



نمذجة أثر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لنموذج AIDA دراسة حالة مؤسسة أوريدو

Modeling the impact of promotional mix on consumer buying behavior according to the AIDA model the case Study of Ooredoo Company

د. شلالى الطاهر حسام الدين¹ / المركز الجامعي افلو (الجزائر)، chellalitar1603@gmail.com

صبيح عبدالله / جامعة بشار (الجزائر)، sailaa.abdellah2012@gmail.com

د. بن لخضر محمد العربي / جامعة بشار (الجزائر)، benlakhdar.mohamed@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/06/13

تاريخ الاستلام: 2021/05/06

ملخص

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من قبل مؤسسة أوريدو على السلوك الشرائي للمستهلكين وفقا لنموذج AIDA، وقد تم الاعتماد لتحقيق هذا الهدف على النمذجة بالمعادلات البنائية لاختبار النموذج الكلي للدراسة الذي تم ترجمته إلى أداة استبيان لجمع البيانات، واقتصرت الدراسة على عينة قدرت بـ 400 مفردة، وقد تم تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام برنامجين إحصائيين يتمثلان في Amos، Spss، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن البيع الشخصي له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لنموذج AIDA في حين أن العناصر الأخرى المتمثلة في كل من الإشهار، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات لم تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لنموذج AIDA. الكلمات المفتاحية : إشهار، بيع الشخصي، تنشيط المبيعات، علاقات عامة، نموذج AIDA. تصنيف JEL : M31.

Abstract:

The main objective of the study was to know the effect of the promotional mix elements used by Ooredoo on the purchasing behavior of consumers according to the AIDA model, and the achievement of this goal was based on modeling with structural equations to test the general model from the study that was translated into a data collection questionnaire, and the study was limited to a sample Estimated by 400 items. Data were analyzed and hypotheses tested using two statistical programs represented by Spss and Amos.

The study concluded with several results, the most important of which is that personal selling has a positive statistically significant effect on consumer buying behavior according to the AIDA model while other elements of advertising, public relations and sales promotion have not affected consumer-buying behavior according to the AIDA model.

Keywords: *Publicité, vente personnelle, promotion des ventes, Relations publiques, Formulaire AIDA.*

Jel Classification Codes : *M31.*

¹ المؤلف المرسل: شلالى الطاهر حسام الدين، الإيميل: chellalitar1603@gmail.com

1 - تمهيد :

في عالم يشهد تغيرات وتطورات متسارعة برزت أهمية التسويق ودوره الفاعل في تجسيد رسالة المؤسسة وإبراز رؤيتها وتحقيق أهدافها، ذلك أن أنشطة التسويق تبدأ بجمع المعلومات قبل أن تبدأ المؤسسة بطرح وتقديم منتجاتها في الأسواق، كما وانتقل مفهوم الأنشطة التسويقية من مرحلة المفهوم الإنتاجي إلى البيعي فالتسويقي، ليبدأ التحول الحقيقي بهذا المفهوم عندما انطلقت إدارات المؤسسات للبحث عن حاجات المستهلك ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها لتحقيق أعلى درجات الرضا فأصبح المستهلك محور أنشطة المؤسسات وشغلها الشاغل، كما يحتل الترويج مكانة بالغة الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، باعتباره المرجع الأساسي لضمان الاتصال الجيد والفعال بين المؤسسة ومستهلكيها المستهدفين، وهذا من خلال إيجاد جسر للتفاعل معهم بفعالية وإيصال المعلومات المرغوب في تحويلها إليهم بما يضمن علاقة طويلة الأمد معهم، إذ لا يكفي المؤسسة أن تنتج وتسعر منتجاتها وفقا لحاجاتهم ورغباتهم وإنما يتعدى الأمر إلى توجيه رسائل ترويجية لجذبهم وإغرائهم وعلى هذا تعتمد المؤسسات الساعية إلى البقاء والاستمرار في السوق على هذا العنصر لتتمكن من جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين وهذا بالتأثير على إدراكهم ومواقفهم وكذلك سلوكياتهم.

1.1- إشكالية البحث : تتمثل إشكالية الدراسة في:

- ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة أوريدو على السلوك الشرائي للمستهلكين وفقا لنموذج AIDA

2.1 - فرضيات البحث : استنادا إلى إشكالية الدراسة المراد معالجتها، وكإجابة أولية على الأسئلة المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

-الفرضية الرئيسية الأولى:

H1: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية بين إشارات مؤسسة أوريدو على السلوك الشرائي للمستهلكين استنادا لنموذج AIDA، ويندرج تحتها مجموعة من الفرضيات الجزئية المتمثلة في:

H1-1: الإشهار له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية على جذب انتباه المستهلكين اتجاه خدمات أوريدو

H1-2: الإشهار له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية على إثارة اهتمام المستهلكين اتجاه خدمات أوريدو

H1-3: الإشهار له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية على خلق الرغبة لدى المستهلكين اتجاه خدمات أوريدو

-الفرضية الرئيسية الثانية:

H2: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية بين البيع الشخصي لمؤسسة أوريدو على السلوك الشرائي للمستهلكين استنادا لنموذج AIDA، وتشتمل على عدة فرضيات جزئية تتمثل في:

H2-1: البيع الشخصي له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية على إدراك المستهلكين اتجاه خدمات أوريدو

H2-2: البيع الشخصي له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية على إثارة اهتمام المستهلكين اتجاه خدمات أوريدو

H2-3: البيع الشخصي له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية على خلق الرغبة لدى المستهلكين اتجاه خدمات أوريدو

-الفرضية الرئيسية الثالثة:

H3: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية بين ترويج المبيعات لمؤسسة أوريدو على السلوك الشرائي للمستهلكين استنادا لنموذج AIDA، وتحتوي على جملة من الفرضيات الفرعية تتمثل في:

- H3-1: ترويج المبيعات له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية على جذب انتباه المستهلكين اتجاه خدمات أوريدو
H3-2: ترويج المبيعات له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية على إثارة اهتمام المستهلكين اتجاه خدمات أوريدو
H3-3: ترويج المبيعات له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية على خلق الرغبة لدى المستهلكين اتجاه خدمات أوريدو

-الفرضية الرئيسية الرابعة:

- H4: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة لمؤسسة أوريدو على السلوك الشرائي للمستهلكين استنادا لنموذج AIDA، وتضم كما من الفرضيات الجزئية المتمثلة في:
H4-1: العلاقات العامة لها تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية على وعي المستهلكين اتجاه خدمات أوريدو
H4-2: العلاقات العامة لها تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية على إثارة اهتمام المستهلكين اتجاه خدمات أوريدو
H4-3: العلاقات العامة لها تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية على خلق الرغبة لدى المستهلكين اتجاه خدمات أوريدو

3.1. - أهداف البحث : تأتي هذه الدراسة لتحقيق جملة من الاهداف المتمثلة في:

- التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على عملية الشراء لدى مشتركي خدمات مؤسسة أوريدو؛
- التعرف على عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من قبل مؤسسة الهاتف النقال أوريدو وكذا العوامل المؤثرة في اختيارها ومدى انسجامها مع الأسس والمفاهيم الحديثة للترويج؛
- محاولة تقييم دور المزيج الترويجي بعناصره المختلفة في مؤسسة الهاتف النقال أوريدو في شد الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة والقيام بالاشتراك في خدماتها؛

4.1. - أهمية البحث :

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعا ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك على حد سواء، ألا وهو موضوع الترويج كونه الوسيلة التي تسمح للمؤسسة بالتواصل مع جماهيرها المستهدفة داخليا وخارجيا ومحاولة إمدادهم بكل المعلومات التي تخصها وتخص خدماتها وبهذا تشكل صورة عنها وعن خدماتها في أذهان المستهلكين كما تفيد الدراسة المؤسسة بمعرفة أهم الوسائل الترويجية التي يمكنها الاعتماد عليها للوصول إلى المستهلك المحتمل والتأثير عليه باعتبارها الوسائل التي تدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

5.1. - الدراسات السابقة:

- دراسة (Jamil Abdulkarim Abdullah, 2016) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر عناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلكين وتحديد أكثر العناصر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي، وتم جمع البيانات من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية قدرت بـ100 مفردة، وقد تم تحليل البيانات المتحصل بشكل كمي من خلال برنامج الحزمة الإحصائية Spss وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تمثلت في وجود علاقة ايجابية بين عناصر المزيج الترويجي (الإشهار، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على القرار الشرائي للمستهلكين إضافة إلى وجود فروقات في حجم التأثير بين مختلف عناصر المزيج الترويجي، كما أظهرت النتائج المستقاة من هذه الدراسة أن الإشهار يعتبر من أكثر العناصر تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلكين.

- دراسة (Mahsa familmaleki et al, 2015) هدفت الدارسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك، كما بينت أهمية المزيج الترويجي بمختلف عناصره ضمن نشاطات المؤسسة، ويروا أن التسويق في الوقت الحالي لا يركز فقط على تقديم منتجات جيدة وبأسعار معقولة وتوفيرها في أماكن

قريبة من المستهلك، وإنما توفير مختلف المعلومات الضرورية حولها وحول منتجاتها من خلال اعتماد المؤسسة على مزيج ترويجي جيد بمختلف أشكاله (الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر) وهذا بغية إيصال الرسائل إلى الجمهور المستهدف بفعالية.

- دراسة (Nor Amira Mohamed Ali, 2013) ، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير الأساليب الترويجية (الإعلان، التسويق عبر الانترنت، العلاقات العامة، البيع الشخصي) المستخدمة من قبل شركات صناعة السيارات على المستهلكين في ماليزيا استنادا إلى نموذج AIDA ، وقد تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية قدرت بـ 120 مستهلك وتم تحليل نتائج الدراسة بواسطة برنامج الإحصائية SPSS ، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن المتغيرات المستقلة التي تم استخدامها ساهمت في 31.5% من قرار شراء المستهلكين في حين أن ما نسبته 68.5% يعود إلى متغيرات أخرى وبالتالي على شركات صناعة السيارات في ماليزيا تعزيز استراتيجياتهم الترويجية بأساليب أخرى مثل ترويج المبيعات والعروض التجارية وفعاليات الرعاية لتعزيز انتباه المستهلكين وإثارة اهتمامهم ورغبتهم ودفعهم للشراء.

II-الإطار النظري للدراسة:

1.1. المزيج الترويجي: يعبر المزيج الترويجي عن الأدوات أو العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في إنشاء اتصال بينها وبين المستهلكين ويمثل مجموعة متغيرات تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف المؤسسة، عرفه كوتلر على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي ويبرز من خلال تعريفه انه:¹

- نشاط تسويقي مما يدل على ديناميكية الترويج وانتمائه للمزيج التسويقي

- محاولة إقناع وهذا ما يؤكد على مضمون الاتصال الترويجي.

يرى كل من (Kotler et Doubios,1997) أن التصنيف الأمثل لعناصر المزيج الترويجي يتمثل في الإشهار، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة. إلا أن غالبية الأدبيات تصنف عناصر المزيج الترويجي إلى خمسة وظائف هي: الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر ومن أبرز من تبني هذا التصنيف (Kotler and Amstrong, 2010) وقد تم الاعتماد على في هذه الدراسة على تصنيف (Kotler et Doubois, 1997)

1.1.1. الإشهار: لقد وردت عدة تعاريف توضح مفهومه حيث عرفه كوتلر على انه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك المستهلك.² وعرفته جمعية التسويق الأمريكية A.M.A على أنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع.

2.1.1. البيع الشخصي: تعتبر قوة البيع من أهم الأنشطة التي تربط المؤسسة بزبائنهم، نظرا لما ينطوي عليه من علاقة مباشرة واتصال شخصي مع هؤلاء الزبائن، ونظرا لأهمية هذا الأمر أصبحت الكثير من المؤسسات تولي لهذا النشاط أهمية بالغة، ليس للوصول إلى تحقيق مبيعات مرتفعة فقط، بل لأنه يساهم في صنع صورة ايجابية عن هذه المؤسسات في مجتمعاتها وعرفه Denis Gras أنه ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسام، الأخذ والعطاء في الحديث، والابتعاد عن الاستياء والنزاع والصدمات، مهما كانت نوعها، كما عرف على أنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.³

3.1.1. ترويج المبيعات: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي، الإشهار، النشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات.⁴، في حين عرفه كوتلر على أنه تلك الأشياء التي تحوي مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر

4.1.1. العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة نشاطاً ترويجياً متميزاً وذات أهمية بارزة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات، تعرف على أنها نشاط اتصالي هدفه تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة والجمهور عن طريق تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة إلى الجمهور وبالعكس باستخدام كل الوسائل والفنون الاتصالية المتاحة.⁵ (عبد الأمير، 2011، صفحة 137) ويعرفها فليب كوتلر على أنها مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسات العامة أو الخاصة، الأفراد والجماعات لأجل إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.⁶

2. مفهوم سلوك المستهلك: لقد تعددت التعاريف التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة، أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام بحيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة بإشباع حاجاته ورغباته ومن بين التعاريف المقدمة مايلي:

- عرفه Engle على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.⁷

- عرف كذلك على أنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي، ويقسم سلوك المستهلك إلى ثلاثة أنواع:⁸

- السلوك الشرائي: وهو عبارة عن التصرفات السلوكية كافة التي يقوم بها المشتري وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحديد المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته.

- السلوك الاستهلاكي: هو إشباع رغبات الفرد لحصوله على كل ما يريده من سلع وخدمات.

- السلوك الاتصالي: ويتمثل في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات حتى يمكنه من اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته بهذه المصادر.

3. مفهوم السلوك الشرائي: يعد تحليل السلوك الشرائي الأساس الذي تنطلق منه الإدارة التسويقية في دراستها لسلوك المستهلك فمن خلاله يتم التعرف على ما يفضله المستهلك ويرغب فيه كما أنه على أساسه تعرف مكان تواجده وتسوقه وما هي عاداته وخطواته في الحصول على المنتج، ويعرف كل من (Wells et David) (Prensky) السلوك الشرائي للمستهلك على أنه ذلك المجال من المعرفة الذي يهتم بدراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم.⁹

في حين عرفه عبد الحميد طلعت على أنه مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها ان تشبع رغباته وحاجاته المناسبة والمتغيرة.¹⁰

4. مفهوم الاستجابة التدريجية للمستهلك: إن القيام بعملية الشراء هي الاستجابة النهائية لكل الرسائل الترويجية التي توجهها المؤسسة إلى المستهلكين المستهدفين، ولكن مثل هذه الاستجابة "القيام بعملية الشراء" ليست محصلة الأنشطة الترويجية فقط، ولكنها محصلة تفاعل عدد كبير من الأنشطة التسويقية وغير

التسويقية، كما أن الشراء هو الغاية النهائية لكل رسالة ترويجية يقوم رجل التسويق بتنميتها وتوصيلها إلى قطاع سوقي مستهدف، من أجل كل ذلك يقوم هذا الأخير بالنظر إلى عدد من الاستجابات التدريجية بالنسبة لنشاط الترويج بغرض معرفة، فهم، وتقييم تأثير نشاطه على المستهلكين مستخدما في ذلك نماذج الاستجابة التدريجية، حيث يعرف التدرج في الاستجابة على أنه قيام رجل التسويق بقيادة المستهلك عبر عدد من المراحل والخطوات قبل أن يصل هذا الأخير إلى المرحلة الأخيرة وهي القيام بعملية الشراء الفعلي¹¹. ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك إلى جانب معرفة كيفية تأثير النشاط الترويجي في عملية الاستجابة من النقاط الأساسية التي يجب مراعاتها لتقديم حملات ترويجية فعالة، وقد تم تحديد مجموعة من النماذج التي تصف مراحل الاستجابة التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي، كما تقوم هذه النماذج على جملة من الافتراضات وهي أن المستهلك يقوم باتخاذ القرار بناء على خطوات متتالية تبدأ بالإدراك وتنتهي تدريجيا بالشراء، والجدول التالي يوضح الخطوات التي يشملها كل نموذج من نماذج الاستجابة:

جدول(1): نماذج الاستجابة المتدرجة

السنة	النموذج	المستوى الإدراكي	المستوى العاطفي	المستوى السلوكي
1898	AID / ST Elmo Lewis	الانتباه	الاهتمام - الرغبة	/
1900	AIDA / ST Elmo Lewis	الانتباه	الاهتمام - الرغبة	الفعل
1910	AICA / Printers Ink Editorial	الانتباه	الاهتمام - الثقة	الفعل
1911	AIDAS / Arther F.Sheldon	الانتباه	الاهتمام - الرغبة	الفعل - الرضا
1915	AICCA / Samuel K. Hall	الانتباه	الاهتمام- الاعتماد- الثقة	الفعل
1921	AIDCA / Rebert E.Ransay	الانتباه	الاهتمام- الرغبة- الثقة	الفعل
1922	AIIJA / Alexander Os	الانتباه	الاهتمام- التحكيم	الفعل
1956	AIDMA / Merrill Devoe	الانتباه	الاهتمام- الرغبة- التذكر	الفعل
1961	ACCA / Russell H.Colley	إدراك- فهم	الثقة	الفعل
1962	AAPIA / Harry and James	الوعي	القبول-الأداء- الاهتمام	البيع - التحريض
1962	AIETA / Everett M.rogers	إدراك	الاهتمام- التقييم	تجربة - تبني
1969	PACYRB/ William J.Meguire	التقديم-الانتباه- الإدراك	المسايرة - الاحتفاظ	السلوك
1971	ACALTA/ Thomas S.Robertson	إدراك- فهم	الموقف- إقرار شرعي	تجربة - تبني

Source: Barry.T.E and Howard.D.J, A review and critique of the hierarchy of effects advertising, International journal of advertising, V09, 1990, PP 100-102

5. نماذج الاستجابة التدريجية للمستهلك:

15. نموذج AIDA: يعود اكتشاف هذا النموذج من قبل Elmo Lewis سنة 1898 إذ يعتبر من أكثر النماذج تفسيرا وتعبيرا عن سلوك المستهلك اتجاه الجهود الترويجية¹²، وفقا لهذا النموذج فمن المتوقع أن يمر المستهلك بأربعة مراحل تدريجية، قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج، هذه المراحل الأربعة تأتي اختصارات الحروف الأولى منها لتكون اسم النموذج، وهذه المراحل هي: الانتباه Attention، الاهتمام Interest، الرغبة Desir، التصرف Action والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل (1): نموذج AIDA

A الانتباه	Attention: 1- جذب الانتباه للرسالة
I الاهتمام	Interest: 2- إثارة اهتمام الفئة المستهدفة
D الرغبة	Desir: 3- خلق والمحافظة على الرغبة اتجاه المنتج
A الشراء	Action: 4- الإقناع بالشراء

Source: lendrevie, j, & Bernard , B. Le nouveau Puplicaion (5 ed.). Paris: Edition Dalloz, 2001

- جذب الانتباه: ويعني إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز شعور الفرد أو المستهلك على إشهار المؤسسة أو الأفكار المعروضة في الرسالة الترويجية، وأن عملية جذب الانتباه باعتبارها العملية التي تتحكم في حجم وطبيعة المعلومات التي يستقبلها أي فرد، وهناك حقيقة مؤداها أن المستهلك لا يستطيع أن يستوعب كل ما تنشره وسائل الإشهار من معلومات ولكن الأكثر ثباتا في ذهنه هو الذي يجذب انتباهه ويدفعه إلى معرفة كل شيء عن المنتج بل ويقنعه به ويحثه على الشراء الفوري.

- إثارة الاهتمام: لا يكفي للرسالة الترويجية أن تكون مثيرة في عنوانها وطريقتها لدرجة جذب الانتباه لكن يجب أن تكون بين ثناياها ما يثير مجموعة من الأفكار المتلاحقة في ذهن المستهلك تجعله يهتم بمضمونها ويعمل على قراءتها أو سماعها بشغف، ولا يحدث ذلك إلا إذا كانت الرسالة الترويجية معبرة عن إرادة المستهلك ومشبعة لبعض رغباته، ويتوقف مدى استجابة الذي يحدث وفقا لطريقة عرض الرسالة الترويجية وقوة الفكرة في التصميم وعادة ما يصاحب عملية إثارة الاهتمام تكوين انطباع أولي وصورة ذهنية عن المنتج أو المؤسسة المعلنه.

- خلق الرغبة: إحدى المهام الأكثر صعوبة للرسالة الترويجية هي خلق الرغبة لدى المتلقين في الحصول على المنتج، ويتحقق ذلك في إقناعهم بأن المنتج يلبي حاجاتهم، وتتمثل الرغبة في تطلع متلقي الإشهار للحصول على المنتج ويجب الربط بين هذه المرحلة والمرحلتين السابقتين في تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول المنتج وحول قدرته على حل المشاكل وإشباع الحاجات وهنا لا بد من الاعتماد على فكرة الارتباط من خلال إيجاد صلة بين المغريات البيعية للمنتج وبين الدوافع والرغبات الموجودة لدى الزبون، وهي طريق تحقيق ارتباط بين المنتج والحاجة التي يشبعها.

- الإقناع بالشراء: إن دفع المتلقي نحو الشراء أو إقناعه بالشراء هو الهدف الأخير للإشهار ولا يتمثل التصرف بالشراء الفعلي للمنتج فقط، فقد لا تتوافر القدرة على الشراء حاليا لدى المتلقي فيؤثر عليه الإشهار بشكل ايجابي بحيث يقوم مستقبلا بالشراء في حال توافر القدرة لديه.¹³

ويعد نموذج AIDA الممهد لسلسلة طويلة من نماذج التأثيرات التدريجية والتي تعرف بتتابع AIDA، وفيما يلي توضيح لأهم النماذج الوليدة لنموذج AIDA:

5.11. 2. نموذج التأثير المتدرج: يعد من أشهر النماذج وأكثرها تفصيلا وتوضيحا للمراحل التي يمر بها المستهلك خلال عملية الاستجابة، وقد طور هذا النموذج من قبل Gary steine & Robert Lavidge حيث يوضح هذا النموذج أن المستهلك النهائي يمر بستة مراحل أساسية للوصول إلى قرار الشراء، فالمستهلك في البداية يعلم بوجود المنتج أولا، ثم يكتسب بعد ذلك المعرفة الخاصة بهذا المنتج، وتؤدي المعرفة إلى الإعجاب بالمنتج، والذي قد يقوده إلى التفضيل، ومنه إلى النية لشراء المنتج، وأخيرا فإن النية تقود إلى عملية الشراء الفعلي وبالتالي فإن هذا النموذج يعتبر أن المستهلك يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة في عملية الاستجابة، ويهدف

المجهود الترويجي إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من الإدراك إلى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي إما بالقبول أو رفض شراء المنتج.¹⁴

5.11.3. نموذج تبني المنتجات الجديدة: يقصد بعملية تبني المنتجات الجديدة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والمستهلكين وبين المستهلكين أنفسهم، ظهر هذا النموذج سنة 1962 من قبل Rogers ويوضح على أساسه أن عملية قبول المنتجات الجديدة لا تتم في نفس الوقت من قبل المستهلكين فالبعض منهم يقبل هذه المنتجات فور ظهورها في الأسواق بينما يعمل على التأثير في الآخرين، ويتحرك المستهلك ضمن هذا النموذج من خلال خمس مراحل لكي يصل إلى قراره بشراء أو عدم شراء المنتج الجديد وتمثل هذه المراحل في:¹⁵

- الإدراك: وهي المرحلة التي يتعرف فيها المستهلك لأول مرة على المنتج الجديد ولكن تنقصه المعلومات التفصيلية، كما لا يتوفر لديه الاهتمام الكافي بالمنتج لكي يبحث عن معلومات إضافية.

- الاهتمام: وهي المرحلة التي يبدأ فيها المستهلك بالاهتمام بالمنتج، ويقوم بالبحث عن المعلومات التفضيلية عن المنتج.

- التقييم: هي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بتقديم المنتج الجديد حيث يقرر المستهلك فيما إذا كان هذا المنتج سيصبح حاجاته أم لا، وتعتبر عملية التقييم بمثابة التجريب العقلي للمنتج الجديد فإذا كان التقييم ايجابيا فإن المستهلك سيقوم بتجربة المنتج فعليا أما إذا كان التجريب العقلي سلبيا فسيتم رفض المنتج.

- التجربة: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجريب المنتج الجديد من اجل تحديد مدى فائدته بالمسبة له، ويزداد أهمية التجريب عندما يرتبط شراء المنتج بالمخاطر وغالبا ما يقوم المسوقون بتشجيع التجربة من خلال استخدام تقنيات ترويج المبيعات.

- التبيي: بناء على تجربة المستهلك للمنتج في المرحلة السابقة وتقييمه له، يقرر المستهلك تبني المنتج من خلال القيام بعلية الشراء أو قد يقرر عدم الشراء.

ويرى Rogers أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكلها الخطي فإنه ليس من الضروري أن تنتهي بعملية التبيي بقبول الفكرة الجديدة بل إنها قد تنتهي بالرفض، كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي دون محاولة لتغيير تسلسلها، وتختلف أهمية كل مرحلة من المراحل السابقة وفقا لما يملكه المستهلك من معلومات عن المنتج ووفقا لعوامل ومتغيرات أخرى (ثقافية، اجتماعية، نفسية..).

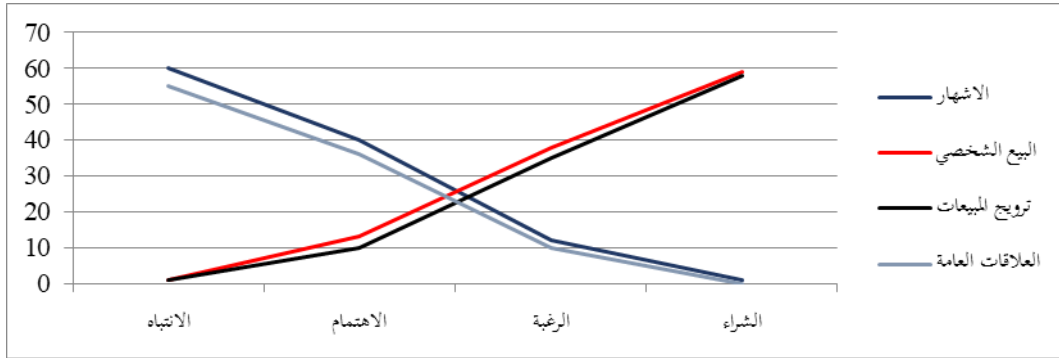
45... نموذج معالجة البيانات: يمثل هذا النموذج تطورا هاما في مجال سلوك المستهلك، ويقوم على أساس أن المستهلك يستقبل بصفة مستمرة المعلومات من البيئة ويقوم باستخدامها في عملية اتخاذ القرار، أن هذا النموذج يحتوي على ست خطوات أساسية مثله مثل نموذج التأثير المتدرج والتي يمر خلالها المستهلك، وقد تم اقتراح هذا النموذج من قبل William Meguir ويحتوي هذا النموذج على خطوة الاحتفاظ والتي لا توجد في أي نموذج آخر من النماذج السابقة وتشير هذه الخطوة إلى قدرة المستهلك على تذكر تلك المعلومات التي توجد في الرسالة الترويجية ومثل هذه الخطوة تعد هامة نظرا لأنه ليس من المحتمل أن يقوم المستهلك بالتصرف الفوري عقب تلقيه الرسالة الترويجية فقدرته على التذكر هي التي تمكنه من استدعاء المعلومات المذكورة في الرسائل الترويجية وذلك عند وقت الحاجة إلى المنتج.¹⁶

وبالتالي يمكننا القول أن نماذج الاستجابة التدريجية تقدم صورة واقعية لرجال الترويج عن آليات التأثير الممكن تطبيقها على الفئة المستهدفة بالنشاط الترويجي، ولكن لا يمكن أن تستخدم بمثابة مبادئ توجيهية

واضحة فقد اجتمعت الانتقادات الموجهة لها على أن المستهلكين لا يتبعون دائما خط مستقيم من الخطوات عند شراء المنتج ولا يمر المستهلكين من خلال جميع الخطوات قبل شراء المنتج، فقد يتوقف البعض في مرحلة واحدة والبعض منهم قد يعود عدة خطوات قبل أن يقرر في وقت لاحق العودة للمنتج ومن شأن هذه الحلقة أن تبين أن الشراء ليس دائما الخطوة النهائية في التأثير على قرارات المستهلك بل بداية علاقة مستمرة مع الزبون.

6.11. تأثر أدوات الترويج على المراحل المختلفة للاستجابة التدريجية للمستهلك: بصفة عامة تؤثر أدوات الترويج على الاستجابات المتدرجة بشكل مختلف وذلك في المراحل المختلفة لاستجابة المستهلك، ويعني ذلك أن كل مرحلة من مراحل الاستجابة قد يتم خدمتها ببعض وسائل وأدوات الترويج وذلك بشكل أفضل من بعض الوسائل أو الأدوات الأخرى، وتتحقق الفعالية اللازمة عند استخدام مفهوم تعاونية المزيج الترويجي (الجهود الترويجية المتكاملة) لتحقيق أقصى تأثير ممكن ويختلف الدور الترويجي المطلوب في كل مرحلة وكذلك فاعلية الأداة المستخدمة ويعبر الشكل الموالي عن العلاقة بين مراحل نموذج AIDA ووسائل الترويج المختلفة:¹⁷

شكل (2): فاعلية عناصر المزيج الترويجي ونموذج AIDA



المصدر: اسماعيل السيد. الإعلان. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية. 2001، ص 37، بتصريف

من خلال الشكل السابق يلاحظ أن الإشهار يكون له أكبر تأثير في عملية خلق الانتباه وبناء الاهتمام بالمنتج نظرا لكونه يصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في نفس الوقت من خلال استخدام وسائل الإشهار الجماهيرية، وكذلك يجذب انتباههم للمنتج من خلال استخدام الرسائل الإشهارية الجذابة ولكنه تقل فعاليته في المراحل الأخرى (الرغبة، الشراء الفعلي)، في حين يظهر نشاط البيع الشخصي تأثيرا مخالفا للإشهار فهو أقل فاعلية في مرحلتي الانتباه والاهتمام ولكنه أكثر فاعلية في تحقيق مراحل أكثر تقدما في الاستجابة مثل خلق الرغبة والقيام بالشراء، وأحد أسباب ذلك أن البيع الشخصي لا يكون فعالا في المراحل المبكرة من الاستجابات الترويجية هو التكلفة الخاصة به، فبينما يكون من الممكن لفت انتباه وإثارة الاهتمام بالمنتج من خلال البيع الشخصي إلا أن تكلفة هذا قد تكون عالية للغاية، كما يعد نشاط ترويج المبيعات الأكثر فاعلية في استمالة تصرفات المستهلكين وخلق الرغبة، أما نشاط العلاقات العامة فيكون ذو فاعلية عالية في مرحلتي لفت الانتباه أو بناء العلم أو المعرفة بالمنتج وإثارة الاهتمام من خلال تكوين انطباعات جيدة عن المنتج والمؤسسة.

III- الإطار التطبيقي للدراسة: من الصعب تحقيق الأهداف البحثية لدراسة ما بدون الاعتماد على مقاربات بحثية معينة أو توضيح للمسائل المنهجية، وبناءا عليه ستعرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة، والأدوات الإحصائية المستخدمة في جمع البيانات بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصولا إلى اختبار فرضيات الدراسة.

1.iii. منهجية الدراسة: بغية الإجابة على إشكالية الدراسة وكذلك التأكد من صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي إذ يعتبر من أكثر المناهج استخداما في العلوم الاجتماعية والإنسانية فهو يتناسب مع طبيعة الدراسة ، أما الجانب الميداني فسوف نعتد على أسلوب دراسة الحالة من خلال إسقاط الدراسة النظرية على الواقع الميداني لخدمات إحدى المؤسسات الجزائرية المتمثل في خدمات مؤسسة الهاتف النقال أوريدو.

2.iii. مجتمع وعينة الدراسة: يشير مجتمع البحث إلى كامل أفراد أو مشاهدات موضوع البحث التي يرغب الباحث بدراستها والتوصل إلى استنتاجات عنها، وفي هذه الدراسة يشمل مجتمع البحث جميع المستهلكين الجزائريين للمنتج المستهدف في هذه الدراسة والمتمثل في خدمات مؤسسة الهاتف النقال أوريدو (ooredoo)، وفي حالات كثير يكون من الصعب دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الدراسة وذلك لضخامة حجم هذا المجتمع ومن ثم القيود الخاصة بالوقت والتكلفة لإجراء البحث لذلك يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب المعاينة بدلا من أسلوب الحصر الشامل وذلك باستخدام أسلوب العينة (العشوائية الميسرة) في دراسة خصائص مجتمع الدراسة.

3.iii. تصميم أداة الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة وتناسبا مع البيانات التي يراد جمعها، فقد وجد أن الأداة الأكثر ملائمة والتي تتناسب مع حجم العينة للحصول على معلومات دقيقة من قبل المبحوثين هي الاستبانة، وقد تضمنت استمارة الاستبيان مجموعة من المحاور التي تقيس متغيرات الدراسة حيث تم الاعتماد عند وضع الفقرات على الإطار النظري الذي تم بناؤه من خلال الاطلاع على أدبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع والتي تعتبر مصدرا أساسيا للكثير من الأفكار التي تم العمل على تطويرها، تعديلها، وصياغتها في شكل عبارات يقود الإجابة عليها إلى الحصول على بيانات تتعلق بفرضيات الدراسة ومتغيراتها الأساسية كما استخدمت بعض العبارات المعتمدة في الدراسات السابقة، وتكونت استمارة الاستبيان من قسمين رئيسيين:

- القسم الأول: تم تقسيمه إلى محورين أساسيين حيث اشتمل المحور الأول على الأسئلة المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي (الإشهار، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة)، أما المحور الثاني فقد اشتمل على الأسئلة المتعلقة بالسلوك الشرائي استنادا لنموذج AIDA أي الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الشراء.

- القسم الثاني: ويضم السمات الشخصية المتعلقة بالمستجيب (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل)

4.iii. المقياس المستخدم: إن المقاييس أداة تستخدم لنقل التراكم المعرفي إلى واقع ملموس، يستدل به للتحقق من صحة النموذج والفرضيات إثباتا كانت أو نفيًا ويستفاد منها في كشف مستوى حركة المتغيرات والتنبؤ باتجاهاته المستقبلية ونظرا لطبيعة الدراسة والأهداف التي تصبوا إلى تحقيقها، اعتمد الباحث على مقياس ليكارت السباعي نظرا لسهولة وشيوع استخدامه من قبل المستهلكين ويتكون المقياس من سبع فئات أو درجات والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول(2): مستويات سلم ليكارت

المعيار	غير موافق بشدة	غير موافق	نوعاً ما غير موافق	محايد	نوعاً ما موافق	موافق بشدة	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5	6	7
الوزن	1.85 - 1	2.71 - 1.86	3.57 - 2.72	4.43 - 3.58	5.29 - 4.44	6.15 - 5.30	7 - 6.16

المصدر: من إعداد الباحث

5.iii. التحليل العاملي الاستكشافي: تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss في عملية التحليل الاستكشافي سعياً لاكتشاف البنية العاملية (نوع الفقرات التي تشبع كل عامل) وذلك من خلال استخدام طريقة التحليل بالمكونات الأساسية مع الاعتماد على محك Kaiser والتدوير المتعامد بطريقة Promax والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول(3): نتائج التحليل الاستكشافي

أبعاد الدراسة	المؤشرات	المؤشرات المتبقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	α	KMO
الإشهار	09	03	5.17	1.305	0.792	0.754
البيع الشخصي	11	04	5.28	1.23	0.888	
ترويج المبيعات	05	03	4.45	1.71	0.785	
العلاقات العامة	09	02	5.36	1.299	0.659	
الانتباه	13	05	4.06	1.545	0.891	0.810
الاهتمام	08	03	4.72	1.524	0.656	
الرغبة	11	03	4.51	1.615	0.701	
الشراء	07	03	4.69	1.562	0.638	

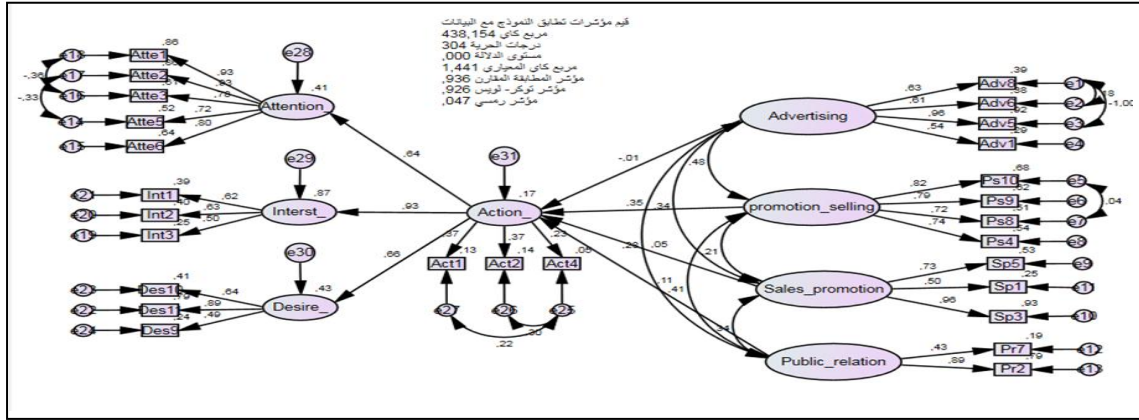
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ أن أغلب اتجاهات أفراد العينة بالنسبة لأبعاد الدراسة كانت بين الموافق والموافق بشدة حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين [4.06-5]. وتم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ حيث تراوحت قيمته بين [0.638-0.891] في حين بلغت قيمة معامل الثبات لمحور المزيج الترويجي ومحور السلوك الشرائي وفقاً لنموذج AIDA [0.643-0.756] على التوالي وهذا يعني أن فقرات الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية وبالتالي استقرار نتائج الدراسة. وفيما يخص مقياس (KMO) الذي يستهدف قياس درجة علاقة الارتباطات بين المتغيرات أو الفقرات أي معرفة جودة الارتباطات بين فقرات الدراسة كانت قيمته محصورة بين [0.754-0.810] لمختلف مؤشرات الدراسة وهي قيمة تدل على مستوى جيد لملائمة المعاينة، تبعاً لما اقترحه كاييز بقبول قيم المؤشر التي لا تقل عن 0.5 واضعاً المحركات التالية للحكم على مستوى ملائمة العينة فالقيم التي تتراوح بين 0.5 إلى 0.7 تدل على مستوى KMO لمدى ملائمة المعاينة لا بأس به، والقيم التي تتراوح من 0.7 إلى 0.8 تدل على مستوى جيد في حين القيم التي تتراوح بين 0.8 إلى 0.9 تدل على مستوى متميز بينما القيم التي تتعدى 0.9 تدل على مستوى جيد بالتقدير والثناء¹⁸

6.iii. التحليل العاملي التوكيدي: إن القصد من وراء هذا النوع من التحليل هو التثبيت من مدى مطابقة النماذج القياسية التي أتى بها النموذج النظري المقترح لكل متغير من متغيرات الدراسة وذلك مع البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة حول تلك المتغيرات كما يسعى الباحث في خطوة أخرى ضمن التحليل العاملي

التوكيدي على تأكيد أو رفض صحة نتائج البنى المفاهيمية لمتغيرات الدراسة وذلك من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج في هذا الجانب باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي.

شكل (2): النموذج البنائي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات AMOS

يبين الشكل السابق جميع العلاقات المتوقعة بين متغيرات الدراسة التي تم إخضاعها للاختبار للتأكد من مطابقتها، وقد أظهر النموذج البنائي درجة تطابق عالية مع البيانات وهو ما يشير إلى تطابق النموذج النظري الافتراضي وصلاحيته مع بيانات الدراسة الحالية، كما أظهرت المؤشرات السابقة لاختبار المطابقة جودة مقبولة وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (4): مؤشرات جودة المطابقة للنموذج البنائي

المؤشر	درجة القطع	نتائج النموذج	الحكم
مربع كاي المعياري x^2/df	$2 < x^2/df \leq 3$	2.107	جيدة
مستوى الدلالة Sig	$0.05 < p \leq 0.01$		
مؤشر المطابقة المقارن CFI	$0.90 \leq CFI < 1$	0.936	جيدة
مؤشر توكر لويس TLI	$0.90 \leq TLI < 1$	0.926	جيدة
مؤشر حسن المطابقة GFI	$0.90 \leq GFI < 1$	0.917	جيدة
مؤشر رمسي RMSEA	$0 < RMSEA \leq 0.06$	0.047	جيدة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات AMOS

يظهر من خلال مؤشرات المطابقة أن النموذج يتمتع بجودة مطابقة جيدة فقد تم تقدير قيمة مؤشر RAMSEA بـ 0.047 وهي بذلك أقل من القيمة المحددة بـ 0.06، كما أن نسبة قيمة كاي تربيع إلى درجة الحرية جاءت هي الأخرى أقل من القيمة المحددة بـ 3 وهي بذلك تشكل دليل آخر على جودة المطابقة، هذا إلى جانب باقي المؤشرات التي جاءت في معظمها تشير إلى مطابقة جيدة.

7.III. الصدق البنائي: عرف على أنه مدى تمثيل المتغيرات المقاسة في الواقع للبنية النظرية الكامنة للمقياس التي صممت لقياسه، ويتم اختبار الصدق البنائي لمقاييس الدراسة من خلال الصدق التقاربي والصدق التمييزي.¹⁹

1.7.III. الصدق التقاربي: يشير إلى افتراض أن مجموعة من الفقرات تمثل العامل ذاته إذا كانت نسبة الارتباطات عالية ويعني ذلك أن فقرات العامل تمثل العامل ذاته في حالة الارتباط العالي ولا تمثل عاملا آخر، ويتحقق بتحقيق ثلاث شروط:

- أوزان البنود: يجب أن تكون كافة البنود المتضمنة في المتغيرات المحددة في نتائج التحليل العاملي التوكيدي معنوية وأن أوزانها على المتغير أكبر من 0.5، وحسب (Hair, 2006) فإن العينة المكونة من 350 فما فوق فإن القيمة المطلوب تحقيقها هي 0.30.

- متوسط التباين المستخلص (AVE): يستخرج عن طريق التحليل العاملي التوكيدي حيث تتراوح قيمته بين (0-1) وتشير القيمة التي تساوي أو أكبر من 0.5 إلى أن المقياس جيد أما في حال كانت قيمته أقل من 0.5 فهذا يدل على وجود خطأ في المقياس، ووفقاً (Fornell & Larcker) إذا كان AVE أقل من 0.5 والثبات CR أعلى من 0.6 فإن الصدق التقاربي يبقى مقبول.

- أن تكون قيمة CR أكبر من 0.6.

2.7.III. الصدق التمييزي: يقيس مدى اختلاف متغيرات الدراسة عن بعضها البعض، ويتحقق بتحقق شرطين يتمثلان في:

- يجب أن تكن قيم معاملات الارتباط بين العوامل الكامنة لنفس المقياس محصورة بين 0.2-0.9.

- يجب أن تكون قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص AVE أكبر من كافة الارتباطات للمتغيرات عن طريق مقارنة قيم أقصى مربع التباين المشترك (MSV) وقيم متوسط مربع التباين المشترك ASV التي يجب أن تكون أقل من قيم متوسط التباين المستخلص AVE بمعنى (AVE>MSV، AVE>ASV)، والجدول 5 يوضح ذلك:

جدول (5): اختبار الصدق التقاربي والتمييزي

المتغيرات	البنود	أوزان البنود	CR	AVE	MSV	SQT
الإشهار	Ad 1	0.519	0.806	0.523	0.228	0.723
	Ad 5	0.956				
	Ad 6	0.637				
	Ad 8	0.710				
البيع الشخصي	Ps 4	0.728	0.850	0.587	0.168	0.766
	Ps 8	0.713				
	Ps 9	0.788				
	Ps 10	0.831				
ترويج المبيعات	Sp1	0.501	0.788	0.571	0.115	0.755
	Sp3	0.971				
	Sp5	0.721				
العلاقات العامة	2Pr	0.882	0.627	0.484	0.168	0.696
	Pr 7	0.437				
الانتباه	Att 1	0.981	0.917	0.692	0.384	0.831
	Att 2	0.876				
	Att 3	0.823				
	Att 5	0.693				
	Att 6	0.757				
الاهتمام	Int 1	0.630	0.610	0.346	0.324	0.588

				0.638	Int2	
				0.484	Int 3	
0.694	0.172	0.482	0.723	0.486	Des 1	الرغبة
				0.638	Des 2	
				0.630	Des 3	
0.558	0.242	0.311	0.574	0.500	Act1	الشراء
				0.590	Act2	
				0.581	Act4	

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات Amos

تشير نتائج اختبار أدلة الصديق البنائي لمتغيرات الدراسة (الجدول رقم 5) بتمتع هذا الأخير بصديق تقاربي وتمييزي جيد، حيث يتضح من خلال الجدول السابق أن أوزان البنود بين أبعاد الدراسة فاقت 0.5، وان قيم التباين المستخلص لأبعاد المزيج الترويجي فاقت 0.5 في حين أن التباين المستخلص لأبعاد السلوك الشرائي كانت أقل من 0.5 ولكنها تبقى مقبولة لأن قيمة الثبات المركب CR كانت أكبر من 0.6 ومنه يتضح أن متغيرات الدراسة تتميز بصديق تقاربي، وفيما يخص اختبار الصديق التمايزي لمتغيرات الدراسة فنلاحظ من خلال الجدول رقم 27 أن معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة هي دون 0.9 وأعلى من 0.2 والتي تدل على ارتباط معتدل ما يؤكد تمتعها بالصديق التميزي.

جدول (6) : مصفوفة الارتباطات لمتغيرات الدراسة

العلاقات العامة	ترويج المبيعات	البيع الشخصي	الإشهار	متغيرات الدراسة
			1	الإشهار
		1	0.344	البيع الشخصي
	1	0.243	0.393	ترويج المبيعات
1	0.321	0.422	0.317	العلاقات العامة
الشراء	الرغبة	الاهتمام	الانتباه	
			1	الانتباه
		1	0.590	الاهتمام
	1	0.522	0.377	الرغبة
1	0.530	0.365	0.273	الشراء

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات Spss

كما يتضح من الجدول رقم 7 أن جميع قيم الجذر التربيعي لقيم التباين المستخلص AVE كانت أعلى من قيم التباين المشترك MSV لمتغيرات الدراسة، مما يدل على تمتعها بصديق تميزي.

جدول (7): مصفوفة التباين المشترك والجذر التربيعي للتباين المستخلص لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	الإشهار	البيع الشخصي	ترويج المبيعات	العلاقات العامة
المزيج الترويجي	الإشهار	0.723		
	البيع الشخصي	0.344	0.766	
	ترويج المبيعات	0.393	0.243	0.755
	العلاقات العامة	0.317	0.422	0.321
السلوك الشرائي	الانتباه	0.831		الشراء
	الاهتمام	0.590	0.588	
	الرغبة	0.377	0.522	0.694
	الشراء	0.273	0.365	0.530
				0.558

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات Spss

8.iii. اختبار الفرضيات: يتم من خلال النمذجة بالمعادلات البنائية بناء نماذج توضح طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة لغرض اكتشاف تأثير تلك العلاقة ومعنويتها من خلال فرضيات إحصائية صيغت لهذا الغرض، واستناداً للنموذج البنائي ونماذج تحليل المسار سيتم عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية.

1.8.iii. اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية: يمكن اختبار صحة الفرضيات الرئيسية ومدى التأثير القائم بين المتغيرات المدروسة من خلال معاينة معالم النموذج (قيم معاملات الانحدار المعيارية).

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إشهارات مؤسسة أوريدو والاستجابة السلوكية للمستهلك استناداً إلى نموذج AIDA. والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

جدول (8): نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية الأولى

الفرضية الرئيسية المعيارية	الدرجة المعيارية	الخطأ المعياري SE	القيمة الحرجة C.R.	مستوى الدلالة P	النتيجة
الإشهار <---> الشراء	-0.001	0.037	-0.032	0.974	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS

يتضح من خلال الجدول رقم 8 أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إشهارات مؤسسة أوريدو والسلوك الشرائي استناداً إلى نموذج AIDA، حيث كانت قيمة CR تساوي -0.032 وهي أقل من القيمة الجدولية 1.96، كما كانت مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 وهو ما يؤكد على قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة أي أن إشهارات مؤسسة أوريدو لا تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك استناداً لنموذج AIDA.

- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين البيع الشخصي لمؤسسة أوريدو والاستجابة السلوكية للمستهلك استناداً إلى نموذج AIDA.

جدول (9): نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية الثانية

النتيجة	مستوى الدلالة P	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الدرجة المعيارية	الفرضية الرئيسية
قبول	0.035	2.111	0.059	0.125	البيع الشخصي <---> الشراء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS

من خلال قراءة النموذج البنائي للدراسة والجدول رقم 9 يتبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين البيع الشخصي لمؤسسة أوريدو والقرار الشرائي استناداً إلى نموذج AIDA حيث بلغت قيمة CR (2.111) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والمقدرة بـ 1.96 كما كانت مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ترويج المبيعات لمؤسسة أوريدو والاستجابة السلوكية للمستهلك استناداً إلى نموذج AIDA.

جدول (10): نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية الثالثة

النتيجة	مستوى الدلالة	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الدرجة المعيارية	الفرضية الرئيسية
رفض	0.612	0.508	0.030	0.015	ترويج المبيعات <---> الشراء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS

من خلال الجدول السابق نجد أن قيمة T المحسوبة البالغة 0.508 أقل من T الجدولية 1.96، وذلك يثبت انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير ترويج المبيعات لمؤسسة أوريدو والسلوك الشرائي كما أن مستوى الدلالة لقيمة T بلغ 0.612 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد البالغ 0.05 وبناءً على ذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ترويج المبيعات لمؤسسة أوريدو والسلوك الشرائي.

- الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة لمؤسسة أوريدو والاستجابة السلوكية للمستهلك استناداً إلى نموذج AIDA.

جدول (11): نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية الرابعة

النتيجة	مستوى الدلالة	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الدرجة المعيارية	الفرضية الرئيسية
رفض	0.332	0.969	0.065	0.063	العلاقات العامة <---> الشراء

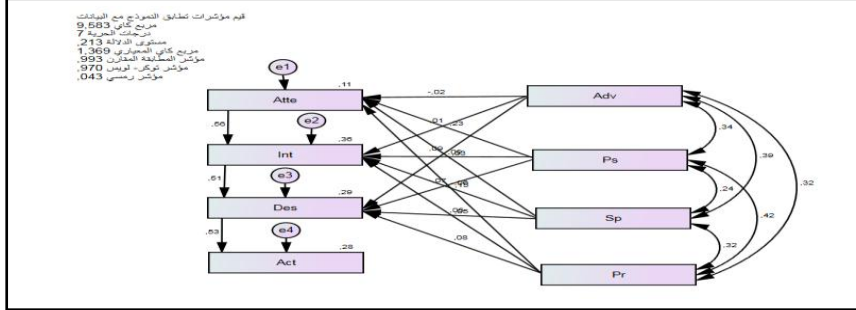
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS

يتضح من خلال الجدول رقم 11 عدم ثبوت المعنوية الإحصائية لمتغير العلاقات العامة وذلك من خلال قيمة T المحسوبة البالغة 0.969 وهي أكبر من T الجدولية البالغة 1.96 عند مستوى معنوية Sig=0.332 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العلاقات العامة لمؤسسة أوريدو والسلوك الشرائي.

2.8.iii. اختبار فرضيات الدراسة الفرعية: سنحاول اختبار الفرضيات الفرعية من خلال نموذج تحليل المسار الذي ينطوي على شبكة من العلاقات الخطية في اتجاه واحد بحيث تدل على تأثير متغيرات مقاسة على متغيرات مقاسة أخرى في اتجاه واحد، ويرمز لها بسهم وحيد الاتجاه يدعى بالمسار، ويعد هذا الأسلوب من

الأساليب الإحصائية ذات القدرة في تحليل البيانات حيث يمكن الباحث من معرفة العلاقات السببية المحتملة لمجموعة من العوامل والكشف عن أثارها على الظاهرة المدروسة وبالتالي تقديم تفسيرات منطقية للظاهرة.

شكل(3): نموذج تحليل المسار لاختبار الفرضيات الفرعية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS

يظهر الشكل السابق أثر أبعاد المزيج الترويجي والمتمثلة في (الإشهار Adv، البيع الشخصي Ps، ترويج المبيعات Sp، العلاقات العامة Pr) بحيث تمثل الأسهم ذات الاتجاهين التباين المشترك والتي تربط بين المتغيرات المستقلة والتي يجب أن تتجاوز 0.2 وتقل عن 0.8 حتى تعبر عن انتماء الأبعاد لنفس المتغير، فانخفاض القيمة عن 0.20 معناه أن البعدين لا ينتميان لنفس المتغير وتجاوزها 0.80 معناه أن البعدين يقتربان من التماثل أي أنهما يمثلان تقريبا نفس البعد ومن المستحسن دمجهما في بعد واحد، بينما تمثل ذات الاتجاه وهو ما أشرنا إليه سابقا علاقة التأثير في المتغير التابع وتشير الأرقام الظاهرة أعلاه إلى قيم أوزان الانحدار المعيارية، كما تظهر مؤشرات المطابقة مدى ملائمة النموذج للبيانات إذ أظهرت كل مؤشرات القطع قيما جيدة، ولتحديد مدى معنوية قيم المسارات نستعين بالقيمة الاحتمالية التي تعتبر من بين مخرجات AMOS ويظهرها الجدول التالي:

جدول(12): نتائج أوزان الانحدار لتقدير المسارات بين متغيرات الدراسة

النتيجة	مستوى الدلالة (P)	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الدرجة المعيارية	الفرضيات الفرعية
رفض	0.797	-0.257	0.098	-0.025	الإشهار <--- الانتباه
قبول	0.003	2.964	0.093	0.275	البيع الشخصي <--- الانتباه
رفض	0.651	0.453	0.062	028.0	ترويج المبيعات <--- الانتباه
قبول	0.047	1.988	0.116	0.231	العلاقات العامة <--- الانتباه
رفض	0.892	0.136	0.072	0.010	الإشهار <--- الاهتمام
قبول	0500.	1.410	0.070	0.099	البيع الشخصي <--- الاهتمام
رفض	0.337	-0.960	0.046	-0.044	ترويج المبيعات <--- الاهتمام
رفض	0.442	0.770	0.087	0.067	العلاقات العامة <--- الاهتمام
قبول	***	9.297	0.052	0.488	الانتباه <--- الاهتمام
رفض	0.166	1.385	0.071	0.098	الإشهار <--- الرغبة
رفض	0.331	-0.973	0.069	-0.067	البيع الشخصي <--- الرغبة
قبول	0480.	0.724	0.045	0.033	ترويج المبيعات <--- الرغبة

العلاقات العامة ---> الرغبة	0.098	0.085	1.156	0.248	رفض
الاهتمام ---> الرغبة	0.478	0.058	8.210	***	قبول
الرغبة ---> الشراء	0.574	0.065	8.814	***	قبول

(*** تشير إلى الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية عند 0.001) المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات

AMOS

IV- الخلاصة: يعد الترويج من العناصر الهامة ضمن الأنشطة التسويقية التي تقوم به المؤسسة، إذ يعتبر همزة وصل بين المؤسسة ومستهلكها المستهدفين فهو يعمل على إمدادهم بمعلومات تتعلق بالمنتج المراد ترويجه بغرض إقناعهم بهذا المنتج، أو تبني مواقف إيجابية إزاءه، وصولاً إلى استمالة سلوكهم الشرائي وذلك من خلال آلية إقناعية يتم بواسطتها إحداث سلسلة من الآثار الذهنية التراكمية والتي من شأنها أن تقوده في النهاية إلى تحقيق الاستجابة السلوكية المرغوبة من طرف القائمين بالترويج، والتي تمثل السلوك الظاهري المعبر عن تلك الآثار الذهنية المحدثة والمقصودة. ومن خلال هذه الداسة تمكنا من الوصول إلى جملة من النتائج والتي على أساسها تم صياغة مجموعة من التوصيات وذلك كما يلي:

1.IV. استنتاجات البحث: من بين أهم النتائج المتوصل من الدراسة الميدانية مايلي:

- وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية بين البيع الشخصي لمؤسسة أوريدو والسلوك الشرائي للمستهلك استناداً لنموذج AIDA، بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين كل من الاشهار، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة لمؤسسة أوريدو على السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لنموذج AIDA؛

- إشهارات مؤسسة أوريدو ليس لها أي تأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك بمعنى ليس لها تأثير في جذب انتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة لدى المستهلكين اتجاه خدماتها؛

- يوجد تأثير ايجابي لقوى البيع مؤسسة أوريدو على الاستجابة السلوكية للمستهلك، حيث يظهر هذا التأثير في جذب الانتباه وإثارة اهتمام المستهلك اتجاه خدماتها بينما لا يظهر هذا التأثير في خلق الرغبة لدى المستهلك اتجاه خدماتها؛

- لا يؤثر ترويج المبيعات لمؤسسة أوريدو على جذب انتباه وإثارة اهتمام المستهلكين اتجاه خدماتها؛

- ترويج المبيعات لمؤسسة أوريدو له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية على خلق الرغبة لدى المستهلكين اتجاه خدماتها؛

- هناك تأثير ايجابي للعلاقات العامة على سلوك المستهلك، لكن هذا التأثير يظهر في الانتباه ولا يظهر في الاهتمام والرغبة وبالتالي فإن العلاقات العامة نجحت في لفت انتباه المستهلك بقوة لكنها لم تؤثر على بقية مراحل الاستجابة السلوكية.

2.IV. مقترحات البحث: بناء على النتائج السابقة يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي تتمثل فيمايلي:

- التركيز على سياسة التكتيف الاشهاري للوقوف في وجه الإغراءات الاشهارية للمنافسين؛
- الترحيب بأي شكوى من العميل والاهتمام بمعالجتها واعتبارها على أنها فرصة لاكتشاف نقاط الضعف ومباشرة الإجراءات التصحيحية بشأنها فيتحول هذا الزبون غير الراضي إلى زبون وفي للمؤسسة؛
- الإكثار من طرح العروض الترقية والترويجية والتي تشمل التخفيضات والمكافآت،
- الاستمرار في التركيز على تطوير مهارات وقدرات رجال البيع للحفاظ على مستوى أداء متميز وجوده عالية؛
- استعمال كافة وسائل العلاقات العامة مجتمعة لزيادة تعزيز صورة العلامة ومصداقيتها في السوق؛

- ضرورة الاتجاه نحو الابتكار لأن وتيرة نمو هذا السوق تتجه إلى تماثل أسعار الخدمات وكذلك الجودة؛
- الإحالات والمراجع :

- ¹ Philip Kotler, Principle of Marketing, (4 Ed.). Pearson Prentice Hall, London, 2005, P
² Philip, K., & Bernard, D. (2000). Marketing Management (7 ed.). Publi union, Paris, France, p581.
³ بشير العلق، و الطائي حميد، مبادئ التسوق الحديث. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص242.
⁴ معلانجي. (1996). الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان. بدون دار النشر. 1996، ص426.
⁵ علي عبد الهادي عبد الأمير، نماذج العلاقات العامة وتدعيم فعالية النشاط الاتصالي لإدارة العلاقات العامة، مجلة الباحث، العدد11، 2011.
⁶ Philip, K., & Bernard, D, Opcit, p 614.
⁷ محمود، جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، يوسف، سلوك المستهلك، (الطبعة الأولى)، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص18.
⁸ حبيب مال الله ابراهيم، دور الاعلانات التلفزيونية في تشجيع السلوك الشرائي، مجلة العلوم الحديثة والتراثية، المجلد 2، العدد1، 2014
⁹ William D, W., & David, P, Consumer Behavior, New york: John wiley & sons, 1996, p45.
¹⁰ عبد الحميد طلعت اسعد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95.
¹¹ اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 373.
¹² lendrevie, j., & Bernard, B. (2001). Le nouveau Puplicaion (5 ed.): Edition Dalloz, Paris, 2001, p 100.
¹³ فاطر سلطين، تقويم فعالية الحملات الاعلانية استنادا الى الاستجابة السلوكية للمستهلك دراسة مسحية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 38، العدد6، 2016، ص10.
¹⁴ اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1998، ص 374.
¹⁵ سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، ص279.
¹⁶ اسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص375.
¹⁷ نفس المرجع السابق، ص36.
¹⁸ امحمد بوزيان تيغزة، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص31.
¹⁹ عباس البرق، عايد المعلا، وأمل سليمان، دليل المبتدئين في استخدام التحليل الاحصائي باستخدام برنامج أموس، اثرء للنشر والتوزيع. الأردن، ص84.