

تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية على الجامعات المصرية

د. سناء داود ذكي داود

أ. مشارك في إدارة الأعمال

كلية العلوم والدراسات الإنسانية

جامعة المجمعة

د. مريم آدم عمر بيبي

أ. مساعد في المحاسبة والتمويل

كلية العلوم والدراسات الإنسانية

جامعة المجمعة

د. ناهد عثمان علي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية إدارة الأعمال

جامعة المجمعة

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة الحالية مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية لتناول تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأى تلك الأبعاد أكثر تأثيراً عن غيرها، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها (٣٨٤) مفردة من طلاب الجامعات، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها، أن ٨٩% من إجمالي العينة أكدوا أن مشاركتهم في مواقع التواصل الاجتماعي تستغرق معظم الوقت على الانترنت، كما توصلت الدراسة لوجود اتفاق معنوي بين الطلاب حول أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأخيراً توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأن قوة العلاقة، الألفة، الثقة، النفوذ في التأثير على الآخرين أكثر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً في الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

The Impact of Social network sites on e- word of mouth An applied study on Egyptian universities

ABSTRACT

The purpose of this study is to try to investigate The Impact of Social network sites on e- word of mouth an applied study on Egyptian universities, To achieve this, the researcher aimed to determine Its dimensions from the point of view of university students, and the impact of Dimensions of social networking sites on e- word of mouth, The study was conducted to a sample of 384 single from university students, The study revealed many findings. **First;** 89% of the total sample confirmed that their participation in social networking sites takes up most of their time online. **Second;** There is significant agreement among students on the dimensions of social networking sites as well as on the dimensions of e- word of mouth. **Finally;** There is a significant impact of the dimensions of social networking sites on e- word of mouth, and that the strength of the relationship, familiarity, trust, and influence in influencing others are the most influential dimensions of the social networking sites on e- word of mouth.

Key words :

E-Word of Mouth - social Network Sites

أولاً: المقدمة:

يشهد العالم تطورات حديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات أدت إلي الكثير من التغيرات في نظم الاتصالات، وجعلت العالم كأنه قرية واحدة وظهر بيئة مكنة مستخدمى الانترنت من تقديم ملفاتهم الشخصية وعمل روابط مع مستخدمين آخرين والتواصل معهم، وتسمى هذه البيئة على الانترنت بمواقع التواصل الاجتماعي، ويشير تاريخ مواقع التواصل الاجتماعي أنها حققت شعبية مرتفعة ويفضل الكثير من الأفراد التواصل مع الآخرين عبر الانترنت من خلال هذه المواقع، حيث تتسم بأنها ميسرة للعلاقة وتحقق نمو الصداقات في العالم، ويبدأ عادة موقع التواصل الاجتماعي من قبل مجموعة صغيرة من المؤسسين الذين يرسلون دعوات للانضمام إلى الموقع وفى المقابل يقوم الأعضاء الجدد بإرسال دعوات إلى أصدقائهم، ومن هنا كانت دعوات WOM القوة الدافعة للمواقع للحصول على أعضاء جدد . (Fengli&Timon, 2011; Yuan,Y.et al.,2022)

ووفقاً لتقرير صدر من مجلس السكان الدولي وجد أن ٨٠ في المائة من مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي في المرحلة السنية من ١٨- ٢٩ Fuaddah, et al.,(2022)، لذا سوف يتم تناول طلاب الجامعة بالدراسة، وبصفة خاصة جامعة دمياط من منطلق خدمة البحث العلمي للبيئة المحيطة، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مثالاً لمجتمع افتراضي يستخدم لتبادل المعلومات بين العملاء بشكل أسهل وأسرع وبالتالي يمكن توقع دوراً مؤثراً لهذه المواقع على التسويق بالكلمة المنطوقة Jannah & Moh. Moefad, (2019) والاتجاه الحالي هو متابعة المستهلك لتجارب الآخرين في شراء المنتجات واتباع أساليب الاستهلاك للمستهلكين الآخرين مما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي مكاناً رئيسياً لتبادل المعلومات عن المنتجات وبالتالي يعتبر الأفراد في مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة قنوات للتسويق بالكلمة المنطوقة لنشر وتبادل المعلومات، و أصبح للفرد أن يكون أداة فعالة لنشر المعلومات سواء كانت إيجابية أو سلبية نيابة عن المنظمة وذلك كما هو الحال لشركة كبيرة تقوم بالترويج لنفسها، وأكدت دراسة (Moradi & Zihagh (2022) أن العملاء يفضلون

شراء منتج معين عندما ينصح إليهم بشرائه بدلاً من الجهود التسويقية التقليدية، ولقد أخذت صناعة wom في النمو بشكل سريع منذ عام ٢٠٠٤ وتزايد الاهتمام بها مع إنشاء جمعية التسويق عن طريق الكلمة المنطوقة في عام ٢٠٠٧ والتي انضم إليها ٣٥٠ شركة عضوا وأخذ هذا النمو في التزايد أكثر مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي (Zhang, et al., (2022)، ووفقاً لبعض الدراسات وجد أن الشركات تتفق الكثير من النفقات على الأنشطة التسويقية للكلمة المنطوقة وهذا ما أكدته أيضاً دراسة (Cziehso & Thurau., (2022) بأن من المتوقع أن تكون هذه النفقات في تزايد مستمر، مما يجعل من الضروري تناولها بالدراسة، ومن منظور التسويق ونحن في مرحلة رائدة لمواقع التواصل الاجتماعي مما يدل على وجود البنية التحتية التي يمكن أن تكون مفيدة في دراسة مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت على أنها قناة اتصال لتبادل المعلومات بشكل أسرع وبدون تكلفة مما أدى إلى تطوير الكلمة من الفم wom وظهور الكلمة المنطوقة الإلكترونية ewom.

ومن الناحية البحثية يوجد ندرة في دراسة آليات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك على حد علم الباحثين ولذا تحاول هذه الدراسة تناول مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت كأداة للكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال دراسة تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

ثانياً: مشكلة البحث:

على الرغم من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، التويتر للمجتمع والممارسين للتسويق خاصة كأداة اتصال، إلا أن البحوث الأكاديمية في هذا المجال لا تزال في مراحلها الأولى ولقد بدأت الدراسات في معالجة المنظور التسويقي فيما يتعلق بأبعاد هذه المواقع على الرغم من استخدامها على نطاق عالمي، وكمية كبيرة من الدراسات أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية Jose & Maria (2011)، ولقد اعترف الممارسين والباحثين في مجال التسويق بأهمية ظاهرة الكلمة

المنطوقة باعتبارها ظاهرة طبيعية تحدث بشكل طبيعي منذ أكثر من نصف قرن حيث ذكر كل من بأنها تؤثر في جميع قرارات الشراء للمستهلك (Allsop et al., 2012; Moradi & Zihagh (2022). ومع ذلك على الرغم من قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل وتشكيل ewom إلا أنه في المجال البحثي على حد علم الباحثين يوجد قصور في دراسة هذه المواقع كأداة للكلمة المنطوقة الإلكترونية، بالإضافة إلى أن بعض الدراسات التي تناولت تأثير أحد أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على البحث عن المعلومة لكن لا توجد دلالة إحصائية لتعميم النتائج لأن البيانات التي تم جمعها محددة بعوامل ديموغرافية محددة (Park & Cho,2012; Cziehso.,& Thurau.,2022) ، بالإضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية لم تحظ بالاهتمام الكافي من الباحثين في البيئة العربية، ومن ثم يمكن صياغة مشكلة البحث كما يلي :-

" إلى أي مدى يوجد اتفاق بين مفردات العينة موضع التطبيق حول أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهل تؤثر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية "

ثالثاً: أهداف البحث: يهدف البحث إلى مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- (١) التعرف على أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعات المصرية، ومدى الاتفاق بينهم على هذه الأبعاد.
- (٢) معرفة أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية من وجهة نظر طلاب الجامعات المصرية، ومدى الاتفاق بينهم على هذه الأبعاد.
- (٣) دراسة تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأي تلك الأبعاد أكثر تأثيراً عن غيرها.

رابعاً: أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية هذا البحث من الناحيتين العلمية والعملية على النحو التالي:

أ- الأهمية العلمية: تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من الاعتبارات التالية:-

١- ندرة الدراسات العربية التي تعرضت لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للكلمة المنطوقة الإلكترونية مقارنة بالدراسات الأجنبية، حيث تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات العربية في هذا المجال حيث لم تتناول أى دراسة عربية حتى الآن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية وذلك على حد علم الباحثين.

٢- من خلال مراجعة الدراسات الأجنبية التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي، وجد أن بعض هذه الدراسات تناولت بعداً واحداً أو أكثر، كذلك ندرة الدراسات التي تناولت تأثير هذه الأبعاد على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتستكمل الدراسة الحالية ذلك الاتجاه بمحاولة حصر كل أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي ودراسة تأثيرها على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

ب- الأهمية العملية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها التطبيقية من النتائج المتوقعة من هذا البحث التي يمكن أن تساهم في معرفة الواقع العملي لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الكلمة المنطوقة الإلكترونية في قطاع الجامعات في البيئة العربية بشكل عام والبيئة المصرية بشكل خاص وهي بيئة مختلفة عن الدراسات التي أجريت في البيئة الأجنبية.

خامساً: الإطار النظري والفرضيات:

يشمل الإطار النظري للبحث مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية، أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي ثم أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومن ثم صياغة فروض البحث في ضوء هذا الإطار النظري والتي من خلال اختبار مدى صحتها يمكن تحقيق أهداف البحث وذلك كما يلي:

مفهوم وأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي: -

يعتبر مفهوم التواصل الاجتماعي بشكل عام في صورته البسيطة هو ذلك المفهوم الذي يهتم بالعلاقات الاجتماعية متعددة الأبعاد والتي تسهل تبادل المعلومات والعلاقات داخل الهيكل الاجتماعي لأطراف التبادل (Kurniawan, et al., 2022)، وبفضل الشبكة العنكبوتية فقد ظهر العديد من مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر وغيرها من المواقع التي خصصت لهذا الغرض والتي حققت نجاحاً كبيراً لاسيما في السنوات القليلة الماضية (Yuan, et al., 2022) ويرى Agarwal, (2022) بأن مواقع التواصل الاجتماعي أحد وسائل الاعلام الأكثر انتشاراً لربط العائلة والأصدقاء، وتفعيل الروابط الاجتماعية، والحصول على المعلومات عن منتجات المنظمة والعلامة التجارية، ويذكر Yap, (2022) مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مجتمعات على شبكة الانترنت تشمل الأفراد الذين تجمعهم اهتمامات وأنشطة مشتركة، ويمكن تعريفها أيضاً بأنها تلك المواقع على شبكة الانترنت التي توفر فرصة التفاعل وتسمح للزوار الإرسال بالبريد الإلكتروني، بناء المحتوى على الويب، المشاركة في الدردشة، وإرسال المحتوى ولقد وضع مكتب بحوث الاتصالات تعريف لمواقع التواصل الاجتماعي على أنها تلك المواقع التي تسمح للمستخدمين بإنشاء الملف الشخصي على الانترنت أو صفحات شخصية رئيسية وتطوير التواصل الاجتماعي Yap وطبقاً لدراسة Quinton & Harridge- (2010) March فان مواقع التواصل الاجتماعي هي التواصل بين المستهلك وغيره من المستهلكين المشتركين معه في مصلحة واحدة واستخدام الشبكة العالمية لإنشاء مجتمع ومنها ما يوجه لمصلحة عامة مثل الفيسبوك وما يوجه لمصلحة محددة مثل مواقع لينكدلن، بينما يعرفها Acatrinei & Nistor (2012) انها أنظمة ديناميكية تنمي العلاقات بين الأفراد من خلال التسجيل والمشاركة في المحتوى، بينما يرى كل من (Trusov & Pauwels, 2011; Kurnianto. & Dhewim, 2022) أنها ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن ملامح فردية لهم وعادة ما تكون مزيجاً من الصور للمستخدمين وقائمة من الموسيقى، الكتب، الأفلام المفضلة والملفات الشخصية

للأصدقاء، وهذه المواقع لها مستويات مختلفة في الخصوصية من حيث مدى الكشف عن المعلومات من خلال صفحات الملف إلى غير المنتمين مقارنة بالأصدقاء، ويضيف كل من (Syahputra, 2022)

بأن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن رسم بياني من العلاقات والتفاعلات ضمن مجموعة من الأفراد وتلعب دوراً في نشر المعلومات والأفكار والتأثير بين أعضائها، ويرى كل من (Yu yang , et al., 2010 ; Iksyanti2022) أنها مجتمعات تتكون من عدد كبير من الأفراد (الفاعلين) والتفاعلات والعلاقات التي توجد بين الجماعات والأفراد وطبقاً لهذا التعريف يذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي تتكون من ثلاثة عناصر هي: الجهات الفاعلة Actors : وتشير إلى الأفراد والمنظمات والأحداث أو الأشياء وتعتبر قنوات للتسويق من الفم ونشر وتبادل المعلومات، الروابط: Ties : وهي تستخدم لبناء العلاقات بين الجهات الفاعلة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، العلاقات Relationships : تستخدم لتوضيح التفاعلات والروابط بين الجهات الفاعلة والعلاقات المختلفة تعكس خصائص مختلفة .

من التعريفات السابقة لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن استنتاج:- أنه بسبب قوتها الفيروسية ينظر إليها على أنها أداة اتصال تسويقية هامة جداً تستخدم لترويج المنتجات وإنشاء حوارات بين المستهلكين لتبادل المعلومات عن المنتجات وبشكل يومي على شبكة الانترنت، مما يحتم علينا الانتقال لتناول أبعاد هذا المفهوم.

ولقد تناولت دراسة (Chu&Kim(2011) أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي حيث ذكرت هذه الدراسة أنها خمسة أبعاد هي قوة العلاقة، الألفة، الثقة، العوامل الشخصية، نفوذ التأثير على الآخرين، في حين ركزت دراسة Hyuk& Margaret (2010) على بعد قوة العلاقة فقط، وتناولت دراسة (Bayer, et al., 2011) بعد قوة الروابط الاجتماعية متضمناً قوة العلاقة، تكرار التواصل، نوع العلاقة، بينما تناولت دراسة (Jobrown , et al., 2010) قوة العلاقة، الألفة، ومصداقية المصدر، وتناولت دراسة (Benrouba, & Boudour, 2022) سمات المصدر، حجم وكثافة التواصل الاجتماعي، معدل النشاط داخل مواقع التواصل الاجتماعي، العوامل

الشخصية، خصائص الرسالة، فعالية التبادل ودور المشارك، في حين اهتمت دراسة (Mingli, et al., 2010) بقوة ونفوذ مستخدمي الانترنت، وتناولت دراسة (yuyong et al., 2010) كثافة التواصل والروابط في الشبكة ومستوى التفاعل بين الأعضاء، وبالإضافة للفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي أضافت دراسة (Anita, et al., 2012) بعد سلوكي يشمل سهولة الاستخدام، الاتجاه للاستخدام، والنوايا للاستخدام المستقبلي. (Tarigan, 2023)

أيضاً قامت دراسة (Subagja, , et al., 2022) بتناول أبعاد سلوكية للتواصل الاجتماعي التي تزيد على شبكة الانترنت والتمثلة في الوعي والإدراك، المسؤولية الأخلاقية، العادات والتقاليد المشتركة، الالتزام، والمعيار الشخصي في القبول الاجتماعي للتوافق مع توقعات مجموعة الأعضاء في مواقع التواصل الاجتماعي، واهتمت دراسة (Tsai & Rita, 2012) للبعد الثقافي فقط لمواقع التواصل الاجتماعي، وبالإضافة للبعد السلوكي متمثلاً في سلوك الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي تضمنت دراسة كل من (Sharma, et al., 2012) مستوى المشاركة، ودوافع الانضمام لهذه المواقع، ولقد قامت دراسة (Tang, & Hew, 2022) بتناول ثلاثة أبعاد لمواقع التواصل الاجتماعي هي البعد المادي، البعد الإدراكي، وبعد العلاقة بينما تناولت بعض الدراسات السابقة بعداً واحداً فقط أو بعض أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وفي الدراسة الحالية سوف تتناول أربعة أبعاد للتواصل الاجتماعي وهي: البعد المادي: مشتملا حجم وكثافة التواصل، ومعدل النشاط داخل مواقع التواصل الاجتماعي، والبعد الإدراكي: مشتملا العوامل الشخصية، نفوذ التأثير على الآخرين، التأثير المعلوماتي، و بعد العلاقة: مشتملاً قوة العلاقة، الألفة، الثقة وذلك طبقاً لدراسة (Tarigan, 2023) والبعد السلوكي: مشتملاً الفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي، سهولة الاستخدام، الاتجاه للاستخدام، والنوايا المستقبلية للاستخدام طبقاً لدراسة (Anita et al., 2012)، وبناءً عليه يمكن صياغة الفرضية الأولى من فرضيات البحث "يوجد اتفاق معنوي بين آراء طلاب الجامعات حول أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي"

مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية: -

تعتبر الكلمة المنطوقة أقدم وسائل تبادل الآراء حول مختلف السلع والخدمات التي تقدمها الأسواق وأكثر الطرق فعالية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وتحقيق فعالية سبع مرات أكثر من وسائل الاتصال التقليدية ، وقد حصل مفهوم الكلمة المنطوقة على اهتمام متزايد في السنوات الأخيرة، وأكد الأكاديميون والممارسون على ضرورة اهتمام المنظمات بالكلمة المنطوقة حيث تحظى بالثقة كمصدر للمعلومات وتعتبر أكثر إقناعاً وبأقل تكلفة ويعتمد عليها المستهلكون في قراراتهم الشرائية ERME (2022)، ولقد تناولته دراسات متعددة مؤكدة بأن الكلمة المنطوقة سواء كانت إيجابية أو سلبية تعبر عن السلوك الشرائي السابق نتيجة الحصول على خدمة معينة Yuan, et al.,(2022) ونقل المعلومات من خلال الشبكات الاجتماعية بطريقة تلقائية دون التأثير من أي شخص آخر أو من مسؤولي التسويق ، أي تعتبر سلوك من العملاء في نشر المعلومات إلى العملاء الآخرين (Winarno(2022) ١٥

ولقد أوضحت دراسة (Fengli & Timon, (2011 أن الكلمة المنطوقة word of mouth وتختصر في (W O M) تعتبر نوعاً من التسويق الفيروسي وبطريقة غير رسمية لتبادل المعلومات بين المستهلكين عن خصائص، استخدام، و شراء سلع أو خدمات معينة، أي أنها تنقل الرسالة من المنظمة للعملاء، ولها مصداقية أكثر من الأشكال الأخرى للتسويق حيث لا يوجد اتصال مباشر بين مرسل المعلومة والمنظمة، بالتالي فالمعلومة تعتبر ذاتية ومستقلة وتعتبر أيضاً أكثر إقناعاً وطبقاً لهذه الدراسة فإن أنشطة الكلمة المنطوقة هي: (ERME (2022) ١٤

- ١- التسويق الفيروسي Viral Marketing: - والذي يشمل رسائل مسلية أو مفيدة مصممة لتميرها ونشرها إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- برامج الإحالة Referral programs: - والتي توفر الأدوات التي تمكن العملاء الراضين عن المنتج بالإشارة بذلك إلى أصدقائهم وأسرههم.
- ٣- التسويق المجتمعي Community Marketing: - يهتم بتشكيل ودعم المجتمعات المتخصصة التي تتبادل المعلومات عن منتج أو علامة تجارية معينة (

مثل مجموعات المستخدمين ومنتديات المناقشة) وتوفر الأدوات والمحتوى والمعلومات لدعم هذه المجتمعات .
وتركز الدراسة الحالية على برامج الإحالة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد أدى ظهور قائمة من وسائل الإعلام على الانترنت والاتصالات الإلكترونية لتطویر الكلمة المنطوقة لتظهر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e- w o m) (Winarno(2022) electronic word of mouth حيث ينظر إليها كل من (Zhang , 2013; Jasin, 2022) بأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبارة عن تبادل المعلومات بين عدد كبير من العملاء عن المنتجات عبر الانترنت،

بينما يرى (Jobrown, et al., 2011; ERME ,2022) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعتبر قناة اتصال تسويقية للمستهلك حيث المرسل مستقل عن السوق ونتيجة لكثرة التبادلات بين الأفراد تصل للعديد من المستهلكين على الانترنت مما يزيد من قيمة هذه المعلومات وتعتبر من الموارد الاجتماعية الهامة ،ويطلق عليها كل من (Mingli, et al., (2010) التسويق الفيروسي، وتعتبر طريقة حديثة للتسويق تستخدم الاتصالات الإلكترونية لنشر المعلومات عن المنتج لجميع رسائل شبكة واسعة النطاق من المستهلكين، أيضاً يرى كل من (Zhang, et al., (2022) أنها تعتبر ظاهرة مرتبطة بالتسويق الفيروسي واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تشجيع العملاء على مشاركة الأصدقاء ومنحهم معلومات عن المنتجات، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة واسعة من قنوات الاتصال على الانترنت وتمثل أداة مثالية للتسويق عن طريق الكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث توفر الحرية للمستهلكين لنشر المعلومات عن العلامة التجارية في شبكاتهم الاجتماعية التي تتكون من زملاء الدراسة، الأصدقاء، المعارف الأخرى، وطبقاً لهذا المفهوم يمكن النظر إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال ثلاث مراحل وهي : البحث عن المعلومة،

إعطاء المعلومة، ونشر المعلومة، ويمكن تصنيف الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى مستويين، الأول على مستوى السوق، والثاني على المستوى الفردي (Mingli, et al., 2010; Winarno, 2022) وتركز الدراسة الحالية على النوع الثاني حيث تفترض أنها عملية من التأثير الشخصي والتي تعنى الاتصالات الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي بين المستهلكين بهدف البحث عن المعلومات، إعطاء المعلومات، ونشرها، وطبقاً لهذا البحث فإن الكلمة المنطوقة الإلكترونية EWOM هي: الاتصال الغير رسمي الشخصي بين العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات، إعطاء المعلومات وتبادلها لدى طلاب الجامعات المصرية وبناءً عليه يمكن صياغة الفرضية الثانية من فرضيات البحث "يوجد اتفاق معنوي بين آراء طلاب الجامعات حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية".

تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية: -

على الرغم من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمع والممارسين للتسويق وخاصة كأداة اتصال إلا أن البحوث الأكاديمية في هذا المجال لا تزال في مراحلها الأولى (Jose & Maria (2011 لا سيما فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل الكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث تناولت دراسة (Yap, (2022 تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على البحث عن المعلومة في الكلمة المنطوقة ومدى استخدامها في تقرير الشراء ، وتناولت دراسة (Shu & kim , (2011 العوامل الاجتماعية متمثلة في قوة الرابطة، الألفة، الثقة والشخصية كأحد أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل ewom المتمثلة في البحث عن المعلومة، الحصول عليها ونشرها أيضا دراسة , Hyuk&Margaret (2010) أكدت تأثير قوة العلاقة بمواقع التواصل الاجتماعي على ewom ، وتناولت دراسة (Park& Cho,(2012) تأثير الالتزام بمجتمع مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك البحث عن المعلومة ، أيضاً أوضحت دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العميل الناتجة عن wom والتي تتمثل في الزيادة المتوقعة في المبيعات للآخرين والناتجة عن wom لهذا العميل. في حين تناولت دراسة Jobrown

et al., (2110) هذا التأثير مستخدمة بعد الروابط الاجتماعية ، وتناولت دراسة Yuyang et al.,(2010)، تأثير التغيرات الهيكلية المادية بين مواقع التواصل الاجتماعي لتفعيل wom ،وأوضحت دراسة (2010) Tim ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات طويلة الأجل مع العملاء .

و يتضح أن الدراسات الأجنبية تناولت تأثير بعض أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما كل بعد على حده وتأثيره على أحد أبعاد الكلمة المنطوقة فيما عدا دراسة (Shu & kim , 2011; Yap,2022) التي تناولت بعد العلاقة كأحد أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيره على جميع أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمتمثلة في جمع المعلومات والحصول عليها ونشرها وعلى حد علم الباحثين لا توجد دراسة عربية تناولت تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتحاول الدراسة الحالية تناول تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبناءً عليه يمكن صياغة الفرضية الثالثة من فرضيات البحث

" لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي (حجم وكثافة التواصل، ومعدل النشاط داخل مواقع التواصل الاجتماعي، العوامل الشخصية، النفوذ في التأثير على الآخرين، التأثير المعلوماتي، وقوة العلاقة، الألفة، الثقة، الفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي، وسهولة الاستخدام، الاتجاه للاستخدام، و النوايا المستقبلية للاستخدام) على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (البحث عن المعلومات، إعطاء المعلومات، ونشرها).

سادساً: أسلوب البحث:

ويتضمن تحديد متغيرات البحث وكيفية قياسها، مجتمع البحث والعينة، تحديد البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها، أداة البحث وطريقة جمع البيانات، الأساليب الإحصائية وذلك على النحو التالي:

(أ) متغيرات البحث وكيفية قياسها: يحتوي البحث على متغيرين أساسيين يمكن توضيحهم كما يلي:

المتغير المستقل: أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي:

اعتمدت الدراسة على مزيج من المقاييس التالية لقياس أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتكون من البعد المادي، بعد العلاقة، البعد الإدراكي Nahapiet,C. & Ghoshal,S. (2011) بالإضافة إلى البعد السلوكي (Anita et al., 2012) كما يلي:

١- **بعد العلاقة**:- يتكون بعد العلاقة من ثلاثة عناصر فرعية هي قوة العلاقة، الألفة، الثقة، لقد اتفقت معظم الدراسات السابقة على أن قوة العلاقة يقصد بها Jobrown et al., (2010) العلاقة بين اثنين من الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي بالويب، وتتميز العلاقات القوية بالرغبة في استمرار العلاقة، التفاعلات المتكررة، الشعور المتبادل للعلاقة واحتياجات الشريك معروفة ومدعومة، وتشمل العلاقة القوية عنصرين هما: الانتماء لمواقع التواصل الاجتماعي ، والارتباط بهذه المواقع ويقترح البحث أن قوة العلاقة تؤثر على تدفق المعلومات فالأفراد ذوى العلاقات القوية يكون لديهم الرغبة أكثر لتبادل المعلومة، ولقياس قوة العلاقة اعتمدت الباحثة على مقياس (Norman & Russeu 2006) مشتملاً ثلاث عبارات، أيضاً اتفقت معظم الدراسات السابقة على أن الثقة يقصد بها بأن يثق الفرد في معظم الاتصالات في قائمة الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي وتتوقف على خبرة وعدم تحيز الفرد الذي يمثل مصدر المعلومة وخصوصيته على الموقع مما يزيد من الثقة في هذه المعلومة وسيتم قياس الثقة بمقياس (Shu& Kim 2011) مشتملاً ثلاث عبارات، وينظر إلى الألفة بأنها التطابق بين المستخدمين والتشابه من حيث سمات معينة مثل السن والنوع والتعليم أو نمط الحياة والتصرف ولها آثار قوية على تلقي المعلومة حيث إن التشابه في هذه السمات يزيد من جاذبية الشخص والثقة فيه (Jobrown et al., 2010) ولقد اعتمدت الباحثين في قياس الألفة على المقياس الذي وضعه (Shu& Kim 2011) مشتملاً ثلاث عبارات، مما يعنى أن بعد العلاقة سيتم قياسه من خلال تسع عبارات بقائمة الاستقصاء.

البعد المادي:- يتكون البعد المادي من عنصرين فرعيين هما حجم وكثافة التواصل، ومعدل النشاط داخل مواقع التواصل الاجتماعي ويعبر عن حجم وكثافة التواصل

بدرجة التواصل بين الأعضاء داخل موقع التواصل الاجتماعي، ويقصد بمعدل النشاط مستوى التفاعل بين الأعضاء حيث المعدل المرتفع يعبر عن التفاعل المرتفع والتقارب بين الأعضاء وتتوقع الباحثة أن ذلك يزيد من قدرة الفرد على أن يكون وسيط لتبادل المعلومات (Yuyan et al.,2010) ولقياس هذا البعد اعتمدت الباحثتين على مقياس تلك الدراسة والذي يتكون من ثمان عبارات.

البعد الإدراكي : يتكون من ثلاثة عناصر فرعية تتمثل في العوامل الشخصية، نفوذ التأثير على الآخرين، والتأثير المعلوماتي، حيث تعبر العوامل الشخصية إلى التشابه في الخصائص الديموغرافية والمصالح المشتركة (Nahapiet & Ghoshl,2011) ويقصد بنفوذ التأثير على الآخرين أن يتم شراء المنتجات والماركات التي يعتقد الفرد بأن الآخرين يوافقون عليها، ويشعر بالانتماء من خلال شراء نفس المنتجات والماركات التي يشتريها الآخرون في حين اتفقت معظم الدراسات السابقة على أن التأثير المعلوماتي يتمثل في رغبة الفرد في سؤال أصدقائه عن المنتج إذا كانت معلوماته محدودة عنه، التشاور معهم لاختيار أفضل بديل متاح من فئة المنتج ويهتم بجمع معلومات بشكل متكرر من الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي عن المنتج قبل أن يشتريه، وسيتم استخدام مقياس (Shu&Kim,2011) لقياس البعد الإدراكي من تسع عبارات.

البعد السلوكي :- يتكون من أربعة عناصر فرعية تتمثل في الفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي، وسهولة الاستخدام، الاتجاه للاستخدام، والنوايا المستقبلية للاستخدام (Anita et al.,2012) وتعبر الفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي عن الفوائد التي يدركها الفرد لهذه المواقع مثل التفاعل الاجتماعي مع الأصدقاء بشكل أسرع، الاحتفاظ بعلاقات اجتماعية أقوى ويقصد بسهولة الاستخدام اعتقاد الفرد بأن هذه المواقع سهلة ومفهومة وتتسم بالمرونة مما يجعله ماهراً في استخدامها وبالنسبة للاتجاه للاستخدام يعنى رغبة الفرد في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية، ويقصد بالنوايا المستقبلية للاستخدام أن الفرد لا يتحول إلى وسائل اتصال اجتماعي أخرى، وأنها الأفضل له، وسوف يزيد من استخدامها في المستقبل، وسيتم

الاعتماد على مقياس (Anita et al., 2012) للبعد السلوكي لمواقع التواصل الاجتماعي الذي يتكون من عشرين عبارة.
المتغير التابع: الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تمر الكلمة المنطوقة الإلكترونية بثلاث مراحل تمثل أبعادها وهي البحث عن المعلومة، إعطاء المعلومة، ونشر المعلومة وذلك على النحو التالي: Iksyanti - (2022),

١- البحث عن المعلومة: يمكن تعريف البحث عن المعلومة بأن يحرص الفرد على طلب المشورة من الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية ومعرفة آرائهم قبل شراء منتجات جديدة، ويشعر براحة أكبر عند اختياره منتج جديد بناء على آراء الأصدقاء.

٢- إعطاء المعلومة :- ويقصد بمرحلة إعطاء المعلومة أن يستطيع الفرد إقناع أصدقائه في مواقع التواصل بشراء المنتج الذي يريده و الأصدقاء يختارون المنتجات بناء على ذلك ويكون لديه القدرة على التأثير في آراء الأصدقاء في مواقع التواصل.

٣- نشر وتبادل المعلومة :- وفي هذه المرحلة يقوم الفرد بنشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات و التي حصل عليها من الأصدقاء للآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي، مع نشر وجهات النظر الإيجابية عن هذه المنتجات، واعتمدت الدراسة على مقياس (Shu & kim , 2011) مشتملاً: ثلاثة عبارات لكل بعد.

(ب) مجتمع وعينة البحث:

يشمل مجتمع البحث طلاب جامعة دمياط ، وقد بلغ عددهم (٢١٨٤٦) مفردة في ٢٠٢٢ / ١٢ / ٣٠ (مركز المعلومات ، جامعة دمياط ، ٢٠٢٢) ونظراً لأن مجتمع البحث يزيد عن (١٠٠٠٠) مفردة، وعلى ذلك فإن حجم العينة طبقاً للجداول الإحصائية عند هذا المجتمع الأصلي يبلغ ٣٨٤ مفردة بحدود خطأ + ٥% ، ونسبة توافر الخصائص موضع البحث ٥٠ % ومعامل ثقة ٩٥ % (بازرعة ، ٢٠٠٢) ، وتتمثل وحدة المعاينة من جميع الطلاب في كافة الفرق الدراسية بالجامعة موضع

تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية على الجامعات المصرية
د/ سناء داود ذكي داود & د/ مريم آدم عمر بيلى & د/ ناهد عثمان علي

التطبيق، وقد بلغ عدد الردود السليمة (٣٦٥) بنسبة (٩٥ %) ، وتم اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث بشكل عشوائي .

(ج) أنواع البيانات ومصادرها:

بناء على الأهداف والفروض المحددة فإن تم الاعتماد الباحثة اعتمدت على نوعين من البيانات وهي:

١ - البيانات الثانوية:

تمثلت في حيث اطلعت الباحثة على المراجع الأجنبية والعربية من كتب ودوريات متعلقة بموضوع البحث لتحديد الأصول العلمية والجوانب المنهجية للبحث، وعدد الطلاب بالكليات موضع التطبيق مما ساعد في تحديد عينة البحث.

٢ - البيانات الأولية:

وهي تلك البيانات التي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية تعكس أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي، أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية طبقاً لآراء طلاب جامعة دمياط.

(د) أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تمثلت الأداة المستخدمة لجمع بيانات هذا البحث في قائمة الاستقصاء وتم جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية، وتم إعداد قائمة استقصاء لطلاب الجامعة موضع التطبيق، وقد روعي في تصميم القائمة أن تحتوي على نفس العبارات للمقاييس الأصلية ولكن بتغيير الصيغة لتناسب طبيعة المجتمع، كما تم تقييم القائمة بإجراء اختبارات الصدق والثبات بغرض التأكد من أنها تحقق الأغراض المرجوة منهما من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ كما يتضح من الجدول التالي رقم (١) وذلك لبحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم ما يتم التوصل إليه من نتائج .

جدول رقم (١) نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات البحث

المتغيرات	معامل الثبات (Alpha)	معامل الصدق
١- حجم وكثافة التواصل الاجتماعي	0.83	0.70
٢- معدل النشاط داخل هذه المواقع	0.74	0.62
٣- العوامل الشخصية	0.82	0.61
٤- النفوذ في التأثير على الآخرين	0.91	0.81
٥- التأثير المعلوماتي	0.72	0.67
٦- وقوة العلاقة	0.88	0.77
٧- الألفة	0.89	0.66
٨- الثقة	0.77	0.65
٩- الفوائد المدركة لهذه المواقع	0.98	0.87
١٠- سهولة الاستخدام	0.81	0.61
١١- الاتجاه للاستخدام	0.77	0.60
١٢- النوايا المستقبلية للاستخدام	0.77	0.65
١٣- البحث عن المعلومات	0.88	0.74
١٤- إعطاء المعلومات	0.77	0.65
١٥- نشر المعلومات	0.98	0.87

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الثبات والصدق تراوحت ما بين (0.60) إلى (0.98) وهو ما يعنى أنها ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، ويمكن الاعتماد عليها فى قياس ما أعدت من أجله وتعميم النتائج .

(هـ) أساليب تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث:

اعتمدت الباحثين على الأساليب الإحصائية التالية لتحليل البيانات ، واختبار فرضيات البحث : اختبار كروسكال واليز لاختبار الفرضية الأولى و الثانية ، وتحليل الانحدار المتعدد، تحليل الانحدار المتدرج لاختبار الفرضية الثالثة، تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائى (SPSS) فى إجراء التحليل الإحصائى لبيانات الدراسة الميدانية .

تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية على الجامعات المصرية
د/ سناء داود ذكي داود & د/ مريم آدم عمر بيلى & د/ ناهد عثمان علي

سابعاً: نتائج البحث: يمكن توضيح النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء التحليل الإحصائي واختبار فرضيات البحث كما يلي:

١-مدى الاتفاق بين آراء طلاب الجامعة موضع التطبيق حول أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي

تم استخدام اختبار كروسكال واليـز لاختبار الفرضية الأولى التي تنص علي: " يوجد اتفاق معنوي بين آراء طلاب الجامعات حول أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي " وكانت نتائج الاختبار كما يتضح من الجدول التالي رقم (٢).

جدول رقم (٢) نتائج اختبار كروسكال واليز لمدى اتفاق آراء طلاب الجامعات حول أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي

المعنوية	Sig.	Chi-Square	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي
معنوى	.000	91.885	1.01	3.82	١- حجم وكثافة التواصل الاجتماعي
معنوى	.000	121.46	1.14	3.33	٢- معدل النشاط داخل هذه المواقع
معنوى	.000	117.54	0.92	3.74	٣- العوامل الشخصية
معنوى	.000	139.98	1.08	3.34	٤- النفوذ في التأثير على الآخرين
معنوى	.000	154.04	1.1	3.9	٥- التأثير المعلوماتي
معنوى	.000	115.61	1.12	4.36	٦- وقوة العلاقة
معنوى	.000	122.66	1.07	3.12	٧- الألفة
معنوى	.000	70.75	0.96	3.58	٨- الثقة
معنوى	.000	87.7	1.03	3.48	٩- الفوائد المدركة لهذه المواقع
معنوى	.000	116.13	1	4.51	١٠- سهولة الاستخدام
معنوى	.000	137.82	0.92	5.49	١١- الاتجاه للاستخدام
معنوى	.000	157.41	1.07	4.94	١٢- النوايا المستقبلية للاستخدام
معنوى	.000	116.5	1.5	4.33	اجمالي أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي

تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية على الجامعات المصرية
د/ سناء داود ذكي داود & د/ مريم آدم عمر بيلى & د/ ناهد عثمان علي

يتضح من الجدول رقم (٢) وجود اتفاق بين آراء طلاب الجامعة موضع التطبيق فيما يتعلق بإجمالى أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى معنوية الأبعاد الفرعية وذلك عند مستوى معنوية 5% ، ومن الجدول السابق يتضح أيضاً أن المتوسط الحسابي لهذه الأبعاد يتراوح ما بين 3.05 و 4.36 وهى متوسطات مرتفعة مما يدل على أهمية هذه الأبعاد طبقاً لآراء طلاب الجامعة موضع التطبيق، مما يعنى قبول الفرضية الأولى ، وقد أكد 96% من مفردات العينة على مشاركتهم فى مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء الفيس بوك فى المرتبة الأولى يليه البريد الإلكتروني ومن هذه النسبة أكد 87% تستغرق مشاركتهم فى مواقع التواصل الاجتماعي معظم الوقت الذى تقضيه فى استخدام الانترنت ونسبة 13% تتراوح ما بين استخدام محدود أو نادر، وأكد 62% أن أهم أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي هي سهولة الاستخدام وسهولة التواصل مع الأصدقاء

٢- مدى الاتفاق بين آراء طلاب الجامعة موضع التطبيق حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية :

تم استخدام اختبار كروسكال واليز لاختبار الفرضية الثانية والتي تنص على: " يوجد اتفاق معنوي بين آراء طلاب الجامعات حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية" وكانت نتائج الاختبار كما يتضح من الجدول التالي رقم (٣)

جدول رقم (٣) نتائج اختبار كروسكال واليز لمدى اتفاق آراء طلاب الجامعات حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Chi-Square	Sig.	المعنوية
١- البحث عن المعلومات	3.01	1.03	165.74	.000	معنوى
٢- إعطاء المعلومات	3.09	0.98	160.31	.000	معنوى
٣- نشر المعلومات	3.31	0.86	142.58	.000	معنوى
اجمالي أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية	3.38	0.99	117.272	.000	معنوى

يتضح من الجدول رقم (٣) وجود اتفاق معنوي بين آراء طلاب الجامعة موضع التطبيق فيما يتعلق بإجمالي أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالإضافة إلى معنوية الأبعاد الفرعية وذلك عند مستوى معنوية 5% ، ومن الجدول السابق يتضح أيضاً أن المتوسط الحسابي لهذه الأبعاد يتراوح ما بين 3.01 و 3.38 وهي متوسطات مرتفعة مما يدل على أهمية هذه الأبعاد طبقاً لآراء طلاب الجامعة موضع التطبيق، مما يعنى قبول الفرضية الثانية من فرضيات البحث.

٣- دراسة تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الثالثة و التي تنص على : " يوجد تأثير معنوي لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية"، وكانت نتائج الاختبار كما يتضح من الجدول رقم (٤)، الذي يعرض تقديرات نموذج الانحدار المتعدد لانحدار المتغير التابع (اجمالي أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية) على المتغير المستقل (أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي) ، ويتضح من الجدول معنوية نموذج الإنحدار المقدر من خلال قيمة F (٢٣.1٨٦1) وقيمة (sig=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار عند مستوى معنوية 5% ، من خلال قيمة t وقيمة (sig) ، وهذا يعنى وجود علاقة تأثير معنوي للمتغيرات المستقلة على اجمالي أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما تبين أيضاً أن هذا التأثير يتم بشكل طردي، ويتضح من الجدول أن معامل التحديد (0.353) أي أن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل تفسر ٣٥.3% من التغيرات التي تحدث في الكلمة المنطوقة الإلكترونية .

تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية على الجامعات المصرية
د/ سناء داود ذكي داود & د/ مريم آدم عمر بيلى & د/ ناهد عثمان علي

جدول رقم (٤) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد

التقديرات				F (sig.)	معامل التحديد R ²	المتغيرات المستقلة
المعنى	Sig.	T	β			
				1٨٦.1٢٣ (.000)	0.3٥٣	
مغوى	.000	2.514	.411			١- حجم وكثافة التواصل الاجتماعى
مغوى	.000	13.233	.532			٢- معدل النشاط داخل المواقع
مغوى	.000	22.702	.743			٣-العوامل الشخصية
مغوى	.000	3.554	.169			٤- نفوذ التأثير على الآخرين
مغوى	.000	3.556	.147			٥- التأثير المعلوماتى
مغوى	.000	12.432	.406			٦- وقوة العلاقة
مغوى	.000	20.420	.886			٧- الألفة
مغوى	.000	13.211	.538			٨- الثقة
مغوى	.000	3.332	.105			٩- الفوائد المدركة لهذه المواقع
مغوى	.000	3.79	.193			١٠- سهولة الاستخدام
مغوى	.000	2.879	.139			١١- الاتجاه للاستخدام
مغوى	.000	12.032	.404			١٢- النوايا المستقبلية للاستخدام
					اجمالي أبعاد ewom	المتغير التابع

ولتحديد أهم أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى التى تؤثر فى اجمالى أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، تم استخدام الانحدار المتدرج كما يعرض جدول رقم(٥) تقديرات نموذج الانحدار لانحدار اجمالى أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المتغيرات المستقلة .

جدول رقم (٥) تقديرات نموذج الانحدار المتدرج لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المتغير	Sig.	T	معامل الانحدار	معامل التحديد R ²	ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار
معنوية	.000	23.541	.193	.33	١- قوة العلاقة
معنوية	.000	8.148	.198	.22	٢- الألفة
معنوية	.000	9.579	.203	.13	٣- الثقة
معنوية	.000	10.379	.216	.10	٤- النفوذ في التأثير على الآخرين
معنوية	.000	10.876	.224	.09	٥- العوامل الشخصية
معنوية	.000	11.699	.23	.06	٦- حجم وكثافة التواصل الاجتماعي
معنوية	.000	12.635	.25	.04	٧- معدل النشاط داخل هذه المواقع
معنوية	.000	12.863	.26	.03	٨- الفوائد المدركة لهذه المواقع
معنوية	.000	15.754	.30	.02	٩- التأثير المعلوماتي
معنوية	.000	16.543	.31	.015	١٠- سهولة الاستخدام
معنوية	.000	16.845	.326	.014	١١- الاتجاه للاستخدام
معنوية	.000	16.983	.35	.013	١٢- النوايا المستقبلية للاستخدام

ويتضح من الجدول معنوية نموذج الإنحدار بشكل إجمالي والمقدر من خلال معنوية معاملات الانحدار عند مستوى معنوية 5% ، ومن خلال قيمة t وقيمة (sig). وتشير نتائج الجدول رقم (٥) أيضاً أن أهم المتغيرات المستقلة التي تؤثر في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بترتيب الدخول في النموذج تتمثل في قوة العلاقة ، الألفة ، الثقة ، نفوذ التأثير على الآخرين ، فقد احتلت قوة العلاقة الدرجة الأولى وفسرت (33%) من التباين في الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، تليها الألفة حيث فسرت (22%) ، بينما فسرت الثقة (13%) وفسر النفوذ في التأثير على الآخرين (10%) وكانت أقل المتغيرات تفسيراً للتباين في الكلمة من الفهم الإلكترونية هو النوايا المستقبلية للاستخدام حيث فسرت (1.3%) ، ومن خلال تحليل نتائج الجدول (٥) يتضح أن إشارة معاملات

الانحدار موجبة مما يدل على ان العلاقة طردية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وبين الكلمة المنطوقة الالكترونية، مما سبق يتضح صحة الفرضية الثالثة بوجد تأثير معنوي لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية .

ثامناً: مناقشة نتائج البحث:-

استهدف البحث دراسة أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة موضع التطبيق والتعرف على نسبة الطلاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك دراسة الكلمة المنطوقة الالكترونية من وجهة نظر طلاب الجامعة موضع التطبيق، أيضا تناول البحث دراسة تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية، وتوصلت الباحثين إلى النتائج التالية :-

١-أوضحت نتائج الفرض الأول وجود اتفاق معنوي بين آراء طلاب الجامعة موضع التطبيق فيما يتعلق بإجمالي أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى معنوية الأبعاد الفرعية وذلك عند مستوى معنوية 5% ، و أن المتوسط الحسابي لهذه الأبعاد يتراوح ما بين 3.05 و 4.36، وقد أكد 96% من مفردات العينة على مشاركتهم في مواقع التواصل الاجتماعي ومن هذه النسبة أكد 87 % تستغرق مشاركتهم في مواقع التواصل الاجتماعي معظم الوقت الذي تقضيه في استخدام الانترنت ونسبة 13% تتراوح ما بين استخدام محدود أو نادر وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Anita,et al., (2012) والتي تمت على عينة من طلاب الجامعة بالنمسا حيث توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر شعبية لدى الطلاب من ضمن التكنولوجيا القائمة على الانترنت وأن قدر كبير من التواصل بينهم يحدث عن طريق الانترنت، وجاء الفيس بوك في المرتبة الأولى، واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Gbadeyan ,etal.,(2010) بأن نسبة 15% من الطلاب تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي منذ ستة أشهر 20% من سنة إلى سنتين 65% أكثر من سنتين ، ولقد تضاعف أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة ملحوظة وزاد

الاتصال الجماهيري بها خاصة مع سهوله الدخول للمناطق المختلفة وانخفاض اسعار الاشتراك في الانترنت وهذا ما أكدته أيضاً دراسة (Winarno (2022). وتشير هذه النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أرض خصبة لأنشطة التسويق وميزة تنافسية مع المستهلك المصري يجب استغلالها، وأوضحت نتائج الدراسة الحالية أيضاً أن 62% من الطلاب أكدوا أن أهم أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي هي البعد السلوكي المتمثل في سهولة الاستخدام وسهولة التواصل مع الأصدقاء الاتجاه للاستخدام و النوايا المستقبلية للاستخدام بينما الجانب المادي هو أقل بعد أهمية بالنسبة لهم وبالتالي تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة Jose & Maria (2011) , بأن البعد السلوكي لمواقع التواصل الاجتماعي من أهم العوامل المفسرة لقبول المشاركين لهذه التكنولوجيا ، وهذا ما أكدته دراسة (Gbadeyan ,etal., (2010) ودراسة (Raa &Ramesh , (2013) اللاتي توصلنا إلى أن عمليات مواقع التواصل الاجتماعي بسيطة جداً ولا حاجة لمعرفة التصميم الجرافيكي أو تصميم الويب لإجراء هذا التواصل أو اضافة أصدقاء، وهذا ما أكدته أيضاً (Agarwal, et al., (2022) وطبقاً لهذه النتائج يعتبر طلاب الجامعات المصرية ضمن فئة المخلصون طبقاً لتصنيف مركز بحوث الاتصالات عام 2022 لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على أساس سلوكهم واتجاهاتهم.

٢- أوضحت نتائج اختبار الفرض الثالث وجود اتفاق معنوي بين آراء طلاب الجامعة موضع التطبيق فيما يتعلق باجمالى أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالاضافة إلى معنوية الأبعاد الفرعية وذلك عند مستوى معنوية 5% ، ويتراوح المتوسط الحسابي لهذه الأبعاد ما بين 3.01 و 3.38 وهي متوسطات مرتفعة مما يدل على أهمية هذه الأبعاد طبقاً لآراء طلاب الجامعة موضع التطبيق وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Jobrown et al., (2010) والتي تناولت دراسة الأعضاء الأمريكيين على مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت إلى أن 84% من عينة الدراسة تهتم بتبادل المعلومات على هذه المواقع قبل شراء المنتج ، كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Cziehso and Thurau, (2022) والتي قامت بدراسة الكلمة المنطوقة

وتوصلت إلى أن 76% من العملاء تعتمد على استشارة الأصدقاء قبل الشراء ، وهذا ما أكدته دراسة (Kurniawan,et al.,(2022) وتشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعتبر جزء رئيسي لتفاعلات طلاب الجامعات المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي مما يعني أن المحادثات في مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مورد أساسي لتبادل المعلومات للأصدقاء ولا بد أن يدرك المسوقين هذه التفاعلات حيث تؤثر على تقييم واستخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تبادل المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية وهذا يسلط الضوء على ضرورة اهتمام المختصين في مجال التسويق للاتصال من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية .

٣- أوضحت نتائج اختبار الفرض الثالث وجود علاقة تأثير معنوي لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على إجمالي أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما تبين أيضاً أن هذا التأثير يتم بشكل طردي، تؤكد نتائج الدراسة الحالية ما توصلت إليه دراسة (Gbadeyan ,etal., 2010; Syahputra,., 2022) بأن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم ليس فقط بغرض الاتصال بالأصدقاء ولكن أيضاً لمعرفة المزيد عن العلامات التجارية للمنظمة ومنتجاتها ، هذا ما أكدته دراسة Michelle ,et al.,(2011) بأن ما يقرب من نصف الطلاب الأمريكيين يعتمدون على الاستشارة من خلال هذه المواقع أثناء التسوق ، وقد دعمت نتائج دراسة (Pak &Cho, 2012; Kurniawan,et al., 2022) تلك النتيجة بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين انتماء الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي وسلوكيات البحث عن المعلومة وأكدت مفردات البحث في هذه الدراسة أنهم حريصون على نشر وتبادل آرائهم عن المنتجات ويتم تبادل الخبرات الشخصية واعطاء النصائح والإرشادات لاستخدام هذه المنتجات مما يؤثر في النهاية في اختيار علامة تجارية معينة، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Yuyag et al., (2012) التي طبقت على عينة من طلاب الجامعة الأمريكيين والتي أوضحت أن البعد المادي لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر في الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، أيضاً تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Fengli & Timon,(2011) والتي تناولت بعد العلاقة كأحد أبعاد مواقع التواصل

الاجتماعى على عينة من طلاب الجامعات فى هونج كونج وتوصلت إلى وجود تأثير ايجابي لبعد العلاقة على الكلمة المنطوقة الالكترونية والتواصل الاجتماعي القوى يؤدي إلى كلمة المنطوقة ايجابية وفعالة، بالرغم من أن نتائج الدراسة الحالية تتفق مع دراسة (Chu & Kim, 2011) والتي تناولت بعد العلاقة على عينة مقارها 363 من طلاب الجامعات الأمريكية الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 24 سنة وتوصلت إلى وجود تأثير ايجابي لعناصر بعد العلاقة على مراحل الكلمة المنطوقة الالكترونية المتمثلة في البحث عن المعلومة، اعطاء المعلومة، ونشرها بينما على عكس نتائج الدراسة الحالية وجدت هذه الدراسة أنه لا يوجد تأثير للألفة على الكلمة المنطوقة الالكترونية، وتناولت أيضاً دراسة من (Hyuk & Margaret, 2010) بعد العلاقة كأحد أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي واتفقت نتائج الدراسة الحالية معها فى وجود تأثير معنوى لقوة العلاقة في مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية .

أيضاً تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Shu & Yoojung, 2011) والتي تناولت البعد الإدراكي لمواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت إلى أن هذا البعد له تأثير ايجابي على مراحل الكلمة المنطوقة الالكترونية .

تشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر محددات أساسية للكلمة المنطوقة الالكترونية كما توفر فرصة كبيرة لرجال التسويق فى البيئة المصرية ويجب أن يتفهموا هذه الظاهرة فالعلامات التجارية يمكن أن تتحدث عن نفسها للعملاء على مواقع التواصل الاجتماعي ويجب أن تحتفظ بالحوار النشط مع المستهلكين حيث يذكر كل مستهلك تجاربه الاستهلاكية الناجحة للآخرين مع تشجيع العملاء على مشاركة الأصدقاء ومنحهم معلومات عن المنتجات ونشر وتبادل هذه المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث تؤكد دراسة (Fuaddah, et al., 2022) أن المستهلك يمكنه نشر المعلومة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى ما يقرب من ٢٠ مليون آخرين .

كما توصلت الدراسة الحالية إلى أن معامل التحديد (0.353) أي أن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل تفسر 0.353 % من التغيرات التي تحدث في الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وتشير نتائج الانحدار المتدرج أن أهم أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر في الكلمة المنطوقة الإلكترونية تتمثل في قوة العلاقة، الألفة، الثقة، النفوذ في التأثير على الآخرين، فقد احتلت قوة العلاقة الدرجة الأولى وفسرت (33%) من التباين في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تليها الألفة حيث فسرت (22%)، بينما فسرت الثقة (13%) وفسر النفوذ في التأثير على الآخرين (10%) وكانت أقل المتغيرات تفسيراً للتباين في الكلمة المنطوقة الإلكترونية هو النوايا المستقبلية للاستخدام حيث فسرت (1.3%)، كما اتضح أيضاً أن العلاقة طردية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وبين الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

تاسعاً: توصيات البحث:-

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية لآراء طلاب الجامعات المصرية حول أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والتي أكدت على التأثير الإيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع وفي ضوء التوصيات التي قدمها الباحثون يمكن للدراسة الحالية أن تقدم بعض التوصيات كما يلي:-

١- من منظور التسويق تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة رائدة مع ضرورة اعتبارها قنوات اتصال تزيد من التفاعلات والروابط بين المستهلكين فيجب على جميع المنظمات محاولة الاستفادة من هذه المواقع في تسويق منتجاتها مما يتطلب ضرورة تفعيل أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي واستغلال الاقبال الشديد من طلاب الجامعات عليها وأنها تأخذ نسبة كبيرة جداً من مشاركتهم في الانترنت وخاصة الفيس بوك وذلك من خلال:-

أ- ضرورة الاهتمام ببعد العلاقة لمواقع التواصل الاجتماعي لحث الطلاب على زيادة قوة العلاقة والألفة بينهم وزيادة الثقة في الاتصالات بقائمة الأصدقاء الطلاب المشاركين في مواقع التواصل الاجتماعي.

ب- ضرورة التركيز على البعد المادي لمواقع التواصل الاجتماعي لدفع الطلاب إلى زيادة حجم وكثافة التواصل الاجتماعي وزيادة معدل نشاطهم داخل هذه المواقع.

ج- ضرورة تفعيل البعد الإدراكي من خلال التركيز على أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن الطلاب من التواصل مع الأصدقاء الذين تجمعهم خصائص ديموغرافية متشابهة والنفوذ في التأثير على الآخرين والتأثير المعلوماتي مع الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي.

د- ضرورة تفعيل البعد السلوكي من خلال توضيح الفوائد التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي حتى تزداد الفوائد المدركة من قبل الطلاب لهذه المواقع مع ضرورة الاهتمام بخلق اتجاه لدى الطلاب لاستخدامها وحثهم على الاستخدام المستقبلي.

٢- ضرورة معرفة أسباب الإقبال الضعيف من قبل بعض الطلاب على مواقع التواصل الاجتماعي مع التركيز معهم أنها تتسم بسهولة الاستخدام وتحقق لهم سهولة التواصل مع الآخرين

٤- ضرورة النظر إلى الكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها عنصرا ضروريا للمزيج الترويجي وبالتالي يجب على رجال التسويق تفعيل أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية بين طلاب الجامعات المصرية وذلك من خلال حثهم على الاهتمام بما يلي:-

أ- ضرورة حرص الطالب على طلب المشورة من الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية ومعرفة آرائهم قبل شراء منتجات جديدة ، حتى يشعر براحة أكبر عند اختياره منتج جديد بناء على آراء الأصدقاء .

ب- أن يقوم الطالب بإقناع أصدقائه في مواقع التواصل بشراء المنتج الذي ينصحهم به ويكون لديه القدرة على التأثير في آراء الأصدقاء في مواقع التواصل.

- ج- ضرورة قيام الطالب بنشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات والتي حصل عليها من الأصدقاء للآخرين فى مواقع التواصل الاجتماعي ، مع نشر وجهات النظر الإيجابية عن هذه المنتجات
- ٥- ضرورة التركيز على تفعيل بعد البحث عن المعلومة لدى طلاب الجامعات المصرية والاستفادة من اهتمامهم بهذا البعد.
- ٧- ضرورة وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لاستغلال تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- ٨- ضرورة التركيز على قوة العلاقة والألفة والثقة والتأثير فى الآخرين فى زيادة الكلمة المنطوقة الإلكترونية .
- ٩- ونظراً لأهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية لذلك يجب على رجال التسويق مراقبتها وإدارتها حتى تكون ايجابية مع ضرورة دراسة التعليقات إما ايجابية أو سلبية والتي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي، مع ضرورة التركيز على مراحل الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- ١٠- انشاء رسائل مصممة لتمريرها على متلقي الرسائل وانتشارها الكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتسنى لطلاب الجامعات نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- ١١- توفير الأدوات التي تمكن العملاء الراضين عن المنتج تقديم المشورة والمعلومات إلى أسرهم وأصدقائهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ١٢- تشكيل ودعم المجتمعات المتخصصة التي من المحتمل أن تتبادل المعلومات عن منتج أو علامة تجارية مثل مجموعات المستخدمين مع توفير الأدوات والمحتوى والمعلومات لدعم تلك المجتمعات.
- ١٣- ضرورة الاهتمام بدراسة عدد الأعضاء فى مواقع التواصل الاجتماعي الذين يعتمدون على هذه المواقع فى تبادل المعلومات قبل شراء المنتج.

١٤- ضرورة معرفة قادة الرأي من الطلاب الذين لديهم مشاركة كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي ويجب أن توجه الجهود التسويقية إلى هذه الفئة على افتراض أنها دورها سوف تنشر الكلمة من الفم إلى أعضاء آخرين على هذه المواقع.

عاشراً : مقترحات لبحوث مستقبلية :-

بعد استعراض العناصر المختلفة للبحث يمكن الإشارة إلى الدراسات المستقبلية على النحو التالي :

١- ركزت هذه الدراسة على تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالتطبيق على طلاب الجامعات، وبالتالي يمكن أن تتناول الأبحاث المستقبلية هذه العلاقة باستخدام مجالات أخرى للتطبيق.

٢- يمكن للدراسات المستقبلية تناولة تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العميل المباشرة المتمثلة في الربح الذي تحققه المنظمة نتيجة مشتريات العميل واعتبار الكلمة المنطوقة الإلكترونية متغير وسيط بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي قيمة العميل المباشرة .

٣- ركزت الدراسة الحالة على تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية دون تناول اختلاف هذا التأثير باختلاف النوع، وبالتالي يمكن للدراسات المستقبلية بتناول هذا الجانب.

مراجع البحث

أولاً المراجع العربية:-

- ١- د. بازعة، محمود صادق، بحوث التسويق ، مكتبة عين شمس.
- ٣- مركز الوزراء ودعم اتخاذ القرار ، ٢٠٢٢.....
- ٤- مركز المعلومات ، ٢٠٢٢ ، جامعة دمياط .
- ٥- نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢١، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، النشرة الشهرية.

ثانياً: المراجع الأجنبية: -

- 1- catrinei , C. & Nistor,F. (2012) , The Romanian Perspective Up on The Social Customer and Online Social networks , **Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society** , 7(2) , pp. 221-236.
- 2- Agarwal, Bet al.,(2022), Understanding the intent behind sharing misinformation on social media, Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence, <https://doi.org/10.1080/0952813X.2021.1960637> .
- 3- Allsop, D. et al.,(2012) , Word of Mouth Research : Principles and Applications, **journal of Advirtising Research** , December , pp.398 – 416
- 4- -Anita, Z. et al.,(2012), Social Media Marketing Tourism Education , **Journal of Vacation Marketing** ,18(3) , pp. 221-237.
- 5- Bayer,J. Et al.,(2011) ,Gaining Competi ti ve Advantage through the Analysis of Customers ’ Social Networks, **Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice**, 13(5), pp. 106– 118.
- 6- - Benrouba,F.& Boudour,R.(2022), Emotional Sentiment Analysis of Social Media content for Mental Health Safety, Springer Nature, DOI: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2170906/v1>
- 7- - -Chu ,S.& Kim , Y.(2011) , Determinants of Consumer Engagement in Electronic word- of- Mouth (eWOM) in Social Networking Sites, **International Journal of Advertising** , 30(1), pp. 47–75.
- 8- Cziehso,G.& Thureau,T.,H.(2022) ,Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers’ uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media Maria Bartschat, , Journal of Business Research 141,pp 393–409.

- 9- - ERMEÇ,A(2022), How Effective Are Social Media Influencers' Recommendations? The Effect of Message Source on Purchasing Intention and e-Word of Mouth (WOM) from a Para-Social Interaction Perspective, JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK, 14(1), pp,1077-1095
- 10- -Feng Li , T.& Timon , C. (2011) , Who is Talking? An Ontology-Based Opinion leader Identification Framework for Word-of-Mouth Marketing in Online Social Blogs, **Decision Support Systems**, 51(3) , pp.190–197 .
- 11- -Fuaddah,Z.et al.,(2022), Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM) Tourism Post COVID-19 , International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU), 9(3),pp547-558. 7
- 12- -Hyuk, A. & Margaret,E . (2010) , Consumers Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC, **Journal of Interactive Advertising**, 18(2) ,pp.235-253 .
- 13- - Iksyanti ,D.,Z.(2022), Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee,, Journal of Management,5(2),pp11-18.
- 14- - Jannah, U., & Moh. Moefad, A. (2019), Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(2),pp 114–129.
- 15- -Jasin,M.(2022), The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product, JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT. ,1 (4),pp2829-6591.

- 16- Jose,I. & Maria ,A.(2011) , Examining the Technology Acceptance Model in the Adoption of Social Networks, **Journal of Research Marketing** , 5(2) , pp. 116-129.
- 17- Jobrown ,J. et al.,(2010), Word of Mouth Communication Within Online Communities :Conceptualizing the Online Social Network , **Journal of interactive Marketing** , 21(3),pp. 1-20 .
- 18- -Jose,I. & Maria ,A.(2011) , Examining the Technology Acceptance Model in the Adoption of Social Networks, **Journal of Research Marketing** , 5(2) , pp. 116-129.
- 19- Jobrown ,J. et al.,(2010), Word of Mouth Communication Within Online Communities :Conceptualizing the Online Social Network , **Journal of interactive Marketing** , 21(3),pp. 1-20.
- 20- -Jobrown ,J. et al.,(2010), Word of Mouth Communication Within Online Communities :Conceptualizing the Online Social Network , **Journal of interactive Marketing** , 21(3),pp. 1-20.
- 21- -Jobrown ,J. et al.,(2010), Word of Mouth Communication Within Online Communities :Conceptualizing the Online Social Network , **Journal of interactive Marketing** , 21(3),pp. 1-20 .
- 22- - Kurnianto,M.& Dhewim,T.,S (2022),Social Media Marketing On Brand Equity Of L'sima Tourism, Intermediating Role : Electronic Word Of Mouth, Journal of Business and Management Review, 3 (1),pp 031- 044. Kurnianto,M.& Dhewim,T.,S (2022).
- 23- - Kurniawan,et al.,(2022), IN TOKOPEDIA APPLICATIONS, THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND DIGITAL PAYMENT ON BUYING INTENTION, , JURNAL DARMA AGUNG, 30(3),pp 272 – 286.
- 24- -Mingli , Y. et al.,(2010), Identifying Influential Reviewers for Word of Mouth Marketing , **Electronic Research and Applications** , 9(3) ,pp.294-304.

- 25- - Moradi,M.& Zihagh,F.,(2022),A meta-analysis of the elaboration likelihood model in the electronic word of mouth literature, *International Journal of Consumer Studies*,46,pp1900-1918.
- 26- -Nahapiet,C. & Ghoshal,S. (2011) , Social Capital , Intellectual Capital and the organizational Advantage , **Academy of Management Review** , 23(2),pp.242-66.
- 27- -Nahapiet,C. & Ghoshal,S. (2011) , Social Capital , Intellectual Capital and the organizational Advantage , **Academy of Management Review** , 23(2),pp.242-66.
- 28- -Quinton, S. & Harridge, S. (2010), “Relationships in online communities: the potential for marketers”, **Journal of Research in Interactive Marketing**, 4 (1), pp. 59-73.
- 29- -Sharma,G. et al., (2012), Second Life and e Marketing in an Online Social Network: The Implementation in China Marketing, **International Journal of China Marketing** , 2 (2) ,pp. 39- 54 .
- 30- - Shu & kim , ,2011, Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites, Ph.D, The University of Texas at Austin, 2009.
- 31- - Subagja, A. D.,et al., (2022). The Role of Social Media Utilization and Innovativeness on SMEs Performance ,*Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 24(2),pp 85–102.
- 32- - Syahputra,A.,(2022), The Effect of Social Media Instagram, Customer Experiences and Electronic Word of Mouth toward Tourist Visiting Decision at Alam Datuk Beach, Kuala Tanjung, Indonesia, *Frontiers in Business and Economics* 1 (2), pp.70-78.
- 33- - Tarigan,I,&M(2023), Understanding Social Media: Benefits of Social Media for Individuals, *Jurnal Pendidikan Tambusai*,7(1),pp n 2317-2322.

- 34- - Tang, Y., & Hew, K. F. (2022). Effects of using mobile instant messaging on student behavioral, emotional, and cognitive engagement: a quasi-experimental study. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19(1), 3.
- 35- -Trusov,S. & Pauwels,M. (2010), Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, **Journal of Marketing: American Marketing Association** ,2(3),pp.64-83.
- 36- -Tim,J. (2010) , Social Networks and Relationship Marketing : Explaining Service Provider – Consumer Relations , **American Marketing Associatio**,4(2) , pp.89-116.
- 37- -Tsai , W, & Rita , L.(2012), Cultural values reflected in corporate pages on popular social network sites in China and the United States , **Journal of Research in InteractiveMarketing** , 6 (1) , pp. 42-58.
- 38- - Winarno,K.O.(2022), IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION, *Journal of Applied Management* , 20 (3),pp668-683.
- 39- - Yuan,Y.et al.,(2022), The Study of Para-Social Interaction With E-Word-of-Mouth for Influencer Marketing by Complex Computing, *Journal of Organizational and End User Computing*, 34 (3),pp1-15.
- 40- - Yuyang , K.et al., (2010) , Identifying Structural Heterogeneities Between Online Social Networks For Effective Word-of-Mouth Marketing ,**International Journal of marketing Studies** , 3(4) ,pp.175-95 .
- 41- - Yuyang , K. et al., (2010) , Identifying Structural Heterogeneities Between Online Social Networks For Effective Word-of-Mouth

- Marketing ,**International Journal of marketing Studies** , 3(4)
,pp.175-95 .
- 42- -Yuyang , K. et al., (2010) , Identifying Structural Heterogeneities Between Online Social Networks For Effective Word-of-Mouth Marketing ,**International Journal of marketing Studies** , 3(4)
,pp.175-95 .
- 43- - Yap, ,C.(2022), The Influence of Social Media Marketing, Hedonic Shopping Motivation and Electronic Word of Mouth towards Impulse Purchases for Shopee's Customers in Medan, Jurnal Ekonomi dan Bisnis , 1(1),pp 43-58.
- 44- - Yuan,Y.et al.,(2022) , The Study of Para-Social Interaction With E-Word-of-Mouth for Influencer Marketing by Complex Computing, Journal of Organizational and End User Computing, 34 (3).
- 45- - - Zhang S.(2013) , Electronic Word Of Mouth on Twitty about Physical Activity in the United States :Exploratory Infodemiology Study , **Journal of Medical** , Jmir . org.
- 46- - Zhang,Y.et al.,(2022),Motives for Employees Communicate Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) on Social Network Sites: Exploring Moderating Mechanisms, Australasian Marketing Journal, 30(1),pp 60–73.