

## دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون

دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين ، اسيا سيل ، كورك ، أتصالنا

اعداد

الاستاذ الدكتور

الاستاذ الدكتور

عبد الفلاح جاسم زعلان

علاء فرحان طالب

فيصل علوان صاحبي الطائي

### المقدمة :

برزت في الآونة الأخيرة شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت وحظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي، بل وقد بات بعضها من أكثر المواقع زيارة في العالم، وتتشترك هذه الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها ، والتي تعد من المفاهيم الحديثة في مجال البحوث والدراسات التسويقية المستندة الى مفهوم الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الانترنت محاولة إيصال رسالتها الاعلانية الى أكبر شريحة ممكنة ونقل محتواها بموثوقية ومصادقية وصولا الى تعزيز ثقة الزبون.

---

\*بحث مسئل من اطروحة الدكتوراه ( توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني استراتيجية التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون ) دراسة تحليلية لآراء عينة من

مديري شركات الهاتف النقال في العراق الاثير ، اسيا سيل ، كورك ، اتصالنا

\*\* المشرف الاستاذ الدكتور علاء فرحان طالب ، الاستاذ الدكتور فيصل علوان صاحبي الطائي

**ملخص**

هدفت البحث الى التعرف على الدور الذي تؤديه كل من شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون في قطاع شركات الاتصالات في العراق ، وذلك من خلال استخدام تقنيات حديثة ومتطورة في الاتصال مع الزبائن ، انطلق البحث من مشكلة تم التعبير عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية ، أستهدف من الاجابة عنها أستجلاء الفلسفة النظرية والدلالات الفكرية للمتغيرات الثلاث التي تناولها البحث وهي ( شبكات التواصل الاجتماعي وأستراتيجية التسويق الفيروسي وثقة الزبون ) وهي من الاطر الفكرية الحديثة على البيئة العربية عامة والبيئة العراقية لاسيما ، ومن ثم تشخيص مستوى أهميتها وأثرها وأمكانية تطبيقها في قطاع الاتصالات في العراق ، تم تطبيق هذا البحث على شركات الهاتف النقال في العراق ( الاثير ، اسيا سيل ، كورك ، أتصالنا ) من خلال عينة متكونة من 100 منتسب يشغلون مناصب أدارية ، وقد تم تصميم أستبانة لجمع البيانات اللازمة ، ولقد برزت أهمية البحث من حداثة المتغيرات التي تناولها والتي لم تحض بالاهتمام الكافي من لدن الدارسين بمتغيرات البحث ودفعهم لمحاولة دراسة أثارها على مختلف جوانب العمل في شركات الخدمات في العراق ، أستخدمت أساليب أحصائية متعددة لاغناء الجانب العملي للبحث منها تحليل الانحدار البسيط والمتعدد وأختبار ( F ) لتحديد معنوية معادلة الانحدار كما تم استخدام ( R ) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ، تضمن البحث اربع مباحث رئيسة خصص الاول للمنهجية فيما خصص الثاني للجانب النظري وخصص الثالث لعرض نتائج التأثير وخصص الرابع للاستنتاجات والتوصيات توصل الي البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها وجود تباين بين الشركات عينة البحث في ابعاد توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وبناء على ذلك تم تقديم مجموعة من التوصيات والاتي استعراض لكل منهما

**Abstrac**

The study aimed to identify the role of each of the social networks in promoting customer trust in the telecommunications sector in Iraq, through the use of modern and sophisticated techniques in contact with customers, launched the study of the problem has been expressed a number of intellectual and practical questions , been targeted answered clarify theoretical philosophy and connotations intellectual of the three variables addressed by the study, namely, (a social networks and viral marketing strategy and customer confidence), one of the modern general Arab environment especially the Iraqi and the environment spammers intellectual, and then diagnose the level of importance, impact and potential application in the telecommunications sector in Iraq, it was this study apply to mobile phone companies in Iraq (ether, Asia torrent, Cork, Itisaluna) through composed a sample of 100 member occupy managerial positions, questionnaire has been designed to

collect the necessary data, and has emerged as the importance of the study of modern variables dealt with and that have not had sufficient attention to studying these variables and push them to try to study their impact on the various aspects of the work in service companies in Iraq, I was used multiple statistic methods to enrich the practical side of the study, including simple and multiple correlation coefficient to measure the correlation between variables and use T to see the moral Simple correlations and analysis of simple and multiple F test regression to determine the moral regression equation was also used R to the interpretation of the amount of the influence of the independent variables on the dependent variable, the study reached a set of conclusions which my help companies to improve there performance and reach competitive centers, and on this basis The study came out a set of recommendations focused on the need for a whole benefit from the current study and reached in strengthening the competitive position of the sample companies through the optimal use and benefit from all of the social networking strategy and viral marketing and its role in enhancing the confidence of the customer networks

### المبحث الاول : منهجية البحث

#### اولا : مشكلة البحث

تبلورت مشكلة البحث عن عدم ادراك الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك ، تويتر ، اليوتيوب ، وماي سبيس ) في العملية التسويقية من اجل تعزيز ثقة الزبون واستخدامها كوسيلة للاتصال فقط

#### ثانيا : مبررات اختيار موضوع البحث :

تعود اسباب اختيار موضوع البحث الى الاسباب الاتية :

1- يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الموضوعات التي لاتزال غير واضحة من ناحية التطبيق في المنظمات التسويقية العراقية فضلا عن كونها تثير الكثير من التساؤلات والغموض ، فضلا عن التعرف على أهمية هذه الشبكات بالنسبة للزبون

2- امكانية الخوض في غمار هذا الموضوع كونه حديث فضلا عن قلة الدراسات العربية عموما والعراقية خصوصا مع امكانية فتح المجال امام الباحثين للبحث اكثر في هذا الموضوع ، لذلك يمكن أن يسهم هذا الموضوع في إثراء المجال المعرفي

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

### ثالثا : أهمية الدراسة:

تكمن اهمية البحث من خلال الاتي :

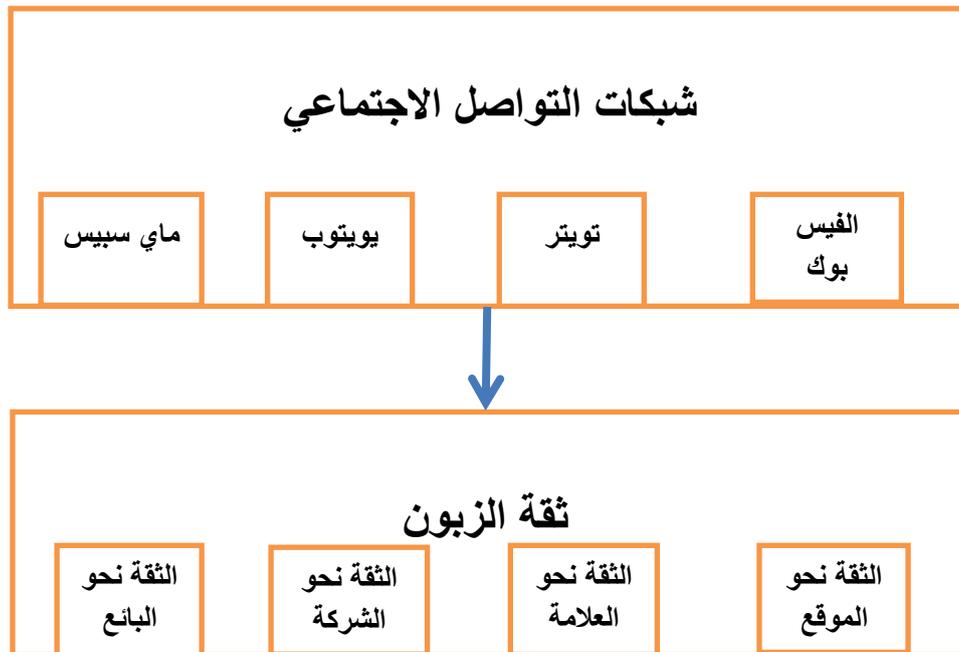
- أ- الاطلاع على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- ب- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون
- ج- مساعدة المديرين في المنظمات التسويقية على استيعاب مفهوم استراتيجية التسويق الفيروسي والتعرف على أهم ادواتها التي تمكن المنظمات من استخدامها مع شبكات التواصل الاجتماعي من اجل تعزيز ثقة الزبون
- د- يعد البحث اسهاماً متواضعاً في سد الفجوة المعرفية للدراسات والبحوث المتعلقة بهذا الموضوع ونجاحه عندما يتبين ندرة وحداثة الدراسات التي تناولته على وفق اطلاع الباحثين في المكتبات العراقية والعربية .
- هـ - تناولها متغيرات أثبتت نجاحها في جوانب أخرى كوسيلة للاتصال فقط ، أما في عالم التسويق لم تؤخذ بنظر الاعتبار الا في المدة الزمنية الحالية بعد تأثير الحداثة على العملية التسويقية

**رابعاً : اهداف البحث**

- ينمثل هدف البحث بالتعرف على الدور الذي يمكن ان تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تبنيها لاستراتيجية حديثة ومتطورة كاستراتيجية التسويق الفيروسي من اجل تعزيز ثقة الزبون ، كما يسعى البحث الى بلوغ الاهداف الاتية :
- 1- معرفة مدى توظيف المنظمات المبحوثة عينة البحث لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز ثقة الزبون ، لتمكين المنظمات لتحقيق اقصى ما يمكن من منافع وتخفيض نسبة المخاطرة الى ادنى حد ممكن .
  - 2- تحديد مستوى ثقة الزبائن في الشركات المبحوثة بما تقدمه شركات الاتصالات العاملة في العراق من خدمات
  - 3- بيان الاطار النظري والفكري لمتغيرات البحث : شبكات التواصل الاجتماعي ، ثقة الزبون
  - 4- تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للمنظمات عينة البحث والمنظمات المماثلة عن مدى الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز ثقة الزبون

**خامساً : مخطط الدراسة**

يمثل نموذج البحث الفرضي توضيحاً للموضوعات قيد الدراسة وعلاقات والتأثير والتكامل بين مكوناتها ومتغيراتها بهدف تحديد الأطر الفكرية والمعرفية التي يجب تغطيتها أولاً، وتحليل العلاقات السببية بين المتغيرات المكونة للنموذج ثانياً ومن هنا فان المتغير الرئيس الاول لنموذج البحث الفرضي والمتمثل بشبكات التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) يضم اربعة ابعاد وهي الاشهر استخداما من لدن شبكات التواصل الاجتماعي والتي تمثل ( الفيس بوك ، وتويتر ، واليوتيوب وماي سبيس ) اما المتغير المعتمد فهو ثقة الزبون والتي تضم اربعة ابعاد هي ( الثقة نحو الموقع ، الثقة نحو العلامة ، الثقة نحو المنظمة ، الثقة نحو البائع ) والتي تمثل عناصر بناء الثقة في التسويق الالكتروني



مخطط البحث الفرضي / المصدر : من إعداد الباحثين

**سادسا: فرضية البحث**

انطلق البحث من فرضية رئيسة مفادها هي:

فرضية العدم (H0)

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

الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1)

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

وتتفرع من هذه الفرضية أربعة فرضيات فرعية:

أ- فرضية العدم (H0)

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

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد الفيسبوك في ثقة الزبون.

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد تويتر في ثقة الزبون

ب- أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد تويتر في ثقة الزبون.

ج- فرضية العدم (H0)

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

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1)

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

ح- فرضية العدم (H0)

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

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد ماي سبيس في ثقة الزبون

**سابعا : حدود البحث Study Delimitation**

1- الحدود المكانية : تمثلت بشركات الهاتف المحمول وتضم شركات ( زين ، اسيا سيل ، اتصالنا ، كورك )

العاملة في قطاع الاتصالات في العراق لما تتميز به هذه الشركات من تكنولوجيا المعلومات والتسارع المذهل في تطوير

البرامجيات والمعدات ، وبالشكل الذي ينسجم مع كافة التطورات والمتغيرات البيئية المحيطة وتطبيق كل ما هو جديد في

مجال الاعمال

2- الحدود البشرية : تضمنت مجموعة من مديري الوحدات والفروع والاقسام العاملين في الشركات المبحوثة لمعرفة

متغيرات البحث من وجهة نظر ادارة الشركات المبحوثة وعددهم ( 100 ) مدير .

## المبحث الثاني : الجانب النظري

### اولا : شبكات التواصل الاجتماعي :

#### تمهيد :

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

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

يشير (Bayrr, 2011:57) الى التواصل بانها ظاهرة اجتماعية حديثة تقوم على علاقات تفاعلية متزامنه او غير متزامنه بوسائل الاتصال الرقمي التفاعلي عن طريق ارسال واستقبال المعلومات بين طرفين او عدة اطراف ، كما يرى (Strck,2011:77) بانها مجموعة هويات اجتماعية ينشأها الافراد او المنظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي ويمثلها هيكل او شكل ديناميكي لاهداف اجتماعية ، وهي تنشأ من اجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية او علاقات الصداقة ، كما يطلق عليها الشبكات الاجتماعية الرقمية ( Ingenito ,D. 2010:7) فضلا عن عدة تسميات منها الويب 2.0 ، الشبكات الاجتماعية الافتراضية الرقمية ، وسائل الاعلان الاجتماعية ، مواقع الشبكات الاجتماعية ( Hagerty,2008:93,P) ، وهي بنية اجتماعية ديناميكية مشكله من قمم واطراف إذ تشير القمم الى اشخاص او منظمات وهي مرتبطة ببعضها البعض بتفاعلات اجتماعية ( hoolder,Vasoon,Michale) وبعد ان تشكل الجماعة الالكترونية عبر الانترنت تاخذ بالبحث عن بعضها البعض عبر فضاءات مستقلة خاصة بهم العاب ، تسليه، مجال مهني ، فضاءات اخرى ( Karbinsiki,Aren,2010:94) ، إذ يشعر الفرد بانه مركز اهتمام الجماعة وهذا مايسمى ب الفردانية الرقمية في الشبكة والتي تولد شعورا بالانسه والالفة الاجتماعية (ealaichaM,hosGeier,2011:45) كما تولد الدردشة نزعة الحضور والبحث عن الاخرين والرغبة في مد الروابط معهم وهي تشبه الى حد كبير النزعة الاجتماعية ضمن اطار العلاقات الاجتماعية الاعتيادية ( Olfsoon,Gunilla,2011:41) ، فالشبكات الاجتماعية التقليدية تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الافراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة ، ( Kenny, Kristin2012:12, ) ،وقد ساهم ظهور الانترنت في انتشار شبكات التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بها والتي تسمى ب وسائل الاعلام عبر الانترنت (Lee Sing, 2009:85) Rianna ( ) إذ يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي الى عالم الاجتماع John,A,Barnes عام 1954 إذ تم

انشاء اول موقع للتواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الامريكية على شبكة الانترنت وعلى شكل تجمعات وهو موقع e.comTheglob، ( Bohler-Muller2011:12) في عام 1994 تلاه موقع Tripod إذ ركزت هذه التجمعات على ربط العلاقات بين الافراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشه ، وتشارك المعلومات والافكار الشخصية عن موضوعات مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات الانترنت وهو الاساس الذي قامت عليه المدونات إذ تقوم بعض التجمعات من الافراد بربطهم ببعض الاخر من خلال عناوين بريدهم الالكتروني (22: Holder ,T, 2010) ، يتبين ما سبق ان عملية التواصل الاجتماعي هي من الممارسات الاساسية عند الفرد كونه لا يستطيع العيش بمعزل عن الاخرين وهي من الحاجات الاساسية التي يبحث عنها الفرد ولكنها تتم في مجتمع افتراضي وعبر وسائل التواصل الاجتماعي كونها تحقق اكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي من خلال التفاعل مع الافراد وقد برزت الفاعلية ونظامها الهرمي وبشكل جلي في شبكات التواصل الاجتماعي التي خرجت من رحم الانترنت وخلقت جوا اتصاليا كبيرا استطاع الافراد من خلاله التواصل والتفاعل باشكال مختلفة .

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

لا شك أن التواصل الاجتماعي الذي تعددت مفاهيمه وتنوعت اتجاهاته في الآونة الأخيرة، ما هو إلا عملية بشرية تدور في فلك اللغة، بدءاً بالفكرة، وانتهاءً بالإبلاغ، هذه اللغة التي تتجلى أهميتها ويتعاضم دورها في حياتنا اليومية، بعدها أداة نستقبل ونرسل بها، توسع مداركنا، وتحرك شعورنا، لا تعدو إلا أن تكون إشارات أو أصوات، وربما ملامح وعلامات يفهم معناها(شحدة فارح وآخرون، 2008:14) وهذا التواصل بين الفرد ومجمعه، وبين الاخرين لا يمكن له ان ينبع من فراغ ، بل لا بد له من أفراد مؤيدين له، وسياقات يتبنى فيها، فإن حدث تباين في أي من المجالات بين طرفي عملية التواصل، انعدمت الكفاءة وأصبح التواصل بلا جدوى ، ولذلك كان لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في نجاح عملية التواصل وأصبحت التجارة الإلكترونية أحد دعائم الاقتصاد العالمي الجديد الذي يركز على الاستخدام للإنترنت وللتجارة الإلكترونية ما أدى ذلك إلى تغيير جوانب كثيرة في منظمات الأعمال الموجودة، وإيجاد منظمات جديدة بنماذج أعمال وعمليات جديدة، ( 56 : 2004 ، Kotler ) إذ أصبحت التجارة الإلكترونية سمة مهمة من سمات عصر الانترنت، وقد انتشر استخدام الانترنت بشكل كبير بالدول العربية، إذ بلغ عدد مستخدمي الانترنت في الشرق الاوسط عام 2000 ما يقارب 3 مليون مستخدم بينما ارتفع الى 90 مليون مستخدم في نهاية شهر حزيران 2014 ، وفي العراق ارتفع عدد مستخدمي الانترنت من 31,129,225 في العام 2000 إلى ما يقارب 2,211,860 في العام 2014 .www Internet World Stats com. وتتم هذه المبيعات عبر البوابات والمواقع الالكترونية والتي احدى وسائلها هي شبكات التواصل الاجتماعي ( 86 ) ( Kang2010,:Media Social ) . ان مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي تم صياغته لأول مرة من لدن عالم الاجتماع john,A,Barnes وذلك في العام 1954 والذي كان باحثاً في العلوم الانسانية في جامعة لندن (Skellie 2011:19) ، كما ظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية من النوع البدائي إذ تمثلت بقوائم البريد الالكتروني التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي الذي اتاح للأفراد تطوير علاقات ثابتة وطويلة الامد مع الاخرين والتي كانت غالباً باسماء مستعارة (Kiehne 2004:3) ،

إذ ظهرت هذه المواقع بشكلها الحديث في منتصف التسعينات من القرن العشرين إذ يعد موقع matesClass.com اول هذه المواقع الاجتماعية والذي اتاح الاتصال مع الاصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة إذ كانت عضوية هذا الموقع بشكل مجاني (Hollis, Thomases, 2010:60) إذ تمكن الافراد ومن خلال هذا الموقع بالاتصال والتواصل مع الاصدقاء الذين فقد الاتصال بهم فضلا عن امكانية انضمامهم الى المجتمعات المحلية والدرشة في المنتديات (Jarboe , 2009:3) وفي عام 1997 تم اطلاق الموقع المشهور Six Degrees.com اي ست درجات من الانفصال (Mayfield, 2010:6) والذي اخذت من تجربة عالم النفس الامريكي في جامعة هارفارد Stanley Milgram Peisker 201M2:21 وقد تم تزويد الموقع مستخدميه بادوات تساعدكم بالعثور على المصادر في شبكات الانترنت فضلا عن ايجاد وظائف ثانوية مثل ادارة الاتصال واغلاق الموقع في نهاية عام 2008 (hne,2004:7ieK) بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تحقق نجاحا كبيرا بين الاعوام 1999-2001 وفي العام 2002 شهد الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما هي معروفة اليوم وذلك عندما ظهر موقع Frindster في كاليفورنيا من لدن (Hershey, 2010:4) JongAbrems) ويقوم مفهوم هذا الموقع على دائرة الاصدقاء والتقنية المعتمدة للافراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية وسمي ب الاصدقاء بسبب مايعرض على الموقع من صور وملفات الاصدقاء والافراد ويستخدم على نطاق واسع في اسيا وهو موقع متاح بعدة لغات مثل الانجليزية ، الصينية ، اليابانية، الكورية ، الاسبانية ، وفيه روابط توفر للمستخدم اختيار اللغة ( 33 :Naaman, 2011) وفي النصف الثاني من العام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock كمنصة للتدوين ثم تحولت الى شبكة اجتماعية بشكل كامل في العام 2007 (hartman 2011:21) وقبل ظهور الموقع الاجتماعي الشهير الفيس بوك انشئ موقع Myspace الامريكي ونما بسرعة كبيرة حتى اصبح من اكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006 واهم مايقدمه هذا الموقع هو تفضيلات الملفات الشخصية ما يسمح للمستخدمين بايجاد خلفيات اصلية وتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة فضلا عن المدونات وفي اوقات كثيرة يعد من المواقع المفضلة للموسيقيين (ainNaaman, Sw2011:23) وفي العام 2004 نشأت شبكة الفيس بوك على يد مارك زكوبيرغ الطالب في جامعة هارفارد الامريكية وكانت فكرته اجتماعية في بادئ الامر إذ اراد ومن خلال هذا الموقع التواصل مع زملائه حتى بعد التخرج من الجامعة ثم لاقت هذه الفكرة ترحيبا كبيرا من لدن الموظفين والأساتذة في الجامعة ذاتها الامر الى ادى الى انضمامهم الى هذه الشبكة فضلا عن الدور الكبير الذي لعبته في المشاركة السياسية الذي جعلها تنمو وتتسع بسرعة كبيرة محققة شعبيه كبيرة بين الاجيال الشابة وطلاب الجامعات (Finn,2011:26) ولكن الصعوبة التي واجهت شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك هي عدم امكانية توثيق الاحداث او مشاركتها لذلك جاءت فكرة انشاء اليوتيوب بواسطة ثلاثة موظفين وهم تشاد هيرلي اميركي الجنسية وستيف تشين تايبواني الجنسية وجاوود كريم بنغالي الجنسية إذ كان يعمل هولاء الموظفين الثلاثة في شركة Paypal وانفقوا على تطوير هذه الفكرة بحيث تأسس عنها موقع اليوتيوب Youtube وذلك في العام 2005 إذ كانت ولادة هذا الموقع في مدينة Menlopark في ولاية كاليفورنيا الامريكية وكان الاصدار التجريبي له ايار عام 2005 (Microsoft,2011:2) وفي عام 2006 ظهر موقع اخر يطلق عليه تويتر وعلى liamsJackDorsey , BizStone, EvanWil وهي خدمة اطلقتها شركة Abvious والتي كان مقرها

سان فرانسيسكو ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم تويتر وذلك في العام 2007 ( Ostrow,2011:13 ) اما الهاتف المحمول فهو قديم في فكرته واخترعة لكنه استفاد كثيرا من التطور الكبير الذي حصل في مجال الاتصالات ويات فعالا قويا بعد ربطه بشبكة الانترنت ( Riiter P.2011:55) إذ يعود تاريخ الهاتف المحمول الى العام 2007 عندما بدأت شركة stLo للتكنولوجيا التجارب في معملها ب نيو جرسى ، لكنها لم تكن صاحبة اول هاتف محمول بل كان صاحب هذا الانجاز هو الامريكي n QuerMarte الباحث في شركة موتورولا للاتصالات في شيكاغو إذ أجرى اول مكالمة به عام 1073 (Mainwaring,2011:26) وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجية التجارية للانترنت إذ كان موقع الياهو Yahoo اول المبادرين باستغلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التجارية في العام 2005 من خلال موقع Yahoo 360 كما تم شراء موقع Myspace من لدن مجموعة urdochRopert M في العام ذاته تلاها الموقع ( LenharrF (A,2010:17) الذي بيع الى شركة Itv البريطانية في كانون الاول من العام نفسه وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها في العام 2009 ب 200 موقع على شبكة الانترنت ( Cashman,2011:155) وبناء على ماسبق يمكن القول بان مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي تمثل مرحلتين اساسيتين وكالاتي :

### المرحلة الاولى : First stage

ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية لشبكات التواصل الاجتماعي والتي تزامن ظهورها مع الجيل الاول للويب web 1.0 وقد شهدت هذه المرحلة تاسيس شبكات كان ابرزها موقع Sixdegrees والذي منح الفرصة للأفراد الذين يتناولونه من اجل تكوين فكرة عن الاصدقاء فضلا عن طرح افكارهم ورائهم وموقع Classmates.com الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة كما شهدت هذه المرحلة تاسيس مواقع متعددة كان ابرزها موقع Livejournal وموقع Cyworld الذي انشأ في كوريا عام 1999 من اجل تسهيل مهمة رجال الاعمال في التعاملات التجارية وبرزت ماركزت عليه هذه المواقع في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالاصدقاء

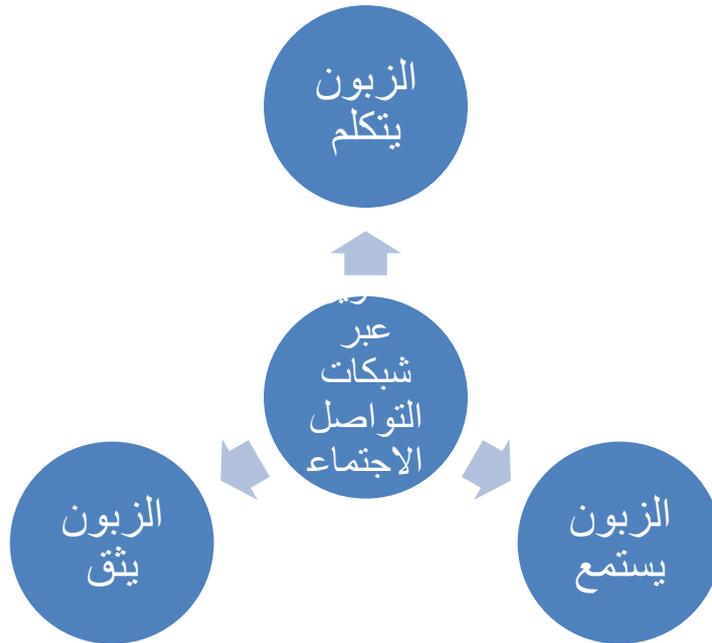
### المرحلة الثانية : Second stage

وهي مرحلة ظهور الجيل الثاني من الانترنت والتي يمكن ان تعرف ب web2.0 والتي ارتبطت بتطور خدمات الشبكات ويمكن ان يكون موقع Myspace الامريكي الشهير هو ابرز مواقع هذه المرحلة ثم موقع Facebook المشهور ، ويتبين من خلال دراسة تاريخ مواقع الشبكات الاجتماعية ان هناك ارتباطاً وثيقاً بين تطور هذه الشبكات والنظرة استخدام الانترنت في العالم إذ تطور مفهوم مواقع الانترنت من منصات للاخبار والاعلام الى شبكات تجمع الملايين من العقول والهوايات والاهتمامات والافكار من خلال مشاركة المستخدمين للعديد من المواقع الاجتماعية وهذا مايمكن ان تبرزه المرحلة الثانية من تطور هذه الشبكات إذ شهدت هذه المرحلة من تطور شبكات التواصل الاجتماعي الاقبال المتزايد لمستخدمي الانترنت على مستوى العالم وبناء على ماسبق يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي بانها شبكات اجتماعية تفاعلية متكونة من العديد من المواقع الاجتماعية والمنتشرة عبر شبكة الانترنت والتي تسمح لمستخدميها انشاء

صفحات شخصية تتيح لهم التواصل والتعرف على الاخرين ونشر الافكار وتبادل الخبرات والمعلومات فضلا عن تكوين الصداقات الافتراضية وارسال الرسائل العامة والخاصة مع امكانية استثمارها في الوظائف التسويقية للشركات وجعلها وسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبين الزبائن للفادة من مزاياها مع امكانية التعرف على سلوكيات كل زبون من اجل تعزيز العلاقة معه ومن امثلتها ( الفيس بوك ، تويتر ، واليوتيوب ، وماي سبيس الخ

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

ظهر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزامنا مع ظهور الجيل الثاني من الانترنت Web2.0 إذ لعبت هذه الشبكات دورا كبيرا في عملية التسويق كونها شبكات تفاعلية قائمة على اساس التعاون والتواصل بين مستخدمي الانترنت ، بعد ان كان التسويق عبر المواقع الالكترونية في مرحلة الجيل الاول web1.0 قائماً على اساس تقديم برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبائن بدون تفاعل اكتسبت العملية التسويقية مزايا فضلا عن مزاياها السابقة وهذا ما ذكره الكاتب الفرنسي الشهير Lenrevie , والذي ورد فيه بان اهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره هو ان الزبون يتكلم بالدرجة الاولى ، ثم يستمع ، ثم يثق والذي تعدا من مزايا هذا النوع من التسويق وكما موضح في الشكل ( 1 ).



شكل (1) مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

e,2013:630 : source Lendervi

يتضح من خلال الشكل (3) الاتي :

### 1- الزبون يتكلم ( يبدي رأيه) : the customer exchanges his views

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

### 2- الزبون يستمع : يستقبل الرسائل الاعلانية the customer listening

ان الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في هذه الشبكات من خلال تصفح مواقعها الالكترونية التي يستقبل فيها يوميا العديد من الاعلانات والتحديثات والعروض المقدمة من لدن العديد من الشركات التسويقية حتى وان لم يشاركوا أو يعلقوا عليها ويكونون بمثابة المستمع ، إذ يكون الزبون على اطلاع بكل ما هو جديد لديها من عروض فضلا عن معرفة التعليقات والانتقادات عن العروض المقدمة التي تعزز قرارات الشراء لدى بعض الزبائن ومن ثمّ الى تثبيت العلامة التجارية لمنتج ما في ذهن الزبون

### 3- الزبون يثق : the customer trusting

ان اهم ما تسعى اليه المنظمات التسويقية هو خلق الثقة بين المنظمة وزبائنها ومن ثمّ كسب رضا الزبون وهذا ما نجده في العديد من استراتيجياتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يكون للمصدر المعروف في العملية التسويقية الاثر والعامل النفسي الذي يؤثر في سلوك الزبون ، بمعنى اخر ان الزبون يتأثر بالرسالة الاعلانية المقدمة من لدن هذه المنظمات ومن خلال نفس المصدر ولا يتقبل الرسالة الاعلانية من مصدر اخر فمثلا عند تصفحه لصفحة منظمة تسويقية معينة على الفيسبوك او تويتر او غيرها من الشبكات تواجهه عدة تعليقات وردود عن منتج ما وبذلك يصدق الزبون ما تقوله المنظمة عن المنتج لأنه تقبل ما يقوله الزبائن ، ومن خلال تعليقاتهم وردودهم ولا يتقبل ماتقوله الشركات الاخرى ، وهذا ما يؤدي ومن ثمّ الى تعزيز ثقة الزبون بين هذه المنظمة وبينه

### رابعا: أهم وأشهر شبكات التواصل الاجتماعي the most important and famous networks

تعددت وتتنوع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي منذ الظهور الاول فمنها شخصية ، واخرى عامة بحيث اختلفت اهدافها فمنها ما تكون تجارية ومنها ثقافية ، واخرى تهدف الى خلق وابداء حالة من التواصل الاجتماعي بين المستخدمين ، بحيث اتخذتهم القاعدة التي من خلالها تعمل على تطوير وتحسين منتجاتها وتقديم خدمات جديدة ، ومنذ بداياتها اختلفت هذه المواقع التي تنصدر اشهرها بين سنة واخرى ومع تطور الشبكات الاجتماعية اصبح تصنيفها ياتي بالنظر الى عدد المستخدمين لها ، لذلك يتفق اغلب الكتاب والباحثون على عشرة انواع مشهورة من هذه الشبكات وكما في الجدول

(1)

جدول ( 1 ) ابعاد شبكات التواصل الاجتماعي

هاي فايف	فرييندستر	نينك	كوكل بس	فيلكر	لينكدان	ماي سبيس	يوتيوب	تويتر	القيس بوك	المصدر	ت
										(Brink,J,2011:22	1
										(Abbe,E,2011:34)	2
										( Frassoni,2010:391	3
										Correa,T,2010:253	4
										( nsen,B,2010:68	5
										( Chung,C,k,2010:535 )	6
										( Jackson,P,2010:26 )	7
										( Klobas,2010:30 )	8
										( Koning,2011:17)	9
										( oster,B,2010:66)	10
										( Hayes,2011:220)	11
										( Kanak,H,2010:30)	12
										<a href="http://www.sixdegrees.com">www.sixdegrees.com</a>	13
										Moises,Naim,2007:10	14
										Dain,Ortiz,2011:79	15
										www.socialnetwork.com.201 3:212	16
										Salk ,2011:25	17
										Eaton,2013:7 , Tim,	18
										Marcel,Danwsi,2009:17	19
										Angus,Gall 2008:171	20

0	0	0	0	1	3	19	19	19	20	المجموع
0	0%	%0	0%	1	3	95	95	95	100	نسبة التوافق
%				%	%	%	%	%	%	

المصدر : من إعداد الباحثين أعتامدا على آراء الكتاب والباحثين

من الجدول أعلاه يتبين لنا تعدد انواع شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين، وسيتم اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي التي حازت على نسبة اتفاق اكثر من 50 % كأبعاد للمتغير المستقل وهي (الفيس بوك , تويتر , اليوتيوب ، ماي سبيس ) . والاتي عرض لكل منهما.

### ثانيا: ثقة الزبون : Customer trust

تدعم ادبيات الادارة فكرة بان الثقة تمثل عنصر حيوي للمنظمات الفاعلة ، نظرا لاهميتها فضلا عن عدها حجر الزاوية امام علاقة كل تبادل وعدم وجودها يعد من اهم التحديات التي تواجه تطور التسويق الالكتروني ، لذلك اصبحت موضوع اهتمام العديد من الفروع العلمية والاجتماعية مثل علم النفس الاجتماعي ، وعلم الاجتماع ، وعلم الاقتصاد ، والسلوك التنظيمي ، والادارة الاستراتيجية والاعمال الدولية .

### اولا : مفهوم ثقة الزبون Concept

تتطلب الثقة العديد من العوامل التي تؤخذ بنظر الاعتبار عند دراستها ، اذ لا يوجد هنالك اتفاق عن تعريف موحد وشامل للثقة حسب ماشار اليه العديد من الكتاب والباحثين فتعرف لغويا تحت كلمة وثق به ثقة اي ائتمنه (Dammen,2012:9) واصطلاحا فهي الشعور الايجابي الذي يملكه الزبون تجاه المنظمة من حيث قيامها بالاعمال والافعال المتفق عليها ( ifH,Cher,2013:3 ) ، ويرى ( السعودي ، 2005: 104) بانها درجة ايمان وتقبل الزبون للقرارات التي تضعها المنظمة ، اما من وجهة نظر ( Chris,H,2010:31 ) فيرى بأن الفرد بحاجة الى الثقة من الولادة حتى الممات ، لذلك فأن الثقة تمثل الشعور الذي يكون مطلوبا بين العائلة وبيئة العمل وبين الافراد ، وتعد البداية الحقيقية لدراسة الثقة في عام 1970 ، بالرغم من وجود بعض المحاولات التي سبقتها من لدن بعض الباحثين امثال Mcgregorf likert في الستينات ( Erden,Erden,2009:377 ) التي وصفت الثقة بانها عملية التلاحق الذي يربط ويلصق الانواع المختلفة للمنظمات ، فضلا عن كونه عنصرا اساسيا لبناء العلاقات انسانية ومنح الشعور بالأمان ( Punsu,Tolvanen,2009:7 ) اما ( Adams,2004:3) فيرى بانها المناخ الذي يشعر من خلاله الزبائن بمشاعر متبادلة من الدفئ والقبول ، فضلا عن انها الايمان العام والثقة بنوعية وقابلية اشخاص معينين مثل الافراد في العمل ، المنظمات ، الادارة العليا ، والرغبة في

الاعتماد عليهم على اساس تصرفهم كما متوقع منهم فضلا عن عدم الاهتمام بمراقبة ومتابعة سلوكهم بهذا الخصوص (Chen,Dhillon,2003:8 ) ويرى ( Joo,B,k,2011:61) بأن الثقة هي المرتكزات المهمة التي قامت عليها نظرية Z اليابانية وهي (الثقة، المهارة ، المودة).

اما من وجهة نظر ( Weibo,2010:50 ) فإن الثقة هي عنصر من عناصر رأس المال الاجتماعي التنظيمي الذي يمكن استثماره في خلق وتكوين قيمة للمنظمة ، ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأنه تم تعريف الثقة بعدة تعريفات من لدن الكتاب والباحثين فمنهم من وصفها بانها الحدس ، الايمان ، التوقع ، الارادة ، السلوك ومن خلال ملاحظة تلك الصفات يمكن حصر الثقة في متغيرين هما سيكولوجي او نفسي ومن هنا يمكن تعريف الثقة بانها حدس او توقع او ايمان يتعلق بالطرف الذي يحدث معه التبادل يقوده الى سلوك ناتج عن إرادته ، ومن الجدير بالذكر ان الثقة مقرونة بالشك ولاسيما من خلال التعامل مع منظمات افتراضية الكترونية يكثر فيها التحايل وعدم الاتصال عن قرب وهذا بطبيعة الحال يولد الشك لذلك فان المعني بإزالة الشك هو الموقع الالكتروني .

### ثانياً: أبعاد ثقة الزبون :

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

- 1- أن ثقة الزبون محددة من لدن الزبون , وليس مقدم الخدمة
- 2- يقدر الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته مع ملاحظاته عن كيفية أنجاز الخدمة
- 3- وفي هذا الصدد لا توجد هناك معايير تضمن أن توقعات الزبون معقولة , وليس هناك ما يضمن أن الزبون يدرك الثقة بالاعتماد على تجربته واحدة فقط ,وليس حكماً عليها من المرة الأولى في تعامله مع المنظمة ، (Etzel : 2007, 103) لذلك لابد من عرض تلك الابعاد في الاديبيات والدراسات والتي من خلالها استقى الباحثون أبعاد دراستهم الحالية والتي استقر عليها من خلال فهمه لطبيعة عمل مواقع التسوق الالكتروني ولكن هناك صعوبة في تحديد ابعاد الثقة كونها مفهوم ادراكي وغير ملموس فضلا عن ذلك فقد يختلف قياس الثقة وفقاً لاختلاف الدراسات والبحوث التي تناولها ، اذ نجد ان العديد من الباحثين والكتاب سعوا لتحديد ابعاد ثقة الزبون ومن وجهات نظر مختلفة واضعين لها مسميات مختلفة ، وبشأن ذلك يتفق الكتاب والباحثون على وجود عدة أبعاد لثقة الزبون والتي هي ذاتها عناصر بناء الثقة في التسويق الالكتروني وكما حددها (D,chouklins& Eanj 2006 :78) والجدول ( 2 ) يبين آراء الكتاب عن أبعاد ثقة الزبون وكما يأتي :

الجدول ( 2 ) ابعاد ثقة الزبون

الثقة نحو البائع	الثقة نحو المنظمة	الثقة نحو العلامة التجارية	الثقة نحو الموقع الالكتروني	المصدافية	التواضع	الافتتاح	الامانة	الخيرية	القدرة	المصدر	ت
				•	*	*	*	•		Li,2004:4	1
				•	•			•		C,poenam,A,allibutton,2010: 6	2
	•	•	•							Gurviez,2002:7	3
				•	•		•			Urgomb,lins,2010:55	4
	•	•	•							D,chouklins,2006:78	5
	•	•	•							D,eanj,2006:33	6
	•	•	•							Cunningham,Gerlach,2005:5 8	7
	•	•	•							Harber,Yang,2005:99	8
	•	•	•							Karen,Clay,2000:3	9
	•	•	•							Keven,Zhu,2004:167	
7	7	7	7	3	3	3	2	2	3	المجموع	
85 %	85 %	85 %	85 %	33 %	33 %	0 %	22 %	22 %	%33	نسبة التوافق	

من الجدول أعلاه يتبين لنا تعدد أبعاد ثقة الزبون من وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين، وسيتم اعتماد الأبعاد التي حازت على نسبة اتفاق أكثر من 50 % وهي ( الثقة نحو الموقع الالكتروني ، الثقة نحو العلامة التجارية ، الثقة نحو المنظمة ، الثقة نحو البائع

### المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة

#### اختبار فرضيات التأثير البسيط

الفرضية الرئيسية

فرضية العدم (H0)

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

الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1)

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

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة فإن البحث سيعتمد على تحليل الانحدار البسيط باستخدام معامل الانحدار بيتا (β) وقيمة (T) ومستوى التحديد (التفسير) (R<sup>2</sup>).

وتتفرع من هذه الفرضية اربع فرضيات فرعية:

#### ت - فرضية العدم (H0)

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

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

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد الفيسبوك في ثقة الزبون.

يظهر جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (3) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لُبعد الفيسبوك (X1)، في ثقة الزبون، (Z)، إذ بلغت قيم مستوى بيتا (0.397) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (7.050)، فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على أنها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، ما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.336) بمعنى أن الفيسبوك يفسر ما نسبته (33.6%) من التغيرات التي تطرأ على متغير ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لوجود عوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (أ).

ث - فرضية العدم (H0)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد تويتر في ثقة الزبون

ج - أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد تويتر في ثقة الزبون.

يبين جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (38) وجود تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لُبعد تويتر (X2) ،في ثقة الزبون، (Z)، إذ بلغت قيم مستوى بيتا (β) (0.386)، وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (7.845). فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على انها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، ما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.386) بمعنى أن بُعد تويتر يفسر ما نسبته (38.6%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب).

ح - فرضية العدم (H0)

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

## أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1)

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

يظهر جدول نتائج تحليل الانحدار (3) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لُبعد يوتيوب (X3) في ثقة الزبون (Z)، إذ بلغت قيم مستوى بيتا (β) (0.548) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (9.042)، فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على انها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، ما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.455) بمعنى أن بُعد اليوتيوب يفسر ما نسبته (45.5%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (ت).

خ - فرضية العدم (H0)

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

## أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد ماي سبيس في ثقة الزبون.

يُظهر جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (3) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لُبعد ماي سبيس (X4) في ثقة الزبون (Z) إذ بلغت قيم مستوى بيتا (β) (0.524) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.675) فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على انها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، ما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.247) بمعنى أن بُعد ماي سبيس يفسر

ما نسبته (24.7%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية

بعد أن اختبر الباحثون الفرضيات الفرعية المنيقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة، أختاروا الفرضية الرئيسية وبشكل اجمالي، إذ يُظهر جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (3) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لمتغير شبكات التواصل الاجتماعي (X) في ثقة الزبون (Z) إذ بلغت قيم مستوى بيتا (β) (0.714) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (11.225) فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على انها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، ما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.562) بمعنى أن متغير شبكات التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (56.2%) من التغيرات التي تطرأ على ثقة الزبون، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الرئيسية الثالثة

قيمة R <sup>2</sup>	قيم T	معادلة الانحدار	المتغيرات المستقلة	
0.336	7.050	$\check{Z}=2.50+0.397X_1$	X <sub>1</sub>	الفرضية الرئيسية الثالثة
0.386	7.845	$\check{Z}=2.692+0.386X_2$	X <sub>2</sub>	
0.455	9.042	$\check{Z}=1.888+0.548X_3$	X <sub>3</sub>	
0.247	5.675	$\check{Z}=2.065+0.524X_4$	X <sub>4</sub>	
0.562	11.225	$\check{Z}=1.317+0.714X$	X	

الجدول ( 3 )

نتائج تحليل الانحدار البسيط وقيم (R<sup>2</sup>) و قيمة (T) للفرضية الرئيسية الثالثة  
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

الترتيب	معامل بيتا	الشبكة	ت
الاول	0.54.8	اليوتيوب	1
الثاني	0.52.4	ماي سبيس	2
الثالث	0.397	الفيس بوك	3
الرابع	0.38.6	تويتر	4

ويظهر الجدول ( 4 ) تبين علاقات التأثير بين شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها وثقة الزبون بأبعادها .

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي

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

### المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

#### الاستنتاجات :

- 1- وجود تباين بين الشركات عينة البحث في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي إذ جاء بالمرتبة الاولى من حيث الاهمية موقع اليوتيوب ، يليه تويتر ، ثم الفيس بوك ، واخيراً ماي سبيس
- 2- وجود تباين بين الشركات عينة البحث في ابعاد تعزيز ثقة الزبون إذ جاء بالمرتبة الاولى من حيث الاهمية بعد الثقة نحو البائع ، يليه الثقة نحو الشركة ، ثم الثقة نحو العلامة ، واخيراً الثقة نحو الموقع
- 3- وجود تباين بين علاقات التأثير بين شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها وبين ثقة الزبون بأبعادها إذ جاء بالمرتبة الاولى اليوتيوب ، يليه ماي سبيس ، ثم الفيس بوك ، واخيراً تويتر
- 4- رغبة الشركة في استخدام موقع الفيس بوك كونه من اكثر مواقع التواصل الاجتماعي وجوداً وحضوراً بالنسبة للزبائن في بناء العلاقات مع الزبائن ومن ثم استثمار هذا الموقع لطرح منتجاتها وتقديم خدماتها
- 5- استخدام الشركات عينة البحث لموقع تويتر لمتابعة تغريدات وتعليقات الزبائن المتعلقة بمقترحاتهم لتحسين خدماتها فضلاً عن التواصل مع الزبائن
- 6- امكانية الشركات في تحقيق أهدافها التسويقية عبر التنبيه بخصائص الطلب المتوقع
- 7- استثمار الشركات عينة البحث موقع تويتر عن طريق طرح الاعلانات بما يحقق عملية التفاعل بين الزبون والاعلانات المقدمة
- 8- استثمار الشركات عينة البحث لموقع اليوتيوب من خلال طرح مقاطع فيديو تمتاز بالحركة والتشويق توضح الخصائص الفنية للمنتج ، مكان وجوده ، كيفية استعماله خدمات ما بعد البيع فضلاً عن امكانية الاجابة على اسئلة الزبائن ومقترحاتهم

#### التوصيات:

توصل الباحثون الى جملة من التوصيات اهمها :

#### اولاً : شبكات التواصل الاجتماعي

- 1- ضرورة الاهتمام اكثر بموقع ماي سبيس كونه يتيح الحرية للشركات التسويقية بالقيام بحملاتها الاعلانية إذ جاء بالمرتبة الاخيرة من حيث الاهتمام والسبب في ذلك عدم معرفة الشركات عينة البحث بهذا الموقع وما يدعم ذلك

لقاءات الباحثون مع مدراء هذه الشركات (ملحق4) علما انه من المواقع التي يستخدم من لدن الشركات ذات الاداء العال وبناءاً على ذلك يوصي الباحثون الاتي :

أ- ضرورة توفير المعلومات عن موقع ماي سبيس بغرض ادامة التواصل مع الزبائن وتوفير العديد من الموضوعات التي تحقق رضا الزبون عن الموقع مثل المعلومات عن موردي الشركة وشركات النقل وطريقة الدفع الالكتروني والابخار الاقتصادية والرياضية والترفيهية الى جانب المعلومات التسويقية تجعل الزبون يميل الى تكرار زيارة موقع الشركة

ب- ضرورة توافر مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع الزبائن لدى موظفي الشركات عينة البحث

ج- تعريف الزبائن بموقع ماي سبيس والخدمات التي يقدمها من خلال وضع رابط مباشر للدخول على صفحة الشركة في هذا الموقع .

د- تقديم بعض المحفزات كالبرامج المجاني والعروض وغيرها الى الزبائن لدخول موقع الشركة .

2- ضرورة استثمار موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك كونه الاكثر حضورا ووجوداً بالنسبة للزبائن ومن خلال الاتي :

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

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

ج- وجود فريق للشركة خاص بعملية التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ذو حضور دائم على صفحات موقع الشركة الالكتروني له القدرة على الانصات الى الزبائن والتواصل معهم وعدم أغفال استفساراتهم والرد على تعليقاتهم عن المنتج والخدمات المقدمة

د- ضرورة الاستمرار بدعم موقع اليوتيوب كونه الاكثر جذبا للزبائن من خلال طرح منتجاتها وخدماتها المختلفة على شكل مقطع فيديو وبشكل مشوق وجذاب يتضمن بعض العروض المجانية والحوافز التي تقدمها .

**ثانياً : تعزيز ثقة الزبون**

- 1- ضرورة الاهتمام بموقع الشركة من خلال الاتي :
  - أ- وجود هيكل تنظيمي متكامل لادارة الحملة التسويقية عبر موقع الشركة الالكتروني ، مع وجود فريق له رؤيه واضحة وأهداف منبثقة من الاهداف العامة للشركات عينة البحث ومنها تحقيق الارياح وتخفيض التكاليف والوصول الى رضا الزبائن وأدامة التواصل معهم وصولا الى تعزيز ثقتهم بهذه الشركات
  - ب- وضع رابط مباشر او مقطع فيديو يدل على موقع الشركة ، مع قيامها بتشجيع الزبائن لزيارة موقعها الالكتروني من خلال تقديم بعض المحفزات والخدمات المجانية
  - ج- ضرورة وجود ملاك فني متخصص بتقديم الخدمات المختلفة للزبائن مع الايفاء بوعودها التي قطعتها للزبائن حتى تتمكن من بناء الثقة وتعزيزها
- 2- ضرورة تعزيز الثقة بين الشركات عينة البحث وبين الزبائن من خلال الرسائل الالكترونية التي ترسلها اليهم فضلا عن اكانية استثمار موقع تويتر كوسيل فاعلة للاتصال بالزبائن حتى يتمكنو من ارسالها الى الاصدقاء والمعارف
- 3- ضرورة ايفاء الشركات عينة البحث مع وجود ملاك وظيفي قادر على تقديم الخدمات المختلفة والتي تتسم بالتميز مقارنة بالخدمات المقدمة من الشركات الاخرى.
- 4- اتجاه الى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما ما أظهرته البيئة العراقية من نمو متزايد ومتسارع في استخدام هذه الشبكات .
- 5- ضرورة الاعتقاد بأن مهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي ليست متعلقة بقسم التسويق فقط بل يجب ان يكون لكل من مندوبي المبيعات والتسويق صفحات على موقع الشركة الالكتروني .
- 6- الاختيار الصحيح لعدد ونوع الادوات والوسائل المستخدمة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
- 7 - ضرورة التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي مثل ( الفيس بوك وتويتر واليوتيوب ) .
- 8 - ضرورة الاهتمام بالزبائن فنجاح الحملة التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتطلب التواصل مع الزبائن باستمرار فزبون واحد لا تشبع رغباته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة الشركة وقد يكون ضد هذه الصفحة ومن ثم يؤدي الى اغلاقها فضلا عن امكانية توافر البيانات الحقيقية لمير صفحة موقع الشركة فكثير من الزبائن يرغبون بمعرفة من يتعامل معهم .

المصادر

- 1- Barry, Wail A.; Bouvier, Gwen. 2011. –cultural mmunication: Arab and Welsh students' use of Facebook, Journal of Arab and Muslim Media Research
- 2- Streck, Helen 2011, Social Networks And Impact On Records Information Managemen Aram International Educational Foundation
- 3- Ingenito II ,D.(2010). “Democracy in the 21st century: social media and politicsglobal viliage or cyber–balkans
- 4- Holder ,T.(2010).” Old Ideas in a New Form: Utilizing Facebook and Twitter to Market Museums”, History Department, New Mexico State University, Las Cruces, New Mexico
- 5- Vansoon, Michale (2010), Facebook and the invasion of technological communities, New York.Information Management, Aram International Educational Foundation
- 6- Karbinsiki, Aren (2010), facebook and the technology revolution, New York, Specturum Puplications
- 7- Olofsson, Gunilla (2011).” NGOs Social Media Use”, Master Thesis in International Strategic Management, Stockholm’s university
- 8- Lee Sing, Rianna K. (2009), "Social network web sites and intra–organizational relationships: Using Facebook to build employee relationships at Serena Software". Graduate School Theses and Dissertations
- 9- Bohler–Muller ,N and der MerweCharl .V (2011). “The potential of social media to influence socio–political change on the African Continent
- 10- Kotler p.& Armstrong gprinciples of marketing 4th Eropean ed.pearson Education limited England , 2004
- 11- Kenny, Kristin Ann (2012).” Nonprofit Organizations and Social Media: Streamlining Communications to Build and Maintain Relationship
- 12- Scherer, Mary Beth 2010 , Nonprofit Organizations and Facebook Use”, a master thesis of Liberal Studies, University of Toledo
- 13- Hartmann, W.R., (2010) "Dema Estimation withcial Interactions and the Implications for Targeted Marketing," Marketing Science

- 14- Gabriela,grosseck,the viral concept: thewinning ticketof the romaniononline advertisingindnstry,west universityof ormatica,2007
- 15- Miller, David (2011) "Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources
- 16- Naaman ,M and Swaine, F (2011)" Network properties and social sharing of emotions in Rutgers University, School of , Hangzhou, China "social awareness
- 17- Aral,A. and Walker, D. (2011) "Creating Socialcontagion through viral product design: A randomizedtrial of peer influence in networks" Management Science,
- 18- Fang,X. (2013) "Predicting Adoption Probabilities inSocial Networks" Information systems Research
- 19- Riiter P. D and Trechsel, H. T (2011)." On the Role of texts, tweets, and status updates in nonviolent revolutions
- 20- Mahroum, Mohammad, (2011), Keen observers: How Journalists of Today and Tomorrow See Al-Jazeera's Coverage of the Arab Spring of 2011, Dublin City Unviversity, Dublin.
- 21- Chris Halliburton, Adina Poenaru, The Role of Trust in Consumer Relationships, ESCP Europe Business School, 2010
- 22- Dammen , K. , (2001). " The effects of organizational structure on employee trust and job
- 23- Yoo, K., H., and Gretzel, U, 2012 Use and creation Social Media By Travellers , Editor Segala, Marianna , Ashgate Publishing Limited, U.K.
- 24- Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, Rehabilitation Counseling Bulletin, (2007).
- 25- Erden, A. & Erden, H. Predicting organizational trust level of school managers and teachers at elementary schools. Procedia Social and Behavioral Sciences, 2009
- 26- Adams , S , The relationships among adult attachment , general self-disclosure , and perceived organizational trust , Unpublished dissertation of doctor of human development , Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University , 2004
- 27- Gomex, S. et al (2013) "Diffusion dynamics onmultiplex networks" Phys Rev. Lett.

- 28- Chen , Z. & Aryee , S. Delegation and employee work outcomes : An examination of the culture context of mediating processes in China , School of management , marketing & international business , Canberra , Australia , (2005)
- 29- Weibo, Z. Kaur. & Jun, W. (2010): New development of organizational commitment: Aritical review, African Journal Business Management, Vol. (4), No (1).
- 30- D.Inès Chouk et D. Jean Perrien, Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand2006