

العلاقة بين الثقة الإلكترونية وفعالية المجتمع الافتراضي
دراسة تطبيقية على عملاء مواقع الشبكات الإجتماعية للأحزاب السياسية

إشراف

د. عزة عبد المنعم المنباوى

مدرس إدارة أعمال

كلية التجارة- جامعة المنصورة

د. عبد العزيز على حسن

أستاذ ورئيس قسم إدارة أعمال

كلية التجارة- جامعة المنصورة

أسماء أحمد أبو زيد

باحثة ماجستير

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الثقة الإلكترونية وفعالية المجتمع الافتراضي، وبيان أثر الثقة الإلكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي، علاوةً على معرفة ما إذا كان هناك إختلاف معنوي في آراء أعضاء مواقع الشبكات الإجتماعية للأحزاب السياسية حول مدى ثقتهم في الموقع الإلكتروني للحزب طبقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية بالإعتماد على البيانات التي تم الحصول عليها من خلال قائمة الإستقصاء الإلكترونية الموجهة إلى العملاء المترددين على مواقع التواصل الإجتماعي بصفحات الأحزاب السياسية، وبلغ حجم المستقصى منهم 384 مفردة.

وتشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط معنوي إيجابي بين الثقة الإلكترونية وفعالية المجتمع الافتراضي بالأحزاب السياسية بمواقع الشبكات الإجتماعية، ووجود تأثير معنوي للثقة الإلكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي. إضافةً إلى وجود تأثير معنوي لكلٍ من القدرة، وفعل الخير، وتصميم الموقع على فعالية المجتمع الافتراضي؛ بينما لا يوجد تأثير معنوي للنزاهة على فعالية المجتمع الافتراضي. كما أنه يوجد إختلاف معنوي بين مستوى ثقة عملاء الأحزاب السياسية بمواقع الشبكات الإجتماعية طبقاً لإختلاف النوع، والفئة العمرية، وفترة العضوية.

Abstract

The importance of trust in virtual communities is growing day by day, so this study aims at exploring the relationship between electronic trust and the effectiveness of the virtual community, then investigating the impact of electronic trust on the effectiveness of the virtual community. In addition to determining the differences in the points of views of the members of the social networking sites for political parties about the extent of trust on the website of the party according to different demographic characteristics.

Data was obtained through a web survey addressed to members of political parties on social networks sites. In order to achieve the study's purposes, a set of research hypotheses has been formulated. To test these hypotheses a set of statistical methods and techniques were used, such as: Spearman coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, Mann-Whitney "U" test, and Kruskal-Wallis test. Data was analyzed depending on SPSS statistical software.

The findings of statistical analysis indicated that trust on a virtual community has a positive and significant effect on the effectiveness of the virtual community. Moreover, each dimension of trust – except Integrity – has a positive and significant effect on Effectiveness of The virtual community. In addition there are significant differences in customer trust of study variables according to demographic variables of gender, age, and duration of membership.

تمهيد:

تعد الثقة الإلكترونية إحدى العوامل الهامة للتسويق الناجح في المجتمعات الافتراضية؛ وتعتبر المجتمعات الافتراضية قناة تسويقية هامة (Kim et al., 2009). كما أن المجتمعات الافتراضية وسيلة لتبادل ومشاركة المعلومات (Jin et al., 2008). وتعتبر الثقة المحرك الرئيسي لنجاح الموقع الإلكتروني (Urban et al., 2009). وإذا قام المسوق الإلكتروني بفهم وتقوية الثقة الإلكترونية، يزيد عدد العملاء المشتركين، ويتم خلق مناخ يشعر فيه العميل بالثقة ويؤدي هذا إلى وجود تفاعلات ومعاملات بين العميل والموقع (Wang and Emurian, 2005)

وتتناول الباحثة في هذه الدراسة تحديد العلاقة بين الثقة الإلكترونية وفعالية المجتمع الافتراضي، ودراسة أثر الثقة الإلكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي، إضافةً إلى معرفة ما إذا كان هناك إختلاف معنوي في آراء أعضاء مواقع الشبكات الإجتماعية للأحزاب السياسية حول مدى ثقتهم في الموقع الإلكتروني للحزب طبقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية.

وقد تم تقسيم هذه الدراسة بحيث تم عرض الإطار النظري والدراسات السابقة، ثم بيان مشكلة وتساؤلات وأهداف وفروض ونموذج وأهمية الدراسة، ثم تناولت منهجية الدراسة، وأخيراً اختبار الفروض ومناقشة النتائج وتقديم التوصيات.

أولاً: الإطار النظري والدارسات السابقة:

يعرض هذا الجزء الإطار النظري والدراسات السابقة لكل من الثقة الإلكترونية، وفعالية المجتمع الافتراضي، والعلاقة بين الثقة الإلكترونية وفعالية المجتمع الافتراضي.

المتغير الأول: الثقة الإلكترونية:

وتعرض الباحثة الثقة الإلكترونية من حيث المفهوم والأبعاد وذلك كما يلي:

1- مفهوم الثقة الإلكترونية:

عرف (Gefen, 2000) الثقة الإلكترونية بأنها عبارة عن ثقة الشخص في الآخرين أو تحقق توقعاته فيما يفعله الآخرين وتنتج هذه التوقعات بناءً على التفاعلات السابقة حيث أن التفاعلات تزيد من درجة الثقة، وتعد الثقة معتقد بأن الطرف الآخر سيتصرف وفقاً لتوقعات

الفرد. كما عرف (الهنداوي والأماسي، 2012) الثقة في الموقع بأنها عبارة عن بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال دعم الخصوصية والسرية، وزيادة الأمان بالموقع.

كما يرى (Cyr, 2013) الثقة الإلكترونية تعني وجود ثقة متبادلة بين العملاء تتم من خلال المواقع الإلكترونية، وتكون الثقة الإلكترونية أكثر مصداقية بين العملاء لعدم وجود مصالح شخصية.

2- أبعاد الثقة الإلكترونية: اهتم العديد من الباحثين بتحديد أبعاد الثقة الإلكترونية والتي يلخصها

الجدول رقم (1):

جدول رقم (1)

مخلص بأهم أبعاد الثقة الإلكترونية وفقاً للدراسات السابقة

م	اسم الباحث	أبعاد الدراسة
1	(Wu et al., 2010)	- القدرة - فعل الخير - النزاهة - القدرة على التنبؤ.
2	(Lu et al., 2010)	- القدرة، - النزاهة - فعل الخير.
4	(Fisher and Chu, 2009)	- الميل إلى الثقة - معتقدات الثقة (النزاهة- الخير- القدرة) - مصداقية الموقع، - التعقد - التوافق - الكفاءة الذاتية.
5	(Wu and Tsang ., 2008)	- الكفاءة - فعل الخير - النزاهة - القدرة على التنبؤ.
6	(Wang and Emurian, 2005)	- القدرة - النزاهة - الامانة - تصميم الموقع الإلكتروني.
7	(Yousafzai et al., 2003)	- الامن المحسوس - الخصوصية المحسوسة - فعل الخير - النزاهة - الكفاءة.
8	(Ridings et al., 2002)	- القدرة - فعل الخير - النزاهة.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

وفي ضوء الأبعاد السابقة سوف تعتمد هذه الدراسة على الأبعاد التالية: (1) القدرة، (2) النزاهة، (3) فعل الخير، (4) تصميم الموقع؛ حيث أنها أكثر الأبعاد تكراراً في معظم الدراسات السابقة. وفيما يلي عرض لهذه الأبعاد بشيء من التفصيل.

أ- القدرة **Ability**: عرف (Ridings et al., 2002) القدرة بأنها مهارات أو كفاءات تمكن الفرد من التأثير في مجال معين، ويعد ذلك ممكناً في سياق المجتمعات الافتراضية نظراً لأنها تركز في الغالب حول اهتمام، أو هواية، أو حدث حياتي مشترك أو مهنة أو اهتمامات بشأن قدرات الآخرين بالنظر إلى ذلك الإهتمام المشترك عند قيامهم بالمحادثة. وعرفها (Wang and Emurian, 2005) بأنها الاعتقاد في مهارات وكفاءة التاجر وتقديم بضائع وخدمات ذات جودة نوعية.

ب- فعل الخير **Benevolence**: يشير فعل الخير إلى أن يكون لدى مقدم الخدمة (المسوق الإلكتروني) إتجاه أو رغبة إيجابية نحو القيام بأمر جيد للعميل وفي هذه الحالة يساهم الموثوق به بالنصيحة والمساعدة والنقاش الملائم بنية المساعدة والدعم والإهتمام بالآخرين، ويعد فعل الخير أمر هام في المجتمعات الافتراضية لأنه بدون التبادل بالمثل فلن يوجد المجتمع (Ridings et al., 2002). وعرف (Wang and Emurian, 2005) فعل الخير بأنه رغبة المسوق الإلكتروني في صنع المعروف للعميل بغض النظر عن عملية البيع وبعيدا عن الرغبة في جني أرباح حقيقية.

ج- النزاهة **Integrity**: عرفها (Ridings et al., 2002) بأنها توقع بأن شخصاً آخر سوف يتصرف بموجب معايير مقبولة اجتماعياً من الأمانة أو مجموعة من المبادئ التي يقبلها العميل مثل عدم نشر الأكاذيب وتقديم معلومات موثوقة منطقياً إلى حد ما، ويمكن تطبيق النزاهة في سياق المجتمعات الافتراضية لأنها تعني وجود معايير من المعاملة بالمثل المرتبطة بالرغبة في خدمة العميل التي تسمح للمجتمع بالأداء بشكل ملائم. وأوضح (Wu and Tsang., 2008) أن النزاهة تعني أن العملاء يؤمنون بما يقوله الأفراد الآخرون وأنهم يقولون الحقيقة وسوف يوفون بالوعود التي يقطعونها.

د- تصميم الموقع **Website design**: إن التحدي الرئيسي الذي يواجه عملية تصميم المواقع هو جذب العميل من التصفح الأول، وأن يكون الموقع شيقاً وممتعاً وسهل الاستخدام بالشكل الذي يشجع على إعادة زيارته مرات عديدة (عبد العظيم محمد، 2008). والعملاء يشعرون بالقلق

دائماً وذلك نتيجة خوفهم من نشر أسرارهم أو إعطاء معلومات هامة عنهم ونشرها على الموقع الإلكتروني، ولذلك فهم يفضلون المواقع التي لا تستخدم المعلومات الشخصية بطريقة سيئة (Sultan et al., 2002).

المتغير الثانى: فعالية المجتمع الافتراضي:

وتعرض الباحثة فعالية المجتمع الافتراضى من حيث المفهوم والأبعاد وذلك كما يلى:

1- مفهوم المجتمع الافتراضي: عرف (Ridings et al., 2002) المجتمع الافتراضي بأنه مجموعة من الأفراد ذوي مصالح واهتمامات مشتركة يتفاعلون بصورة منتظمة وبطريقة منظمة على الإنترنت من خلال موقع أو آلية مشتركة. وأوضح (Flavian and Guinaliu, 2005) أن المجتمعات الافتراضية تستخدم كوسيلة لمشاركة موارد قيمة من خلال المنتديات أو قوائم التوزيع أو الرسائل الإلكترونية ولذلك فإن المجتمع الافتراضي ليس مكان يتواصل فيه الافراد ولكنه مكان لمشاركة الخبرات والمعارف (الاخبار- البرامج- الصور- الموسيقى والفيديو) ومن أجل بناء مجتمع افتراضي فمن الضروري: استخدام التكنولوجيا البسيطة، وتكوين مجتمع يحتوي على أفراد لديهم الحافز والاستعداد للمشاركة في المجتمع، وتصميم أنظمة وإجراءات يمكن أن تنقل الرسائل المعقدة مثل (الجمع بين النصوص مع الصور والاصوات) ويمكن تكييفها وفقاً للطريقة التى تتفاعل بها عملاء المجتمع. ولتحليل الفعالية التسويقية بالمجتمعات الافتراضية على النحو الأمثل، فيجب أن يتم جمع البيانات على مدى المسار الكامل من خلال اكتساب العملاء الجدد ، تحويل العملاء إلي أعضاء، الاحتفاظ العملاء و تحقيق الدخل (Bughin and Zeisser., 2001).

2- أبعاد المجتمع الافتراضي:

اهتم العديد من الباحثين بتحديد أبعاد المجتمع الافتراضي والتي يلخصها الجدول رقم (2):

جدول رقم (2)

مخلصاً بأهم أبعاد المجتمع الافتراضي وفقاً للدراسات السابقة

م	اسم الباحث	أبعاد الدراسة
1	(Schroder and Holzle, 2010)	- التواصل - التبادل - تقدير الجهد - الترابط
2	(Kim et al., 2009)	- التركيز - الترابط - التفاعل.
3	(De Valck et al., 2009)	- العضوية - التفاعل - خصائص المستهلك.
4	(Hersberger et al., 2007)	- العضوية - التأثير - التكامل والوفاء بالإحتياجات - الترابط الوجداني المشترك.
5	(Wise et al., 2006)	- الألفة - التفاعل - المشاركة - التصميم.
6	(Blanchard and Markus, 2004)	- مشاعر العضوية - مشاعر التأثير. - التكامل والوفاء بالحاجات - الترابط الوجداني المشترك.
7	(Kim et al., 2004)	- العضوية - التأثير والصله - المشاركة - الترابط الوجداني.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

وفي ضوء الأبعاد السابقة فسوف تعتمد الباحثة في قياس فعالية المجتمعات الافتراضية على الأبعاد التالية: (1) التواصل، (2) الترابط الوجداني، (3) المشاركة المستمرة، (4) التفاعل؛ لأنها أكثر الأبعاد شمولية في معظم الدراسات السابقة، ويتم توضيح كل عنصر بشيء من التفصيل على النحو التالي:

أ- **التواصل Communication**: أوضح (Ridings et al., 2002) أن التواصل بين العملاء في المجتمعات الافتراضية يتم من خلال بريد الكتروني مشترك وتعد غرف الدردشة واللوحات الإعلانية أو المجموعات الإخبارية أماكن يتفاعل من خلالها بشكل غير متزامن. بينما أوضح (Schroder and Holzle, 2010) أن التواصل يعتبر وسيلة لتبادل المعلومات او المعرفة ويشير إلى قدرة العميل على التواصل مباشرة مع كافة المشاركين الاخرين.

ب- الترابط الوجداني **Emotional Connection**: عرف (and Markus, 2004) أن الترابط الوجداني يعتمد على العلاقات والتاريخ المشترك وروح المجتمع ويزداد نمو الترابط الوجداني في المجتمع الافتراضي من خلال التفاعلات المتكررة، والتفاعلات ذات الجودة العالية، والأحداث المتميزة، والتاريخ والأزمات المشتركة، واستثمار الوقت والموارد، وتأثير الكرامة والأهانة للعملاء، والروابط الروحية بين العملاء. كما عرف (Kim et al., 2004) الترابط الوجداني بأنه يشير إلى درجة تقارب العملاء.

ج- المشاركة المستمرة **Continued participation**: أوضح (Chan et al., 2004) أن المشاركة في المجتمع الافتراضي يمكن اعتبارها كشكل من أشكال المعلومات أي تساعد على مشاركة المعلومات وتبادل المعرفة، وأنها تتم من خلال النشر والرد على الرسائل والوسائط الإلكترونية الأخرى التي تمت مشاركتها في المجتمع الافتراضي. وعرف (Kim et al., 2004) المشاركة بأنها القدرة على تبادل المعلومات المفيدة بين العملاء ومستوي الشعور بالرضا من المعلومات التي يقدمها المجتمع.

د- التفاعل **Interactivity**: يتم التفاعل بين العملاء من خلال اللوحات الإعلانية أو المجموعات الإخبارية وتعد أماكن يتفاعل العملاء من خلالها بشكل غير متزامن، والتفاعل يعتمد على مدة استمرارية المحادثة بين العملاء (Ridings et al., 2002). كما أوضح (Daniel et al., 2007) أن التفاعل يتحقق نتيجة تبادل المعلومات بين فردين أو أكثر وذلك من خلال النص أو الفيديو أو بواسطة وسائط رقمية.

ثانياً: مشكلة الدراسة: قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية اعتماداً على قائمة استقصاء إلكترونية مبدئية لعينة ميسرة عددها 25 مفردة من الأحزاب محل الدراسة لاستطلاع آراء العملاء في الثقة الإلكترونية وتطوير المجتمع الافتراضي بهذه الأحزاب، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاثة مجموعات الأولى: الأقل من الوسط الحسابي، والثانية: المحايد، والثالثة: الأعلى من الوسط الحسابي، كما هو موضح في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3)

نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة على أساس الوسط الحسابي

أعلى من الوسط الحسابي		المحايد		أقل من الوسط الحسابي		بيان
النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	
%	المفردات	%	المفردات	%	المفردات	
48	12	—	—	52	13	الثقة الإلكترونية
36	9	—	—	64	16	فعالية المجتمع الافتراضي

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول رقم (3) يتضح ما يلي:

1. يرى 52% من أفراد العينة وجود انخفاض في مستوى الثقة الإلكترونية، بينما يرى 48% من أفراد العينة وجود ارتفاع في مستوى الثقة الإلكترونية مقارنة بالوسط الحسابي للعينة.

2. يرى 64% من أفراد العينة وجود انخفاض في مستوى فعالية المجتمع الافتراضي، بينما يرى 36% من أفراد العينة وجود ارتفاع في مستوى فعالية المجتمع الافتراضي مقارنة بالوسط الحسابي للعينة.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثة صياغة المشكلة فيما يلي:

"إنخفاض في مستوى الثقة الإلكترونية بالأحزاب محل الدراسة، وكذلك إنخفاض في مستوى فعالية

المجتمع الافتراضي" الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:

(1) هل يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد الثقة الإلكترونية وأبعاد فعالية المجتمع الافتراضي؟

(2) هل يوجد تأثير معنوي للثقة الإلكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي؟

(3) هل يوجد تأثير لكل بُعد من أبعاد الثقة الإلكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي؟

4) هل يوجد إختلاف معنوي فى آراء أعضاء مواقع الشبكات الإجتماعية للأحزاب السياسية حول مدى ثقتهم فى الموقع الإلكتروني للحزب طبقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر ، مستوى التعليم)؟

ثالثاً: أهداف الدراسة: فى ضوء المشكلة ، تسعى الدراسة إلي تحقيق الأهداف التالية:

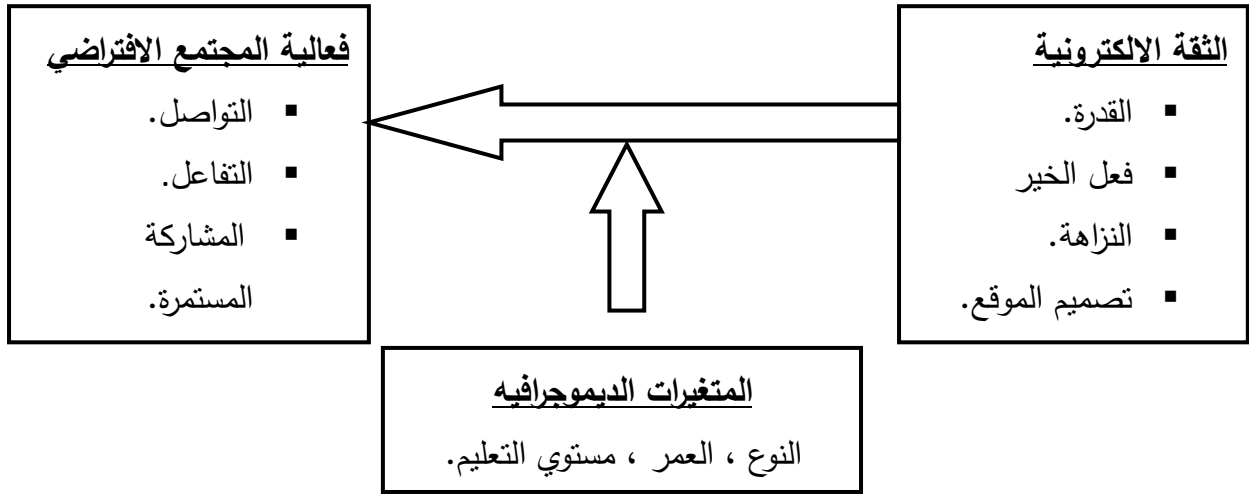
- 1) تحديد العلاقة بين أبعاد الثقة الإلكترونية بأبعاد فعالية المجتمع الافتراضي.
- 2) التوصل إلى مدى تأثير الثقة الإلكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي.
- 3) التعرف على درجة تأثير كل بُعد من أبعاد الثقة الإلكترونية كلاً على حدة على فعالية المجتمع الافتراضي .
- 4) معرفة ما إذا كان هناك إختلاف معنوي فى آراء أعضاء مواقع الشبكات الإجتماعية للأحزاب السياسية حول مدى ثقتهم فى الموقع الإلكتروني للحزب طبقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر ، مستوى التعليم).

رابعاً: فروض الدراسة: فى ضوء الأهداف، تسعى الدراسة إلي اختبار الفروض التالية:

- 1- يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد الثقة الإلكترونية وأبعاد فعالية المجتمع الافتراضي.
- 2- يوجد تأثير معنوي للثقة الإلكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي.
- 3- يوجد تأثير معنوي لكل بُعد من أبعاد الثقة الإلكترونية كلاً على حدة على فعالية المجتمع الافتراضي، ويمكن تقسيم هذا الفرض الرئيسى إلى الفروض الفرعية التالية:
 - 1/3- يوجد تأثير معنوي للقدرة علي فعالية المجتمع الافتراضي.
 - 2/3- يوجد تأثير معنوي لفعال الخير على فعالية المجتمع الافتراضي.
 - 3/3- يوجد تأثير معنوي للنزاهة على فعالية المجتمع الافتراضي .
 - 4/3- يوجد تأثير معنوي لتصميم الموقع على فعالية المجتمع الافتراضي.

4- يوجد إختلاف معنوي فى آراء أعضاء مواقع الشبكات الإجتماعية للأحزاب السياسية حول مدى ثقتهم فى الموقع الإلكتروني للحزب طبقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية(النوع، العمر، محل الإقامة، مدة العضوية، مستوى التعليم).

قامت الباحثة بصياغة نموذج الدراسة الذي يوضح العلاقة بين الثقة الالكترونية وفعالية المجتمع الافتراضي كما هو موضح بالشكل رقم (1/1).



شكل رقم (1): نموذج الدراسة

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

خامساً: أهمية الدراسة: تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين كما يلي:

1- **الأهمية العلمية :** تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في إنها تتناول مفهومي من المفاهيم الحديثة في أدبيات إدارة التسويق وتتمثل هذه المفاهيم في: المجتمع الافتراضي، الثقة الالكترونية ، خصوصاً في ظل عدم وجود أي دراسات عربية تناولت العلاقة بين الثقة الالكترونية وفعالية المجتمع الافتراضي وذلك- في حدود علم الباحثة- وتسعى الباحثة لتقديم نموذجاً للعلاقة بين أثر الثقة الالكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي، وهو ما لم يتطرق إليه أحد من الباحثين وذلك في حدود علم الباحثة، ومن ثم فانه يمكن القول بأن هناك فجوة بحثية سوف تساهم الدراسة في تغطيتها.

2- الأهمية التطبيقية : تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من مساهمة نتائجها في مساعدة مديري الأحزاب السياسية في زيادة الثقة لدي الأعضاء، وتعد هذه الدراسة خطوة بداية تساعد مديري تسويق الأحزاب السياسية بشكل عام على النهوض باستخدام الأساليب التسويقية الحديثة والتي ثبت فعاليتها، مثل المجتمع الافتراضي والثقة الإلكترونية ودورها في نجاح التسويق الإلكتروني للأحزاب السياسية.

سادساً: أسلوب الدراسة: يشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

1- أنواع البيانات المطلوبة: اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

أ- بيانات ثانوية: تتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من المراجع العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بهم بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

ب- بيانات أولية : تتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الإستقصاء من العملاء محل الدراسة وتحليلها بما يمكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلي النتائج.

2- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتكون من جميع عملاء مواقع الشبكات الإجتماعية للأحزاب السياسية الذين يعجبون ويشاركون في صفحات الأحزاب السياسية بمواقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب.

عينة الدراسة: تم الاعتماد علي علي الأعضاء المترددين علي مواقع الشبكات الإجتماعية للأحزاب السياسية واعتمدت على احتمالية اعتراضية وذلك لعدم وجود إطار لمجتمع البحث. وقد تم جمع قائمة 430. وقد تم استطلاع آراء مفردات البحث باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت *Online Survey*، وبلغ عدد القوائم الصحيحة 384 مفردة من العملاء المترددين علي المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية قائمة محققة نسبة استجابة 89%.

3- أدوات جمع البيانات الأولية: اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء الكترونية قامت بإعدادها لغرض هذا البحث بحيث تشمل مجموعة من

الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة (الثقة الالكترونية، فعالية المجتمع الافتراضى) وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل بعد من الأبعاد الفرعية الخاصة بمتغيرات الدراسة.

4: محددات الدراسة: تمت هذه الدراسة من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر المنظمة واقتصرت هذه الدراسة على مستخدمى مواقع الشبكات الاجتماعية فيس بوك وتويتر ويوتيوب، وذلك بناءً على ما اشارت اليه نتائج الدراسة التى أجرتها الباحثة . وتم تجميع الدراسة الميدانية خلال أشهر يوليو وأغسطس وسبتمبر لعام 2014

سابعاً:- أساليب تحليل البيانات: إتمدت الباحثة على الأساليب التالية:

1. معامل ارتباط سبيرمان: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها.

2. تحليل الإنحدار البسيط: ويستخدم لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

2. تحليل الانحدار المتعدد: ويستخدم لحساب معاملات الإنحدار المتعدد للمتغير المستقل مع المتغير التابع.

3. اختبار مان ويتني: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع ومحل الإقامة في الفرض الرابع من فروض الدراسة.

4. اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للفئة العمرية ومستوى التعليم في الفرض الرابع من فروض الدراسة.

اختبار الصدق Validity: يُستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات القائمة في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطى للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذى تقصده الباحثة، واعتمدت الباحثة في إجراء اختبار الصدق على **صدق المحتوى** من خلال الخطوات التالية:

- الاعتماد على عبارات أثبتت الدراسات السابقة صدقها وثباتها.
- تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على الأساتذة المشرفين على الدراسة وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم عرضها على بعض المحكمين من السادة أساتذة إدارة

الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة⁽¹⁾. وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، وقامت الباحثة بتعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات.

- توزيع قائمة الاستقصاء على عينة من مجتمع الدراسة للتعرف على مدى دقة العبارات المستخدمة ودرجة وضوحها، وبناءً على ذلك تم تعديل صياغة بعض العبارات.

اختبار الثبات Reliability: يُستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقياس، وكلما اقتربت قيمة ألفا كرونباخ من الواحد الصحيح كان المقياس أكثر ثباتاً.

جدول رقم (4)
معامل الثبات لمتغيرات الدراسة

البعد	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
القدرة	5	,742
النزاهة	7	,772
فعل الخير	11	,833
تصميم الموقع	7	,787
التواصل	8	,778
الترابط الوجداني	4	,633
المشاركة المستمرة	9	,851
التفاعل	4	,790
المقياس ككل	55	0.95

يوضح الجدول رقم (4) أن معامل ألفا للأبعاد يتراوح ما بين 0.633 كأدنى قيمة إلى 0.851 كأعلى قيمة، كما بلغ معامل ألفا للمقياس ككل 0.95 وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

(1) تم تحكيم القائمة من السادة أساتذة إدارة الأعمال الآتى أسماؤهم:

1. أ.د/ طلعت أسعد عبدالحميد، أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة.
2. أ.د/ ناجي خشبة، أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة المنصورة.
3. أ.د/ عبدالمحسن عبدالمحسن جودة، أستاذ الموارد البشرية بكلية التجارة جامعة المنصورة.
4. أ.د/ عبدالحكيم ربيع نجم، أستاذ الموارد البشرية بكلية التجارة جامعة المنصورة.
5. د/ صفاء الشربيني، أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة المنصورة.

ثامناً: اختبار الفروض ونتائج الدراسة:

1- العلاقة بين أبعاد الثقة الإلكترونية وأبعاد فعالية المجتمع الافتراضي:

لدراسة العلاقة بين أبعاد الثقة الإلكترونية وأبعاد فعالية المجتمع الافتراضي، قامت الباحثة بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على أنه "يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد الثقة الإلكترونية وأبعاد فعالية المجتمع الافتراضي. ومن الجدول (5) يتضح ما يلي:

1- يوجد ارتباط معنوي إيجابي قوي بين أبعاد الثقة الإلكترونية وفعالية المجتمع الافتراضي بمواقع الشبكات الاجتماعية للأحزاب السياسية حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين 0,736 وذلك عند مستوى معنوية 0,01.

2- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين كل بُعد من أبعاد الثقة الإلكترونية – القدرة، فعل الخير، النزاهة، تصميم الموقع – وبين فعالية المجتمع الافتراضي حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين 0,419 كأدنى قيمة و0,560 كأعلى قيمة وذلك عند مستوى معنوية 0,01.

3- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين كل بُعد من أبعاد فعالية المجتمع الافتراضي – التواصل، التفاعل، المشاركة المستمرة، الترابط الوجداني – وبين أبعاد الثقة الإلكترونية حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين 0,426 كأدنى قيمة و0,558 كأعلى قيمة وذلك عند مستوى معنوية 0,01.

4- يحتل بُعد فعل الخير المرتبة الأولى من بين أبعاد الثقة الإلكترونية من حيث قوة ارتباطه بفعالية المجتمع الافتراضي ، في حين يحتل بُعد النزاهة المرتبة الأخيرة من بين أبعاد الثقة الإلكترونية من حيث قوة ارتباطه بفعالية المجتمع الافتراضي .

5- يحتل بُعد التواصل المرتبة الأولى من بين أبعاد فعالية المجتمع الافتراضي من حيث قوة ارتباطه بالثقة الإلكترونية، بينما يحتل بُعد الترابط الوجداني المرتبة الأخيرة من بين فعالية المجتمع الافتراضي من حيث قوة ارتباطه بالثقة الإلكترونية.

جدول (5)

مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	الثقة الإلكترونية	الإفتراضي	القدرة	فعل الخير	النزاهة	الموقع تصميم	التواصل	التفاعل	المشاركة المستمرة	الترابط الوجداني
	1									
الثقة الإلكترونية										
فعالية المجتمع الافتراضي	*0.554	1								
القدرة	*0.736	*0.459	1							
فعل الخير	*0.654	*0.560	*0.487	1						
النزاهة	*0.726	*0.419	*0.567	*0.559	1					
تصميم الموقع	*0.557	*0.541	*0.374	*0.476	*0.416	1				
التواصل	*0.558	*0.584	*0.442	*0.569	*0.442	*0.509	1			
التفاعل	*0.489	*0.638	*0.437	*0.452	*0.457	*0.456	*0.456	1		
المشاركة المستمرة	*0.493	*0.695	*0.389	*0.497	*0.372	*0.480	*0.462	*0.560	1	
الترابط الوجداني	*0.426	*0.643	*0.353	*0.477	*0.340	*0.444	*0.476	*0.415	*0.497	1

* معنوية عند مستوى 0,01.

المصدر : إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

مما سبق يتضح أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل بُعد من أبعاد الثقة الإلكترونية وفعالية المجتمع الافتراضي ؛ مما يعني أنه كلما زاد مستوى الثقة الإلكترونية من حيث (القدرة، فعل الخير، النزاهة، تصميم الموقع)؛ كلما زادت فعالية المجتمع الافتراضي من حيث زيادة التواصل والتفاعل والمشاركة المستمرة والترابط الوجداني بين العملاء. أى أن هناك ارتباط معنوي بين أبعاد الثقة الإلكترونية وأبعاد فعالية المجتمع الافتراضي بالأحزاب السياسية بمواقع الشبكات الإجتماعية، وهذا يعنى ثبوت صحة الفرض الأول كلياً.

2- أثر الثقة الإلكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي: لمعرفة علاقة الثقة الإلكترونية بفعالية المجتمع الافتراضي ، قامت الباحثة بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على:"يوجد تأثير معنوي للثقة الإلكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي" تم استخدام تحليل

الإحذار البسيط في إختبار هذا الفرض، حيث يوضح الجدول (4) نتائج تحليل البيانات إحصائياً.

جدول (6)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لمعرفة أثر الثقة الإلكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	B	معامل التحديد R ²	F	Sig.
الثقة الإلكترونية	فعالية المجتمع الافتراضي	0,541	0,554	0,305	169,222	*0,000

* معنوي عند مستوى 0,05.

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول (6) ما يلي:

1. توجد علاقة ايجابية بين الثقة الإلكترونية وفعالية المجتمع الافتراضي، حيث أن قيمة β تساوي 0,554.
2. بلغت قيمة **B** 0,541 مما يعني أنه كلما زادت قيمة الثقة الإلكترونية بمقدار وحدة واحدة ، كلما زادت قيمة فعالية المجتمع الافتراضي بحوالي 54%، مما يعني أن هناك تأثير إيجابي لأبعاد الثقة الإلكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي .
3. يوجد تأثير معنوي للثقة الإلكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي ، حيث أن قيمة **F** تساوي 169,222.
4. تفسر الثقة الإلكترونية حوالي 30% من التغير الحادث في فعالية المجتمع الافتراضي ، حيث أن معامل التحديد **R²** يساوي 0,305.
5. مما سبق يتضح أن هناك تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي بالأحزاب السياسية بمواقع الشبكات الإجتماعية، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الثاني كلياً.

3- أثر أبعاد الثقة الإلكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي: تسعى هذه الدراسة إلى معرفة أثر كل بُعد من أبعاد الثقة الإلكترونية كلاً على حدة على فعالية المجتمع الافتراضي، من خلال اختبار الفرض التالي:

" يوجد تأثير معنوي لكل بُعد من أبعاد الثقة الإلكترونية كلاً على حدة على فعالية المجتمع الافتراضي"، ويمكن تقسيم هذا الفرض الرئيسي إلى الفروض الفرعية التالية:

- 1/3- يوجد تأثير معنوي للقدرة على فعالية المجتمع الافتراضي .
- 2/3- يوجد تأثير معنوي لفعل الخير على فعالية المجتمع الافتراضي .
- 3/3- يوجد تأثير معنوي للنزاهة على فعالية المجتمع الافتراضي .
- 4/3- يوجد تأثير معنوي لتصميم الموقع على فعالية المجتمع الافتراضي .

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد الثقة الإلكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي، ويوضح الجدول (7) نتائج تحليل البيانات إحصائياً.

جدول (7)
نتائج تحليل أثر أبعاد الثقة الإلكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	B	B	T	Sig.	معامل التحديد R ²	F (Sig.)
فعالية المجتمع الافتراضي	القدرة	0,126	0,158	3,263	0,001	0,432	73,879 (0,000)
	فعل الخير	0,283	0,320	6,409	0,000		
	النزاهة	0,024	0,027	0,531	0,596		
	تصميم الموقع	0,278	0,324	7,223	0,000		

* معنوية عند مستوى 0,05.

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي .

يوضح الجدول (7) ما يلي:

- 1- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقة الإلكترونية (القدرة، وفعل الخير، والنزاهة، وتصميم الموقع) مجتمعة على فعالية المجتمع الافتراضي؛ حيث أن قيمة **F** تساوي 73,879.

2- تفسر أبعاد الثقة الإلكترونية (القدرة، وفعل الخير، والنزاهة، وتصميم الموقع) مجتمعة حوالي 43% من التغير الحادث في فعالية المجتمع الافتراضي؛ حيث أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,432.

3- توجد علاقة ايجابية بين كلٍ من (القدرة، وفعل الخير، والنزاهة، وتصميم الموقع) وفعالية المجتمع الافتراضي حيث أن قيمة β تتراوح ما بين 0,027 كأدنى قيمة و 0,324 كأعلى قيمة.

4- يوجد تأثير معنوي لكلٍ من (القدرة، وفعل الخير، وتصميم الموقع) على فعالية المجتمع الافتراضي؛ بينما لا يوجد تأثير معنوي للنزاهة على فعالية المجتمع الافتراضي.

مما سبق يتضح أنه يوجد تأثير معنوي لكلٍ من (القدرة، وفعل الخير، وتصميم الموقع) على فعالية المجتمع الافتراضي؛ بينما لا يوجد تأثير معنوي للنزاهة على فعالية المجتمع الافتراضي. وبالتالي ثبوت الفرض الثالث جزئياً.

4- المقارنة بين درجة ثقة العملاء وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية:

(1/4) المقارنة بين مستوى ثقة العملاء طبقاً لإختلاف النوع:

للمقارنة بين مستوى ثقة العملاء طبقاً لإختلاف النوع تم اختبار الفرض الفرعي الأول والذي ينص على: " يوجد إختلاف معنوي بين آراء عملاء مواقع الشبكات الإجتماعية للأحزاب السياسية حول مدى ثقتهم في الموقع الإلكتروني للحزب بإختلاف النوع " وقد اعتمدت الباحثة على اختبار مان ويتني للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض. ويوضح الجدول (8) نتائج الاختبار.

جدول (8)

نتائج تحليل المقارنة بين مستوى ثقة العملاء طبقاً لإختلاف النوع

المتغير	العينة حسب النوع	Mean Rank	U	Z	Sig.
ثقة العميل	ذكر	205,95	15060,500	- 3,315	0,001
	أنثى	174,15			

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (8) يتضح أن :

- قيمة Z تساوي (- 3,315) بمستوى معنوية (0,001) مما يعني وجود إختلاف بين ثقة أعضاء الأحزاب طبقاً لإختلاف نوعهم (ذكر، وأنثى) مما يدل على ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول.
- مستوى ثقة الذكور أعلى من مستوى ثقة الإناث في الموقع الإلكتروني للحزب.

(2/4) المقارنة بين مستوى ثقة العملاء طبقاً لإختلاف الفئة العمرية:

لإجراء المقارنة بين مستوى ثقة العملاء طبقاً لإختلاف الفئة العمرية تم الاعتماد على الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على: " يوجد إختلاف معنوي بين آراء عملاء مواقع الشبكات الإجتماعية للأحزاب السياسية حول مدى ثقتهم في الموقع الإلكتروني للحزب بإختلاف العمر". وقد اعتمدت الباحثة على استخدام اختبار كروسكال واليس للتأكد من صحة أو خطأ الفرض، ويوضح الجدول (9) نتائج الاختبار.

جدول (9)

نتائج تحليل المقارنة بين مستوى ثقة العملاء طبقاً لإختلاف الفئة العمرية

المتغير	العينة طبقاً للفئة العمرية	Mean Rank	كا	Sig
ثقة العميل	من 18 سنة إلى أقل من 28 سنة	180,94	20,344	0,000
	من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة	218,54		
	من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة	225,38		
	من 48 سنة فأكثر	121,89		

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (9) يتضح أن قيمة كا = 20,344) بمستوى معنوية (0,000) مما يعني وجود إختلاف معنوي بين مستوى ثقة عملاء الأحزاب السياسية بفعالية المجتمع الإفتراضي طبقاً لإختلاف الفئة العمرية وهذا يدل على ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني.

(3/4) المقارنة بين مستوى ثقة العملاء طبقاً لإختلاف مستوى التعليم:

لإجراء المقارنة بين مستوى ثقة العملاء طبقاً لإختلاف مستوى التعليم تم الاعتماد على الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على: " يوجد إختلاف معنوي بين آراء عملاء مواقع الشبكات الإجتماعية للأحزاب السياسية حول مدى ثقتهم في الموقع الإلكتروني للحزب بإختلاف مستوى التعليم".

وقد اعتمدت الباحثة على استخدام اختبار كروسكال واليس للتأكد من صحة أو خطأ الفرض، ويوضح الجدول (10) نتائج الاختبار.

جدول (10)

نتائج تحليل المقارنة بين مستوى ثقة العملاء طبقاً لاختلاف مستوى التعليم

المتغير	العينة طبقاً لمستوى التعليم	Mean Rank	كا	Sig
ثقة العميل	تعليم أقل من المتوسط	192,50	2,621	0,454
	تعليم متوسط	199.27		
	مؤهل جامعي	195,68		
	دراسات عليا	178,21		

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (10) يتضح أن قيمة كا = (2,621) بمستوى معنوية (0,454) مما يعني عدم وجود اختلاف معنوي بين مستوى ثقة العملاء في الأحزاب السياسية بمواقع الشبكات الإجتماعية طبقاً لاختلاف مستوى التعليم وهذا يدل على ثبوت عدم صحة الفرض الفرعي الثالث.

تاسعاً: ملخص النتائج وتوصيات البحث:

أ- نتائج الدراسة: تتمثل أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- 1- وجود ارتباط معنوي إيجابي قوي بين أبعاد الثقة الإلكترونية وأبعاد فعالية المجتمع الافتراضي.
- 2- يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على فعالية المجتمع الافتراضي.
- 3- يوجد تأثير معنوي لكلٍ من (القدرة، وفعل الخير، وتصميم الموقع) على فعالية المجتمع الافتراضي؛ بينما لا يوجد تأثير معنوي للنزاهة على فعالية المجتمع الافتراضي.
- 4- يوجد اختلاف معنوي بين مستوى ثقة عملاء الحزاب السياسية بمواقع الشبكات الإجتماعية طبقاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر) بينما لا يوجد اختلاف معنوي بين مستوى ثقة العملاء في الأحزاب السياسية بمواقع الشبكات الإجتماعية طبقاً لاختلاف (مستوى التعليم).

ب- توصيات الدراسة:

1- يجب على مسوقي الأحزاب السياسية السياسية التركيز على بناء الثقة الإلكترونية في المجتمع الافتراضي، وذلك لما للثقة من دور هام في نجاح المجتمع الافتراضي، ولذلك توصى الباحثة المسوقين للأحزاب السياسية بالإهتمام بالثقة الإلكترونية وذلك من خلال القيام بالآتي:

- اهتمام المسوق الإلكتروني بالوفاء بوعوده للأعضاء، وسرعة الإستجابة لطلبات الأعضاء وبذلك تزيد مصداقية المجتمع وتحقق الثقة لدى العميل في المجتمع.
- وضع اهتمامات العملاء في الإعتبار وبذل الجهود لمعالجة مخاوف العملاء وبذلك تزيد الثقة في المجتمع.

2) يجب أن يهتم المسوق ببناء تصميم موقع سهل التصفح ويتم تحقيق ذلك من خلال الآتي:

- ألا يحتوى الموقع على أخطاء نصية أو ألوان غير واضحة أو معلومات غير صحيحة.
- عدم وجود روابط غير صالحة للإستخدام أو صور مفقودة .

3- يجب على المسوق الإلكتروني الإهتمام بزيادة درجة المشاركة المستمرة والتفاعل للعملاء بالمجتمع الافتراضي، فكلما زاد التفاعل بين العملاء زاد إرتباط العميل بالحزب، ويتم تحقيق ذلك من خلال الآتي:

- تنشيط صفحة الحزب دائما والعمل على جذب عملاء جدد، والإهتمام بمعرفة رأي العملاء في صفحة الحزب.
- أن يهتم المسوق بالتواصل المستمر مع العملاء والحفاظ على العلاقات وهذا يزيد من الشعور بالإنتماء بالمجتمع.

ج- مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق: توصى الباحثة بإجراء مزيد من البحوث

المتعلقة بكل من الثقة الإلكترونية وفعالية المجتمع الافتراضي والتي يمكن عرضها فيما يلي:

1- نموذج مقترح لبناء الثقة الإلكترونية ودورها في تسويق الأحزاب السياسية.

2- تأثير الثقة الإلكترونية على ولاء العملاء للمجتمعات الافتراضية.

3- العوامل المؤثرة في بناء الثقة وتحقيق رضا العملاء بالمجتمع الافتراضي.

المراجع

المراجع العربية:

1) الهنداوي، محمد عبدالله، الأماسى، عدنان بن مصطفى صبرى (2012)، "محددات ثقة العملاء بالمواقع الإلكترونية للمصارف بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية"، **المجلة المصرية للدراسات التجارية**.

2) محمد، عبد العظيم (2008)، "التسويق الإلكتروني" الدار الجامعية، ص 169-171.

المراجع الأجنبية :

1. Blanchard, L. and Markus, L. (2004), "The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes", **ACM Sigmis Database**, VOL. 35 , NO. 1, PP. 64-79.

2. Bughin, J., & Zeisser, M. (2001). The marketing scale effectiveness of virtual communities. *Journal of Electronic Markets*, vol. 11, No.4, pp.1510-1513

3. Casalo, V., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2008), "Fundamentals of trust management in the development of virtual communities", **Journal of Management Research News**, Vol. 31, No. 5, pp. 324-338.

4. Casalo, L., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2007), "The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software", **Online Information Review**, Vol. 31, NO.6, PP. 775-792.

5. Chan, M., Bhandar, M., Oh, B. and Chan, C. (2004), "Recognition and

Participation in a Virtual Community", **Journal of Hawaii International Conference on System Sciences**, pp. 1-10.

6. Cyr, D. (2013), "Website design, trust and culture: An eight country investigation", **Journal of Electronic Commerce Research and Applications**, VOL.12, NO. 6, PP. 373-385.

7. Daniel, K., McCalla, I. and Schwier, A. (2007), "Bayesian belief network approach for analysis of intercultural collaboration in virtual communities using social capital theory", pp. 291-305

8. De Valck, K., Bruggen, H. and Wierenga, B. (2009), "Virtual communities: A marketing perspective", **Journal of Decision Support Systems**, vol. 47, No. 3, pp. 185–203.

9. Fisher, R. and Chu, S. (2009), "Initial online trust formation: the role of company location and web assurance", **Managerial Auditing Journal**, Vol. 24, No. 6, pp. 254-563.

10. Flavian, C. and Guinaliu, M. (2005), "The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet", **International Journal of Retail & Distribution Management**, VOL. 33, NO. 6, PP. 405-425.

11. Gefen, D. (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust: Omega the international", **Journal of management science**, Vol. 28, No. 1, pp. 725-737.

12. Hersberger, A., Murray A., and Rioux, S. (2007), "Examining information exchange and virtual communities: an emergent framework"

Journal of examining Information exchange, Vol.31, No. 2 pp.135-147.

13. Jin L., Cheung, M., Lee, K. and Chen, H. (2008),"User information satisfaction with a knowledge-based virtual community: An empirical investigation", **In Emerging Technologies and Information Systems for the Knowledge Society** , pp. 123-130

14. Kim, H., Yang, H., and Kim, K. (2009),"Finding critical success factors for virtual community marketing", **Journal of Service Business**, vol. 3, No. 2, pp. 149-171.

15. Kim, G., Lee, C. and Hiemstra, J. (2004),"Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases", **Journal of Tourism Management**, Vol. 25, No. 3, pp. 343–355.

16. Lin, F. (2008), "Determinants of successful virtual communities: contributions from system characteristics and social factors" **Information & Management**, Vol. 45, NO. 8, pp. 522-527

17. Lu, Y., Zhao, L. and Wang, B. (2010), "From virtual community members to C2C e-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumer's purchase intention", **Journal of Electronic Commerce Research and Application**, Vol. 9, No.1, pp. 346–360.

18. Nabizadeh, T., Zahra, T. and Nabizadeh, M. (2012), "Representing a Frame for Creating Electronic Trust and Developing E-Commerce and Its Impact on Developing Direct Export", **Journal Of Contemporary Research In Business**, Vol. 3, No.10, pp?

19. Ridings, M., Gefen, D. and Arinze, B. (2002), "Some antecedents

and effects of trust in virtual communities", **Journal of Strategic Information Systems**, Vol. 11, No. 1, pp. 271-95.

20. Schroder, A. and Holzle, K. (2010), "Virtual communities for innovation Influence factors and impact on company innovation", **Creativity and Innovation Management**, VOL. 19, NO. 3, PP. 257-26

21. Sultan, F., Urban, L., Shankar, V. and Bart, Y. (2002), "Determinants and Role of Trust in E-Business: a large scale empirical study" https://www.google.com.eg/search?q=Determinants+and+Role+of+Trust+in+EBusiness%3A+a+large+scale+empirical+study&oq=Determinants+and+Role+of+Trust+in+EBusiness%3A+a+large+scale+empirical+study&aqs=chrome..69i57j69i60.1577j0j7&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8

22. Urban, L., Amyx, C. and Lorenzon, A. (2009), "Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 1, No 23, pp. 179–190.

23. Wang, D. and Emurian, H. (2005), "An overview of online trust: concepts, elements, and implications", **Journal of Computers in Human Behavior**, Vol. 21, pp. 105-125.

24. Wise, K., Hamman, B. and Thorson, K. (2006), "Moderation, response rate, and message interactivity: Features of online communities and their effects on intent to participate", **Journal of Computer-Mediated Communication**, VOL. 12, No. 1, PP. 24-41 .

25. Wu, J., Chen, H. and Chung, S. (2010), "Trust factors influencing

virtual community members: A study of transaction communities", **Journal of Business Research**, VOL. 63, NO. 9, PP. 1025-1032

26. WU, J. and Tsan, L. (2008), "Factors affecting members trust belief and behavior intention in virtual", **Journal of Behaviour & Information Technology**, Vol. 27, No. 2, pp. 115 – 125.

27. Yaich, R., Boissier, O., Jaillon, P. and Picard, G. (2012), "An Adaptive and Socially-Compliant Trust Management System for Virtual Communities", **Proceedings of the 27th Annual ACM Symposium on Applied Computing**, pp. 2022-2028.

28. Yousafzai, Y., Pallister, G. and Foxall, R. (2003), "A Proposed model of e- trust for electronic banking", **Journal of Technovation**, vol. 23, No. 1, PP. 847–860.

ملحق البحث: قائمة الاستقصاء

أولاً: يرجى قراءة العبارات التالية جيداً ثم وضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة:

1- هل أنت مشترك في إحدى صفحات التواصل الإجتماعى للأحزاب السياسية؟

() نعم () لا

2- إذا كانت إجابتك (لا) فنشكرك أما إذا كانت بـ (نعم) فمن فضلك حدد درجة موافقتك على كل

عبارة من العبارات التالية والتي تتعلق بالحزب الذى تنتمى إليه أو تشترك فيه:

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارة
					أعتقد أن القائمين على صفحة الحزب لديهم الخبرة اللازمة لتقديم خدمة جيدة للأعضاء
					يوجد لدى القائمين على صفحة الحزب المهارات اللازمة لإشباع حاجات الأعضاء.
					يملك أعضاء صفحة الحزب معرفة جيدة بالموضوعات التى نناقشها.
					أعتقد أن أعضاء صفحة الحزب قادرين على المشاركة فى الموضوعات التى نناقشها.
					أعتقد أن أعضاء صفحة الحزب مؤهلين بشكل جيد لمناقشة الموضوعات المطروحة فى الصفحة.
					أعتقد ان أعضاء صفحة الحزب ذوي أخلاق جيدة.
					يقدم أعضاء صفحة الحزب إقتراحات موضوعية.
					أرى أن القائمين على صفحة الحزب صادقين فى إتمام التعاملات.
					تهتم صفحة الحزب بالإلتزام بوعودها.
					أعتقد أن أعضاء صفحة الحزب يحاولون دعم أقوالهم بأفعالهم.
					يتميز القائمون على صفحة الحزب بالعدالة فى التعامل مع الأعضاء
					أعتقد أن القائمين على صفحة الحزب أمناء فى إستخدام البيانات الخاصة بالأعضاء.
					يضع القائمون فى صفحة الحزب إهتمام الأعضاء فى الإعتبار خلال معظم التعاملات.

					أعتقد أن القائمين على صفحة الحزب يهتمون بتلبية حاجات الأعضاء .
					أعتقد أن القائمين على صفحة الحزب لديهم نوايا حسنة في بذل جهود لمعالجة مخاوف الأعضاء .
					أثق أن القائمين على صفحة الحزب سيتصرفون وفقا لمصلحة الأعضاء.
					يبذل القائمون على صفحة الحزب قصاري جهدهم في مساعدة الأعضاء.
					أقدم أفكار لتطوير صفحة الحزب.
					أهتم باستمرارية المحادثات مع الأعضاء الآخرين.
					أعتقد أن أعضاء صفحة الحزب يهتمون بالموضوعات التي تثير إهتمام الأعضاء الآخرين.
					أعتقد أن القائمين على صفحة الحزب لديهم إستعداد لحل مشاكل الأعضاء.
					لا يقوم أعضاء صفحة الحزب بتصرفات تسيء إلى الأعضاء الآخرين.
					أعتقد أن أعضاء صفحة الحزب يبحثون عن الفائدة المشتركة عند التفاعل مع الأعضاء الآخرين.
					يساهم تصميم الموقع في توفير الوقت.
					تتيح صفحة الحزب عرض المعلومات التفصيلية عن الموضوعات التي يتم مناقشتها.
					تتميز صفحة الحزب بالسرعة في إتمام المعاملات بين الأعضاء
					تصميم صفحة الحزب يسهل من الوصول للمعلومات.
					أعتقد أن صفحة الحزب مصممة بشكل جذاب.
					يساعد تصميم الصفحة بسرعة الرد على إستفسارات الأعضاء.
					تتميز صفحة الحزب بسهولة التصفح.
					توفر صفحة الحزب المعلومات الجيدة.
					تحرص صفحة الحزب على معرفة ردود أفعال الأعضاء.
					تقدم صفحة الحزب المعلومات من خلال تأثيرات مرئية.
					تقدم صفحة الحزب المعلومات المناسبة للأعضاء.
					يتم الوصول للمعلومات على صفحة الحزب بأقل عدد من الخطوات
					تقدم صفحة الحزب أدلة لإثبات مصداقيتها.
					تحرص صفحة الحزب على تعريف الأعضاء بأخر التطورات في الأحداث.
					تسعى صفحة الحزب إلى الإستجابة الفورية لطلبات الأعضاء.

					أهتم بمعرفة رأى غير الأعضاء فى صفحة الحزب.
					تؤثر مدة إنضمام العضو لصفحة الحزب على درجة إرتباطه بالصفحة.
					يزداد إرتباط العضو بصفحة الحزب عبر المشاركة المستقبلية للأنشطة.
					يظهر إرتباط العضو بصفحة الحزب فى الأحداث الهامة.
					أشارك بمعلوماتى مع أعضاء صفحة الحزب.
					أقضى وقتاً طويلاً فى أنشطة تشارك المعرفة مع أعضاء صفحة الحزب.
					أساهم بدور نشط فى صفحة الحزب (أقوم بتقديم أفكار من خلال التعليقات).
					أبذل الجهد اللازم لتحفيز أعضاء صفحة الحزب.
					أقدم المعلومات المفيدة لأعضاء صفحة الحزب.
					أجيب بحماس على من يطلب المساعدة فى صفحة الحزب.
					أشارك بفعالية فى أنشطة صفحة الحزب.
					أتحمس للإجابة(انشر ردود) عن إستفسارات أعضاء صفحة الحزب.
					أنشر على صفحتى الشخصية روابط لمواقع اخبارية من صفحة الحزب
					أرغب فى الإستفادة المستمرة من الخدمات المقدمة من صفحة الحزب
					أمضى وقتاً كبيراً فى النقاش مع أعضاء صفحة الحزب.
					أسعى إلى الإتصال المستمر مع أعضاء صفحة الحزب.
					أضغط (أعجبنى) على المحتوى الذي يعجبنى في صفحة الحزب.

ثانياً: فيما يلى مجموعة من البيانات الشخصية من فضلك اختر الإجابة المناسبة:

1- النوع : () ذكر () أنثى

2- العمر: () من 18 سنة إلى أقل من 28 سنة () من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة

() من 38 إلى أقل من 48 سنة () من 48 سنة فأكثر

3- مستوي التعليم:

() تعليم أقل من المتوسط () تعليم متوسط

() مؤهل جامعى () دراسات عليا

