

دراسة أثر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية الإسلامية على السلوك الشرائي للعميل

باستخدام نموذج AIDA

"حالة مصرف السلام الجزائر"

Studying the impact of the promotional mix of Islamic banking services on customer purchasing behavior using the AIDA model

" The case of Al Salam Bank, Algeria "

الدكتور: وكال عمر

Dr. oukal Omar

Amar.oukal75@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/06/25

تاريخ الاستلام: 2024/04/24

ملخص:

الغرض من هذه الورقة البحثية هو دراسة اثر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية الإسلامية على السلوك الشرائي للعميل باستخدام نموذج *AIDA* ، حيث شملت الدراسة عينة من 133 مفردة من المتعاملين مع مصرف السلام الجزائر ، وتم تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج *SPSS* .

وخلصت الدراسة الى تأكيد تأثير عناصر المزيج الترويجي المصرفي على السلوك الشرائي للعميل وفقا لنموذج الإقناع *AIDA* ، حيث وحسب آراء المستجوبين فإن عنصر العلاقات العامة هو الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي لعملاء مصرف السلام الجزائر، يليه عنصر التسويق المباشر في حين أن باقي العناصر لها تأثير متقارب على السلوك الشرائي للعميل المصرفي، وفقا لذات النموذج.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، نموذج *AIDA*

تصنيفات JEL : M110 ، J53 ، M19

Abstract :

The purpose of this research paper is to study the impact of the promotional mix of Islamic banking services on the customer's purchasing behavior using the AIDA model. The study included a sample of 133 individuals. The data was analyzed and the study hypotheses were tested using the SPSS program.

The study concluded by confirming the effect of the elements of the banking promotional mix on the customer's purchasing behavior according to the AIDA persuasion model. According to the opinions of the respondents, the element of public relations is the most influential on the purchasing behavior of Al Salam Bank customers, followed by the element of direct marketing, while the rest of the elements have a close effect on The purchasing behavior of the banking customer, according to the same model.

Keywords: promotional mix, advertising, sales activation, public relations, personal selling, direct marketing, AIDA model.

JEL Classification Codes : M110 ، J53، M19

المؤلف المرسل: عمر وكال، الإيميل: Amar.oukal75@gmail.com

1. مقدمة :

تعتبر الصيرفة الإسلامية إحدى أبرز الخدمات المصرفية انتشارا في عصرنا، إذ تمثل كل من المصارف ونوافذ الصيرفة الإسلامية الإطار العملي لتجسيدها باعتبارها مصدرا لجذب الموارد المالية ومطلبا شعبيا لدى المستهلكين، حيث تتمثل خصوصيتها في وجوب التزامها بأحكام الشريعة الإسلامية، ونظرا لتنوع الخدمات المصرفية الإسلامية وللخصائص التي تميزت بها عن غيرها، كان لزاما عند طرحها في السوق المصرفي أن نراعى طبيعة المستهلك والمجتمع الذي تقدم له.

ولأن المستهلك جوهر ولب العملية التسويقية، فقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوكه مع مرور الزمن لعدة اعتبارات أهمها ازدياد شدة المنافسة وتعدد البدائل وتأثير التكنولوجيا وغيرها، حيث تعد دراسته من العوامل الهامة التي تساهم في نجاح المؤسسات المصرفية لتسويق منتجاتها، وأهم ما يميز سلوك المستهلك أنه يمتاز بالتعقيد والديناميكية ويتأثر بمجموعة من العوامل عند اتخاذ قراراته الشرائية لتحديد قراره الاستهلاكي، وهذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسة سلوكه بصفة دورية ومستمرة.

يُعدّ المزيج الترويجي للخدمات المصرفية الإسلامية أداة قوية لجذب العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات شرائية تدعم مبادئ الشريعة الإسلامية، إلا أنه يجب أن يتم تنفيذ المزيج الترويجي بعناية واحترام للقيم الإسلامية وتوجهات السوق لضمان تحقيق النتائج المرجوة.

1-1 إشكالية الدراسة:

أضحت الصيرفة الإسلامية خيارا استراتيجيا للسياسة المالية في البلاد، لما لها من أهمية بالغة في حشد المدخرات والأموال المتداولة في السوق الموازية، ولأن المشاكل المطروحة عموما مرتبطة بوضعية السوق المالي والمنافسة والزبائن فإن المدخل المناسب لمعالجة هذه الوضعيات هو المدخل التسويقي وعلى هذا الأساس ظهرت الحاجة الى دراسة تأثير المزيج الترويجي للخدمات المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك.

والسؤال المطروح :

ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي للمصارف الإسلامية على السلوك الشرائي للمستهلكين وفقا لنموذج AIDA ؟
حيث يتفرع من الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

➤ ما مدى استخدام عناصر المزيج الترويجي بمصرف السلام الجزائر؟

➤ ما مدى تأثير المزيج الترويجي للمصارف الإسلامية في جذب انتباه زبائن مصرف السلام الجزائر؟

➤ ما مدى تأثير المزيج الترويجي للمصارف الإسلامية في إثارة اهتمام زبائن مصرف السلام الجزائر؟

➤ ما مدى تأثير المزيج الترويجي للمصارف الإسلامية في توليد رغبة لدى زبائن مصرف السلام الجزائر؟

➤ ما مدى تأثير المزيج الترويجي للمصارف الإسلامية في تصرف زبائن مصرف السلام الجزائر؟

2-1 فرضيات الدراسة: استنادا لإشكالية الدراسة وكإجابة على التساؤلات المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير لسلام المصطفى للمصارف الإسلامية على السلوك الشرائي للمستهلكين وفقا لنموذج AIDA.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

➤ الفرضية الأولى: يستخدم مصرف السلام الجزائر عناصر المزيج الترويجي.

➤ الفرضية الثانية يؤثر المزيج الترويجي في جذب انتباه زبائن مصرف السلام.

➤ الفرضية الثالثة: يؤثر المزيج الترويجي في اثاره اهتمام زبائن مصرف السلام الجزائري.

➤ الفرضية الرابعة: يؤثر المزيج الترويجي في توليد رغبة لدى زبائن مصرف السلام الجزائري.

➤ الفرضية الخامسة يؤثر المزيج الترويجي في تصرف زبائن مصرف السلام الجزائري.

3-1 أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

➤ التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في القرار الشرائي لدى زبائن مصرف السلام الجزائري.

➤ التعرف على عناصر المزيج الترويجي المستخدمة بمصرف السلام الجزائري، وكذا العوامل المؤثرة في اختيارها.

➤ محاولة تقييم دور المزيج الترويجي في مصرف السلام الجزائري في شد الانتباه واثارة الاهتمام وخلق الرغبة والتعامل مع مصرف السلام.

4-1 أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الصيرفة الإسلامية في الجزائر، حيث تساهم نتائجها من الناحية العملية في مساعدة المسيرين في مصرف السلام خصوصا والمصارف الإسلامية العاملة في الجزائر عموما في اختيار المزيج الترويجي الملائم لرغبات المستهلكين وفقا لنموذج AIDA.

5-1 منهج الدراسة:

طبيعة الموضوع وخصائصه فرضت المنهج المعتمد في الدراسة حيث تم اعتماد المنهج الوصفي والاحصائي والتحليلي بغرض معرف تأثير عناصر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية الإسلامية على السلوك الشرائي للعميل، من خلال الاستعانة بالمقالات، الكتب، المجلات ومواقع شبكة الأنترنت المتعلقة بموضوع الدراسة، اما الجانب التطبيقي فاعتمدنا الاستبيان لإجراء الدراسة الميدانية حيث كان موجهها لعينة عشوائية لمن تعامل مع مصرف السلام -الجزائر-

6-1 حدود الدراسة:

➤ حدود مكانية: مصرف السلام، الجزائر.

➤ حدود زمنية: من سبتمبر 2023 الى جانفي 2024.

➤ حدود بشرية: عينة من عملاء مصرف السلام الجزائري-

7-1 الدراسات السابقة:

1) لخضر عمارة، مقال " أثر المزيج التسويقي بالبنوك الإسلامية على السلوك الشرائي من وجهة نظر متعاملي مصرف السلام الجزائري" جامعة زيان عاشور الجلفة 2021.

هدفت هذه الدراسة الى بيان اثر عناصر المزيج التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك في البنوك الإسلامية في الجزائر من وجهة نظر متعاملي مصرف السلام الجزائري، والتي توصلت إلى وجود تأثير للمزيج التسويقي على السلوك الشرائي لدى متعاملي المصارف الإسلامية ، اثبتت الدراسة أهمية البحث في السلوك الشرائي للمستهلك لما يتمتع به من فاعلية وحساسية بحكم ديناميكيته والتعقيد الذي يتميز به في ضل بيئة تنافسية.

2) محمد أمين حساب " دور إعلانات بنك البركة في اقناع العملاء حسب نموذج AIDA" 2021 دراسة ميدانية لبنك البركة بالأغواط.

تناولت هذه الدراسة دور الاعلان ببنك البركة وكالة الأغواط في إقناع العميل حسب نموذج AIDA المتمثل في أبعاده الأربعة (الاهتمام، الانتباه، الرغبة، التصرف)، حيث تمت الدراسة بالاعتماد على الاستبانة لعينة عشوائية من 49 عميل، وتوصلت الدراسة الى أن هناك تأثير هام لإعلانات البنك على كل من بعدي الاهتمام والانتباه، وعدم وجود تأثير على بعدي الرغبة والتصرف.

3) سامر المصطفى مقال " دور عناصر المزيج الترويجي في جذب العملاء. 2015، دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية

هدفت هذه الدراسة الى البحث في عناصر المزيج الترويجي ببعض المصارف السورية ومعرفة أي الأكثر تأثير في العملاء، كما تناولت دور المزيج الترويجي في تشجيع العملاء على التعامل مع المصرف. كما قدمت مقترحات تتعلق بالمزيج الترويجي الذي يخدم مصالح هذه المصارف ويساعد في جذب العملاء.

4) Bader Mustafa Al-Sharif and others « The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Banks on a Number of Customers» 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجية الترويج في البنوك الإسلامية الأردنية على عدد من العملاء. ولتحقيق هدف هذه الدراسة صمم الباحث استبانة تم توزيعها على عينة قوامها 100 متعامل مع البنوك الإسلامية حيث استعاد 95% من الاستبيانات الموزعة. تم معالجة الاستمارات التي تم جمعها في البرنامج الإحصائي (SPSS) وتحليلها، وأظهرت النتائج أن الإعلان هو أهم مجال في الترويج يجب أن تهتم به البنوك لزيادة عملائها، وخلصت الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق في البنوك الإسلامية تمارس بشكل عشوائي ولا تركز على تفضيل المسلمين المتعاملين مع البنوك الإسلامية.

5) Benazir Rahman « Impacts of Promotional Tools on Bank's Profitability and Brand Image: A Comparative Study between Islamic Banks and Conventional Banks» 2016

تناولت هذه الدراسة الاستراتيجيات الترويجية التي تستخدمها البنوك لزيادة الربحية وتحسين صورة العلامة التجارية، وتوضح المقارنة بين البنوك التقليدية والإسلامية في بنغلاديش من حيث استخدام أدوات الترويج التسويقي لإنشاء صورة العلامة التجارية، تضمنت الدراسة التحليل النوعي والكمي على مستوى بنكين مختارين .

خلصت هذه الدراسة الى أن كلا من البنوك التقليدية والإسلامية في الوقت الحاضر يروجان لخدماتهما بطريقة إيجابية رغم كون أهدافهما مختلفة نوعا ما.

فالبنوك التقليدية أكثر اهتماما بالترويج لخدماتها لتحقيق الوعي بالعلامة التجارية ورفع العائد المالي أما البنوك الإسلامية فتدرك بشدة ارتباط زيادة أرباحها المالية بصورة العلامة التجارية، حيث يجذب العملاء أكثر الى البنوك الإسلامية من حيث المعاملات المصرفية المختلفة من منظورهم الديني، ومن ناحية أخرى فإنهم يتأثرون أكثر بالعروض الترويجية المقدمة من طرف البنوك التقليدية. وكنتيجة يقترح الباحث استخدام نتائج هذه الدراسة كمؤشر لكلا النوعين من الفئات المصرفية لصياغة صورة علامتها التجارية والاستدامة المالية والنمو من خلال الأنشطة الترويجية.

2. الإطار النظري للدراسة:

1-2 الترويج:

1-1-2 تعريف الترويج: عرف فيليب كوتلر الترويج على أنه: " الأنشطة التي تتم ضمن إطار الجهد التسويقي وتنطوي على عملية اتصال اقناعي، وذلك من أجل نشر الوعي حول منتج أو علامة تجارية معينة. وتحفيز العملاء على شراء هذا المنتج ورفع قيمة العلامة التجارية في السوق وتمييزها عن غيرها". (Philip Kotler, 2005, p. 296)

2-2 مزايا الترويج بالنسبة للمستهلك:

تتجلى مزايا الترويج بالنسبة للمستهلك فيما يلي: (محمود عبد الرحمن، 2015، صفحة 96)

2-1-2 تعليم المستهلك: من خلال تعريف المستهلكين بمواصفات السلع والخدمات، أسعارها، أماكن تواجدها، مزاياها

3-1-2 تذكير المستهلك: الترويج بأساليبه المختلفة يذكر المستهلكين بحاجاتهم ورغباته.

4-1-2 تسلية المستهلك: يخلق الترويج جوا من التسلية والمرح لدى المستهلكين من خلال ما يقدمه مشاهد درامية مشوقة ومحفزة مصاحبة لتقديم السلع والخدمات.

5-1-2 تشكيل أنماط حياتية متطورة: باعتبار أن المستهلك مدني بطبيعته يسعى الى التطور الاجتماعي من خلال التقليد والمحاكاة وبالتالي فإنه يصيغ لنفسه أطرا سلوكية تبعث في نفسه الراحة والرضا.

2-2 أهداف الترويج: تتنوع أهداف الترويج وتشمل عدة جوانب استراتيجية وتشغيلية مهمة من خلال تحسين سمعة المصرف ، وتوعية العملاء ، وجذب عملاء جدد ، وتعزيز ولاء العملاء الحاليين ، ودعم التنافسية ، اذ يجب أن تتوفر في أهداف الترويج مجموعة من الشروط حتى تعد أهداف جيدة وأهم هذه الشروط ما يلي: (خالد توفيق العساف، 2022، صفحة 240)

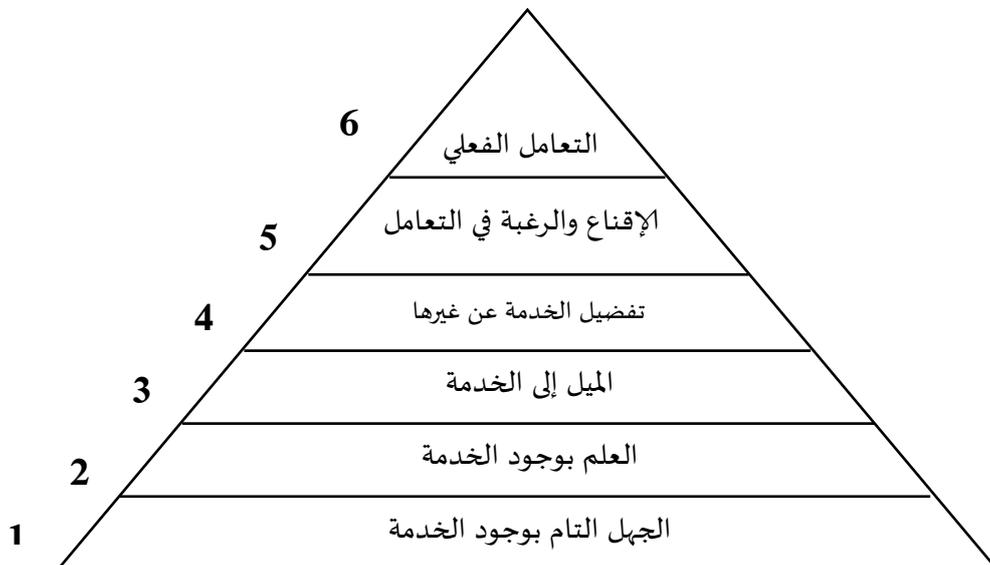
1-2-2 الإبلاغ: أن يكون الهدف ابلاغ الزبائن عن السلع والخدمات من حيث فوائدها وأماكن توفرها.

2-2-2 الإقناع: يهدف الترويج الى دفع الزبائن للاستجابة والإقبال على الشراء من خلال المحفزات التي يقدمها.

3-2-2 التذكير: يهدف الترويج الى تذكير الزبائن بتوفر ما يطلبونه خاصة في المراحل المتأخرة من دورة حياتها.

4-2-2 التعزيز: يهدف الترويج الى تعزيز الرضا بالخدمات المقدمة بعد الشراء ويمكن أن يكون التعزيز نفسيا او وظيفيا.

الشكل رقم (01): الهرم الترويجي (مراحل التعامل)



المصدر: محمود الصميدي، ردينة عثمان، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، 2005 ص 331

3-2 أهمية الترويج:

تكمن أهمية الترويج فيما يلي: (خالد توفيق العساف، 2022، صفحة 239)

1-3-2 الوعي: ويتمثل في مهمة رجل البيع بشرح أهمية المنتج للمستهلكين.

2-3-2 الاعجاب: يشير الى مشاعر المستهلكين بشأن المنتج وأهميته.

3-3-2 التفضيل: يتمثل في تمييز المنتج بين مختلف العلامات التجارية الأخرى.

4-3-2 الإخبار: تذكير الزبائن بالمنتجات في مختلف أوقات السنة.

5-3-2 المنافسة: مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين للبقاء والاستمرار في السوق لأطول فترة زمنية ممكنة

4-2. المزيج الترويجي للخدمات المصرفية:

يعتبر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية جزءًا مهمًا من استراتيجيات التسويق في القطاع المصرفي، حيث يتضمن عدة عناصر تساهم في جذب العملاء وتعزيز صورة البنك وخدماته وهي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، التسويق المباشر). (محمود جاسم الصميدي س.، 2019، صفحة 425)

1-4-2 الإعلان: يعرف بأنه أي جهد غير شخصي مدفوع الأجر لترويج الأفكار، السلع، الخدمات بواسطة راعي محدد ويتضمن اطلاق شعارات ورسائل ترويجية واختيار الوسائل المناسبة لنقلها .

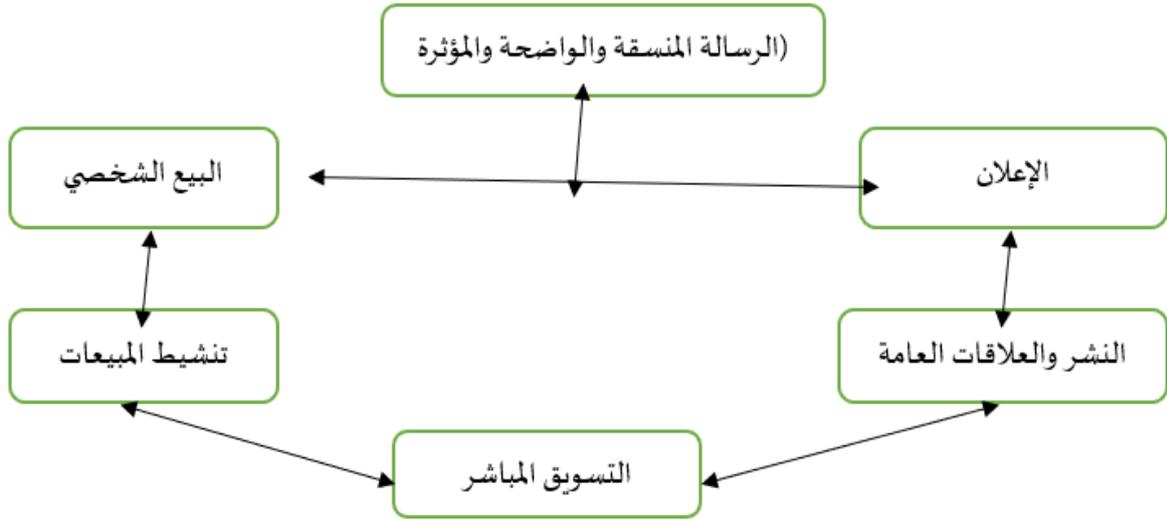
2-4-2 البيع الشخصي: أي جهد شخصي تقدمه قوى المبيعات لدى المنظمة بهدف انجاز المبيعات وبناء علاقات مع المستهلك والتفاعل مباشرة معه.

3-4-2 تنشيط المبيعات: مجموعة من العروض الترويجية والخصومات التي تشجع على شراء أو بيع السلع والخدمات.

4-4-2 العلاقات العامة: عن طريق الحصول على دعاية مفضلة، وبناء صورة إيجابية للمصرف في أذهان الجمهور.

5-4-2 التسويق المباشر: من أجل الحصول على استجابة فورية، إقامة علاقات جيدة ودائمة معهم، ذلك باستخدام الهاتف البريد الالكتروني، الانترنت وغيرها من أدوات الاتصال المباشر.

الشكل رقم (02): المزيج الترويجي (مزيج الاتصالات)



المصدر: فيليب كوتلر، ارمسترونغ جبري، 2007، أساسيات التسويق، ترجمة دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، ص 799.

5-2 مراحل الترويج المصرفي:

تناول فيليب كوتلر في كتابه (إدارة التسويق) أن الخبرة التسويقية لدى أصحاب المصارف ضئيلة، وأن الديكور الداخلي والخارجي للبناء يعتبر أهم أداة ترويجية، حيث مر الترويج المصرفي بخمس مراحل هي: (سامر المصطفى ونهى سعود، دور عناصر المزيج الترويجي في جذب العملاء، 2015)

1-5-2 مرحلة الترويج: تعرض البنوك خدماتها المصرفية وتعلن عنها لجذب العملاء من خلال إعلان تنشيط مبيعات ونشر.
2-5-2 مرحلة الاهتمام بالعملاء: تركز البنوك على الجانب العاطفي والشخصي للعميل، بغرض بناء علاقة قوية ومستدامة معه.

3-5-2 مرحلة تطوير الخدمات: تطوير وتحديث الخدمات المصرفية لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة.

4-5-2 مرحلة البيع: تقديم الخدمات المصرفية للعملاء وإتمام عمليات البيع من خلال الاختيار الأمثل للموقع السوقي.

5-5-2 مرحلة ما بعد البيع: تقديم الدعم والخدمات للعملاء بعد إتمام عملية البيع لضمان رضاهم.

هذه المراحل تساعد البنوك على تحسين جودة خدماتها وتعزيز العلاقة مع العملاء.

6-2 السلوك الشرائي للمستهلك المصرفي:

2-6-2 مفهوم السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية: "كافة العمليات السلوكية التي ينطوي عليها شراء الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العميل، بدءاً من البحث عن الخدمات المطلوبة وصولاً إلى شراء الخدمة المصرفية، ثم تكرار شراء العميل لهذه الخدمة" (ناجي معلا، 2001، صفحة 127).

3-6-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمصرف: دراسة سلوك المستهلك نشاط بالغ الأهمية داخل المصرف، تنفذه الإدارة التسويقية لتحقيق مجموعة من الأهداف الخاصة بالمستهلك من ناحية، وبالمصرف من ناحية أخرى. حيث يمكننا تناول أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمصرف فيما يلي: (فضل إبراهيم المحمودي، 2014، صفحة 97)

1-3-6-2 إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، لذا وجب على المصرف الراغب في النجاح أن يسعى لخلق أنشطة تسويقية تبني على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المصرف ويحقق أهدافه خصوصاً على المدى الطويل.

2-3-6-2 دراسة سلوك المستهلك تحقق للمصرف اكتشاف فرص تسويقية جديدة، من خلال البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين، والاستثمار فيها بشكل يمكن المصرف على تنوع منتجاته لزيادة قدرته التنافسية وحصته السوقية، ما يحقق له النمو والتوسع.

3-3-6-2 إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يمكنان المصرف في تخطيط استراتيجياته التسعيرية، فالمصرف الناجح هو الذي يعرض خدمات تشبع رغبات متعلميه في حدود قدراتهم الشرائية.

4-3-6-2 دراسة سلوك المستهلك تمكن المصرف في تخطيط حملاته الترويجية، فمن خلال معرفة ميول وتفضيلات وأذواق المتعاملين تقوم الإدارة التسويقية بإعداد مزيج ترويجي يحقق التأثير عليهم ويمكن إقناعهم بشراء خدماته.

5-3-6-2 دراسة سلوك المستهلك مهمة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المصرف، وتحديد نقاط تواجد وعملائه، ومن ثم تسطير سياساته التوزيعية سواء بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة به (الوكالات) أو التركيز على البيع الشخصي ورجال البيع، للاتصال المباشر بالمتعاملين ومعرفة ردود أفعالهم وسلوكياتهم الشرائية.

6-3-6-2 دراسة سلوك المستهلك تمكن المصرف من تحليل وتقييم أسواقه وتحديد القطاعات المستهدفة، كما أنها تمكنه على معرفة بدقة عادات الشراء ودوافعه لدى متعالميه، الشيء الذي يؤدي إلى المعرفة الدقيقة لمن هو المستهلك، وكيف ومتى ولماذا يشتري الخدمات، وما هي العوامل والظروف المؤثرة في سلوكه الشرائي.

7-3-6-2 دراسة وتحليل سلوك المستهلك تمكن المصرف من تقييم أدائه التسويقي، وتساعد على تحديد مواطن القوة والضعف داخله، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها يتمكن المصرف من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه وعرضه، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها، أو إلغائه نهائيا. هذه جملة من النقاط التي تبرز أهمية وفائدة دراسة سلوك المستهلك في النشاط التسويقي للمصرف، الأمر الذي يفرض عليه ضرورة الاهتمام بالأنشطة التي توصله إلى ذلك ومن أبرزها بحوث التسويق.

7-2 العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة:

العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة لها خصوصية معينة تنفرد بها عن السلع، وبخاصة فيما يتعلق بجانب اللاملموسية في الخدمات، وهذه الصفة تركت أثرا واضحا على طبيعة العوامل المؤثرة، ويتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل، والتي اختلف الكثير من الكتاب في تصنيفها، وبشكل عام فان العوامل المؤثرة تتمثل فيما يلي: (ناجي معلا، 2001، صفحة 144)

• العوامل الداخلية وتشمل الحاجات، الدوافع، الإدراك والمواقف، التعلم، الشخصية.

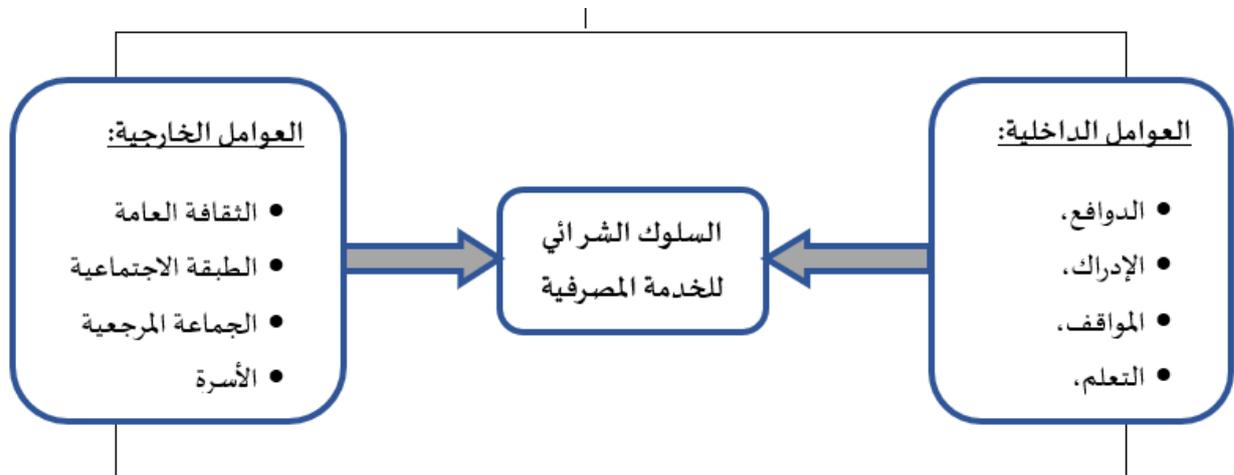
• العوامل الخارجية أو البيئية وتشمل: العائلة، الطبقات الاجتماعية، والثقافة.

1-7-2 العوامل الداخلية:

وتعد هذه العوامل من المؤثرات السيكولوجية عند الفرد والتي لها الدور الأساس على شراء الخدمة أو التعامل معها لكنها تختلف اختلافا جوهريا في حال التعامل مع السلع الملموسة بل وكما سيلاحظ - اختفاء العديد منها في حال استخدامها مع الخدمة والعوامل الداخلية تتعلق بعميل المصرف نفسه، وتتمثل في: الدوافع، الإدراك، المواقف التعلم، وأخيرا شخصية الزبون.

2-7-2 العوامل الخارجية: وتتمثل في العوامل البيئية المحيطة بالفرد، على غرار العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية.

شكل (3) العوامل المؤثرة على سلوك شراء الخدمة المصرفية



المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2001، ص 134.

8-2 نموذج (AIDA) الاستجابة التدريجية لدى المستهلك:

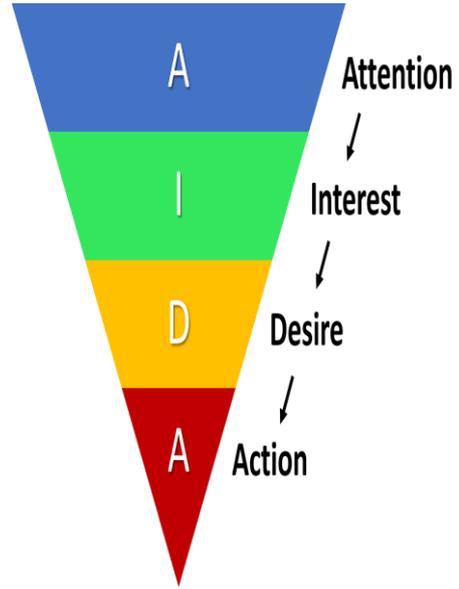
هو اختصار المراحل التي يمر بها العميل خلال عملية الشراء، وتتمثل في: الانتباه (Attention) الاهتمام (INTEREST) الرغبة (DESIRE) اتخاذ القرار. (ACTION).

وهو نموذج يشير إلى التأثير الإعلاني ويحدد المراحل التي يمر بها الفرد أثناء عملية شراء منتج أو خدمة. يشجع استخدامه في التسويق الرقمي واستراتيجيات المبيعات وحملات العلاقات العامة.

1-8-2 مراحل نموذج AIDA: يمر نموذج AIDA بأربع مراحل ينتقل عبرها العميل المستهدف حسب ترتيبها المنطقي، قبل اتخاذ قرار الشراء.

الشكل رقم (04): النموذج الهرمي AIDA

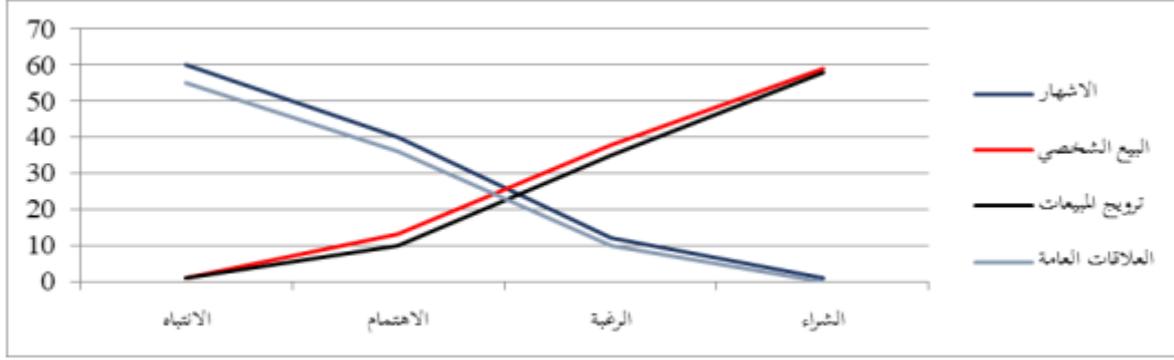
جذب الانتباه: ATTENTION يتم ذلك من خلال الإعلانات التي تظهر فوائد المنتج والخدمة ومدى جاذبيتها للمستهلكين والزبائن؛
الاهتمام: INTEREST بعد جذب انتباه العميل، يجب إثارة اهتمامه حول المنتج أو الخدمة المقدمة عن طريق الصور التي تصف المنتج أو الخدمة في الموقع أو من خلال فيديو إرشادي.
الرغبة: DESIRE بعد إثارة اهتمام العميل المستهدف المهمة التالية هي تحريك رغبته في الامتلاك، من خلال التركيز على فوائد المنتج أو الخدمة، وكيف تساهم في تحسين وضعيته عند شرائه.
اتخاذ القرار: ACTION بمجرد إثارة رغبة العميل في الشراء، العمل على تحويل هذه الرغبة سريعاً إلى إجراء يتضمن اتخاذ قرار الشراء.



Source: <https://www.business-to-you.com/aida-model/> View date :18-05-2023.

نموذج AIDA متسلسل بشكل هرمي، مما يعني تحرك المستهلكين خلال كل مرحلة من مراحل النموذج لإنهاء الإجراء المطلوب وبلوغ الهدف المسطر. حيث يتناقص عدد المستهلكين في كل مرحلة مقارنة بالمرحلة السابقة.
2-8-2 تأثير أدوات الترويج على المراحل المختلفة للاستجابة التدريجية للمستهلك: تلعب أدوات الترويج دوراً حيوياً في تأثير استجابة المستهلك للعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات المقدمة. بناءً على الاحتياجات والأهداف التسويقية، يمكن للمؤسسات اختيار الأدوات المناسبة لكل مرحلة من مراحل استجابة المستهلك لتحقيق نجاح أفضل في السوق.

الشكل رقم (05) : فاعلية عناصر المزيج الترويجي ونموذج AIDA



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

3 - الإطار التطبيقي للدراسة:

1-3 المزيج الترويجي في مصرف السلام:

مصرف السلام الجزائري يستخدم كل عناصر المزيج الترويجي، والتي يمكن تلخيصها كما يلي:

- 1-1-3 الإعلان: بمختلف أنواعه وفي مختلف الوسائل المتاحة جرائد، مجلات، تلفزيون، مواقع اليكترونية... الخ
- 2-1-3 البيع الشخصي: لباقة وأناقة رجال البيع، وحسن التواصل والشرح والإقناع
- 3-1-3 النشر والدعاية "التسويق المباشر": يتم عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال الروابط التالية:

- Facebook : <https://web.facebook.com/alsalam.bank.alger/>
- Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UC4O6brwAMjYRXeIaV9oVJSw>
- Twitter : <https://twitter.com/Alsalambankdz>
- Instagram : <https://www.instagram.com/alsalambankalgeria/>
- LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/alsalambank>

وكذلك توزيع المطويات في الشوارع والأسواق (Street marketing)

4-1-3 تنشيط المبيعات: مثال ذلك إجراء قرعة لعمرة كل ثلاثة أشهر لفائدة الزبائن حساب عمري ، وكذا تشهيل الإجراءات الى الحد الأدنى للحصول على الخدمات المصرفية، الرعاية أو التكفل المالي بالمسابقات الدينية.

5-1-3 العلاقات العامة: من خلال المشاركة في الملتقيات الوطنية والدولية والمعارض و تنظيم الندوات والمحاضرات.

2-3 الدراسة الميدانية

لجمع المعلومات اعتمدنا على الاستبيان، حيث تضمن محورين المحور الأول المزيج الترويجي المصرفي بعناصره الخمسة في العبارات من (01 الى 24)، أما المحور الثاني فقد احتوى على عبارات ترتبط مباشرة بسلوك المستهلك المصرفي وفقا لنموذج AIDA ، بمراحله الأربع، في العبارات ممن (25 الى 44) . حيث تم ارسال الاستبيان اليكترونيا الى 200 زبون من زبائن مصرف السلام على المستوى الوطني تم استرجاع 133 استمارة.

1-2-3 صدق وثبات الدراسة الميدانية:

1-1-2-3 الصدق الظاهري: في مرحلة أولى تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين في صورته الأولية، لتقديم الاقتراحات والتصحيحات المتعلقة بوضوح الفقرات وملاءمتها لموضوع الاستبانة وتسلسلها وتناسقها، والتأكد من صحة الفرضيات وقابليتها للاختبار، وفي مرحلة ثانية تم الأخذ بما قدمه المحكمون من تصحيحات ومقترحات وإخراج الاستبانة في صورتها النهائية التي تخدم موضوع الدراسة. وفي مرحلة ثالثة تم توزيع الاستبانة اليكترونيا على افراد العينة.

2-1-2-3 صدق وثبات الدراسة الميدانية:

للتأكد من صدق واتساق أداة الدراسة تم الاعتماد على معامل ألفا كرو نباخ كما في الجدول أدناه:

الجدول رقم: (01) معامل الصدق والثبات للدراسة:

المؤشر	كل العبارات	الإعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	التسويق المباشر	المزيج الترويجي	جذب الانتباه	اثارة الاهتمام	توليد الرغبة	التصرف	نموذج AIDA
عدد العبارات	44	05	04	05	05	05	24	05	05	05	05	20
الثبات	0.953	0.765	0.740	0.830	0.836	0.638	0.922	0.758	0.864	0.874	0.644	0.920
الصدق	0.976	0.874	0.860	0.911	0.914	0.798	0.960	0.870	0.929	0.934	0.802	0.959

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

معدل ثبات العبارات مجتمعة (0.953) معدل ممتاز يدل بوضوح على المصدقية الكبيرة التي تتميز بها، ومعدل الصدق المرتفع (0.976) لجميع العبارات، يمنحنا الحكم على مدى صدق وثبات الدراسة ومدى سلامة المؤشرات والعبارات للوصول الى نتائج مقبولة علميا ومنهجيا.

كما أن معدل ثبات العبارات المتعلقة المزيج الترويجي (0.920) هو أيضا معدل مرتفع يدل على مصداقيتها، ومعدل الصدق العبارات المتعلقة (0.960) هو أيضا معدل عال يمنحنا الحكم على مدى صدق وثبات الدراسة ومدى سلامة العبارات.

معدل ثبات العبارات المتعلقة نموذج AIDA (0.920) هو أيضا معدل مرتفع يدل على مصداقيتها، ومعدل الصدق العبارات المتعلقة بهذا النموذج (0.950) هو أيضا معدل عال يمنحنا الحكم على مدى صدق وثبات الدراسة ومدى سلامة العبارات.

عمليا يمكن اعتماد نتائج الدراسة انطلاقا من مؤشرات الصدق والثبات.

3-3 تحليل وتفسير نتائج الدراسة:

1-3-3 الاتجاهات العامة لإجابات العينة حول تأثير المزيج الترويجي على سلوك عميل المصرف الإسلامي وفقا لنموذج AIDA:

خلاصة الأبعاد كما هي موضحة في الجدول أدناه

الجدول أدناه يظهر اتجاهات إجابات الزبائن للعينة المختارة التي تركزت في مجال "موافق"، سواء تعلق الأمر بالمزيج الترويجي للخدمات المصرفية المقدمة من طرف مصرف السلام، أو مدى تأثير هذا المزيج على اتجاهات زبائن المصرف وفق نموذج AIDA.

حيث يمكننا الاستنتاج بأن المزيج الترويجي لمصرف السلام ساهم في جذب انتباه الزبائن واثارة اهتمامهم ومن ثم توليد وزيادة الرغبة لديهم في اختيار خدماته المصرفية، وصولا الى التصرف من خلال قرار التعامل مع المصرف.

الجدول رقم: (02) الاتجاهات العامة لإجابات عينة الدراسة:

المؤشر	كل العبارات	الإعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	التسويق المباشر	المزيج الترويجي	جذب الانتباه	إثارة الاهتمام	توليد الرغبة	التصرف	نموذج AIDA
عدد العبارات	44	05	04	05	05	05	24	05	05	05	05	20
المتوسط	2.176	2.072	2.314	2.534	1.944	2.159	2.200	2.229	2.059	2.120	2.183	2.148
الانحراف المعياري	0.462	0.551	0.625	0.720	0.545	0.523	0.487	0.578	0.611	0.622	0.536	0.500
المجال	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

3-3-2 نتائج اختبار مختلف فرضيات الدراسة الميدانية:

تضمنت الدراسة اختبار خمس فرضيات، الأولى منها استعمال مصرف السلام المزيج الترويجي لجذب وإقناع زبائنه بالتعامل معه في مختلف الخدمات المصرفية التي يقدمها، أما باقي الفرضيات فهي تتعلق بتأثير المزيج الترويجي لمصرف السلام على زبائنه وفق أبعاد نموذج AIDA حيث يقودنا اختبارها وتحليلها وتفسيرها، الى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة، وتحقيق الأهداف المرجوة من المقال، والجدول أدناه يتضمن ملخص جميع النتائج التي تساعد في الحكم على صحة الفرضيات من عدمها.

من خلال مقارنة قيمة sig المرافقة للاختبار (T-test) مع مستوى المعنوية (0.05) فإذا كانت قيمتها أقل من 0.05 فإن التأثير معنوي. أي أن قيمة معامل الانحدار تشير إلى وجود تأثير معنوي (دال إحصائياً) للمتغير المستقل على المتغير التابع.

الجدول رقم: (03) اختبار الفروق عن متوسط الاختبار:

قيمة متوسط الاختبار = 3		فرق المتوسطات	Sig معنوية ثنائي الحد	قيمة ستدنت t	نموذج AIDA
مجال الثقة عند مستوى 95 %					
الأعلى	الأقل				
-0.7664	-0.9381	-0.8522	0.000	-19.646	نموذج AIDA
-0.7162	-0.8834	-0.7998	0.000	-18.927	المزيج الترويجي
-0.6722	-0.8707	-0.7714	0.000	-15.379	جذب الانتباه
-0.8364	-1.0463	-0.9413	0.000	-17.742	اثارة الاهتمام
-0.7730	-0.9864	-0.8797	0.000	-16.303	توليد الرغبة
-0.7246	-0.9085	-0.8165	0.000	-17.569	التصرف

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

3-3-2-1 الفرضية الأولى: يستخدم مصرف السلام عناصر المزيج الترويجي:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية تبين انه للمصرف سياسة ترويجية تعتمد وبصفة دقيقة ومنهجية على عناصر المزيج الترويجي، حيث تم اثبات صحة هذه الفرضية، كون نتائج احتمال الدلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05) مما يؤكد استعمال مصرف السلام للمزيج الترويجي بعناصره الخمسة لإقناع زبائنه بالخدمات المصرفية التي يقدمها، كما أظهرت نتائج الدراسة الأهمية الكبيرة لعنصر العلاقات العامة في جذب وإقناع الزبائن.

3-3-2-2 الفرضية الثانية يؤثر المزيج الترويجي للمصارف الإسلامية في جذب انتباه زبائن مصرف السلام:

يعتبر جذب انتباه الزبائن أول أهداف المزيج الترويجي، وهو ما أثبتنا صحته من خلال اختبار هذه الفرضية، حيث يتضح من الجدول أعلاه أن احتمال الدلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05) وهذا يدل على تحقيق المزيج الترويجي لمصرف السلام لهدف جذب انتباه الزبائن.

3-3-2-3 الفرضية الثالثة: يؤثر المزيج الترويجي للمصارف الإسلامية في إثارة اهتمام زبائن مصرف السلام:

المزيج الترويجي الذي تمكن من جذب انتباه الزبائن لا بد من ينتقل بهم الى مرحلة إثارة اهتمامهم بما يقدمه المصرف من خدمات وكمرحلة ثانية أثبتت نتائج الدراسة أن للمزيج الترويجي بمصرف السلام دور كبير جدا في إثارة اهتمام الزبائن وهو ما تم اثبات صحته من كون احتمال الدلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05) كما هو مبين في الجدول أعلاه، حيث أن المزيج الترويجي الذي شد انتباه الزبائن هو نفسه من أثار اهتمامهم بما يقدمه مصرف السلام من عروض خدمتية.

3-3-2-4 الفرضية الرابعة: يؤثر المزيج الترويجي للمصارف الإسلامية في توليد رغبة لدى زبائن مصرف السلام:

من المراحل التي تتميز بالصعوبة حسب الدراسات السابقة، كون دور هذه المرحلة هو دفع العميل وتحفيزه الحصول على الخدمة والتقرب إلى البنك، بعد قناعته بأن الخدمات التي يقدمها المصرف تستجيب لتطلعاته وتلبي احتياجاته. من خلال نتائج الدراسة الموضحة بالجدول أعلاه تبين أن للمزيج الترويجي بمصرف السلام دور هام جدا في زيادة رغبة الزبائن في التعامل مع المصرف حيث أن احتمال الدلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05) هي نتيجة تثبت صحة هذه الفرضية.

3-3-2-5 الفرضية الخامسة يؤثر المزيج الترويجي للمصارف الإسلامية في تصرف زبائن مصرف السلام:

في النهاية، يهدف المزيج الترويجي إلى دفع العملاء لاتخاذ إجراء معين، مثل فتح حساب في المصرف الإسلامي أو البدء في استخدام خدماته، وهو ما تم اثباته في الفرضية الأخيرة.

من خلال نتائج الدراسة الموضحة بالجدول أعلاه تبين أن للمزيج الترويجي بمصرف السلام دور هام جدا اتخاذ الزبائن لقرار التعامل مع المصرف حيث أن احتمال الدلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05) هي نتيجة تثبت صحة هذه الفرضية.

3-3-3 النتائج الميدانية: توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

3-3-3-1 يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي سلوك عملاء مصرف السلام.

3-3-3-2 يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على جذب انتباه عملاء مصرف السلام.

3-3-3-3 يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على إثارة اهتمام عملاء في مصرف السلام.

3-3-3-4 يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على توليد رغبة التعامل لدى عملاء مصرف السلام.

3-3-3-5 يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على التصرف لدى عملاء في مصرف السلام.

4 - خاتمة:

يتضمن المزيج الترويجي العديد من العناصر (الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، الإعلانات المطبوعة، وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الترويجية، العروض الترويجية، الأحداث والمعارض، والتسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية، وغيرها حيث يؤثر على سلوك عملاء المصارف بعدة طرق:

1.تشجيع النموذج السلوكي المرغوب:

يمكن للمزيج الترويجي أن يؤثر على سلوك العملاء ويشجعهم على اتخاذ إجراءات محددة. على سبيل المثال، إذا قدم المصرف ترويجًا قويًا لخدمة المصرفية عبر الإنترنت، فقد يشجع العملاء على التحول إلى استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بدلاً من زيارة الفروع.

2.زيادة الوعي:

من خلال الإعلانات والحملات الترويجية، يتم تعزيز وعي العملاء المحتملين حول المصرف ومنتجاته وخدماته. يساعد هذا الأمر في جذب المزيد من العملاء المحتملين وزيادة فرص التفاعل مع المصرف.

3.تحفيز الشراء:

يمكن للعروض الترويجية والحملات الخاصة تحفيز العملاء على الشراء واستخدام منتجات المصرف المقدمة. يمكن أن تكون هذه العروض المؤقتة حافزًا لزيادة معدلات الشراء.

4.تحسين صورة المصرف:

يساعد المزيج الترويجي في بناء صورة إيجابية للمصرف وتعزيز سمعته في السوق. عندما يتمتع المصرف بصورة جيدة في نظر العملاء، فإنه يصبح أكثر جاذبية للتعامل معه.

5.تعزيز الاهتمام والاستجابة:

عندما يتم تصميم المزيج الترويجي بشكل فعال، يمكنه جذب انتباه العملاء وتحفيزهم للتفاعل مع المصرف والاستفادة من منتجاته وخدماته.

6.تحسين الولاء للمصرف:

عندما يستخدم المصرف المزيج الترويجي بشكل فعال، يمكنه تعزيز الولاء لدى العملاء الحاليين. على سبيل المثال، يمكن تقديم مكافآت وعروض خاصة للعملاء الدائمين لزيادة رضاهم وتشجيعهم على الاستمرار في التعامل مع المصرف. يجب أن يتم تنفيذ المزيج الترويجي بشكل استراتيجي ومتناسق لتحقيق أقصى استفادة منه. كما يجب أن تتأخذ المصارف في الاعتبار تحديث المزيج الترويجي بانتظام لمواكبة التغيرات في احتياجات العملاء وتوجهاتهم.

فللمزيج الترويجي أهمية كبيرة بالنسبة للمصارف الإسلامية ومصرف السلام بصفة خاصة، حيث يساهم في تحقيق العديد من الأهداف التي تعزز نمو المصرف أهمها:

1.يمكن استخدام المزيج الترويجي لتوعية العملاء بالخدمات المالية الإسلامية ومبادئها وفوائدها. هذا يساعد في تحسين فهم العملاء للمنتجات والخدمات المتاحة لهم.

2.يساعد المزيج الترويجي في جذب العملاء الجدد وتعزيز قاعدة العملاء للمصرف الإسلامي. عن طريق الإعلانات المناسبة

والحملات الترويجية، يمكن للمصرف الوصول إلى فئات جديدة من العملاء وإبقاء العملاء الحاليين.

3. يمكن للمزيج الترويجي أن يساهم في تعزيز ثقة العملاء بالمصرف الإسلامي، فالحملات الترويجية الفعالة والشفافة تساعد في بناء سمعة إيجابية للمصرف وتؤكد التزامه بالمبادئ الإسلامية.

4. بناء قاعدة عملاء كبيرة وزيادة استخدام الخدمات المصرفية يساهم في تحسين الربحية للمصرف الإسلامي وزيادة قيمة أصوله.

5. للمزيج الترويجي الجيد يساعد المصارف الإسلامية على التنافس بفعالية مع المصارف التقليدية والمؤسسات المالية الأخرى. وبذلك، يمكن للمصارف الإسلامية أن تجذب مزيداً من العملاء وتحافظ على تفوقها في السوق.

مما سبق تأكد لدينا صحة جميع فرضيات الدراسة كون أن المزيج الترويجي يؤثر بشكل كبير على سلوك عملاء المصارف الإسلامية بطرق متعددة، وذلك من خلال توجيه تفكيرهم وتحفيزهم لاتخاذ قرارات الشراء والتفاعل مع منتجات وخدمات المصارف الإسلامية، فالمزيج الترويجي هو مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تستخدمها المصارف والشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها للحفاظ على العملاء الحاليين. وجذب عملاء جدد.

5- المراجع:

01. مصطفى سعيد الشيخ محمود ابراهيم التاية خالد توفيق العساف. (2022). مقدمة في التسويق الاسلامي. الأردن: دار وائل للنشر.

02. امعلا. (2022). الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع.

03. سليمان شكيب الجبوسي محمود جاسم الصميدعي. (2019). تسويق الخدمات المالية. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

04. سامر المصطفى. (2017). التسويق المصرفي، جامعة الشام.

05. محمود عبد الرحمن. (2015). الاتجاهات المعاصرة في التسويق المصرفي. عمان: دار الكندي للنشر والتوزيع.

06. فضل ابراهيم المحمودي. (2014). التسويق المصرفي. صنعاء: كلية التعليم المفتوح.

07. فيليب كوتلر، ا. (2007). أساسيات التسويق. الرياض: ترجمة دار المريخ للنشر والتوزيع.

08. محمود جاسم الصميدعي، (2001). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي/ كمي تحليلي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

09. مناجي معلا. (2001).، الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

10. الحراني، ا. ت. (1998). مجموعة الفتاوى، تخريج عامر الجزار وأ نور البازج 28. مصر: دار الوفاء.

11. ابراهيم بلحيمر. (2005). المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية. اطروحة دكتوراه. الجزائر، العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

12. سامر المصطفى، نبي سعود (2015) دور عناصر المزيج الترويجي في جذب العملاء، دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية، مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العلمية

13. صيلع عبد الله بن لخضر محمد العربي شلال الطاهر حسام الدين. (2021). نمذجة المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لنموذج AIDA دراسة حالة مؤسسة اوريدو. مجلة التمويل والإستثمار والتنمية المستدامة.

14. Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th Ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice .

15. Philip Kotler. (2005). Principle of marketing. London: peason prentice hall.

16. Source : <https://www.business-to-you.com/aida-model/> View date :18-05-2023.