

أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية ودورها في تعزيز إدارة توقعات الزبائن

"دراسة وصفية تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من فنادق إقليم كردستان العراق"

محمد عبدالرحمن عمر¹ و درمان سليمان صادق²

1 قسم العلوم الادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة زاخو، اقليم كردستان العراق- العراق.

2 قسم إدارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، اقليم كردستان العراق- العراق.

تاريخ الاستلام: 2023 تاريخ القبول: 2023 تاريخ النشر: 2023 <https://doi.org/10.26436/hjuoz.2023.11.1.1453>

الملخص.

يهدف البحث الى تحديد أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية ودورها في تعزيز إدارة توقعات الزبائن لدى العاملين في عدد من فنادق اقليم كردستان العراق ، وقدم البحث اطار نظري تناول متغيري الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغير مستقل والتي تتمثل بابعاده (مصداقية المعلومات وجودة المعلومات وفائدة المعلومات والموقف تجاه المعلومات) وإدارة توقعات الزبائن كمتغير معتمد ، واطار ميداني من أجل التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغير مستقل وإدارة توقعات الزبائن كمتغير معتمد ، وهذا ما دفع الباحثان الى صياغة عدد من الفرضيات الرئيسية، وتم اختبار هذه الفرضيات من خلال إستخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية التحليلية ، وتم توزيع (70) إستمارة على القيادات الإدارية والمخولين في الفنادق المبحوثة وتم استرجع (65) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي ، وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان أبرزها: تعد e-WOM إحدى إستراتيجيات التسويق الرقمي والتي عن طريقها ستشجع المنظمة زبائنها في نشر الآراء والتعليقات حول خدماتها الفندقية في مختلف القنوات الرقمية. ومن أهم المقترحات التي خرج بها البحث: اهتمام الفنادق المبحوثة بشكل أكبر بتعليقات وآراء الزبائن الحاليين والاستفادة من التعليقات والمعلومات المقدمة من قبلهم للوصول الى حلول ابداعية تساعد على تقديم من أجل تقديم أفضل الخدمات الفندقية في المستقبل.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، توقعات الزبائن، إدارة توقعات الزبائن.

1. المقدمة

التطورات التكنولوجية الحديثة ساهمت في فتح قنوات الإتصال الرقمية امام الزبائن من أجل التعرف بشكل أفضل على خدمات الفنادق المنافسة والتي لم تكن موجود في العمليات التسويقية التقليدية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ، إذ تسعى معظم الفنادق الحديثة الى التأثير على الزبائن الحاليين والمستهدفين من أجل اقتناء وشراء الخدمات التي تعمل على توفيرها، إذ تسعى الفنادق الى استخدام افضل وانجح الطرق للتأثير في القرارات الشرائية للزبائن هو استخدام مختلف الاتصالات الترويجية الغير المباشرة من أجل غرس الصورة الإيجابية في اذهان الزبائن، ومن هذه الأدوات الترويجية هو أسلوب الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، إذ باتت الوسائل الترويجية التقليدية مكلفة وغير مجدية من أجل الترويج عن الخدمات الفندقية، وأصبحت الفنادق ملزمة في البحث عن كل ما يمكن أن يحقق لها إستراتيجياتها بمختلف الأساليب والطرق الترويجية الذي سيساعدها في تحقيق أعلى مستويات الأداء والتميز للوصول الى حالات الرضا عبر ما يحصلون عليه من الآراء والتعليقات من قبل الزبائن الآخرين والوصول

الى أفضل التوقعات من قبل الزبائن الحاليين ، إذ تمثل

البحث من خلال المحاور الآتية:

المبحث الأول: منهجية البحث.

المبحث الثاني: الإطار النظري.

المبحث الثالث: الإطار الميداني.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

2. المبحث الاول: منهجية البحث.

1.2. مشكلة البحث.

تواجه المنظمات الخدمية تحديات كبيرة يفترض عليها التعامل مع التحديات المتجددة كزيادة حدة التنافس وإنتشار تقنية المعلومات وشبكة الانترنت ، مما تتطلب الامر إستخدام جميع الوسائل الممكنة للتكيف مع التحديات الخارجية من أجل تقديم أفضل الخدمات للزبائن والذين لديهم رغبات وتوقعات متعددة ومتنوعة ، إذ تتعدد وتتوسع الخيارات المعروضة من الخدمات أمام الزبائن ويجدون أنفسهم في حيرة في المفاضلة بين الخدمات ، الأمر الذي يدفعهم الى استشارة من يتقنون فيهم من أقارب والمعارف والاصدقاء، ونظراً لأهمية e-WOM في تغير سلوك الزبائن وقدرته على تشكيل اتجاهات إيجابية أو سلبية

ب. يتوقع من البحث من أن يساهم في تأشير السبل الكفيلة بتلبية حاجات ورغبات الزبائن سواءً من خلال المعلومات التي تحصل عليها المنظمات عن حاجاتهم ورغباتهم، أو من خلال تقديم خدمات تلبي طموحاتهم المستقبلية، والتأكيد على أنهم سبب نجاح أية منظمة.

3.2. أهداف البحث.

يسعى البحث الحالي الى تحقيق الأهداف الأتية:

- أ. تقديم معالم نظرية وميدانية للمنظمات المبحوثة حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تعزيز إدارة توقعات الزبائن والتي تساهم في التعامل الأسواق التنافسية.
- ب. تقديم نتائج عملية توضح الدور الذي تلعبه ابعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إدارة توقعات الزبائن من وجهة نظر الافراد العاملين في هذه المنظمات الفندقية المبحوثة.
- ج. الخروج باستنتاجات ومقترحات تساهم في تحسين وتطوير عمل المنظمات الفندقية التي يمكن عن طريقها تقديم مجموعة من المقترحات اللازمة.

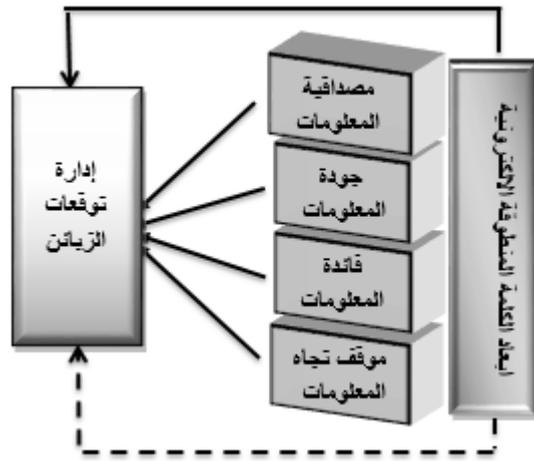
4.2. انموذج البحث.

لوصول الى توقعاتهم ، وتأسيسا على ما تقدم يمكن طرح مجموعة من التساؤلات لمشكلة البحث:

- أ. ما مدى امتلاك المنظمات الفندقية تصورا واضحا عن ماهية الكلمة المنطوقة الإلكترونية e-WOM؟
- ب. ما مدى اهتمام المنظمات الفندقية المبحوثة بإدارة توقعات الزبائن عبر المواقع الالكترونية؟
- ج. هل أن قدرة المنظمات الفندقية المبحوثة في تعزيز حصتها السوقية نابعة اساسا من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟
- د. هل هناك علاقة ارتباط وتأثير بين ابعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإدارة توقعات الزبائن في المنظمات الفندقية المبحوثة؟

2.2. أهمية البحث.

- أ. تعد هذه المتغيرات أسلوبا مميزا في سعي المنظمات الفندقية في التعامل مع التحديات السوقية وذات علاقة بالتغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية والتي لها صلة بأهداف المنظمة كالربح ورضا الزبائن، ومعرفة تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في المنظمات الفندقية المبحوثة.



شكل (1) انموذج البحث

الاجتماعية وقياس علاقة الارتباط والتأثير والتي ستعزز نتائج البحث الحالي، كما اعتمد الباحثان على إستخدام إستمارة الإستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات لعينة البحث والمتمثلة بعدد من العاملين والمتمثل بالمدراء ورؤساء الأقسام في فنادق إقليم كردستان العراق وأن تكون منسجمة مع واقع الفنادق المبحوثة والإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي ، اما في الجانب الوصفي فقد اعتمد الباحثان على العديد من المصادر العربية والأجنبية من الكتب والمجلات والدراسات والرسائل الجامعية والمتعلق بالبحث الحالي.

7.2. مجتمع البحث وأساليب التحليل الإحصائي.

يتمثل عينة البحث عدد من فنادق إقليم كردستان العراق- الأربع والخمس (نجوم) في كل من محافظة دهوك واربيل وسليمانية وان الفنادق المختاره كانت (دلشاد،رويال ،هلال ،دنيا ، هاري، غراند سويس، نونفا سكاى، جوار جرا،

5.2. فرضية البحث.

- أ. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05 بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإدارة توقعات الزبائن في المنظمات الفندقية المبحوثة.
- ب. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05 لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إدارة توقعات الزبائن في المنظمات الفندقية المبحوثة.
- ج. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.05 للكلمة المنطوقة الإلكترونية في إدارة توقعات الزبائن للمنظمات الفندقية المبحوثة.

6.2. أساليب جمع البيانات.

لغرض تحقيق الاهداف الموضوعه لهذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بما يتلاءم مع الظواهر

المنتجات حتى لو كان بعيداً عن التوصية المباشرة للزبائن الآخرين ، والذي يجب الاعتراف به على أن e-WOM هي تعزيز للفهم الشامل.

2.1.3. أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية: ساهم الانترنت على انتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نطاق أوسع من دائرة الأصدقاء أو الشبكات المقربة للفرد ويمكنها الانتشار والوصول إلى اقصى دول العالم و عبر نقاط اتصال متعددة (Tsou, 2019:22)، اذ توسعت إهتمامات الزبائن وأصبح لديهم الكثير من الفرص لمشاركة المعلومات مع زبائن آخرين في جميع أنحاء العالم ، كما ان هذه المعلومات المشتركة يمكن أن تكون مقاطع فيديو وصوراً وقصصاً¹ (Erkan&Evans,2016:34)، ان الشبكات الرقمية أحدثت تغييراً كبيراً في مفاهيم الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التسويق والزيائن عن طريق دمج المجتمعات الافتراضية المختلفة وذلك بفضل تبادل المعلومات الرقمية وإضفاء الطابع الفردي للزبائن على العروض والتجارب (Nechoud et al, 2021:54) ، اذ أتاح الإنترنت للزبائن الفرصة لنشر ومشاركة معلوماتهم وأرائهم ومقترحاتهم حول المنتجات عبر الإنترنت بطريقة ايجابية او سلبية (Chugh,2019:373) ، وان e-WOM أصبحت ذي اهمية من خلال (Ahmad et al, 2019:1358):

أ. بوابة لمعظم الزبائن لإستخدامهم هذه المنصات للمشاركة في آراءهم وملاحظاتهم وإقتراحاتهم وتوصياتهم وشكاويهم حول منتجاتهم والتي سدهم في الحصول على أفضل المنتجات.

ب. إستخدام e-WOM يمكن أن يؤثر على تركيز سلوك الزبائن ومواقفهم ودوافع مما يزيد من نسبة شراء بعض فئات المنتجات المقدمة من قبل المنظمة.

ج. اظهرت e-WOM قناة جديدة نسبياً في مجال التسويق التي تتميز بالنمو والتطور السريع من اجل إستخدامها في تسويق وتقييم إستراتيجيات تسويق رواد الأعمال.

3.1.3. أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية e-WOM:

تعمل شبكة الإنترنت والشبكات الإجتماعية كأداة فعالة لتكوين وتطوير e-WOM بين الزبائن ، اذ تعتبر e-WOM من أكثر مصادر المعلومات تأثيراً لشراء المنتج وهو كمصدر مهم للمعلومات والآراء المتعلقة بالمنتج وتشكيل مواقف الزبائن والنوايا السلوكية (Yulia et al, 2021:17)، ويتفق كل من (Pillay, 2021:6) (Yusuf, 2018:34) (Ali et al, 2019:6) على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي تتمثل بالاتي.

أ. **مصادقية المعلومات:** تعتبر مصادقية المعلومات محركاً مهماً للطرق الطرفية نظراً لحقيقة أنها هي تصور متلقي الرسائل حول مصادقية الرسالة عندما يقرر الزبائن أن المعلومات ذات مصادقية ، فإنهم يكونون أكثر استعداداً للانخراط في أي شكل من أشكال الإتصال في الإعدادات عبر الإنترنت ، يتمتع الزبائن بحرية غير محدودة للتعبير عن مشاعرهم دون اجتماعات شخصية ، لذلك لا تنطبق القرائن النموذجية لمصادقية المعلومات (Yusuf,2018:34)، ويرى كل من (Ali et al,)

مليونيوم كوردستان، لاليزار ،كويثورن بارانان) وقد اعتمد البحث على أسلوب المنهج الوصفي في البحث ، وتم توزيع (70) إستمارة استبيان على عدد من القيادات الإدارية والمخولين في الفنادق المبحوثة وتم استرجع (65) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي ، وتم إستخدام البرنامج الإحصائي (Spss) لأغراض التحليل الإحصائي في هذا البحث لغرض الوصول الى نتائج العلاقات بين المتغيرات.

8.2. حدود البحث.

أ. حدود البحث الزمانية : تضمنت حدود البحث الزمانية تحديداً من 2/ 2022/3- 10/2022/6، في فنادق إقليم كردستان العراق

ب. حدود البحث المكانية: تمثلت حدود البحث المكانية فنادق (الأربع والخمس نجوم) كعينة للبحث والتي تتوفر فيها المقومات الأساسية للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة، وتم إختيار عدد من الأفراد العاملين (المبحوثين) من القيادات الإدارية مجال تطبيق عينه البحث.

3. المبحث الثاني: الإطار النظري.

1.3. الكلمة المنطوقة الإلكترونية e-WOM.

الاحداث والتطورات التكنولوجية الحديثة ظهرت بعد زيادة المنافسة بين المنظمات التسويقية ورغبة الزبائن من مشاركتهم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في مواصفات وجودة الخدمات او العلامة التجارية المطروحة من قبل المنظمات المتنافسة لتكوين تصور واضح لهذه الخدمات عن طريق التحدث وازافة تعليقات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت هذه التعليقات كانت بطريقة ايجابية او سلبية والتي يطلق عليها الكلمة المنطوقة الإلكترونية e-WOM.

1.1.3. المفهوم: ظهرت (e-WOM) مع ظهور تكنولوجيا المعلومات وزيادة انتشارها (Shankar et al, 2020:5)، اذ أصبحت التكنولوجيا الرقمية المعيار المتميز للمنظمات التسويقية ، نظراً للطرق الرقمية المتطورة التي يتواصل بها الأشخاص مع بعضهم عن طريق استخدام الهاتف المحمول والإنترنت، ونتيجة لذلك تغيرت ديناميكية e-WOM في البيئة الرقمية، والتي أثرت على الجانب الكامل للمنتجات والإتصالات التسويقية بطريقة رقمية (Tsou, 2019:22)، بدأ الأساس المنطقي لـ e-WOM من الكلمة المنطوقة التقليدية الذي تطور جنباً إلى جنب مع تطور الإنترنت ، والتغيير من الكلام الشفهي إلى الوسائط الإلكترونية في شكل مراجعات وتعليقات (Rifki et al, 2022:64)، تعد e-WOM أداة اتصال رقمية شخصية مفيدة والتي تؤثر على نوايا الشراء للزبائن الآخرين، لذلك تعد الإدارة السليمة والمهمة في إنشاء علامة تجارية في أذهان الزبائن (Febrian&Fadly,2021:42)، واعتبر (Zainuddin&Sulhaini,2022:235) ان e-WOM بمثابة محاولة لتسويق سلعة أو خدمة من خلال وسيط من شخص إلى آخر ، إما شفهيًا أو كتابيًا أو عن طريق وسائل الاتصال الإلكترونية المتعلقة بتجربة شراء السلعة أو تجربة استخدام الخدمة، ويرى (Rosario et al, 2020:424) بأنها أي محتوى عبر الإنترنت ينشئه الزبائن حول

أكبر لاعتماد المعلومات ، والتي تعد فائدة المعلومات بمثابة المتنبئ الرئيسي لتبني المعلومات (Abedi et al, 2019:72)، والفائدة المتصورة للمعلومات تشير إلى تصور الزبائن بأن قرارات الشراء المتخذة من قبلهم سيتم دعمها وتأكيدا بالمعلومات المقدمة من خلال معلومات e-WOM في الشبكات الاجتماعية للجوال (Ghorbanzadeh & Rahehagh , 2020:88)، ويرى (Chen et al, 2016: 959) أن القصص المكتوبة في مراجعات الزبائن عبر الإنترنت تعزز مصداقية وفائدة المعلومات ، وإن اعتماد الزبائن على e-WOM ستعود بالفوائد عن طريق تقليل المخاطر جراء عمليات بيع وشراء المنتج ، وتقليل حالات الغش والخداع ، وتحديد الأسعار المنخفضة عند مشاهدة المنتج ، والحصول على المعلومات بسهولة من الزبائن الآخرين.

د. الموقف تجاه المعلومات: يعتبر الموقف تجاه المعلومات عاملاً يؤثر على نية e-WOM إما إيجابياً أو سلبياً ، من المحتمل أن يعلم الزبائن حول ما إذا كان هذا السلوك هو قناة مناسبة أم لا ، قد يعتقد الزبائن أنهم يجب عليهم مشاركة تعليقاتهم ورأيهم عبر الإنترنت لأن مشاركة محتوى واحد لمنتج هو المسؤولية الأخلاقية ، وهم بموقف مناسب ومؤثر تجاه اتصالات e-WOM ويتمتعون بفرغ الصبر في تعليقاتهم عبر الإنترنت (Bilal et al, 2020:78)، وإن عملية الموقف تجاه المعلومات تتمثل في بعدين مختلفين ، وهو الموقف المعرفي والموقف العاطفي ، إذ يحدد الموقف العاطفي بشكل كبير e-WOM بدلاً من الموقف المعرفي ، كما إن موقف المستخدم يؤثر بشكل غير مباشر على e-WOM من خلال مشاركة المستخدم عبر الإنترنت (Zhao et al , 2020:5)، وإن معنى مصدر موثوق في e-WOM يختلف عن WOM التقليدي ، حيث يكون المصدر هو شخص الذي ينتمي إلى نفس المجموعه للباحث عن المعلومات فيما يتعلق بمنتجات المنظمة (Martinez et al, 2017:223) ، ويُعرّف الموقف على أنه التفاعل والثقة التي يُعبر عنه الزبون من خلال تقييم كيان معين بدرجة معينة من المحابة أو الاستياء (Ismagilova et al, 2020:3)، ونشجع الثقة عالية المستوى في مواقف الزبائن وسلوكياتهم بشكل أكثر إيجابية ، وعندما تحدث المواقف السلبية لدى المشتريين في حالة وجود تجارب شراء كعمليات خداع للزبائن أو سلبية ، لن يثق المشترون في مثل هذه الحالة في البائعين وقد يلجأون إلى البدائل لتلبية احتياجاتهم (Uzunkaya, 2020:83).

2.3 إدارة توقعات الزبائن.

1.2.3 المفهوم: إدارة توقعات الزبائن إجراءات مختلفة يقوم بها مزود المنتج لإرضاء الزبائن بدرجة عالية ، فإن إدارة توقعات الزبائن ضرورية لمقدمي المنتج إذا كانوا يريدون تقديم تجارب مناسبة لزيائهم (Roosa,2018:32)، فإن إدارة توقعات الزبائن أمر مهم لأن جودة المنتج والرضا ينتج عن مدى توافق أداء المنتجات الفعلية مع التوقعات (Salla,2015:24)، إذ لدى المنظمات المتفوقة والتي تمتاز بسرعة التكيف لاحتياجات ورغبات الزبائن ثلاثة طرق محتملة لإدارة توقعات الزبائن

(Verma et al,2023:26)² (2019:6) إن إتصالات e-WOM أكثر مصداقية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية ، إذ تتيح استخدام e-WOM أثناء قرار الشراء للزبائن أن يكونوا أكثر ثقة في فهم المنتجات، والتي تزودهم بمعلومات مناسبة حول المنتجات، إذ تقلل الاتصالات من مخاطر اتخاذ قرارات شراء سيئة، والتي تساعد في الحصول على الموافقة الاجتماعية، ويشير (Waris et al, 2021:6) الى ان مصداقية المعلومات هي الرسالة التي يحاول المرسل نقلها الى الزبائن الآخرين، عندما يعتقدون أن المعلومات المتوفرة لديهم موثوق بها ، وبالتالي يكون الزبائن على استعداد للتواصل مع بعضهم البعض من خلال أي شكل من أشكال الاتصال الرقمية ، وعن طريق الإنترنت سيجد الملايين من الزبائن حرية لا حدود لها في التحدث بحرية عن تجاربهم ومشاركة الأفكار دون الالتقاء فعلياً وجهاً لوجه

ب. جودة المعلومات: تعد جودة e-WOM مهمة في بيئة الإنترنت ، إذ يجب أن يكون محتوى المراجعة واسعاً وشاملاً بما فيه الكفاية وأن يوفر معلومات مفيدة وجيدة لتسهيل اتخاذ قرار الشراء أن المعلومات الواقعية عالية الجودة كافية لاحتياجات المستخدم (Tajuddin et al, 2020:75)، وأن المعلومات عالية الجودة في e-WOM شاملة ، وعندما تكون محتويات المعلومات غنية وذات جودة عالية ، ستصبح المعلومات مفيدة بصورة أكثر (Ismagilova et al, 2020:3)، وإن المعلومات عالية الجودة تتمتع بقوة مقنعة التي تولد اهتمام الزبائن بالمنتجات التي تمت مراجعتها ، إذ يميل الزبائن إلى التركيز على المعلومات المتعلقة بالمنتج في e-WOM إذا كانت المعلومات التي ترسلها e-WOM مدعومة بأدلة قوية ، فإن الزبائن يربطون ذلك بالجودة ، وهذا يعني أن المعلومات التي تساعد الزبائن على تكوين فهم أوضح وأعمق للمنتج وللعلامة التجارية التي تميل أيضاً إلى بناء الثقة في جودة المعلومات (Zhao et al, 2020:3)، ويرى (Matute et al,2019:92) ان جودة المعلومات يمكن أن تتأثر بقرارات الشراء الخاصة بالزبائن التي يتلقونها، وإن جودة e-WOM باعتبارها بذية متعددة الأبعاد والمتكونة من الملاءمة (المراجعات ملائمة ومناسبة) ، والدقة (المعلومات دقيقة وموثوقة) ، والشمولية (المراجعات كاملة ومتعمقة)، وحسن توقيتها (التوصيات الحالية وفي الوقت المناسب وحديثة)، ويشير (Rusdin&Yuwono,2022:481) جودة المعلومات إلى التقييم الذي يتم إجراؤها من قبل الزبائن للحصول على معلومات تتميز بمستوى من الدقة ، والذي ينعكس من خلال مقدار المعلومات المتاحة حول سمات المنتج أو العلامة التجارية أو المنظمة المفيدة للزبائن.

ج. فائدة المعلومات: يحاول الزبائن دائماً معالجة أي معلومات معينة للتأكد من صحة أو عدم صحة أي رسالة معينة خاصه عندما يعتبر هؤلاء الزبائن أن المعلومات والتعليقات صحيحة ، فإنهم يؤمنون بفائدة المعلومات (Yusuf, 2018:5)، يعتقد الزبائن أن تعليقات أصدقائهم في الشبكات الاجتماعية للجوال مفيدة ، فسيكون لديهم نية

الزبائن يقارنون تصوراتهم عن المنتجات المقدمة لهم عند تقييم جودة المنتج الإجمالية (Wanjiku, 2020:88)، إذ تساهم إدارة توقعات الزبائن في تكوين عناصر مختلفة للعلامة التجارية، والتي غالبًا ما يعتمد تكوين صورة العلامة التجارية المفضلة على عدم التأكيد الإيجابي لتوقعات العلامة التجارية للزبائن (Krishnamurthy & Kumar, 2018:148)، وان إدارة توقعات الزبائن تعد أمرًا مهمًا للمنظمات التسويقية، لأن الزبائن يعتقدون بالفعل أنه يجب التحقق من صحة احتياجاتهم ورغباتهم أو البحث عن بديل آخر، إذا أصبحت الحاجة إلى حل عالية بدرجة كافية، فسيتم البحث عن حل، وبالتالي البدء في البحث عن مزود خدمه (Reingoldt, 2022:7)، والزبائن المهمين يرفعون التوقعات وإنهم يتوقعون معايير أعلى من حيث المنتجات المطلوبة والراحة والسرعة التسليم والأسعار التنافسية، ويتوقع الزبائن عبر الإنترنت خدمة سريعة وتسليم سريع، إذا لم تقدم الأعمال التجارية عبر الإنترنت بسرعة المناسبة، فسيصاب الزبائن بخيبة أمل ومضايقة و غضب، حتى لو استغرق التسليم نفس الوقت الذي يستغرقه متجر البيع بالتجزئة (Chaffey & Smith, 2018:173)، واي إشباع يتم تحقيقه من خلال التوازن بين توقعات الزبائن أو التصورات الحقيقية نظرًا لأن هذا الاختلاف أصغر بين توقعات الزبائن وتصوراتهم سيكون لدى الزبائن مستوى أعلى من الرضا، وبالتالي ستستفيد المنظمة منه حيث المحتمل أن يعود الزبائن إلى المنظمة وبينون في النهاية ملاحظات إيجابية عن المنظمة للزبائن المحتملين الآخرين فيما يتعلق بتقييم تلك المنتجات المقدمة من خلال مقارنة التوقعات مع تصورات الأداء الحالية والمستقبلية (Franco & Meneses, 2020:60).

3.2.3. العوامل المؤثرة على إدارة توقعات الزبائن: تعد إدارة توقعات الزبائن مهمة للمنظمات التسويقية لأنها ستؤثر على سلوك الزبائن ضمن الموارد المحدودة في المنظمة والتي يمكن أن تدير توقعات الزبائن وتصوراتهم، والتي عادةً ما تعتمد هذه التوقعات الزبائن حول منتج معين على المعلومات التي تم جمعها من الموارد المتاحة للمنظمة (Ali et al, 2015:428)، وإدارة توقعات الزبائن هي المحفزات لذاتج الزبائن اللاحقة مثل النوايا والاستعداد للرعاية (Kosiba et al, 2020:4)، ويرى (Franco, 2018:35) ان هنالك عوامل اخرى تؤثر على إدارة توقعات الزبائن وتتمثل بالاتي:

أ. الأصول الملموسة: تعد الأصول الملموسة أيضًا مصدرًا مهمًا للمعلومات لتوقعات الزبائن، والتي يمكن أن تشمل نظافة المرافق والديكور والمعدات المستخدمة لأداء الخدمة وحتى الطريقة التي يرتديها او يقوم بها الافراد العاملين عند تقديم المنتجات.

ب. العوامل الشخصية: هي مصدر داخلي ترتبط بالزبون نفسه، وهي أكثر العوامل تأثيراً في شخصية وهي أكثر العوامل استجابة لجهوده في تطويرها وتعديلها والرقى بها.

وهي كالاتي (Haseki, 2013:43): استيعاب (تلبية) توقعات الزبائن من قبل المنظمة بما تمتلكه من قدرات متطورة، واعدة تشكيل توقعات الزبائن نحو الافضل الذي سيضمن استمرارها في الأسواق التنافسية، والتخلي عن الزبون عند عدم القدرة على استيعاب او تغيير توقعات وقناعة الزبون.

كما يمكن من فهم وإدارة توقعات الزبائن والوفاء بها وتجاوزها في نظر الزبائن الحاليين والمستقبليين تجاه المستويات الحالية من خلال المراحل الأتية (Chaffey & Smith, 2018:188):

أ. فهم توقعات الزبائن: تبدأ إدارة توقعات الزبون المتطلب بفهم هذه التوقعات، من خلال استخدام أبحاث الزبائن وتقييم الموقع للمساعدة في ذلك، واستخدام الأطر القياسية لتحديد الفجوة بين التوقع والتسليم وتحديد الأولويات لحل أسوأ أوجه القصور.

ب. تحديد وتوصيل وعد المنتج: يمكن لإدارة التوقعات الزبائن ومن خلال الوعود التي تقدمها المنظمة بشأن منتجاتها المقدمة للزبائن عدم المبالغة بتقديم الوعود لهم، إذ عليها الدخول في اتفاقيات مع الزبائن من خلال ضمانات أو وعود عند تقديم وايصال المنتجات الى الزبائن، اي من الأفضل تقليل الوعود بدلاً من المبالغة التي قد لا تفي بوعودها، إذ على البائعين عند تسليمهم للمنتج في غضون يومين او ثلاثة كبعد تقدير سيساهم في يكسب ولاء الزبون بشكل أفضل.

ج. الوفاء بوعد المنتج: يجب تسليم الالتزامات من خلال المنتج في الموقع والدعم من قبل العاملين والوفاء المادي، إذا لم يكن الأمر كذلك يتم تدمير مصداقية الإنترنت والوصول الى الحالة السلبية وقد لا يعود الزبون أبدًا.

ويشير (Zeithaml et al, 1991) أن إدارة توقعات الزبائن هي كيف يمكن ادارة هذا التوقع من قبل المنظمة ومجموعة منتجاتها تجاه الزبائن، أي ما يشعر الزبائن أنه يجب على المنظمة تقديمه لهم (Zelege, 2021:11)، إذ من الضروري فهم وتفسير توقعات الزبائن المتجددة بشكل صحيح والتي تعتمد أيضًا على الجوانب الثقافية للزبائن، وبالتالي قد تتجاوز بعض المنظمات توقعات الزبائن من خلال الإستجابة لتوقعات الزبائن المتغيرة وإدارة توقعات الزبائن بفعالية عالية (Suvittawat, 2022:2).

ويرى الباحثان ان إدارة توقعات الزبائن على إنها التوقعات المطروحة والمرسومه في اذهان الزبائن عن الصورة الكلية لمنتجات المنظمة او علامتها التجارية من أجل التأثير على الزبائن الحاليين أو المستقبليين والتي تحدد مدى جودة تلك المنتجات المقدمة من قبل المنظمة، والتي ستعكس على أرباح ومبيعات والحصة السوقية للمنظمة.

2.2.3. أهمية إدارة توقعات الزبائن: إدارة توقعات الزبائن أمر بالغ الأهمية لتصميم المنتج وإدارتها لأن المنظمات تنقل ما يتوقعه الزبائن من أداء تلك السلعة او الخدمة (Franco & Meneses, 2020:59)، وان الفهم الشامل لإدارة توقعات الزبائن بما في ذلك فهم العوامل التي تشكلها أمرًا بالغ الأهمية لتسويق المنتجات المبتكرة لأن

بالعوامل الداخلية كمشاعر الزبائن وفلسفات الخدمة والتجارب الماضية الدائمة ، والعوامل الخارجية المتمثلة بسمعة مزود ووظيفة الخدمة والمحيط بها لسياق الاجتماعي والتوصيات الشفوية ينما تتضمن العوامل الظرفية مثل قيود الطقس والوقت (Manqe,2021:12)(Roosa,2018:35).

4. المبحث الثالث: الاطار الميداني/ تحليل وتفسير

العلاقات الاحصائية واختبار الفرضيات.

1.4. عرض وتحليل علاقة الارتباط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإدارة توقعات الزبائن.

يشير الجدول (1) إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية e-WOM وإدارة توقعات الزبائن ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.628) عند مستوى معنوية (0,05) ، والذي يتبين من عمليات التحليل الاحصائي انه كلما كان هنالك اهتمام من قبل المنظمات المبحوثة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية والمقدمة من قبل الزبائن من خلال آرائهم وتعليقاتهم الإلكترونية للزبائن الآخرين سيساهم من تحقيق وزيادة إدارة توقعات الزبائن والذي سيزيد من ذلك تقديم افضل الخدمات والوصول الى أفضل أداء من قبل العاملين في الفنادق المبحوثة وبهذا فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية e-WOM وإدارة توقعات الزبائن.

ج. العوامل النفسية: هي احدى العوامل التي تشكل حالة الزبون الشخصية عند اتخاذ قرار الشراء منتج معين ولها الدور الاساسي والمدرک للذاتي للزبون في التعامل مع منتجات المنظمة.

د. ثقافة الزبون: ثقافة الزبون لها تأثير كبير على توقعاتهم وادارتها، اذ يكون لكل زبون هويته الثقافية والمتعلقة بعلم الفراسة واللغة والسلوك ، وهي تؤثر على كل عملية لقاء لذلك المنتج ومن المهم أن نفهم ما إذا كانت الثقافة تؤثر ليس فقط على التوقعات حول جودة المنتجات، ولكن أيضاً على الأبعاد الأخرى للمنتج.

ويضيف (Franco&Meneses,2020:63) إن إدارة توقعات الزبائن ومصادرها الرئيسية تتأثر أولاً بالأبعاد الثقافية للزبائن من مختلف البلدان أو الثقافات لديهم مستويات مختلفة من توقعات جودة المنتج لأنهم يختلفون في المواقف والانماط ، وأن الثقافة يمكن أن تكون عاملاً محددًا قويًا في تقييم منتج معين من قبل الزبائن ، وان إدارة التوقعات الزبائن تتشكل من خلال العديد من العوامل الخارجة عن السيطرة ، من تجربة الزبائن مع المنظمات الأخرى وإعلاناتهم إلى الحالة النفسية الزبائن في وقت تقديم المنتج بالمعنى الدقيق للكلمة ، ما يتوقعه الزبائن متنوعه مثل تعليمهم وقيمهم وخبراتهم ، اذ أن التركيبات النفسية بما في ذلك المخاطر المتصورة والخبرة السابقة والبحث عن المعلومات ، تساهم أيضاً في تكوين التوقعات (2019:21)، (Overby &Assoud)، وأن احتياجات الزبائن ورغباتهم ستؤثر على توقعات الزبائن من المنتجات المقدمة والمتمثلة

جدول (1) نتائج علاقة الارتباط للكلمة المنطوقة الإلكترونية وإدارة توقعات الزبائن على مستوى المنظمات المبحوثة

مستوى الدلالة Sig.	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	البعد المستقل البعد المعتمد
0.000	**0.628	إدارة توقعات الزبائن
*P≤ 0,05		N = 65

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

علاقة الارتباط بين فائدة المعلومات وإدارة توقعات الزبائن بمقدار (0.585) أي كلما كانت هنالك فائدة متصورة للمعلومات ستساعد في اتخاذ افضل القرارات وبالتالي زيادة التوقعات ، واخير تشير نتائج النتائج علاقة الارتباط بين موقف تجاه المعلومات وإدارة توقعات الزبائن بمقدار (0.477) يعني هذا ان اي مواقف من قبل الزبائن وسلوكياتهم بشكل أكثر إيجابية سيسجع على زيادة الثقة العالية وزيادة التوقعات الايجابية من قبل الزبائن والعكس صحيح ، وتأسيسا على ما تقدم وعلى ضوء الفرضيات بقبول الفرضية والتي تنص على وجود ارتباط معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إدارة توقعات الزبائن على مستوى المنظمات المبحوثة.

2.4. علاقات الارتباط لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إدارة توقعات الزبائن.

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (2) إلى أن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية e-WOM ذات ارتباط معنوي في إدارة توقعات الزبائن، اذ تشير نتائج علاقة الارتباط بين مصداقية المعلومات وإدارة توقعات الزبائن بمقدار (0.443) اي كلما كانت هنالك مصداقية في المعلومات المقدمة للزبائن زادت من توقعاتهم تجاه المنظمات المبحوثة ، كما وتشير نتائج النتائج علاقة الارتباط بين جودة المعلومات وإدارة توقعات الزبائن بمقدار (0.350) اي كلما كانت هنالك جودة في المعلومات المقدمة للزبائن زاد من إهتمام الزبائن بخدمات المقدمة لهم ، وتشير نتائج النتائج

جدول (2) نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإدارة توقعات الزبائن بالنسبة للمتغيرات الفرعية

مستوى الدلالة Sig	مؤشر الارتباط	ابعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية	البعد المعتمد البعد المستقل
0.000	**0.443	مصداقية المعلومات	ادارة توقعات الزبائن
0.004	**0.350	جودة المعلومات	
0.001	**0.585	فائدة المعلومات	
0.000	**0.477	موقف تجاه المعلومات	
*P ≤ 0,05		N=65	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

3.4. عرض وتحليل علاقة التأثير بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إدارة توقعات الزبائن

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (3) إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية ذو تأثير معنوي موجبة في إدارة توقعات الزبائن ويدعم ذلك قيمة (F) البالغة (41,060) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3,138) ودرجة حرية (1,63) ومستوى معنوية (0,05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0,395) ، ويدعم ذلك قيمة

معامل الانحدار (B1) البالغة (0,496) وعزز ذلك قيمة (T) المحسوبة والبالغة (6,408) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,671) ، وهذا يعني وجود علاقة تأثير بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إدارة توقعات الزبائن التي تستخدمها المنظمات المبحوثة في اعمالها اليومية وقوة العلاقة بينهما، وبهذا فإننا نقبل الفرضية الثالثة التي تنص على وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية e-WOM في إدارة توقعات الزبائن.

جدول (3) تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إدارة توقعات الزبائن على مستوى المنظمات المبحوثة

T	F		R ²	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	البعد المعتمد البعد المستقل
	المحسوبة	الجدولية		B1	ادارة توقعات الزبائن
6,408	3,138	41,060	0,395	0,496	
*P ≤ 0,05		df (1,63)		N=65	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

ج. نتائج التحليل الاحصائي اشارت الى وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإدارة توقعات الزبائن، وهذا يشير الى امكانية زيادة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل المنظمات المبحوثة. د. بينت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود تأثير معنوية للكلمة المنطوقة الإلكترونية في إدارة توقعات الزبائن ، نستنتج من هذا ان التعرف على الآراء وتعليقات الزبائن سيساهم في التعرف على توقعات الزبائن المستقبلية من قبل المنظمات المبحوثة وقدرتها على تقديم أفضل الخدمات المستقبلية.

2.5. المقترحات

أ. إهتمام المنظمات المبحوثة بشكل اكبر بالتعليقات وآراء الزبائن الحاليين والاستفادة من التعليقات والمعلومات

5. المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

1.5. (الاستنتاجات)

تعد e-WOM إحدى إستراتيجيات التسويق الرقمي ، والتي عن طريقها سنتشجع المنظمة زبائنها في نشر الآراء والتعليقات حول خدمات المنظمة في مختلف القنوات الرقمية ومواقع الانترنت.

أ. تساهم e-WOM في تقوية العلاقة بين المنظمة وبين الزبائن وهذه المعلومات والتعليقات ستؤثر بطريقة ايجابية او سلبية على الزبائن المستقبلين.

ب. تعد إدارة توقعات الزبائن مفهوماً حديثاً يناقش في الكثير من منظمات الاعمال التجارية والتي تركز بالتعرف على توقعاته للمنتجات المقدمة من قبل المنظمات.

6. Chaffey, Dave & Smith , Paul . R , 2018 , Digital marketing excellence : planning and optimizing your online marketing , 5 Edition. New York, Routledge,
7. Cheng-Hao Chen& Bang Nguyen& Philipp , Klaus & Meng, Shan Wu , 2016, Exploring Electronic Word- Of-Mouth (Ewom) in the Consumer Purchase Decision making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom Consumers, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 32, Issue 8 , 953-970.
8. Chugh, Isha , 2019 , The impact of e-women in online communities, , Journal Of Innovative Research In Computing , Vol .1, Issue . 1.
9. Erkan, Ismail & Evans ,Chris ,2016, The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption, Computers in Human Behavior, Vol. 61 , p.47-55
10. Febrian, Angga & Fadly ,Muhtad ,2021, The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture, Binus Business Review, Vol 12, Issue 1 , 41-51.
11. Franco , Mara & Meneses, Raque ,2020 , The Influence of Culture in Customers' Expectations about the Hotel Service in Latin Countries with Different Human Development Levels, European Journal of Tourism Hospitality and Recreation, Vol .10, Issue 1 , p. 56-73.
12. Franco, Mara José. Sousa , 2018 ,Customer Expectations on Services: A Cross-Cultural Perspective in Latin European and Latin American Countries Doctoral Thesis in Business and Management, Marketing and Strategy , Universidade do Porto.
13. Ghorbanzadeh, Ehsan Abedi, Davood & Rahehagh, Atena, 2020, Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks Evidence of Iran , Journal of Advances in Management Research , Vol. 17 No. 1p. 84-109.
14. Haseki, Murat Ismet ,2013 , Customer Expectations in Mall Restaurants: A Case Study , International Journal of Business and Society, Vol. 14 No. 1, p.41 – 60.
15. Ismagilova, Elvira & Emma , L Slade & Nripendra , P. Rana & Yogesh K. Dwivedi, 2020 ,The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis, Information Systems Frontiers, Vol.22, Issue7.
16. Kosiba, John Paul & Acheampong, A. & Adeola , O & Hinson, R. E. , 2020, The moderating role of demographic variables on customer expectations in airport retail patronage intentions of travelers , Journal of Retailing and Consumer Services, Vol .54.
17. Krishnamurthy, Anup & Kumar, S. Ramesh , 2018 , Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations

المقدمة من قبلهم للوصول الى حلول ابداعية تساعد على تقديم من اجل تقديم افضل الخدمات الفندقية في المستقبل.

ب. على المدراء والجهات العليا في المنظمات الفندقية المبحوثة القدرة في الوقوف على أسباب نجاح المنظمات الفندقية في دول العالم المتقدمة والتي تنتهج أسلوب التسويق الرقمي والإستفادة من نتائج البحث في مجال e-WOM لتحسين التأثير الذي يمكن أن يحدثه على توقعات الزبائن المستقبليين ، وبالتالي تصور الزبائن لمنتجات المنظمة وقيمتها في عقول الزبائن ، وكيف يمكن تشكيل التوقعات بالاعتماد على e-WOM .

ج. ضرورة قيام المنظمات المبحوثة بأنشطة اجتماعية ودعائية موجهة نحو الزبائن وذلك لتعريف الزبائن الحاليين والمستقبليين بالخدمات المقدمة من اجل زيادة الولاء والقررة من السيطرة على الاسواق التنافسية.

د. التخطيط من قبل المنظمات الفندقية المبحوثة من اجل الإنشاء وتشكيل المشترك للقيمة بناءً على التوقعات الفردية لكل زبون، من خلال مراعاة مزود الخدمة على إحتياجات الزبائن ومتابعة مستوى تحقيق القيمة من أجل تحقيق توقعات الزبائن في أعلى مستوى ممكن.

ه. ضرورة قيام المنظمات الفندقية عينة الدراسة بوضع برامج تدريبية لتطوير مهارات العاملين في الحصول على المعلومات عن حاجات الزبائن، وإستخدام الأسلوب الملائم لسؤالهم عما يرغبون ويتطلعون بالاعتماد على آراء وتعليقات الزبائن الرقمية التي تعد الأسلوب الرقمي الحديث في التعرف على توقعات الزبائن الحالية والمستقبلية.

6. المصادر

1. Abedi ,Ehsan & Davood ,Ghorbanzadeh & Atena , Rahehagh ,2019 , Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks Evidence of Iran , Journal of Advances in Management Research , Vol. 17, No. 1, p. 84-109.
2. Ahmad , Hanandeh & Al-Ghadir ,Hamad & Hanandeh, Raed & Al-Hawaidi Maram ,2019, The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Intention To Travel, International Journal of Scientific and Technical Research ,Vol 8, Issue 12.
3. Ali ,Yusuf Sahabi& Hussin, Ab Razak Che & Halina Mohamed Dahlan, 2019, Electronic Word of Mouth engagement in social commerce platforms: An empirical study, Journal Information Development , p. 1–19.
4. Ali, Leifu, G& YasirRafiq, M & Hassan, M, 2015 , Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction, Journal of Applied Business Research, Vol .31, Issue 4 , p.1425-1436.
5. Bilal, Muhammad &Zeng, Jianqiu & Umair Akram , 2020 , The Role of Motivational Factors for Determining Attitude Towards eWOM in Social Media Context , International Journal of Enterprise Information Systems , Vol. 16 , Issue 2.

- expectations and perceived value, Master's Degree, Programme in International Marketing Management, LUT School of Business and Management.
29. Shankara, Amit & Charles , Jebarajakirthy & Ashaduzzaman ,Md, 2020, How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking Adoption, Journal of Retailing and Consumer Services ,Vol .52 , p.1-14.
30. Suvittawat ,Adisak , 2022, The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand , African Journal of Business Management, Vol. 16, Issue 1, p. 1-9 .
31. Tajuddin ,Uwais Nor Rifhan Ahmad & Lailatu, Faizah Abu Hassan & Abdul Kadir Othman & Norfadzilah Abdul Razak , 2020, Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products , Journal of Accounting Research, Organization and Economics, Vol. 3 , Issue 1, p. 73-83 .
32. Tsao, Wen-Chin & Hsieh , Ming-Tsang , 2015, eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter , Electronic Commerce Research Vol. 15, p 509–541.
33. Uzunkaya , Tugba , 2020, Relationship between the customer expectations from websites' performance and e-wom: a study on sport shoes brands, Journal of Business and Management, Vol.7 , No 2, p.80-94.
34. Verma, Deepak & Prem ,Prakash Dewani & Abhishek, Behl & Vijay, Pereira & Yogesh , Dwivedi & Manilo, Del Giudice ,2023, A meta-analysis of antecedents and consequences of eWOM credibility: Investigation of moderating role of culture and platform type , Journal of Business Research, Vo 154.
35. Waris, Idrees & Stafford ,Jude Jonathan & D'costa, Irfan Hameed ,2021, Estimation of consumers' purchase intention through Electronic Word of Mouth: A partial least square-structural equation modeling approach KASBIT Business Journal, Vol. 14, No 1, p. 1-22 .
36. Yulia, Gusti & Ayu Artisca & Ekawati, Ni Wayan , 2021, The Role of Brand Image Mediates the Influence of Credibility of Celebrity Endorser and EWOM on Customer Loyalty in Shopping at the Shopee Marketplace , International Journal of Economics and Management, Vol. 8, Issue 1, p.13-22.
37. Yusuf, Ali Sahabi & Razak, Che Hussin & Abdelsalam H. Busalim, 2018, "Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce", Journal of Services Marketing, Vol. 32, Issue 4, p. 493–504.
38. Zainuddin, Muhammad & Sulhaini , Akhmad .Sauf ,2022, The Effect of E-WOM, Health Awareness, and Perceived Risks on Visiting Decisions in the Era of the Covid-19 Pandemic lens, Journal of Retailing and Consumer Services , Vol.43 , Issue 1 , p.7-31.
18. Manqele, Mxolisi .Bongumusa , 2021, Using consumer behaviour theories to analyse the relationship between green technology and customer expectations , Submitted fulfilment of the requirements of the degree of Master of Management Sciences in Public Management, Durban University of Technology, Durban, South Africa.
19. Martinez ,Torres & S. Toral & Olmedilla, M & Marquez ,F. J. Arenas ,2017 , Features of Reputed Users in eWOM Using Evolutionary Computation , 9th International Conference on Developments in e -Systems Engineering.
20. Matute , Jorge & Yolanda, Polo-Redondo & Utrillas, Ana, 2019, The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness , Emerald Online Information Review, Vol 40, Issue 7 , p1090-1110.
21. Nechoud, L , Ghidouche, F & Seraphin, H , 2021, The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model. Journal of Tourism, Heritage & Marketing, Vol. 7, Issue. 1, p. 54-63.
22. Overby, Jeffrey & Assouad, Alexander , 2019, The Impact of Culture on Customer Expectations , Journal of Management Policy and Practice, Vol.17 , Issue 2 , P.19-32.
23. Reingoldt , Topi ,2022, Customer expectation management in new business sales , Master's thesis , University of Europe for Applied Sciences .
24. Rifki, Rahmanda. Putra & Nawawi, Dede. Akhmad & Mentari Batami & Andi Syahputra , 2022, Effect of E-WOM on online travel agent buying decisions Effect of E-WOM on online travel agent buying decisions , Universe Journal, Vol.14 , No. 1.
25. Roosa ,Maria. Manninen ,2018 ,Value co-creation in software as a service industry: Realizing customer value expectations, Master's Programme in International Marketing Management , Lappeenranta University of Technology, School of Business and Management.
26. Rosario, Ana Babić & Kristine ,de Valck & Francesca ,Sotgiu , 2020, Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation , Journal of the Academy of Marketing Science , Vol 48, p.422–448.
27. Rusdin , Rusdin & Yuwono, Wisnu , 2022, Analysis of E-WOM Impact, Attitude, and Quality of Information on Purchase Intent and Trust as Nested Variables in Batam City Using E-Commerce , Journal Scientific, (Management, Economics, and Accounting) ,Vol. 6, No. 1.
28. Salla, Abrahamsson, 2015, Determination of potential value drivers by identifying customer

