

Makale Geliş Tarihi: 06.07.2020  
Makale Kabul Tarihi: 10.11.2020

## E-WOM'UN SOSYAL MEDYADAKİ ROLÜ VE KORONAVİRÜSE KARŞI TUTUMU ŞEKİLLENDİRME BİÇİMİ: TÜRKİYE'DE İKAMET EDEN SURİYELİLER ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI

### THE ROLE OF E-WOM IN SOCIAL MEDIA AND HOW IT SHAPES THE ATTITUDE TOWARDS THE CORONA VIRUS: A FIELD STUDY ON SYRIANS RESIDING IN TURKEY

Abdulnaser ALJASEM<sup>1</sup>, Oqpa ALISSA<sup>2</sup>, Sara ALDROUBE<sup>3</sup>, Nurhan  
ALKAMMOR<sup>4</sup>, Nejdet TILIMSANI<sup>5</sup>

#### ÖZET

*Bu çalışma, virüs hakkında çok fazla bilginin dolaşımı ve yayılması bağlamında, özellikle Korona virüsle ilgili çeşitli eğilimlerin oluşumunda en büyük rol oynayan sosyal medya platformları aracılığıyla E-WOM'un (elektronik ağızdan ağza) COVID-19'a yönelik bilgilendirici rolünü izah etmeyi amaçlamıştır. Altı bileşene bölünmüş 24 sorudan oluşan bir anket tartışılan değişkenleri ifade etmek için gerekli verileri toplamak üzere istatistiksel olarak tasarlanmış ve işlenmiştir. Diğer bir deyişle, ilgili demografik sorulara ek olarak güvenilirlik, yoğunluk, kalite, bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşen faktörleri istatistiksel olarak işlenip incelenmiştir. Çalışma, E-WOM'un güvenilirliğinin Corona virüsüne yönelik tutumun oluşumunu etkilerken, E-WOM'un yoğunluğu ve kalitesinin etkilemediği sonucuna varmıştır. Sosyal medyadaki (gönderen) araştırmacılar ve aktivistler için bir dizi öneri sunulmuştur.*

**Anahtar kelimeler:** elektronik konuşulan kelime yön, kelimenin güvenilirliği, kelimenin yoğunluğu, kelimenin kalitesi, koronavirüs

#### ABSTRACT

*This study aims at explaining the role of the E-WOM (electronic word of mouth) in forming the attitude towards Covid- 19, in the context of circulation and spread of a lot of information about the virus, especially through social media platforms which had the largest role in forming different trends about the Corona virus. A questionnaire consisting of 24 questions divided into six components has been designed and processed statistically to collect data necessary to express the variables under discussion; namely, the reliability, intensity, quality, cognitive component, emotional component, and behavioral component factors in addition to related demographic questions. The study concluded that the reliability of the of the E-WOM affects the formation of the attitude towards the Corona virus, while the intensity and quality of the E-WOM did not. A number of suggestions have been presented for researchers and activists on social media (the sender)*

**Key words:** E-WOM, word reliability, word density, word quality, Attitude, corona virus

<sup>1</sup> Doç. Dr. , Mardin Artuklu Üniversitesi İşletme Bölümü,

<sup>2</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Alsham Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü

<sup>3</sup> Mardin Artuklu Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencisi

<sup>4</sup> Mardin Artuklu Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencisi

<sup>5</sup> Mardin Artuklu Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencisi

## دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا

دراسة ميدانية على السوريين المقيمين في تركيا

د عبد الناصر الجاسم\*\*\* د عقبة العيسى\*\* سارة درويبي\* - نورهان كمور\* - نجدت تلمساني\*

\*\*\* أستاذ مشارك - قسم إدارة الأعمال - جامعة ماردين - تركيا

\*\* مدرس - جامعة الشام العالمية - سوريا

\* طلاب قسم إدارة الأعمال - جامعة ماردين

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا، وذلك في سياق تداول وانتشار الكثير من المعلومات حول فيروس كورونا ولاسيما من خلال منصات التواصل الاجتماعي، التي كان لها الدور الأكبر في تكوين اتجاهات مختلفة حول فيروس كورونا. ولتحقيق ذلك قام الباحثون بتصميم استبيان خاص لهذا الغرض، حيث تكونت من (24) عبارة تقيس أبعاد الكلمة المنطوقة (المصدقية، الكثافة، الجودة) والاتجاه نحو فيروس كورونا، بالإضافة إلى المتغيرات الديموغرافية (المدينة، النوع، العمر، الوظيفة، المستوى التعليمي). وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية الكلمة المنطوقة تؤثر في تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا، في حين لم يكن لكثافة وجودة الكلمة المنطوقة تأثير في تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا. ولقد تم تقديم عدد من المقترحات للباحثين في هذا المجال بأن يأخذوا أبعاد أخرى للكلمة المنطوقة غير التي تمت دراستها، كما تم اقتراح أن يقوم النشطاء على وسائل التواصل الاجتماعي (المرسل) أن يركزوا على مصداقية المعلومات التي يتم تداولها بسبب أثرها المباشر على تكوين الاتجاه.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مصداقية الكلمة، كثافة الكلمة، جودة الكلمة، الاتجاه، فيروس كورونا.

## 1 - الإطار النظري:

بعد ظهور covid-19 (فيروس كورونا) نهاية عام 2019 وبسبب أنه وباء جديد لم يكن هناك معلومات واضحة وذات مصداقية حوله، فقد كان لكلام الناس بين بعضهم البعض دور كبير في تناقل الأخبار أن كان بشكل مباشر (وجها لوجه) أو عن طريق وسائل التواصل الإلكترونية. من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة نتيجة تداول وانتشار الكثير من المعلومات حول فيروس كورونا مما جعل الناس بحالة عدم تأكد تجاه هذه الظاهرة ومن هنا لجأ البعض إلى اعتماد الكلمة المنطوقة كمصدر لتكوين اتجاهاتهم لما لها من مصداقية عالية لدى الجمهور. لقد لاحظنا أن الناس ليس لديهم موقف ثابت وواضح تجاه هذا المرض لهذا قررنا اقتناص الفرصة ودراسة مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها (المصداقية، الكثافة، الجودة) في تكوين الاتجاه العام نحو فيروس كورونا. وبناءً على ذلك فإن مشكلة البحث تتمثل بالإجابة على الأسئلة التالية:

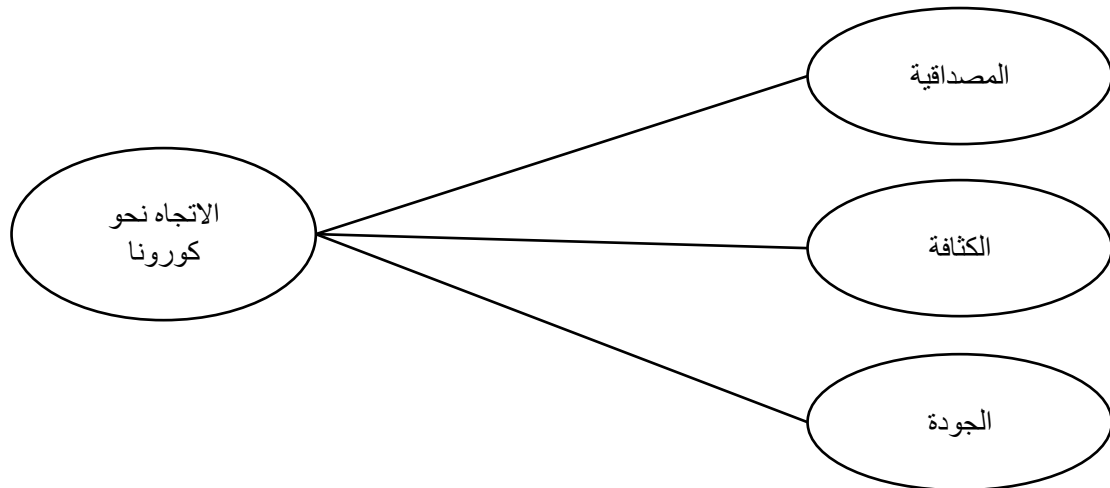
- (1) هل تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين الاتجاه العام تجاه فيروس كورونا؟
- (2) هل تؤثر كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين الاتجاه العام تجاه فيروس كورونا؟
- (3) هل تؤثر جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين الاتجاه العام تجاه فيروس كورونا؟

### 1.1 - فرضيات البحث:

- (1) لا تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة معنوياً في تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا.
- (2) لا تؤثر كثافة الكلمة المنطوقة معنوياً في تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا.
- (3) لا تؤثر جودة الكلمة المنطوقة معنوياً في تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا.

## 1. 2 - نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1)



قام العديد من الباحثين بتعريف الكلمة المنطوقة بدءاً من (تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق) على أنها قيام المستهلك بخلق أو توزيع معلومات متعلقة بالتسويق إلى مستهلك آخر وقد تكون هذه المعلومات إيجابية أو سلبية تتعلق بكل الجوانب التسويقية. كما عرفوها (Womma et al., 2006) بأنها عملية اتصال بين مستهلك لديه

معلومات ومستهلكين آخرين تكون بهدف نقل المعلومات وتبادلها بين المستهلكين. وكذلك عرفها (سويدان، 2009) بأنها: "أداة اتصال حية لفظية أو غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول وأسلوب الإقناع المستخدم، وقد تكون إيجابية، سلبية أو محايدة". يشمل هذا التعريف طبيعة العلاقة بين المستهلكين ونوع الكلمة المنطوقة الصادرة سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة. تعتبر أبعاد الكلمة المنطوقة أهم محدد لها، لذا فقد اعتمدنا عليها في بناء نموذج الدراسة وقد اخترنا الأبعاد التي قدمها (Yi-Wen Fan & all 2013) لتوافقها مع الدراسة المختارة، وتمثلت الأبعاد فيما يلي: مصداقية الكلمة المنطوقة بحسب Metzger تتمثل في: "مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية: "الثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وغير خادعة وغير منحازة، كما يجب أن يكون مصدر الكلمة المنطوقة معلوم. كثافة الكلمة المنطوقة: وتعني كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلكين من مصادر الكلمة المنطوقة سواء كانوا من أفراد الأسرة، أصدقاء، أو قادة الرأي، الخ، وكثافة المعلومات دور هام في مساعدة المستهلكين في عملية اتخاذ القرار، ويظهر ذلك جليا بالنسبة للمنتجات الإلكترونية التي تتميز بتكنولوجيات معقدة يجب أن يجمع عنها كمية معتبرة من المعلومات من أجل اتخاذ قرار الشراء، فعلى سبيل المثال من أجل شراء هاتف نقال يجب أن يمتلك المستهلك معلومات حول البطارية، التطبيقات المختلفة، آلية التشغيل، آخر الإصدارات، الخ... جودة الكلمة المنطوقة: وتعني مدى جودة المعلومات التي توفرها وتقاس بمدى صحتها ومدى توفرها على الجوانب المختلف المراد الوصول إليها وبما أن هذه الدراسة تناقش أبعاد الكلمة المنطوقة على الاتجاهات نحو مرض كورونا سنوضح مفهوم الاتجاهات ومكوناتها، فقد عرف (Cuiford,1954) الاتجاه بأنه استعداد خاص يكتسبه الأفراد بدرجات متفاوتة ليستجيبوا للأشياء أو المواقف التي تعترضهم بأساليب مؤيدة او معارضة. أما بالنسبة لمكونات الاتجاه فهي تقسم إلى ثلاثة مكونات أولها هو المكون المعرفي (العقلي): يبنى الاتجاه على ما لدى الفرد من معارف ومعتقدات ويمثل بعضها معارف صحيحة وثابتة والبعض الآخر غير صحيح وكلها تؤلف البعد المعرفي للاتجاه فمثلا قد يكون للفرد اتجاه قوي وسلبى نحو نوع من الطعام والاتجاه السلبي هذا يمكن أن يكون على أسس صحيحة، فإذا كان الاتجاه هو عملية تفضيل موضوع على آخر فإن هذه العملية تتطلب عادة بعض العمليات العقلية كالتمييز، الفهم، الاستدلال، الحكم. ثم يأتي المكون الانفعالي (العاطفي): ويرتبط بالجوانب الانفعالية ذات العلاقة بالمشاعر كالحب والكراهية فقد يندفع ويستجيب لموضوع لأنه يحبه وينفر من الآخر على نحو سلبي وتقاس المشاعر من خلال المقاييس والاتجاهات. والمكون الأخير هو المكون السلوكي: تعمل الاتجاهات كموجهات لسلوك الإنسان حيث تدفعه إلى العمل على نحو إيجابي عندما يملك اتجاهات إيجابية حول بعض الموضوعات، كما يمر تكوين الاتجاهات بثلاث مراحل أساسية هي: المرحلة الإدراكية أو المعرفية: يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه وهكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالدار الهادئة والمقعد المريح وحول نوع خاص من الأفراد كالأخوة والأصدقاء وحول نوع محدد من الجماعات كالأسرة وجماعة النادي وحول بعض القيم الاجتماعية كالنخوة والشرف والتضحية. مرحلة نمو الميل نحو شيء معين: وتتميز هذه المرحلة بميل الفرد نحو شيء معين فمثلا أن

أي طعام قد يرضي الجائع، ولكن الفرد يميل إلى بعض أصناف خاصة من الطعام وقد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر وبمعنى أدق أن هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والإحساسات الذاتية مرحلة الثبوت والاستقرار: إن الثبوت والميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي، فالثبوت هذه المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه.

### 1. 3 – الدراسات السابقة

ولدى مراجعة الأدبيات للدراسات والبحوث المتصلة بمتغيرات الدراسة بأبعادها المختلفة، فقد كان هناك تنوع في المنهجية والافتراضات والمتغيرات في العديد من الدراسات والبحوث المنشورة، في دراسة ( Ricard et al. 2010) التي طبقت في كندا حيث اقترحوا مقياس للكلام المتناقل الإلكتروني في سياق الخدمة الإلكترونية حيث تم كشف أربع أبعاد رئيسية لقياس الكلام المتناقل عبر الإنترنت: (1) كثافة الكلمة (2) إيجابية الكلمة (3) سلبية الكلمة (5) محتوى الكلمة. وقام الباحثان (Berger and wiener, 2013) بتقديم أربع أوراق تجريبية في بحثهم الذي طبق في الولايات المتحدة الأمريكية الورقة الأولى حيث قامت بإلقاء الضوء على الدوافع السلوكية للكلام المتناقل وكذلك البحث حول أسباب ونتائج الكلام المتناقل والأوراق الثلاثة الأخرى قامت بافتراض أن التواصل بين الأشخاص ك (متحدث / ومتلقي) يكون مدفوع بهدف حيث قدم هذا البحث 5 أهداف رئيسية للتواصل بين الأشخاص تقديم ذاتي تنظيم العاطفة الحصول على معلومات الترابط الاجتماعي وإقناع الآخرين حيث إن إنتاج الكلام المتناقل والردود عليه يعد إلى حد ما استراتيجية في السعي لتحقيق أهداف اجتماعية. وكان هناك العديد من الدراسات التي تناولت تأثير الكلام المتناقل بشكل سلبي وإيجابي معا في دراسة (c.lim and chung 2009) التي طبقت في سنغافورة هدفت إلى فهم تأثير الكلام المتناقل وإدارته بشكل جيد والتمييز بين سمات البحث والمصادقية وتوصلت إلى أن الكلام المتناقل السلبي أكثر فعالية في توصيل المعلومات حول المصادقية وعلى المسوقين لعلامات تجارية غير معروفة أن يتبعوا منهج مختلف للتعامل مع تأثير الكلام السلبي المتناقل. أما في الدراسات الأربعة التالية فقد ركزوا على تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين صورة العلامة التجارية وقرار الشراء واتجاهات المستهلكين. (( C.S.Wo and Wang 2010 هدفت هذه الدراسة التي طبقت في تايوان إلى استخدام الكلام المتناقل الإيجابي لفحص تأثير مصادقية مصدر الرسالة على موقف العلامة التجارية (ثقة العلامة/التعلق بالعلامة/نية الشراء) وتوصلت إلى أن المصادقية العالية تجاه مصدر رسائل الكلام المتناقل الإيجابي الإلكتروني يزيد من الجودة المدركة وتقلل من المخاطر وتحفز الإقناع وتحسن موقف العلامة التجارية. دراسة (عائشة والسعيد 2018) التي طبقت في الجزائر تناولت أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية لمجمع البلاط وتوصلت إلى النتائج التالية: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية المتمثلة (المصادقية/الكثافة/الجودة) لها أثر في تحسين صورة العلامة التجارية، خبرة المتلقي للكلمة المنطوقة الإلكترونية لم يكن لها أثر في تحسين صورة العلامة التجارية. وكذلك دراسة (عاطف والحجازي 2015): التي طبقت في القاهرة بحثت في أثر مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهات المستهلكين وتوصلت إلى النتائج التالية: وجود علاقة معنوية موجبة بين العوامل (مصادقية المصدر/سمعة مصدر التعليق/جودة التعليق/اتساق التعليق مع معتقدات المستقبل) ومصادقية الكلام المتناقل الإلكتروني. عدم تأثير التعليق السلبي على مصادقية الكلام المتناقل الإلكتروني. عدم تأثير تقييم التعليقات على مصادقية الكلام المتناقل الإلكتروني وجود تأثير معنوي إيجابي لخبرة المستقبل بموضوع التعليق على العلاقة بين العوامل المعيارية ومصادقية الكلام

المتناقل الإلكتروني. وجود تأثير معنوي إيجابي لمصادقية الكلمة الإلكترونية على اتجاهات المستهلكين. وجود علاقة معنوية موجبة بين مصادقية الكلام المتناقل الإلكتروني واتجاهات المستهلكين في ظل وجود العوامل الديموغرافية (النوع/العمر). وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من النوع والعمر على مصادقية الكلام المتناقل الإلكتروني. تمثلت أهم العوامل المؤثرة على مصادقية الكلام المتناقل الإلكتروني في (سمعة مصدر التعليق/جودة التعليق). والدراسة الرابعة والأخيرة (سوار الذهب وعبد الرحمن، 2016) التي طبقت في السعودية حاولت التعرف على تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية وتوصلت إلى وجود تأثير للكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال (كثافة الكلمة/الكلمة الإيجابية) وهناك تأثير بالغ فيما يتعلق (بتوفر المعلومات أو المحتوى) عن الأسعار وسرعه أداء الخدمة وجودة الخدمة وأظهرت النتائج بأن العوامل الشخصية (العمر والجنس والدخل والمستوى التعليمي) ليس لها تأثير مباشر على قرار شراء الخدمة الفندقية. أما من ناحية دراسة تأثير مميزات الكلام المتناقل الإلكتروني على الفعالية المدركة لمراجعات المستهلكين عبر الإنترنت فقد كانت من نصيب الباحثان (Cunningham and Eastin 2015) والتي توصلت إلى أن تكافؤ الرسائل مع مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت له تأثير مقنع على اتجاهات المستهلكين نحو المنتج وان المراجعات التي تتكلم عن فائدة المنتج لها تأثير أكبر من المراجعات الأخرى كما أن تكافؤ الرسالة يؤثر بشكل كبير على مصادقية المصدر وعلى نية الشراء. بينما كان هناك دراسات أخرى بحثت في العوامل المؤثرة على الكلام المتناقل منها دراسة (Aghakhani et al., 2018) هدفت هذه الدراسة التي طبقت في الولايات المتحدة الأمريكية إلى تحديد العوامل التي تؤثر على الكلام المتناقل الإلكتروني (على فستوك) وتوصلت إلى أن المراجعات الإيجابية عن العلامة التجارية وكذلك المصادقية لهما تأثير كبير على الموقف الإدراكي لدى المستهلك وأن تأثير الموقف المعرفي على تبني الكلام المتناقل أعلى عندما يكون الكلام المتناقل صريح وتأثير الموقف العاطفي أعلى عندما يكون الكلام المتناقل ضمنياً. ودراسة (Park et al, 2011) التي طبقت في الصين هدفت إلى فهم العوامل المؤثرة على الكلام المتناقل الإلكتروني وتوصلت إلى أنه بالمقارنة مع الإعلان فإن المستهلكين الشباب يفضلون تصديق مراجعات الأنترنيت أكثر. إن مصادقية الكلام المتناقل تؤثر بدرجة كبيرة على الكثير من المستهلكين حيث يتخذون قرارات الشراء بناء على مراجعات الأنترنيت وقامت (Aysen Akyüz 2013) بدراستها التي طبقت في تركيا إلى تحديد موقف المستخدمين تجاه الكلام المتناقل الإلكتروني والبحث بالعوامل المؤثرة به وتوصلت إلى النتائج التالية: تأثر العميل بالمراجعات عبر الأنترنيت له تأثير إيجابي مباشر على تأثير الكلام المتناقل الإلكتروني. تؤثر المصادقية المدركة بشكل قوي على تأثير الكلام المتناقل الإلكتروني. قابلية العميل للتأثير الشخصي تزيد من مستوى تأثير الكلام المتناقل الإلكتروني. إضافة إلى دراسة (Lee and Park 2009) التي طبقت في كوريا سعت إلى فهم كيفية توجيه معلومات الكلام المتناقل وسمعة المواقع الإلكترونية المساهمة في تأثير الكلام المتناقل وتوصلت إلى النتائج التالية: سمعة الموقع الإلكتروني لها تأثير كبير على الكلام المتناقل وتكون المواقع ذات السمعة الراسخة لها تأثير أكبر من غيرها، نوع المنتج له تأثير على التأثير بالكلام المتناقل الإلكتروني التجربة والخبرة لها تأثير على التأثير بالكلام المتناقل الإلكتروني، الكلام المتناقل السلبي له تأثير أكبر من الكلام المتناقل الإيجابي. وختاماً كانت دراسة (نجوى ورايح 2015) التي هدفت إلى معرفة دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة وتوصلت إلى أن الكلمة المنطوقة تؤثر على القيمة المدركة من قبل العملاء كما تؤثر على اتجاه العملاء وتشكل الكلمة مصدر المعلومات الأكثر موثوقية ومصادقية. ومما تلخص نلاحظ بأن ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة بأنها تفردت بقياس ثلاث أبعاد للكلمة المنطوقة (المصادقية، الكثافة، الجودة)

ومعرفة دورهم في تكوين الاتجاه بمكوناته الثلاثة (المعرفي، الوجداني، السلوكي). كما أنها تعتبر الدراسة الأولى من نوعها على حد علم الباحث التي ركزت على دور الكلمة المنطوقة الالكترونية في تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا في منطقة الدراسة والمأمول أن تشكل هذه الدراسة إضافة علمية جديدة في هذا المجال المعرفي.

## 2 - منهجية الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من جميع الأشخاص السوريين القاطنين في المدن التركية، ونظراً لصعوبة حصر أفراد مجتمع البحث، فقد لجأ الباحثون إلى أسلوب العينة الميسرة، وقاموا بتوزيع الاستبانة الكترونياً، تم استرداد (335) استبانة، استبعد منها (10) استبانات ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (325) استبانة.

تم الرجوع للمصادر الثانوية للبيانات وكذلك المصادر الأولية المتعلقة بالدراسة الاستقصائية والتي تم جمعها من خلال تصميم أداة خاصة، وقد تضمنت هذه الأداة ثلاثة أقسام، يشتمل الأول على أربعة أسئلة تتعلق بقياس المتغيرات الديموغرافية (النوع، التعليم، المدينة، العمر، الحالة الاجتماعية، العمل). أما القسم الثاني فقد ضم (9) عبارات لقياس الكلمة المنطوقة بأبعادها الثلاثة (مصادقية الكلمة، كثافة الكلمة، جودة الكلمة). أما القسم فقد ضم (9) عبارات لقياس الاتجاه العام نحو فيروس كورونا. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، في تقدير إجابات عينة البحث عن كل عبارة من عبارات المقاييس المستخدمة في البحث، وذلك لسهولة تطبيقها وملاءمتها لمعظم البحوث الاجتماعية، وقد تم وضع خمسة خيارات تقيس درجة الموافقة على كل عبارة من عبارات المقياس، وقد تم تصحيح المقياس كما هو موضح بالجدول رقم (1).

### جدول رقم (1) تصحيح المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات البحث

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
درجات العبارات	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الباحث

كما تم حساب الأهمية النسبية للعبارات ولكل متغير بتقسيم الوسط الحسابي على عدد درجات المقياس (5)، وتم وضع التقديرات بناء على الأهمية النسبية كالتالي:

### جدول رقم (2) تقدير إجابات مقياس ليكرت الخماسي

المجال	1 – 1.79	1.80 – 2.59	2.60 – 3.39	3.40 – 4.19	4.20 – 5
الأهمية النسبية	أقل من 36 %	36 – 52 %	52.1 – 68 %	68.1 – 84 %	أكثر من 84 %
التقدير	متدني جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	ممتاز

المصدر: من اعداد الباحث

أما بالنسبة للانحرافات المعيارية فإذا كانت منخفضة تدل على توافق المستجيبين على إجاباتهم وانسجامها وعدم وجود تشتت فيها، بينما الانحرافات المعيارية المرتفعة تدل على عدم توافق المستجيبين على إجاباتهم وعدم انسجامها ووجود تشتت فيها. وقد تمت معالجة البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية

■ اختبار ألفا-كرونباخ لقياس درجة اتساق فقرات الأداة لكل متغير.

■ الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث.

■ اختبار Multiple Regression الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات.

وتم تقدير صدق أداة القياس من خلال عرض الاستبانة على بعض المحكمين من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في التسويق، للتأكد من ملاءمة عبارات الاستبانة لأهداف البحث، حيث تم الأخذ بأرائهم وأجريت التعديلات المناسبة، وقد تم التأكد من مصداقية الاستبانة باستخدام معامل ألفا-كرونباخ، كما هو موضح بالجدول رقم (3).

جدول رقم (3) مقاييس البحث ومصداقيتها

المتغير	العبارات	ألفا-كرونباخ
المصداقية	3	.724
الكثافة	3	.702
الجودة	3	.704
الكلمة المنطوقة	9	.925
الاتجاه العام	9	.820

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا لجميع المتغيرات أكبر من (75%)، وهذا يدل على وجود اتساق عالٍ بين عبارات الاستبانة، إذ إن النسبة المقبولة تبلغ (65%) في الدراسات الإدارية (Sekaran, 1984: 227).

## 1.2 - الاحصائيات الوصفية لمتغيرات البحث:

### 1.1.2 - الكلمة المنطوقة:

يوضح الجدول رقم (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الكلمة المنطوقة.

جدول رقم (4) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الكلمة المنطوقة

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقدير
q1	3.79	.817	75.80	مرتفع
q2	4.08	.829	81.60	مرتفع
q3	3.40	.675	68.00	مرتفع
المصداقية	3.7592	.62366	75.18	مرتفع
q4	3.83	.789	76.60	مرتفع
q5	4.09	.795	81.80	مرتفع
q6	3.44	.640	68.80	مرتفع
الكثافة	3.7861	.58961	75.72	مرتفع



مرتفع	68.00	.675	3.40	q7
مرتفع	81.60	.829	4.08	q8
مرتفع	76.60	.789	3.83	q9
مرتفع	75.40	.60814	3.7701	الجودة
مرتفع	75.44	.60337	3.7718	الكلمة المنطوقة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول السابق أن مدركات الأشخاص حول مصداقية الكلمة المنطوقة وكثافتها وجودتها كانت جيدة خلال فترة الدراسة، فهي تزيد عن الدرجة المتوسطة للمقياس (3.39)، حيث بلغ المتوسط (3.75; 3.78; 3.77) بانحراف معياري أقل من (0.62) وهو مؤشر على أن قيمة المتوسطات تمثل المقياس بدرجة كبيرة.

## 1.1 2. 2 - الاتجاه العام نحو فيروس كورونا:

يوضح الجدول رقم (5) المتوسط الحسابي لمقياس الاتجاه العام نحو مرض كورونا.

### جدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الكلمة المنطوقة

التقدير	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
مرتفع	73.79	.960	3.69	q10
مرتفع	71.46	1.000	3.57	q11
مرتفع	78.09	.891	3.90	q12
مرتفع	77.13	.799	3.86	q13
مرتفع	72.66	.899	3.63	q14
مرتفع	79.70	.810	3.99	q15
متوسط	57.85	.948	2.89	q16
متوسط	53.67	.942	2.68	q17
مرتفع	75.52	.889	3.78	q18
مرتفع	71.10	.57997	3.5549	الاتجاه العام

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول السابق أن مدركات الأشخاص حول الاتجاه نحو فيروس كورونا مرتفع خلال فترة الدراسة، فهي تزيد عن الدرجة المتوسطة للمقياس (3.39)، حيث بلغ المتوسط (3.55) بانحراف معياري أقل من (0.57) وهو مؤشر على أن قيمة المتوسطات تمثل المقياس بدرجة كبيرة.

1.1.2 . 2- الكلمة المنطوقة حسب المتغيرات الديموغرافية:

يوضح الجدول رقم (6) أبعاد الكلمة المنطوقة والاتجاه العام نحو كورونا حسب المدينة.

جدول رقم (6) أبعاد الكلمة المنطوقة حسب المدينة

الاتجاه العام نحو كورونا	جودة الكلمة المنطوقة	كثافة الكلمة المنطوقة	موثوقية الكلمة المنطوقة	المدينة
3.5239	3.6974	3.7205	3.6872	<b>İstanbul</b>
3.6032	3.8667	3.8714	3.8524	<b>Mardin</b>
3.6587	3.8571	3.8333	3.8571	<b>Hattay</b>
3.6111	4.1667	4.1667	4.1667	<b>Bursa</b>
3.7407	3.8333	3.8333	3.7778	<b>Ankara</b>
3.5625	3.8229	3.8333	3.8229	<b>Gaziantep</b>
3.5778	3.8889	3.9111	3.8889	<b>Şanlıurfa</b>
3.8519	3.8889	3.8889	3.8889	<b>Diyarbakır</b>
3.5354	3.7424	3.7879	3.7273	<b>Batman</b>
1.0000	3.0000	3.0000	3.0000	<b>Antalya</b>
4.0000	3.8333	3.8333	3.8333	<b>Kocael</b>
3.2222	3.3333	3.3333	3.3333	<b>Mersin</b>
3.5833	3.7500	3.8333	3.7500	<b>Osmaniye</b>
4.2222	4.0000	4.0000	4.0000	<b>Kilis</b>
3.6667	4.1667	4.1667	4.1667	<b>İzmir</b>
3.1111	4.3333	4.3333	4.3333	<b>Kahramanmaraş</b>
3.2222	4.0000	4.0000	4.0000	<b>Malatya</b>
3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	<b>Aydın</b>
3.5556	3.6667	3.6667	3.6667	<b>Ordu</b>
1.8889	2.0000	2.6667	1.3333	<b>Düzce</b>
3.6667	4.6667	4.6667	4.6667	<b>Artvin</b>
3.7778	3.6667	3.6667	3.6667	<b>Samsun</b>
3.6667	3.6667	3.6667	3.6667	<b>Kastamonu</b>
4.0000	3.3333	3.0000	3.3333	<b>Denizli</b>

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن مدينة Artvin شهدت أعلى مستوى من كثافة الكلمة المنطوقة وجودتها ومصداقيتها، في حين كانت أقل مدينة Düzce، في حين كان الاتجاه العام نحو كورونا أعلى ما يكون في مدينة Kilis.

يوضح الجدول رقم (7) أبعاد الكلمة المنطوقة والاتجاه العام نحو كورونا حسب النوع.

جدول رقم (7) الكلمة المنطوقة والاتجاه العام نحو كورونا حسب النوع

النوع	موثوقية الكلمة المنطوقة	كثافة الكلمة المنطوقة	جودة الكلمة المنطوقة	الاتجاه العام نحو كورونا
ذكر	3.8160	3.8485	3.8268	3.5779
أنثى	3.7109	3.7330	3.7219	3.5353

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق انه لا يوجد فروقات بين الذكور والاناث من حيث كثافة الكلمة المنطوقة وجودتها ومصداقيتها والاتجاه العام نحو كورونا.

يوضح الجدول رقم (8) أبعاد الكلمة المنطوقة والاتجاه العام نحو كورونا حسب العمر.

جدول رقم (8) الكلمة المنطوقة والاتجاه العام نحو كورونا حسب العمر

العمر	موثوقية الكلمة المنطوقة	كثافة الكلمة المنطوقة	جودة الكلمة المنطوقة	الاتجاه العام نحو كورونا
[18-25]	3.7619	3.7870	3.7719	3.5447
[26-30]	3.7990	3.8137	3.8088	3.5801
[31-40]	3.8101	3.8354	3.8186	3.5851
[41-50]	3.7284	3.7654	3.7407	3.5679
[50 ++]	3.5357	3.5952	3.5595	3.4444

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق انه لا يوجد فروقات في كثافة الكلمة المنطوقة وجودتها ومصداقيتها والاتجاه العام نحو كورونا من حيث الفئات العمرية فالجميع يتعرضون لنفس الرسائل الاعلامية ويكونون نفس الاتجاه عن مرض كورونا.

يوضح الجدول رقم (9) أبعاد الكلمة المنطوقة والاتجاه العام نحو كورونا حسب الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (9) الكلمة المنطوقة والاتجاه العام نحو كورونا حسب الحالة الاجتماعية

العمر	موثوقية الكلمة المنطوقة	كثافة الكلمة المنطوقة	جودة الكلمة المنطوقة	الاتجاه العام نحو كورونا
-------	-------------------------	-----------------------	----------------------	--------------------------

3.5659	3.7785	3.7847	3.7702	Single
3.5681	3.7688	3.7958	3.7542	Married
2.8222	3.7333	3.7333	3.7333	Divorcee
3.5309	3.6667	3.6667	3.6667	Widowed

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق انه لا يوجد فروقات في كثافة الكلمة المنطوقة وجودتها ومصادقيتها والاتجاه العام نحو كورونا من حيث الحالة الاجتماعية وهذا طبيعي فجميع الافراد يتلقون نفس الرسائل حول مرض كورونا ويكونون اتجاه شبه موحد حوله.

يوضح الجدول رقم (10) أبعاد الكلمة المنطوقة والاتجاه العام نحو كورونا حسب المستوى التعليمي والوظيفة.

#### جدول رقم (10) الكلمة المنطوقة والاتجاه العام نحو كورونا حسب الوظيفة والمستوى التعليمي

الوظيفة المستوى التعليمي	موثوقية الكلمة المنطوقة	كثافة الكلمة المنطوقة	جودة الكلمة المنطوقة	الاتجاه العام نحو كورونا
طالب	3.8049	3.8252	3.8110	3.6098
موظف	3.8519	3.8815	3.8593	3.3951
عامل	3.8333	3.8333	3.8333	3.6296
تاجر	3.6863	3.7451	3.7059	3.3725
دراسات عليا	3.7972	3.8270	3.8071	3.5712
إجازة جامعية	3.5641	3.6026	3.5897	3.4060
شهادة ثانوية	3.6471	3.6405	3.6471	3.5752

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق انه لا يوجد فروقات في كثافة الكلمة المنطوقة وجودتها ومصادقيتها والاتجاه العام نحو كورونا من حيث الوظيفة أو المستوى التعليمي الذي حصل عليه أفراد العينة.

#### 3.1.2 - اختبار الفروض

قبل البدء باختبار الفروض يجب اجراء تحليل الارتباط بين المتغيرات المستقلة (مصادقية الكلمة، كثافة الكلمة، جودة الكلمة) لمعرفة الارتباط الذاتي بينها، حيث يبين الجدول التالي مصفوفة الارتباط تلك المتغيرات.

#### جدول رقم (11) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة

الجودة	الكثافة	المصادقية		
.993**	.967**	1	معامل الارتباط بيرسون	المصادقية
.000	.000		المعنوية	

.984**	1	.967**	معامل الارتباط بيرسون	الكثافة
.000		.000	المعنوية	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط مرتفعة جداً وهذا يعني أن الارتباط الذاتي مرتفع بين المتغيرات المستقلة لذلك سوف نلجأ إلى طريقة الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Regression لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع.

- $H_1$ : لا تؤثر كثافة الكلمة المنطوقة معنوياً في تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا.  
 $H_2$ : لا تؤثر جودة الكلمة المنطوقة معنوياً في تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا.  
 $H_3$ : لا تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة معنوياً في تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا.

جدول رقم (12) نموذج الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد الكلمة المنطوقة في الاتجاه العام نحو كورونا

المتغير	معامل الانحدار	T المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	2.157			
المصداقية	.372	7.963	.000	معنوي
الكثافة	-.008	-.043	.966	غير معنوي
الجودة	-.126	-.296	.767	غير معنوي
Adjusted R <sup>2</sup>	.157			
F	63.408			
Sig.	.000			

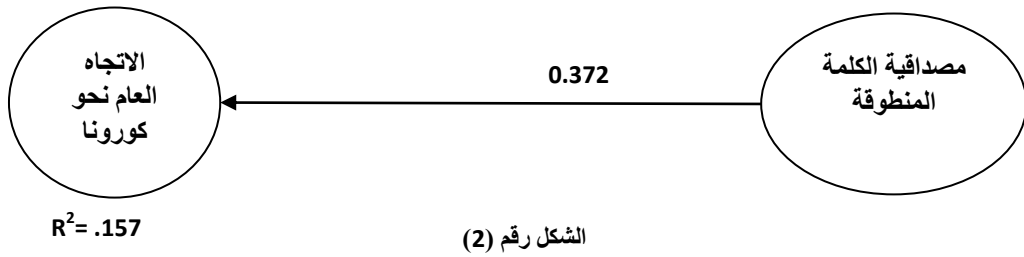
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن هذا النموذج يتمتع بالصلاحية في اختبار العلاقة التأثيرية لأبعاد الكلمة المنطوقة في الاتجاه العام نحو فيروس كورونا، حيث بلغت قيمة F (63.408) بمستوى معنوية (0.00) وهي أقل من (0.05) مما يعني أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع (الاتجاه العام نحو كورونا)؛ ويتضح أيضاً أن معامل التحديد المعدل قد بلغ (0.157) وهذا يعني أن مصداقية الكلمة المنطوقة تفسر ما مقداره (15.7%) من تكوين الاتجاه نحو مرض كورونا، وهي قوة تفسيرية ضعيفة نوعاً ما، وأن نسبة (84.3%) تعود إلى عوامل أخرى لم تكن موضع الدراسة؛ كما يتضح أيضاً أن مصداقية الكلمة المنطوقة تؤثر طردياً في الاتجاه نحو مرض كورونا، في حين لم يكن لكل من كثافة الكلمة المنطوقة وجودة الكلمة المنطوقة تأثير معنوي في الاتجاه العام نحو كورونا بوجود المصداقية، مما يقتضي رفض فرضية العدم الأولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة معنوياً في الاتجاه العام نحو فيروس كورونا، وهذا يتفق مع

ما توصلت إليه دراسة (عاطف والحجازي، 2015) و(عائشة والسعيد، 2018)، كما ينبغي قبول فرضيتي العدم الثانية والثالثة ورفض الفرضية البديلة والتي تنص على أنه لا تؤثر كثافة الكلمة المنطوقة وجودة الكلمة المنطوقة معنويًا في الاتجاه العام نحو كورونا، ويعود ذلك إلى أن مصداقية الكلمة المنطوقة ستجعل كثافة الكلمة وجودتها ذات تأثير ثانوي أمام المصداقية وسيدفع الأشخاص إلى تكوين اتجاه نحو فيروس كورونا فارتباطها بحياة الإنسان ومدى خطورتها تجعل المصداقية أهم عامل على الإطلاق في تكوين الاتجاه. عندها يكون التأثير وفق المعادلة التالية:

$$\text{الاتجاه نحو كورونا} = 2.157 + 0.372 (\text{مصداقية الكلمة المنطوقة})$$

بناء على نتائج تحليل الانحدار يمكن تصميم نموذج البحث وفق الآتي:



### 3 – الخاتمة

#### 3.1 - الاستنتاجات:

- (1) تبين أن مدركات الأشخاص حول مصداقية الكلمة المنطوقة وكثافتها وجودتها حول فيروس كورونا كانت مرتفعة خلال فترة الدراسة، وهذا مؤشر على توافق الإجابات وانسجامها بين المستجيبين.
- (2) لقد تبين أن مدركات الأشخاص حول تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا مرتفع خلال فترة الدراسة، وهذا يبين أن قيمة المتوسطات تمثل المقياس بدرجة كبيرة.
- (3) تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة المتداولة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا.
- (4) لم يكن هناك تأثير كبير لكل من كثافة وجودة الكلمة المنطوقة المتداولة إلكترونياً مقارنة بالمصداقية على تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا.
- (5) لم يكن للمتغيرات الديمغرافية لمفردات العينة مثل (المدينة، العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي والوظيفة) أي تأثير يذكر على كثافة الكلمة المنطوقة وجودتها ومصداقيتها والاتجاه العام نحو فيروس كورونا.
- (6) يتضح أن مدينة Artvin شهدت أعلى مستوى من كثافة الكلمة المنطوقة وجودتها ومصداقيتها، في حين كانت أقل مدينة Düzce، في حين كان الاتجاه العام نحو كورونا أعلى ما يكون في مدينة Kilis.

- (7) تبين أنّ مصداقية الكلمة المنطوقة تفسر ما مقداره (15.7%) من تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا، وهي قوة تفسيرية ضعيفة نوعاً ما، وأنّ نسبة (84.3%) تعود إلى عوامل أخرى لم تكن موضع الدراسة
- (8) تبين أيضاً أنّ مصداقية الكلمة المنطوقة تؤثر طردياً في الاتجاه نحو فيروس كورونا، في حين لم يكن لكل من كثافة الكلمة المنطوقة وجودة الكلمة المنطوقة تأثير معنوي في الاتجاه العام نحو فيروس كورونا بوجود المصداقية.
- (9) وتبين أن مصداقية الكلمة المنطوقة ستجعل كثافة الكلمة وجودتها ذات تأثير ثانوي أمام المصداقية وسيدفع الأشخاص إلى تكوين اتجاه نحو فيروس كورونا، فارتباطها بحياة الانسان ومدى خطورتها تجعل المصداقية أهم عامل على الاطلاق في تكوين الاتجاه.

### 3. 2 - المقترحات:

- (1) نقترح على النشطاء على وسائل التواصل الاجتماعي (المرسل) أن يركزوا على مصداقية المعلومات التي يتم تداولها بسبب أثرها المباشر على تكوين الاتجاه لدى الناس.
- (2) نقترح على المنظمات والحكومات التركيز على مصداقية الكلام المنشور لما لهما من دور مهم في تكوين الاتجاه، وذلك من خلال منصات رسمية وموثوقة وبالاعتماد على خبراء ومتخصصين.
- (3) التركيز على الدقة والوضوح والسهولة في المنشورات المتداولة.
- (4) نقترح على الباحثين في هذا المجال أن يأخذوا أبعاد أخرى للكلمة المنطوقة الإلكترونية غير التي تمت دراستها حيث تبين لنا أن ما نسبته 84% يعود لأبعاد أخرى لم تكن موضع الدراسة.

### المراجع العربية :

- 1- أبو عامر عائشة، سعيداني محمد السعيد (2018) أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر.
- 2- سناء حسن عماشة (2010)، الاتجاهات النفسية والاجتماعية، أنواعها ومدخل لقياسها، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر.
- 3- سعودي نجوى، & بوقرة راجح. (2015). دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة-حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر.
- 4- سويدان، نظام موسى ( ٢٠٠٩ ) ، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مؤتمر السابع لجامعة الزرقاء الخاصة، ٢٥ تشرين الثاني
- 5- مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن (2017)، دور الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقية دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران (السعودية) 2016م دراسة تسويقية.
- 6- نجوى سعودي،(2010) “الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها”، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، غير منشورة، ص. 28.
- 7- نرمين عاطف أحمد حجازي ( 2015 ) أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهات المستهلكين القاهرة.

**References :**

- 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.
- AKYÜZ, A. (2013). Determinant factors influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 159-159.
- CHENG, H., & CHAN, K. K. (Eds.). (2009). *Advertising and Chinese society: Impacts and issues*. Copenhagen Business School Press DK.
- CUIFORD G.P " psychometric Method" , New York ,MC Graw Hill , 1954, P457
- GOYETTE, I., RICARD, L., BERGERON, J., & MARTICOTTE, F. (2010). E-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- ISABELLE GOYETTE & ALL, "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-services context", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Vol 27, 2010, P07.
- KUMAR, A., & GILOVICH, T. (2013). Talking about what you did and what you have: the differential story utility of experiential and material purchases. *ACR North American Advances*.
- LIM, C. B. (2009). *Christian communication in Korea: a homiletical assessment* (Doctoral dissertation, Stellenbosch: University of Stellenbosch).
- PARK, C., & LEE, T. M. (2009). Information direction, website reputation and E-WOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- PARK, C., WANG, Y., YAO, Y., & KANG, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74.
- WANG, S., CUNNINGHAM, N. R., & EASTIN, M. S. (2015). The impact of eWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151-159.
- ZHANG, F. H., LING, Y. W., ZHAI, X., ZHANG, Y., HUANG, F., FAN, Z. P., & LIU, Q. F. (2013). The effect of imatinib therapy on the outcome of allogeneic stem cell transplantation in adults with Philadelphia chromosome-positive acute lymphoblastic leukemia. *Hematology*, 18(3), 151-157.