

# أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على تبني الطلاب للمعرفة البيئية (دراسة تطبيقية على جامعة عين شمس)

ممدوح رفاعي<sup>(1)</sup> . نهال الشحات<sup>(2)</sup> . هشام رجب<sup>(3)</sup> . محمد خطاب<sup>(4)</sup>

(1) كلية التجارة، جامعة عين شمس (2) 4 معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس (3) كلية التجارة، جامعة المنصورة.

## المستخلص

يستهدف هذا البحث دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تبني الطلاب للمعرفة البيئية والتعرف على أنواعها ومدى إدراك طلاب الجامعة للقضايا البيئية، ويستهدف أيضاً دراسة واقع الكلمة المنطوقة الإلكترونية بين طلاب جامعة عين شمس من حيث المتغيرات الديموجرافية والمعالم الحضارية، عن طريق استطلاع آراء ووجهات نظر عينة من طلاب الجامعة، ومن الكليات العملية والنظرية وتتمثل مشكلة البحث في مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تبني الطلاب للمعرفة البيئية، واعتمد الباحثون في هذه الدراسة على المزج بين المنهج الإستقرائي والمنهج الاستنباطي وذلك من خلال أسلوب الدراسة النظرية والدراسة الميدانية، واستخدم الباحثون قائمة استقصاء تم اعدادها لغرض جمع البيانات حسب متغيرات الدراسة، والتي تمثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية (متغير مستقل) وتبني الطلاب للمعرفة البيئية (متغير تابع)، كما استخدم الباحثون معامل ألفا (Alpha) كرونباخ لحساب معامل الثبات، بينما تم استخدام كلاً من معامل الارتباط، وأسلوب تحليل الانحدار المتعدد واختبار مان - ويتنى لتحليل بيانات الدراسة الميدانية باستخدام عينة الدراسة المكونة من 353 فرداً "وهي عدد الاستمارات الصحيحة التي تم استردادها"، وقد توصل الباحثون إلى عدة نتائج تمثلت في وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والذي يمثل المتغير المستقل وبين المتغير التابع وهو تبني الطلاب للمعرفة البيئية، فضلاً عن وجود تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تبني الطلاب للمعرفة البيئية، كذلك توصل الباحثون لعدم وجود اختلافات معنوية في الآراء حول متغيرات الدراسة وفقاً لاختلاف (النوع -المعالم الحضارية - نوع الكلية).

## ABSTRACT

The study aimed at studying the impact of electronic word of mouth (eWOM) on students' adoption of environmental knowledge and its types and the extent to which the university students understand the environmental issues. It also aims to study the reality of the electronic word of mouth (eWOM) among the students of Ain Shams University from the demographic variables and cultural milestones. University students, and practical and theoretical colleges The problem of research in the extent of the impact of the dimensions of electronic word of mouth (eWOM) students to adopt environmental knowledge, and the researchers in this study to mix the method of extrapolation and the deductive approach, The researchers used a survey list that was prepared for the purpose of collecting data according to the study variables, which represent electronic word of mouth (independent variable) and the adoption of environmental knowledge by the students (a dependent variable). The researchers also used the Alpha (Kronbach) Stability, while the correlation coefficient, multiple regression analysis method and Mann-Wittany experiment were used to analyze the field study data using the 353-person study sample, "the number of valid forms recovered". The researchers found several results, The correlation between all the dimensions of (eWOM), which represents the independent variable and the dependent variable, is the students' adoption of environmental knowledge, as well as the significant

effect of the dimensions of electronic word of mouth on the students' adoption of environmental knowledge. The researchers also found no significant differences in opinions about study variables According to the difference (gender- cultural landmarks - type of college)  
Keywords: Word-of-Mouth; Electronic Word-of- Mouth; eWOM; Environmental knowledge

## 1/1: مقدمة

يشهد العالم تطورات حديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جعلت العالم كأنه قرية واحدة, وظهور بيئة مكنت مستخدمي الإنترنت من تقديم ملفاتهم الشخصية وعمل روابط مع مستخدمين آخرين والتواصل معهم, وتسمي هذه البيئة على الإنترنت بشبكات التواصل الاجتماعي, ويشير تاريخ شبكات التواصل الاجتماعي أنها حققت شعبية مرتفعة ويفضل الكثير من الأفراد التواصل مع الآخرين عبر الإنترنت من خلال هذه المواقع حيث تتسم بأنها ميسرة للعلاقة وتحقق نمو الصداقات في العالم, ويبدأ عادة موقع التواصل الاجتماعي من قبل مجموعة صغيرة من المؤسسين الذين يرسلون دعوات للانضمام إلى الموقع وفي المقابل يقوم الأعضاء الجدد بإرسال دعوات إلى أصدقائهم ومن هنا كانت دعوات eWOM القوة الدافعة للمواقع للحصول على أعضاء جدد (Feng, & Timon, 2011).

ومع تزايد أهمية المعرفة, فقد ازدادت الحاجة الي النظر للمعرفة وإدارتها علي أنها حقل مستقل يجب أن يعالج بمنهجية علمية واضحة, وغدت النظرة الي المعرفة – رغم أنها أمراً غير ملموس في أحيان كثيرة – علي أنها ذات قيمة كبيرة وتعتبر من الأصول الاستراتيجية, وضاعف من الاهتمام بالمعرفة كعامل استراتيجي ذي قيمة – في زيادة الميزة التنافسية للمنظمات – الانفجار المعرفي الذي صاحب حركة العولمة بقواها التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحضارية وسرعة التغيرات في تلك القوى, وتناقص أعداد العاملين في الشركات وازدياد عدد المنظمات, والاتساع الجغرافي المصاحب لعولمة الأسواق, وظهور هياكل تنظيمية جديدة بظهور شبكات من المنظمات وظهور السلع والخدمات ذات الكثافة المعرفية, وكذلك الثورة في تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات (رفاعي, 2016).

وأوردت (ضيا, 2013) أن اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية تمثل "جميع الاتصالات غير الرسمية التي تتم بين المستهلكين عبر الإنترنت بشأن استخدام أو خصائص سلع أو خدمات معينة" كما يتوقف نجاح تطبيق منهج إدارة الجودة الشاملة على مدى التهيئة الثقافية للمنظمة لتتوافق ومتطلبات التطبيق الناجح والفعال للجودة, ذلك أن هذه الثقافة تعتبر قابلة للتعليم والتغيير والانتقال والتكيف, لذلك فمن الممكن تغيير محتوى الثقافة لدي العاملين وغرس ثقافات جديدة للجودة لديهم (رفاعي, 2003).

وتعد وسيلة التواصل الاجتماعي (SM) Social Media ( SM ) والكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM Electronic Word of Mouth) مفهومين منفصلان, إلا أن العديد من الباحثين يشير إليهما بمعنى واحد

حيث يرى ( Marken, 2007 ) على سبيل المثال، أن (SM) تعتبر ببساطة كلمة منطوقة إلكترونياً مع القدرة على الوصول إلى عدد أكبر من الناس مقارنة مع الكلمة المنطوقة التقليدية WOM ويرى ( Colvin, 2013 ) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعتبر امتداداً ونتيجة مرغوبة لوسيلة التواصل الاجتماعي ( حسن، 2016).

وتحليل الشبكات الاجتماعية نجد أنها تقنية تأسست على مبدأ الهيكلية، حيث تقوم بتنظيم العلاقات بين الناس، ويفترض أن يكون لها تأثيرات نفسية وراء الفروق الفردية أو طبيعة العلاقات وكذلك المعرفة الوجدانية أو السلوكية التي تربط بين المشتركين على الشبكات بطريقة ما مثل الصداقة، وهيكل الشبكة يشبه التكوين الهيكلي للعناصر الكيميائية إلى حد كبير، والتي تقوم بتشكيل المركبات في الكيمياء (Kim, et al., 2016).

ويجب على الجامعات والتي تعد من أهم مصادر المعرفة البيئية للطلاب المساهمة مع دولها في الحفاظ على البيئة، ورفع مستوى الوعي البيئي لدى طلابها، وقد كان للتقدم العلمي المذهل في شتى المجالات بشكل عام وفي صناعة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بشكل خاص الأثر الكبير في دفع كثير من الجامعات للتطلع نحو استخدام أحدث منتجات التكنولوجيا في خلق المعرفة البيئية ومشاركتها مع الطلاب والمجتمع الخارجي، وكل ذلك لتحسين ورفع ادراك وتبني الطلاب للمعرفة البيئية من خلال دعم الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والحوار الفعال بين طلاب الجامعات للقضايا البيئية المعاصرة، ومن هنا كان التعرف على دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على تبني الطلاب للمعرفة البيئية محور هذه الدراسة بهدف تعريف المختصين والمهتمين بأسس التسويق الفيروسي الفعال للمعرفة البيئية.

## 2/1: مشكلة البحث

حملت التقارير التي صدرت أخيراً عن الجمعية العامة للأمم المتحدة للبيئة أرقاماً مفرجة. وتكتسب هذه التقارير أهمية استثنائية لأنها ربطت بشكل مباشر بين صحة البشر وصحة البيئة. فنحن هنا لا نتحدث فقط عن الهواء العليل والماء السلسيل والمروج الخضراء، بل عن تدهور صحة الناس بسبب سوء إدارة هذه الموارد.

وتتمتع الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتسويق الفيروسي بأهمية كبيرة، لاسيما مع ظهور المتغيرات العالمية الجديدة وارتفاع وتيرة المنافسة وحرية التجارة العالمية وثورة المعلومات والاتصالات، مما دفع المنظمات والشركات للبحث في السبل التي تسهم في تحسين أدائها وزيادة كفاءة وفاعلية أنشطتها، بالإضافة إلى تحسين قدراتها التنافسية.

لذا فإن مشكلة الدراسة يمكن بيانها والكشف عنها من خلال التساؤلات التالية:

"ما مدى الأثر الذي أحدثته الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية على وتبني طلاب الجامعات للمعرفة البيئية وهل اختلف مستوى ادراك وتبني طلاب الجامعات للمعرفة البيئية باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء الطلاب؟"

وباستعراض الدراسات السابقة ومنها دراسة ( سويدان،2008) ودراسة (الدليمي, 2013) ودراسة ( خطاب،2014) ودراسة (MONTAZEMI & SAREMI 2014), ودراسة (ABDELLATIF & 2014), ودراسة (AL, ) ودراسة (YI-WEN FAN & Al 2013), فإن هذه الدراسات ساهمت في بلورة مشكلة هذا البحث حيث تبين للباحثون ما يلي:

- ندرة الدراسات الخاصة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية بصفة عامة .
- ندرة الدراسات الخاصة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية في قطاع الجامعات ومستوى ادراك وتبني طلاب الجامعات للمعرفة البيئية بصفة خاصة.

ومن أبرز التحديات والاستنتاجات أن تنويع الاقتصادات وتعديل أنماط الانتاج والاستهلاك ضروريان لإدارة رشيدة للموارد ورعاية البيئة والإنسان, ولقد وافقت الجمعية العمومية للأمم المتحدة بالإجماع في أيلول (سبتمبر) 2015 على أهداف التنمية المستدامة (والاقتصاد الأخضر) الـ 17. وستوجه هذه الأهداف خطط التنمية على مدى السنوات الـ 15 القادمة حتى عام 2030، حيث ستتم مراقبة تنفيذها استناداً إلى مجموعة مؤشرات خاصة، ويؤثر اتفاق المناخ في باريس على تنفيذ أهداف (الاقتصاد الأخضر). وقد شاركت الدول العربية في المفاوضات ووقع معظمها على الاتفاق، وسيكون عليها أن تلتزم بالقواعد من أجل الاستفادة الكاملة من الآليات والبرامج، وهناك إجراءات غير مسبوقة اتخذت في معظم البلدان العربية، انعكست بشكل واضح في ميزانياتها لسنة 2016، أيدت تنويع الاقتصادات وبشرت بعهد جديد يركز على التنمية المستدامة و(الاقتصاد الأخضر)، وضرورة ادراك وتبني طلاب الجامعات للمعرفة البيئية وهو ما يمثل مشكلة هذه الدراسة.

### 3/1: الهدف من البحث

يهدف هذا البحث بشكل عام إلى دراسة واقع تبني الطلاب للمعرفة البيئية من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما نذكر من أهدافه:

- 1- تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتبني الطلاب للمعرفة البيئية.
- 2- تحديد تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تبني الطلاب للمعرفة البيئية.
- 3- الوقوف على طبيعة الاختلاف في الآراء حول متغيرات الدراسة (أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتبني الطلاب للمعرفة البيئية) باختلاف بعض المتغيرات الديموغرافية (النوع، المعالم الحضارية، نوع الكلية).

### 4/1: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مواجهة ما تشهده تكنولوجيا الإتصال العالمي من منافسة حادة، مما استدعى الاهتمام بتوعية الطلاب البيئية لتمكينهم من إدراك وتبني المعرفة البيئية، وتنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية، وتشمل ما يلي:

#### 1/4/1 الأهمية العلمية:

تتمثل أهمية هذه الدراسة على المستوي العلمي فيما يلي:

1. قلة الأبحاث والدراسات العربية التي تناولت الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث يعد موضوعاً حديثاً

على المستوى العربي (وذلك على حد علم الباحثون).

2. ندرة الأبحاث والدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتبني الطلاب للمعرفة البيئية (وذلك على حد علم الباحثون). وبالتالي محاولة المساهمة في علاج الفجوة البحثية المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على تبني الطلاب للمعرفة البيئية.

3. التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تبني وإدراك الطلاب للمعرفة البيئية.

#### 2/4/1: الأهمية التطبيقية:

تتمثل أهمية هذه الدراسة على المستوي التطبيقي فيما يلي :

1. إيضاح دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية أمام إدارات جامعة عين شمس وخاصة إدارات التسويق بها للاهتمام بالتعرف عليها وقياس أثرها على تبني الطلاب للمعرفة البيئية.
2. الاهتمام بردود فعل الطلاب من خلال إجراء البحوث الميدانية واستقبال الشكاوي.
3. أهمية قطاع التعليم الجامعي في مصر فهو يعد من المواضيع الحساسة والمهمة، لما لذلك القطاع من أهمية على صعيد التنمية البشرية والإقتصادية، وعليه فإن أهمية هذا القطاع الجامعي ، تدعو إلى إجراء مثل هذا النوع من الدراسات لضمان استمراريته وتطويره.
4. إعداد الكوادر المدربة والتعامل مع الإنترنت كوسيلة فاعلة وغير مكلفة، إضافة إلى أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التسويق الإلكتروني كعامل مساعد في سرعة انتشار المعرفة البيئية كقناة جديدة من قنوات التعليم، وما لذلك من أثر في زيادة تبني الطلاب للمعرفة البيئية.
5. فتح آفاق جديدة لمزيد من الدراسات والبحوث في مجال الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

#### 5/1: فروض البحث

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، فقد تم بناء الفروض التالية:

1/5/1 الفرض الأول: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتبني الطلاب للمعرفة البيئية.

2/5/1 الفرض الثاني: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تبني الطلاب للمعرفة البيئية.

3/5/1 الفرض الثالث: لا توجد فروق معنوية في الآراء حول متغيرات الدراسة باختلاف بعض المتغيرات الديموغرافية (النوع، المعالم الحضارية، نوع الكلية).

#### 6/1: حدود البحث

1/6/1: الحدود الزمنية: تتمثل الحدود الزمنية للدراسة في الفترة من يولية عام 2016 الي يونية عام 2017 الفترة الزمنية التي تشهد تطوراً كبيراً في الكلمة المنطوقة الإلكترونية وازدياد أعداد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعية بصفة عامة وتأثير ذلك علي تبني الطلاب للمعرفة البيئية بصفة خاصة، وهي كذلك الفترة التي تشهد فيها مصر التحول الي الاقتصاد الأخضر.

2/6/1: **الحدود المكانية:** كما تتمثل الحدود المكانية للبحث في جامعة عين شمس في القاهرة وذلك من خلال مجتمع الدراسة المتمثل في طلاب الجامعة والتي تعد من أهم الجامعات العاملة في القطاع التعليمي الجامعي في جمهورية مصر العربية من حيث توافر الإمكانيات والكوادر التعليمية والفنية والبشرية اللازمة.

3/6/1: **الحدود البشرية:** وقد شملت الدراسة الحدود البشرية وهم طلاب جامعة عين شمس ووفقاً للمتغيرات الديموغرافية الآتية: (النوع (ذكر - أنثى)، والمعالم الحضارية (ريف - حضر) - نوع الكلية (نظرية - عملية)).

4/6/1: **الحدود العلمية:** اقتصرت الدراسة على دراسة الكلمة المنطوقة الإلكترونية بصفة عامة وتأثيرها على تبني الطلاب للمعرفة البيئية بصفة خاصة وأثر التسويق الفيروسي علي تبني وإدراك الطلاب ( طلاب الجامعات) للقضايا البيئية من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية البيئية الايجابية أو السلبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ظل تطور ادارة المعرفة واستراتيجيات التسويق الأخضر.

## 7/1: مصطلحات البحث

1/7/1: **الكلمة المنطوقة WOM:** يمكن تعريفها على أنها وسيلة اتصال غير رسمية، غير مدفوعة الثمن، شفوية، غير تجارية، وتفاعل شخصي بين اثنين أو أكثر والذين يتجمعوا من خلال بعض أشكال قنوات الاتصال اللفظي (Petrescu and Korgaonkar, 2011, P.219)

2/7/1: **الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM):** "استخدام الإنترنت في إيجاد فرص جديدة لكل من المسوقين ورجال التسويق لنشر واستقبال رسائل عن منتجاتهم وخدماتهم، وإيجاد مسارات جديدة لاتصالات الكلمة المنطوقة التقليدية". (Yang, 2012, p.12)

3/7/1: **البحث عن الرأي (Opinion Seeking):**

هو بعد هام في اتصالات WOM لأنه يسهل من نشر المعلومات في عملية الاتصالات الشخصية (Rodgars and Chen, 2005)

4/7/1: **قيادة الرأي (opinion leading):**

هي نوع من الاتصالات يقوم من خلالها قادة الرأي بالتأثير على اتجاهات وسلوكيات الآخرين (chaney, 2001).

5/7/1: **سلوك تمرير الرأي (Pass -along behavior)** وهو وسيلة مفيدة لمستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية لتبادل المعلومات حول المنتجات أو العلامات التجارية (Chu, 2009; Godes and mayzlin, 2004)

**6/7/1 : التسويق الفيروسي Viral Marketing**: هناك نوعان مختلفان من التسويق الفيروسي، الأول هو التسويق الفيروسي على أساس الإنترنت، Internet-based Viral Marketing والثاني التسويق الفيروسي على مستوى الشارع The Street.Level Viral Marketing ويشير التسويق الفيروسي على أساس الإنترنت إلى: "إيصال كلمة منطوقة بواسطة الإنترنت، باستخدام الرسائل الإلكترونية E.Mail وغرف المحادثة Rooms Chat، ومجالس الرسالة Message Boards، وغيرها." (حسن، 2009، ص 691).

## 8/1: منهج البحث

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على المزج بين المنهج الإستقرائي والمنهج الاستنباطي وذلك من خلال أسلوب الدراسة النظرية والدراسة الميدانية وذلك كما يلي:

### 1/8/1 : 1الدراسة النظرية(المنهج الوصفي):

في هذا الإطار اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بهدف استقراء جوانب المشكلة محل الدراسة، واستعراض وتحليل نتائج الدراسات السابقة معتمدة في ذلك على المراجع والدوريات المهتمة بموضوع الدراسة، حيث قامت الدراسة بالتعرف على الجوانب المختلفة للمشكلة موضوع الدراسة، بالإضافة إلى الدراسات التي أعدتها بعض المنظمات التي تراعى البعد البيئي بالدولة، وذلك للتعرف على طبيعة المشكلة والظروف المحيطة بها والمؤثرة عليها، وقد اعتمد الباحثون على بعض المراجع العربية والأجنبية المتاحة في هذا المجال وكذلك المقالات المتعلقة بموضوع البحث بشكل عام وأثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل خاص.

### 2/8/1 : الدراسة الميدانية(المنهج التحليلي):

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وذلك في الفترة من 2016/9/15 الي 2017/3/25 حيث تم التعرف على آراءهم ورغباتهم واتجاهاتهم والعناصر الغير مرضية التي تواجههم وانطباعاتهم واقتراحاتهم، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات والمعطيات التي تم جمعها.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود فجوة بحثية لم تغطيها العديد من الدراسات السابقة، ومن ثم اهتمت الدراسة بإجراء دراسة استكشافية في المجال التطبيقي، ثم تم استعراض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها، ومن ثم فإن الدراسة قد تناولت ذلك في موضوعين أساسيين هما: أسس الدراسة الميدانية، ونتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها، حيث استخدم الباحثون الأسلوب الإحصائي الأنسب للتحليل، وهو معامل ألفا (Alpha) كرونباخ لحساب معامل الثبات، بينما استخدم كلاً من معامل الارتباط، وأسلوب تحليل الانحدار المتعدد واختبار مان - ويتنى لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ولما كانت البيانات قد جاءت منظمة في شكل جداول تكرارات من خمسة أعمدة وصفين، تمثل الصفوف عينة الدراسة (طلاب جامعة عين شمس) وتمثل الأعمدة استجابات الأفراد على أسئلة الاستقصاء والتي تم ترتيبها تنازلياً من موافق تماماً إلى لا أوافق مطلقاً.

### 3/8/1 : أسلوب وأدوات الدراسة:

1/3/8/1 : مجتمع الدراسة والعينة:

يمكن توضيح كلاً من مجتمع وعينة الدراسة كما يلي:

❖ مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من طلاب جامعة عين شمس وفقاً لاختلاف (النوع -المعالم الحضارية - نوع الكلية). وكشفت الإحصائيات الرسمية، أن اجمالي عدد الطلاب بمختلف الكليات في جامعة عين شمس، للعام الجامعي 2016-2017، بلغ 129547 انتظام، و39423 انتساب.

وبالنسبة لطلاب الانتظام، تحتل كلية الاداب المرتبة الأولى بـ 12490، والحقوق 16584 طالب، والتجارة 24674، بينما بلغ اعداد الطلاب بكلية العلوم، 5076، والطب 5339، والهندسة 14173، الزراعة 5221، التربية 9107، البنات 16092، الالسن 9891، الصيدلة 3453، طب الاسنان 1444، الحاسابات والمعلومات 2346، التمريض 823، التربية النوعية 2834.

وبالنسبة لطلاب الانتساب، بلغ اعداد طلاب كلية الاداب 8135 طالب، كلية الحقوق 7823 طالب، كلية التجارة 17403 طالب، كلية البنات 6062 طالب وبذلك يصل اجمالي اعداد طلاب الانتساب 39423 طالب وبالنسبة لطلاب الوافدون، يبلغ اعداد الطلاب الوافدين بالجامعة خلال هذا العام الدراسي 5056 طالب، موزعين ما بين كلية الاداب 246 طالب، كلية الحقوق 1235 طالب، كلية التجارة 636 طالب، كلية العلوم 96 طالب، كلية الطب 1364 طالب، كلية الهندسة 243 طالب، كلية الزراعة 40 طالب، كلية التربية 42 طالب، كلية التربية النوعية 5 طلاب فقط، كلية البنات 63 طالب، كلية الالسن 272 طالب، كلية اصليدلة 306 طالب، كلية طب الاسنان 365 طالب، كلية الحاسابات والمعلومات 68 طالب، كلية التمريض 75 طالب وبذلك يصل اجمالي ادجاد الطلاب الوافدين في مرحلة البكالوريوس 5056 طالب

وبالنسبة لطلاب انتساب مؤهلات عليا، بلغ عدد طلاب الانتساب اصحاب المؤهلات العليا 309 طالب، مقسمين ما بين 72 طالب بكلية الاداب، 172 طالب بكلية الحقوق، 65 طالب بكلية التجارة وبالنسبة لطلاب التعليم المفتوح، بلغ اجمالي طلاب التعليم المفتوح للعام الجامعي الحالي 20728 طالب، مقسمين ما بين 5758 طالب بكلية الاداب، 3575 طالب بكلية الحقوق، 8145 طالب بكلية التجارة، 2225 بكلية الزراعة، 481 طالب بكلية التربية، 544 طالب بكلية البنات وبذلك اجمالي 20728 طالب (التقرير السنوي، 2017).

❖ عينة الدراسة:

كانت عينة الدراسة المكونة من 353 فرداً يمثلون عينة الدراسة "وهي عدد الاستثمارات الصحيحة التي تم استردادها" من (طلاب جامعة عين شمس وفقاً لاختلاف (النوع -المعالم الحضارية - نوع الكلية)) والتي تمثل 93% تقريبا من عدد الإستثمارات الموزعة.



حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة، وتم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج Sample Size Calculator وذلك بمعلومية حجم المجتمع الذي يبلغ 168970 مفردة، وعند مستوى ثقة 95% وحدود خطأ  $\pm$  5%، وبعد ادخال البيانات للبرنامج تم حساب حجم العينة وبلغ 383 مفردة .

### 2/3/8/1 : قياس متغيرات الدراسة :

في ضوء الدراسات السابقة التي إطلع عليها الباحثون، فقد اعتمد الباحثون في قياس المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية (متغير مستقل) وتبني الطلاب للمعرفة البيئية (متغير تابع).

### 3/3/8/1 : أداة تجميع بيانات الدراسة الميدانية:

قام الباحثون بتصميم قائمة استقصاء لتجميع البيانات من مفردات البحث، حيث مر إعدادها وتصميمها بالخطوتين التاليين:

#### الخطوة الأولى: إعداد قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية:

قام الباحثون بتصميم قائمة استقصاء أعدت خصيصاً لقياس متغيرات الدراسة، وذلك في ضوء نتائج بعض البحوث والدراسات والكتابات العلمية السابقة، وكذلك في ضوء ما كشفت عنه نتائج الدراسة الاستطلاعية. وقد تم صياغة عبارات الاستقصاء بأسلوب خبري وبألفاظ سهلة وبسيطة حتى تتفق مع المستوى الثقافي لبعض الطلاب موضع البحث، هذا وقد بلغ عدد هذه العبارات أربعة وعشرون عبارة.

#### الخطوة الثانية: اختبار صدق وثبات الاستقصاء:

قام الباحثون باختبار قائمة الاستقصاء في صورتها المبدئية من خلال التعرف على صدقها وثباتها وذلك على النحو التالي:

➤ قام الباحثون بإجراء اختبار مبدئي لقائمة الاستقصاء حيث تم عرضها أيضاً في صورتها الأولية على 30 من الطلاب بجامعة عين شمس، وذلك للتأكد من بساطة الصياغة ووضوح اللغة، وللتأكد أيضاً من صلاحية الاستقصاء من الناحية الميدانية.

➤ تم إجراء اختبار ثبات للتأكد من إمكانية الاعتماد على نتائج البحث في تعميم النتائج، حيث استخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ وأثبتت النتائج أنها معاملات ذات دلالة جيدة لتحقيق أهداف البحث، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

#### الخطوة الثالثة: استيفاء بيانات قوائم الاستقصاء وإعدادها للتحليل الإحصائي:

قام الباحثون في هذه المرحلة باستيفاء بيانات قوائم الاستقصاء من مفردات البحث بعد أن تم إعدادها في صورتها النهائية، حيث قام الباحثون بالتوجه إلى بعض الكليات قيد البحث لعرض قوائم الاستقصاء على بعض الطلاب عن طريق المقابلات الشخصية التي أجروها معهم.

هذا كما تم مراجعة قوائم الاستقصاء بعد أن تمت الإجابة عليها، ثم قام الباحثون بإدخال هذه البيانات للحاسب الآلي بعد تفرغها في جداول خاصة، واستخدم الباحثون برنامج الحزم الإحصائية (SPSS v24) في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

## 4/8/1 : أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحثون على الأساليب التالية:

- 1- **معامل الثبات (Alpha) كرونباخ** : ويستخدم لحساب معامل الثبات ، وذلك لبحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج.
- 2- **معامل ارتباط بيرسون**: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها.
- 3- **أسلوب الانحدار المتعدد**: ويستخدم لحساب معاملات الانحدار المتعدد المتغير المستقل مع المتغير التابع.
- 4- **اختبار مان - ويتني (Mann-Whitney)** : أحد الاختبارات اللامعلمية التي تستخدم لاختبار الفرق بين متوسطين.

## 9/1: تحليل لأهم الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات الحديثة العربية والأجنبية التي قامت بدراسة المتغير المستقل وهو ( الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM)، ودراسة المتغير التابع والذي يتمثل بتبني الطلاب للمعرفة البيئية، اهتماماً نوعياً بالدور البارز الذي تلعبه الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتسويق الفيروسي وتسويق المعرفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعتبر أكثر إقناعاً بالمقارنة مع غيرها من وسائل الاتصال كما يتناول الباحثون ملخص حول الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة المعرفة والتسويق الأخضر ومن بين هذه الدراسات:

### 1/9/1 : الدراسات العربية:

- دراسة (سويدان، 2008):

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي تأثير الكلمة المنطوقة علي قرار العميل الشرائي من خلال اختيار العلامة التجارية ومدى ولائه لها، كما تهدف إلي معرفة الاختلافات والفروق باختلاف المتغيرات الديموغرافية بالنسبة للعملاء، وتم جمع البيانات من خلال تصميم استبانة وزعت علي الأفراد بطريقة عشوائية، تم جمع بيانات من خلال توزيع (430) استبانة خضعت (312) للمعالجة الإحصائية، وقد توصلت الدراسة إلي أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب علي القرار الشرائي بالنسبة للعملاء، من خلال جمع المعلومات الكافية بحيث يتم اتخاذ القرار الصائب، وإن الذكور هم أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث، وكانت الفروقات لصالح الفئة (من 20-30) سنة.

- دراسة (الدليمي، 2013):

هدفت هذه الورقة البحثية إلي توضيح أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرارات الشرائية في عدد من مطاعم مدينة الموصل، بعد توزيع استبانة الاستبيان على أفراد العينة البالغ عددها 190 فرداً، والقيام بالمعالجة

الإحصائية، توصل الباحث إلى أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية لمتغيرات الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار الشراء.

#### - دراسة ( الشهري، 2013):

هدفت الدراسة إلى معرفة الأسباب التي تدفع للانتساب إلى موقعي الفيسبوك والتويتر، كما هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الوضع الاجتماعي من خلال هذه المواقع ومعرفة الآثار السلبية والايجابية الناجمة عن استخدام مثل هذه المواقع ومن أجل تحقيق هذه الأهداف، تم جمع بيانات الدراسة عن طريق توزيع استبيان على (150) طالبة في جامعة الملك عبد العزيز، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أهم الأسباب التي تدفع الطالبات إلى استخدام موقعي الفيسبوك والتويتر هي سهولة التعبير عن آرائهن وأفكارهن، هنالك انفتاح فكري وتبادل ثقافي من جراء استخدام هذه المواقع.

#### - دراسة ( الحدراوي، 2013):

هدف هذه الدراسة يتمثل في التعرف على مفهوم الاقتصاد المعرفي ومكوناته والبرامج المستخدمة لقياس مؤشرات ، ومن ثم تحديد وقياس مقدار الفجوة المعرفية واهم الركائز الضعيفة والقوية التي تؤثر في قيمة مؤشرات الاقتصاد المعرفي على مستوى عينة الدراسة ويتكون مجتمع الدراسة من جميع الدول التي تتوفر عنها بيانات في خادمت وسيرفرات البنك الدولي والتي يبلغ عددها (146) دولة بحسب البيانات المحدثة للبرنامج ( KAM 2012) اما العينة فقد بلغت ست دول تم اختيارها لتمثل دول متقدمة واسلامية وعربية. وخلصت الدراسة الي عدة نتائج أهمها:

عدم وجود أية دولة عربية ضمن مجموعة الربع الاول (25%) من دول العالم، أي ضمن مجموعة الدول التي يبلغ مؤشر المعرفة واقتصاد المعرفة لها بين (7.5 - 10) ، ولا توجد أية دولة عربية ضمن أعلى 35% ، وتقع ست دول عربية ضمن مجموعة ثاني أعلى 25% من دول العالم التي يتراوح مؤشرات المعرفة واقتصاد المعرفة لها بين (5 - 7.5).

هنالك فجوة معرفية وتفاوت كبير نسبيا في مؤشرات لدول العربية يتراوح بين المرتبة الاولى للإمارات العربية المتحدة تبلغ (6.94) والمرحلة الأخيرة لإرتيريا تبلغ (1.14) ، وبهذا فإن ترتيب الدول العربية ضمن دول العالم يتفاوت بين الترتيب 42 للإمارات العربية المتحدة إلى 142 لإرتيريا وهو مستوى متدني جداً. هنالك تسعة (9) دول فقط من بين الدول الإسلامية لها مؤشرات تساوي أو تزيد قليلا على المتوسط 5 من 10 . أما بقية الدول الإسلامية فكلها تأتي تحت هذا المستوى وتعد متأخرة بالمؤشرات حيث أن أغلبها لا تزيد على 3 من 10. وبهذا تكون الفجوة المعرفية لدى الدول الإسلامية كبيرة بالمقارنة مع الدول الغربية.

#### - دراسة ( ضيا، 2013 ):

هدفت هذه الدراسة الي التعرف على طبيعة ونوعية العلاقة بين كلاً من أبعاد اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية والاستخدام السياسي لمواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب في انتخابات رئاسة الجمهورية وكذلك التعرف على أثر اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الاستخدام السياسي لمواقع

الشبكات الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة إلى أنه وبرغم القدرات الهائلة والمتميزة لوسائل الاعلام التقليدية في عالم السياسة الا أن الإنترنت قد أصبحت الأداة السياسية الأكثر اقناعا.

#### - دراسة ( خطاب،2014):

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- تقديم فهم واقعي لتأثير أبعاد العلاقات الاجتماعية بين الأفراد كمحددات للكلمة المنطوقة الإلكترونية وتشمل أبعاد العلاقات الاجتماعية: قوة العلاقة، الثقة، التشابه، رأس المال الاجتماعي.
  - 2- التعرف على تأثير أبعاد العلاقات الاجتماعية كمحددات للكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي عند الشباب بمراحله الثلاثة.. الوعي- الاهتمام- القرار النهائي.
  - 3- التعرف على المنتجات التي تؤثر عليها الكلمة المنطوقة بدرجة كبيرة.
- وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- 1- تؤثر أبعاد العلاقة الاجتماعية كمحددات أساسية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي للعميل.
- 2- توجد علاقة معنوية بين ثقة المستقبل في المرسل والقرار الشرائي للشباب
- 3- توجد علاقة معنوية بين قوة العلاقة بين المرسل والمستقبل والقرار الشرائي للشباب
- 4- توجد علاقة معنوية بين درجة التشابه بين المرسل والمستقبل والقرار الشرائي للشباب
- 5- توجد علاقة معنوية بين رأس المال الاجتماعي للعميل والقرار الشرائي للشباب

#### - دراسة ( الخطيب،2014):

هدفت هذه الدراسة إلى بيان دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً، في مواقع الحجز الفندقية من خلال الانترنت بناء على الثقة وتوجهات الزبائن للفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان نحو تقييم الظاهرة، حيث تم جمع بيانات من خلال تصميم استبانة وتم توزيعها على(400) زبون على جميع الفنادق بحيث احتوي كل فندق على عينة مقدارها(50) زبون، تم استرجاع(338) استبانة بنسبة(84.6%) وتم استبعاد (42) استبانة لعدم صلاحيتها لعملية التحليل وبهذا يصبح عدد الاستبيانات الخاضعة للمعالجة الإحصائية(294) استبانة بنسبة (86.9%) من إجمالي عدد الاستبيانات المسترجعة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، وجود أثر لأبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً بناءً على ثقة الكلمة المنقولة إلكترونياً، وهناك أثر لجودة الكلمة المنقولة إلكترونياً على اتخاذ القرار الشرائي للخدمة الفندقية.

#### - دراسة ( زكية مفري،2014):

تهدف هذه الورقة إلى التعرف على واقع تبني التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية، ومدى إدراك العاملين فيها لاحتمية إدماج التوجه البيئي. وتعتمد هذه الورقة على نتائج دراسة ميدانية أعدت على مؤسسة الإسمنت -باتنة. وأكدت النتائج أن مستوى الإدراك والوعي بضرورة تبني التسويق الأخضر في المؤسسة أصبح أمراً واقعاً وملموساً في إطار سعي المؤسسة لممارسة الإدارة البيئية. وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود علاقة بين

المتغيرين. والتي تصف علاقة الارتباط بين سياسة السعر الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر بأنها موجبة وقوية، ولكن العلاقة موجبة ومتوسطة بالنسبة لباقي سياسات المزيج التسويقي، مما يعني مستوى التطبيق لم يصل إلى مستوى إدراك ضرورة تبني التوجه البيئي في المؤسسة.

## 2/9/1: الدراسات الأجنبية:

### - دراسة (Fong & Burton, 2006):

هدفت هذه الدراسة إلى فحص ومقارنة تردد العملاء على منشورات تحتوي علي كاميرا ديجتال الإلكترونية داخل الولايات المتحدة الأمريكية والصين، وأيضاً تهدف إلى توليد فهم عميق في (e-WOM) عن طريق الانترنت، تُقدّم الدراسة مقارنةً بين سلوك العملاء من الخلفيات الثقافية المختلفة على مجالس النقاش، فمن خلال هذا النقاش تم جمع البيانات من خلال نشر الصورة علي موقعي (Each.net) و (e-bay) ثم مناقشة 257 عميل من أصل (552)، اعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها على التحليل الكمي والتحليل النوعي للاختلافات التي نتجت على مجالس النقاش مقارنة بين الولايات المتحدة الأمريكية والصين حيث أظهرت الدراسة أن هناك اختلافات من خلال العينة التي أجريت عليها الدراسة لكل دولة، اختلاف في العلامة التجارية لكلا البلدين، واختلافات حول إدراك تأثير العميل تأثيراً سلبياً بدرجة كبيرة حول البلد المنتج والسلعة علي سلوك العميل تساهم على فهم المسوقين للثقافات بين العملاء من خلال سلوكهم المختلف.

### - دراسة (Cheung et al, 2008).

هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد الدوافع وراء اعتماد الآراء على الإنترنت حول منتج معين من خلال تأثيرها علي (e-WOM)، تم استخدام النموذج التجريبي لجمع البيانات لقياس تأثير عوامل تبني المعلومات ضمن برامج آراء العملاء عن طريق الانترنت، فتم الحصول علي البيانات من خلال عينة مكونة من 154 مستخدم يتشاركون المعلومات في موقع (opernic. Com) وهو عبارة عن موقع مستخدم لمشاركة المعلومات حول المطاعم في هونغ كونغ، كما توصلت الدراسة إلى قبول آراء الآخرين بناء على (المصداقية، الخبرة، ونوعية المعلومات) بالنسبة للمطاعم الموجودة في هونغ كونغ من خلال موقع (opernic.com)، تلخّص الورقة الطرق التقنية الحديثة للترويج عبر مواقع الانترنت والتي تؤثر من خلالها على القرارات الشرائية للزبون عن طريق الإنترنت بالإضافة إلى النصائح العامة لمدراء مواقع المنتدى وموقع الويب لتسهيل تقديم رسالة تسويق بأسلوب مفيد إلى أعضاءهم على الانترنت، وتلخص هذه الدراسة طرق معينة لترويج منتجات الشركة على الانترنت بالإضافة لتقديم نصائح عامة لمدراء المنتديات ومواقع الانترنت لتسهيل تقديم الرسالة التسويقية بأسلوب سهل ومفيد لأعضائهم علي مواقعهم الإلكترونية.

### - دراسة (Stefes & Burgee, 2009).

تشير هذه الدراسة إلى الكشف عن قوة الرسالة التسويقية الشفهية الإلكترونية (e-WOM) حول تأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي لدي العملاء، حيث قامت هذه الدراسة بقياس مدى تأثير آراء الطلاب مع بعضهم

البعض من خلال منتديات خاصة بطلبة الكلية في الولايات المتحدة الأمريكية حول اختيار مدرس للمساق، تم جمع بيانات من 482 طالب من مختلف المستويات بشرط أن يكون الطالب عضواً بالمنتدى المتعارف عليه بين الطلاب، وقام المشاركون بالإجابة عن 20 سؤال من خلال استبانة مرتبطة بخصائص الأستاذ الجامعي، حيث توصلت الدراسة إلى أن المعلومات التي يتداولها الطلاب حول مدرس المساق من خلال هذا المنتدى يؤثر بشكل كبير على مدى تأثرهم باختيار الأستاذ الذي سوف يقوم بتدريسهم المساق.

#### - دراسة ( O'Reilly & Marx, 2011 ):

تركز هذه الدراسة على خصائص باحثي المعلومات لتبنى تقييم مصدر مصداقية الرسالة الإلكترونية (e-WOM)، حيث تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على حوافز العملاء لصناعة واتخاذ التوصيات على الانترنت، وتهدف أيضاً إلى كيفية تقييم آراء العملاء أصحاب الرأي الأقوى تقنياً على الانترنت، استخدم الباحثان العينة المستهدفة لمشاركين محددين لديهم عمليات شراء عن طريق الانترنت ويفوقون من وقتهم لأكثر من ثلاث ساعات يومياً على الانترنت، استخدمتا طريقة النظرية المقعدة، حيث تم اخذ البيانات من خلال ثلاثة أقسام مختلفة، القسم الأول كان من خلال المقابلة الشخصية وجها لوجه مع كل مشارك للتأكد من الشروط المتحققة لكل عميل، القسم الثاني تحليل الاتصالات التي تحدث بين العملاء عن طريق الانترنت، والقسم الثالث من خلال الأدبيات ذات العلاقة بالتسويق عبر الانترنت وأنظمة المعلومات، توصلت الدراسة إلى أن المشاركين الذي تنطبق عليهم الشروط تبين من خلالهم أن بعض العملاء كانوا يتعاملون بالطرق التقليدية بالنسبة للطرق الحديثة أكثر من العملاء الذين يتعاملون بالطرق التسويقية الحديثة على الانترنت، وتوصلت أن المشاركين تقبلوا (e-WOM) على الانترنت بدرجة كبيرة وذلك لتجنب المخاطر والابتعاد عن التحيز السلبي وتحسين قيمهم الذاتية.

#### - دراسة ( Wu&Wang,2011 ).

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على إيجابيات (e-WOM) لقياس تأثير مصداقية مصدر الرسالة من حيث ثلاثة الأبعاد: وهي ( ثقة العلامة التجارية، محبة العلامة التجارية، ونية الشراء)، وتهدف أيضاً إلى استخدام نموذج احتمالية التجهيز لقياس تأثير مشاركة المنتج على العلاقات بين نداء الرسالة ( message appeals) من بعدين ( عقلائي، عاطفي) على موقف العلامة التجارية، بالإضافة لقياس العلاقة بين مصداقية مصدر الرسالة وموقف العلامة التجارية، استخدمت الدراسة النموذج التجريبي لقياس المتغيرات، حيث تم جمع البيانات من خلال توزيع استمارة عن طريق الإنترنت، هذه الدراسة اختارت عدة محفزات لإجراء التجربة (العلامة التجارية الافتراضية ومصداقية مصدر الرسالة) عبر منتجين (الشامبو ودفاتر الملاحظات)، تم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 211 عنصر لاختبار فرضيات ومتغيرات الدراسة، توصلت الدراسة لكلا المنتجين ( الشامبو، دفاتر الملاحظات) على أن العملاء الذين يدركون مصداقية الرسالة من خلال ثلاثة أبعاد (ثقة العلامة التجارية، محبة العلامة التجارية، ونية الشراء) أفضل من العملاء الذين يدركون مصداقية الرسالة منخفضة.

#### - دراسة ( Romero et. al,2011 ).

تهدف هذه الدراسة لبحث العوامل التي تؤثر على قبول مواقع التواصل الاجتماعي، وتهدف أيضا إلى تحليل ممارسات وسلوك المستخدمين في المجتمع وتقييم قبول مواقع التواصل الاجتماعي بين سكان هولندا، تم جمع البيانات بواسطة توزيع استبانة على (400) مستخدم عن طريق الانترنت، أعمارهم بين (16-74) سنة، أخذت العينة من خلال طريقة العينات غير الاحتمالية بواسطة العينة الحصصية، وتم تحليلها من خلال نموذج القبول التكنولوجي (TAM)، هذا النموذج مستخدم لتحليل العوامل التي تؤثر على مستوى قبول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في هولندا، حيث توصلت الدراسة إلى أنه يوجد علاقات إيجابية من خلال تطبيق مواقع التواصل الاجتماعي بين المستخدمين في هولندا، كما تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفير طرق جديدة لبناء وإنشاء علاقات اجتماعية ومشاركة المعلومات، كما تسمح بمشاركة الأفراد لاهتماماتهم وآرائهم حول منتج معين، أو التعرف على منتجات وخدمات الشركة.

#### - دراسة (Pani & Shanama, 2011).

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وأثرها على السلوك الشرائي، اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي عن طريق البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة التي تم إجراؤها في الهند، حيث تم جمع بيانات بواسطة 360 عميل يتعامل مع الخدمة الفندقية من خلال استمارة تم توزيعها إلكترونياً أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم على نطاق واسع للتأثير على السلوك الشرائي للعملاء في الهند، وزيادة إقبالهم على التسويق الفيروسي، كما بينت الدراسة مدى إدراك الشباب في الهند أهمية الشبكات الاجتماعية في إحداث التغيير في العلامة التجارية بالنسبة للعملاء من حيث ولانهم لها وسلوكهم الشرائي، وأيضاً كشفت الدراسة مدى الحاجة إلى وجود مسوقين في مواقع التواصل الاجتماعي قادرين على تصميم حملات تسويقية عبر هذه المواقع، كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء التقييم المستمر للعمليات التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية من أجل ضمان نجاح الشركات وإدارة العلاقات التجارية بشكل جيد.

#### - دراسة (Abushanab & AL-Tarawneh, 2013).

هدفت هذه الدراسة للمعرفة مدى أهمية استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً الفيسبوك (Facebook)، كما هدفت إلى مدى وعي المستخدمين للإيجابيات والسلبيات التي تعود عليهم من جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تم جمع بيانات من خلال توزيع (206) استبانة إلكترونياً بواسطة الإيميل على شباب في المرحلة الجامعية، حيث توصلت الدراسة إلى أن هنالك مستوى عالي من الوعي لدى الأردنيين حول الإيجابيات والسلبيات من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث حصلت الإيجابية ( العثور على أصدقاء القدامى والجدد) لدى الشباب على أعلى نسبة حيث بلغ متوسطها الحسابي على (4.43) بينما كانت أعلى سلبية والتي نصت على الإدمان المفرط لدى الشباب المتعلق باستخدامهم للفيسبوك حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.10).

#### - دراسة (YI-WEN FAN & AI, 2013) :

حاولت هذه الدراسة تحديد أهمية مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير الإيجابي على تبني العميل، واختبار فرضيات الدراسة؛ تم توزيع استبيانات عبر شبكة الانترنت، وتم الرد على 435 منها وكشفت النتائج أن مصداقية الكلمة المنطوقة مكوّن جد هام للتأثير على العميل لتبني المنتجات، خاصة إذا كانت عبر الانترنت، أين تزيد درجة المخاطرة، كما قدمت الدراسة توصية للمؤسسات بضرورة أن تولي الاهتمام إلى آراء العملاء لجعل هذه الكلمة أكثر مصداقية.

#### - دراسة (ABDELLATIF & AL, 2014):

حاولت هذه الدراسة فهم العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى فشل عملية تبني المنتجات الجديدة من خلال تتبع أثر الكلمة السلبية الصادرة من قادة الرأي المقاومة لهذه المنتجات، ورصد هذا لأثر على حجم السوق، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استجواب 42 عميلاً مقبلاً على تبني أربعة أنواع من المنتجات الجديدة (الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول، التحويل المصرفي عبر الهاتف المحمول، مراقبة دفاتر الشيكات المحمولة، خدمات المنزل المتحركة)، مع الإشارة إلى أن هذه المنتجات في مرحلة ما قبل التقديم، وتتعرض للكلمة المنطوقة الإيجابية السلبية. أظهرت النتائج أن الكلمة السلبية الصادرة من قادة الرأي لها تأثير قوي على إعاقة عملية التبني، وأن أثرها يمحو تماماً الأثر الإيجابي، مما يؤدي إلى إعاقة عملية التبني، ومنه رفض هذه المنتجات الجديدة.

#### - دراسة (MONTAZEMI & SAREMI, 2014):

كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو تحديد العوامل المؤثرة على فعالية رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إدراك العملاء لتبني المنتجات (سلع، خدمات) الجديدة المقدمة من خلال الاعتماد على الخدمة الذاتية ومنشآت المناقشة عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، المدونات)، وتحديد خمس أبعاد للكلمة المنطوقة الإلكترونية وهي: المصدر، المحتوى، ردود الفعل تجاه الكلمة، العميل (المتلقي)، المنتج المعني، باعتبارها عوامل تؤثر على فعالية الكلمة المنطوقة. خلصت النتائج إلى وجود العديد من العوامل التي تؤثر على فعالية رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مختلف مراحل عملية التبني التي حددها الباحث.

#### - دراسة (EFUT, Etim Nkanu, et al. 2017):

بعنوان "Farmers' demographic variables: An insight into environmental conservation in Calabar"

وقد تناولت هذه الدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية للمزارعين، في كالبار. تم صياغة واختبار أربع فرضيات صفرية. إجمالي عدد المزارعين المسجلين في الدولة مع وزارة الزراعة والطبيعية والموارد، بلغ في كالبار 28,248. في ثماني مجتمعات في منطقة كالبار

وقد تم اختيار عينة عشوائية بلغت 376 مستجيب. وتم استخدام استمارة استقصاء كان عدد فقراتها 33 فقرة. تم استخدام طريقة كرونباخ ألفا لتقدير موثوقية الاستبيان. مستقل واختبار t في اتجاه واحد، وتم استخدام تحليل التباين لاختبار الفرضيات والأهمية النسبية عند مستوى معنوية  $p \leq 0.05$ . وتشير النتائج التي تم



الحصول عليها إلى أن مستوى التعليم لا تؤثر على الحفاظ على البيئة. وأن مستوى الدخل والمعرفة البيئية أثرت بشكل كبير على الحفاظ على البيئة. وهكذا، ينبغي تثقيف الناس وإعلامهم بالحاجة إلى المحافظة على البيئة.

### 3/9/1 : ملخص الدراسات السابقة.

بعد مراجعة العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) والدراسات التي تمحورت حول موضوع الدراسة الحالية، حيث تميزت هذه الدراسات بأنها تم تطبيقها من دول العالم خاصة في الدول المتقدمة، كما أن هذه الدراسات ساهمت بشكل فعال في رفع المستوى المعرفي لدى الباحثين حول المواضيع المتعلقة بموضوع الدراسة.

وتوصل الباحثون بعد مراجعة هذه الدراسات أن هنالك نضج حول أهمية شبكات التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية في العديد من الدول، حيث أوصلت نتائج العديد من الدراسات أن الرسالة التسويقية الإلكترونية تساهم مساهمة فعالة في رفع أرباح الشركة ورفع المستوى الولاء لدى العملاء لدى العلامات التجارية الخاصة بالشركات المسوقة، وكما توصل الباحثون من خلال الدراسة الاستطلاعية ومن خلال مراجعة هذه الدراسات بأن الرسالة التسويقية الإلكترونية تتعلق بالابتكار والإبداع والتجديد بخلق سياسات واستراتيجيات لدى الهيئات أو الشركات بتسويق منتجاتها وخدماتها لدى العملاء في مختلف أنحاء العالم.

### 4/9/1 : ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة:

وما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة التي توصل لها الباحث، والتي تساعد في الاثراء المعرفي للدراسة، وبالرغم من ذلك فإن كثيراً من هذه الدراسات وإن تشابهت أهدافها فقد تختلف من ناحية التطبيق، في المكان والزمان، حجم العينة، ومتغيرات أخرى.

لذلك يمكننا القول أن هذه الدراسة اتسمت بمجموعة من الخصائص التي جعلتها تتميز عن باقي الدراسات السابقة، وخاصة بأن هنالك قلة في الدراسات العربية التي تتناول موضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص بحسب علم الباحثين، ومن هذه الميزات ما يلي:

تميزت هذه الدراسة باختيارها بالمجتمع الذي طبقت عليه، حيث تم اختيار طلاب الجامعات الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.

متغيرات الدراسة الميدانية هي المتغيرات الديموغرافية والمعالم الحضارية ونوع التعليم (الآتية) (النوع - المعالم الحضارية - نوع الكلية)، وتندر الدراسات التي تجمع بين هذه المتغيرات للدراسة.

تناولت هذه الدراسات موضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على تبني الطلاب للمعرفة البيئية، حيث وعلى حسب علم الباحثين بأنه لا يوجد دراسة في الوطن العربي عامة ومصر خاصة تناولت ذلك.

اهتمت هذه الدراسة على مدى ميول طلاب الجامعات نحو استخدامهم الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في مجال المعرفة البيئية، حيث وعلى حسب علم الباحثين بأنه لا يوجد دراسة في الوطن العربي عامة ومصر خاصة تناولت ذلك.

تساهم هذه الدراسة في رفع المخزون المعرفي حول واقع الميول نحو استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية البيئية (eeWOM)، كمفهوم تسويقي جديد استحدثه الباحثون حسب ما وقع بين يدي الباحثين من عشرات الدراسات التي تناولت الموضوع أو تعلقت به حسب علم الباحثين، كما أنها ستساهم في تزويد المكتبة العربية بمصدر جديد يتعلق بالرسالة التسويقية الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي للمعرفة في رفع الوعي البيئي.

لذا يحاول الباحثون من خلال هذه الدراسة الكشف عن الممارسات الخاصة بذلك المفهوم وأهم معوقاته وسبل تطبيقه في قطاع التطبيق من أجل بناء إطار متكامل لتطبيق هذا الفكر بناء على أسس علمية سليمة وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة من قبل علي حد ما وصل اليه الباحثون من دراسات.

وستحاول هذه الدراسة الاستفادة من نقاط القوة في الدراسات السابقة ومحاولة تطويرها وتعزيزها، وفي نفس الوقت محاولة تدارك النقص إن وجد في تلك الدراسات والعمل على إغنائها قدر المستطاع.

## 10/1: نتائج البحث

### 1/10/1 : حساب معاملي الصدق والثبات:

قام الباحثون بإجراء إختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء بغرض بحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وذلك على النحو التالي:

تم إجراء إختبار الثبات (Alpha) لمحتويات قائمة الاستقصاء، للتأكد من إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، حيث تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا لكرونباخ، كما تم إجراء إختبار الصدق للتأكد من أن عبارات الاستبيان تقيس ما وضعت من أجله وتم حسابه عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا لكرونباخ كما في الجدول (1-4).

### جدول رقم (1-4):

#### معاملات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات (Alpha)	الصدق الظاهري
أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المتغير المستقل)				
1.	البحث عن الرأي	6	0.832	0.912
2.	قيادة الرأي	4	0.799	0.893
3.	تمرير الرأي	10	0.899	0.948
1.	تبني الطلاب للمعرفة البيئية	4	0.789	0.888

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول رقم (4-1) يتضح أن قيم معاملي الصدق والثبات مقبولة لجميع عبارات قائمة الاستقصاء، حيث تضمنت استمارات الاستقصاء مجموعة من المحاور الرئيسية تأخذ شكل مقياس ليكرت الخماسي وتتكون من أكثر من عنصر، وتراوحت قيم معامل الثبات لأبعاد المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية): (0.832) لبعد البحث عن الرأي و(0.799) لبعد قيادة الرأي ، و(0.899) لبعد تمرير الرأي ، وبالنسبة للمتغير التابع (تبني الطلاب للمعرفة البيئية) فقد بلغ معامل الثبات (0.888).

وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لتحقيق أهداف البحث، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة عندما تكون أعلى من مستوى 0.6 (Riege, 2003).

2/10/1 : إختبار فروض الدراسة

1/2/10/1 : إختبار الفرض الأول:

والذي ينص على أنه :

" لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتبني الطلاب للمعرفة البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة"

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون باستخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتبني الطلاب للمعرفة البيئية، ويوضح الجدول رقم (4-2) التحليل الإحصائي للنتائج الخاصة بتلك العلاقة:

جدول رقم (4-2)

معاملات الارتباط لبيرسون بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتبني الطلاب للمعرفة البيئية

الأبعاد	البحث عن الرأي	قيادة الرأي	تمرير الرأي	تبني الطلاب للمعرفة البيئية
البحث عن الرأي	1	**0.768	**0.742	**0.685
قيادة الرأي	**0.768	1	**0.812	**0.720
تمرير الرأي	**0.742	**0.812	1	**0.796
تبني الطلاب للمعرفة البيئية	**0.685	**0.720	**0.796	1

\*\* معاملات ارتباط بيرسون معنوية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم(4-2) ما يلي:

توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مع تبني الطلاب للمعرفة البيئية عند مستوى معنوية 0.01، ويتضح من النتائج أن تمرير الرأي الأعلى ارتباطاً بمعامل ارتباط (0.796)، ثم يليه بُعد قيادة الرأي بمعامل ارتباط (0.720) بينما بُعد البحث عن الرأي الأقل ارتباطاً بمعامل ارتباط (0.685)، وجميع

معاملات الارتباط طردية معنوية ما بين مرتفعة، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (العمري، 2016).

وبناءً على النتائج الإحصائية السابقة يتضح وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مع تبني الطلاب للمعرفة البيئية، الأمر الذي يعني رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل وهو: " توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مع تبني الطلاب للمعرفة البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة".

2/2/10/1 : إختبار الفرض الثانى:

والذى ينص على أنه:

" لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثيراً على تبني الطلاب للمعرفة البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحثون باستخدام تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتبني الطلاب للمعرفة البيئية، والجدول رقم (3-4) يوضح نتيجة هذا التحليل الإحصائي كما يلي:

الجدول رقم (3-4):

معاملات الانحدار الخاصة بالعلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتبني الطلاب للمعرفة البيئية

الترتيب	Sig.	(ت) T	المعاملات غير المعيارية		المتغير التابع	أبعاد المتغير المستق	
			Beta	Std. Error		B	م
	0.012	2.534		0.153	0.387	Constant	م
3	0.002	3.109	0.159	0.059	0.182	البحث عن الرأي	1
2	0.018	2.374	0.140	0.056	0.134	قيادة الرأي	2
1	0.000	10.051	0.564	0.059	0.590	تمرير الرأي	3
			sig.=0.000		F=226.768*		
معامل التحديد (R <sup>2</sup> )=0.658							

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (3-4) ما يلي:

1- ثبت إحصائياً معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى معنوية 0.05، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (226.768) و (Sig (P-value=0.000) أقل من مستوى المعنوية، وبناءً على ذلك فإنه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، حيث يمكن القول بأن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مجتمعة تؤثر

تأثيراً معنوياً على تبني الطلاب للمعرفة البيئية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الخطيب، 2014).

- 2- تشير قيم (T) المحسوبة وقيمة (Sig (P-value) إلى أن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية المتمثلة في- وفقاً لترتيب درجة تأثيرها- (تمرير الرأي - قيادة الرأي - البحث عن الرأي ) تؤثر تأثيراً معنوياً على تبني الطلاب للمعرفة البيئية، كما تشير إشارات معاملات الانحدار الموجبة إلى إيجابية هذا التأثير.
- 3- بلغت قيمة معامل التحديد (0.658) بما يعنى أن أبعاد المتغير المستقل - التي ثبت معنوية تأثيرها- تفسر 65.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع، والباقي يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم يرد ذكرها في النموذج.

في ضوء ما سبق من نتائج التحليل الإحصائي، فإنه يمكن للباحث توضيح وبيان تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي ثبت معنويتها على تبني الطلاب للمعرفة البيئية كمايلي:

● **تمرير الرأي :**

يمكن توضيح هذا التأثير في أن اعتبار تمرير الرأي كوسيلة مفيدة لمستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية لتبادل المعلومات حول المنتجات أو العلامت التجارية والذي يؤثر على تدفق المعلومات وتيسيرها بشكل غير محدود قد يساهم بشكل إيجابي في قرار الاختيار.

● **قيادة الرأي :**

يمكن توضيح هذا التأثير في أن قيادة الرأي والتي يقوم من خلالها قادة الرأي بالتأثير على اتجاهات وسلوكيات الآخرين (الباحثين عن الرأي ) فهم بمثابة مصدر هام لنشر المعلومات للأعضاء الأقل خبرة قد يكون لهم تأثير إيجابي في اختيار المعرفة البيئية المناسبة

● **البحث عن الرأي :**

يمكن توضيح هذا التأثير في أن البحث عن الرأي هو تسهيل نشر المعلومات في عملية الاتصالات الشخصية مما قد يساهم بشكل كبير في عملية اتخاذ القرار.

**3/2/10/1 : إختبار الفرض الثالث:**

والذي ينص على أنه :

"لا توجد فروق معنوية في الآراء حول متغيرات الدراسة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - نوع الكلية - المعالم الحضارية) ."

**1- اختبار وجود اختلاف في الآراء وفقاً لاختلاف النوع:**

تم اختبار هذا الفرض على ثلاث خطوات وذلك كما يلي:

• وصف عينة الدراسة:

بلغت نسبة الطلاب الذكور من عينة الدراسة 57.5% من اجمالي عينة الدراسة والبالغة 353 مفردة، بينما بلغت نسبة الأناث حوالي 42.5%، ويرى الباحثون أن هذه النسبة منطقية إلى حد ما ومتناسبة مع نسبة الذكور والأناث العاملين بجامعة عين شمس.

جدول رقم ( 4-4 )

توزيع أفراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	203	57.5%
أنثى	150	42.5%
الإجمالي	353	100%

المصدر: أعدده الباحثون من واقع البيانات التي حصلوا عليها

• التحليل الوصفي للبيانات وفقاً لاختلاف النوع :

قام الباحثون بحساب بعض مؤشرات الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية - الانحرافات المعيارية) الخاصة بأبعاد أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وكذلك الخاصة بتبني الطلاب للمعرفة البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة بفئتيها (ذكور - أناث)، كما هو موضح بالجدول رقم (4-5)

جدول رقم (4-5):

الإحصاء الوصفي لآراء فئتي عينة الدراسة (ذكور - أناث) حول متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة		ذكور		أناث	
		وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري
أبعاد المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)					
البحث عن الرأي	3.931	0.718	4.042	0.712	
قيادة الرأي	4.044	0.626	4.145	0.635	
تمرير الرأي	3.911	0.748	4.158	0.768	
المتغير التابع (تبني الطلاب للمعرفة البيئية)					
تبني الطلاب للمعرفة البيئية	3.898	0.687	3.988	0.670	

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (4-5) ما يلي:

تشير النتائج إلى إرتفاع متوسط آراء عينة الدراسة حول أبعاد (البحث عن الرأي - قيادة الرأي - تمرير الرأي ) عن المتوسط العام للمقياس (3 درجات) وهذه المتوسطات متقاربة بالنسبة للذكور والإناث، وتقترب هذه المتوسطات من أربع درجات أى (موافق). وكذلك تُشير النتائج إلى ارتفاع متوسط آراء عينة الدراسة حول تبني الطلاب للمعرفة البيئية ويقترب من درجة (موافق)، وهذه المتوسطات أيضاً متقاربة بالنسبة للذكور والإناث.

- **لاختبار معنوية الفروق بين آراء فئات الدراسة (ذكور وإناث) حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية** وحول تبني الطلاب للمعرفة البيئية فقد تم استخدام اختبار مان - ويتنى (Mann-Whitney) (أحد الاختبارات اللامعلمية التي تستخدم لاختبار الفرق بين متوسطين) وهو بديل للمعلمى لاختبار التباين فى اتجاه واحد (اليومى، 2008)، وذلك لاختبار عدم وجود فروق معنوية بين آراء فئات الدراسة حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وحول تبني الطلاب للمعرفة البيئية ويعرض الجدول رقم (4-6) نتائج هذا الاختبار.

#### الجدول (4-6):

نتائج اختبار مان-ويتنى لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً لاختلاف النوع (ذكر أنثى)

المتغيرات	قيمة Z	درجة الثقة Asymp. Sig	المعنوية
البحث عن الرأي	0.204	0.838	غير معنوية
قيادة الرأي	0.114	0.91	غير معنوية
تمرير الرأي	0.623	0.534	غير معنوية
تبني الطلاب للمعرفة البيئية	0.475	0.635	غير معنوية

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق (4-6) عدم وجود اختلاف معنوى فى آراء الذكور والإناث حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وحول تبني الطلاب للمعرفة البيئية وهو ما يتفق مع دراسة (نضال، 2007) وقد يرجع ذلك إلى تساوى المرحلة العمرية وتقارب المستوى الفكرى لهم فى البيئة الجامعية.

#### 2- اختبار وجود اختلاف فى الآراء وفقاً لاختلاف نوع الكلية:

تم اختبار هذا الفرض على ثلاث خطوات وذلك كما يلي:

- وصف عينة الدراسة:

بلغت نسبة الطلاب من فئة (كلية نظرية) 59.5% من اجمالى عينة الدراسة والبالغة 353 مفردة، بينما بلغت نسبة فئة (كلية عملية) حوالى 40.5%، وقد يرجع ذلك لأنشغال الطلاب بتحضير الدراسات العليا.

جدول رقم (4-7)

توزيع أفراد العينة حسب نوع الكلية

النوع	التكرار	النسبة %
كلية نظرية	210	59.5%
كلية عملية	143	40.5%
الإجمالي	353	100%

المصدر: أعدده الباحثون من واقع البيانات التي حصلوا عليها

• التحليل الوصفي للبيانات:

قام الباحثون بحساب بعض مؤشرات الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية - الإنحرافات المعيارية) الخاصة بأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وكذلك الخاصة بتبني الطلاب للمعرفة البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة بفتنتيها (كلية نظرية- كلية عملية)، كما هو موضح بالجدول رقم (4-8)

جدول رقم (4-8):

الإحصاء الوصفي لآراء فتنتي عينة الدراسة (كلية نظرية- كلية عملية)، حول متغيرات الدراسة

كلية عملية		كلية نظرية		متغيرات الدراسة
إنحراف معياري	وسط حسابي	إنحراف معياري	وسط حسابي	
أبعاد المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)				
0.712	4.012	0.702	3.832	البحث عن الرأي
0.612	4.123	0.617	4.142	قيادة الرأي
0.745	4.059	0.716	3.814	تمرير الرأي
المتغير التابع (تبني الطلاب للمعرفة البيئية)				
0.655	3.958	0.608	3.898	تبني الطلاب للمعرفة البيئية

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (4-8) ما يلي:

تشير النتائج إلى إرتفاع متوسط آراء عينة الدراسة حول أبعاد (البحث عن الرأي - قيادة الرأي - تمرير الرأي) عن المتوسط العام للمقياس (3 درجات) وهذه المتوسطات متقاربة بالنسبة لفتنتي الدراسة (كلية نظرية - كلية عملية)، وتقترب هذه المتوسطات من أربع درجات أي (موافق). وكذلك تشير النتائج إلى إرتفاع متوسط



آراء عينة الدراسة حول تبني الطلاب للمعرفة البيئية ويقترب من درجة (موافق)، وهذه المتوسطات أيضاً متقاربة بالنسبة لفئات الدراسة (كلية نظرية - كلية عملية).

- **ولاختبار معنوية الفروق بين آراء نوع الكلية (كلية نظرية وكلية عملية) حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وكذلك حول تبني الطلاب للمعرفة البيئية، فقد تم استخدام اختبار مان - ويتنى (Mann-Whitney) (أحد الاختبارات اللامعلمية التي تستخدم لاختبار الفرق بين متوسطين) وهو بديل لامعلمي لاختبار التباين في اتجاه واحد (اليومي، 2008)، وذلك لاختبار عدم وجود فروق معنوية بين آراء البيئة المجتمعية لمجتمع الدراسة حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وحول تبني الطلاب للمعرفة البيئية، ويعرض الجدول رقم (4-9) نتائج هذا الاختبار.**

#### الجدول (4-9):

نتائج اختبار مان-ويتنى لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً لاختلاف الآراء (كلية نظرية-كلية عملية)

المتغيرات	قيمة Z	درجة الثقة Asymp. Sig	المعنوية
البحث عن الرأي	0.584	0.559	غير معنوية
قيادة الرأي	0.867	0.386	غير معنوية
تمرير الرأي	0.296	0.767	غير معنوية
تبني الطلاب للمعرفة البيئية	0.04	0.997	غير معنوية

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق (4-9) عدم وجود اختلاف معنوي في آراء مفردات عينة البحث سواء كانوا كلية نظرية أو كلية عملية حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وكذلك حول تبني الطلاب للمعرفة البيئية وهو ما يتفق مع دراسة (نضال، 2007) وقد يرجع وجود عدم اختلاف بين مفردات عينة البحث من كلية نظرية أو كلية عملية حول هذه المتغيرات إلى الثقافة القوية المنتشرة بين فئتي الدراسة والتي قد لا تتأثر بتغير نوع الكلية.

3- اختبار وجود اختلاف في الآراء وفقاً لاختلاف المعالم الحضارية :

تم اختبار هذا الفرض على ثلاث خطوات وذلك كما يلي:

- وصف عينة الدراسة:

بلغت نسبة الطلاب والذين يسكنون الريف المصري 43.6% من إجمالي عينة الدراسة والبالغة 353 مفردة، بينما بلغت نسبة الذين يسكنون المدينة حوالي 56.4%.

جدول رقم (4-10)

توزيع أفراد العينة حسب المعالم الحضارية (ريف-حضر)

النسبة %	التكرار	المعالم الحضارية
43.6%	154	ريف
56.4%	199	حضر
100%	353	الإجمالي

المصدر: أعدده الباحثون من واقع البيانات التي حصلوا عليها

• التحليل الوصفي للبيانات وفقاً لاختلاف المعالم الحضارية :

قام الباحثون بحساب بعض مؤشرات الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية - الإنحرافات المعيارية) الخاصة بأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وكذلك الخاصة بتبني الطلاب للمعرفة البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة بفئتيها (ريف-حضر)، كما هو موضح بالجدول رقم (4-11)

جدول رقم (4-11):

الإحصاء الوصفي لآراء فئتي عينة الدراسة (ريف-حضر) حول متغيرات الدراسة

حضر		ريف		متغيرات الدراسة
إنحراف معياري	وسط حسابي	إنحراف معياري	وسط حسابي	
أبعاد المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)				
0.709	4.013	0.716	3.909	البحث عن الرأي
0.632	4.193	0.625	4.048	قيادة الرأي
0.740	4.152	0.712	3.919	تمرير الرأي
المتغير التابع (تبني الطلاب للمعرفة البيئية)				
0.614	3.925	0.622	3.978	تبني الطلاب للمعرفة البيئية

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (4-11) ما يلي:

تشير النتائج إلى ارتفاع متوسط آراء عينة الدراسة حول أبعاد (البحث عن الرأي - قيادة الرأي - تمرير الرأي) عن المتوسط العام للمقياس (3 درجات) وهذه المتوسطات متقاربة بالنسبة لفئتي الدراسة (ريف-حضر)، وتقترب هذه المتوسطات من أربع درجات أي (موافق). وكذلك تشير النتائج إلى ارتفاع متوسط آراء عينة الدراسة حول تبني الطلاب للمعرفة البيئية ويقترب من درجة (موافق)، وهذه المتوسطات أيضاً متقاربة

بالنسبة لفئات الدراسة (كلية نظرية – كلية عملية)، وقد يرجع هذا التقارب نتيجة اتاحة التعليم ونشابه الثقافات وانتشار شبكات الإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية فى الريف.

- **ولاختبار معنوية الفروق بين آراء فئات الدراسة (الحضر والريف) حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية** فقد تم استخدام اختبار مان – ويتنى (Mann-Whitney) (أحد الاختبارات اللامعلمية التي تستخدم لاختبار الفرق بين متوسطين) وهو بديل لامعلمى لاختبار التباين فى اتجاه واحد (البيومى، 2008)، وذلك لاختبار عدم وجود فروق معنوية بين آراء البيئة المجتمعية لمجتمع الدراسة حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ويعرض الجدول رقم (4-12) نتائج هذا الاختبار.

الجدول (4-12):

نتائج اختبار مان-ويتنى لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً لآراء مجتمع الدراسة

المتغيرات	قيمة Z	درجة الثقة Asymp. Sig	المعنوية
البحث عن الرأي	0.601	0.548	غير معنوية
قيادة الرأي	0.599	0.549	غير معنوية
تمرير الرأي	0.010	0.992	غير معنوية
تبني الطلاب للمعرفة البيئية	0.167	0.868	غير معنوية

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائى

ويتضح من الجدول السابق (4-12) عدم وجود اختلاف معنوى فى آراء مفردات عينة البحث سواء كانوا من سكان المدن أو القرى حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وكذلك حول تبني الطلاب للمعرفة البيئية وهو ما يتفق مع دراسة (تضال، 2007) وقد يرجع وجود عدم اختلاف بين مفردات عينة البحث من المدن والقرى حول هذه المتغيرات إلى التطور التكنولوجى وتطور وسائل الاتصالات وانتشار الإنترنت والتقارب الفكرى أثناء الدراسة بالكلية أدى ذلك إلى هذا التقارب بين طلاب المدن والريف فى آرائهم حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية وكذلك حول تبني الطلاب للمعرفة البيئية.

وبناءً على ما سبق من نتائج التحليل الإحصائى يتضح صحة الفرض الثالث كلياً

والذى ينص على أنه :

" لا توجد فروق معنوية فى الآراء حول متغيرات الدراسة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - نوع الكلية - المعالم الحضارية) وفقاً لآراء عينة الدراسة".

11/1: ملخص النتائج و التوصيات وآليات تنفيذها

قام الباحثون بتخصيص هذا الجزء لعرض ملخص النتائج وكذلك التوصيات وآليات تنفيذها واختتم الباحثون بالتوصيات الموجهة للباحثين في مجال التسويق بشأن الدراسات المستقبلية، وذلك على النحو التالي:

#### 1/11/1 : النتائج:

أ- اختبار الفرض الأول:

والذى ينص على أنه:

" لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتبني الطلاب للمعرفة البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة"

توصل الباحثون لوجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتبني الطلاب للمعرفة البيئية، الأمر الذي يعني رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذى ينص على:

" توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتبني الطلاب للمعرفة البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة". وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (العمرى، 2016).

ب- اختبار الفرض الثانى:

والذى ينص على أنه:

" لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثيراً على تبني الطلاب للمعرفة البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة ".

وبناءً على التحليل فإنه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، حيث يمكن القول بأن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مجتمعة تؤثر تأثيراً معنوياً على تبني الطلاب للمعرفة البيئية، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (الخطيب، 2014).

ج- اختبار الفرض الثالث:

والذى ينص على أنه :

"لا توجد فروق معنوية فى الآراء حول متغيرات الدراسة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - نوع الكلية - المعالم الحضارية) ".

وبناءً على نتائج التحليل الإحصائى يتضح صحة الفرض الثالث كلياً

والذى ينص على أنه : " لا توجد فروق معنوية فى الآراء حول متغيرات الدراسة باختلاف المتغيرات

الديموغرافية (النوع - نوع الكلية - المعالم الحضارية) وفقاً لآراء عينة الدراسة". وهو ما يتفق مع دراسة (نضال، 2007).

2/11/1 : التوصيات وآليات تنفيذها:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يطيب للباحث أن يختم دراسته بتقديم مجموعة من التوصيات مع اقتراح بعض من الآليات التي يراها الباحثون ملائمة لتفعيل تلك التوصيات ووضعها موضع التنفيذ، ويمكن تلخيص هذه التوصيات في البنود التالية:

والجدول رقم (5-1) التالي يوضح توصيات الدراسة وخطوات التطبيق وجهة التنفيذ والمدى الزمني:

### جدول رقم (5-1)

#### يوضح توصيات الدراسة وخطوات التطبيق وجهة التنفيذ

الرقم	التوصية	خطوات التطبيق	جهة التنفيذ	المدى الزمني
1	ضرورة الاهتمام باتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية باعتبارها من أنجح وسائل الاتصالات الشخصية التي لها دور كبير في التأثير على المواقف، التوقعات، التصورات والنوايا السلوكية للطلاب لدفعهم نحو اختيار وتبني المعرفة البيئية.	<ul style="list-style-type: none"> <li>الاهتمام بالمواقع والصفحات الخاصة بجامعة عين شمس وتطويرها باستمرار.</li> <li>عمل فريق تسويق إلكتروني مدرب للتعامل مع الطلاب بشأن المعرفة البيئية.</li> <li>عمل استقصاء رأي للطلاب لمعرفة سلبيةا وإيجابيات المواقع والصفحات.</li> <li>معالجة تلك السلبيةا ان وجدت والتي قد تكون سبباً في سلبية الكلمة المنطوقة عن المعرفة البيئية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الإدارة العليا.</li> <li>إدارة الموارد البشرية</li> <li>إدارة التسويق</li> <li>إدارة العلاقات العامة.</li> </ul>	بصفة مستمرة.
2	ضرورة الاهتمام برضا الطلاب (المتميزين بقيادة الرأي) لما لهم من دور مهم في نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية، مما يؤدي إلى دفع الكثير من الطلاب الآخرين إلى تجربة الدخول على مواقع الجامعة المعنية بالمعرفة البيئية، ومنه قرار تبنيه. والأساليب الواجب إتباعها في ذلك.	<ul style="list-style-type: none"> <li>الأخذ بمقترحات وشكاوى الطلاب المتميزين بقيادة الرأي.</li> <li>التفاعل مع الطلاب بخصوص جودة ونوعية المواقع والصفحات ، هذا يشجع الطلاب الراضين عن مواقع الجامعة باستمرار الاستخدام.</li> <li>ضرورة وجود علاقة جيدة مع المتميزين بقيادة الرأي.</li> <li>ضرورة القيام بدراسات استطلاعية مستمرة لمعرفة المتغيرات المتزامنة وتبنيها.</li> <li>مشاركة المتميزين بقيادة الرأي في المؤتمرات المحلية والدولية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>إدارة الموارد البشرية.</li> <li>إدارة العلاقات العامة.</li> <li>إدارة التسويق.</li> </ul>	بصفة مستمرة
3	ضرورة وجود إدارة مستقلة خاصة بالتسويق الإلكتروني للمعرفة البيئية مع ضرورة الاهتمام بتشجيع الطلاب والارتباط بهم.	<ul style="list-style-type: none"> <li>ضرورة القيام بإجراء الدراسات التسويقية على اعتبار أن الدراسات التسويقية هي الوسيلة الرئيسة التي تساعد إدارة الجامعة في الحصول على المعلومات اللازمة، وفي الوقت المناسب بما يخدم إدارة الجامعة في التنبؤ بالمشكلات المستقبلية ومواجهة المشكلات الحالية والتنبؤ بالفرص واغتنامها.</li> <li>مساعدة الطلاب في تقديم كل ما هو جديد لهم في عالم المعرفة البيئية.</li> <li>رعاية وإقامة مؤتمرات علمية للطلاب في أماكن متميزة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الإدارة العليا.</li> <li>إدارة التسويق.</li> </ul>	بصفة مستمرة

بصفة مستمرة	- الإدارة العليا. - إدارة التسويق.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تعميق مفهوم جودة الاتصال الناتجة عن حسن استخدام وإدارة العنصر البشري باعتبارها الميزة الأكثر استدامة.</li> <li>• تدريب الطلاب والعاملين بالجامعة بما يتناسب مع جودة الاتصال.</li> <li>• تقديم الحوافز وتشجيع الإبداع والابتكار ودعم ومكافأة المبدعين، وتصميم نظام فعال لتحفيز العاملين.</li> <li>• دعم البحث العلمي والميداني في هذا المجال.</li> <li>• أخذ عنصر الابتكار عند الترقية.</li> </ul>	4 ضرورة أن يعمل مدير التسويق في الجامعة على الاتصال بوسائل الإعلام المتعلقة للترويج لجميع أنشطة وبرامج الجامعة لإيصالها إلى جمهور المتعاملين وكذلك ضرورة العمل على إعداد الأخبار والمعلومات عن المعرفة البيئية في صورة تقارير، ومنشورات ومجلات ولقاءات تقي بحاجات المجتمع المعرفية والتأكيد على إمداد المعلومات للتوعية والتعليم البيئي.
-------------	---------------------------------------	--	---

### المصدر: من إعداد الباحثين.

### 3/11/1 : توصيات موجهة للباحثين في مجال التسويق الأخضر بشأن الدراسات المستقبلية:

رغم محاولة الباحثون تغطية جانب من جوانب البحث إلا أن نطاق الدراسة والنتائج التي تم التوصل إليها تشير إلى أهمية امتداد جهود الباحثين لتغطية نواحي أخرى لا تقل أهمية عما شملته الدراسة الحالية، ومن هذه النواحي ما يلي:

- 1- بما أن حقل الكلمة المنطوقة الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على تبني الطلاب للمعرفة البيئية لازال حديثاً، لذا يجب تدعيمه بدراسات أخرى تبين ما هو الثابت و ما هو المتغير في هذا المجال، ولن يتأتى ذلك إلا بجهد الباحثين وتضافر جهود الدول، وبالتنسيق مع المنظمات المعنية بهذا الحقل وتزويد الباحثين بالبيانات الحديثة وذات الجودة.
- 2- بالرغم من أن هذه الدراسة استخدمت نتائج الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على تبني الطلاب للمعرفة البيئية كمخرجات ، إلا أن البحوث تكون ذات دقة أكبر إذا أدمجت متغيرات أخرى كرضا العميل ومعيار الأداء، والولاء والتبني، والكفاءة النسبية ومحدداتها ،... إلخ، للرقى بالمؤسسات والشركات الدوائية من كافة الجوانب.
- 3- القيام بدراسات ديناميكية تأخذ عامل الزمن في الاعتبار وهذا لتثبيت الأنظمة المرجعية التي يمكن الاحتكام إليها في رسم الخطط والسياسات المستقبلية.
- 4- جاءت هذه الدراسة لتفتح الباب حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على تبني الطلاب للمعرفة البيئية ، إذ تحتاج البحوث الرصينة إلى تضافر جهود عديد الباحثين، خصوصاً مع حساسية النموذج

- لإدخال وحذف المدخلات والمخرجات، كما يستدعي اختيار المتغيرات الخارجية دراسة شاملة تحصر ما يكمن أن يؤثر في تسويق جامعة عين شمس لمنتجاتها.
- 5- بالرغم أن اختيار الباحثون (طلاب جامعة عين شمس) كعينة ممثلة للطلاب إلا أن شمول التطبيق علي الطلاب بصفة عامة والعاملين بالكليات الحكومية أو الخاصة تثيري مجال البحث في دراسات أخرى.
- 6- دراسة "دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مراحل اتخاذ قرار الشراء".
- 7- دراسة " الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على ولاء العملاء لشركة معينة ".
- 8- دراسة "العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتبنى العملاء للخدمات الجديدة".

## 12/1: المراجع

1/12/1 : المراجع بالعربية :

- إيمان مدحت خطاب، "تأثير الكلمة المنطوقة الكترونيا على قرار الشباب الشرائي" ، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم ادارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2014.
- إيمان موسى ضياء، "اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في المشاركة السياسية للشباب- دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 2013.
- حامد كريم الحدراوي، تأثير استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات في اقتصاد المعرفة ،رسالة دكتوراه غير منشورة ، الجامعة المستنصرية، العراق، 2010.
- حامد كريم الحدراوي، تحليل مؤشرات المعرفة والاقتصاد المعرفي بحسب منهجية البرنامج التفاعلي ( World Bank KAM 2012)، دراسة تحليلية مقارنة ، بحث غير منشور، الجامعة المستنصرية، العراق، (2013).
- درمان سليمان صادق، داليا رؤيل داو، " التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر"، دار كنوز المعرفة العلمية، بيروت، 2016.
- زكية مفري، "علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر : دراسة ميدانية بشركة الإسمنت ببانتة"، بحث غير منشور، مجلة دراسات اقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 1-2014، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة2، الجزائر، 2014، ص.ص 9-32.

سامي عبدالكريم المومني، " أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان / الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015.

سناء داود ذكي، " تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية على الجامعات المصرية"، بحث غير منشور، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2013.

عبد العزيز على حسن، " العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب - دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر"، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43، العدد 1، الجامعة الأردنية، 2016، ص. ص 229:252.

عبد العزيز على حسن، " تسويق المستقبل: النجاح الحقيقي لمنشآت الأعمال"، المنصورة، المكتبة العصرية 2003.

عبد العزيز على حسن، " التسويق الفيروسي على مستوي الشارع وأثرها على اتجاهات ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية"، المجلة العلمية - التجارة والتمويل، المجلد الثاني، العدد الثاني، 2009.

عمر ياسين محمد الساير الدليمي، " أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء - دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل"، مجلة تنمية الرافدين، العراق، المجلد 36، العدد 115، 2014.

مصطفى العكايلة، "أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء علي التعامل مع خدمات المصارف التجارية - دراسة تطبيقية علي عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015.

محمد الشهري، "أسباب انتساب طالبات جامعة الملك فيصل لموقعي الفيسبوك والتويتر"، بحث غير منشور، جامعة الملك فيصل، السعودية، 2013.

محمد خطاب، "قياس أثر تطبيق نظام الجودة البيئية علي تسويق الخدمات الطبية - دراسة تطبيقية علي مركز جراحة الكلي والمسالك البولية بجامعة المنصورة"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البيئة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2016.

محمد زرقون، " التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة"، بحث غير منشور، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2011.



ممدوح عبد العزيز رفاعي ، "أثر تطبيق ثقافة الجودة الشاملة على الفعالية التنظيمية " دراسة تطبيقية على صناعة الغزل والنسيج والملابس الجاهزة بمدينة العاشر من رمضان, كلية التجارة, جامعة عين شمس ، 2003.

ممدوح عبدالعزيز رفاعي، "ادارة المعرفة، مدخل رأس المال الفكري، بدون دار نشر، القاهرة، مصر، 2013.  
محمد سيد جمعة، "تطوير التعليم ودوره في اقتصاد المعرفة"، المؤتمر الدولي الاول للتعليم الالكتروني - صناعة التعلم للمستقبل، الرياض، 2009.

مراد علة، "جاهزية الدول العربية للاندماج في اقتصاد المعرفة -دراسة نظرية تحليلية "، المؤتمر العالمي الثامن للاقتصاد والتمويل الاسلامي، الدوحة، قطر، 2011 .

نجم عبود، "إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

نجيب صعب، "مصر تتحول الي اقتصاد أخضر"، مقال منشور، مجلة البيئة والتنمية عن المنتدى العربي للبيئة والتنمية، العدد 207، المجلد 20، يونيو، لبنان، 2015.

نظام موسى سويدان، "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للعميل من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، جامعة القاهرة، العدد: 79، 2008.

هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2008.

هاني الخطيب، "أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً في اتخاذ القرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان: جامعة الشرق الأوسط، 2014.

2/12/1 :: المراجع الأجنبية :

- Abu-Shanab. E. & Al-Tarawneh. H. (2013). How Jordanian Youth Perceive Social Networks Influence?. Computer Science and Information Technology. 1(2). 159-164.
- Alkailani, M., & Kumar, R. (2011). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting internet buying: A study of three cultures. International Journal of Business and Management,6(5), 76-92.
- Ali R MONTAZEMI & Hamed Q SAREMI, " The Effectiveness of Electronic Word of Mouth on Consumers' Perceptions of Adopting Products/Services A Literature Review", 10th International Conference on Web Information Systems and Technologies, Barcelona, Spain, 3-5 Avril2014, pp324-331.

- Boyd, D.M. (2008), "Why youth love social network sites: the role of networked publics in teenage social life" , in Buckingham, D. (ED.), *Youth, Identity, and Digital Media*, MIT Press, Cambridge, MA
- Casey, T. (2011). The impact of Business-to-Business online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 13(3), 311-330.
- Cheung. C. M., Lee. M. K. & Rabjohn. N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*.18(3). 229-247.
- 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.
- Efut, E. N., Akpo, D. M., Okpashi, V. E., & Asuquo, E. (2017). Farmers' demographic variables: An insight into environmental conservation in Calabar.
- Fang. C. H., Lin. T. M., Liu. F. & Hsiang Lin. Y. (2011). Product type and word of mouth: a dyadic perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*.5(2/3). 189-202.
- Feng Li, T. & Timon, C. (2011 ), Who is Talking? An Ontology- Based Opinion leader Identification Framework for Word-of Mouth Marketing in Online Social Blogs, *Decision Support Systems*, 51(3) ,PP.190-197.
- Fong. J. & Burton. S. (2006). Online word-of-mouth: a comparison of American and Chinese discussion boards. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 18(2). 146-156.
- Geekpreneur. Ageek's guide to promoting your self and your online business in 140 character or less with Twitter. *New Media entertainment*. USA.2010.
- Gill. P., Arlitt. M., Li. Z. & Mahanti. A. (2007. October). Youtube traffic characterization: a view from the edge. In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement* (pp. 15-28). ACM.
- Goldsmith. R. E. & Horowitz. D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*.6(2). 2-14.
- Gronroos. C. (2004). The relationship marketing process: communication. interaction. dialogue. value. *Journal of business & industrial marketing*.19(2). 99-113.
- Gruen. T. W., Osmonbekov. T. & Czapslewski. A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*.59(4). 449-456.
- Heller Baird. C. & Parasnis. G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*.39(5). 30-37.
- Hennig-Thurau. T., Malhotra. E. C., 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.
- Huhns. M. N. & Singh. M. P. (2005). Service-oriented computing: Key concepts and principles. *Internet Computing*. IEEE.9(1). 75-81. 23. Jaffrey. J. (2011). *Social media and marketing*.
- Joinson. A. N. (2008. April). Looking at. looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In *Proceedings of the S1GCH1 conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). ACM.

- Keen. A. (2007). The Cult of the Amateur: How blogs. MySpace. YouTube. and the rest of today's user-generated media are destroying our economy. our culture. and our values. Broadway Business.
- Kotler. P.. Keller. K. L.. Ancarani. F..& Costabile. M. (2014). Marketing management 14/e. Pearson.
- Lee. J.&Suh. E. (2013). An Empirical Study of the Factors Influencing Use of Social Network Service. In PACIS (p. 181).
- Leiner. B. M.. Cerf. V. G.. Clark. D. D.. Kahn. R. E.. Kleinrock. L.. Lynch. D. C..& Wolff. S. (2009). A brief history of the Internet. ACM SIGCOMM Computer Communication Review. 39(5). 22-31
- Ma. L.. Krishnan. R..& Montgomery. A. (2010). Homophily or influence? An empirical analysis of purchase within a social network. Carnegie Mellon University Working Paper.
- Mayfield. A. (2008). What is social media.
- Nadaraja. R..&Yazdanifard. R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. Center of Southern New Hampshire University.
- O'Reilly. K. & Marx. S. (2011). How young, technical consumer assess online WOM credibility. Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 14No. 4.
- Peyman G ASHTIANI1 & Ali IRANMANESH, (2012), "New Approach To Study Of Factors Affecting Adoption Of Electronic Banking Services With Emphasis On The Role Of Positive Word Of Mouth", African Journal of Business Management, Vol.6, N°11, p4334..
- Sweeney. J. C.. Soutar. G. N..&Mazzarol. T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. European Journal of Marketing.46(1/2). 237-257.
- Wu. P. C..& Wang. Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.23(4). 448-472.
- [www.afedmag.com/web/mountada-albia-details.aspx?id=393](http://www.afedmag.com/web/mountada-albia-details.aspx?id=393). Viewed July.30th 2016 .
- [www.afedonline.org/conferencearabic.asp](http://www.afedonline.org/conferencearabic.asp). Viewed July.22th 2016
- [www.internetworldstates.com](http://www.internetworldstates.com). Viewed July.20th 2014.
- YI-WEN FAN &Al,( 2013)." Establishing The Adoption Of Electronic Word-Of-Mouth Through Consumers' Perceived Credibility", International Business Research, Vol6, No 3, pp58-65
- Zaichkowsky. J. L. (2011). The emotional effect of product involvement.Advances in consumer research. 14. 32-35.
- Zarrella. D. (2009). The social media marketing book." O'Reilly Media. Inc."

## **THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) ON STUDENTS' ADOPTION OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE** ( *An Applied Study on Ain Shams University* )

***Refaiy, M.<sup>(1)</sup>; Khatab, M.<sup>(2)</sup>; El Shahat, N.<sup>(3)</sup>; and Ragab, H.<sup>(4)</sup>***

***1) Faculty of Commerce, Ain Shams University. 2) 3) The Institute of Environment, Ain Shams University. 4) Faculty of Commerce, Mansoura University.***

## ABSTRACT

The aim of this study is to study the impact of electronic word of mouth (eWOM) on students' adoption of environmental knowledge and its types and the extent to which the university students understand the environmental issues. It also aims to study the reality of the electronic word of mouth (eWOM) among the students of Ain Shams University from the demographic variables and cultural milestones. University students, and practical and theoretical colleges The problem of research in the extent of the impact of the dimensions of electronic word of mouth (eWOM) students to adopt environmental knowledge, and the researchers in this study to mix the method of extrapolation and the deductive approach, The researchers used a survey list that was prepared for the purpose of collecting data according to the study variables, which represent the electronic spoken word (independent variable) and the adoption of environmental knowledge by the students (a dependent variable). The researchers also used the Alpha (Kronbach) Stability, while the correlation coefficient, multiple regression analysis method and Mann-Wittany experiment were used to analyze the field study data using the 353-person study sample, "the number of valid forms recovered". The researchers found several results, The correlation between all the dimensions of the spoken word, which represents the independent variable and the dependent variable, is the students 'adoption of environmental knowledge, as well as the significant effect of the dimensions of the spoken word on the students' adoption of environmental knowledge. The researchers also found no significant differences in opinions about study variables According to the difference (gender- cultural landmarks - type of college).