

تأثير الخبرة المباشرة ووسائل الإعلام على تعلم العميل "دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر"

د. أسماء محمود محمد معروف

مدرس إدارة الأعمال بمعهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب
بالممنصورة

ملخص البحث:

هدف البحث الحالي إلى معرفة تأثير الخبرة المباشرة ووسائل الإعلام على تعلم العميل وذلك بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر. وقد تم الاعتماد في تجميع البيانات على قائمة استبيان تم استيفائها من (٣٥٠) عميل بالاعتماد على النظام التقني Google Drive، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي WarpPLS5.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي مباشر لمتغيري الخبرة المباشرة ووسائل الإعلام على تعلم العميل ببعديه المتمثلان في البعد المعرفي والبعد العاطفي.

الكلمات المفتاحية: الخبرة المباشرة، وسائل الإعلام، تعلم العميل.

Abstract

This research aimed at investigating the effect of direct experience and mass media on customer learning with an application to the airlines' customers in Egypt. Primary data were collected from 350 customers using the online questionnaire via the search engine Google Drive. The statistical software (PLS-SEM) was employed to test the hypotheses.

The findings confirmed that there are a significant effect of direct experience & mass media on customer learning dimensions (cognitive dimension & affective dimension).

Keywords: Direct Experience, Mass Media, Customer Learning.

مقدمة:

نظراً لحاجة العملاء للمعرفة والخبرة للحد من عدم التأكد، فهو يحصل عليهما من خلال تعلم العميل (Rahmah,2021). وتعد الخبرة المباشرة للعميل مصدراً مهماً للحصول على المعرفة القابلة للاستخدام ومصدراً رئيسياً للحصول على المعلومات الداخلية وتوجه نحو تحديد المعلومات الضرورية والمرتبطة عند البحث عن معلومات لإعادة الشراء (Jin&Peng,2015).

كما تعمل وسائل الإعلام على إحداث التغييرات لكونها مصدر للمعلومات يمكنها تغيير اتجاهات الأفراد وعاداتهم ، كما جعلت العالم أصغر وأقرب حيث أدت سرعة وسائل الإعلام وشبكة الإنترنت العالمية لإلغاء المسافة بين الأفراد بجميع أنحاء العالم (Mehraj et al.2014).

وقد أثرت شبكة الإنترنت بالفعل على قطاع الطيران والنقل من خلال توفير قنوات توزيع جديدة، كما ساعدت على زيادة إقبال المزيد من العملاء الذين يشتركون هذه الخدمات عبر الإنترنت (Mohammadian & Ghanbar, 2014).

ويتمتع قطاع الطيران بأهمية اقتصادية كبيرة، حيث يدعم ٢,١٪ من الناتج المحلي الإجمالي المصري، كما يوفر 602,000 ألف فرصة عمل (Oxford Economics, 2018: Iata Org/Economics, 2018).

ووفقاً لما سبق تسعى هذه الدراسة لاختبار تأثير الخبرة المباشرة للعميل ووسائل الإعلام على تعلم العميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر.

أولاً: الإطار النظري:

أ- الخبرة المباشرة:

الخبرة المباشرة هي تجربة المنتج أو الخدمة، وتمتد العملاء بمعلومات أكثر مصداقية عن الخبرة غير المباشرة وتنقل المعلومات بشكل غير لفظي (Hamilton&Thompson,2007).

وتعني الخبرة المباشرة الاستخدام الفعلي للخدمة والاتصال المباشر بالمستخدم (Dube&Helkkula, 2015). كما تعد مصدراً مهماً للعميل للحصول على المعرفة القابلة للاستخدام ومصدراً رئيسياً للحصول على المعلومات الداخلية وتوجه نحو تحديد المعلومات الضرورية والمرتبطة عند البحث عن معلومات لإعادة الشراء، كما يحصل العميل على الخبرة المباشرة من أول عملية شراء يقوم بها ويتم اعتباره عميلاً ذا خبرة عند إعادة الشراء. وقد لا تكون الخبرة المباشرة للعميل كافية لاتخاذ القرار المناسب لكنها تمكن

العملاء من الحصول على مقدار محدود من المعلومات حول البدائل وهذا بدوره يساعدهم على التخلص من بعض المعلومات عديمة الفائدة لتشكيل معايير هرمية الأبعاد مستقرة (Jin&Peng,2015).

أبعاد الخبرة المباشرة:

من الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة وجدت دراسات تناولتها من خلال بعد واحد يتمثل في الاتصال المباشر بالمنتج أو الخدمة مثل دراسة كل من (Jin&Peng,2015)، (Thogersen,2002)، (Hu et al.,2013)، (Eriksson et al.,2015)، (Daugherty et al.,2008).

ب- التعرض لوسائل الإعلام:

إن وسائل الإعلام بما فيها التلفزيون والصحف والإنترنت لها دور رئيسي في إخبار الجمهور بما يحدث في العالم وخاصة في المجالات التي لا يمتلكون فيها معرفة أو خبرة مباشرة، فضلاً عن دورها في تسهيل الاعمال من خلال تكرار الرسائل الإعلامية وتعزيزها وغياب البدائل المقترحة والدور المحتمل في تشكيل السلوك وخاصة عندما ترتبط بأنواع أخرى من الدعم الهيكلي (Happer&Philo,2013).

ويعرف استخدام وسائل الإعلام بأنه الاستخدام المقصود أو العرضي لأنواع الوسائط مثل (الصحف والتلفزيون) والمحتوى مثل (الترفيه والإعلان) والتقنيات (مثل وسائل التواصل الاجتماعي) (Valkenburg&Peter,2013). وتعد وسائل الإعلام أداة لتغيير السلوك (Bowen,2013).

كما تؤثر وسائل الإعلام في تشكيل عقلية الجمهور وأسلوب الحياة، كما تعد أقوى أدوات الاتصال فهي بمثابة شبكات اتصال حيث تتدفق الرسائل التي أنتجت للجماهير من خلال المطبوعات مثل الصحف والمجلات أو إلكترونية مثل الراديو والتلفزيون والإنترنت. وبالتالي يمكن لوسائل الإعلام تغطية مجموعة واسعة من الجمهور حيث تم غزو المناطق النائية وإمدادها بالمعلومات عن طريق وسائل الاتصال وأصبح الناس أكثر معرفة بما يحدث حولهم بالبيئة المحيطة (Aransay et al., 2015).

ويتمثل دور وسائل الإعلام في الاتصال العام للمعلومات وتنفيذ التعلم الرسمي وغير الرسمي والترفيه والتنشئة الاجتماعية للأفراد وتتضمن أهم مكونات وسائل الإعلام في الوسائط السمعية والبصرية (الراديو والتلفزيون) والدخول إلى شبكة الإنترنت والوسائط المطبوعة (الصحف والمجلات) والمكتبات ومحلات بيع الكتب ومعرض الكتب والمسارح ودور السينما (Bradea& Blandul, 2015).

إن وسائل الإعلام لها دور مهم في الحياة اليومية لمعظم الأفراد بدون شك، فضلاً عن تطور أشكال جديدة من وسائل الإعلام مثل (المواقع الإلكترونية والمدونات/المنتديات ووسائل التواصل

الاجتماعي ومجمعات الأخبار) وكذلك الأشكال الجديدة لتسليم الرسائل مثل (الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة والأجهزة اللوحية/التابلت) تعظم من وجود وسائل الإعلام في الحياة اليومية. وعلى هذا النحو فليس من الغريب أن البحث عن أثر وسائل الإعلام قد ازدهر في الاتصالات والتخصصات الأخرى مثل علم النفس وعلم الاجتماع والعلوم السياسية (Mcleod et al.,2017).

أبعاد وسائل الإعلام:

لقد ركزت الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة على وسائل الإعلام باعتبارها قناة اتصال غير شخصية يتم من خلالها نقل الرسالة المستهدفة للجمهور مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والرسائل سواء النصية أو الإلكترونية وشبكة الإنترنت متضمنة المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد استخدمت الدراسات السابقة بعض هذه الوسائط لنقل الرسالة المستهدفة وفقاً لطبيعة كل دراسة.

ج- تعلم العميل:

تتعلم الأفراد لأن مانتعلمه يساعد على الاستجابة بشكل أفضل للبيئة التي يعيشون فيها. فإذا قام العميل بشراء منتج لشركة ما عبر شبكة الإنترنت دون مستوى الجودة المطلوب وغير قابل للإرجاع، فإنه يتعلم ألا يشتري من هذه الشركة مرة أخرى. وبالتالي يتم توجيه التعلم البشري في الحصول على إمكانات أو احتمال a potential السلوك التكيفي في المستقبل (Sheth,2014).

فالتعلم هو عملية مستمرة وهذا يعني أن العميل سيستمر دائماً في التعلم مع توفر المعلومات أين ومتى كانت. وهذه العملية تتطلب أن يكتسب العملاء دائماً معرفة جديدة وربطها بتجاربيهم بحيث يتم استخدام هذه العملية كمرجع لهم لتحديد ما سيشترونه ويستهلكونه. فالتعلم هو عملية البحث عن المعلومات عن عمد، بالرغم أنه بدأ في البداية عن طريق الصدفة. ويمكن أن يستمر عن عمد مع تطور اهتمام المستهلك بعد الحصول على معلومات المنتج. كما يمكن تفسير التعلم فيما يتعلق بحل مشكلات العميل. ويعد ناتج التعلم تغيير السلوك دائماً نسبياً، فإذا كان العملاء راضين عن تجربتهم عن شراء شيء ما، فإنهم سيتعلمون تكرار الشراء بنفس عملية التعلم (Rahmah,2021). ويصف (Staley et al.,2017) التعلم بأنه إكتساب معرفة جديدة،سلوكيات،مهارات، و قيم أو أولويات Preferences.

ويعرف (Sahney,2013) تعلم العميل بأنه العملية التي يحصل من خلالها الفرد على المعلومات عن المنتجات أوالخدمات أو العلامات المختلفة واستخدام هذه المعلومات والمعرفة في عملية اتخاذ قرار الشراء وسلوك الاستهلاك.

أبعاد تعلم العميل:

تتعدد أبعاد تعلم العميل ومنها الأبعاد التي اقترحها (Li et al.,2003) والتي تتمثل فيما يلي:

- **البعد المعرفي:** ويستخدم هذا البعد لتحديد قدرة الإعلان أو المنتج المادى أو المحفزات التسويقية الأخرى لجذب الانتباه ونقل المعلومات في نهاية المطاف إلى الذاكرة. كما يعرفها (Daugherty et al.,2008) بأنها معرفة العميل عن المنتج والمعلومات الإضافية التي يحتاجها لاتخاذ قرار الشراء وتقييم جودة المنتج.
- **البعد العاطفي:** يحدد هذا البعد ما إذا كانت اتجاهات العملاء تتأثر بمحفزات محددة أم لا (McKenzie et al.,1989;Li et al.,2003). ويستخدم هذا البعد لتحديد اتجاهات العملاء عن الرسائل التسويقية. ويعرفه (Daugherty et al.,2008) بأنه مدى شعور العميل تجاه المنتج.

ثانياً: بناء فروض البحث:

أ- العلاقة بين الخبرة المباشرة وتعلم العميل:

إنفقت دراسة كل من (Cunha et al. ,2008) و (Zhiying, 2014) أن خبرة العملاء السابقة عن المنتج الذي يشترونه تؤثر على تعلم العميل.

كما أوضحت دراسة (Daugherty et al.,2008) أن الخبرة المباشرة لها تأثير معنوي على تعلم العميل، كما أظهرت دراسة (Batkoska Koseska ,2012) أن الخبرة الشخصية لها تأثير معنوي على التعلم المعرفي للعميل. كما وجدت دراسة (Li et al.,2003) علاقة معنوية بين الخبرة المباشرة للعميل ومعرفته للعلامة، بينما تبين عدم وجود علاقة معنوية بين الخبرة المباشرة للعميل والاتجاه نحو العلامة.

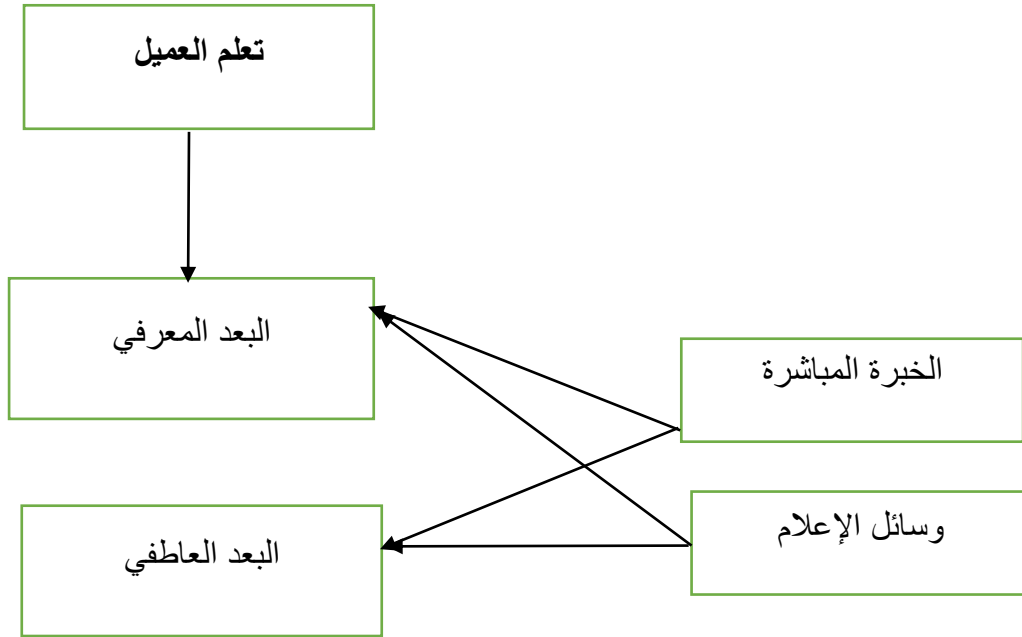
ب- العلاقة بين وسائل الإعلام وتعلم العميل:

إنفقت دراسة كل من (Cunha et al. ,2008) و (Zhiying, 2014) أن وسائل الإعلام تؤثر على تعلم العميل.

كما أكدت دراسة كل من (Jia & Hall, 2013 ; Boonyathanathaghij & Jaroenwanit, 2015) أن وسائل الإعلام تؤثر معنوياً على تعلم العميل. وأظهرت دراسة كل من (Aransay et ;Hanson,2017) أن التعرض لوسائل الإعلام له تأثير معنوي على التعلم المعرفي. (al.,2015)

وبناء على ذلك تفترض الدراسة الحالية الفروض التالية:

- H1:** يوجد تأثير معنوي مباشر وإيجابي للخبرة المباشرة على بعدي تعلم العميل (البعد المعرفي والبعد العاطفي). وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- ١/١- يوجد تأثير معنوي مباشر للخبرة المباشرة على البعد المعرفي لتعلم العميل.
٢/١- يوجد تأثير معنوي مباشر للخبرة المباشرة على البعد العاطفي لتعلم العميل.
- H2:** يوجد تأثير معنوي مباشر وإيجابي لوسائل الإعلام على بعدي تعلم العميل (البعد المعرفي والبعد العاطفي). وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- ١/٢- يوجد تأثير معنوي مباشر لوسائل الإعلام على البعد المعرفي لتعلم العميل.
٢/٢- يوجد تأثير معنوي مباشر لوسائل الإعلام على البعد العاطفي لتعلم العميل.
- وبناءً على ما تقدم من استعراض العلاقة بين متغيرات البحث، فإن الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث، يمكن توضيحه في الشكل رقم (١):



شكل رقم (١): الإطار المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة، يمكن بلورة مشكلة البحث كالتالي: "وجود قصور في معرفة العميل عن العلامة واتجاهه نحوها وذلك بالعينة محل الدراسة الاستطلاعية". لذا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

ت- هل تؤثر الخبرة المباشرة للعميل على تعلم العميل ببعديه؟ وما نوع هذا التأثير؟

ث- هل تؤثر وسائل الإعلام على تعلم العميل ببعديه؟ وما نوع هذا التأثير؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

١- التعرف الإطار النظري للخبرة المباشرة للعميل ووسائل الإعلام وتعلم العميل .

٢- دراسة تأثير كل من الخبرة المباشرة للعميل ووسائل الإعلام على تعلم العميل ببعديه.

خامساً: منهجية البحث:

أ- مجتمع وعينة الدراسة:

ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث وانتشار مفرداته وزيادة حجم المجتمع عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة فإن الحد الأدنى لعينة الدراسة هو ٣٨٤ مفردة، وقد اعتمدت الباحثة في تجميع البيانات الأولية للدراسة الميدانية على تصميم قائمة استبيان عبر شبكة الإنترنت باستخدام محرك البحث Google Drive لجعله متاحاً لجمهور واسع من عملاء شركات الطيران في مصر.

وقد تم وضع قائمة الاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي وتم اختيار الفيسبوك من إجمالي مواقع التواصل الاجتماعي لإمكانية وضع القائمة عليه وتجميع استجابات العملاء لكثرة عدد مستخدمي هذا الموقع وباعتباره أكبر قناة تفاعلية في مصر. كما اعتمدت الباحثة على الاستبيان عبر شبكة الإنترنت لتوافر شروط تطبيقه مع الدراسة الحالية. وقد تم الاعتماد على العينة غير العشوائية ، وبالتحديد ما يعرف بعينة كرة الثلج أو ما يطلق عليها العينة الشبكية Snowball Sample والتي يتم استخدامها في حالة صعوبة تحديد حجم المجتمع (Saunders et al, 2016).

ب- قياس متغيرات الدراسة:

اعتمد البحث على مقياس ليكرت الخماسي، كما اشتملت الدراسة على متغيرين مستقلين وآخر تابع. ويتمثل المتغير المستقل في الخبرة المباشرة ووسائل الإعلام حيث تم قياس متغير الخبرة المباشرة بالاستناد إلى مؤشرات مقياس كل من (Hu et al. (2013) و (Jin & Peng (2015)، كما قامت الباحثة بالاستعانة بمقياس كل من (Loibl et al. (2009)، (Wei et al. (2011) لقياس وسائل الإعلام. بينما اعتمدت الباحثة في قياس تعلم العميل على البعد المعرفي الرئيسي الأول والذي تم قياسه في الدراسات السابقة من خلال بعدين فرعيين لمعرفة العلامة وهما الوعي بالعلامة

والصورة الذهنية للعلامة على مقياس (Seo & Park, 2018; Bilgin, 2018)، كما تم استخدام مقياس (Li et al. 2003) لقياس البعد العاطفي الرئيسي الثاني لتعلم العميل والذي تم قياسه من خلال بعد فرعي واحد وهو الاتجاه نحو العلامة.

سادساً: التحليل الإحصائي:

قامت الباحثة باختبار فروض الدراسة لاختبار تأثير الخبرة المباشرة ووسائل الإعلام على تعلم العميل لدى عملاء شركات الطيران في مصر، وذلك من خلال بناء النموذج الهيكلي باستخدام المعادلة البنائية Structure Equation Modelling بالاعتماد على برنامج Warp pls5، ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين للقياس وهما:

أ- تقييم النموذج أحادي المستوى:

سعيًا نحو تقييم النموذج أحادي المستوى فإنه يتم الاعتماد على تقييم الصدق التقاربي والتمييزي ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

١- ثبات الاتساق الداخلي: ويتضمن مايلي:

- معاملات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha "C.A.": ويمكن من خلال معاملات ألفا كرونباخ التعرف على الدرجة التي يتم بها تحميل متغيرات القياس وتتراوح قيمته ما بين (٠) غير موثوق به تماماً و(١) موثوق به تماماً، ويجب أن تكون معاملات ألفا أكبر من ٧٠% وذلك من أجل الحكم على وجود اتساق داخلي لمتغيرات وأبعاد الدراسة (Hair et al., 2014).

- **معاملات الثبات المركب Composite Reliability**: يتم التعرف عليه لأن معاملات ألفا كرونباخ تفترض الثبات المتساوي لجميع المؤشرات مما يقلل من ثبات الاتساق الداخلي للمتغيرات الكامنة في نماذج المعادلات البنائية.

٢- **قياس الصدق التقاربي والتمييزي**: يعرف الصدق التقاربي أو التطاقي بأنه الدرجة التي عندها تتقارب العبارات المحملة على المتغير الكامن ويتم حساب ذلك من خلال ما يعرف بمتوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted أو ما يرمز له بالرمز (AVE) ، ويتم قبوله إذا كان أكبر من ٥٠% ولكن يجوز قبوله عند (٤٠ : ٥٠%) ولكن بشرط إذا كان الثبات المركب لنفس المتغير أكبر من ٦٠% (Larcker&Fornell, 1981). ويمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي في الجدول التالي:

جدول رقم (١) الثبات والصدق التقاربي

| المتغيرات | قيمة معاملات ألفا A | قيمة الثبات المركب CR | متوسط التباين المستخرج AVE |
|-----------------|------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| الخبرة المباشرة | ٠,٨٩٨ | 0,916 | ٠,٤٨٠ |
| وسائل الإعلام | ٠,٥٥٨ | 0,773 | ٠,٥٣٥ |
| البعد المعرفي | ٠,٧٥٥ | 0,859 | ٠,٦٧١ |
| البعد العاطفي | ٠,٨٣٣ | 0,923 | ٠,٨٥٧ |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفيما يتعلق بالصدق التمايزي، فيعنى الدرجة التي عندها تختلف العبارات التي تقيس كل بعد أو كل متغير عن بعضها البعض ويتم التعرف عليه من خلال مصفوفة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج وذلك كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٢) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج " للنموذج أحادي المقياس

| المتغيرات | الخبرة المباشرة | وسائل الإعلام | البعد المعرفي | البعد العاطفي |
|-----------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| الخبرة المباشرة | 0,693 | | | |
| وسائل الإعلام | 0,691 | 0,731 | | |
| البعد المعرفي | 0,686 | 0,587 | 0,819 | |
| البعد العاطفي | 0,665 | 0,587 | 0,733 | 0,928 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

في ضوء ما سبق ، يتضح أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل بعد أكبر من علاقته مع المتغيرات الأخرى ، الأمر الذي يعني وجود صدق تمايزي بين أبعاد الدراسة ومتغيراتها وبالتالي إمكانية تقييم النموذج الأحادي المستوى.

ب-تقييم النموذج ثنائي المستوى: يمكن للباحثة الحكم على جودة النموذج من خلال التعرف على ثبات الاتساق الداخلي للمتغيرات من خلال استخدام معاملات ألفا كرونباخ وكذلك معاملات التباين المستخرج بالإضافة إلى التعرف على الصدق التقاربي والتمييزي للنموذج الثنائي في ضوء معاملات الثبات المركب ومتوسط التباين المستخرج AVE ، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣) مؤشرات الحكم على جودة النموذج.

| المتغيرات | الأبعاد | معامل الثبات Cronbach's Alpha | معامل الثبات المركب CR | متوسط التباين المستخرج AVE |
|----------------------------------|---------------|-------------------------------|------------------------|----------------------------|
| الخبرة المباشرة وسائل الإعلام | | ٠,٩٣٠ | ٠,٩٣٩ | ٠,٤٠٢ |
| | | | | |
| تعلم العميل | البعد المعرفي | ٠,٨٦٤ | ٠,٩٠١ | ٠,٦٤٧ |
| | البعد العاطفي | | | |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن متغيرات الدراسة تتميز بثبات الاتساق الداخلي وذلك لأن معاملات الثبات كانت أكبر من ٧٠% بالإضافة إلى وجود ثبات تقاربي بين كل متغير والعبارات المحملة عليه وفقاً للنموذج

الثنائي وذلك لأن قيمة متوسط التباين المستخرج كانت أكبر من ٥٠% والمتغير الأقل من ذلك كان معامل الثبات المركب له أكبر من ٦٠% مما يدل على وجود ثبات تقاربي للمتغيرات محل الدراسة. وفيما يتعلق بالصدق التمايزي فيمكن التعرف عليه من خلال مصفوفة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج وذلك كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٤) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج " للنموذج ثنائي المقياس " .

| تعلم العميل | وسائل الإعلام | الخبرة المباشرة | |
|-------------|---------------|-----------------|-----------------|
| | | ٠,٨٠١ | الخبرة المباشرة |
| | ٠,٨١٩ | | وسائل الإعلام |
| ٠,٨٣٥ | | ٠,٦١٣ | تعلم العميل |

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

في ضوء ما سبق يتضح أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل بعد أكبر من علاقته مع المتغيرات الأخرى الأمر الذي يعني وجود صدق تمايزي بين متغيرات الدراسة ، وبالتالي إمكانية تقييم النموذج الثنائي المستوى عند بناء النموذج الهيكلي.

ج- نتائج اختبار الفروض باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية البنائية:

من خلال الشكل (١) وفي ضوء ما أسفرت عنه النتائج الإحصائية للنموذج الأحادي المستوى والثنائي المستوى يمكن اختبار فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي للخبرة المباشرة على أبعاد تعلم العميل (البعد المعرفي ، البعد العاطفي)

وينقسم هذا الفرض إلى مجموعة من الفروض الفرعية وذلك على النحو التالي :

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي للخبرة المباشرة على البعد المعرفي.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي للخبرة المباشرة على البعد العاطفي.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لوسائل الإعلام على أبعاد تعلم العميل (البعد المعرفي ، البعد العاطفي)

وينقسم هذا الفرض إلى مجموعة من الفروض الفرعية وذلك على النحو التالي :

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي لوسائل الإعلام على البعد المعرفي.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي لوسائل الإعلام على البعد العاطفي.

وباستخدام التحليل الإحصائي للنموذج الهيكلي باستخدام برنامج WarpPls فقد توصلت النتائج

الإحصائية إلى الجدول التالي:

جدول (٥) اختبار الفرض الأول

| المتغير المستقل | المتغير التابع | معامل المسار | المعنوية |
|----------------------------------|----------------|--------------|----------|
| الخبرة المباشرة وسائل الإعلام | البعد المعرفي | ٠,٣٥١ | <0.001 |
| | | ٠,٠٩٩ | ٠,٠٣٠ |
| الخبرة المباشرة وسائل الإعلام | البعد العاطفي | ٠,٢٩٣ | <0.001 |
| | | ٠,١٠٢ | ٠,٠٢٧ |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق قبول الفرض البديل ورفض الفرض الصفري مما يعنى وجود تأثير معنوي للخبرة المباشرة ووسائل الإعلام على بعدي تعلم العميل (البعد المعرفي ، البعد العاطفي) ، وذلك لأن جميع قيم المعنوية لجميع الأبعاد جاءت أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٠١ و ٠,٠٠٥ .

سابعاً: مناقشة النتائج:

لقد توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي مباشر للخبرة المباشرة ووسائل الإعلام على بعدي تعلم العميل المعرفي، والعاطفي حيث تبين وجود تأثير مباشر للخبرة المباشرة على البعد المعرفي، البعد العاطفي عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ومعامل مسار (٠,٣٥١)، (٠,٢٩٣) على التوالي، كما تبين وجود تأثير مباشر لوسائل الإعلام على البعد المعرفي، البعد العاطفي عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ومعامل مسار (٠,٠٩٩)، (٠,١٠٢).

ثامناً: التوصيات:

- ١- توصي الباحثة بتعزيز تجربة السفر لدى العميل مع الشركة بحيث تكون إيجابية ومميزة تترك أثر طيب بذاكرته.
- ٢- محاصرة العملاء المستهدفين بكافة الأماكن المتواجدين بها بكافة وسائل الإعلام المختلفة.
- ٣- التحقق من معرفة العملاء بعلامة الشركة والفهم المتكامل الواعي لما تقدمه من خدمات.
- ٤- بناء شعور عاطفي إيجابي بين الشركة والعميل من خلال العروض والخدمات المتميزة.

المراجع

- 1- Aransay,E.A.,Pasoot,M.A.&Tong,S.A.(2015),"The relationship of exposure to mass media and knowledge on and attitude towards disaster preparedness among residents of barangay makiling,Calamba city", LPU Laguna Journal of Arts and Sciences Communication Research,2(1),pp.286-307.
- 2- Batkoska, L. & Koseska, E. (2012),"The impact of cognitive learning on consumer behavior", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*,44,pp.70-77.
- 3- Bilgin, Y. (2018),"The effect of social media marketing activities on brand awareness,brand image and brand loyalty", *An international Journal of business& management studies*,6(1),pp.128-148.
- 4- Cunha,M.,Janiszewski,C.&Laran,J.(2008),"Protection of prior learning in complex consumer learning environments",*Journal of consumer research*,34(6),pp.850-864.
- 5- Daugherty, T., Li, H. & Biocca, F. (2008),"Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience",*Psychology&Marketing*,25(7),pp.568-586.
- 6- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981),"Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of marketing research*", 84(1),pp.39-50.
- 7- Hair, Jr., Joseph, F., Hult, G. Tomas, M., Ringle, Christian, M., & Sarstedt, Marko. (2014)," *A Primer In Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*" (USA: SAGE Publications, Inc.)
- 8- Hamilton, R. W. & Thompson, D. V. (2007),"Is there a substitute for direct experience?Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences", *Journal of Consumer Research*,34(4),pp.546-555.
- 9- Hanson,K. G., (2017), "The influence of early media exposure on children's development and learning",*Ph.D.Dissertation,University of Massachusetts Amherst*.

- 10- Jia, L. & Hall, D. (2013),"Consumer learning to promote behavioral intention toward IT innovation: Is word of mouth needed?",*Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems*.
- 11- Jin, H. & Peng, X. (2015),"Identifying the influence of direct experience on decision-making in terms of purchasing car",*M.SC.Thesis,UppsalaUniversity,Department of Business Studies*.
- 12- Li, H., Daugherty, T. & Biocca, F. (2003)." The role of virtual experience in consumer learning",*Journal of Consumer Psychology*,13(4),pp.395-407.
- 13- Loibl, C., Cho, S. H., Diekmann, F. & Batte, M. T. (2009),"Consumer Self-Confidence in Searching for Information",*The Journal of Consumers Affairs*,43(1),pp.26-55.
- 14- Mehraj, H. K., Bhat, A. N. & Mehraj, H. R. (2014),"Impacts of media on society: A sociological perspective",*International Journal of Humanities and Social Science Invention*,3(6),pp.56-64.
- 15- Mohammadian, M. &Ghanbar, M. (2014),"A Study of factors influencing online brand trust in online service retailing",*Switzerland Research Park Journal*,103(2),pp.956-976.
- 16- Rahmah,M.G.(2021), "Consumer learning behavior in adoption TaniHube-commerce",*Indonesian Journal of Social Sciences*,13(2),pp.74-83.
- 17- Sahney,S.(2013),"Consumer Behavior",Vinod Gupta School of Management Indian Institute of Technology,NPIEL.
- 18- Sahney,S.(2013),"Consumer Behavior",Vinod Gupta School of Management Indian Institute of Technology,NPIEL.
- 19- Saunders,M.,Lewis,P.&Thornhill,A.(2016).Research methods for business students,7th edition,Harlow: Pearson Education.
- 20- Sheth,J.N.(2014),Consumer behavior,available at: <https://www.researchgate.net/publication/238748265>.
- 21- Wei, Y. S., Frankwick, G. L., Gao, T. T. & Zhou, N. (2011),"Consumer adoption intentions toward the internet in China the effects of impersonal and interpersonal communication channels",*Journal of Advertising Research*,51(4),pp.594-607.

22- Zhiying, J. (2014),"Analytics in learning:From consumer learning to organizational learning",*Ph.D.Dissertation,National University of Singapore, School of Business.*