

تأثير مصادر تعلم العميل على تعلم العميل "دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر"

إعداد

د. أسماء محمود محمد معروف

ملخص البحث:

هدف البحث الحالي إلى دراسة تأثير مصادر تعلم العميل على تعلم العميل وذلك بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر. وقد تم الاعتماد في تجميع البيانات على قائمة استبيان تم استيفائها من (350) عميل بالاعتماد على النظام التقني Google Drive، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي WarpPLS5.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي مباشر لمصادر تعلم العميل المتمثلة في هذه الدراسة في (الخبرة المباشرة، الكلمة المنطوقة، وسائل الإعلام، الإعلان) على بعدي تعلم العميل (البعد المعرفي، البعد العاطفي).

الكلمات المفتاحية: مصادر تعلم العميل، تعلم العميل، الخبرة المباشرة، الكلمة المنطوقة، الإعلان، وسائل الإعلام.

Abstract

This research aimed at investigating the effect of customer learning resources 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 customer learning resources (direct experience, word of mouth, mass media, advertising) on customer learning dimensions (cognitive dimension & affective dimension).

Keywords: Customer Learning Resources, Customer Learning, Word of Mouth.

مقدمة:

أوضح Chan et al. (2008) أن العملاء يعتمدون على التعلم من مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات والتي تحد من عدم التأكد الذي يخص تقييم المنتج أو الخدمة عند اتخاذ قرار باختيار أحد البدائل المتاحة للعلامة.

ويعد تعلم العميل من المؤشرات الهامة التي تثير اهتمام باحثي التسويق لأنه لا يتضمن فقط احتياجات العملاء ولكن يقدم أيضاً نتائج مهمة للمسوقين لإرسال الرسائل التسويقية المستهدفة للعملاء وتحقيق هذه الأهداف (Boonyathanathaghij & Jaroenwanit, 2015). وبالرغم من مواجهة الشركات للعديد من التحديات في تحديد وتطوير عملية تعلم العميل وذلك للطبيعة غير الملموسة لعملية التعلم، إلا أنه بمجرد أن تتجس الشركة في تأسيس عملية تعلم فعالة، فإنها تكون قد استطاعت بناء ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها (Zahay & Griffin, 2004).

وقد أثرت شبكة الإنترنت بالفعل على قطاع الطيران والنقل من خلال توفير قنوات توزيع جديدة، كما ساعدت على زيادة إقبال المزيد من العملاء الذين يشترطون 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: lata Org/Economics, 2018).

ووفقاً لما سبق تسعى هذه الدراسة إلى اختبار تأثير مصادر تعلم العميل على تعلم العميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر.

أولاً: الخلفية النظرية:

١- مصادر تعلم العميل:

يعتمد العملاء في تعلمهم على مجموعة متنوعة من المصادر وذلك لجمع المعلومات وقد تكون هذه المعلومات خارجية أو داخلية مخزنة في ذاكرة العميل (Zhiying, 2014) وتتناول الباحثة منها أربعة مصادر على النحو التالي:

1/1- الخبرة المباشرة Direct Experience:

وأظهر (Dube&Helkkula 2015) أن الخبرة المباشرة تتطوي على الاستخدام الفعلي للخدمة والاتصال المباشر بالمستخدم. وأشار (Daugherty et al. 2008) أن الخبرة المباشرة هي تجربة المنتج أو الخدمة. وأوضح (Dange 2015) أن الخبرة المباشرة هي تراكم المعرفة أو المهارة الناتجة عن المشاركة المباشرة في الأحداث أو الأنشطة، فالملاحظة المباشرة أو المشاركة في الحدث تعد شيء تم التعايش معه أو مواجهته بشكل شخصي. كما تعد الخبرة المباشرة للعميل مصدر مهم للحصول على المعرفة القابلة للاستخدام ومصدر رئيسي 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 عميل ذو خبرة عند إعادة الشراء وتسمح الخبرة المباشرة للعميل من الاتصال المباشر بالمنتج واختيار وظائفه وأدائه بالإضافة إلى الحد من التنافر المعرفي للمنتجات وإعادة تقييم إحتياجاتهم للتخلص من عدم التأكد في اتخاذ القرار (Jin&Peng, 2015).

٢/١ التعرض لوسائل الإعلام Exposure to Mass media:

ويوضح (Mehraj et al. 2014) أن وسائل الإعلام هي القنوات التي تستخدم لنقل المعلومات أو الترفيه أو الأخبار أو التعليم أو نشر الرسائل الترويجية، وتشمل كل وسائل البث مثل المذياع واللفاز والصحف واللوحات الإعلانية والرسائل والتليفون والفاكس والإنترنت وغيرها فهو الوسيلة الرئيسية للاتصال الجماهيري. ويتمثل دور وسائل الإعلام في الاتصال العام للمعلومات وتنفيذ التام الرسمي وغير الرسمي والترفيه والتنشئة الاجتماعية للأفراد وتتضمن أهم مكونات وسائل الإعلام هي الوسائط السمعية والبصرية (الراديو والتلفزيون) والدخول في الشبكة الإنترنت والوسائط المطبوعة (الصحف والمجلات والمكتبات ومحلات بيع الكتب ومعرض الكتب والمسارح ودور السينما) (Bradea& Blandul, 2015).

كما يمكن أن تؤثر وسائل الإعلام على السلوك من خلال مجموعة متنوعة من القنوات، فيمكن أن توفر معلومات جديدة وبالتالي تحت الأفراد على تحديث معتقداتهم، كما يمكنها تغيير السلوك من خلال تغيير التفضيلات الفردية، فضلاً عن استخدام الوقت (Ferrara,2016).

٣/١ الكلمة المنطوقة Word of Mouth:

تعرف الكلمة المنطوقة بأنها اتصال شفهي غير رسمي يحدث شخصياً أو عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو من خلال القائمة البريدية أو أي وسيلة اتصال أخرى تتعلق بالخدمة أو السلعة وقد يكون مصدر التوصية شخصي أو غير شخصي، كما يمكن أن تتأثر بالجهود التسويقية مثل الإعلان والعلاقات الإعلامية والعلاقات العامة، وأيضاً من خلال المحادثات العفوية بين شخصين ومن خلال خبرات الشراء. وينبغي ألا يدرك العملاء أي نية تجارية أو تسويقية تكمن وراء معلومات مصادر توصيات المنتج أو العلامة، وإذا لم يكن الأمر كذلك فلا يمكن اعتبار هذه الاتصالات كلمة منطوقة، لذا يمكن أن تستند اتصالات الكلمة المنطوقة على المصادر الشخصية وغير الشخصية على حد سواء (Goyette et al., 2010). فالكلمة المنطوقة واحدة من وسائل التوزيع الأساسية ويمكن أن تؤثر على وجهات نظر الآخرين وأفكارهم وقراراتهم فإذا استخدمت الكلمة المنطوقة بشكل صحيح في تسويق أي منتج أو خدمة على المدى الطويل، بالإضافة إلى قدرتها على بناء صورة ذهنية راسخة في ذهن الفرد (Ahmad et al.,2014). وتعد الكلمة المنطوقة قوة تسويقية قد تزيد من احتمال الشراء وتحدث عندما ينقل الفرد المعلومات عن المنتج أو الخدمة، ويرى العملاء هذا النوع من التفاعل كمصدر معلومات مصمم خصيصاً ليناسب اهتماماتهم بشكل أفضل بدون أي تدخل تجاري (Abalaesei,2014)

وتعني الكلمة المنطوقة تبادل المعلومات شفهيًا وجهاً لوجه دون تسجيل لفظي، لذا فهي تحدث بطريقة تلقائية لا يمكن حفظها لكن يمكن نقلها من شخص لآخر، كما تكتسب الكلمة المنطوقة المزيد من الثقة والمصداقية من جانب العملاء لأنها تنشأ من مصادر غير رسمية فهي ليست نتيجة للجهود التسويقية والتي تكون أكثر عرضة للكشف عن معلومات حقيقية عن المنتجات أو الخدمات أو الشركات (Do,2017).

٤/١ الإعلان Advertising:

لا يمكن لأي شركة أن تصل إلى علامة تجارية مشهورة حتى تستثمر في أنشطتها الترويجية والتي يهيمن عليها سوق المستهلك من خلال الإعلانات. وتتمثل المهمة الأساسية للمعلن في الوصول إلى العملاء المرتقبين والتأثير على وعيهم واتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي، فهم ينفقون الكثير من الأموال للحفاظ على إهتمام العميل بمنتجاتهم، لأنهم بحاجة لفهم السبب الذي يجعل العملاء المرتقبين يتصرفون بالطريقة

التي يريدونها. وقد يكون للإعلان القدرة على المساهمة في اختيار العلامة التجارية بين العملاء
(Kumar&Raju,2013).

ويعد الإعلان شكل من أشكال الاتصال يهدف إلى إقناع الجمهور (المشاهدين أو القراء أو المستمعين) لشراء أو إتخاذ بعض الإجراءات بشأن المنتجات أو المعلومات أو الخدمات. كما يعد أحد عناصر المزيج الترويجي والذي يعد واحداً من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج). ويعتبر الإعلان - كاستراتيجية ترويجية - أداة رئيسية لبناء الوعي بالمنتج في ذهن العميل المحتمل لاتخاذ قرار الشراء النهائي (Kumar & Raju, 2013).

وتتعدد تعريفات الإعلان ومنها تعريف (Kumar & Raju (2013 بأن الإعلان عملية اتصال، عملية تسويقية، إقتصادية، إجتماعية، علاقات عامة، إقناع أو معلومات يتم مشاهدة الإعلان خلالها من وجهة نظر وظيفية، ومن ثم فهو اتصال مدفوع غير شخصي من خلال وسائل الإعلام المختلفة من جهة الشركات، التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد الذين تم تحديدهم بطريقة محددة أو بأخرى في الرسالة الإعلانية والذين يأملون في إعلام أو إقناع أفراد من جمهور محدد. بأن الإعلان يستخدم لبناء الوعي المطلوب للمنتج أو الخدمة بذهن العميل المرتقب وبناء المعرفة المطلوبة له. فالإعلان أداة قوية لوسائل الاتصال لنقل الرسالة المقصودة لمجموعة مستهدفة من العملاء.

وتتمثل سمات الإعلان الرئيسية في بناء الوعي للعملاء فهو يعطى معلومات ويستطيع أيضاً أن يقنع العملاء بها، كما يمكن للعملاء تعلم كل المعلومات التفصيلية من خلاله. فالإعلان مهم للمنافسة بين الشركات ويستطيع أن يؤثر على سعر المنتج وجودته، وعلاوة على ذلك يساعد على سرعة إدخال الاختراعات الجديدة وعملية التصنيع وتوسع الأعمال التجارية، ويساعد أيضاً على زيادة إنتاجية الشركات وبشكل عام يرفع مستوى المعيشة في المجتمع (Terkan,2014).

٢ - تعلم العميل Customer Learning:

يشير (Asikainen & Martinez, 2010) أن أصحاب نظرية التعلم لا يتفقون بشكل تام على كيفية حدوث التعلم، لذا كان من الصعب التوصل إلى تعريف عام للتعلم.

فمن وجهة نظر التسويق يعرف تعلم العميل بأنه العملية التي يحصل العميل من خلالها على الخبرة والمعرفة والتي يطبقها على سلوكه الشرائي في المستقبل (Schiffman & Kanuk, 2010).

يشير (2014) Sheth أن التعلم يحدث عندما نحصل على معلومات عن شيء ما سواء بالصدفة أو عن عمد وهكذا يحدث التعلم عن المنتجات بهذه الطريقة.

ويبين (2009) Baxter أن التعلم هو تغيير في المعرفة يمكن أن يحدث نتيجة للخبرة. كما أوضح (2010) Schiffman & Kanuk أن تعلم العميل عملية تتطور باستمرار وتتغير نتيجة للمعرفة المكتسبة الجديدة أو من التجربة الفعلية، وأن كل من المعرفة المكتسبة والتجربة الشخصية بمثابة رد فعل للفرد وتوفر أساسيات السلوك المستقبلي في المواقف المماثلة. وأكد (2013) Komulainen et al. أن التعلم يغير أفكار واتجاهات ونهج العميل ويتطلب جهداً يستند إلى الخبرة، فضلاً عن ارتباطه ارتباط وثيق ببناء القيمة، ويرى (2003) Li et al. أن العملاء يتعلمون عن المنتجات من خلال الخبرة المباشرة أو غير المباشرة، وتستمد الخبرة المباشرة من الاستخدام الفعلي للمنتج، أما الخبرة غير المباشرة فتستمد من مصادر مختلفة مثل الكلمة المنطوقة أو النشرات أو الإعلانات.

ويظهر (2012) Jussila et al. أن تعلم الفرد من التجارب الشخصية يتضمن تجربة وتفسير النتائج السليقة، في حين أن التعلم من الآخرين يعني نقل المعرفة المدمجة embedded Knowledge للمنتجات أو العمليات أو نقل المعرفة في شكل آخر.

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

ويوضح (2007) Serirat, (2015) Boonyathanathaghij & Jaroenwanit تعلم العميل بأنه عملية التعلم التي يستخدمها المستهلك الفردي للحصول على المعرفة والخبرة المستمدة من شراء المنتجات، وهذه المعرفة والخبرة تؤثر على سلوكه الشرائي في المستقبل. وتعدد أبعاد تعلم العميل ومنها الأبعاد التي اقترحها (2003) Li et al. والتي تتمثل فيما يلي:

- البعد المعرفي: ويستخدم هذا البعد لتحديد قدرة الإعلان أو المنتج المادي أو المحفزات التسويقية الأخرى لجذب الانتباه ونقل المعلومات في نهاية المطاف إلى الذاكرة. وهذا البعد أساسي لبناء الوعي وتأسيس معرفة المنتج أو العلامة والفهم المتكامل لاسم العلامة لأي منتج.

- 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 .

ثانياً: بناء فروض البحث:

١- العلاقة بين مصادر تعلم العميل وتعلم العميل:

وقد وجدت دراسة (Cunha et al. (2008) مصدرين يؤثران على تعلم العميل وهما وسائل الإعلام وخبرة العملاء السابقة عن المنتج الذي يشترونه. كما أوضحت الدراسة العوامل التي تؤثر على تعلم العميل لشراء الكتب إلكترونياً وهما البحث عن المعلومات من خلال مراجعة تجارب عملاء آخرين عبر الإنترنت وإدراك التسوق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت أيضاً. وأكدت نتيجة دراسة (Zhiying,2014) أن اختيار العملاء للعلامة يكون عن طريق جمع المعلومات من مصادر خارجية مثل السعر والإعلانات بالإضافة إلى المعلومات الداخلية المخزنة في ذاكرة العملاء وذلك من خلال خبرتهم السابقة وتأثير الكلمة المنطوقة والتعرض السابق للرسائل الإعلانية. واتفقت دراسة كل من (Shin et al.,2012) و(Huang&Liu,2013) أن عملية تعلم العميل تحدث عندما يكون لدى العملاء معتقدات مبدئية مسبقة عن المنتج من خلال الخبرة السابقة.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة، وجدت الباحثة أن العديد منها إتمد على مصادر تعلم العميل المتمثلة في (الخبرة المباشرة، وسائل الإعلام، الكلمة المنطوقة، الإعلان).

- فيما يتعلق بالعلاقة بين مصادر تعلم العميل وتعلم العميل فقد أوضحت دراسة Daugherty et al. (2008) أن الخبرة المباشرة لها تأثير معنوي على تعلم العميل، كما أظهرت دراسة Batkoska (2012) أن الخبرة الشخصية لها تأثير معنوي على التعلم المعرفي للعميل، كما وجدت دراسة (Li et al.,2003) علاقة معنوية بين الخبرة المباشرة ومعرفة العلامة، بينما تبين عدم وجود علاقة معنوية بين الخبرة المباشرة والاتجاه نحو العلامة.

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

أما بالنسبة لمصدر الكلمة المنطوقة بينت الدراسات السابقة التالية (Hung & Li, 2007; Jia & Hall, 2013; Hsu & Cheng, 2018; Luan & Neslin, 2009) أن الكلمة المنطوقة لها تأثير معنوي على تعلم العميل وأفادت دراسة (Luan & Neslin, 2009) أن الكلمة المنطوقة هي المصدر الأساسي التي يتعلم من خلالها العملاء عن الجودة الفعلية للمنتج.

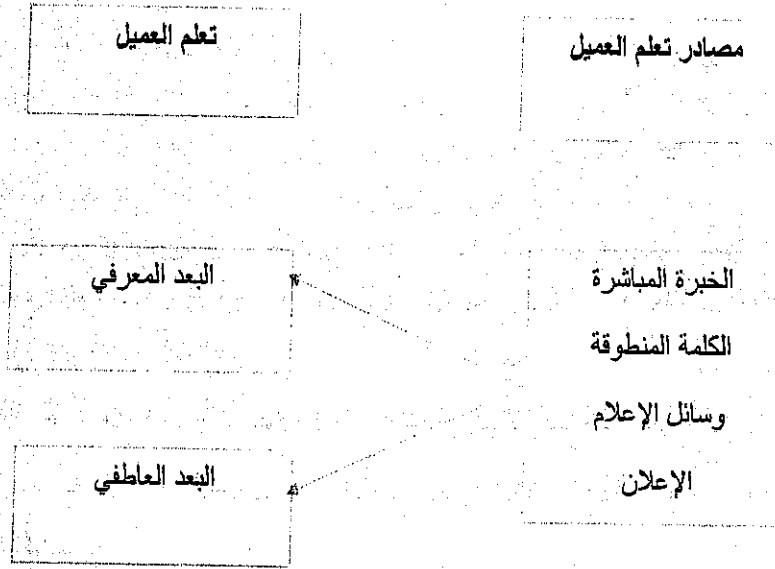
وبينت دراسة (Ackerberg, 2003) أن الإعلان له تأثير إخباري يدخل في هيكل المعلومات ويؤثر على تعلم العميل، ودعم هذه النتيجة ما أشارت إليه دراسة (Akcura et al., 2004) بأن الإعلان يقوم بدور إخباري بالمقام الأول وله دور في تقييم العميل المسبق عن أداء العلامة المتوقعة. وتوصلت دراسة (Batkoska & Koseska, 2012) بأن الإعلان يؤثر معنوياً على تعلم العميل، ويعد الإعلان بمثابة مصدر تحفيزي للتعلم المعرفي، وبناءً على ذلك تفترض الدراسة الحالية الفرض التالي:

H1: يوجد تأثير معنوي مباشر وإيجابي لمصادر تعلم العميل على بعدي تعلم العميل (البعد المعرفي والبعد العاطفي). وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- 1/1- يوجد تأثير معنوي مباشر للخبرة المباشرة على البعد المعرفي لتعلم العميل.
- 2/1- يوجد تأثير معنوي مباشر لوسائل الإعلام على البعد المعرفي لتعلم العميل.
- 3/1- يوجد تأثير معنوي مباشر الكلمة المنطوقة على البعد المعرفي لتعلم العميل.
- 4/1- يوجد تأثير معنوي مباشر الإعلان على البعد المعرفي لتعلم العميل.
- 5/1- يوجد تأثير معنوي مباشر للخبرة المباشرة على البعد العاطفي لتعلم العميل.
- 6/1- يوجد تأثير معنوي مباشر لوسائل الإعلام على البعد العاطفي لتعلم العميل.
- 7/1- يوجد تأثير معنوي مباشر الكلمة المنطوقة على البعد العاطفي لتعلم العميل.
- 8/1- يوجد تأثير معنوي مباشر للإعلان على البعد العاطفي لتعلم العميل.

وبناءً على ما تقدم من استعراض العلاقة بين متغيرات البحث، والإطار المفاهيمي لمتغيرات

البحث، يمكن توضيحه في الشكل رقم (1):



شكل رقم (١): الإطار المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة: ولتحديد مشكلة الدراسة قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية^(١) لعينة ميسرة من عملاء شركة الطيران في مصر، وذلك من أجل التعرف على آرائهم حول متغيرات الدراسة، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم عينة الدراسة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاث مجموعات وهي: أقل من الوسط الحسابي، وأعلى من الوسط الحسابي، والمحايدون وذلك كما يوضحه الجدول التالي :

جدول (١) نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة حسب النسبة

أقل من المتوسط		محايد		أعلى من المتوسط		المتغيرات
النسبة	المفردات	النسبة	المفردات	النسبة	المفردات	
٣٠%	١٤	١٠%	٥	٦٠%	٣٠	مصادر تعلم العميل
٢٠%	١٠	٦٠%	٣٠	٢٠%	١٠	تعلم العميل

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

(١) لقد تمت المقابلات في الفترة من ٢٠٢٠/١٢/١٨ إلى ٢٠٢٠/١٢/٣٠ لعدد من عملاء شركات الطيران في مصر، وشملت الدراسة مقابلة ٥٠ مفردة من عملاء شركات الطيران بالمقصورة.

في ضوء الجدول السابق يتضح ما يلي :

- ١- يرى (٦٠%) من عينة الدراسة وجود إدراك لمصادر تعلم العميل من خلال اهتمام الشركة بنشر تجاربها وسجلاتها الحافلة بالإنجازات، في حين يرى (١٠%) أن رأيهم محايد حول هذا المتغير، بينما يرى (٣٠%) من عينة الدراسة أنهم غير مدركين لمصادر تعلم العميل.
- ٢- يرى (٦٠%) من عينة الدراسة أن رأيهم محايد حول تعلم العميل، بينما يرى (٢٠%) من عينة الدراسة وجود إدراك نسبي من العينة لمفهوم تعلم العميل، بينما ٢٠% أيضا من العينة يرون أنهم غير مدركين للمفهوم.

وفي ضوء ذلك فقد كشفت الدراسة الاستطلاعية عن مجموعة من الظواهر تمثلت في الآتي:

١. وجود قصور في المعلومات عن الخدمات التي توفرها الشركات على موقعها الإلكتروني.
٢. يرى بعض العملاء أن أسعار الخدمة المدفوعة لا تتناسب مع الخدمة الفعلية المتلقاة.
٣. عدم توافق جودة الخدمة المقدمة مع توقعات بعض العملاء.
٤. تستمد بعض الشركات قوتها في السوق اعتماداً على العلامة التجارية وليس على جودة ما تقدمه من خدمات.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة، يمكن بلورة مشكلة البحث كالتالي:
"وجود قصور في ثقافة تعلم العميل ممثلاً في قصور معرفة العميل بالعلامة وتقييمه لها وذلك بالعينة محل الدراسة الاستطلاعية". لذا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤل التالي:

- ١- هل يوجد تأثير مباشر لمصادر تعلم العميل (الخبرة المباشرة، الكلمة المنطوقة، وسائل الإعلام، الإعلان) على تعلم العميل ببعديه (المعرفي والعاطفي)؟ وما نوع هذا التأثير؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعى الباحثة من وراء هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية لسد فجوة الدراسة:

- ١- تحديد التأثير المباشر للخبرة المباشرة على بعدى تعلم العميل (المعرفي والعاطفي).
- ٢- دراسة التأثير المباشر للكلمة المنطوقة على بعدى تعلم العميل (المعرفي والعاطفي).

٣- فحص التأثير المباشر لوسائل الإعلام على بعدى تعلم العميل (المعرفي والعاطفي).

٤- دراسة التأثير المباشر للإعلان على بعدى تعلم العميل (المعرفي والعاطفي).

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 إستبيان 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. وتم الاعتماد على عينة من المترددين على موقع الفيسبوك، بالإضافة إلى إرسال القائمة إلى عدة صفحات ومجموعات خلاله، وقد تم وضع القائمة في الفترة من ٢٠٢٠/١/٥ إلى ٢٠٢٠/١/٢١ فكانت الاستجابة ضعيفة ثم تكرر وضع القائمة في الفترة من ٢٠٢٠/١/٢٢ إلى ٢٠٢٠/٢/٦، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة التي تمثل عينة الدراسة ٣٥٠ قائمة، 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 متغير مستقل وآخر تابع. ويمثل المتغير المستقل في مصادر تعلم العميل (الخبرة المباشرة، وسائل الإعلام، الكلمة المنطوقة، الإعلان) 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) و (Wei et al. (2011) لقياس وسائل الإعلام، أما بالنسبة للكلمة المنطوقة فقد استخدمت الباحثة مقياس (Alam & Yasin (2010)، كما قامت الباحثة أيضاً بتصميم مقياس للإعلان بالاستناد إلى مؤشرات مقياس Kumar

(Raju & 2013). 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 باختيار فروض الدراسة من خلال مجموعة من أساليب التحليل الوصفي والإستدلالي سعياً نحو إختبار تأثير مصادر تعلم العميل وتعلم العميل لدى عملاء شركات الطيران في مصر، وذلك من خلال بناء النموذج الهيكلي باستخدام المعادلة البنائية Structure Equation Modeling بالاعتماد على برنامج pls، Warp و يعتمد هذا البرنامج على نموذجين للقياس وهما:

أ- تقييم النموذج أحادي المستوى:

سعياً نحو تقييم النموذج أحادي المستوى فإنه يتم الاعتماد على تقييم الصدق التقاربي والتمييزي ، بالإضافة إلى السعي نحو ثبات عبارات المقياس وذلك من أجل تحقيق درجة كافية من الاتساق الداخلي الذي يتمتع به المقياس (مؤشرات القياس) 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 وتراوح 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 والتمائزي: 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,1981&Fornell)، ويمكن توضيح نتائج

التحليل الإحصائي في الجدول التالي:

جدول رقم (٢) 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
الكلمة المنطوقة	٠,٥٧٥	0,721	٠,٤٨٩
الإعلان	٠,٨٦٦	0,904	٠,٦٥٥
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 (٣) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات
 باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج " للنموذج أحادي المقياس

المتغيرات	الخبرة المباشرة	وسائل الإعلام	الكلمة المنطوقة	الإعلان	البعد المعرفي	البعد العاطفي
الخبرة المباشرة	0,693					
وسائل الإعلام	0,691	0,731				
الكلمة المنطوقة	0,679	0,614	0,624			
الإعلان	0,736	0,637	0,686	0,809		
البعد المعرفي	0,686	0,587	0,603	0,677	0,819	
البعد العاطفي	0,665	0,587	0,596	0,696	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 والتمايزي للنموذج الثنائي في ضوء معاملات الثبات المركب ومتوسط التباين المستخرج AVE ، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٤) مؤشرات الحكم على جودة النموذج.

المتغيرات	الأبعاد	معامل الثبات Cronbach's Alpha	معامل الثبات المركب CR	متوسط التباين المستخرج AVE
مصادر تعلم العميل	الخبرة المباشرة	٠,٩٣٠	٠,٩٣٩	٠,٤٠٢
	وسائل الإعلام			
	الكلمة المنطوقة			
	الإعلان			
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 ٥% 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 (٥) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

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

تعلم العميل	مصادر تعلم العميل	
	٠,٨١٤	مصادر تعلم العميل
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 لمصادر تعلم العميل (الخبرة المباشرة ، وسائل الإعلام ، الكلمة المنطوقة ، الإعلان) 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 لوسائل الإعلام على البعد المعرفي.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة على البعد المعرفي.

الفرض الفرعي الرابع: يوجد تأثير معنوي للإعلان على البعد المعرفي.

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

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

الفرض الفرعي السابع: يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة على البعد العاطفي.

الفرض الفرعي الثامن: يوجد تأثير معنوي للإعلان على البعد العاطفي.

وباستخدام التحليل الإحصائي للنموذج الهيكلي باستخدام برنامج WarpPls فقد توصلت النتائج

الإحصائية إلى الجدول التالي:

جدول (٦) اختبار الفرض الأول

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	المعنوية
الخبرة المباشرة وسائل الإعلام الكلمة المنطوقة الإعلان	البعد المعرفي	٠,٣٥١	<0.001
		٠,٠٩٩	٠,٠٣٠
		٠,١٣١	٠,١٠٦
		٠,٢٧٢	<0.001
الخبرة المباشرة وسائل الإعلام	البعد العاطفي	٠,٢٩٣	<0.001
		٠,١٠٢	٠,٠٢٧

٠,١٢٥	٠,١٠٩		الكلمة المنطوقة
٠,٣٤٠	<0.001		الإعلان

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق قبول الفرض البديل ورفض الفرض الصفري مما يعني وجود تأثير معنوي لمصادر تعلم العميل (الخبرة المباشرة ، وسائل الإعلام ، الكلمة المنطوقة ، الإعلان) على أبعاد تعلم العميل (البعد المعرفي ، البعد العاطفي) ، وذلك لأن جميع قيم المعنوية لجميع الأبعاد جاءت أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٠١ و ٠,٠٥ ، بالإضافة إلى ذلك فإن معامل التفسير للبعد المعرفي بلغت قيمته ($R^2=0.57$) مما يعني أن مصادر تعلم العميل بكافة أبعادها يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في البعد المعرفي بنسبة ٥٧% والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج ، في حين أن معامل التفسير للبعد العاطفي بلغت قيمته ($R^2=0.58$) مما يعني أن مصادر تعلم العميل يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في البعد العاطفي بنسبة ٥٨% والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج ، وعليه فقد ثبت صحة الفرض الأول بفروضة الفرعية.

سابعاً: مناقشة النتائج والتوصيات:

لقد توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي مباشر لمصادر تعلم العميل المتمثلة في (الخبرة المباشرة، وسائل الإعلام، الكلمة المنطوقة، والإعلان) على تعلم العميل ببعديه 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) على التوالي أما بالنسبة للكلمة المنطوقة فقد كان التأثير المباشر لها على البعد المعرفي، البعد العاطفي عند مستوى معنوية (٠,٠١) ومعامل تفسير (٠,١٣١)، (٠,١٢٥) على التوالي بينما كان التأثير المباشر للإعلان على البعد المعرفي، البعد العاطفي كان عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ومعامل تفسير (٠,٢٧٢)، (٠,٣٤٠) على التوالي.

وتشير هذه النتائج أن مصادر تعلم العميل ككل تفسر التغير الذي يحدث في البعد المعرفي بنسبة (٥٧%)، في حين تفسر التغير الذي يحدث في البعد العاطفي بنسبة (٥٨%).

وقد توافقت نتيجة هذا الفرض مع عدد من الباحثين مثل (Li et al.,2003)، (Daugherty et al., 2008)، (Baxter,2009)، (Batkoska&Koseska,2012) التي بينت وجود تأثير معنوي للخبرة المباشرة على البعد المعرفي. كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Daugherty et al., 2008) التي أظهرت أن الخبرة المباشرة لها تأثير معنوي على البعد العاطفي و أن الخبرة المباشرة أكثر فعالية في التأثير على البعد العاطفي مقارنة بالبعد المعرفي، في حين اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (Li et al.,2003) والتي بينت عدم وجود علاقة معنوية بين الخبرة المباشرة والبعد العاطفي. كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (Aransay et al.,2015) التي أوضحت أن وسائل الإعلام تؤثر معنوياً على البعد المعرفي وذلك فيما يتعلق بالتأهب لمواجهة الكوارث وأن الإنترنت هو أكثر وسائل الإعلام تأثيراً من بين وسائل الإعلام الأخرى، كما بينت دراسة (Hanson,2017) أيضاً أن وسائل الإعلام لها تأثير معنوي على البعد المعرفي. كما تدعم نتيجة دراسة (Luan&Neslin,2009) ما توصلت إليه الدراسة الحالية حيث أوضحت أن الكلمة المنطوقة هي المصدر الأساسي التي يتعلم من خلالها العملاء عن الجودة الفعلية للمنتج، كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (Batkoska&Koseska,2012) بأن الإعلان مصدر تحفيزي للتعلم المعرفي.

وبناء على ما سبق ترى الباحثة أن مصادر تعلم العميل المتمثلة في (الخبرة المباشرة، ووسائل الإعلام، الكلمة المنطوقة، الإعلان) تعكس جودة المنتج أو العلامة فالفاعل المباشر للعميل مع شركة الطيران يعد مصدر رئيسي لمعلوماته وأكثر مصداقية لأنه يحصل عليها من خلال تجربته الشخصية بدون وسيط، أما بالنسبة لوسائل الإعلام فلها دور حيوي في بناء وعي العميل بالخدمات التي تقدمها شركة الطيران من خلال المعلومات التي تحملها، في حين تعمل الكلمة المنطوقة على مشاركة الرأي، والمعلومات مع الآخرين بشكل غير رسمي يعكس تجارب العملاء وتعد أداة فعالة تجاوزت الحدود التقليدية في ظل بيئة الإنترنت وتمثل فرصة أو خطر للشركة بناء على خصائصها ايجابية كانت أو سلبية وينعكس ذلك على قرارات العملاء الحاليين وكذلك المرشحين وتستطيع أن تضفي قيمة للعلامة بدون تكلفة للشركة، أما الإعلان وما يحتويه من مضمون يجعله يؤثر على إدراك، اتجاهات، وسلوكيات العملاء.

وتقوم هذه المصادر بتكوين معتقدات، معرفة، وشعور العملاء عن العلامة التجارية ومن ثم تقفهم وسلوكهم، فضلاً عن قيامهم بتحديث هذه المعتقدات بناء على دقة معلومات هذه المصادر. لذا ينبغي على

المسوقين إدراك أهمية هذه المصادر والتعرف على احتياجات العملاء لبناء إستراتيجيات تسويقية تستهدف تعلم العميل.

ثامناً: حدود البحث والبحوث المستقبلية:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

- ١- حدود بشرية: اقتصرت هذه الدراسة على دراسة موضوع البحث من وجهة نظر العملاء دون استقصاء آراء المديرين أو العاملين بالشركات؛ وذلك تحقيقاً لأهداف هذه الدراسة في معرفة والوقوف على مدى ثقة معرفة العميل وإدراكه لعلامة الشركة وأنشطتها لتقديم التوصيات للشركات لتحسين أدائها في هذا الصدد.
- ٢- حدود زمنية: اعتمدت هذه الرسالة على البيانات المقطعية Cross-sectional Data، حيث تم جمع بيانات الدراسة الميدانية مرة واحدة من مفردات العينة في فترة زمنية محددة مدتها أربعة أسابيع، وذلك نظراً لعدم إمكانية تتبع العينة على مدار فترات زمنية طويلة لضيق الوقت أمام الباحثة.
- ٣- حدود موضوعية: تناول البحث متغيري مصادر تعلم العميل وتعلم العميل، ومن ثم تقترح الباحثة إعادة النظر في متغيرات هذا البحث ليشمل متغيرات وسيطة مثل ارتباط العميل، رضا العميل، كما يمكن أن يتضمن البحث مجموعة جديدة من المتغيرات التابعة مثل السلوك الشرائي، قيمة العلامة، ولاء العميل.

المراجع

- 1- Abalaesei, M. (2014), "Electronic word of mouth: How much do we know?", *Network Intelligence Studies*, 2(4), pp. 135-142.
- 2- Ackerberg, D. A. (2003), "Advertising, learning, and consumer choice in experience good markets: An empirical examination", *International Economic Review*, 44(3), pp. 1007-1040.
- 3- Ahmad, N., Vveinhardt, J. & Ahmed, R. R. (2014), "Impact of word of mouth on consumer buying decision", *European Journal of Business and Management*, 6(31), pp. 394-403.
- 4- Akcura, M. T., Gonul, F. F. & Petrova, E. (2004), "Consumer learning and brand valuation: An application on over-the-counter drugs" *Marketing Science*, 23(1), pp. 156-169.
- 5- Alam, S. S. & Yasin, N. M. (2010), "What Factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia", *Journal of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), pp. 78-89.
- 6- 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.
- 7- Asikainen, J. & Martinez, N. (2010), "Learning in consumer behaviour", *M.Sc. Thesis*, Lappeenranta University of Technology, Department of Industrial Management.

- 8- Batkoska, L. & Koseska, E. (2012), "The impact of cognitive learning on consumer behavior", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, pp.70-77.
- 9- Baxter, S. (2009), "Learning through experience: The impact of direct experience on children's brand awareness", *Marketing Bulletin*, 20(2), pp.1-13.
- 10- 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.
- 11- Boonyathanathagij, T. & Jaroenwanit, P. (2015), "The factors influencing consumer's learning about indication of anti-inflammation drugs in KhonKaen province, Thailand", *The Macrotheme Review*, 4(4), pp.77-87.
- 12- Bradea, A. & Blandul, V. C. (2015), "The impact of mass-media upon personality development of pupils from primary school", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 205, pp.296-301.
- 13- Chan, T., Narasimhan, C. & Xie, Y. (2008), "An empirical model of consumer learning and evaluation on multiple attributes", pp.1-51, available at: <https://www.researchgate.net/publication/237428737>.
- 14- 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.
- 15- Dange, J.K. (2015), "Learning and experiences: A step model", *The Online Journal of New Horizons in Education*, 5(3), pp.101-108.

- 16- 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.
- 17- Do, Q. (2017), "Negative electronic word-of-mouth in corporate social responsibility online communication: A case study of a cosmetics company", M.Sc. Thesis, Hanken School of Economics, Department of International Strategies and Sustainability Management.
- 18- Dube, A. & Helkkula, A. (2015), "Service experiences beyond the direct use: Indirect customer use experiences of smartphone apps", *Journal of Service Management*, 26(2) pp.224-248.
- 19- Ferrara, E.L. (2016), "Mass media and social change: Can we use Television to fight poverty?", *Journal of the European Economic Association*, 14(4), pp.791-827.
- 20- 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.
- 21- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010), "E-wom scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), pp.5-23.
- 22- 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.)
- 23- Hanson, K. G., (2017), "The influence of early media exposure on children's development and learning", *Ph.D. Dissertation, University of Massachusetts Amherst.*

- 24- Hsu, M. Y. T. & Cheng, J. M. S. (2018), "FMRI neuromarketing and consumer learning theory word-of-mouth effectiveness after product harm crisis", *European Journal of Marketing*, 52(1/2), pp.199-223.
- 25- Huang, L. & Liu, Y. (2013) "The effect of consumer learning behavior on the rising bottled water consumption", *Agricultural & Applied Economics Association's 2013 AAEA & CAES Joint Annual Meeting, Washington, DC*.
- 26- Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007), "The influence of E-wom on virtual consumer communities: Social capital consumer learning, and behavioral outcomes", *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp.485-495.
- 27- 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*.
- 28- Jin, H. & Peng, X. (2015), "Identifying the influence of direct experience on decision-making in terms of purchasing car", *M.Sc. Thesis, Uppsala University, Department of Business Studies*.
- 29- Jussila, J.J., Karkkainen, H. & Leino, M. (2012), "Learning from and with customers with social Media: A model for social customer learning", *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 1(1), pp.5-25.
- 30- Komulainen, H., Mainela, T., & Tahtinen, J. (2013), "Customer's Potential Value: The Role of Learning", *Journal of business market management*, 6(1), pp.1-21.

- 31- Kumar, D. P. & Raju, K. V. (2013), "The role of advertising in consumer decision making", *Journal of Business and Management*, 14(4), pp.37-45.
- 32- Li, H., Daugherty, T. & Biocca, F. (2003). "The role of virtual experience in consumer learning", *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), pp.395-407.
- 33- 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.
- 34- Luan, Y. J. & Neslin, S. (2009), "The development and impact of consumer word of mouth in new product diffusion", pp.1-41, available at <http://ssrn.com/abstract=1462336>.
- 35- 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.
- 36- 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.
- 37- 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.
- 38- Sahney, S. (2013), "Consumer Behavior", Vinod Gupta School of Management Indian Institute of Technology, NPIEL.
- 39- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). Research methods for business students, 7th edition, Harlow: Pearson Education.

- 40- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010), Consumer Behaviour, 10th-edition, available at: <https://www.nust.na/sites/default/files/documents/CAO712S-Schiffman-CB10e-IM-07>.
- 41- Sheth, J.N. (2014), Consumer Behavior, available at <https://www.researchgate.net/publication/238748265>.
- 42- Shin, S., Misra, S. & Horsky, D. (2012), "Disentangling preferences and learning in brand choice models", *Marketing Science*, 31(1), pp.115-137.
- 43- Terkan, R. (2014), "Importance of creative advertising and marketing according to University students' perspective", *International Review of Management and Marketing*, 4(3), pp.239-246.
- 44- 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.
- 45- Zahay, D. & Griffin, A. (2004), "Customer Learning Processes, Strategy Selection, and Performance in Business-To-Business Service Firms", *Decision Sciences*, 35(2), pp.169-203.
- 46- Zhiying, J. (2014), "Analytics in learning: From consumer learning to organizational learning", *Ph.D. Dissertation, National University of Singapore, School of Business*.

