

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة: أ. د / محمد المحرصاوي

رئيس التحرير: أ. د / عبد الصبور فاضل

مديرا التحرير: أ. د / أحمد أحمد زارع  
د / عبد العظيم خضر

سكرتير التحرير: د / محمد عبد الحميد

المراسلات  
توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:  
القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦  
أعلى الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

السعر للنسخة الواحدة  
داخل جمهورية مصر العربية ٧٥ جنيهاً مصرياً  
خارج جمهورية مصر العربية ٤٠ دولاراً أمريكياً

تنفيذ وإخراج: محمد كامل - المدرس المساعد بقسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام جامعة الأزهر

العدد الثامن والأربعون / المحرم ١٤٣٩ هـ - أكتوبر ٢٠١٧ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.... ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

أثر ممارسة المسوقين لأنشطة التسويق الشبكي  
على تكوين الصورة الذهنية للمجتمع الافتراضي  
الشبكي لديهم (دراسة ميدانية)

د / نهله زيدان الحوراني

مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة



## مقدمة:

يعود مصطلح المجتمع الافتراضي لكتاب هوارد رينجولد الذي نشر عام ١٩٩٣م. ناقش هذا الكتاب الذي يمكن اعتباره تحقيقاً لمفهوم المجتمعات الافتراضية، حيث يجمع مختلف البحوث في مجال العلوم الاجتماعية، فأفراد المجتمع الافتراضي هم أعضاء شبكات اجتماعية يتواصلون معاً باستخدام وسيلة إلكترونية افتراضية لتحقيق أهداف مشتركة أحد أكثر أنواع المجتمعات الافتراضية انتشاراً هو خدمة الشبكة الاجتماعية التي تشمل مجتمعات الإنترنت<sup>(١)</sup>. المجتمعات الافتراضية تعمل بصفقتها أسواقاً مستهدفة متخصصة جداً تختار هي نفسها، وهي بذلك تمثل مصدرًا مهمًا للمعلومات حول اتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم وكيفية حصول المسوقين على أفكار المنتجات الجديدة، كما أن المجتمعات الافتراضية يمكن أن تؤثر في التفضيلات التسويقية لأعضائها<sup>(٢)</sup> من هنا اتجه المسوقون لتكوين مجتمعات شبكية مارسوا من خلالها التسويق الشبكي.

بدأ التسويق الشبكي منذ ما يقرب من السنتين • عامًا، ففي منتصف الأربعينيات انتبهت شركة California Vitamins إلى أن أغلب زبائنها هم من أقارب وأصدقاء موظفيها. واكتشفت أنه من الأفضل أن يكون لديك كشركة عدد أكبر من المروجين يروجون لأعداد صغيرة من الناس، بدلًا من القلة التي تحاول الترويج لأكثر عدد ممكن من الناس، فقررت الشركة أن تشجع مروجيها بالترويج لمنتجاتها بشكل أكبر، وأعطت هؤلاء الحق في دعوة مروجين جددًا للشركة من أقاربهم وأصدقائهم. وفي المقابل قامت الشركة بمكافأة هؤلاء المروجين بعمولات على حسب المبيعات التي قام بها فريقهم ككل، ومن هنا بدأ التسويق الشبكي<sup>(٣)</sup>.

كان كل من الهولندي Jan van Dijk في كتابه «The network society»<sup>(٤)</sup> والأسباني Manuel Castells في كتابه «The information age»<sup>(٥)</sup> أول من أطلقا مصطلح «المجتمع الشبكي» عام ١٩٩١م. يعرف van Dijk مجتمع الشبكة بأنه van Dijk مجتمع مكون من الشبكات الإعلامية والاجتماعية التي تشكل هيئته الأساسية، وبنيته الرئيسية على كافة المستويات (الشخصية، والمنظمة، والمجتمعية). ويقارن هذا النمط بمجتمع شامل من المجموعات والمنظمات والمجتمعات المنظمة بشكل فيزيائي، ووفقًا لـ Castells فإن الشبكات تشكل التحولات المجتمعية الجديدة في مجتمعاتنا.

مثل التسويق الشبكي في مصر تجارة بلغ مقدارها حوالي ثلاثة مليارات جنيهاً مصرياً عام ٢٠١٧م، ويعمل بتلك التجارة مصريون من مختلف الفئات، بل ويتعاونون مع غير المصريين في بعض الأحوال<sup>(٦)</sup> ومثلت الشبكات تحولاً جديراً بالدراسة في مجال العلاقات العامة، لا سيما ما يتصل منها بالتسويق، وأثر نمط العمل فيها على الصورة الذهنية للمجموعات الافتراضية التي تشكلها، وهو ما تدور في فلكه الدراسة الحالية.

### أهمية الدراسة:

١. تعد هذه الدراسة من دراسات الصورة الذهنية لدى القائم بالتسويق الشبكي، وهو أمر لم تصل الباحثة لدراسات عنه، مما يزيد من أهمية الدراسة.
٢. إن دراسة الصورة الذهنية للمستهلك لدى القائم بالتسويق يتفق مع اتجاهات التسويق الحديثة التي تعتبر المستهلك مؤثراً فعالاً في كل أنشطة التسويق، مما يزيد من أهمية هذه الدراسة.
٣. إن هذه الدراسة تنتمي للدراسات التي تصف مجموعات التسويق الصغيرة، التي بدأت تنتشر مع منتصف العقد الأول من القرن الواحد والعشرين،<sup>(٧)</sup> وتقدم صورة ذهنية لها مما يعطي لها أهمية تسجيل تراث علمي عن هذه المجموعات التي تمثل ظاهرة حديثة نسبياً.

### مشكلة الدراسة:

التسويق الشبكي يقوم على شراء منتج معين غالي الثمن إلى حد ما وتقوم الشركة بتحفيز الموزعين لشرائه ووعدهم بهامش ربح على كل عملية وتحفيز الآخرين في عملية تسويقه مع وجود هامش ربح أيضاً لهم وهكذا توجد الشبكة، فهي تبدأ بواحد وهو الشركة التي تصنع المنتج ثم يأتي الآخرون في عملية تسويقه وجلب الآخرين تحت اسمهم<sup>(٨)</sup> القائم بالتسويق هنا يمكن أن يكون أحد عملاء الشركة في البداية، ثم يتحول لمسوق يسوق لمنتجاتها، وهو أمر يجعله موظفاً مختلفاً، إذ هو في الأصل مستهلك أو متسوق لتلك الشركة أو شركة سواها، ثم تحول لموظف على نحو ما. إن ممارسة المسوق للتسويق في حد ذاتها بين أفراد شبكته التسويقية يؤثر على صورة المجتمع الشبكي لديه، ومن ثم على كافة عمليات تفاعله معه، لذا تمثلت مشكلة الدراسة في:

التعرف على أثر ممارسة المسوقين لأنشطة التسويق الشبكي على تكوين الصورة الذهنية للمجتمع الافتراضي الشبكي.

وتعمل الدراسة الحالية على دراسة هذه المشكلة عبر التعرض لممارسة المسوقين للتسويق الشبكي والعوامل المؤثرة عليها والفوائد التي يحصلون عليها منها، وعيوبها بالنسبة لهم، وخصائص الشبكات التسويقية التي ينشئونها ونمط إدارتهم لها، وتأثير هذه الخصائص على

ممارستهم للتسويق، وإسهام كل ذلك في استراتيجيات تعديل الصورة الذهنية للمجتمع الشبكي لديهم.

### الدراسات السابقة:

يمكن عرض الدراسات السابقة هنا مقسمة على محورين على النحو الآتي:

#### المحور الأول: الدراسات التي تناولت المجتمع الافتراضي:

بدأت الدراسات مع مطلع العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين في الاهتمام بخصائص أعضاء المجتمعات الافتراضية التي تعرضت بالفعل للمزيد من المؤثرات المحلية والعالمية في تلك الفترة، ومن هذه الدراسات:

١. دراسة Miki Caul Kittilson و Russell J. Dalton حول المجتمع المدني الافتراضي وعلاقته بالحدود الجديدة لرأس المال الاجتماعي عام ٢٠١٠م<sup>(٩)</sup> وتهدف هذه الدراسة إلى فحص أنشطة المجموعات الاجتماعية الشخصية والأنشطة الافتراضية في بعدين من أبعاد رأس المال الاجتماعي: (معايير المواطن، والارتباط الاقتصادي). واعتمدت الدراسة على المسح الذي أجراه مركز المجتمع الديمقراطي المدني في جامعة جورج تاون وما قدمه من نتائج فريدة حول التفاعل الافتراضي. وتوصلت الدراسة إلى أن أنشطة المجموعات الاجتماعية والتفاعل الافتراضي يسهمان في النواحي الإيجابية لرأس المال الاجتماعي.

٢. دراسة ولاء مسعد إسماعيل التطبيقية حول المجتمع الافتراضي والهوية في المجتمع المصري عام ٢٠١١م<sup>(١٠)</sup> هدفت هذه الدراسة إلى رصد و تحليل خصائص المجتمع الافتراضي المصري وأنواعه و قواعد التعامل فيه. عملت على جمع بياناتها بواسطة استمارة استقصاء وزعت على عينة من مستخدمي مجموعات الإنترنت الافتراضية. توصلت الدراسة إلى أن الهوية الحقيقية لدى الباحثين أقوى من الهوية الافتراضية وإن كانت تتأثر بقواعد التعامل على المجتمع الافتراضي نسبياً.

٣. دراسة Junxiang Zhang و Xinghong liu حول تعلم اللغة الأجنبية عبر المجتمعات الافتراضية عام ٢٠١٢م<sup>(١١)</sup> تهدف هذه الدراسة إلى رصد ملامح البيئة المناسبة لتعلم لغة أجنبية في المجتمعات الافتراضية. جمعت الدراسة بياناتها باستمارة استقصاء وزعت على عينة من أعضاء المجتمعات الافتراضية الهادفة لتعلم لغات جديدة، توصلت الدراسة إلى أن تعلم لغة أجنبية عبر المجتمع الافتراضي يتعزز بتواجد الحرية والاكتشاف وعدم معرفة الأعضاء لبعضهم البعض في العالم الحقيقي.

٤. دراسة سام عبد القادر الفقهاء حول دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في

العلاقة ما بين عضوية المستهلكين المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين عام ٢٠١٣م<sup>(١٢)</sup> تهدف هذه الدراسة إلى البحث في العلاقة بين عضوية المستهلك في المجتمعات الافتراضية، والقيمة المدركة للمعلومات التي يحصل عليها بسبب عضويته في المجتمعات الافتراضية، ونوايا التسوقية على الإنترنت، واختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة للمعلومات. تم جمع البيانات الميدانية بطريقة المسح الإلكتروني لعينة بلغ قوامها ٦٨٢ مفردة من أعضاء مواقع التواصل الاجتماعي. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لعضوية المستهلك في المجتمعات الافتراضية في القيمة المدركة للمعلومات، وفي نواياه للقيام بالتسوق الإلكتروني، وإلى وجود تأثير معنوي للقيمة المدركة للمعلومات في نوايا التسوق الإلكتروني لدى المستهلك.

٥. دراسة حبيب بلقاسم السوسولوجية حول علاقة الشباب الطالب التونسي بالمجتمعات الافتراضية عام ٢٠١٣م<sup>(١٣)</sup> تهدف هذه الدراسة إلى دراسة ظاهرة المجتمع الافتراضي وتأثيرها على الطلاب التونسيين، اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على استمارة استقصاء، وتكونت عينتها من ٢٧٣ من شباب الطلاب في تونس، توصلت الدراسة إلى أن علاقة الباحثين بالمجتمع الافتراضي مثلت ظاهرة اجتماعية تستدعي أبعادًا مختلفة ذهنية وبدنية ونفسية واجتماعية وانفعالية.

٦. ورقة Kieran Walsh وزملائه البحثية حول المجتمعات الافتراضية في حقل الممارسة من حيث تجاوزها لحواجز الزمن والتكنولوجيا عام ٢٠١٤م<sup>(١٤)</sup> تعمل الورقة البحثية على المقارنة بين حواجز الوقت والتكنولوجيا التي يتعرض لها الفرد في الاتصال العادي وتلك التي يحتاجها في الاتصال عبر كونه عضو في مجتمع افتراضي، وانتهت إلى أن المجتمعات الافتراضية استطاعت التغلب على حواجز الوقت والتكنولوجيا إذ يمكن لكل فرد التواصل مع من يريد في وقت قياسي ودون استخدام تكنولوجيا انتقال تجهده، كما ترى الورقة أنه لا يوجد سبب مثبت يدعونا للقلق من أن المجتمعات الافتراضية ستفرض أو ستقل عوامل جذبها مما يدعونا للاعتماد عليها فترة أطول.

٧. دراسة عبد الحميد قطب محمد عبد المعبود حول العوامل المؤثرة على المشاركة في المجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت وأثرها على اتخاذ قرار الشراء عام ٢٠١٤م<sup>(١٥)</sup> وهي من الدراسات التي جاءت مع نهاية النصف الأول من العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين في موجة ازدهر فيها اهتمام الدراسات بدراسة علاقة خصائص أفراد المجتمع الافتراضي بالاستهلاك والسوق وتغير المجتمع الواقعي، وسعت هذه الدراسة إلى تحقيق هدفين أساسيين: الهدف الأول هو تحديد أثر الخصائص الديموجرافية: (العمر، النوع) ومهارات الإنترنت المدركة، والدوافع الخارجية، والاستعمالية، والاجتماعية، والثقة العاطفية



على مشاركة الأفراد في المجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت، ويتمثل الهدف الثاني في توضيح أثر المشاركة في تلك المجتمعات على القرار الشرائي للأفراد بالتطبيق على صفحات شركات الاتصالات عبر الفيس بوك. أجريت عملية تجميع البيانات باستمارة استقصاء وزعت إلكترونياً على عملاء المنظمات محل الدراسة في صفحاتها عبر التواصل الاجتماعي. توصلت الدراسة إلى أن قرار الشراء محل الدراسة تأثر بكل من العناصر الديموغرافية للمبشرين ومهارات الإنترنت المدركة والدوافع الخارجية.

٨. دراسة شيماء عادل محمد الأشطوخي الميدانية حول دور المجتمعات الافتراضية في تشكيل قيم الشباب الجامعي عام ٢٠١٥ م<sup>(١٦)</sup> تهدف الدراسة إلى دور المجتمعات الافتراضية في تشكيل قيم الشباب الجامعي وذلك من خلال دراسة تفاعل الشباب في المجتمعات الافتراضية عبر أنماط التواصل على شبكة الإنترنت، جمعت بيانات الدراسة عبر استمارة استقصاء من عينة تريبو على ٤٠٠ مفردة من طلاب الجامعات المصرية. توصلت الدراسة إلى أن المجتمعات الحقيقية أكثر مصداقية من الافتراضية وتدوم فترة أطول، ولم يعتبرها الغالبية العظمى من المبشرين بديلاً عن الحقيقية.

٩. دراسة إيمان حسن شمردل حسن حول أثر ممارسات خلق القيمة عبر المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية على الثقة والولاء للعلامة التجارية عام ٢٠١٧ م<sup>(١٧)</sup>، تهدف هذه الدراسة الى رصد أثر ممارسات إيجاد القيمة عبر المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية على الثقة والولاء للعلامة التجارية. تم الاعتماد على سحب عينه غير احتمالية ميسرة للمشاركين في مجتمعات الاجهزة الذكية للتليفونات المحمولة على مواقع الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى أنه يختلف أثر ممارسات إيجاد القيمة محل الدراسة عبر المجتمعات الافتراضية باختلاف نوع المجتمع من حيث المجتمعات التي تقودها الشركات والمجتمعات التي يقودها العملاء.

١٠. دراسة كل من نور الدين هميسي ونجيب كامل حول الحياة الثانية في التأسيسات السوسيولوجية لطبيعة المجتمع الافتراضي عام ٢٠١٧ م<sup>(١٨)</sup> تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الواقع الافتراضي في تأسيس نمط حياة جديد في المجتمعات، وقدمت معالجة نظرية لموضوعها بالغوص في عمق المفهوم السوسيولوجي للجماعات الافتراضية، وتوصلت إلى أن مفهوم الجماعات الافتراضية غالباً ما يختزل في أبعاده التقنية من خلال تصور وجود تجمع في فضاء إلكتروني لمجموعة من البشر الذين يتواصلون فيما بينهم، لكن هناك أبعاد أنثروبولوجية واجتماعية أنتجها هذا التجمع الذي يشكّل في نظر بعض الباحثين لحظة فارقة بين شكلين اجتماعيين مختلفين يؤسسان لتقافتين ولحياتين يفتقدان لأي صلة بينهما.

## المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التسويق الشبكي:

ازدهرت مع مطلع العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين الدراسات التي اهتمت بالتعرف على خصائص المجموعات الشبكية في علاقتها بالتسويق، ومنها:

١. دراسة كل من James Manalel و Geevarghese K. Mathews و Siby Zach- arias حول مدى حقيقة استغلال العلاقات في التسويق الشبكي عام ٢٠١٠م<sup>(١٩)</sup> تهدف الدراسة إلى دراسة استغلال العلاقات مع الأقارب والأصدقاء والزملاء في تحسين الإتجاه نحو قنوات التسويق الشبكي، بوجهيه الإيجابي والسلبي. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وجمعت بياناتها من ١٤٠ مفردة من زبائن التسويق الشبكي. توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من استغلال المعارف في أنشطة التسويق الشبكي، إلا أن الزبائن كونوا فهمًا سلبيًا نحو قنوات ذلك التسويق.
٢. دراسة Ling Feng و Anbao Wang حول إساءات الفهم الشائعة في التسويق الشبكي وعلاقتها بتطوير استراتيجياته عام ٢٠١١م<sup>(٢٠)</sup> هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم إساءات الفهم على التسويق الشبكي، وأساليب مواجهتها استراتيجيًا، وتوصلت بعد فحص التراث النظري المتاح في مجالها باستخدام منهجية المسح الإعلامي إلى أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة هي الأكثر تأثرًا بسوء الفهم على التسويق الشبكي الذي تعلق جانب كبير منه بهوية المسوق.
٣. دراسة نور الهدى أحمد محمد راشد حول تطوير الإدارة الإلكترونية في التعليم العام في ضوء متطلبات المجتمع الشبكي عام ٢٠١٣م<sup>(٢١)</sup> تهدف الدراسة إلى التعرف على تطوير الإدارة الإلكترونية في التعليم العام في ضوء متطلبات المجتمع الشبكي، من خلال دراسة الأسس النظرية لتفعيل استخدام الشبكات والإنترنت في خدمات تعليمية مفيدة. استخدمت الدراسة منهج المسح، وجمعت بياناتها بواسطة المقابلة مع عدد من مديري المدارس. توصلت الدراسة إلى أن توجيه الاهتمام نحو أهمية تطوير الإدارة المدرسية يخدم الأهداف التربوية في ظل الخصائص المميزة للمجتمع الشبكي.
٤. دراسة محمد رزق محمد السعيد قطان حول دور التسويق الشبكي في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال عام ٢٠١٥م<sup>(٢٢)</sup> وهي دراسة ضمن موجة من الدراسات التي ازدهرت مع مطلع النصف الثاني من العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين واهتمت بالمجتمع الشبكي كبيئة معروفة للتسويق الإلكتروني متعدد المراحل، وهدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الشبكي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال (تلبية إحتياجات العميل - تسليم المنتج للعميل - ولاء العميل). استخدمت الدراسة منهج المسح وجمعت بياناتها بواسطة استمارة استقصاء وُزعت على ٣٣٤ مفردة من العاملين

بشركات التسويق الشبكي بجمهورية مصر العربية. توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير للتسويق الشبكي على الميزة التنافسية، وأن أهم ميزة تنافسية هي سرعة الاستجابة للعملاء والاهتمام بفن التعامل.

٥. دراسة كل من Troy A. Tyre وزملائه حول تحليل تفسير ظاهرة جوهر نجاح التسويق الشبكي عام ٢٠١٦م<sup>(٢٣)</sup> هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تطوير وتنفيذ خطط ناجحة من قبل المسوقين في التسويق الشبكي، اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وكانت أدواتها المقابلة، وعينتها مجموعة مسوقين من ١٠ شركات ناجحة في مجال التسويق الشبكي. توصلت الدراسة إلى أن القيادة الناجحة تعد عاملاً حاسماً في تحقيق النجاح في أهداف التسويق الشبكي.

٦. دراسة كل من M. Rezvani, S. Ghahramani و R. Haddadi حول استراتيجيات التسويق الشبكي في البيع ومنتجات التسويق المبنية على التكنولوجيا المتقدمة في المشروعات متناهية الصغر عام ٢٠١٧م<sup>(٢٤)</sup> هدفت الدراسة إلى دراسة فوائد وظائف وآثار استراتيجيات التسويق الشبكي، مثل تخفيض التكلفة، في حياة المشروعات متناهية الصغر. اعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وقامت بتحليل عدد من مواقع مضمون التسويق الشبكي للشركات الصغيرة في طهران. وتوصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجيات محل البحث أفادت المشروعات متناهية الصغر بالفعل في التغلب على الكثير من المشكلات، بل وتقديم منتجات جديدة بتكنولوجيا متقدمة.

٧. دراسة عبد المعز على العبد الشيخ على الميدانية حول وضع نموذج مقترح لاستخدام التسويق الشبكي على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة عام ٢٠١٧م<sup>(٢٥)</sup> هدفت الدراسة إلى وضع نموذج يركز على مفاهيم وأدوات التسويق الشبكي في تنمية الاستثمار المصرفي، اعتمدت الدراسة على منح المسح، وجمعت بياناتها عبر مقابلات مع ١٣٠ مفردة من العاملين في قطاع البنوك الفلسطينية، واستمارة استقصاء أخرى وُزعت على ٣٨٤ مفردة من عملاء تلك البنوك. توصلت الدراسة إلى أن التسويق الشبكي يؤثر في الاستثمار غير المباشر في القطاع المصرفي عبر جذب حسابات جديدة.

#### التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الإفادة منها:

١. اختبرت الدراسات الطبيعية الافتراضية للمجتمع والتسويق الشبكي وأثبتت تأثيراتها المختلفة على أنشطة التسويق في مجالات مختلفة، لذا تسعى الدراسة الحالية على دراسة أحد جوانب هذا التأثير على القائم بالتسويق.

٢. توصلت الدراسات إلى أن المجتمعات التي يقودها العملاء أنتجت نتائج تسويقية تختلف عن تلك التي تقودها الشركات، وتعمل الدراسة الحالية على دراسة أثر هؤلاء العملاء على المسوق في مجتمع يقوده العملاء في بعد الصورة الذهنية، لتكمل ما بدأتها الدراسات السابقة.

٣. توصلت الدراسات إلى أن التسويق الشبكي يتناسب يحقق مزايا للمسوق داخل مجموعات صغيرة وفي المشروعات المتناهية الصغر، لذا تعمل الدراسة الحالية على دراسة الصورة الذهنية المتكونة عن هذه الفوائد والسلبيات أيضًا إن وجدت.

#### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي هو:

«التعرف على أثر ممارسة المسوقين لأنشطة التسويق الشبكي على تكوين الصورة الذهنية للمجتمع الافتراضي الشبكي»

يتفرع عن هذا الهدف الرئيسي عدد من الأهداف الفرعية، وهي:

١. التعرف على الخصائص الديموغرافية للقائمين بالتسويق الشبكي، وعلاقة هذه الخصائص بالصورة الذهنية لأفراد شبكتهم لديهم.
٢. رصد ملامح تنوع أعضاء شبكة التسويق وعناصر صورتهم الذهنية لدى القائمين بالتسويق، وعلاقة كل منهما بالآخر.
٣. كشف حجم شبكة التسويق الأمثل، وعلاقته بالصورة الذهنية لأفراد الشبكة لدى القائم بالتسويق.
٤. رصد نمط إدارة شبكة التسويق والاستراتيجيات إعادة بناء أو تحسين الصورة الذهنية لدى القائمين بالتسويق، وعلاقة كل منهما بالآخر.

#### تساؤلات الدراسة:

تعمل هذه الدراسة على الإجابة على عدد من التساؤلات هي:

١. ماهي الخصائص الديموغرافية للقائمين بالتسويق الشبكي؟
٢. ما علاقة هذه الخصائص بالصورة الذهنية لأفراد الشبكة لدى القائم بالتسويق؟
٣. كيف يتسع تنوع أفراد الشبكات التسويقية؟
٤. ما هي عناصر الصورة الذهنية لدى القائم بالتسويق حول مجموعته الشبكية؟ وما علاقة هذه العناصر ببعضها؟
٥. وما مدى تأثير تنوع الشبكات التسويقية على عناصر الصورة الذهنية لأفرادها لدى القائم

## بالاتصال؟

٦. متى يصبح حجم الشبكة التسويقية مثاليًا للعمل؟
٧. ما علاقة حجم شبكة التسويق بالصورة الذهنية لأفراد الشبكة لدى القائم بالتسويق؟
٨. كيف أدار القائم بالتسويق شبكته بأنماط الإدارة؟
٩. ما هي استراتيجيات إعادة بناء أو تحسين الصورة الذهنية المستخدمة مع شبكات التسويق محل الدراسة؟
١٠. ما علاقة نمط الإدارة الذي استخدمه القائم بالتسويق باستراتيجيات إعادة بناء أو تحسين الصورة الذهنية لأفرادها لدى المسوق.

## مفاهيم الدراسة:

**أولاً: التسويق الشبكي:** هو نظام بيعي لبيع منتج معين إلى أشخاص تم تجنيدهم لمساعدتك على البيع، أشخاص يبيعون لك، تنتظر لهم باعتبار خط البيع الأدنى لك، وينظرون لك كخط البيع الأعلى لهم<sup>(٢٦)</sup>.

**ثانياً: المجتمع الافتراضي:** أفراد المجتمع الافتراضي هم أعضاء شبكات اجتماعية إلكترونية افتراضية يتفاعلون فيما بينهم باستخدام وسيلة تواصل إلكترونية ما، متجاوزين كل الحواجز الجغرافية والسياسية سعياً وراء الاهتمامات والأهداف المشتركة<sup>(٢٧)</sup>.

**ثالثاً: الصورة الذهنية:** الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها تمثل واقعاً صادقاً من وجهة نظر من يحملها<sup>(٢٨)</sup>.

## الإطار النظري للدراسة:

### أولاً: نموذج «قيمة العلاقة» في التسويق الشبكي:

يقوم هذا النموذج على فكرة أساسية ترى أن السبب الرئيسي لانضمام كل مستهلك للشبكة التسويقية هي القيمة أو المنفعة التي تتحقق له من وراء العلاقات التي ينشئها داخل هذه الشبكة، سواء مع المسوق الذي تم تجنيده على رأس الشبكة (الخط الأدنى للبيع كما سبق ذكره) أو مع المستهلكين الآخرين المتاحين للاتصال عبر وسائل الاتصال التي تتيحها الشبكة للتفاعل، والعكس صحيح، أي أن المسوق في خط البيع الأدنى ينضم للشبكة على رأسها للحصول على منفعة العلاقات مع المستهلكين عبر حصول كل منهم على المزيد من المعلومات حول بعضهم البعض وحول مجال الاتصال<sup>(٢٩)</sup>.

**ثانياً: نموذج شارب (تحليل مستمر للصور الذهنية لتصحيح السلوك وبرنامج الاتصال):**

يساعد تحليل الصورة الذهنية للمنظمة، سواء من حيث صورتها لدى جمهورها أو صورة جمهورها لديها، في عملية التغيير، ويعد تحليل الصورة عملية معقدة حيث يتطلب بحثاً موضوعية مستمرة، كذلك وجود عوامل عديدة تتداخل في تحليل الصورة<sup>(٣٠)</sup> (حجم المنظمة- تنوع أعضاء العمل-التباين في أنماط الإدارة «الانتقاء»).

### مجتمع الدراسة:

العاملون في التسويق الشبكي من المصريين.

### عينة الدراسة:

هي عينة متاحة من العاملين في مجال التسويق الشبكي من المصريين، وبلغ قوامها ٥٦٨ مفردة. تم اختيار ما لا يقل عن ٤٠٠ مفردة منهم كعينة ممثلة، وهو ما جرت العادة عليه في دراسات المعاينة الخاصة بمنهج المسح الإعلامي نتيجة للدراسات الإحصائية المنقح عليها في هذا المجال<sup>(٣١)</sup> ويمثل الجدول (١) خصائص عينة الدراسة.

الجدول (١) خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	٣٠٢	٥٣,٢
	أنثى	٢٦٦	٤٦,٨
	الإجمالي	٥٦٨	١٠٠
العمر	من ١٨ حتى ٢٥	١٣٠	٢٢,٩
	من ٢٦ حتى ٣٥	٢٥٧	٤٥,٢
	من ٣٦ حتى ٤٥	١٣١	٢٣,١
	أكثر من ٤٦	٥٠	٨,٨
	الإجمالي	٥٦٨	١٠٠
سنوات الخبرة	أكثر من عام	٢٥٤	٤٤,٧
	أكثر من خمسة أعوام	٢٢٠	٣٨,٧
	أكثر من سبعة أعوام	٩٤	١٦,٥
	الإجمالي	٥٦٨	١٠٠
مجال العمل في التسويق الشبكي	الخدمات الخيرية	٣٥	٦,٢
	السلع المنزلية	٤٣	٧,٦
	الخدمات السياسية	١٠٠	١٧,٦
	الحملات الصحية	٣٣	٥,٨
	الحملات الاجتماعية	٩٠	١٥,٨
	المنتجات التجميلية	١٢٠	٢١,١
	المبادرات الأخلاقية	٦٠	١٠,٦
	الخدمات الاقتصادية	٦٢	١٠,٩
	الحملات الثقافية	٢٥	٤,٤
	الإجمالي	٥٦٨	١٠٠

### الحدود البشرية للدراسة:

تمثلت في حدود عينة الدراسة التي سيأتي الحديث عنها لاحقاً.

### الحدود المكانية للدراسة:

تمثلت الحدود المكانية في جمهورية مصر العربية.

### الحدود الزمانية للدراسة:

بدأ تطبيق الدراسة في الأول من يوليو عام ٢٠١٧ م وتم الانتهاء منها في الأول من سبتمبر عام ٢٠١٧ م.

### الحدود الموضوعية للدراسة:

يتحرك جمع بيانات الدراسة ومعالجتها في إطار أهدافها المحددة مسبقاً ضمن حدود عنوانها وموضوعها.

### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسات إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي.

### أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها من مفردات عينتها على استمارة استقصاء.

### إجراءات الثبات والصدق المتبعة في الدراسة فيما يخص صحيفة الاستبيان:

من أجل العمل على ضمان أكبر قدر من الصدق في صحيفة استقصاء هذه الدراسة تم عرضها على عدد من المحكمين الأكفاء في مجال التخصص الذي تدور في فلكه الدراسة الحالية<sup>١</sup> ومن ثم الاستفادة من ملحوظاتهم حول الصحيفة قبل تطبيقها، كما استخدم معامل ألفا-كرونباخ للثبات والمصدقية للتأكد من اتساق ثبات ومصدقية إجمالي درجات استمارات الاستبيان أو المقياس، وكانت قيمته في استمارة الدراسة الراهنة (٠,٧٥٠)، مما يعني أن نسبة الاتساق والصدق عالية بين إجمالي إجابات المبحوثين.

١٠ تم تحكيم صحيفة الاستقصاء لدى كل من:

١. أ.د/ علي عوجة أستاذ العلاقات العامة بإعلام القاهرة.
٢. أ.د. عبد العزيز السيد أستاذ الصحافة بإعلام وعلوم اتصال جنوب الوادي.
٣. أ.د. فؤادة البكري أستاذ العلاقات العامة المتفرغ بآداب حلوان.
٤. أ.م.د/ محمد عتران أستاذ العلاقات العامة المساعد بإعلام القاهرة.

### فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مكونات الصورة الذهنية لأعضاء المجموعة الشبكية لدى المبحوثين تبعاً لاختلاف عواملهم الديمغرافية (النوع - العمر - سنوات خبرة - مجال العمل في التسويق الشبكي).

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباط إيجابي ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية لأعضاء شبكة التسويق ومكونات الصورة الذهنية لأعضائها لدى المبحوثين.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباط إيجابي ذات دلالة إحصائية بين حجم الشبكة التسويقية ومكونات الصورة الذهنية لأعضاء الشبكة التسويقية لدى المبحوثين.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباط إيجابي ذات دلالة إحصائية بين نمط إدارة الشبكة التسويقية واستراتيجيات إعادة بناء أو تحسين الصورة الذهنية لأعضائها لدى المبحوثين.

### النتائج العامة للدراسة:

يمكن عرض هذه النتائج عبر تقسيمها إلى عدد من المحاور في إطار الإجابة على تساؤلات الدراسة على النحو الآتي:

### المحور الأول: حجم شبكات التسويق لدى المبحوثين:

جدول (٢) يوضح حجم شبكات التسويق الفعلية لدى المبحوثين

الترتيب	%	ك	حجم الشبكة
٢	٣٤,٥	١٩٦	ما بين ٢٥ و ١٠٠ عضو.
١	٣٩,٤	٢٢٤	ما بين ١٠٠ و ٢٥٠ عضو
٣	٢٦,١	١٤٨	أكثر من ٥٠٠ عضو
	٪١٠٠	٥٦٨	الإجمالي

جدول (٣) يوضح حجم الشبكة كبيرة الحجم في نظر المبحوثين

الترتيب	%	ك	حجم الشبكة
٤	٩	٥١	ما بين ٢٥ و ١٠٠ عضو.
١	٣٩,٤	٢٢٤	ما بين ١٠٠ و ٣٠٠ عضو
٣	١٩,٩	١١٣	بين ٣٠٠ و ٥٠٠ عضو
٢	٣١,٧	١٨٠	٥٠٠ عضو فأكثر
	٪١٠٠	٥٦٨	الإجمالي

يوضح الجدولان (٢ و ٣) أن معظم المبحوثين يتراوح حجم شبكاتهم التسويقية ما بين ١٠٠ و ٢٥٠ عضو. عند النظر إلى أن معظم المبحوثين يرون أن الشبكات التسويقية تصبح كبيرة



حين يتراوح عددها ما بين ١٠٠ و ٣٠٠ عضو، يمكن أن نستنتج من ذلك، وفقاً لعوامل تحليل الصورة الذهنية في نموذج شارب (٣٢) أن حجم الشبكة المؤثر في الصورة الذهنية لدى المبحوثين كان متوسطاً بالنسبة للأحجام المتاحة، إذ يميل معظمهم لاعتبار شبكاتهم كبيرة نسبياً، وقاموا بتصنيفها كذلك، ويمكن تفسير ذلك بأنهم يرون أن أكبر حجم وصلوا له فعلياً هو حجم الشبكة الكبيرة، ولم يتجاوزوه لتقدير حجم شبكات أكبر.

جدول (٤) يوضح رؤية المبحوثين للحجم المناسب للمجموعات الشبكية (ن=٥٦٨)

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		%	ك	%	ك	%	ك				
١	كلما زاد حجم المجموعة كلما زاد ازديادته معه قدرتي على التعامل مع أفرادها.	٣٢,٧	١٨٦	٢١,١	١٢٠	٤٦,١	٢٦٢	١,٨٦٦	٠,٨٧٨٧	٦٢,٢١	محايد
٢	المجموعات المتجانسة الكبيرة تسمح لي بزيادة أعداد أعضائها بسهولة.	٤٣,٨	٢٤٨	٨٧	١٥٣	٧,٦	٤٣	٢,٦٩٥	٠,٦٠٣٢	٨٩,٨٥	موافق
٣	تدبير المجموعات ذاتها وفق القواعد التي أضعها كلما كانت أصغر.	٤٥,٨	٢٥٨	٨٠,٦	٤٥٨	٩,٩	٥٦	٢,٧٠٨	٠,٦٣٦٢	٩٠,٢٥	موافق
٤	كلما كانت المجموعات أكبر كلما انقسمت بالتالي إلى مجموعات أصغر.	٣٥,٨	٢١٠	٦٣	٣٥٨	٩,٩	٥٦	٢,٥٣٢	٠,٦٦٨٥	٨٤,٣٩	موافق
٥	أميل لعمل مجموعات كبيرة لأنها تساعدني على الاستفادة من العلامة التجارية.	٥٢,٣	٢٩٧	٢٠,٠	١٢٠	١٢,٥	٧١	٢,٣٩٨	٠,٧٠٠٣	٧٩,٩٣	موافق
٦	يجعل الولاء من أعضاء المجموعة الصغيرة الحجم عملاء لفترة طويلة.	٣٦,٩	٢٢٩	٦٥	٣٦٩	١٣,٩	٧٩	٢,٥١١	٠,٧٢٧٣	٨٣,٦٨	موافق
٧	أكسب ثقة الأعضاء كلما كانت المجموعات أصغر حجماً لسهولة التفاعل.	٤٠,٠	٢٤٠	٧٠,٤	٤٠٠	١٢,٩	٧٣	٢,٥٧٦	٠,٧٠٨٦	٨٥,٨٥	موافق
٨	متابعة احتياجات الأعضاء تصبح أسهل كلما كانت المجموعات أصغر.	٨٤,٥	٤٨٠	٤٤	٢٦٤	٧,٧	٤٤	٢,٧٦٨	٠,٥٧٧٨	٩٢,٢٥	موافق
٩	التعامل مع المجموعات كعائلة يحتاج لأن تكون صغيرة الحجم كالعائلة.	٣٥,٩	٢١٤	٣٥,٢	٢١٠	٢٨,٩	١٦٤	٢,٠٧٠	٠,٨٠٢٥	٦٩,٠١	محايد

تشير بيانات الجدول (٤) أن قيم الوسط الحسابي قد تراوحت ما بين (١,٨٦٦ : ٢,٧٦٨) أي أنها تنحصر ما بين (موافق و محايد)، ويتضح من ذلك أن الآراء قوية حول هذه الأبعاد ومدى موافقتهم عليها.

يتضح من الجدول (٤) أن معظم المبحوثين يرون أن المجموعات الشبكية كلما كانت أصغر حجمًا، كلما صارت إدراتها وجني الفوائد (المذكورة في الجدول السابق) من ورائها أفضل، ويشير ذلك إلى أن المجتمعات الافتراضية تتشكل لديهم من مجموعات أصغر مندمجة مع بعضها البعض، وقد استجابوا للتعامل معها إيجابيًا. تتماثل تلك الطريقة مع تكون المجتمع الافتراضي من شبكات افتراضية أصغر لدى van Dijk (٣٣).

**المحور الثاني: نمط إدارة المبحوثين للمجموعات الشبكية كأحد عناصر تحليل الصورة الذهنية لتلك المجموعات:**

**جدول (٥) يوضح طريقة إدارة بداية تكوين المجموعات الشبكية لدى المبحوثين (ن=٥٦٨)**

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه	
		ك	%	ك	%	ك	%					
١	بداية واقعية بالتواصل مع عضو واحد ثم تتحول للإنترنت فيزيد الأعضاء.	٢١٤	٣٧,٧	١٨٨	٣٣,١	١٦٦	٢٩,٢	٢,٠٨٥	٠,٨١٢٣	٦٩,٤٨	٢	محايد
٢	تبدأ على الإنترنت بالتواصل مع مجموعة صغيرة ثم تكبر.	٢٨٥	٥٠,٢	١٩٠	٣٣,٥	٩٣	١٦,٤	٢,٣٣٨	٠,٧٤٣١	٧٧,٩٣	١	موافق
٣	ليس هناك قواعد للبدایات.	١٢٦	٢٢,٢	٣٣٠	٥٨,١	١١٢	١٩,٧	٢,٠٢٥	٠,٦٤٧٤	٦٧,٤٨	٣	محايد

تشير بيانات الجدول (٥) أن قيم الوسط الحسابي قد تراوحت ما بين (٢,٠٢ : ٢,٣٣) أي أنها تنحصر ما بين (موافق ومحايد)، ويتضح من ذلك أن الآراء قوية حول هذه الأبعاد ومدى موافقتهم عليها.

يوضح الجدول (٥) أن أغلبية المبحوثين كونوا مجموعاتهم الشبكية عن طريق التواصل مع مجموعة صغيرة موجودة بالفعل يقوم المسوق بإدارة علاقتها بما يسوق له، مما يمكن تفسيره في ضوء ما يأتي:

١. إن نموذج قيمة العلاقة في التسويق الشبكي<sup>(٣٤)</sup> يرى أن إجراءات التعامل مع المجموعات يتم حسب المنفعة المتحصلة منها، مما يعني أن التعامل مع المجموعات الصغيرة يفيد في بداية أفضل لنشاط التسويق الشبكي.
٢. إن المجموعات الصغيرة تضمن انتشارًا أسرع وفقًا لمفهوم توالد الشبكات التسويقية، إذ تضمن الإدارة الناجحة للمجموعات التسويقية أن يتحول كل زبون لمركز نشر

للاستراتيجية التسويقية ، وبالتالي نقطة جذب لزبائن أكثر، والمجموعة بها أكثر من زبون وأكثر من نقطة جذب، لذا تقدمت على التعامل مع فرد بمفرده كبداية للنشاط التسويقي وكذا على غياب قواعد محددة لبداية تكوين المجموعات الشبكية.

٣. تتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة كل من Xinghong liu و Junxiang Zhang<sup>(٣٥)</sup> من حيث أن خاصية اكتشاف المجموعات الافتراضية يزيد من قيمتها من الناحية العملية.

جدول (٦) يوضح نمط إدارة المبحوثين لشبكاتهم التسويقية (ن=٥٦٨)

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	عبر التفاعل بينهم وبين أفراد هم من يختارونهم.	٢٠٦	٣٦,٣	٢٣٠	٤٠,٥	١٣٢	٢٣,٢	٢,١٣٠	٠,٧٦١٠	٧١,٠١	محايد
٢	عبر الصدفة.	١٤٥	٢٥,٥	١٨٩	٣٣,٣	٢٣٤	٤١,٢	١,٨٤٣	٠,٨٠٢٤	٦١,٤٤	محايد
٣	عبر السماح لي بالدخول في مجموعات افتراضية أخرى في مجالات أخرى.	٣٠٩	٥٤,٤	١٦٠	٢٨,٢	٩٩	١٧,٤	٢,٣٦٩	٠,٧٦٣٣	٧٨,٩٩	موافق
٤	عبر استخدام المنتج أو الخدمة التي أقدمها.	٤٠٠	٧٠,٤	٨٧	١٥,٣	٨١	١٤,٣	٢,٥٦٢	٠,٧٢٩٦	٨٥,٣٨	موافق

تشير بيانات الجدول (٦) أن قيم الوسط الحسابي قد تراوحت ما بين (١,٨٤٣:٢,٥٦٢) أي أنها تنحصر ما بين (موافق و محايد)، ويتضح من ذلك أن الآراء قوية حول هذه الأبعاد ومدى موافقتهم عليها.

يتضح من الجدول (٦) أن نمط إدارة المجموعة الشبكية المعتمد على التعامل مع الاستخدام النهائي للمنتج أو الخدمة تقدم على ما سواه لدى المبحوثين، وجاء نمط الصدفة في المرتبة الأخيرة، مما يشير إلى أن التفاعل المتقدم على إتمام الصفقة ليس في ذات أهمية الوصول لنهايتها باستخدام ما يسوق له بالفعل، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

١. إن أكبر قيمة يتحصل عليها المبحوث من التسويق الشبكي وفقاً لنموذج «قيمة العلاقة» يتمثل في إتمام الصفقة كما يريد، لذا كان من المهم أن يرسم نمط إدارته حول المكافأة الأكبر بالنسبة له<sup>(٣٦)</sup> وهو ما عبر عنه المبحوثون هنا.

٢. إن المبحوثين هم من يوجهون عادة الاهتمامات التسويقية داخل مجموعات التسويق الشبكي، حتى وإن كان المصدر الرئيسي لهذه الاهتمامات هو اهتمامات أعضاء المجموعة الشبكية ذاتهم<sup>(٣٧)</sup> ومن المنطقي أن يهتموا بأن يحقق الأعضاء اتمام

الصفقة المستهدفة حتى نهايتها، وهو ما عبر عنه المبحوثين في اختياراتهم هنا.

٣. تتفق نتائج الجدول السابق مع ما توصلت له دراسة كل من Troy A. Tyre وزملائه (٣٨) من أن الإدارة الناجحة واختيار نمطها المناسب أثرا بشكل حاسم في عملية التسويث الشبكي ككل.

جدول (٧) يوضح اتجاهات آراء المبحوثين نحو إدارة مجموعاتهم الشبكية (ن=٥٦٨)

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	أراهم أصدقاء أمضي معهم وقتاً جميلاً.	٢١٩	٣٨,٦	١٨٧	٣٢,٩	١٦٢	٢٨,٥	٢,١	٠,٨١٣٥	٧٠,٠١	محايد
٢	نستطيع أن نمثل معاً مجموعة صغيرة منسجمة على أحد وسائل التواصل الاجتماعي.	٣١٠	٥٤,٦	١٦٥	٢٩	٩٣	١٦,٤	٢,٣٨٢	٠,٧٥١٤	٧٩,٤	موافق
٣	مصدر للتخلص من القلق والضغط.	١٥٠	٢٦,٤	٣٢٨	٥٧,٧	٩٠	١٥,٨	٢,١٠٦	٠,٦٤١٩	٧٠,١٨	محايد
٤	مصدر للطاقة الإيجابية.	٢٨٩	٥٠,٩	٢٠١	٣٥,٤	٧٨	١٣,٧	٢,٣٧٢	٠,٧١٣٥	٧٩,٠٥	موافق
٥	سبب للكسب وأكل العيش.	٤٠١	٧٠,٦	١٢٠	٢١,١	٤٧	٨,٣	٢,٦٢٣	٠,٦٣٣٢	٨٧,٤٤	موافق
٦	أحد أسباب الملل والطاقة السلبية.	٧٩	١٣,٩	١٢٠	٢١,١	٣٦٩	٦٥	١,٤٨٩	٠,٧٢٧٣	٤٩,٦٥	معارض

يتضح من بيانات الجدول (٧) أن قيم الوسط الحسابي قد تراوحت ما بين (١,٤٨٩:٢,٦٢٣)، وترى الباحثة أن الآراء قوية حول هذه الأبعاد ومدى موافقتهم عليها.

يوضح الجدول (٧) أن اتجاهات المبحوثين نحو إدارة مجموعاتهم الشبكية تمثلت لدى معظمهم في رؤيتها كمشروع لكسب العيش، تلاه التعامل مع المجموعة على أنها مجموعة منسجمة، وظهر أخيراً كون هذا العمل أحد أسباب الملل والطاقة السلبية، مما يعني أن معظمهم أحسوا بالإيجابية في التعامل مع مجموعاتهم، ويمكن أن نستنتج من ذلك ما يأتي:

١. أن عمل مجموعات التسويق الشبكي تحقق ما يراه هوارد رينجولد أن أية مجموعة افتراضية يشكلها فرد أو مجموعة لا تستمر إلا بتحقيق أهداف مشتركة للجميع في جو إيجابي (٣٩).

٢. يتحقق هنا عنصر «الانتقاء» في تعامل المسوقين مع المجموعة الشبكية، فهم

يختلفون في اتجاههم نحو إدارتها، مما يحقق بالتالي عنصر التنوع في الإدارة الذي يرى شارب أنه يعتبر عنصرًا يؤثر في تكوين الصورة الذهنية لدى كل فرد حسب انتقائيته، مما يعني أن الصورة الذهنية تختلف لدى كل مسوق تبعًا لاختلاف اتجاهه نحو إدارة هذه المجموعة (٤٠).

٣. تتفق بيانات الجدول السابق مع ما توصلت له دراسة سام عبد القادر الفقهاء (٤١) من حيث أن عضوية المبحوثين في المجموعات الافتراضية حقق اختلاف اتجاههم وفقًا للقيمة المدركة لديهم عن هذه المجموعات وفوائدها.

**المحور الثالث: مكونات الصورة الذهنية للمجموعات الشبكية لدى المبحوثين:**

**جدول (٨) يوضح مكونات الصورة الذهنية لدى المبحوثين (ن=٥٦٨)**

م	العبرة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الاتجاه
		%	ك	%	ك	%	ك				
١	قاعدة البيانات الخاصة بكل عضو.	٨٨	٥٠٠	٥,٣	٣٠	٦,٧	٣٨	٢,٨١٣	٠,٥٣٤٨	١	موافق
٢	طريقة تفاعل العضو الإيجابية مع المضمون.	٨٠,٦	٤٥٨	٩,٧	٥٥	٩,٧	٥٥	٢,٧٠٩	٠,٦٣٢٨	٢	موافق
٣	التغيير الذي يفرضه العضو على طريقي في التعامل معه.	٥٢,٣	٢٩٧	١٨,٥	١٠٥	٢٩,٢	١٦٦	٢,٢٣١	٠,٨٧٣٧	٥	محايد
٤	طريقة استخدام العضو للمنتج أو الخدمة التي يدور التسويق حولها.	٧٠,٦	٤٠١	١٩	١٠٨	١٠,٤	٥٩	٢,٦٠٢	٠,٦٦٩٤	٣	موافق
٥	التقييم المستمر للعضو لما أقدمه له من مادة تسويقية.	٥٢,١	٢٩٦	٣٠,٣	١٧٢	١٧,٦	١٠٠	٢,٣٤٥	٠,٧٦١٠	٤	موافق

تشير بيانات الجدول (٨) أن قيم الوسط الحسابي قد تراوحت ما بين (٢,٢٣١ : ٢,٨١٣) أي أنها تنحصر ما بين (موافق ومحايد)، ويتضح من ذلك أن الآراء قوية حول هذه الأبعاد ومدى موافقتهم عليها.

يتضح من الجدول (٨) أن أهم مكونات الصورة الذهنية لعضو شبكة التسويق لدى المبحوثين كان قاعدة البيانات الخاصة به، تلاها طريقة التفاعل الإيجابي له، وأخيرًا جاءت التغيير الذي يفرضه العضو على المبحوث، مما أشار لأن الخصائص الإيجابية لحركة العضو داخل شبكته دون حاجة من المبحوث لتغيير أمر ما تقدمت على ما سواها، ويشير ذلك إلى ما يأتي:

١. أن الاستقرار في حركة العضو داخل الشبكة، بما يشتمل عليه من معلومات تتوفر عنه، واستمرار في التحرك الإيجابي نحو تحقيق أهداف التسويق هو أحد أهداف العملية التسويقية<sup>(٤٢)</sup>، لذا تقدم على ما سواه في تكوين المبحوثين لصورة عن أعضاء شبكاتهم.

٢. إن المبحوث يميل لجمع بيانات عن العضو ويتأثر بثبات حركته أكثر من غيرها حين يقيم العضو المبحوث أو يطلب منه التغيير، وهو أمر يزيد من تركيز «قيمة العلاقة» في هذا التسويق الشبكي في الحصول على المزيد من المعلومات<sup>(٤٣)</sup> بالنسبة للمبحوثين أكثر مما سواه من قيم، نتيجة لاختيار المبحوثين لذلك في مقدمة اختياراتهم.

٣. تتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة حبيب بلقاسم<sup>(٤٤)</sup> التي ترى أن الطبيعة الافتراضية تستدعي ابعادًا مختلفة تتفق معها، وهو ما تحقق للمجموعات الشبكية هنا.

**المحور الرابع: الخصائص الديموغرافية لأعضاء المجموعات الشبكية المؤثرة على صورتهم لدى المبحوثين:**

جدول (٩) يوضح الخصائص الديموغرافية لأعضاء المجموعات الشبكية المؤثرة على صورتهم لدى المبحوثين (ن=٥٦٨)

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	السن.	٤٥٠	٧٩,٢	٧٤	١٣	٤٤	٧,٧	٢,٧١٥	٠,٥٩٩٥	٩٠,٤٩	موافق
٢	الطبقة الاجتماعية.	٢٧٩	٤٩,١	١٨٤	٣٢,٤	١٠٥	١٨,٥	٢,٣٠٦	٠,٧٦٣٧	٧٦,٨٧	محايد
٣	النوع.	٤٢٧	٧٥,٢	٦٢	١٠,٩	٧٩	١٣,٩	٢,٦١٣	٠,٧١٨٦	٨٧,٠٩	موافق
٤	مستوى التعليم.	٢٦٤	٤٦,٥	١٥٣	٢٦,٩	١٥١	٢٦,٦	٢,١٩٨	٠,٨٣٢٠	٧٣,٢٩	محايد
٥	مقر الإقامة.	١٦٨	٢٩,٦	١٥٤	٢٧,١	٢٤٦	٤٣,٣	١,٨٦٣	٠,٨٤٣٤	٦٢,٠٩	محايد
٦	القدرة على التفاعل بنجاح كسمة شخصية.	٣٠٤	٥٣,٥	٢٠١	٣٥,٤	٦٣	١١,١	٢,٤٢٤	٠,٦٨٣٣	٨٠,٨١	موافق
٧	تعدد المجموعات التسويقية التي ينتمي لها العضو.	٣٨٤	٦٧,٦	٨٤	١٤,٨	١٠٠	١٧,٦	٢,٥	٠,٧٧٦٦	٨٣,٣٣	موافق

تشير بيانات الجدول (٩) أن قيم الوسط الحسابي قد تراوحت ما بين (١,٨٦٣ : ٢,٧١٥) أي أنها تنحصر ما بين (موافق و محايد)، ويتضح من ذلك أن الآراء قوية حول هذه الأبعاد ومدى موافقتهم عليها.

ويوضح الجدول أن السن كان أكثر الخصائص الديموغرافية لأعضاء المجموعات الشبكية تأثيراً على صورتهم لدى المبحوثين، تلاه السن، وأتى أخيراً مقر الإقامة، مما يعني أن الخصائص التي تتصل بخصائص عضو الشبكة الشخصية أكثر من انتمائه لجماعة اجتماعية أثرت في تكوين الصورة الذهنية له عند المبحوثين أكثر مما سواها، يمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

١. إن تحقيق المنفعة للقائم بالتسويق تتحقق أسرع كلما تجنبت المرور بحلقة التفاعل مع جماعات أخرى ينتمي لها عضو المجموعة قبل أن يتخذ قرار الشراء<sup>(٤٥)</sup>، لذا يزداد احتمال أن يفضل الصفات التي تبعده عن هذه الجماعات المختلفة.

٢. إن انضمام القائم بالتسويق للحركة في مجموعات الحد الأدنى من البيع، تكون من أجل الحصول على معلومات أكثر عن الأعضاء، ومزيد من ضبط الإدارة في معظم الأحوال كفوائد تعود عليه<sup>(٤٦)</sup>، ويزداد احتمال أن يسهل عليه القيام بذلك كلما قلت الجماعات التي يحتاج للتعرف عليها نظراً لانضمام الأعضاء لها.

**المحور الرابع: العوامل المؤثرة على تكوين المبحوثين لصورة ذهنية عن مجموعاتهم الشبكية:**

جدول (١٠) يوضح العوامل المؤثرة على رؤية المبحوثين لأعضاء شبكاتهم (ن=٥٦٨)

م	العبرة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	محبك أو كراهيتك للتعامل معهم.	١٥٠	٢٦,٤	٢٨	٤,٩	٣٩٠	٦٨,٧	١,٥٧٨	٥٢,٥٨	معارض
٢	أنهم يشبهون توقعاتك عنهم.	٣٧٧	٦٦,٤	١٥٠	٢٦,٤	٤١	٧,٢	٢,٥٩٢	٨٦,٣٨	موافق
٣	أنهم يشبهون أقاربك أو أصدقاءك.	٢٣٣	٤١	٢٢٨	٤٠,١	١٠٧	١٨,٨	٢,٢٢٢	٧٤,٠٦	محايد
٤	أنهم دائماً ما يستطيعون لفت نظرك لأفعالهم.	٢٠٠	٣٥,٢	١٢٣	٢١,٧	٢٤٥	٤٣,١	١,٩٢١	٦٤,٠٢	محايد

تشير بيانات الجدول (١٠) أن قيم الوسط الحسابي قد تراوحت ما بين (١,٥٧٨، ٢,٥٩٢) ويتضح من ذلك أن الآراء قوية حول هذه الأبعاد ومدى موافقتهم عليها.

يتضح من الجدول (١٠) أن التشابه بين أفراد المجموعات الشبكية وتوقعات المبحوثين عنهم يأتي في مقدمة الأمور المؤثرة في تكوينهم لصورة عن تلك المجموعات، بينما أنت محبة المبحوثين وكراهيتهم لتلك المجموعات في نهاية الاختيارات التي تفاعلوا معها، وظهر بينهما اختيارات عبرت عن قدرة المبحوثين على إدارة المجموعات بين الخيارين، ويشير ذلك إلى ما يأتي:

١. يتناسب ذلك مع تقدم الخيارات التي تعبر عن الاستمالات العقلية على نظيرتها العاطفية في مكونات الصورة الذهنية قبل ذلك.
٢. عند النظر للصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين عن المجموعات الشبكية من خلال تنوع أنماط إدارتهم لها وفقاً لنموذج شارب<sup>٤٧</sup>، نجد هنا أن تشابه المجموعات الشبكية مع ما يستعد له المبحوثون، تقدم على اختلافهم معه في التأثير على الصورة الذهنية لدى المبحوثين، مما يعني أن المجموعات الأكثر تشابهاً مع توقعات المبحوث يُحتمل أن تؤثر أكثر مما سواها في تكوين صورتها الذهنية لدى المبحوثين.
٣. تتفق نتائج الجدول السابق مع ما توصلت له دراسة إيمان حسن شمردل<sup>(٤٨)</sup> من حيث أن المجموعات الشبكية الافتراضية هنا يقودها المبحوثون، ومن ثم يضيفون عليها القيمة التي يرونها.

### المحور الخامس: عقد الصفقات الافتراضية في الواقع:

جدول (١١) يوضح رؤية المبحوثين لتعامل أعضاء شبكاتهم مع الصفقة الافتراضية (ن=٥٦٨)

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	تعتبر مجموعاتي كل ما أقدمه مؤشرات تساعد على التعامل مع الواقع، ولا تكفي بالافتراضيات كي تحصل الصفقة.	٢٨٩	٥٠,٩	١٥٤	٢٧,١	١٢٥	٢٢	٢,٢٨٨	٠,٨٠٤١	٧٦,٢٩	محايد
٢	تفضل مجموعاتي الشراء الإلكتروني عبر البطاقات الائتمانية.	٣٧٠	٦٥,١	٨٩	١٥,٧	١٠٩	١٩,٢	٢,٤٥٩	٠,٧٩٥٨	٨١,٩٨	موافق
٣	تفضل مجموعاتي التحقق من البضائع والخدمات واقعياً قبل الشراء.	١٨٦	٣٢,٧	٢٠٠	٣٥,٢	١٨٢	٣٢	٢,٠٠٧	٠,٨٠٥٦	٦٦,٩	محايد
٤	تعتبر المعلومات التي أقدمها عبر المجموعة الافتراضية حاسمة في الشراء.	٣٠٦	٥٣,٩	٢٠٠	٣٥,٢	٦٢	١٠,٩	٢,٤٢٩	٠,٦٨١٣	٨٠,٩٨	موافق
٥	يكتمل العمل غالباً عبر المجموعة الافتراضية.	٣٩٦	٦٩,٧	١٢٠	٢١,١	٥٢	٩,٢	٢,٦٠٦	٠,٦٥٠١	٨٦,٨٥	موافق



تشير بيانات الجدول (١١) أن قيم الوسط الحسابي قد تراوحت ما بين (٢,٠٠٧:٢,٦٠٦) أى أنها تنحصر ما بين (موافق و محايد)، ويتضح من ذلك أن الآراء قوية حول هذه الأبعاد ومدى موافقتهم عليها.

يوضح الجدول (١١) أن أغلب الباحثين يرون أن أعضاء المجموعات الشبكية التي يتعاملون معها غالباً يعتمدون على العلاقة الافتراضية إما في إتمام الصفقة كلية أو الحصول على معلومات حاسمة أو اتخاذ خطوة حاسمة نحو الشراء لإتمام الصفقة، إذ احتلت الخيارات المعبرة عن ذلك مقدمة خيارات الباحثين في هذا المجال، ويشير ذلك إلى ما يأتي:

١. تحقق اختلاف المجتمع الافتراضي في خصائصه بالنسبة للصفقة المستهدفة لدى معظم الباحثين بدءاً من بداية العلاقة التسويقية معهم حتى الشراء أو ما قبل الشراء مباشرة، مما يعني أن الإدارة حققت أهدافها افتراضياً هنا بتنوع الأنماط التي تعرضنا لها سابقاً<sup>(٤٩)</sup>.

٢. إن المجموعات الافتراضية تتأثر بالطبيعة الافتراضية داخل تلك المجموعات إلى حد كبير، يؤثر بالفعل على خياراتها التسويقية كلها في كثير من الأحيان<sup>(٥٠)</sup>، وهذا ما رأته نسبة كبيرة من الباحثين بالفعل.

٣. تختلف نتائج الجدول السابق مع ما توصلت له دراسة ولاء مسعد إسماعيل<sup>(٥١)</sup> التي ترى أن الهوية الحقيقية تظل تؤثر على الهوية الافتراضية ولا تحقق لها اكتمال الأفعال.

## المحور السادس: استراتيجيات إعادة بناء أو تحسين الصورة الذهنية لدى المبحوثين عن أعضاء شبكاتهم:

جدول (١٢) يوضح استراتيجيات إعادة بناء أو تحسين الصورة الذهنية لأعضاء الشبكات عند المبحوثين (ن=٥٦٨)

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	أوجه الشكاوى من المجموعات الشبكية للإدارة العليا، وأحياناً أبالغ فيها تأكيداً لها.	١٢٥	٢٢	٢٩١	٥١,٢	١٥٢	٢٦,٨	١,٩٥٣	٠,٦٩٧٣	٦٥,٠٨	محايد
٢	يصعب أن أعترف بمسؤوليتي في إساءة التسويق للمنتج أو الخدمة.	١٨٣	٣٢,٢	٢٧٤	٤٨,٢	١١١	١٩,٥	٢,١٢٧	٠,٧٠٨٨	٧٠,٨٩	محايد
٣	أحب تذكير الإدارة العليا بالإيجابيات وأقدم المقترحات لتعزيزها.	٢٩٩	٥٢,٦	٦٩	١٢,١	٢٠٠	٣٥,٢	٢,١٧٤	٠,٩٢١٧	٧٢,٤٧	محايد
٤	أسعى لتقديم حلولاً للمشكلة بإيجابية.	٢٥٨	٤٥,٤	٧٠	١٢,٣	٢٤٠	٤٢,٣	٢,٠٣٢	٠,٩٣٦٦	٦٧,٧٢	محايد
٥	أعترف بأخطاء التسويق للمنتج أو الخدمة لو حدث.	١٢٣	٢١,٧	٢٤٥	٤٣,١	٢٠٠	٣٥,٢	١,٨٦٤	٠,٧٤٢٥	٦٢,١٥	محايد
٦	الجا للصمت والاستمرار في ذات الأسلوب في التسويق مهما كان سير العملية التسويقية.	١٢٥	٢٢	٢٠٦	٣٦,٣	٢٣٧	٤١,٧	١,٨٠٣	٠,٧٧٤٣	٦٠,٠٩	محايد

تشير بيانات الجدول (١٢) أن قيم الوسط الحسابي قد تراوحت ما بين (١,٨٠٣:٢,١٧٤)، ويتضح من ذلك أن الآراء قوية حول هذه الأبعاد ومدى موافقتهم عليها.

يتضح من الجدول (١٢) أن استراتيجية إعادة بناء أو تعديل الصورة الذهنية المفضلة لدى المبحوثين كانت هي تخفيض الهجوم في المرتبة الأولى، إذ مال أكثرهم للتذكير بالإيجابيات والتعامل معها، تلاها التهرب من المسؤولية، وجاء الصمت في المرتبة الأخيرة، ويشير ذلك إلى أن الاستراتيجيات التي ترصد وتتعامل مع الإيجابيات تقدمت على تلك التي ترصد المشكلات وتتعامل معها، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

١. إن نموذج «قيمة العلاقة» يبحث فيه المتعاملون مع التسويق الشبكي عن المنفعة المتحصلة بالنسبة لهم<sup>(٥٢)</sup> أي عن النقاط الإيجابية، مما تتناسب مع تقدم استراتيجيات التعامل مع الإيجابيات لإعادة بناء أو تحسين الصورة الذهنية لأعضاء الشبكة عند المبحوثين هنا.

٢. نمط الإدارة الواضح هنا كان التفاعل الإيجابي مع المعطيات أيًا كانت، ويزيد ذلك من احتمال تأثيره في تكوين الصورة الذهنية عن أعضاء المجموعات الشبكية وفقاً لنموذج شارب<sup>(٥٣)</sup> فتميل الصورة لأن تكون إيجابية في كثير من الأوقات.

**المحور الثامن: ملامح صورة مجموعات التسويق الشبكي لدى المبحوثين:**

**جدول (١٣) يوضح رؤية المبحوثين لصورة المجموعات الشبكية (ن=٥٦٨)**

م	العبرة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		%	ك	%	ك	%	ك				
١	أستطيع أن أرى مكانًا مميزًا بأجزاء مادية يمكن لمسها.	٢٩٨	٥٢,٥	١٧٠	٢٩,٩	١٠٠	١٧,٦	٢,٣٤٨	٠,٧٦١٧	٧٨,٢٨	٣ موافق
٢	هناك طابع مميز للمجموعات التي أتعامل معها منذ فترة طويلة.	١٢٠	٢١,١	٣٥٥	٦٢,٥	٩٣	١٦,٤	٢,٠٤٧	٠,٦١١١	٦٨,٢٥	٤ محايد
٣	يسهل التعامل معهم، لأنهم يجيدون استخدام خصائص التعامل الشبكي.	١٠٠	١٧,٦	٩٠	١٥,٨	٣٧٨	٦٦,٥	١,٥١١	٠,٧٧٦٦	٥٠,٣٥	٥ معارض
٤	أشعر بالمحبة نحوهم حين أعمل معهم.	٣٩٩	٧٠,٢	١٠٠	١٧,٦	٦٩	١٢,١	٢,٥٨١	٠,٦٩٨٠	٨٦,٠٣	٢ موافق
٥	يتمتعون بالذكاء والخبرة في التعامل معهم.	٤٢١	٧٤,١	٧٠	١٢,٣	٧٧	١٣,٦	٢,٦٠٦	٠,٧١٤٧	٨٦,٨٥	١ موافق

تشير بيانات الجدول (١٣) أن قيم الوسط الحسابي قد تراوحت ما بين (١,٥١١:٢,٦٠٦) ويتضح من ذلك أن الآراء قوية حول هذه الأبعاد ومدى موافقتهم عليها.

يوضح الجدول (١٣) أن ملامح الصورة الذهنية الخاصة بالمجموعات الشبكية لدى المبحوثين ذات الاستمالات العقلية مثل تمتع أفراد المجموعات الشبكية بالذكاء والخبرة، تقدمت عموماً على نظيرتها ذات الاستمالات العاطفية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

١. إن المجموعات الشبكية الافتراضية تتمتع بالقدرة على اختيار نفسها نسبياً بناءً على الأهداف المشتركة بين أفرادها، أو قدر من التجانس بينهم<sup>(٥٤)</sup>، مما يعني أن قدرتهم الانتقائية ترفع من احتمالية التسبب في حضور عقلمهم ومفاضلتهم بين الخيارات المختلفة في حالة التسوق الشبكي، وهو ما ظهر هنا.

٢. إن نموذج قيمة العلاقة يشير إلى أن أفراد المجتمعات الشبكية يقيمون باستمرار قيمة علاقتهم بالشبكة<sup>(٥٥)</sup> ويكمن سر بقائهم فيها باستمرار حصولهم على منفعة تتناسب مع إشباع حاجاتهم، مما يجعل عقلمهم حاضرًا في كثير من الأوقات.

## المحور التاسع: اختبار صحة فروض الدراسة:

تم اختبار صحة فروض الدراسة الأربعة على النحو الآتي:

أولاً: اختبار صحة الفرض الأول للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مكونات الصورة الذهنية لأعضاء المجموعة الشبكية لدى المبحوثين تبعاً لاختلاف عواملهم الديمغرافية (النوع - العمر - سنوات خبرة - مجال العمل في التسويق الشبكي).

وتم اختبار صحة هذا الفرض كما يأتي:

١- اختبار صحة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مكونات الصورة الذهنية لأعضاء الشبكة التسويقية لدى المبحوثين تبعاً لنوع المبحوثين:

جدول (١٤) قيمة ت ودلالاتها الإحصائية للفروق بين مكونات الصورة الذهنية لأعضاء الشبكة التسويقية لدى المبحوثين وفقاً لنوعهم

المتغير الديموغرافي	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة ت	مستوى الدلالة
مكونات الصورة الذهنية للشبكات لدى المبحوثين	ذكور	٣٠٢	٢,٥١٤	٠,٦٠٣٢	١,٠٦٠	٠,٢٨٩ غير دلالة
	الإناث	٢٦٦	٢,٥٦٩	٠,٦٥٥٤		

تشير بيانات الجدول (١٤) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مكونات الصورة الذهنية لأعضاء المجموعة الشبكية لدى المبحوثين وفقاً للنوع، حيث تبين أن قيمة «ت» بلغت (١,٠٦٠) وهي قيمة غير دلالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من ٠,٠٥، وعلى هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الأول فيما يخص ذلك، ويشير ذلك إلى أن المبحوثين، سواء كانوا ذكوراً أو إناثاً، يكونون الصورة الذهنية لأعضاء مجموعاتهم بشكل لا توجد فيه فروق، يمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

- إن المجموعات الافتراضية على اختلافها تضع شروط إدارتها والتعامل معها من ذاتها، وكذا تفضيلاتها التسويقية وخصائصها في التسوق<sup>(٥٦)</sup> مما يمكن معه استنتاج أن تعامل المبحوثين ذكوراً وإناثاً مع المجموعات الشبكية هنا من حيث مكونات الصورة الذهنية لأعضائها كان موحداً، بناء على فرض تلك المجموعات لذلك على المبحوثين.

- إن تحليل الصورة الذهنية وفقاً لتنوع نوع أعضاء العمل المستخدم وفقاً لنموذج شارب<sup>(٥٧)</sup> يوضح هنا أن التنوع في خط البيع الأعلى (المبحوثين) لم يؤثر هنا في تكوين تلك الصورة، مما يزيد من احتمالية أن التنوع في حد ذاته لم يحقق الاختلاف في التعامل مع تكوين صورة الأعضاء مؤثرين في عضوية شبكاتهم.

## ٢- اختبار صحة وجود فروق ذات دلالة إحصائية مكونات الصورة الذهنية لأعضاء الشبكة التسويقية لدى المبحوثين تبعاً لعمر المبحوثين:

جدول (١٥) تحليل التباين ودلالاتها الإحصائية للفروق بين مكونات الصورة الذهنية لأعضاء الشبكة التسويقية لدى المبحوثين وفقاً للعمر

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسطات المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	العمر
٠,٠٠٠ دلالة	٦,٨١٣	٢,٦٠٩	٣	٧,٨٢٧	بين المجموعات	مكونات الصورة الذهنية للشبكات لدى المبحوثين
		٠,٣٨٣	٥٦٤	٢١٥,٩٧٧	داخل المجموعات	
			٥٦٧	٢٢٣,٨٠٥	الدرجة الكلية	

تشير بيانات الجدول (١٥) إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مكونات الصورة الذهنية لأعضاء المجموعة الشبكية لدى المبحوثين وفقاً للعمر، حيث تبين أن قيمة «ف» بلغت (٦,٨١٣) وهي قيمة دلالة إحصائية لأنها عند مستوى أقل من ٠,٠٥ ، وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الأول فيما يخص ذلك. ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

- إن تحليل الصورة الذهنية وفقاً لتنوع عمر المبحوثين وفقاً لنموذج شارب (٥٨) يوضح أن التنوع هنا أثر في تكوين صورة أعضاء المجموعات الشبكية لدى المبحوثين، مما يزيد من احتمالية أن التنوع في العمر في حد ذاته حقق الاختلاف في تكوين صورة الأعضاء من حيث كونهم أعضاء مؤثرين في عضوية شبكاتهم.
- إن كون أعضاء الشبكة التسويقية أعضاء في مجموعات افتراضية تُكوّن خصائصها التسويقية والتسويقية بنفسها (٥٩) يشير إلى أن تعامل المبحوثين معهم اختلف وفقاً لعمر المبحوثين أنفسهم، مما قد يُستنتج معه أن العمر كان حاسماً في اختلاف التفاعل التسويقي لهؤلاء الأعضاء، وهو ما أثر في تكوين صورتهم الذهنية لدى المبحوثين.

## ٣- اختبار صحة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مكونات الصورة الذهنية لأعضاء الشبكة التسويقية لدى المبحوثين تبعاً لسنوات خبرة المبحوثين:

جدول (١٦) تحليل التباين ودلالاتها الإحصائية للفروق بين مكونات الصورة الذهنية لأعضاء الشبكة التسويقية لدى المبحوثين وفقاً لسنوات الخبرة

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسطات المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	سنوات الخبرة
٠,٠٤٩ دلالة	٣,٠٢٩	١,١٨٧	٢	٢,٣٧٤	بين المجموعات	مكونات الصورة الذهنية للشبكات لدى المبحوثين
		٠,٣٩٢	٥٦٥	٢٢١,٤٣٠	داخل المجموعات	
			٥٦٧	٢٢٣,٨٠٥	الدرجة الكلية	

تشير بيانات الجدول (١٦) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مكونات الصورة الذهنية لأعضاء المجموعة الشبكية لدى الباحثين وفقاً لسنوات خبرة الباحثين، حيث تبين أن قيمة «ف» بلغت (٣,٠٢٩) وهي قيمة دلالة إحصائية لأنها عند مستوى أقل من ٠,٠٥، وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الأول فيما يخص ذلك، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

- إن تحليل الصورة الذهنية وفقاً لتنوع سنوات خبرة الباحثين وفقاً لنموذج شارب<sup>(٦٠)</sup> يوضح أن التنوع هنا أثر في تكوين صورة أعضاء المجموعات الشبكية لدى الباحثين، مما يزيد من احتمالية أن التنوع في العمر في حد ذاته حقق الاختلاف في تكوين صورة الأعضاء من حيث كونهم أعضاء مؤثرين في عضوية شبكاتهم.
- إن كون أعضاء الشبكة التسويقية أعضاء مجموعات افتراضية تكون خصائصها التسويقية والتسويقية بنفسها<sup>(٦١)</sup> يشير إلى أن تعامل الباحثين معهم اختلف وفقاً لسنوات خبرة الباحثين أنفسهم، مما قد يُستنتج معه أن العمر كان حاسماً في اختلاف التفاعل التسويقي لهؤلاء الأعضاء، وهو ما أثر في تكوين صورتهم الذهنية لدى الباحثين.

٤- اختبار صحة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مكونات الصورة الذهنية لأعضاء الشبكة التسويقية لدى الباحثين تبعاً لمجال عمل الباحثين في التسويق الشبكي:  
جدول (١٧) تحليل التباين ودالاتها الإحصائية للفروق بين مكونات الصورة الذهنية لأعضاء الشبكة التسويقية لدى الباحثين وفقاً لمجال العمل في التسويق الشبكي

مجال العمل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
مكونات الصورة الذهنية للشبكات لدى الباحثين	بين المجموعات	١٠٨,٥٢٣	٨	١٣,٥٦٥	٦٥,٧٧٨	٠,٠٠٠ دلالة
	داخل المجموعات	١١٥,٢٨٢	٥٥٩	٠,٢٠٦		
	الدرجة الكلية	٢٢٣,٨٠٥	٥٦٧			

تشير بيانات الجدول (١٧) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مكونات الصورة الذهنية لأعضاء المجموعة الشبكية لدى الباحثين وفقاً لمجال عمل الباحثين في التسويق الشبكي، حيث تبين أن قيمة «ف» بلغت (٦٥,٧٧٨) وهي قيمة دلالة إحصائية لأنها عند مستوى أقل من ٠,٠٥، وعلى ذلك تثبت صحة الفرض الأول فيما يخص ذلك. ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

- إن تحليل الصورة الذهنية وفقاً لتنوع مجال عمل الباحثين في التسويق الشبكي وفقاً

لنموذج شارب (٦٢) يوضح أن التنوع هنا أثر في تكوين صورة أعضاء المجموعات الشبكية لدى المبحوثين، مما يزيد من احتمالية أن التنوع في مجال عمل المبحوثين في التسويق الشبكي في حد ذاته حقق الاختلاف في تكوين صورة الأعضاء من حيث كونهم أعضاء مؤثرين في عضوية شبكاتهم.

- إن كون أعضاء الشبكة التسويقية أعضاء مجموعات افتراضية تكون خصائصها التسويقية والتسويقية بنفسها (٦٣) يشير إلى أن تعامل المبحوثين معهم اختلف وفقاً لمجال عمل المبحوثين في التسويق الشبكي، مما قد يُستنتج معه أن مجال عمل المبحوثين في التسويق الشبكي كان حاسماً في اختلاف التفاعل التسويقي لهؤلاء الأعضاء، وهو ما أثر في تكوين صورتهم الذهنية لدى المبحوثين.

- إن مجالات العمل المختلفة تحتاج لطريقة عمل مختلفة، بل وتحقق منافع مختلفة في كثير من الأحيان، إذ أن التسويق الشبكي لسلع مرتفعة الثمن يعود بعمولة مادية أكبر، بل وربما مجموعات شبكية من طبقات اجتماعية أعلى (٦٤) مما يمكن معه تفسير اختلاف مكونات الصورة الذهنية لأعضاء المجموعات الشبكية لدى المبحوثين وفقاً لاختلاف مجال عملهم وفقاً لنموذج «قيمة المنفعة» إذ تختلف المنفعة العائدة هنا بالفعل على نحو كبير نسبياً.

يُستنتج مما سبق أن الفرض الأول للدراسة قد ثبتت صحته جزئياً فيما يخص وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مكونات الصورة الذهنية لأعضاء المجموعة الشبكية لدى المبحوثين تبعاً لاختلاف عوامل المبحوثين الديمغرافية من حيث (العمر - سنوات خبرة - مجال العمل في التسويق الشبكي) ولم تثبت صحة الفرض الأول من حيث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مكونات الصورة الذهنية لأعضاء المجموعة الشبكية لدى المبحوثين تبعاً لاختلاف نوع المبحوثين. وتتفق نتيجة هذا الفرض مع ما توصلت له دراسة كل من Anbo و Ling Feng (٦٥) من أن هوية المسوق بعناصرها المختلفة تؤثر في التسويق الشبكي كاملاً.

#### ثانياً: اختبار صحة الفرض الثاني للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه: توجد علاقة ارتباط إيجابي ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديمغرافية لأعضاء شبكة التسويق ومكونات الصورة الذهنية لأعضائها لدى المبحوثين. تمت اختبار صحة هذا الفرض كما يأتي:

جدول (١٨) بين الخصائص الديموغرافية لأعضاء شبكة التسويق ومكونات الصورة الذهنية لأعضائها لدى المبحوثين

مكونات الصورة الذهنية		تنوع أعضاء شبكة التسويق
الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	
دلالة ٠,٠١	**٠,٧٦١	السن.
داله ٠,٠١	**٠,٩٥٢	الطبقة الاجتماعية.
دلالة ٠,٠١	**٠,٨١٠	النوع.
دلالة ٠,٠١	**٠,٩٣٥	مستوى التعليم.
دلالة ٠,٠١	**٠,٨٦٦	مقر الإقامة.
دلالة ٠,٠١	**٠,٩٦٣	القدرة على التفاعل بنجاح كسمة شخصية.
دلالة ٠,٠١	**٠,٨٨١	تعدد المجموعات التسويقية التي ينتمي لها العضو.
دلالة ٠,٠١	**٠,٩٣٦	مجموع الاختبار

يشير الجدول (١٨) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي دال إحصائياً بين الخصائص الديموغرافية لأعضاء شبكة التسويق ومكونات الصورة الذهنية لأفرادها لدى المبحوثين، عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني للدراسة بالنسبة لكل الخصائص الديموغرافية جميعها، ويمكن تفسير ثبوت صحة هذا الفرض كما يأتي:

١. بما أن المجموعات الشبكية كجزء من المجتمع الافتراضي تستطيع أن تضع خصائصها وأساليب التعامل معها تسويقياً بناءً على اختلاف خائص أعضائها<sup>(٦٦)</sup> فمن المنطقي أن تتأثر مكونات صورتهم الذهنية لدى المبحوثين بهذه الخصائص التي تستطيع أن تغير من كل شيء في المجموعة الشبكية التي ينتمي لها المبحوثين بدورهم.
  ٢. بما أن جزءاً كبيراً من التسويق الشبكي يرجع للاتصال الفعال المتاح عبر شبكة التسويق<sup>٦٧</sup> وأن هذا الاتصال لا ينجح إلا بمراعاة الخصائص الديموغرافية لأعضاء الشبكة، وبالتالي أثر ذلك في مكونات صورة هؤلاء الأعضاء، إذ ينتقل جزء من صورتهم للمبحوثين عبر الاتصال بهم في الشبكات التسويقية.
- ثالثاً: اختبار صحة الفرض الثالث للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه: توجد علاقة ارتباط إيجابي ذات دلالة إحصائية بين حجم الشبكة التسويقية ومكونات الصورة الذهنية لأعضاء الشبكة التسويقية لدى المبحوثين. تم اختبار صحة هذا الفرض على النحو الآتي:



جدول (١٩) يوضح العلاقة حجم الشبكة التسويقية ومكونات الصورة الذهنية لأعضاء الشبكة لدى المبحوثين

مكونات الصورة الذهنية		حجم الشبكة التسويقية
الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	
داله ٠,٠١	**٠,٦٩٩	

يوضح الجدول (٢٠) وجود علاقة ارتباط إيجابي دلالة إحصائية حجم الشبكة التسويقية ومكونات الصورة الذهنية لأعضاء الشبكة لدى المبحوثين، عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث للدراسة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

١. إن المجموعات الشبكية هي أحد أشكال المجموعات الافتراضية التي تختار نفسها وفق اهتماماتها، ويعد الحجم أحد محددات هذه المجموعات (٦٨) ومن ثم أثر على تكوين صورتها الذهنية لدى المبحوثين الذين مثلوا بدورهم أعضاء في هذه المجموعات الافتراضية.

٢. يتفق ما سبق مع نموذج «شارب» لتحليل الصورة الذهنية الذي يرى أن عامل حجم المنظمة يؤثر على تكوين الصورة الذهنية لها ككل ولأعضائها (٦٩) وهو ما تحقق في نتيجة فحص صحة الفرض الثالث للدراسة.

رابعاً: اختبار صحة الفرض الرابع للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه: توجد علاقة ارتباط إيجابي دلالة إحصائية بين نمط إدارة الشبكة التسويقية واستراتيجيات إعادة بناء أو تحسين الصورة الذهنية لأعضائها لدى المبحوثين.

تم اختبار صحة هذا الفرض على النحو الآتي:

جدول (٢١) يوضح العلاقة بين نمط إدارة الشبكة التسويقية واستراتيجيات إعادة بناء أو تحسين الصورة الذهنية لأعضائها لدى المبحوثين

استراتيجيات إعادة بناء أو تحسين الصورة الذهنية		نمط إدارة الشبكة التسويقية
الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	
دلالة ٠,٠١	**٠,٩٣٣	عبر التفاعل بينهم وبين أفراد هم من يختارونهم.
داله ٠,٠١	**٠,٩٤٢	عبر الصدفة.
دلالة ٠,٠١	**٠,٩٠٤	عبر السماح لي بالدخول في مجموعات افتراضية أخرى في مجالات أخرى.
دلالة ٠,٠١	**٠,٧٩٨	عبر استخدام المنتج أو الخدمة التي أقدمها.
دلالة ٠,٠١	**٠,٩٨٤	مجموع الاختبار

يوضح الجدول (٢١) وجود علاقة ارتباط إيجابية دلالة إحصائية نمط إدارة الشبكة التسويقية واستراتيجيات إعادة بناء أو تحسين الصورة الذهنية لأعضائها لدى المبحوثين، عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وبذلك يقبل الفرض الرابع لهذه الدراسة. يمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

١. تتفق نتائج الجدول السابق مع ما يشير له نموذج «شارب» لتحليل الصورة الذهنية، من حيث أن عنصر نمط الإدارة يؤثر في تكوين الصورة، وهذا التكوين يبدأ أو يتغير عبر استراتيجيات إعادة بنائه وتحسينه<sup>(١)</sup> وهو ما توصل له اختبار صحة الفرض الرابع لهذه الدراسة.

٢. إذا كان المبحوثين يمثلون أعضاء في الشبكة التسويقية التي تعد بدورها مجموعة افتراضية، لهم دور قيادي، وإذا كانت أنماط هذه القيادة المتمثلة هنا في أحد أنشطتها (الإدارة) ارتبطت كلها بتكوين الصورة الذهنية لأعضاء المجموعة، فإن هذا يعني أن تلك الإدارة نجحت في دورها المؤثر وفقاً لأن المجموعات الافتراضية تشكل نفسها بنفسها.

### خاتمة الدراسة وتوصياتها:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسة الموسيقين لأنشطة التسويق الشبكي على تكوين الصورة الذهنية للمجتمع الافتراضي الشبكي، وفي سبيل ذلك طبقت دراسة ميدانية على عينة قوامها ٥٦٨ مفردة من ممارسي التسويق الشبكي، وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها:

١. يميل معظم المبحوثين لاعتبار شبكاتهم التسويقية كبيرة نسبياً، وارتبط حجم الشبكات بمكونات الصورة الذهنية لديهم عن أعضاء الشبكات.

٢. كون معظم المبحوثين عملهم عن طريق مجموعات صغيرة موجودة بالفعل، وتمثل اتجاه معظمهم نحو تلك المجموعات في رؤيتها كمصدر لكسب الرزق، وتمثل أهم مكونات صورة الشبكات الذهنية لديهم في قاعدة بيانات كل عضو فيها، كما كان سن المبحوث هو الخاصية الديموغرافية الأكثر تأثيراً في تكوين المبحوثين للصورة الذهنية عن شبكاتهم، وتأثرت هذه الصورة لديهم بعدد من العوامل في مقدمتها التشابه بين توقعات المبحوثين وتصرفات العضو الشبكي.

٣. يرى معظم المبحوثين أن أعضاء الشبكة يعتمدون على العلاقة الافتراضية إما في إتمام الصفقة كلية أو الحصول على معلومات حاسمة أو اتخاذ خطوة حاسمة نحو الشراء، وكانت الاستراتيجية المستخدمة لدى معظم المبحوثين في إعادة بناء وتعديل الصورة الذهنية هي تخفيض الهجوم، وتمثل نمط إدارة الشبكة لدى معظمهم في النمط المعتمد على التعامل مع الاستخدام النهائي للمنتج أو الخدمة، وتمثلت أهم ملامح الصورة الذهنية لشبكاتهم لديهم في الملامح المتعلقة بالاستثمارات العقلية.

٤. وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر تكون الصورة الذهنية لأعضاء المجموعة الشبكية لدى المبحوثين تبعاً لاختلاف عواملهم الديموغرافية عدا عامل النوع، وكذلك وُجدت علاقة ارتباط إيجابي دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية لأعضاء شبكة التسويق ومكونات الصورة الذهنية لأعضائها لدى المبحوثين، وُجدت علاقة ارتباط إيجابي دلالة إحصائية بين حجم الشبكة التسويقية للمبحوثين ومكونات الصورة الذهنية لأعضاء الشبكة التسويقية، وُجدت علاقة ارتباط إيجابي دلالة إحصائية بين نمط إدارة الشبكة التسويقية واستراتيجيات إعادة بناء أو تحسين الصورة الذهنية لأفرادها لدى المبحوثين.

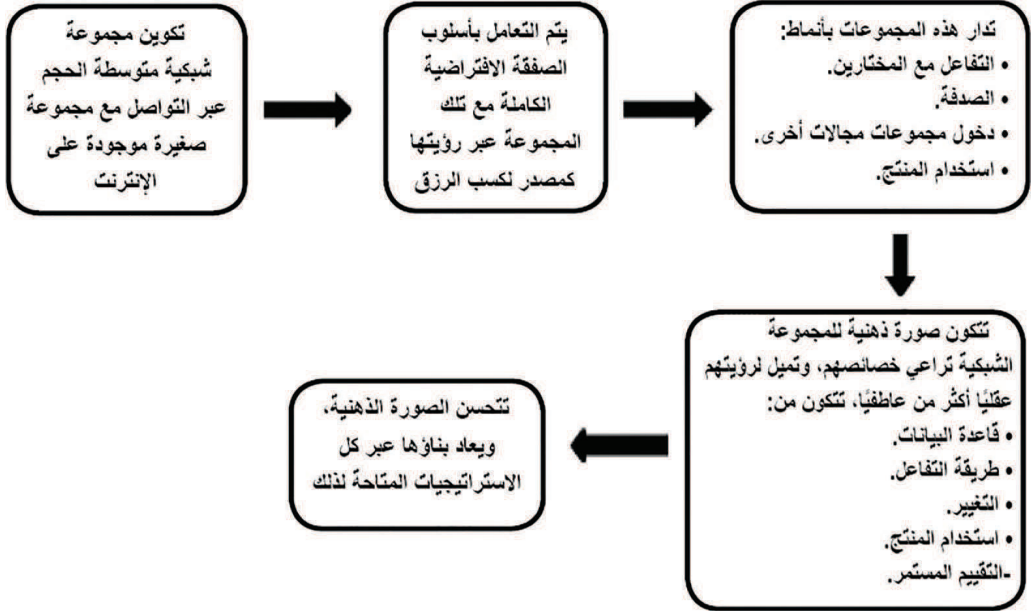
#### توصيات الدراسة العامة:

١. اتضح من نتائج الدراسة أن أعضاء الشبكات يتعاملون مع المبحوثون بطريقة افتراضية كاملة لاتمام الصفقة، لذا توصي الدراسة الحالية بدراسة الصفقة الافتراضية الكاملة كنشاط اقتصادي مستقل يمكن الاعتماد عليه كمشروع صغير مستقل، إذ تكاملت له عناصر الصفقة التي هي أساس المشروع.
٢. أثبتت الدراسة الحالية أن تكوين صورة ذهنية عن أعضاء الشبكات التسويقية كان يميل للملامح المعتمدة على الاستمالات العقلية، لذا توصي الدراسة الحالية بدراسة الجوانب العقلية للصورة الذهنية لهذه الشبكات من أجل تحقيق مكاسب مادية محسوبة مسبقاً.

#### توصيات الدراسة الخاصة بالتسويق:

١. يجب على المؤسسات التي تعتمد التسويق الشبكي في أنشطتها أن تعمل على تحديد حجم الشبكة المناسب لها، إذ اتضح من الدراسة الحالية أن المبحوثين يحددون حجم الشبكة وفقاً لصورتهم الذهنية عن أعضائها، وقد لا يتناسب ذلك مع أهداف المؤسسة.
  ٢. يجب على المسوقين ألا يميلوا للاستراتيجيات التي تتبنى الرؤية الإيجابية لأعضاء شبكاتهم، وهو ما أثبتته نتائج الدراسة الحالية، إذ أن ذلك قد يُخفي عليهم تواجد بعض المشكلات التي يجب التعامل معها فوراً.
- يمكن التعبير عن أثر ممارسة المسوقين لأنشطة التسويق الشبكي على تكوين الصورة الذهنية للمجتمع الافتراضي الشبكي في النموذج الآتي:

شكل (١) أثر ممارسة المسوقين  
لأنشطة التسويق الشبكي على تكوين الصورة الذهنية للمجتمع الافتراضي الشبكي



## المراجع

1. Antonio, Victor, How to achieve network marketing success, N.Y., Sales Influence, 2008, Pp. 13.
2. Zhou, L., Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks, Journal of international business studies, Vol. 38, Issue 4, July 2007, pp 674.
3. A. Jamshid, Faghihsedighehsadat, Scientific and leagal consideration of network marketing, USA: Publication of Majd, 2008, Pp. 32.
4. Jan Van, Dijk, The network society, 2ed Ed., London, Sage Pub, 2001, Pp. 19.
5. Castells, Manuel, The rise of the network society: information age, Second Ed., N.Y., John Wiley & Sons, 1996, Pp. 15.
٦. محمد سيد، التسويق الشبكي ينهب أموال المصريين، جريدة الدستور المصرية، ١٢ أبريل ٢٠١٧م، ص ١٠.
7. A. Jamshid, Faghihsedighehsadat, Opct, Pp. 35.
8. Antonio, Victor, Opct, Pp.15.
9. Kittilson, Miki Caul & Dalton, Russll J., Virtual civil society: The new frontier of social capital, Political behavior, Vol. 33, Issue 4, 2011, Pp. 625 – 644.
١٠. ولاء مسعد إسماعيل، المجتمع الافتراضي والهوية: دراسة تطبيقية على الجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١١م.
11. Liu, Xinghong & Zhang, Junxiang, Foreign Language Learning through Virtual Communities, Energy procedia, Vol. 17, Part A, 2012, Pp. 737-740.
١٢. سام عبد القادر الفقهاء، دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد ٢، المجلد ٩، ٢٠١٣م، ص ١٥٤-١٨٠.
١٣. حبيب بلقاسم، المجتمعات الافتراضية والشباب العربي: دراسة سوسيولوجية لعلاقة الشباب الطالبى التونسي بالمجتمعات الافتراضية، مجلة الحقيقة، العدد ٢٧، ٢٠١٣، ص ٤٥٧ – ٤٩٣.
14. Walsh, Kieran & others, Virtual Communities of Practice: Overcoming Barriers of Time and Technology, Journal of medical internet research, Vol. 16, Issue 7, 2014, Pp.185-200.
١٥. عبد الحميد قطب محمد عبد المعبود، العوامل المؤثرة علي المشاركة في المجتمعات الافتراضية عبر الانترنت وأثرها علي اتخاذ قرار الشراء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٤م.
١٦. شيماء عادل محمد الأشتوحي، دور المجتمعات الافتراضية في تشكيل قيم الشباب الجامعي: دراسة

- ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة كفر الشيخ، كلية الآداب، قسم الاجتماع، ٢٠١٥م.
١٧. إيمان حسن شمردل حسن، أثر ممارسات خلق القيمة عبر المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية على الثقة والولاء للعلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٧م.
١٨. نور الدين هميسي ونجيب كامل، الحياة الثانية: في التأسيسات السوسولوجية لطبيعة المجتمع الإفتراضي، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد الرابع، يونيو حزيران ٢٠١٧، برلين، المركز الديمقراطي العربي، ص ١٣٩ - ١٦٨.
19. Mathews, Geevarghese K., Manalel, James & Zacharias, Siby, Network Marketing: Exploitation of relationships – Myth or Reality?, International Marketing Conference on Marketing & Society, Vol. 23, 8-10 April 2010, Pp. 159-163.
20. Feng, Ling & Wang, Anbao, Popular Misunderstandings and Improvement Strategies for Network Marketing, Proceedings of the 2011 International Conference on Informatics, Cybernetics, and Computer Engineering, November 19-20, 2011, Melbourne, Australia, pp 23-30.
٢١. نور الهدى أحمد محمد راشد، تطوير الإدارة الإلكترونية في التعليم العام في ضوء متطلبات المجتمع الشبكي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، معهد الدراسات والبحوث التربوية، قسم أصول التربية، ٢٠١٣م.
٢٢. محمد رزق محمد السعيد القطان، دور التسويق الشبكي في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٥م.
23. Tyre, Troy A. & others, Network Marketing Essence of Success: An Interpretative Phenomenological Analysis, Business and Management Research Journal, Vol. 6, No.4,2016, Pp. 46 – 73
24. Rezvani, M., Ghahramani, S. & Haddadi, R., Network Marketing Strategies in Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology in MicroEnterprises, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 8, No. 1, February 2017, Pp. 32 – 37.
٢٥. عبد المعز علي العبد الشيخ خليل، نموذج مقترح لاستخدام التسويق الشبكي على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٧م.
26. Antonio, Victor, Opct, Pp. 13.
27. Antonio, Victor, Opct, Pp. 13.
٢٨. محمد منير حجاب، الاتصال والعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ١٦٨.
29. Clothier, Peter J., Multi-level Marketing: A Practical Guide to Successful Network Selling, 4rd ed, N.Y., Edwards, 2004, Pp. 188.

30. Tench, Ralph & Yeomans, Liz, Exploring public relations: Global strategic communications, 4th ed., Leeds, Pearson, 2017, Pp. 310.
٣١. سمير حسين. مناهج البحث في الإعلام. القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠١٠م، ص ١٢٠.
32. Tench, Ralph & Yeomans, Liz, Opct, Pp. 310.
33. Jan Van, Dijk, Opct, Pp. 19.
34. Clothier, Peter J., Opct, Pp. 188.
35. Liu, Xinghong & Zhang, Junxiang, Opct, Pp. 738.
36. Clothier, Peter J., Opct, Pp. 190.
37. Zhou, L., Opct, pp 675.
38. Tyre, Troy A. & others, Opct, Pp. 70.
39. Antonio, Victor, Opct, Pp. 14.
40. Tench, Ralph & Yeomans, Liz, Opct, Pp. 311-312.
٤١. سام عبد القادر الفقهاء، مرجع سابق، ص ١٧٥.
42. A. Jamshid, Opct, Pp. 35.
43. Clothier, Peter J., Opct, Pp. 188.
٤٤. حبيب بلقاسم، مرجع سابق، ص ٤٩٠.
45. Zhou, L., Opct, pp 675.
46. Clothier, Peter J., Opct, Pp. 189.
47. Tench, Ralph & Yeomans, Liz, Opct, Pp. 310.
٤٨. إيمان حسن شمردل حسن، مرجع سابق، ص ١٩٦.
49. Tench, Ralph & Yeomans, Liz, Opct, Pp. 310.
50. Zhou, L., Opct, pp 677.
٥١. ولاء مسعد إسماعيل، مرجع سابق، ص ٢٩١.
52. Clothier, Peter J., Opct, Pp. 188.
53. Tench, Ralph & Yeomans, Liz, Opct, Pp. 310.
54. Zhou, L., Opct, pp 674.
55. Clothier, Peter J., Opct, Pp. 189.
56. Zhou, L., Opct, pp 674.
57. Tench, Ralph & Yeomans, Liz, Opct, Pp. 310.
58. Opct, Pp. 310.
59. Zhou, L., Opct, pp 674.

60. Opct, Pp. 310.
61. Zhou, L., Opct, pp 674.
62. Opct, Pp. 310.
63. Zhou, L., Opct, pp 674.
64. A. Jamshid, Opct, Pp. 32.
65. Feng, Ling & Wang, Anbao, Opct, pp 28.
66. Opct, Pp. 33.
67. Clothier, Peter J., Opct, Pp. 188.
68. Zhou, L., opct, pp 674.
69. Tench, Ralph & Yeomans, Liz, Opct, Pp. 310.
70. Opct, Pp. 310.