص على أن يكون قياس الصورة (250×250) بكسل وبصيغة jpeg.

بعد الانضمام إلى الفيسبوك وإنشاء الحساب الشخصي أو الصفحة الاحترافية يكون عنوان الإنترنت على هذا الشكل (<http://www.facebook.com/id=20392023>)، وما يُعرّف بـ URL وهو سيكون هويتك على الفيسبوك، وبكل تأكيد هذا العنوان طويل ويصعب تذكره بسهولة، ومن الأفضل استبدال هذا الرمز (id=20392023) باسم العلامة التجارية، وبالتالي فإنّ عملية البحث من خلال مُحركات البحث مثل: جوجل تكون أسهل، وبالتالي تستطيع إعلام جمهورك بعنوان الإنترنت الخاص بك لتجنّب إنشاء صفحات وهمية باسم علامتك التجارية التي قد تضر بسمعتها، بالإضافة إلى ذلك قدّم الفيسبوك خاصيّة توثيق الهوية والتي تميز

الصفحات الأصلية عن المزيفة التي تحمل الاسم ذاته بإشارة صح زرقاء تظهر جانب اسم الصفحة، وبذلك تضمن عدم إنشاء صفحات أخرى تحمل أسم علامتك التجارية ذاته (Deckers & Lacy, 2017, p. 123).

4. استخدام الصفحة في خدمة المنظمة

المرحلة الأخيرة لبناء الصفحة هي استخدامها بشكل صحيح لأنّ صفحات الفيسبوك مهمة جداً في بناء العلامة التجارية، ومن الممكن الوصول إلى ملايين من الناس في ومضة عين، فالغرض الأساسي من استخدام الفيسبوك في الأعمال التجارية خلق مجتمع حول العلامة التجارية، فعندما يكون لديك القدرة على بناء هذا المجتمع سوف تستمتع بعدها بجمال التسويق الفيروسي الذي سوف يزيد عدد المجتمع الذي قمت ببنائه، وفيما يلي أربعة أسباب جوهرية لاستخدام الفيسبوك في الترويج وبناء العلامة التجارية:

(a) الوصول إلى الملايين: فعند وجود بعض الأشخاص الذين يحبّون علامتك التجارية فإنّ الصفحة الاحترافية تُسهّل لهم عملية الوصول إليك، ومع تجاوز عدد مُستخدمي الفيسبوك المليارين وتميز الصفحات المحترفة بإمكانية وجود عدد غير محدود من المعجبين، فإنّ كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية كفيلة بإيصال علامتك التجارية إلى الملايين من الأشخاص.

(b) وسيلة لبناء العلاقات والتواصل مع الجمهور المُستهدف وتقديم الخدمات لهم: تسمح الصفحة الاحترافية بنشر أي شيء ترغب المنظمة به، ولكن الصفحة الاحترافية وجدت للفصل بين المنشورات الشخصية والمهنية، وبالتالي يمكن أن تنتشر المنظمات الفيديوهات والصور والعروض للذين انضموا إلى صفحتها لمتابعة آخر الأخبار المُتعلّقة بها والرد على استفساراتهم وشكواهم، أي تسمح الصفحات الاحترافية في بناء وتطوير العلاقات ذات الطابع المهني (Deckers & Lacy, 2017, p. 130).

(c) الترويج من خلال الفيسبوك: الإعلانات الترويجية عبر الفيسبوك هي التي تظهر كصفحات مقترحة جانب صفحة آخر الأخبار، وتُسمّى إعلانات جذب الإعجاب وتستهدف جمهور معين من الناس وفق العوامل الديموغرافية والمكانية والاهتمامات الذي يتم اختيارهم من قبل المعلن وفي الوقت المطلوب، وهناك نوع آخر وهو الإعلان لمنشورات مُحدّدة يتم اختيارها لكي تظهر لعددٍ مُعينٍ من الجمهور حسب الميزانية المُخصّصة.

(d) يُقدّم بُعد نظري من خلال برامج التحليل الإحصائي: ففي الصفحات يُقدّم لك الفيسبوك إمكانية الاستفادة من برامج التحليل الإحصائي الذي يزودك بمعلومات عن مُعجبي صفحتك، وبما في ذلك أيّ المنشورات التي حصلت على أكثر ردود أفعال مثل: الإعجابات والتعليقات، ومتى يقوم المُستخدمون بزيارة صفحتك؟ أي ما هي أيام الأسبوع التي ترتفع فيها نسبة زيارة الصفحة والتفاعل معها وما هي الساعات الأكثر تفاعلاً

خلال اليوم، وما الخصائص الديموغرافية لمعجبي صفحتك؟، فكل هذه الإحصائيات تساعدك في فهم وتوسيع قاعدة معجبي صفحتك ومن دون هذه الأداة سوف تكون مضطراً للقيام بها بنفسك للحصول على المعلومات ذاتها (Deckers & Lacy, 2017, p. 131).

4.1.2 مفهوم المنشور الترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

في بداية الأمر يجب أن نعلم أن هناك ثلاثة أغراض رئيسة للترويج: زيادة الوعي بالمنتجات، وإقناع الناس بشراء المنتج أو تذكير الناس بأن المنتج موجود، ويتوقف اختيار الأدوات الترويجية مثل: الإعلان والتسويق المباشر التي تُستخدم لتحقيق هذه الأغراض على عدة عوامل منها أهداف التسويق وتفضيلات المستهلكين والموارد مثل: الميزانيات وقدرات وخبرات الموظفين، وقد استخدم المُسوّقون منذ فترة طويلة الإنترنت، وتشمل تكتيكات التسويق عبر الإنترنت اللافتات الإعلانية وعقود الرعاية والنوافذ المنبثقة وعمليات البحث المدفوعة، ولكن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي صاحبه تكتيكات لم تكن معروفة، والتي تسمح للمُسوّقين بإشراك الزبائن بشكل مباشر في العملية الترويجية بحيث يُصبحُ العملاء شركاء مع المنظمة في إنشاء المحتوى الترويجي ونشره بدلاً من أن يكون العميل مجرد مُتلقي، فالعمل دائمٌ في قلب عملية الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي فإن تشجيع العميل على أن يكون جزءاً من العملية الإبداعية للترويج له مزايا؛ أولها زيادة ولاء الزبون، والعملاء الذين يتم إشراكهم في هذه العملية هم أكثر عرضةً لشراء المنتج، بالإضافة إلى ذلك المعلومات التي سينقلها هؤلاء الزبائن إلى أصدقائهم عن المنتج، ويُعدُّ أساس نجاح الترويج الذي يتم إنشاؤه عبر العملاء، أنه تم طرحه من قبل أشخاص عاديين هم أكثر ثقة بالنسبة لأصدقائهم من أي جهة أخرى (Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie, 2008, p. 339)، والسبب الرئيس الذي جعل الترويج الإلكتروني عموماً أمر مهم بسبب تغير البنية الأساسية لإجراءات التسويق بسبب ما فرضه الإنترنت من تغييرات غير متوقعة، حيث قديماً كان موضوع الترويج والإعلان يتطلب استخدام وكالة إعلانية أو شركة متخصصة بالعلاقات العامة (أو كليهما)، وبالتالي كان أمر الحصول على ردود فعل من العملاء مكلفة جداً إما عن طريقة المسوحات أو المكالمات المباشرة التي تتلقاها المنظمة عبر إدارة خدمة العملاء، وفي كثير من الحالات لا يتمُّ جمع البيانات المُتعلّقة بردود فعل الزبائن بشكل صحيح، لذلك كان استخدامها يكون بشكل بسيط وقليل، وفي مرحلة لاحقة ومع ظهور الإنترنت أصبح للمنظمات حضورها عبر الإنترنت من خلال موقعها الإلكتروني الذي يعرض تاريخ الشركة وقصتها التسويقية ومنتجاتها إلى الجمهور، وقد يتمُّ غالباً تصميم هذا

الموقع من قبل طرف ثالث، وهو الذي يكون غالباً مسؤولاً عن صيانته، وقد أصبحت المنظمات تتلقى ردود الفعل من خلال الموقع، ولكن التفاعل مع الجمهور كان تقريباً مرحلة لاحقة عبر مُدونة تخصّصها المنظمة لتعليقات الزبائن وزوار الموقع، ولكنها كانت غير فعّالة إلى حدٍّ ما لأنه لم يكن هناك استراتيجية موحّدة لدراسة الردود، أمّا هيكل الأعمال الحالي مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أصبح بإمكان المنظمات أن تمارس أعمالها التجارية والتواصل مع عملائها بشكل مباشر وفوري ومن دون وسيط والحصول على ردود الفعل بشكل آني وبطرق متعدّدة، والتغيير الأكبر الذي جاء مع الهيكل الحالي للأعمال أنه تمّ إلغاء الوسطاء من عملية التواصل مع العميل (Owsinski, 2014, p. 13)، الترويج عبر المنشورات اليومية في صفحة الفيسبوك هو نوع من أنواع الترويج الذاتي والمباشر، والترويج باستخدام المنشورات لا يتطلّب المبالغة في تعظيم الذات لأن معظمنا يكره هذا الأسلوب، وغالباً ما تكون نتائج هذه الأشياء سلبية، ومع ذلك فإنّ الترويج الذاتي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو أمر أصبح لا بد منه وهو يتضمّن ثلاثة أمور رئيسية: التواصل والتفاعل والقياس، التواصل مع المهتمين والمعجبين بأعمالك هو إعلامهم بأخبار المُتعلّقة بك، والعمل على البقاء ضمن ذاكرتهم، الجزء الثاني من الترويج الذاتي من خلال المنشورات يتعلّق بالتفاعل مع المعجبين والعمل على التماس آرائهم والإجابة عن أسئلتهم والاستماع إلى وجهات نظرهم وطلب مساعدتهم لتطوير منتجاتك، الجزء الأخير من الترويج الذاتي هو القياس، فالإحصائيات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي تساعدك في معرفة عدد المرات التي تمت بها زيارة صفحتك وعدد المشاهدات لكلّ منشور وقياس مستوى التفاعل، لذلك يجب معرفة خصائص المعجبين بالصفحة والعمل على منحهم ما يريدون لأن عدم درايتك بهذه الأشياء قد تعرضك لنشر محتوى خاطئ يُكلّفك تناقص عدد المتابعين (Owsinski, 2014, p. 12).

5.1.2 نظرية الاستخدامات والإشباعات

تُستخدم نظرية الاستخدامات والإشباعات (U & G) في دراسة الاحتياجات الاجتماعية والنفسية للمستخدمين التي تدفعهم لاستخدام وسيلة إعلامية مُعيّنة، وتؤكد النظرية أنّ وسائل الإعلام تختلف في قدراتها على تلبية احتياجات المستخدمين، وبالتالي يلعب الأفراد دوراً أساسياً في اختيار وسائل الإعلام بالاستناد إلى أنواع الإشباعات التي يسعون إلى تلبيةها (Xu, Ryan, Prybutok, & Wen, 2012, p. 3)، ويعود الاهتمام بالإشباعات التي تُقدّمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري التي تمّ تطبيقها على الراديو والصحف (كرباع، 2014، صفحة 24)، وتتضمّن هذه النظرية ثلاثة افتراضات أساسية، الأولى أنّ الناس هم مُستخدمون فعالون لوسائل الإعلام، الثانية يختار المُستخدمون وسائل الإعلام لغايات تواصلية متعمدة

وسلوكياتهم لها هدف مُوجَّه ومقصود ولا تتم بشكل عشوائي، وأخيراً يدرك المُستخدمون دوافعهم لاختيار نوع معين من الوسائل بدلاً من الآخر (Xu, Ryan, Prybutok, & Wen, 2012, p. 3)، وقد تمَّ تطوير هذه النظرية لأول مرة في بحث يتعلَّق بفعالية الاتصالات اللاسلكية (الراديو) عام 1940، وقد تطورت هذه النظرية لتصبح وسيلة لتحديد من هم الزبائن الذين يفضلون الوسيلة الإذاعية ومن يفضل الوسيلة التلفزيونية (Huang E. , 2008, p. 407)، وفي وقت لاحق تمَّ تطبيق هذه النظرية في مجال الإعلان والتسويق على وسائل الإعلام الحديثة خاصَّة المُتعلِّقة بالإنترنت، والتي تتميز بقدرة العميل على تبديل الوسيلة الإعلامية بسهولة إلى وسيلة أخرى تُقدِّم الخدمة والمحتوى ذاته (Xu, Ryan, Prybutok, & Wen, 2012, p. 3)، وقد تمَّ تعزيز مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات من خلال التمييز بين الإشباعات المُحقَّقة التي تمَّ الحصول عليها من خلال استخدام الوسيلة الإعلامية والرغبات المطلوبة التي يتوقع الزبون الحصول عليها من استخدام هذه الوسيلة، فإذا كانت تُلبِّي أو تتجاوز الاحتياجات والرغبات المطلوبة فسوف يحدث الاستخدام المتكرر، وأشار الباحثون إلى أنَّ فهم الفجوة بين الاحتياجات والإشباعات هو أمر مهم لتحليل كيفية استخدام الزبون لمختلف وسائل الإعلام، فنظرية الاستخدامات والإشباعات تُفسِّر سلوك الزبائن اتجاه هذه الوسائل من حيث استخدام أو عدم استخدام الوسيلة (Karimi, Khodabandelou, Ehsani, & Ahmad, 2014, p. 55) وترتكز على فكرة أنَّ المُستخدمين لديهم أسباب ودوافع مُعيَّنة لاختيار وسائل الإعلام التي تشبع احتياجاتهم الشخصية، وبما أنَّ هناك خيارات إعلامية متعدِّدة، والتي هي ببساطة وسيلة لتحقيق هدف نهائي؛ بالإضافة إلى الاختلاف في الدوافع من زبون إلى آخر، فإنَّ فهم دوافع الجمهور وسلوكياته أمر لا بد منه، وقد تمَّ تقسيم نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى جزأين رئيسيين الجزء الأول يتعلَّق بكيفية التنبؤ بدوافع الزبائن لاستخدام وسائل الإعلام، وقد تناول العديد من الباحثين دوافع استخدام وسائل الإعلام من خلال تطبيق العوامل الديموغرافية مثل: الدخل والتعليم والجنس حيث أظهرت العديد من الدراسات اختلاف الدوافع بين الذكور والإناث وبين الشباب ذوي الدخل الاقتصادي العالي والمنخفض، وفيما يتعلَّق بالجزء الثاني يُركِّز الباحثون على فهم سلوك الجمهور ودوافعه التي تكون مُستمدة من خمسة احتياجات مُحدَّدة الأولى: احتياجات معرفية والتي ترتبط بتعزيز المعلومات والمعرفة والفهم، الثانية: الاحتياجات العاطفية المُتعلِّقة بتعزيز التجربة الجمالية والممتعة والعاطفية، والثالثة: وهي الاحتياجات التي تتعلَّق بالهوية الشخصية والتي تتمثَّل في تعزيز المصداقية والثقة والاستقرار، أما الرابعة: فهي الاحتياجات التكاملية الاجتماعية التي تتصل بتعزيز الاتصال بالأسرة والأصدقاء والعالم، والأخيرة: فتتعلَّق باحتياجات الهروب من الواقع والتخلص من التوتر الذي يفرضه المجتمع والحصول على الراحة والترفيه (Karimi, Khodabandelou, Ehsani, & Ahmad, 2014, p. 56).

6.1.2 خصائص المنشور الترويجي

بحسب نظرية الاستخدامات والإشباع (U & G) تُؤثّر الاحتياجات والرغبات لدى الزبائن في نوع وسيلة الإعلام المُستخدمة ونوع المحتوى المُفضّل والتي تختلف من زبون لآخر وفق عوامل كثيرة، ولذلك لابد من دراسة خصائص المنشورات التي تُقدّمها وسيلة الإعلام لكي تكون ملائمة لحاجات الزبون وتثير اهتمامهم وتدفعهم للتفاعل معها، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة يمكن تصنيف خصائص المنشور الترويجي لنوع المحتوى المنشور ونوع الوسائط المُستخدمة بالمنشور (صور أو روابط أو فيديو. الخ)، وأخيراً موعد نشر المنشور من ناحية ساعات اليوم وأيام العطل أو العمل من ناحية أخرى.

1.6.1.2 نوع محتوى المنشور

من المهم جداً التركيز على نوع المحتوى الذي يتمّ نشره من أجل تحقيق مستوى تفاعل كبير لدى أعضاء المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية (Noguti, 2016, pp. 695-723)، وأكدت دراسة (Huang, Cai, Tsang, & Zhou, 2011, pp. 1292-1293) أن المنشور يجب أن يتمتّع بمستويات عالية من قوة الإقناع والمصادقة والإثارة للاهتمام حتّى يُصبح مقبولاً ويلقى تفاعلاً من قبل أعضاء المجتمع، والذي بدوره يحافظ عليهم ضمن هذا المجتمع، وكذلك أكد الباحثون (Ashley & Tuten, 2015, p. 24) أهمية التركيز على محتوى المنشور لأنه الرابط الذي يحافظ على التواصل بين العملاء والعلامة التجارية، وانطلاقاً من نظرية U & G التي طبّقت على وسائل التواصل الاجتماعي في العديد من الدراسات والأبحاث السابقة لفهم الحوافز والدوافع لاستخدام وسيلة مُعيّنة دون أخرى، وللتفاعل مع منشور معين دون آخر أظهرت الدراسات أنّ المنشورات التي تحتوي على المعلومات والترفيه والحوافز أكثر المنشورات التي تخلق التفاعل لدى المتابعين (Cvijikj & Michahelles, 2013).

1.1.6.1.2 المعلومات

يُغطّي حافز المعلومات العديد من الحوافز الفرعية التي ترتبط بالبحث عن المعلومات مثل: دراسة الاحداث والوقائع اليومية والبحث عن المشورة وطلب الآراء في موضوع معين، والعمل على تخفيف المخاطر من اتخاذ القرارات وغيرها من الحوافز الأخرى (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011, pp. 13-46)، وعلى الرغم من أنّ الويب أصبح مستودعاً للمعلومات، وهو المصدر الأول الذي يلجأ إليه الشخص عندما

يحتاج معلومة مُعيَّنة عن طريق محركات البحث غالباً مثل: غوغل، ولكن في بعض الأحيان تكون هذه المعلومات ليست متاحة بسهولة، لذلك ظهور وسائل التواصل الاجتماعي جعلها مصدراً جديداً للبحث عن المعلومات عبر طرح الأسئلة والتفاعل مع الآخرين (Morris, Teevan, & Panovich, 2010)، وأظهرت دراسة (Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014, pp. 171-183) أن هناك علاقة قوية بين حداثة المعلومات ومدى مصداقيتها، فكلما كانت معلومات الصفحة محدثة وجديدة تزداد درجة الثقة بين الصفحة ومتابعيها، وعلى العلامات التجارية تقديم معلومات قيمة ودقيقة ومحدثة بشكل دائم عن منتجاتها لأنَّ حافز السعي وراء المعلومات يدفع العملاء للبحث عن الصفحات المرتبطة بالعلامات التجارية المُفضَّلة لديهم والتفاعل معها (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012, pp. 83-91)، ويجب أن تتمتع المعلومات التي تقدمها العلامة التجارية من خلال صفحتها بجودة عالية بحيث تكون كافية للمستخدم دون الحاجة للبحث في مصادر أخرى (Agichtein, Castillo, Donato, & Gionis, 2008, pp. 183-194)، وهناك الكثير من الدراسات السابقة التي درست نوع محتوى المنشور ودرجة تأثيره على مستوى التفاعل، حيث أظهرت نتيجة دراسة (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004, pp. 241-263) التي طُبِّقت ضمن مجتمعات افتراضية من سبعة أماكن مُختلفة على الإنترنت، وحسب نظرية U & G فإنَّ المنشورات التي تتضمن محتوى المعلومات مهمة لتشجيع المُستخدمين على التفاعل ضمن المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية، وفي دراسة أخرى قام بها الباحث (Sangwan, 2005, pp. 193-193) على مجتمع افتراضي كان الهدف من الدراسة معرفة الحوافز التي تدفع المُستخدم للتفاعل، وكانت نتائج الدراسة بأنَّ البحث عن المعلومات من أهمَّ الحوافز التي تدفع المُستخدم للتفاعل ضمن المجتمعات الافتراضية، أمَّا في دراسة تَمَّت على مجموعة من الطلاب الجامعيين في جامعة الساحل الشرقي في الولايات المتحدة الأمريكية لمعرفة أسباب استخدام الطلاب لموقعي الفيسبوك والماي سبيس قام بها الباحثان (Raacke & Bonds-Raacke, 2008, pp. 169-174) فقد تبين أنَّ الطُّلاب يعدُّون المعلومات حافزاً مهماً للتفاعل، ومن ناحية أخرى فهناك الكثير من المُستخدمين الذين يفضلون استخدام المواقع التي يكون فيها مُستخدمون آخرون ساهموا في خلق محتواها بسبب الثقة الموجودة بين المُستخدمين أنفسهم أكثر من ثقتهم بالعلامة التجارية، وهذا ما أكدته دراسة الباحث (Shao, 2009) على مواقع مثل اليوتيوب والويكيبيديا وماي سبيس، وبالإضافة إلى ما سبق فهناك العديد من الدراسات التي عزَّزت أهمية المعلومات كمحتوى ضمن المواقع الافتراضية (Cvijikj , Spiegler, & Michahelles, 2011; Muntinga, Moorman, & Smit, 2011; Taylor, Lewin, & Strutton , 2011; Park, Kee, & Sugathan, 2016) وبالمناسبة فإنَّ هناك بعض

الدراسات التي خالفت هذه النتائج، فقد أظهرت دراسة (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012) أنَّ المحتوى المعلوماتي لا يزيد من شعبية المنشور، والتي طُبقت على صفحات الفيسبوك الخاصة بـ 11 علامة تجارية عالمية مُوزَّعة على ست فئات إنتاجية، أمَّا عربياً فهناك عدة دراسات تناولت موضوع المحتوى المنشور؛ منها دراسة (عبد السميع، 2012) عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أهمية المعلومات كمحتوى للمنشور، أما دراسة (السويد، 2015) التي استهدفت التعرف إلى أهم استخدامات الشباب السعودي ضمن التويتر وأكثر ما يجذب انتباههم، وكان المحتوى المعلوماتي هو السبب الرئيس لاستخدام الشباب السعودي للتويتر، وأحدث الدراسات التي تناولت نوع محتوى المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة (Menon, et al., 2019) والتي تمَّ تطبيقها على شركات الطيران الرئيسية في شمال أوروبا حيث تمَّ دراسة مجموعة من المنشورات والتغريدات ضمن موقعي الفيسبوك والتويتر، حيث أظهرت النتائج وجودَ أثرٍ إيجابي للمنشور الذي يتضمَّن محتوى معلوماتي على التفاعل ضمن موقع التويتر وعدم وجوده ضمن موقع الفيسبوك، ولكن دراسة (Antoniadis, Paltsoglou, & Patoulidis, 2019) لـ 18 علامة تجارية في اليونان ودراسة (Usmani, Ali, Imtiaz, & Khan, 2019) أظهرت وجود علاقة إيجابية بين المنشورات المعلوماتية والتفاعل ضمن موقع الفيسبوك.

2.1.6.1.2 الترفيه

المنشورات الترفيهية نوعٌ من أنواع المنشورات التي لا ترتبط بالضرورة بالعلامة التجارية، والتي تكون بأشكال مُختلفة مثل: مقطع فيديو مضحك أو قصة فكاهية (Cvijikj & Michahelles, 2013, pp. 843-861)، ويغطي المحتوى الترفيهي العديدُ من الحوافز الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي المُتعلِّقة بالهروب من المشاكل والضغوط والبحث عن الترفيه (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011, pp. 13-46)، وفي دراسة (Whiting & Williams, 2013, pp. 362-369)، والتي كان هدفها معرفة أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفق نظرية الاستخدامات والإشباع، فقد أظهرت نتائجها أنَّ 64% من المُستخدمين يعدُّون مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للترفيه، وبالمقارنة مع حافز المعلومات فقد يكون الترفيه أكثر أهمية في إثارة الرغبة لدى المُستخدمين للتفاعل مع المحتوى (Rafaeli, 1986, pp. 123-136)، وبالتالي يعدُّ الترفيه سبب رئيس لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ويجب على العلامات التجارية الاهتمام بتقديم المحتوى الترفيهي ضمن إعلاناتها ممَّا يخلق الرغبة لدى المُستخدمين بالبحث الدائم عنها ومتابعتها والتفاعل معها (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012, pp. 83-91) وبالنسبة للكثير تُعدُّ وسائل الإعلام مصطلحاً

رديفاً للترفيه، فإذا نظرنا إلى اليوتيوب كمثال نجد أنَّ أكثر القنوات شعبية هي التي تُقدِّم محتوى كوميدياً ترفيهياً (Shao, 2009, pp. 7-25)، وفي دراسة (Heinonen, 2011, pp. 356-364) ظهر أن هناك من يقضون ساعات طويلة ضمن اليوتيوب يبحثون عن الموسيقى ومقاطع الفيديو المضحكة، وأهم الدراسات التي تناولت الترفيه كمحتوى مُحفِّز للتفاعل دراسة (Park, Kee, & Valenzuela, 2009, pp. 729-733) على مجموعة من الطلاب الجامعيين في ولاية تكساس الأمريكية لمعرفة الدوافع الأساسية لمشاركة الطلاب ضمن المجموعات الافتراضية في موقع الفيسبوك، حيث أظهرت النتائج أنَّ الحصول على الترفيه هي من الدوافع الرئيسية للتفاعل ضمن هذه المجموعات، وفي استبيان تمَّ توزيعه على عينة من مُستخدمي الفيسبوك التي كانت تضم طلاب جامعيين بنسبة كبيرة ضمن دراسة (Cheung, Chiu, & Lee, 2011, pp. 1337-1343) عززت نتائج هذه الدراسة ما سبقها بأنَّ هدف المتعة والترفيه أحد أهمِّ حوافز التفاعل ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وقد قام الباحثون (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011, pp. 258-275) بدراسةٍ مسحيةٍ لعددٍ من سكان منطقة في جنوب غرب الولايات المتحدة الأمريكية من فئة الطلاب لمعرفة اتجاهاتهم نحو محتوى الإعلانات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت هذه الدراسة نتائج مشابهة لما ذكر في الدراسات السابقة من حيث تفضيل المُستخدمين للمنشورات التي تتضمن المتعة والترفيه، وقد أكدت دراسة (صالح، الدعفس، الكريديس، و العنزي، 2013) المُتعلِّقة بقياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لشركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المُستهلكين نحو علامتها التجارية النتائج السابقة حول أهمية المحتوى الترفيهي ولكن بدرجة أقل من المعلوماتي، وعلى عكس ما أكدته دراسة (البشاشة، 2013) ضمن جامعة البترا في الأردن أهمية المحتوى الممتع الترفيهي أكثر من أيِّ محتوى آخر، أمَّا دراسة (Rossmann, Ranjan, & Sugathan, 2016, pp. 541-553) على قسم خدمة العملاء لشركة اتصالات ألمانية (قطاع الخدمات) وقسم التسويق لشركة تصنيع سيارات ألمانية (قطاع السلع)، حيث أظهرت النتائج أهمية المحتوى الذي يتضمن المتعة والترفيه، وفيما يتعلَّق بأحدث الدراسات فقد أظهرت دراسة (Menon, et al., 2019) التأثير الإيجابي للمحتوى الذي يتضمن ترفيه و متعة على جميع أدوات التفاعل في موقعي الفيسبوك والتويتر، بينما كانت النتائج في دراسات سابقة أخرى معاكسة لذلك تماماً، حيث أظهرت عدم وجود أيِّ تأثيرٍ إيجابي للمنشورات التي تتضمن محتوى ترفيهي على مستوى التفاعل (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy, & Goodman, 2019; Usmani, Ali, Imtiaz, & Khan, 2019).

3.1.6.1.2 المسابقات

أظهرت العديد من الدراسات أن أحد أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى بعض المستخدمين هو دافع البحث عن الجوائز والعروض والمكافآت المالية (Muralidharan & Men, 2015, pp. 595-601)، وتعد الجوائز والمكافآت المالية سمة مميزة لكلمة الفم المنطوقة الإلكترونية تميزها عن كلمة الفم المنطوقة التقليدية، ويتم اعتبارها كدليل على تقدير صاحب الصفحة أو العلامة التجارية للشخص المتفاعل مع المنشورات الترويجية (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, pp. 38-52)، وعندما تقوم العلامات التجارية بإنشاء صفحة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على جذب العملاء على التفاعل مع منشوراتها، ومن دون هؤلاء المعلقين النشطين سوف لن تصل هذه المنشورات إلى عدد كبير من المتابعين إلا بنسبة قليلة، لذلك يجب أن تعمل على تشجيعهم وحثهم على التفاعل، ووفقاً للدراسات السابقة ينضم الكثير من المستخدمين إلى المجتمعات الرقمية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مصدراً للبحث والحصول على خصومات اقتصادية أو من أجل المشاركة في السحوبات والمسابقات (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012; Wang & Fesenmaier, 2003; Tsai & Men, 2013)، وتعد مصداقية المعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أمراً حيوياً لبناء الثقة وخلق كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وتعزيز التفاعل والمشاركة (Men & Tsai, 2013, pp. 13-22)، وفي دراسة (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011, pp. 13-46) التي تمت في هولندا وفق مفهوم أنشطة الزبائن المتعلقة بالعلامة التجارية عبر الإنترنت (COBRA) لدراسة الحوافز التي تدفع المستخدمين للتفاعل والتي تُعد أهم الدراسات التي أضافت حافز المسابقات إلى المعلومات والترفيه، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المسابقات والجوائز من العوامل المهمة التي تُحفّز على الانضمام والتفاعل ضمن صفحات الفيسبوك، أما دراسة (Cvijikj, Spiegler, & Michahelles, 2011, pp. 810-813) فقد تناولت موضوع محتوى المنشور ودرجة تأثيره على مستخدمي الفيسبوك المعجبين في 14 صفحة من صفحات العلامات التجارية العالمية مثل: كوكا كولا وماكدونالدز وغيرها، وكذلك أضافت هذه الدراسة محتوى المسابقات والجوائز كحافز للتفاعل بالإضافة لمحتوى المعلومات والترفيه، وفي عام 2013 واستكمالاً للدراسة السابقة قام الباحثون (Cvijikj & Michahelles, 2013, pp. 843-861) بإعادة الدراسة وكانت النتائج مماثلة مع بقاء حافز المعلومات والترفيه في الدرجة الأولى يسبق حافز الجوائز والمسابقات، وفي ضوء النتائج السابقة وجدنا تأثير المنشور الذي يحتوي على المعلومات والترفيه بدرجة كبيرة على مستوى التفضيل والتفاعل وبدرجة أقل المنشورات

التي تحتوي على المسابقات والجوائز، لذلك سوف يتم التركيز في هذه الدراسة على المنشورات التي تحتوي هذه العناصر لمعرفة درجة تفضيلها بالنسبة للعيّنة المدروسة.

2.6.1.2 نوع وسائط المنشور

بعد أن تمّ مناقشة نوع محتوى المنشور من المهم أيضاً التعرف إلى نوع الوسائط المستخدمة في المنشور بسبب اختلاف تأثير المنشور على المتلقّي الأخير باختلاف نوع الوسائط، ويُقصدُ بنوع وسائط المنشور الشكل الذي يختاره الناشر في عملية التراسل مع المتلقّي، وتأتي نوع الوسائط بعدة أشكال: نصوص أو صور أو فيديو أو روابط أو مزيجٌ ممّا سبق، وهذه الخيارات تختلف بدرجة الحيوية (Vividness) والتفاعلية (Interactivity)، وتأتي أهمية نوع وسائط المنشور من التأثير التي سوف تخلقه إيجاباً أو سلباً على مستوى التفاعل، والذي يختلف من منشور يحتوي على نصٍّ صغير فقط عن منشور آخر يحتوي صورةً أو فيديو أو رابطاً (Cvijikj & Michahelles, 2013, p. 847).

✓ الحيوية (Vividness)

يُقصدُ بحيوية المنشور مستوى الغنى والثراء التي يمتلكها شكل المنشور، وبمعنى آخر مدى قدرة المنشور على تنبيه حواس مُختلفة، لذلك يزداد مستوى الحيوية بزيادة قدرة شكل المنشور على تنبيه عدة حواس، على سبيل المثال: الفيديو أكثر حيوية من الصور لأن لديه القدرة على تنبيه البصر والسمع وليس البصر فقط، والصور أكثر حيوية من النص الكتابي فقط (De Vries, Gensler, & Leeftang, 2012, p. 84)، وأظهرت العديد من الدراسات السابقة أن حيوية المنشور تُؤثّر بشكل كبير في انتشار المعلومات سلباً أو إيجاباً في مواقع التواصل الاجتماعي، ففي دراسة (Coyle & Thorson, 2001, pp. 65-77) والتي قام الباحثان بالتلاعب بدرجة الحيوية (إضافة صوت أو تصميم صور متحركة)، وقد أظهرت النتائج التأثير الإيجابي لحيوية المحتوى على زيادة خبرة الزوّار في المواقع الافتراضية وعلى مواقف الزوار اتجاه هذه المواقع، أمّا دراسة (Lohtia, Donthu, & Hershbe, 2003) فقد أظهرت تأثيراً إيجابياً لحيوية الإعلانات على مستوى التفاعل المقاس بمعدل النقر، كذلك بيّنت دراسة (Fortin & Dholakia, 2005, pp. 387-396) أنّ زيادة معدل الحيوية يزيد من مستوى الحضور الاجتماعي على مواقع الويب، ويزيد مستوى التفاعل خاصّة في المنشورات التي تحتوي على ألوان وصور ثابتة ومتحركة جذّابة، ووفقاً لدراسة (Brookes, 2010) فإنّ المنشورات التي تحتوي على الصور تحصل على مستوى تفاعل أعلى بنسبة 22٪ من التفاعل مع المنشورات التي تحتوي على

الفيديو و 54٪ أكثر من المنشورات النصية، إلا أنَّ مقاطع الفيديو تحصل على تفاعل أعلى بنسبة 27٪ من المنشورات النصية، وهذا يُظهرُ تفوقَ الصور ومقاطع الفيديو على المنشورات النصية، ولكن بشكل عام تبقى الصور هي التي تحصل على أعلى مُعدلٍ تفاعلٍ بالمقارنة مع باقي الوسائط، وقد كانت نصيحة الباحثين لجذب الإعجابات حيث أظهرت نتائج دراستهم أنَّ المنشورات التي تحتوي على الفيديوهات تجذبُ الإعجابات ولكنها ليست جذابةً للتعليقات على عكس الصور، أمَّا فيما يتعلَّق بجانب مشاركة المنشورات فقد أظهرت دراسة (Cvijikj & Michahelles, 2013, pp. 843-861) أنَّ المنشورات عالية الحيوية التي تتضمن الصور والفيديوهات تكون جذابةً للمستخدمين لمشاركتها مع أصدقائهم بالمقارنة مع المنشورات النصية ذات الحيوية المُخفضة، وقد أجابت دراسة (Hansson, Wrangmo, & Söilen, 2013, pp. 112-126) في مسح قامت به على مُستخدمي الفيسبوك في السويد عن سؤالٍ مُهمٍّ لجميع الشركات التي تمتلك صفحات "ما المنشورات التي يعتقدُ الزبون أنها ذات أهمية عالية؟" وكانت الإجابة أنَّ المنشورات النصية (تحديث الحالة) والمنشورات الصورية هي الأهم؛ أي المنشورات التي تحتوي على مستوى حيوية مُنخفضٍ ومُتوسطٍ وهي نتيجة مُختلفة نوعاً ما عن نتائج الدراسات التي ذكرت أعلاه باستثناء أهمية المنشورات الصورية التي أجمعت معظم الدراسات على أهميتها وهذا ما أكدته دراسة (Sabate, Berbegal, Cañabate, & Lebherz, 2014, pp. 1001-1011) فيما يتعلَّق بأهمية المنشورات الصورية ذات الحيوية المتوسطة أكثر من المنشورات التي تحتوي على فيديوهات ذات الحيوية المرتفعة خاصة فيما يتعلَّق بالمنشورات التي يكون هدفها الحصول على التفاعل عبر التعليقات، أمَّا في دراسة (Luarn, Lin, & Chiu, 2015, pp. 505-519) فقد أظهرت أهمية المنشورات ذات الحيوية العالية في جذب المُستخدمين على التعبير عن آرائهم والحضور القوي على الفيسبوك، ولكن جاءت نتائجها متوافقة مع الدراسات السابقة على أنَّ المنشورات ذات المستوى المتوسط من الحيوية تبقى هي الأفضل ويعود ذلك لعامل الوقت الذي يستغرقه الفيديو والمنشورات ذات الحيوية العالية، وهذا ما يتجنَّبه أغلب المُستخدمين، في حين أنه قام الباحثان (Chua & Banerjee, 2015, pp. 275-281) بدراسة أكثر تفصيلاً لمعرفة علاقة المنشورات الحيوية مع أشكال التفاعل المُختلفة على الفيسبوك (إعجاب، تعليق، مشاركة) وأظهرت النتائج أنَّ المنشورات التي تحتوي على مستوى عالٍ من الحيوية لها تأثير إيجابي على التعليقات والمشاركة ودون تأثير إيجابي يذكر على الإعجابات، ولكن عدم وجودها يحمل تأثيراً سلبياً على عدد الإعجابات، ونلاحظ ممَّا سبق الاختلاف بين نتائج الدراسات، ويعود السبب في ذلك لاختلافات كبيرة من حيث المجتمع وخصائصه واعتبارات أخرى تتعلَّق بمحتوى المنشور، لذلك يجب أخذ الحذر الشديد أثناء تفسير

النتائج، وهذا ما أظهرته نتائج الدراسة الحديثة التي قام بها الباحث (Schultz C. D., 2017, pp. 23-34) بأنَّ هناك تأثيراً سلبياً للحوية على مستوى التفاعل مع المنشورات مخالفاً جميع الدراسات التي سبقته ودراسة (Lin, Swarna, & Bruning, 2017, pp. 621-633) التي عدَّت الحوية من العناصر الست الرئيسة لجذب العميل، وسيتمّ التركيز في هذه الدراسة على المنشورات التي تتضمن الفيديوهات والصور مقارنة مع المنشورات النصيّة فقط .

✓ التفاعلية (Interactivity)

تشيرُ التفاعليةُ إلى الدرجة التي يسمح بها منشور العلامة التجارية استجابة العُملاء، ومن الأمور التي ترفع مستوى التفاعلية هي التزامن في عملية الاتصال التي تتمُّ بأكثر من اتجاهٍ سواء كانت بين المُستهلكين والشركة أو بين المُستهلكين أنفسهم ممَّا يسمحُ للمُستهلك في التعبير عن رأيه (Liu & Shrum, 2002, pp. 53-64)، ويُقصدُ أيضاً بالتفاعلية الدرجة التي يسمح بها المنشور للعميل التأثير على محتوى وشكل المنشور مثل: الانتقال من وضع إلى آخر إذا كان "رابطاً" أو النقر لتشغيل "فيديو" أو اختياراً من مُتعدد إذا كان تصويماً أو الإجابة على سؤالٍ على شكل "نصّ"، لذلك تختلفُ درجة تفاعلية المنشور باختلاف شكل المنشور ودرجة تزامن عملية الاتصال (Cvijikj & Michahelles, 2013, pp. 843-861)، وقد اختلفت نتائج الدراسات السابقة حيث أظهرت بعضها تأثير التفاعلية على مُعدّل تفاعل المنشورات بشكلٍ إيجابي وبعضهم الآخر أظهر عكس ذلك، وفي دراسة قام بها الباحثان (Coyle & Thorson, 2001, pp. 65-77) لأربعة مواقع على شبكة الإنترنت لمعرفة مدى تأثير الحوية والتفاعلية على مواقف الزوار اتجاه الموقع، وقد قام الباحثان بالتلاعب بدرجة التفاعلية (تقديم عدة خيارات للزائر أو وضع صور قابلة للنقر) وأظهرت النتائج التأثير الإيجابي للتفاعلية على زيادة خبرة الزوار في تعاملهم وحضورهم عبر المواقع الافتراضية، ولكن لم يظهر أيّ تأثير إيجابي للتفاعلية على مواقف الزوار، أمّا دراسة (Lohtia, Donthu, & Hershbe, 2003) التي تم تطبيقها على إعلانات لافت (banner) لمعرفة تأثير زيادة معدل التفاعلية على مستوى التفاعل مع الإعلانات، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أنَّ هناك تأثير سلبى لذلك، أما دراسة (Fortin & Dholakia, 2005, pp. 387-396) التي تمت على واجهة لموقع انترنت لمعرفة تأثير الحوية والتفاعلية على معدل النقر للإعلان، حيث أظهرت نتائج المسح وجود تأثير إيجابي لزيادة مستوى التفاعلية للإعلان على مستوى التفاعل للزوار، ولكن هذا التأثير لم يكن مباشر وذلك بسبب الرغبة في الحضور الاجتماعي على مواقع الويب الذي يتطلب اتصالاً ثنائي الاتجاه، وبمعنى آخر لم تكن استجابة الزوار للإعلان نابعة عن رغبة أو شيء مثير للاهتمام بالنسبة للزوار بل بسبب

الواقع الذي فرضه الإعلان، في حين أن دراسة (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012, pp. 83-91) أظهرت تأثير مستوى التفاعلية بشكل متفاوت على مستوى شعبية المنشور، حيث أن المنشورات ذات التفاعلية المنخفضة والمتوسطة مثل: المنشورات التي تحتوي على روابط ومسابقات واقتراعات تزيد عدد إعجابات المنشور أما المرتفعة مثل: المنشورات التي تحتوي على أسئلة تُخَفِّضُ ذلك، أما من ناحية عدد التعليقات تأتي النتيجة عكسية، حيث إن زيادة عدد التعليقات يتطلب منشورات ذات تفاعلية كبيرة مثل: طرح الأسئلة التي تحتاج إلى ردٍ عن طريق التعليقات، ووفقاً لذلك كانت نصيحة الباحثين في هذه الدراسة باستخدام المنشورات ذات التفاعلية المتوسطة لجذب الإعجابات وذات التفاعلية العالية لجذب التعليقات، ومن ناحية أخرى أظهرت نتائج دراسة (Cvijikj, Spiegler, & Michahelles, 2011, pp. 810-813) أن المنشورات التي تحتوي على مستوى أقل من التفاعلية مثل: الصور والحالات تحصل على تفاعل أكبر من المنشورات عالية التفاعلية مثل مقاطع الفيديو والرابط، ويعود السبب في ذلك إلى أن مُستخدمي الفيسبوك كما أظهرت دراسة (Trefzger, Baccarella, & Voigt, 2016, pp. 1-8) يفضلون الاستخدام السريع لذلك يتجنبون المنشورات التي قد تستهلك وقتاً طويلاً للحصول على المحتوى، ولكن على الرغم من ذلك فقد أظهرت دراسة (Sabate, Berbegal, Cañabate, & Lebherz, 2014, pp. 1001-1011) على مجموعة من صفحات الفيسبوك لوكالات سفر إسبانية أن الفيديو يبقى أفضل من الروابط من حيث نسبة التفاعل، ولكن عندما تقوم العلامات التجارية بنشر روابط يتم إضافة نصٍ صغير يكون كافٍ لإثارة الفضول والتفاعل، وقد أكد الباحثون (Luarn, Lin, & Chiu, 2015, pp. 505-519) ذلك في دراسة على 10 علامات تجارية عالمية مثل اديداس، فالمنشور الذي يحوي نسبة تفاعلية كبيرة يزيد من احتمالية حصوله على الإعجابات والتعليقات، أما فيما يتعلق بأحدث الدراسات التي تمت في هذا المجال فقد كانت نتائج دراسة (Schultz C. D., 2017, pp. 23-34) مختلفة نوعاً ما عن النتائج السابقة الذي أظهرت تأثير الفيديو على مستوى التفاعل من خلال مشاركة المنشور ليس عبر التعليقات والإعجابات، وعلى الرغم من أن النتائج أظهرت أن المنشورات التي تحتوي على روابط لا تزيد من نسبة التفاعل، ولكن لم تُظهر أي نتائج سلبية، لذلك فهي قد تساعد في تقديم معلومات إضافية تساهم في إيصال الأفكار بشكل أفضل، وتتم التركيز في هذه الدراسة على ثلاثة أنواع من المنشورات التفاعلية: التصويت والأسئلة والروابط الخارجية.

3.6.1.2 توقيت نشر المنشور

يُقصدُ بتوقيت النشر اللحظة الزمنية التي يقومُ بها مديرُ صفحة الفيسبوك بتقديم المنشور، ويتعلّقُ توقيت المنشور بعاملين أساسيين: الأول اليوم الذي يتمُّ تقديم المنشور فيه خلال الأسبوع؛ سواء أيام العمل أو في عطلة نهاية الأسبوع، والعامل الثاني الفترة الزمنية خلال اليوم سواء في الصباح أو العصر أو في نهاية اليوم (Sabate, Berbegal, Cañabate, & Lebherz, 2014, pp. 1001-1011)، توقيت النشر عامل مهم جداً لضمان نسبة وصول عالية للمنشور، وبالتالي الحصول على نسبة تفاعل كبيرة تساهم في خلق كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية بين العملاء، وقد تختلف فترات التفاعل من بلد إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر، وحتى أن هذا يختلف من فرد إلى فرد آخر، فبعضهم يتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي خلال أوقات وأيام العمل، وبعضهم الآخر يُفضّل التعامل خلال أيام العطل وأوقات الفراغ، وهذا ما يُفسّر الاختلاف الكبير بين نتائج الدراسات السابقة التي تمّت في أماكن مُختلفة وعلى أشخاص مختلفين، فقد أظهرت نتائج دراسة (Golder, Wilkinson, & Huber, 2007, pp. 41-66) على مجموعة من طُلاب الجامعات والمدارس في شمال الولايات المتحدة أن استخدام الفيسبوك يختلف بين أيام العمل والعطل حيثُ يزدادُ في بداية الأسبوع ويبدأ بالانخفاض في نهاية الأسبوع ويصل إلى أدنى الدرجات خلال أيام العطلة التي يزيد فيها التواصل الاجتماعي الحقيقي، حيث يُفضّل الطُلاب الابتعاد عن استخدام الإنترنت عموماً والفيسبوك خصوصاً، ويختلف الاستخدام خلال ساعات النهار حيثُ ينخفضُ بين الساعة الثالثة ليلاً حتّى الساعة الثامنة صباحاً، ويكون الانخفاضُ كبيراً في فترة الغداء، ويبلغ الاستخدام الذروة بين الساعة التاسعة مساءً حتّى الساعة الثانية عشر منتصف الليل، ويزداد التواصل الإلكتروني في الصباح ضمن أيام العمل المدرسي بسبب اتصالهم بالحواسيب خلالها، ممّا يفسر اختلاف توقيت الاستخدام باختلاف المكان، وبالتالي انخفاض الاستخدام في أيام العطل بسبب ابتعادهم عن الحواسيب، وبشكل مشابه أظهرت دراسة (Rutz & Bucklin, 2011, pp. 87-102) التي درست حركة محركات البحث لكلٍ من ياهو وجوجل عام 2004 وأظهرت النتائج ارتفاع معدل البحث والنقر والظهور في منتصف الأسبوع خاصّةً يوم الاثنين تحديداً، ويبدأ بالانخفاض في نهاية يوم الخميس لينخفض بشكل حادٍ يوم الجمعة، وهذا يُظهر أن التفاعل يتم خلال أيام العمل، في حين أن دراسة (Brookes, 2010) كان لها نتائج مُختلفة بشكل طفيف عمّا سبق، حيث أظهرت أن نسبة التفاعل تبلغ ذروتها يوم الجمعة أعلى بنسبة 64% من يوم الأحد من ناحية التعليقات والإعجابات والمشاركات، وأعلى بنسبة 13% من يوم السبت وبنسبة 7% من يوم الاثنين، ويكون التفاعل يوم الجمعة أعلى من يومي الثلاثاء والخميس بنسبة 3% فقط، أمّا من ناحية توقيت النشر فإن المنشور يحصل على أعلى نسبة تفاعل قبل بداية الليل وخلال ساعات الصباح

وربما في أثناء تناول القهوة الصباحية قبل الدخول في العمل، وهذا ما أكَّده تقرير (BuddyMedia, 2011) الموقع المُختص في مواقع التواصل الاجتماعي، حيثُ أظهر أن 86% من الشركات يقومون بالنشر خلال أيام ما بين الاثنين والجمعة، وأنَّ نسبة التفاعل تكون أعلى بـ 18% خلال يومي الخميس والجمعة مقارنة بالأيام الأخرى، وأن المنشور يحصل على تفاعل أعلى بنسبة 22% إذا تمَّ نشره في ساعات المساء والصباح الباكر، وعلى الرغم من الاختلاف البسيط بين النتائج إلَّا أنَّ الإجماع بين الدراسات على أنَّ التفاعل يكون أعلى خلال أيام العمل وفي فترة المساء، أما دراسة (Cvijikj & Michahelles, 2013, pp. 843-861) فقد وجدت تأثيراً مختلفاً للمنشورات على أنواع التفاعل، حيثُ أنَّ التعليقات تتأثر بشكل إيجابي للمنشورات خلال أيام العمل على عكس الإعجابات التي تتأثر بشكل سلبي، ولم يُظهر أي تأثير على المشاركات، أما فيما يتعلَّق بساعات النشر فقد أظهرت الدراسة نتيجة غير متوقعة، حيثُ أنَّ مستوى التفاعل بالإعجابات والمشاركات انخفض في ساعات الذروة بين الساعة الرابعة مساءً حتَّى الساعة الرابعة صباحاً بالمقارنة مع ساعات الانخفاض بين الساعة الرابعة صباحاً والساعة الرابعة مساءً، ولم يُظهر أي تأثير على التعليقات، وفي دراسة (Sabate, Berbegal, Cañabate, & Lebherz, 2014, pp. 1001-1011) لم يُظهر أي اختلاف من حيث التفاعل مع المنشور بين أيام العمل والعطلة، وظهر ارتفاع في نسبة التعليقات خلال ساعات العمل، وفسَّرت ذلك لأن العينة المدروسة خلال ساعات العمل تكون متصلة بأجهزة الكمبيوتر، وهذا يُسهِّل عملية كتابة التعليقات بالمقارنة مع ساعات ما بعد انتهاء العمل، حيث يكون المُستخدمون متصلون من خلال أجهزتهم المحمولة ممَّا يُصعِّب عملية التعليق، أما في مجال الانستغرام فقد جاء في التقرير السنوي لمجلة فورشين (Trackmaven, 2014) لأكثر 500 شركة في الولايات المتحدة الأمريكية بعدما تمَّ دراسة 123 منشور عبر الانستغرام بأن يوم الأحد يتَّم خلاله أعلى نسبة تفاعل وينخفض في يومي الخميس والجمعة، وفيما يتعلَّق بتوقيت النشر فقد كان الوقت الأفضل لنشر المنشور ما بين الساعة العاشرة ليلاً حتَّى الساعة الثالثة صباحاً، أما تقرير (Ellering, 2016) عن ما قدمته عشرون دراسة عن أفضل وقت لنشر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تبين أن يومي الأحد والاثنين هما أفضل أيام الأسبوع فيما يتعلَّق بالتفاعل في مواقع الفيسبوك، وقد توافقت دراسة (Jaakonmäki, Müller, & Vom Brocke, 2017) لشركات ألمانية تعمل في مجال التسويق والإعلان مع التقرير السنوي لمجلة فورشين (Trackmaven, 2014) بأنَّ اليوم الأفضل لنشر المنشور في موقع الانستغرام هو يوم الأحد والتوقيت الأفضل ما بين الساعة الثامنة والتاسعة مساءً، أما دراسة (Mariani, Mura, & Di Felice, 2018, pp. 312-325) فقد أظهرت نتائجها التأثير السلبي للنشر خلال فترة المساء، وقد تعارضت نتائج دراسة هؤلاء الباحثون مع دراستهم السابقة التي تمَّت قبل عام

(Mariani, Di Felice, & Mura, 2016, pp. 321-343) حيث أظهرت التأثير الإيجابي للمنشور خلال فترة المساء، وهذا يدل على سرعة التغيير الذي يحدث في مواقع التواصل الاجتماعي من عام إلى آخر، وبالتالي الحاجة للقيام بدراسات وأبحاث كثيرة من أجل فهم سلوك المستهلكين الذي يدفعهم للتفاعل مع منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، وأنَّ سلوك المستهلكين يختلف من قطاع إلى آخر ومن مكان إلى آخر، وبالتالي الحاجة لفهم سلوك المستهلكين أكثر، وهذا ما تسعى إليه هذه الدراسة من خلال تقسيم السوق إلى قادة الرأي وطالبيين له.

2.2 المبحث الثاني: كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية

- 1.2.2 كلمة الفم المنطوقة وخصائصها
- 2.2.2 أهمية كلمة الفم المنطوقة
- 3.2.2 كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية وخصائصها
- 4.2.2 حوافز كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية
- 5.2.2 كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها
- 6.2.2 أدوات التفاعل في موقع الفيسبوك
- 7.2.2 قياس مستوى التفاعل في موقع الفيسبوك

تمهيد

تعددت اشكال كلمة الفم المنطوقة عبر التاريخ وتغيرت مع تغيير وسائل الاتصال، وعلى الرغم من أن ظهورها في بداية الأمر لم يكن لأهداف تجارية أو تسويقية، ولكن العلامات التجارية حاولت الاستفادة منها والسيطرة على تأثيرها السلبي، ومع ظهور الإنترنت تحولت كلمة الفم المنطوقة إلى الكترونية وأصبحت تتميز بخصائص جديدة أهمها سرعة الانتشار دون وجود حدود جغرافية لها، وفي عهد وسائل التواصل الاجتماعي أصبح المستهلكون يعتمدون بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك والتويتر في الحصول على المعلومات غير المتحيزة التي تتعلق بالمنتجات التي يرغبون في شرائها، وفي الوقت ذاته تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلكين بالتعبير عن تجاربهم مع المنتجات من خلال التفاعل مع المنشورات الترويجية التي تقوم العلامات التجارية بنشرها على صفحاتها، وبالتالي أصبح بالإمكان قياس كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية بشكلها الجديد التي يتضمن الإعجاب والتعليق والمشاركة والعمل على زيادتها باستخدام خصائص مميزة للمنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك سوف نتعرف في هذا المبحث على كلمة الفم المنطوقة بمختلف اشكالها التقليدية والإلكترونية وضمن وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية قياسها.

1.2.2 كلمة الفم المنطوقة وخصائصها

تُعدُّ كلمة الفم المنطوقة (WOM) من أقدم وأهم القنوات التي تُستخدم في نشر المعلومات والأخبار بين الناس (Rui, Liu, & Whinston, 2010, p. 1)، وتمَّ استخدامها في قواميس اللغة الإنكليزية وتعريفها وفق قاموس الأوكسفورد بأنها "الاتصال الشفوي" أو الدعاية الشفوية أو وسيلة للتعبير بشكل كتابي أو أي طريقة أخرى (Nyilasy, 2006, pp. 163-164)، وما زالت تُعدُّ كلمة الفم المنطوقة الوسيلة الأهم لتناقل الأخبار بين الناس في المناطق الريفية الصغيرة (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 6)، ومن وجهة نظر تسويقية فإن كلمة الفم المنطوقة هي جميع الاتصالات الشخصية بين الأفراد التي تتحدث عن العلامات التجارية، لذلك يجب أن تتمتع بثلاثة أجزاء رئيسية، الأول هو أن الاتصال يجب أن يتمَّ بشكل شخصي بين الأفراد، وهي النقطة الأهم التي تُميِّز هذه الوسيلة في التواصل عن وسائل الاتصال الجماهيرية مثل الإعلانات (Nyilasy, 2006, p. 164)، وتتميز أيضاً عن الإعلان من حيث عدم وجود حدود زمانية و مكانية (الياسين، 2017، صفحة 22)، أما الجزء الثاني لكلمة الفم المنطوقة هو أن محتوى الرسالة المتناقلة بين الأشخاص يجب أن تتمتع بصفة تجارية تتعلق بالعلامات التجارية ومنتجاتها، وهي الصفة التي جعلت هذا

المصطلح مُخصَّص للتسويق، لأن الأشخاص بطبيعة الحال يتواصلون يومياً لتبادل العديد من المعلومات التي لا تتعلَّق بالأمور التجارية، أما الجزء الثالث لكلمة الفم المنطوقة فهو عفوية التواصل بين الأشخاص دون دافع تجاري أو على الأقل اعتقاد الأشخاص بذلك (Nyilasy, 2006, p. 164) وهذا ما يعطي كلمة الفم المنطوقة صفتها السلبية في بعض الأحيان، وقد عرَّفها نظام موسى سويدان بأنها: "أداة اتصال حية - لفظية أو غير لفظية - تفاعلية، غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل (المتشكك) وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية، سلبية أو محايدة". (سويدان، 2009، صفحة 10)، وتتمتع كلمة الفم المنطوقة بأربع خصائص رئيسية: التوازن والتركيز والتوقيت والتحريض المُسبق ودرجة التدخُّل:

1. **التوازن:** كلمة الفم المنطوقة يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية، حيث تكون إيجابيةً عندما يتمُّ تناقل الأخبار الجيدة عن المُنتج والعلامة التجارية بشكل يتوافق مع رغبة الشركة، وسلبيةً إذا تمَّ ذلك بشكل معاكس لرغبة الشركة (Buttle, 1998, p. 243)، وقد أشار مكتب شؤون المُستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن العملاء غير الراضين عن المُنتج والعلامة التجارية من المتوقع نقل تجربتهم إلى تسعة أشخاص آخرين، بينما الأشخاص الراضون عن ذلك ينقلون تجربتهم إلى خمسة أشخاص فقط (Mangold, Miller, & Brockway, 1999, p. 73).
2. **التركيز:** يجب أن يتم التركيز من قبل إدارة الشركة ليس فقط على كلمة الفم المنطوقة بين العملاء بل يجب عدم إغفال الكلام المتناقل بين الموردين والوكلاء والمنافسين والجمهور العام وأصحاب المصالح (stakeholders) لأن كلمة الفم المنطوقة سؤوِّر في أمور أخرى تتعلَّق بالمُستثمرين المُحتملين والموظفين الذين يرغبون بالانضمام إلى المنظمة إذا كان الكلام المتناقل إيجابياً.
3. **التوقيت:** قد يتمُّ كلام الفم المنطوق قبل عملية الشراء، وبالتالي يُصبحُ الكلام المتناقل وسيلةً مهمةً للحصول على المعلومات، ويُعرَّف هذا النوع من كلام الفم المنطوق بالمدخلات، ويمكن أن يتمَّ بعد أن تتم عملية الشراء ويطلق عليه المُخرجات، وهنا يجب التمييز بين قادة الرأي وطالبيه لتوجيه كلام الفم المنطوق بالطريقة المناسبة لدورة حياة المُنتج وهذا ما سوف يتم الحديث عنه في مبحث ميل العميل لقيادة الرأي.
4. **التدخل والتحريض المُسبق:** ليس جميع الكلام المتناقل ينشأ عفويّاً بشكل كامل من قبل الأشخاص، فالعديد من الشركات تتدخل بشكل مُسبق لخلق الكلام المتناقل بين الأشخاص وتحريضهم عليه، وهنا يأتي دور

المنظمة في البحث عن الذي يُفضّلون لعب دور قادة الاتجاه العام لاستهدافهم، وبالتالي يُصبحون مصدرًا موثوقًا للمعلومات بالنسبة لطالبي الرأي (Buttle, 1998, p. 164).

2.2.2 أهمية كلمة الفم المنطوقة

إذا نظرنا إلى كلمة الفم المنطوقة، فنرى أنها تُستخدم من قبل المُستهلك لمساعدته في تعزيز قراراته في تبني أو رفض المُنتجات الجديدة، كما تُستخدمها المؤسسة بمساعدة قادة الرأي العام للترويج لمنتجاتها خدمةً لمصالحها، لذلك تنقسم أهمية كلمة الفم المنطوقة إلى قسمين:

1.2.2.2 أهميتها بالنسبة للمُستهلك

تظهر أهمية كلمة الفم المنطوقة جلياً في قطاع الخدمات أكثر منها في السلع المادية التي تتميز بعدم ملموسيتها وصعوبة تجربتها والتي تزيد من حالة عدم التأكد والمخاطرة بالنسبة للمُستهلك وخاصة الخدمات الجديدة، هذا ما يدفع المُستهلك إلى الاعتماد على مُستهلكين آخرين جربوا هذه الخدمة للتعرف إلى الخصائص والميزات التي تحويها الخدمة الجديدة ومعرفة محاسنها ومساوئها لتفادي الوقوع في الخطأ وأخذ النصيحة التي لها التأثير على تعديل وتوجيه وتحفيز قيامه باتخاذ قرار التبنّي، حيثُ أثبتت العديد من الدراسات اعتماد المُستهلك على الاتصال الشخصي من خلال الكلمة المنطوقة لاتخاذ القرار الشرائي.

2.2.2.2 أهميتها بالنسبة للمؤسسة

كلمة الفم المنطوقة ليس الهدف منها توليد محادثات بين الناس فهي موجودة أصلاً، وإنما تشجيع هذه المحادثات وترسيخها في استراتيجية التسويق الشاملة خدمة لمصالح المؤسسة، إذ تُعدّ الأنشطة التسويقية لكلمة الفم المنطوقة مهمّة للغاية في مجال التسويق، حيثُ أنها تخدم تلك المؤسسات الخدمية بسبب عدم ملموسية المُنتجات المقدمة من طرفها لذلك فالمُستهلكون بحاجة إلى معلومات عن تلك الخدمات، فتلجأ المؤسسة إلى الاستعانة بقيادة الرأي للتأثير عليهم وتشكيل المواقف الإيجابية تجاه خدماتها بالإضافة إلى مساهمة كلمة الفم المنطوقة في:

1. تسريع عملية اتخاذ القرار ونشر المعلومات والتقليل من المخاطر الشرائية.
2. بناء علاقات متينة مع المُستهلكين الذي يولد لديهم الولاء للمنتج ومنه تحقيق ميزة تنافسية.
3. الحفاظ على سمعة المؤسسة من جهة وتقليل الجهد والوقت والمال لتسريع عملية انتشار منتجات المؤسسة من جهة أخرى.
4. تعزيز خصائص العلامة التجارية مثل الثقة والثبات بين المُستهلكين.

5. تكمن الأهمية الكبيرة لكلمة الفم المنطوقة في أنها تُقاد من طرف المُستهلكين الراضين عن منتجات المؤسسة لجذب مُستهلكين جُدد.

كما يمكن أن نشير إلى أن الكلمة المنطوقة تُمثّل تهديداً حقيقياً للمؤسسة (الكلمة المنطوقة السلبية)، في حال عدم قُدرتها السيطرة عليها (طريف، 2015، صفحة 45).

3.2.2 كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية وخصائصها

ظهور البيئة الإلكترونية رافقها أيضاً ظهور كلمة الفم المنطوقة بشكلها الإلكتروني (E-Word-Of-Mouth) وبسبب الطبيعة التسويقية الخصبة للبيئة الإلكترونية ظهر عدد متزايد من الدراسات التي عرفت كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية، ومن تعريفاتها التي تمّ تطويرها من خلال المفهوم التقليدي لكلمة الفم المنطوقة أنها "جميع الاتصالات غير الرسمية الموجهة نحو المُستهلكين والمُتعلّقة باستخدام المنتجات أو خصائص سلع وخدمات مُعيّنة أو تتعلّق ببائعي هذه المُنتجات من خلال التكنولوجيا القائمة على الإنترنت" (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, p. 461)، وقد تكون كلمة الفم المنطوقة إيجابية أو سلبية في بعض الأحيان وهذا ما وضحه تعريف (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 51) "أي تصريح إيجابي أو سلبي يُدلي به العميل الحالي أو السابق أو المحتمل ويكون هذا التصريح متاحاً لعامة الناس عبر الإنترنت" وعلى الرغم من أن كلمة الفم المنطوقة التقليدية والإلكترونية غالباً ما تُخلق بشكل عفوي ولكن تلعب الشركات دور المُحفز لخلق هذا النوع من الكلام بين الزبائن دون تغيير من خاصية العفوية والحيادية لكلام الفم المنطوق عن طريق خلق مجتمعات حوارية تتيح للعملاء بتبادل الأفكار بغض النظر عن سلبياتها أو إيجابياتها، ويُتضح ممّا سبق أن كلام الفم المنطوق الإلكتروني هو الكلام المتناقل باستخدام التكنولوجيا القائمة على الإنترنت وتطبيقاتها المُختلفة الذي يتمّ بشكل غير رسمي بين العملاء الحاليين والمُحتملين والسابقين عن المُنتجات والعلامات التجارية الذي يكون إما سلبياً أو إيجابياً وإما متفق عليه أو أن هناك اختلافاً به، وعلى الرغم من أن أهم شروط الكلام المتناقل العفوية فالشركات تلعب دور المُحفّز دون التأثير على آراء العملاء، وقد وجد الباحثون أن كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية تتمتع بعدّة خصائص أهمها:

1. الوصول الكبير: تتمتع كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية بالقدرة على الوصول والانتشار بين المُستخدمين بشكل كبير جداً (Dellarocas, 2003, p. 1407) ، حيثُ تساعد في وصول الرسالة القصيرة إلى آلاف

- الناس في وقت قصير لأن الوسط الإلكتروني قدّم للمُسوّقين والزبائن القدرة على نشر المعلومات والوصول إليها من عدة مصادر وبسرعة وبتكلفة شبه معدومة (Kiecker & Cowles, 2002, p. 85)
2. **التشتت:** تنتشر كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية بأماكن مختلفة وعديدة، وهذا يُؤثّر عليها بشكل كبير ويُعرّف التشتت بـ "المدى الذي يتمّ ضمنه الحديث عن المنتج ضمن مجتمعات مختلفة"، وهذا الأمر يُصعب على المُسوّقين السيطرة على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية التي تتحدث عن منتجاتهم، ممّا يُشكّل تحدي أمامهم لتقليل الأثر السلبي لهذا الانتشار غير المضبوط (Godes & Mayzlin, 2004, p. 546).
3. **دائمة وعامة:** تتميز كلمة الفم المنطوقة بالديمومة ضمن مخازن افتراضية ضمن شبكة الإنترنت (Dellarocas, Narayan, & Smith, 2007, p. 9)، وهي متاحة لجميع المُستخدمين الذي يبحثون عن معلومات حول مُنتجات ذات مصداقية أعلى، حيث إنّ المعلومات المُنتشرة عبر شبكة إنترنت المُستخدمين هم مصدرها، لذلك تكون أكثر شفافية ومصادقية (Hennig-Thurau, et al., 2010, p. 311).
4. **مجهولة المصدر:** إحدى أهم خصائص كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية ومشاكلها أنها مجهولة المصدر حيث يصعب على المُستخدم تصديقها بشكل مُطلق (Ku, Wei, & Hsiao, 2012, p. 534) لأنّ المصدر قد يكون البائعون والمُسوّقون للمنتجات والأفكار، وبالتالي سوف تكون بشكلٍ إيجابي حتماً، وقد يكون مصدرها المُنافسين الذين سوف ينقلونها بالشكل سلبي وفي كلتا الحالتين سوف تفقد المعلومات شفافيتها (King, Racherla, & Bush, 2014, p. 170).
5. **واضحة التقييم:** ويشير هذا المصطلح إلى التصنيف الإيجابي أو السلبي الذي يقوم المُستهلكون بتقديره عند القيام بمراجعة المعلومات (عبر استخدام مقاييس ليكرات 1-5 أو 1-7)، وهذا ما يُميّز كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية التي يتمّ تقييمها بشكل عددي سهل التفسير بالمقارنة مع كلمة الفم المنطوقة التقليدية التي تتم من خلال الاتصال المباشر بين المرسل والمستقبل، وهذا ما يُعرّضها لسوء التفسير في بعض الأحيان (King, Racherla, & Bush, 2014, p. 170).
6. **المشاركة المجتمعية:** تساعد كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية على تشكيل المُجتمعات الافتراضية المُتخصصة بمواضيع مُعيّنة بغض النظر عن التوزيع الجغرافي لأعضاء هذا المجتمع الافتراضي (De Valck, van Bruggen, & Wierenga, 2009, p. 187)، وتُساعد عملية مشاركة العملاء خبراتهم وتجاربهم مع الآخرين ضمن المجتمعات الافتراضية في الحصول على ولاء العملاء وجذب زبائن جدد، وبالتالي زيادة الأرباح لاحقاً (Blazevic, et al., 2013, pp. 305-307).

4.2.2 حوافز كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية

تحتاج الشركة التي ترغب بالاستفادة من كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية معرفة ما الدوافع التي تدفع العملاء إلى التفاعل ضمن الكلام المتناقل بين العملاء في العالم الافتراضي؟، وقد أظهرت الدراسات السابقة أن المستهلكين يقومون بنشر المحتوى السلبي بشكل أكبر ولفترة زمنية أطول؛ وبطريقة أكثر تفصيلاً من المحتوى الإيجابي ويكون المحتوى السلبي المنتشر على المواقع الافتراضية أكثر قابلية للتصديق من قبل المستهلكين (Hornik, Shaanan Satchi, Cesareo, & Pastore, 2015, p. 278)، كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية هي مشاركة العملاء تجاربهم الخاصة مع الآخرين، ولكن البعض من العملاء لا يمتلكون الرغبة في مشاركة، ونتيجة لذلك أصبح الباحثون مهتمين في معرفة العوامل التي تُؤثّر في العميل للتفاعل مع كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 32)، وهناك أربعة عوامل رئيسية تُؤثّر على تفاعل العميل:

1. **الرضا:** يُؤثّر رضا الزبون عن تجربته مع منتج أو علامة تجارية على سلوكه: الأول هو إعادة شراء المنتج، والثاني هو المشاركة بكلمة الفم المنطوقة، ويُؤثّر الرضا بالمشاركة لسببين رئيسيين: الأول إذا المنتج يلبي حاجات الزبون بشكل يفوق التوقع وهذا الأمر سيحفّزه على إخبار الآخرين بتجربته الإيجابية، أما السبب الآخر فهو تجربة المنتج السيئة وعدم تلبيتها لحاجات وتوقعات الزبون، وبالتالي تتولد لديه الرغبة في إخبار الآخرين نتيجة تجاربه كنوع من تفريغ الغضب والرغبة في الانتقام بسبب عدم تلبية المنتج للتوقعات المرجوة (De Matos & Rossi, 2008, p. 580).
2. **الولاء:** يُعرّف الولاء بنية الزبون بتكرار عملية الشراء والقيام بأشياء تعبّر عن الرضا بالمنتج والرغبة الدائمة في التعامل مع مُزوّدِه (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 32)، ويتأثر عامل الولاء بالعامل السابق أي أنّ مدى رضا الزبون عن المنتج يساهم في بناء الولاء لدى العملاء ويدفعهم لتكرار عملية الشراء، وقد أصبحت توصيات العملاء تنتشر بسرعة أكبر عبر الإنترنت مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية، وقد أظهرت نتائج الدراسات أنّ زيادة درجة ولاء الزبون من شأنها أن تحفّزه على نقل صورة إيجابية عن المنتج والعلامة التجارية (Lee & Jaafar, 2011, pp. 360-361).
3. **الالتزام:** يُعرّف الالتزام بـ "الرغبة المستمرة لدى العميل في الحفاظ على العلاقة ذات القيمة" (Moorman, Zaltman, & Desh, 1992, p. 581)، وهناك نوعان للالتزام: الأول مُتعدّد الأبعاد يتعلّق بالعواطف الإيجابية التي يحملها العميل اتجاه العلامة التجارية والرغبة بالاستمرار خوفاً من تكلفة

الفرصة البديلة والالتزام الأخلاقي اتجاه العلامة التجارية ورفض التعامل مع غيرها، أما النوع الثاني فيتعلّق بالرغبة بالاستمرار خوفاً من تكلفة الفرصة البديلة فقط (De Matos & Rossi, 2008, p. 580)، وحسب الدراسات السابقة تتأثر كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية الإيجابية بشكل كبير بدرجة التزام العميل (Lis & Horst, 2013, p. 56).

4. **الثقة:** "تُشيرُ الثقة إلى الإيمان بالطرف الآخر لعملية التبادل والرغبة بالاعتماد عليه بشكل دائم" (Moorman, Zaltman, & Desh, 1992, p. 315) وفي تعريفٍ آخر "الثقة هي الإيمان بنزاهة الطرف الآخر وقابلية الاعتماد عليه"، وكما هو الحال في ولاء الزبون للعلامة التجارية فتتفق العميل بمزود المنتج تتأثر بدرجة الرضا المُحقّقة (Morgan & Hunt, 1994, pp. 23-25)، وقد أظهرت الدراسات السابقة أن وجود الثقة بين العميل والمزود تُحقّق العميل على نقل كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية عن مزود المنتج وعلامته التجارية بشكل إيجابي للآخرين (Ranaweera & Prabhu, 2003, p. 89).

5.2.2 كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها

عندما نقوم بقراءة كيفية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن المصطلح الأهم الذي يجب التركيز عليه هو التفاعل (Engagement)، فالتفاعل يُعدُّ بالنسبة لبعض الأشخاص هو نشر محتوى مثير للاهتمام مع تركيز قليل على تعليقات الآخرين وفهم اهتماماتهم، ويُعدُّ التفاعل بالنسبة لآخرين هو طرح الأسئلة والرد على التعليقات، ولكن في حقيقة الأمر يرتبط التفاعل بالمفهومين السابقين، فهي بحاجة إلى محتوى مثير للاهتمام ولكن عليك أيضاً العمل على دراسة وفهم اهتمامات المعجبين (Haydon, 2015, p. 140)، وبسبب الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي أصبح للمستهلكين مكان آخر يُوقّر لهم المعلومات غير المتحيزة والتي تتعلّق بالمنتجات التي يرغبون في شرائها، وفي الوقت ذاته تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلكين التعبير عن تجاربهم مع المنتجات وكل ذلك عبر التفاعل مع كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية، وبالتالي أصبح بالإمكان أن يقوم المستهلكون في عملية تبادل الخبرات والمعلومات التي تتعلّق بالمنتجات سواء كان مع أصدقائهم المقربين أو مع مُستهلكين غير معروفين بالنسبة لهم، وبسبب خواص مواقع التواصل الاجتماعي الفريدة أصبحت تعليقات المستهلكين التي تتعلّق بالمنتجات متاحة لجميع الزبائن وفي أنحاء العالم كافة، وبالتالي أصبح من المحتمل أن يكون للمستهلك تأثير عالمي، ونتيجة لذلك أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً عبر الإنترنت، والتي تسمح لكلمة الفم المنطوقة الإلكترونية بالانتشار

(Chu & Kim, 2011, p. 50)، وكلمة الفم المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تقتصر على التعليقات والمشاركات المقصودة من قبل العميل، بل إنّ مواقع التواصل الاجتماعي فتحت المجال لها بالانتشار من خلال نشاطات معجبي الصفحة المقصودة وغير المقصودة، فعلى سبيل المثال إن تسجيل الإعجاب في موقع الفيسبوك لأي منشور سوف يُظهر عند أصدقاء المُعجب، وهذا ما يجعل نشاط الإعجاب عبارة عن كلمة فم منطوقة (الغريب، 2017، صفحة 113)، بالإضافة إلى خصائص كلمة الفم المنطوقة التقليدية والإلكترونية فإنّ كلمة الفم المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بخواص إضافية أهمّها: قدرة أي مُستخدم في العالم على استخدامها وخلق صفحة شخصية خاصّة به يقوم من خلالها بالتواصل مع أصدقائه وتكوين صداقات جديدة، ومتابعة أهمّ الأخبار العالمية التي يهتمّ بها، ومتابعة العلامات التجارية التي يُفضّلها والبحث عن المعلومات التي تتعلّق بالمنتجات والخدمات التي تهتمّ، لذلك أصبح المرجع الأوّل عالمياً للحصول على المعلومات (Boyd & Ellison, 2007, p. 211)، وتتميّز كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانية انتشارها بسهولة وبتكلفة تكاد تكون معدومة والحصول على التغذية العكسية بشكلٍ فوري دون الحاجة إلى الانتظار، وبالإضافة إلى تميّزها بالحيادية والمصادقية بالنسبة للمُستخدم كما هو الحال مع كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية لأنها مصدرها طرف حيادي تُعتبر أكثر مصداقية في مواقع التواصل الاجتماعي لأنها غالباً ما تكون مُستمدة من أصدقاء المُستخدم وأقاربه (Godes & Mayzlin, 2004, p. 550)، أمّا الخاصية الأخيرة التي تُميّزها في مواقع التواصل الاجتماعي أنها تكون في كثير من الأحيان غير مقصودة وعفوية بسبب خواص مواقع التواصل الاجتماعي الفريدة، وبشكلٍ خاص موقع الفيسبوك الذي يسمح للمُستخدم بمشاهدة جميع النشاطات التي يقوم بها أصدقاؤه عبر الفيسبوك من تعليقات وإجابات ومشاركات، وكما يسمح للمُستخدم التعرف إلى الأماكن التي قام أصدقاؤه بزيارتها عبر خاصية تحدد الموقع التي يقوم بها المُستخدم ليحدد مكان وجوده ونشر موقعه على صفحة الفيسبوك الخاصّة به دون وجود نية مسبقة في غالب الأحيان للترويج له (الغريب، 2017، صفحة 114).

6.2.2 أدوات التفاعل في موقع الفيسبوك

أصبح مُستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بنشاطات يومية، فبعضهم يخلق محتوى خاص به على صفحته الشخصية وبعضهم الآخر يكتفي بمتابعة آخر الأخبار والمحتوى الذي يقوم أصدقائه بنشره (Angeles García, Expósito, Verdugo, & Mejías, 2014, pp. 329-331)، ووفقاً لمعهد العلوم التسويقية (MIS 2016) فإنّ 46% من مُستخدمي الفيسبوك يتناقشون يومياً آخر الأخبار التي قرأوها من خلال

صفحتهم الشخصية، ونصف مُستخدمي الفيسبوك ينشرون الأخبار عبر صفحاتهم من مصادر خارجية، ويمكن تعريف تفاعل العميل في مواقع التواصل الاجتماعي بأي نشاط يقوم به المُستخدم مثل: الإعجاب التعليق المشاركة وتبادل المحتويات التي تتعلّق بالعلامات التجارية، وبالتالي لم يعد يقتصر التفاعل بالعلامة التجارية من خلال عملية شراء المُنتج فقط، ومن أهمّ أشكال تفاعل المُستخدم ضمن صفحات التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية هي كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية التي تتيح للمُستخدمين نقل المحتويات بطريقة سريعة وسهلة (Perreault & Mosconi, 2018, p. 3569)، ويمكن تصنيف التفاعل في كلمة الفم المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي لثلاثة مستويات، الأول هو استهلاك المحتوى عبر مشاهدة المنشور سواء كان نصي أو صوتي أو مقطع فيديو، وهو المستوى الأقل للتفاعل مع المنشورات، أمّا المستوى الثاني المتوسط هو المساهمة في نشر المحتوى من خلال الإعجاب وكتابة التعليقات، والمستوى الثالث في المساهمة في نشر المنشور هو إنتاج المحتوى من خلال مشاركة المنشور على الصفحة الشخصية للمُستخدم ويُعدّ المستوى الأعلى (Angeles García, Expósito, Verdugo, & Mejías, 2014, p. 344) وبسبب خصائص مواقع التواصل الاجتماعي الفريدة يمكن اعتبار الإعجاب والتعليق والمشاركة هي كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في موقع الفيسبوك بشكل أساسي (Yan, Li, & See-to, 2014, p. 44) (أنظر الشكل رقم 3):

الشكل رقم 3: أدوات التفاعل في موقع الفيسبوك



المصدر: <https://www.facebook.com/>

وفيما سيأتي طرق التفاعل في كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية ضمن موقع الفيسبوك:

1.6.2.2 الإعجاب Like:

وينقسم التفاعل عبر الإعجاب إلى نوعين: الأول هو الإعجاب بالصفحة أي الرغبة في متابعة آخر الأخبار التي تقوم بنشرها، وعندما يقوم المُستخدم بالإعجاب بصفحة ما سيُظهر في الصفحة الرئيسية (News feeds) لأصدقاء المُستخدم على شكل منشور عملية إعجابه بالصفحة (أنظر الشكل رقم 4)، وهذا ما يخلق كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية التي تجعل أصدقاء المُستخدم يشاهدون الصفحة المُعجب بها، مع العلم إنّ إعجاب المُستخدم بالصفحة لا يضمن وصول جميع منشوراتها له بسبب حدود وصول المنشور إلى عدد معين، والتي تفرضها شركة الفيسبوك.

الشكل رقم 4: كلمة الفم المنطوقة بشكل إعجاب



المصدر: <https://www.facebook.com/>

أما النوع الثاني فهو إعجاب المستخدم بمنشورات الصفحة ويتيح الفيسبوك إمكانية الإعجاب بمنشورات الصفحة لجميع مستخدمي الفيسبوك سواء المعجبين بالصفحة أو غير المعجبين بها، وعندما يقوم المستخدم بالإعجاب بمنشور معين سوف تظهر في صفحة آخر الأخبار لأصدقائه، كما هو الحال عندما يقوم بالإعجاب بصفحة جديدة كما ذكرنا سابقاً (Haydon, 2015, p. 142)، ويُعد الإعجاب بمنشور معين طريقة سهلة لإخبار شخص ما بأن هذا المحتوى يعجبك دون الحاجة لكتابة تعليق لأنه سوف يُظهر أسفل المنشور تماماً، فإذا نقرت على أعجبي أسفل مقطع فيديو لصديق سيتمكن الأشخاص الذين يمكنهم رؤية مقطع الفيديو من رؤية إعجابك وسيتم نشر حدث على يومياتك يشير إلى إعجابك بمقطع فيديو صديقك، وسيُلقى الشخص الذي نشر الفيديو إشعاراً يفيد بأنك سجلت إعجابك بمنشوره (Facebook4, 2019)، وفي مطلع عام 2016 أضاف فيسبوك أشكال جديدة لزر التفاعل "أعجبي" حيث أصبح المستخدم بإمكانه التعبير بشكل أوضح عن ردة فعله اتجاه المنشور من خلال اختيار أحد الأشكال الجديدة، وهي أحبيته "Love" أحرزني "Sad" هاهاها "Haha" ووااو "Wow" أغضبني "Angry" (أنظر الشكل رقم 5):

الشكل رقم 5: أشكال التفاعل الجديدة في الفيسبوك



المصدر: <https://www.facebook.com/>

2.6.2.2 التعليق Comment:

التعليق هو طريقة للتعبير عن الآراء والمشاعر بطريقة كتابية، وهناك اختلاف كبير بين التعليق والإعجاب، وعلى الرغم من أن الاثنين يعدّان ردة فعل تفاعلية من المُستخدم وتساهم في نشر كلمة الفم المنطوقة، ولكن عندما يقوم المُستخدم بالنقر على زر الإعجاب فإنه لم يستغرق أجزاء من الثانية للفعل، لذلك على عكس التعليق الذي يحتاج إلى بعض الوقت لذلك يجب أن يُؤخذ بعين الاعتبار بشكل أكبر لأنه يُمثّل اهتماماً كبيراً بالنسبة للمُستخدم في الصفحة والمنشور الذي قام بالتعليق عليه، وهي الطريقة الأفضل لبناء العلاقات مع العملاء من خلال خاصية الرد على التعليقات والتفاعل معهم (Haydon, 2015, p. 142) ويعدّ التعليق هو الأداة الأولى والأهم التي تسمح للمُستخدم التعلم والحصول على المعلومات والتعبير عن الآراء وتفتح مجال للمناقشة وتبادل الآراء بين المُستخدمين (Sørensen, 2015, p. 16)، فعندما يقوم المُستخدم بالتعليق على منشور في صفحة لعلامة تجارية ما، فإن التعليق سوف يشاهده جميع مُستخدمي الفيسبوك بالإضافة إلى أصدقائه (أنظر الشكل رقم 6):



المصدر: <https://www.facebook.com/>

وعلى الرغم من عدم وجود معرفة شخصية بين الأشخاص الذي قاموا بالتعليقات، ولكن سوف يفتح مجال لتبادل الخبرات والمعلومات فيما بينهم، ولا يخفى على أحد وجود خواص كثيرة في الفيسبوك تمنع مشاهدة العمليات التفاعلية من قبل الأصدقاء، وكما تمنع إمكانية البحث عن التعليقات في الصفحات العامة، إلا أنه غالباً ما يتم تجاهل هذه الخواص من مستخدمي الفيسبوك (Kabadayi & Price, 2014, p. 207)، ويتميز التعليق في موقع الفيسبوك بخاصية ذكر (Mention) شخص أو صفحة أو مجموعة، وهي إحدى أهم الخواص التي تساهم في نشر كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية، ويتم الذكر عبر كتابة الرمز @ ومن ثم كتابة اسم الشخص أو الصفحة المراد ذكرها ليتشكل رابط باسم المذكور ويتلقى إشعاراً بذلك، كما أن الفيسبوك يسمح للمستخدم حذف التعليق أو تعديله (Facebook5, 2019) (أنظر الشكل رقم 7):

الشكل رقم 7: خاصية الذكر (Mention)



المصدر: <https://www.facebook.com/help/499181503442334>

3.6.2.2 المشاركة Share:

من بين الطرق الثلاث الرئيسة التي يقوم من خلالها المُستخدم بالتفاعل مع المنشور تُعدُّ عملية مشاركة المنشور هي أقوى أداة تفاعلية بسبب رغبة المُستخدم بشكل صريح بإظهار المنشور المُتعلّق بالصفحة إلى أصدقائه، وهذا الأمر يزيد من أسهم المنشور في خوارزمية الفيسبوك المسؤولة عن عدد المُستخدمين الذي يُظهر المنشور لديهم (Haydon, 2015, p. 143)، ومن أهم مزايا المشاركة أنها تسمح للمُستخدم مشاركة محتويات من خارج الفيسبوك على صفحاتهم الشخصية، وهناك الكثير من الشركات التي تضيف زر خاص بمشاركة محتويات الموقع الخاص بها على مواقع التواصل الاجتماعي المُختلفة ومن بينها الفيسبوك، وأهم ما يميز المشاركة عن التعليق والإعجاب أن المنشور المشارك يتمُّ إعادة نشره ضمن الصفحة الشخصية الخاصة بالمُستخدم مع إمكانية إضافة نصّ كتابي على المنشور وإمكانية تفاعل أصدقاء المُستخدم مع المنشور عبر إعادة مشاركته أو الإعجاب به أو التعليق عليه (Facebook6, 2019) (أنظر الشكل رقم 8):

الشكل رقم 8: كلمة الفم المنطوقة بشكل مشاركة

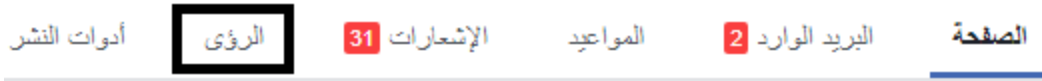


المصدر: <https://www.facebook.com/>

7.2.2 قياس مستوى التفاعل في موقع الفيسبوك

التفاعل بين العملاء والمُسوّقين هي علاقة بشرية، ولكن لا يمكن تحديد ما إذا كانت جهود المُسوّقين تمنحهم العائد المتوقع بناءً على المشاعر والأحاسيس، لذلك يجب قياس عملية التفاعل رقمياً، وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الفيسبوك بأداة التحليل الإحصائي، والتي تُسمّى الرؤى Insights والتي تسمح لمالك أي صفحة التعرّف إلى كمية التفاعل في صفحته وكمية التفاعل مع كل منشور وأوقات هذا التفاعل والعديد من المعلومات التي تساعد في عملية التحليل (أنظر الشكل رقم 9):

الشكل رقم 9: أداة التحليل الإحصائي الرؤى (Insights)

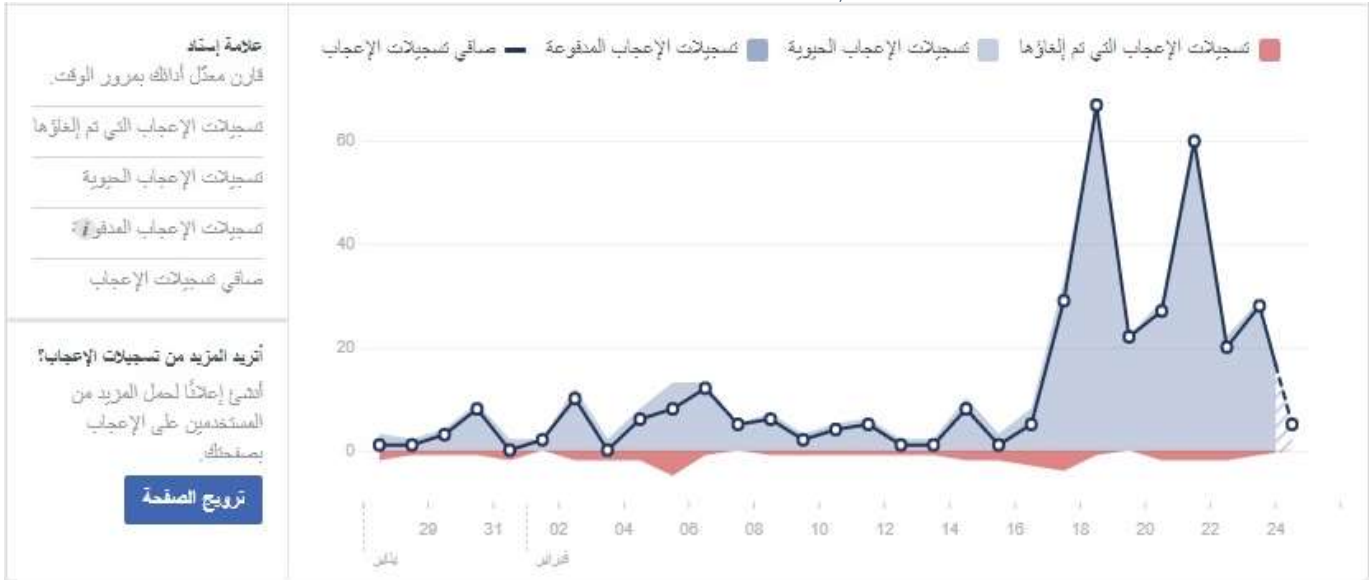


المصدر: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

ويساعد خيار "الرؤى" المُسوّقين في قياس العديد من أنواع التفاعل:

1. **عدد معجبي الصفحة:** يساعد الفيسبوك المُسوّقين في التعرف إلى عدد الإعجابات التي حصلت عليها صفحاتهم خلال فترة زمنية مُعيّنة، وكذلك عدد إلغاء الإعجابات (أنظر الشكل رقم 10):

الشكل رقم 10: مقياس عدد الإعجابات



المصدر: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

2. عدد المُستخدمين الذين تم الوصول إليهم: يُقدِّم الفيسبوك بيانات حول عدد المُستخدمين الذي شاهدوا منشورات الصفحة بغض النظر على أنهم معجبون أو غير معجبين بالصفحة (أنظر الشكل رقم 11):

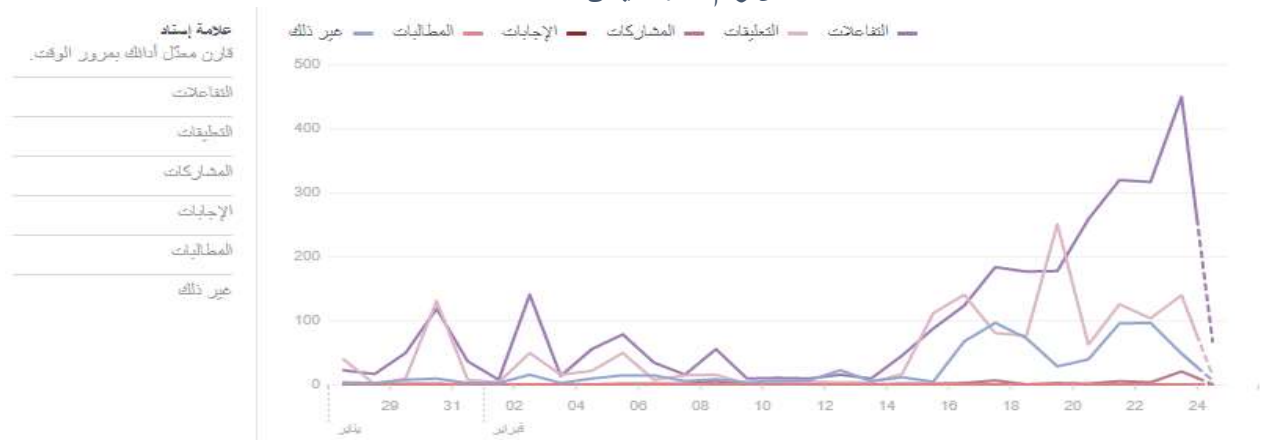
الشكل رقم 11: مقياس الوصول (Engagement)

المنتشر	النوع	الاستهداف	الوصول	التفاعل	الترويج
24/02/2018 08:54 م			253	33 23	ترويج المنشور
23/02/2018 09:32 م			497	42 35	ترويج المنشور
23/02/2018 09:30 م			1.3K	219 147	ترويج المنشور
23/02/2018 06:02 م			1.7K	319 120	ترويج المنشور
22/02/2018 08:00 م			2.6K	403 192	ترويج المنشور

المصدر: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

3. كمية التفاعلات: يُقدِّم الفيسبوك إمكانية التعرُّف على كمية الإعجابات والتعليقات والمشاركات التي تمَّ الوصول إليها خلال مدة زمنية مُعيَّنة للمنشورات بشكل عام ولكل منشور بشكل تفصيلي (أنظر الشكل رقم 12):

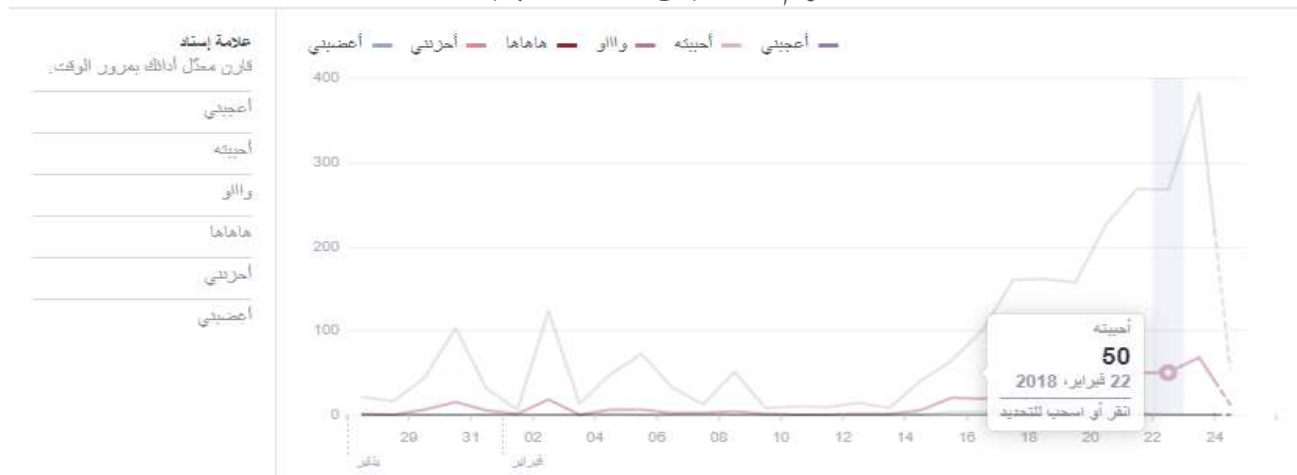
الشكل رقم 12: مقياس التفاعلات



المصدر: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

4. أنواع التفاعل: يُقدّم الفيسبوك مخططاً كاملاً لأنواع التفاعلات بشكلٍ مُفصّل (أعجبني، أحببته، أغضبني، وaaa، هاهاها) (أنظر الشكل رقم 13):

الشكل رقم 13: مقياس التفاعلات الجديدة



المصدر: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

5. عدد مشاهدات مقاطع الفيديو: ومن البيانات التي تُقدّمها أداة التحليل الإحصائي في الفيسبوك عدد مشاهدات الصور ومقاطع الفيديو ومدة مشاهدة كلّ مقطع وعدد الدقائق الإجمالية للمشاهدة (أنظر الشكل رقم 14)

الشكل رقم 14: مقياس عدد مشاهدات مقاطع الفيديو



المصدر: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

وقد قام الباحثون (Angeles García, Expósito, Verdugo, & Mejías, 2014) بتطوير مقياس لقياس مستوى التفاعل على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك حيثُ توصَّل هؤلاء الباحثين إلى معادلة تقيس معدل تفاعل المُستخدمين:

$$\text{Engagement on Facebook} = \frac{\text{likes + comments + shares + other clicks}}{\frac{\text{number of posts}}{\frac{\text{average impressions}}{\text{average reach}}}}$$

$$\text{التفاعل ضمن موقع الفيسبوك} = \frac{\text{الإعجاب + التعليق + المشاركة + النقرات الأخرى}}{\frac{\text{عدد المنشورات}}{\frac{\text{متوسط عدد مرات مشاهدة المنشورات}}{\text{متوسط الوصول}}}}$$

حيثُ إنّ:

Like: عدد مرات الإعجاب بمنشورات الصفحة خلال فترة القياس.

Comments: عدد التعليقات على منشورات الصفحة خلال فترة القياس.

Shares: عدد مرات المشاركة لمنشورات الصفحة خلال فترة القياس.

Others clicks: النقرات الأخرى على المنشور مثل: النقر على أسماء المُستخدمين الذين قاموا بالتعليق على المنشور.

حيثُ إنّ عددَ مرات الإعجاب والتعليقات والمشاركات وغيرها لا تُحسب إلاً للمنشورات التي تمَّ نشرها خلال فترة القياس.

Number of posts: عدد المنشورات التي تمَّ نشرها على الصفحة خلال فترة القياس.

Average impression: متوسط عدد مرات المشاهدة لمنشورات الصفحة خلال فترة القياس، ويقاس بإجمالي عدد مشاهدات المنشورات خلال فترة القياس على عدد المنشورات خلال الفترة نفسها.

Average reach: متوسط الوصول ويُقاس بقسمة مجموع نسب الوصول لمنشورات الصفحة على عدد المنشورات خلال فترة القياس، وتُحسب نسبة الوصول من خلال قسمة عدد الأشخاص الذين شاهدوا المنشور على إجمالي الأشخاص المعجبين بالصفحة (الغريب، 2017، صفحة 106).

3.2 المبحث الثالث: ميلُ العميل لقيادة الرأي (قادة الرأي وطالبي الرأي)

- 1.3.2 مفهوم قيادة الرأي
- 2.3.2 نظرية الاتصال عبر مرحلتين
- 3.3.2 أنواع قادة الرأي
- 4.3.2 أنواع طالبي الرأي
- 5.3.2 الفرق بين قادة الرأي وطالبي الرأي
- 6.3.2 حوافز قادة الرأي لإرسال كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية
- 7.3.2 حوافز طالبي الرأي لاستقبال كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية
- 8.3.2 قادة وطالبي الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي
- 9.3.2 مبادئ العمل مع قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

مع ظهور مفهوم قيادة الرأي في القرن الماضي ومدى تأثيره على الرأي العام، كان لابد للشركات أن تأخذ ذلك بعين الاعتبار خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي عززت دور قادة الرأي بشكل كبير، وأصبح من السهل تناقل المعلومات عبر كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية، ويتميز قادة الرأي بالعديد من الصفات التي تميزهم عن طالبي الرأي، بالإضافة إلى الحوافز التي تدفعهم لنقل المعلومات والتفاعل مع المنشورات ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك سنتعرف في هذا المبحث إلى مفهوم قيادة الرأي وتاريخ ظهوره بالإضافة إلى أنواع قادة الرأي وطالبي الرأي والفرق بينهما من حيث السمات وحوافز التفاعل.

1.3.2 مفهوم قيادة الرأي

تشير الدراسات التي تناولت موضوع قيادة الرأي إلى أن بعض الناس لديهم مستوى عالٍ من الرغبة في تجريب المنتجات أكثر من غيرهم، والذين يكونون أكثر رغبة في التعبير عن آرائهم للآخرين، ولأن قادة الرأي لا يُمثلون مصادر تجارية فإن آراءهم تتمتع بمصداقية أكبر من الإعلانات بالنسبة للمستهلكين الذين يتأثرون بالرأي للحد من مخاطر اتخاذ القرار الشرائي (Tsang & Zhou, 2005, p. 1187)، وقد أصبح الناس يهتمون بشكل قليل بوسائل الإعلام التقليدية للحصول على المعلومات، بل يعتمدون على اتصالاتهم الشخصية خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي سهلت عليهم هذه العملية، وبالتالي أصبح العملاء ينقسمون إلى قسمين: قادة الرأي والطالبين له، ويمكن تعريف قادة الرأي بالأشخاص الذين يجدون المتعة في نشر المعلومات والدعاية عن منتجات وعلامات تجارية مُعيّنة لأشخاص آخرين، لذلك يُفضلون قيادة الاتجاه العام بدلاً من إتباعه، ويؤثر قادة الرأي في الأشخاص ضمن مواقع التواصل الاجتماعي من خلال نشر المعلومات وتقديم الآراء، أما باحثو أو طالبو الرأي هم الأشخاص الذي يُفضلون البحث وإتباع ما يقوله لهم الأشخاص الآخرون عن المنتجات والعلامات، والاعتماد على تجارب الآخرين في اتخاذ قراراتهم الشرائية، فهم يفضلون إتباع الاتجاه العام بدلاً من قيادته (Kucukemiroglu & Kara, 2015, p. 7)، وقد يكون الشخص قائداً للرأي في مواقف وطالباً له في مواقف أخرى، ومع ظهور الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أصبحت عملية تبادل الآراء تتم بشكل أكبر ومن دون الحاجة للمعرفة الشخصية من خلال كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية، وأهم ما يُميّز عملية تبادل الآراء في مواقع التواصل الاجتماعي أنها عامة ويمكن للجميع الاطلاع عليه.

الجدول رقم 2: تعريفات قادة الرأي

يُعرّف قادة الرأي بأنهم الأشخاص الذين يقومون بدور مزدوج في سريان الاتصال على مرحلتين من خلال الوساطة بين وسائل الاتصال الجماهيرية والأفراد، وإنّ نقل المعلومات هي فعالية مستمرة وتراكمية بين الأشخاص الذين يعملون في الوقت نفسه كمستلمين وكمصادر في نقل وتفسير هذه المعلومات.	1950	(Lazarsfeld et al)
يُعرّف قادة الرأي بالأشخاص الذين يطلب منهم الآخرون النصيحة والمعلومات.	1962	(Rogers & Cartano)
يُعرّف قادة الرأي بالأشخاص الذين يمتلكون تأثيراً غير رسمي على مواقف الأفراد الآخرين أو سلوكهم العلني بشكل متكرر.	1971	(Rogers & Shoemaker)
قادة الرأي هم أفراد من المحتمل أن يُؤثروا في الآخرين ضمن بيئتهم المباشرة التي يمكن أن تشمل الجيران والأصدقاء وزملاء العمل، بالإضافة إلى الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية الأوسع مثل المشاهير والخبراء والأعضاء المؤثرين داخل مجتمعاتنا على الإنترنت وخارجها.	1994	(Weimann)
يُعرّف قادة الرأي بأنهم أولئك الذين يُقدّمون أفكاراً ومعلومات وآراء جديدة، ثم ينشرونها بين الجماهير، وبالتالي التأثير على آراء وقرارات الآخرين.	2007	(Song, Chi, Hino, & Tseng)
عُرّف قادة الرأي بالأشخاص الذين لديهم قدرة على التأثير بشكل غير رسمي في سلوكيات الآخرين ومواقفهم بطريقة مرغوبة وبشكل متكرر.	2011	(Li & Du)

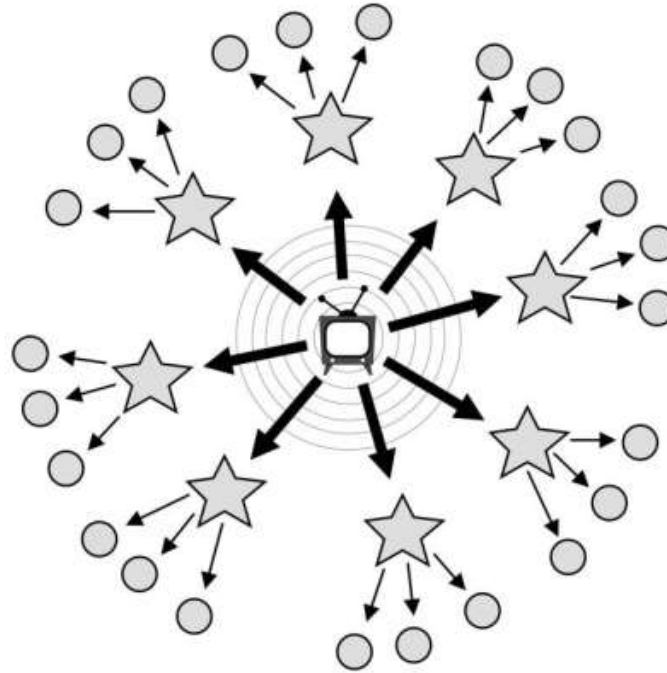
ممّا سبق يمكننا تعريف قادة الرأي ضمن مواقع التواصل الاجتماعي بأنهم الأشخاص الذين يُقدّمون أفكاراً ومعلومات وآراء جديدة، ويؤثّرون بالاتجاه العام لبيئتهم المحيطة التي يمكن أن تشمل الأسرة والجيران وزملاء العمل وجميع الأصدقاء داخل مواقع التواصل الاجتماعي، ويكون التأثير إما بشكل مباشر من خلال طلب

الآخرين منهم النصيحة أو من خلال كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية التي تنعكس على شكل تفاعل بالإعجاب والتعليق والمشاركة.

2.3.2 نظرية الانتشار عبر مرحلتين

ظهر مفهوم قادة الرأي في أربعينيات القرن الماضي، عندما قام بول وزملاؤه في الجامعة الكولومبية بصياغة نظرية عن كيفية تشكّل الرأي، وأنّ أفراد المجتمع يتأثرون ببعضهم بعضاً أكثر من تأثير وسائل الإعلام بهم، ووفقاً لنظريتهم الموضّحة (بالشكل رقم 15)، فإنّ أقلية صغيرة من "قادة الرأي" (النجوم) تعمل كوسطاء بين وسائل الإعلام وأغلبية المجتمع (الدوائر) نظراً لأنّ المعلومات تنتشر من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ثم ينقلوها إلى أتباعهم (Watts & Dodds, 2007, p. 441)، وقد عرّف بول قائد الرأي "بالشخص الذي يؤثّر في الاتجاه العام وله تأثير في صنع قرار الشعوب" (Junbo, Min, Fan, & Xufa, 2005, p. 1153).

الشكل رقم 15: نموذج الاتصال عبر خطوتين



المصدر: (Watts & Dodds, 2007, p. 441)

لذلك يرجع الفضل في اكتشاف أهمية قادة الرأي في الاتصال إلى بول وزملائه في أثناء دراستهم الرائدة عن الانتخابات الأمريكية عام 1940، حيث اكتشف أنّ عملية الإدلاء بالأصوات ليست عملاً فردياً،

بل تتأثر باتجاهات و آراء الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، وإنَّ المناقشات التي تدور داخل الجماعة أكثر تأثيراً من وسائل الإعلام على توجُّهات الناخبين، وخلصوا إلى أنَّ وسائل الإعلام تلعب دوراً محدوداً في التأثير المباشر على اهتمامات و سلوك الناخبين، وأنَّ هناك قادة للرأي داخل كل جماعة أهم ما يميزهم أنَّهم أكثر تعرُّضاً لوسائل الإعلام، ومن خلال نتائج المسح تبين أنه يتم تلقِّي المعلومات التي تتعلَّق بالعملية الانتخابية من قبل عددٍ قليل من الأفراد الذين يُسمَّون قادة الرأي، الذين يحصلون على المعلومات من خلال وسائل الإعلام التقليدية من خلال بحثهم عنها لأنهم مهتمون بالأمر السياسي، ويُعدُّ هؤلاء الأشخاص مؤثرين وجديرين بالثقة، ويمكن للآخرين اللجوء إليهم للحصول على المعلومات والاستشارة، وبالتالي تكون الخطوة الثانية هي نقل المعلومات السياسية من قادة الرأي إلى الطالبين له، وقد سميت هذه الفكرة بنموذج الاتصال على خطوتين (two steps flow) وفتحت المجال امام دور قادة الرأي في التأثير الإعلامي والعمل على تنشيطه (Turcotte, York, Irving, Scholl, & Pingree, 2015, p. 522)، فبعد قيام بول وزملائه بصياغة نظرية الانتشار عبر مرحلتين التي وضحت كيفية نشر المعلومات والأفكار بواسطة وسائل الإعلام وشبكات التواصل بين الأشخاص، وخلصوا إلى أنَّ قادة الرأي كانوا منخرطين سياسياً ولديهم المعرفة وأنهم مصادر موثوقة للمعلومات ضمن شبكتهم الاجتماعية، قام بول في عام 1957 بإجراء المزيد من الأبحاث التي وضَّحت أنَّ الفرد لا يُعدُّ قائد رأيٍ إلا إذا كان ينظر إليه على أنه مؤهل ولديه سمات مُعيَّنة، واقترح ثلاثة معايير لتمييز قادة الرأي عن غيرهم، الأول (من يكون؟) يشمل خصائص شخصية أو قيم مُعيَّنة يحتفظ بها، الثاني (ماذا يعلم؟) يشمل درجة المعرفة والخبرة التي يتمتع بها المرء بشأن مسألة أو منتج معين، الثالث (من يعرف؟) تتضمن عدد جهات الاتصال التي يمتلكها الفرد كجزء من دائرة الأصدقاء والمعارف لديه وموقعه الاستراتيجي في المجتمع (Katz, 1957, p. 73)، ولكن تم نقد هذه النظرية بالعديد من النقاط المهمة وكان أهمها وفق (ديفلير و روكيتش ، 1992، صفحة 272):

1. إنَّها تتجاهل حقيقة مهمة وهي أنَّ القدرَ الكبير من المعلومات يصل إلى الجماهير مباشرة، وأنَّ ما يصلهم عن طريق قادة الرأي أقل.
2. لا تميز بين أنماط نشر المعلومات وبين التأثير، فقائد الرأي قد ينقل المعلومات ويؤثِّر وقد ينقلها دون أي تأثير.
3. قول النظرية إنَّ قادة الرأي نشطون في البحث عن المعلومة وأنَّ الجماهير سلبية، والواقع أنَّ القادة في تغيُّر مُستمر ويختلفون من حيث القوة والقبول.
4. تقول النظرية إنَّ القادة يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام فقط، والواقع إنَّ المصادر اشمَل.

5. تقول النظرية إنَّ انتقالَ المعلومات يكون على مرحلتين فقط، والواقع إنه قد يكون مباشرة أو بمرحلتين أو بعدة مراحل.

3.3.2 أنواع قادة الرأي

وفقاً لـ (Merton) يمكن التمييز بين نوعين من قادة الرأي: النوع الأول هو قادة الرأي الأحادي (Monomorphic) أمّا النوع الثاني هو قائد الرأي المتعدد (Polymorphic) وفق ما سيأتي:

1. قادة الرأي الأحادي (Monomorphic)

يُمثِّلُ النوعُ الأول من قادة الرأي بالأشخاص الذين يمتلكون تأثيراً على قرارات وآراء الآخرين، ولكن في مجال واحد فقط، على سبيل المثال: هناك قادة للرأي في مجال السياسة، وهناك قادة للرأي في مجال الأزياء، وبكلمة أخرى يمكن القول إنَّ قادة الرأي وفق النمط الأحادي هم "الخبراء" في مجال مُحدَّد، ولا يمتلكون معرفة وخبرة في مجال آخر، وبالتالي لا تأثيراً على قرارات الآخرين إلّا ضمن هذا المجال، وغالباً ما يُظهر التأثير أحادي الشكل في المجالات التي تتطلب تخصص عالٍ ومهارة كبيرة، ويكون الجمهور قليل المعرفة ضمن هذا المجال، على سبيل المثال: المجالات الطبية والفيزيائية (Merton, 1967, p. 468)، وتؤثِّرُ قواعد النظام الاجتماعي في نمط قيادة الرأي، فكلُّما كان المجتمع متحضراً أكثر كان نظام قيادته أحادياً أكثر، نظراً لأن النظام الاجتماعي يُصبح أكثر تقدماً تقنياً واجتماعياً من حيث تقسيم العمل والأدوار وتنوُّع المجالات، فهناك قادة رأي مختلفون يمكنهم تقديم معلومات مُختلفة، ومن العوامل التي تُؤثِّرُ في نمط قيادة الرأي مدى انفتاح المجتمع نحو الخارج بغض النظر عن مدى تحضره، على سبيل المثال: سيمثل الطلاب في كلية سكنية (ضمن مجتمع متحضر) نظاماً مغلقاً نسبياً بقليل من الاتصالات الخارجية، وقد يكون هناك أحدُ الطلاب مُتفوّقاً دراسياً ويعدُّ قائداً للرأي لبقية الطلاب ضمن مجال الدراسة، وبالتالي من الممكن أن يُصبح قائداً للرأي في مجالٍ آخر بسبب الثقة التي يمتلكها الطلاب نحوه (Richmond, , 1980, p. 112).

2. قائد الرأي المتعدد (Polymorphic)

لفترة طويلة كان يُنظر إلى قيادة الرأي على أنها ميزة أحادية الشكل خاصة بمجال محدد، بمعنى أن قادة الرأي يمارسون نفوذهم وتأثيرهم داخل مجال واحد فقط (مثل الموسيقى)، ووفقاً لوجهة النظر هذه يبدو تداخل الموضوعات والفئات المُختلفة غير مرجح حيث من غير المحتمل أن يكون الفردُ قائداً للرأي في الموسيقى

ويكون كذلك في السياسية، ومع ذلك تتبنى بعض الأساليب الحديثة فكرة الأفراد القادرين على ممارسة نفوذهم بغض النظر عن المجال بسبب وجود بعض السمات القيادية التي تكون متوافرة في قائد الرأي المتعدد، يتميز النوع الثاني من قادة الرأي بأنهم يمتلكون تأثيراً على المجتمع المحيط في مجالات مُتعدّدة والتي تبدو في بعض الأحيان مجالات غير مترابطة (Gnambs & Batinic, 2011, p. 97)، ولكن يزداد العمل في نظام القيادة المتعدد في المنتجات المترابطة مثل: السلع الاستهلاكية حيث يكون هناك زعيم قيادي واحد لمعظم السلع، وكما ذكرنا سابقاً تُؤثّر قواعد النظام الاجتماعي في نمط قيادة الرأي حيث يُظهر نظام القيادة المتعدد في المجتمعات الأقل تحضراً (Richmond, , 1980, p. 112)، وفي كثير من الأحيان يمارس الأفراد قيادة الرأي بشكل متعدد على بعض الأشخاص ويؤثرون في قراراتهم واختياراتهم في عدة مجالات، بالإضافة إلى ذلك يمارسون قيادة الرأي بشكل احادي ضمن مجال محدد على مجموعة أخرى من الأفراد، فعلى سبيل المثال: فإن قادة الرأي الذين يمتلكون معرفة وتأثيراً في مجموعة متنوعة من المجالات داخل مجتمعهم القريب مثل: الأسرة والأقارب والأصدقاء يكون لديهم تأثيراً محدد ضمن مجال واحد فقط لبقية أفراد المجتمع، وغالباً ما يكون هذا المجال يتعلّق باختصاصهم المباشر (Merton, 1967, p. 468).

4.3.2 أنواع طالبي الرأي

يُميّزُ (Kelley, 1988) التابعين أو طالبي الرأي من حيث سلوكهم وسماتهم الشخصية ويُحدّدُ الأساليبَ المُختلفةَ للمتابعة من خلال النظر في بعدين مختلفين: البعد الأول يتعلّق بدرجة تفكير طالب الرأي من حيث الاستقلالية ودرجة النقد والتفكير المُسبق قبل القيام بتبنّي الأفكار، أمّا البُعدُ الآخر فيُقيّم مستوى المشاركة والتفاعل سواء كان متفاعلاً نشطاً أو غير متفاعل سلبي يكتفي بالمتابعة، وبناءً على هذين البعدين يُحدّدُ كيلي خمسة أنماط أساسية لطالبي الرأي أو ما يُطلق عليهم بالتابعين:

1. الخراف (Sheep)

ينتمي إلى هذا النوع من طالبي الرأي أولئك السليبيون من حيث التفكير والتفاعل، فهم يعتمدون بشكل مُطلق على قادة الرأي، وبمعنى آخر يبحث طالبو الرأي وفق هذا النوع على المعلومات من دون بذل مجهود تفكيري ونقدي ويتبنون المعلومات التي يقولها لهم قادة الرأي من دون محاكاة عقلية، ويمكننا القول إنّ التابعين الخراف في مواقع التواصل الاجتماعي يقرأون منشورات قادة الرأي وتعليقاتهم ويتبنون أفكارهم من دون التفكير أو التفاعل مع هذه المنشورات.

2. المؤيدين (Yes people)

يُعدُّ طالبو الرأي وفق هذا النمط متفاعلين ايجابيين يساهمون في نشر المعلومات والنقاش ضمن التعليقات في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن يعتمدون بشكل مطلق عند القيام باتخاذ قراراتهم على ما يقوله قادة الرأي، فهم لا يقومون بأي مجهود فكري ولا ينتقدون الأفكار ويتبنون المعلومات التي يملئها عليهم قادتهم كما هي ولكن ما يميزهم عن طالبي الرأي وفق نمط الخراف أنهم إيجابيون من حيث التفاعل.

3. النفعيون (pragmatic)

يُعدُّ طالبو الرأي النفعيون النمط المتوازن بين جميع أنماط التابعين حيث يعتمد النفعيون على المعلومات التي يحصلون عليها من قادة الرأي، ولكن لا يتبنوها بشكل مباشر بل يقومون بالحد الأدنى من المحاكاة العقلية والنقد لتحليلها واختيار الأنسب، أما من حيث التفاعل فيُعدُّ طالبو الرأي وفق هذا النمط متفاعلين بخجل نوعاً ما فهم لا يقومون بعمليات التفاعل إلا عندما يحتاجون إلى ذلك، وفي سبيل تعزيز معلوماتهم التي تساعد على اتخاذ القرارات.

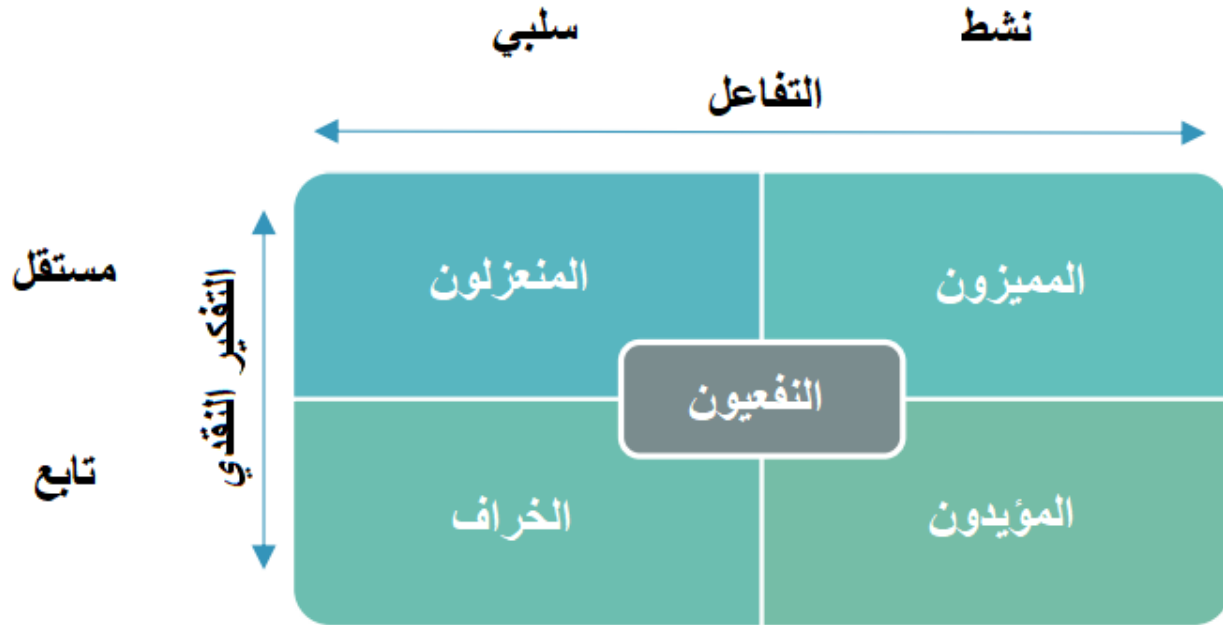
4. المنعزلون (Alienated)

على نقيض المؤيدين يقوم المنعزلون بمتابعة قادة الرأي للحصول على المعلومات وقراءة أفكارهم وتحليلها ولكن لا يتبنون أي فكرة دون القيام بمحاكاة عقلية مسبقة والنقد البناء، ولكن كما يوحي اسمهم فهم غير متفاعلين ولا يدخلون في نقاشات ضمن التعليقات في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، بل يكتفون بقراءتها لأنهم يفكرون في أنفسهم فقط، ثم يقومون بتبني الأفكار التي تتناسب معهم، وبالتالي لا يعتمدون بشكل مطلق على قادة الرأي في اتخاذ قراراتهم.

5. التابعون المتميزون (Star followers)

النمط الأخير من أنماط طالبي الرأي هم الفعالون الذين يعتبرون الوجه المعاكس لطالبي الرأي الخراف، ويعتمد طالبو الرأي المتميزين على قادة الرأي في الحصول على المعلومات ولكن يقومون بدرجة عالية من التحليل والنقد، ولا يتبنون أفكار قادة الرأي بشكل مطلق ويتمتعون بالاستقلالية كما هو الحال مع المنعزلين، ولكنهم متفاعلون بشكل مشابه للمؤيدين ضمن التعليقات، ويساهمون في نشر المعلومات ليس فقط الحصول عليها.

الشكل رقم 16: أنماط طالبي الرأي (التابعون)



المصدر: (Kelley, 1988, p. 145)

5.3.2 الفرق بين قادة الرأي وطالبي الرأي

هناك فرق كبير بين قادة الرأي والمتابعين لهم أو الذي يُطلق عليهم طالبي الرأي ويُظهر هذا الاختلاف في الكثير من النقاط أهمها (Havenga, 1974, pp. 95-96):

(1) القواعد الاجتماعية:

يتأثر قادة الرأي بشكل كبير بالقواعد والمعايير الاجتماعية السائدة عنهم، فعندما تكون قواعد النظام الاجتماعي تحاكي عملية التغيير يُصبح قادة الرأي أكثر ابتكاراً ومعرفةً، أمّا في المجتمعات التقليدية المُغلقة فيكون قادة الرأي أقل ابتكاراً وابداعاً، وبالتالي يكونوا غالباً متشابهين جداً مع طالبي الرأي، وبمعنى آخر يتأثر قادة الرأي بالبيئة المحيطة أكثر من طالبي الرأي، ويعملون بشكل دائم على تغيير قواعد المجتمع لتكون أكثر انفتاحاً لمواكبة كلّ ما هو جديد.

(2) مصادر المعلومات

يميل معظم قادة الرأي إلى استخدام مصادر المعلومات غير المتحيزة والدقيقة والعالمية مقارنة بطالبي الرأي، لذلك دائماً يبحثون عن أحدث المعلومات وأدقها، ويتميّز قادة الرأي بقراراتهم التي تكون مبنية على أسس علمية

لأنه وفي غالب الأحيان يكون قائد الرأي ذا فكر أعلى وكفاءة علمية أفضل من طالبي الرأي الذين غالباً ما يأخذون معلوماتهم عن طريق كلمة الفم المنطوقة بين أفراد المجتمع، ويعتمدون على نصائح قادة الرأي في اتخاذ قراراتهم.

(3) الانفتاح

يُعدُّ قادة الرأي أقل تعصباً وتحيزاً من طالبي الرأي من حيث مصادر المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ قراراتهم ومدى ارتباطهم بعادات المجتمع وتقاليده، ويتميّز قادة الرأي بالانفتاح على العالم الخارجي أكثر من أتباعهم، وغالباً ما يكون لديهم اتصالات وعلاقات مع المدن الأخرى المحيطة وغيرها من المناطق التي لا تنتمي إلى مجتمعهم، ولديهم دائماً رغبة في التعرّف إلى ثقافات جديدة والاستماع إلى وجهات النظر الأخرى التي تخالف معتقداتهم.

(4) المشاركة الاجتماعية

يتميّز قادة الرأي بصفات اجتماعية ورغبة دائمة في التواصل مع أفراد المجتمع والاستماع إليهم والاندماج بشكل كامل في بيئة المجتمع، وبالتالي يتميّز قادة الرأي بالثقافة المجتمعية أكثر من غيرهم، وعلى الرغم من أنه ليس من الضروري أن يكون قادة الرأي هم القادة الأصليين للمجتمع ولكن في غالب الأحيان يُصبحون هم القادة بسبب ثقة أفراد المجتمع بهم.

(5) الحالة الاجتماعية

يتمتّع قادة الرأي بحالة اجتماعية ومكان ضمن المجتمع أعلى من أتباعهم، حيث غالباً ما يكون قائد الرأي ذا دخل اجمالي أعلى ومستوى تعليمي أفضل من طالبي الرأي، الذين غالباً ما يطلبون منهم المشورة والنصيحة، وهذه الصفات تلعب دوراً مباشراً وأحياناً غير مباشر في تكوين الصفات القيادية لدى الأفراد.

(6) الأبداع

يتمّ تعريف قادة الرأي كسلطات مُختصة أو "خبراء"، وبالتالي كزعماء للمشورة السليمة، ويبدو من المنطقي إذاً افتراض أن قادة الرأي سيتبنون أو يرفضون الابتكارات أو الممارسات الجديدة قبل أتباعهم، ويُعدُّ قادة الرأي أكثر أبداعاً من طالبي الرأي على الرغم من أنه لا يمكن تصنيفهم كمُبدعين، ولكنهم يتبنون الأفكار الجديدة قبل غيرهم ثم يقوم أتباعهم من طالبي الرأي بتبني تلك الأفكار الجديدة.

6.3.2 حوافز قادة الرأي لإرسال كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية

أكدت الدراسات السابقة أنَّ حوافز التفاعل في كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية تتشابه بدرجة كبيرة مع حوافز التفاعل في كلمة الفم المنطوقة التقليدية، لذلك من المهم جداً التعرّف على حوافز التفاعل مع كلمة الفم بشكلها التقليدية (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 40)، وتعرف الحوافز بالقوة التي تدفع الأفراد للقيام بعمل معين (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 33)، وحسب الدراسات السابقة لكلمة الفم المنطوقة التقليدية والإلكترونية، فهناك خمسة حوافز لإرسال كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية:

1. الإيثار

يُعرّف الإيثار بالفعل الذي يقوم به شخصٌ ما لمساعدة الآخرين من دون انتظار أيّ مقابلٍ لذلك الفعل (Sundaram, Kaushik, & Webster, 1998, p. 528)، ويرتبط الإيثار بالقلق والخوف على الزبائن الآخرين والرغبة في مساعدتهم لتجنب الاختيارات الخاطئة، كما أنَّ رغبة الزبون في مساعدة الشركة على البقاء والاستمرار في النجاح بعد الشعور بالرضا عن منتجاتها وخدماتها يعدُّ من عوامل المهمة للإيثار (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 42)، وأظهرت الدراسات السابقة أنَّ الإيثار يُعدُّ من الحوافز الرئيسة لإعادة إرسال المحتوى الإلكتروني (Ho & Dempsey, 2010, p. 1000).

2. تحسين الصورة الذاتية

يُعدُّ تحسين الصورة الذاتية من الطرق التي يستخدمها الأفراد لإدارة الصورة الذهنية الخاصة بهم، لذلك يسعون إلى الظهور بشكل إيجابي أمام الآخرين عبر تقديم المعلومات الإيجابية لهم (Berger, 2014, p. 588)، وبالتالي يقوم الأفراد بإرسال كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية لكي يحظوا بتقدير الآخرين والنظر إليهم على أنهم خبراء في التسوق، وخاصة أنَّ المعلومات التي يتم إرسالها متاحة غالباً للجميع ممّا يسمح للفرد بتحسين صورته أمام عدد كبير من الأفراد (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 43).

3. تفرغ المشاعر

إنَّ مشاركة المشاعر اجتماعياً مع الآخرين يساعدُ الأفراد في الحصول على الراحة والدعم خاصةً فيما يتعلّق بالمشاعر السلبية في سبيل الحصول على المساندة والتعزية وحلول للمشاكل (Rimé, 2009, p. 61)، فقد أظهرت العديدُ من الدراسات السابقة أنَّ الزبائن الغاضبين وغير الراضين عن أداء سلعة أو خدمة مُعيّنة هم

أكثرُ عُرضَةً للتفاعل في كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية لتفريغ المشاعر السلبية التي في داخلهم الناتجة من التجربة السيئة مع العلامة المُقدَّمة للمُنتج (Berger, 2014, p. 592).

4. منافع اجتماعية

تُعدُّ العلاقات الشخصية والتواصل مع الآخرين ولو مع عدد قليل من الأشخاص حاجةً ضرورية لكلِّ فردٍ وبالتالي يحتاج إلى مجتمع ينتمي إليه (Baumeister & Leary, 1995, p. 499)، وإنَّ الرغبة في الانضمام إلى مجتمع معين والحصول على عضوية هذا المجتمع تُحفِّزُ الفرد على كتابة التعليقات ضمن المواقع الافتراضية في سبيل الحصول على المنافع الاجتماعية، وبالتالي سوف يساهم هذا في تناقل كلمة الفم المنطوقة بين الأفراد (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 44).

5. حوافز اقتصادية

يقوم العديدُ من الأفراد بالتفاعل مع كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في سبيل الحصول على فوائد اقتصادية (Amblee & Bui, 2008, p. 13)، فقد أظهرت نتائج الدراسات أنَّ المُسوّقين يمكنهم استخدام العملاء الحاليين للحصول على عملاء جدد من خلال تحفيزهم اقتصادياً ومادياً لنشر كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية ونقل صورة إيجابية عن تجاربهم مع المُنتج (Ahrens, Coyle, & Strahilevitz, 2013, p. 1046) وتُعدُّ الحوافز الاقتصادية سمةً تُميِّزُ كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية عن كلمة الفم المنطوقة التقليدية التي يمكن استغلالها من قبل المُسوّقين (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 36).

7.3.2 حوافز طالبي الرأي لاستقبال كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية

أمَّا فيما يتعلَّق بحوافز استقبال كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية، فقد أظهرت الدراسات وجود العديد من الحوافز التي تدفع العملاء للبحث عنها، وتحتاج الشركات إلى دراسة هذه الحوافز بسبب تأثيرها على القرار الشرائي للمُستهلك (Burton & Khammash, 2010, p. 230)، وبعد القيام بمراجعة العديد من الدراسات السابقة أظهرت نتائجها وجود عدَّة حوافز تدفع الفرد لاستقبال كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية على النحو الآتي:

1. تقليل المخاطر

يقومُ المُستهلكون بالتفاعل مع كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية، والبحث عنها قبل القيام باتخاذ القرار الشرائي لتخفيض درجة المخاطرة في عملية اختيار المُنتج (Goldsmith & Horowitz, 2006, p. 2)، وهذا ما

أكدته نتائج الدراسات السابقة، حيث أنَّ الدافع الأول الذي يَحْتُ العُملاء على قراءة التعليقات والمراجعات هو الحصول على معلومات الأكثر مصداقية وثقة من العُملاء الآخرين والعمل على الاستفادة من خبراتهم وتجاربهم السابقة مع المُنتج (Ha, 2002, p. 7)

2. الموافقة الاجتماعية

العامل الثاني الذي يُحَفِّز على استقبال كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية هو الرغبة في البحث عن المُنتج الذي يكون مقبولاً اجتماعياً، حيثُ أظهرت نتائج الدراسات السابقة أنَّ منصَّات الرأي الافتراضية التي تحتوي على تقييمات المُستهلكين وآرائهم؛ أصبحت بنيةً تحتيةً للمعلومات التي يتمُّ الرجوع إليها من قبل العُملاء عندما يقومون بعملية اتخاذ القرار الشرائي، والتي قد يكون لها تأثيراً كبيراً في تغيير السلوك الشرائي لديهم (Hennig-Thurau & Walsh, 2003, pp. 54-65).

3. تقليل الوقت والجهد في البحث

إنَّ إحدى أهمِّ العوامل التي تدفع المُستهلكين لاستقبال كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية والبحث عنها هي تقليل الوقت اللازم للبحث عن المُنتجات والخدمات التي أصبحت تتوافر بكثرة، والتي يُمكنُ مقارنتها لاختيار الأفضل، وبالتالي تقليل الجهود المبذولة لاتخاذ القرار الشرائي والعمل على الاستفادة من تجارب الزبائن الآخرين (Hennig-Thurau & Walsh, 2003, p. 53).

4. الحصول على معلومات تتعلَّق بالمُنتج

أصبح الإنترنت مصدراً أساسياً للمعلومات، فالكثير من العُملاء أصبحوا يعتمدون على الإنترنت للحصول على معلومات تتعلَّق بمواصفات المُنتج (Goldsmith & Horowitz, 2006, p. 11)، كما أنَّ العُملاء يفضلون المعلومات التي يكون مصدرها العُملاء الآخرون بدلاً من المعلومات التي يقدمها المُسوّقون لأنها تحمل مصداقية ونتائج لتجارب عملاء حياديين في الرأي، وبالتالي هذا ما يدفعهم للتفاعل في كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية عبر البحث عنها واستقبالها (Bickart & Schindler, 2001, p. 36).

8.3.2 قادة وطالبي الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي

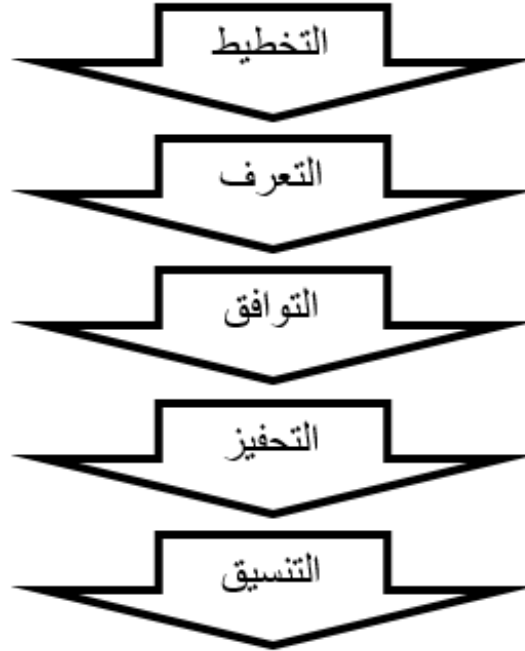
ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي المُسوّقين والشركات المُعاصرة على نقل المعلومات للعملاء، ولكن في الوقت الحاضر لم تعد عملية استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي ميزة تنافسية، ولم يعد السؤال

هو إذا كان سيتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بل كيفية استخدامها بأفضل طريقة لخدمة العلامات التجارية بأكثر فعالية، والعمل على الاستفادة من قادة الرأي ضمن الحملات الإعلانية لتعزيز العلامات التجارية وبيع المنتجات وتقديم الخدمات، فقادة الرأي هم الذين يؤثرون في الآخرين في بيئتهم المباشرة التي تشمل الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل فضلاً عن الأشخاص الذين لديهم وضع اجتماعي أوسع مثل: المشاهير والخبراء، وقادة الرأي هم الأشخاص الذين يبحثون عن المعلومات، وهم الذين كانوا في الماضي أكثر مشاهدة ومتابعة لوسائل الإعلام التقليدية (Lin, Bruning, & Swarna, 2018, p. 1)، وفي مجال التسويق نشأ مفهوم قيادة الرأي من نظرية نشر الابتكارات التي تصف كيف يُغيّر الأفراد بشكل غير مباشر مواقف وسلوكيات الآخرين عن طريق التأثير الاجتماعي (Rogers, 2002, p. 990)، وفي الأسواق المعاصرة غالباً ما يعمل قادة الرأي على الإنترنت باستخدام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على أتباعهم، لذلك تعمل الشركات على تشجيع قادة الرأي على التعبير عن رأيهم وفتح مجال المناقشة بين الأفراد وتقييم المنتج ونشر هذه التقييمات والآراء بشكلٍ متاح للجميع، والعمل على خلق كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية والتشجيع على انتشارها (Hsu, Lin, & Chiang, 2013, p. 82)، فقد أصبح محتوى وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً بارزاً للحصول على المعلومات، فحوالي 47% من مستخدمي الفيسبوك و30% من سكان الولايات المتحدة الأمريكية يقولون: إنهم يتلقون الأخبار بشكل يومي من هذه المواقع، والأهم من ذلك يمكن لمستخدمي الفيسبوك الحصول على الأخبار إما من خلال الاشتراك في الصفحات التجارية المراد الحصول على معلومات تتعلق بها أو من خلال أصدقاء الفيسبوك الذين يُعدّون أكثر ثقة، فعندما يقوم صديق بالتفاعل مع مصدر للمعلومات معين بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة أو أي شيء آخر فهي رسالة غير مباشرة لأصدقائه أن هذا المصدر موثوق، وبسبب الثقة الموجودة بين الأصدقاء بشكلٍ خاص وبين العملاء بشكلٍ عام بسبب الاعتقاد بحيادية الرأي عندما يأتي من عملاء مثلهم، سيعتمد هؤلاء العملاء على ذات المصدر من أجل الحصول على المعلومات (Turcotte, York, Irving, Scholl, & Pingree, 2015, p. 524)، ويعتمد العملاء على قادة الرأي عندما لا يمتلكون أدنى المعلومات حول المنتج المراد شراؤه ورغبةً منهم بتخفيض درجة المخاطرة، ويُؤثّر قادة الرأي في الطالبين له بعدة طرق مختلفة، إما بشكلٍ مباشر عبر تقديم النصيحة والمشورة بشراء منتج معين أو بشكلٍ عفوي من خلال كلمة الفم المنطوقة والتفاعل مع المنشورات الترويجية في مواقع التواصل الاجتماعي (Nunes, Ferreira, de Freitas, & Ramos, 2018, p. 59)، ويقوم قادة الرأي بنقل المعلومات السلبية والإيجابية، وكما ذكرنا سابقاً فإنّ عملية نقل المعلومات السلبية تتم بشكل أكبر وأوسع، لذلك يجب الحذر في التعامل مع هذه الفئة من العملاء لأنّ تأثيرهم يكون كبيراً على سمعة العلامة التجارية وحصتها السوقية.

9.3.2 مبادئ العمل مع قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اقترح (Lin, Bruning, & Swarna, 2018, pp. 431- 442) خمس خطوات رئيسة لمساعدة المُسوّقين لاستخدام قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي، ليساهم في تحقيق الأهداف المطلوبة في التأثير على طالبي الرأي على النحو الآتي:

الشكل رقم 17: استراتيجية الخمس مراحل لاستخدام قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: (Lin, Bruning, & Swarna, 2018, p. 438)

1. التخطيط

تتضمّن الخطوة الأولى لأيّ حملة تسويقية تحديد الأهداف، وكذلك الأمر عند القيام بحملة تسويقية لاستهداف قادة الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يجب تحديد الأهداف بشكل يتماشى مع استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية، وإنّ عملية تحديد الأهداف سيؤثّر بشكل كبير في المرحلة الثانية والتي تتضمّن اختيار قادة الرأي على سبيل المثال، وسيكون السوق المُستهدف وقادة الرأي المثاليين تماماً بالنسبة لشركة ملابس رياضية متعدّدة الجنسيات مقارنة بشركة أصغر تقدم خدمات بيطرية في منطقة جغرافية محدّدة

للمغاية، لذلك تبدأ عملية التخطيط بتحديد الأسواق المُستهدفة وقادة الرأي في هذه الأسواق ثمَّ تحديد الأهداف سواء كانت زيادة وعي أو مبيعات، وهل هي ثابتة أم متغيرة؟ وما الموارد المتاحة سواء من حيث المال والموارد البشرية والوقت والتكنولوجيا؟

2. التعرُّف

بعد القيام بعملية التخطيط وتحديد الأهداف والموارد يتمُّ العمل على كيفية استخدام هذه الموارد في اختيار قادة الرأي، وقد يكون لدى الشركات الكبيرة موارد كبيرة للاستثمار مع العديد من قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين إنَّ الشركات الأصغر قد تكون أكثر تقييداً في عدد أو أهمية قادة الرأي على سبيل المثال يمكن لشركات كبيرة عالمية مثل Nike توظيف العديد من الرياضيين المحترفين النخبة بصفقات بملايين الدولارات، وعلى العكس من ذلك فإنَّ الشركات المحلية الصغيرة ستعتمدُ على أصحاب النفوذ الصغار المحليين، ويجب عند القيام باختيار قادة الرأي البحث عن القادة الذين يميّزون بعلاقات اجتماعية واسعة ولديهم خبرة كافية بالمنتج.

3. التوافق

بعد القيام بعملية تحديد الأهداف والتعرُّف إلى قادة الرأي يجب تحقيق التوافق بين قادة الرأي والموقع الاجتماعي المُستهدف، فقدَّ يختلفُ قادة الرأي في موقع الفيسبوك عن قادة الرأي في موقع التويتر، كما أنه يجب تحقيق التوافق بين قادة الرأي والمنتج، حيثُ من غير الممكن أن يكون المنتج لا يلبي حاجات قادة الرأي من حيث السعر وسهولة الوصول إليه، وكذلك الأمر بالنسبة للمحتوى ضمن مواقع التواصل الاجتماعي فلا يمكن ضمان تفاعلهم إذا لم يكن مثيراً للاهتمام بالنسبة لهم.

4. التحفيز

يتبادل قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات لأسباب شخصية مُختلفة، فقدَّ تكون تلك الأسباب أنهم يتمتَّعون بمكانة اجتماعية ويحضون بثقة الجمهور المحيط أو أنهم مهتمون بشدةٍ بمنتجٍ أو خدمةٍ مُعيَّنة، وربما يتقاضون رواتب من خلال العلامة التجارية التي يروجون لها، ولكن هذا لن يكون كافياً بل يجب على العلامات التجارية مكافأة قادة الرأي وتحفيزهم على التفاعل ونشر المعلومات بشكل دائم من خلال تقديم حسومات خاصة لهم أو جوائز قيمة.

5. التنسيق

أما الخطوة الأخيرة في الحملة التسويقية لقادة الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي، فهي مراقبة أداء قادة الرأي من حيث المعلومات التي يقومون بنقلها والكيفية التي يتم نقلها والعمل على تزويدهم بشكل دائم بأحدث المعلومات لضمان سير العملية بشكل ناجح لتحقيق الأهداف المرجوة، ومن ثمّ تقييم النتائج التي تمّ الوصول إليها ومدى تطابقها مع الأهداف التي تمّ تحديدها في الخطوة الأولى.

الفصل الثالث: القسم العملي

1.3	القطاع المدروس ومجتمع الدراسة (سوق الحواسيب المحمولة بدمشق)
2.3	أداة الدراسة
3.3	اختبار الصدق الظاهري
4.3	الدراسة الاستطلاعية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة
5.3	توصيف عينة الدراسة النهائية
6.3	اختبارات الصدق والثبات لعينة الدراسة النهائية
7.3	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للعينة النهائية
8.3	نتائج التحليل العنقودي بطريقة المتوسطات للعينة النهائية (K-means cluster)
9.3	اختبار التوزيع الطبيعي والتجانس للعينة النهائية
10.3	اختبار الفرضيات
11.3	خصائص المنشور الترويجي المفضلة
12.3	النتائج
13.3	التوصيات
14.3	الأبحاث المستقبلية

تمهيد

بعد القيام بالحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي وكلمة الفم المنطوقة الإلكترونية وقيادة الرأي في القسم النظري سنتناول في القسم العملي لمحة عن القطاع المدروس المُتمثِّل بسوق الحواسيب المحمولة بدمشق وكيفية تصميم أداة الدراسة واختبار صدقها وثباتها من خلال دراسة استطلاعية على 32 عينة، وبعد ذلك تحليل العينة الكلية المُتمثِّلة بـ 414 عينة واختبار الفرضيات وتقسيم عينة الدراسة إلى قسمين: قادة الرأي وطالبي الرأي وتحديد أهم ما يُميِّز كلُّ شريحة، وفي النهاية سوف نعرض نتائج الدراسة وأهم التوصيات والأبحاث المستقبلية المقترحة.

1.3 القطاع المدروس ومجتمع الدراسة (سوق الحواسيب المحمولة بدمشق)

بدأت الجهود في سبعينيات القرن الماضي بإنشاء حاسب يجمع بين مكونات ومداخل ومُخرجات الحاسب المكتبي بشكل صغير، وقد ظهر الحاسب المحمول لأول مرة في باريس عام 1980 ضمن معرض Sicob عبر الشركة الفرنسية R2E Micral CCMC (Bellec, 2002)، وتُعدُّ (HP Inc.) و (Lenovo) و (Dell) الشركات الرائدة في سوق الحواسيب عموماً، وقد سيطرت (Dell) على الحصة السوقية الأكبر بين عامي 2003 و 2006 لتتصدر بعد ذلك شركة (HP) بين عامي 2006 و 2012 ومع بداية عام 2004 بدأت شركة (Lenovo) بالمنافسة بقوة للتصدر في عام 2013 التصنيف العالمي بأكبر حصة سوقية، وفي الجدول الآتي تظهر الحصة السوقية للشركات الرائدة في عام 2018 (Gartner, 2019):

الجدول رقم 3: الحصة السوقية لشركات الحواسيب المحمولة عالمياً

الترتيب	الحصة السوقية	الشركة
1	22.5%	Lenovo
2	21.7%	HP
3	16.2%	Dell
4	6.9%	Apple
5	6.1%	Acer
6	6.0%	Asus
7	20.6%	Others

المصدر: (Gartner, 2019)

ولكن على مستوى الشرق الأوسط وشمال إفريقيا فإن شركة (HP) هي صاحبة الحصة السوقية الأكبر وبفارق كبير عن أقرب منافسيها شركة (Lenovo) في حين شركة (Dell) لديها ذات النسبة بالمقارنة مع حصتها السوقية العالمية كما هو موضح في الجدول الآتي (IDC, 2019):

الجدول رقم 4: الحصة السوقية لشركات الحواسيب في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا

الترتيب	الحصة السوقية	الشركة
1	32.3%	HP Inc.
2	20.7%	Lenovo
3	17.1%	Dell
4	29.9%	Others

المصدر: (IDC, 2019)

يُعدُّ سوق البصة الإلكترونية الذي يبعد عشرات الأمتار عن مبنى محافظة دمشق المحاط بحارات دمشق القديمة والذي يحتوي على أكثر من 160 متجرًا إلكترونيًا في مساحة لا تتعدى كيلومترًا مربعًا السوق الأكبر في سورية عمومًا ودمشق خصوصًا؛ المقصد الأول لكل من يرغب بشراء حاسب محمول، ويُعرف سوق البصة بوادي السيليكون السوري نسبة إلى وادي السيليكون في ولاية كاليفورنيا الأمريكية حيث إنه مقرُّ معظم شركات البرمجيات والتكنولوجيا المتطورة (Hassan, 2015)، وقد بلغت أسعار الحواسيب المحمولة في سوريا بين 250 و3000 دولار أمريكي والتي تختلف باختلاف المواصفات (lapolist, 2019)، وقد بلغ عدد سكان مدينة محافظة دمشق وفق المكتب المركزي للإحصاء في رئاسة مجلس الوزراء (5.029,000) وبسبب عدم وجود إحصائيات تتعلّق بمحافظة دمشق حول مُستخدمي الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي قام الباحث بجمع إحصائيات عن المجتمع السوري ككل، والذي يُعدُّ سكان محافظة دمشق جزءاً منه، حيث بلغ عدد سكان سورية عام 2019 حوالي 18.28 مليون نسمة وكان عدد مُستخدمي الإنترنت 33% (6.03 مليون) منهم 11% (2.1 مليون) يستخدمون الإنترنت من خلال الحواسيب، ويعتبر هذا الرقم في نمو بنسبة 4% سنوياً ممّا يدلُّ على نمو سوق الحواسيب بشكل متسارع، وقد بلغ عدد مُستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 30% (5.5 مليون) من سكان سورية ممّا يدلُّ على أنَّ المجتمع السوري مُستخدم كبير لهذه المواقع، وخاصة موقع الفيسبوك بنسبة 100% تقريباً من إجمالي المُستخدمين، ويُعدُّ الفيسبوك ثالث أكثر موقع زيارة بعد محرك البحث جوجل واليوتيوب كما هو موضح في الجدول الآتي لأكثر 10 مواقع زيارة وفق موقع (Hootsuite, 2018):

الجدول رقم 5: ترتيب أكثر 10 مواقع زيارة في سورية

الموقع	الترتيب
GOOGLE.COM	(1)
YOUTUBE.COM	(2)
FACEBOOK.COM	(3)
WIKIPEDIA.ORG	(4)
DELOTON.COM	(5)
XNXX.COM	(6)
LIVE.COM	(7)
BLOGSPOT.COM	(8)
YAHOO.COM	(9)
EGY.BEST	(10)

المصدر: (Hootsuite, 2018)

ومن الجدول أعلاه نلاحظ أنَّ الفيسبوك هو الموقع الأكثر شعبية بالمقارنة مع باقي مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما أكدّه موقع (Statista, 2015) للتحليلات الإحصائية حيث احتلت سورية المرتبة الأولى عربياً في عام 2014 بنسبة 97% من الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لديهم حساب ضمن تطبيق الفيسبوك، لذلك قامت هذه الدراسة بالتركيز عليه لمعرفة المنشورات التي يمكن أن تجلب أكبر قدر من التفاعل، وفي إحصائية لمعدل التفاعل بالنسبة إلى معدل الوصول ضمن المجتمع السوري كانت النتائج على النحو الآتي:

الجدول رقم 6: نسبة التفاعل إلى معدل وصول المنشور

نوع المنشور	النصيّة	الفيديو	الصور	الروابط
نسبة التفاعل إلى معدل وصول المنشور	%1.18	%0.74	%1.77	%0.66

المصدر: (Hootsuite, 2018)

حيثُ إنّ المنشورات التي تحتوي على صور هي التي تجلب أكبر نسبة تفاعل، والتي تحتوي على روابط خارجية هي الأقل (Hootsuite, 2018)، وتسعى هذه الدراسة لفهم أكبر للمنشورات المُفضّلة لدى المجتمع السوري والتي تساعد في خلق كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية.

2.3 أداة الدراسة

تمّ استخدام الاستبانة كأداة للدراسة والاعتماد على الدراسات السابقة في تصميمها، ومُوضَّح (الملحق رقم 1) الدراسات التي تمّ الاستعانة بها وتتكوّن من:

- 1- المعلومات العامة والتي تتناول السؤال عن (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، المواقع المُستخدمة، الوقت الذي يتمّ قضاؤه في الفيسبوك، امتلاك حاسب شخصي أو لا، وهل هنالك نية لشراء واحد أو استبدال الحالي، عدد الأصدقاء ضمن الفيسبوك).
- 2- أسئلة الاستبانة التي تضمن الأسئلة عن المتغيرات المُستقلة المُتمثلة بنوع محتوى المنشور الترويجي (المعلومات والترفيه والمسابقات) ونوع وسائط المنشور الترويجي (الحيوية والتفاعلية) وتوقيت نشر المنشور الترويجي (الساعة واليوم) كخصائص للمنشور الترويجي، والمتغير التابع كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية المُتمثلة بالإعجاب والتعليق والمشاركة.
- 3- وتمّ استخدام مقياس ليكارت الخماسي ضمن أداة الاستبيان. وقد تم ترقيم أسئلة الاستبانة وفق ما يلي:

الجدول رقم 7: ترميز سؤال نوع الجنس

الجنس	
أنثى	ذكر
2	1

الجدول رقم 8: ترميز سؤال العمر

العمر				
18 حتّى 25	26 حتّى 35	36 حتّى 45	46 حتّى 55	56 فأكثر
1	2	3	4	5

الجدول رقم 9: ترميز سؤال المستوى التعليمي

المستوى التعليمي			
ثانوي وما دون	26 حتّى 35	36 حتّى 45	46 حتّى 55
1	2	3	4

الجدول رقم 10: ترميز سؤال الدخل

الدخل (آلاف الليرات)			
50 ألف وما دون	51 حتّى 100	101 حتّى 150	151 فأكثر
1	2	3	4

الجدول رقم 11: ترميز سؤال المواقع الاجتماعية المستخدمة

المواقع الاجتماعية المستخدمة					
فيسبوك	تويتر	يوتيوب	انستغرام	لينكد إن	مواقع أخرى
1	2	3	4	5	6

الجدول رقم 12: ترميز سؤال المدة التي يتم قضائها على الفيسبوك يومياً

الوقت التي تقضيه على الفيسبوك			
أقل من ساعة	1 – 3 ساعات	4 – 6 ساعات	أكثر من ذلك
1	2	3	4

الجدول رقم 13: ترميز سؤال امتلاك حاسب

هل تملك حاسب محمول	
نعم	لا
1	2

الجدول رقم 14: ترميز سؤال الرغبة بشراء حاسب

هل ترغب في شراء حاسب محمول أو استبدال الحاسب الحالي		
نعم	لا	ربما
1	2	3

الجدول رقم 15: مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

الجدول رقم 16: ترميز أسئلة محاور الاستبانة

المعلومات	
a1	1- عندما أُرغب في شراء منتج يعد الفيسبوك مصدر للحصول على المعلومات
a2	2- أقوم بمتابعة الصفحات التي تقدم معلومات قيمة وتفصيلية عن منتجاتها
a3	3- المعلومات التي أحصل عليها عبر الفيسبوك واضحة ودقيقة
a4	4- المعلومات التي أحصل عليها عبر الفيسبوك غالباً ما تكون محدثة وجديدة
a5	5- المعلومات التي أحصل عليها عبر الفيسبوك غالباً تكون كافية
الترفيه	
b1	1- من أسباب استخدام الفيسبوك الحصول على التسلية والترفيه
b2	2- أقوم بمتابعة الصفحات التي تقدم محتوى ترفيهي
b3	3- يعد الفيسبوك مصدر لقضاء وقت ممتع أحصل من خلاله على الترفيه
b4	4- دائماً أبحث عن المنشورات ذات الطابع الترفيهي
b5	5- تُعتبر المتعة والترفيه سبب رئيسي لاستخدام الفيسبوك
المسابقات	
c1	1- استخدم الفيسبوك بهدف المشاركة بالمسابقات والحصول على الجوائز
c2	2- أقوم بمتابعة الصفحات التي تقوم بإجراء مسابقات دورية

c3	3- يعتبر الفيسبوك مصدر للبحث عن المسابقات والفرص الربحية
c4	4- المسابقات التي تقوم بها بعض الصفحات في موقع الفيسبوك ذات مصداقية وثقة
c5	5- دائماً ما أبحث عن المسابقات في موقع الفيسبوك واقوم بالاشتراك بها
الحيوية	
d1	1- أفضل المنشورات التي تحتوي على فيديوهات وصور أكثر من النصية
d2	2- المنشورات التي تحتوي على فيديوهات وصور تكون جذابة أكثر من النصية
d3	3- المنشورات التي تحتوي على صور وفيديوهات تقوم بإيصال الأفكار أفضل من النصية
d4	4- المنشورات التي تحتوي على فيديوهات وصور تثير فضولي أكثر من النصية
d5	5- المنشورات التي تحتوي على فيديوهات وصور تكون غنية ومفيدة أكثر
التفاعلية	
e1	1- أحب المنشورات التي تحتوي على أسئلة واختيار من متعدد
e2	2- أحب المنشورات التي تحتوي على تصويت
e3	3- المنشورات التي تحتوي على روابط خارجية تكون مثيرة للفضول
e4	4- المنشورات التي تحتوي على روابط خارجية تقوم بإيصال الأفكار بشكل أفضل
e5	5- أحب المنشورات التي أقوم من خلالها بالتعبير عن رأيي
توقيت النشر	
f1	1- تختلف مدة استخدامي لموقع الفيسبوك خلال اليوم (الصباح، الظهر، المساء، الليل)
f2	2- يوجد أوقات معينة أقوم فيها باستخدام الفيسبوك خلال اليوم أكثر من أوقات أخرى
f3	3- يوجد أماكن معينة أقوم فيها باستخدام الفيسبوك خلال اليوم أكثر من أماكن أخرى
f4	4- أقوم بإغلاق الفيسبوك لساعات كثيرة خلال اليوم
يوم النشر	
g1	1- تختلف درجة استخدامي لموقع الفيسبوك بين أيام الدوام والعطل
g2	2- أقوم باستخدام الفيسبوك في أيام معينة خلال الأسبوع أكثر من بقية الأيام
g3	3- أفضل الابتعاد عن الفيسبوك في أيام معينة خلال الأسبوع
g4	4- لا أستطيع استخدام الفيسبوك في بعض الأيام خلال الأسبوع
الإعجاب	
h1	المنشورات ذات القيمة المضافة تدفعني للتعبير عن إعجابي بها
h2	أقوم بالتفاعل (إعجاب، أحببته، أحننني، والواو، أغضبني) مع المنشورات التي تثير اهتمامي
h3	أرغب في دعم المنشور الذي ينال إعجابي عبر التفاعل معه (إعجاب، أحببته، أحننني، والواو، أغضبني)
التعليق	
i1	1- أقوم بالتعليق على المنشورات التي تنال إعجابي
i2	2- أقوم بذكر (Mention) أصدقائي ضمن تعليقات المنشور الذي يثير اهتمامي
i3	3- أقوم بطرح الأسئلة والتفاعل مع الآخرين ضمن التعليقات
المشاركة	
j1	1- أقوم بمشاركة المنشورات التي تنال إعجابي على صفحتي الشخصية
j2	2- أشعر بالرغبة في إيصال المنشورات التي تنال إعجابي إلى أصدقائي عبر مشاركة المنشور
j3	3- أرغب في دعم المنشور الذي ينال إعجابي عن طريق مشاركته على صفحتي الشخصية

قادة الرأي	
k1	1- أملك معلومات ومعرفة عالية فيما يتعلّق بمنتجات الحواسيب المحمولة
k2	2- دائماً أبحث عن المجالات والمقالات المختصة بما يتعلّق بمنتجات الحواسيب الشخصية
k3	3- أحب تجربة المُنتجات الجديدة فيما يتعلّق بالحواسيب الشخصية التي تثير اهتمامي
k4	4- اشعر برغبة كبيرة في التعبير عن رأيي فيما يتعلّق بمنتجات الحواسيب الشخصية
k5	5- أحب تقديم النصيحة للذين اتواصل معهم على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشرائية لمنتجات الحواسيب الشخصية
k6	6- أملك تأثير على آراء أصدقائي في مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الشرائية لمنتجات الحواسيب الشخصية
طالب الرأي	
11	1- المعلومات التي أملكها فيما يخص منتجات الحواسيب المحمولة متواضعة
12	2- اعتمد على مصادر شخصية وغير متخصصة بما يتعلّق بمنتجات الحواسيب المحمولة
13	3- أفضل عدم المجازفة بالمُنتجات الجديدة وشراء المُنتجات المعروفة والمجربة من قبل الغير فيما يتعلّق بمنتجات الحواسيب المحمولة
14	4- لا اشعر برغبة كبيرة في التعبير عن رأيي فيما يتعلّق بمنتجات الحواسيب الشخصية
15	5- لا أحب تقديم النصيحة للذين اتواصل معهم على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشرائية لمنتجات الحواسيب الشخصية
16	6- لا أملك تأثير على آراء أصدقائي في مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الشرائية لمنتجات الحواسيب الشخصية

3.3 اختبار الصدق الظاهري

للتأكّد من الصدق الظاهري للاستبانة تمّ عرض الاستبانة (الملحق رقم 1) على مجموعة من ثلاثة أساتذة مختصين في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق (الملحق رقم 2) لإبداء آرائهم في مدى صلاحية الاستبانة ووضوحها ومدى وملاءمتها للموضوع، وقد قام الباحث بإجراء جميع التعديلات المطلوبة لتصبح الاستبانة بالشكل النهائي (الملحق رقم 3) والتي ورّعت على العينة الاستطلاعية.

4.3 الدراسة الاستطلاعية للتأكّد من صلاحية أداة الدراسة

للتأكّد من صلاحية أداة الدراسة، قام الباحث بتوزيع الاستبانة على عينة استطلاعية عددها 32 مفردة، وقام بتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS version 23 لمعرفة صدق الاستبيان أي مدى تمثيل الاستبيان للمجتمع المدروس بشكل جيد، وإنّ الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة، ومعرفة مدى ثبات الاستبيان أي أننا إذا أعدنا توزيع هذا الاستبيان على عينة

أخرى من المجتمع نفسه وحجم العينة نفسها، فإنّ النتائج ستكون متقاربة للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى (البحر و التنجي، 2014)، وقد تمّ استبعاد هذه العينة من العينة الكلية لاحقاً.

1.4.3 الثبات (Reliability)

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدم الباحث اختبار الفا كرونباخ (Cronbach's alpha)، وهو رقم او مقياس واحد يقيس درجة ثبات أسئلة الاستبيان، ويأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإنّ قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإنّ قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وتعدّ قيمة معامل الفا كرومباخ التي تساوي 60 % مقبولة للحكم على ثبات الاستبانة، فكلّما زادت قيمة معامل الفا كلما زادت درجة الثبات من أسئلة الاستبيان (النجار، 2016):

أولاً: نتائج الفا كرونباخ لمقياس أداة نوع محتوى المنشور الترويجي:

يُوضّح الجدول الآتي نتائج الفا كرونباخ للمحاور الفرعية للمحور الأساسي نوع محتوى المنشور الترويجي.

الجدول رقم 17: اختبار الفا كرونباخ لأداة نوع محتوى المنشور الترويجي (العينة الاستطلاعية)

المحور الفرعي	عدد العبارات	قيمة الفا كرونباخ
المعلومات	5	0.768
الترفيه	5	0.906
المسابقات	5	0.812

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من الجدول السابق نلاحظ أنّ قيم ألفا لجميع المحاور فوق 60 %، أي أنّ النسبة مقبولة كدرجة ثبات.

ثانياً: نتائج الفا كرونباخ لمقياس أداة نوع وسائط المنشور الترويجي:

يُوضّح الجدول التالي نتائج الفا كرونباخ للمحاور الفرعية للمحور الأساسي نوع وسائط المنشور الترويجي

الجدول رقم 18: اختبار الفا كرونباخ لأداة نوع وسائط المنشور الترويجي (العينة الاستطلاعية)

المحور الفرعي	عدد العبارات	قيمة الفا كرونباخ
الحيوية	5	0.903
التفاعلية	3	0.620

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من الجدول السابق نلاحظ أنّ قيم ألفا لمحور الحيوية فوق 60 % أي أنّ النسبة مقبولة كدرجة ثبات، أمّا محور التفاعلية فقدّ قام الباحث بحساب درجة الثبات في حالة حذف بعض الأسئلة، فكانت النتيجة أنه لكي ترتفع نسبة الثبات فوق ال 60% يجب علينا حذف السؤالين (e3 & e4) كما هو موضح في (الملحق رقم 4).

ثالثاً: نتائج الفا كرونباخ لمقياس أداة توقيت نشر المنشور الترويجي:

يُوضَّح الجدول الآتي نتائج الفا كرونباخ للمحاور الفرعية للمحور الأساسي توقيت نشر المنشور الترويجي

الجدول رقم 19: اختبار الفا كرونباخ لأداة توقيت نشر المنشور الترويجي (العينة الاستطلاعية)

المحور الفرعي	عدد العبارات	قيمة الفا كرونباخ
الساعات	تم الحذف لعدم دقة أداة القياس	
اليوم	2	0.717

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من الجدول السابق نلاحظ أنه تم حذف المحور الفرعي (الساعات) لأن معامل الثبات كان أقل من 60% حتى بعد البقاء على سؤالين فقط، كما هو موضح في (الملحق رقم 4)، أما فيما يتعلق بالمحور الفرعي (اليوم) فنم حذف السؤالين (g3 & g4) ليصبح معامل الثبات أعلى من 60%.

رابعاً: نتائج الفا كرونباخ لمقياس أداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية:

يُوضَّح الجدول الآتي نتائج الفا كرونباخ للمحاور الفرعية للمحور الأساسي أداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية

الجدول رقم 20: اختبار الفا كرونباخ لأداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية (العينة الاستطلاعية)

المحور الفرعي	عدد العبارات	قيمة الفا كرونباخ
الإعجاب	3	0.895
التعليق	3	0.755
المشاركة	3	0.934

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من الجدول السابق نلاحظ أن قيم ألفا لمحور الحيوية فوق 60 % أي أن النسبة مقبولة كدرجة ثبات.

خامساً: نتائج الفا كرونباخ لمقياس أداة قادة الرأي وطالبي الرأي:

يُوضَّح الجدول الآتي نتائج الفا كرونباخ للمحاور الفرعية للمحور الأساسي أداة قادة الرأي وطالبي الرأي

الجدول رقم 21: اختبار الفا كرونباخ لأداة قادة الرأي وطالبي الرأي (العينة الاستطلاعية)

المحور الفرعي	عدد العبارات	قيمة الفا كرونباخ
قادة الرأي	6	0.862
طالب الرأي	6	0.676

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من الجدول السابق نلاحظ أن قيم ألفا لمحور الحيوية فوق 60 % أي أن النسبة مقبولة كدرجة ثبات.

2.4.3 صدق الاتساق الداخلي (Validity)

يُقصدُ بالاتساق الداخلي أن كلَّ فقرة من فقرات المقياس تسيرُ في الاتجاه نفسه الذي يسير فيه المقياس الكلي، أي أن كلَّ فقرة تهدف الى قياس الوظيفة نفسها التي تقيسها الفقرات الأخرى (أحمد، 1981، صفحة 293)، وقد جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان عبر قياس معامل الارتباط سبيرمان (Spearman) لمعرفة مدى قوة العلاقة بين كلِّ فقرة من فقرات كلِّ محور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وتتراوح قيمته بين -1 و1 وتزداد قوته كلما اقترب من -1 أو 1 وتقل كلما اقتربنا من 0 (طبيه، 2008، صفحة 122) وقد أظهرت النتائج في (الملحق رقم 4) أن هناك ارتباطاً دالاً بين جميع العبارات ومحورها عند مستوى معنوية مقبول أقل من 0.5 كما هو موضح في الجداول الآتية:

■ المعلومات:

الجدول رقم 22: اختبار سبيرمان لعبارات متغير المعلومات (العينة الاستطلاعية)

السؤال	قيمة الارتباط (Spearman)	المعنوية
a1	.824**	.000
a2	.815**	.000
a3	.746**	.000
a4	.547**	.001
a5	.645**	.000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

■ الترفيه:

الجدول رقم 23: اختبار سبيرمان لعبارات متغير الترفيه (العينة الاستطلاعية)

السؤال	قيمة الارتباط (Spearman)	المعنوية
b1	.671**	.000
b2	.817**	.000
b3	.917**	.000
b4	.867**	.000
b5	.890**	.000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

■ المسابقات:

الجدول رقم 24: اختبار سبيرمان لعبارات مُتغير المسابقات (العينة الاستطلاعية)

السؤال	قيمة الارتباط (Spearman)	المعنوية
c1	.641**	.000
c2	.707**	.000
c3	.872**	.000
c4	.656**	.000
c5	.772**	.000

المصدر: مُخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

■ الحيوية:

الجدول رقم 25: اختبار سبيرمان لعبارات مُتغير الحيوية (العينة الاستطلاعية)

السؤال	قيمة الارتباط (Spearman)	المعنوية
d1	.654**	.000
d2	.858**	.000
d3	.882**	.000
d4	.871**	.000
d5	.912**	.000

المصدر: مُخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

■ التفاعلية:

الجدول رقم 26: اختبار سبيرمان لعبارات مُتغير التفاعلية (العينة الاستطلاعية)

السؤال	قيمة الارتباط (Spearman)	المعنوية
e1	.809**	.000
e2	.796**	.000
e5	.661**	.000

المصدر: مُخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

■ الأيام:

الجدول رقم 26: اختبار سبيرمان لعبارات مُتغير اليوم (العينة الاستطلاعية)

السؤال	قيمة الارتباط (Spearman)	المعنوية
g1	.844**	.000
g2	.940**	.000

المصدر: مُخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

■ الإعجاب:

الجدول رقم 27: اختبار سبيرمان لعبارات مُتغير الإعجاب (العينة الاستطلاعية)

السؤال	قيمة الارتباط (Spearman)	المعنوية
h1	.884**	.000
h2	.839**	.000
h3	.817**	.000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

■ التعليق:

الجدول رقم 28: اختبار سبيرمان لعبارات مُتغير التعليق (العينة الاستطلاعية)

السؤال	قيمة الارتباط (Spearman)	المعنوية
i1	.903**	.000
i2	.671**	.000
i3	.756**	.000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

■ المشاركة:

الجدول رقم 29: اختبار سبيرمان لعبارات مُتغير المشاركة (العينة الاستطلاعية)

السؤال	قيمة الارتباط (Spearman)	المعنوية
j1	.954**	.000
j2	.891**	.000
j3	.957**	.000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

■ قادة الرأي:

الجدول رقم 30: اختبار سبيرمان لعبارات مُتغير قادة الرأي (العينة الاستطلاعية)

السؤال	قيمة الارتباط (Spearman)	المعنوية
k1	.738**	.000
k2	.843**	.000
k3	.674**	.000
k4	.767**	.000
k5	.586**	.000
k6	.770**	.000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

▪ طالبي الرأي:

الجدول رقم 31: اختبار سبيرمان لعبارات مُتغير طالبي الرأي (العينة الاستطلاعية)

السؤال	قيمة الارتباط (Spearman)	المعنوية
11	.697**	.000
12	.588**	.000
13	.565**	.001
14	.369*	.038
15	.722**	.000
16	.474**	.006

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

3.4.3 التحليل العاملي الاستكشافي (Factor analysis)

يعدُّ التحليل العاملي استراتيجية منهجية لتلخيص عدد المتغيرات المقاسة واختزالها الى مُتغير كامن واحد أو مُتغيرين كامينين أو عدد قليل من المتغيرات، تُمَثَّلُ جُلُّ المعلومات التي تنطوي عليها العلاقات البينية للمتغيرات المقاسة، ممَّا يُسَهِّلُ التعامل مع هذه القلة من المتغيرات الكامنة مقارنة بصعوبة التعامل مع الكثرة أو الكتلة الكبيرة من المتغيرات المقاسة الأصلية (تيجزة، 2012، صفحة 17).

▪ مراحل اجراء التحليل العاملي (أمين، 2008، صفحة 175):

المرحلة الأولى: فحص مصفوفة الارتباط

يُقصدُ بها التأكد من أنه لا يوجد مُتغيرات في مصفوفة الارتباط لها معامل ارتباط مع كلِّ أو معظم المُتغيرات:

▪ قيمته ± 1 (الارتباط التام).

▪ أو تساوي الصفر، عدم وجود ارتباط.

▪ أو أقل من 0.25 بالقيمة المطلقة، (الارتباط ضعيف جداً).

▪ أو أكبر من 0.90 بالقيمة المطلقة، (ارتباط عالٍ جداً).

وفي حال وجود مُتغير تتوافر فيه أيُّاً من الشروط الأربع السابقة يتمُّ حذفه قبل اجراء التحميل.

المرحلة الثانية: التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي Multi-Collinearity

يتمُّ الحكمُ على وجود أو عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي من خلال إيجاد محدد مصفوفة الارتباط.

▪ فإذا كانت قيمة هذا المُحدِّد أكبر من 0.00001 (واحد من مئة ألف) هنا نحكم بعدم وجود مشكلة

الازدواج الخطي بين المُتغيرات.

■ أمّا إذا كانت قيمته أصغر من 0.00001 نقوم باستبعاد المتغيرات التي لها معامل ارتباط أكبر من 0.80 بالقيمة المطلقة.

المرحلة الثالثة: التأكد من مدى كفاية حجم العينة (Kmo test):

بما أنّ التحليل العاملي يعتمدُ على هيكل الارتباطات بين المتغيرات، وبما أنّ قيمة معامل الارتباط تتأثر بحجم العينة، فإنّ نتائج التحليل العاملي ومدى الاعتمادية على العوامل التي يستخلصها التحليل في تخلص البيانات ستتوقف أيضاً على حجم العينة، ويتمّ الحكم على مدى كفاية حجم العينة من خلال اختبار (KMO) وتتراوح القيمة الإحصائية للاختبار بين الصفر و الواحد الصحيح، وكلّما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلّما دلّ ذلك على زيادة اعتمادية العوامل التي نحصل عليها من التحليل و العكس صحيح، ويشيرُ صاحبُ هذا الاختبار (Kaiser) إلى أنّ الحدّ الأدنى المقبول لهذا التحليل هو 0.50، حتّى يمكن الحكم بكفاية على حجم العينة أمّا في حالة أن تكون قيمته أقل من ذلك، فإنه يجب زيادة حجم العينة.

المرحلة الرابعة: التأكد من أنّ مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة واحدة (Bartlett's Test):

يسعى هذا الاختبار إلى معرفة إذا كانت مصفوفة الارتباط مصفوفة واحدة أو لا، وإذا كانت قيمة (sig) أقل من مستوى المعنوية 0.50 تكون مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة.

المرحلة الخامسة: استخلاص العوامل وتفسير النتائج

أولاً: نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (أداة نوع محتوى المنشور الترويجي):

(a) فحص مصفوفة الارتباط

ومن مصفوفة الارتباط في (الملحق رقم 4) نلاحظ أنه لا يوجد سؤال في مصفوفة الارتباط لا يُحقّق الشرط وبالتالي لا نقوم بحذف أيّ سؤال.

(b) التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي

نجد أنّ قيمة المحدد (3.4) وهي أكبر من (0.00001)، وبالتالي نحكم بعدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات ولن نحتاج لحذف أيّ سؤال كما هو موضح في (الملحق رقم 4).

(c) مدى كفاية حجم العينة واختبار مصفوفة الارتباط (Kmo & bartlett's):

الجدول رقم 32: اختبار مدى كفاية العينة لأداة نوع محتوى المنشور الترويجي (العينة الاستطلاعية)

اختبار (KMO)	اختبار (Bartlett's)	المعنوية	.545
			.000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من النتائج الموضّحة في الجدول أعلاه نجد أنّ قيمة KMO تساوي 54 % أي أكبر من الحد الأدنى الذي حدّده Kaiser (50%)، بالتالي كفاية حجم العينة في التحليل الحالي والقيمة المعنوية لاختبار Bartlett's تساوي 0 أي أقل من مستوى المعنوية 0.5، وبالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة.

(d) استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

يُوضّح الجدول الآتي استخلاص العوامل وتفسير النتائج (التحليل العاملي الاستكشافي) لمقياس أداة نوع محتوى المنشور الترويجي.

الجدول رقم 33: اختبار التحليل العاملي لأداة نوع محتوى المنشور الترويجي (العينة الاستطلاعية)

السؤال	المحاور				
	1	2	3	4	5
a1		.874			
a2		.908			
a3	.355	.373		.595	.431
a4					.824
a5		.580			.596
b1	.744	.335			
b2	.818				
b3	.942				
b4	.860				
b5	.890				
c1			.926		
c2			.642		-.417
c3			.443	.722	
c4				.852	
c5			.705	.410	

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

نقوم بحذف كلّ سؤال لا ينتمي لمحوره، وبالتالي حذف الأسئلة (a3, a4,a5,c3,c4) ومن ثمّ نعيد الاختبار على النحو الآتي:

الجدول رقم 34: اختبار التحليل العاملي لأداة نوع محتوى المنشور الترويجي بعد حذف الأسئلة التي لا تنتمي لمحورها (العينة الاستطلاعية)

المحاور			السؤال
3	2	1	
.929			a1
.913			a2
		.767	b1
		.812	b2
		.944	b3
		.839	b4
		.894	b5
	.908		c1
	.675		c2
	.829		c5

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

نلاحظ بعدما تمّ حذف الأسئلة التي لا تنتمي لمحورها أنّ الأسئلة الباقية تنتمي لمحاورها.

ثانياً: نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (أداة نوع وسائط المنشور الترويجي):

(a) فحص مصفوفة الارتباط

ومن مصفوفة الارتباط رقم 1 في (الملحق رقم 4) نلاحظ منها أنه يوجد سؤال في مصفوفة الارتباط لا يحقق الشرط وهو e5، ونلاحظ بعدما تمّ حذفه في المصفوفة رقم 2 أنه لا يوجد أسئلة في المصفوفة الارتباط لا تحقق الشرط.

(b) التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي

نجد أنّ قيمة المحدد تساوي (0.006) وهي أكبر من (0.00001)، وبالتالي نحكم بعدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات ولن نحتاج لحذف أيّ سؤال كما هو موضح في (الملحق رقم 4).

(c) مدى كفاية حجم العينة اختبار (Kmo & bartlett's):

الجدول رقم 35: اختبار مدى كفاية العينة لأداة نوع وسائط المنشور الترويجي (العينة الاستطلاعية)

.699	اختبار (KMO)	
.000	المعنوية	اختبار (Bartlett's)

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أنَّ قيمة KMO تساوي 69 % أي أكبر من الحد الأدنى الذي حدده Kaiser (50%)، وبالتالي كفاية حجم العينة في التحليل الحالي والقيمة المعنوية لاختبار Bartlett's تساوي 0 أي أقل من مستوى المعنوية 0.5، وبالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة.

(d) استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

يُوضَّح الجدول الآتي استخلاص العوامل وتفسير النتائج (التحليل العاملي الاستكشافي) لمقياس أداة نوع وسائط المنشور الترويجي.

الجدول رقم 36: اختبار التحليل العاملي لأداة نوع وسائط المنشور الترويجي (العينة الاستطلاعية)

المحاور		السؤال
2	1	
	.780	d1
	.935	d2
	.757	d3
	.909	d4
	.848	d5
.887		e1
.897		e2

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

لن يتم حذف أي سؤال لأن كل سؤال ينتمي لمحوره.

ثالثاً: نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (أداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية):

(a) فحص مصفوفة الارتباط

ومن مصفوفة الارتباط في (الملحق رقم 4) نلاحظ منها أنه لا يوجد سؤال في مصفوفة الارتباط لا يحقق الشرط وبالتالي لا نقوم بحذف أي سؤال.

(b) التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي

نجد أنَّ قيمة المحدد تساوي (0.001) وهي أكبر من (0.00001)، وبالتالي نحكم بعدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات ولن نحتاج لحذف أي سؤال كما هو موضح في (الملحق رقم 4).

(c) مدى كفاية حجم العينة اختبار (Kmo & bartlett's):

الجدول رقم 37: اختبار مدى كفاية العينة لأداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية (العينة الاستطلاعية)

اختبار (KMO)		اختبار (Bartlett's)
.672	المعنوية	.000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أنَّ قيمة KMO تساوي 67 % أي أكبر من الحد الأدنى الذي حدده Kaiser (50%)، وبالتالي كفاية حجم العينة في التحليل الحالي والقيمة المعنوية لاختبار Bartlett's تساوي 0 أي أقل من مستوى المعنوية 0.5، وبالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة.

(d) استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

يُوضَّح الجدول الآتي استخلاص العوامل وتفسير النتائج (التحليل العاملي الاستكشافي) لمقياس أداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية.

الجدول رقم 38: اختبار التحليل العاملي لأداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية (العينة الاستطلاعية)

المحاور			السؤال
3	2	1	
		.925	h1
		.908	h2
		.813	h3
.775	.384	.391	i1
.671		.521	i2
.826			i3
	.943		j1
	.870		j2
	.943		j3

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

لن يتم حذف أي سؤال لأن كل سؤال ينتمي لمحوره.

رابعاً: نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (أداة قادة الرأي وطالب الرأي):

(a) فحص مصفوفة الارتباط

ومن مصفوفة الارتباط رقم 1 في الملحق رقم 4 نلاحظ منها أنه يوجد سؤال لا يُحقّق الشرط وهو k4، ونلاحظ بعد ما تمّ حذفه من المصفوفة رقم 2 أنه لا يوجد أسئلة في مصفوفة الارتباط لا تُحقّق الشرط.

(b) التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي

نجد أنَّ قيمة المحدد تساوي (0.003) وهي أكبر من (0.00001)، وبالتالي نحكم بعدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات ولن نحتاج لحذف أي سؤال كما هو موضح في (الملحق رقم 4).

(c) مدى كفاية حجم العينة اختبار (Kmo & bartlett's):

الجدول رقم 39: اختبار مدى كفاية العينة لأداة قادة الرأي وطالبي الرأي (العينة الاستطلاعية)

اختبار (KMO)	.744
اختبار (Bartlett's)	.000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة KMO تساوي 74 % أي أكبر من الحد الأدنى الذي حدده Kaiser (50%)، وبالتالي كفاية حجم العينة في التحليل الحالي والقيمة المعنوية لاختبار Bartlett's تساوي 0 أي أقل من مستوى المعنوية 0.5، وبالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة.

(d) استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

يوضح الجدول الآتي استخلاص العوامل وتفسير النتائج (التحليل العاملي الاستكشافي) لمقياس أداة قادة الرأي وطالبي الرأي.

الجدول رقم 40: اختبار التحليل العاملي لأداة قادة الرأي وطالبي الرأي (العينة الاستطلاعية)

السؤال	المحاور		
	1	2	3
k1	.820		
k2	.843		
k3	.717	.317	
k4	.382	.858	
k5		.842	
k6	.709	.342	-.336
l1	-.612		.488
l2			.674
l3	-.338		.552
l5		-.660	.507
l6			.768

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

نقوم بحذف كل سؤال لا ينتمي لمحوره، وبالتالي حذف الأسئلة (k4 & k5) على النحو الآتي:

الجدول رقم 41: اختبار التحليل العاملي لأداة قادة الرأي وطالبي الرأي بعد حذف الأسئلة التي لا تنتمي لمحورها (العينة الاستطلاعية)

المحاور		السؤال
2	1	
	.784	k1
	.865	k2
	.794	k3
-.374	.769	k6
.523	-.600	l1
.674		l2
.556	-.372	l3
.641	-.352	l5
.760		l6

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

نلاحظ بعدما تم حذف الأسئلة التي لا تنتمي لمحورها أن الأسئلة الباقية تنتمي لمحاورها.

4.4.3 النتيجة النهائية للدراسة الاستطلاعية

توصلت الدراسة الاستكشافية إلى النتائج الآتية:

1- سيتكون مقياس أداة نوع محتوى المنشور الترويجي من ثلاثة محاور ويشمل:

الجدول رقم 42: النتيجة النهائية للدراسة الاستطلاعية لأداة نوع محتوى المنشور الترويجي

مقياس أداة نوع محتوى المنشور الترويجي				
الترتيب	اسم المحور	المتغيرات	عدد المتغيرات	مجموع المتغيرات
المحور الأول	المعلومات	a1,a2	2	10
المحور الثاني	الترفيه	b1,b2,b3,b4,b5	5	
المحور الثالث	المسابقات	c1,c2,c5	3	

2- سيتكون مقياس أداة نوع وسائط المنشور الترويجي من محورين ويشمل:

الجدول رقم 43: النتيجة النهائية للدراسة الاستطلاعية لأداة نوع وسائط المنشور الترويجي

مقياس أداة نوع وسائط المنشور الترويجي				
الترتيب	اسم المحور	المتغيرات	عدد المتغيرات	مجموع المتغيرات
المحور الأول	الحيوية	d1,d2,d3,d4,d5	5	7
المحور الثاني	التفاعلية	e1,e2	2	

3- سيتكون مقياس أداة توقيت نشر المنشور الترويجي من محور واحد وهو:

الجدول رقم 44: النتيجة النهائية للدراسة الاستطلاعية لأداة توقيت نشر المنشور الترويجي

مقياس أداة توقيت نشر المنشور الترويجي				
الترتيب	اسم المحور	المتغيرات	عدد المتغيرات	مجموع المتغيرات
المحور الأول	الأيام	g1,g2	2	2

4- سيتكون مقياس أداة كلمة الفم المطوقة الإلكترونية ثلاثة محاور ويشمل:

الجدول رقم 45: النتيجة النهائية للدراسة الاستطلاعية لأداة كلمة الفم المطوقة الإلكترونية

مقياس أداة كلمة الفم المطوقة الإلكترونية				
الترتيب	اسم المحور	المتغيرات	عدد المتغيرات	مجموع المتغيرات
المحور الأول	الإعجاب	h1,h2,h3	3	9
المحور الثاني	التعليق	i1,2i.3i	3	
المحور الثالث	المشاركة	j1,j2,j3	3	

5- سيتكون مقياس أداة قادة الرأي وطالب الرأي من محورين ويشمل:

الجدول رقم 46: النتيجة النهائية للدراسة الاستطلاعية لأداة قادة الرأي وطالبي الرأي

مقياس أداة قادة الرأي وطالب الرأي				
الترتيب	اسم المحور	المتغيرات	عدد المتغيرات	مجموع المتغيرات
المحور الأول	قادة الرأي	k1,k2,k3,k6	4	9
المحور الثاني	طالب الرأي	l1,l2,l3,l5,l6	5	

5.3 توصيف عينة الدراسة النهائية

إنّ مجتمع الدراسة يُمثّل سكان محافظة دمشق الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بلغ عدد سكان مدينة دمشق (1,849,000) وعدد سكان محافظة دمشق متضمنة الريف والمدينة (5,029,000) وفق المكتب المركزي للإحصاء عام 2014¹ علماً أنه لم يتوفر بيانات أحدث ضمن موقع المكتب، وبما أنّ مجتمع الدراسة أكبر من 100 ألف فرد ومن الصعب دراسته بشكل كامل، فإنّ حجم العينة المناسب الذي تُمثّل أفراد المجتمع كافة هو أكبر من 383 (سيكاران، 2006، صفحة 421)، وانطلاقاً من مجتمع البحث سيتم اختيار العينة بطريقة عشوائية وفق أسلوب العينة المُيسّرة، بحيث تكون كل مفردة من المجتمع لها فرصة الظهور نفسها بالعينة، وقد

¹ <http://cbssyr.sy/>

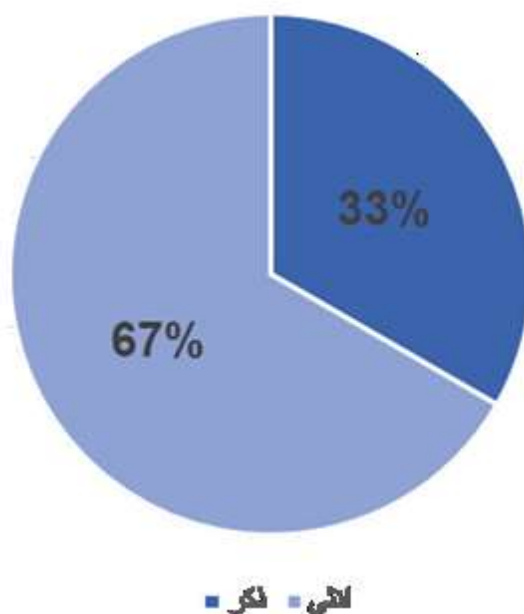
قام الباحث بتصميم الاستبيان إلكترونياً عبر Google forms الذي يساعد في عملية خلق الاستبيان إلكترونياً بسبب طبيعة البحث الإلكترونية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وتمّ نشر الاستبانة إلكترونياً لعينة ميسرة وكان مجموع الاستبيانات 445 استبانة منهم 31 استبانة غير صالحة من الذين لا يمتلكون حاسوباً محمولاً وليس لديهم نية شراء مستقبلية، وبالتالي تمت العمليات التحليلية على 414 استبانة.

✓ توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم 47: توصيف العينة (الجنس)

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	138	33%
انثى	276	67%
المجموع	414	100%

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23



الشكل رقم 18: توصيف العينة (الجنس)

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من الجدول والشكل السابقين يتضح لنا أنَّ نسبة الإناث (67%) أكبر من نسبة الذكور (33%) ويمكن تفسير هذا الفرق بين النسبتين أن الجنس الأنثوي متفاعل ومستخدم أكبر لوسائل التواصل الاجتماعي من الجنس الذكوري.

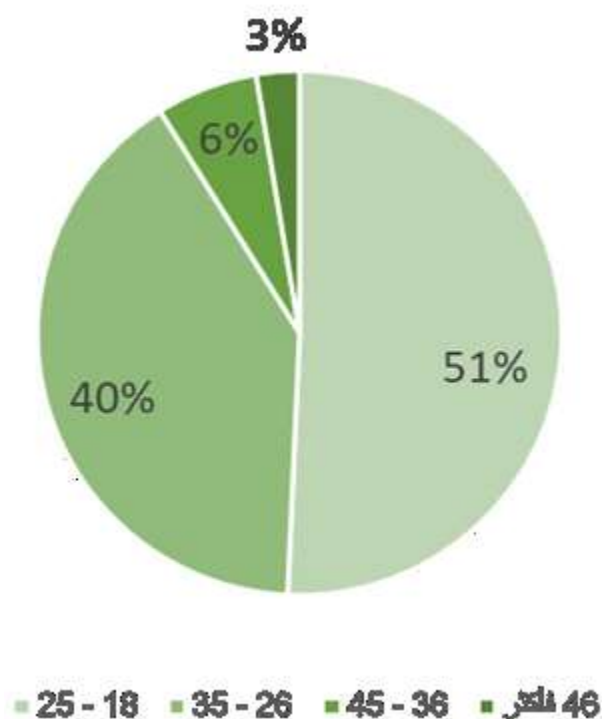
✓ توزيع أفراد العينة حسب العمر:

الجدول رقم 48: توصيف العينة (العمر)

النسبة	العدد	العمر
51%	209	18 - 25
40%	167	26 - 35
6%	26	36 - 45
3%	12	46 فأكثر
100%	414	المجموع

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

الشكل رقم 19: توصيف العينة (العمر)



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

أظهرت النتائج السابقة أنَّ نسبة 90% من العينة هي من فئة الشباب، ويعود هذا إلى اتجاه الشباب بنسبة أكبر من باقي الفئات العمرية نحو مواقع التواصل الاجتماعي.

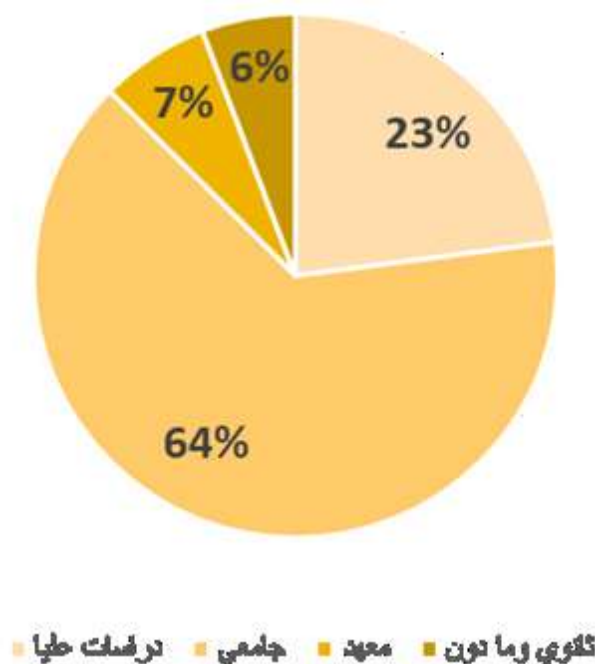
✓ توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم 49: توصيف العينة (المستوى التعليمي)

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
23%	95	دراسات عليا
64%	267	جامعي
7%	28	معهد
6%	24	ثانوي وما دون
100%	414	المجموع

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

الشكل رقم 20: توصيف العينة (المستوى التعليمي)



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

أظهرت النتائج السابقة أنَّ النسبة الأكبر من العينة هم من الطلاب الجامعيين والدراسات العليا الذين هم في الغالب يمتلكون اهتماماً بمنتجات الحواسيب الشخصية.

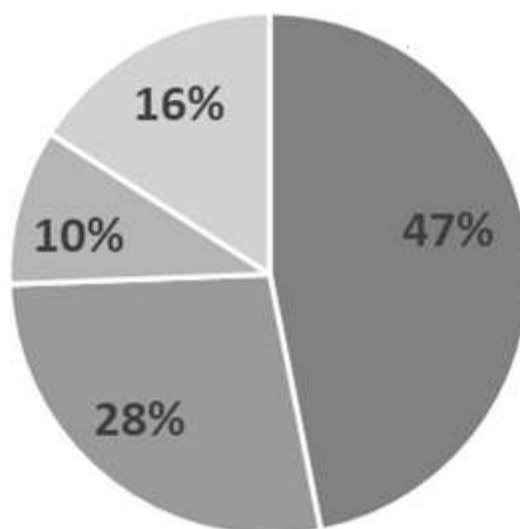
✓ توزيع أفراد العينة حسب الدخل (آلاف الليرات):

الجدول رقم 50: توصيف العينة (الدخل)

الدخل (آلاف الليرات)	العدد	النسبة
50 وما دون	194	47%
51 - 100	114	28%
101 - 150	40	10%
150 أو أكثر	66	16%
المجموع	414	100%

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

الشكل رقم 21: توصيف العينة (الدخل)



150 أو أكثر = 101 - 150 = 51 - 100 = 50 وما دون =

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

نلاحظُ ممَّا سبق أنَّ نسبةً 47% من العينة دخلهم أقل من 50 ألفاً، ويعود ذلك لعدة أسباب أهمها: أنَّ 50% من العينة أعمارهم بين الـ 18 والـ 25 بالإضافة إلى أنهم من الطلاب الجامعيين ذوي الدخل المحدود نوعاً ما، كما أنَّ متوسط الدخل الشهري للأسرة السورية يبلغ 100 دولار أي ما يعادل الـ 50 ألف ليرة سورية.

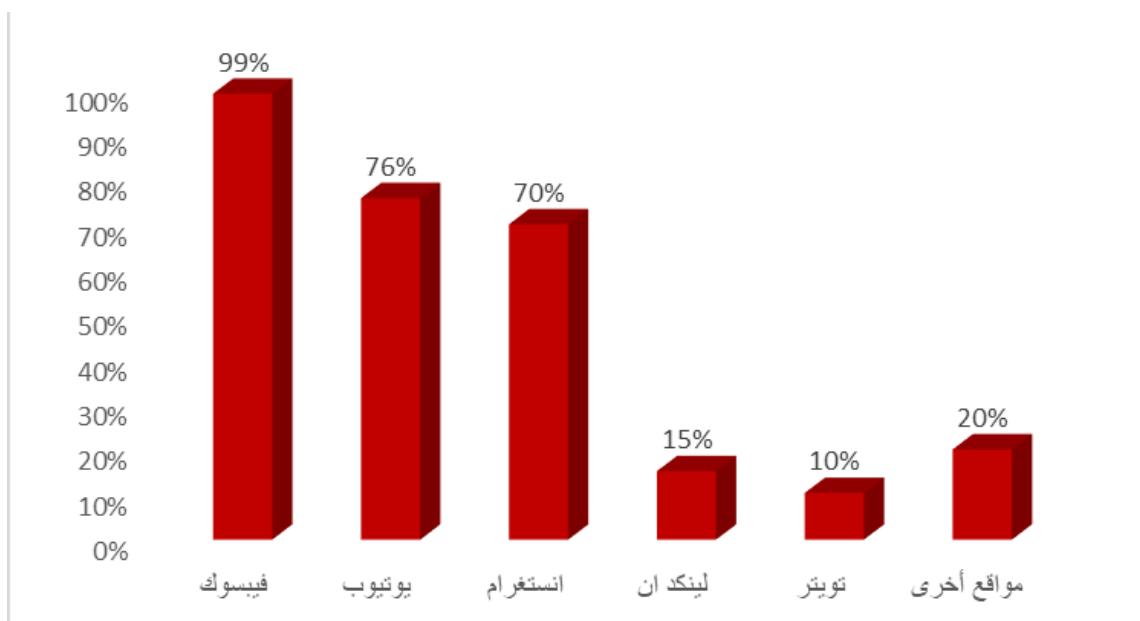
✓ توزيع أفراد العينة حسب المواقع الاجتماعية المستخدمة:

الجدول رقم 51: توصيف العينة (حسب المواقع الاجتماعية المستخدمة)

العدد	النسبة	الموقع
410	99%	فيسبوك
314	76%	يوتيوب
290	70%	انستغرام
63	15%	لينكد ان
43	10%	تويتر
83	20%	مواقع أخرى

المصدر: مُخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

الشكل رقم 22: توصيف العينة (حسب المواقع الاجتماعية المستخدمة)



المصدر: مُخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

نلاحظُ ممَّا سبق أنَّ موقع الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداماً في المجتمع السوري، وهذا ما يتوافق مع نتائج التقارير والدراسات السابقة، ومن ثمَّ يأتي موقعي اليوتيوب والانستغرام على التوالي.

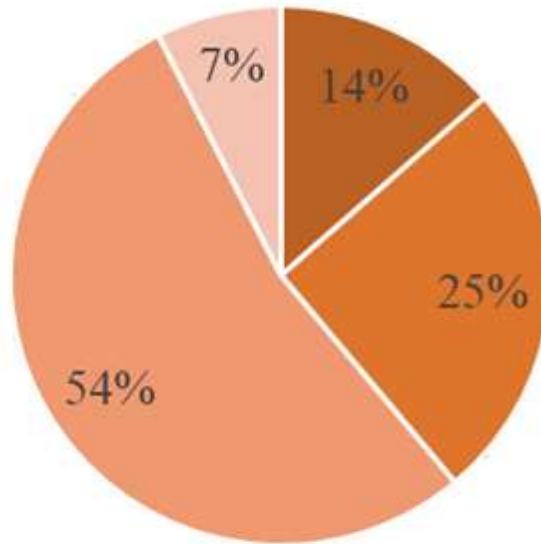
✓ توزيع أفراد العينة حسب الوقت الذي يتمُّ قضاؤه في فيسبوك:

الجدول رقم 52: توصيف العينة (مدة الاستخدام اليومي للفيسبوك)

الوقت	العدد	النسبة
أقل من ساعة	56	14%
ساعات 4 - 6	105	25%
ساعات 1 - 3	222	54%
أكثر من ذلك	31	7%
المجموع	414	100%

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

الشكل رقم 23: توصيف العينة (مدة الاستخدام اليومي للفيسبوك)



■ أكثر من ذلك ■ 1 - 3 ساعات ■ 4 - 6 ساعات ■ أقل من ساعة

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من خلال النتائج السابقة نلاحظ أنَّ 54% من العينة تقومُ بقضاء من ساعة حتَّى ثلاث ساعات في موقع الفيسبوك بشكلٍ يومي.

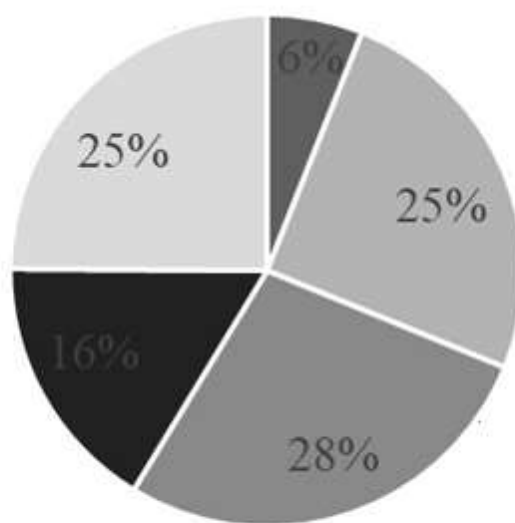
✓ توزيع أفراد العينة حسب عدد الأصدقاء في الفيسبوك:

الجدول رقم 53: توصيف العينة (عدد الأصدقاء في الفيسبوك)

النسبة	العدد	عدد الأصدقاء في الفيسبوك
6%	25	أقل من 100
25%	104	101 - 300
28%	114	301 - 500
16%	68	501 - 700
25%	103	700 فأكثر
100%	414	المجموع

المصدر: مُخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

الشكل رقم 24: توصيف العينة (عدد الأصدقاء في الفيسبوك)



■ 700 فأكثر ■ 501 - 700 ■ 301 - 500 ■ 101 - 300 ■ أقل من 100

المصدر: مُخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

أظهرت العديدُ من الدراسات السابقة أنَّ متوسطَ عدد الأصدقاء للمستخدم الواحد حوالي الـ 400 صديق، وهذا ما توضَّحه النتائج السابقة المُتعلِّقة بعدد الأصدقاء لأفراد العينة المدروسة.

6.3 اختبارات الصدق والثبات لعينة الدراسة النهائية

(1) نتائج الفا كرومباخ لمقياس أداة نوع محتوى المنشور الترويجي:

يُوضَح الجدول الآتي نتائج الفا كرومباخ للمحاور الفرعية للمحور الأساسي نوع محتوى المنشور الترويجي

الجدول رقم 54: اختبار الفا كرونباخ لأداة نوع محتوى المنشور الترويجي (العينة النهائية)

المحور الفرعي	عدد العبارات	قيمة الفا كرومباخ
المعلومات	2	0.677
الترفيه	5	0.860
المسابقات	3	0.891

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من الجدول السابق نلاحظ أنَّ قيم ألفا لجميع المحاور فوق 60 %، أي أنَّ النسبة مقبولة كدرجة ثبات.

(2) نتائج الفا كرومباخ لمقياس أداة نوع وسائط المنشور الترويجي:

يُوضَح الجدول التالي نتائج الفا كرومباخ للمحاور الفرعية للمحور الأساسي نوع وسائط المنشور الترويجي

الجدول رقم 55: اختبار الفا كرونباخ لأداة نوع وسائط المنشور الترويجي (العينة النهائية)

المحور الفرعي	عدد العبارات	قيمة الفا كرومباخ
الحيوية	5	0.879
التفاعلية	2	0.759

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من الجدول السابق نلاحظ أنَّ قيم ألفا لجميع المحاور فوق 60 %، أي أنَّ النسبة مقبولة كدرجة ثبات.

(3) نتائج الفا كرومباخ لمقياس أداة توقيت نشر المنشور الترويجي:

يُوضَح الجدول الآتي نتائج الفا كرومباخ للمحور الفرعي ومحوره الأساسي توقيت نشر المنشور الترويجي

الجدول رقم 56: اختبار الفا كرونباخ لأداة توقيت نشر المنشور الترويجي (العينة النهائية)

المحور الفرعي	عدد العبارات	قيمة الفا كرومباخ
اليوم	2	0.647

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من الجدول السابق نلاحظ أنَّ قيم ألفا لجميع المحاور فوق 60 %، أي أنَّ النسبة مقبولة كدرجة ثبات.

(4) نتائج الفا كرومباخ لمقياس أداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية:

يُوضَّح الجدول الآتي نتائج الفا كرومباخ للمحاور الفرعية للمحور الأساسي أداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية

الجدول رقم 57: اختبار الفا كرونباخ لأداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية (العينة النهائية)

المحور الفرعي	عدد العبارات	قيمة الفا كرومباخ
الإعجاب	3	0.733
التعليق	3	0.689
المشاركة	3	0.932

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من الجدول السابق نلاحظ أنَّ قيم ألفا لجميع المحاور فوق 60 % أي أنَّ النسبة مقبولة كدرجة ثبات

(5) نتائج الفا كرومباخ لمقياس أداة قادة الرأي والطالب الرأي:

يُوضَّح الجدول الآتي نتائج الفا كرومباخ للمحاور الفرعية للمحور الأساسي أداة قادة الرأي والطالب الرأي

الجدول رقم 58: اختبار الفا كرونباخ لأداة قادة الرأي وطالب الرأي (العينة النهائية)

المحور الفرعي	عدد العبارات	قيمة الفا كرومباخ
قادة الرأي	4	0.857
طالب الرأي	2	0.632

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من الجدول السابق نلاحظ أنَّ قيم ألفا لجميع المحاور فوق 60 % في محور قادة الرأي، أمَّا في محور طالب الرأي تمَّ حذف الأسئلة (12, 13, & 16) لتصبح النسبة أعلى من 60% كما هو موضح في (الملحق رقم 5)

7.3 نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للعينة النهائية

1- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (أداة نوع محتوى المنشور الترويجي):

(a) فحص مصفوفة الارتباط

ومن مصفوفة الارتباط في (الملحق رقم 6) نلاحظ أنه لا يوجد سؤال في مصفوفة الارتباط لا يُحقَّق الشرط، وبالتالي لا نقوم بحذف أيِّ سؤالٍ.

(b) التأكد من عدم وجود مشكلة الأزواج الخطي

نجد أنَّ قيمة المُحدّد (0.011) وهي أكبر من (0.00001)، وبالتالي نحكم بعدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات ولن نحتاج لحذف أيّ سؤال كما هو موضح في (الملحق رقم 6).

(c) مدى كفاية حجم العينة واختبار مصفوفة الارتباط (Kmo & bartlett's):

الجدول رقم 59: اختبار مدى كفاية العينة لأداة نوع محتوى المنشور الترويجي (العينة النهائية)

اختبار (KMO)	القيمة
اختبار (Bartlett's)	المعنوية
.761	.000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من النتائج الموضّحة في الجدول أعلاه نجد أنَّ قيمة KMO تساوي 76 % أي أكبر من الحد الأدنى الذي حدده Kaiser (50%)، وبالتالي كفاية حجم العينة في التحليل الحالي والقيمة المعنوية لاختبار Bartlett's تساوي 0 أي أقل من مستوى المعنوية 0.5، وبالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة.

(d) استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

يُوضّح الجدول الآتي استخلاص العوامل وتفسير النتائج (التحليل العاملي الاستكشافي) لمقياس أداة نوع محتوى المنشور الترويجي

الجدول رقم 60: اختبار التحليل العاملي لأداة نوع محتوى المنشور الترويجي (العينة النهائية)

السؤال	المحاور		
	1	2	3
a1	.070	.056	.856
a2	.017	.088	.863
b1	.787	-.004	.081
b2	.822	.024	.079
b3	.787	.041	.167
b4	.812	.115	-.080
b5	.794	.135	-.084
c1	.086	.901	.012
c2	.065	.901	.093
c3	.070	.900	.079

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

لن يتم حذف أيّ سؤال لأنّ كلّ سؤال ينتمي لمحوره.

2- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (أداة نوع وسائط المنشور الترويجي):

(a) فحص مصفوفة الارتباط

ومن مصفوفة الارتباط في (الملحق رقم 6) نلاحظ أنه لا يوجد سؤال في مصفوفة الارتباط لا يُحقّق الشرط، وبالتالي لا نقوم بحذف أيّ سؤالٍ.

(b) التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي

نجد أنّ قيمة المُحدّد (0.038) وهي أكبر من (0.00001)، وبالتالي نحكم بعدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات ولن نحتاج لحذف أيّ سؤالٍ كما هو موضح في (الملحق رقم 6).

(c) مدى كفاية حجم العينة واختبار مصفوفة الارتباط (Kmo & bartlett's):

الجدول رقم 61: اختبار مدى كفاية العينة لأداة نوع وسائط المنشور الترويجي (العينة النهائية)

.807	اختبار (KMO)	
.000	المعنوية	اختبار (Bartlett's)

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من النتائج الموضّحة في الجدول أعلاه نجد أنّ قيمة KMO تساوي 80 % أي أكبر من الحد الأدنى الذي حدده Kaiser (50%)، وبالتالي كفاية حجم العينة في التحليل الحالي والقيمة المعنوية لاختبار Bartlett's تساوي 0 أي أقل من مستوى المعنوية 0.5، وبالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة.

(d) استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

يُوضّح الجدول الآتي استخلاص العوامل وتفسير النتائج (التحليل العاملي الاستكشافي) لمقياس أداة نوع وسائط المنشور الترويجي

الجدول رقم 62: اختبار التحليل العاملي لأداة نوع وسائط المنشور الترويجي (العينة النهائية)

السؤال	المحاور	
	1	2
d1	.826	.005
d2	.871	.019
d3	.806	.096
d4	.866	.131
d5	.710	.285
e1	.144	.883
e2	.047	.891

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

لن يتم حذف أي سؤال لأن كل سؤال ينتمي لمحوره.

3- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (أداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية):

(a) فحص مصفوفة الارتباط

ومن مصفوفة الارتباط في (الملحق رقم 6) نلاحظ أنه لا يوجد سؤال في مصفوفة الارتباط يُحقّق الشرط، وبالتالي لا نقوم بحذف أي سؤال.

(b) التأكد من عدم وجود مشكلة الأزواج الخطي

نجد أن قيمة المُحدّد (0.010) وهي أكبر من (0.00001)، وبالتالي نحكم بعدم وجود أزواج خطي بين المتغيرات ولن نحتاج لحذف أي سؤال كما هو موضح في (الملحق رقم 6).

(c) مدى كفاية حجم العينة واختبار مصفوفة الارتباط (Kmo & Bartlett's):

الجدول رقم 63: اختبار مدى كفاية العينة لأداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية (العينة النهائية)

.805	اختبار (KMO)	
.000	المعنوية	اختبار (Bartlett's)

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من النتائج الموضّحة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة KMO تساوي 80 % أي أكبر من الحد الأدنى الذي حدده Kaiser (50%)، وبالتالي كفاية حجم العينة في التحليل الحالي والقيمة المعنوية لاختبار Bartlett's تساوي 0 أي أقل من مستوى المعنوية 0.5، وبالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة.

(d) استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

يُوضّح الجدول الآتي استخلاص العوامل وتفسير النتائج (التحليل العاملي الاستكشافي) لمقياس أداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية

الجدول رقم 64: اختبار التحليل العاملي لأداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية (العينة النهائية)

السؤال	المحاور		
	1	2	3
h1	.040	.751	-.032
h2	.020	.796	.341
h3	.094	.772	.320
i1	.245	.362	.709
i2	.015	.246	.725
i3	.362	-.017	.734
j1	.931	.040	.150
j2	.900	.082	.145

.191	.058	.925	j3
------	------	------	----

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

لن يتم حذف أي سؤال لأن كل سؤال ينتمي لمحوره.

4- نتائج التحليل العائلي الاستكشافي (أداة قادة الرأي وطالب الرأي):

(a) فحص مصفوفة الارتباط

ومن مصفوفة الارتباط في (الملحق رقم 6) نلاحظ أنه لا يوجد سؤال في مصفوفة الارتباط لا يُحقّق الشرط، وبالتالي لا نقوم بحذف أي سؤال.

(b) التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي

نجد أن قيمة المُحدّد (0.093) وهي أكبر من (0.00001)، وبالتالي نحكم بعدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات ولن نحتاج لحذف أي سؤال كما هو موضّح في (الملحق رقم 6).

(c) مدى كفاية حجم العينة واختبار مصفوفة الارتباط (Kmo & bartlett's):

الجدول رقم 65: اختبار مدى كفاية العينة لأداة قادة الرأي وطالبي الرأي (العينة النهائية)

.811	اختبار (KMO)	
.000	المعنوية	اختبار (Bartlett's)

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من النتائج الموضّحة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة KMO تساوي 81 % أي أكبر من الحد الأدنى الذي حدده Kaiser (50%)، وبالتالي كفاية حجم العينة في التحليل الحالي والقيمة المعنوية لاختبار Bartlett's تساوي 0 أي أقل من مستوى المعنوية 0.5، وبالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة.

(d) استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

يوضّح الجدول الآتي استخلاص العوامل وتفسير النتائج (التحليل العائلي الاستكشافي) لمقياس أداة قادة الرأي وطالب الرأي

الجدول رقم 66: اختبار التحليل العائلي لأداة قادة الرأي وطالبي الرأي (العينة النهائية)

المحاور		السؤال
2	1	
-.386	.768	k1
-.201	.838	k2
-.025	.854	k3
-.256	.775	k6
.855	-.159	l1

15	-199	801
----	------	-----

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

لن يتم حذف أي سؤال لأن كل سؤال ينتمي لمحوره.

8.3 نتائج التحليل العنقودي بطريقة المتوسطات للعينة النهائية (K-means cluster)

يهدف التحليل العنقودي إلى تصنيف عينة المشاهدات إلى فئتين متنافيتين ومجهولتين أو أكثر بالاعتماد على تشكيلات من فئات المتغيرات، وعادة يكون الغرض من هذا التحليل هو اكتشاف نمط معين ينظم المشاهدات، والتي غالباً ما تكون أفراد ويقسمها إلى مجموعات تتمتع عناصرها بخواص مشتركة، فيمكن لشخص ما وبسهولة التنبؤ بتصرفات أو خواص أفراد آخرين أو أشياء أخرى بالاعتماد على معرفة الفئات التي تنتمي إليها هؤلاء المفردات سواء كانت أشخاص أو أشياء، وذلك إذا كانت عناصر تلك الفئات تشترك معاً في الخواص نفسها، فالتحليل العنقودي Cluster analysis يهتم بتصنيف المفردات في فئات غير معروفة مسبقاً، وقد قام الباحث بإجراء التحليل العنقودي بطريقة المتوسطات (K-mean cluster)، والذي يتطلب معرفة مسبقة لعدد الفئات ومتوسط المتغيرات من أجل تقسيم العينة إلى شريحتين قادة الرأي وطالبي الرأي (عكاشة، 2002، صفحة 584) وكانت النتائج في (الملحق رقم 6) على النحو الآتي:

الجدول رقم 67: تقسيم العينة لشريحتين وفق التحليل العنقودي بطريقة المتوسطات

نوع الشريحة	طالبي الرأي	قادة الرأي	المجموع
العدد	253	161	414
النسبة	61%	39%	100%

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

ويُظهر الجدول السابق أن نسبة طالبي الرأي 61% أكثر من قادة الرأي التي كانت نسبتهم 39%.

أما فيما يتعلق بصفات كل شريحة فقد أظهرت نتائج التحليل ما سيأتي:

الجدول رقم 68: صفات قادة الرأي وطالبي الرأي وفق التحليل العنقودي بطريقة المتوسطات

متوسط الإجابات		السؤال
قادة الرأي	طالبي الرأي	
4	2	ملك معلومات ومعرفة عالية فيما يتعلق بمنتجات الحواسيب المحمولة
3	2	دائماً أبحث عن المجلات والمقالات المختصة بما يتعلق بمنتجات الحواسيب الشخصية

4	2	حب تجربة المنتجات الجديدة فيما يتعلق بالحواسيب الشخصية التي تثير اهتمامي
4	2	أملك تأثير على آراء أصدقائي في مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الشرائية لمنتجات الحواسيب الشخصية
3	4	المعلومات التي أملكها فيما يخص منتجات الحواسيب المحمولة متواضعة
3	4	أفضل عدم الدخول بالمناقشات التي تتعلق بمنتجات الحواسيب الشخصية

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

نلاحظ ممّا سبق أنّ قادة الرأي يتمتعون بالصفات الآتية:

- I. يمتلكون معرفة عالية بالمنتجات التي تتعلق بالحواسيب الشخصية.
 - II. يرغبون في تجربة المنتجات الجديدة التي تتعلق بالحواسيب الشخصية.
 - III. يعتمدون قليلاً على المجالات والمقالات المختصة للحصول على المعلومات عن الحواسيب الشخصية.
 - IV. يمتلكون تأثير على آراء الأصدقاء في العملية الشرائية لمنتجات الحواسيب الشخصية.
- بينما طالبي الرأي كانت صفاتهم كما يلي:

- I. ليس لديهم معلومات بما يتعلق بمنتجات الحواسيب الشخصية.
- II. يفضلون عدم الدخول بالمناقشات التي تتعلق بمنتجات الحواسيب الشخصية.
- V. لا يرغبون في تجربة المنتجات الجديدة التي تتعلق بالحواسيب الشخصية.
- VI. لا يعتمدون على المجالات والمقالات المختصة للحصول على المعلومات عن الحواسيب الشخصية.
- III. ولا يمتلكون أيّ تأثير على آراء الأصدقاء في العملية الشرائية لمنتجات الحواسيب الشخصية.

9.3 اختبار التوزيع الطبيعي والتجانس للعينة النهائية

قبل البدء بالتحليل الإحصائي للبيانات، يجب التأكد من أنّ عينة الدراسة يُطبّق عليها اختبار المعلمية أم اللامعلمية وذلك عبر معرفة هل العينة تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا؟

علماً أنّ شروط الاختبار المعلمي (أمين، 2007، صفحة 110):

1. العشوائية (لا تُختبر إحصائياً لأنها تعتبر محققة نظرياً)
2. الاستقلال (لا تُختبر إحصائياً لأنها تعتبر محققة نظرياً)
3. بيانات مترية (Metric Data) أي بيانات لمتغيرات كمية (لا تُختبر إحصائياً لأنها تعتبر محققة نظرياً)
4. الاعتدالية (أي أن تكون البيانات مسحوبة من مجتمع يتبع التوزيع الطبيعي)
5. التجانس (أي التباينات أو الانحرافات المعيارية للمجتمع المسحوب منه العينة تكون متساوية)

وفي حال عدم تحقيق أي شرط منها نقوم بإجراء الاختبارات اللامعلمية.

في البداية ومع تحقق الشروط الثلاث الأولى العشوائية واستقلال العينات البيانات المترية نقوم باختبار شرط الاعتدالية للتأكد من أن العينة مسحوبة من مجتمع يتبع التوزيع الطبيعي، وذلك عبر إجراء تحليل سميرونوف - كولموغروف (Smirnov – Kolmogorov) (الملحق رقم 6)، فإذا كانت قيمة Sig أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن التوزيع لا يتبع للتوزيع الطبيعي، وقد كانت النتائج على النحو الآتي:

الجدول رقم 69: اختبار المعلمية (سميرونوف - كولموغروف)

المحور	Sig.
المعلومات	.000
الترفيه	.000
المسابقات	.000
الحيوية	.000
التفاعلية	.000
الأيام	.000
الإعجاب	.000
التعليق	.000
المشاركة	.000
قادة الرأي	.000
طالبي الرأي	.000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يُظهر من الجدول السابق أن مستوى المعنوية Sig المُتعلّقة بمؤشر اختبار سميرونوف - كولموغروف لكل مُتغيّر من مُتغيرات الدراسة بقيمة 0.000. وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي فإن بيانات عينة الدراسة لا تحقق شرط اعتدالية (التوزيع الطبيعي)، وبالتالي ليس هناك حاجة لاختبار التجانس، وسيتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية اللامعلمية في اختبار الفرضيات.

10.3 اختبار الفرضيات

بعد القيام بتحليل الاعتدالية ونتائجه التي أظهرت لنا طبيعة البيانات التي لا تتوزع توزيعاً طبيعياً سوف نبدأ بتحليل النتائج من أجل اختبار الفرضيات ومعرفة طبيعة العلاقة بين المُتغيرات ومدى الارتباط بينها، ويُعرّف الارتباط بقوة العلاقة بين مُتغيرين، وهو أحد أنواع العلاقات بين المُتغير التابع والمُتغير المُستقل بحيث تتحدد بعض مشاهدات المُتغير التابع في ضوء المُتغير المُستقل (طبيه، 2008، صفحة 119)، وبما أن البيانات لا

تتوزع توزيعاً طبيعياً سيتم تطبيق اختبار كيندال (الملحق رقم 6) وهو معامل ارتباط لا معلمي يقيس درجة العلاقة بين متغيرين رتبيين، وكما هو الحال مع معظم معاملات الارتباط، فكلما كانت القيمة أقرب إلى +1 كانت العلاقة الطردية أقوى، وبالمقابل فكلما اقتربت من -1 كانت العلاقة العكسية أقوى، والقيم التي تتراوح بين 0.1 و 0.3 تُعدُّ مترابطة بشكل ضعيف وتُعدُّ القيم التي تتراوح بين 0.31 و 0.6 مترابطة بشكل متوسط والقيم التي تزيد عن 0.61 تُعدُّ مترابطة بقوة، وتُعدُّ القيمة المعنوية 0.5 أو أقل وفق هذا التحليل ذات دلالة إحصائية فيما عدا ذلك لا يكون هناك علاقة بين المتغيرات (Ellerkmann, et al., 2001).

1.11.3 اختبار العينة النهائية بشكل كامل

الفرضية الرئيسية H1:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المعلومات على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

H1-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المعلومات على الإعجاب.

H1-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المعلومات على التعليق.

H1-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المعلومات على المشاركة.

الجدول رقم 70: اختبار معامل ارتباط كيندال لمتغير المعلومات (كامل العينة)

المشاركة	التعليق	الإعجاب	
0.049	0.077*	0.089*	معامل الارتباط
0.189	0.041	0.022	القيمة المعنوية
لا يوجد علاقة	موجبة ضعيفة جداً	موجبة ضعيفة جداً	نوع وشدة العلاقة

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يُبيِّن الجدول السابق أنَّ مستوى المعنوية المُتعلِّق بمعامل الارتباط كيندال بين متغير المعلومات من جهة والإعجاب والتعليق من جهة أخرى هو أقل من 0.05، لذلك نقول: أنَّ هناك أثراً دالاً إحصائياً مُتمثلاً بعلاقة موجبة ضعيفة جداً لأنَّ قيمة معامل ارتباط كيندال أقل من 0.30، أمَّا مستوى المعنوية المُتعلِّق بمعامل الارتباط كيندال بين متغير المعلومات والمشاركة أكبر من 0.05، لذلك نقول: إنه ليس هناك أثر دال إحصائياً، وبالتالي نقبل الفرضيتين الفرعيتين (H1-1 & H1-2) ونرفض الفرضية (H1-3).

قام الباحث بإعادة اختبار الفرضية مرتين مرة على مجموعة قادة الرأي ومرة أخرى على مجموعة طالبي الرأي بناءً على نتائج اختبار تحليل (K-means Cluster)

وكانت نتائج اختبار كيندال بالنسبة لقادة الرأي على النحو الآتي:

الجدول رقم 71: اختبار معامل ارتباط كيندال لمتغير المعلومات (قادة الرأي)

المشاركة	التعليق	الإعجاب	معامل الارتباط	المتغير
.085	.093	.154*	القيمة المعنوية	المعلومات
.167	.131	.015	نوع وشدة العلاقة	
لا يوجد علاقة	لا يوجد علاقة	موجبة ضعيفة		

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يُبين الجدول السابق أنَّ مستوى المعنوية المُتعلّق بمعامل الارتباط كيندال بين مُتغيّر المعلومات والإعجاب هو أقل من 0.05، لذلك نقول: أنَّ هناك أثراً دالّاً إحصائياً مُتمثلاً بعلاقة موجبة ضعيفة لأنَّ قيمة معامل ارتباط كيندال أقل من 0.30، أمّا مستوى المعنوية بين مُتغيّر المعلومات من جهة والتعليق والمشاركة من جهة أخرى أكبر من 0.05، لذلك نقول: إنه ليس هناك أثرٌ دالٌّ إحصائياً، وبالتالي نقبل الفرضية (H1-1) ونرفض الفرضيتين الفرعيتين (H1-2 & H1-3).

وكانت نتائج اختبار كيندال بالنسبة لطالبي الرأي على النحو الآتي:

الجدول رقم 72: اختبار معامل ارتباط كيندال لمتغير المعلومات (طالبي الرأي)

المشاركة	التعليق	الإعجاب	معامل الارتباط	المتغير
.013	.048	.060	القيمة المعنوية	المعلومات
.781	.316	.229	نوع وشدة العلاقة	
لا يوجد علاقة	لا يوجد علاقة	لا يوجد علاقة		

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يُبين الجدول السابق أنَّ مستوى المعنوية المُتعلّق بمعامل الارتباط كيندال بين مُتغيّر المعلومات من جهة والإعجاب والتعليق والمشاركة هو أكبر من 0.05، لذلك نقول: أنَّه ليس هناك أثرٌ دالٌّ إحصائياً، وبالتالي نرفض جميع الفرضيات الفرعية (H1-1 & H1-2 & H1-3).

الجدول رقم 73: نتيجة الفرضية H1

H1		الفرضية	النتيجة	طبيعة العلاقة
العينة كاملة	مقبولة جزئياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المنشور على الإعجاب	قبول	موجبة ضعيفة جداً
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المنشور على التعليق	قبول	موجبة ضعيفة جداً
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المنشور على المشاركة	رفض	لا يوجد علاقة
قادة الرأي	مقبولة جزئياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المنشور على الإعجاب	قبول	موجبة ضعيفة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المنشور على التعليق	رفض	لا يوجد علاقة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المنشور على المشاركة	رفض	لا يوجد علاقة
طالبى الرأي	مرفوضة كلياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المنشور على الإعجاب	رفض	لا يوجد علاقة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المنشور على التعليق	رفض	لا يوجد علاقة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المنشور على المشاركة	رفض	لا يوجد علاقة

المصدر: إعداد الباحث (نتائج التحليل)

الفرضية الرئيسية H2:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور الترفيهى على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

H2-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور الترفيهى على الإعجاب.

H2-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور الترفيهى على التعليق.

H2-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور الترفيهى على المشاركة.

الجدول رقم 74: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير الترفيه (كامل العينة)

المشاركة	التعليق	الإعجاب	
-0.014	.196**	.122**	معامل الارتباط
.697	.000	.001	القيمة المعنوية
لا يوجد علاقة	موجبة ضعيفة	موجبة ضعيفة جداً	نوع وشدة العلاقة

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يُبين الجدول السابق أنَّ مستوى المعنوية المُتعلّق بمعامل الارتباط كيندال بين مُتغير الترفيه من جهة والإعجاب والتعليق من جهة أخرى هو أقل من 0.05، لذلك نقول: إنَّ هناك أثراً دالّاً إحصائياً مُتمثلاً بعلاقة موجبة ضعيفة جداً مع الإعجاب وموجبة ضعيفة مع التعليق لأن قيمة معامل ارتباط كيندال أقل من 0.30، أما مستوى المعنوية بين مُتغير الترفيه والمشاركة أكبر من 0.05، لذلك نقول: إنه ليس هناك أثر دالّ إحصائياً، وبالتالي نقبل الفرضيتين الفرعيتين (H2-1 & H2-2) ونرفض الفرضية (H2-3).

قام الباحث بإعادة اختبار الفرضية مرتين مرة على مجموعة قادة الرأي ومرة أخرى على مجموعة طالبي الرأي بناءً على نتائج اختبار تحليل (K-means Cluster) وكانت نتائج اختبار كيندال بالنسبة لقادة الرأي على النحو الآتي:

الجدول رقم 75: اختبار معامل ارتباط كيندال لمتغير الترفيه (قادة الرأي)

المشاركة	التعليق	الإعجاب	
.057	.164**	.113	معامل الارتباط
.331	.005	.062	القيمة المعنوية
لا يوجد علاقة	موجبة ضعيفة	لا يوجد علاقة	نوع وشدة العلاقة

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يُبيّن الجدول السابق أنّ مستوى المعنوية المُتعلّق بمعامل الارتباط كيندال بين مُتغيّر الترفيه والتعليق هو أقل من 0.05، لذلك نقول: أنّ هناك أثراً دالّاً إحصائياً مُتمثلاً بعلاقة موجبة ضعيفة لأنّ قيمة معامل ارتباط كيندال أقل من 0.30، أمّا مستوى المعنوية بين مُتغيّر الترفيه من جهة والإعجاب والمشاركة من جهة أخرى أكبر من 0.05، لذلك نقول: إنه ليس هناك أثرٌ دالٌّ إحصائياً، وبالتالي نقبلُ الفرضية (H2-2) ونرفضُ الفرضيتين (H2-1 & H2-3).

وكانت نتائج اختبار كيندال بالنسبة لطلبي الرأي على النحو الآتي:

الجدول رقم 76: اختبار معامل ارتباط كيندال لمتغير الترفيه (طلبي الرأي)

المشاركة	التعليق	الإعجاب	
-.056	.221**	.118*	معامل الارتباط
.221	.000	.013	القيمة المعنوية
لا يوجد علاقة	موجبة ضعيفة	موجبة ضعيفة جداً	نوع وشدة العلاقة

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يُبيّن الجدول السابق أنّ مستوى المعنوية المُتعلّق بمعامل الارتباط كيندال بين مُتغيّر الترفيه من جهة والإعجاب والتعليق من جهة أخرى هو أقل من 0.05، لذلك نقول: أنّ هناك أثراً دالّاً إحصائياً مُتمثلاً بعلاقة موجبة ضعيفة جداً مع الإعجاب وموجبة ضعيفة مع التعليق لأنّ قيمة معامل ارتباط كيندال أقل من 0.30، أمّا مستوى المعنوية بين مُتغيّر الترفيه والمشاركة أكبر من 0.05، لذلك نقول: أنّه ليس هناك أثرٌ دالٌّ إحصائياً وبالتالي نقبلُ الفرضيتين الفرعيتين (H2-1 & H2-2) ونرفضُ الفرضية الفرعية (H2-3).

الجدول رقم 77: نتيجة الفرضية H2

H2		الفرضية	النتيجة	طبيعة العلاقة
العينة كاملة	مقبولة جزئياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور الترفيهي على الإعجاب	قبول	موجبة ضعيفة جداً
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور الترفيهي على التعليق	قبول	موجبة ضعيفة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور الترفيهي على المشاركة	رفض	لا يوجد علاقة
قادة الرأي	مقبولة جزئياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور الترفيهي على الإعجاب	رفض	لا يوجد علاقة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور الترفيهي على التعليق	قبول	موجبة ضعيفة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور الترفيهي على المشاركة	رفض	لا يوجد علاقة
طالبي الرأي	مقبولة جزئياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور الترفيهي على الإعجاب	قبول	موجبة ضعيفة جداً
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور الترفيهي على التعليق	قبول	موجبة ضعيفة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور الترفيهي على المشاركة	رفض	لا يوجد علاقة

المصدر: إعداد الباحث (نتائج التحليل)

الفرضية الرئيسية H3:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المسابقات على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

H3-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المسابقات على الإعجاب.

H3-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المسابقات على التعليق.

H3-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المسابقات على المشاركة.

الجدول رقم 78: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير المسابقات (كامل العينة)

المسابقات	معامل الارتباط	الإعجاب	التعليق	المشاركة
	معامل الارتباط	-.095*	.189**	.246**
	القيمة المعنوية	.016	.000	.000
	نوع وشدة العلاقة	سلبية ضعيفة جداً	موجبة ضعيفة	موجبة ضعيفة

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يُبيّن الجدول السابق أنّ مستوى المعنوية المُتعلّق بمعامل الارتباط كيندال بين مُتغير المسابقات من جهة والإعجاب والتعليق والمشاركة من جهة أخرى هو أقل من 0.05، لذلك نقول: أنّ هناك أثراً دالاً إحصائياً مُتمثلاً بعلاقة سلبية عكسية ضعيفة جداً بين المسابقات والإعجاب وموجبة ضعيفة بين المسابقات من جهة والتعليق

والمشاركة من جهة أخرى لأن قيمة معامل ارتباط كيندال أقل من 0.30، وبالتالي نقبلُ الفرضيات الثلاث الفرعية (H3-1 & H3-2 & H3-3).

قام الباحث بإعادة اختبار الفرضية مرتين مرة على مجموعة قادة الرأي ومرة أخرى على مجموعة طالبي الرأي بناءً على نتائج اختبار تحليل (K-means Cluster) وكانت نتائج اختبار كيندال بالنسبة لقادة الرأي على النحو الآتي:

الجدول رقم 79: اختبار معامل ارتباط كيندال لمتغير المسابقات (قادة الرأي)

المشاركة	التعليق	الإعجاب	المسابقات
.308**	.303**	.002	معامل الارتباط
.000	.000	.973	القيمة المعنوية
موجبة متوسطة	موجبة متوسطة	لا يوجد علاقة	نوع وشدة العلاقة

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يبيّن الجدول السابق أنّ مستوى المعنوية المتعلّق بمعامل الارتباط كيندال بين متغير المسابقات من جهة والتعليق والمشاركة من جهة أخرى هو أقل من 0.05، لذلك نقول: أنّ هناك أثراً دالّاً إحصائياً مُتمثلاً بعلاقة موجبة متوسطة لأنّ قيمة معامل ارتباط كيندال أكبر من 0.30 وأصغر من 0.60، أمّا مستوى المعنوية بين متغير المسابقات والإعجاب أكبر من 0.05، لذلك نقول: إنه ليس هناك أثر دالّ إحصائياً، وبالتالي نقبلُ الفرضيتين (H3-2 & H3-3) ونرفضُ الفرضية (H3-1).

وكانت نتائج اختبار كيندال بالنسبة لطالبي الرأي على النحو الآتي:

الجدول رقم 80: اختبار معامل ارتباط كيندال لمتغير المسابقات (طالبي الرأي)

المشاركة	التعليق	الإعجاب	المسابقات
.198**	.119*	-.150**	معامل الارتباط
.000	.016	.003	القيمة المعنوية
موجبة ضعيفة	موجبة ضعيفة جداً	سلبية ضعيفة	نوع وشدة العلاقة

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يبيّن الجدول السابق أنّ مستوى المعنوية المتعلّق بمعامل الارتباط كيندال بين متغير المسابقات من جهة والإعجاب والتعليق والمشاركة من جهة أخرى هو أقل من 0.05، لذلك نقول: أنّ هناك أثراً دالّاً إحصائياً مُتمثلاً بعلاقة سلبية ضعيفة مع الإعجاب، وموجبة ضعيفة جداً مع التعليق، وموجبة ضعيفة مع المشاركة، لأنّ قيمة معامل ارتباط كيندال أقل من 0.30 بالقيمة المطلقة، لذلك نقبلُ جميع الفرضيات الفرعية (H3-1 & H3-2 & H3-3).

الجدول رقم 81: نتيجة الفرضية H3

H3		الفرضية	النتيجة	طبيعة العلاقة
العينة كاملة	مقبولة كلياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المسابقات على الإعجاب	قبول	سلبية ضعيفة جداً
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المسابقات على التعليق	قبول	موجبة ضعيفة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المسابقات على المشاركة	قبول	موجبة ضعيفة
قادة الرأي	مقبولة جزئياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المسابقات على الإعجاب	رفض	لا يوجد علاقة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المسابقات على التعليق	قبول	موجبة متوسطة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المسابقات على المشاركة	قبول	موجبة متوسطة
طالبي الرأي	مقبولة كلياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المسابقات على الإعجاب	قبول	سلبية ضعيفة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المسابقات على التعليق	قبول	موجبة ضعيفة جداً
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنشور المسابقات على المشاركة	قبول	موجبة ضعيفة

المصدر: إعداد الباحث (نتائج التحليل)

الفرضية الرئيسية H4:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الحيوية في المنشور على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

H4-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الحيوية في المنشور على الإعجاب.

H4-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الحيوية في المنشور على التعليق.

H4-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الحيوية في المنشور على المشاركة.

الجدول رقم 82: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير الحيوية (كامل العينة)

المشاركة	التعليق	الإعجاب	
-0.016	.122**	.079*	معامل الارتباط
.655	.001	.034	القيمة المعنوية
لا يوجد علاقة	موجبة ضعيفة جداً	موجبة ضعيفة جداً	نوع وشدة العلاقة

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يُبيّن الجدول السابق أنّ مستوى المعنوية المُتعلّق بمعامل الارتباط كيندال بين مُتغير الحيوية من جهة والإعجاب والتعليق من جهة أخرى هو أقل من 0.05، لذلك نقول: أنّ هناك أثراً دالّاً إحصائياً مُتمثلاً بعلاقة موجبة ضعيفة جداً لأنّ قيمة معامل ارتباط كيندال أقل من 0.30، أما مستوى المعنوية بين مُتغير الحيوية والمشاركة أكبر من 0.05، لذلك نقول: إنه ليس هناك أثر دالّ إحصائياً، وبالتالي نقبل الفرضيتين الفرعيتين (H4-2 & H4-1) ونرفض الفرضية (H4-3).

قام الباحث بإعادة اختبار الفرضية مرتين مرة على مجموعة قادة الرأي ومرة أخرى على مجموعة طالبي الرأي بناءً على نتائج اختبار تحليل (K-means Cluster)

وكانت نتائج اختبار كيندال بالنسبة لقادة الرأي على النحو الآتي:

الجدول رقم 83: اختبار معامل ارتباط كيندال لمتغير الحيوية (قادة الرأي)

المشاركة	التعليق	الإعجاب	
-0.002	.100	.099	معامل الارتباط
.970	.090	.103	القيمة المعنوية
لا يوجد علاقة	لا يوجد علاقة	لا يوجد علاقة	نوع وشدة العلاقة

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يُبين الجدول رقم السابق أنَّ مستوى المعنوية المُتعلِّق بمعامل الارتباط كيندال بين مُتغيّر الحيوية من جهة والإعجاب والتعليق والمشاركة هو أكبر من 0.05، لذلك نقول: أنَّه ليس هناك أثرٌ دالٌّ إحصائياً، وبالتالي نرفض جميع الفرضيات الفرعية (H4-1 & H4-2 & H4-3).

وكانت نتائج اختبار كيندال بالنسبة لطلبي الرأي على النحو الآتي:

الجدول رقم 84: اختبار معامل ارتباط كيندال لمتغير الحيوية (طلبي الرأي)

المشاركة	التعليق	الإعجاب	
-0.047	.112*	.071	معامل الارتباط
.307	.016	.136	القيمة المعنوية
لا يوجد علاقة	موجبة ضعيفة جداً	لا يوجد علاقة	نوع وشدة العلاقة

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يُبين الجدول السابق أنَّ مستوى المعنوية المُتعلِّق بمعامل الارتباط كيندال بين مُتغيّر الحيوية والتعليق هو أقل من 0.05، لذلك نقول: أنَّ هناك أثراً دالّاً إحصائياً مُتمثلاً بعلاقة موجبة ضعيفة جداً لأنَّ قيمة معامل ارتباط كيندال أقل من 0.30، أمَّا مستوى المعنوية بين مُتغيّر الحيوية من جهة والإعجاب والمشاركة من جهة أخرى أكبر من 0.05، لذلك نقول: أنَّه ليس هناك أثرٌ دالٌّ إحصائياً، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية (H4-2) ونرفض الفرضيتين الفرعيتين (H4-1 & H4-3).

الجدول رقم 85: نتيجة الفرضية H4

H4		الفرضية	النتيجة	طبيعة العلاقة
العينة كاملة	مقبولة جزئياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الحيوية في المنشور على الإعجاب.	قبول	موجبة ضعيفة جداً
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الحيوية في المنشور على التعليق.	قبول	موجبة ضعيفة جداً
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الحيوية في المنشور على المشاركة	رفض	لا يوجد علاقة
قادة الرأي	مرفوضة كلياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الحيوية في المنشور على الإعجاب.	رفض	لا يوجد علاقة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الحيوية في المنشور على التعليق.	رفض	لا يوجد علاقة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الحيوية في المنشور على المشاركة	رفض	لا يوجد علاقة
طالبي الرأي	مقبولة جزئياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الحيوية في المنشور على الإعجاب.	رفض	لا يوجد علاقة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الحيوية في المنشور على التعليق.	قبول	موجبة ضعيفة جداً
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الحيوية في المنشور على المشاركة	رفض	لا يوجد علاقة

المصدر: إعداد الباحث (نتائج التحليل)

الفرضية الرئيسية H5:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التفاعلية في المنشور على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

H5-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التفاعلية في المنشور على الإعجاب.

H5-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التفاعلية في المنشور على التعليق.

H5-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التفاعلية في المنشور على المشاركة.

الجدول رقم 86: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير التفاعلية (كامل العينة)

التفاعلية			
	معامل الارتباط	الإعجاب	التعليق
	القيمة المعنوية	.000	.000
	نوع وشدة العلاقة	موجبة ضعيفة	موجبة ضعيفة
		المشاركة	.030
		الاشتراك	.431
		لا يوجد علاقة	لا يوجد علاقة

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يُبين الجدول السابق أنَّ مستوى المعنوية المُتعلّق بمعامل الارتباط كيندال بين مُتغير التفاعلية من جهة والإعجاب والتعليق من جهة أخرى هو أقل من 0.05، لذلك نقول: أنَّ هناك أثراً دالاً إحصائياً مُتمثلاً بعلاقة مُوجبة ضعيفة لأنَّ قيمة معامل ارتباط كيندال أقل من 0.30، أما مستوى المعنوية بين مُتغير التفاعلية والمشاركة أكبر من 0.05، لذلك نقول إنه ليس هناك أثراً دالاً إحصائياً، وبالتالي نقبل الفرضيتين الفرعيتين (H5-2 & H5-1) ونرفض الفرضية (H5-3).

قام الباحث بإعادة اختبار الفرضية مرتين مرة على مجموعة قادة الرأي ومرة أخرى على مجموعة طالبي الرأي بناءً على نتائج اختبار تحليل (K-means Cluster)

وكانت نتائج اختبار كيندال بالنسبة لقادة الرأي على النحو الآتي:

الجدول رقم 87: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغيّر التفاعلية (قادة الرأي)

المشاركة	التعليق	الإعجاب		
.062	.303**	.337**	معامل الارتباط	التفاعلية
.316	.000	.000	القيمة المعنوية	
لا يوجد علاقة	موجبة متوسطة	موجبة متوسطة	نوع وشدة العلاقة	

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يُبيّن الجدول السابق أنّ مستوى المعنوية المُتعلّق بمعامل الارتباط كيندال بين مُتغيّر التفاعلية من جهة والإعجاب والتعليق من جهة أخرى هو أقل من 0.05، لذلك نقول: أنّ هناك أثراً دالّاً إحصائياً مُتمثلاً بعلاقة موجبة متوسطة لأنّ قيمة معامل ارتباط كيندال أكبر من 0.30 وأصغر من 0.60، أمّا مستوى المعنوية المُتعلّق بمعامل الارتباط كيندال بين مُتغيّر التفاعلية والمشاركة أكبر من 0.05، لذلك نقول: أنّه ليس هناك أثر دالّ إحصائياً، وبالتالي نقبل الفرضيتين الفرعيتين (H5-1 & H5-2) ونرفض الفرضية (H5-3).

وكانت نتائج اختبار كيندال بالنسبة لطلبي الرأي على النحو الآتي:

الجدول رقم 88: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغيّر التفاعلية (طلبي الرأي)

المشاركة	التعليق	الإعجاب		
.008	.119*	.131**	معامل الارتباط	التفاعلية
.865	.013	.008	القيمة المعنوية	
لا يوجد علاقة	موجبة ضعيفة جداً	موجبة ضعيفة جداً	نوع وشدة العلاقة	

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يُبيّن الجدول السابق أنّ مستوى المعنوية المُتعلّق بمعامل الارتباط كيندال بين مُتغيّر التفاعلية من جهة والإعجاب والتعليق من جهة أخرى هو أقل من 0.05، لذلك نقول: أنّ هناك أثراً دالّاً إحصائياً مُتمثلاً بعلاقة موجبة ضعيفة جداً لأنّ قيمة معامل ارتباط كيندال أقل من 0.30، أمّا مستوى المعنوية بين مُتغيّر التفاعلية والمشاركة أكبر من 0.05، لذلك نقول: أنّه ليس هناك أثر دالّ إحصائياً، وبالتالي نقبل الفرضيتين الفرعيتين (H5-1 & H5-2) ونرفض الفرضية الفرعية (H5-3).

الجدول رقم 89: نتيجة الفرضية H5

H5		الفرضية	النتيجة	طبيعة العلاقة
العينة كاملة	مقبولة جزئياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التفاعلية في المنشور على الإعجاب.	قبول	موجبة ضعيفة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التفاعلية في المنشور على التعليق.	قبول	موجبة ضعيفة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التفاعلية في المنشور على المشاركة.	رفض	لا يوجد علاقة
قادة الرأي	مقبولة جزئياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التفاعلية في المنشور على الإعجاب.	قبول	موجبة متوسطة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التفاعلية في المنشور على التعليق.	قبول	موجبة متوسطة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التفاعلية في المنشور على المشاركة.	رفض	لا يوجد علاقة
طالبي الرأي	مقبولة جزئياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التفاعلية في المنشور على الإعجاب.	قبول	موجبة ضعيفة جداً
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التفاعلية في المنشور على التعليق.	قبول	موجبة ضعيفة جداً
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى التفاعلية في المنشور على المشاركة.	رفض	لا يوجد علاقة

المصدر: إعداد الباحث (نتائج التحليل)

الفرضية الرئيسية H6:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لساعة النشر على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

H6-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لساعة النشر على الإعجاب.

H6-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لساعة النشر على التعليق.

H6-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لساعة النشر على المشاركة.

"بسبب استبعاد مُتغير ساعة نشر المنشور لن نقبل ولن نرفض الفرضية H6 وفرضياتها الفرعية"

الفرضية الرئيسية H7:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ليوم النشر على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

H7-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ليوم النشر على الإعجاب.

H7-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ليوم النشر على التعليق.

H7-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ليوم النشر على المشاركة.

الجدول رقم 90: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغير اليوم (كامل العينة)

المشاركة	التعليق	الإعجاب		
0.038	0.012	0.084*	معامل الارتباط	K _s
0.318	0.749	0.032	القيمة المعنوية	
لا يوجد علاقة	لا يوجد علاقة	موجبة ضعيفة جداً	نوع وشدة العلاقة	

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يُبيِّن الجدول السابق أنَّ مستوى المعنوية المُتعلِّق بمعامل الارتباط كيندال بين مُتغيِّر اليوم والإعجاب هو أقل من 0.05، لذلك نقول: أنَّ هناك أثراً دالّاً إحصائياً مُتمثلاً بعلاقة موجبة ضعيفة جداً لأنَّ قيمة معامل ارتباط كيندال أقل من 0.30، أما مستوى المعنوية بين مُتغيِّر اليوم من جهة والتعليق والمشاركة من جهة أخرى أكبر من 0.05، لذلك نقول: إنه ليس هناك أثرٌ دالٌّ إحصائياً، وبالتالي نقبلُ الفرضية (H7-1) ونرفضُ الفرضيتين (H7-2 & H7-3).

قام الباحث بإعادة اختبار الفرضية مرتين مرة على مجموعة قادة الرأي ومرة أخرى على مجموعة طالبي الرأي بناءً على نتائج اختبار تحليل (K-means Cluster) وكانت نتائج اختبار كيندال بالنسبة لقادة الرأي على النحو الآتي:

الجدول رقم 91: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغيِّر اليوم (قادة الرأي)

المشاركة	التعليق	الإعجاب	
-0.044	0.026	0.196**	معامل الارتباط
0.475	0.676	0.002	القيمة المعنوية
لا يوجد علاقة	لا يوجد علاقة	موجبة ضعيفة	نوع وشدة العلاقة

المصدر: مُخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يُبيِّن الجدول السابق أنَّ مستوى المعنوية المُتعلِّق بمعامل الارتباط كيندال بين مُتغيِّر اليوم والإعجاب هو أقل من 0.05، لذلك نقول: أنَّ هناك أثراً دالّاً إحصائياً مُتمثلاً بعلاقة موجبة ضعيفة لأنَّ قيمة معامل ارتباط كيندال أقل من 0.30، أما مستوى المعنوية بين مُتغيِّر اليوم من جهة والتعليق والمشاركة من جهة أخرى أكبر من 0.05، لذلك نقول: أنه ليس هناك أثرٌ دالٌّ إحصائياً، وبالتالي نقبلُ الفرضية (H7-2) ونرفضُ الفرضيتين (H7-2 & H7-3).

وكانت نتائج اختبار كيندال بالنسبة لطالبي الرأي على النحو الآتي:

الجدول رقم 92: اختبار معامل ارتباط كيندال لمُتغيِّر اليوم (طالبي الرأي)

المشاركة	التعليق	الإعجاب	
0.081	0.009	0.025	معامل الارتباط
0.093	0.861	0.611	القيمة المعنوية
لا يوجد علاقة	لا يوجد علاقة	لا يوجد علاقة	نوع وشدة العلاقة

المصدر: مُخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

يُبيِّن الجدول السابق أنَّ مستوى المعنوية المُتعلِّق بمعامل الارتباط كيندال بين مُتغيِّر اليوم من جهة والإعجاب والتعليق والمشاركة هو أكبر من 0.05، لذلك نقول: أنه ليس هناك أثرٌ دالٌّ إحصائياً، وبالتالي نرفضُ جميع الفرضيات الفرعية (H7-1 & H7-2 & H7-3).

الجدول رقم 93: نتيجة الفرضية H7

H7		الفرضية		النتيجة	طبيعة العلاقة
العينة كاملة	مقبولة جزئياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ليوم النشر على الإعجاب.		قبول	موجبة ضعيفة جداً
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ليوم النشر على التعليق.		رفض	لا يوجد علاقة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ليوم النشر على المشاركة.		رفض	لا يوجد علاقة
قادة الرأي	مقبولة جزئياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ليوم النشر على الإعجاب.		قبول	موجبة ضعيفة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ليوم النشر على التعليق.		رفض	لا يوجد علاقة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ليوم النشر على المشاركة.		رفض	لا يوجد علاقة
طالبي الرأي	مرفوضة كلياً	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ليوم النشر على الإعجاب.		رفض	لا يوجد علاقة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ليوم النشر على التعليق.		رفض	لا يوجد علاقة
		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ليوم النشر على المشاركة.		رفض	لا يوجد علاقة

المصدر: إعداد الباحث (نتائج التحليل)

الفرضية الرئيسية H8:

توجد فروق ذات دلالة معنوية من حيث كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية بين طالبي الرأي وقادة الرأي ويتفرع منها ثلاث فرضيات:

H8-1: توجد فروق ذات دلالة معنوية من حيث الإعجاب بين قادة الرأي وطالبي الرأي.

H8-2: توجد فروق ذات دلالة معنوية من حيث التعليق بين قادة الرأي وطالبي الرأي.

H8-3: توجد فروق ذات دلالة معنوية من حيث المشاركة بين قادة الرأي وطالبي الرأي.

قام الباحث بتطبيق اختبار (Mann-Whitney) وهو الاختبار المشابهة لاختبار (T-Test) والذي يُستخدم في حالة البيانات اللامعلمية لتحديد الفروق بين عينتين هما: قادة الرأي وطالبي الرأي من حيث كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية المُتمثلة بالإعجاب والتعليق والمشاركة وكانت النتائج على النحو الآتي:

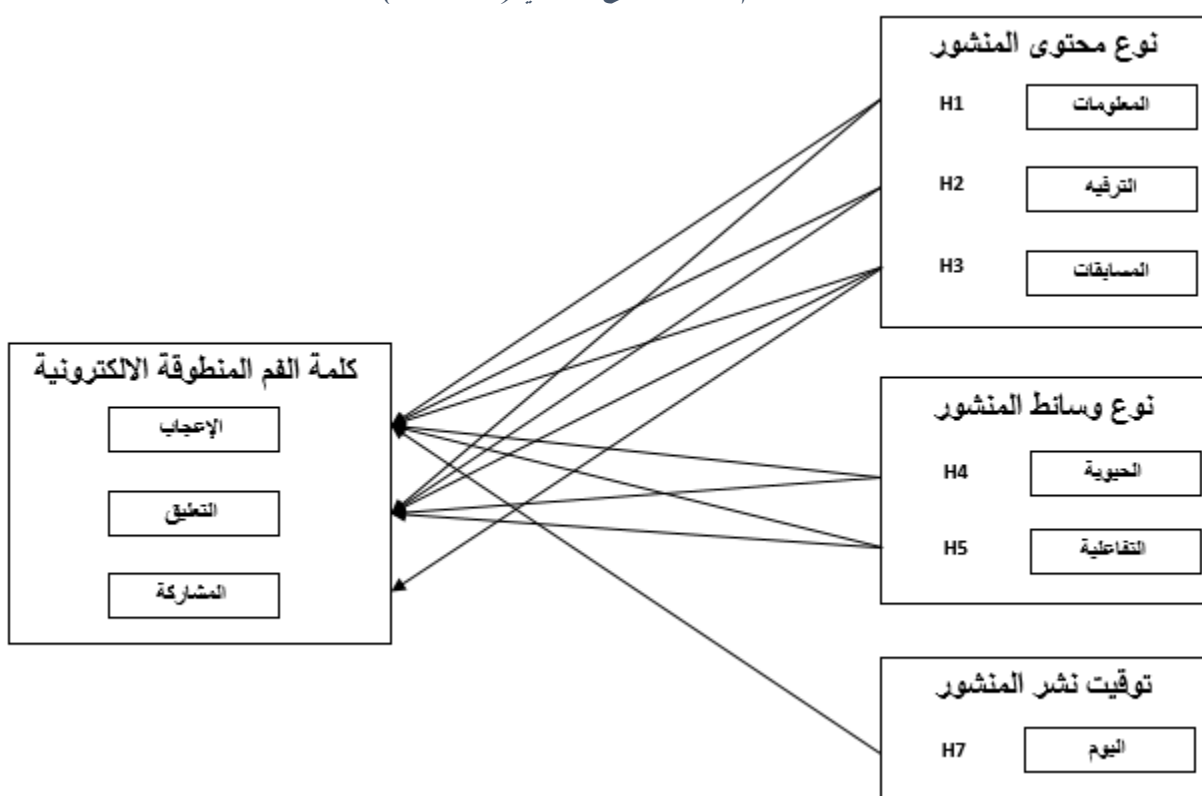
الجدول رقم 94: اختبار مان ويتني

الإعجاب	التعليق	المشاركة	
19604.000	17729.000	18073.500	قيمة مان ويتني
.506	.055	.051	مستوى المعنوية

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

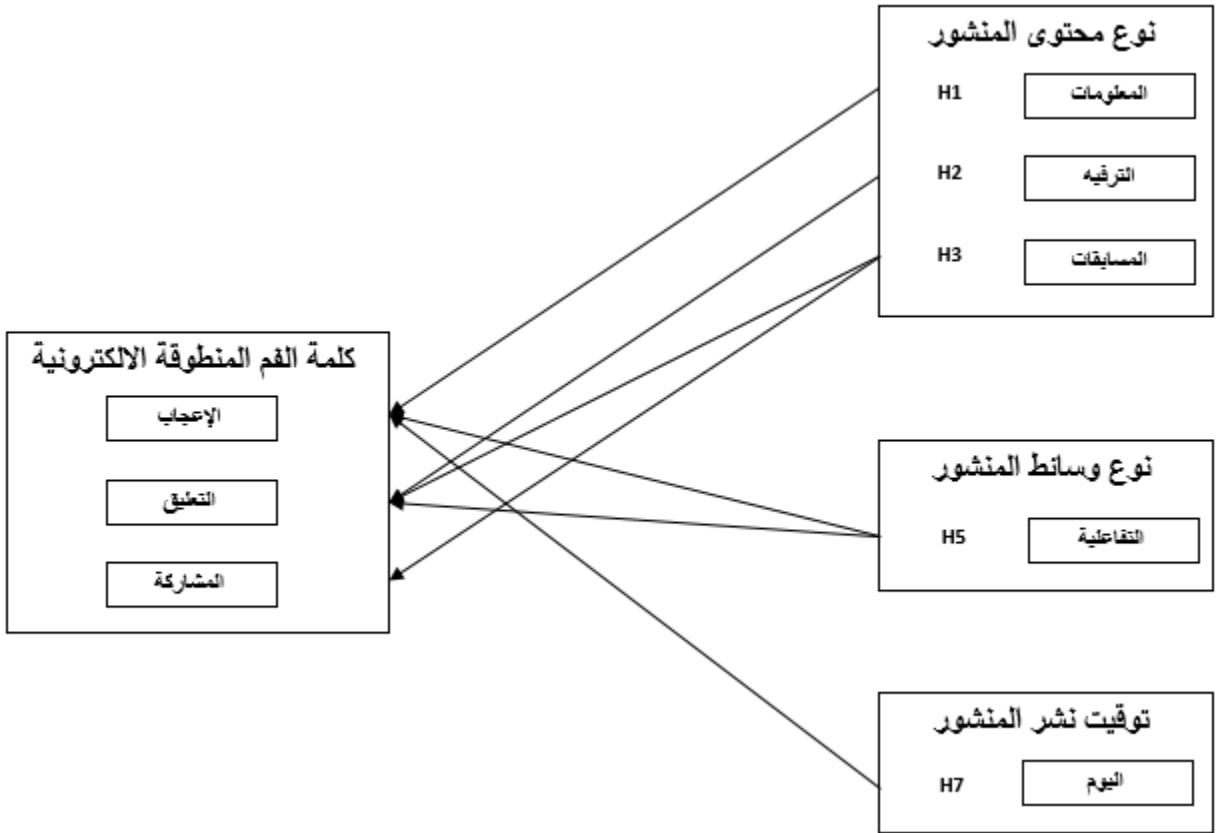
يتبين من الجدول السابق أنَّ مستوى المعنوية المُتعلِّقة بمؤشر اختبار مان ويتني بالنسبة لجميع المُتغيِّرات أكبر من 5%، لذلك لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين قادة الرأي وطالبي الرأي من حيث كلمة الفم المنطوقة، وبالتالي نرفض جميع الفرضيات الفرعية (H8-1 & H8-2 & H8-3).

الشكل رقم 25: النموذج النهائي (كامل العينة)



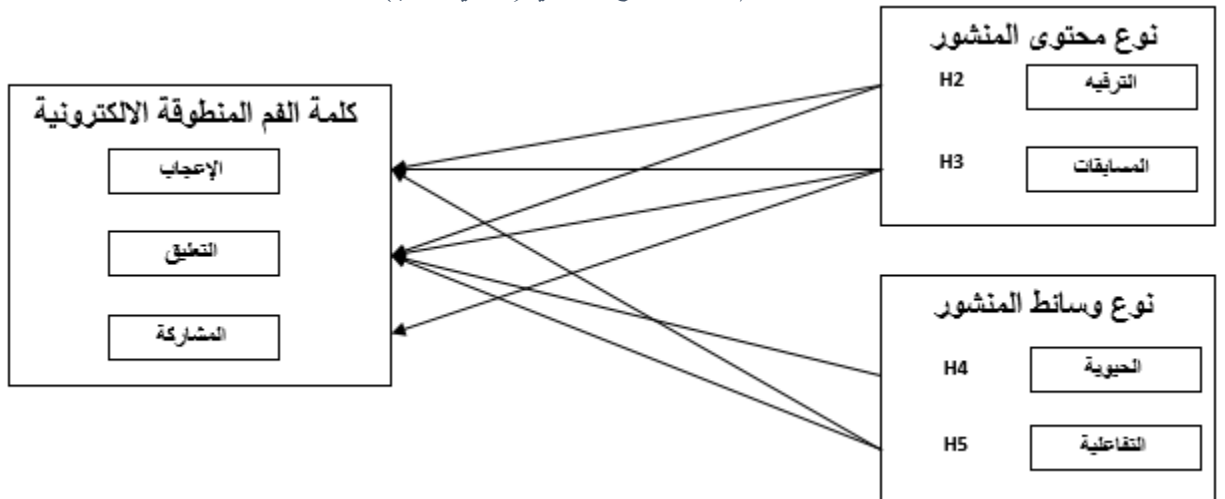
المصدر: اعداد الباحث (نتائج التحليل)

الشكل رقم 26: النموذج النهائي (قادة الرأي)



المصدر: اعداد الباحث (نتائج التحليل)

الشكل رقم 27: نموذج النهائي (طالبي الرأي)



المصدر: اعداد الباحث (نتائج التحليل)

11.3 خصائص المنشور الترويجي المفضلة

الجدول رقم 95: خصائص المنشور الترويجي المفضلة

متوسط الإجابات						
الأيام	التفاعلية	الحيوية	المسابقات	الترفيه	المعلومات	
3.85	3.54	3.77	1.84	3.54	3.59	قادة الرأي
3.71	3.42	3.56	1.60	3.54	3.30	طالبي الرأي

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23

من الجدول السابق نلاحظ أنَّ محتوى المنشور الأكثر تفضيلاً لدى قادة الرأي هو المنشور الذي يتضمن المعلومات ثمَّ الترفيه على عكس طالبي الرأي الذي يعدُّ الترفيه هو منشورهم الأكثر تفضيلاً ثمَّ المعلومات، أما من حيث المسابقات فإنَّ كلا الشريحتين لا تفضلان هذا المحتوى الترويجي، ومن ناحية أخرى يُفضِّل طالبو الرأي وبنسبة أكبر قليلاً من قادة الرأي المنشورات الحيوية التي تتضمن صور وفيديوهات أكثر من النصية والمنشورات التفاعلية التي تتضمن أسئلة وتصويت، وأخيراً فإنَّ كلا الشريحتين يختلف استخدامهما لموقع الفيسبوك بين أيام العطل والدوام.

12.3 المناقشة

تُوضِّح نتائج الفرضيات والتحليلات الإحصائية السابقة أنَّ كلَّ خاصية للمنشور الترويجي تمتلك تأثيراً مختلفاً على مستوى التفاعل (Engagement) وخلق كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تمَّ تقسيم العينة إلى شريحتين قادة وطالبي الرأي، حيث أظهرت نتائج الدراسة أنَّ قادة الرأي يمتلكون معرفة عالية بالمنتجات المُتعلِّقة بالحواسيب الشخصية ويرغبون دوماً بتجربة كل ما هو جديد، ويعتمدون بشكل قليل على المجالات والمقالات المُختصة في معلوماتهم التي يرغبون في مشاركتها دوماً مع الآخرين والتأثير بهم، أما طالبي الرأي فهم لا يمتلكون معلومات تتعلَّق بالحواسيب الشخصية، ولا يُفضِّلون الخوض في نقاشات تتعلَّق بها، وعلى عكس قادة الرأي لديهم خوف من تجربة المنتجات الجديدة، ويعتمدون على مصادر شخصية لجمع معلوماتهم، وبالمقارنة بين قادة الرأي وطالبي الرأي وعلى الرغم من عدم وجود اختلاف فيما بينهم بدرجة التفاعل وكلمة الفم المنطوقة الإلكترونية وفق نتائج اختبار الفرضية H8، أظهرت النتائج أنَّ تأثير خصائص المنشور الترويجي على عملية التفاعل وكلمة الفم المنطوقة الإلكترونية مُختلفة في بعض المنشورات ومتشابهة في بعضها الآخر.

1.12.3 نوع محتوى المنشور الترويجي

في البداية وكما ذكرنا سابقاً هناك ثلاثة أنواع لمحتوى المنشور الترويجي الأكثر شعبية لدى المجتمعات الافتراضية وفق الدراسات السابقة والتي تمتلك تأثيراً مختلفاً على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية وكانت نتائج هذه الدراسة تأكيداً لهذا الاختلاف، حيث كانت متوافقة بشكل كبير مع الدراسات السابقة من حيث المنشورات المفضلة لدى المستخدمين وفق ما سيأتي:

■ المعلومات

1- **العينة بالكامل:** تمتلك المنشورات التي تتضمن على المعلومات تأثيراً إيجابياً على التعليق والإعجاب

للعينة بشكل كامل، ولم يظهر أي علاقة تربطها بالمشاركة وفق نتائج اختبار الفرضية H1

✓ كانت النتائج متوافقة مع نتائج معظم الدراسات السابقة من حيث تأثير المحتوى المعلوماتي

بشكل إيجابي على التفاعل بكلمة الفم المنطوقة الإلكترونية من خلال التعليق والإعجاب

(Antoniadis, Paltsoglou, & Patoulidis, 2019; Cvijikj & Michahelles,

2013; Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004; Park, Kee, & Valenzuela, 2009;

‘Muntinga, Moorman, & Smit, 2011)

✓ أما من حيث التفاعل بالمشاركة الذي لم يظهر للمحتوى المعلوماتي أي تأثير عليه في نتائج

هذه الدراسة بخلاف دراسة (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy, &

Goodman, 2019) ودراسة (Usmani, Ali, Imtiaz, & Khan, 2019) التي بينت أن

المحتوى المعلوماتي يؤثر بشكل إيجابي على التفاعل بالمشاركة،

✓ بما يتعلق بدراسة (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012) فقد تعارضت نتائج هذه

الدراسة كلياً معها التي لم تظهر نتائجها أي تأثير للمحتوى المعلوماتي على التفاعل بكافة

أنواعه، ويمكن تفسير هذا التعارض مع الدراسات السابقة بسبب الاختلاف في مجتمع وعينة

الدراسة أولاً وبسبب التغيرات السريعة لوسائل التواصل الاجتماعي بين عام وآخر ولكن

يبقى المحتوى المعلوماتي محتوى مهم وأساسي لأي علامة تجارية ضمن وسائل التواصل

الاجتماعي وفق هذه الدراسة ومعظم الدراسات السابقة.

2- **قادة الرأي وطالبي الرأي:** بالمقارنة بين قادة الرأي وطلبي الرأي فإن المعلومات لها تأثير إيجابي

على التفاعل بالإعجاب لدى قادة الرأي، ولم يظهر أي تأثير على تفاعل طالبي الرأي، على الرغم

من أن المعلومات تُعد من المنشورات المفضلة لدى كلا الشريحتين، ويعود السبب بذلك إلى ما يعرف

بالاستهلاك السلبي للمحتوى حيث يتم الاستفادة من المحتوى لكن دون تفاعل ومن رغبة في مشاركتها مع الآخرين.

■ الترفيه

1- **العينة بالكامل:** أظهرت النتائج أنَّ المنشورات الترفيهية تخلق كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية أي تملك تأثيراً إيجابياً على الإعجاب والتعليق، ولكن لم تُظهر النتائج وجود أي علاقة مباشرة بين المنشورات الترفيهية والمشاركة وفق نتائج اختبار الفرضية H2

✓ كانت نتائج هذه الدراسة متوافقة مع نتائج (Cvijikj & Michahelles, 2013; Menon, et al., 2019; Park, Kee, & Valenzuela, 2009)

✓ كانت نتائج هذه الدراسة متعارضة مع نتائج (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy, & Goodman, 2019; De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Usmani, Ali, Imtiaz, & Khan, 2019)

✓ كما هو الحال مع المنشورات المعلوماتية هناك توافق مع بعض الدراسات وتعارض مع البعض الآخر بسبب الاختلاف في مجتمع وعينة الدراسة أولاً وبسبب التغييرات السريعة لوسائل التواصل الاجتماعي.

2- **قادة الرأي وطالبي الرأي:** بالمقارنة بين قادة وطالبي الرأي فإن كليهما يُفضّلان المنشورات الترفيهية ويتفاعلان معها بالتعليق، ويعود ذلك لرغبة الكثير من المستخدمين مشاركة أصدقائهم المحتوى الترفيهي خاصة باستخدام خاصية الذكر (Mention)، أمّا طالبي الرأي فيتفاعلون معها بالإعجاب أيضاً، أما التفاعل عبر المشاركة فلم تُظهر النتائج وجود أي علاقة بينها وبين المنشورات الترفيهية لدى الاثنين.

■ المسابقات

1- **العينة بالكامل:** إنّ المنشورات التي تتضمن مسابقات وجوائز تُعدّ الأقل تحفيزاً للتفاعل بالمقارنة مع المعلومات والترفيه ولها تأثير سلبي على الإعجاب بالمنشورات، ولكن تمتلك تأثيراً إيجابياً على التعليق والمشاركة، ويعود السبب في تأثير منشورات المسابقات على التعليق والمشاركة بشكل إيجابي بسبب ما تطلبه المسابقات من تعليق ومشاركة في غالب الأحيان وفق نتائج اختبار الفرضية H3 كانت

النتائج متوافقة مع نتائج الدراسات السابقة (Cvijikj , Spiegler, & Michahelles, 2011; Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

2- **قادة الرأي وطالبي الرأي:** بالمقارنة بين قادة وطالبي الرأي يُظهر التأثير السلبي للمسابقات على الإعجاب لدى طالبي الرأي فقط، أمّا من حيث التعليق والمشاركة فإنّ التفاعل ينمّ بشكل إيجابي مع التعليق والمشاركة لدى الشريحتين وفق نتائج الفرضيتين.

2.12.3 نوع وسائط المنشور الترويجي

يتميّز كل منشور بدرجة مُعيّنة من الحيوية والتفاعلية وقد كانت نتائج هذه الدراسة لمعرفة أثر ذلك على التفاعل وبدوره على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية على النحو الآتي:

■ الحيوية

1- **العينة بالكامل:** أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الزبائن يُفضّلون المنشورات الحيوية التي تتضمن صوراً وفيديوهات أكثر من النصيّة التي لا تحتوي على وسائط متعدّدة وبشكل كبير جداً، والتي لها تأثير إيجابي على التفاعل بالإعجاب وفق نتائج اختبار الفرضية H4

✓ توافقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج (Antoniadis, Paltsoglou, & Patoulidis, 2019; Schultz C. , 2016) من حيث التفاعل بالإعجاب

✓ تعارض نتائج هذه الدراسة مع نتائج (Chu & Kim, 2011) من حيث التفاعل بالإعجاب
✓ أما من حيث التعليق كانت المنشورات الحيوية تملك تأثيراً إيجابياً أيضاً عليها بشكل يتوافق مع دراسة (Chu & Kim, 2011) ويتعارض مع دراسة (Antoniadis, Paltsoglou, & Patoulidis, 2019; Schultz C. , 2016) ،

✓ لم تظهر النتائج وجود أي علاقة بين المنشورات ذات الحيوية المرتفعة والتفاعل عن طريق مشاركة المنشور بشكل متعارض مع جميع الدراسات السابقة (Antoniadis, Paltsoglou, & Patoulidis, 2019; Schultz C. , 2016; Chua & Banerjee, 2015).

✓ كانت النتائج متوافقة مع بعض الدراسات السابقة ومتعارضة مع البعض الآخر كما هو الحال في نتائج الدراسات السابقة التي جاءت غير متوافقة بشكل تام مع بعضها، ويعود ذلك لكثير من العوامل أهمها المجتمع والقطاع المدروس والتغييرات السريعة في عالم التواصل الاجتماعي بين عام وآخر.

2- **قادة الرأي وطالبي الرأي:** ولكن بالمقارنة بين قادة وطالبي الرأي كان التأثير الإيجابي على طالبي الرأي وبالتعليق فقط، ولم يُظهر وجود علاقة بين درجة ارتفاع حيوية المنشور والتفاعل معه لدى قادة الرأي.

■ التفاعلية

بعد القيام بإجراء العديد من التحليلات الإحصائية تم استبعاد الأسئلة التي تتعلّق بالمنشورات التي تحتوي على روابط خارجية مع البقاء على الأسئلة التي تتعلّق بالمنشورات التي تحتوي على التصويت والاختيار من متعدد والأسئلة التفاعلية، وبالتالي فعلى الرغم من أنّ المنشورات ذات الروابط تُعدّ من المنشورات التفاعلية ولكن يمكن تصنيفها في محور مستقل عن باقي المنشورات التفاعلية ويعود السبب في ذلك إلى أن المنشورات التفاعلية تكون جذابة للمستخدمين إذا كان التفاعل معها لا يأخذ الكثير من الوقت والجهد الكبير.

1- **العينة بالكامل:** فقد أظهرت نتائج الدراسة أن المنشورات التفاعلية لها تأثير إيجابي على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية بالإعجاب والتعليق فقط

✓ تتوافق نتائج هذه الدراسة مع نتائج (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).
✓ تعارضت نتائج هذه الدراسة من حيث عدم وجود تأثير للمحتوى التفاعلي على مشاركة المنشور مع دراسة (Cvijikj , Spiegler, & Michahelles, 2011) وفق نتائج اختبار الفرضية H5
✓ مما سبق نستنتج أن المنشور التفاعلي يملك تأثير إيجابي على التفاعل بشكل عام ولكن يختلف من حيث نوعية التفاعل من دراسة إلى أخرى باختلاف مجتمع الدراسة والقطاع المدروس، ولكن حتى يكون المنشور التفاعلي ذو تأثير إيجابي على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية يجب أن يكون لا يتطلب الكثير من الوقت والجهد.

2- **قادة الرأي وطالبي الرأي:** وبالمقارنة بين قادة الرأي وطالبي كانت النتائج متشابهة من حيث العلاقة الإيجابية بين المنشورات التفاعلية التي تتضمن أسئلة وتصويت وكلمة الفم المنطوقة الإلكترونية، ولكن بدرجة أكبر قليلاً مع طالبي الرأي وفق نتائج اختبار الفرضيتين.

3.12.3 توقيت نشر المنشور الترويجي

بسبب عدم دقة مقياس مُتغيّر ساعة نشر المنشور تم حذف المُتغيّر أما فيما يتعلّق بيوم نشر المنشور.

1- **العينة بالكامل:** فقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ضعيفة جداً بين يوم نشر المنشور من حيث أيام العطل أو الدوام وكلمة الفم المنطوقة الإلكترونية من حيث التفاعل بالإعجاب وعدم وجود

أي علاقة مع التعليق والمشاركة وفق نتائج اختبار الفرضية H7 وهذا ما يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة (Antoniadis, Paltsoglou, & Patoulidis, 2019; Cvijikj & Michahelles, 2013; Schultz C. D., 2017).

2- **قادة الرأي وطالبي الرأي:** بالمقارنة بين قادة وطالبي الرأي كانت العلاقة إيجابية بين يوم النشر والإعجاب بالمنشورات لدى قادة الرأي فقط وفق نتائج اختبار الفرضيتين.

13.3 النتائج

- 1- يعتبر المحتوى المعلوماتي مهم لقادة الرأي ويؤثر بشكل إيجابي ضعيف على التفاعل بالإعجاب لديهم ولا يملك أي تأثير على التفاعل بالتعليق والمشاركة.
- 2- يهتم طالبي الرأي بالمحتوى المعلوماتي للحصول على المعلومات ولكن لا يقومون بأي عملية تفاعل معها، فهم يقومون بما يسمى التفاعل السلبي أي الحصول على المعلومات دون التفاعل مع المحتوى.
- 3- المحتوى الترفيهي هو الأهم بالنسبة لقادة الرأي وهو يؤثر بشكل إيجابي ضعيف على التفاعل بالتعليق الذي يعتبر درجة تفاعل أعلى من الإعجاب وأدنى من المشاركة.
- 4- يفضل طالبي الرأي المحتوى الترفيهي أكثر من أي محتوى آخر فهو يؤثر بشكل إيجابي على التفاعل لديهم بالإعجاب والتعليق ودون تأثير يذكر على التفاعل بالمشاركة.
- 5- تعتبر المنشورات التي تحتوي على مسابقات هي الأقل تفضيلاً لدى قادة الرأي رغم أنها تملك تأثير إيجابي متوسط على التفاعل بالتعليق والمشاركة.
- 6- تعد المنشورات التي تحتوي على مسابقات أقل تفضيلاً لدى طالبي الرأي أيضاً، كما أنها تملك تأثير إيجابي على التفاعل بالتعليق والمشاركة مثلما هو الحال لدى قادة الرأي ولكن لها تأثير سلبي على التفاعل بالإعجاب.
- 7- لم تظهر النتائج أي تأثير لحيوية المنشور على التفاعل لدى قادة الرأي بينما كان التأثير الإيجابي الضعيف للمحتوى الحيوي على طالبي الرأي.
- 8- المنشورات التفاعلية تملك تأثير إيجابي متوسط على التفاعل بالإعجاب والتعليق لدى قادة الرأي وكذلك الأمر مع طالبي الرأي ولكن درجة التأثير ضعيفة جداً.

9- لم تظهر النتائج وجود أي تأثير يذكر ليوم نشر المنشور على قادة الرأي طالبي الرأي باستثناء تأثير ضعيف جداً على التفاعل بالأعجاب لدى قادة الرأي

وبناءً على ما سبق يمكن تلخيص المنشورات المحفزة لدى قادة وطالبي الرأي وفق ما يلي:

الجدول رقم 96: مقارنة تأثير المعلومات على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية لدى قادة وطالبي الرأي

المعلومات		خصائص المنشور
طالب الرأي	قادة الرأي	
لا يوجد تأثير	علاقة إيجابية ضعيفة	الإعجاب
لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير	التعليق
لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير	المشاركة

المصدر: إعداد الباحث (نتائج التحليل)

الجدول رقم 96: مقارنة تأثير الترفيه على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية لدى قادة وطالبي الرأي

الترفيه		خصائص المنشور
طالب الرأي	قادة الرأي	
علاقة إيجابية ضعيفة جداً	لا يوجد تأثير	الإعجاب
علاقة إيجابية ضعيفة	علاقة إيجابية ضعيفة	التعليق
لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير	المشاركة

المصدر: إعداد الباحث (نتائج التحليل)

الجدول رقم 97: مقارنة تأثير المسابقات على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية لدى قادة وطالبي الرأي

المسابقات		خصائص المنشور
طالب الرأي	قادة الرأي	
علاقة سلبية ضعيفة	لا يوجد تأثير	الإعجاب
علاقة إيجابية ضعيفة جداً	علاقة إيجابية متوسطة	التعليق
علاقة إيجابية ضعيفة	علاقة إيجابية متوسطة	المشاركة

المصدر: إعداد الباحث (نتائج التحليل)

الجدول رقم 98: مقارنة تأثير الحيوية على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية لدى قادة وطالبي الرأي

الحيوية		خصائص المنشور
طالب الرأي	قادة الرأي	
لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير	الإعجاب
علاقة إيجابية ضعيفة جداً	لا يوجد تأثير	التعليق
لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير	المشاركة

المصدر: إعداد الباحث (نتائج التحليل)

الجدول رقم 99: مقارنة تأثير التفاعلية على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية لدى قادة وطالبي الرأي

خصائص المنشور		التفاعلية
		قادة الرأي
		طالبي الرأي
الإعجاب	علاقة إيجابية متوسطة	علاقة إيجابية ضعيفة جداً
التعليق	علاقة إيجابية متوسطة	علاقة إيجابية ضعيفة جداً
المشاركة	لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير

المصدر: إعداد الباحث (نتائج التحليل)

الجدول رقم 100: مقارنة تأثير اليوم على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية لدى قادة وطالبي الرأي

خصائص المنشور		اليوم
		قادة الرأي
		طالبي الرأي
الإعجاب	علاقة إيجابية ضعيفة	لا يوجد تأثير
التعليق	لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير
المشاركة	لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير

المصدر: إعداد الباحث (نتائج التحليل)

ومن الجداول السابقة وبما أن منشور الترفيه والمعلومات مُفضَّلة أكثر من المسابقات وفق (الجدول رقم 95) لدى كلا الشريحتين يمكن أن نلاحظ ما يلي:

1- المنشور الأكثر تحفيزاً لدى قادة الرأي هو منشور المعلومات والترفيه التفاعلي ثم منشور المسابقات التفاعلي.

2- المنشور الأكثر تحفيزاً لدى طالبي الرأي هو منشور الترفيه الحيوي التفاعلي ثم المسابقات الحيوية التفاعلية.

14.3 التوصيات

توصَّلت الدراسة بناءً على النتائج السابقة إلى عددٍ من التوصيات لشركات الحواسيب المحمولة بدمشق وفق الآتي:

- 1- يمكننا توصية شركات الحواسيب المحمولة بزيادة نسبة منشورات الترفيه بالمقارنة مع باقي المنشورات لأنه المنشور المفضل لدى كامل العينة بغض النظر عن التفاعل مما يساعد المنظمة في الحفاظ على رضا متابعيها.
- 2- التركيز على المنشورات الترفيهية في مرحلة تقديم المنتج بسبب تأثيرها الإيجابي على التفاعل بالتعليق لدى قادة الرأي لتحفيزهم على تقديم رأيهم الذي بدوره سوف يؤثر على اتباعهم.

- 3- الاستمرار في تقديم منشورات الترفيه طيلة دورة حياة المنتج لأنها تؤثر بشكل إيجابي على تفاعل طالبي الرأي بالتعليق والإعجاب مما يساهم في إيصال منشورات الصفحة لأكبر نسبة متابعين وجذب تعليقات جديدة.
- 4- يمكن التركيز بشكل قليل على تقديم منشورات المعلومات خلال مرحلة تقديم المنتج، لأنها تؤثر على قادة الرأي بالإعجاب فقط والذي يعتبر أدنى درجات التفاعل بالمقارنة مع التعليق والمشاركة.
- 5- على الرغم من أن منشورات المعلومات مفضلة لدى طالبي الرأي ولكنها غير محفزة لهم على التفاعل، لذلك يجب المحافظة على تقديم المعلومات طيلة دورة حياة المنتج ولكن بنسبة قليلة للحفاظ على رضاهم.
- 6- تعد منشورات المسابقات الأقل تفضيلاً بالمقارنة مع الترفيه والمعلومات ولكنها محفزة على التعليقات والمشاركة لدى قادة وطالبي الرأي، لذلك يجب التركيز عليها بشكل متوسط خاصة أنها تعتبر المؤثر الوحيد على التفاعل بالمشاركة والذي يعتبر أعلى درجات التفاعل.
- 7- ينصح بعدم التركيز على المنشورات الحيوية التي تتضمن الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديوهات في مرحلة تقديم المنتج لعدم تأثيرها على تفاعل قادة الرأي وهم الفئة المستهدفة دائماً عند القيام بإطلاق أي منتج جديد والاعتماد بشكل أكبر على المنشورات النصية المباشرة.
- 8- يمكن التركيز على المنشورات الحيوية في مرحلة النمو والنضج لأنها تؤثر بشكل إيجابي على تفاعل طالبي الرأي بالتعليقات.
- 9- يفضل العمل على زيادة المنشورات التفاعلية التي تتضمن الأسئلة والتصويت التي تطلب من المستخدم التفاعل بشكل مباشر طيلة دورة حياة المنتج بسبب تأثيرها الإيجابي على قادة وطالبي الرأي على حد سواء.
- 10- على الرغم من أن نتائج الدراسة أظهرت عدم وجود تأثير كبير بين يوم النشر وكلمة الفم المنطوقة الإلكترونية، فإنه يجب على الشركات الاستفادة من خواص الفيسبوك التي تساعد في معرفة الأيام الأكثر تفاعلاً خلال الأسبوع والساعات خلال اليوم الواحد والتي تختلف من مجتمع لآخر ومن فترة زمنية لفترة زمنية أخرى خلال العام الواحد.

15.3 الأبحاث المستقبلية

اقتصرت هذه الدراسة على موقع الفيسبوك ممّا يفتح مجالاً لإعادة هذه الدراسة على مواقع لها شعبية متزايدة مثل: اليوتيوب والأنستغرام، ومن جهة أخرى فقد تمّ تطبيق هذه الدراسة على سوق الحواسيب المحمولة فقط لذلك يمكن للدراسات اللاحقة إعادة تطبيق الدراسة على الكثير من المجالات بالإضافة إلى تطبيق مقارنة بين كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي وكلمة الفم المنطوقة التقليدية، وقد تناولت هذه الدراسة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي على شكل (إعجاب أو تعليق أو مشاركة) التي تُعدّ وسائل التفاعل الرئيسة، ممّا يسمح للدراسات المستقبلية بالتركيز على عناصر جديدة لكلمة الفم المنطوقة الإلكترونية مثل التوصيات والمراجعات التي يُقدّمها المُستخدم لصفحات الفيسبوك، بالإضافة إلى المحادثات الخاصة عبر برنامج الماسنجر (Messenger) بين الأصدقاء علماً أن وجود صداقة بين معجبين الصفحة الواحدة يعد عاملاً يستحق دراسة أثره على التفاعل وانتشار كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية، وبسبب وجود المُتغيّر المعدل قادة وطالبي الرأي والرغبة في تقسيم السوق لمعرفة شخصية المتفاعل والتي لا تتمّ إلا عبر سؤاله شخصياً اقتصرت هذه الدراسة على الاستبيان دون الخوض في تطبيقات عملية والاستفادة من إحصائيات الفيسبوك، ولكن يمكن للدراسات المستقبلية القيام ببعض المقابلات الشخصية التي تساعد على فهم أكبر لسلوك الزبائن والحوافز الأكثر جاذبية لهم والتي تختلف من مجتمع لآخر، وفي هذه الدراسة تمّ تطبيقها على عينة من المجتمع السوري الذي يختلف بطبيعة الحال عن المجتمعات الأخرى، والتي يمكن دراستها في أبحاث مستقبلية.

قائمة المراجع

✓ المراجع العربية

الكتب

1. أحمد عبد السميع طيبة. (2008). *مبادئ الإحصاء* (الإصدار 1). عمان: دار البداية.
2. أسامة ربيع أمين. (2007). *التحليل الإحصائي باستخدام SPSS*. القاهرة: جامعة المنوفية.
3. أسامة ربيع أمين. (2008). *التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS*. القاهرة: جامعة المنوفية.
4. أحمد بوزيان تيغزة. (2012). *التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي*. عمان: دار المسيرة.
5. أوما سيكاران. (2006). *طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية*, تعريب د. اسماعيل علي بيوني. الرياض: دار المريخ.
6. جبريل بن حسن العريشي، و سلمى بنت عبد الله محمد الدوسري. (2015). *الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"*. عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
7. غيث البحر، و معن التنجي. (2014). *التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics*. مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة.
8. فاطمة عوض صابر، و ميرفت علي خفاجة. (2002). *أسس ومبادئ البحث العلمي*. اسكندرية: مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية.
9. محمد إبراهيم عبيدات. (2004). *سلوك المستهلك*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
10. محمد عبد السلام أحمد. (1981). *القياس النفسي التربوي*. القاهرة: مكتبة النهضة المصرية.
11. محمود خالد عكاشة. (2002). *استخدام نظام SPSS في التحليلات الإحصائية*. غزة: جامعة الأزهر.
12. ميلفين ديفلير، و ساندرو بول روكيتش. (1992). *القاهرة، نظريات وسائل الإعلام: الدار الدولية للنشر والتوزيع ترجمة كمال عبد الرؤوف*.
13. وائل خضر مبارك فضل الله. (2010). *أثر الفيسبوك على المجتمع*. مدونة شمس النهضة.

المجلات

1. أمينة طريف. (2015). أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث (G3) لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية* (6).
2. طارق النجار. (2016). شرح حساب معامل الفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الاستبانات. *مدونة بوابة التعليم الإلكتروني*. تم الاسترداد من https://www.youtube.com/watch?v=qNHo_YU_16Y
3. عبدالكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية. *مجلة دراسات*، 40(1).
4. علي عبد الهادي عبد الأمير. (2014). الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي الفس بوك أنموذجا. *وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. العراق*.
5. محمد السويد. (2015). استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية. *بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية (صفحة)*. الرياض: كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
6. محمد محمد فراج عبد السميع. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، جامعة الفيوم. *جامعة الفيوم*.
7. محمود عبد الحميد محمود صالح، ماجد عبد العزيز الدعفس، صالح عبد العزيز الكريديس، و مرضي سماح العنزي. (2013). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية. *مجلة جامعة الملك سعود*، 223-250.
8. نظام موسى سويدان. (2009). تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية. *قسم التسويق، جامعة البترا*.

رسائل الدكتوراه والماجستير

1. أمينة سعدي، و نبيلة جرادي. (2018). دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبون. *جامعة تبسة*.
2. بابر معاوية مصطفى الرباطي. (2015). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات. (رسالة دكتوراه في علوم الإتصال) *جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا*.

3. دلال كرباع. (2014). اتجاهات مُستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك نحو الاعلانات الإلكترونية دارسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال. جامعة بسكرة (رسالة ماجستير).
4. لحسن لكبير. (2019). تأثير قادة الرأي على الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال علي مرحلتين. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال.
5. محمد الغريب. (2017). دور وسائل الإعلام الاجتماعي في القرار الشرائي للخدمة. جامعة حلب (رسالة دكتوراه).
6. مريم نومان. (2017). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية "دراسة عينة من مُستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر. (رسالة ماجستير منشورة) جامعة الحاج خضر. باتنة، الجزائر.
7. مضاء فيصل محمد الياسين. (2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن". جامعة الشرق الأوسط (رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية).
8. وسام البشاشة. (2013). دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها: دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا. (رسالة ماجستير في الإعلام) جامعة البترا.

✓ المراجع الأجنبية

الكتب

1. Ab Hamid, N. R., Akhir, R. M., & Cheng, A. Y. (2013). Social media: an emerging dimension of marketing communication. *Journal of Management and Marketing Research*, 12, 1.
2. Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (3 ed.). New York: OUP Oxford.
3. Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media 10 Easy Steps to Success for Business* (1 ed.). John Wiley & Sons.
4. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing communications: A European perspective* (5 ed.). Pearson.

5. Deckers, E., & Lacy, K. (2017). *Branding yourself: How to use social media to invent or reinvent yourself* (2 ed.). Que Publishing.
6. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4).
7. Gray, D. E. (2014). *Doing research in the real world* (3 ed.). Sage.
8. Haydon, J. (2015). *Facebook Marketing For Dummies* (5 ed.). John Wiley & Sons.
9. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer.
10. Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). Internet marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing. *GetSmarter*.
11. Looy, A. (2016). *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Springer Texts in Business and Economics.
12. Merton, R. (1967). *Social Theory and Social Structure*. New York: NY: Free Press.
13. Miletsky, J. I. (2009). *Principles of internet marketing: New tools and methods for web developers* (1 ed.). Course Technology.
14. Owsinski, B. (2014). *Social Media Promotion for Small Business and Entrepreneurs: The Manual For Marketing Yourself Or Your Business Online*. Bobby Owsinski Media Group.
15. Rimé, B. (2009). Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review. *Emotion Review*, 1(1), 60-85.
16. Rogers, E., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*. New York: The free press.

- 17.Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students* (4 ed.). London: Pearson.
- 18.Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5 ed.). London: Pearson.
- 19.Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (6 ed.). London: Pearson.
- 20.Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7 ed.). London: Pearson.
- 21.Singh, S., & Diamond, S. (2015). *Social Media Marketing For Dummies* (3 ed.). John Wiley & Sons.
- 22.Strauss, J., El-Ansary, A. I., & Frost, R. (2006). *E-Marketing* (4 ed.). Pearson.
- 23.Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence*. SUNY Press.

المجلات

1. Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., & Gionis, A. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining*, (pp. 183-194).
2. Ahrens, J., Coyle, J., & Strahilevitz, M. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034-1051.
3. Amblee, N., & Bui, T. (2008). Can brand reputation improve the odds of being reviewed on-line? *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 11-28.
4. Angeles García, M., Expósito, M., Verdugo, M., & Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344.

5. Antoniadis, I., Paltsoglou, S., & Patoulidis, V. (2019). Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
6. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.
7. Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497-529.
8. Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
9. Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
10. Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R., Keiningham, T., Andreassen, T., . . . Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294-313.
11. Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
12. Brookes, E. J. (2010). The anatomy of a Facebook post: study on post performance by type, day of the week, and time of day. *Vitrue Inc*.
13. Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 230-255.
14. Buttle, F. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.

15. Cheung, C. M., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
16. Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
17. Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2015). How Businesses Draw Attention on Facebook through Incentives, Vividness and Interactivity. *IAENG International Journal of Computer*, 42(3), 275-281.
18. Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77.
19. Cvijikj, I. P., Spiegler, E. D., & Michahelles, F. (2011). The Effect of Post Type, Category and Posting Day on User Interaction Level on Facebook. *In 2011 IEEE Third International Conference on Privacy* (pp. 810-813). Boston, MA, USA: IEEE.
20. Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 16(1), 843-861.
21. De Matos, C. A., & Rossi, C. A. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
22. De Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
23. De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.

- 24.Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- 25.Dellarocas, C., Narayan, R., & Smith, R. (2007). Tall heads vs. long tails: Do consumer reviews increase the informational inequality between hit and niche products?
- 26.Deshpande, R. (1983). "Paradigms lost": On theory and method in research in marketing. *Journal of marketing*, 47(4), 101-110.
- 27.Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- 28.Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*.
- 29.Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- 30.Ellering, N. (2016). What 16 studies say about the best times to post on social media. *CoSchedule Blog*, 13.
- 31.Ellerkmann, M. R., Cundiff, G. W., Melick, C. F., Nihira, M. A., Leffler, K., & Bent, A. E. (2001). Correlation of symptoms with location and severity of pelvic organ prolapse. *American journal of obstetrics and gynecology*, 185(6), 1332-1338.
- 32.Fortin, D., & Dholakia, R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3 SPEC. ISS.), 387-396.

33. Gnambs, T., & Batinic, B. (2011). Convergent and Discriminant Validity of Opinion Leadership: Multitrait-Multimethod Analysis Across Measurement Occasion and Informant Type. *Journal of Individual Differences*, 32(2), 94-102.
34. Golder, S., Wilkinson, D., & Huber, B. (2007). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. In *Communities and technologies*, (pp. 41-66). Springer, London.
35. Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6 (2), 2-14.
36. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
37. Ha, H.-Y. (2002). The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1).
38. Hamid, N. R., Akhir, R. M., & Cheng, A. Y. (2013). Social media: an emerging dimension of marketing communication. *Journal of Management and Marketing Research*, 12, 1.
39. Hansson, L., Wrangmo, A., & Søylen, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112-126.
40. Havenga, C. (1974). The importance of opinion leaders in agricultural extension. *Proceedings of The South African Sugar Technologists' Association*.
41. Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.

- 42.Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.
- 43.Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- 44.Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- 45.Ho, J., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006.
- 46.Hornik, J., Shaanan Satchi, R., Cesareo, L., & Pastore, A. (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster! *Computers in Human Behavior*, 45, 273-280.
- 47.Hsu, C., Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- 48.Huang, E. (2008). Use and gratification in e-consumers. *Internet Research*, 18(4), 405-426.
- 49.Huang, M., Cai, F., Tsang, A., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1277-1297.
- 50.Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.

- 51.Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* .
- 52.Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM). *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- 53.Junbo, G., Min, Z., Fan, J., & Xufa, W. (2005). Analysis of Opinion Leader in On-Line Communities. *In International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information and Engineering Systems*. 3681, pp. 1153-1159. Berlin, Heidelberg: Springer.
- 54.Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- 55.Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., & Ahmad, M. (2014). Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary educational technology*, 5(1), 53-72.
- 56.Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*. *Public opinion quarterly*, 61-78.
- 57.Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15-31.
- 58.Kelley, R. E. (1988). In praise of followers. *Harvard Business Review Case Services*, 142-148.

- 59.Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- 60.King, R., Racherla, P., & Bush, V. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- 61.Ku, Y., Wei, C., & Hsiao, H. (2012). To whom should i listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. *Decision Support Systems*, 53(3), 534-542.
- 62.Kucukemiroglu, S., & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users. *International journal of commerce and management*, 25(1), 2-20.
- 63.Lee, T. H., & Jaafar, N. I. (2011). Investigating customer satisfaction, loyalty and web usability concerning the use of Word-of-Mouth as a means of referral among internet banking users in Malaysia. *International Journal of Electronic Finance*, 5(4), 357-373.
- 64.Li, F., & Du, T. (2011, 4). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197.
- 65.Lin, H. C., Swarna, H., & Bruning, P. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60(5), 621-633.
- 66.Lin, H., Bruning, P., & Swarna, H. (2018, 5 1). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.

- 67.Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
- 68.Lis, B., & Horst, M. (2013). Electronic word of mouth impacts: A spotlight on customer integration. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), 41-62.
- 69.Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- 70.Liu, Y., & Shrum, L. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- 71.Lohtia, R., Donthu, N., & Hershbe, E. K. (2003). The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates. *Journal of advertising Research*, 43(4).
- 72.Luarn, P., Lin, Y., & Chiu, Y. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- 73.Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- 74.Mariani, M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.
- 75.Mariani, M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 312-325.

- 76.Men, L., & Tsai, W. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13-22.
- 77.Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., & Foxall, G. R. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79, 101678.
- 78.Moorman, C., Zaltman, G., & Desh, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- 79.Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- 80.Morris, M., Teevan, J., & Panovich, K. (2010). A Comparison of Information Seeking Using Search Engines and Social Networks. *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- 81.Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. 30(1), 13-46.
- 82.Muralidharan, S., & Men, L. (2015). How Peer Communication and Engagement Motivations Influence Social Media Shopping Behavior: Evidence from China and the United States. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(10), 595-601.
- 83.Noguti, V. (2016, 5 9). Post language and user engagement in online content communities. *European Journal of Marketing*, 50(5-6), 695-723.
- 84.Nunes, R., Ferreira, J., de Freitas, A., & Ramos, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57-73.

- 85.Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: what we really know and what we don't. *Connected marketing*, 161-184.
- 86.Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- 87.Pereira, H. G., Salgueir, M. d., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), 695-702.
- 88.Perreault, M.-C., & Mosconi, E. (2018). Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities. *In Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- 89.Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(2), 169-174.
- 90.Rafaeli, S. (1986). The Electronic Bulletin Board: A Computer-Driven Mass Medium. *Social Science Micro Review*, 2(3), 123-136.
- 91.Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12(1), 82-90.
- 92.Richmond, , V. P. (1980). Monomorphic and polymorphic opinion leadership within a relatively closed communication system. *Human Communication Research*, 6(2), 111-116.
- 93.Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive behaviors*, 27(6), 989-993.

94. Rogers, E., & Cartano, D. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public opinion quarterly*, 26(3), 435-441.
95. Rossmann, A., Ranjan, K. R., & Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 541-553.
96. Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2010). Chatter Matters: How Twitter Can Open The Black Box Of Online Word-Of-Mouth. In *ICIS 2010 Proceedings*, (p. 204).
97. Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2011). From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 87-102.
98. Sabate, F., Berbegal, J. M., Cañabate, A., & Lebherz, P. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
99. Sangwan, S. (2005). Virtual Community Success: a Uses and Gratifications Perspective. In *Proceedings of the 38th annual hawaii international conference on system sciences*, 193c-193c.
100. Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
101. Schultz, C. (2016). Driving likes, comments, and shares on social networking sites - How post characteristics affect brand interactions in apparel retailing. *ACM International Conference Proceeding Series. 17-19-August-2016*. Association for Computing Machinery.
102. Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34.

103. Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
104. Song, X., Chi, Y., Hino, K., & Tseng, B. (2007). "Identifying opinion leaders in the blogosphere". (pp. 971-974). In Proceedings of the sixteenth ACM conference on Conference on information and knowledge management.
105. Sørensen, H. (2015). Effects of Content on Facebook Post Popularity: The Case of Icelandair (Doctoral dissertation). *Reykjavík University School of Business*.
106. Sundaram, D. S., Kaushik, M., & Webster, C. (1998). Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis. *ACR North American Advances*, 527-531.
107. Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity,. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
108. Thackeray, R., Neiger, B., Hanson, C., & Mckenzie, J. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343.
109. Trefzger, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K.-I. (2016). Antecedents of brand post popularity in Facebook: The influence of images, videos, and text. *In Proceedings of the 15th International Marketing Trends Conference*, (pp. 1-8).
110. Tsai, W.-H., & Men, L. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
111. Tsang, A., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9 SPEC. ISS.), 1186-1193.

112. Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R., & Pingree, R. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535.
113. Usmani, S., Ali, S. F., Imtiaz, K., & Khan, H. G. (2019). The Experimental Study On the Effectiveness of Social Media Ad Campaign: Like, Comment, Share. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 4(1), 116-130.
114. Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community. *Electronic Markets*, 13(1), 33-45.
115. Westerman, D., Spence, P., & Van Der Heide, B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.
116. Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
117. Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management*, 26(5-6), 562-583.
118. Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. 49(5), 210-217.
119. Yan, Y. C., Li, H., & See-to, E. (2014). Fun In A Trustworthy Environment? The Effects Of Message Source Credibility And Message Appeal On EWOM Responses In Facebook. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*, (p. 44).

120. Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social media marketing and brand equity: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 3(4), 47 - 64.

✓ المواقع والتقارير

1. Bellec, J. (2002). *Bull microcomputers*. Retrieved from http://www.feb-patrimoine.com/english/bull_microcomputers.htm
2. Brandwatch. (2019). *53 Incredible Facebook Statistics and Facts*. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/>
3. BuddyMedia. (2011). *Strategies for effective Facebook wall posts: A statistical review*. Retrieved from <http://de.slideshare.net/chrisrawlinson/buddymedia-strategies-for-effectivefacebook-wall-posts>
4. Facebook1. (2019, Septamper 11). *company-info*. Retrieved from Newsroom: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
5. Facebook2. (2019). *Get Started*. Retrieved from Facebook business: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
6. Facebook3. (2019). *Terms of Service*. Retrieved from <https://www.facebook.com/legal/terms>
7. Facebook4. (2019). *Help center*. Retrieved from https://www.facebook.com/help/110920455663362?helpref=uf_permalink
8. Facebook5. (2019). *Help center*. Retrieved from <https://www.facebook.com/help/499181503442334/>
9. Facebook6. (2019). *Facebook for developers*. Retrieved from <https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button>

10. Gartner. (2019). *Newsroom*. Retrieved from Gartner: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-01-10-gartner-says-worldwide-pc-shipments-declined-4-3-perc>
11. Hassan, A. (2015). Retrieved from al-akhbar: <https://al-akhbar.com/Syria/17390>
12. Hootsuite. (2018). *DataReportal*. Retrieved from slideshare: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2018-syria-january-2018>
13. Hootsuite. (2018). *DataReportal*. Retrieved from slideshare: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2018-syria-january-2018>
14. IDC. (2019). *Middle East & Africa Personal Computing Devices Market Outperforms Expectations in Q4 2018 but Outlook for 2019 Remains Bleak*. Retrieved from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prCEMA44906819>
15. lapolist. (2019). Retrieved from <https://www.lapolist.com/syria>
16. Statista. (2015). *Facebook penetration in selected Arab countries as of November 2014*. Retrieved from statistics: <https://www.statista.com/statistics/294007/facebook-penetration-in-selected-emea-countries/>
17. Stelzner, M. A. (2019). *2019 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2019/>
18. Trackmaven. (2014). *The Fortune 500 Instagram Report*. Retrieved from http://pages.trackmaven.com/rs/trackmaven/images/TM_Fortune500_Instagram_Report.pdf
19. Watts, D., & Dodds, P. (2007, 12). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1) الاستبانة الأولية

الملحق رقم (2) اسماء السادة المحكمين

الملحق رقم (3) الاستبانة بعد الأخذ بملاحظات المحكمين

الملحق رقم (4) مُخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23 للعينة الاستطلاعية

الملحق رقم (5) الاستبانة النهائية بعد القيام بالدراسة الاستطلاعية

الملحق رقم (6) مُخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23 للعينة النهائية

الملحق رقم (1) الاستبانة الأولى

الطالب: جواد أبو خير

الدكتور المشرف: سوزان عبيدو

أثر خصائص المنشور الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية
(دراسة مقارنة بين مُستخدمي الفيسبوك قادة الرأي وطالبي الرأي في سوق الحواسيب المحمولة بدمشق)

المعلومات الديموغرافية ومعلومات الاستخدام

1- الجنس

☐ الذكر

☐ الانثى

2- العمر

☐ 18 - 25

☐ 46 - 55

☐ 26 - 35

☐ 56 فأكثر

☐ 36 - 45

3- المستوى التعليمي

☐ ثانوي وما دون

☐ جامعة

☐ معهد

☐ دراسات عليا

4- الدخل

☐ 50 وما دون

☐ 101 - 150

☐ 51 - 100

☐ 151 أو أكثر

5- مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة

- ☐ الفيسبوك ☐ التويتر
☐ اليوتيوب ☐ الانستغرام
☐ اللينكد إن ☐ مواقع اخرى

6- الوقت التي تقضيه على الفيسبوك

- ☐ أقل من ساعة ☐ 4 – 6 ساعات
☐ 1 – 3 ساعات ☐ أكثر من ذلك

7- هل تملك حاسب محمول

- ☐ نعم ☐ لا

8- هل ترغب في شراء حاسب محمول أو استبدال الحاسب الحالي

- ☐ نعم ☐ لا
☐ ربما

9- عدد أصدقاء الفيسبوك

- ☐ أقل من 100 ☐ 501 - 700
☐ 101 - 300 ☐ 701 فأكثر
☐ 301 - 500

مقياس ليكارت الخماسي				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المعلومات	
(Morris, Teevan, & Panovich, 2010; Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014)	6- عندما أُرغب في شراء منتج يعد الفيسبوك مصدر للحصول على المعلومات
(De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)	7- أقوم بمتابعة الصفحات التي تقدم معلومات قيمة وتفصيلية عن منتجاتها
(Morris, Teevan, & Panovich, 2010; Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014)	8- المعلومات التي أحصل عليها عبر الفيسبوك واضحة ودقيقة
(Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014)	9- المعلومات التي احصل عليها عبر الفيسبوك غالباً ما تكون محدثة وجديدة
(Agichtein, Castillo, Donato, & Gionis, 2008)	10- المعلومات التي أحصل عليها عبر الفيسبوك غالباً تكون كافية
الترفيه	
(Shao, 2009; De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)	6- من أسباب استخدام الفيسبوك الحصول على التسلية والترفيه
(De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)	7- أقوم بمتابعة الصفحات التي تقدم محتوى ترفيهي
(Whiting & Williams, 2013)	8- يعد الفيسبوك مصدر لقضاء وقت ممتع أحصل من خلاله على الترفيه
(Heinonen, 2011)	9- دائماً أبحث عن المنشورات ذات الطابع الترفيهي
(De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)	10- تُعتبر المتعة والترفيه سبب رئيسي لاستخدام الفيسبوك
المسابقات	
(Muralidharan & Men, 2015)	6- استخدم الفيسبوك بهدف المشاركة بالمسابقات والحصول على الجوائز
(Tsai & Men, 2013)	7- أقوم بمتابعة الصفحات التي تقوم بإجراء مسابقات دورية
(Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012)	8- يعتبر الفيسبوك مصدر للبحث عن المسابقات والفرص الربحية
(Men & Tsai, 2013)	9- المسابقات التي تقوم بها بعض الصفحات في موقع الفيسبوك ذات مصداقية وثقة
(Wang & Fesenmaier, 2003)	10- دائماً ما أبحث عن المسابقات في موقع الفيسبوك واقوم بالاشتراك بها

الحيوية	
(De Vries, Gensler, & Leeftang, 2012)	6- أفضل المنشورات التي تحتوي على فيديوهات وصور أكثر من النصية
(Coyle & Thorson, 2001)	7- المنشورات التي تحتوي على فيديوهات وصور تكون جذابة أكثر من النصية
(Coyle & Thorson, 2001)	8- المنشورات التي تحتوي على صور وفيديوهات تقوم بإيصال الأفكار أفضل من النصية
(Coyle & Thorson, 2001)	9- المنشورات التي تحتوي على فيديوهات وصور تثير فضولي أكثر من النصية
(Cvijikj & Michahelles, 2013)	10- المنشورات التي تحتوي على فيديوهات وصور تكون غنية ومفيدة أكثر
التفاعلية	
(Cvijikj & Michahelles, 2013)	6- أحب المنشورات التي تحتوي على أسئلة واختيار من متعدد
(Cvijikj & Michahelles, 2013)	7- أحب المنشورات التي تحتوي على تصويت
(Sabate, Berbegal, Cañabate, & Lebherz, 2014)	8- المنشورات التي تحتوي على روابط خارجية تكون مثيرة للفضول
(Schultz C. D., 2017)	9- المنشورات التي تحتوي على روابط خارجية تقوم بإيصال الأفكار بشكل أفضل
Liu, et al., 2003, Kim, A.J. and Ko, E., 2012. 1483	10- أحب المنشورات التي أقوم من خلالها بالتعبير عن رأيي
توقيت النشر	
(Golder, Wilkinson, & Huber, 2007)	5- تختلف مدة استخدامي لموقع الفيسبوك خلال اليوم (الصباح، الظهر، المساء، الليل)
(Golder, Wilkinson, & Huber, 2007)	6- يوجد أوقات معينة أقوم فيها باستخدام الفيسبوك خلال اليوم أكثر من أوقات أخرى
(Golder, Wilkinson, & Huber, 2007)	7- يوجد أماكن معينة أقوم فيها باستخدام الفيسبوك خلال اليوم أكثر من أماكن أخرى
(Golder, Wilkinson, & Huber, 2007)	8- أقوم بإغلاق الفيسبوك لساعات كثيرة خلال اليوم
يوم النشر	

(Golder, Wilkinson, & Huber, 2007)	5- تختلف درجة استخدامي لموقع الفيسبوك بين أيام الدوام والعطل
(Golder, Wilkinson, & Huber, 2007)	6- أقوم باستخدام الفيسبوك في أيام مُعيَّنة خلال الأسبوع أكثر من بقية الأيام
(Golder, Wilkinson, & Huber, 2007)	7- أفضل الابتعاد عن الفيسبوك في أيام مُعيَّنة خلال الأسبوع
(Golder, Wilkinson, & Huber, 2007)	8- لا أستطيع استخدام الفيسبوك في بعض الأيام خلال الأسبوع
الإعجاب	
(Haydon, 2015)	المنشورات ذات القيمة المضافة تدفعني للتعبير عن إعجابي بها
(Haydon, 2015)	أقوم بالتفاعل (إعجاب، أحببته، أحننني، وaaaو، أغضبني) مع المنشورات التي تثير اهتمامي
(Haydon, 2015)	أرغب في دعم المنشور الذي ينال إعجابي عبر التفاعل معه (إعجاب، أحببته، أحننني، وaaaو، أغضبني)
التعليق	
(Haydon, 2015)	4- أقوم بالتعليق على المنشورات التي تنال إعجابي
(Facebook5, 2019)	5- أقوم بذكر (Mention) أصدقائي ضمن تعليقات المنشور الذي يثير اهتمامي
((Kabadayi & Price, 2014; Sørensen, 2015)	6- أقوم بطرح الأسئلة والتفاعل مع الآخرين ضمن التعليقات
المشاركة	
(Haydon, 2015)	4- أقوم بمشاركة المنشورات التي تنال إعجابي على صفحتي الشخصية
(Haydon, 2015)	5- اشعر بالرغبة في إيصال المنشورات التي تنال إعجابي إلى أصدقائي عبر مشاركة المنشور
(Haydon, 2015)	6- أرغب في دعم المنشور الذي ينال إعجابي عن طريق مشاركته على صفحتي الشخصية
قادة الرأي	

(عبيدات، 2004)	7- أملك معلومات ومعرفة عالية فيما يتعلق بمنتجات الحواسيب المحمولة
(عبيدات، 2004)	8- دائماً أبحث عن المجالات والمقالات المختصة بما يتعلق بمنتجات الحواسيب الشخصية
(Tsang & Zhou, 2005)	9- أحب تجربة المنتجات الجديدة فيما يتعلق بالحواسيب الشخصية التي تثير اهتمامي
(Tsang & Zhou, 2005)	10- أشعر برغبة كبيرة في التعبير عن رأيي فيما يتعلق بمنتجات الحواسيب الشخصية
(Kucukemiroglu & Kara, 2015)	11- أحب تقديم النصيحة للذين اتواصل معهم على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشرائية لمنتجات الحواسيب الشخصية
(Kucukemiroglu & Kara, 2015)	12- أملك تأثير على آراء أصدقائي في مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الشرائية لمنتجات الحواسيب الشخصية
طالب الرأي	
(عبيدات، 2004)	7- المعلومات التي أملكها فيما يخص منتجات الحواسيب المحمولة متواضعة
(عبيدات، 2004)	8- اعتمد على مصادر شخصية وغير متخصصة بما يتعلق بمنتجات الحواسيب المحمولة
(Tsang & Zhou, 2005)	9- أفضل عدم المجازفة بالمنتجات الجديدة وشراء المنتجات المعروفة والمجربة من قبل الغير فيما يتعلق بمنتجات الحواسيب المحمولة
(Tsang & Zhou, 2005)	10- لا أشعر برغبة كبيرة في التعبير عن رأيي فيما يتعلق بمنتجات الحواسيب الشخصية
(Kucukemiroglu & Kara, 2015)	11- لا أحب تقديم النصيحة للذين اتواصل معهم على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشرائية لمنتجات الحواسيب الشخصية
(Kucukemiroglu & Kara, 2015)	12- لا أملك تأثير على آراء أصدقائي في مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الشرائية لمنتجات الحواسيب الشخصية

الملحق رقم (2) اسماء السادة المحكمين

الصفة العلمية	الدكتور
مدرسة في قسم إدارة الأعمال	الدكتورة ندى العلي
أستاذ في قسم إدارة الأعمال	الدكتور بسام التزه
أستاذ في قسم إدارة الأعمال	الدكتور تيسير زاهر

الملحق رقم (3) الاستبانة النهائية بعد الأخذ بملاحظات المحكمين

المعلومات الديموغرافية ومعلومات الاستخدام

1- الجنس

☐ الذكر

☐ الانثى

2- العمر

☐ 25 - 18

☐ 55 - 46

☐ 35 - 26

☐ 56 فأكثر

☐ 45 - 36

3- المستوى التعليمي

☐ ثانوي وما دون

☐ جامعة

☐ معهد

☐ دراسات عليا

4- الدخل

☐ 50 وما دون

☐ 150 - 101

☐ 100 - 51

☐ 151 أو أكثر

5- مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة

☐ الفيسبوك

☐ التويتر

☐ اليوتيوب

☐ الانستغرام

☐ اللينكد إن

☐ مواقع اخرى

6- الوقت التي تقضيه على الفيسبوك

☐ أقل من ساعة

☐ 6 - 4 ساعات

☐ 1 - 3 ساعات ☐ أكثر من ذلك

7- هل تملك حاسب محمول ☐ نعم ☐ لا

8- هل ترغب في شراء حاسب محمول أو استبدال الحاسب الحالي ☐ نعم ☐ لا ☐ ربما

9- عدد أصدقاء الفيسبوك ☐ أقل من 100 ☐ 101 - 300 ☐ 301 - 500 ☐ 501 - 700 ☐ 701 فأكثر

مقياس ليكارت الخماسي				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المعلومات	
1- عندما أرغب في شراء منتج يعد الفيسبوك مصدر للحصول على المعلومات	(Morris, Teevan, & Panovich, 2010; Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014)
2- أقوم بمتابعة الصفحات التي تقدم معلومات قيمة وتفصيلية عن منتجاتها	(De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)

(Morris, Teevan, & Panovich, 2010; Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014)	3- المعلومات التي أحصل عليها عبر الفيسبوك واضحة ودقيقة
(Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014)	4- المعلومات التي احصل عليها عبر الفيسبوك غالباً ما تكون محدثة وجديدة
(Agichtein, Castillo, Donato, & Gionis, 2008)	5- المعلومات التي أحصل عليها عبر الفيسبوك غالباً تكون كافية
الترفيه	
(Shao, 2009; De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)	1- من أسباب استخدام الفيسبوك الحصول على التسلية والترفيه
(De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)	2- أقوم بمتابعة الصفحات التي تقدم محتوى ترفيهي
(Whiting & Williams, 2013)	3- يعد الفيسبوك مصدر لقضاء وقت ممتع أحصل من خلاله على الترفيه
(Heinonen, 2011)	4- دائماً أبحث عن المنشورات ذات الطابع الترفيهي
(De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)	5- تُعتبر المتعة والترفيه سبب رئيسي لاستخدام الفيسبوك
المسابقات	
(Muralidharan & Men, 2015)	1- استخدم الفيسبوك بهدف المشاركة بالمسابقات والحصول على الجوائز
(Tsai & Men, 2013)	2- أقوم بمتابعة الصفحات التي تقوم بإجراء مسابقات دورية
(Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012)	3- يعتبر الفيسبوك مصدر للبحث عن المسابقات والفرص الربحية
(Men & Tsai, 2013)	4- المسابقات التي تقوم بها بعض الصفحات في موقع الفيسبوك ذات مصداقية وثقة
(Wang & Fesenmaier, 2003)	5- دائماً ما أبحث عن المسابقات في موقع الفيسبوك واقوم بالاشتراك بها
الحياة*	
(De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)	1- أفضل المنشورات التي تحتوي على فيديوهات وصور أكثر من النصية
(Coyle & Thorson, 2001)	2- المنشورات التي تحتوي على فيديوهات وصور تكون جذابة أكثر من النصية

(Coyle & Thorson, 2001)	3- المنشورات التي تحتوي على صور وفيديوهات تقوم بإيصال الأفكار أفضل من النصية
(Coyle & Thorson, 2001)	4- المنشورات التي تحتوي على فيديوهات وصور تثير فضولي أكثر من النصية
(Cvijikj & Michahelles, 2013)	5- المنشورات التي تحتوي على فيديوهات وصور تكون غنية ومفيدة أكثر
التفاعلية*	
(Cvijikj & Michahelles, 2013)	1- أحب المنشورات التي تحتوي على أسئلة واختيار من متعدد
(Cvijikj & Michahelles, 2013)	2- أحب المنشورات التي تحتوي على تصويت
(Sabate, Berbegal, Cañabate, & Lebherz, 2014)	3- المنشورات التي تحتوي على روابط خارجية تكون مثيرة للفضول
(Schultz C. D., 2017)	4- المنشورات التي تحتوي على روابط خارجية تقوم بإيصال الأفكار بشكل أفضل
Liu, et al., 2003, Kim, A.J. and Ko, E., 2012. 1483	5- أحب المنشورات التي أقوم من خلالها بالتعبير عن رأيي
توقيت النشر	
(Golder, Wilkinson, & Huber, 2007)	1- تختلف مدة استخدامي لموقع الفيسبوك خلال اليوم (الصباح، الظهر، المساء، الليل)
(Golder, Wilkinson, & Huber, 2007)	2- يوجد أوقات معينة أقوم فيها باستخدام الفيسبوك خلال اليوم أكثر من أوقات أخرى
(Golder, Wilkinson, & Huber, 2007)	3- يوجد أماكن معينة أقوم فيها باستخدام الفيسبوك خلال اليوم أكثر من أماكن أخرى
(Golder, Wilkinson, & Huber, 2007)	4- أقوم بإغلاق الفيسبوك لساعات كثيرة خلال اليوم
يوم النشر	
(Golder, Wilkinson, & Huber, 2007)	1- تختلف درجة استخدامي لموقع الفيسبوك بين أيام الدوام والعطل
(Golder, Wilkinson, & Huber, 2007)	2- أقوم باستخدام الفيسبوك في أيام معينة خلال الأسبوع أكثر من بقية الأيام
(Golder, Wilkinson, & Huber, 2007)	3- أفضل الابتعاد عن الفيسبوك في أيام معينة خلال الأسبوع

(Golder, Wilkinson, & Huber, 2007)	4- لا أستطيع استخدام الفيسبوك في بعض الأيام خلال الأسبوع
الإعجاب	
(Haydon, 2015)	1- المنشورات ذات القيمة المضافة تدفعني للتعبير عن إعجابي بها
(Haydon, 2015)	2- أقوم بالتفاعل (إعجاب، أحبيته، أجزني، وaaa، أغضبي) مع المنشورات التي تثير اهتمامي
(Haydon, 2015)	3- أرغب في دعم المنشور الذي ينال إعجابي عبر التفاعل معه (إعجاب، أحبيته، أجزني، وaaa، أغضبي)
التعليق	
(Haydon, 2015)	1- أقوم بالتعليق على المنشورات التي تنال إعجابي
(Facebook5, 2019)	2- أقوم بذكر (Mention) أصدقائي ضمن تعليقات المنشور الذي يثير اهتمامي
((Kabadayi & Price, 2014; Sørensen, 2015)	3- أقوم بطرح الأسئلة والتفاعل مع الآخرين ضمن التعليقات
المشاركة	
(Haydon, 2015)	1- أقوم بمشاركة المنشورات التي تنال إعجابي على صفحتي الشخصية
(Haydon, 2015)	2- اشعر بالرغبة في إيصال المنشورات التي تنال إعجابي إلى أصدقائي عبر مشاركة المنشور
(Haydon, 2015)	3- أرغب في دعم المنشور الذي ينال إعجابي عن طريق مشاركته على صفحتي الشخصية
قادة الرأي	
(عبيدات، 2004)	1- أملك معلومات ومعرفة عالية فيما يتعلق بمنتجات الحواسيب المحمولة
(عبيدات، 2004)	2- دائماً أبحث عن المجالات والمقالات المختصة بما يتعلق بمنتجات الحواسيب الشخصية
(Tsang & Zhou, 2005)	3- أحب تجربة المنتجات الجديدة فيما يتعلق بالحواسيب الشخصية التي تثير اهتمامي

(Tsang & Zhou, 2005)	4- اشعر برغبة كبيرة في التعبير عن رأيي فيما يتعلق بمنتجات الحواسيب الشخصية
(Kucukemiroglu & Kara, 2015)	5- أحب تقديم النصيحة للذين اتواصل معهم على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشرائية لمنتجات الحواسيب الشخصية
(Kucukemiroglu & Kara, 2015)	6- أملك تأثير على آراء أصدقائي في مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الشرائية لمنتجات الحواسيب الشخصية
طالب الرأي	
(عبيدات، 2004)	1- المعلومات التي أملكها فيما يخص منتجات الحواسيب المحمولة متواضعة
(عبيدات، 2004)	2- اعتمد على مصادر شخصية وغير متخصصة بما يتعلق بمنتجات الحواسيب المحمولة
(Tsang & Zhou, 2005)	3- أفضل عدم المجازفة بالمُنتجات الجديدة وشراء المُنتجات المعروفة والمجربة من قبل الغير فيما يتعلق بمنتجات الحواسيب المحمولة
(Tsang & Zhou, 2005)	4- أحب الحصول على النصائح من الذين اتواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل شراء منتجات الحواسيب المحمولة
(Kucukemiroglu & Kara, 2015)	5- أفضل عدم الدخول بالمناقشات التي تتعلق بمنتجات الحواسيب الشخصية
(Kucukemiroglu & Kara, 2015)	6- يتأثر قراري الشرائي بآراء أصدقائي في مواقع التواصل الاجتماعي بما يتعلق بمنتجات الحواسيب الشخصية

الملحق رقم (4) مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23 للعينة الاستطلاعية

1- نتائج الفا كرونباخ (أداة نوع محتوى المنشور الترويجي):

✓ المعلومات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

✓ الترفيه

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

✓ المسابقات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

2- نتائج الفا كرونباخ (أداة نوع وسائط المنشور الترويجي):

✓ الحيوية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

✓ التفاعلية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.558	5

درجة الثبات في حالة حذف بعض أسئلة محور الفرعي التفاعلية

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e1	12.09	6.088	.333	.495
e2	12.44	5.480	.469	.410
e3	11.41	5.926	.233	.567
e4	11.22	6.564	.325	.503
e5	12.47	6.515	.269	.530

لذلك تم حذف السؤال e3 وكانت النتائج ما يلي:

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e1	8.59	3.475	.422	.432
e2	8.94	3.222	.492	.364
e4	7.72	4.660	.167	.620
e5	8.97	3.902	.330	.511

لذلك تم حذف السؤال e4 وكانت النتائج كما يلي:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.620	3

3- نتائج الفا كرونباخ (أداء توقيت نشر المنشور الترويجي):

✓ الساعات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.487	4

درجة الثبات في حالة حذف بعض أسئلة محور الفرعي الساعات

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
f1	7.28	3.628	.363	.360
f2	7.03	3.193	.376	.326
f3	6.88	3.726	.270	.429
f4	6.28	3.241	.177	.552

لذلك تم حذف السؤال f4 وكانت النتائج كما يلي:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.552	3

درجة الثبات في حالة حذف بعض أسئلة محور الفرعي اليوم

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
f1	4.41	1.797	.436	.350
f2	4.16	1.620	.346	.488
f3	4.00	1.871	.319	.517

لذلك تم حذف السؤال f3 وكانت النتائج ما يلي:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.517	2
------	---

وبما أن النتائج ما زالت تحت ال 60% تم حذف المحور الفرعي اليوم
✓ اليوم

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.451	4

درجة الثبات في حالة حذف بعض أسئلة محور الفرعي اليوم

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
g1	9.50	3.355	.444	.212
g2	8.66	2.620	.373	.238
g3	8.06	4.577	.065	.528
g4	7.91	3.830	.181	.453

لذلك تم حذف السؤال g3 وكانت النتائج كما يلي:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.528	3

درجة الثبات في حالة حذف بعض أسئلة محور الفرعي اليوم

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
g1	6.19	2.544	.504	.214
g2	5.34	1.781	.456	.208

g4	4.59	3.217	.134	.717
----	------	-------	------	------

لذلك تم حذف السؤال g4 وكانت النتائج كما يلي:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	2

4- نتائج الفا كرونباخ (أداء كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية):

✓ الإعجاب

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	3

✓ التعليق

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

✓ المشاركة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	3

5- نتائج الفا كرونباخ (أداء قادة الرأي وطالب الرأي):

✓ قادة الرأي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

✓ طالب الرأي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	6

1. نتائج صدق الاتساق الداخلي (أداة نوع محتوى المنشور الترويجي):

✓ المعلومات

Correlations

			محور_المعلومات	a1	a2	a3	a4	a5
Spearman's rho	محور_المعلومات	Correlation Coefficient	1.000	.824**	.815**	.746**	.547**	.645**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.001	.000
		N	32	32	32	32	32	32
	a1	Correlation Coefficient	.824**	1.000	.787**	.448*	.249	.435*
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.010	.170	.013
		N	32	32	32	32	32	32
	a2	Correlation Coefficient	.815**	.787**	1.000	.474**	.155	.405*
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.006	.397	.022
		N	32	32	32	32	32	32
	a3	Correlation Coefficient	.746**	.448*	.474**	1.000	.336	.420*
		Sig. (2-tailed)	.000	.010	.006	.	.060	.017
		N	32	32	32	32	32	32

	a4	Correlation Coefficient	.547**	.249	.155	.336	1.000	.367*
		Sig. (2-tailed)	.001	.170	.397	.060	.	.039
		N	32	32	32	32	32	32
	a5	Correlation Coefficient	.645**	.435*	.405*	.420*	.367*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.013	.022	.017	.039	.
		N	32	32	32	32	32	32
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

✓ الترفيه

Correlations								
			محور الترفيه	b1	b2	b3	b4	b5
Spearman's rho	محور_ الترفيه	Correlation Coefficient	1.000	.671**	.817**	.917**	.867**	.890**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	32	32	32	32	32	32
	b1	Correlation Coefficient	.671**	1.000	.501**	.682**	.423*	.631**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.004	.000	.016	.000
		N	32	32	32	32	32	32
	b2	Correlation Coefficient	.817**	.501**	1.000	.753**	.672**	.610**
		Sig. (2-tailed)	.000	.004	.	.000	.000	.000
		N	32	32	32	32	32	32
	b3	Correlation Coefficient	.917**	.682**	.753**	1.000	.722**	.864**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	32	32	32	32	32	32
	b4	Correlation Coefficient	.867**	.423*	.672**	.722**	1.000	.696**
		Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.000	.	.000
		N	32	32	32	32	32	32
	b5	Correlation Coefficient	.890**	.631**	.610**	.864**	.696**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	32	32	32	32	32	32
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

✓ المسابقات

Correlations								
			محور_المسابقات	c1	c2	c3	c4	c5
Spearman's rho	محور_المسابقات	Correlation Coefficient	1.000	.641**	.707**	.872**	.656**	.772**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	32	32	32	32	32	32
	c1	Correlation Coefficient	.641**	1.000	.459**	.432*	.141	.642**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.008	.013	.441	.000
		N	32	32	32	32	32	32
	c2	Correlation Coefficient	.707**	.459**	1.000	.626**	.242	.391*
		Sig. (2-tailed)	.000	.008	.	.000	.182	.027
		N	32	32	32	32	32	32
	c3	Correlation Coefficient	.872**	.432*	.626**	1.000	.545**	.638**
		Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.	.001	.000
		N	32	32	32	32	32	32
	c4	Correlation Coefficient	.656**	.141	.242	.545**	1.000	.350*
		Sig. (2-tailed)	.000	.441	.182	.001	.	.049
		N	32	32	32	32	32	32
	c5	Correlation Coefficient	.772**	.642**	.391*	.638**	.350*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.027	.000	.049	.
		N	32	32	32	32	32	32
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

2. نتائج صدق الاتساق الداخلي (أداة نوع وسائط المنشور الترويجي):

✓ الحيوية

Correlations									
			محور_الحيوية	d1	d2	d3	d4	d5	
Spearma	محور_الحيوية	Correlation Coefficient	1.000	.654**	.858**	.882**	.871**	.912**	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	
		N	32	32	32	32	32	32	

	d1	Correlation Coefficient	.654**	1.000	.713**	.457**	.549**	.414*
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.009	.001	.019
		N	32	32	32	32	32	32
	d2	Correlation Coefficient	.858**	.713**	1.000	.722**	.787**	.723**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	32	32	32	32	32	32
	d3	Correlation Coefficient	.882**	.457**	.722**	1.000	.691**	.801**
		Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.	.000	.000
		N	32	32	32	32	32	32
	d4	Correlation Coefficient	.871**	.549**	.787**	.691**	1.000	.762**
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.	.000
		N	32	32	32	32	32	32
	d5	Correlation Coefficient	.912**	.414*	.723**	.801**	.762**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000	.000	.000	.
		N	32	32	32	32	32	32
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

✓ التفاعلية

Correlations						
		محور_التفاعلية	e1	e2	e5	
Spearman's rho	محور_التفاعلية	Correlation Coefficient	1.000	.809**	.796**	.661**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	32	32	32	32
	e1	Correlation Coefficient	.809**	1.000	.636**	.209
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.252
		N	32	32	32	32
	e2	Correlation Coefficient	.796**	.636**	1.000	.318
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.076
		N	32	32	32	32
	e5	Correlation Coefficient	.661**	.209	.318	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.252	.076	.

	N	32	32	32	32
--	---	----	----	----	----

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

3. نتائج صدق الاتساق الداخلي (أداة توقيت نشر المنشور الترويجي):

✓ اليوم

Correlations					
			محور_الأيام	g1	g2
Spearman's rho	محور_الأيام	Correlation Coefficient	1.000	.844**	.940**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	32	32	32
	g1	Correlation Coefficient	.844**	1.000	.619**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	32	32	32
	g2	Correlation Coefficient	.940**	.619**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	32	32	32
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

4. نتائج صدق الاتساق الداخلي (أداة كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية):

✓ الإعجاب

Correlations						
			محور_الإعجاب	h1	h2	h3
Spearman's rho	محور_الإعجاب	Correlation Coefficient	1.000	.884**	.839**	.817**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	32	32	32	32
	h1	Correlation Coefficient	.884**	1.000	.716**	.489**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.004
		N	32	32	32	32
	h2	Correlation Coefficient	.839**	.716**	1.000	.604**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	32	32	32	32

		N	32	32	32	32
	h3	Correlation Coefficient	.817**	.489**	.604**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.
		N	32	32	32	32
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

✓ التعليق

Correlations						
			محور_التعليق	i1	i2	i3
Spearman's rho	محور_التعليق	Correlation Coefficient	1.000	.903**	.671**	.756**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	32	32	32	32
	i1	Correlation Coefficient	.903**	1.000	.597**	.567**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001
		N	32	32	32	32
	i2	Correlation Coefficient	.671**	.597**	1.000	.149
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.417
		N	32	32	32	32
	i3	Correlation Coefficient	.756**	.567**	.149	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.417	.
		N	32	32	32	32
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

✓ المشاركة

Correlations						
		محور_ المشاركة	j1	j2	j3	
Spearman's rho	محور_ المشاركة	Correlation Coefficient	1.000	.954**	.891**	.957**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	32	32	32	32
	j1	Correlation Coefficient	.954**	1.000	.759**	.911**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	32	32	32	32
	j2	Correlation Coefficient	.891**	.759**	1.000	.788**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000

	N	32	32	32	32
j3	Correlation Coefficient	.957**	.911**	.788**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	32	32	32	32

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

5. نتائج صدق الاتساق الداخلي (أداة قادة الرأي وطالبي الرأي):

✓ قادة الرأي

Correlations									
			محور قادة الرأي	k1	k2	k3	k4	k5	k6
Spearman's rho	محور قادة الرأي	Correlation Co-efficient	1.000	.738**	.843**	.674**	.767**	.586**	.770**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	32	32	32	32	32	32	32
	k1	Correlation Co-efficient	.738**	1.000	.616**	.464**	.325	.350*	.647**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.008	.069	.050	.000
		N	32	32	32	32	32	32	32
	k2	Correlation Co-efficient	.843**	.616**	1.000	.554**	.560**	.273	.659**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.001	.001	.130	.000
		N	32	32	32	32	32	32	32
	k3	Correlation Co-efficient	.674**	.464**	.554**	1.000	.470**	.143	.345
		Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001	.	.007	.435	.053
		N	32	32	32	32	32	32	32
	k4	Correlation Co-efficient	.767**	.325	.560**	.470**	1.000	.709**	.489**
		Sig. (2-tailed)	.000	.069	.001	.007	.	.000	.005
		N	32	32	32	32	32	32	32
	k5	Correlation Co-efficient	.586**	.350*	.273	.143	.709**	1.000	.531**
		Sig. (2-tailed)	.000	.050	.130	.435	.000	.	.002
		N	32	32	32	32	32	32	32
	k6	Correlation Co-efficient	.770**	.647**	.659**	.345	.489**	.531**	1.000

		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.053	.005	.002	.
		N	32	32	32	32	32	32	32
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

✓ طالب الرأي

Correlations									
		محور_طالب الرأي	11	12	13	14	15	16	
Spearman's rho	محور_طالب_الرأي	Correlation Co-efficient	1.000	.697**	.588**	.565**	.369*	.722**	.474*
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.038	.000	.006
		N	32	32	32	32	32	32	32
	11	Correlation Co-efficient	.697**	1.000	.312	.333	.183	.479**	.258
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.082	.062	.316	.005	.153
		N	32	32	32	32	32	32	32
	12	Correlation Co-efficient	.588**	.312	1.000	.055	-.077	.351*	.251
		Sig. (2-tailed)	.000	.082	.	.763	.674	.049	.166
		N	32	32	32	32	32	32	32
	13	Correlation Co-efficient	.565**	.333	.055	1.000	.265	.350*	.211
		Sig. (2-tailed)	.001	.062	.763	.	.143	.050	.246
		N	32	32	32	32	32	32	32
	14	Correlation Co-efficient	.369*	.183	-.077	.265	1.000	-.035	.132
		Sig. (2-tailed)	.038	.316	.674	.143	.	.849	.471
		N	32	32	32	32	32	32	32
	15	Correlation Co-efficient	.722**	.479**	.351*	.350*	-.035	1.000	.245
		Sig. (2-tailed)	.000	.005	.049	.050	.849	.	.176
		N	32	32	32	32	32	32	32
	16	Correlation Co-efficient	.474**	.258	.251	.211	.132	.245	1.000
		Sig. (2-tailed)	.006	.153	.166	.246	.471	.176	.
		N	32	32	32	32	32	32	32

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (أداء نوع محتوى المنشور الترويجي):

✓ مصفوفة الارتباط (1)

Correlation Matrix

		a1	a2	a3	a4	a5	b1	b2	b3	b4	b5	c1	c2	c3	c4	c5
Correlation	a1	1.000	.774	.434	.217	.399	.243	-.134	.020	.042	.117	.089	.123	.238	.039	.326
	a2	.774	1.000	.460	.142	.418	.335	.140	.258	.028	.313	.052	.250	.246	.042	.316
	a3	.434	.460	1.000	.313	.378	.139	.181	.416	.383	.456	.139	.074	.395	.286	.377
	a4	.217	.142	.313	1.000	.384	.084	-.033	.070	.075	-.011	.190	-.044	-.179	.012	-.001
	a5	.399	.418	.378	.384	1.000	.250	-.260	.062	-.217	.054	-.123	-.299	-.130	-.064	.180
	b1	.243	.335	.139	.084	.250	1.000	.516	.742	.518	.637	.168	.090	.058	-.120	.071
	b2	-.134	.140	.181	-.033	-.260	.516	1.000	.707	.687	.596	.198	.317	.142	-.021	.118
	b3	.020	.258	.416	.070	.062	.742	.707	1.000	.742	.863	.168	.194	.131	.048	.079
	b4	.042	.028	.383	.075	-.217	.518	.687	.742	1.000	.714	.299	.069	.153	-.035	.164
	b5	.117	.313	.456	-.011	.054	.637	.596	.863	.714	1.000	.019	.194	.249	.072	.006
	c1	.089	.052	.139	.190	-.123	.168	.198	.168	.299	.019	1.000	.481	.405	.198	.688
	c2	.123	.250	.074	-.044	-.299	.090	.317	.194	.069	.194	.481	1.000	.584	.322	.346
	c3	.238	.246	.395	-.179	-.130	.058	.142	.131	.153	.249	.405	.584	1.000	.616	.592
	c4	.039	.042	.286	.012	-.064	-.120	-.021	.048	-.035	.072	.198	.322	.616	1.000	.420
	c5	.326	.316	.377	-.001	.180	.071	.118	.079	.164	.006	.688	.346	.592	.420	1.000
a. Determinant = 3.459E-6																

✓ نتائج اختبار kmo & bartletts:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.545
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	316.457
	df	105
	Sig.	.000

✓ استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
a1		.874			
a2		.908			
a3	.355	.373		.595	.431
a4					.824
a5		.580			.596
b1	.744	.335			
b2	.818				
b3	.942				
b4	.860				
b5	.890				
c1			.926		
c2			.642		-.417
c3			.443	.722	
c4				.852	
c5			.705	.410	
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 8 iterations.					

النتائج بعدما تم حذف المتغيرات التي لا تنتمي إلى محورها

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
a1			.929
a2			.913
b1	.767		
b2	.812		
b3	.944		
b4	.839		
b5	.894		
c1		.908	

c2		.675	
c5 ^a		.829	
Extraction	Method:	Principal Component	Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

2- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (أداء نوع وسائط المنشور الترويجي):

✓ مصفوفة الارتباط (1)

Correlation Matrix

		d1	d2	d3	d4	d5	e1	e2	e5
Correlation	d1	1.000	.795	.378	.643	.486	.174	.106	-.097
	d2	.795	1.000	.606	.823	.735	.187	.114	.057
	d3	.378	.606	1.000	.612	.785	.381	.100	.045
	d4	.643	.823	.612	1.000	.755	.202	.063	.207
	d5	.486	.735	.785	.755	1.000	.310	.260	.019
	e1	.174	.187	.381	.202	.310	1.000	.640	.169
	e2	.106	.114	.100	.063	.260	.640	1.000	.231
	e5	-.097	.057	.045	.207	.019	.169	.231	1.000
a. Determinant = .004									

✓ مصفوفة الارتباط (2)

Correlation Matrix

		d1	d2	d3	d4	d5	e1	e2
Correlation	d1	1.000	.795	.378	.643	.486	.174	.106
	d2	.795	1.000	.606	.823	.735	.187	.114
	d3	.378	.606	1.000	.612	.785	.381	.100
	d4	.643	.823	.612	1.000	.755	.202	.063
	d5	.486	.735	.785	.755	1.000	.310	.260
	e1	.174	.187	.381	.202	.310	1.000	.640
	e2	.106	.114	.100	.063	.260	.640	1.000
a. Determinant = .006								

نتائج اختبار kmo & bartletts :

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	140.882
	df	21
	Sig.	.000

استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
d1	.780	
d2	.935	
d3	.757	
d4	.909	
d5	.848	
e1		.887
e2		.897
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (أداء كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية):

مصفوفة الارتباط (1)

Correlation Matrix

		h1	h2	h3	i1	i2	i3	j1	j2	j3
Correlation	h1	1.000	.770	.661	.295	.410	-.163	.115	-.004	.131
	h2	.770	1.000	.789	.444	.507	.091	.246	.076	.231
	h3	.661	.789	1.000	.637	.463	.238	.333	.211	.371
	i1	.295	.444	.637	1.000	.696	.615	.524	.451	.549
	i2	.410	.507	.463	.696	1.000	.263	.098	.133	.146
	i3	-.163	.091	.238	.615	.263	1.000	.347	.404	.324
	j1	.115	.246	.333	.524	.098	.347	1.000	.764	.933
	j2	-.004	.076	.211	.451	.133	.404	.764	1.000	.787

	j3	.131	.231	.371	.549	.146	.324	.933	.787	1.000
a. Determinant = .001										

نتائج اختبار kmo , bartletts :

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.672
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	217.688
	df	36
	Sig.	.000

استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
h1	.925		
h2	.908		
h3	.813		
i1	.391	.384	.775
i2	.521		.671
i3			.826
j1		.943	
j2		.870	
j3		.943	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (أداء قادة الرأي وطالب الرأي):

مصفوفة الارتباط (1):

Correlation Matrix													
	k1	k2	k3	k4	k5	k6	l1	l2	l3	l4	l5	l6	
Cor-	k1	1.000	.590	.482	.316	.418	.682	-.577	-.234	-.496	-.262	-.257	-.137
	k2	.590	1.000	.611	.546	.328	.657	-.510	-.182	-.194	-.115	-.301	-.023

	k3	.482	.611	1.000	.534	.307	.463	-.435	.037	-.298	-.312	-.364	-.083
	k4	.316	.546	.534	1.000	.739	.483	-.403	-.045	-.211	-.118	-.516	.032
	k5	.418	.328	.307	.739	1.000	.533	-.296	-.198	-.351	-.085	-.498	-.119
	k6	.682	.657	.463	.483	.533	1.000	-.551	-.369	-.491	-.156	-.473	-.146
	11	-.577	-.510	-.435	-.403	-.296	-.551	1.000	.404	.359	.154	.497	.305
	12	-.234	-.182	.037	-.045	-.198	-.369	.404	1.000	.127	-.095	.372	.260
	13	-.496	-.194	-.298	-.211	-.351	-.491	.359	.127	1.000	.253	.416	.384
	14	-.262	-.115	-.312	-.118	-.085	-.156	.154	-.095	.253	1.000	-.021	.151
	15	-.257	-.301	-.364	-.516	-.498	-.473	.497	.372	.416	-.021	1.000	.305
	16	-.137	-.023	-.083	.032	-.119	-.146	.305	.260	.384	.151	.305	1.000
a. Determinant = .002													

مصفوفة الارتباط (2):

Correlation Matrix												
		k1	k2	k3	k4	k5	k6	11	12	13	15	16
Correlation	k1	1.000	.590	.482	.316	.418	.682	-.577	-.234	-.496	-.257	-.137
	k2	.590	1.000	.611	.546	.328	.657	-.510	-.182	-.194	-.301	-.023
	k3	.482	.611	1.000	.534	.307	.463	-.435	.037	-.298	-.364	-.083
	k4	.316	.546	.534	1.000	.739	.483	-.403	-.045	-.211	-.516	.032
	k5	.418	.328	.307	.739	1.000	.533	-.296	-.198	-.351	-.498	-.119
	k6	.682	.657	.463	.483	.533	1.000	-.551	-.369	-.491	-.473	-.146
	11	-.577	-.510	-.435	-.403	-.296	-.551	1.000	.404	.359	.497	.305
	12	-.234	-.182	.037	-.045	-.198	-.369	.404	1.000	.127	.372	.260
	13	-.496	-.194	-.298	-.211	-.351	-.491	.359	.127	1.000	.416	.384
	15	-.257	-.301	-.364	-.516	-.498	-.473	.497	.372	.416	1.000	.305
	16	-.137	-.023	-.083	.032	-.119	-.146	.305	.260	.384	.305	1.000
a. Determinant = .003												

نتائج اختبار kmo & bartlett's:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	158.728
	df	55

	Sig.	.000
--	------	------

استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
k1	.820		
k2	.843		
k3	.717	.317	
k4	.382	.858	
k5		.842	
k6	.709	.342	-.336
l1	-.612		.488
l2			.674
l3	-.338		.552
l5		-.660	.507
l6			.768
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

النتائج بعدما تم حذف المتغيرات التي لا تنتمي إلى محورها

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
k1	.784	
k2	.865	
k3	.794	
k6	.769	-.374
l1	-.600	.523
l2		.674
l3	-.372	.556
l5	-.352	.641
l6		.760
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

الملحق رقم (5) الاستبانة النهائية بعد القيام بالدراسة الاستطلاعية

الملحق رقم (6) مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V23 للعينة النهائية

1- نتائج الفا كرونباخ (أداة نوع محتوى المنشور الترويجي):

✓ المعلومات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.677	2

✓ الترفيه

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

✓ المسابقات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	3

2- نتائج الفا كرونباخ (أداة نوع محتوى المنشور الترويجي):

✓ الحيوية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

✓ التفاعلية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	2

3- نتائج الفا كرونباخ (أداء توقيت نشر المنشور الترويجي):

✓ اليوم

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	2

درجة الثبات في حالة حذف بعض أسئلة محور الفرعي اليوم

4- نتائج الفا كرونباخ (أداء كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية):

✓ الإعجاب

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	3

✓ التعليق

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.689	3
------	---

✓ المشاركة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	3

5- نتائج الفا كرونباخ (أداء قادة الرأي وطالب الرأي):

✓ قادة الرأي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	6

✓ طالب الرأي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.591	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11	10.86	5.903	.431	.490
12	10.27	6.561	.272	.576
13	10.99	6.562	.324	.548
15	10.74	5.747	.442	.481
16	10.36	6.414	.276	.576

درجة الثبات في حالة حذف سؤال I2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.576	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11	7.83	4.018	.419	.454
13	7.96	4.647	.290	.554
15	7.71	3.781	.464	.413
16	7.32	4.403	.270	.577

درجة الثبات في حالة حذف سؤال I6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.577	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11	4.88	2.287	.409	.440
13	5.01	2.797	.271	.632
15	4.76	2.029	.490	.302

درجة الثبات في حالة حذف سؤال I6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	2

1- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (أداء نوع محتوى المنشور الترويجي):

✓ مصفوفة الارتباط (1)

Correlation Matrix											
		a1	a2	b1	b2	b3	b4	b5	c1	c2	c3
Correlation	a1	1.000	.514	.103	.079	.160	.040	.039	.079	.121	.123
	a2	.514	1.000	.051	.101	.123	-.011	-.013	.089	.163	.131
	b1	.103	.051	1.000	.615	.588	.447	.516	.094	.088	.046
	b2	.079	.101	.615	1.000	.578	.614	.492	.100	.078	.110
	b3	.160	.123	.588	.578	1.000	.517	.515	.102	.095	.141
	b4	.040	-.011	.447	.614	.517	1.000	.685	.159	.128	.146
	b5	.039	-.013	.516	.492	.515	.685	1.000	.168	.172	.134
	c1	.079	.089	.094	.100	.102	.159	.168	1.000	.731	.730
	c2	.121	.163	.088	.078	.095	.128	.172	.731	1.000	.740
	c3	.123	.131	.046	.110	.141	.146	.134	.730	.740	1.000
a. Determinant = .011											

✓ نتائج اختبار kmo & bartletts:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1853.633
	df	45
	Sig.	.000

✓ استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

Rotated Component Matrixa			
	Component		
	1	2	3
a1	.070	.056	.856
a2	.017	.088	.863
b1	.787	-.004	.081
b2	.822	.024	.079
b3	.787	.041	.167
b4	.812	.115	-.080
b5	.794	.135	-.084
c1	.086	.901	.012
c2	.065	.901	.093

c5	.070	.900	.079
Extraction	Method:	Principal Component	Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 4 iterations.			

2- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (أداء نوع وسائط المنشور الترويجي):

✓ مصفوفة الارتباط (1)

Correlation Matrix								
		d1	d2	d3	d4	d5	e1	e2
Correlation	d1	1.000	.717	.520	.653	.456	.155	.078
	d2	.717	1.000	.608	.710	.493	.136	.118
	d3	.520	.608	1.000	.634	.594	.203	.100
	d4	.653	.710	.634	1.000	.586	.228	.166
	d5	.456	.493	.594	.586	1.000	.309	.214
	e1	.155	.136	.203	.228	.309	1.000	.612
	e2	.078	.118	.100	.166	.214	.612	1.000
a. Determinant = .038								

✓ نتائج اختبار kmo & bartletts:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1340.959
	df	21
	Sig.	.000

✓ استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

Rotated Component Matrixa		
	Component	
	1	2
d1	.826	.005
d2	.871	.019

d3	.806	.096
d4	.866	.131
d5	.710	.285
e1	.144	.883
e2	.047	.891
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

3- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (أداء كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية):

✓ مصفوفة الارتباط (1)

Correlation Matrix										
		h1	h2	h3	i1	i2	i3	j1	j2	j3
Correlation	h1	1.000	.379	.342	.268	.253	.106	.044	.055	.086
	h2	.379	1.000	.715	.475	.388	.231	.113	.148	.131
	h3	.342	.715	1.000	.488	.315	.274	.166	.200	.175
	i1	.268	.475	.488	1.000	.457	.509	.337	.332	.380
	i2	.253	.388	.315	.457	1.000	.319	.178	.192	.194
	i3	.106	.231	.274	.509	.319	1.000	.405	.388	.450
	j1	.044	.113	.166	.337	.178	.405	1.000	.798	.867
	j2	.055	.148	.200	.332	.192	.388	.798	1.000	.796
	j3	.086	.131	.175	.380	.194	.450	.867	.796	1.000
a. Determinant = .010										

✓ نتائج اختبار kmo & bartletts:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1899.144
	df	36
	Sig.	.000

✓ استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

Rotated Component Matrixa

	Component		
	1	2	3
h1	.040	.751	-.032
h2	.020	.796	.341
h3	.094	.772	.320
i1	.245	.362	.709
i2	.015	.246	.725
i3	.362	-.017	.734
j1	.931	.040	.150
j2	.900	.082	.145
j3	.925	.058	.191
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

4- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (أداء قادة الرأي وطالب الرأي):

✓ مصفوفة الارتباط (1):

Correlation Matrix

		k1	k2	k3	k6	l1	l5
Correlation	k1	1.000	.677	.562	.620	-.468	-.357
	k2	.677	1.000	.619	.578	-.281	-.352
	k3	.562	.619	1.000	.560	-.202	-.244
	k6	.620	.578	.560	1.000	-.318	-.348
	l1	-.468	-.281	-.202	-.318	1.000	.462
	l5	-.357	-.352	-.244	-.348	.462	1.000
a. Determinant = .093							

✓ نتائج اختبار kmo & bartletts:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	973.514
	df	15
	Sig.	.000

✓ استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

Rotated Component Matrixa

	Component	
	1	2
k1	.768	-.386
k2	.838	-.201
k3	.854	-.025
k6	.775	-.256
l1	-.159	.855
l5	-.199	.801
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

تحليل العنقودي بطريقة المتوسطات

Final Cluster Centers		
	Cluster	
	1	2
k1	2	4
k2	2	3
k3	2	4
k6	2	4
l1	4	3
l5	4	3

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	253.000
	2	161.000
Valid		414.000
Missing		.000

اختبار المعلمية (سيمنروف -كمومجروف)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test									
	المعلومات	الترفيه	المسابقات	الحيوية	التفاعلية	اليوم	الإعجاب	التعليق	المشاركة
N	414	414	414	414	414	414	414	414	414

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.4143	3.5415	1.6948	3.6391	3.4650	3.7669	4.1498	3.4702	2.9911
	Std. Deviation	.83028	.72115	.69319	.74685	.86321	.82597	.57768	.73357	1.03122
Most Extreme Differences	Absolute	.181	.094	.197	.097	.165	.200	.200	.107	.123
	Positive	.122	.076	.197	.097	.128	.147	.187	.095	.105
	Negative	-.181	-.094	-.158	-.083	-.165	-.200	-.200	-.107	-.123
Test Statistic		.181	.094	.197	.097	.165	.200	.200	.107	.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c
a. Test distribution is Normal.										
b. Calculated from data.										
c. Lilliefors Significance Correction.										

خصائص المنشور الترويجي المُفضَّلة

Report						
	المعلومات	الترفيه	المسابقات	الحيوية	التفاعلية	اليوم
Mean	3.5901	3.5404	1.8385	3.7677	3.5373	3.8509
N	161	161	161	161	161	161
Std. Deviation	.77437	.67300	.73984	.68370	.78770	.75176

1- اختبار كيندال لكامل العينة

Correlations										
		المعلومات	الترفيه	المسابقات	الحيوية	التفاعلية	اليوم	الإعجاب	التعليق	المشاركة
Kendall's tau_b	المعلومات	Correlation Coefficient	1.000	.056	.109**	.106**	.053	.121**	.089*	.077*
		Sig. (2-tailed)	.	.133	.005	.004	.171	.002	.022	.189
		N	414	414	414	414	414	414	414	414
	الترفيه	Correlation Coefficient	.056	1.000	.121**	.166**	.138**	.028	.122**	.196**
		Sig. (2-tailed)	.133	.	.001	.000	.000	.452	.001	.697
		N	414	414	414	414	414	414	414	414
	المسابقات	Correlation Coefficient	.109**	.121**	1.000	.035	.051	-.030	-.095*	.189**
		Sig. (2-tailed)	.005	.001	.	.355	.194	.443	.016	.000
		N	414	414	414	414	414	414	414	414
	الحيوية	Correlation Coefficient	.106**	.166**	.035	1.000	.155**	.063	.079*	.122**
		Sig. (2-tailed)	.004	.000	.355	.	.000	.093	.034	.001
		N	414	414	414	414	414	414	414	414
	التفاعلية	Correlation Coefficient	.053	.138**	.051	.155**	1.000	.087*	.200**	.181**
		Sig. (2-tailed)	.171	.000	.194	.000	.	.025	.000	.431
		N	414	414	414	414	414	414	414	414

	اليوم	Correlation Coefficient	.121**	.028	-.030	.063	.087*	1.000	.084*	.012	.038
		Sig. (2-tailed)	.002	.452	.443	.093	.025	.	.032	.749	.318
		N	414	414	414	414	414	414	414	414	414
	الإعجاب	Correlation Coefficient	.089*	.122**	-.095*	.079*	.200**	.084*	1.000	.347**	.097*
		Sig. (2-tailed)	.022	.001	.016	.034	.000	.032	.	.000	.010
		N	414	414	414	414	414	414	414	414	414
	التعليق	Correlation Coefficient	.077*	.196**	.189**	.122**	.181**	.012	.347**	1.000	.331**
		Sig. (2-tailed)	.041	.000	.000	.001	.000	.749	.000	.	.000
		N	414	414	414	414	414	414	414	414	414
	المشاركة	Correlation Coefficient	.049	-.014	.246**	-.016	.030	.038	.097*	.331**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.189	.697	.000	.655	.431	.318	.010	.000	.
		N	414	414	414	414	414	414	414	414	414

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2- اختبار كيندال لقادة الرأي

Correlations											
			المعلومات	الترفيه	المسابقات	الحيوية	التفاعلية	اليوم	الإعجاب	التعليق	المشاركة
Kendall's tau_b	المعلومات	Correlation Coefficient	1.000	.048	.100	.107	.076	.097	.154*	.093	.085
		Sig. (2-tailed)	.	.427	.110	.075	.226	.125	.015	.131	.167
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
	الترفيه	Correlation Coefficient	.048	1.000	.162**	.209**	.169**	.026	.113	.164**	.057
		Sig. (2-tailed)	.427	.	.007	.000	.005	.672	.062	.005	.331
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
	المسابقات	Correlation Coefficient	.100	.162**	1.000	-.009	-.014	-.106	.002	.303**	.308**
		Sig. (2-tailed)	.110	.007	.	.881	.819	.094	.973	.000	.000
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
	الحيوية	Correlation Coefficient	.107	.209**	-.009	1.000	.183**	.090	.099	.100	-.002
		Sig. (2-tailed)	.075	.000	.881	.	.002	.139	.103	.090	.970
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
	التفاعلية	Correlation Coefficient	.076	.169**	-.014	.183**	1.000	.164**	.337**	.303**	.062
		Sig. (2-tailed)	.226	.005	.819	.002	.	.010	.000	.000	.316
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
	اليوم	Correlation Coefficient	.097	.026	-.106	.090	.164**	1.000	.196**	.026	-.044
		Sig. (2-tailed)	.125	.672	.094	.139	.010	.	.002	.676	.475
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
	الإعجاب	Correlation Coefficient	.154*	.113	.002	.099	.337**	.196**	1.000	.396**	.070
		Sig. (2-tailed)	.015	.062	.973	.103	.000	.002	.	.000	.255
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
	التعليق	Correlation Coefficient	.093	.164**	.283**	.100	.303**	.026	.396**	1.000	.373**
		Sig. (2-tailed)	.131	.005	.000	.090	.000	.676	.000	.	.000
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161

	المشاركة	Correlation Coefficient	.085	.057	.298**	-.002	.062	-.044	.070	.373**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.167	.331	.000	.970	.316	.475	.255	.000	.
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

3- اختبار كيندال لطالبي الرأي

Correlations											
			المعلومات	الترفيه	المسابقات	الحيوية	التفاعلية	اليوم	الإعجاب	التعليق	المشاركة
Kendall's tau_b	المعلومات	Correlation Coefficient	1.000	.065	.083	.079	.034	.131**	.060	.048	.013
		Sig. (2-tailed)	.	.169	.100	.096	.484	.008	.229	.316	.781
		N	253	253	253	253	253	253	253	253	253
	الترفيه	Correlation Coefficient	.065	1.000	.097*	.144**	.119*	.029	.118*	.221**	-.056
		Sig. (2-tailed)	.169	.	.044	.002	.012	.547	.013	.000	.221
		N	253	253	253	253	253	253	253	253	253
	المسابقات	Correlation Coefficient	.083	.097*	1.000	.032	.085	.009	.150**	.119*	.198**
		Sig. (2-tailed)	.100	.044	.	.508	.091	.854	.003	.016	.000
		N	253	253	253	253	253	253	253	253	253
	الحيوية	Correlation Coefficient	.079	.144**	.032	1.000	.132**	.042	.071	.112*	-.047
		Sig. (2-tailed)	.096	.002	.508	.	.005	.373	.136	.016	.307
		N	253	253	253	253	253	253	253	253	253
	التفاعلية	Correlation Coefficient	.034	.119*	.085	.132**	1.000	.040	.131**	.119*	.008
		Sig. (2-tailed)	.484	.012	.091	.005	.	.415	.008	.013	.865
		N	253	253	253	253	253	253	253	253	253
	اليوم	Correlation Coefficient	.131**	.029	.009	.042	.040	1.000	.025	.009	.081
		Sig. (2-tailed)	.008	.547	.854	.373	.415	.	.611	.861	.093
		N	253	253	253	253	253	253	253	253	253
	الإعجاب	Correlation Coefficient	.060	.118*	-.150**	.071	.131**	.025	1.000	.329**	.119*
		Sig. (2-tailed)	.229	.013	.003	.136	.008	.611	.	.000	.014
		N	253	253	253	253	253	253	253	253	253
	التعليق	Correlation Coefficient	.048	.221**	.119*	.112*	.119*	.009	.329**	1.000	.294**
		Sig. (2-tailed)	.316	.000	.016	.016	.013	.861	.000	.	.000
		N	253	253	253	253	253	253	253	253	253
	المشاركة	Correlation Coefficient	.013	-.056	.198**	-.047	.008	.081	.119*	.294**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.781	.221	.000	.307	.865	.093	.014	.000	.
		N	253	253	253	253	253	253	253	253	253
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

اختبار مان ويتني

Ranks				
	Cluster Number of Case	N	Mean Rank	Sum of Ranks
الإعجاب	الرأي طالبى	253	210.51	53260.00
	الرأي قادة	161	202.76	32645.00
	Total	414		
التعليق	الرأي طالبى	253	197.08	49860.00
	الرأي قادة	161	223.88	36045.00
	Total	414		
المشاركة	الرأي طالبى	253	198.44	50204.50
	الرأي قادة	161	221.74	35700.50
	Total	414		

Test Statistics ^a			
	الإعجاب	التعليق	المشاركة
Mann-Whitney U	19604.000	17729.000	18073.500
Wilcoxon W	32645.000	49860.000	50204.500
Z	-.665	-2.246	-1.951
Asymp. Sig. (2-tailed)	.506	.055	.051
a. Grouping Variable: Cluster Number of Case			

Abstract

The present study purpose to investigate the impact of promotional post characteristics via Social Media on E-WOM in laptop computers market in Damascus and the comparison between Facebook users, opinion leaders and opinion seekers. The study started from the theory of uses and gratifications that work on understand the social and psychological needs of users, which it pushes them to use a specific media. The problem of the study appeared in the motives that drive users on social media sites to interact with the posts, so this study purpose to know the characteristics of the most motivating promotional post from three main aspects, first: type of content. Second: type of media In addition to the timing of posts in terms of the appropriate day and time. This study depended on positivism philosophy, as it started by looking at previous studies according to the deductive method, and data were collected based on the survey strategy according to the quantitative approach using the questionnaire tool. The results of the study showed that entertainment posts are the most motivating, especially for public opinion leaders. Regarding informative posts, their positive impact was only on public opinion leaders. Although remuneration posts are the least motivating, we cannot be ignored due to their positive impact on a certain group of customers, especially through Share interaction. Vitality posts are an important positive motivate for opinion seekers. Interactivity posts which contains interactive questions and voting that creates positive interaction for opinion leaders and opinion seekers. It can be summarized that the most motivating post for opinion leaders is the interactive information and entertainment posts, then the interactive remuneration post, and the post that is preferred by opinion seekers is the interactive, Vitality and entertainment post then interactive, vitality and remuneration post. So we can recommend laptop companies with increasing the percentage of entertainment posts

compared to the rest of the posts because it is the preferred posts for the entire sample, and focusing less on information posts, especially during the product introduction stage because it has positively effect on interaction of opinion leaders. We also advise not ignore remuneration posts despite their little impact on Interaction, but it has positive impact on Share interaction. It is preferable to focus on vitality posts in the product growth and maturity stage because they positively affect the interaction of opinion seekers and increase interactive posts that include questions and votes that ask the user to interact directly throughout the product life cycle due to its positive impact on opinion leaders and seekers.

Syrian Arab Republic
Damascus University
Faculty of Economics
Business Administration



The impact of promotional post characteristics via Social Media on E-WOM
(A comparative study of Facebook Opinion Leaders and Facebook Opinion
Seekers in laptop computers market in Damascus)

Thesis prepared for a Master Degree in Marketing

Prepared by:
Jawad Naif Abo Khair

Supervised by:
Dr. Sousan Abdelkrim Ebedo

م 2020-2019

هـ 1441-1440