

الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح

دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك

The impact of word of mouth on personal factors of Tourist behavior

Case study of sample customers of Rixos hotel in Duhok Governorate

تاريخ الاستلام 2019/04/04 تاريخ القبول 2019/06/10

دلما حوشفي رمضان شرفاني*

*قسم إدارة السياحة والفنادق - كلية الادارة والاقتصاد - جامعة دهوك - اقليم كردستان

العراق - العراق

Dilman Khoshavy Ramadhan Sharafany

Hotel and Tourism Management Department -College of Economics and Administration- University of Duhok- Kurdistan Region Iraq - Iraq

Dilman.ma@yahoo.com

009647507736667

المستخلص

سعت الدراسة إلى التعرف على الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح، إذ تواجه المنشآت السياحية تحديات كبيرة ومتعددة بفعل مجمل التحولات والتغيرات التسويقية السائدة في القرن الحادي والعشرين، وفي إطار ذلك كان لتلك المنشآت السياحية ومنها الفنادق ان تواجه هذه التحولات عن طريق التكتيفات التي تجريها في اعمالها التسويقية معتمدة في ذلك تركيزها على اعمالها الرئيسية في تحقيق الوعي بالعلامة التجارية من خلال استخدام مفاهيم حديثة في التسويق والاتصالات كالكلمة المنطوقة (Word Of Mouth). وطلاقاً من ذلك تحدد الدراسة الحالية فلسفتها التسويقية التي تقوم عليها على استعراض الطروحات الخاصة بالكلمة المنطوقة وصولاً إلى تحسين سلوك السائح. حيث هناك جهود كبيرة مبذولة لاكتشاف تأثير الكلمة المنطوقة على تغيير اتجاهات الزبائن وسلوكهم الشرائي.

واستنتجت الدراسة أنّ الفندق المبحوث تمثل الكلمة المنطوقة بشكل عام اعلان متكامل وغير مكلف بالنسبة للفندق وقد تعجز العديد من البرامج الترويجية من التفوق عليه احياناً. وخلصت الدراسة مجموعة من المقترحات التي تراها الباحثة مناسبة لتحسين سلوك السائح في الفندق عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة، سلوك السائح، دوافع، إدراك، تعلم، اتجاهات، شخصية، حاجات، محفزات.

Abstract

The study sought to identify the spoken word and its impact on the personal factors of the behavior of the tourist, as the tourism establishments face large and numerous challenges due to the overall transformations and marketing changes prevailing in the twenty-first century, and within the framework of that the tourist facilities and those of the hotels to face These shifts through the adaptations they make to their marketing works are based on their focus on their key business in achieving brand awareness through the use of modern marketing and communication concepts such as spoken word (word of Mouth)

Based on this, the current study outlines its marketing philosophy, which is based on the review of speech-specific propositions to improve the behavior of the tourist. Significant efforts are being made to discover the influence of the spoken word on changing customer attitudes and purchasing behavior.

The study concluded that the requested hotel represents the spoken word in general as a complete and inexpensive advertisement for the hotels and many promotional programs may be unable to excel at times. The study concludes with a series of suggestions that the researcher deems appropriate to improve the behavior of the consumer in the hotel sample study.

Keywords: word of mouth, Tourist behavior, motivation, perception, learning, directions, personality, needs, incentives.

أولاً: منهجية الدراسة

1. مشكلة الدراسة: تتعدد وتتوسع الخيارات المعروضة من السلع والخدمات أمام الزبون، ويجد نفسه مختاراً في المفاضلة بينها، الأمر الذي يدفعه الى استشارة من يثق فيهم من أقارب ومعارف واصدقاء، ونظراً لاهمية الكلمة المنطوقة في تغيير سلوك الزبائن وقدرته على تشكيل اتجاهات إيجابية أو سلبية أو محايدة حال ما يتعامل مع الفندق (سعودي، بوقرة، 2015، 126).

ومن المهم معرفة أن سلوك السائح بشكل عام واحدة من الاشكاليات الكبرى التي تدخل في نسيج الفكر الاداري المعاصر، ويمثل شعوراً لدى كافة السياح ويتفاوت

قوة وضعفاً وفقاً لما تحققه الفندق بالاعتماد على للمنتمين إليها من قناعات ومصالح تكون بمثابة عوامل جذب ووسائل لتقوية وتعميق الشعور بالانتماء إليها.

وبحسب الدراسات الأولية التي قامت بها الباحثة تبين وجود إهمال في ملاحظة أثر الكلمة المنطوقة في سلوك السائح ومازلت البحوث الأكاديمية أيضاً تمتاز بالندرة في مجال تشخيص العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك السائح، كما أن البحث الحالي يطرح إثارات بحثية تستكمل في إطارها مشكلة البحث على النحو الآتي:

أ. مدى تبني أبعاد سلوك السائح في الفندق المبحوث في محافظة دهوك؟

ب. ما مستوى توافر الكلمة المنطوقة لدى العينة المبحوثة؟

ت. ما طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك السائح للزبائن في الفندق المبحوث في محافظة دهوك؟

ث. ما هي حدود إسهام أبعاد سلوك السائح للسياح في تحقيق الكلمة المنطوقة للزبائن في الفندق المبحوث في محافظة دهوك؟

2. أهداف الدراسة:

أ. وضع أساس نظري للدراسات المستقبلية التي سوف تبحث في الكلمة المنطوقة وسلوك السائح.

ب.

ديد طبيعة علاقات التأثير والارتباط بين متغيرات البحث.

ت.

لقاء الضوء على أهمية الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح.

3. أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من مدى قوة تأثير الكلمة المنطوقة في مختلف

القرارات الشرائية للزبون، خاصة في ظل الازدحام الترويجي الذي تشهده وسائل الإعلام في الوقت الراهن، وتشتت البدائل المتاحة من خدمات الفنادق أمام الزبون، وعدم قدرته على التمييز والمقارنة والمفاضلة بينهم في ظل الظروف العادية لعدم توفر القدر الكافي من المعلومات عنها، وهنا يلجأ الزبون إلى الكلمة المنطوقة بواسطة

الأقرباء والمعارف والاصدقاء لما تتمتع به هذه الوسيلة من مصداقية عالية لدى الزبون، إضافة إلى ندرة الدراسات العربية في هذا الموضوع، خاصة في مجال الفنادق. وفي الجانب التطبيقي فإنها يمكن أن تضيف فهما أكثر عمقاً للكلمة المنطوقة لأفراد عينة الدراسة مما قد يستفاد منه في فندق عينة الدراسة، في تعزيز نقاط القوة وإزالة نقاط الضعف لديها لما يحقق لها تقديم الخدمة الفندقية بجودة أفضل.

4. فرضيات الدراسة: تسعى الدراسة إلى اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين الكلمة المنطوقة (على المستوى الكلي) وسلوك السائح (على المستوى الكلي ومستوى أبعاده) لدى العينة المبحوثة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة (على المستوى الكلي) في سلوك السائح (على المستوى الكلي ومستوى أبعاده) لدى زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

خامساً: وصف مجتمع الدراسة: بما إن توجه البحث الحالي هو معرفة أثر الكلمة المنطوقة على سلوك السائح في الفندق المبحوث في محافظة دهوك، فمن الطبيعي أن تكون فندق Rixos هي مجتمع، لقد عازمت الباحثة على اختبار آراء عدد من زبائن فندق Rixos في دهوك لتمثل عينة البحث وبصورة عشوائية ومن مختلف الأفراد الذين تعاملوا مع الفندق، لذا فقد قامت الباحثة بتوزيع (70) استمارة على السائحين وقد تم استرداد (69) استمارة صالحة، أي بنسبة استجابة (98.5%) وبهذا كانت نسبة الاستمارات المفقودة وغير الصالحة للتحليل (1.5%)، علماً أن توزيع الاستمارات واسترجاعها تم خلال شهر تشرين الثاني (2018). ويبين الجدول (1) توزيع المبحوثين حسب خصائصهم الفردية حيث يتبين من الجدول أن النسبة الموظفون الذكور إلى الإناث في الفندق المبحوث في محافظة دهوك كانت الغالبية، فقد وجاءوا الذكور بنسبة (73.9%)، بينما بلغت نسبة الإناث (126%). من عينة الدراسة. أما عن العمر فيتبين أن النسبة الأكبر كانت للأفراد الذين كانوا ضمن الفئة

(-2540) سنة البالغة (863.%)، يعني أن غالبية الأفراد العينة هم من شباب. وعن الشهادة فحملة شهادة البكالوريوس قد مثلوا الغالبية من العينة وبنسبة (042.%). وكما يشكل لأفراد الذين تعاملوا في الفندق ضمن الفئة (3-5 مرة) بنسبة (847.%).

الجدول (1)

تشخيص الأفراد المبحوثين حسب خصائصهم الفردية

ت	الخصائص	الفئات	العدد	%
1	الجنس	ذكر	51	.973
		أنثى	18	.126
		المجموع	69	100
2	العمر	أقل من سنة 25	12	.417
		2540- سنة	44	.563
		أكثر من 41 سنة	13	.818
		المجموع	69	100
3	الشهادة	اعدادية فما دون	11	.915
		دبلوم	20	.029
		بكالوريوس	29	.042
		شهادة عليا	9	.013
		المجموع	69	100
4	عدد مرات التعامل مع الفندق	أقل من 3 مرات	15	.721
		3-5 مرات	33	.847
		أكثر من 5 مرات	21	.430
		المجموع	69	100

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

ثانياً: الكلمة المنطوقة

1. مفهوم الكلمة المنطوقة: إن المنظمات أصبحت أمام واقع جديد وهو التوجه نحو المستهلك ونحو استهداف تقسيم الأسواق، واستهداف أجزائها مما يتطلب من المنظمات أن تعيد النظر في انشطتها لأن المستهلكين أصبحوا يتبادلون الأحاديث والمعلومات عن السلع والخدمات مما يؤثر على قراراتهم الشرائية ويتبادلان المعلومات فيما يخص حياتهم اليومية والمنتجات والخدمات، وأن البيئة المحيطة أصبحت تتكون من ملايين الأفراد، وأن هذه الملايين أصبحت تتبادل المعلومات بشكل سهل من خلال الاتصال، والسفر، ووسائل التواصل الاجتماعي دفع الباحثين إلى الاهتمام بدراسة دور الكلمة المنطوقة منذ أكثر من أربعين عاماً، بهدف التعرف إلى دورها في التأثير على تحقيق أهداف المنظمات، ولقد استخدمت الكلمة المنطوقة من قبل العاملين في مجال التسويق بشكل فعال منذ بداية (1960) حيث كان التركيز على تحديد العلاقة بين الكلمة المنطوقة والاعلان التي مثلت المرحلة الاولى، ومن ثم ازداد الاهتمام باستخدام الكلمة المنطوقة من خلال المرحلة الثانية منتصف (1980) حيث أكد بأن للكلمة المنطوقة دوراً فعالاً في التأثير على السلوك الشرائي لأن الزبون غير الراضي سوف يؤثر على تسعة اشخاص اخرين محيطين به والمستهلك الراضي عن المنتج او الخدمة سوف يؤثر على ثلاثة فقط (العمرى، 2016: 17). وتعرف الكلمة المنطوقة بأنها ملاحظات ايجابية او سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون او مستهلك (lovelock & wright, 2002)، ويرى (سويدان، 2009: 9) "اداة اتصال حية لفظية او غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الاجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين اطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الاسئلة المطروحة من قبل السائل وطبيعة وجوده المعلومات المقدمة من قبل المسئول والاسلوب الاقتناعي المستخدم، وتكون ايجابية، سلبية او محايدة" ويشمل هذا التعريف طبيعة العلاقة بين الزبائن ونوع الكلمة المنطوقة. واتفق (الكردي، مصطفى، 2010: 113) بأنها الاتصال بخصوص الخدمات التي تقدمها المنظمات بين الزبائن وهذه الكلمة تكون حساسة فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها المنظمة فهي اما تكون ايجابية أو سلبية.

يوضح (حسن، 2010: 97) بأنها الاتصالات التي تتم بين الزبائن ممن لديهم علاقة طويلة الأمد مع الشركة و رضى عن منتجات الشركة لجذب زبائن آخرين بدافع ولائهم لشركتهم.

2. أهمية الكلمة المنطوقة: إن نجاح المنظمة يعتمد على الأنشطة الترويجية وعلى الكلمة المنطوقة لأن نجاحها يعتمد على بناء الألفة وتحقيق الرضا والولاء لمنتجاتها وتلعب الكلمة المنطوقة دورا فعالا في تعريف المستهلكين على المنتجات وبناء الألفة بينهم وبين المنتجات وعلى الأخص في الوقت الحاضر(العمري، 2016: 22)، (الدليمي، 2014: 225) هناك عوامل كثيرة زادت من أهمية الكلمة المنطوقة في التأثير على سلوك السائح ونذكر منها:

أ. توفر كثير في المنتجات المحفزة للنقاش، والمثيرة للاهتمام من اجل التوصل الى قرار متصنع في خلال النقاش والحوار مع الجماعات المرجعية.

ب. ان معظم الافراد يرغبون في جعل الاخرين يفكرون بالطريقة التي يريدونها، وأن يتخذوا قرارات شرائية مشابهة لهم، ووفق ما ينحومهم، وهذا يدفعهم الى التحدث عن المنتجات، وبالأخص المنتجات التي اثارت انتباههم.

ت. يتحدثون الأفراد عن التجارب غير المرئية ومنها تجاربهم مع السلع والخدمات ويتعاون معائتهم مع الاخرين.

ث. تمثل الكلمة المنطوقة الايجابية أحد أهم الأصول التسويقية، والعكس ايضاً صحيح عندما تكون الكلمة المنطوقة سلبية.

ج. فوائد الكلمة المنطوقة الايجابية خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي اذ سيشكلون ويعتبرون بمثابة اعلان متحرك للمنظمة وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد.

3. مراحل الكلمة المنطوقة: إن الكلمة المنطوقة تمر بالمراحل الأتية حسب (العمري، 2016: 24):

أ. المتحدثون "Talkers": العثور على الاشخاص الذين سوف يتحدث معهم المستمعون والمتطوعين، الزبائن، والمؤثرون.

ب. المواضيع "Topics": المواضيع التي تعطي السبب للناس للحديث (عرض خاص، خدمة مميزة، اعلان جديد، ميزة في المنتج.

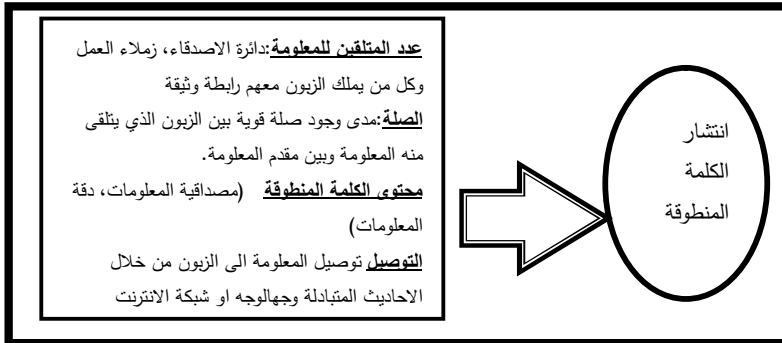
ت. ادوات "Tools": وهو ما يساعد الرسالة على الانتشار بشكل سريع ولمسافة اوسع مثل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والانتشار الفيروسي للكلمة المنطوقة من خلال النقاش.

ث. اخذ جزء من الكلام "Talking part": من خلال الانضمام الى المناقشات واعطاء الرأي وسماع ردود الأفعال من خلال تداول الكلام المنطوق مع الآخرين، ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي والاشترك بغرف الدردشة بتتبع ما يقوم الآخرين وقياسه ومن ثم المشاركة في النقاش.

4. أبعاد الكلمة المنطوقة:

أ. انتشار الكلمة المنطوقة: يقصد بالانتشار هو مقدار الاحاديث المتداولة حول منتج ما، فان تنامي دور شبكة الانترنت وزيادة اعتماد الزبائن عليها في جمع معلوماتهم يساهم في سرعة انتشار الآراء والاحاديث بين الزبائن حول منتج ما ويؤدي ذلك الى خلق الوعي به، (داود، 2015: 39). والشكل (1) يوضح نموذج مبسط عن انتشار الكلمة المنطوقة.

الشكل (1) انتشار الكلمة المنطوقة



المصدر: داود، داليا روثيل، (2015)، دور ابعاد الكلمة المنطوقة في مستويات الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، دهوك العراق، 37.

ب. التدخل في الكلمة المنطوقة: ان الحديث عن العلامات التجارية والمنتجات الموجودة في الاسواق هو جزء من الفعاليات الاجتماعية التي يمارسها الزبون لانها تتضمن مشاركة الاخرين بخبراته بعد الشراء اما قبل الشراء فانه يلجأ الى اصدقائه ويتاثر برائهم وانطباعاتهم حول المنتج، والوعي التي تخلقه هكذا محادثات حول العلامة التجارية يعد عاملاً حاسماً لان الزبون يستمتع حين يتبادل الحديث حول العلامات التجارية والمنتجات. (العمرى، 2016: 41).

ت. مصدر الكلمة المنطوقة: يقصد بمصدر الكلمة المنطوقة الاصدقاء، زملاء العمل، افراد العائلة، البائع الشخصي او أي مصدر اخر يتبادل الزبون معه الحديث ويعتمد عليه في الحصول على معلومات تتعلق بالسلعة او الخدمة، يميل اغلب الباحثين الى اعتبار مصادر المعلومات ذات الصلات الاجتماعية مع الزبون الاكثر تأثيراً. (داود، 2015: 41).

ث: تركيز الكلمة المنطوقة: من وجهة نظر تسويقية فإن الكلمة المنطوقة يمكن لها ان تكون ايجابية او سلبية، في حال كانت سلبية فان محور الحديث يكون حول قلة الخدمات المقدمة للزبون او الشكوى من قلة جودتها، الاداء الضعيف او السعر المرتفع جدا، أما اذا كانت ايجابية فان الحديث يكون حول مايراه الزبون في منتج ما او علامة تجارية قوية ينصح غيره بها، والكلام السلبي يؤثر في الزبون اكثر وقد يحتاج الى وقت طويل قبل ان تستطيع المنظمة محو اثر الكلام السلبي (العمرى، 2016: 44).

2. سلوك السائح

2.1 مفهوم سلوك السائح: يثير مفهوم السلوك جدلاً خلاقاً عميقاً من الباحثين والكتاب وتمثل نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاطاً خارجياً للانسان أم أنه يشمل الانشطة الجسمية والانشطة العقلية والذهنية للانسان، كما أن الخلاف ليس خلاقاً محضاً له أبعاده العملية المتعددة والمتشعبة، حيث ان القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤشرات خارجية خالصة يهدفون الى امكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لاسيطرة للفرد عليها (دكاك، 2012: 47). ويعرف السلوك الانساني

على انه يمثل كل استجابة لفظية أو حركة للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله الى تحقيق توازن بيئي (الصميدى، 2000: 175). وعلى الرغم من ذلك فإن اهتمام الباحثين بدراسة السلوك عامة وسلوك السائح خاصة قد تزايدت مع نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، بعد أن خرج مجال البحث العلمي الذي قام به العلماء الرواد الفلسفية الى المجال العلمي الذي قام به عدد من العلماء الرواد امثال (Lubroz, Goring and Pavlov) (سالم، 2007: 68). عرف (Engel) سلوك السائح بأنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء" (شقارة، 2013: 14).

2. خصائص سلوك السائح

أ. نتيجة لشيء: اي انه مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث لا بد يكون و وراء كل سلوك سببا او باعثا على السلوك، و قد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك.

ب. سلوك هادف: بمعنى انه لتحقيق هدف او أشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أتماط أو أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لناو بشكل عام فأن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصية من خلال اشباع حاجاته وتهدئه ودوافعه أو تسكينها.

ت. سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع الموافق التي تواجهه.

ث. سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض و كذلك سلوك مدفوع، أي أنه يهتمك الدوافع أو الدوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع الى الحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددًا.

2. 3 العوامل المؤثرة في سلوك السائح

2. 3 . 1 العوامل البيئية: وتقسّم إلى:

1. الاقتصادية: تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك السائح من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية وهي (أونيس، 2009: 81):

- أ. أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة.
- ب. ارتفاع درجة تفاؤل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل.
- ت. حالات الكساد و الزواج والانتعاش أو ما يعرف باسم دورة الاعمال.
2. السياسية: وتشمل سياسات النقدية ومالية وسياسات العامة التي ترتبط وتنعكس على عدة الجوانب منها: تقييد الاختيارات أمام السائحين أو المشتريين، وحظر استخدام بعض السلع والخدمات (الطائي وأخرون، 2007: 129).
3. التشريعية: الحد أو التقلص من خروج العملة الصعبة، وكذلك الحد من حقوق الطيران هو من القيود التشريعية التي تؤثر على سلوك السائح، فمثلا انشاء سجل للصراف سنة 1983 في فرنسا كانت له اثر كبير على عدد الرحلات الى خارج , بأضافة الى مختلف التسهيلات الجمركية و التنقل المقدمة (حماني، 2012: 107).
4. الثقافية: تعرف الثقافة على انها "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، والمعتقدات، والقيم والافكار والاتجاهات والاحلاقيات والتشريعات والعادات والتقاليد التي اكتسبناها كأعضاء في المجتمع، (أونيس، 2009: 80).
5. الاجتماعية: يعتبر العمر، دورة الحياة العائلية، وكذلك المهنية، عوامل تميز بصورة كبيرة سلوك السائح، حيث أن هناك اختلاف بين الشباب وفئات العمر الثالث (الشيوخ) من حيث الرغبة في قضاء العطلة خارج بلدهم الاصلي، وفي نفس السياق فإن الأزواج مع اولادهم يكون لهم سلوك مختلف عن الأزواج بدون أطفال، كما أن الانتماء الى فئة سوسيو مهنية معينة يضيف بعد اقتصادي يؤثر مباشرة على اختيار وجهه قضاء العطلة، والسائح لا يتأثر فقط بالعوامل المتعلقة بالمحيط أو العوامل الشخصية فقط فالعائلات والمجتمعات قد تؤثر على قرارات المتخذة(حماني، 2012: 108-109).

2. 3 . 2 العوامل التسويقية:

1. المنتج (الخدمة): الخدمات السياحية كباقي الخدمات في تعريفها تتكون من عناصر ملموسة واخرى غير ملموسة، وبما يتعلق بخدمة السياحة فإن هذه الخدمة تشمل جميع المراحل ابتداء من الوقت الذي يغادر فيه السائح بيته الى أن يعود اليه، فالسياحة لا

تشكل غرفة في فندق أو زيارة متحف أو مقعد في طائرة ولكن ما يشكل الخدمة السياحية هو فن تركيب هذه العناصر والتي تقدم الى السوق المستهدفة بمحف ارضاء حاجاتها ورغباتها(حماني، 2012: 110).

6. موقع المنظمة ومقدم الخدمة: أن أدبيات إدارة للمنظمات تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة كاختيار مكان لوكالة سفر أو فندق أو بنك أو غيرها، فالفنادق مثلاً لا بد ان تأخذ مواقع استراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة فضلاً عن الجو والمناخ الذي يتناسب ويتماشى مع نوع السياحة السائد والمتنشر (أونيس، 2009: 83)

2. التسعير: يعرف السعر لأي منتج أو أي عنصر مرافق لهذا المنتج بأنه ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من طرف المستخدم أو السائح للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأي خدمات أخرى مرافقة، ويمثل السعر أحد أهم العناصر التي تجذب المستهلك.

3. الترويج: يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوية من أنشطة المنظمات السياحية، وقد يؤثر الترويج على قرار شراء الفرد وسلوكه من خلال صور الاتصال الاقناعي بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه أو التعريف أو التذكير بوجوده كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين وتوجيه إنباههم وإهتمامهم (الطائي واخرون، 2007: 133).

4. التوزيع: تسمح عملية التوزيع بايصال المنتجات للسوق ويمكن تعريفه على أنه كافة الانشطة التي تتم ممارستها من قبل كافة الاطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للمستهلك ما يريد من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والمكان المناسب(حماني، 2012: 111).

5. البيئة المادية (دليل المادي): يعتمد على عنصر المحيط المادي الذي يقدم فيه المنتج للمستهلكين في تقييم نوعية هذا المنتج ومدى الاستفادة من العمل في بيئة صحية مريحة (أونيس، 2009: 84).

6. عملية تقديم الخدمة: يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المنظمات الخدمية عاملاً مهماً في خلق الانطباع والصورة الذهنية لدى المستهلك، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالمظهر الحسن وقوة الشخصية والثقة بالنفس والدبلوماسية الاقناع والترحيب والاستقبال الحسن والابتسامة في وجه الضيف واهتمام الموظفين، قد يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول

على الخدمة، وفي تنظيم التفاعل الوظيفي والمكاني (الطائي واخرون، 2007: 133).

2. 3. 3 العوامل الشخصية: إضافة الى العوامل البيئية وعناصر التسويق للمؤسسة السياحية، هنال مجموعة أخرى من العوامل التي تؤثر على القرارات السياح وهي ترتبط بشخصيته انفعالاته وميوله والى عناصر أخرى نذكرها فيما يلي(الطائي واخرون، 2007: 135)، (حماني، 2012: 115)، (أونيس، 2009: 83):

1. الدوافع: تمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية.

2. الإدراك: يمثل الإدراك من وجه النظر التسويقية العصب الرئيسي الذي يقوم على الاختيار المبني على المام السائح بكل جوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها مثل الاماكن يود زيارتها والاسعر ومستوى الخدمات المقدمة وجودتها والمقومات السياحية الموجودة (حماني، 2012: 115).

3. التعلم: يمكن تعريفه بأنه "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه تغير".

4. الاتجاهات (المواقف): يمكن تعريف الاتجاهات على أنها "تلك الميول الناتجة عن التعليم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد السائح يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذاك".

5. الشخصية: يلعب الاهتمام بالعمر والأصول الاجتماعية ونمط الحياة الشخصية دوراً هاماً في التأثير في السياح ودفعهم إلى اتخاذ سلوك معين الذي يعكس فهم لعادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال تسويق السياح مهمة سهلة الى حد كبير.

6. الحاجات: تتمثل الحاجة في الشعور بالنقص، الذي يؤدي الى عدم رضى معين، حيث تطوق ماسلو في نظريته لتصنيف الحاجات حسب ترتيب تسلسلي فمن جهة الذهاب الى عطلة يتمثل في التعبير عن الحاجة الانتماء والنفوذ كون أن اختيار الاتجاه ونوعية الايواء تدل على الطريقة التي من خلالها يقيم الفرد نفسه داخل جماعة.

.11	.04	.34	3	.27	5	.013	9	.236	25	.139	27	X11
.90	.64	.41	1	.92	2	.27	5	.013	9	.475	52	X12
.11	.04	.34	3	.27	5	.611	8	.333	23	.543	30	X13
--	--	.2		.004		.769		.27		.56		للمعدل
		.52				.62		.62		.75		
.60	.34	.526			.769			.3784			المؤشر الكلي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

ب. وصف آراء المبحوثين اتجاه سلوك السائح وأبعاده وتشخيصها: يكشف الجدول (3) عن النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن الفقرات التي تقيس المتغير المعتمد (سلوك السائح). لدى العينة المبحوثة من الزبائن في فندق Rixos في محافظة دهوك حيث يتبين الجدول أدناه ان قيمة المتوسط الحسابي لسلوك السائح (المؤشر الكلي) عالية، إذ تزيد عن متوسط مساحة مقياس ليكرت الخماسي، ويبلغ قيمته (.44)، بانحراف المعياري (.50)، حيث تعكس اتفاق المبحوثين بوجود مستويات عالية من سلوك السائح. وفيما يتعلق تحليل فقرات سلوك السائح فيتضح الجدول الآتي:

الجدول (3) سلوك السائح من وجهة نظر زبائن فندق Rixos

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	الأبعاد	ت
.60	.54	الدوافع	1
.60	.64	الإدراك	2
.60	.44	التعلم	3
.60	.24	الاتجاهات	4
.70	.34	الشخصية	5
.50	.44	المؤشر الكلي لسلوك السائح	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

حيث يتضح من تحليل معطيات الجدول ان المتوسط الحسابي لسلوك السائح أعلى من متوسط مساحة المقياس البالغة (3) درجات حسب مقياس ليكرت، حيث تعكس إقرار المبحوثين بوجود مستويات عالية من سلوك السائح، وتدعم ذلك قيمة

المتوسط الحسابي للمؤشر الكلي البالغة (44). وبتباخراف المعيارى (50). أما على مستوى أبعاد سلوك السائح فقد تبين أن البعد الثانى (الادراك) حصل على أعلى مستوى بمتوسط حسابى قيمته (64)، وبتباخراف معيارى (60). مما يدل على أن المبحوثين يتفوقون أكثر على ان سلوك السائح لدى زبائن فندق Rixos يمتلك هذه الخاصية. يليه البعد الأول (الدوافع) فى تشكيل سلوك السائح حسب اجابات المبحوثين بمتوسط حسابى (54). وبتباخراف معيارى (60). أما البعد الثالث لسلوك السائح المتمثل ب(التعلم) فقيمة المتوسط الحسابى بلغ (44). وبتباخراف معيارى (60)، فى حين البعد الاخير المتمثل ب(الشخصية) حل فى المستوى الرابع وبتوسط حسابى (34). وبتباخراف معيارى (70). اما البعد الرابع (الاتجاهات) حل فى المستوى الأخير فقيمة المتوسط الحسابى له يبلغ (24). وبتباخراف معيارى (60).

2. علاقات الارتباط: يهدف هذا المحور إلى التعرف على درجة التماسك أو الترابط بين متغيرات البحث وعواملها بغية اختبار الفرضية الرئيسة الأولى وفرضياتها الفرعية المنبثقة منها، للتأكد من وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة كمتغير مستقل وبين سلوك السائح بأبعاده كمتغير معتمد على المستوى الكلى والجزئى، وباستعمال معامل الارتباط (Sperman) وعند مستوى معنوية (0.05)، وعلى النحو الآتى:

أ. تحليل علاقة الارتباط على المستوى الكلى: تعكس قيمة معامل الارتباط وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الكلمة المنطوقة (المؤشر الكلى)، وسلوك السائح (المؤشر الكلى)، وذلك استناداً الى قيمة معامل الارتباط بينهما. إذ بلغت درجة الارتباط (7820). عند مستوى معنوية (0.010)، مما يعنى إن للكلمة المنطوقة ارتباطاً معنوياً طردياً بسلوك السائح.

ب. تحليل علاقة الارتباط على المستوى الجزئى: ويتضح من الجدول (4) أيضاً أن البعد الأول للكلمة المنطوقة (الدوافع) حقق أقوى علاقة ارتباط طردية ومعنوية مع سلوك السائح، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (6910). عند مستوى معنوية (0.010)، أما على صعيد علاقة الكلمة المنطوقة ببقية أبعاد سلوك السائح

(الإدراك، التعلم، الدوافع، الشخصية) فنلاحظ بوجود علاقات ارتباط طردية ومعنوية بينها وبين الكلمة المنطوقة إذ بلغت قيمها على التوالي من اليمين (0.552)، (0.640)، (0.686)، (0.578) عند مستوى معنوية (0.010).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن القول أن هذه النتائج جاءت داعمة لفرضية الرئيسة الثانية بفروعها الخمسة (الدوافع، الإدراك، التعلم، الدوافع، الشخصية) ومؤكدة لصدقها.

الجدول (4) علاقة الارتباط بين الكلمة المنطوقة وسلوك السائح

الكلمة المنطوقة	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
	.691**0	الدوافع
.552**0	الإدراك	
.640**0	التعلم	
.686**0	الاتجاهات	
.578**0	الشخصية	
.782**0	المؤشر الكلي	

N=129

(**) مستوى المعنوية المحسوب (0.01)

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

3. علاقات التأثير: بعد تحليل العلاقة بين الكلمة المنطوقة وسلوك السائح على المستوى الكلي والجزئي فأنت نموذج البحث وفرضياته يستلزمان تحديد تأثير المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) في المتغير المعتمد (سلوك السائح) بهدف اختبار الفرضية الرئيسة الثانية وفروعها الواردة في منهجية للبحث على المستويين الكلي والجزئي أيضاً، وذلك باعتماد أسلوب الانحدار الخطي البسيط بطريقة (Enter) وكما يأتي:

أ. تحليل علاقة التأثير على المستوى الكلي: تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول (5) إلى وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة في سلوك السائح وعلى المستوى الكلي (المؤشر الكلي) في الفندق عينة البحث، إذ كانت قيمة مستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل بكثير من مستوى المعنوية الافتراضي للبحث

والبالغ (0.050). وهذا ما تؤكدته قيمة (F) المحسوبة والبالغة (621105). وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (983). عند درجتي حرية (167)، وبلغ معامل التحديد (R2) (6120). ويدل ذلك على أن الكلمة المنطوقة تفسر (261.%) من التغيرات التي تحصل في سلوك السائح، وأن (38.8%) من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج البحث، وبمتابعة معامل (β_1) بلغت (7820). وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة والبالغة (10.277) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (671)، عند درجة حرية واحدة (67). وبذلك فإن هذه النتائج تشير إلى تحقق الفرضية الرئيسية الثانية للبحث وتأكيدها لمصادقيتها.

الجدول (5) العلاقة التأثيرية للكلمة المنطوقة في سلوك السائح

الكلمة المنطوقة						المتغير المستقل المتغير المعتمد
مستوى المعنوية الحسوب	قيمة F المحسو بة	قيمة t المحسوبة	R2	B1	B0	
.000	105	.27710	.6120	0	.8241	سلوك السائح

قيمة (t) الجدولية (67) = 671. قيمة (F) الجدولية (1، 67) = 983. $P \leq 0.05$, N = 671. المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

ب. تحليل علاقة التأثير على المستوى الجزئي: بهدف التعرف على مستويات العلاقة التأثيرية بين متغيرات البحث فقد اعتمد على التحليل على المستوى الجزئي، حيث يتضح من نتائج التحليل في الجدول (6) وجود علاقة تأثير معنوية لمتغير الكلمة المنطوقة في كل بُعد من أبعاد سلوك السائح وذلك بحسب المعطيات الآتية:

- كانت قيم مستوى المعنوية المحسوبة جميعها ذات دلالة إحصائية عند (0.000). وهي قيم معنوية أقل بكثير عند مقارنتها بمستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغ (0.050). مما يؤكد صحة التأثير لمتغير الكلمة المنطوقة في كل بُعد من أبعاد سلوك السائح ولكن بمستويات مختلفة.

- تراوحت قيم الحد المطلق في معادلة الانحدار (B0) بين (2192) و(6251). وهي تمثل قيمة الزيادة في المتغير المعتمد عندما تكون قيمة المتغير المستقل مساوية للصفر، إذ أن تلك القيم العالية تؤكد أهمية التأثير وقوته بين متغيرات البحث قيد التحليل.

- تدل قيم معامل الانحدار (β_1) والتي تمثل ميّبل خط الانحدار والذي بلغ ما بين (6910) و(5520). إلى أنه كلما زادت قيمة المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) وحدة واحدة حدثت زيادة في قيمة المتغير المعتمد (سلوك السائح) بمقدار (β_1) ذاتها. وبما أن تلك القيم ذات مستويات عالية فإن ذلك يؤكد قوة التأثير لمتغير الكلمة المنطوقة في سلوك السائح في الفندق المبحوث.

- تدل قيم معامل التحديد (R^2) إلى نسبة مساهمة المتغير المستقل في تفسير التغير الحاصل في المتغير المعتمد، وكانت أعلى القيم لهذا المؤشر هي (4780). التي تبين أن متغير الكلمة المنطوقة يفسر ما نسبته (847%) من التغير الذي يحصل في بُعد الدوافع وأن النسبة المتبقية البالغة (252%) تعود لتأثير عوامل أخرى لم يتضمنها نموذج البحث الحالي. في حين أن أقل نسبة لهذا المؤشر قد بلغت (3050). وهي تفسر التغير الذي يحصل في بُعد الإدراك بسبب الكلمة المنطوقة.

- توضح قيم (t) المحسوبة معنوية العلاقة التأثيرية لمتغير الكلمة المنطوقة في كل بُعد من أبعاد سلوك السائح، إذ تراوحت قيمها المحسوبة بين (8207) و (4165) وجميعها أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (671).

- تراوحت قيم (F) المحسوبة بين (23761) و (33429) وجميعها قيم معنوية بدلالة قيمة (F) الجدولية البالغة (983). مما يؤكد معنوية التأثير لمتغير الكلمة المنطوقة في كل بُعد من أبعاد سلوك السائح.

الجدول (6) أثر الكلمة المنطوقة في سلوك السائح وأبعاده

مستوى المعنوية المحسوب	الكلمة المنطوقة					المتغير المستقل المتغير المعتمد
	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة	R2	B1	B0	
.0000	.23761	.8207	.4780	.6910	.6811	الدوافع
.0000	.33429	.4165	.3050	.5520	.2192	الإدراك
.0000	.52746	.8216	.4100	.6400	.881	التعلم
.0000	.48059	.7127	.4700	.6860	.7151	الاتجاهات
.0000	.55133	.7925	.3340	.5780	.6251	الشخصية

قيمة (t) الجدولية (67) = 671. قيمة (F) الجدولية (1، 67) = 983. N = 69, $P \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

4. الاستنتاجات والمقترحات:

1. الاستنتاجات:

أ. الكلمة المنطوقة أكثر مصداقية وأكثر تأثيراً كونها خلاصة تجارب فعلية، وخصوصاً في المجتمعات الشرقية حيث الاحاديث اليومية والمناسبات الاجتماعية تحتل مكانة بارزة مما يجعل الاحاديث المتداولة حول العلامات التجارية أمراً دارجاً.

ب. تمثل الكلمة المنطوقة بشكل عام اعلان متكامل وغير مكلف بالنسبة للفندق وقد تعجز العديد من البرامج الترويجية من التفوق عليه احياناً.

ت. تبين من خلال الدراسة ان سلوك السائح يشبه الغموض تتحكم فيه عوامل ومتغيرات عديدة وغير متبلورة، ب شكل واضح يمكن الاستدلال عليها بصعوبة، وبالتالي حتم على الباحثة وضع خطوط عريضة لتفسير سلوك السائح بما يضمن الاجابة بصورة دقيقة، عن التساؤلات المثيرة.

ث. على الرغم من سعة وتعدد النظريات والمناهج التي تفسر سلوك السائح الشرائي الا انها عجزت عن تقديم تفسير شامل ودقيق لهذا السلوك بما يحقق الاشباع الكامل لحاجات رجال التسويق والباحين وان الدراسات الميدانية في هذا الجانب يمن ان تقدم الدعم الكبير لتحقيق هذا الغرض.

ج. سلوك السائح جانب من جوانب السلوك الانساني يضم عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد شراء او استخدام السلع والخدمات.

ح. تعكس تحليل نتائج آراء عينة الدراسة عن وجود مستويات تزيد عن القيمة المتوسطة من الكلمة المنطوقة لدى الزبائن فندق RIXOS في محافظة دهوك.

خ. يستنتج من نتائج اختبار علاقات الارتباط بين الكلمة المنطوقة وسلوك السائح لدى زبائن فندق RIXOS في محافظة دهوك للزبائن بأنها معنوية موجبة على المستوى الكلي وعلى مستوى أبعاد سلوك السائح أيضاً. ويشير ذلك الى التجانس بين الكلمة المنطوقة وسلوك السائح.

د. من خلال تحليل علاقات التأثير يظهر وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل في المتغير المعتمد مما يعزز من قوة نموذج البحث أي أن الكلمة المنطوقة تؤثر بشكل كبير في

سلوك السائح ولا يمكن للفندق عينة البحث تغيير سلوك زبائنها دون وجود الكلمة المنطوقة.

2. المقترحات:

- أ. الإهتمام بإدارة وتحفيز الكلمة المنطوقة من خلال تأسيس قنوات خاصة بها سواء في العالم المادي أو الافتراضي أو عن طريق دمجها مع بقية عناصر المزيج الترويجي خاصة الإعلان والعلاقات العامة، بإعتبارها أكثر واسرع العناصر وصولاً إلى الزبائن.
- ب. تخصيص جزء من ميزانية الترويج أو حتى تخصيص ميزانية مستقلة للكلمة المنطوقة وتصميم حملات خاصة بها سواء من خلال تقديم المكفآت للزبائن الذين لديهم ولاء عالي للفندق، أو منح أجور للأفراد الذين يعملون على تكوين شبكات اجتماعية ونشر الكلمة المنطوقة ضمنها، كما يمكن تدريب طاقم المبيعات او عمال الخط الأمامي لتقديم الخدمة على تقديم المعلومات الجديدة حول الفندق وخدماتها وحتى افاقها وتطلعاتها في المستقبل بطريقة مشوقة وابتكارية وجعلهم على تواصل مع الزبائن.
- ت. سلطت الضوء على الأهمية العلمية لوضع أنظمة متابعة سلوك السائح، وإذا كانت النتيجة غير مرغوب بها فإنه من الضرورة وضع إجراءات لمعالجة سلوكياته.
- ث. تقترح الدراسة بضرورة قيام الفندق بالتركيز على بناء صورة إيجابية لزبائنها والتركيز على مكافأة الزبائن الموالين بإعتبارهم سلاح استراتيجي تعجز العديد من الحملات الترويجية من إفشاله.
- ج. العمل على زيادة وسائل الاتصال بين الفندق والزبائن والتشاور معهم قبل اصدر اجراء اي تغيير في خدمات الفندق بهدف الحفاظ عليهم وزيادة ولائهم للفندق.
- ح. زيادة وتفعيل الخدمات المقدمة لزبائن الداخلين والخارجيين للفندق

المصادر

1. Lawer, Christopher, & Knox, S., (2006), Customer Advocacy And Brand Development, Journal Of Product & Brand Management, Vol. 15, No. 2.
2. Luo, Xueming, (2009), Quantifying The Long-Term Impact Of Negative Word Of Mouth On Cash Flows And Stock Prices, Marketing Science, Vol. 28, No. 1
3. أونيس، عبدالرحمن، (2009)، الخدمات السياحية أثرها على سلوك السائح، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
4. برنجي، ايمن، (2009)، الخدمات الساحية وأثرها على سلوك السائح، رسالة ماجستير منشورة، جامعة بوقرة بومرداس، الجزائر.
5. حسن عبد العزيز علي، (2010)، دور الكلمة المنقولة في اختيار العملاء للطبيب المعالج، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، العدد (1)، مجلد (34).
6. حماني، أمينة، (2012)، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، الجزائر.
7. الخطيب، هاني تيسير، (2014)، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير منشورة، قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط.
8. داود، داليا روثيل، (2015)، دور ابعاد الكلمة المنطوقة في مستويات الولاء للعلامة التجارية في وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، دهوك، العراق.
9. الدليمي، عمر ياسين محمد الساير، (2014)، أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء، دراسة استطلاعية لأراء عينة من المرشدين لبعض مطاعم مدينة الموصل، مجلة تنمية الرفادين، المجلد (36) العدد (115)، العراق.
10. سالم، حميد سالم، (2007)، سلوك السائح ودوره في حديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (13)، العدد (47).
11. سويدان، نظام موسى، (2009)، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، المؤتمر السابع لجامعة الزرقاء الخاصة، 25، تشرين الثاني.
12. شقارة، هبة، (2013)، تطوير نموذج لقياس أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الالكترونية، رسالة ماجستير منشورة، قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط.

13. الضمور، هادي حامد، (2008)، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
14. الطاهر، يعقوب، (2004)، دور سلوك السائح في تحسين القرارات الشرائية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خضير بسكرة، العدد (6).
15. الطائي، واخرون، (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار الياوزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
16. طريف، امينة، (2015)، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، دراسة ميدانية للخدمات الجليل الثالث، G3 مؤسسة موبيليس بولاية الاغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد (7).
17. عباس، نبيلة، (2013)، أثر التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الالكتروني، المجلة العلمية التجارة والتمويل كلية التجارة جامعة طنطا، العدد(2)، المجلد(2).
18. عبدالحميد، طلعت اسعد، والقصيبي، منى محمد، المهجرسي، ماجدة احمد عبدالقادر، (2012)، دور الكلمة المنطوقة في ادراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، دراسة مقارنة بين للمستشفيات الجامعية مستشفيات وزارة الصحة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنورة، المجلد(36)، العدد(2).
19. العمري، سيرين محمد، (2016)، أثر الكلمة المنطوقة على سلوك الشرائي لمستحضرات التجميل / دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير منشورة، ادارة التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
20. الكردى، خالد حسين، مصطفى سعيد، (2010)، دور الكلمة المنقولة في اختيار الطلبة للجامعة الخاصة، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، (العلوم الانسانية والادارة)، مجلد(1)، العدد (11).
21. مدني، سوار الذهب محمد عبدالرحمن، (2016)، دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات، مجلة العلوم الاقتصادية، للمملكة العربية السعودية، العدد 17، المجلد 2،
22. مدني، سوار الذهب محمد عبدالرحمن، (2017) دور الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء الخادمة الفندقية، دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة بخران، مجلة كلية العلوم الادارية، العدد (1).
23. المللكاوي، عمر جوايرة، (2009)، مبادئ التسويق السياحي والفنلقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
24. نجوى، سعودي وبوقرة، رايح، (2015)، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخادمة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد13، العدد (9)

