

قياس أثر استراتيجية الاتصال التسويقي في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية لدى عملاء مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية PLS-SEM

Measuring the Effect of Marketing Communication Strategy on Generating Positive Word of Mouth among the Client of the Telecommunications Sector Companies in Algeria Using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS- SEM)

بوجنانة فؤاد¹، الداوي الشيخ²

¹ جامعة الجزائر 3، الجزائر، boudjenana.fouad@univ-alger3.dz

² جامعة الجزائر 3، الجزائر، p.daouicheikh@gmail.com

النشر: 2021/12/31

القبول: 2021/12/19

الاستلام: 2021/11/04

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتحليل أثر أدوات استراتيجية الاتصال التسويقي (الإعلان، الاتصال الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر) في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية لدى عملاء مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر، حيث تم جمع بيانات الدراسة من خلال توزيع استبانة على عينة تتكون من 400 عميل من ولاية ميلة، وتمت معالجة البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS) وتوصلت الدراسة بعد المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج SmartPLS 3.2.8 إلى وجود أثر إيجابي معنوي لكل أدوات استراتيجية الاتصال التسويقي في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية، ماعدا الاتصال الشخصي الذي كان أثره ضعيف وغير معنوي. الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال التسويقي؛ الكلمة المنطوقة الإيجابية؛ قطاع الاتصالات في الجزائر.

تصنيف (JEL) : M3، M31، M37.

Abstract:

this study aimed to measure and analyse the effect of marketing communication strategy tools (advertising, personal communication, public relations, sales promotion, direct marketing) on generating positive word of mouth, among client of telecommunications sector companies in Algeria. we collected data from 400 clients in Mila province, using structured questionnaire, Data were analysed using partial least squares structural equation modelling (PLS- SEM), using the smart PLS 3.2.8 software, the study results show that al tools of marketing communication strategy have had a positive significant effect on generating positive word of mouth, except personal communication tool.

Key words: marketing communication strategy; positive word of mouth; Telecommunications sector in Algeria.

(JEL) classification codes: M3, M31, M37.

1. مقدمة:

لم تعد المؤسسات الاقتصادية في هذا العصر التكنولوجي الحديث هي المصدر الوحيد للمعلومات المتعلقة بها وبمنتجاتها، لقد تعددت مصادر ذلك وتنوعت وأصبحت المعلومة متاحة للجميع بشكل كبير جدا. وإذا لم تحسن المؤسسات الاقتصادية اليوم الحديث عن نفسها، فسيتحدث نيابة عنها، مما يفقدها القدرة على المراقبة والتحكم في اتصالاتها بجمهورها، وبالتالي فعاليتها ونجاحها، وقد بينت الدراسات الحديثة أن الكثير من الأفراد يتخذون قراراتهم الشرائية بناء على معلومات من مصادر لا تتحكم المؤسسات فيها، ويكُونون انطباعات وتصورات قد تكون خاطئة على المؤسسات ومنتجاتها، ومن ثم يُصدرون أحكاما عنها، ثم يتداولونها فيما بينهم فيعبرون بذلك عن رضاهم أو سخطهم، وعن آرائهم ووجهات نظرهم حول تجاربهم وتجارب غيرهم. كما يوصون بمنتجات أو خدمات مؤسسات معينة ويحذرون من أخرى.

وغالبا ما يعتمد المستهلكون على الكلام الشفهي، كأهم مصدر للمعلومات لتقليل المخاطر المتصورة. خاصة عند التفكير في شراء المنتجات الجديدة، أو الاستفادة من خدمات مؤسسة ما. وهذا لخصائص الخدمة واختلافها عن السلع الملموسة، حيث تتمتع الكلمة المنطوقة بمصادقية عالية مقارنة بالمصادر الأخرى الممكنة للمعلومة. من هنا كان لزاما على المؤسسات الاقتصادية والخدمية منها على وجه الخصوص، أن تسعى للتأثير في اتصالات الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية، والتحكم فيها إن أمكنها ذلك بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة لزيادة إيجابيتها وحجم تداولها والحفاظ على ذلك. ولعل من أهم الطرق لتحقيق ذلك الاعتماد على أدوات استراتيجية الاتصال التسويقي وتفعيلها لخلق كلمة منطوقة ايجابية عن المؤسسة وخدماتها المقدمة. وهذا ما ينعكس ايجابا على مدى تحقيقها لأهدافها ويضمن بقائها واستمرارها.

1.1. إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق ذكره في هذه التوطئة تتجلى معالم إشكالية دراستنا والتي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي: هل يوجد أثر لأدوات استراتيجية الاتصال التسويقي في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية لدى عملاء مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر؟

2.1. فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- يوجد أثر إيجابي معنوي للإعلان في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية؛
- يوجد أثر إيجابي معنوي للاتصال الشخصي في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية؛
- يوجد أثر إيجابي معنوي للعلاقات العامة في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية؛
- يوجد أثر إيجابي معنوي لترويج المبيعات في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية؛

- يوجد أثر إيجابي معنوي للتسويق المباشر في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية.

3.1. أهمية الدراسة: تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تعالجه في حد ذاته، والذي يتعلق بتأثير أدوات الاتصال المكتسبة أو المملوكة من المؤسسة في فعالية أدوات الاتصال غير المكتسبة أو المملوكة من المؤسسة، والتي من أهمها اتصالات الكلمة المنطوقة، ففعالية هذه الأخيرة من فعالية الأولى، حيث تؤكد الدراسات الحديثة على أهمية الكلمة المنطوقة الإيجابية في التأثير في سلوك العملاء ونية شرائهم، وفي اتخاذ قراراتهم الشرائية، ومن ثمة في زيادة مبيعات المؤسسة، بالإضافة إلى دورها في بناء الثقة والولاء، وجذب العملاء الجدد، وفي تحسين صورة المؤسسة، وقيمة علاماتها التجارية وتعزيز سمعتها. (Sun et al, 2021, p. 3) لذلك تحاول هذه الدراسة الكشف على أكثر أدوات استراتيجية الاتصال التسويقي تأثيرا في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية من عملاء المؤسسات محل الدراسة لزيادة فعاليتها، ومن ثمة زيادة إيجابية الكلمة المنطوقة، وتوسيع مجال انتشارها.

4.1. أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

- التعرف على كل من مفهوم استراتيجية الاتصال التسويقي والكلمة المنطوقة؛
- التعرف على أثر استراتيجية الاتصال التسويقي في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية؛
- التعرف على أكثر أدوات استراتيجية الاتصال التسويقي تأثيرا على الكلمة المنطوقة الإيجابية؛
- من خلال تطوير نموذج احصائي استكشافي؛
- محاولة الخروج بنتائج وتوصيات تفيد أصحاب القرار في المؤسسات محل الدراسة لزيادة فعالية استراتيجياتهم الاتصالية التسويقية ونجاحها.

5.1. منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لمناسبتها معالجة إشكالية دراستنا والإجابة على فرضياتها وتحقيق أهدافها. فهو منهج لا يقف عند جمع المعلومات لوصف الظاهرة، بل يعتمد إلى تحليلها وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره. (صالح، 2018، صفحة 397)

6.1. الدراسات السابقة: ومن أهمها ما يلي:

- دراسة (Ekrem Cengiz & Hilmi Erdogan Yayla, 2007) بعنوان:

"The Effect of Marketing Mix on Positive Word of Mouth Communication: Evidence From Accounting Offices in Turkey "

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر عناصر المزيج التسويقي في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية

عن مكاتب المحاسبة في تركيا، وقد بلغت عينة الدراسة 503 مفردة، وقد تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات، وتم تحليلها باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج (AMOS)، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ايجابي معنوي لعناصر المزيج التسويقي، في الكلمة المنطوقة الإيجابية، مع اختلاف حجم هذا التأثير من عنصر لآخر، وكان حجم التأثير الأكبر لعنصر الاتصال التسويقي أو الترويج. وهو ما يتوافق مع نتائج دراستنا هذه.

- دراسة (Seyed Abbas, Saeed Nosratabadi, Mahmoud Reza, 2015) بعنوان:

"Effects of Banking Services Quality on The Customer Word of Mouth Advertising "

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات البنكية، ومن أهم أبعادها الاتصال الشخصي في إعلان الكلمة المنطوقة الإيجابية من طرف عملاء المؤسسات البنكية في إيران، وقد بلغ حجم عينة البحث 294 مفردة وقد تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات، وتم تحليلها باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج (AMOS)، وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لبعدي الخدمات الجديدة وتكلفة الخدمات المقدمة في الكلمة المنطوقة، بالمقابل أظهرت النتائج عدم وجود أثر ايجابي معنوي لأفراد الاتصال الشخصي المباشر في الكلمة المنطوقة، وهذا ما يتوافق مع نتائج دراستنا هذه.

- دراسة (Mitchell j. Lovett & Linli Xu, 2019) بعنوان:

"Can Your Advertising Really Buy Earned Impressions? The Effect of Brand Advertising on Word of Mouth. "

هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتقييم أثر الاعلان في الكلمة المنطوقة، وشملت الدراسة دراسة وتحليل إعلانات 538 علامة تجارية وطنية أمريكية على مدار ست سنوات ونصف، بالاعتماد على قاعدة بيانات Keller Fay Talk Track التي تتضمن معلومات شاملة حول عدد الاشارات إلى العلامات التجارية في محادثات الأفراد عبر الانترنت وخارجه، وقاعدة بيانات Nielsen-Mckinsey Insight لقياس الكلمة المنطوقة الالكترونية وقد استخدمت الدراسة مقاربتين لتحليل البيانات، الأولى تقوم على تكميم العلاقة بين نفقات الاعلان والكلمة المنطوقة بالاعتماد على قاعدة بيانات Ad\$ponder التابعة لشركة Kantar Media، أما المقاربة الثانية فتمثلت في الانحدار باستخدام بيانات بانل، وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ايجابي معنوي للإعلان في الكلمة المنطوقة، ولكن حجم هذا الأثر صغير، وهذا ما يتوافق مع نتائج دراستنا هذه.

وبشكل عام تتميز دراستنا هذه عن باقي الدراسات السابقة بكونها الدراسة الأولى من نوعها التي تدرس أثر استراتيجية الاتصال التسويقي في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية بمعزل عن العناصر الأخرى

للمزيج التسويقي، كما أنها الدراسة الأولى التي تقيس أثر أدوات استراتيجية الاتصال التسويقي مجتمعة (المزيج الترويجي) في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية، إضافة إلى كونها الدراسة الأولى أيضا التي أجريت في البيئة الجزائرية، كما تتميز أيضا عن الدراسات السابقة باستعمالها المنفرد لتقنية المربعات الصغرى الجزئية (PLS) باستخدام برنامج SmartPls لتقديم نموذج استكشافي مفسر للعلاقة بين متغيرات الدراسة.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2. مدخل نظري لاستراتيجية الاتصال التسويقي:

1.1.2. مفهوم الاتصال التسويقي: إنّ الاتصال التسويقي أو الترويج كما دأبت الأدبيات النظرية في التسويق على تسميته هو نشاط اتصالي تسويقي جوهره ترويجي، يهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف الكمية والنوعية القصيرة الأمد والبعيدة المدى، من خلال اعتماد استراتيجيات مناسبة تتوافق مع قدرات المؤسسة الداخلية ومتغيرات بيئتها الخارجية.

ومن أحدث تعاريف الاتصال التسويقي ما أورده كل من " Kotler et Keller " حيث عرفاه بأنه: " مجموعة الطرق والوسائل التي تسعى من خلالها المؤسسات إلى إبلاغ المستهلكين وإقناعهم وتذكيرهم بشكل مباشر أو غير مباشر بمنتجاتها وعلاماتها التجارية التي تسوقها". (kotler & keller, 2016, p. 246) ومن خلال هذا التعريف يؤكد " Kotler et Keller " على الدور الترويجي للاتصال التسويقي المتعلق بالتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، ومحاولة اقناع المستهلكين بقبولها ودفعهم لشرائها، كما يشير بوضوح إلى الدور الاتصالي المتعلق ببناء وتطوير العلامة التجارية للمؤسسة، وخلق مكانة ذهنية لها لدى العملاء. فالاتصال التسويقي على حد قولهما هو صوت المؤسسة وصوت علاماتها التجارية، ووسيلة يمكن للمؤسسة من خلالها الحوار وبناء وتطوير علاقات جيدة مع العملاء وكسب ولائهم. مما يساهم في بناء رأسمال العمل، بالإضافة إلى مساهمته في بناء رأسمال العلامة التجارية. (kotler & keller, 2016, p. 246)

1.2.2. أهداف الاتصال التسويقي: في الحقيقة هناك تركيز كبير من طرف المسوقين على الأهداف الكمية للاتصال التسويقي والمتعلقة أساسا بزيادة حجم المبيعات، وما يترتب عنها من زيادة في الإيرادات والأرباح، في حين أنّ هذه الأخيرة ماهي إلا نتيجة لتحقيق الأهداف الاتصالية التي تنتقل المستهلك من مرحلة الاستجابة الإدراكية والمعرفية، إلى الاستجابة الحسية أو العاطفية، لتصل به في النهاية للمرحلة السلوكية، واتخاذ القرار الشرائي. وبالتالي على المسوقين أن يحددوا بدقة الاستجابة المطلوبة من الفئة المستهدفة بالاتصال التسويقي. حتى يتسنى لهم تبني الأهداف المناسبة والمطلوبة لكل مرحلة (Kotler et al, 2015, p. 633). وقد حدّد

" Larry Percy " أربعة أهداف أساسية للاتصال التسويقي تتمثل في: خلق الحاجة لفئة منتج معين (خلق الطلب الأولي)؛ بناء الوعي للعلامة التجارية (شهرة العلامة التجارية)؛ بناء وتعزيز المواقف الإيجابية تجاه العلامة التجارية؛ التأثير في نية شراء العلامة التجارية. (percy, 2018, pp. 260, 261) وأضاف " Belch et al " هدف رابع مهم وهو تسهيل عملية الشراء خاصة في حالة حدوث مشكلة في جانب من جوانب المزيج التسويقي. (Belch et al, 2013, p. 165)

1.2. 3. مفهوم استراتيجية الاتصال التسويقي: إنّ استراتيجية الاتصال التسويقي بمفهومها البسيط هي: "خطة للاستخدام الأمثل لعناصر المزيج الاتصالي التسويقي " . (Lamb et al, 2011, p. 525) حيث يمكن أن تستخدم هذه العناصر كأدوات اتصالية تكتيكية، أو في شكل استراتيجيات فرعية لتحقيق أهداف الاستراتيجية الاتصالية العامة للمؤسسة، التي تدعم بدورها وتحقق أهداف الاستراتيجيات التسويقية والاستراتيجيات العامة للمؤسسة ككل.

وتتضمن هذه الخطة تحديدا دقيقا للأهداف الاتصالية التسويقية، وهذا استنادا إلى مخرجات تحليل البيئة الاتصالية التسويقية الداخلية والخارجية للمؤسسة، كما تتضمن قرارات تخصيص الموارد الضرورية والالزمة لتحقيقها، خاصة منها الموارد البشرية والموارد المالية، بالإضافة إلى عمليات جدولة الأنشطة والأدوات الاتصالية التسويقية المختلفة، مع تحديد ووضع معايير المراقبة والتقييم التي تضمن فعالية الاستراتيجية الاتصالية التسويقية، من خلال عملية التغذية الراجعة المستمرة. كما تتضمن عملية إعداد وتطوير استراتيجية الاتصال التسويقي جملة من الخيارات الاستراتيجية، أهمّها ما ذكره "Chris Fill" وهي: استراتيجية السحب؛ استراتيجية الدفع؛ إضافة لاستراتيجية الملف الشخصي أو استراتيجية أصحاب المصلحة (Profile Strategy). (Fill & Turnbull, 2016, pp. 159- 163).

1.2. 4. أدوات استراتيجية الاتصال التسويقي: وتتمثل أهم هذه الأدوات فيما يلي:

- **الإعلان:** للإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الاتصالي التسويقي للمؤسسة، وقد وردت العديد من التعاريف لتحديد مفهومه، وتوضيح مضمونه ومختلف أبعاده ومن أهمّها ما أوردته جمعية التسويق الأمريكية، وينص على أنّ الإعلان هو: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (البكري، 2019، صفحة 222)

فالإعلان أداة للاتصال التسويقي غير الشخصي، يتم في الغالب إعداده وتنفيذه من طرف وكالة إعلانية متخصصة، ويعتمد على جملة من الوسائط التقليدية والإلكترونية. (Kotler & Keller, 2016, p. 582)،

حيث عرّف الإعلان الالكتروني نموا كبيرا خلال السنوات الأخيرة، فقد أعطى الانترنت فرصة كبيرة للمسوقين لتوجيه رسائلهم الاتصالية لفئة واسعة من الجمهور المستهدف دفعة واحدة. (Solomon et al, 2018, p. 424) للتعريف بالمؤسسة وبمختلف منتجاتها، والتأثير في سلوك المستهلك واقناعه بالقيام ببعض التصرفات الأنوية أو المستقبلية. (Thorson & Duffy, 2012, p. 2) التي تتفق مع أهداف المؤسسة.

وغالبا ما يستخدم الإعلان بهدف الزيادة المباشرة للمبيعات رغم صعوبة قياس ذلك، لكن النظرة الأكثر حداثة وواقعية للإعلان تؤكد على أنه وسيلة فعالة لتحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة. وللإعلان دور استراتيجي واضح ومهم من خلال مساهمة الاعلان المؤسسي في تحسين سمعة المؤسسة وصورتها. (جرار و آخرون، 2013، صفحة 238) بالإضافة إلى مساهمته في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحسين إيراداتها وزيادة أرباحها.

- **البيع الشخصي (الاتصال الشخصي):** هو عنصر أساسي ومهم جدا في المزيج الاتصالي التسويقي خاصة في مجال الخدمات. وهو يُشير إلى الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه بين البائع والمشتري، الذي يتم غالبا وجها لوجه، وهو مصمم للتأثير في القرار الشرائي لشخص أو مجموعة أشخاص. (kerin & Hartley, 2018, p. 373)

فهو عبارة عن اتصال شخصي تبادلي مدفوع الأجر، يهدف إلى إعلام العملاء وإقناعهم بعملية شراء المنتجات. (pride & ferrell, 2019, p. 446) سلع وخدمات المؤسسة وكذلك الأفكار. ومن أهم مميزات البيع الشخصي قوته الإقناعية، وفعاليته في تقديم المعلومات المعقدة، وقدرته على تعديل الرسالة الاتصالية أو تحسينها من خلال رؤية أو سماع ردة الفعل الأنوية للمشتري أو العميل. بالإضافة إلى امكانية تحديد واختيار الجمهور المستهدف بالاتصال. (kerin & Hartley, 2018, p. 373)

وبشكل عام يمكن تحديد أربعة أنشطة بيعية أساسية تتكون بدورها من العديد من المهام الفردية لوظيفة البيع الشخصي تتمثل في كل من الاتصال أو التواصل، البيع، بناء العلاقات مع العملاء، وإدارة المعلومات. (Marshall & johnston, 2015, p. 417) حيث تعد عملية تطوير العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها من أهم الأدوار الاتصالية الاستراتيجية لرجال البيع الشخصي أو الاتصال الشخصي، بالإضافة إلى دوره في زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

- **العلاقات العامة:** تُعرّف العلاقات العامة بشكل بسيط على أنها تطوير والمحافظة على علاقات ايجابية مع الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة. (جرار و آخرون، 2013، صفحة 306) كالعلاء والموظفين

والمساهمين وعامة المجتمع. ومن التعاريف الأكثر شمولية للعلاقات العامة ذلك الذي يعتبرها: "وظيفة إدارية تقيم مواقف الجمهور واتجاهاته، وتحدد سياسات وإجراءات المؤسسة التي تتفق مع الصالح العام، وتطور وتنفذ برنامج عمل (برنامج اتصالات) لكسب تفهم وثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة. (Belch & Belch, 2018, p. 581). وقد أصبحت العلاقات العامة تأخذ منظورا أوسع وأكثر توجها نحو التسويق، من أجل الترويج للمؤسسة بالإضافة إلى منتجاتها وخدماتها. فمن أهم أهداف العلاقات العامة تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية. كما تلعب دورا مساعدا لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات المؤسسة، بالإضافة إلى دورها في كسب تأييد الجمهور الداخلي، وثقة الجمهور الخارجي. وإقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع مختلف فئاته. (فرجاني، 2018، صفحة 28، 29)

وهذا ما يؤكد الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية فهي عملية اتصال استراتيجي لبناء علاقات متبادلة المنفعة بينها وبين مختلف فئات جمهورها. (Belch et al, 2020, p. 446) من خلال معرفة مواقف واتجاهات هذه الفئات، لتلبية حاجاتهم ونيل رضاهم، مما يحسّن صورة المؤسسة ويعزز سمعتها، وينعكس بالإيجاب على زيادة مبيعات وأرباح المؤسسة.

- **ترويج المبيعات:** بشكل عام يعتبر ترويج المبيعات أداة تسويقية اتصالية قصيرة المدى تستخدم لتحفيز الزيادات الفورية في الطلب، حيث تستهدف كل من المستهلكين النهائيين، العملاء التجاريين أو الوسطاء، بالإضافة إلى موظفي المؤسسة (رجال البيع الشخصي). (Lamb et al, 2018, p. 270)

وغالبا ما يستخدم المسوقون ترويج المبيعات لتحسين فعالية المكونات الأخرى من المزيج الاتصالي خاصة البيع الشخصي والإعلان. فتكامل الإعلان مع ترويج المبيعات يحقق استجابة مبيعات سريعة، ويساهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة. (Barnes & Minahan, 2015, p. 22) كما يبرز هذا التكامل الدور الاتصالي المهم لترويج المبيعات من خلال الاعلان الترويجي لمنتجات أو خدمات المؤسسة، بالإضافة إلى دورها في تقوية وتوطيد علاقة العملاء بالعلامة التجارية للمؤسسة ومختلف منتجاتها ويعزز ولائهم لها، خاصة من خلال مكافئتهم على عملية إعادة عملية شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة. (Kaser, 2013, p. 165) وخلق قيمة مضافة لهم، كما يساهم ترويج المبيعات في بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية، (Smith & Zook, 2011, p. 365) ومواجهة الأنشطة الترويجية للمنافسين، وتعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق من خلال التعاون مع وسطائها وتوطيد علاقتها بهم. (البكري، 2019، صفحة 263)

- **التسويق المباشر:** يعتبر التسويق المباشر أسلوب تسويقي وأداة من الأدوات الاتصالية التسويقية الحديثة التي ساهمت التطورات الكبيرة في مجال تكنولوجيا الاتصال من انتشارها وفعاليتها. وقد عُرّف التسويق المباشر بأنه: "عبارة عن اتصالات شخصية مباشرة مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، فهو يمثل أسلوبا اتصاليا مباشرا للزبائن حاملا رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية منهم". (الزغبي، 2015، صفحة 417) مع ضرورة قياس هذه الاستجابة التي تتمثل في حجم الطلب المتحقق. ويتطلب نجاح التسويق المباشر وجود قاعدة بيانات لعملاء المؤسسة، فهي بمثابة قلب التسويق المباشر (Pelsmacker, 2017, pp. 406,407) وأساس نجاحه وفعاليتها، فبفضلها تتحقق المعرفة المفصلة بخصائص العملاء وتحديد المستهدف منهم بدقة، سواء للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها أو للقيام بعمليات البيع والتوزيع. وللتسويق المباشر بالإضافة إلى دوره الترويجي والتوزيعي، دورا استراتيجيا في الدخول للأسواق، وجذب العملاء الجدد، والمحافظة على العملاء الحاليين، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم وكسب ولائهم. (أبوحمادة، 2012، صفحة 169)

2.2. الكلمة المنطوقة وأهم أبعادها:

2.2.1. مفهوم الكلمة المنطوقة وخصائصها: إنّ الكلمة المنطوقة هي في الأصل حديث شفوي (سواء كان إيجابيا أو سلبيا) يتداوله الأفراد والمجموعات في جلساتهم ولقاءاتهم حول مؤسسة معينة أو منتج من منتجاتها، حيث يطمح المسوقون دائما أن تكون هذه الكلمة المنطوقة ايجابية لما لها من تأثير كبير على فعالية اتصالات المؤسسة وتحقيق أهدافها؛ فكلمة ايجابية من شخص أو صديق حول منتج جربه أو خدمة استفاد منها سيكون لها تأثير كبير عليك وعلى توجهاتك نحو ذات المنتج أو الخدمة. (جرار و آخرون، 2013، صفحة 317)، فالكلمة المنطوقة تشير إلى الاتصال الشخصي بين الأفراد الذي يتم بشكل غير رسمي وبدون دوافع تجارية، وبواسطة طرق اتصال تقليدية أو إلكترونية خاصة عبر الانترنت. (sun et al, 2021, p. 3) فلا تقتصر الكلمة المنطوقة على الاتصال وجها لوجه فقط، بل تتم أيضا عن طريق الهاتف، أو البريد الإلكتروني، أو المدونات، أو مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من وسائل الاتصال التي تعتمد على الانترنت، مما جعلها تتحول أكثر فأكثر لكلمة منطوقة إلكترونية، تتميز بسرعة انتشار كبيرة جدا. (naz, 2014, p. 1) فالكلمة المنطوقة الإلكترونية هي امتداد للكلمة المنطوقة التقليدية في الفضاء الإلكتروني. (مخلوف، 2020، صفحة 378)

كما لا تقتصر مصادر الكلمة المنطوقة على المصادر الشخصية أو اللصيقة بل تتعداه إلى المصادر

غير الشخصية أو العامة. ويتم من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية التواصل بين الأفراد، أو المشتريين، أو المستهلكين، بشكل تلقائي وعفوي رغبة منهم في التعبير عن آرائهم ونقل وجهات نظرهم عن تجاربهم السابقة أو تجارب غيرهم مع خدمة أو منتج مؤسسة ما، بعيدا عن تدخل هذه الأخيرة، وهذا ما يعطي الكلمة المنطوقة درجة عالية من المصادقية.

ولكن هذا لا يعني أنّ المؤسسات لا تستطيع التدخل في خلق الكلمة المنطوقة والتأثير فيها، فكثيرا ما تضع المؤسسات الاقتصادية وخاصة منها الخدمية استراتيجية لاتصالات الكلمة المنطوقة، حيث تعتبر هذه الأخيرة نتيجة طبيعية للتسويق المدروس والمنفذ جيدا، وتعتمد المؤسسة في إثارة الكلمة المنطوقة عن المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة في حد ذاتها، على خلق الأحداث القوية التي تجلب الانتباه، بالإضافة إلى الاعتماد على إنشاء وتنشيط مجموعة أو جماعة حول العلامة التجارية، وتعتمد المؤسسات في ذلك أيضا على المستهلكين المؤثرين (De Baynast & Lendrevie, 2014, p. 42)، كما يمكن أن تعتمد على الأشخاص المؤثرين من قادة الرأي والخبراء وغيرهم، بالإضافة إلى استعمال أدوات الاتصال التسويقي الأخرى كالإعلان والعلاقات العامة وغيرها. من أجل زيادة تبادل المعلومات الإيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها والحفاظ على ذلك.

ومن بين أهم خصائص الكلمة المنطوقة سواء كانت عبر الانترنت أو خارجه، أنها مؤثرة لتمتع مصدرها بالمصادقية فالناس يتقون بمن يعرفونهم ويحترمونهم، كما أنّها شخصية فهي حوار شخصي جدا يحمل حقائق شخصية وآراء وخبرات شخصية؛ بالإضافة إلى توقيتها المناسب، فهي تحدث وتنتشر عندما يريد الناس ذلك ويهتمون بذلك كثيرا، وغالبا ما تتبع أحداث أو تجارب جديدة بالملاحظة أو ذات مغزى. (Kotler & Keller, 2012, p. 492)

2.2.2. أبعاد الكلمة المنطوقة: ومن أكثرها تواترا في الدراسات السابقة ما سنتطرق إليه فيما يأتي:

- **قطبية وتكافؤ الكلمة المنطوقة (valence):** يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة ايجابية وتمثل موقفا ايجابيا تجاه منتجات المؤسسة كتعبير عن حالة الرضا، كما يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة سلبية وتعبر عن حالة الاستياء وعدم الرضا. (طريف، 2015، صفحة 46، 47)

- **محتوى الكلمة المنطوقة (content):** ويشير هذا البعد إلى البيانات التي توفر الدقة في المعلومات المنشورة مثل السعر، المنتج، أو الخدمة المقدمة أو المعروضة... إلخ. (سعودي، 2020، صفحة 401)

- **مصادقية الكلمة المنطوقة (credibility):** وتتعلق بمصادقية بعض المعلومات و/ أو مصدرها، والمصادقية

مفهوم متعدد الأوجه ذو بعدين أساسيين هما: الخبرة والنقّة. بالإضافة إلى عوامل ثانوية أخرى مثل جاذبية المصدر وديناميكيته، كما أنّ مصداقية المصدر أو الرسالة هي حكم قائم على المستلم يتضمن أحكاما موضوعية لجودة المعلومات أو دقتها، بالإضافة إلى التصورات الذاتية لمصداقية المصدر وخبرته وجاذبيته. (metzger, 2007, p. 2078)

- **قوة أو كثافة الكلمة المنطوقة (intensity):** ويتكون هذا البعد من ثلاثة عناصر أساسية أولها نشاط الكلمة المنطوقة والذي يتعلق بفعل القيام والانخراط في اتصالات الكلمة المنطوقة، وثانيها حجم الكلمة المنطوقة والذي يتعلق بمدى تكرار عملية اتصالات الكلمة المنطوقة، وعدد الأشخاص المتصل بهم، وآخرها انتشار الكلمة المنطوقة. (goyette et al, 2010, pp. 9, 10) ويمكن أن تكون هذه العناصر الثلاثة في شكل أبعاد مستقلة بذاتها.

- **مصدر الكلمة المنطوقة (source):** وهو الشخص أو الجهة التي يُتَحَصَّل منها على المعلومات، وغالبا ما تكون هذه المصادر شخصية، لصيقة مثل الأصدقاء، الزملاء، العائلة والأقارب... إلخ، أو غير شخصية، عامة (goyette et al, 2010, p. 8). مثل مقالات وتعليقات الصحفيين، كتاب الأعمدة، المستهلكون، والخبراء في الصحف والمجلات والمطبوعات المتخصصة، منتديات المناقشة عبر الإنترنت. بالإضافة إلى مختلف وسائل الإعلام والمصادر الجماهيرية الأخرى للمعلومات. (سعودي و آخرون، صفحة 402)

3.2. دور أدوات استراتيجية الاتصال التسويقي في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية: يمكن لاستراتيجية الاتصال التسويقي من خلال مختلف أدواتها الاتصالية أن تولّد كلمة منطوقة إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها، وخاصة في مجال الخدمات، فيمكن للإعلان أن يولّد كلمة منطوقة إيجابية عن المنتج وعن الإعلان في حد ذاته، بفضل خصائصه ومن أهمها الإبداع، وهو السمة الإعلانية الرئيسة التي تؤدي إلى إثارة الحديث عن الاعلان وامكانية إعادة ارساله إلى الأصدقاء، كما أنّ للإعلان الاعلامي القدرة أيضا على بناء الكلمة المنطوقة الإيجابية عن المنتجات وزيادة نية الشراء.

فعادة ما يتداول الأفراد عبر الانترنت الإعلانات التي تعجبهم، الإعلانات الممتعة، والإعلانات الغريبة... إلخ. ورغم أنّ هذه الإعلانات قد تكون غير مرفوقة بأيّ تعليق أو توصية بالشراء، إلّا أنّها في الحقيقة تساهم في نقل المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها من شخص لآخر (Lendrevie, 2014). وهو ما قد يؤثر على نية شرائهم. كما أنّ تعليم المستهلكين وتنقيفهم يعزز رغبتهم في الكلام الإيجابي عن المؤسسة ومنتجاتها (sun et al, 2021, p. 3)، سواء من خلال اعلاناتها التعليمية، أو من خلال أدواتها الاتصالية

الأخرى كالبيع الشخصي.

كما أنّ من أهم أسباب ايجابية الكلمة المنطوقة رضا العملاء، (zorbari-nwitambu, 2017, p. 42) وكسب ثقتهم، وما ينتج عنه من بناء للعلاقات الجيدة معهم والحفاظ عليها طويلا (barreda et al, 2015, pp. 17,20). وهذا ما يساهم فيه البيع الشخصي أو أفراد الاتصال الشخصي بشكل كبير خاصة في مجال الخدمات. فجودة العلاقة بين العملاء ومقدمي الخدمات لها أثر كبير على ايجابية الكلمة المنطوقة. (sandy ng et al, 2011, p. 140)

وللعلاقات العامة من خلال أنشطتها المختلفة، الإعلامية ورعاية الأحداث الرياضية وكفالة الأنشطة الإبداعية والثقافية والتزامها بمسؤوليتها تجاه المجتمع، من خلال اقامة أو مساعدة المشاريع والأعمال الخيرية، ودعم مبادرات حماية البيئة وغيرها من المشاريع التي تحسن صورة المؤسسة وتعزز سمعتها، دور كبير في خلق الكلمة المنطوقة الايجابية وتداولها حول المؤسسة ومنتجاتها. كما تعتبر هذه الأنشطة أيضا مصدر جذب للإعلام والصحافة مما يضع المؤسسات في مواقف ايجابية في نظر الجمهور وتشجع الناس على الحديث بشكل ايجابي حولها. (جرار و آخرون، 2013، صفحة 307، 308)

كما أنّ تميز العروض الترويجية وجاذبيتها، يثير الحديث عنها وبالتالي الحديث عن المؤسسة ومنتجاتها، وتداول أخبارها، كما أنّ الاستفادة من الامتيازات والجوائز والهدايا يشكل انطباعات ايجابية لدى العميل حول المؤسسة ويحوله لمروج للمؤسسة في أوساط زملائه وأقربائه ومجمعه. (جرار و آخرون، 2013، صفحة 318)، كما أنّ التسويق المباشر ومن خلال ضمانه للتواصل والتفاعل الكبير بين العملاء والمؤسسة، ومساهمته في بناء وتطوير العلاقات الجيدة بينهم واستمرارها، يؤدي إلى خلق انطباعات جيدة لدى العملاء عن المؤسسة ومختلف منتجاتها وخدماتها المقدمة، ومن ثم نقلها لغيرهم وانتشارها بشكل كبير.

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

3. 1. الطريقة والأدوات:

3.1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر، ونظرا لعدم القدرة على الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة فقد اعتمدنا على عينة عشوائية ممثلة للمجتمع من ولاية ميلة. وقد تم تحديدها بناء على معادلة ريتشارد جيجر (Richard M. Jaeger) حيث بلغ حجم العينة المطلوبة عند مستوى ثقة 95%، 384.15 مفردة أو عميل من عملاء شركات الاتصالات في الجزائر. مع العلم أنه تم توزيع حوالي 420 استبانة منها الورقي ومنها الإلكتروني، وتم

الاحتفاظ فقط بالاستبانة التي توفرت فيها شروط الصحة للدراسة والتحليل، وقد بلغ عددها 400 استبانة، وهو أكبر من الحجم المطلوب وهذا قصد الرفع من مصداقية النتائج وإمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة.

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

2.1.3. تصميم أداة الدراسة واختبارها:

أ. تصميم أداة الدراسة: تتمثل أداة الدراسة في استبانة مؤلفة من متغيرين، أحدهما مستقل يتمثل في أدوات استراتيجية الاتصال التسويقي ويتكون من خمسة أبعاد، هي على التوالي: الإعلان، الاتصال الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر. والآخر تابع يتمثل في الكلمة المنطوقة الإيجابية، ويتكون من بعد واحد مكون من ست فقرات (أنظر الملاحق). وقد صممت الاستبانة بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة من أهمها: دراسة (Goyette et al., 2010) فيما يتعلق بالمتغير التابع وهو الكلمة المنطوقة، ودراسة (بوجنانه فؤاد، 2019) فيما يتعلق بمتغير استراتيجية الاتصال التسويقي. كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء المستجوبين.

ب. اختبار أداة الدراسة: وهذا يتطلب اختبار كل من صدق أداة الدراسة ومستوى ثباتها في قياس متغيرات الدراسة، وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:

- صدق أداة الدراسة: للتأكد من صدق أداة الدراسة، تم عرض الاستبانة على عدد من الأساتذة المختصين في المجال، لتحكيمها وقد تم تعديلها بناء على ملاحظاتهم واقتراحاتهم، لجعلها أكثر دقة وموضوعية في القياس. مع الإشارة إلى أن بناء أداة الدراسة الحالية، كان على أساس مقاييس قد ثبتت مصداقيتها في دراسات سابقة تناولت نفس متغيرات دراستنا.

- ثبات أداة الدراسة: وقد تم التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والجدول التالي يوضح قيمة معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (01): قيم معامل ألفا كرونباخ

المتغيرات	المتغير المستقل (استراتيجية الاتصال التسويقي)	المتغير التابع (الكلمة المنطوقة الإيجابية)	المقياس ككل
معامل ألفا كرونباخ	0.881	0.911	0.918

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS, 22)

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا أنّ قيمة معامل ثبات متغيرات وأبعاد الدراسة (Cronbach's Alpha)، أكبر من 0.70 وأقل من 0.95، وهذا يدل على الاتساق الداخلي العالي بين فقرات المقياس، وبالتالي تمتعه بمستوى ثبات جيّد، وهو بذلك مناسب للقيام بالدراسة الميدانية وتحقيق أهدافها.

3.1.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة: من أجل دراسة وتحليل بيانات الدراسة، استعنا بكل من برنامج (SPSS, 22)، وبرنامج (Excel)، لحساب التكرارات والنسب المئوية، ومعامل الثبات (Cronbach's Alpha)، كما اعتمدنا بشكل رئيسي على برنامج SmartPLS، لاستخدام تقنية النمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-Sem) وقد استخدمنا مختلف الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تتطلبها هذه التقنية ويوفرها البرنامج. لتقييم واختبار جودة نموذج دراستنا، ومن أهم هذه الأساليب والاختبارات ما يلي: متوسط التباين المستخلص (AVE)، الموثوقية المركبة (CR)، معيار فورنل - لاكر، التحميلات المتقاطعة، معامل التحديد R^2 ، معامل حجم الأثر F^2 ، معامل Q^2 لقياس القدرة التنبؤية للنموذج، وفي الأخير معامل GOF لاختبار جودة مطابقة النموذج. وسنتطرق إلى هذه الأساليب بالترتيب حسب حاجتنا إليها في خطوات هذه الدراسة.

3.2. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

3.2.1. وصف خصائص عينة الدراسة: إنّ الجدول التالي يوضح مختلف خصائص عينة الدراسة.

جدول رقم (02): خصائص عينة الدراسة

المتغير	الخصائص	النسبة	المتغير	الخصائص	النسبة
الجنس	ذكر	29.3%	الوظيفة (المهنة)	طالب	79.5%
	أنثى	70.7%		موظف	16.5%
العمر	من 18 - 29 سنة	80.0%		أعمال حرة	2.5%
	من 30 - 39 سنة	14.7%		بطل	1.5%
	من 40 - 49 سنة	5.3%	نوع الاشتراك	الدفع المسبق	82.3%
	50 سنة فما فوق	0.00%		الدفع البعدي	17.7%
المستوى التعليمي	متوسط	0.5%	المؤسسة	موبيليس	56%
	ثانوي	2.5%		أوريدو	28%
	ليسانس	69%		جازي	16%
	ماستر	21.8%			
	دكتوراه	6.2%			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS, 22)

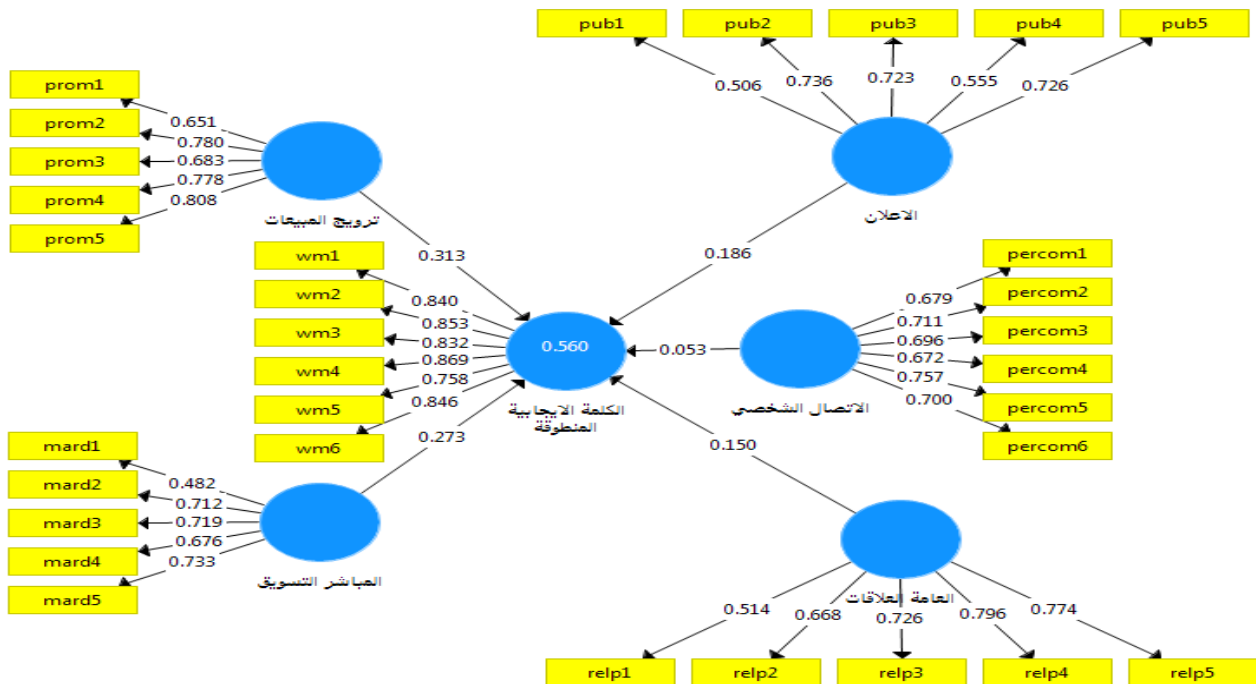
من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الإناث في عينة الدراسة كانت الأكبر وبلغت 70.7%، أما بالنسبة لمتغير العمر فأغلب المستجوبين شباب ما بين (18 - 29) سنة، وبلغت نسبتهم في عينة الدراسة 80%، وبالنسبة للمستوى التعليمي فأغلب المستجوبين جامعيين، مع تسجيل أكبر نسبة وبلغت 21.8% لطلبة الماستر، أما فيما يخص متغير الوظيفة فأغلبية أفراد العينة طلبة وبلغت نسبتهم 79.5%، وبالنسبة لمتغير نوع الاشتراك فأغلبية المستجوبين يتعاملون بالدفع المسبق وهو ما يمثل نسبة 82.3% من حجم عينة الدراسة، وبالنسبة لآخر متغير والمتعلق بالمؤسسة المتعامل معها فقد سجلنا في المرتبة الأولى عملاء مؤسسة موبيليس بنسبة 56%، تليها مؤسسة أوريدو بنسبة 28%، ثم مؤسسة جازي في الأخير بنسبة 16%.

3.2.2. اختبار وتقييم نموذج الدراسة: من أجل تقييم جودة نموذج الدراسة استخدمنا نموذج المعادلات البنائية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) باستخدام برنامج SmartPLS 3.2.8 لدراسة المتغيرات الكامنة المستقلة وعددها خمسة وتتمثل في: الإعلان، الاتصال الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر. والمتغير المستقل المتمثل في الكلمة المنطوقة الإيجابية. ويتم تقييم النموذج على مرحلتين هما: مرحلة تقييم النموذج القياسي وهو نموذج عاكس في دراستنا هذه، ومرحلة تقييم النموذج الهيكلي. وهذا حسب ما ذكره (Hair et al. ; 2017).

3.2.3. تقييم النموذج القياسي أو الخارجي (Measurement Mode): يُعنى هذا النموذج بدراسة العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمؤشرات الخاصة بها (الأسئلة) التي تتشعب عليها، ولتقييم جودة النموذج القياسي يجب أن يتحقق كل من: الصدق التقاربي وهو يحدد مدى موثوقية ومصداقية المؤشرات من ناحية تقارب الأسئلة مع بعضها البعض في تفسير المتغيرات الكامنة. والصدق التمايزي ويحدد مدى تمييز كل متغير كامن عن الآخر أي استقلالية المؤشرات وعدم تداخل كل مؤشر في تفسير متغير آخر.

أ. تحليل الصدق التقاربي للمقاييس (Convergent Validity): ويتطلب تحقيق الصدق التقاربي للمقاييس حسب (Hair et al, 2016) توفر ثلاثة شروط هي: أن تكون قيمة التشبعات، أو التحميل الخارجي للمؤشرات (Factor Loading) أكبر من 0,70؛ وأن يكون متوسط التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE) أكبر من 0,50؛ وأن تكون قيمة الموثوقية المركبة (Composite Reliability (CR) أكبر من 0,70. وبعد قيامنا بمعالجة بيانات الدراسة بواسطة البرنامج تحصلنا على النموذج التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة حسب برنامج SmartPLS 3.2.8



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

توضّح نتائج النموذج السابق وجود قيم للتشبع أقل من 0,70 وهذا ما نتج عنه قيم لمتوسطات التباين المستخلص (AVE) أقل من 0,50. وبالتالي قمنا بحذف المؤشرات أو الأسئلة التي تؤثر على قيمة (AVE). والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (03): الصديق التقاربي للمؤشرات

Cronbach's Alpha		الموثوقية المركبة CR		متوسط التباين المستخلص (AVE)		التحميل الخارجي Factor Loading		المؤشرات	المتغيرات الكامنة
النموذج المعدل	النموذج الأصلي	النموذج المعدل	النموذج الأصلي	النموذج المعدل	النموذج الأصلي	النموذج المعدل	النموذج الأصلي		
0,667	0.662	0,800	0.787	0,504	0.431	0,506	0.736	Pub1	الاعلان
						0,768	0.723	Pub2	
						0,751	0.555	Pup3	
						0,560	0.726	Pub4	
						0,741		Pub5	
0,771	0.797	0,842	0.854	0,517	0.494	0,679	0.696	Percom1	الاتصال الشخصي
						0,708	0.757	Percom2	
						0,712		Percom3	
						0,694		Percom4	
						0,761		Percom5	

						0,720	0.700	Percom6	
							0.514	Relp1	
						0,670	0.668	Relp2	
						0,745	0.726	Relp3	
						0,812	0.796	Relp4	
						0,790	0.774	Relp5	
							0.651	Prom2	
						0,779	0.780	Prom2	
						0,678	0.683	Prom3	
						0,805	0.778	Prom4	
						0,832	0.808	Prom5	
							0.482	Mard2	
						0,702	0.712	Mard2	
						0,749	0.719	Mard3	
						0,698	0.676	Mard4	
						0,758	0.733	Mard5	
						0,841	0.840	Wom1	
						0,853	0.853	Wom2	
						0,832	0.832	Wom3	
						0,869	0.869	Wom4	
						0,758	0.758	Wom5	
						0,846	0.846	Wom6	

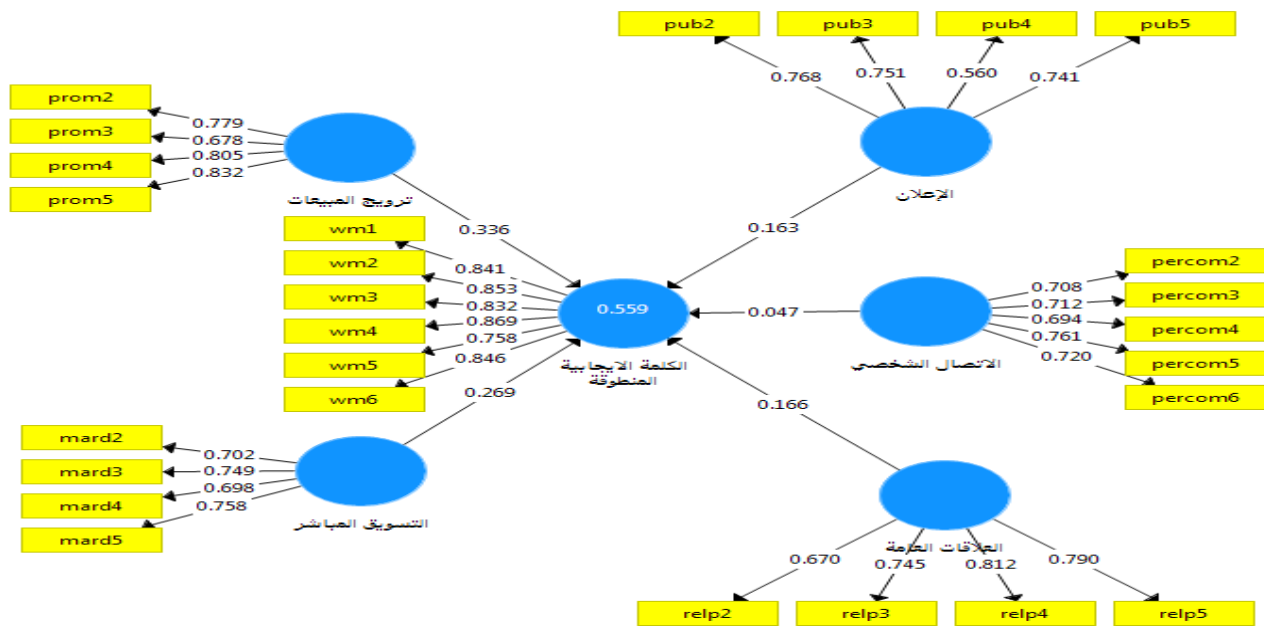
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أننا قمنا بحذف السؤال الأول في كل من بعد الإعلان، وكذلك بعد الاتصال الشخصي، والعلاقات العامة وترويج المبيعات والتسويق المباشر في النموذج الأصلي والتي تقل قيمة تشبعاتها عن 0.70، مما أدى إلى رفع قيمة متوسطات التباين المستخلص (AVE)، لهذه الأبعاد جميعا وتجاوزها لعتبة 0.50، في النموذج المعدل. وقد بلغت بالنسبة لبعد الكلمة المنطوقة الإيجابية وهو المتغير التابع في بحثنا هذا قيمة 0.695.

ورغم الإبقاء على بعض التحويلات الخارجية التي تقل قيمتها عن 0.70 في النموذج المعدل إلا أنها تعتبر مقبولة وهذا حسب (Hair et al, 2016)، الذي أجاز وجود تشبعات تفوق قيمتها 0.50، كما ربط الاحتفاظ بالتحويلات الخارجية التي تتراوح قيمتها ما بين 0.40 و 0.70 بمدى مساهمتها في تحسين متوسط التباين المستخلص (AVE)، لكن ينبغي إزالة المؤشرات ذات التحميل الخارجي المنخفض جدا (أقل من 0.40) كما أجاز (Hulland, 1999) قبول تحميلات خارجية بقيمة 0.40 فما فوق في حالة البحوث الاستكشافية، والمقاييس المطورة حديثا.

كما تشير نتائج مقياس الموثوقية المركبة (CR) أن جميع القيم قد تجاوزت عتبة 0.70 في كل أبعاد الدراسة وبلغت أقصاها في بعد الكلمة المنطوقة بقيمة 0.932، وبالتالي فمستوى الاتساق الداخلي بين عوامل الدراسة مرتفع. وهذا ما تؤكد قيم معامل ألفا كرونباخ فقد تجاوزت جميعها قيمة 0.70، ما عدا في بعد الإعلان فقد كانت 0.667 وهي قريبة من 0.70 وتعتبر قيمة مقبولة خاصة في البحوث الاستكشافية التي تكون عتبة القبول فيها 0.60 حسب (Hulland, 1999)، وبلغت قيمة ألفا كرونباخ الكلية للمقياس حسب مخرجات برنامج (spss, 22) 0.91 وهذا يشير لمستوى ثابت جيد. وبناء على النتائج السابقة فإن المقاييس قد استوفت الشروط المطلوبة، وهي بذلك تتمتع بالاتساق الداخلي، والموثوقية والمصدقية التقاربية. والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة المعدل والمستوفى الشروط حسب برنامج SmartPLS 3.2.8.

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة المعدل حسب برنامج SmartPLS 3.2.8



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

ب. **الصدق التمايزي للمقياس (Discriminant Validity):** من أجل تحقيق الصدق التمايزي يجب الأخذ بالمعايير التالية: معيار فورنل- لاركر Fornell-Larcker criterion؛ التحميلات المتقاطعة Cross-Loading؛ نسبة سمة اللاتجانس - سمة الأحادية للارتباطات HTMT. ولقد اعتاد الباحثون الاكتفاء بالمعيارين الأول والثاني في حساب الصدق التمايزي، وهذا ما سنفصل فيه فيما يلي.

- معيار فورنل - لاركر Fornell-Larcker criterion : حسب هذا المعيار يجب أن يكون ارتباط المتغير الكامن مع نفسه أكبر من ارتباطه بالمتغيرات المتبقية في نفس العمود والسطر، مما يدل على أن المتغير مستقل بحد ذاته، ويختلف كلياً عن باقي المتغيرات الأخرى ولا يوجد تداخل بين المتغيرات وهذا ما تؤكدته نتائج دراستنا هذه في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار فورنل - لاركر Fornell-Larcker criterion

المتغيرات	الإعلان	الاتصال الشخصي	العلاقات العامة	ترويج ج المبيعات	التسويق المباشر	الكلمة المنطوقة الإيجابية
الإعلان	0,710					
الاتصال الشخصي	0,426	0,719				
العلاقات العامة	0,390	0,260	0,756			
ترويج المبيعات	0,517	0,318	0,483	0,776		
التسويق المباشر	0,378	0,402	0,420	0,462	0,727	
الكلمة المنطوقة الإيجابية	0,524	0,375	0,518	0,640	0,575	0,834

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

- معيار التحميلات المتقاطعة (CROSS-LOADING) : للتأكد من الصدق التمايزي حسب هذا المعيار يجب أن يكون التحميل الخارجي للمؤشر على المتغير الكامن المتعلق به أكبر من أي تحميلاته المتقاطعة على المتغيرات الكامنة الأخرى، بمعنى أن ارتباط المؤشرات بمتغيراتها الكامنة يجب أن يكون أعلى من ارتباطها بالمتغيرات الكامنة الأخرى. وهذا ما تؤكدته نتائج دراستنا المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): نتائج معيار التحميلات المتقاطعة

المتغيرات الكامنة	المؤشرات	الإعلان	الاتصال الشخصي	العلاقات العامة	ترويج المبيعات	التسويق المباشر	الكلمة المنطوقة الإيجابية
الإعلان	Pub2	0,768	0,320	0,322	0,410	0,279	0,356
	Pup3	0,751	0,295	0,299	0,392	0,332	0,403
	Pub4	0,560	0,229	0,101	0,241	0,168	0,290
	Pub5	0,741	0,352	0,345	0,401	0,274	0,420
الاتصال الشخصي	Percom2	0,268	0,708	0,102	0,224	0,250	0,219
	Percom3	0,311	0,712	0,143	0,220	0,280	0,241
	Percom4	0,306	0,694	0,179	0,196	0,239	0,217
	Percom5	0,287	0,761	0,170	0,228	0,333	0,279
	Percom6	0,345	0,720	0,291	0,261	0,319	0,349
	Relp2	0,194	0,246	0,670	0,282	0,324	0,325
العلاقات العامة	Relp3	0,300	0,131	0,745	0,373	0,243	0,354

0,409	0,331	0,392	0,812	0,171	0,316	Relp4	ترويج المبيعات
0,459	0,365	0,402	0,790	0,239	0,350	Relp5	
0,489	0,327	0,779	0,349	0,190	0,360	Prom2	
0,395	0,352	0,678	0,305	0,213	0,267	Prom3	
0,528	0,366	0,805	0,424	0,285	0,466	Prom4	
0,556	0,390	0,832	0,409	0,290	0,480	Prom5	التسويق المباشر
0,416	0,702	0,307	0,334	0,226	0,284	Mard2	
0,357	0,749	0,293	0,253	0,273	0,231	Mard3	
0,323	0,698	0,226	0,172	0,303	0,134	Mard4	
0,523	0,758	0,458	0,404	0,355	0,387	Mard5	
0,841	0,468	0,540	0,447	0,294	0,450	Wom1	الكلمة المنطوقة الإيجابية
0,853	0,500	0,558	0,409	0,286	0,420	Wom2	
0,832	0,474	0,502	0,427	0,357	0,448	Wom3	
0,869	0,482	0,552	0,436	0,327	0,420	Wom4	
0,758	0,454	0,496	0,427	0,253	0,407	Wom5	
0,846	0,495	0,551	0,444	0,355	0,471	Wom6	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

تأسيسا على ما سبق فإنّ النموذج القياسي يتمتع بالصدق التمايزي، بالإضافة للصدق التقاربي، وبالتالي فالمقياس صادق وثابت، ومنه يمكن الانتقال إلى تقييم النموذج الهيكلي.

4.2.3. تقييم النموذج الهيكلي أو النموذج الداخلي (Structural Model): بعد أن تأكدنا من أنّ مقاييس المتغيرات الكامنة تتمتع بالمصداقية والموثوقية، نصل إلى المرحلة الثانية وهي تقييم النموذج الهيكلي، الذي يُعنى بدراسة العلاقات ما بين المتغيرات الكامنة في النموذج البحثي، حيث يتم تقييم النموذج الهيكلي من خلال أولا التأكد من صحة الفرضيات عبر تقييم المسارات، فإذا تحققت الدلالة المعنوية فيمكن قبول الفرضيات، وثانيا تحديد مدى تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع من خلال تحديد قيمة معامل التحديد R^2 ، ثم ثالثا تحديد مدى قوة تأثير كل متغير مستقل بمفرده في تفسير المتغير التابع، وذلك بالاعتماد على F^2 ، ورابعا تحديد القدرة التنبؤية للنموذج من خلال تحديد قيمة Q^2 التي تمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع، وأخيرا تحديد قيمة GOF الذي يعبر عن مدى وقوة الاعتماد على النموذج القياسي والهيكلية في الدراسة.

أ. تقييم المسارات (Path-Coefficient): يعتمد الحكم على ما إذا كان معامل المسار ذو دلالة إحصائية أم لا على الخطأ المعياري الذي يتم الحصول عليه عن طريق عملية البسترة (BootStraping)، حيث يتيح خطأ البسترة المعياري حساب قيم "t" العملية وقيم "p" لجميع معاملات المسار الهيكلي. ويتم دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال "P-Value" والتي تحدد احتمالية الخطأ في العلاقة بين المتغيرين، فإذا وجدت العلاقة

لا بد أن تكون معنوية بنسبة أقل من 5٪، وقيمة "t" تكون أكبر من 1.96، كما أن معامل "Beta" يستخلص من قيمة Original Sample فإذا كان موجب فالعلاقة طردية أما إذا كان سالب فالعلاقة عكسية وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (06): جدول نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية	العلاقة	Strd Beta	Strd Error	T-Value	P-Value	القرار
ف1	الإعلان الكلمة المنطوقة الإيجابية	0,163	0,044	3,741	0.000	قبول الفرضية
ف2	الاتصال الشخصي الكلمة المنطوقة الإيجابية	0,047	0,046	1,029	0,304	رفض الفرضية
ف3	العلاقات العامة الكلمة المنطوقة الإيجابية	0,166	0,039	4,258	0.000	قبول الفرضية
ف4	ترويج المبيعات الكلمة المنطوقة الإيجابية	0,336	0,050	6,716	0.000	قبول الفرضية
ف5	التسويق المباشر الكلمة المنطوقة الإيجابية	0,269	0,047	5,734	0.000	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

من الجدول السابق يتبين لنا صحة فرضيات البحث كلها عند مستوى دلالة قوي 0.00، ماعدا الفرضية الثانية المتعلقة بالاتصال الشخصي التي لم تتحقق، حيث كانت قيمة "p" أكبر من 0.05. كما بلغت قيمة المعامل "Beta" 0.16 في كل من متغير الإعلان والعلاقات العامة وهذا يعني أنه عند تعزيز بعد الإعلان والعلاقات العامة بوحدة واحدة يؤدي إلى تحسين وزيادة الكلمة المنطوقة الإيجابية بنسبة 16٪، كذلك بالنسبة لبعث التسويق المباشر كلما زاد بوحدة واحدة أدى ذلك لزيادة الكلمة المنطوقة الإيجابية بنسبة 26٪، أما بالنسبة لبعث ترويج المبيعات فزيادة هذا البعد بوحدة واحدة يؤدي إلى تحسين الكلمة المنطوقة الإيجابية بنسبة 33٪ وهي أكبر نسبة مسجلة في هذا النموذج.

ب. معامل التحديد R^2 : ويمثل قدرة المتغيرات المستقلة معا على تفسير المتغير التابع، وبلغت قيمته حسب نتائج الدراسة 0.559. وحسب (Cohen,1988) فإن قيمة معامل التحديد تشير إلى وجود نسبة تفسيرية عالية، بمعنى أن المتغيرات المستقلة الخمسة والمتمثلة في: الإعلان، الاتصال الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والتسويق المباشر تساهم معا في تفسير الكلمة المنطوقة الإيجابية بنسبة تقارب 56٪ وهي نسبة جيدة. والنسبة الباقية وتقدر 34٪ ترجع لعوامل أخرى لم يدرسها هذا النموذج البحثي.

جـ. حجم الأثر F^2 Effect Size: ويتعلق بقدرة كل متغير مستقل بمفرده في النموذج على تفسير المتغير التابع. والجدول التالي يعرض مختلف القيم المتعلقة بمتغيرات دراستنا.

الجدول رقم (07): نتائج حجم الأثر F^2

المتغير المستقل	المتغير التابع	حجم الأثر	الملاحظة
الإعلان	الكلمة المنطوقة الإيجابية	0.039	صغير
الاتصال الشخصي	الكلمة المنطوقة الإيجابية	0.004	لا يوجد أثر
العلاقات العامة	الكلمة المنطوقة الإيجابية	0.044	صغير
ترويج المبيعات	الكلمة المنطوقة الإيجابية	0.153	متوسط
التسويق المباشر	الكلمة المنطوقة الإيجابية	0.111	صغير

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

بحسب (Cohen,1988)، إذا كانت قيمة F^2 أقل من 0.02 فلا يوجد أثر للمتغير المستقل في المتغير التابع مثل ما هو الحال بالنسبة لمتغير الاتصال الشخصي، أمّا إذا كانت قيمة F^2 أكبر أو تساوي 0.02 وأقل من 0.15 فحجم الأثر يكون صغيراً، وهذا ما ينطبق على كل من متغير الإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، أمّا إذا كانت قيمة F^2 أكبر أو تساوي 0.15 وأقل من 0.35 فحجم الأثر متوسط وهو ما ينطبق على متغير ترويج المبيعات.

د. القدرة التنبؤية للنموذج Q^2 Predictive Relvance: وتمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع، ويجب أن تكون قيمة Q^2 (Stone,1974 ; Geisser ;1974) أكبر من الصفر، فهي بذلك مقبولة وتعني وجود ملائمة تنبؤية للنموذج. وهذا ما تثبته نتائج دراستنا من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (08): القدرة التنبؤية للنموذج

المتغير المستقل	المتغير التابع	SSO	SSE	Q2 (1-SSE /SSO)
الإعلان		1600,000	1600,000	
الاتصال الشخصي		2000,000	2000,000	
العلاقات العامة		1600,000	1600,000	
ترويج المبيعات		1600,000	1600,000	
التسويق المباشر		1600,000	1600,000	
الكلمة المنطوقة الإيجابية		2400,000	1485,449	0,381

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أنّ المتغيرات الكامنة المستقلة لها القدرة مجتمعة على التنبؤ بالمتغير التابع (الكلمة المنطوقة الإيجابية)، حيث بلغت قيمة Q^2 0,381 وهي أكبر من الصفر.

هـ. **جودة المطابقة للنموذج: (GOODNESS Of Fit (GOF**: ويقاس مدى إمكانية الاعتماد على النموذج القياسي والهيكل للدراسة. فحسب (Chin, 2010; Henseler & Sarstedt, 2013) إنّ جودة النموذج وتطابقه مع الإطار النظري للدراسة يمكن حسابه رياضياً بالجمع بين النموذج القياسي بحساب متوسط AVE والنموذج الهيكلية بحساب متوسط R^2 وفق المعادلة التالية:

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

ومنه: $GOF=0,404$ في هذا النموذج البحثي وهي قيمة جيدة لأنها تفوق 0.36. حسب (Wetzels et al.; 2009) وهذا يعني أن النموذج ملائم للدراسة.

4. الخاتمة: من خلال انجاز هذه الدراسة توصلنا إلى جملة من النتائج أهمّها ما يلي:

– توصلنا من خلال دراستنا هذه إلى تقديم نموذج يفسر العلاقة بين استراتيجية الاتصال التسويقي ممثلة بمختلف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي والكلمة المنطوقة الإيجابية، حيث كانت القوة التفسيرية للنموذج مرتفعة وبلغت 56%، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع الأدبيات النظرية، ونتائج الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع سواء من خلال دراسة المزيج التسويقي بشكل موسع مثل دراسة (Cengiz, 2007; Yayla)، أو بالتركيز على عنصر من عناصره بشكل جزئي مثل دراسة (Lovett et al., 2019).

– وجود أثر إيجابي معنوي لكل أبعاد استراتيجية الاتصال التسويقي في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية، عن المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة ما عدا بعد الاتصال الشخصي أو البيع الشخصي؛

– كما أظهرت نتائج الدراسة وجود تفاوت في تأثير عناصر استراتيجية الاتصال التسويقي في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية عن المؤسسات محل الدراسة، ومختلف خدماتها المقدمة لعملائها، وفي مقدمة هذه العناصر نجد ترويج المبيعات بنسبة تفسيرية قدرها 33%، فالخدمات المجانية والعروض الترويجية تستهوي الجميع وخاصة فئة الشباب – وهم المكون الأكبر لعينة هذه الدراسة – وتدفعهم للحديث عنها فيما بينهم، يليها التسويق المباشر بنسبة قدرها 26%، وهذا قد يرجع لميل فئة الشباب لاستعمال التكنولوجيا والانترنت خاصة من خلال الهاتف النقال، مما يجعلهم يفضلون الاتصال والتفاعل المباشر مع المؤسسة

من خلالها، وفي الأخير نجد كل من عنصر الإعلان والعلاقات العامة بنفس النسبة تقريبا وبلغت 16%. في حين سجلنا تأثيرا ضعيفا جدا وغير معنوي للاتصال الشخصي وبلغت قيمته 4%. وهذا غير مقبول خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمانية التي يعد للاتصال المباشر فيها أهمية كبيرة في بناء الثقة والرضا والعلاقات الجيدة والمستمرة مع العملاء، وهذا ما يؤدي إلى توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية عن المؤسسة وخدماتها المعروضة. وهذا ما أكدته الدراسات السابقة مثل دراسة (Sandy Ng et al., 2011)، ودراسة (Barreda et al., 2015).

وبناء على النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة نقدم التوصيات التالية للمؤسسات محل

الدراسة:

- من الضروري تصميم رسائل إعلانية أكثر إبداعا وتأثيرا ومصداقية، لجذب الانتباه وتكوين انطباع إيجابي لدى العملاء؛
- من الضروري أن تقوم المؤسسات محل الدراسة بالاهتمام أكثر بأفراد اتصالها الشخصي المباشر، لما لهم من أهمية كبيرة في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية، وهذا لتعاملهم الدائم مع العملاء، واتصالهم المباشر بهم وبالتالي قدرتهم على تكوين علاقات جيدة ومستمرة معهم، وبالتالي نيل رضاهم وثقتهم وولائهم ودفعهم للحديث إيجابيا عن المؤسسة وخدماتها المعروضة؛ فيجب على المؤسسات محل الدراسة أن تطور المهارات الاتصالية لأفراد اتصالها الشخصي المباشر، وتطور قدرتهم على الاصغاء والاقناع وحل المشكلات، باتباع برنامج ودورات تدريبية تمكنهم من ذلك وهذا بشكل مستمر؛
- مواصلة الاهتمام وتقديم الأفضل فيا يخص العروض الترويجية لما لها من أثر كبير في دفع العملاء للحديث إيجابيا عن المؤسسة وخدماتها المعروضة، حسب نتائج هذه الدراسة؛
- مواصلة الاهتمام بالتسويق المباشر وتطوير الأساليب المستخدمة فيه بشكل أفضل لتمكين العملاء من التواصل والتفاعل الجيد مع المؤسسة؛
- كما ينبغي على المؤسسات محل الدراسة زيادة جهودها وأنشطتها المتعلقة بالعلاقات العامة، ودعم أكبر للمشاريع والمبادرات الخيرية، والتكفل بالأنشطة العلمية والثقافية، ودعم الأنشطة الرياضية وغيرها لما لها من أثر كبير في تحسين صورة المؤسسة وسمعتها، وهذا ما ينعكس إيجابيا على الحديث المتداول عنها.

في الأخير ومن خلال انجازنا لهذه الدراسة يمكن اقتراح بعض الآفاق البحثية المستقبلية التي تتعلق

بمتغيراتها، فيمكن دراسة تأثير كل أداة من أدوات الاتصال التسويقي على حده في الكلمة المنطوقة، كما يمكن توسعة مجموعة هذه الأدوات لتتضمن أدوات اتصالية أخرى، كما يمكن أيضا تجربة ادخال متغير وسيط مثل الرضا أو الثقة لتعزيز نتائج الدراسة أكثر.

5. المراجع:

- 1.Sun, x., foscht,t., eisingerish,a., b. (2021). does educating customers create positive word of mouth? journal of retailing and consumer services ,62, 1-9.
- 2.kotler, ph.,keller, k.l., (2016). Aframawork for marketing management, england, Pearson Education.
- 4.kotler, ph.,keller, k.l., manceau., (2015). marketing management, France, Pearson Education.
- 5.percy,l. (2018).strategic integrated marketing communications, USA, routldeg education.
- 6.Belch,g.,e., belch,m.,a., guolla, m.,a., (2013).communication marketing une perspective integrée, canada, chenelière education.
- 7.Lamb,c.,w., hair,j.,f., mcdaniel, c., (2011).principles of marketing, cengage learnng, USA.
- 8.Fill, c., turnbull.,s., (2016), marketing communications: discovery, creation and convrsations, Uk, Pearson Education.
9. البكري ثامر. (2019). الاتصالات التسويقية والترويج، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 10.kotler, ph.,keller, k.l., (2016). marketing management, england,Pearson education.
- 11.solomon,m.,r., marshall,g.,w., stuart, e.,w., (2018). marketing: real people, real choices, USA,pearson education.
- 12.thorson, e.,duffy, m., (2012). Advertising age: the principles of advertising and marketing communication at work, USA, cengage learnng.
- 13.جرار ذياب، مصلح عطية، سمارت عبد الله، (2013) الاتصالات التسويقية، مصر، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- 14.kerin, r.,a.,hartley, s.,w., (2018). marketing the core, USA, mcgraw-hill education.
- 15.pride, w.,m.,ferrell, o.,c., (2019). foundation of marketing, , USA, cengage learnng.
- 16 marshall, w., g., Johnston, w., m., (2015).marketing management, USA mcgraw-hill education.
- 17.belch,g.,e., belch,m.,a., (2018).advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective,USA, mcgraw-hill education.
18. فرجاني علي، (2018) العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 19.Belch,g.,e., belch,m.,a., kerr., g., powell., i., waller., d.,(2020). advertising: an integrated marketing communication perspective, Australia, mcgraw-hill education.
- 20.Lamb,c.,w., hair,j.,f., mcdaniel, c., (2018).mktg11:principles of marketing, USA, mcgraw-hill education.
- 21.kaser, k., (2013). advertising and sales promotion, , USA,cengage learnng.
- 22.Smith, p.r.,zook, z., (2011). marketing communications: integrating offline and online with social media, uk, kogan page limited.

23. الزغبى فلاح علي، الحبوني عبد الجواد ادريس، (2015)، إدارة الترويج والإعلان التجاري: مدخل معاصر، الاردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
24. Depalsmacker, p., geuens, m., van den bergh, j., (2017). marketing communications: a european perspective, uk, pearson education.
25. أبو حمادة عبد الموجود (2012). دراسة وتحليل أثر عوامل البيئة الداخلية على فعالية الأدوار التي يؤديها التسويق المباشر داخل القطاع المصرفي المصري، مجلة جامعة الملك عبد العزيز الإقتصاد والإدارة، المجلد 26، العدد 2، 161-234
26. Naz, F., (2014). word of mouth and its impact on marketing, international journal of scientific and research publications, 4(1), 1- 4.
27. De Baynast, a., Lendrevie, j., (2014). publicitor, France, Dunod.
28. kotler, ph., keller, k. l., (2012). marketing management, USA, Pearson Education .
29. طريف أمينة، (2015)، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 7، 43- 58 .
30. سعودي نجوى، العميدي علي، الهاشمي بن واضح، (2020)، إدراك الكلمة المنطوقة المدركة ودوره في تقييم استجابة العملاء لخدمات الهاتف النقال بالجزائر، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد والدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 12، العدد 2، 389-415.
31. Metzger, m., j., (2007). making sences of credibility on the web journal of the amirecan society for information science and technology , wiley periodicals, 58(13). 2078-2091
32. Goyette, i., ricard, l., bergeron, j., marticotte, f., (2010), e-wom scale: word- of-mouth masurement scale for e-services context, journal of administrative sciences, 27(1), 5-23
33. Zorbari-nwitambu, b., (2017). positive word of mouth and profitability: the experience of banks in port harcourt- Nigeria, international journal of managerial studies and research, 5(5), 42-48.
34. Barreda, a., a., blgihan, a., kageyama, y., (2015). the role of trust in creating positive word of mouth and behavioral intentions : the case of online social networks, journal of relationship marketing, routledge education, 14(1), 16- 36
35. Ng, s., david, m., e., dagger, t., s., (2011). generating positive word-of-mouth in the service experience, managing service quality : an international journal, 21(2), 133- 151
36. صالح مؤيد، (2018) إختبار الدور الوسيط للسلوك الإلكتروني العام للمستهلك السوري في أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية لاتخاذ قرار شراء أجهزة الهاتف المحمول، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 34، العدد 2، ص 391-421.
37. فؤاد بوجنانة (2019) تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 5، العدد 1، ص 114-141.
38. مخلوف سليمة (2020)، الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على الإرتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما - Aroma دراسة ميدانية تحليلية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 6، العدد 2، ص 371-403