

الاتجاهات الحديثة لبحوث اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونيًا "EWOM" في الفترة من 2017-2022: دراسة تحليلية من المستوى الثاني

أ.د/ عبد الباسط أحمد هاشم
أستاذ العلاقات العامة بقسم الإعلام – كلية الآداب- جامعة سوهاج

الملخص

حاولت هذه الدراسة رصد الدراسات العربية والأجنبية التي أجريت في مجال اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونيًا خلال الفترة من 2017 إلى 2022، وإبراز أطرها النظرية، والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها، وأدوات جمع البيانات وتحليلها، وعرض أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات. واستخدمت الدراسة منهج التحليل من المستوى الثاني، وأجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها (103) دراسة منشورة في دوريات ومجلات علمية متخصصة خلال تلك الفترة. وأشارت أهم نتائج الدراسة إلى ندرة الدراسات العربية في مجال اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونيًا التي أجريت خلال تلك الفترة. ووظفت معظم الدراسات عينة الدراسة نظريات ونماذج متنوعة، ودمجت بعضها بين النظريات والنماذج التقليدية والحديثة، واعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح، وتنوعت أدوات جمع البيانات ما بين الاستبيان الورقي والإلكتروني، والمقابلات المقننة وغير المقننة وشبه المقننة، وتحليل المضمون الكمي والكيفي، والتجربة. واستخدمت معظم الدراسات أدوات معقدة في تحليل البيانات مثل نمذجة المعادلة البنائية والتحليل الدلالي الكامن.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة إلكترونيًا، التسويق الفيروسي، تحليل من المستوى الثاني، الاتصالات التسويقية عبر الانترنت.

Research Recent Trends of Electronic-Word of-Mouth (EWOM) from 2017 to 2022: A Meta-Analysis Study

Abstract

This study attempted to monitor the Arab and foreign studies conducted in the field of EWOM communications during the period from 2017 to 2022, and to highlight their theoretical frameworks, methodological procedures, and tools for data collection and analysis, and to present their most important results. The current study employed the meta-analysis method, and it conducted with a purposive sample of 103 published papers in the specialized scientific periodicals and magazines during the period of the study.

The results of the study indicated the lack of EWOM studies conducted in Arabic language during that period. The results revealed that most of the studies employed traditional and modern theories and models, and relied on the survey method. The results also demonstrated that data collection tools of the studies varied between paper-based and electronic questionnaires, structured, semi-structured, and unstructured interviews, and the quantitative and qualitative content

analysis, experiment. As well as, most of them used modern data analysis tools such as structural equation modeling (SEM) and latent semantic analysis (LSA).

Keywords: EWOM, viral marketing, meta-analysis, online marketing communications.

تمهيد

نالت اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً اهتماماً كبيراً من قبل المسوقين والأكاديميين على حد سواء في الدول المتقدمة بشكل خاص، لكونها التطبيق الأبرز من تطبيقات التسويق الفيروسي عبر الانترنت، والكلمة المنطوقة إلكترونياً عبارة عن كلمات المستهلكين الحاليين أو السابقين أو المحتملين الإيجابية أو السلبية عن منتج أو علامة تجارية أو شركة أو مؤسسة عبر المواقع الإلكترونية المختلفة، حيث تصبح متاحة لعدد كبير من الجماهير عبر الانترنت (Ismagilova et al., 2021). وأصبحت الكلمة المنطوقة وسيلة حديثة للمستهلك للحصول على المعلومات، وحاولت العديد من الدراسات تحديد العوامل المؤثرة في استخدامها والمشاركة فيها، واتجاهات المستهلكين نحوها وتأثيراتها المختلفة المرتبطة بالسلوك والصورة الذهنية المرتبطة بالعلامة التجارية التي تطرحها هذه الاتصالات، وأساليب إدارتها، وواقع مضامين هذه الاتصالات وحجمها في البيئات الاتصالية المختلفة.

وتمكن اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً مستخدميها من تبادل المعلومات حول موضوع معين، وإقامة علاقات اجتماعية، وتسهيل الاتصال التفاعلي بالجمهور المستهدف، وتحقيق الترويج الإلكتروني من خلال التسويق الفيروسي السريع، والمساعدة في إدارة الأزمات، ومعرفة اتجاهات الجمهور نحو علامة تجارية أو منتج أو شركة أو مؤسسة، وتبادل المعلومات بتكلفة منخفضة وبسرعة فائقة... الخ، ونظراً لأهمية هذا النوع من الاتصالات التسويقية الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات ولجماهيرها المتنوعة على حد سواء، قدم عدد كبير من الباحثين، وخاصة في الدول المتقدمة، عدداً كبيراً من البحوث والدراسات المتعلقة بهذا النوع من الاتصالات منذ ظهور الجيل الثاني من الويب، والذي مكن مستخدميها من التفاعل من خلال المواقع الاجتماعية، وأتاح الفرصة لظهور اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتطورها.

وتحاول هذه الدراسة تجميع الرؤى البحثية الرئيسية لعينة من البحوث المنشورة في دوريات ومجلات علمية متخصصة نُشرت في الفترة من 2017 إلى 2022، لرصد تطور الدراسات التي أجريت حول هذا النوع من الاتصالات التسويقية الإلكترونية، ومناقشة أطرها النظرية وإجراءاتها المنهجية، وأدوات جمع البيانات وتحليلها، واقتراح رؤية بحثية تستند إلى أسس علمية، ومناقشة مستقبل البحوث والممارسة العملية لاتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً. وتشتمل هذه الدراسة على أربعة أقسام رئيسية: (1) الإطار المنهجي للدراسة، (2) الاستعراض التحليلي للدراسات التي أجريت في اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً، و(3) نتائج الدراسة الحالية، (4) ورؤية مقترحة للمسارات البحثية المستقبلية.

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

المشكلة الدراسة وأهميتها

يمكن بلورة مشكلة الدراسة الحالية في رصد وتحليل الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت التسويق عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث التعرف على العوامل المؤثرة على اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومحدداتها، ودوافع المشاركة فيها، وتأثيراتها على النوايا والسلوك الشرائي لدى المستهلكين، ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية المتعلقة بهذه الكلمة، وأساليب إدارة مضامين هذه الكلمة، وتأثير الاختلافات الثقافية على

هذا النوع من الاتصالات التسويقية الإلكترونية، وذلك من خلال تتبع الدراسات التي أجريت خلال الفترة من 2017م إلى 2022م من خلال تحليل نماذج من الأبحاث المنشورة في الدوريات العلمية العربية والأجنبية بهدف تقديم رؤية تحليلية لأهم أبعاد اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي تم تناولتها هذه الدراسات، وتحليل الأطر النظرية والمناهج وأدوات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسات، والوقوف على أهم نتائجها. وتتمثل أهمية هذه الدراسة في النقاط الآتية:

- 1) أهمية اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونية كأحد تطبيقات التسويق الفيروسي عبر الإنترنت، وغزارة الإنتاج العلمي المنشور من أبحاث الأجنبية تتعلق باتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وخاصة في السنوات الأخيرة.
- 2) تطور هذا النوع من الاتصالات وتنوع أشكاله وتأثيراته المختلفة بشكل يستوجب دراسة التطور الأكاديمي لبحوث هذا النوع من الاتصالات.
- 3) عدم وجود بحوث عربية قامت بإجراء بحوث تحليل من المستوى الثاني لموضوع اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف هذه الدراسة في النقاط الآتية:

- رصد وتحليل الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة باتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- رصد وتحليل أهم القضايا والموضوعات التي تناولتها هذه الدراسات.
- التعرف على الأطر النظرية والتصاميم المنهجية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات.
- رصد أدوات تحليل البيانات والمعالجات الإحصائية لها.
- مناقشة أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات
- تقديم تصور مقترح لتطوير بحوث التسويق عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

تساؤلات الدراسة

تتمثل تساؤلات الدراسة في الآتي:

- ما أهم البحوث العربية الأجنبية التي أجريت في التسويق عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً؟
- ما الموضوعات البحثية التي تناولتها هذه الدراسات؟
- ما أهم الأطر النظرية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات؟
- ما أهم الإجراءات المنهجية التي تبنتها الدراسات في هذا المجال؟
- ما أهم أدوات تحليل البيانات والمعالجات الإحصائية لها؟
- ما أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات؟
- ما أهم التوجهات المستقبلية في دراسات اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً؟

نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واعتمدت هذه الدراسة على منهج التحليل من المستوى الثاني Meta-analysis، و"الذي يتيح تجميع وتوليف نتائج الدراسات المتعددة لتحقيق وصف متماسك للحالة الراهنة من المعرفة العلمية في مجال محدد وأبعاد هذه المعرفة (Kosenko, Luurs, & Binder, 2017)، حيث تسعى الدراسة الحالية لمعرفة الأبعاد النظرية والمنهجية والتطبيقية لاتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

أداة جمع البيانات

وأعتمد الباحث في جمع بيانات هذه الدراسة على التحليل من المستوى الثاني، والتي تعد منهجاً وأداة في آن واحد (Holmstrom, 2004)، والتي استهدفت التحليل الكمي والكيفي للبحوث العربية الأجنبية التي أجريت في مجال التسويق عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والموضوعات التي تناولتها هذه الدراسات، والاتجاهات البحثية التي تندرج تحتها موضوعات هذه الدراسات، والإجراءات المنهجية التي استخدمتها الدراسات في هذا المجال، والنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات.

مجتمع الدراسة والعينة

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً خلال الفترة من 2017م إلى 2022م، وتم تجميع الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة من قواعد البيانات العربية مثل دار المنظومة، وبنك المعرفة، والمواقع الإلكترونية للدوريات العربية مثل: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، والقواعد الأجنبية Google Scholar, Sage Publications, Taylor and Francis، والدوريات الأجنبية على الشبكة مثل: International Journal of Advertising، Journal of Marketing Communications، Journal of International Marketing، وأعتمد الباحث على أسلوب العينة العمدية في اختيار نماذج لبحوث اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وفقاً للمعايير الآتية:

- (1) أن يشمل عنوان الدراسة المختارة المصطلحات الرئيسة للدراسة الحالية والمتمثلة في "الكلمة المنطوقة إلكترونياً"، الكلمات المنطوقة إلكترونياً، "الكلمة المنطوقة عبر المواقع الاجتماعية".
- (2) أن تقع الدراسة المختارة في إطار زمني يتراوح ما بين أول يناير 2017 حتى أول يوليو 2022 (خمس سنوات ونصف تقريباً).
- (3) أن يقع البحث في دوريات علمية محكمة مع استبعاد رسائل الماجستير والدكتوراه والكتب العلمية والمقالات والمؤتمرات وورش العمل.

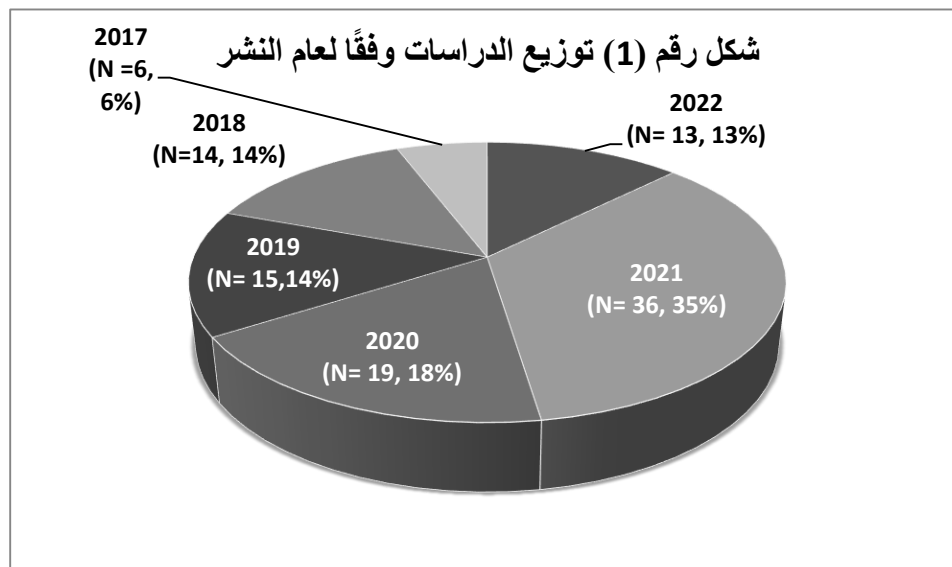
وشملت العينة الإجمالية (103)، منها ست وتسعين (96) دراسة أجنبية و سبع (7) دراسات عربية فقط، ويوضح جدول (1) توزيع محاور البحثية للدراسات المختارة.

جدول (1) توزيع المحاور البحثية للدراسات محل التطبيق

المجموع	عدد الدراسات الأجنبية	عدد الدراسات العربية	المحاور الفرعية	المحاور الرئيسة
8	8	0	- تناولت محددات نوايا المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً	المحور الأول: الدراسات التي تناولت محددات الكلمة المنطوقة إلكترونياً
17	16	1	- محددات المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً	
4	4	0	- محددات تبني محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً	
29	28	1	المجموع	
26	25	1	- تأثيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النوايا السلوكية	المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التأثيرات السلوكية للكلمة المنطوقة إلكترونياً
7	6	1	- تأثيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على سلوك المستهلك	
10	7	3	- تأثيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية المعن عنها لدى المستهلكين	
43	38	5	المجموع	
12	11	1	المحور الثالث: الدراسات التي جمعت بين دراسة محددات الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيراتها	
9	9	0	المحور الرابع: الدراسات التي اهتمت بدراسة مضمون الكلمة المنطوقة إلكترونياً	

4	4	0	المحور الخامس: الدراسات التي تناولت إدارة اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً
6	6	0	المحور السادس: الدراسات التي تناولت ممارسة اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً في السياقات الثقافية المختلفة
103	96	7	المجموع

وجاء التوزيع الزمني للدراسات محل التطبيق، جاء عدد الدراسات الذي تم نشره عام 2021 في المقدمة بعدد (36) دراسة ونسبة بلغت (35%) من إجمالي العينة، تلتها الدراسات المنشورة عام 2020 بعدد تسع عشرة (19) دراسة ونسبة (18%)، ثم 2019 بعدد خمس عشرة (15) دراسة، ثم 2017 بعدد أربع عشرة (14) دراسة، ثم الفترة من أول يناير 2022 حتى أول يوليو 2022 فقد بلغ العدد ثلاثة عشرة (13) دراسة، وأخيراً عدد الدراسات المنشور عام 2017 في المرتبة الأخيرة بعدد ست (6) دراسات، وبنسبة بلغت (6%) من إجمالي عينة الدراسة. ويوضح الشكل رقم (1) توزيع الدراسات محل التطبيق وفقاً لعام النشر، والذي قد يشير إلى تنامي الاهتمام الأكاديمي بموضوع الدراسة. ولمزيد من التفاصيل أنظر ملحق الدراسة.



ثانياً: الاستعراض التحليلي للدراسات التي أجريت في اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً

قام الباحث بتقسيم الدراسات محل التطبيق وفقاً لموضوع الدراسة إلى ستة محاور رئيسة تضم موضوعات متشابهة، واندرج تحت المحورين الأول والثاني منها مجموعة من المحاور الفرعية على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت محددات الكلمة المنطوقة إلكترونياً

واشتمل هذا المحور على تسع وعشرين (29) دراسة موزعة على ثلاثة محاور فرعية على النحو التالي:

أولاً: الدراسات التي تناولت محددات نوايا المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً

1. هدفت دراسة Liu et al. (2021) إلى التعرف على دور العاطفة في النوايا السلوكية المتعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال استخدام تأثير المشاركة الاجتماعية لنظرية العاطفة للتحقيق في تأثيرات عاطفة الاستهلاك على سلوك المتعلق بالكلمة المنطوقة إلكترونياً للمستهلكين وتفضيلات الوسائط الخاصة بالعاطفة (مواقع الشبكات الاجتماعية مقابل مواقع المراجعة) في ضوء نظرية المشاركة الاجتماعية للعاطفة Social Sharing of Emotion (SSE) theory، من خلال تجربتين أجريت إحداهما على عينة قوامها (335) مفردة والأخرى على عينة قوامها (351) مفردة باستخدام الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لقوة العاطفة على النوايا السلوكية المرتبطة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى

- مواقع المراجعة، ووجود تأثير لكل من العاطفة الإيجابية (مقابل العاطفة السلبية) والرضا على النوايا السلوكية المتعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي (مقابل مواقع المراجعة).
2. استهدفت دراسة Sampat and Sabat (2021) تحديد تأثير الرضا الإلكتروني للمستهلكين والقيمة المدركة والثقة والولاء الإلكتروني على نوايا مشاركة الكلمة المنطوقة إلكترونياً لتطبيقات طلب الطعام في الهند في ضوء نظرية تداول المعلومات (Information Processing Theory (IPT)). كما حاولت الدراسة التعرف على تأثير العمر والجنس وحجم الأسرة وقيمة الطلب وتجربة التسوق عبر الإنترنت على الكلمة المنطوقة إلكترونياً لتطبيقات طلب الطعام. وأجريت الدراسة على عينة قوامها (375) مفردة من مستخدمي تطبيقات طلب الطعام. وأشارت النتائج إلى أن الولاء الإلكتروني والثقة والقيمة المدركة كانت ذات دلالة إحصائية في توقع نية المستهلكين لنشر الكلمة المنطوقة إلكترونياً لتطبيقات طلب الطعام.
3. حاولت دراسة Youn and Cho (2021) قياس تأثير تفاعل البعد النفسي المدرك تجاه العلامة التجارية البارزة والمستوى التأويلي لمحتوى إعلان المسؤولية الاجتماعية لهذه العلامة والثقة المدركة في هذا الإعلان على النوايا السلوكية المتعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً على وسائل المواقع الاجتماعية في ضوء نظرية "المستوى التأويلي" (Construal Level Theory (CLT)) من خلال دراسة تجريبية أجريت على عينة عشوائية قوامها (570) مفردة من مستخدمي المواقع الاجتماعية في الولايات المتحدة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للتفاعل بين البعد النفسي ومستوى التفسير بشكل كبير على تطابق العلامة التجارية مع إعلان المسؤولية الاجتماعية، عندما يشاهد المشاركون محتوى معلومات تفصيلياً (أي مستوى تأويلي منخفض) مع علامة تجارية كبيرة يمكن الوصول إليها (أي بعد نفسي منخفض) في إعلان المسؤولية الاجتماعية للشركات، فمن المرجح أن يدركوا أن الإعلان متوافق مع العلامة التجارية مقارنةً بإعلان المسؤولية الاجتماعية للشركات مع محتوى معلومات مجردة، وكشفت النتائج عن أدوار مزدوجة لتطابق العلامة التجارية مع إعلان المسؤولية الاجتماعية مما يؤثر إيجابياً على النوايا السلوكية المتعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الثقة المدركة في هذا الإعلان.
4. سعت دراسة Ananda et al. (2019) لمعرفة مدى تعرض مستهلكي الأزياء لأنواع مختلفة من الأنشطة التسويقية للعلامات التجارية المتعلقة بالأزياء على المواقع التجارية، وعلاقتها بنية المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال استخدام مسح تم إجراؤه على عينة عشوائية طبقية من (241) مفردة إندونيسية من مجتمعات العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي للأزياء باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين تعرض المستهلكين المدرك لهذه العلامات التجارية على المواقع الاجتماعية ونواياهم السلوكية المتعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً.
5. سعت دراسة Belanche et al. (2019) إلى معرفة مدى تأثير كل من استخدام المنتج المعلن عنه والتطفل الإعلاني ووقت مشاهدة الإعلان على نوايا المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً في ضوء نظريتي الانتباه الانتقائي (Selective Attention Theory (SAT))، والممانعة (Reactance Theory (RT)) من خلال إجراء تجربة على عينة قوامها (338) مفردة من طلاب الدراسات العليا والجامعية في إحدى كبريات جامعات شمال إسبانيا. وتوصلت الدراسة إلى أن الإلمام بالمنتج يزيد من تذكر العلامة التجارية لإعلانات الفيديو عبر الإنترنت القابلة للتخطي، وأن كل من الإلمام بالمنتج، والوقت المستغرق في مشاهدة الإعلان يزيد من نوايا الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإعلانية ونوايا الكلمة المنطوقة إلكترونياً للعلامة التجارية المتعلقة بإعلانات الفيديو القابلة للتخطي، وأن التطفل الإعلاني المدرك يقلل من نوايا الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإعلانية ونوايا الكلمة المنطوقة إلكترونياً للعلامة التجارية المتعلقة بإعلانات الفيديو القابلة للتخطي.
6. حاولت دراسة Chu et al. (2019) البحث في تأثير الشعور بالانتماء والحاجة إلى تعزيز الذات على نية المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً في إطار نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory).

(SIT)، من خلال مسح عينة من مستخدمي موقع "ويتشات" "WeChat" قوامها (421) مفردة باستخدام الاستبيان الإلكتروني، وأشارت النتائج إلى أن الحاجة إلى تحسين الذات يؤثر بشكل إيجابي على تفاعل المسافرين الصينيين مع موقع "ويتشات". بالإضافة إلى ذلك، تم تحديد علاقة إيجابية جزئية بين مشاركة المستهلك ونية الكلمة المنطوقة إلكترونياً: التفاني تجاه "ويتشات" مرتبط بشكل مباشر بنية المسافرين للمشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً على "ويتشات"، وأن التفاني يعمل كمتغير وسيط في تأثير الحاجة إلى التعزيز الذاتي على نوايا المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً. ومع ذلك، فإن الشعور بالانتماء ليس له تأثير كبير على مشاركة المستهلك.

7. استهدفت دراسة Zeng and Seock (2019) تحديد المكونات الرئيسة لموقع التواصل الاجتماعي الصيني "ويتشات"، والبحث في تأثير إدراك المستهلكين الصينيين لخصائص لمواقع الاجتماعية على الفائدة المدركة لوسائل التسوق والنوايا المتعلقة بالمشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً في ضوء نموذجي احتمالية التفصيل (ELM) Elaboration Likelihood Model، قبول التكنولوجيا (TAM)، وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة غير احتمالية قوامها (502) مفردة من مستخدمي موقع "ويتشات" باستخدام الاستبيان الإلكتروني. أشارت النتائج إلى وجود تأثير لمصادقية المصدر والتفاعلية على الفائدة المدركة من "ويتشات" على النوايا السلوكية المرتبطة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً، ووجود تأثير للفائدة المدركة لموقع "ويتشات" على نية المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

8. حاولت دراسة Kim et al. (2018) التعرف على دور الهوية الاجتماعية على النوايا السلوكية المتعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً المتاحة على الفيسبوك في ضوء نظرية الهوية الاجتماعية (SIT). واشتملت هذه الدراسة المركبة على دراستين تجريبيتين على عينتين من مستخدمي الفيسبوك، أجريت أولهما على عينة قوامها (387) مفردة، وأجريت ثانيهما على (196) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن الهوية الاجتماعية المشتركة بين المصدر والمتلقي تزيد من إدراك فائدة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأن تهديد الهوية الاجتماعية كمتغير وسيط يؤثر سلباً على التأثير الإيجابي لمشاركة الهوية الاجتماعية على إدراك فائدة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأن هذا التهديد كمتغير وسيط يؤثر إيجابياً على التأثير الإيجابي لبقاء الهوية الاجتماعية على إدراك فائدة الكلمة المنطوقة إلكترونياً والنية السلوكية المتعلقة بتبني هذه الكلمة.

التعليق على المحور الفرعي الأول

اشتمل هذا المحور على ثمان (8) دراسات، وتناولت هذه الدراسات محددات نوايا المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وحاول الباحث التعليق على هذا المحور من خلال النقاط التالية:

(أ) الموضوعات محل الدراسة

تناولت دراسات هذا المحور المحددات المختلفة التي تحفز نوايا المستهلكين على المشاركة في اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر المواقع المختلفة، ومن هذه المحددات التي تناولتها دراسات هذا المحور: تأثير كل من العاطفة والرضا الإلكتروني للمستهلكين والقيمة المدركة والثقة والولاء الإلكتروني والمستوى التأويلي لإعلانات المسؤولية الاجتماعية للشركات، والثقة المدركة في هذا الإعلانات، مدى تعرض المستهلكين لأنواع مختلفة من الأنشطة التسويقية للعلامات التجارية عبر المواقع التجارية، استخدام المنتج المعلن عنه والتطفل الإعلان ووقت مشاهدة الإعلان، وتأثير الشعور بالانتماء والحاجة إلى تعزيز الذات، وخصائص المواقع الاجتماعية من مصداقية المصدر، والتفاعلية والفائدة المدركتين من هذه المواقع ودور الهوية الاجتماعية في النوايا السلوكية المتعلق بالكلمة المنطوقة إلكترونياً.

(ب) النظريات والنماذج المستخدمة

استخدمت دراسة Belanche et al. (2019) نظريتي الانتباه الانتقائي (SAT) والممانعة (RT)، واستخدمت دراسة Zeng and Seock (2019) نموذجي احتمالية التفصيل (ELM)، قبول التكنولوجيا (TAM)، وتبنت دراسة Chu et al. (2019) ودراسة Kim et al. (2018) نظرية الهوية الاجتماعية (SIT)، واستخدمت دراسة Liu et al. (2021) نظرية المشاركة الاجتماعية للعاطفة (SSE)، واستخدمت دراسة Sapat and Sabat (2021) نظرية معالجة المعلومات (IPT)، واستخدمت دراسة Youn and Cho (2021) نظرية "المستوى التأويلي" (CLT)، في حين لم تستخدم دراسة Ananda et al. (2019) أية نظرية أو نموذج.

(ج) أنواع الدراسات ومناهجها

- ينتمي بعض دراسات المحور الفرعي الأول إلى الدراسات الوصفية والتي استخدمت منهج المسح (Ananda et al., 2019; Chu et al., 2019; Sapat & Sabat, 2021; Zeng & Seock, 2019)، وينتمي البعض الآخر إلى الدراسات التجريبية وتبنت المنهج التجريبي (Belanche et al., 2019; Kim et al., 2018; Liu et al., 2021; Youn & Cho, 2021).
- وظفت جميع دراسات هذا المحور الأسلوب الكمي في تناول القضايا البحثية وتحليل نتائجها.

(د) أدوات جمع البيانات

استخدمت الدراسات الوصفية الأربع الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات (Ananda et al., 2019; Chu et al., 2019; Sapat & Sabat, 2021; Zeng & Seock, 2019) وجمعت ثلاث دراسات تجريبية بين التجربة والاستبيان كأداتين لجمع المعلومات (Belanche et al., 2019; Kim et al., 2018; Liu et al., 2021; Youn and Cho (2021) وجمعت دراسة Youn and Cho (2021) بين التجربة والاستبيان الإلكتروني كأداتين لجمع المعلومات.

(هـ) تحليل البيانات والمعالجة الإحصائية

تعتبر جميع دراسات هذا المحور دراسات كمية، وتمت معالجة البيانات بطرق إحصائية، حيث استخدمت دراسة Belanche et al. (2019) ودراسة Chu et al. (2019) نمذجة المعادلة البنائية (SEM) Structural Equation Modelling في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، ووظفت دراسة Zeng and Seock (2019) التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) Exploratory Factor Analysis، وتحليل الانحدار المتعدد Regression Analysis وتحليل الانحدار ثنائي المتغير Bivariate Regression Analysis، واستخدمت دراسة Liu et al. (2021) اختبار "ت" T-Test، واختبار التباين "ف" ANOVA. واستخدمت دراسة Sapat and Sabat (2021) الانحدار اللوجستي Logistic Regression، واختبار كاي تربيع Chi-squared test، واستخدمت دراسة Youn and Cho (2021) التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)، ووظفت دراسة Ananda et al. (2019) الارتباطات ثنائية التسلسل "Biserial Correlations"، واستخدمت دراسة Kim et al. (2018) اختبار التباين "ف" ANOVA.

(و) النتائج

توصلت معظم دراسات هذا المحور إلى مجموعة من النتائج، أهمها: وجود تأثير لقوة العاطفة على النوايا السلوكية المرتبطة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى مواقع المراجعة، ووجود تأثير الولاء الإلكتروني والثقة والقيمة المدركة في نية المستهلكين لنشر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ووجود تأثير إيجابي لتطابق العلامة التجارية مع إعلان المسؤولية الاجتماعية على النوايا السلوكية المتعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الثقة المدركة في هذا الإعلان، ووجود علاقة إيجابية بين تعرض المستهلكين لهذه العلامات التجارية على المواقع الاجتماعية ونواياهم السلوكية المتعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأن كل من الإلمام بالمنتج، والوقت المستغرق في مشاهدة الإعلان يزيد من نوايا الكلمة المنطوقة إلكترونياً

الإعلانية ونوايا الكلمة المنطوقة إلكترونياً للعلامة التجارية المتعلقة بإعلانات الفيديو القابلة للتخطي، وأن الحاجة إلى تحسين الذات يؤثر بشكل إيجابي على تفاعل المسافرين الصينيين مع موقع "ويتشات"، وجود تأثير لمصادقية المصدر والتفاعلية والفائدة المدركة من "ويتشات" على النوايا السلوكية المرتبطة بالكلمة المنطوق إلكترونياً، أن الهوية الاجتماعية المشتركة بين المصدر والمتلقي تزيد من نوايا المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

ثانياً: الدراسات التي تناولت محددات المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً

1. استهدفت دراسة Hanks et al. (2022) استكشاف دوافع المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي تتناول الطعام في المطاعم من خلال دراسة تأثير الإيثار، والتعزيز الذاتي، والانتماء إلى المطعم على هذه المشاركة التي تتناول الطعام في المطاعم، وذلك باستخدام الإطار النفسي لنظرية المستضعف Underdog Theory (UT). وأجريت الدراسة على عينة قوامها (1517) مفردة من خلال الاستبيان الإلكتروني. وأظهرت النتائج أن كلا من التعزيز الذاتي والدوافع الإيثارية تؤدي إلى نشر المستهلكين الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية، ووجود تأثير الانتماء كمتغير وسيط على العلاقة بين الإيثار ونشر الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية، وتأثير الانتماء كمتغير وسيط بين التعزيز الذاتي وهذا النشر. كما بينت الدراسة أن المستهلكين عينة الدراسة يقومون بنشر الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات المتعددة عن المطاعم المحلية أكثر من سلاسل المطاعم.
2. سعت دراسة Lim et al. (2022) لتصحيح النظرة التقليدية عن الكلمة المنطوقة إلكترونياً على أنها سلوك ما قبل الشراء عند البحث عنه (أو ما يطلق عليه البحث عن الكلمة المنطوقة إلكترونياً) وسلوك ما بعد الشراء عند تقديمه للكلمة المنطوقة إلكترونياً في ضوء نظرية السلوك الموجه نحو الهدف-Theory of Goal Directed Behavior (TGDB). وافترضت الدراسة أنه من المرجح أن يعطي المستهلكون الكلمة المنطوقة إلكترونياً قبل الشراء لعدد أكبر من الأشخاص من أجل عمليات الشراء الجماعية عبر الإنترنت لمواد المتعة أكثر من المنتجات النفعية، وللمنتجات التي يتم الإعلان عنها برسائل عاطفية أكثر من رسائل عقلانية، وللمنتجات ذات الخصومات الكبيرة عن الخصومات الصغيرة. وتم اختبار فرضيات هذه الدراسة التجريبية على عينة من المتطوعين تتكون من (416) مفردة باستخدام الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين عينة الدراسة يقدمون الكلمة المنطوقة إلكترونياً قبل الشراء لمشتريات جماعية عبر الإنترنت للمنتجات النفعية المقترنة برسائل فعالة وأسعار مخفضة أكبر من المنتجات التي يتم الترويج لها في إطار نفس المجموعة من المحفزات التسويقية.
3. استهدفت دراسة Kim and Hwang (2022) إلى فحص محددات مشاركة سائح الطعام في الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية والسلبية في كوريا الجنوبية في ضوء نظريات الاحتمال Prospect Theory (PT)، والتنافر المعرفي Theory of Cognitive Dissonance (TCD)، و"هرتسبرغ" Herzberg's Theory (HT)، نظرية "كانو" Kano's Theory (KT) من خلال إجراء دراسات تجريبية علي عينة عمدية قوامها (456) مفردة من طلبة الدراسات العليا لديهم خبرة عن المطعم في سياق السياحة من خلال استخدام استبيان إلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن مشاركة عينة الدراسة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً السلبية بسبب التجارب السيئة أكثر من المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية بسبب التجارب الإيجابية. كان طعم الطعام سمة مهمة لكل من الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية والسلبية، وكان للمصادقية تأثير على الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية فقط، وكانت القيمة مؤثرة على الكلمة المنطوقة إلكترونياً السلبي فقط. وكانت العمليات الإناث أكثر نشاطاً في الدعوة السلبية، بينما كان الذكور أكثر نشاطاً في الدعوة الإيجابية. ووجود علاقة ارتباطية قوية بين السلوك الغذائي وكل من الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية والسلبية.

4. سعت دراسة Redditt et al. (2022) إلى معرفة تأثيرات محددات سلوك للكلمة المنطوقة إلكترونياً للاقتصاد التشاركي المتعلق بنوع الإقامة في ضوء نظرية الاستهلاك التعاوني Collaborative Consumption Theory (CCT)، وتم جمع البيانات من عينة عمدية قوامها (785) مفردة من المستهلكين الذين أقاموا إما في سكن مشترك بالوقت "Timeshare Accommodation" أو بالتأجير من شخص لأخر لمدة محدودة "P2P Accommodation" آخر خلال العام السابق للدراسة من خلال استبيان إلكتروني، وأشارت النتائج إلى أن المرافق والفوائد الاقتصادية والثقة أظهرت تأثيراً غير مباشر على سلوك الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال الرضا، لكن الانتماء المجتمعي أثر بشكل مباشر على سلوك هذه الكلمة. وأظهرت النتائج أن نوع الإقامة يخفف من الآثار غير المباشرة لانتماء المجتمع، والفوائد الاقتصادية، والثقة على سلوك الكلمة المنطوقة اقتصادياً، بحيث كان التأثير غير المباشر مهماً فقط في السكن مشترك بالوقت.
5. هدفت دراسة Mohammed and Al-Swidi (2021) تأثير إدراك ثلاثة أنشطة تتعلق المسؤولية الاجتماعية للشركة (البيئة، والمجتمع، والعملاء) على التزام العملاء العاطفي والكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية، وتأثير العامل الوسيط للالتزام العاطفي على العلاقات بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والكلمة الإلكترونية المنطوقة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory (SET)). وأجريت الدراسة على عينة قوامها (389) مفردة من نزلاء الفنادق في ماليزيا من خلال المسح بالاستبيان. وكشفت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات ذات الصلة بالبيئة والمسؤولية الاجتماعية للشركات ذات الصلة لأصحاب المصلحة لها تأثيرات كبيرة ومباشرة على الكلمة المنطوقة إلكترونياً للعملاء، وأظهرت الدور الوسيط للالتزام العاطفي بين الأنشطة الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية للشركات والكلمة المنطوقة إلكترونياً.
6. استهدف Pang (2021) دراسة التأثيرات الممكنة للقيم المدركة (المتعة والمنفعة) من استخدام موقع "ويتشات" WeChat الاجتماعي الصيني على الاستجابات العاطفية (الاتجاه والرضا) تجاه هذا الموقع، والمشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً في ضوء نظريتي القيمة المدركة (Perceived Value (PVT) Theory والاستخدامات والاشباع (Uses and Gratifications Theory (UGT)، وذلك من خلال مسح (408) مفردة من مستخدمي موقع "ويتشات" باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وكشفت نتائج الدراسة أن قيمة المتعة والقيمة النفعية المدركتين من استخدام موقع الويتشات تؤثران بشكل إيجابي وكبير على اتجاهات مستخدميه ورضاهم عنه. بالإضافة إلى ذلك، للرضا عن هذا الموقع تأثير كبير على مشاركة الكلمة المنطوقة إلكترونياً المتاحة على هذا الموقع. علاوة على ذلك، ويوجد تأثير غير مباشر للقيمة النفعية المدركة من استخدام هذا الموقع على مشاركة الكلمة المنطوقة إلكترونياً بواسطة الرضا عن هذا الموقع.
7. تبنت دراسة Yuan et al. (2021) نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية رأس المال الاجتماعي Social Capital Theory (SCT) لدراسة تأثير سهولة الاستخدام والمنفعة المدركتين من المشاركة في اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الأنواع المختلفة من السلوك المتعلقة بهذه المشاركة والدور الوسيط للتفاعل الاجتماعي عبر مواقع اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً. واستخدم الاستبيان الإلكتروني لمسح عينة قوامها (600) مفردة من المستخدمين السلبيين لمجتمع العلامات التجارية عبر الإنترنت في الصين، وتؤكد النتائج أن سهولة الاستخدام والمنفعة المدركتين تؤثران بشكل إيجابي غير مباشر على البحث عن الرأي والمروء من خلال الأدوار الوسيطة للتفاعل الاجتماعي عبر مواقع هذه الاتصالات بالنسبة للأعضاء السلبيين.
8. سعت دراسة Bilal et al. (2020) للتعرف على تأثير جودة موقع الويب والدعم الاجتماعي والخبرة العاطفية والمعايير الذاتية على الاتجاه نحو الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والدور الوسيط الذي تقوم به التفاعلية الشخصية في التأثير على العلاقة بين الاتجاه نحو الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمشاركة في الكلمة المنطوقة

إلكترونياً في ضوء نظرية السلوك المخطط (TPB) Theory of Planned Behavior، وذلك من خلال مسح إلكتروني على عينة متاحة قوامها (673) مفردة من المستهلكين في الصين. وتوصلت النتائج إلى أن جودة موقع الويب والدعم الاجتماعي والخبرة العاطفية والمعايير الذاتية تؤثر بشكل إيجابي على الاتجاه نحو الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأن التفاعل الشخصي يؤثر على العلاقة بين الاتجاه نحو اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمشاركة في هذه الاتصالات بشكل كبير، كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر للتحكم السلوكي المدرك على المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

9. استهدفت دراسة Fatma et al. (2020) البحث في كيفية تأثير مستوى المسؤولية الاجتماعية للبنوك من وجهة نظر المستهلكين على مشاركتهم في نشر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عنها عبر الفيسبوك، ودراسة الدور الوسيط لتحديد علاقة المستهلك بالشركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والكلمة المنطوقة إلكترونياً في ضوء نظريتي الشرعية (Legitimacy Theory (LT)، والهوية الاجتماعية (SIT). وأجريت الدراسة على عينة متاحة قوامها (239) مفردة من مستهلكي البنوك الهندية باستخدام الاستبيان الإلكتروني، وتشير النتائج إلى أن اتصالات المسؤولية الاجتماعية للبنوك على مواقع الشبكات الاجتماعية تؤثر إيجابياً على كل من استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً المتعلقة بهذه البنوك، وتزيد من العلاقة بين المستهلك والبنك، وأن علاقة المستهلك بالبنك تؤثر كمتغير وسيط على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية واستخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

10. سعت دراسة González-Soriano et al. (2020) إلى التعرف على تأثير الهوية الاجتماعية (تعزيز الذات ورأس المال الاجتماعي والحضور الاجتماعي) على السلوك المتعلق بالكلمة المنطوقة إلكترونياً في إطار نظرية الهوية الاجتماعية (SIT) من خلال تطوير نموذج مقترح. وأجريت هذه الدراسة المسحية على عينة عمدية قوامها (301) مفردة من طلبة جامعتين في دولة الإكوادور من مستخدمي الفيسبوك. وتشير النتائج إلى وجود تأثير لرأس المال الاجتماعي على المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر الفيسبوك، وعدم وجود تأثير لكل من تعزيز الذات والحضور الاجتماعي على السلوك المتعلق بهذه الكلمة.

11. هدفت دراسة Zhou et al. (2020) إلى استكشاف دوافع السلوك المتعلق بالكلمة المنطوقة إلكترونياً المتميزة على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع السياحية المتكاملة استناداً إلى النظرية الدرامية (Dramaturgical Theory (DT ونظرية ملائمة المهام والتكنولوجيا Task-Technology Fit Theory (TTFT). وأجريت الدراسة خلال مقابلات متعمقة مع (30) مفردة ممن يتمتعون بخبرة سفر غنية، وتم جمع 77 قطعة من رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي نشرها أثناء السفر من الكلمة المنطوقة إلكترونياً إجمالاً، منها (38) مفردة من مواقع السياحة المتكاملة و(39) مفردة من منصات التواصل الاجتماعي. تم تحليل النصوص باستخدام برنامج NVivo، وتحليل المحتوى الاستقرائي. أظهرت نتائج الدراسة أن دوافع الكلمة المنطوقة إلكترونياً للسياح في الحالات العاطفية الإيجابية تشمل مشاركة الخبرات، وبناء الصورة الذاتية، والتواصل الاجتماعي، وتسجيل الحياة، والتعبير عن المشاعر، ومساعدة الآخرين. وعلى النقيض من ذلك، في الحالات العاطفية السلبية، تشمل دوافع الكلمة المنطوقة إلكترونياً للسياح التخلص من الزخم، والبحث عن الانتقام.

12. حاولت دراسة عطا الله الحسن (2019) معرفة مدى تأثير كل من التزام أو ارتباط مستهلك العلامة التجارية (موبيليس) وولائه لها على نشر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتأثير ارتباط المستهلك لهذه العلامة على ولاءه لها، ودور ولاء هذا المستهلك كمتغير وسيط في تأثير ارتباط مستهلك هذه العلامة (متغير مستقل) على نشر هذه الكلمة (متغير تابع) من خلال مسح لعينة قوامها (184) مفردة من عملاء شركة موبيليس باستخدام الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لارتباط العميل بالعلامة التجارية على ولاءه لها،

ووجود تأثير إيجابي مباشر لكل من ارتباطه بهذه العلامة وولائه لها على نشر الكلمة المنطوقة المرتبط بها، ووجود تأثير غير مباشر لهذا الارتباط على نشر هذه الكلمة مع وجود الولاء للعلامة كمتغير وسيط.

13. كشفت دراسة كل من Choi and Kim (2019) عن تأثير التوجهات الفردية والجماعية والأفقية والرأسية لمستخدمي المواقع الاجتماعية في الولايات المتحدة على الكلمة المنطوقة إلكترونياً على هذه المواقع في ضوء نظرية التوجهات الفردية والجماعية الأفقية والرأسية Horizontal/Vertical Individualism and Collectivism theory (HVIC)، من خلال مسح عينة من مستخدمي المواقع الاجتماعية قوامها (431) مفردة باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وأظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الفردية الأفقية لمستخدمي المواقع الاجتماعية وميلهم السلوكي لقيادة الرأي، ووجود علاقة سلبية بين الجماعية الأفقية لمستخدمي هذه المواقع وميلهم السلوكي لقيادة الرأي، ووجود علاقة إيجابية بين كل من الفردية الرأسية والجماعية الرأسية لمستخدمي وسائل هذه المواقع من ناحية، وكل من ميلهم السلوكي لقيادة الرأي وأرائهم التي تبحث عن الميل السلوكي من ناحية أخرى.

14. سعت دراسة Previte et al. (2019) إلى التعرف على دور القيمة المدركة للمستهلك في قراءة وتقييم الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والسلبية لخدمة الإيثار، ومعرفة القيمة العاطفية لرسائل هذه الكلمة في ضوء نظرية قيمة الاستهلاك Consumption-Value Theory (CVT) من خلال مسح عينة عمودية قوامها (366) مفردة من متبرعي الدم الأستراليين باستخدام الاستبيان الإلكتروني. أظهرت النتائج وجود تأثير لقراءة الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية والسلبية على القيمة العاطفية المدركة، ووجود تأثير للقيمة العاطفية المدركة من قراءة هذه الكلمة على القيمة الإيثارية، والقيمة الاجتماعية، والقيمة الوظيفية، ووجود تأثير للقيمة العاطفية كمتغير وسيط على العلاقة بين قراءة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وأبعاد القيمة الأخرى (الإيثارية، والاجتماعية، والوظيفية)، كما بينت الدراسة وجود تأثير للقيم الإيثارية، والاجتماعية، والوظيفية على نشر الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

15. حاولت دراسة Choi et al. (2018) اختبار الروابط النظرية بين محددات نشاط العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، وتأثير الولاء للعلامة التجارية وكثافة استخدام المواقع الاجتماعية كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين هذه المحددات والمشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وذلك من خلال مسح عينة قوامها (290) مفردة من مستخدمي الفيسبوك بالاستبيان الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لنشاط العلامة التجارية (التخصيص والاستجابة والشفافية) على المشاركة في الكلمة الإيجابية المنطوقة الإلكترونية، ووجود للتأثيرات الوسيطة لكثافة استخدام المواقع الاجتماعية والولاء للعلامة التجارية على العلاقة بين الاستجابة والكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً.

16. حاول كل من Gvili and Levy (2018) تقديم إطار نظري يوضح محددات مشاركة المستهلك في اتصال الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على خصائص هذا الاتصال (قوة الاتصال بالآخرين عبر هذه المواقع، مصداقية هذه الكلمة، والاتجاه نحوها، والمشاركة في هذه الكلمة بالاستقبال والإرسال)، من خلال استخدام نظرية القيمة المتوقعة Expectancy Value Theory (EVT)، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (506) مفردة من خلال الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت الدراسة وجود تأثير لكل من قوة العلاقات الاجتماعية للمبشرين مع أصدقائهم على المواقع الاجتماعية، ومصداقية رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الاتجاهات نحوها، ووجود تأثير لاتجاهات المبشرين نحو رسائل هذه الكلمة على مشاركتهم فيها بالاستقبال والإرسال، ووجود تأثير للمتغير الوسيط (نوع موقع التواصل الناقل للكلمة) على العلاقة بين قوة العلاقات الاجتماعية للمبشرين والاتجاهات نحو رسائل هذه الكلمة.

17. استهدفت دراسة Mahapatra and Mishra (2017) التعرف على تأثير مصداقية المصدر، ومصداقية الرسالة، وقوة العلاقة بين الأقران على مواقع التواصل الاجتماعي على قبول كلام المستهلكين عن المنتج

على المواقع الإلكترونية ومشاركته مع الأصدقاء في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي (SET)، ونموذج احتمالية التفصيل (ELM). وتم جمع المعلومات من خلال توزيع الاستبيان الإلكتروني المقنن على عينة عشوائية قوامها (324) مفردة هندية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لمصادقية المصدر وقوة العلاقة بين الناشر والمتلقي عبر مواقع التواصل في قبول كلام المستهلكين عن المنتج، وأبرزت الدراسة تأثير قبول الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مشاركة هذه الكلمة.

التعليق على المحور الفرعي الثاني

اشتمل هذا المحور على سبع عشرة (17) دراسة، وتناولت هذه الدراسات محددات المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وحاول الباحث التعليق على هذا المحور من خلال النقاط التالية:

(أ) الموضوعات محل الدراسة

تناولت دراسات هذا المحور المحددات المختلفة للانخراط في هذا النوع من الاتصالات سواء بالاستقبال أو بالتفاعل أو بالنشر عبر المواقع الاجتماعية المختلفة، وتمثلت موضوعات هذه الدراسات في: تأثيرات مرتبطة بالمستهلك مثل الإيثار والانتماء، و أخرى مرتبطة باتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وثالثة مرتبطة بالمواقع الاجتماعية، ورابعة مرتبطة بالعلامة التجارية التي يتم النقاش حولها .

(ب) النظريات والنماذج المستخدمة

وظفت تسع (9) دراسات بنسبة (52.9%) من إجمالي دراسات هذا المحور نظرية واحدة في كل دراسة على حده لتحقيق أهدافها المختلفة، حيث استخدمت دراسة Hanks et al. (2022) نظرية المستضعف (UT)، ووظفت دراسة Lim et al. (2022) نظرية السلوك الموجه نحو الهدف (TGDB)، استخدمت دراسة Redditt et al. (2022) نظرية الاستهلاك التعاوني (CCT)، وتبنت دراسة Mohammed and Al-Swidi (2021) نظرية التبادل الاجتماعي (SET). ووظفت دراسة Bilal et al. (2020) نظرية السلوك المخطط (TPB)، ووظفت دراسة González- Soriano et al. (2020) نظرية الهوية الاجتماعية (SIT)، واستخدمت دراسة Choi and Kim (2019) نظرية التوجهات الفردية والجماعية الأفقية والرأسية (HVIC)، ووظفت دراسة Previte et al. (2019) نظرية قيمة الاستهلاك (CVT)، وتبنت دراسة Gvili and Levy (2018) نظرية القيمة المتوقعة (EVT).

واستخدمت خمس (5) دراسات منها (29.4%) نظريتين في كل دراسة على حده لتحقيق أهدافها المتنوعة، حيث استخدمت دراسة Pang (2021) نظريتي القيمة المدركة (PVT) والاستخدامات والأشباع (UGT)، وتبنت دراسة Yuan et al. (2021) نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية رأس المال الاجتماعي (SCT)، واستخدمت دراسة Fatma et al. (2020) نظريتي الشرعية (LT)، والهوية الاجتماعية (SIT)، ووظفت دراسة Zhou et al. (2020) النظرية الدرامية (DT) ونظرية ملائمة المهام والتكنولوجيا (TTFT). واستخدمت دراسة Mahapatra and Mishra (2017) نظرية التبادل الاجتماعي (SET)، ونموذج احتمالية التفصيل (ELM). ووظفت دراسة Kim and Hwang (2022) أربع (4) نظريات في تناولها لقضيتها البحثية، وهذه النظريات هي: الاحتمالات (PT)، والتنافر المعرفي (TCD)، و"هرتسبرغ" (HT)، نظرية "كانو" (KT). بينما لم تستعين دراستي كل من عطا الله الحسن (2019)، و Choi et al. (2018) بأية نظرية أو نموذج في تحقيق أهدافها البحثية.

(ج) أنواع الدراسات ومناهجها

- تنتمي خمس عشرة (15) دراسة بنسبة (88.2%) من دراسات هذا المحور إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت هذه الدراسات الوصفية جميعها منهج المسح (Mohammed & Al-Swidi, 2021;).

Bilal et al., 2020; Choi et al. 2018; Choi & Kim, 2019; Fatma et al., 2020; González-Soriano et al., 2020; Gvili & Levy, 2018; Hanks et al., 2022; Mahapatra & Mishra, 2017; Pang, 2021; Previte et al., 2019; Redditt et al., 2022; Yuan et al., 2021; Zhou et al., 2020)، علاوة على دراسة عطا الله الحسن (2019)، في حين تنتمي دراستان فقط من هذه الدراسات إلى الدراسات التجريبية وتبننا المنهج التجريبي (Kim & Hwang, 2022; Lim et al., 2022).

– وقد وظفت جميع دراسات هذا المحور الأسلوب الكمي في تناول القضايا البحثية وتحليل نتائجها باستثناء دراسة Zhou et al. (2020) التي جمعت بين الأسلوبين الكمي والكيفي لتحقيق أهدافها البحثية.

(د) أدوات جمع البيانات

استخدمت إحدى عشرة (11) دراسة وصفية، بنسبة (64.7%) من إجمالي دراسات هذا المحور، الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات (Bilal et al., 2020; Choi et al. 2018; Choi & Kim, 2019; Fatma et al., 2020; Gvili & Levy, 2018; Hanks et al., 2022; Mahapatra & Mishra, 2017; Pang, 2021; Previte et al., 2019; Redditt et al., 2022; Yuan et al., 2021) وبينما وظفت ثلاث دراسات وصفية أخرى الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات (عطا الله حسن، 2019) و (Mohammed & Al-Swidi, 2021; Swidi, 2021; González-Soriano et al., 2020). وجمعت دراسة Lim et al. (2022) التجريبية بين التجربة والاستبيان، كما جمعت دراسة Kim and Hwang (2022) التجريبية أيضاً بين التجربة والاستبيان الإلكتروني كأداتين من أدوات جمع البيانات، في حين اعتمدت دراسة Zhou et al. (2020) على ثلاث أدوات لجمع البيانات: المقابلات المتعمقة، والتحليل النصي، وتحليل المحتوى الاستقرائي.

(هـ) تحليل البيانات والمعالجة الإحصائية

تمت معالجة بيانات هذه الدراسات بطرق إحصائية، حيث استخدمت نمذجة المعادلة البنائية (SEM) في تحليل البيانات واختبار الفرضيات في أربع عشرة (14) دراسة بنسبة (82.4%) من دراسات هذا المحور (Mohammed & Al-Swidi, 2021; Bilal et al., 2020; Choi et al. 2018; Choi & Kim, 2019; Fatma et al., 2020; González-Soriano et al., 2020; Gvili & Levy, 2018; Kim & Hwang, 2022; Mahapatra & Mishra, 2017; Pang, 2021; Previte et al., 2019; Redditt et al., 2022; Yuan et al., 2021)، واستخدم الانحدار اللوغاريتمي Logit Regression في دراستين منها (Hanks et al., 2022; Lim et al., 2022)، بينما استخدمت دراسة Zhou et al. (2020) تحليل النصوص باستخدام برنامج NVivo لأنها جمعت بين الأسلوبين الكمي والكيفي لتحقيق أهدافها البحثية.

(و) النتائج

يمكن تلخيص نتائج هذا المحور في:

1) وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المستهلك الديموغرافية والنفسية والاجتماعية والاستهلاكية على السلوك المتعلق بالكلمة المنطوقة إلكترونياً: وشملت تأثيرات الإيثار، والتعزيز الذاتي، والانتماء للعلامة التجارية محل النقاش، والهوية الاجتماعية ومكوناتها المتمثلة في تعزيز الذات ورأس المال الاجتماعي والحضور الاجتماعي، والدعم الاجتماعي والخبرة العاطفية والمعايير الذاتية، والسلوك الاستهلاكي للمستهلك والنوع الاجتماعي، والثقة، والرضا، والانتماء المجتمعي، والقيم الإيثارية، والاجتماعية، والوظيفية، والتوجهات الفردية والجماعية لمستخدمي المواقع الاجتماعية والجوانب العاطفية الإيجابية والسلبية المرتبطة بدوافع المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً على السلوك المرتبط بالكلمة المنطوقة إلكترونياً.

(2) وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على السلوك المتعلق بهذه الاتصالات: وضمت تأثيرات العلاقة بين مرسل الرسالة ومستقبلها، ومصداقية الرسالة لدى المتلقي، ومصداقية المصدر، والرسائل الفعالة والأسعار مخفضة، والاتجاه نحوه الرسالة، وسهولة مشاركة الرسائل والمنفعة المدركة منها، ووجود تأثير لقراءة الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية والسلبية على السلوك المرتبط بهذه الكلمة.

(3) تأثيرات مرتبطة بالمواقع الاجتماعية التي يتم من خلاله اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً: وشملت تأثيرات خصائص المواقع الاجتماعية من مصداقية المصدر، والتفاعلية، والفائدة المدركة من هذه المواقع، والمتعة والمنفعة المدركتين من استخدام هذه المواقع الاجتماعي، والاتجاهات نحو هذه المواقع، ودرجة الرضا عنها، وسهولة استخدامها، وقوة العلاقة بين الأقران عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك المرتبط بالكلمة المنطوقة إلكترونياً.

(4) تأثيرات مرتبطة بالعلامة التجارية موضوع الكلمة المنطوقة إلكترونياً: وتناولت تأثيرات نوع العلامة التجارية وخصائصها والأوتار الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإعلانية المستخدمة في الترويج عنها، ونوع التجارب مع العلامة التجارية (إيجابية/سلبية)، وارتباط مستهلك العلامة التجارية وولائه لها والمسؤولية الاجتماعية للشركة من وجهة نظر المستهلكين، على السلوكيات المرتبطة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت محددات تبني محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً

1. استكشفت دراسة Chih et al. (2020) تأثيرات المحددات الشخصية (قوة التعادل والتشابه بين المرسل والمستقبل) والمحددات المعلوماتية (مصداقية المصدر وتأييد العملاء) على مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية، والتي تؤثر لاحقاً على الاتجاه نحو المنتج، والاتجاه نحو صفحة المعجبين، وتبني الكلمة المنطوقة إلكترونياً استناداً إلى نموذج الإدراك والعاطفة والسلوك - Cognition - Affection - Behavior (CAB)، وذلك من خلال مسح عينة عمدية من (402) مفردة ممن استخدموا دليل صفحة المعجبين بالأزياء لأكثر من عام من خلال الاستبيان الإلكتروني. وتشير النتائج إلى أن قوة الارتباط، والتشابه بين المرسل والمستقبل (Homophily)، وموثوقية المصدر، وتأييد العملاء لكل منها تأثير كبير وإيجابي على مصداقية الرسائل. بالإضافة إلى ذلك، فإن التشابه بين المرسل والمستقبل له تأثير كبير وإيجابي على قوة ومصداقية المصدر. علاوة على ذلك، كشفت النتائج أن مصداقية الرسائل لها تأثير كبير وإيجابي على الاتجاه نحو المنتج والاتجاه نحو صفحة المعجبين وتبني الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

2. حاولت دراسة Hussain et al. (2020) استكشاف كيف تؤثر الروابط الاجتماعية على المشاركة التحفيزية لقراء الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وفحص تأثير الارتباط الاجتماعي على مصداقية المعلومات والمشاركة وجودة المعلومات، وتحديد تأثير فائدة المعلومات في الاستجابة لتبني معلومات الكلمة المنطوقة إلكترونياً، في ضوء نظرية الفعل المبرر Theory of Reasoned Action (TRA)، ونموذج تبيني المعلومات Information Adoption Model (IAM)، وذلك من خلال مسح عينة غير متاحة قوامها (390) مفردة من المستخدمين الصينيين النشطين للإنترنت من خلال الاستبيان. كشفت النتائج أن الارتباط الاجتماعي والمخاطر المتصورة يؤثران على سلوك المستهلكين، وأن الارتباط الاجتماعي يؤثر على المشاركة في الكلمة المنطوقة، وإدراك جودة المعلومات، وأن ترتبط جودة المعلومات التي تقدمها الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقيتها ارتباطاً وثيقاً بالتأثير الإيجابي على فائدة هذه المعلومات، وأن هناك علاقة وثيقة بين فائدة معلومات الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتبني المستهلكين لهذه المعلومات.

3. حاولت دراسة Aghakhani et al. (2018) معرفة العوامل المؤثرة على تبني الكلمة المنطوقة إلكترونياً على موقع الفيسبوك، ومحاولة معرفة تأثير كل من المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية ومصداقية المصدر، بناء صورة الإقران، وقوة العلاقة بين الأقران على الاتجاهات المعرفية والوجدانية نحو الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتأثير هذه الاتجاهات على تبني محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً في ضوء نموذج احتمالية التفصيل (ELM)، ونظرية تأثير المعلومات (AAIT) من Affect-As-Information Theory (AAIT) من خلال مسح عينة (202) مفردة من طلبة جامعتين كبيرتين تقعان في غرب الولايات المتحدة عن طريق الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لكل من المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية، ومصداقية المصدر، وبناء صورة الأقران وقوة العلاقة على الاتجاهات المعرفية والوجدانية نحو الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ووجود تأثير لهذه الاتجاهات على تبني هذه الكلمة بواسطة نوع الكلمة المنطوقة (ظاهرة/كامنة).

4. استهدفت دراسة Hussain et al. (2017) اختبار العلاقة بين مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمخاطرة المدركة وتبني مستهلكي المنتج المعلومات التي تقدمها هذه الكلمة بواسطة جودة الحجة وفائدة المعلومات في ضوء استخدام نموذج احتمالية التفصيل للإقناع (ELM). وأجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها (300) مفردة من المستخدمين الصينيين باستخدام الاستبيان. وتشير النتائج إلى أن الخبرة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والجدارة بالثقة فيه، وموضوعيته قد أثرت على المخاطر المدركة. وأن المخاطر المدركة تؤثر على كل من جودة الحجة وفائدة المعلومات. وأن كل من جودة الحجة وفائدة المعلومات تؤثران على تبني المعلومات التي تقدمها هذه الكلمة، وأن مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً لدى المستهلكين تؤثر بشكل غير مباشر على كل من جودة الحجة وفائدة المعلومات التي تقدمها هذه الكلمة بواسطة المخاطر المدركة منها.

التعليق على المحور الفرعي الثالث

اشتمل هذا المحور على أربع (4) دراسات تناولت محددات تبني محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وحاول الباحث التعليق على هذا المحور من خلال النقاط التالية:

(أ) الموضوعات محل الدراسة

تناولت دراسات هذا المحور محددات تبني الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال اختبار تأثير كل من مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمخاطرة المدركة على تبني مستهلكي المنتج المعلومات التي تقدمها هذه الكلمة بواسطة جودة الحجة وفائدة المعلومات، وتأثير المحددات الشخصية والروابط الاجتماعية مصداقية المعلومات والمشاركة وجودة المعلومات وفائدتها على تبني معلومات هذه الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتأثيرات والمعلوماتية على تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

(ب) النظريات والنماذج المستخدمة

وظفت دراسة Hussain et al. (2020) نظرية الفعل المبرر (TRA)، ونموذج تبني المعلومات (IAM)، واستخدمت دراسة Aghakhani et al. (2018) نموذج احتمالية التفصيل (ELM)، ونظرية تأثير المعلومات (AAIT)، بينما استخدمت دراسة Chih et al. (2020) نموذج الإدراك والعاطفة والسلوك (CAB).

(ج) أنواع الدراسات ومناهجها

- ينتمي جميع دراسات المحور الفرعي الثالث إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت جميعها منهج المسح.
- وظفت جميع دراسات هذا المحور الأسلوب الكمي في تناول القضايا البحثية وتحليل نتائجها.

(د) أدوات جمع البيانات

استخدمت ثلاث (3) دراسات، بنسبة (75%) من إجمالي دراسات هذا المحور، الاستبيان كأداة لجمع البيانات (Aghakhani et al., 2018; Hussain et al., 2017; Hussain et al., 2020) بينما وظفت دراسة Chih et al. (2020) الاستبيان الإلكتروني في جمع المعلومات.

(هـ) تحليل البيانات والمعالجة الإحصائية

تمت معالجة بيانات جميع دراسات هذا المحور باستخدام نمذجة المعادلة البنائية (SEM).

(و) النتائج

توصلت دراسات هذا المحور إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن مصداقية الرسائل لها تأثير كبير وإيجابي على الاتجاه نحو العلامة التجارية ونحو الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتبني هذه الكلمة. وأن هناك علاقة وثيقة بين فائدة معلومات الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتبني المستهلكين لهذه المعلومات، ووجود تأثير للاتجاهات المعرفية والوجدانية نحو الكلمة المنطوقة إلكترونياً على تبني هذه الكلمة بواسطة نوع الكلمة المنطوقة (ظاهرة/كامنة)، وأن كل من جودة الحجة وفائدة المعلومات يؤثران على تبني المعلومات التي تقدمها هذه الكلمة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التأثيرات السلوكية للكلمة المنطوقة إلكترونياً

واشتمل هذا المحور على ثلاث وأربعين (43) دراسة موزعة على ثلاثة محاور فرعية على النحو التالي:

أولاً: الدراسات التي تناولت تأثيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النوايا السلوكية

1. سعت دراسة Bilal et al. (2022) لمعرفة الدور الوسيط للدعم الاجتماعي بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء الإنترنت في ضوء نظرية الفعل المبرر (TRA)، ونظرية التأييد الاجتماعي (SST) Social Support Theory. وأجريت الدراسة على عينة متاحة قوامها (309) مفردة ممن لديهم تجربة شراء عبر الإنترنت من خلال موقع "ويتشات" WeChat الصيني من خلال استخدام الاستبيان الإلكتروني. وتشير النتائج إلى أن عناصر العلاقات بين المستهلكين مرتبطة بشكل إيجابي بالكلمة المنطوقة إلكترونياً والاتجاه العاطفي ونوايا الشراء عبر الإنترنت في التجارة الاجتماعية، كما أظهرت الدراسة الدور الوسيط للدعم الاجتماعي بين المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء عبر الإنترنت.

2. حاولت دراسة Halim et al. (2022) معرفة تأثير الرسائل السلبية للكلمة المنطوقة إلكترونياً عن منتجات الألبان المستدامة في تشكيل اتجاهات المستهلك والتأثير على معايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك والنوايا السلوكية لشراء منتجات الألبان، ومعرفة دور الوسيط للدعاءات باستدامة المنتج للحد من تأثير الرسائل السلبية للكلمة المنطوقة إلكترونياً على سلوك المستهلك في ضوء نظرية السلوك المخطط باستخدام الأساليب الكمية والكيفية معاً من خلال دراستين تجريبيتين أجريت أولهما على عينة قوامها 120 طالب، وثانيهما على عينة قوامها (90) مفردة من طلبة جامعة "ماركيو بوانا" الإندونيسية Mercu Buana University. وتوصلت الدراسة إلى وجود الرسائل السلبية للكلمة المنطوقة إلكترونياً على اتجاهات المبحوثين ومعاييرهم الذاتية والتحكم السلوكي المدرك والتحكم السلوكي المدرك والنوايا الشرائية، ووجود تأثير لدعاءات استدامة المنتج على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا سلوك المستهلك.

3. حاول Leong et al. (2022) دراسة العلاقة بين خصائص المعلومات ونوايا المستهلكين الشرائية المتعلقة بموضوع الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ودراسة جودة المعلومات ومصداقيتها وأهميتها واحتياجات

الجمهور لها، والاتجاهات نحو المعلومات، ونية الشراء للشاي الفقاعي المفضل في ضوء نموذج قبول المعلومات (Information Acceptance Model (IACM)، وذلك من خلال استخدام الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها (222) مفردة من مستهلكي شاي الفقاعات وهم أيضاً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة المعلومات ومصداقيتها والاتجاهات نحوها تفسر فائدة المعلومات. وأن تبني المعلومات المقدمة في اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر على نوايا المستهلكين الشرائية.

4. استهدفت دراسة Nilashi et al. (2022) الكشف عن خصائص الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي يمكن أن تؤثر على ثقة المسافرين في اتخاذ قراراتهم للسفر أثناء تفشي وباء كورونا. ودراسة العلاقة بين الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمخاطر المدركة ونية السفر. وتضمن تحليل البيانات مرحلتين: المرحلة الأولى، تم خلالها تصميم استبيان وجمع البيانات من (1546) مفردة من خلال الاستبيان وبالرجوع إلى منتديات COVID-19 على موقع TripAdvisor، وفي المرحلة الثانية، تم اختبار العلاقات بين المتغيرات في نموذج البحث المقترض باستخدام عينة فرعية قوامها (679) مفردة من العينة السابقة. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقات كبيرة بين الثقة والمخاطر المدركة، وبين هذه المخاطر وقرار السفر. كما أظهرت النتائج أن المستخدمين ذوي المستوى المنخفض من الثقة لديهم مستوى عالٍ من المخاطر المدركة ومستوى منخفض من النية للسفر أثناء تفشي الكورونا، وجد أن المستخدمين الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الثقة الإلكترونية لديهم مستوى منخفض من المخاطر المدركة ومستوى عالٍ من النية للسفر.

5. حاولت دراسة Assaker and Connor (2021) التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على المواقع المختلفة (مواقع السفر، المواقع الاجتماعية، منصات مشاركات الصور والفيديوهات، المدونات، والمجتمعات الإلكترونية) على نية الزيارة للبنان. وأجريت الدراسة على عينة متاحة قوامها (271) مفردة (138 مفردة بريطانية، و 133 مفردة فرنسية) باستخدام المسح الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية زيارة لبنان، وأظهرت الدراسة وجود عوامل أخرى تؤثر على هذه النية مثل عدم الاستقرار السياسي والإرهاب.

6. استهدفت دراسة Bhandari et al. (2021) التعرف على تأثير تعليقات موظفي العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية نحو هذه العلامة في ضوء نظرية الإسناد (Attribution Theory (AT)، وذلك من خلال تصميم تجريبي ذات ثلاثة أبعاد (ملاحظات العلامة التجارية: حاضر/ غائب)، و(إمكانية التحكم: خاضعة للعلامة التجارية/ مراقب مراجع)، و(الاستقرار: مرتفع/ منخفض). وتم إجراء التجربة عبر "كولتريكس" Qualtrics، وهي منصة بحث شهيرة عبر الإنترنت على عينة قوامها (285) مفردة من طلبة إحدى الجامعات الكبرى في غرب وسط الولايات المتحدة الأمريكية باستخدام الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لتعليقات العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً على تحسين معدل اتجاه المستهلكين نحو هذه العلامة التجارية، ووجود تأثير لاتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين تعليقات موظفي الشركة على الكلمة المكتوبة إلكترونياً ونواياهم الشرائية نحوها.

7. استهدفت دراسة Bueno and Gallego (2021) تأثير جودة الخدمة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً على رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية، وتأثير هذا الرضا وجودة الحجة التي تقدمها هذه الكلمة المنطوقة ومصداقية مصدر هذه الكلمة على النوايا الشرائية المتعلقة بهذه الخدمات لدى المستهلكين في ضوء نموذج تبني المعلومات (IAM) ونموذج احتمالية التفصيل (ELM). وأجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (116) مفردة من مستخدمي موقع "تاوباو" Taobao الصيني للتسوق الإلكتروني من

خلال الاستبيان الإلكتروني. وأظهرت الدراسة وجود تأثير جودة الخدمة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً على رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية، وأن كل من رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية، وجودة الحجة التي تقدمها هذه الكلمة المنطوقة ومصداقية مصدر هذه الكلمة لدى المستهلكين تعد محددات مهمة لنواياهم الشرائية.

8. سعت دراسة Filieri et al. (2021b) للتعرف على تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي تتناول الخصائص البيئية الإيجابية والسلبية للمنتجات على كل من استفادة المستهلكين منها واتجاهاتهم نحو المنتجات المعلن عنها، والنوايا الشرائية عبر المتغير الوسيط نوع المنتج (من حيث كونه ذو تأثير قوي أو ضعيف على البيئة) في ضوء نظرية تطابق المخطط (SCT) Schema Congruity Theory ونموذج تفعيل المعيار (NAM) Norm Activation Model، وذلك من خلال إجراء تجربتين (كلمة منطوقة إيجابية مقابل أخرى سلبية؛ وتأثير منخفض مقابل تأثير مرتفع) على التوالي مع عينة قوامها (321) مفردة من المستهلكين الإيطاليين و(250) مفردة من المستهلكين الفرنسيين وباستخدام الاستبيان الإلكتروني. وتشير النتائج إلى أن المنتجات التي يُنظر إليها على أنها ذات تأثير كبير على البيئة تعزز تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية أو السلبية التي تحمل رسائل بيئية. ويعتمد تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على مستوى الاهتمام البيئي للمستهلكين، وتعد الكلمة المنطوقة السلبية للمنتجات عالية التأثير أكثر تأثيراً في السياقات التي تكون فيها المخاوف البيئية عالية، بينما تكون الكلمة المنطوقة الإيجابية أكثر أهمية عندما تكون المخاوف البيئية منخفضة، تؤثر الفائدة المدركة للكلمة المنطوقة السلبية حول المنتجات عالية التأثير على اتجاهات المستهلكين ونية الشراء عندما تكون المعايير الأخلاقية عالية.

9. حاولت دراسة Lee et al. (2021) استكشاف كيفية تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية المتعلقة بحجز الفنادق الفخمة من خلال استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ونظرية السلوك المخطط (TPB)، من خلال دراسة مسحية على عينة قوامها (340) مفردة أمريكية باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير للكلمة المنطوقة الإلكترونية على المنفعة المدركة والمتعة، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك، ووجود تأثير لكل من المتعة، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك على النوايا الشرائية للمستهلك نحو حجز الفنادق الفخمة.

10. تناولت دراسة Muda and Hamzah (2021) تأثيرات مصداقية المصدر المدركة لدى المستهلكين في المحتوى الذي يقدمه المستخدم في مقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب على اتجاهاتهم ونواياهم السلوكية، والتنبؤ بمحددات أو أسباب مصداقية المصدر في ضوء نظريتي الهوية الاجتماعية (SIT) والتشابه بين المصدر والمستقبل (SHT) Source Homophily Theory، من خلال مسح بالاستبيان لعينة متاحة قوامها (372) مفردة تم اختيارها بطريقة عينة كرة الثلج من إحدى الجامعات الكبرى في ماليزيا. أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر للاتجاه نحو المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على كل من المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والنوايا الشرائية. وأن مصداقية المصدر المدركة تؤثر بشكل غير مباشر على كل من نية الشراء، والمشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال الاتجاه نحو المحتوى الذي ينشئه المستخدمون. وأن مصداقية المصدر المدركة تتوسط تأثير التشابه المدرك بين المتلقي والمصدر على الاتجاه نحو المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.

11. بحثت دراسة Nechoud et al. (2021) في تأثير كل من الصورة الذهنية للمنطقة السياحية لدى الباحثين والفائدة المدركة للكلمة المنطوقة إلكترونياً حول هذه المنطقة كمتغيرين وسيطين على العلاقة بين المصداقية المدركة لهذه الكلمة ونية زيارة هذه المنطقة. وأجريت الدراسة على عينة قوامها (428) مفردة من طلبة الجامعة المستخدمين للمواقع الاجتماعية في الجزائر من خلال الاستبيان. وكشفت النتائج

عن وجود تأثير إيجابي للمصداقية المدركة لرسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً حول المنطقة السياحية على النوايا المتعلقة بزيارة هذه المنطقة، وأن كل من الصورة الذهنية للمنطقة السياحية لدى المبحوثين والفائدة المدركة للكلمة المنطوقة إلكترونياً حول هذه المنطقة تؤثران العلاقة بين المصداقية المدركة لهذه الكلمة ونية زيارة هذه المنطقة.

12. استهدفت دراسة Yadav et al. (2021) تقييم التأثيرات غير المباشرة المشروطة للكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية السفر من خلال تفضيل الوجهة السياحية على مستويات مختلفة من مشاركة المستهلك في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (SOR) Stimulus-Organism-Response، ونموذج احتمالية التفصيل (ELM) من خلال مسح عينة قوامها (435) مفردة باستخدام الاستبيان الإلكتروني. تشير النتائج إلى أن مشاركة المستهلك خففت من التأثير المباشر وغير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية السفر عبر تفضيل الوجهة السياحية، بحيث يكون تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تشكيل نية السفر أقوى للمستهلكين المشاركين بدرجة كبيرة.

13. حاول رزق غبريال (2020)، في دراسته عن خدمات شركات المحمول في مصر (فودافون، اورنج، اتصالات، وي)، دراسة تأثير التسويق للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وتأثير الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً على العلاقة بين هذا التسويق ونية الشراء، من خلال مسح عينة قوامها حصصية (384) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عبر الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لمتغير التسويق للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كل من الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، ونية الشراء للعلامة التجارية، ووجود تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على كل من الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء للعلامة التجارية، ووجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء لهذه العلامة.

14. سعت دراسة Abedi et al. (2020) معرفة تأثير معلومات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي على الموبيل على النوايا السلوكية للمستهلك، ووظفت الدراسة نموذج قبول المعلومات ونظرية الفعل المبرر (TRA) ونظرية التبادل الاجتماعي (SET)، وأجريت الدراسة على عينة متاحة من طلبة جامعة أزد الإسلامية قوامها (394) مفردة باستخدام الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى أن وجود تأثير إيجابي مباشر لجودة معلومات الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقيتها على المنفعة المعلوماتية المدركة، ووجود تأثير للمتغير الوسيط (الاتجاه نحو الكلمة المنطوقة إلكترونياً) على العلاقة بين المنفعة المعلوماتية المدركة وتبني المعلومات، ووجود تأثير لاتجاه المستهلكين نحو الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النوايا السلوكية المتعلقة بها (مثل النوايا السلوكية ومشاركة الكلمة المنطوقة إلكترونياً).

15. حاولت دراسة Alharbi et al. (2020) التعرف على تأثير اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النوايا الشرائية للمستهلكين السعوديين المرتبطة بهذه العلامات، وتأثير الثقة كمتغير وسيط على العلاقة بين اتصالات هذه الكلمة والنوايا الشرائية في ضوء نظريتي التبادل الاجتماعي (SET)، ونظرية الفعل المبرر (TRA) من خلال المسح بالاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها (398) مفردة من المستهلكين السعوديين. وأظهرت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة كمتغير وسيط على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً والعلامة التجارية والنوايا الشرائية المرتبطة بها.

16. استهدفت دراسة Daowd et al. (2020) تقييم تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء، ودراسة العوامل التي تؤثر على مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتجعل المستهلك يتبناها عند الشراء في ضوء نظرية ثراء الوسيلة (MRT) Media Richness Theory. وأجريت الدراسة المسحية على عينة غير احتمالية قوامها (230) مفردة تم اختيارها بالطريقة العمدية وطريقة كرة الثلج من خلال استخدام الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من مصداقية

المصدر، وأسلوبه، وجودة الحجج، والتشابه بين المرسل والمستقبل على مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما أن مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير إيجابي على تبني الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأيضاً وجود تأثير تبني الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء.

17. سعت دراسة Lee et al. (2020) إلى بحث تأثيرات إيقونات رد الفعل المستخدمين وتعليقاتهم على الاتجاهات نحو العلامة التجارية الصحية والثقة والسعي نحو المعلومات والنوايا الشرائية نحو هذه العلامة، بالإضافة إلى التأثيرات الوسيطة المحتملة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تجربة أجريت على عينة قوامها (306) مفردة باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وأشارت النتائج إلى أن إيقونات ردود الفعل الإيجابية عبر الفيسبوك تؤثر على الاتجاه نحو العلامة التجارية، والثقة، والنوايا الشرائية المتعلقة بالمنتج، والنوايا السلوكية نحو الكلمة المنطوقة إلكترونياً، بينما تؤثر الإيقونات ذات ردود الفعل المحايدة على الاتجاه نحو العلامة التجارية والثقة فيها. كما تؤثر درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط بشكل سلبي على العلاقة بين تكافؤ رمز التفاعل والنية المتعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً.

18. تبنت دراسة Phung et al. (2020) منهج "المجموعة الضبابية التحليل النوعي المقارن" Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) الذي يعد منهج متقدم في اختبار الفرضيات وإنشاء نظريات جديدة في العلوم الاجتماعية لدراسة مشكلة متعددة الطبقات من الكلمة المنطوقة إلكترونياً والتأثير الاجتماعي ونية تبني المنتج، وذلك في ضوء نظرية التعقيد السببي Causal Complexity Theory (CCT) ونظرية الفعل المبرر (TRA)، ونموذج تبني المعلومات (IAM)، وذلك من خلال مسح عينة متاحة قوامها (263) مفردة. وأكدت النتائج وجود علاقة إيجابية بين كل من جودة المعلومات ومصداقيتها والحاجة إليها والاتجاه نحوها من ناحية فائدة معلومات الكلمة المنطوقة إلكترونياً. ووجود علاقة إيجابية بين فائدة المعلومات وتبني هذه المعلومات. وأن التأثير الاجتماعي لتبني منتج جديد يؤثر بشكل إيجابي على اتجاه العميل نحو المعلومات وعلى نية تبنيه للمنتج.

19. سعت دراسة Arif (2019) إلى التعرف على العوامل المؤثرة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وصورة العلامة التجارية، والسعر) على النوايا المتعلقة بإعادة الشراء لمستهلكي خدمات الطيران من خلال مسح عينة عمدية قوامها (180) مفردة ممن استفادوا من خدمات شركة الطيران الإندونيسية "سيتيلينك" "Citilink" باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة على نوايا الشراء لدى المستهلكين عينة الدراسة.

20. هدفت دراسة Balroo and Saleh (2019) إلى فحص تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً المدرك على نوايا الالتحاق بالجامعة من قبل طلاب المدارس الثانوية السعوديين من خلال وساطة الصورة المؤسسية للجامعة. وطبقت الدراسة على عينة متاحة قوامها (133) مفردة من طلبة الثانوية السعودية من مدينة الرياض من خلال الاستبيان، واستخدمت الدراسة اختبار الانحدار المتعدد لتحليل البيانات. وكشفت النتائج عن ارتباط كل من مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً وجودتها وكميتها بشكل كبير وإيجابي مع نوايا الالتحاق الطلاب، وأن صورة المؤسسة تتوسط هذه العلاقة.

21. حاولت دراسة Evgeniy et al. (2019) تحديد تأثير رسائل الكلمة المنطوق إلكترونياً على نية شراء السيارات ذات العلامات التجارية الكورية في سياق المستهلكين الروس، مع مراعاة مصداقية هذه الرسائل وجودتها وكميتها وتأثيرات الوساطة لصورة العلامة التجارية والجودة المدركة من خلال مسح مفردة من المستهلكين الروس تم اختيارها بشكل عشوائي باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وتُظهر النتائج وجود تأثير لمصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن السيارات ذات العلامات التجارية الكورية

وجودتها، وكميتها على النوايا الشرائية المتعلقة بهذه السيارات، ووجود تأثيرات وسيطة لصورة العلامة التجارية والجودة المدركة على العلاقة بين المتغيرات السابقة.

22. استهدفت دراسة Bhandari and Rodgers (2018) تأثير تعليقات موظفي العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً السلبية على ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية ونواياهم الشرائية نحوها، من خلال تصميم تجريبي ذي ثلاثة أبعاد (التعليق على العلامة التجارية: حاضر/غائب)، (مصدر التعليق: العلامة التجارية/ المراجعين)، (نوع المنتج: كمبيوتر محمول/ تلفزيون). وتم إجراء التجربة عبر "كولتريكس" Qualtrics، وهي منصة بحث شهيرة عبر الإنترنت على عينة قوامها (447) مفردة من طلبة إحدى الجامعات الكبرى في غرب وسط الولايات المتحدة الأمريكية. وأظهرت النتائج أن وجود تعليقات العلامة التجارية على الكلمة المكتوبة إلكترونياً له تأثير إيجابي كبير غير مباشر على نية الشراء من خلال وساطة ثقة العلامة التجارية، وجود تأثير سلبي مباشر ذو دلالة إحصائية لتعليقات العلامة التجارية على الكلمة المكتوبة إلكترونياً على نية الشراء، وتوسّطت ثقة العلامة التجارية جزئياً في تأثير الإسناد(المراجع/ العلامة التجارية) على نوايا الشراء.

23. يتمثل الهدف الرئيس لدراسة Bulut and Karabulut (2018) في قياس تأثير جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وكميتها ومضمونها وكثافتها على نية إعادة الشراء الإلكتروني، وتأثير الدور الوسيط للثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني على هذه العلاقة التأثيرية في ضوء نظريتي الفعل المبرر (TRA)، والتنافر المعرفي (Theory of Cognitive Dissonance (TCD) من خلال إجراء مسح بالاستبيان على عينة حصصية قوامها (522) مفردة من مدينة أزمير التركية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً وجودتها على الثقة الإلكترونية، ووجود تأثير إيجابي لمحتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً وكثافتها على الولاء الإلكتروني، ووجود تأثير إيجابي للثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني، ووجود تأثير إيجابي للولاء الإلكتروني على نية إعادة الشراء الإلكتروني.

24. سعت دراسة Wang et al. (2018) إلى اختبار تأثير العلاقات الاجتماعية المتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النوايا الشرائية من خلال وساطة القيمة المدركة في إطار نظريتي التأييد الاجتماعي (SST) وقوة العلاقة (Tie-Strength Theory (TST)، وأجريت الدراسة على عينة غير احتمالية قوامها (286) مفردة من خلال الاستبيان الإلكتروني. وأظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية المنشورة من مصدر ذي علاقة ضعيفة بالمبوحين كمتغير وسيط تؤثر إيجابياً على العلاقة بين القيمة المدركة ونواياهم الشرائية، وتؤثر سلبياً على العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية المنشورة من مصدر ذو علاقة قوية بالمبوحين ونواياهم الشرائية. كما بينت النتائج أنه عندما تكون قيمة الكلمة المنطوقة الإلكترونية المنشورة من مصدر ذو علاقة ضعيفة بالمبوحين مرتفعة، يكون هناك تأثير كبير غير مباشر للكلمة المنطوقة الإلكترونية المنشورة من مصدر ذو علاقة قوية بالمبوحين على نواياهم الشراء من خلال القيمة المدركة.

25. اهتمت دراسة Abubakar et al. (2017) باختبار تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النوايا السلوكية المرتبطة بإعادة الزيارة والثقة في السياحة العلاجية بتركيا، ودور المتغير الوسيط (النوع الاجتماعي) في صناعة السياحة العلاجية. وأجريت الدراسة على عينة متاحة قوامها (240) مفردة من السياح العلاجيين للمستشفيات والمراكز الطبية التركية باستخدام الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا إعادة الزيارة لتركيا من أجل العلاج، والثقة في العلاج في تركيا، ووجود تأثير لهذه الثقة على نية المبوحين على تكرار الزيارة مستقبلاً من أجل العلاج، ووجود تأثير للنوع الاجتماعي على العلاقة بين التعرض للكلمة المنطوقة إلكترونياً، والثقة في مكان العلاج، ونية إعادة الزيارة لهذه المؤسسات العلاجية التركية في إطار السياحة العلاجية.

26. فحصت دراسة Kudeshia and Kumar (2017) كيفية تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية التي يقدمها المستخدم عن العلامة التجارية عبر الفيسبوك على الاتجاه نحو هذه العلامة والنوايا الشرائية المتعلقة بشرائها في ضوء نظرية الفعل المبرر (TRA)، وأجريت الدراسة على عينة غير متاحة قوامها (311) مفردة هندية باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً على اتجاهات المبحوثين نحو العلامة التجارية والنوايا الشرائية المتعلقة بها، ووجود تأثير لاتجاهات المبحوثين نحو العلامة التجارية على نواياهم الشرائية المرتبطة بها.

التعليق على المحور الفرعي الأول

اشتمل هذا المحور على ست وعشرين (26) دراسة تناولت تأثيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النوايا السلوكية، وحاول الباحث التعليق على هذا المحور من خلال النقاط التالية:

(أ) الموضوعات محل الدراسة

تناولت دراسات هذا المحور الفرعي الأول المتفرع من المحور الرئيس الثاني تأثيرات اتصالات العلامة التجارية عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النوايا السلوكية المتعلقة بهذه العلامة، واختبار تأثيرات العوامل الوسيطة التي تؤثر على هذه العلاقة.

(ب) النظريات والنماذج المستخدمة

وظفت ست عشرة (16) دراسة، بنسبة (61.5%) من إجمالي دراسات هذا المحور، نظريات ونماذج مختلفة، حيث استخدمت دراسة Phung et al. (2020) نظريتي التعقيد السببي (CCT) والفعل المبرر (TRA)، ونموذج تبني المعلومات (IAM). واستخدمت نظريتي الفعل المبرر (TRA)، والتأييد الاجتماعي (SST) معاً في ثلاثة دراسات (Abedi et al., 2020; Alharbi et al., 2020; Bilal et al., 2022)، واستخدمت دراسة Filieri et al. (2021b) نظرية تطابق المخطط (SCT)، ونموذج تفعيل المعيار (NAM)، ووظفت دراسة Bulut and Karabulut (2018) نظريتي الفعل المبرر (TRA)، والتنافر المعرفي (TCD)، وتبنت دراسة Muda and Hamzah (2021) نظريتي الهوية الاجتماعية (SIT)، والتشابه بين المصدر والمستقبل (SHT)، واستخدمت دراسة Wang et al. (2018) نظريتي التأييد الاجتماعي (SST) وقوة العلاقة (TST)، بينما اعتمدت دراسة Lee et al. (2021) نظرية السلوك المخطط ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ووظفت دراسة Bueno and Gallego (2021) نموذجي تبني المعلومات (IAM)، واحتمالية التفصيل (ELM)، واستخدمت دراسة Yadav et al. (2021) نموذجي المثير-الكائن-الاستجابة (SOR)، واحتمالية التفصيل (ELM) لتحقيق أهدافها البحثية. واكتفت أربع (4) دراسات بتوظيف نظرية أو نموذج واحد لكل منها على حده، حيث استخدمت دراسة Halim et al. (2022) نظرية السلوك المخطط (TPB)، ودراسة Bhandari and Rodgers (2018) نظرية الإسناد (AT)، ودراسة Daowd et al. (2020) نظرية ثراء الوسيلة (MRT)، ودراسة Leong et al. (2022) نموذج قبول المعلومات، ودراسة Kudeshia and Kumar (2017) نظرية الفعل المبرر (TRA)، بينما لم تستخدم عشر دراسات بنسبة (38.5%) من إجمالي دراسات هذا المحور أية نظرية أو نموذج (Bhandari et al., 2021; Abubakar et al., 2017; Arif, 2019; Assaker & Connor, 2021; Balroo & Saleh, 2019; Evgeniy et al., 2019; Lee et al., 2020; Nechoud et al., 2021; Nilashi et al., 2022)، علاوة على دراسة رزق غبريال (2020).

(ج) أنواع الدراسات ومناهجها

- تنتمي ثلاث وعشرون (23) دراسة (بنسبة 88.5%) من دراسات هذا المحور إلى الدراسات الوصفية والتي استخدمت منهج المسح (Abedi et al., 2020; Abubakar et al., 2017; Alharbi et al., 2020).

2020; Arif, 2019; Assaker & Connor, 2021; Balroo & Saleh, 2019; Bhandari & Rodgers, 2018; Bilal et al., 2022; Bueno & Gallego, 2021; Bulut & Karabulut, 2018; Daowd et al., 2020; Evgeniy et al., 2019; Kudeshia & Kumar, 2017; Lee et al., 2020; Lee et al., 2021; Leong et al., 2022; Muda & Hamzah, 2021; Nechoud et al., 2021; Nilashi et al., 2022; Phung et al., 2020; Wang et al., 2018; Yadav et al., 2021)، بالإضافة إلى دراسة رزق غبريال (2020)، وتنتمي الثلاث الدراسات المتبقية إلى الدراسات التجريبية، وتبنت المنهج التجريبي (Halim et al., 2022; Bhandari et al., 2021b; Filieri et al., 2021).

- ووظفت جميع دراسات هذا المحور الأسلوب الكمي في تحقيق الأهداف البحثية باستثناء دراستين جمعنا بين الأسلوبين الكمي والكيفي لتحقيق أهدافها البحثية (Halim et al., 2022; Phung et al., 2020).

(د) أدوات جمع البيانات

استخدمت أربع عشرة (14) دراسة وصفية، بنسبة (53.8%) من إجمالي دراسات هذا المحور، الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات (Alharbi et al., 2020; Arif, 2019; Assaker & Connor, 2021; Bhandari & Rodgers (2018); Bilal et al., 2022; Bueno & Gallego, 2021; Daowd et al., 2020; Evgeniy et al., 2019; Kudeshia & Kumar, 2017; Lee et al., 2020; Lee et al., 2021; Leong et al., 2022; Wang et al., 2018; Yadav et al., 2021). الأخرى وعددها تسع (9) دراسات، بنسبة (34.6%) من إجمالي دراسات هذا المحور، الاستبيان كأداة لجمع المعلومات. (Abedi et al., 2020; Abubakar et al., 2017; Balroo & Saleh, 2019; Bulut & Karabulut, 2018; Muda & Hamzah, 2021; Nechoud et al., 2021; Nilashi et al., 2022; Phung et al., 2020)، بالإضافة إلى دراسة رزق غبريال (2020)، واستخدمت دراستين تجريبيتين (Halim et al., 2022; Bhandari et al., 2021) التجربة والاستبيان معاً. وجمعت دراسة Filieri et al. (2021b) التجريبية بين التجربة والاستبيان الإلكتروني معاً كأداتين لجمع المعلومات.

(هـ) تحليل البيانات والمعالجة الإحصائية

تمت معالجة البيانات بطرق إحصائية متنوعة، جاءت في مقدمتها نمذجة المعادلة البنائية (SEM)، والتي استخدمت في ثمان عشرة (18) دراسة بنسبة بلغت (69.2%)، منها خمس عشرة (15) دراسة بشكل منفرد (57.7%) (Abedi et al., 2020; Abubakar et al., 2017; Alharbi et al., 2020; Arif, 2019; Assaker & Connor, 2021; Bilal et al., 2022; Bueno & Gallego, 2021; Bulut & Karabulut, 2018; Kudeshia & Kumar, 2017; Lee et al., 2021; Leong et al., 2022; Muda & Hamzah, 2021; Phung et al., 2020; Wang et al., 2018; Yadav et al., 2021) وثلاث (3) دراسات جمعت بينها وبين أساليب إحصائية أخرى، حيث استخدمت دراسة Nilashi et al. (2022) نمذجة المعادلة البنائية والتحليل العنقودي Cluster Analysis ووظفت دراسة Nechoud et al. (2021) نمذجة المعادلة البنائية والتحليل العامل التوكيدي (CFA) ودراسة Evgeniy et al. (2019) نمذجة المعادلة البنائية والتحليل العامل الاستكشافي (EFA). واستخدمت دراسة (Bhandari and Rodgers (2018) اختبار "ت-T test"، ومعامل الارتباط "بيرسون" (Pearson Correlation Coefficient (r)، اختبار الوساطة القائم على الانحدار Regression-Based Mediation test، واستخدمت دراسة Lee et al. (2020) اختبار التباين "ف" ANOVA، تحليل التباين متعدد المتغيرات MANOVA، وتحليل الانحدار الهرمي المتعدد Hierarchical Multiple Regression Analysis، ووظفت دراسة Daowd et al. (2020) تحليل الانحدار البسيط والمتعدد Multiple and Single Regression Analysis، واستخدمت دراستان اختبار

التباين "ف"، واختبار التباين متعدد المتغيرات (Bhandari et al., 2021; Filieri et al., 2021b). ووظفت دراسة (Balroo and Saleh (2019) تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis، واستخدمت دراسة رزق غبريال (2020) تحليل الانحدار البسيط Simple Regression Analysis.

(و) النتائج

أظهرت نتائج دراسات هذا المحور وجود تأثير لكل من الدعم الاجتماعي، واستدامة المنتج، وتبني المعلومات التي تقدمها اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين المشاركة في هذه الاتصالات ونوايا سلوك المستهلك، ووجود تأثير لكل من الثقة في هذه الاتصالات والمخاطر المدركة منها على السلوك الاستهلاكي، ووجود تأثير لاتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين تعليقات هذه موظفي الشركة على الكلمة المكتوبة إلكترونياً ونواياهم الشرائية نحوها. وكشفت النتائج وجود تأثير لكل من جودة الحجة التي تقدمها الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية مصدر هذه الكلمة والمتعة والمنفعة المدركتين منها، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي، وصورة العلامة التجارية التي تقدمها الكلمة، والتشابه المدرك بين المتلقي ومصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً والاتجاه نحوها على نوايا السلوك الشرائي.

ثانياً: الدراسات التي تناولت تأثيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على سلوك المستهلك

1. سعت دراسة Williams et al (2022) إلى فهم كيفية تأثير تصورات المستهلكين عن الموظف على احتمالية الشراء لدى المستهلك، وذلك من خلال اختبار تجريبي لتأثير الكلام الشفهي الإلكتروني على تصورات العدالة الإجرائية للمستهلك واحتمالية شرائه في ضوء نظرية العدالة التنظيمية Organizational Justice Theory (OJT)، وذلك من خلال المسح لعينة قوامها (226) مفردة باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وأظهرت النتائج أن كل من الرسائل السلبية للكلمة المنطوقة إلكترونياً التي يتم نقلها عبر مواقع مراجعة المستهلك عبر الإنترنت والمواقع المضادة للعلامات التجارية تؤثر بشكل سلبي على احتمالية شراء المستهلك لهذه العلامات. وأن إدراك الشركة على أنها مصدر غير موثوق به وان موظفيها مجرد ضحايا كمتغيرين وسيطين يؤثران على العلاقة العكسية بين الرسائل السلبية للكلمة المنطوقة إلكترونياً من ناحية وتصورات المستهلكين للعدالة الإجرائية للشركة واحتمالية شراء المستهلك لهذه العلامات من ناحية أخرى.
2. استهدفت دراسة آلاء السيد وآخرون (2021) اختبار تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية على اختيار الجامعة من قبل طلبة الدراسات العليا بالجامعات المصرية الحكومية، وذلك من خلال مسح عينة قوامها (503) مفردة من خلال الاستبيان الإلكتروني وزعت عبر موقع الفيس بوك. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة (مصدر الكلمة المنطوقة، وخبرة المصدر، والتشابه مع المصدر، اتجاه الكلمة المنطوقة) على البحث عن معلومات عن الجامعات المختلفة، ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الكلمة المنطوقة (اتجاه الكلمة المنطوقة وخبرة المصدر) على تقييم الجامعات أو البدائل المختلفة، ووجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة على اختيار الجامعة.
3. استهدفت دراسة Ardyan et al (2021) التعرف على تأثير الاتجاه نحو الكلمة المنطوقة إلكترونياً السلبية على سلوكهم الشرائي أثناء وباء كورونا في إندونيسيا في شراء المنتجات ورضاهم من خلال توظيف نظرية الاختيار الحكيم Rational Choice Theory (RCT)، وذلك من خلال مسح عينة قوامها (691) مفردة باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للاتجاه نحو الكلمة المنطوقة إلكترونياً السلبية على زيادة السلوك الشرائي أثناء الأزمات، وتغيير العلامة التجارية،

وجود تأثير للاتجاه نحو الكلمة المنطوقة السلبية على رضا العميل من خلال وساطة تغيير العلامة التجارية والسلوك الشرائي.

4. هدفت دراسة Miremadi et al. (2021) إلى التعرف على تأثيرات التعرض لإعلانات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مشاعرهم واتجاهاتهم ومعاييرهم الذاتية وسلوكهم في ضوء نموذج "مارتينسن" و"جرانهولت" Martensen & Granhault Model (2016)، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (385) مفردة من خلال المسح بالاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتعرض لإعلانات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اتجاهات المستهلكين ومشاعرهم نحو العلامة التجارية المعلن عنها، ووجود تأثير إيجابي للعادات الاجتماعية للمستهلكين ومشاعرهم على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية المعلن عنها، ووجود تأثير للعادات الاجتماعية للمستهلكين واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية المعلن عنها على سلوكهم المتعلق بهذه العلامة.

5. استهدفت دراسة Mohammad et al. (2021) فحص الآثار المباشرة وغير المباشرة للكلمة الإلكترونية المنطوقة على سلوك الاستهلاك الواعي في سياق شراء الملابس المستدامة. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يفحص التأثير الوسيط "اهتمام المستهلك بالملابس المستعملة" و"الاتجاه نحو الملابس المستعملة" في ضوء نظرية التحفيز- الكائن - الاستجابة Stimulus- (SOR) Theory Organism-Response، ونظرية السلوك المخطط (TPB). وتم جمع البيانات من خلال مسح بالاستبيان لعينة قوامها (175) مفردة من المستهلكين الماليزيين ممن لديهم خبرة في شراء الملابس المستعملة. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى دعم التأثير المباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على اتجاه المستهلكين نحو الملابس المستعملة، واهتمام المستهلك بالملابس المستعملة، وسلوك الاستهلاك الواعي لدى المستهلكين، كما دعمت النتائج العلاقة بين اهتمام المستهلكين بالملابس المستعملة وسلوك الاستهلاك الواعي لديهم، علاوة على ذلك، أكدت الدراسة التأثير الوسيط لاهتمام المستهلك بالملابس المستعملة بين الكلمة الإلكترونية المنطوقة إلكترونياً وسلوك الاستهلاك الواعي لدى المستهلكين.

6. سعت دراسة كل من Tobon and García-Madariaga (2021) لقياس مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي يقدمها قادة الرأي على قرارات الشراء لدى المستهلك؟ يبحث هذا البحث في دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي يقدمها قادة الرأي بالإضافة إلى تأثير نوع المنتج على قرار الشراء أو عدم الشراء من خلال تصميم متجر تجريبي واقعي على الإنترنت مكون من خمسة سيناريوهات، وتم إجراء التجربة على عينة عشوائية قوامها (300) مفردة من طلبة إحدى الجامعات الإسبانية. وأظهرت النتائج أن اتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي يقدمها قادة الرأي (إيجابي/سلبية)، ونوع المنتج (معروف/جديد من خلال البحث) يؤثران على قرارات المستهلك عند الشراء عبر الإنترنت والوقت المستغرق في عملية التسوق.

7. هدفت دراسة Poturak and Turkyilmaz (2018) استكشاف تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرارات شراء المستهلك من خلال دراسة تأثير معرفة مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً وطريقة الاتصال وخبرة الكاتب وشعبية المنتج على قرار الشراء لدى المستهلك. وأجريت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من الطلبة الجامعيين (200 مفردة من رومانيا، و200 مفردة من البوسنة) من خلال الاستبيان الإلكتروني. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لكل من معرفة مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والاتصال الثنائي الاتجاه على المواقع الاجتماعية، وشهرة المنتج على القرار الشرائي للمبشرين، وبينت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير لمستوى خبرة الكاتب على قرارهم الشرائي.

التعليق على المحور الفرعي الثاني

اشتمل هذا المحور على سبع (7) دراسات، وتناولت هذه الدراسات تأثيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على سلوك المستهلك، وحاول الباحث التعليق على هذا المحور من خلال النقاط التالية:

(أ) الموضوعات محل الدراسة

تناولت دراسات هذا المحور التأثيرات المختلفة للكلمة المنطوقة إلكترونياً على سلوك المستهلك، والمتغيرات الوسيطة التي تؤثر على العلاقة بين التعرض لاتصالات هذه الكلمة والسلوك الشرائي للمستهلك.

(ب) النظريات والنماذج المستخدمة

وظفت أربع (4) دراسات من دراسات هذا المحور بنسبة (57.1%) نظريات ونماذج مختلفة، حيث استخدمت دراسة Mohammad et al. (2021) نظرية السلوك المخطط (TPB) ونموذج التحفيز- الكائن- الاستجابة (SOR)، واستخدمت دراسة Williams et al. (2022) نظرية العدالة التنظيمية (OJT)، وتبنت دراسة Ardyan et al. (2021) نظرية الاختيار الحكيم (RCT)، واستخدمت دراسة Miremadi et al. (2021) نموذج "مارتينسن" و"غرانهولت" Martensen & Granhault Model، في حين لم تستخدم الدراسات الثلاث الأخرى أية نظرية أو نموذج.

(ج) أنواع الدراسات ومناهجها

- تنتمي ست (6) دراسات من دراسات هذا المحور إلى الدراسات الوصفية، والتي استخدمت منهج المسح، (Ardyan et al., 2021; Miremadi et al., 2021; Mohammad et al., 2021; Williams et al., 2022) بالإضافة إلى دراسة آلاء السيد Poturak & Turkeyilmaz, 2018; Tobon and García-Madariaga (2021) التجريبية المنهج التجريبي.

- وظفت جميع دراسات هذا المحور الأسلوب الكمي في تناول القضايا البحثية وتحليل نتائجها.

(د) أدوات جمع البيانات

استخدمت أربع (4) دراسات منها الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات (Ardyan et al., 2021; Poturak & Turkeyilmaz, 2018; Williams et al., 2022)، بالإضافة إلى دراسة آلاء السيد وأخران (2021)، وبينما تبنت دراسة Tobon and García-Madariaga (2021) التجريبية التجربة الإلكترونية والاستبيان الإلكتروني كأداتين لجمع المعلومات.

(هـ) تحليل البيانات والمعالجة الإحصائية

تعتبر جميع دراسات هذا المحور دراسات كمية، وتمت معالجة البيانات بطرق إحصائية مختلفة، حيث استخدمت نماذج المعادلة البنائية (SEM) في تحليل البيانات واختبار الفرضيات في ثلاث دراسات (Ardyan et al., 2021; Miremadi et al., 2021; Mohammad et al., 2021)، ووظفت دراسة Williams et al. (2022) معامل الارتباط (بيرسون)، واختبار التباين "ف"، واستخدمت دراسة Tobon and García-Madariaga (2021) تحليل عامل التباين (FANOVA)، واستخدمت دراسة Poturak and Turkeyilmaz (2018) اختبار "ت"، واختبار التباين "ف"، واستخدمت دراسة آلاء السيد وأخران (2021) الانحدار الخطي التدريجي Stepwise Linear Regression.

(و) النتائج

توصلت دراسات هذا المحور إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن كل من الرسائل السلبية للكلمة المنطوقة إلكترونياً التي يتم نقلها عبر مواقع مراجعة المستهلك عبر الإنترنت والمواقع المضادة للعلامات التجارية تؤثر بشكل سلبي على احتمالية شراء المستهلك لهذه العلامات، وأن اتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً لقادة الرأي (إيجابي/سلبي)، ونوع المنتج (معروف/جديد من خلال البحث) يؤثران على قرارات المستهلك عند الشراء عبر الإنترنت والوقت المستغرق في عملية التسوق.

وأظهرت نتائج دراسات هذا المحور وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة (مصدر الكلمة المنطوقة، وخبرة المصدر، والتشابه مع المصدر، اتجاه الكلمة المنطوقة) على اختيار العلامة التجارية، وجود تأثير للاتجاه نحو الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية على زيادة السلوك الشرائي أثناء الأزمات، ووجود تأثير إيجابي للتعرض لاتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم نحو العلامة التجارية المعلن عنها، ووجود تأثير للكلمة الإلكترونية المنطوقة إلكترونياً على سلوك الاستهلاك الواعي بواسطة "مشاركة المستهلك مع العلامة التجارية" و"الاتجاه نحو العلامة التجارية"، وجود تأثير إيجابي لمعرفة مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والاتصال التفاعلي على المواقع الاجتماعية، وشهرة المنتج على القرار الشرائي للمبشرين.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت تأثيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية المعلن عنها لدى المستهلكين والجوانب النفسية المتعلقة بهذه العلامة

1. حاول Dai et al. (2022) دراسة تأثيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي يقدمها المستهلك أو يقدمها المستهلكون الآخرون في تحصين الأفراد ضد المعلومات المضللة المحتملة في إطار نظرية التلقيح أو التطعيم (Inoculation Theory (IT)، وذلك من خلال إجراء تجربة إلكترونية ثلاثية المراحل بين الموضوعات على عينة قوامها (543) مفردة من المستهلكين الأمريكيين لمقارنة التأثيرات الإقناعية لرسائل لقاح Covid-19 مقابل/ جنباً إلى جنب مع محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً مختلف (تم إنشاؤه ذاتياً، ولقاح آخر، واللقاح فقط) على موضوعين صحيين (لقاح Covid-19 والسجائر الإلكترونية). وأظهرت النتائج أن التعرض لرسائل التلقيح لم يزيد بشكل كبير من مقاومة المعلومات المضللة، لكن رسائل اللقاح جنباً إلى جنب مع الكلمة المنطوقة إلكترونياً الأخرى ساعدت المشاركين على تطوير اتجاهات أكثر سلبية تجاه التدخين البديل فور التعرض لمحفزات اللقاح.

2. تبنت دراسة Carvalho et al. (2021) الأسلوب الكيفي من خلال استخدام المقابلات شبه المقننة مع (18) مفردة من طلبة الجامعة الأوروبية العامة European Public University، وذلك لمعرفة كيفية تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية والسلبية، وتأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي تقدمها الشركة مقابل الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي يقدمها المستهلك على القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي. وأظهرت نتائج الدراسة التأثير الإيجابي للكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً على القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية Brand Equity، والتأثير المحدود للكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً على هذه القيمة. وأن تتمتع الشركة التي أنشأت الكلمة المنطوقة إلكترونياً بمصادقية مكافئة أو حتى أكثر من مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي ينشئها المستخدمون في التأثير على القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية المتعلقة بمؤسسات التعليم العالي.

3. سعت دراسة Farzin et al. (2021) إلى معرفة تأثير التسويق عبر المواقع الاجتماعية والكلمة المنطوقة إلكترونياً على رغبة المستهلك في شراء العلامة التجارية، والدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وهويتها لدى عينة الدراسة في ضوء نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory (SIT). وأجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها (407) مفردة من خلال الاستبيان. وأظهرت النتائج وجود تأثير كبير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على القرارات

الشرائية بواسطة قيمة العلامة التجارية وهويتها. كما أن لها تأثير مباشر على قرارات المستهلك مثل الرغبة في الشراء.

4. حاولت دراسة Srivastava and Sivaramakrishnan (2021) تقييم تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على ولاء العملاء ورضاهم عن العلامة التجارية. وأجريت الدراسة على منتجين: منتج بحث (التليفونات المحمولة)، ومنتج تجربة (مواقع حجز الفنادق). وتم تطوير نموذج واقتراح فرضيات باستخدام نموذج احتمالية التفصيل (ELM)، حيث تم جمع البيانات من (712) مفردة هندية (356) للتليفونات المحمولة، (356) لمواقع حجز الفنادق) من خلال الاستبيان. وتشير النتائج إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر بشكل كبير وإيجابي على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية. ويؤثر ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية بشكل كبير وإيجابي على كل من الرضا والولاء عن العلامة التجارية، وترتبط الكلمة المنطوقة إلكترونياً بشكل كبير وإيجابي بالرضا في حالة مواقع حجز الفنادق.

5. اختبرت دراسة مايسة حمدي (2020) تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مستوى الأمن النفسي لعينة الدراسة، وتأثير أبعاد العلاقات الاجتماعية كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر الفيسبوك ومستوى الأمن النفسي لديهم في ضوء نموذج "سواريس وآخرون" Soares et al. Model (2020)، وذلك من خلال مسح عينة عمدية متاحة قوامها (400) مفردة من مستخدمي الفيس بوك. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى مشاركة المبحوثين في الكلمة المنطوقة إلكترونياً حول جهود الدولة لمواجهة أزمة كورونا وأبعاد العلاقات الاجتماعية، ووجود علاقة ارتباطية بين مستوى مشاركة المبحوثين في هذه الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومستوى الأمن النفسي لديهم.

6. حاولت دراسة Hong and Pittman (2020) فحص المراجعات الإلكترونية لمنصة أمازون Amazon لمعرفة كيف توفر التقييمات بالنجوم وعدد رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتقييماتها وإشارات للمستهلكين مما يؤثر على المصدقية المدركة في ضوء نظريتي الاحتمال (PT)، نظرية التشخيص الفئوي (Category Diagnosticity Theory (CDT)، ونموذج احتمالية التفصيل (ELM) من خلال إجراء تجربتين، أولهما على عينة قوامها (105) مفردة من طلبة الجامعات، وثانيهما على عينة قوامها (99) مفردة ليسوا طلبة من خلال الاستبيان. أظهرت النتائج أن عدد رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً من قبل الجمهور يؤثر على مصداقية هذه الرسائل، وأن رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً السلبية عن المنتج أكثر مصداقية لدى المبحوثين من نظيرتها الإيجابية عنه، وأن رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً المتسقة مع التقييم بالنجوم تؤثر إيجابياً على درجة المصدقية المدركة من هذه الرسائل، وأن الجمع بين تصنيفات النجوم الأعلى والعدد الأعلى من رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً يؤثر على درجة المصدقية المدركة مقارنة بالسيناريوهات التي تنخفض فيها تقييمات النجوم و/أو عدد هذه الرسائل.

7. استهدفت دراسة رانيا الشرفاوي (2019) التعرف على مدى تأثير جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن شركة مصر للطيران على مصداقية هذه الشركة والعلاقة بينهما، من خلال مسح إلكتروني أجري على (354) مفردة من خلال إتاحة الاستبيان على الفيسبوك، وأظهرت الدراسة وجود تأثير لجودة هذه الكلمة المنطوقة على مصداقية شركة مصر للطيران، ووجود علاقة طردية بين متغيري الدراسة (جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن شركة مصر للطيران ومصداقية هذه الشركة).

8. هدفت دراسة Augusto and Torrens (2018) إلى التعرف على تأثير كل من الاتجاه نحو العلامة التجارية (البنك) والكلمة الإلكترونية المنطوقة إلكترونياً على رغبة المستهلك في شراء الخدمات الإلكترونية عبر الفيزا البنكية بواسطة علاقة المستهلك بهذه العلامة وقيمة هذه العلامة في إطار نظرية

الهوية الاجتماعية، وذلك باستخدام المسح الإلكتروني على عينة متاحة قوامها (280) مفردة من مستهلكي البنوك البرتغالية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لكل من الاتجاهات نحو البنوك والكلمة المنطوقة إلكترونياً على كل من علاقة المستهلك بالبنك، وقيمة البنك لدى المستهلك، ووجود تأثير لكل من علاقة المستهلك بالبنك، وقيمة البنك لديه على شراء الخدمات الإلكترونية عبر الفيزا البنكية لهذا البنك.

9. سعت دراسة هاجر النوبي (2017) إلى مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً لشركات المحمول المصرية، والمتاحة على صفحات الفيسبوك، على الصورة الذهنية للشركة لدى المبحوثين في ضوء نموذج "وو وآخرون" Wu et al.(2013) Model، وذلك من خلال مسح عينة عمدية قوامها (300) مفردة من مستخدمي صفحات الفيسبوك لشركات المحمول المصرية الثلاث (فودافون - اورانج - اتصالات) باستخدام الاستبيان. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين كل من جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن العلامة التجارية، وكثافة انتشارها، وثقة المستهلكين فيها من ناحية وصورتها الذهنية لديهم من ناحية أخرى. وبينت الدراسة أيضاً وجود تأثير درجة الانغماس في الخدمة على درجة نشر الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية للشركة لديهم.

10. سعت دراسة Liu et al. (2017) إلى معرفة كيف يمكن للكلمة المنطوقة إلكترونياً أن تؤثر على تقييمات المستهلكين للمنتجات ذات الصور التجارية المختلفة من خلال تجربة أجريت على عينة قوامها (268) مفردة من جامعة عامة جنوب غرب الولايات المتحدة باستخدام الاستبيان، وضمت التجربة ثلاثة متغيرات رئيسية: (الصورة الذهنية للعلامة التجارية: الشكل/الوظيفة)، (تشابه الفئة: ضئيل/مرتفع)، (نوع رسائل الكلمة المنطوقة: إيجابي/سلبي). وتشير النتائج إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً أكثر فاعلية في التأثير على التقييمات الوظيفية للعلامة التجارية من تقييمات العلامات التجارية البارزة، وأن الكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً تؤثر سلبياً بنفس القدر على كل من العلامة التجارية عالية ومنخفضة التشابه، وأن الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً أكثر فعالية في تحسين تقييمات العلامات التجارية ذات التشابه الكبير من العلامات التجارية ذات التشابه المنخفض.

التعليق على المحور الفرعي الثالث

اشتمل هذا المحور على عشر (10) دراسات تناولت تأثيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية المعلن عنها لدى المستهلكين والجوانب النفسية المتعلقة بهذه العلامة. وحاول الباحث التعليق على هذا المحور من خلال النقاط التالية:

(أ) الموضوعات محل الدراسة

وتناولت هذه الدراسات التي تناولت تأثيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية المعلن عنها لدى المستهلكين والجوانب النفسية المتعلقة بهذه العلامة مثل القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية، وولاء المستهلكين ورضاهم عن العلامة التجارية، والرغبة في الشراء، وتحسين الأفراد ضد المعلومات المضللة المحتملة، ومستوى الأمن النفسي لديهم، والمصادقية المدركة للشركة صاحبة هذه العلامة، تقييمات المستهلكين للعلامات التجارية.

(ب) النظريات والنماذج المستخدمة

وظفت ثمان (8) دراسات بنسبة (80%) من إجمالي دراسات هذا المحور نظريات ونماذج مختلفة، حيث استخدمت دراسة Hong and Pittman (2020) نظريتي الاحتمال (PT)، نظرية التشخيص الفئوي (CDT)، ونموذج احتمالية التفصيل (ELM)، واستخدمت دراستان من دراسات هذا المحور نظرية الهوية الاجتماعية

(SIT) (Augusto & Torrers, 2018; Farzin et al., 2021)، وتبنت دراستان آخرتان نموذج احتمالية التفصيل (ELM) (Liu et al., 2017; Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021)، واستخدمت دراسة Dai et al. (2022) نظرية التلقيح (IT)، وتبنت دراسة مايسة حمدي (2020) نموذج "سواريس وآخرون" Soares et al. Model، وتبنت دراسة هاجر النوبي (2017) نموذج "وو وآخرون" Wu et al. Model، في حين لم تستخدم دراستا رانيا شوقي (2019)، Carvalho et al. (2021) أية نظرية أو نموذج.

(ج) أنواع الدراسات ومناهجها

- تنتمي سبع (7) دراسات من دراسات هذا المحور إلى الدراسات الوصفية والتي طبقت منهج المسح، (Augusto & Torrers, 2018; Carvalho et al., 2021; Farzin et al., 2021; Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021)، ودراسة هاجر النوبي (2017)، ورانيا الشرقاوي (2019)، ومايسة حمدي (2020)، وثلاث (3) دراسات تجريبية اتبعت المنهج التجريبي، (Dai et al., 2022; Hong & Pittman, 2020; Liu et al., 2017).
- وظفت جميع دراسات هذا المحور الأسلوب الكمي في تناول القضايا البحثية وتحليل نتائجها باستثناء دراسة Carvalho et al. (2021) والتي طبقت الأسلوب الكيفي.

(د) أدوات جمع البيانات

استخدمت دراسات رانيا الشرقاوي (2019) ومايسة حمدي (2020) و Augusto and Torrers (2018) الاستبيان الإلكتروني، واستخدمت ثلاث (3) دراسات أخرى من دراسات هذا المحور الاستبيان (Farzin et al., 2021; Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021)، ودراسة هاجر النوبي (2017)، وجمعت دراستان منها بين أداتي التجربة والاستبيان (Liu et al., 2017; Hong & Pittman, 2020)، وتبنت دراسة Dai et al. (2022) التجربة الإلكترونية والاستبيان الإلكتروني، واستخدمت دراسة Carvalho et al. (2021) المقابلات شبه المقننة كأداة لجمع البيانات.

(هـ) تحليل البيانات والمعالجة الإحصائية

وتمت معالجة بيانات تسع (9) دراسات كمية من دراسات هذا المحور بأساليب إحصائية مختلفة، حيث استخدمت نمذجة المعادلة البنائية (SEM) في تحليل البيانات واختبار الفرضيات في ثلاث دراسات (Augusto & Torrers, 2018; Farzin et al., 2021; Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021)، واستخدمت هاجر النوبي (2017) معامل التوافق Contingency Coefficient، اختبار كاي تربيع، معامل الارتباط "بيرسون"، اختبار "ت"، اختبار التباين "ف". ووظفت دراسة مايسة حمدي (2020) معامل الارتباط "بيرسون"، واختبار "ت"، واختبار التباين "ف". واستخدمت رانيا شوقي الانحدار الخطي المتعدد، ومعامل الارتباط "سبيرمان Spearman's Correlation Coefficient"، واستخدمت دراسة Dai et al. (2022) اختبار المزج بين تحليل التباين والانحدار "NCOVA" واختبار التباين "ف"، واقتصرت دراستي Hong and Pittman (2020)، و Liu et al. (2017) على استخدام اختبار التباين "ف".

(و) النتائج

وأظهرت نتائج دراسات هذا المحور عددا من النتائج أبرزها: وجود تأثير لكل من جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن العلامة التجارية، ودرجة الانغماس فيها وكثافة انتشارها، وثقة المستهلكين فيها على صورتها الذهنية لديهم، ووجود تأثير إيجابي للكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً على القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية وهويتها، ووجود تأثير كبير وإيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وعلى درجة رضاه عنها وقيمتها لديه.

وأكدت نتائج هذه الدراسات على وجود علاقة ارتباطية بين مستوى مشاركة المبحوثين في هذه الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومستوى الأمن النفسي لديهم، ووجود تأثير إيجابي لجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وعددها على مصداقية الشركة. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً السلبية عن المنتج أكثر مصداقية لدى المبحوثين من نظيرتها الإيجابية عنه. وأن الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً أكثر فعالية في تحسين تقييمات العلامات التجارية ذات التشابه الكبير من العلامات التجارية ذات التشابه المنخفض.

المحور الثالث: الدراسات التي جمعت بين دراسة محددات الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيراتها

1. استهدفت دراسة Duffett (2022) معرفة تأثير التواصل التجاري عبر اليوتيوب على الكلام المنطوق إلكترونياً ونية الشراء والسلوك الشرائي بين المستهلكين الشباب، وجمعت الدراسة بين نظرية الفعل المبرر (TRA)، والمرحلة الأخيرة من نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات Hierarchy of Effects Model (HEM). وأجريت الدراسة على عينة متعددة المراحل ضمت 2122 طالب من طلاب المدارس الثانوية في جنوب إفريقيا من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه داخل المدارس، وأظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً كان لها تأثير إيجابي على نية الشراء والسلوك الشرائي. كما أظهرت الدراسة وجود تأثير للمشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط على العلاقة التأثيرية لسن المستهلك وعرقه ومعدل استخدامه للكلمة المنطوقة إلكترونياً المرتبطة بمنتج ما من ناحية ونية شراء هذا المنتج وشرائه من ناحية أخرى.

2. حاولت دراسة Chetioui et al. (2021) التعرف على دور إعلانات الفيسبوك في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك في الأسواق الناشئة التي تتميز بمستويات عالية من الجماعية من خلال توظيف نظرية السلوك المخطط (TPB) ونموذج "ديكوف للإعلان الإلكتروني" Ducoffe's Web Advertising Model توزيع الاستبيان عبر الفيسبوك على عينة متاحة قوامها (298) مفردة من مستخدمي الفيسبوك. وتوصلت الدراسة وجود تأثير إيجابي لإدراك المستهلكين لمعلوماتية إعلانات الفيسبوك ومصداقيتها على إدراك المبحوثين لقيمة هذه الإعلانات ومشاركتهم في الكلمة المنطوقة إلكترونياً. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً والقيمة المدركة لإعلانات الفيسبوك على الاتجاه نحو هذه الإعلانات.

3. قام كل من Febrian and Fadly (2021) بدراسة تأثير رضا العميل عن العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً المتعلقة بها، وتأثير هذه الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين وعلى النوايا الشرائية المرتبطة بها، والدور الوسيط للثقافة على تأثير كل من الكلمة المنطوقة إلكترونياً المرتبطة بعلامة تجارية ما، ورضا العميل عنها، وقيمة هذا المنتج على النوايا الشرائية المرتبطة به. وأجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها (280) مفردة من المستهلكين الذين اشترروا بالفعل منتجات من خلال التجارة الإلكترونية في إندونيسيا من خلال أداة الاستبيان، وتشير النتائج إلى تأثير رضا العميل عن العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً المتعلقة بها، وتأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قيمة العلامة التجارية وعلى النوايا الشرائية المرتبطة بها.

4. سعت دراسة Habib et al. (2021) لمعرفة الدور الوسيط الذي تقوم به الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التأثير على العلاقة بين العلاقات التسويقية والانسجام مع العلامة التجارية من خلال المسح بالاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها (473) مفردة هندية. وأشارت النتائج إلى أن التسويق بالعلاقات يؤثر بشكل كبير على الانسجام مع العلامة التجارية تجاه الملابس ذات العلامات التجارية وعلى الكلمة المنطوقة إلكترونياً المتعلقة بهذه العلامة، وأن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير إيجابي على الانسجام مع العلامة التجارية لهذه الملابس. وأن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تتوسط بشكل كبير العلاقة بين التسويق بالعلاقات والانسجام مع العلامة التجارية لهذه الملابس.

5. سعت دراسة Sagynbekova et al. (2021) إلى اختبار دور الوسيط للكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير على العلاقة بين الاتصال عبر المواقع الاجتماعية وقيمة العلامة التجارية للتعليم العالي في ضوء نظرية قيمة العلامة التجارية المرتبطة بالمستهلك *Consumer-Based Brand Equity Theory* (CBBE) باستخدام البيانات التي تم الحصول عليها من عينة متاحة قوامها (317) مفردة من طلبة الجامعة في قبرص من خلال الاستبيان. توصلت هذه الدراسة إلى أنه يمكن للجامعات وضع نفسها بشكل أفضل للمنافسة عندما تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي التي أنشأها المستخدمون والتي أنشأتها الشركة في بناء قيمة علامتها التجارية. وأظهرت نتائج هذه الدراسة وجود تأثير للاتصال عبر المواقع الاجتماعية (المقدمة من الشركة والمقدمة من المستهلك) على المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وعلى قيمة العلامة التجارية المتعلقة بمؤسسات التعليم العالي، ووجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على قيمة هذه العلامة التجارية.
6. استهدفت دراسة Sanyal et al. (2021) معرفة تأثير أربعة عوامل (جودة خدمة موقع التسوق الإلكتروني، وعوامل قبول التكنولوجيا، وكفاءة المستهلك الذاتية، وثقته في هذا الموقع، ونمط حياته) على الرضا الإلكتروني للعميل وإعادة الشراء لديه، ودراسة تأثير الرضا الإلكتروني للعميل على نواياه المرتبطة بإعادة الشراء عبر هذا الموقع، والدور الوسيط لمشاركة العميل في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وخصائصه الشخصية على العلاقة بين الرضا الإلكتروني للعميل وإعادة الشراء عبر هذا الموقع. وتم تطوير النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) لشرح نية العميل السلوكية لقبول أو رفض التكنولوجيا. وأجريت الدراسة على عينة قوامها (390) مفردة من خلال الاستبيان. وتوصلت الدراسة أن للثقة أقصى تأثير على الرضا الإلكتروني، تليها عوامل قبول التكنولوجيا وجودة خدمة الموقع، وأن للكلمة الإلكترونية المنطوقة دور وسيط بين الرضا الإلكتروني ونية إعادة الشراء.
7. بحثت دراسة Sardar et al. (2021) في تأثير محددات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على تبني هذه الكلمة، ونية شراء المستهلك. وتبحث الدراسة أيضاً في كيفية توسط تبني الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تأثير محددات هذا التبني (الجودة، وسلوك المستهلك، والمصداقية، والفائدة، والاحتياجات، والتبني) على نية الشراء لدى العميل في ضوء نموذج تبني المعلومات (IAM). واستخدمت الدراسة الحالية منهج المسح من خلال توزيع الاستبيان على عينة متاحة قوامها (384) مفردة من طلبة الجامعة المقيمين في كراتشي. وكشفت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لكل من الاتجاه نحو المعلومات، وفائدة هذه المعلومات، ودرجة تبنيها، وجودتها، ومدى مصداقيتها، ومدى الاحتياج إلى المعلومات على تبني المستهلك للكلمة المنطوقة إلكترونياً، ويتوسط تبني المستهلك للكلمة المنطوقة إلكترونياً العلاقة بين خصائص الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء لدى المستهلك.
8. حاولت دراسة Jaini et al. (2020) التعرف على العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي المتعلقة بمستحضرات التجميل الطبيعية، والدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في التأثير على هذا السلوك في ضوء نظرية القيمة – الاعتقاد – المعيار *Value-Belief-Norm Theory* (VBNT)، ونموذج احتمالية التفصيل (ELM). وأجريت الدراسة على عينة قوامها (318) مفردة من خلال الاستبيان الإلكتروني. وكشفت النتائج وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط على العلاقة بين المعايير الشخصية والسلوك الشرائي المتعلق بهذه المستحضرات.
9. استكشفت دراسة Jiang et al. (2020) العوامل المؤثرة على فاعلية الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التأثير على سلوك المستهلك المتعلق باتخاذ قرار السفر في ضوء نظرية تقوية العلاقات الضعيفة. *Strength of Weak Ties Theory* (SWTT)، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (550) مفردة

من مستخدمي موقع "ويتشات" WeChat الصيني باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وأظهرت النتائج أن ثراء محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسهولة استخدام المنصة الإلكترونية المتاحة عليها يؤثران بشكل إيجابي على فعالية هذه الكلمة، بينما ترتبط خبرة مستعمل الكلمة المنطوقة إلكترونياً سلباً بفاعلية الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

10. حاولت دراسة Ngarmwongnoi et al. (2020) التعرف على دوافع المستهلكين في المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، بالإضافة إلى تأثير هذه الكلمة على سلوكهم (في مرحلتي الشراء وما بعد الشراء) من خلال تبني الأسلوب الكيفي، حيث أجريت مقابلة شبه مقننة على عينة قوامها (30) مفردة من المستهلكين التايلانديين، واستخدم التحليل الموضوعي في تحليل البيانات. وأظهرت النتائج أن التحقق من صحة المعلومات وتقييم المنتج والشراء والتحقق بعد الشراء من الدوافع الرئيسية للمستهلكين للبحث عن الكلمة المنطوقة إلكترونياً. ويقوم عدد رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقيتها والاتجاهات نحوها دوراً حاسماً في تقييم فائدة المعلومات واعتمادها.

11. حاولت دراسة عصمت سليمان (2019) اختبار تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً ورضا العملاء كمتغيرات وسيطة بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا المستجد، وذلك من خلال مسح لعينة قوامها (260) مفردة من عضوات جروبات (مجموعات) من خلال الاستبيان الإلكتروني. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وكل من رضا العملاء، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، ونية إعادة التسوق. ووجود تأثير للمتغير الوسيط (الكلمة المنطوقة إلكترونياً) على العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني.

12. استهدفت دراسة Farzin and Fattahi (2018) بناء إطار نظري لتفسير دوافع استخدام مستهلكي مواقع التواصل الاجتماعي الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرها على صورة العلامة التجارية والنوايا الشرائية المرتبطة بها في ضوء نظرية المعرفة الاجتماعية (Social Cognitive Theory (SCT)، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من طلبة جامعة آزاد الإسلامية باستخدام الاستبيان. وكشفت الدراسة عن الدور الكبير الذي تقوم به الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلكين، ونواياهم الشرائية نحوها. وأظهرت الدراسة أن أهم العوامل المؤثرة على التعرض للكلمة المنطوقة إلكترونياً تتمثل في ثقة المستهلك فيها، والتأثير المعلوماتي، والشعور بالانتماء، والإيثار، والالتزام الأخلاقي، والكفاءة الذاتية المعرفية لمشاركة المستهلك.

التعليق على المحور الثالث

اشتمل هذا المحور على اثنتي عشرة (12) دراسة تناولت محددات الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيراتها معاً. وحاول الباحث التعليق على هذا المحور من خلال النقاط التالية:

(أ) الموضوعات محل الدراسة

وجمعت هذه الدراسات بين دراسة المشاركة في محددات الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيراتها والربط بين هذه المحددات والتأثيرات من خلال هذه المشاركة.

(ب) النظريات والنماذج المستخدمة

وظفت تسع (9) دراسات بنسبة (75%) من إجمالي دراسات هذا المحور نظريات ونماذج مختلفة، حيث استخدمت دراسة Duffett (2022) نظرية الفعل المبرر (TRA)، والمراحل الأخيرة من نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات (HEM)، واستخدمت دراسة Chetioui et al. (2021) نظرية السلوك المخطط (TPB)

ونموذج "ديكوف" "Ducoffe" للإعلان الإلكتروني، وتبنت دراسة Jaini et al. (2020) نظرية القيمة – الاعتقاد - المعيار (VBNT)، ونموذج احتمالية التفصيل، واقتصرت دراسة Febrian and Fadly (2021) على تبني نظرية السلوك المخطط، و دراسة Sagynbekova et al. (2021) على الاستعانة بنظرية قيمة العلامة التجارية المرتبطة بالمستهلك (CBBE)، واستخدمت دراسة Sanyal et al. (2021) النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)، وتبنت دراسة Sardar et al. (2021) نموذج تبني المعلومات (IAM)، واستخدمت دراسة Jiang et al. (2020) نظرية تقوية العلاقات الضعيفة (SWTT)، واستخدمت دراسة Farzin and Fattahi (2018) نظرية المعرفة الاجتماعية (SCT). في حين لم تستخدم الثلاث دراسات المتبقية أية نظرية أو نموذج (Habib et al., 2021; Ngarmwongnoi et al., 2020)، وعصمت سليمان (2019).

(ج) أنواع الدراسات ومناهجها

– تنتمي جميع دراسات هذا المحور إلى الدراسات الوصفية والتي طبقت منهج المسح.
– وظفت جميع دراسات هذا المحور الأسلوب الكمي في تحقيق أهدافها وتناول قضاياها البحثية وتحليل نتائجها باستثناء دراسة Ngarmwongnoi et al. (2020) التي استخدمت الأسلوب الكيفي.

(د) أدوات جمع البيانات

استخدمت ست (6) دراسات منها، بنسبة (50%) من إجمالي دراسات هذا المحور، الاستبيان كأداة لجمع البيانات (Duffett, 2022; Febrian and Fadly, 2021; Sagynbekova et al., 2021; Sanyal et al., 2021; Sardar et al., 2021; Farzin and Fattahi, 2018)، واستخدمت خمس (5) دراسات بنسبة (42%) من دراسات هذا المحور الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات (Chetioui et al., 2021; Habib et al., 2021; Jainsi et al., 2020; Jiang et al., 2020)، وتبنت دراسة Ngarmwongnoi et al. (2020) الكيفية المقابلات شبه المقننة كأداة لجمع المعلومات.

(هـ) تحليل البيانات والمعالجة الإحصائية:

وتمت معالجة البيانات لإحدى عشرة (11) دراسة كمية من دراسات هذا المحور بأساليب إحصائية مختلفة، حيث استخدمت نمذجة المعادلة البنائية (SEM) في تحليل البيانات واختبار الفرضيات في تسع (9) دراسات منها بنسبة (75%) من إجمالي دراسات المحور الثالث (Duffett, 2022; Chetioui et al., 2021; Farzin and Fattahi, 2018; Febrian and Fadly, 2021; Sanyal et al., 2021; Sardar et al., 2021; Jainsi et al., 2020; Jiang et al., 2020)، بالإضافة إلى دراسة عصمت سليمان (2019). بينما استخدمت دراسة Habib et al. (2021) الانحدار الخطي المتعدد، واستخدمت دراسة Sagynbekova et al. (2021) التحليل العاملي التوكيدي.

(و) النتائج

وأظهرت نتائج دراسات هذا المحور عددا من النتائج يمكن تصنيفها على النحو التالي:

1) نتائج متعلقة بمحددات مشاركة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتبني معلوماتها: أظهرت نتائج هذا المحور وجود تأثير إيجابي لإدراك المستهلكين لمعلوماتية ومصداقية إعلانات العلامة التجارية، ورضاهم عن هذه العلامة التجارية على مشاركتهم في الكلمة المنطوقة إلكترونياً. وجود تأثير إيجابي لكل من الاتجاه نحو معلومات الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والفائدة المدركة من هذه المعلومات، ودرجة تبنيها، وجودتها، ومدى مصداقيتها، ومدى الاحتياج إلى المعلومات على تبني المستهلك للكلمة المنطوقة إلكترونياً. وأشارت النتائج إلى أن التحقق من صحة المعلومات وتقييم المنتج

والشراء والتحقق بعد الشراء من الدوافع الرئيسية للمستهلكين للبحث عن الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأن أهم العوامل المؤثرة على التعرض للكلمة المنطوقة إلكترونياً تتمثل في ثقة المستهلك فيها، والتأثير المعلوماتي، والشعور بالانتماء، والإيثار، والالتزام الأخلاقي، والكفاءة الذاتية المعرفية لمشاركة المستهلك.

(2) نتائج متعلقة بتأثيرات المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً: أوضحت النتائج أيضاً وجود تأثير إيجابي لكل من المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً على كل من الاتجاه نحو هذه الإعلانات والنوايا الشرائية للمستهلك، وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على قيمة العلامة التجارية وعلى النوايا الشرائية المرتبطة بها، وجود تأثير إيجابي لثراء محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسهولة استخدام المنصة الإلكترونية المتاحة عليها، وعدد رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادفتها والاتجاهات نحوها على فعالية هذه الكلمة، وأظهرت النتائج الدور الكبير الذي تقوم به الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلكين، ونواياهم الشرائية نحوها.

(3) نتائج متعلقة بدور المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً الوسيط بين محدداتها وتأثيراتها: وفي هذا الصدد، أوضحت نتائج هذا المحور وجود تأثير للمشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط على العلاقة بين:

- سن المستهلك وعرقه ومعدل استخدامه للكلمة المنطوقة إلكترونياً المرتبطة بمنتج ما من ناحية ونية شراء هذا المنتج وشرائه من ناحية أخرى.
- التسويق بالعلاقات والانسجام مع العلامة التجارية لهذه الملابس.
- الاتصال عبر المواقع الاجتماعية وقيمة العلامة التجارية.
- الرضا الإلكتروني ونية إعادة الشراء.
- خصائص الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء لدى المستهلك.
- المعايير الشخصية والسلوك الشرائي.
- جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني.

المحور الرابع: الدراسات التي تناولت مضمون الكلمة المنطوقة إلكترونياً

1. هدفت دراسة Aakash et al. (2021) تحديد أهم مزايا الفندق التي تحتويها الكلمة المنطوقة إلكترونياً والتي تساعد في تحقيق رضا نزلاء الفندق، وكيفية تحديد الأهمية النسبية لكل ميزة في توقع هذا الرضا. وذلك من خلال تحليل مضمون (36.560) كلمة إلكترونية مكتوبة المتعلقة بـ "الفنادق" في أكثر (10) مدن زيارة في العالم (بانكوك ولندن وباريس وسنغافورة ونيويورك وإسطنبول ودبي وكوالالمبور هونغ كونغ وبرشلونة) تم استخراجها من موقع tripadvisor.com. وأشارت الدراسة إلى أن كل من الفندق، والغرفة، والموظفون، والخدمة، والسريير، والإفطار، والمكان، والموقع، والغذاء، والحجز، السعر، والحمام تؤثر على مستوى رضا العميل.
2. حاولت دراسة Filieri et al. (2021a) التعرف على دور خصائص الخدمة الفندقية وفتنتها التي تقدمها الكلمة المنطوقة إلكترونياً في توقع فائدة التقييمات الإيجابية والسلبية. وفي سبيل ذلك، استخدمت الدراسة التحليل الدلالي الكامن Latent Semantic Analysis وتحليل الانحدار لعينة من رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً المتعلقة بتقييم الفنادق قوامها (4247) رسالة (3757) إيجابية للغاية، 490 سلبية للغاية) من موقع Tripadvisor.com. أظهرت النتائج أن بعض خصائص المنتجات التي نوقشت في

الكلمة المنطوقة إلكترونيًا للمستهلكين أهمية خاصة في تحديد فائدة هذه الكلمة المرتبطة بتقييمات المستهلكين لهذه المنتجات.

3. فحصت دراسة Kitsios et al. (2021) جوانب رضا واستياء ضيوف الفنادق اليونانية من خلال تحليلات نص الكلمة المنطوقة إلكترونيًا للعملاء عن الفنادق لتفكيك تقييمات نزلاء الفنادق ثم فحص علاقتها برضاهم عن الفندق. وتم تنفيذ التحليل الدلالي الكامن (LSA) لعدد (1515) رسالة إيجابية، و(1080) رسالة سلبية من بين رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونيًا. وأظهرت النتائج أن الخدمات الرئيسية للفنادق، مثل أداء الموظفين والموقع وجودة الغرفة تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو الفنادق بشكل أكبر من الخدمات المساعدة. وكشفت الدراسة أن الموقع المتميز وأداء الموظفين، وجودة الغرف من عوامل رضا النزلي، وأن الخدمات ذات الجودة الرديئة، ومشاكل المرافق، والتي تضمنت حمامات السباحة المزعجة، والأثاث القديم، وآلات البيع المعطلة، والحمامات المتسخة، والثلاجات وأجهزة الميكروويف المكسورة في الغرفة من عوامل استياء النزلي.

4. استهدفت دراسة Shen (2021) التعرف على كيفية تأثير أزياء المؤثرين الصغار ورسائلهم المنطوقة الإلكترونية إلى زيادة مشاركة المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك في إطار نموذج تبني المعلومات (IAM)، وذلك من خلال تحليل محتوى (20000) مدونة صغيرة من مؤثرات الأزياء الأيرلندية الدقيقة وتحليلها تحليلًا نوعيًا من خلال برنامج NVivo. وكشفت النتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونيًا ذات الصلة بالمناسبات الخاصة بالمؤثرين الصغار لها تأثير متزايد على تفاعلات المستهلكين، بينما الكلمة المنطوقة إلكترونيًا مع العلامات التجارية لها تفاعل متناقص مع المستهلكين عبر المواقع الاجتماعية.

5. استهدفت دراسة Aakash and Aggarwal (2020) التعرف على تأثير الملامح النصية والكمية التي تحتويها مضامين الكلمة المنطوقة إلكترونيًا على الأداء العام للفنادق المعلن عنها، وتحديد أهمية الملامح المرتبطة برضاء العميل والمتضمنة الكلمة المنطوقة إلكترونيًا وتأثيرها على الرضاء العام للنزلاء، والتنبؤ بأداء الفنادق ورضا النزلاء باستخدام الكلمة المنطوقة إلكترونيًا وخصائص هذه الفنادق المعروضة في الكلمة المنطوقة إلكترونيًا الخاصة بالفندق. وأجريت الدراسة على عينة من البيانات كبيرة عددها (225582) كلمة منطوقة إلكترونيًا تم جمعها من خلال برنامج بايثون Python متعلقة ب (1750) فندق من موقع tripadvisor.com، ثم تحليل مضمونها. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين التقييم العام للفندق والأداء الجيد له من وجهة نظر المستهلكين من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيًا، ووجود علاقة بين ملامح الكلمة المنطوقة إلكترونيًا وخصائص الفندق، ووجود تأثير لكل من هذه ملامح هذه الفنادق وخصائص هذه الفنادق على الأداء العام للفندق.

6. حاولت دراسة Kim et al. (2019) تأثير الجوانب الكمية والكيفية للكلمة المنطوقة إلكترونيًا على منصات المواقع الاجتماعية في مجال صناعة الأفلام. وذلك من خلال تحليل البيانات الضخمة المجمعة من مصادر متعددة بلغ عددها (65,665,859) منشورًا على وسائل التواصل الاجتماعي من المدونات والمنتديات والأخبار وتويتر وبيانات الإنفاق الإعلاني لشركة Nielsen وتقييمات Rotten Tomatoes لـ (170) فيلمًا. وبينت النتائج وجود علاقة طردية بين عدد رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونيًا عن الأفلام على حجم مبيعات شبك التذاكر ومبيعات الأقراص المدمجة DVD. وأشارت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين مضامين هذه الرسائل حجم مبيعات شبك التذاكر ومبيعات الأقراص المدمجة DVD.

7. سعت دراسة Vargo et al. (2019) إلى التعرف على مدى إبراز المستهلكين للتجارب الإيجابية التي يمرون بها مع العلامات التجارية عبر الكلمة المنطوقة إلكترونيًا من أجل تعزيز الذات بين الأصدقاء في ضوء نظرية تعزيز الذات (Self-Enhancement Theory (SET)، من خلال تحليل مضمون عينة

من رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً على فيسبوك وتويتر قوامها (47,907) منشور لمجموعة ثابتة من (783) مفردة من المستهلكين النشطين في الولايات المتحدة. وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسة الأفراد للتحيز الإيجابي على الفيسبوك وتويتر عند التحدث عن أنفسهم والعلامات التجارية في مقابل التحدث عن أشخاص آخرين. وأن الأفراد يكونون إيجابيون في الغالب على الفيسبوك وتويتر عند الحديث عن تجاربهم الشخصية مع الكلمة المنطوقة إلكترونياً المتعلقة بالعلامات التجارية، وأن هناك ترابط بين تجاربهم الشخصية مع الكلمة المنطوقة إلكترونياً للأفراد مع العلامات التجارية بشكل إيجابي وتجاربهم الشخصية العامة التي تم التعبير عنها على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً الشخصية على تويتر سلبية أكثر من نظيرتها على الفيسبوك.

8. اهتمت دراسة Yoon et al. (2019) بتأثيرات خصائص الكلمة المنطوقة إلكترونياً على تقييمات المستهلكين، وكيفية ارتباط المكونات النصية للمراجعة بالتقييم من خلال النجوم، وكيف تؤثر هذه المكونات على تصنيف المراجعين الآخرين من خلال التحليل الكمي والكيفي للبيانات الضخمة (1900) كلمة منطوقة إلكترونية متعلقة بالمطاعم من موقع Tripadvisor.com. وتوصلت النتائج إلى أن دلالة المكونات النصية لها علاقة إيجابية بتصنيف النجوم، وأن دلالة المكونات النصية للمستهلكين الآخرين لها تأثير إيجابي على تصنيف المستهلك الأساسي. وأن طول المكونات النصية له علاقة سلبية بتصنيف النجوم، وأن طول المكونات النصية للمستهلكين الآخرين له تأثير إيجابي على تقييم المستهلك الأساسي. وتشير نتائج التحليل النوعي إلى استخدام مفردات مماثلة في مراجعات المستهلكين لوصف المطاعم وتجاربهم.

9. تناولت دراسة Lin and Kalwani (2018) دور الاختلافات بين الثقافات على الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيراتها على السلوك الشرائي في ضوء نظرية الإشارة (Signaling Theory (ST)، تم جمع عينة من الكلمات المنطوقة الإلكترونية تتكون من: (3,172) كتاباً، و(1,458) قرصاً مضغوطاً "سي دي" CDs، و(565) قرصاً "دي في دي" DVD من موقع أمازون الولايات المتحدة Amazon U.S، و (3,165) كتاباً، و(813) قرصاً مضغوطاً "سي دي" CDs، و(644) قرصاً "دي في دي" DVD من "موقع أمازون اليابان Amazon Japan". ثم جمع تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت في عامي 2017، من الموقعين باستخدام برامج Web Crawlers. كما تم جمع نفس المتغيرات عام 2009 لكل فئة منتج، وتم جمع السعر وفئة المنتج والنوع واستخدامهم كعناصر تحكم في التحليل. وتشير النتائج إلى اختلافات ثقافية بين الدولتين في حجم الكلمات المنطوقة إلكترونياً، وفي التأثير على العلاقة بين الكلمات المنطوقة إلكترونياً عن المنتجات ومعدل مبيعاتها.

التعليق على المحور الرابع

اشتمل المحور الرابع على تسع (9) دراسات تناولت مضمون الكلمة المنطوقة إلكترونياً. وحاول الباحث التعليق على هذا المحور من خلال النقاط التالية:

(أ) الموضوعات محل الدراسة

سعت دراسات هذا المحور لمعرفة أبرز المتغيرات التي طرحها المستهلكون عن العلامات التجارية في اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والبحث في العلاقة بين هذه المتغيرات. ومن أمثلة هذه المتغيرات التي طرحتها اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً: خصائص العلامات التجارية، جوانب الرضا والاستياء من العلامة التجارية، اتجاهات المستهلكين نحو هذه العلامات، والمؤثرين، الملامح النصية والكمية، والتجارب الإيجابية والسلبية، والاختلافات الثقافية المرتبطة بالمضمون.

(ب) النظريات والنماذج المستخدمة

وظفت ثلاث (3) دراسات فقط بنسبة (33%) من إجمالي دراسات هذا المحور نظريتين ونموذج، حيث استخدمت دراسة Shen (2021) نموذج تبني المعلومات (IAM)، واستخدمت دراسة Vargo et al. (2019) نظرية تعزيز الذات (SET)، وتبنت دراسة Lin and Kalwani (2018) نظرية الإشارة (ST).

(ج) أنواع الدراسات ومناهجها

- تنتمي جميع دراسات هذا المحور إلى الدراسات الوصفية والتي طبقت منهج المسح.
- جمعت جميع دراسات هذا المحور بين الأسلوبين الكمي والكيفي معاً في تحقيق أهدافها وتناول قضاياها البحثية وتحليل نتائجها.

(د) أدوات جمع البيانات

استخدمت دراسات هذا المحور أدوات تقليدية وحديثة لتحليل محتويات الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث استخدمت خمس (5) دراسات منها، بنسبة (55%) من إجمالي دراسات هذا المحور، تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات (Aakash et al., 2021; Aakash & Aggarwal, 2020; Lin & Kalwani, 2018; Shen, 2021; Vargo et al., 2019;); استخدمت دراستان، بنسبة (22%) من دراسات هذا المحور، التحليل الدلالي الكامن (LSA) كأداة لجمع البيانات (Filieri et al., 2021a; Kitsios et al., 2021)، وجمعت دراسة Yoon et al. (2019) بين استخدام تحليل البيانات الضخمة وتحليل النوعي للمكونات النصية، واقتصرت دراسة Kim et al. (2019) على استخدام تحليل البيانات الضخمة.

(هـ) تحليل البيانات والمعالجة الإحصائية

وتمت معالجة البيانات لجميع دراسات هذا المحور، والتي جمعت بين الأسلوبين الكمي والكيفي، بأساليب مختلفة، حيث استخدمت دراسة Shen (2021) كل من تصنيف الكلمات الرئيسية وتحليل المضمون ببرنامج NVivo، وجمعت دراسة Kitsios et al. (2021) بين استخدام التحليل الدلالي الكامن (LSA)، والتقنية الجبرية الإحصائية Algebraic-Statistical Technique، كما جمعت دراسة Aakash and Aggarwal (2020) بين استخدام تقنيات التعلم الآلي باستخدام خلال برنامج بايثون Python، والانحدار التدريجي وتحليل التصنيف. واستخدمت دراسة Vargo et al. (2019) كل من اختبار كاي تربيع ومعامل الارتباط "بيرسون"، ووظفت دراسة Yoon et al. (2019) كل من تقنيات التنقيب Text-mining techniques عن النصوص القائمة على حسابات الكلمات وشبكات الكلمات الرئيسية النصية، واختبار كاي تربيع. وجمعت دراسة Lin and Kalwani (2018) بين استخدام اختبار "ت" بطريقة و"يلتش" Welch's t-test، والانحدار. واستخدمت دراسة Aakash et al. (2021) تقنيات التعلم الآلي Machine learning (ML) techniques لتحليل البيانات الضخمة باستخدام خلال برنامج بايثون، ودراسة Filieri et al. (2021a) على استخدام انحدار "توبيت" Tobit regression، ودراسة Kim et al. (2019) على الانحدار من خلال أقل مربع عادي-Ordinary Least-Square (OLS).

(و) النتائج

من خلال تحليل مضامين الكلمة المنطوقة إلكترونياً، أظهرت نتائج دراسات هذا المحور عدداً من النتائج، أهمها: وجود تأثير للخصائص الإيجابية المنتجات والخدمات وأداء موظفي هذه الشركات على مستوى رضا المستهلكين، ووجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً لأصحاب النفوذ وخبراء السوق على تفاعل المستهلكين مع هذا النوع من الاتصالات، ووجود علاقة ارتباطية بين التقييم العام للعلامة التجارية من ناحية والأداء الجيد لهذه العلامة من وجهة نظر المستهلكين من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ووجود علاقة بين ملامح الكلمة المنطوقة إلكترونياً وخصائص العلامة التجارية، ووجود اختلافات ثقافية بين الولايات المتحدة واليابان في حجم الكلمات المنطوقة

إلكترونياً، وفي التأثير على العلاقة بين الكلمات المنطوقة إلكترونياً عن المنتجات ومعدل مبيعاتها، وأظهرت النتائج أن رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً الشخصية على تويتر سلبية أكثر من نظيرتها على الفيسبوك.

المحور الخامس: الدراسات التي تناولت إدارة اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً

1. حاولت دراسة Fuaddah et al. (2022) تحديد وتحليل دور التسويق الرقمي والكلمة المنطوقة إلكترونياً الذي تقدمه حديقة ستيجي "SETIGI" للسياحة الطبيعية الواقعة في قرية "سيكابوك" "Sekapuk" إندونيسيا بعد جائحة كورونا في ضوء نموذج "مايلز وهوبرمان" Miles & Huberman (1994)، وذلك من خلال استخدام المنهج الوصفي النوعي وتقنيات جمع البيانات المتمثلة في مراجعة الأدبيات والملاحظة والمقابلات المتعمقة والتوثيق. وأجريت المقابلات المتعمقة على عينة عمدية من العاملين في مجال السياحة في هذه القرية. وتظهر النتائج أن التسويق الرقمي عبر الإنترنت وخاصة الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الانستجرام والتيك توك والفيسبوك تلعب دوراً نشطاً في الترويج السياحي لهذه المناطق السياحية. وأن هذه المواقع أتاحت لمديري المناطق السياحية التواصل مع زوار هذه المناطق والتعرف على آرائهم عن هذه المناطق والخدمات المقدمة فيها والإجابة عن تساؤلاتهم، وتتيح هذه المواقع لعينة الدراسة عرض الصور ومقاطع الفيديو والمعلومات المتعلقة بالجهة السياحية المستهدفة.

2. استهدفت دراسة Zhang et al. (2022) استكشاف العوامل التي تحفز الموظفين على إدارة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي، والمتغيرات الوسيطة في تأثيرات هذه المحددات على السلوك المتعلق بالكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال مسح الإلكتروني لعينة مكونة من (301) مفردة من الموظفين الصينيين. وتوصلت الدراسة إلى أن كل من أداء الموظفين للمهام الموكلة إليهم وإدارة الانطباع والفوائد الاجتماعية ومساعدة الآخرين تؤثر إيجابياً على سلوكهم المتعلق بالكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما بينت الدراسة أن كل من ميل الموظفين إلى التفاعل عبر الإنترنت والكفاءة الذاتية للإقناع والرضا الوظيفي وقوة العلاقة الاجتماعية تؤثر إيجابياً كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين دافعيتهم نحو الوظيفة وسلوكهم المتعلق بالكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر هذه المواقع.

3. هدفت دراسة Chen et al. (2021) إلى استكشاف كيفية إدارة الفنادق الفخمة في هونغ كونغ للكلمات الإلكترونية السلبية، وتحويل التحديات إلى فرص. واستخدمت الدراسة الأسلوب الكيفي من خلال إجراء مقابلات مع (12) مفردة (ثلاثة مديري للفنادق، وثلاثة رؤساء أقسام من أقسام المكاتب الأمامية وقسم المبيعات والتسويق، وستة مديرون من أقسام الأغذية والمشروبات وأقسام التدبير المنزلي). وكشفت النتائج أن مديري الفنادق يرون أن الكلمات الإلكترونية تؤثر على سمعة الفندق وإيرادات الأعمال، وتجعل إدارة توقعات العملاء صعبة. ويقوم مديرو الفنادق أيضاً باختبار المعلومات الديموغرافية وتجارب السفر وسجلات المراجعات التي نشرها العملاء عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية للتأكد من نوع العملاء المعنيين ولماذا يشعر هؤلاء العملاء بعدم الرضا. تحفز الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإدارة والفريق على مواصلة عملهم الجيد، وتحديد المشكلات وإجراء التحسينات المتواصلة.

4. استكشفت دراسة Mathews et al. (2021) كيفية استخدام إدارة الكلمة المنطوقة إلكترونياً لتحسين أداء الفندق، من خلال استخدام منهج دراسة حالة متعددة، أجريت مقابلات متعمقة مع كبار مديري تسعة (9) فنادق شاركوا في إدارة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتم تحليل موضوعي لمواقعهم الإلكترونية وموادهم التسويقية. وتوصلت النتائج إلى أن الفنادق عينة الدراسة تخصص مواردها لتطوير أنظمة استجابة حقيقية وخلق قدرات اتصال فريدة يتم الاستفادة منها في اتخاذ قرارات إستراتيجية تتعلق بسمعة

العلامة التجارية، وتوفر المنصات الرقمية لهذه الفنادق الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتحليلات لهذه الكلمة في الوقت المناسب لاستخدامها في إدارة سمعة هذه العلامة.

التعليق على المحور الخامس

اشتمل هذا المحور على أربع (4) دراسات تناولت إدارة اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وحاول الباحث التعليق على هذا المحور من خلال النقاط التالية:

(أ) الموضوعات محل الدراسة

تناولت دراسات هذا المحور دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في الترويج للعلامة التجارية من خلال إتاحة الفرصة للتفاعل بين المستهلكين والمسؤولين، والعوامل التي تحفز الموظفين على إدارة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية استخدام إدارة المؤسسة الكلمة المنطوقة إلكترونياً لتحسين أداء المؤسسة، وتحويل السلبية منها إلى فرص.

(ب) النظريات والنماذج المستخدمة

اعتمدت دراسة Fuaddah et al. (2022) نموذج "مايلز وهوبرمان" Miles & Huberman (1994) في تناولها لموضوعها البحثي، ولم تستخدم دراسات هذا المحور الأخرى أية نظرية أو نموذج.

(ج) أنواع الدراسات ومناهجها

- ينتمي جميع دراسات المحور الخامس إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت ثلاث (3) بنسبة (75%) منها منهج المسح، بينما استخدمت دراسة Mathews et al. (2021) منهج دراسة الحالة.
- وقد وظفت جميع دراسات هذا المحور الأسلوب الكيفي في تحقيق أهدافها وتناول القضايا البحثية وتحليل نتائجها، باستثناء دراسة Zhang et al. (2022)، والتي تبنت الأسلوب الكمي في تحقيق أهدافها البحثية.

(د) أدوات جمع البيانات

استخدمت دراسة Mathews et al. (2021) أدوات المقابلة المتعمقة مع كبار مديري تسعة فنادق شاركوا في إدارة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والتحليل الموضوعي لمواقعهم الإلكترونية وموادهم التسويقية في إطار تطبيقها لمنهج دراسة الحالة، واقتصرت الثلاث دراسات الأخرى على استخدام أداة واحدة فقط لكل منها، حيث استخدمت دراسة Fuaddah et al. (2022) على استخدام المقابلة المتعمقة، واستخدمت دراسة Chen et al. (2021) المقابلة، واستخدمت دراسة Zhang et al. (2022) الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات.

(هـ) تحليل البيانات والمعالجة الإحصائية

لم تستخدم دراسات هذا المحور أساليب إحصائية في تحليل بياناتها الكيفية، باستثناء دراسة Zhang et al. (2022) الكمية التي استخدمت "تحليل الانحدار الهرمي المعتدل" Hierarchical Moderated Regression "Analysis" في تحليل بياناتها.

(و) النتائج

توصلت دراسات هذا المحور إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن كل من ميل الموظفين إلى التفاعل عبر الإنترنت والكفاءة الذاتية للإقناع والرضا الوظيفي وقوة العلاقة الاجتماعية تؤثر إيجابياً كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين دافعيتهم نحو الوظيفة وسلوكهم المتعلق بالكلمة المنطوقة إلكترونياً. وأظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً أتاحت لمديري الشركات التواصل مع جمهورها والتعرف على آرائهم عن منتجاتها وخدماتها والإجابة عن

تساؤلاتهم، وإتاحة للموظفين عرض الصور ومقاطع الفيديو والمعلومات المتعلقة بالمؤسسات التي يعملون بها ومنتجاتها، وأن الكلمات المنطوقة الإلكترونية تؤثر على سمعة العلامة التجارية وإيراداتها.

المحور السادس: الدراسات التي تناولت ممارسة اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً في السياقات الثقافية المختلفة

1. حاولت دراسة Filieri et al. (2021c) تأثير خصائص الكلمة المنطوقة إلكترونياً (اللفظية والمرئية) على نوايا المستهلك وسلوكه في إطار الاختلافات الثقافية وفي ضوء نظرية الترميز المزدوج Dual Coding Theory (DCT). وتتكون هذه الدراسة المركبة من دراستين، أولهما دراسة مسحية لعينة قوامها (460) مفردة من السياح عن المعالم السياحية في إندونيسيا من خلال الاستبيان الإلكتروني، وثانيهما تجريبية على عينة قوامها (188) مفردة من السياح عن سياحة الترحلق في كندا. كشفت نتائج الدراسة الميدانية والتجريبية أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر بشكل أساسي على نوايا السياح وقراراتهم من خلال الإشارات المرئية. وعلى وجه التحديد، تؤثر الدلالات الشعبية، والدلالة البصرية للأداء، والصور التي ينشئها المستخدم، على نية السائح وقراره لزيارة الوجهة السياحية ومعالمها السياحية.

2. حاولت دراسة Izogo et al. (2021) تأثيرات رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً الناتجة عن تفاعلات المستهلكين مع بعضهم البعض على سلوك المسافرين الذين يتعرضون لهذه الرسائل في إطارات ثقافية مختلفة، وقد يشمل هذا السلوك إعادة الشراء، مشاركة المستهلك. واستخدم الباحثون نظرية التناظر المعرفي (TCD) من خلال إجراء تجربة باستخدام عينة مكونة من (461) مفردة من السياح الأفارقة (240) مفردة من جنوب أفريقيا و(221) مفردة من غانا) ممن لديهم تجربة سفر حديثة داخل القارات. وأشارت النتائج إلى أن نية إعادة الشراء للعميل ومشاركته في تفاعلات المستهلكين مع بعضهم البعض عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتأثر بشكل كبير عندما يتم الاعتراض على الكلمة المنطوقة إلكترونياً من قبل عملاء آخرين. وبالمقارنة مع الثقافات الفردية، فإن هذه الظاهرة أكثر فاعلية في الثقافات الجماعية، لاسيما عندما يشارك العميل الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية، فمن المرجح أن يفقد العملاء في الثقافات الجماعية الإجماع مع العملاء الآخرين، ويميلون إلى بذل المزيد من الجهد لحل التناظر.

3. سعت دراسة Levy et al (2021) إلى رسم إطار مفاهيمي يدمج الاختلافات بين الثقافات كمحددات لمشاركة مستهلكي الأقليات في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والتي يتم إنشائها من قبل الأفراد المنتمين للثقافة المهيمنة على المواقع الاجتماعية، في إطار نظريتي السلوك المخطط (TPB) والاتصال بين المجموعات Intergroup Contact Theory (ICT) من خلال مسح عينة عشوائية بسيطة قوامها (220) مفردة من المستخدمين الفلسطينيين باستخدام الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين نوايا المستهلكين من الأقليات لاستقبال الكلمة المنطوقة إلكترونياً وكل من اتجاهاتهم نحو مشاركة الكلمة المنطوقة إلكترونياً مع أعضاء الأغلبية، وسيطرتهم السلوكية المدركة على المشاركة في هذه الكلمة مع هؤلاء الأعضاء، وتطبيعهم الثقافي مع الأغلبية. وترتبط نوايا المستهلكين من الأقليات في إرسال الكلمة المنطوقة إلكترونياً ارتباطاً إيجابياً بمعاييرهم الشخصية المتعلقة بالتواصل مع هذه الكلمة المتواصل مع أعضاء الأغلبية.

4. هدفت دراسة Paul et al. (2020) التحقيق في دور الاستخدامات والاشباعات في تنمية رضا المستخدم، وبالتالي تعزيز الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية على الفيسبوك مع الثقافة الوطنية كمتغير وسيط في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباعات Uses and Gratifications Theory (UGT). وأجريت الدراسة على عينة متاحة قوامها 285 مفردة (175) مفردة من كوريا الجنوبية و(110) مفردة من تنزانيا). وكشفت النتائج عن وجود اختلاف كبير في دافعية المستخدم للانضمام إلى مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامه لها واشباعاته المتحققة من هذا الاستخدام في البلدين، ووجود تأثير إيجابي لمدى

الرضا عن صفحة مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأكدت النتائج أن الثقافة هي محدد مهم جداً في تحديد مدى رضا المستخدم عن مواقع التواصل الاجتماعي، وأنها عامل وسيط يؤثر على العلاقة بين الرضا عن هذه الصفحات والمشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

5. سعت دراسة Park and Jeon (2018) الكشف عن الاختلافات في تغيير الاتجاهات نحو العلامة التجارية وفقاً لتوجه الكلمة المنطوقة إلكترونياً (إيجابي/سلبى)، وللاختلافات الثقافية (أمريكي/كوري جنوبي)، بناءً على أساليب التفكير، واختبار تأثير الواسطة المعتدلة للتوافق المعرفي المدرك عبر الثقافات لشرح لآليته الكامنة في ضوء نظريتي الملائمة المعرفية (Cognitive Fit Theory (CFT)، معالجة المعلومات (Information Processing Theory (IPT)، ونموذج احتمالية التفصيل (ELM) من خلال تحليل مضمون عينة قوامها (347) كلمة منطوقة إلكترونياً للمستهلكين (201 رسالة من كوري جنوبي، 146 رسالة من أمريكي) عن العلامات التجارية في مجال "اللاب توب" وتصنيفها إلى نفعية وعاطفية، ثم أجريت دراسة تجريبية على عينة قوامها (239) مفردة من الطلبة الجامعيين (120 مفردة من كوريا الجنوبية، و119 مفردة من الولايات المتحدة) باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وأظهرت النتائج أن تغيير الاتجاهات نحو العلامة التجارية في الغرب (الولايات المتحدة) من السلبى إلى الإيجابي أكبر بكثير من التوجه الإيجابي إلى السلبى، بينما في الشرق (كوريا الجنوبية)، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية. وفي المجموعة الغربية (أسلوب التفكير التحليلي)، ويظهر التطابق المعرفي المدرك فرقاً كبيراً وفقاً لتوجه الكلمة المنطوقة إلكترونياً، بينما في المجموعة الشرقية (أسلوب التفكير الشامل)، لا يظهر التطابق المعرفي المدرك فرقاً كبيراً وفقاً لتوجه الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

6. استهدفت دراسة Serra-Cantalops et al. (2018) معرفة دور الخبرة العاطفية الإيجابية في توليد الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرهما على ولاء المستهلك في إطار خدمات الضيافة، ودور الوسيط لمتغيرات الاختلاف الثقافي، ورضا المستهلك وسمعة العلامة التجارية في التأثير على هذه العلاقة، وذلك من خلال مسح عينة قوامها (878) مفردة من النزلاء (475 ألماني و403 بريطاني) من نزلاء الفنادق الشهيرة في أوروبا باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وأشارت النتائج إلى أن التجارب العاطفية الإيجابية لها تأثير إيجابي على الرضا وتوليد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسمعة العلامة التجارية (الفنادق). وبينت أن توفير الخبرات العاطفية تؤثر تأثيراً كبيراً على توليد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في سياق الضيافة. وأن الخبرات العاطفية تؤثر تأثيراً غير مباشر على الولاء للعلامة التجارية من خلال وساطة رضا النزلاء وسمعة هذه العلامة. وأظهرت الدراسة عدم وجود تأثير للدولة التي ينتمي لها المبحوث في تأثير الخبرات العاطفية على كل من رضا العميل، وتوليد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وسمعة العلامة التجارية.

التعليق على المحور السادس

اشتمل هذا المحور على ست (6) دراسات تناولت ممارسة اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً في السياقات الثقافية المختلفة، وحاول الباحث التعليق على هذا المحور من خلال النقاط التالية:

(أ) الموضوعات محل الدراسة

تناولت دراسات هذا المحور تأثير الاختلافات الثقافية على دوافع المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً والأشباع المتحققة منها، وتأثير هذه الاختلافات كمتغير وسيط على العلاقة بين خصائص الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا المستهلك وسلوكه، وعلى العلاقة بين توجه الكلمة المنطوقة إلكترونياً (إيجابي/سلبى) وتغيير الاتجاهات نحو العلامة التجارية، وعلى العلاقة بين الخبرات العاطفية من ناحية وكل من رضا العميل، وتوليد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وسمعة العلامة التجارية من ناحية أخرى.

(ب) النظريات والنماذج المستخدمة:

استخدمت دراسة Park and Jeon (2018) نظريتي الملائمة المعرفية (CFT)، معالجة المعلومات (IPT)، ونموذج احتمالية التفصيل (ELM). واستخدمت دراسة Levy et al. (2021) نظريتي السلوك المخطط (TPB)، والاتصال بين المجموعات (ICT)، واستخدمت دراسة Filieri et al. (2021c) نظرية الترميز المزدوج (DCT)، واستخدمت دراسة Izogo et al. (2021) نظرية التنافر المعرفي (TCD)، واستخدمت دراسة Paul et al. (2020) نظرية الاستخدامات والأشباع (UGT)، في حين لم تستخدم دراسة Serra-Cantalops et al. (2018) أية نظرية أو نموذج.

(ج) أنواع الدراسات ومناهجها

- تنتمي أربع (4) دراسات من دراسات هذا المحور إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت جميعها منهج المسح (Izogo et al., 2021; Levy et al., 2021; Paul et al., 2020; Serra-Cantalops et al., 2018)، وتنتمي الدراسات الأخرتان إلى الدراسات التجريبية، واستخدمتا المنهج التجريبي (Filieri et al., 2021c; Park & Jeon, 2018).
- وظفت جميع دراسات هذا المحور الأسلوب الكمي في تناول القضايا البحثية وتحليل نتائجها.

(د) أدوات جمع البيانات

استخدمت ثلاث (3) دراسات، بنسبة (50%) من إجمالي دراسات هذا المحور، الاستبيان كأداة لجمع البيانات (Park and Jeon 2018) بين استخدام التجربة والاستبيان الإلكتروني وتحليل مضمون كأدوات لجمع البيانات، وجمعت دراسة Filieri et al. (2021c) بين التجربة والاستبيان الإلكتروني، واقتصرت دراسة Serra-Cantalops et al. (2018) على استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات.

(هـ) تحليل البيانات والمعالجة الإحصائية:

استخدمت دراسة Filieri et al. (2021c) الانحدار والتحليل العاملي، واستخدمت دراسة Paul et al. (2020) نمذجة المعادلة البنائية وتحليل عاملي توكيدي، واستخدمت دراسة Park and Jeon (2018) التحليل العاملي الاستكشافي واختبار التباين "ف"، واستخدمت دراسة Izogo et al. (2021) اختبار التباين متعدد المتغيرات، واقتصرت دراسات من دراسات هذا المحور على استخدام نمذجة المعادلة البنائية (Levy et al., 2021; Serra-Cantalops et al., 2018).

(و) النتائج

كشفت نتائج دراسات هذا المحور عن وجود تأثير للدلالات الشعبية للكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال الإشارات المرئية على نوايا المستهلكين وقراراتهم، وجود تأثير لنوع الثقافة (الفردية/الجماعية) على نوع تفاعل المستهلكين حول الكلمة المنطوقة إلكترونياً خاصة السلبية منها (التناغم/الصراع)، وجود علاقة بين نوايا المستهلكين من الأقليات لإرسال واستقبال الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتطبيعهم الثقافي مع الأغلبية، وجود تأثير للاختلافات الثقافية كمتغير وسيط على العلاقة بين المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن العلامة التجارية وتغيير الاتجاهات نحوها. وأظهرت النتائج أن الثقافة محدد مهم جداً في تحديد مدى رضا المستخدم عن مواقع التواصل الاجتماعي، وأنها عامل وسيط يؤثر على العلاقة بين الرضا عن هذه الصفحات والمشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

ثالثاً: نتائج الدراسة الحالية

يخلص الباحث من تحليل الدراسات التي تناولت بحوث التسويق عبر اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً إلى مجموعة من الملاحظات أو المؤشرات العامة نجملها في الآتي:

- أن هناك اهتمام بحثي كبير في الدراسات الأجنبية بدراسة اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً، في حين تعاني المكتبة العربية من ندرة الدراسات في هذا المجال.
- أن هذه الدراسات قد تناولت العديد من توظيف هذا النوع من الاتصالات التسويقية الإلكترونية، والحالات التطبيقية في دول عدة مثل الولايات المتحدة، وبعض الدول الأوروبية ودول من جنوب شرق آسيا، ودول أفريقية بالإضافة إلى بعض الدول العربية.
- تناولت هذه الدراسات أيضاً توظيف جميع المؤسسات الهادفة وغير الهادفة للربح لاتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وفي القطاعات المختلفة مثل المؤسسات السياحية، والاقتصادية، والاجتماعية، والحكومية.
- لم تقتصر هذه الدراسات على دراسة مكون محدد من مكونات العملية الاتصالية التي تتم عبر اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً، بل تنوعت ما بين دراسة الموظفين القائمين على نشر هذا النوع الاتصالات الإلكترونية على صفحات المؤسسات التي يعملون فيها، وجمهور الكلمة المنطوقة عبر هذه الصفحات الإلكترونية، ومضامين رسائل هذه الكلمة التي يتم تقديمها سواء من المؤسسة أو من مستخدم هذه الصفحات، ومدى تفاعل الجماهير معها، والعوامل المؤثرة على استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

وفيما يلي تحليل للدراسات وفقاً لكل مما يلي:

(أ) القضايا البحثية التي تناولتها

تناولت الدراسات التي قام الباحث برصدها وتحليلها عدداً من القضايا يمكن إيجازها في الآتي: محددات المشاركة في اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتبنيها، والتأثيرات السلوكية المترتبة على هذه المشاركة في هذا النوع من الاتصالات، واتجاهات مضامين الكلمة المنطوقة إلكترونياً والعوامل المؤثرة عليها والتفاعل مع هذه المضامين والعلاقات بين المتغيرات المختلفة التي تحتويها هذه المضامين، وإدارة اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً والعوامل المؤثرة عليها، وتأثير الاختلافات الثقافية على ممارسة هذا النوع من الاتصالات الإلكترونية.

(ب) النظريات والنماذج المستخدمة

وظفت اثنتان وسبعون (72) دراسة بنسبة (69.9%) من إجمالي الدراسات التي تم تحليلها نظريات ونماذج مختلفة لتحقيق أهدافها البحثية ومعالجة القضايا البحثية المثارة، وانعكس هذا التوظيف على البناء النظري والمنهجي لهذه الدراسات، تمثلت أهم النظريات التي استخدمت في الدراسات التي تم تحليلها في: السلوك المخطط، الفعل المبرر، الهوية الاجتماعية، التبادل الاجتماعي، نظرية معالجة المعلومات، التأييد الاجتماعي، الاستخدامات والأشباع، والتنافر المعرفي، الانتباه الانتقائي، المشاركة الاجتماعية للعاطفة، المستضعف، السلوك الموجه نحو الهدف، الاستهلاك التعاوني، نظرية التوجهات الفردية والجماعية الأفقية والرأسية، نظرية قيمة الاستهلاك، نظرية القيمة المتوقعة، القيمة المدركة، رأس المال الاجتماعي، النظرية الدرامية، ملائمة المهام والتكنولوجيا، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، الاحتمال، التعقيد السببي، المستوى التأويلي، تطابق المخطط، والتشابه بين المصدر والمستقبل، وقوة العلاقة، ثراء الوسيلة، الإسناد، العدالة التنظيمية، الاختيار الحكيم، التشخيص الفئوي، الترميز المزدوج، الملائمة المعرفية، تعزيز الذات، الإشارة. ومن أهم النماذج المستخدمة في هذه الدراسات: احتمالية التفصيل للإقناع، تبني المعلومات، نموذج قبول المعلومات، قبول

التكنولوجيا، الإدراك – العاطفة - السلوك (CAB)، تفعيل المعيار، ونموذج التحفيز - الكائن – الاستجابة (SOR)، "ديكوف" "Ducoffe" للإعلان الإلكتروني.

(ج) أنواع الدراسات ومناهجها

- تنتمي معظم دراسات اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي تم تحليلها إلى الدراسات الوصفية بعدد (88) دراسة وبنسبة (85.4%) من إجمالي عينة الدراسة، وينتمي العدد المتبقي خمس عشرة (15) دراسة، وبنسبة قدرها (14.6%) إلى الدراسات التجريبية.
- واستخدمت الدراسات التي تم عرضها عدة مناهج بحثية:

- (1) **منهج المسح الإعلامي:** المنهج الأكثر استخداماً من قبل الدراسات التي تم عرضها، حيث استخدمته سبع وثمانون (87) دراسة، بنسبة (84.5%)، واستخدم منهج المسح من خلال مسح مضامين الكلمات المنطوقة إلكترونياً، ومسح مستخدمي هذه الكلمات من الجمهور، ومسح الموظفين المشاركين في نشر الكلمات المنطوقة إلكترونياً عن المؤسسات التي يعملون بها.
- (2) **المنهج التجريبي:** واستخدمته خمس عشرة (15) دراسة بنسبة (14.5%) من إجمالي الدراسات عينة الدراسة وذلك لتقييم الآثار التعرض لخصائص الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- (3) **منهج دراسة الحالة:** واستخدمته دراسة واحدة فقط (1%)، وذلك من خلال دراسة طرق توظيف مؤسسات بعينها للكلمة المنطوقة إلكترونياً وإجراء المقابلات مع المسؤولين والتحليل الموضوعي لهذا النوع من الاتصالات.

- استخدمت ست وثمانون (86) دراسة بنسبة (83.5%) من إجمالي دراسات عينة الدراسة الأسلوب الكمي، ومزجت اثنتا عشرة (12) دراسة بنسبة (11.6%) بين الأسلوبين الكمي والكيفي، بينما تضاعل عدد الدراسات التي تبنت الأسلوب الكيفي بخمس (5) دراسات بنسبة (4.9%) فقط من إجمالي عينة الدراسة.

(د) أدوات جمع البيانات

وفي سبيل تحقيق أهدافها، استخدمت الدراسات التي تم عرضها عدة أدوات لجمع البيانات، تمثلت في: الاستبيان الورقي والإلكتروني مع مستخدمي الكلمة المنطوقة إلكترونياً، والمقابلات المقننة وغير المقننة وشبه المقننة مع مسؤولي نشر الكلمة الإلكترونية بالمؤسسات، تحليل المضمون الكمي والكيفي لمضامين هذه الكلمات، والتجربة.

(هـ) تحليل البيانات والمعالجة الإحصائية

استخدمت ثمان وتسعون (98) دراسة بنسبة (95.1%) من إجمالي أدوات وأساليب لتحليل البيانات التي تم جمعها، وتتوزع الأساليب الإحصائية ما بين بسيطة مثل: اختبار "ت"، واختبارات التباين والانحدار المختلفة واختبار "كاي تربيع" واختبار الارتباط "بيرسون"، واختبار الارتباط "سبيرمان"، ومعقدة مثل نمذجة المعادلة البنائية، التحليل الدلالي الكامن، التحليل العاملي التوكيدي، التحليل العاملي الاستكشافي، تحليل النصوص والبيانات الضخمة بتقنيات التعلم الآلي، ولمزيد من التفاصيل أنظر ملحق الدراسة.

(و) أهم النتائج التي توصلت إليها دراسات اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً

توصلت الدراسات التي راجعها الباحث إلى عدد من النتائج يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- العديد من العوامل التي تدفع المستهلكين على المشاركة في اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً مثل: الإيثار، والتعزيز الذاتي، والانتماء للعلامة التجارية محل النقاش، والهوية الاجتماعية، والدعم

الاجتماعي، والخبرة العاطفية، والمعايير الذاتية، والسلوك الاستهلاكي للمستهلك، والنوع الاجتماعي، والثقة، والرضا، والانتماء المجتمعي، والقيم الإيثارية، والاجتماعية، والوظيفية، والتوجهات الفردية والجماعية لمستخدمي المواقع الاجتماعية، قوة العلاقة بين مرسل الرسالة ومستقبلها، ومصداقية الرسالة لدى المتلقي، ومصداقية المصدر، والرسائل الفعالة، والاتجاه نحوه الرسالة، وسهولة مشاركة الرسائل والمنفعة المدركة منها، ومصداقية المصدر والتفاعلية والفائدة المدركة من المواقع التي تحتوي الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ونوع العلامة التجارية المعروضة عبر هذا النوع من الاتصالات، وخصائصها والأوتار الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإعلانية المستخدمة في الترويج عنها، ونوع التجارب مع العلامة التجارية، وارتباط مستهلك العلامة التجارية وولائه لها والمسؤولية الاجتماعية للشركة من وجهة نظر المستهلكين.

- يؤثر في استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً في المؤسسات المختلفة عدة عوامل أهمها: ما تقدمه هذه الاتصالات تسمح بتطوير ممارسات التأقلم والتكيف مثل: إدارة الاتصال، إدارة السمعة، إدارة المعلومات، وقدرتها على تطور العلاقات مع الجماهير المختلفة.
- تستخدم الكلمة المنطوقة إلكترونياً في إدارة الأزمات، فهي تعد مصدراً للمعلومات المقدمة عن الأزمة وتساعد المؤسسة في إدارة اتصالات الأزمة، ووجود تأثير للاتجاه نحو الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية على زيادة السلوك الشرائي أثناء الأزمات.
- أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً أتاحت لمديري الشركات التواصل مع جمهورها والتعرف على آرائهم عن منتجاتها وخدماتها والإجابة عن تساؤلاتهم. وأن الكلمات المنطوقة الإلكترونية تؤثر على سمعة العلامة التجارية وإيراداتها.
- يوجد عدد كبير من تأثيرات مشاركة الكلمة المنطوقة إلكترونياً مثل: القدرة على اختيار العلامة التجارية، تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين، وزيادة مستوى الأمن النفسي لديهم، وزيادة مصداقية الشركة لديهم، التأثير الإيجابي على النوايا الشرائية، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية.
- أن الثقافة هي محدد مهم جداً في تحديد مدى رضا المستخدم عن مواقع التواصل الاجتماعي، وأنها عامل وسيط يؤثر على العلاقة بين الرضا عن هذه الصفحات والمشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- وجود علاقة بين ملامح الكلمة المنطوقة إلكترونياً وخصائص العلامة التجارية، وجود تأثير للاختلافات الثقافية كمتغير وسيط على العلاقة بين المشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن العلامة التجارية وتغيير الاتجاهات نحوها.

رابعاً: رؤية مقترحة للمسارات البحثية المستقبلية

بناءً على العرض السابق للدراسات الذي قدمها الباحث، وما أطلع عليه من اتجاهات بحثية في مجال اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً، يمكن استخلاص بعض المؤشرات لتقديم رؤية شاملة لتطوير بحوث هذا النوع من الاتصالات التسويقية الفيروسية، ويمكن تحديد معالم هذه الرؤية في النقاط الآتية:

تطوير أجندة الموضوعات البحثية

- يمكن للباحثين التركيز على الموضوعات البحثية التالية:
- استخدام المؤسسات للكلمة المنطوقة إلكترونياً في إدارة الأزمات.
- اتجاهات جماهير المؤسسات نحو اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- دراسة مضامين رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات وحسابات المؤسسات على المواقع الاجتماعية وعلاقتها بجماهيرها.
- دوافع مشاركة المستخدمين للكلمة المنطوقة إلكترونياً.

- الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- دور اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً في إدارة سمعة المؤسسة.
- أخلاقيات التعامل مع الجماهير عبر اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- قياس التفاعل بين الجمهور والمنظمة عبر اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- التأثيرات النفسية والاجتماعية للتواصل عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- العوامل المؤثرة على إدارة الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

تطوير الأطر النظرية

وذلك من خلال:

- استخدام نظريات ونماذج نظرية حديثة تتناسب وسائل الاتصال الحديثة مثل مداخل التفاعلية، نظرية المجال العام، نظرية الشبكة، نظرية الترميز المزدوج، النظرية الدرامية، ملائمة المهام والتكنولوجيا، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، التعقيد السببي، المستوى التأويلي، تطابق المخطط، والتشابه بين المصدر والمستقبل، وقوة العلاقة، الاختيار الحكيم، التشخيص الفئوي، الملائمة المعرفية، تعزيز الذات، الإشارة، ونموذج إدراك سهولة التكنولوجيا، ونموذج "ديكوف" "Ducoffe" للإعلان الإلكتروني، وقبول التكنولوجيا.
- بناء واستنتاج نماذج جديدة من النظريات والنماذج التقليدية وقياسها في تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة بما في ذلك اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- إعادة تقييم المقررات الدراسية المتعلقة بنظريات الاتصال وإضافة النظريات والنماذج التي تستوعب هذه التكنولوجيا في مجال التسويق الإلكتروني.

تطوير المناهج البحثية (المنهج، والأسلوب، أدوات جمع المعلومات وتحليلها)

وذلك من خلال:

- الاهتمام بدراسات الحالة التي تتناول اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً للمؤسسات المصرية على المواقع الاجتماعية المختلفة.
- الاهتمام بالدراسات التجريبية لتقييم أثر اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- العمل على إجراء دراسات اثنوجرافية لجمهور اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً من أجل معرفة كيفية استخدام الجمهور لهذه الاتصالات والتفاعل من خلالها سواء مع المؤسسة، أو بين الجماهير بعضها البعض.
- الاعتماد على الأسلوب الكيفي في مسح اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً وجمهور ومسؤولي المواقع الإلكترونية القائمين على هذه الاتصالات، والتي تقود إلى نتائج أعمق من الأسلوب الكمي الذي يقدم معلومات صماء تحتاج إلى كثير من التحليل والتفسير ومعرفة أسباب الظاهرة.
- توظيف أدوات بحثية تتناسب مع طبيعة اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً مثل: الاستبيان الإلكتروني، تحليل التشابك الدلالي، التحليل الموضوعي للنصوص الرقمية، المقابلات الإلكترونية، مجموعات النقاش الإلكترونية، واستخدام أكثر من أداة لجمع البيانات والتكامل بين هذه الأدوات.
- واستخدام أدوات متقدمة في التحليل مثل تقنيات التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة، وأساليب إحصائية متطورة مثل النمذجة البنائية، والتحليل الدلالي الكامن ببرامج مثل بايثون Python، وبرنامج NVivo.

المراجع

- آلاء السيد إبراهيم، طلعت اسعد عبد الحميد، محمد فاروق سباع (2021) تأثير الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية على اختيار الجامعة بالتطبيق على طلبة الدراسات العليا، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج (12)، ع(3)، ص 495-517.
- رانيا محمد يسري الشرفاوي (2019) العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج (10)، ع(1)، ص 411 - 431.
- رزق غبريال بسيط (2020) تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً، دراسة تطبيقية على خدمات شركات المحمول في مصر. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ع(1)، ص 441-486.
- عصمت سليمان (2019) تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء كمتغيرات وسيطة بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا المستجد "كوفيد19": دراسة ميدانية. *مجلة الدراسات المالية والتجارية*، ع (3)، ص 149-186.
- عطا الله الحسن (2019) دراسة تأثير الالتزام والولاء للعالمية التجارية في نشر الكلمة المنطوقة. *مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد*، مج (3)، ع (1)، ص 30-49.
- مايسة حمدي زكي (2020) تأثير الكلمات المنطوقة إلكترونياً "EWOM" حول إدارة الحكومة المصرية لأزمة كورونا على الأمن النفسي لمستخدمي الفيسبوك. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع (55)، ج (4)، ص 2225-2306.
- هاجر النوبي (2017) تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية على صفحات الشركات العاملة في قطاع المحمول على الفيسبوك. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج (16)، ع (3)، ص 494-455.
- Aakash, A., & Gupta Aggarwal, A. (2020). Assessment of hotel performance and guest satisfaction through eWOM: big data for better insights. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2), 317-346.
- Aakash, A., Tandon, A., & Gupta Aggarwal, A. (2021). How features embedded in eWOM predict hotel guest satisfaction: An application of artificial neural networks. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 486-507.
- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*. 17 (1), 84-109.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Aghakhani, N., Karimi, J., & Salehan, M. (2018). A unified model for the adoption of electronic word of mouth on social network sites: Facebook as the exemplar. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(2), 202-231.
- Alharbi, M. K., Aziz, Y. A., Yusof, R. N. R., & Hamid, A. B. A. (2020). Moderating role of trust between eWOM communication and purchase intention. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), 44-53.

- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers "click"? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 1355-5855.
- Ardyan, E., Kurniawan, D., Istiatin, I., & Luhgiatno, L. (2021). Does customers' attitude toward negative eWOM affect their panic buying activity in purchasing products? Customers satisfaction during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1952827.
- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345-356.
- Assaker, G., & O'Connor, P. (2021). eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: the case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, 60(3), 503-519.
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Balroo, S. A., & Saleh, M. A. H. (2019). Perceived eWOM and Students' University Enrolment Intentions: The Corporate Image as a Mediator. *Journal of Economics, Management and Trade*, 1, 14.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2019). Consumer empowerment in interactive advertising and eWOM consequences: The PITRE model. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 1-20.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141.
- Bhandari, M., Rodgers, S., & Pan, P. L. (2021). Brand feedback to negative eWOM messages: Effects of stability and controllability of problem causes on brand attitudes and purchase intentions. *Telematics and Informatics*, 58, 101522.
- Bilal, M., Akram, U., Rasool, H., Yang, X., & Tanveer, Y. (2022). Social commerce isn't the cherry on the cake, its the new cake! How consumers' attitudes and eWOM influence online purchase intention in China. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 180-196.
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Akram, U., Tanveer, Y., Sohaib, M., & Raza, M. A. A. (2020). The Role of Motivational Factors for Determining Attitude Towards eWOM in Social Media Context. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16(2), 73-91.
- Bueno, S., & Gallego, M. D. (2021). eWOM in C2C platforms: Combining IAM and customer satisfaction to examine the impact on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1612-1630.
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust-loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407-417.

- Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2021). Understanding the importance of eWOM on higher education institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 261-279.
- Chen, Y. F., Law, R., & Yan, K. K. (2021). Negative eWOM management: How do hotels turn challenges into opportunities?. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 692-715.
- Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 220-237.
- Chih, W. H., Hsu, L. C., & Ortiz, J. (2020). The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility. *Industrial Management & Data Systems*, 120(6), 1217-1243.
- Choi, Y., & Kim, J. (2019). Influence of cultural orientations on electronic word-of-mouth (eWOM) in social media. *Journal of Intercultural Communication Research*, 48(3), 292-313.
- Choi, Y., Thoeni, A., & Kroff, M. W. (2018). Brand actions on social media: Direct effects on electronic word of mouth (eWOM) and moderating effects of brand loyalty and social media usage intensity. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 52-70.
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of advertising*, 38(1), 26-49.
- Dai, Y. N., Jia, W., Fu, L., Sun, M., & Jiang, L. C. (2022). The effects of self-generated and other-generated eWOM in inoculating against misinformation. *Telematics and Informatics*, 71, 101835.
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: A case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34 (3), 838-859.
- Duffett, R. G. (2022). Influence of YouTube commercial communication on organic eWOM, purchase intent and purchase associations among young consumers. *International Journal of Web Based Communities*, 18(1), 87-107.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15 (2), 161-183
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2021). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the retailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 1-17, DOI: 10.1177/22785337211024926
- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*. 28 (4), 941-956.

- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41-51.
- Filieri, R., Galati, F., & Raguseo, E. (2021a). The impact of service attributes and category on eWOM helpfulness: an investigation of extremely negative and positive ratings using latent semantic analytics and regression analysis. *Computers in Human Behavior*, 114, 106527.
- Filieri, R., Javornik, A., Hang, H., & Niceta, A. (2021b). Environmentally framed eWOM messages of different valence: The role of environmental concerns, moral norms, and product environmental impact. *Psychology & Marketing*, 38(3), 431-454.
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021c). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663-675.
- Fuaddah, Z., Nurhaeni, I. D. A., & Rahmanto, A. (2022). Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM) Tourism Post COVID-19. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(3), 547-558.
- González-Soriano, F. J., Feldman, P. S. M., & Rodríguez-Camacho, J. A. (2020). Effect of social identity on the generation of electronic word-of-mouth (eWOM) on Facebook. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1738201.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online information review*. 42 (4), 482-505.
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Khan, M. A. (2021). Influence of electronic word of mouth (Ewom) and relationship marketing on brand resonance: a mediation analysis. *Sustainability*, 13(12), 6833.
- Halim, R. E., Rahmani, S., Gayatri, G., Furinto, A., & Sutarso, Y. (2022). The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM). *Sustainability*, 14(5), 2554. <https://doi.org/10.3390/su14052554>
- Hanks, L., Line, N., Dogru, T., & Lu, L. (2022). Saving Local Restaurants: The Impact of Altruism, Self-Enhancement, and Affiliation on Restaurant Customers' EWOM Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480221092704.
- Hong, S., & Pittman, M. (2020). eWOM anatomy of online product reviews: Interaction effects of review number, valence, and star ratings on perceived credibility. *International Journal of Advertising*, 39(7), 892-920.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives. *Frontiers in psychology*, 10, doi:10.3389/fpsyg.2019.03055.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*. 55 (4), 1067-1102.

Izogo, E. E., Mpinganjira, M., Karjaluo, H., & Liu, H. (2021). Examining the Impact of eWOM-Triggered Customer-to-Customer Interactions on Travelers' Repurchase and Social Media Engagement. *Journal of Travel Research*, 1-23, <https://doi.org/10.1177/004728752110504>

Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020). "I buy green products, do you...?": The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14 (1), 89-112.

Jiang, Y., Rao, Y., Balaji, M. S., & Xu, D. X. (2020). Travel posts on WeChat Moments: A model for eWOM effectiveness. *Tourism Analysis*, 25(1), 123-136.

Kim, J. Y., & Hwang, J. (2022). Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative eWOM behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 555-577

Kim, Y., Park, Y., Lee, Y., & Park, K. (2018). Do we always adopt Facebook friends' eWOM postings? The role of social identity and threat. *International Journal of Advertising*, 37(1), 86-104.

Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying eWOM using big data and text mining. *Applied Sciences*, 11(17), 8032. <https://doi.org/10.3390/app11178032>

Kosenko, K., Luurs, G., & Binder, A. R. (2017). Sexting and Sexual Behavior, 2011-2015: A Critical Review and Meta - Analysis of a Growing Literature. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 141-160.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.

Lee, H., Min, J., & Yuan, J. (2021). The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 237-251.

Lee, Y. I., Phua, J., & Wu, T. Y. (2020). Marketing a health Brand on Facebook: Effects of reaction icons and user comments on brand attitude, trust, purchase intention, and eWOM intention. *Health marketing quarterly*, 37(2), 138-154.

Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145-157.

Levy, S., Gvili, Y., & Hino, H. (2021). Engagement of ethnic-minority consumers with electronic word of mouth (eWOM) on social media: the pivotal role of intercultural factors. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2608-2632.

Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146, 582-604.

Lin, H. C., & Kalwani, M. U. (2018). Culturally contingent electronic word-of-mouth signaling and screening: A comparative study of product reviews in the United States and Japan. *Journal of International Marketing*, 26(2), 80-102.

- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208-220.
- Liu, X., Hu, J., & Xu, B. (2017). Does eWOM matter to brand extension? An examination of the impact of online reviews on brand extension evaluations. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (3), 232-245.
- Mahapatra, S., & Mishra, A. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (5), 594-610.
- Mathews, S., Prentice, C., Tsou, A., Weeks, C., Tam, L., & Luck, E. (2021). Managing eWOM for hotel performance. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(3), 331-350.
- Miremadi, A., Kenar Roudi, J., & Ghanadi, O. (2021). Evaluation on Role of Electronic Word of Mouth (EWOM) Ads in Customers' Emotions and Choices in E-Shops. *International Journal of Industrial Marketing*, 6(1), 56-80.
- Mohammad, J., Quoquab, F., & Sadom, N. Z. M. (2021). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25 (3), 482-510.
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2021). The mediating role of affective commitment between corporate social responsibility and eWOM in the hospitality industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 570-594.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459.
- Nechoud, L., Ghidouche, F., & Seraphin, H. (2021). The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 7(1), 54-63.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*. 37 (7), 749-759
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alrizq, M., Alghamdi, A., Samad, S., Almulihi, A., ... & Mohd, S. (2022). What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage methodology. *Telematics and Informatics*, 69, 101795.
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59, 101561.
- Park, H. H., & Jeon, J. O. (2018). The impact of mixed eWOM sequence on brand attitude change: Cross-cultural differences. *International Marketing Review*, 35 (3), 390-411
- Paul, K., Kang, M., & Haile, T. T. (2020). Uses and gratifications in developing user satisfaction and positive electronic word of mouth (eWOM) on Facebook: A cross cultural study between South Korea and Tanzania. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 460-470.

- Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). An FsQCA investigation of eWOM and social influence on product adoption intention. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 726-747.
- Poturak, M., & Turkyilmaz, M. (2018). The impact of eWOM in social media on consumer purchase decisions: A comparative study between Romanian and Bosnian consumers. *Management and Economics Review*, 3(2), 138-160.
- Previte, J., Russell-Bennett, R., Mulcahy, R., & Hartel, C. (2019). The role of emotional value for reading and giving eWOM in altruistic services. *Journal of Business Research*, 99, 157-166.
- Redditt, J., Orłowski, M., Fyall, A., Gregory, A. M., & Ro, H. (2022). Determinants of Customer Satisfaction and eWOM in the Sharing Economy: Timeshare versus Peer-to-Peer Accommodations. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 225-242.
- Sagynbekova, S., Ince, E., Ogunmokun, O. A., Olaoke, R. O., & Ukeje, U. E. (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM. *Journal of Public Affairs*, 21(1), e2112.
- Sampat, B. H., & Sabat, K. C. (2021). What leads consumers to spread eWOM for Food Ordering Apps?. *Journal of International Technology and Information Management*, 29(4), 50-77.
- Sanyal, S., Hisam, M. W., & Baawain, A. M. S. (2021). The impact of individual and technological factors on online customer satisfaction and repurchase intention: The moderating role of EWOM and personality. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 29(1), 23-44.
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An empirical examination of the impact of eWom information on young consumers' online purchase intention: Mediating role of eWom information adoption. *SAGE Open*, 11(4), 1-12.
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 22 (2), 142-162.
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181-199.
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 39 (3), 469-484
- Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). The influence of opinion leaders' ewom on online consumer decisions: A study on social influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748-767.
- Vargo, C., Gangadharbatla, H., & Hopp, T. (2019). eWOM across channels: comparing the impact of self-enhancement, positivity bias and vengeance on Facebook and Twitter. *International journal of Advertising*, 38(8), 1153-1172.
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54-62.

- Williams, D., Crittenden, V., & Henley, A. (2022). Third-party procedural justice perceptions: The mediating effect on the relationship between eWOM and likelihood to purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 86-107.
- Yadav N, Verma S, Chikhalkar RD (2021) EWOM, destination preference and consumer involvement—a stimulus-organism-response (SOR) lens. *Tourism Rev.* DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-10-2020-0506>
- Yoon, Y., Kim, A. J., Kim, J., & Choi, J. (2019). The effects of eWOM characteristics on consumer ratings: evidence from TripAdvisor. com. *International Journal of Advertising*, 38(5), 684-703.
- Youn, S. Y., & Cho, E. (2021). CSR ads matter to luxury fashion brands: a construal level approach to understand Gen Z consumers' eWOM on social media. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 516-533
- Yuan, L., Deng, X., & Zhong, W. (2021). Encouraging passive members of online brand communities to generate eWOM based on TAM and social capital theory. *IEEE Access*, 9, 12840-12851.
- Zeng, C. F., & Seock, Y. K. (2019). Chinese consumers' perceptions toward social media platform for shopping and eWOM intention: a study of WeChat. *International Journal of Fashion Design. Technology and Education*, DOI: 10.1080/17543266.2019.1572230
- Zhang, Y., Zhang, J., & Liu, C. (2022). Motives for employees communicate positive electronic word of mouth (eWOM) on social network sites: Exploring moderating mechanisms. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 60-73.
- Zhou, S., Yan, Q., Yan, M., & Shen, C. (2020). Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 336-350.

ملحق الدراسة

المحور الرئيس	المحور الفرعي	مستل	الدراسة	الأسلوب	المنهج	الأدوات	النظرية المستخدمة	المعالجة الإحصائية
المحور الأول: الدراسات التي تناولت محددات الكلمة المنطوقة إلكترونياً	محددات تواب المشاركة (الاستقبال و الإرسال) في الكلمة المنطوقة إلكترونياً	1	Liu et al. (2021)	كمي	تجريبي	التجربة والاستبيان	نظرية المشاركة الاجتماعية للعاطفة	اختبار "ت" اختبار التباين "ف"
		2	Sampat & Sabat (2021)	كمي	مسحي	الاستبيان الإلكتروني	نظرية تداول المعلومات	الانحدار اللوجستي واختبار كاي تربيع
		3	Youn & Cho(2021)	كمي	تجريبي	التجربة والاستبيان الإلكتروني	نظرية المستوى التأولي	تحليل عاملي توكيدي
		4	Ananda et al.(2019)	كمي	مسحي	الاستبيان الإلكتروني	-----	الارتباطات ثنائية التسلسل
		5	Belanche et al. (2019)	كمي	تجريبي	التجربة والاستبيان	نظريتي الانتباه الانتقائي، والممانعة	نمذجة المعادلة البنائية
		6	Chu et al. (2019)	كمي	مسحي	الاستبيان الإلكتروني	نظرية الهوية الاجتماعية	نمذجة المعادلة البنائية
		7	Zeng & Seock (2019)	كمي	مسحي	الاستبيان الإلكتروني	نموذجي احتمالية التفصيل، وقبول التكنولوجيا	انحدار المتعدد وثلاثي المتغير، وتحليل عاملي استكشافي
	8	Kim et al. (2018)	كمي	تجريبي	التجربة والاستبيان	نظرية الهوية الاجتماعية	اختبار التباين "ف"	
	محددات المشاركة (الاستقبال والإرسال) إلكترونياً	1	Hanks et al.(2022)	كمي	مسحي	الاستبيان الإلكتروني	نظرية المستضعف	الانحدار اللوغاريتمي
		2	Lim et al. (2022)	كمي	تجريبي	التجربة والاستبيان	نظرية السلوك الموجه نحو الهدف	الانحدار اللوغاريتمي
		3	Kim & Hwang(2022)	كمي	تجريبي	التجربة والاستبيان الإلكتروني	نظريات: الاحتمال، والتناظر المعرفي، هرتسبرغ، وكانو	نمذجة المعادلة البنائية
		4	Redditt et al.(2022)	كمي	مسحي	الاستبيان الإلكتروني	نظرية الاستهلاك التعاوني	نمذجة المعادلة البنائية
		5	Mohammed & Al-Swidi (2021)	كمي	مسحي	الاستبيان	نظرية التبادل الاجتماعي	نمذجة المعادلة البنائية
		6	Pang (2021)	كمي	مسحي	الاستبيان الإلكتروني	نظريتي القيمة المدركة والاستخدامات والأشباع.	نمذجة المعادلة البنائية
		7	Yuan et al.(2021)	كمي	مسحي	الاستبيان الإلكتروني	نموذج قبول المعلومات ونظرية رأس المال الاجتماعي	نمذجة المعادلة البنائية
		8	Bilal et al. (2020)	كمي	مسحي	الاستبيان الإلكتروني	نظرية السلوك المخطط	نمذجة المعادلة البنائية
		9	Fatma et al.(2020)	كمي	مسحي	الاستبيان الإلكتروني	نظريتي شرعية والهوية اجتماعية	نمذجة المعادلة البنائية
10		González- et al. (2020)	كمي	مسحي	الاستبيان	نظرية الهوية الاجتماعية	نمذجة المعادلة البنائية	
محددات المشاركة (الاستقبال والإرسال) في الكلمة المنطوقة إلكترونياً	11	Zhou et al. (2020)	كمي وكيفي	مسحي	المقابلات المتعمقة وتحليل المحتوى الاستقرائي	النظرية الدرامية ونظرية ملائمة المهام والتكنولوجيا	تحليل النصوص باستخدام برنامج NVivo	
	12	عطا الله الحسن (2019)	كمي	مسحي	الاستبيان	-----	نمذجة المعادلة البنائية	
	13	Choi & Kim (2019)	كمي	مسحي	الاستبيان الإلكتروني	نظرية التوجه الفردي والجماعي	نمذجة المعادلة البنائية	
	14	Previte et al.(2019)	كمي	مسحي	الاستبيان الإلكتروني	نظرية قيمة المستهلك	نمذجة المعادلة البنائية	
	15	Choi et al. (2018)	كمي	مسحي	الاستبيان الإلكتروني	-----	نمذجة المعادلة البنائية	
	16	Gvili & Levy (2018)	كمي	مسحي	الاستبيان الإلكتروني	نظرية القيمة المتوقعة	نمذجة المعادلة البنائية	
	17	Mahapatra & Mjshra (2017)	كمي	مسحي	الاستبيان الإلكتروني المقنن	نظريتي التبادل الاجتماعي، ونموذج احتمالية التفصيل	نمذجة المعادلة البنائية	
محددات	ت	1	Chih et al. (2020)	كمي	مسحي	الاستبيان الإلكتروني	الإدراك والعاطفة والسلوك	نمذجة المعادلة البنائية
		2	Hussain et al. (2020)	كمي	مسحي	الاستبيان	الفعل المبرر، تبيين المعلومات	نمذجة المعادلة البنائية

نمذجة المعادلة البنائية	نظرية تأثير المعلومات، نموذج احتمالية التفصيل	الاستبيان	مسخي	كمي	Aghakhani et al. (2018)	3	تأثيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النوايا السلوكية	المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التأثيرات السلوكية للكلمة المنطوقة إلكترونياً	تأثيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النوايا السلوكية
نمذجة المعادلة البنائية	نموذج احتمالية التفصيل	الاستبيان	مسخي	كمي	Hussain et al. (2017)	4			
نمذجة المعادلة البنائية	نظريتي الفعل المبرر، والتأييد الاجتماعي	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	Bilal et al. (2022)	1			
اختبار التباين "ف"	نظرية السلوك المخطط	التجربة والاستبيان	تجريبي	كمية وكيفية	Halim et al. (2022)	2			
نمذجة المعادلة البنائية	نموذج قبول المعلومات	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	Leong et al. (2022)	3			
التحليل العنقودي نمذجة المعادلة البنائية.	-----	الاستبيان	مسخي	كمي	Nilashi et al. (2022)	4			
نمذجة المعادلة البنائية	-----	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	Assaker & Connor (2021)	5			
اختبار التباين "ف" اختبار التباين متعدد المتغيرات (MANCOVA)	نظرية الإسناد	التجربة والاستبيان	تجريبي	كمي	Bhandari et al. (2021)	6			
نمذجة المعادلة البنائية	نموذجي تبني المعلومات، واحتمالية التفصيل	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	Bueno & Gallego (2021)	7			
اختبار التباين "ف" اختبار التباين متعدد المتغيرات	نظرية تطابق المخطط، ونموذج تفعيل المعيار	التجربة والاستبيان الإلكتروني	تجريبي	كمي	Filieri et al. (2021b)	8			
نمذجة المعادلة البنائية	نظرية السلوك المخطط ونموذج قبول التكنولوجيا	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	Lee et al. (2021)	9			
نمذجة المعادلة البنائية	نظريتي الهوية الاجتماعية، والتشابه بين المصدر والمستقبل	الاستبيان	مسخي	كمي	Muda & Hamzah (2021)	10			
تحليل عاملي توكيدي نمذجة المعادلة البنائية	-----	الاستبيان	مسخي	كمي	Nechoud et al. (2021)	11			
نمذجة المعادلة البنائية	نموذج المثير- الكائن- الاستجابة (SOR). نموذج احتمالية التفصيل	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	Yadav et al. (2021)	12			
تحليل الانحدار البسيط	-----	الاستبيان	مسخي	كمي	رزق غيريال (2020)	13			
نمذجة المعادلة البنائية	ونظريتي الفعل المبرر، والتبادل الاجتماعي	الاستبيان	مسخي	كمي	Abedi et al. (2020)	14			
نمذجة المعادلة البنائية	نظريتي التبادل الاجتماعي، والفعل المبرر	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	Alharbi et al (2020)	15			
تحليل الانحدار البسيط والمتمدد	نظرية ثراء الوسيلة	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	Daowd et al. (2020)	16			
اختبار التباين "ف" تحليل التباين متعدد المتغيرات تحليل الانحدار الهرمي المتعدد	-----	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	Lee et al. (2020)	17			
نمذجة المعادلة البنائية	نظريتي التعقيد السببي الفعل المبرر ونموذج تبني المعلومات	الاستبيان	مسخي	كمي وكيفية	Phung et al. (2020)	18			
نمذجة المعادلة البنائية	-----	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	Arif (2019)	19			
تحليل الانحدار المتمدد	-----	الاستبيان	مسخي	كمي	Balroo & Saleh (2019)	20			
تحليل عاملي استكشافي نمذجة المعادلة البنائية	-----	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	Evgeniy et al. (2019)	21			
اختبار "ت"	-----	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	Bhandari &	22			

معامل الارتباط (بيرسون) اختبار الوساطة القائم على الانحدار						Rodgers (2018)					
نمذجة المعادلة البنائية	نظريتي الفعل المبرر، والتنافر المعرفي	الاستبيان	مسخي	كمي		Bulut & Karabulut (2018)	23				
نمذجة المعادلة البنائية	نظريتي التأييد الاجتماعي وقوة العلاقة	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي		Wang et al. (2018)	24				
نمذجة المعادلة البنائية	-----	الاستبيان	مسخي	كمي		Abubakar et al. (2017)	25				
نمذجة المعادلة البنائية	نظرية الفعل المبرر	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي		Kudeshia & Kumar (2017)	26				
معامل الارتباط (بيرسون) اختبار التباين "ف"	نظرية العدالة التنظيمية	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي		Williams et al (2022)	1	تأثيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على سلوك المستهلك			
الانحدار الخطي التدريجي	-----	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	آلاء السيد وأخران (2021)	2					
نمذجة المعادلة البنائية	نظرية الاختيار الحكيم	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	Arдын et al. (2021)	3					
نمذجة المعادلة البنائية	نموذج "مارتينسن" و"غرانهولت"	الاستبيان	مسخي	كمي	Miremadi et al. (2021)	4					
نمذجة المعادلة البنائية	نظرية السلوك المخطط، نموذج التحفيز- الكائن- الاستجابة	الاستبيان	مسخي	كمي	Mohammad et al.(2021)	5					
تحليل عامل التباين	-----	تجربة إلكترونية والاستبيان الإلكتروني	تجريب	كمي	Tobon & García-Madariaga (2021)	6					
اختبار "ت" اختبار التباين "ف"	-----	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	Poturak and Turkyilmaz (2018)	7					
المزج بين تحليل التباين والانحدار اختبار التباين "ف"	نظرية التلقيح	تجربة إلكترونية الاستبيان الإلكتروني	تجريبي	كمي	Dai et al. (2022)	1	تأثيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للإعلامية التجارية				
-----	-----	المقابلات شبه المقننة	مسخي	كفي	Carvalho et al. (2021)	2					
نمذجة المعادلة البنائية	نظرية الهوية الاجتماعية	الاستبيان	مسخي	كمي	Farzin et al. (2021)	3					
نمذجة المعادلة البنائية	نموذج احتمالية التفصيل	الاستبيان	مسخي	كمي	Srivastava & Sivaramakrishnan (2021)	4					
معامل الارتباط "بيرسون" اختبار "ت" اختبار التباين "ف"	نموذج "سواريس وأخرون" Soares et al. Model (2020)	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	مايسة حمدي (2020)	5	تأثيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية للإعلامية التجارية				
اختبار التباين "ف"	نظريتي الاحتمال، ونظرية التشخيص الفني نموذج احتمالية التفصيل	التجربة والاستبيان	تجريبي	كمي	Hong & Pittman (2020)	6					
الانحدار الخطي المتعدد معامل الارتباط "سبيرمان"	-----	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	رانيا الشراوي (2019)	7					
نمذجة المعادلة البنائية	نظرية الهوية الاجتماعية	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	Augusto & Torrers(2018)	8					
اختبار كاي تربيع معامل التوافق معامل الارتباط "بيرسون" اختبار "ت" اختبار التباين "ف"	نموذج "وو وأخرون"	الاستبيان	مسخي	كمي	هاجر النوبي (2017)	9					
اختبار التباين "ف"	نموذج احتمالية التفصيل	التجربة والاستبيان	تجريبي	كمي	Liu et al.(2017)	10					
نمذجة المعادلة البنائية	نظرية الفعل المبرر، نموذج	الاستبيان	مسخي	كمي	Duffett (2022)	1					

	التسلسل الهرمي للتأثيرات						الدراسات التي جمعت بين دراسة محددات الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيراتها
2	Chetioui et al (2021)	كمي	مسخي	الاستبيان الإلكتروني	نظرية السلوك المخطط ونموذج "ديكوف" للإعلان الإلكتروني	نمذجة المعادلة البنائية	
3	Febrian & Fadly (2021)	كمي	مسخي	الاستبيان	السلوك المخطط	نمذجة المعادلة البنائية	
4	Habib et al. (2021)	كمي	مسخي	الاستبيان الإلكتروني	-----	الانحدار الخطي المتعدد	
5	Sagynbekova et al. (2021)	كمي	مسخي	الاستبيان	نظرية قيمة العلامة التجارية المرتبطة بالمستهلك	تحليل عاملي توكيدي	
6	Sanyal et al. (2021)	كمي	مسخي	الاستبيان	النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا	نمذجة المعادلة البنائية	
7	Sardar et al. (2021)	كمي	مسخي	الاستبيان	نموذج تبني المعلومات	نمذجة المعادلة البنائية	
8	Jaini et al. (2020)	كمي	مسخي	الاستبيان الإلكتروني	نظرية القيمة – الاعتقاد – المعيار، و احتمالية التفصيل.	نمذجة المعادلة البنائية	
9	Jiang et al. (2020)	كمي	مسخي	الاستبيان الإلكتروني	نظرية تقوية العلاقات الضعيفة	نمذجة المعادلة البنائية	
10	Ngarmwongnoi et al. (2020)	كيفي	مسخي	المقابلات شبه المقننة	-----	-----	
11	عصمت سليمان (2019)	كمي	مسخي	الاستبيان الإلكتروني	-----	نمذجة المعادلة البنائية	
12	Farzin & Fattahi (2018)	كمي	مسخي	الاستبيان	نظرية المعرفة الاجتماعية	نمذجة المعادلة البنائية	
1	Aakash et al.(2021)	كمي وكيفي	مسخي	تحليل مضمون	-----	تقنيات التعلم الآلي	المحور الرابع: الدراسات التي تناولت تحليل مضمون الكلمة المنطوقة إلكترونياً
2	Filieri et al. (2021a)	كمي وكيفي	مسخي	التحليل الدلالي الكامن	-----	انحدار توبيت	
3	Kitsios et al. (2021)	كمي وكيفي	مسخي	التحليل الدلالي الكامن	-----	التحليل الدلالي الكامن التقنيّة الجبرية الإحصائية	
4	Shen (2021)	كمي وكيفي	مسخي	تحليل المضمون النوعي	نموذج تبني المعلومات	تصنيف الكلمات الرئيسية وتحليل مضمون نوعي ببرنامج NVivo	
5	Aakash & Aggarwal (2020)	كمي وكيفي	مسخي	تحليل مضمون	-----	تقنيات التعلم الآلي والانحدار التدريجي وتحليل التصنيف	
6	Kim et al. (2019)	كمي وكيفي	مسخي	تحليل البيانات الضخمة	-----	الانحدار من خلال أقل مربع عادي.	
7	Vargo et al. (2019)	كمي وكيفي	مسخي	تحليل مضمون	نظرية تعزيز الذات	اختبار كاي تربيع ومعامل الارتباط "بيرسون"	
8	Yoon et al. (2019)	كمي وكيفي	مسخي	تحليل بيانات ضخمة تحليل نوعي للمكونات النصية	-----	تقنيات التنقيب عن النصوص واختبار كاي تربيع	
9	Lin & Kalwani (2018)	كمي وكيفي	مسخي	تحليل مضمون	نظرية الإشارة	اختبار "ت" بطريقة ويلتش، والانحدار	
1	Fuaddah et al. (2022)	كيفي	مسخي	المقابلات المتعمقة	نموذج "مايلز وهوبرمان"	-----	المحور الخامس: الدراسات التي تناولت إدارة اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً
2	Zhang et al. (2022)	كمي	مسخي	الاستبيان الإلكتروني	-----	الانحدار الهرمي المعتدل	
3	Chen et al. (2021)	كيفي	مسخي	المقابلات مباشرة	-----	-----	
4	Mathews et al. (2021)	كيفي	دراسة الحالة	المقابلات المتعمقة	-----	-----	
1	Filieri et al. (2021c)	كمي	تجريبي	التجربة والاستبيان الإلكتروني	نظرية الترميز المزدوج	الانحدار	المحور السادس:

والتحليل العاملي							الدراسات التي تناولت ممارسة اتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً في السياقات الثقافية المختلفة
اختبار التباين متعدد المتغيرات	نظرية التناظر المعرفي	الاستبيان	مسخي	كمي	Izogo et al. (2021)	2	
نمذجة المعادلة البنائية	نظريتي السلوك المخطط، والاتصال بين المجموعات	الاستبيان	مسخي	كمي	Levy et al. (2021)	3	
نمذجة المعادلة البنائية وتحليل عاملي توكيدي	نظرية الاستخدامات والأشباع	الاستبيان	مسخي	كمي	Paul et al. (2020)	4	
تحليل عاملي استكشافي واختبار التباين "ف"	نظريتي الملائمة المعرفية، معالجة المعلومات. ونموذج احتمالية التفصيل	تحليل مضمون والتجربة والاستبيان الإلكتروني	تجريبي	كمي	Park & Jeon (2018)	5	
نمذجة المعادلة البنائية	-----	الاستبيان الإلكتروني	مسخي	كمي	Serra-Cantalops et al. (2018)	6	

