



## دور التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية في تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء (geWOM) بالجامعات

د. محمد عبده تامر خطاب\* - د. محمد خالد الهاجري\*\*

### مقدمة:

أفرز التكامل والتداخل بين التسويق والابتكار داخل المؤسسة عن مجالات عديدة للابتكار تتعدى المنتجات والخدمات إلى باقي عناصر المزيج التسويقي، وترتبط أساساً بالأنشطة التسويقية وهو ما أطلق عليه الباحثون مصطلح "تسويق الابتكار"، ويجب على إدارة الجامعة أن تهئى المناخ أو الجو الذى يساعد على ظهور "المبتكر التسويقي" "Marketing Innovator" وهو الشخص الذى تتوافر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية، ولديه الرغبة فى ذلك، ويستطيع أن يحول هذه الأفكار أو - على الأقل - يساهم فى تحويلها إلى التطبيق الفعلى فى الممارسات التسويقية(نصر، ٢٠١٩)

ويعد أحد أدوات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإنترنت لأغراض التسويق هو التسويق الابتكاري، والمتمثل فى التسويق الفيروسي، فهى تقنية تسعى للتأثير على مستخدمى الإنترنت لنشر المعلومات حول المنتجات والخدمات والعلامات التجارية و(المعرفة) فيما بينها. (Grenčíková, A., et. Al., 2018)

وتعد الجامعات من أهم مصادر المعرفة وخاصة المعرفة البيئية للطلاب، ورفع مستوى الوعي البيئى لدى طلابها، وقد كان للتقدم العلمى المذهل فى شتى المجالات بشكل عام وفى صناعة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بشكل خاص الأثر الكبير فى دفع

\* معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس.

\*\* كلية المجتمع، جامعة قطر.

كثير من الجامعات للتطلع نحو استخدام أحدث آليات التكنولوجيا في خلق المعرفة البيئية ومشاركتها بين الطلاب، وكل ذلك لتحسين ورفع إدراك وتبنى الطلاب للمعرفة البيئية من خلال دعم الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء، والحوار الفعال بين طلاب الجامعات للقضايا البيئية المعاصرة (رفاعي، وآخرون، ٢٠١٨).

وتعد وسيلة التواصل الاجتماعي (SM) Social Media والكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) Electronic Word of Mouth مفهومان منفصلان، إلا أن العديد من الباحثين يشير إليهما بمعنى واحد حيث يرى (Marken, 2007) على سبيل المثال، أن (SM) تعتبر ببساطة كلمة منطوقة إلكترونياً مع القدرة على الوصول إلى عدد أكبر من الناس مقارنة مع الكلمة المنطوقة التقليدية WOM، ويرى (Colvin, 2013) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعتبر امتداداً ونتيجة مرغوبة لوسيلة التواصل الاجتماعي (حسن، ٢٠١٦).

ومن المعروف جيداً أن المجتمعات شهدت في العقود الأخيرة تغييرات رسمية ومفاهيمية عديدة في مجالاتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتواصلية، نتيجة الابتكار التكنولوجي المستمر الذي يحدث في أكثر المجالات تنوعاً. وفي هذا السياق، تفترض عملية رقمنة وسائل الإعلام نفسها كمحرك تغيير مهم، سواء من حيث العلاقات بين الأشخاص أو الاتصالات التسويقية. (Rodrigues, H. S., & Fonseca, 2016) (M. J)

ومن هنا كان التعرف على الأثر الواقع على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء وتبنى الطلاب للمعرفة البيئية محور هذه الدراسة بهدف تعريف المختصين والمهتمين بأسس ودور التسويق الابتكاري الفعال للمعرفة البيئية.

## مصطلحات البحث

- **التسويق الابتكاري (Innovation):** يقصد بالتسويق الابتكاري وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

[https://www.academia.edu/6850348/...innovation\\_marketing](https://www.academia.edu/6850348/...innovation_marketing)

- **التسويق الفيروسي Viral Marketing:** يشير التسويق الفيروسي على أساس الإنترنت، Internet-based Viral Marketing إلى: "إيصال كلمة منطوقة بواسطة الإنترنت، باستخدام الرسائل الإلكترونية E.Mail وغرف المحادثة Rooms Chat، ومجالس الرسالة Message Boards، وغيرها." (حسن، ٢٠٠٩)، ويمكن القول إن التسويق الفيروسي يقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى آخرين مما يساهم في ارتفاع معدل التعرض والتأثر بها وبشكل لا محدود. (أبو النجا، ٢٠١١)

- **علم التسويق العصبي (Neuromarketing):** علم حديث يعتبر أحدث أساليب التسويق الحديثة للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف ليس فقط بماذا يفكر المشتري أو يشعر بل التوصل أيضا إلى معرفة ماذا ينوى أن يفعل أو ماذا يريد.

Neuromarketing Business <https://www.mancinimarco.com/en>

Association نسخة محفوظة ٢٢ يناير ٢٠٢٠ على موقع واي باك مشين.

- **التسويق المغناطيسي (Magnetic Marketing/ Lead Magnet):** يقصد بالتسويق المغناطيسي تقديم حافز أو مكافأة أو منتج أو خدمة مجانية لإقناع العملاء لجذبهم لتجريب المنتج أو الخدمة مما يساعد على اتخاذ قرار بالشراء أو التبنى.

- **المعرفة البيئية (EN):** "مستوى المعرفة بالبيئة والآثار السلبية للإنسان على البيئة (Ergen, B. 2015)، كما تعرف المعرفة البيئية بأنها مقدار المعلومات التي يمتلكها الأفراد (الطلاب) فيما يتعلق بالقضايا البيئية وقدرتهم على فهم وتقييم تأثيرها على المجتمع والبيئة. (Chekima, B. 2016) والمعرفة على نية شراء المنتجات الخضراء (Chekima, B., & Chekima, K. 2019)
- **الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM):** هي أى عبارة يصدرها العملاء (طلاب الجامعات) وغير العملاء والمتاحة إلكترونياً. (Smith, P. 2018)، وتشير إلى التواصل عبر الإنترنت بين مستخدمي المنتجات / الخدمات المتنوعة من خلال المراجعات المتعلقة بالفائدة / الرضا المستمدة من استهلاكهم . (Nayak, S., 2020)، كما تعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) بأنها استخدام الإنترنت في إيجاد فرص جديدة لكل من المسوقين ورجال التسويق لنشر واستقبال رسائل عن منتجاتهم وخدماتهم، وإيجاد مسارات جديدة لاتصالات الكلمة المنطوقة التقليدية. (Yang, 2012, 12)
- **الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء (geWOM):** هي أى عبارة يصدرها العملاء (طلاب الجامعات) وغير العملاء والمتاحة إلكترونياً تختص بالقضايا والمعارف البيئية. (رفاعي، وآخرون، ٢٠١٨).
- **البحث عن المعرفة البيئية (Opinion Seeking):** هو بعد هام في اتصالات WOM، لأنه يسهل من نشر المعلومات (البيئية) في عملية الاتصالات الشخصية (Rodgars & Chen, 2005)،
- **قيادة المعرفة البيئية (Opinion Leading):** هي نوع من الاتصالات يقوم من خلالها قادة الرأي بالتأثير على اتجاهات وسلوكيات الآخرين (Chaney, 2001).

## • سلوك تمرير الرأى (تمرير المعرفة البيئية) ( Pass -Along Behavior)

وهو وسيلة مفيدة لمستخدمى مواقع الشبكات الاجتماعية لتبادل المعلومات حول المنتجات أو العلامات التجارية ( Chu, 2009; Godes & Mayzlin, 2004)

### مشكلة البحث:

على الرغم من أن المصطلحات مثل الابتكار والإبداع ينتشر استخدامها فى المجالات الوظيفية المختلفة للمنشأة، فإن الابتكار والإبداع فى مجال التسويق عادة ما ينظر إليه على أنه فى مجال المنتج، بل إن الكثير من المراجع ركزت على هذه النقطة، وقد يرى الكثير منا نماذج واقعية للتسويق الابتكارى، وقد يعجب بها أو لا يعجب بها، ولكن ربما لا ينظر إليها على أنها تسويق ابتكارى، بقدر ما تكون ممارسات تسويقية مثلها فى ذلك مثل أى ممارسات تسويقية أخرى عادية كإدخال تعديلات معينة على سعر منتج (أو منتجات) معينة، أو تغيير أو تعديل منافذ التوزيع التى يتم توزيع المنتج (أو المنتجات) من خلالها، أو ترويج فكرة، أو العمل على تبنى قضية، مثل القضايا البيئية ونشر الوعى والمعرفة البيئية بين طلاب الجامعات.

يرتبط التسويق الفيروسى فى خطه الإستراتيجى ارتباطاً مباشراً بالترويج كأحد أبعاد المزيج التسويقي، وبافتراض أنه أسلوب اتصال بديل، يتجسد فى عملية نشر محتوى ترويجى مشابه لمنطق الوباء الفيروسى. وأصبح انتشار الرسالة على نطاق واسع ممكناً من خلال العمل التعاونى للأفراد فى الشبكات الافتراضية. ( Barichell, & Oliveira, 2010)، ويتم الوصول إلى الهدف بنجاح عندما تبدأ الرسالة فى الانتشار إلى عدد صغير نسبياً من الأشخاص المستهدفين فى البداية ثم تنتشر المعلومات على أنها وباء لجزء كبير من العملاء المحتملين. (Blaszczynszyn B, Gaurav, 2016)

حيث تتمتع الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتسويق الابتكاري بأهمية كبيرة، لاسيما مع ظهور المتغيرات العالمية الجديدة وارتفاع وتيرة المنافسة وحرية التجارة العالمية، وثورة المعلومات والاتصالات، مما دفع المنظمات والشركات للبحث في السبل التي تسهم في تحسين أدائها وزيادة كفاءة وفاعلية أنشطتها، بالإضافة إلى تحسين قدراتها التنافسية. (رفاعي، وآخرون، ٢٠١٨).

ومع ما تشهده الاهتمامات العالمية سواء على مستوى الدول أو المنظمات بشأن القضايا البيئية ووقف نزيف إهدار الموارد الطبيعية، وما تنتظره البشرية من آثار مدمرة وذات تكاليف باهظة، جراء المشكلات البيئية كالتلوث بأنواعه، أو الاحتباس الحراري وتغير المناخ، وغيرها، كان لابد من تضافر الدول والحكومات والمنظمات للحد من هذه الآثار، وخاصة الأطراف ذوو العلاقة بنشر الوعي البيئي، ومشاركة المعرفة البيئية كالجامعات والمؤسسات التعليمية.

لذا فإن مشكلة الدراسة يمكن بيانها والكشف عنها من خلال التساؤل الرئيسي

التالي:

"ما أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء بين طلاب جامعة المنصورة قطاع

الدراسة"

وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

١- ما مستوى الأثر الذي تحدثه أبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء.

٢- هل يختلف مستوى إدراك طلاب جامعة المنصورة للتسويق الابتكاري للمعرفة البيئية، وتبنى الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء باختلاف المتغيرات الديموغرافية؟"

## الهدف من البحث

يهدف هذا البحث بشكل عام إلى دراسة دور التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية في تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء، كما يستهدف أيضا دراسة واقع الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء بين طلاب جامعة المنصورة من حيث المتغيرات الديموغرافية، عن طريق استطلاع آراء ووجهات نظر عينة من طلاب الجامعة حول تبنيمهم للقضايا البيئية ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال آليات التسويق الابتكاري.

تتبع أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق الابتكاري في الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء، وإدراك وتبنى المعرفة البيئية من قبل طلاب الجامعات، كما تتضح أهمية الدراسة من خلال الأهمية العلمية والأهمية التطبيقية، كما يلي:

### - الأهمية العلمية:

تتمثل أهمية هذه الدراسة العلمية فيما يلي:

١. ندرة الأبحاث والدراسات العربية والأجنبية التي تناولت التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية والكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء، حيث تعد موضوعات حديثة على مستوى الدراسات العربية والأجنبية (وذلك على حد علم الباحثين).
٢. محاولة المساهمة في علاج الفجوة البحثية المتعلقة بالعلاقة التأثيرية بين التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء بالتطبيق على طلاب جامعة المنصورة.
٣. فتح آفاق جديدة لمزيد من الدراسات والبحوث في مجال الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء، والتسويق الابتكاري للمعرفة البيئية.

## – الأهمية التطبيقية:

تتمثل أهمية هذه الدراسة على المستوى التطبيقي فيما يلي:

١. إيضاح دور التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية أمام إدارات جامعة المنصورة وخاصة إدارات التسويق بها للاهتمام بالتعرف عليها وقياس أثرها على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء.
٣. أهمية قطاع التعليم الجامعي في مصر فهو يعد من القطاعات الحساسة والمهمة، لما لذلك القطاع من أهمية على صعيد التنمية البشرية والاقتصادية، وعليه فإن أهمية هذا القطاع الجامعي، تدعو إلى إجراء مثل هذا النوع من الدراسات لضمان استمراريته وتطويره.
٤. إعداد الكوادر المدربة والتعامل مع الإنترنت كوسيلة فاعلة وغير مكلفة، إضافة إلى أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء كثمرة من ثمار التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية.

## فروض البحث:

- لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، فقد تم بناء الفروض التالية:
- الفرض الأول:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري للمعرفة البيئية في تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء بالقطاع محل الدراسة.
- الفرض الثاني:** لا توجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، نوع الكلية).

## منهج البحث:

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المزج بين المنهج الإستقرائي والمنهج الاستنباطي، وذلك من خلال أسلوب الدراسة النظرية والدراسة الميدانية، وقد استعان



الباحثان ببعض المراجع العربية والأجنبية المتاحة في هذا المجال، وكذلك المقالات المتعلقة بموضوع البحث بشكل عام والعلاقة والأثر بين التسويق الابتكاري والكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل خاص.

تم إجراء الدراسة الميدانية على قائمة الاستقصاء، والتي تم توزيعها على عينة من طلاب جامعة المنصورة، وذلك في الفترة من ٢٠١٩/٧/١٥ إلى ٢٠١٩/٩/٢٥ حيث تم التعرف على آرائهم ورغباتهم واتجاهاتهم والعناصر غير المرضية التي تواجههم وانطباعاتهم واقتراحاتهم، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة في تحليل البيانات والمعطيات التي تم جمعها.

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

### مجتمع الدراسة والعينة:

يمكن توضيح كل من مجتمع وعينة الدراسة كما يلي:

❖ **مجتمع الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة جميع طلاب جامعة المنصورة وفقاً

لاختلاف (النوع - نوع الكلية).

وكشفت الإحصائيات الرسمية، أن إجمالي عدد الطلاب بمختلف الكليات في جامعة المنصورة، للعام الجامعي ٢٠١٨-٢٠١٩، بلغ ١٢٦٥٤٧ انتظام، و٣٩٤٢٣ انتساب.

❖ **عينة الدراسة:** كانت عينة الدراسة مكونة من ٣٨٢ طالباً وطالبة وهي عدد

الاستثمارات الصحيحة التي تم استردادها "من (طلاب جامعة المنصورة وفقاً لاختلاف (النوع - نوع الكلية)) والتي تمثل ٩٩,٤٨% من عدد الاستثمارات الموزعة، حيث تم اختيار عينة طبقية عشوائية حسب الكليات، بطريقة النسب والتناسب، وذلك باستخدام المعادلة التالية: (عبده، ٢٠١٧)

$$ق (١ - ق) = ٠,٥٠ (١ - ٠,٥٠)$$

$$ن = \frac{٣٨٤ \text{ مفردة تقريباً}}{١٣٠٠٠٠٠ / (٠,٥٠ - ١) ٠,٥٠ + (١,٩٦ / ٠,٥٠)} = \frac{٣٨٤}{١٣٠٠٠٠٠ / (٠,٥٠ - ١) ٠,٥٠ + (١,٩٦ / ٠,٥٠)}$$

حيث إن: ق: نسبة الحد الأقصى لتوافر الخصائص المطلوب دراستها في أي مجتمع، وقد اعتبرتها الدراسة الحالية ٥٠%.

د: نسبة الخطأ المسموح به، في الدراسة الحالية ٥%.

د.م: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي اختارتها الدراسة الحالية

٩٥%، وبذلك تكون الدرجة المعيارية المقابلة تساوى ١,٩٦.

ن١: حجم مجتمع الدراسة.

ن: حجم العينة.

هذا كما تم مراجعة قوائم الاستقصاء بعد أن تمت الإجابة عليها، ثم قام الباحثان بإدخال هذه البيانات للحاسب الآلى بعد تفريغها فى جداول خاصة، واستخدم الباحثان برنامج الحزم الإحصائية (SPSS v25) (AMOS-V25) ، فى إجراء التحليل الإحصائى لبيانات الدراسة.

### تحليل لأهم الدراسات السابقة

يستعرض الباحثان أهم الدراسات السابقة العربية والأجنبية التى قامت بدراسة متغيرات الدراسة، والتى أظهرت اهتماماً نوعياً بالدور البارز الذى يلعبه كل من التسويق الابتكارى والكلمة المنطوقة الإلكترونية فى التبنى والإدراك ومشاركة المعرفة كما يلى:

- دراسة (Marín, M., 2020):

تهدف هذه الدراسة إلى بحث وتحليل تطبيق التسويق الاجتماعى والابتكارى وإدارة الشبكات الاجتماعية لتعزيز وبناء ضمير الدفاع الأوروبى، المنهجيات التى تعتبر ضرورية لتحقيق هذه الأهداف هى الإدارة الإستراتيجية للصورة الاجتماعية والتواصل، وخاصة فى بيئة تكنولوجية متزايدة التشابك. يجب أن يكون تطبيق التسويق الاجتماعى والابتكارى وإدارة الشبكات الاجتماعية أدوات العمل الرئيسية. من أجل تجديد الدافع السياسى لبناء أوربا بقدرات كافية للدفاع عنها، من الضرورى تقوية الهوية الأوربية عموماً وبناء ضمير دفاعى أوروبى من خلال البناء الاجتماعى السياسى للهوية الأوربية للدفاع والأمن. تتطلب هذه الأهداف تصميم وتنفيذ خطة إستراتيجية طموحة للتسويق الاجتماعى والابتكارى، والتى ستقودها المفوضية الأوربية وتقوم بتطويرها جميع الدول الأعضاء فى الاتحاد الأوروبى. من الضرورى تقوية الهوية الأوربية بشكل عام وبناء ضمير الدفاع الأوروبى من خلال البناء الاجتماعى السياسى للهوية الأوربية للدفاع والأمن.

## - دراسة (Fang, Y. H., et. al., 2019):

كان الغرض من هذه الدراسة هو فحص كيفية تأثير التواصل الإلكتروني عن طريق الفم (eWOM) مع Facebook من خلال التبادلات الاجتماعية ورأس المال الاجتماعي، وأبعاد جودة الخدمة. تم إجراء الاستبيان عبر الإنترنت باستخدام استبيان تم اختياره مسبقاً وإدارته ذاتياً، وتم استخدام نموذج معادلة بنيوية لفحص العلاقات الافتراضية، تقدم الدراسة الشاملة منظوراً نظرياً موسعاً حول أدبيات eWOM لسياق الأسواق الناشئة وتفحص بوضوح العوامل المؤثرة في eWOM التي لا يزال يتعين معالجتها في هذا السياق.

تقدم نتائج النموذج الهيكلي نظرة ثاقبة على أربعة سوابق رئيسية للاستخدام الفعال لاتصالات eWOM من منظور رأس المال الاجتماعي والتبادل. وتؤثر المعاملة بالمثل، وقوة الارتباط، والثقة، وجودة خدمة التفاعل بشكل كبير وإيجابي على اتصالات eWOM، مما يدل على أن مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية ينخرطون في الاتصال عبر الإنترنت عندما يكون لديهم تصور إيجابي تجاه هذه الأبعاد النفسية. بما أن eWOM تُستخدم على نطاق واسع في وسائل الإعلام الاجتماعية لتعزيز التسويق الابتكاري من خلال قدراتها القوية في التواصل، وبناء العلاقات بين الأشخاص، فإن نتائج الدراسة لها آثار مهمة بالنسبة للممارسين فيما يتعلق بالإستراتيجيات الإعلانية وإستراتيجيات الأعمال المستدامة.

## - دراسة (Mahmoud, T. O., et. al., 2018):

الهدف الرئيسي من الدراسة هو بحث تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) في السودان على نية الشراء، اختبار أيضا المعرفة البيئية كوسيط، وتصميم هذا البحث هو وصفية وكمية في الطبيعة. العينة مستمدة من

طلاب ماجستير إدارة الأعمال فى الجامعات السودانية. من أجل التحليل التجريبي، تم توزيع ٤١٧ استبياناً فى حين تم إرجاع ٣٤١ استبيان فقط. كشف تحليل الانحدار المتعدد أن هناك تأثيرات كبيرة لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على نية شراء المستهلك. فى حين أن المعرفة البيئية متغير وسيط فى العلاقة بين مزيج التسويق الأخضر ونية الشراء. ومع ذلك، تستند نتائج هذه الدراسة على الدراسة التجريبية، وأنها أساسية فى طبيعتها. يمكن أن تبحث الأبحاث المستقبلية فى العلاقات المحددة فى هذا العمل، وكذلك تفسد العلاقات الوسيطة.

#### - دراسة (Grenčíková, A., et. al., (2018):

استهدفت هذه الدراسة مقارنة استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل الجامعات كأداة حديثة للاتصالات التسويقية، وتحديد نجاح الشبكات الاجتماعية، وكانت المنهجية الأساسية هى التحليل والمقارنة والتقييم مع بطاقة النقاط الاجتماعية، اقترحت النتائج النهائية استخدام التسويق الفيروسي من قبل الجامعات وتحسين التسويق الفيروسي فى مجال التعليم، حيث يمكن لإستراتيجية التسويق التى يتم اختيارها وتنفيذها على الشبكات الاجتماعية أن تكون أكثر نجاحاً وفعالية من استخدام أدوات الاتصال التسويقية التقليدية.

#### - دراسة (Fang, Y. H., et. Al., 2018):

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير عملية نشر eWOM على مواقع التواصل الاجتماعي وتقتراح إطاراً نظرياً للتحقيق فى دور التأثير فى قرارات مستخدمى SNS فى تبنى eWOM ونقله إلى مجموعات الاتصال الخاصة بهم، كما تقترح لبدء عملية استكشاف محددة (التحقق من الاتساق والتحقق من صحة المعرفة) والاستكشاف التويعي (سلوك زيارة الإحالة)، وفى نهاية المطاف، التبنى والسلوك التمريرى بالإضافة إلى ذلك، يتم اقتراح تأثير SNS ، والإقناع، والاتصال، كمسؤول عن نشر المعلومات وخلصت

الدراسة إلى التحقق من صحة إطار العمل التجريبي باستخدام البيانات التي تم جمعها من الاستطلاعات عبر الإنترنت لعدد ٥٩٠ من مستخدمي Facebook. وتفسير الآثار المترتبة على النظرية والممارسة.

#### - دراسة (Jankowski, J., et. al., 2017):

تبحث هذه الدراسة في مدى فعالية التسويق الفيروسي والحملة الداعمة، حيث كان الهدف الرئيسي هو زيادة مشاركة المستخدمين وأداء الحملة بشكل عام. تم تقييم الحملات الداعمة، لتحديد ما إذا كانت تعزز النشاط الفيروسي، ولكن من دون الحاجة إلى ارتفاع الإقناع أو تقنيات تدخلية، أظهرت النتائج أنه يمكن دمج الإجراءات الداعمة مع الحملات ذات الأداء المنخفض لزيادة فعاليتها. وبصرف النظر عن الهدف العلمي الرئيسي الذي تم تقديمه، توضح الدراسة كيف يمكن للعوامل الافتراضية أن توفر بيئة تشبه المختبرات لتحديد العمليات التي تدعم التسويق الفيروسي.

#### ملخص الدراسات السابقة.

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

وتوصل الباحثان بعد مراجعة هذه الدراسات أن هنالك نضجا حول أهمية التسويق الابتكاري وشبكات التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية في العديد من الدراسات، حيث أوصلت نتائج العديد من الدراسات أن الرسالة التسويقية الإلكترونية تساهم مساهمة فعالة في رفع أرباح الشركة ورفع مستوى الولاء لدى العملاء لدى

العلامات التجارية الخاصة بالشركات المسوقة، وكما توصل الباحثان من خلال مراجعة هذه الدراسات بأن الرسالة التسويقية الإلكترونية تتعلق بالابتكار والإبداع والتجديد بخلق سياسات وإستراتيجيات لدى الهيئات أو الشركات بتسويق منتجاتها وخدماتها لدى العملاء في مختلف أنحاء العالم.

### ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة:

- وما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة، والتي تساعد في الإثراء المعرفي للدراسة، وبالرغم من ذلك فإن كثيراً من هذه الدراسات وإن تشابهت أهدافها فقد تختلف من ناحية التطبيق، في المكان والزمان، وحجم العينة، والعلاقة بين المتغيرات.
- لذلك يمكننا القول إن هذه الدراسة اتسمت بمجموعة من الخصائص التي جعلتها تتميز عن باقي الدراسات السابقة، وخاصة بأن هنالك قلة في الدراسات العربية التي تتناول علاقة التسويق الابتكاري بالكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص بحسب علم الباحثين، ومن هذه الميزات ما يلي:
- تميزت هذه الدراسة باختيارها بالمجتمع الذي طبقت عليه، حيث تم اختيار طلاب الجامعات الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.
  - متغيرات الدراسة الميدانية هي المتغيرات الديموغرافية ونوع التعليم الآتية) (النوع -نوع الكلية)، وتندر الدراسات التي تجمع بين هذه المتغيرات للدراسة.
  - تناولت هذه الدراسات موضوع التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية، وأثره في تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء وتبنى الطلاب للمعرفة البيئية، حيث، وعلى حسب علم الباحثين، بأنه لا يوجد دراسة في الوطن العربي عامة ومصر خاصة تناولت ذلك.

- تساهم هذه الدراسة في رفع المخزون المعرفي حول واقع الميول نحو استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء (geWOM) أو البيئية (eeWOM)، كمفهوم تسويقي جديد استحدثته الدراسة الحالية، كما أنها ستساهم في تزويد المكتبة العربية بمصدر جديد يتعلق بالرسالة التسويقية الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الابتكاري للمعرفة في رفع الوعي البيئي.

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

## نتائج البحث:

### 1- حساب معاملي الصدق والثبات:

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

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



## جدول رقم (١) معاملات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات (Alpha)	الصدق الظاهري
<b>أبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية (المتغير المستقل)</b>				
١	التسويق الفيروسي	٨	٠,٧٩٩	٠,٨٩٤
٢	التسويق العصبي	٨	٠,٨١٤	٠,٩٠٢
٣	التسويق المغناطيسي	١٢	٠,٨٧٧	٠,٩٣٦
<b>أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء (المتغير التابع)</b>				
٤	البحث عن المعرفة البيئية	٦	٠,٨١١	٠,٩٠١
٥	قيادة المعرفة البيئية	٤	٠,٨٥٦	٠,٩٢٥
٦	تمرير المعرفة البيئية	١٠	٠,٩١٨	٠,٩٥٨

## المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول رقم (١) يتضح أن قيم معامل الصدق والثبات مقبولة لجميع عبارات قائمة الاستقصاء، حيث تضمنت استمارات الاستقصاء مجموعة من المحاور الرئيسية تأخذ شكل مقياس ليكرت الخماسي، وتتكون من أكثر من عنصر، وتراوحت قيم معامل الثبات بين (٠,٧٩٩) لبعد التسويق الفيروسي أحد أبعاد المتغير المستقل (التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية) و(٠,٩١٨) لبعد تمرير المعرفة البيئية، كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء (المتغير التابع) وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لتحقيق أهداف البحث، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة عندما تكون أعلى من مستوى ٠,٦ (Riege, 2003).

## ٢- اختبار فروض الدراسة:

### - اختبار الفرض الأول:

والذي ينص على "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري للمعرفة البيئية في تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء بالقطاع محل الدراسة"

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثان باستخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية والكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء، ويوضح الجدول رقم (٢) التحليل الإحصائي للنتائج الخاصة بتلك العلاقة:

جدول رقم (٢) معاملات الارتباط لبيرسون بين أبعاد التسويق الابتكاري

للمعرفة البيئية والكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء

الأبعاد	البحث عن المعرفة البيئية	قيادة المعرفة البيئية	تمرير المعرفة البيئية
التسويق الفيروسي	**٠,٦٧٤	**٠,٨٩٩	**٠,٧٤٤
التسويق العصبي	**٠,٨٦٠	**٠,٧٨٨	**٠,٨٠٢
التسويق المغناطيسي	**٠,٧٣٢	**٠,٦١١	**٠,٩٠٢

\*\* معاملات ارتباط بيرسون معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٢) ما يلي: توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية والكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء عند مستوى معنوية ٠,٠١، ويتضح من النتائج أن تمرير المعرفة البيئية الأعلى يرتبط ارتباطاً قوياً مع التسويق المغناطيسي بينما بعد قيادة المعرفة البيئية مع التسويق المغناطيسي الأقل ارتباطاً

بمعامل ارتباط بلغ (٠,٦١١)، وجميع معاملات الارتباط طردية معنوية ما بين مرتفعة ومرتفعة جداً، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (العمرى، ٢٠١٦).

وبناءً على النتائج الإحصائية السابقة يتضح وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء بالقطاع محل الدراسة.

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحثان باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية في تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء، والجدول رقم (٣) يوضح نتيجة هذا التحليل الإحصائي كما يلي:

الجدول رقم (٣): معاملات الانحدار الخاصة لأبعاد التسويق الابتكاري على الكلمة

المنطوقة الإلكترونية الخضراء

الترتيب	Sig.	(ت) T	المعاملات غير المعيارية		المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل		
			المعاملات المعيارية Beta	Std. Error		B		
	٠,٠١٢	٢,٥٣٤		٠,١٥٣	٠,٣٨٧	الكلمة	Constant	٣
٣	٠,٠٠٢	٣,١٠٩	٠,١٥٩	٠,٠٥٩	٠,١٨٢	المنطوقة الإلكترونية الخضراء	التسويق الفيروسي	١
٢	٠,٠١٨	٢,٣٧٤	٠,١٤٠	٠,٠٥٦	٠,١٣٤		التسويق العصبي	٢
١	٠,٠٠٠	١٠,٠٥١	٠,٥٦٤	٠,٠٥٩	٠,٥٩٠		التسويق المغناطيسي	٣
			sig.=0.000			F=226.788*		
معامل التحديد (R <sup>2</sup> )=0.658								

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي:

١- ثبت إحصائياً معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى معنوية ٠,٠٥، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٢٢٦,٧٨٨) و (Sig (P-value=0.000) أقل من مستوى المعنوية، وبناءً على ذلك فإنه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، حيث يمكن القول بأن أبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية مجتمعةً تؤثر تأثيراً معنوياً على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الخطيب، ٢٠١٤).

٢- تشير قيم (T) المحسوبة وقيمة (Sig (P-value) إلى أن أبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية المتمثلة في - وفقاً لترتيب درجة تأثيرها - (التسويق المغناطيسي - التسويق العصبى - التسويق الفيروسي) تؤثر تأثيراً معنوياً على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء، كما تشير إشارات معاملات الانحدار الموجبة إلى إيجابية هذا التأثير.

٣- بلغت قيمة معامل التحديد (٠,٦٥٨) بما يعنى أن أبعاد المتغير المستقل - التى ثبتت معنوية تأثيرها- تفسر ٦٥,٨% من التغيرات التى تحدث فى المتغير التابع، والباقى يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم يرد ذكرها فى النموذج.

فى ضوء ما سبق من نتائج التحليل الإحصائى، فإنه يمكن للباحث توضيح وبيان تأثير أبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية والتي ثبتت معنويتها على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء كما يلي:

- **التسويق المغناطيسي:** يمكن توضيح هذا التأثير فى أن اعتبار التسويق المغناطيسى كوسيلة مفيدة لمستخدمى مواقع الشبكات الاجتماعية لتبادل المعلومات حول المنتجات أو العلامات التجارية، والذي يؤثر على تدفق المعلومات وتيسيرها بشكل غير محدود قد يساهم بشكل إيجابى فى قرار الاختيار.

- **التسويق العصبى:** يمكن توضيح هذا التأثير فى أن التسويق العصبى، والتي يقوم من خلالها قادة الرأى بالتأثير على اتجاهات وسلوكيات الآخرين (الباحثين عن الرأى) فهم بمثابة مصدر هام لنشر المعلومات للأعضاء الأقل خبرة قد يكون لهم تأثير إيجابى فى اختيار المعرفة البيئية المناسبة
- **التسويق الفيروسى:** يمكن توضيح هذا التأثير فى أن التسويق الفيروسى هو تسهيل نشر المعلومات فى عملية الاتصالات الشخصية مما قد يساهم بشكل كبير فى عملية اتخاذ القرار.

#### – اختبار الفرض الثانى:

والذى ينص على أنه: "لا توجد فروق معنوية فى الآراء حول متغيرات الدراسة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - نوع الكلية)".

١- اختبار وجود اختلاف فى الآراء وفقاً لاختلاف النوع: تم اختبار هذا الفرض على ثلاث خطوات وذلك كما يلى:

#### • وصف عينة الدراسة:

بلغت نسبة الطلاب الذكور من عينة الدراسة ٥٧,٥% من إجمالى عينة الدراسة والبالغة ٣٥٣ مفردة، بينما بلغت نسبة الإناث حوالى ٤٢,٥%، ويرى الباحثان أن هذه النسبة منطقية إلى حد ما ومتناسبة مع نسبة الذكور والإناث بالجامعة.

جدول رقم (٤) توزيع أفراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	٢٠٣	٥٧,٥%
أنثى	١٥٠	٤٢,٥%
الإجمالى	٣٥٣	١٠٠%

المصدر: أعدده الباحثان من واقع البيانات التي حصلوا عليها

• التحليل الوصفي للبيانات وفقاً لاختلاف النوع:

- قام الباحثان بحساب بعض مؤشرات الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية - الانحرافات المعيارية) الخاصة بأبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية، وكذلك الخاصة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء من وجهة نظر عينة الدراسة بفئتيها (ذكور - إناث)، كما هو موضح بالجدول رقم (٥)

جدول رقم (٥): الإحصاء الوصفي لآراء فئتي عينة الدراسة (ذكور - إناث) حول

متغيرات الدراسة

إناث		ذكور		متغيرات الدراسة
انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
أبعاد المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)				
٠,٧١٢	٤,٠٤٢	٠,٧١٨	٣,٩٣١	التسويق الفيروسي
٠,٦٣٥	٤,١٤٥	٠,٦٢٦	٤,٠٤٤	التسويق العصبي
٠,٧٨٨	٤,١٥٨	٠,٧٤٨	٣,٩١١	التسويق المغناطيسي
المتغير التابع (الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء)				
٠,٦٧٠	٣,٩٨٨	٠,٦٨٧	٣,٨٩٨	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي:

تشير النتائج إلى ارتفاع متوسط آراء عينة الدراسة حول أبعاد (التسويق الفيروسي - التسويق العصبي - التسويق المغناطيسي) عن المتوسط العام للمقياس (٣)

درجات)، وهذه المتوسطات متقاربة بالنسبة للذكور والإناث، وتقترب هذه المتوسطات من أربع درجات أى (موافق). وكذلك تُشير النتائج إلى ارتفاع متوسط آراء عينة الدراسة حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء ويقترب من درجة (موافق)، وهذه المتوسطات أيضاً متقاربة بالنسبة للذكور والإناث.

• **ولاختبار معنوية الفروق بين آراء فئات الدراسة (ذكور وإناث) حول** أبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية، وحول الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء فقد تم استخدام اختبار مان - ويتنى (Mann-Whitney) (أحد الاختبارات اللامعلمية التي تستخدم لاختبار الفرق بين متوسطين) وهو بديل لامعلمي لاختبار التباين في اتجاه واحد (البيومي، ٢٠٠٨)، وذلك لاختبار عدم وجود فروق معنوية بين آراء فئات الدراسة حول أبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية، وحول الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء ويعرض الجدول رقم (٦) نتائج هذا الاختبار.

الجدول (٦): نتائج اختبار مان-ويتنى لأبعاد التسويق الابتكاري وفقاً لاختلاف

النوع

المتغيرات	قيمة Z	Asymp. Sig	المعنوية
التسويق الفيروسي	٠,٢٠٤	٠,٨٣٨	غير معنوية
التسويق العصبي	٠,١١٤	٠,٩١	غير معنوية
التسويق المغناطيسي	٠,٦٢٣	٠,٥٣٤	غير معنوية
الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء	٠,٤٧٥	٠,٦٣٥	غير معنوية

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

وينضح من الجدول السابق (٦) عدم وجود اختلاف معنوي في آراء الذكور والإناث حول أبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية وحول الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء وهو ما يتفق مع دراسة (نضال، ٢٠٠٧) وقد يرجع ذلك إلى تساوى المرحلة العمرية وتقارب المستوى الفكرى لهم فى البيئة الجامعية.

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

تم اختبار هذا الفرض على ثلاث خطوات وذلك كما يلي:

- **وصف عينة الدراسة:** بلغت نسبة الطلاب من فئة (كلية نظرية) ٥٩,٥% من إجمالى عينة الدراسة والبالغة ٣٥٣ مفردة، بينما بلغت نسبة فئة (كلية عملية) حوالى ٤٠,٥%، وقد يرجع ذلك لانشغال الطلاب بتحضير الدراسات العليا.
- جدول رقم (٧) توزيع أفراد العينة حسب نوع الكلية

النوع	التكرار	النسبة %
كلية نظرية	٢١٠	٥٩,٥%
كلية عملية	١٤٣	٤٠,٥%
الإجمالى	٣٥٣	١٠٠%

المصدر: أعدّه الباحثان من واقع البيانات التى حصلوا عليها

## • التحليل الوصفى للبيانات:

- قاما الباحثان بحساب بعض مؤشرات الإحصاء الوصفى (المتوسطات الحسابية - الانحرافات المعيارية) الخاصة بأبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية، وكذلك الخاصة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء من وجهة نظر عينة الدراسة بفئتيها (كلية نظرية- كلية عملية)، كما هو موضح بالجدول رقم (٨)



جدول رقم (٨): الإحصاء الوصفي لآراء فنتى عينة الدراسة، حول متغيرات

الدراسة

كلية عملية		كلية نظرية		متغيرات الدراسة
انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
أبعاد المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)				
٠,٧١٢	٤,٠١٢	٠,٧٠٢	٣,٨٣٢	التسويق الفيروسي
٠,٦١٢	٤,١٢٣	٠,٦١٧	٤,١٤٢	التسويق العصبي
٠,٧٤٥	٤,٠٥٩	٠,٧١٦	٣,٨١٤	التسويق المغناطيسي
المتغير التابع (الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء)				
٠,٦٥٥	٣,٩٥٨	٠,٦٠٨	٣,٨٩٨	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ينضح من الجدول رقم (٨) ما يلي:

تشير النتائج إلى ارتفاع متوسط آراء عينة الدراسة حول أبعاد (التسويق الفيروسي - التسويق العصبي - التسويق المغناطيسي) عن المتوسط العام للمقياس (٣ درجات) وهذه المتوسطات متقاربة بالنسبة لفنتى الدراسة (كلية نظرية - كلية عملية)، وتقترب هذه المتوسطات من أربع درجات أي (موافق). وكذلك تشير النتائج إلى ارتفاع متوسط آراء عينة الدراسة حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء ويقترب من درجة (موافق)، وهذه المتوسطات أيضاً متقاربة بالنسبة لفئات الدراسة (كلية نظرية - كلية عملية).

### • ولاختبار معنوية الفروق بين آراء نوع الكلية (كلية نظرية وكلية

**عملية**) حول أبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية، وكذلك حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء، فقد تم استخدام اختبار مان - ويتني (Mann-Whitney) (أحد الاختبارات اللامعلمية التي تستخدم لاختبار الفرق بين متوسطين) وهو بديل لاعملى لاختبار التباين في اتجاه واحد (اليومي، ٢٠٠٨)، وذلك لاختبار عدم وجود فروق معنوية بين آراء البيئة المجتمعية لمجتمع الدراسة حول أبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية وحول الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء، ويعرض الجدول رقم (٩) نتائج هذا الاختبار.

الجدول (٩): نتائج اختبار مان-ويتني لأبعاد التسويق الابتكاري وفقاً لنوع الكلية

المتغيرات	قيمة Z	Asymp. Sig	المعنوية
التسويق الفيروسي	٠,٥٨٤	٠,٥٥٩	غير معنوية
التسويق العصبي	٠,٨٦٧	٠,٣٨٦	غير معنوية
التسويق المغناطيسي	٠,٢٩٦	٠,٧٦٧	غير معنوية
الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء	٠,٠٤	٠,٩٩٧	غير معنوية

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق (٩) عدم وجود اختلاف معنوي في آراء مفردات عينة البحث سواء كانوا كلية نظرية أو كلية عملية حول أبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية وكذلك حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء وهو ما يتفق مع دراسة (نضال، ٢٠٠٧) وقد يرجع وجود عدم اختلاف بين مفردات عينة البحث من كلية نظرية أو كلية

عملية حول هذه المتغيرات إلى الثقافة القوية المنتشرة بين فئتي الدراسة والتي قد لا تتأثر بتغيير نوع الكلية.

وبناءً على ما سبق من نتائج التحليل الإحصائي يتضح صحة الفرض الثاني والذي ينص على أنه: لا توجد فروق معنوية في الآراء حول متغيرات الدراسة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - نوع الكلية) وفقاً لآراء عينة الدراسة".

### ملخص النتائج والتوصيات وآليات تنفيذها:

تم تخصيص هذا الجزء لعرض ملخص النتائج، وكذلك التوصيات وآليات تنفيذها واختتم الباحثان بالتوصيات الموجهة للباحثين بشأن الدراسات المستقبلية، وذلك على النحو التالي:

#### • ملخص النتائج:

##### أ- اختبار الفرض الأول:

والذي ينص على أنه: " لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء من وجهة نظر عينة الدراسة " وبناءً على التحليل فإنه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، حيث يمكن القول بأن أبعاد التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية مجتمعة تؤثر تأثيراً معنوياً على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (الخطيب، ٢٠١٤).

##### ب- اختبار الفرض الثاني: والذي ينص على أنه:

"لا توجد فروق معنوية في الآراء حول متغيرات الدراسة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - نوع الكلية)"، وبناءً على نتائج التحليل الإحصائي يتضح صحة الفرض الثاني كلياً.

والذي ينص على أنه: "لا توجد فروق معنوية في الآراء حول متغيرات الدراسة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - نوع الكلية) وفقاً لآراء عينة الدراسة". وهو ما يتفق جزئياً مع دراسة (نضال، ٢٠٠٧).

### التوصيات وآليات تنفيذها:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات مع اقتراح بعض من الآليات التي يراها الباحثان ملائمة لتفعيل تلك التوصيات ووضعها موضع التنفيذ، ويمكن تلخيص هذه التوصيات في البنود التالية:

جدول رقم (١٣) يوضح توصيات الدراسة وخطوات التطبيق وجهة التنفيذ

الرقم	التوصية	خطوات التطبيق	جهة التنفيذ	المدى الزمني
١	الاهتمام بآليات التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية باعتبارها من أنجح وسائل الاتصالات الشخصية التي لها دور كبير في التأثير على المواقف، التوقعات، التصورات والنوايا السلوكية للطلاب لدفعهم نحو اختيار وتبنى المعرفة البيئية.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الاهتمام بالمواقع والصفحات الخاصة بجامعة المنصورة وتطويرها باستمرار.</li> <li>• عمل فريق تسويق إلكتروني مدرب للتعامل مع الطلاب بشأن المعرفة البيئية.</li> <li>• عمل استقصاء رأي للطلاب لمعرفة سلبيات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإدارة العليا.</li> <li>- إدارة الموارد البشرية</li> <li>- إدارة التسويق</li> <li>- إدارة العلاقات العامة.</li> </ul>	بصفة مستمرة.

الرقم	التوصية	خطوات التطبيق	جهة التنفيذ	المدى الزمنى
		واجابيات المواقع والصفحات. • معالجة تلك السلبيات ان وجدت والتي قد تكون سبباً فى سلبية الكلمة المنطوقة عن المعرفة البيئية.		
٢	الاهتمام برضا الطلاب (المتميزين بقيادة الرأى) لما لهم من دور مهم فى نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية، مما يؤدى إلى دفع الكثير من الطلاب الآخرين إلى تجربة الدخول على مواقع الجامعة المعنية بالمعرفة البيئية، ومنه قرار تبنيه. والأساليب الواجب إتباعها فى ذلك.	• الأخذ بمقترحات وشكاوى الطلاب المتميزين بقيادة الرأى. • التفاعل مع الطلاب بخصوص جودة ونوعية المواقع والصفحات، هذا يشجع الطلاب الراضين عن مواقع الجامعة باستمرار الاستخدام. • ضرورة وجود علاقة جيدة مع المتميزين بقيادة الرأى.	- إدارة الموارد البشرية. - إدارة العلاقات العامة. - إدارة التسويق.	بصفة مستمرة

الرقم	التوصية	خطوات التطبيق	جهة التنفيذ	المدى الزمنى
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ضرورة القيام بدراسات استطلاعية مستمرة لمعرفة المتغيرات المتزامنة وتبليتها.</li> <li>• مشاركة المتميزين بقيادة الرأى فى المؤتمرات المحلية والدولية.</li> </ul>		
٣	وجود إدارة مستقلة خاصة بالتسويق الإلكتروني تكون من مهامها الأساسية نشر المعرفة البيئية مع الاهتمام بتشجيع الطلاب والارتباط بهم.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• القيام بإجراء الدراسات التسويقية على اعتبار أن الدراسات التسويقية هى الوسيلة الرئيسة التى تساعد إدارة الجامعة فى الحصول على المعلومات اللازمة، وفى الوقت المناسب بما يخدم إدارة الجامعة فى التنبؤ بالمشكلات المستقبلية ومواجهة المشكلات الحالية والتنبؤ بالفرص واغتنامها.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإدارة العليا.</li> <li>- إدارة التسويق.</li> </ul>	بصفة مستمرة

الرقم	التوصية	خطوات التطبيق	جهة التنفيذ	المدى الزمنى
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• مساعدة الطلاب فى تقديم كل ما هو جديد لهم فى عالم المعرفة البيئية.</li> <li>• رعاية وإقامة مؤتمرات علمية للطلاب فى أماكن متميزة.</li> </ul>		
٤	يعمل مدير التسويق فى الجامعة على الاتصال بوسائل الإعلام للترويج لجميع أنشطة وبرامج الجامعة البيئية لإيصالها إلى جمهور المتعاملين	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تعميق مفهوم جودة الاتصال الناتجة عن حسن استخدام وإدارة العنصر البشرى باعتبارها الميزة الأكثر استدامة.</li> <li>• تدريب الطلاب والعاملين بالجامعة بما يتناسب مع جودة الاتصال.</li> <li>• تقديم الحوافز وتشجيع الإبداع والابتكار ودعم ومكافأة المبدعين، وتصميم نظام فعال لتحفيز العاملين.</li> <li>• دعم البحث العلمى</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإدارة العليا.</li> <li>- إدارة التسويق.</li> </ul>	بصفة مستمرة

الرقم	التوصية	خطوات التطبيق	جهة التنفيذ	المدى الزمنى
		والميدانى فى هذا المجال. • أخذ عنصر الابتكار عند التقييم.		

المصدر: من إعداد الباحثين.

### توصيات موجة للباحثين بشأن الدراسات المستقبلية:

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

١- جاءت هذه الدراسة لتفتح الباب حول التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية وتأثيرها على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء، إذ تحتاج البحوث الرصينة إلى تضافر جهود عديد من الباحثين، خصوصاً مع حساسية النموذج لإدخال وحذف المدخلات والمخرجات، كما يستدعى اختيار المتغيرات الخارجية دراسة شاملة تحصر ما يكمن أن يؤثر فى تسويق جامعة المنصورة للمعرفة البيئية.

٢- بالرغم من أن اختيار الدراسة (طلاب جامعة المنصورة) كعينة ممثلة للطلاب إلا أن شمول التطبيق على طلاب الجامعات الحكومية والخاصة بصفة عامة والعاملين بالكليات الحكومية أو الخاصة تثرى مجال البحث فى دراسات أخرى.

٣- بما أن حقل التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية، وتأثيرها على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء لازال حديثاً، لذا يجب تدعيمه بدراسات أخرى تبين ما هو



الثابت وما هو المتغير فى هذا المجال، ولن يتأتى ذلك إلا بجهد الباحثين وتضافر جهود الدول، وبالتنسيق مع المنظمات المعنية بهذا الحقل وتزويد الباحثين بالبيانات الحديثة وذات الجودة.

٤- القيام بدراسات ديناميكية تأخذ عامل الزمن فى الاعتبار وهذا لتثبيت الأنظمة المرجعية التى يمكن الاحتكام إليها فى رسم الخطط والسياسات المستقبلية.

٥- دراسة "العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء والابتكار البيئى".

## المراجع والمصادر:

## المراجع بالعربية:

- أبو النجا، أمنة أبو النجا محمد (٢٠١١)، " التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية"، مجلة التجارة والتمويل (كلية التجارة - جامعة طنطا) - مصر، العدد ٢، ص ص ٤٥-٨٨.
- الحدراوى، حامد كريم (٢٠١٣)، "تحليل مؤشرات المعرفة والاقتصاد المعرفى بحسب منهجية البرنامج التفاعلى ( World Bank KAM 2012)، دراسة تحليلية مقارنة، بحث غير منشور، الجامعة المستنصرية، العراق.
- حسن، عبد العزيز على(٢٠٠٩)، "التسويق الفيروسي على مستوى الشارع وأثره على اتجاهات ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية"، المجلة العلمية - التجارة والتمويل، المجلد الثانى، العدد الثانى.
- حسن، عبد العزيز على(٢٠١٦)، " العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب- دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية فى مصر"، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٤٣، العدد ١، الجامعة الأردنية، ص. ص ٢٥٢:٢٢٩.

- خطاب، إيمان مدحت (٢٠١٤)، "تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرار الشباب الشرائي"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم ادارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.
- الخطيب، هاني (٢٠١٤)، "أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً في اتخاذ القرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان: جامعة الشرق الأوسط.
- الدليمي، عمر ياسين محمد الساير (٢٠١٤)، " أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء- دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل"، مجلة تنمية الرافدين، العراق، المجلد ٣٦، العدد ١١٥.
- ذكي، سناء داود (٢٠١٣)، " تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية على الجامعات المصرية"، بحث غير منشور، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر.
- رفاعي، ممدوح، والشحات، نهال، ورجب، هشام، وخطاب، محمد. (٢٠١٨). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على تبنى الطلاب للمعرفة البيئية ( دراسة تطبيقية على جامعة عين شمس). المجلة الدولية للتنمية المستدامة والعلوم، ١(١)، ٩٥-١٣٠. doi: 10.21608/ijrsd.2018.5147

- زرقون، محمد (٢٠١١)، "التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة"، بحث غير منشور، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر.
- صادق، درمان سليمان وداو، داليا رؤيل (٢٠١٦)، "التسويق الفيروسي مدخل إستراتيجي في التسويق المعاصر"، دار كنوز المعرفة العلمية، بيروت، ٢٠١٦.
- صعب، نجيب (٢٠١٥)، "مصر تتحول إلى اقتصاد أخضر"، مقال منشور، مجلة البيئة والتنمية عن المنتدى العربي للبيئة والتنمية، العدد ٢٠٧، المجلد ٢٠، يونيو، لبنان.
- ضيا، إيمان موسى (٢٠١٣)، "اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في المشاركة السياسية للشباب - دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- عبده، محمد (٢٠١٧)، "التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS V25"، (المنصورة، دار الكتاب العلمي)، مصر.
- العكايلة، مصطفى (٢٠١٥)، "أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية - دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.

- مفرى، زكية (٢٠١٤)، "علاقة سياسيات المزيج التسويقي الأخضر بتبنى إستراتيجيات التسويق الأخضر: دراسة ميدانية بشركة الأسمنت بباتنة"، بحث غير منشور، مجلة دراسات اقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد ١-٢٠١٤، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة ٢، الجزائر، ص. ٩-٣٢.
- المومني، سامي عبد الكريم (٢٠١٥)، " أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية فى مدينة عمان / الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.
- نصر، نوال (٢٠١٩)، التسويق الابتكارى بالجامعات المصرية مدخل لتعزيز ثقافة التميز وتحقيق ميزة تنافسية، المؤتمر العلمى السنوى السادس والعشرين للجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية تطوير التعليم العالى بالوطن العربى فى عصر التكنولوجيا الفائقة والتنافسية، القاهرة ، دار الضيافة جامعة عين شمس.

### المراجع الأجنبية:

- Barichell E, Oliveira C. O (2010). marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências mediáticas. Em Questão; 16(1):29-44.

- Blaszczyzyn B, Gaurav K.(2016) Viral Marketing On Configuration Model. arXiv preprint arXiv:1309.5779.
- Boyd, D.M. (2008),"Why youth love social network sites: the role of networked publics in teenage social life", in Buckingham, D. (ED.), Youth, Identity, and Digital Media, MIT Press, Cambridge, MA
- Casey, T. (2011). The impact of Business-to-Business online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research, 13(3), 311-330.
- Cheung. C. M.. Lee. M. K. & Rabjohn. N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. Internet Research.18(3). 229-247.
- Chu. S. C..& Kim. Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International journal of Advertising.30(1). 47-75.

- Efut, E. N., Akpo, D. M., Okpashi, V. E., & Asuquo, E. (2017). Farmers' demographic variables: An insight into environmental conservation in Calabar.
- Fang, Y. H., Tang, K., Li, C. Y., & Wu, C. C. (2018). On electronic word-of-mouth diffusion in social networks: curiosity and influence. *International Journal of Advertising*, 37(3), 360-384.
- Fang, Y. H., Tang, K., Li, C. Y., & Wu, C. C. (2019). On electronic word-of-mouth diffusion in social networks: curiosity and influence. *International Journal of Advertising*, 37(3), 360-384.
- Fang, C. H., Lin, T. M., Liu, F., & Hsiang Lin, Y. (2011). Product type and word of mouth: a dyadic perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 5 (2/3). 189-202.
- Feng Li, T. & Timon, C. (2011 ), Who is Talking? An Ontology- Based Opinion leader Identification Framework for Word-of Mouth Marketing in Online Social Blogs, *Decision 'Support Systems*, 51(3) ,PP.190-197.

- Fong. J..& Burton. S. (2006). Online word-of-mouth: a comparison of American and Chinese discussion boards. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 18(2). 146-156.
- Geekpreneur. Ageek's guide to promoting your self and your online business in 140 character or less with Twitter. New Media entertainment. USA.2010.
- Gill. P.. Arlitt. M.. Li. Z..& Mahanti. A. (2007. October). Youtube traffic characterization: a view from the edge. In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement (pp. 15-28). ACM.
- Goldsmith. R. E..& Horowitz. D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. Journal of interactive advertising.6(2). 2-14.
- Grenčíková, A., Krajčo, K., & Sokol, J. (2018). Use of Viral Marketing by Universities. Marketing and Branding Research, 5(2), 100.



- Gronroos. C. (2004). The relationship marketing process: communication. interaction. dialogue. value. Journal of business & industrial marketing.19(2). 99-113.
- Gruen. T. W.. Osmonbekov. T..&Czaplewski. A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business research.59(4). 449-456.
- Heller Baird. C..&Parasnis. G. (2011). From social media to social customer relationship management. Strategy & Leadership.39(5). 30-37.
- Hennig-Thurau. T.. Malthouse. E. C.. Friege. C.. Gensler. S.. Lobschat. L.. Rangaswamy. A..&Skiera. B. (2010). The impact of new media on customer relationships. Journal of service research. 13(3). 311-330.
- Huhns. M. N..& Singh. M. P. (2005). Service-oriented computing: Key concepts and principles. Internet Computing. IEEE.9(1). 75-81. 23.
- Jaffrey. J. (2011). Social media and marketing.

- Jankowski, J., Ziolo, M., Karczmarczyk, A., & Wątróbski, J. (2017). Towards Sustainability in Viral Marketing with User Engaging Supporting Campaigns. *Sustainability*, 10(1), 15.
- Joinson. A. N. (2008. April). Looking at. looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1027-1036). ACM.
- Keen. A. (2007). The Cult of the Amateur: How blogs. MySpace. YouTube. and the rest of today's user-generated media are destroying our economy. our culture. and our values. Broadway Business.
- Kotler. P.. Keller. K. L.. Ancarani. F..& Costabile. M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Lee. J..&Suh. E. (2013). An Empirical Study of the Factors Influencing Use of Social Network Service. In PACIS (p. 181).

- Ma. L., Krishnan. R. & Montgomery. A. (2010). Homophily or influence? An empirical analysis of purchase within a social network. Carnegie Mellon University Working Paper.
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2018). The influence of green marketing mix on purchase intention: the mediation role of environmental knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8 (9), 1040-1048.
- Marín, M. A. F. V. (2020). The Application of Social and Viral Marketing and the Management of Social Networks to Promote the European Defence Conscience. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 166-177). Springer, Singapore.
- O'Reilly. K. & Marx. S. (2011). How young, technical consumer assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 14No. 4.

- Sweeney. J. C.. Soutar. G. N.&Mazzarol. T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. European Journal of Marketing.46(1/2). 237-257.
- Wu. P. C..& Wang. Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.23(4). 448-472.
- YI-WEN FAN &Al,( 2013)." Establishing The Adoption Of Electronic Word-Of-Mouth Through Consumers' Perceived Credibility", International Business Research, Vol6, No 3, pp58-65
- Zarrella. D. (2009). The social media marketing book." O'Reilly Media. Inc."

[https://www.academia.edu/6850348/...innovation\\_maraketing](https://www.academia.edu/6850348/...innovation_maraketing).