

The role of experimental marketing in enhancing customer confidence: A field study in Zayouna Mall

*Mohammed E. Al-Khazraje¹, Qutiba A. Abdul Ghafoor¹, Mustafa R. Saleh¹
¹Institute of Administration Rusafa, Middle Technical University, Baghdad, Iraq

Article information:

Received: 02-06-2023
Revised: 20-06-2023
Accepted: 28-06-2023
Published: 25-08-2023

***Corresponding author:**

Mohammed E. Al-Khazraje
Alkhazrje1991@mtu.edu.iq

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract:

The current research attempts to test the nature of the relationship between experiential marketing in enhancing customer confidence and presenting a model that can be applied in the Iraqi environment on a large scale to direct the attention of companies towards the importance of enhancing customer confidence through experiential marketing. Accordingly, the research problem was formulated, expressing the following question: Is there a relationship between experimental marketing and its dimensions in enhancing customer confidence? The researchers relied on the method of the field study and the descriptive analytical approach in completing the study and achieving its objectives, as the Zayouna Mall was chosen as a study community, and the researchers chose a random sample of the mall's customers to conduct a survey of opinions using the questionnaire form, and the number of respondents reached (181) individuals, and the data was analyzed using the statistical analysis program spss v.26 and building the structural equation by and AMOS V.22. Appropriate statistical measures were used to test the hypotheses. The research concluded that there is an impact relationship and correlation between experimental marketing and customer confidence. The research presented a set of recommendations, the most important of which is the need for companies and commercial centers to adopt the philosophy of experimental marketing, through providing opportunities for actual experience of products or services freely, providing more offers and discounts to customers, creating an atmosphere that affects the customer's senses, such as soft music, pleasant decorations, and the use of appropriate colors that improve the emotional experience.

Keywords: experiential marketing, sensual experiments, emotional experiments, customer confidence; Company trust, Brand trust, Zayouna Mall

Conclusions:

The current research concludes that experiential marketing plays a significant role in enhancing customer trust in the product or service being marketed. The study's results showed that many customers at the Zayouna Commercial Mall relied on the actual experience of the product or service to make their purchasing decisions. This helps build greater trust between the customer and the brand. Furthermore, the results also indicated that experiential marketing tools help stimulate customers to interact with the product or service, increase their interest in it, and lead to higher purchase rates.

Additionally, the research pointed out that many customers prefer to purchase products or services after trying them, as this increases their confidence in the quality and performance, and encourages them to recommend them to others. The research also demonstrates a significant impact and correlation between experiential marketing and customer trust. Customer trust increases when companies adopt an experiential marketing philosophy in the marketing of their products and services.

The management of Zayouna Commercial Mall is keen on gaining customer trust by providing an interesting marketing environment that leads to higher purchase opportunities. There are also a number of marketing offers and activities at Zayouna Commercial Mall based on the philosophy of experiential marketing.

دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة ميدانية في مول زيونة التجاري

*محمد عيدان الخزرجي^١، قتيبة أمجد عبد الغفور^١، مصطفى رعد صالح^١
^١معهد الادارة الرصافة، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق

المستخلص:

يحاول البحث الحالي ان يختبر طبيعة العلاقة بين التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون وتقديم نموذج يمكن تطبيقه في البيئة العراقية على نطاق واسع لتوجيه انظار الشركات نحو أهمية تعزيز ثقة الزبون من خلال التسويق التجريبي، ووفقا لذلك تم صياغة مشكلة البحث معبرا عنها بالتساؤل هل توجد علاقة بين التسويق التجريبي وابعاده في تعزيز ثقة الزبون؟ اعتمد الباحثين على اسلوب الدراسة الميدانية والمنهج التحليلي الوصفي في انجاز الدراسة وتحقيق أهدافها، اذ تم اختيار مول زيونة التجاري كمجتمع للدراسة واختار الباحثين عينة عشوائية من زبائن المول لإجراء استطلاع للآراء باستخدام الاستبانة وبلغ عدد المستجيبين (١٨١) فردا وجرى تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي spss v.26 وبناء المعادلة الهيكلية بواسطة AMOS V.22 واستخدمت المقاييس الاحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات وقد توصل البحث الى وجود علاقة اثر وارتباط بين التسويق التجريبي وثقة الزبون، وقدم البحث مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة تبني الشركات والمراكز التجارية لفلسفة التسويق التجريبي، وذلك من خلال توفير فرص التجربة الفعلية للمنتجات أو الخدمات بشكل حر، وتوفير المزيد من العروض والخصومات للزبائن وخلق اجواء تؤثر على حواس الزبون كالموسيقى الهادئة والديكورات اللطيفة واستخدام الالوان المناسبة التي تحسن من التجربة العاطفية.

الكلمات المفتاحية: التسويق التجريبي، التجارب الحسية، التجارب العاطفية؛ ثقة الزبون، الثقة بالشركة، الثقة بالعلامة التجارية؛ مول زيونة التجاري

معلومات البحث:

- تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٣-٠٦-٠٢
- تاريخ ارسال التعديلات: ٢٠٢٣-٠٦-٢٠
- تاريخ قبول النشر: ٢٠٢٣-٠٦-٢٨
- تاريخ النشر: ٢٠٢٣-٠٨-٢٥

*المؤلف المراسل:

محمد عيدان الخزرجي

Alkhazrje1991@mtu.edu.iq

هذا العمل مرخص بموجب المشاع

الابداعي نسب المصنف ٤.٠ دولي

(CC BY 4.0)

المقدمة:

يعد التسويق التجريبي أحد المفاهيم الحديثة للتسويق (Budiarto and Pancaningrum, 2019: 91) والتي تسعى الشركات العراقية لتطبيقها، اذ تدرك جيدا مع مرور الوقت ان التقنيات التسويقية التقليدية يقل تأثيرها فالمستهلكون لا يهتمون بالقيمة الوظيفية للمنتجات او الخدمات التي تقدمها الشركات فحسب بل يهتمون ايضا بالقيم الاضافية كالمشاعر الممتعة والذكريات الجميلة التي لا تنسى مع هذه الشركات (Sülük and Aydin, 2019: 154) وهذا ما يود المستهلك العراقي تجربته. اذ على حد علم الباحثين لم يتم اختبار التسويق التجريبي في البيئة العراقية على نطاق واسع لذا جاءت هذه الدراسة لردم الفجوة البحثية في تطبيق الدراسة، ولأهمية دور الثقة التي تسعى الشركات الى تعزيزها لكسب ولاء الزبائن وتحقيق المبيعات والارباح معا عمد الباحثين الى ربط التسويق التجريبي بتعزيز ثقة الزبون ووفقا لذلك تم صياغة مشكلة البحث معبرا عنها بالتساؤل التالي هل توجد علاقة بين التسويق التجريبي وثقة الزبون؟ يؤكد (Jatmiko and Andharini, 2012: 129) ان الشركات تحاول دائما استهداف الجوانب العاطفية والعقلانية للمستهلك لدورهما الكبير في التأثير بالتسويق ولارتباطهما بالرضا والثقة والولاء، ومن هنا برزت أهمية البحث بدراسة المتغيرات الفرعية للتسويق التجريبي ومدى مساهمتها في كسب ثقة الزبون وتحديد نوع وطبيعة العلاقة بين التسويق التجريبي وثقة الزبون، قسم البحث الى اربعة جوانب تضمن الجانب الاول منهجية البحث فيما اختص الجانب الثاني بالجانب النظري واما الجانب الثالث تضمن الجانب العملي وقدم الجانب الرابع اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث والتوصيات الخاصة بتطبيقها.

١. مشكلة البحث:

يدرك المسوقون أهمية كسب ثقة الزبائن لكن في ذات الوقت اصبح من الصعب اقتناعهم بوسائل التسويق التقليدية لكونهم مدركين تماما لهذه الاساليب التسويقية، لذا فإن النهج التقليدي في التسويق لم يعد مؤثرا، ولم تجدي نفعاً في كسب ثقة الزبائن، لذلك اصبحت جهود المسوقين تنصب نحو اسلوب تسويقي قائم على التجربة والحواس والعواطف وجعل الزبون جزءا مشاركا في عملية تسويق المنتج او الخدمة وهذا ما جعل التسويق التجريبي يأخذ حيزا اكبر من اهتمام الشركات ووفقا لذلك تم صياغة مشكلة البحث الرئيسية معبرا عنها بالسؤال التالي هل توجد علاقة بين التسويق التجريبي وثقة الزبون؟ كما تبرز مشكلة البحث بالإجابة عن التساؤلات التالية:

- هل تطبق فلسفة التسويق التجريبي في تسويق المنتجات المعروضة في مول زيونة التجاري؟
- ما مدى اسهام كل بعد من ابعاد التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون؟

- هل يحقق استخدام التسويق التجريبي تعزيز ثقة الزبائن في المنتجات التي يتم تسويقها في مول زيونة؟
٢. أهمية البحث:

يكتسب البحث أهميته من أهمية المتغيرات المبحوثة فضلا عن أهمية الدور الذي يؤديه التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون، كما ويكتسب البحث أهميته لكونه يختبر متغيرين لم يتم اختبارهما معا، فضلا عن ذلك لم يجري اختبار التسويق التجريبي في البيئة العراقية على نطاق واسع لذا جاءت هذه الدراسة لردم الفجوة البحثية في مجالي التطبيق والاختبار، ولأهمية دور الثقة التي تسعى الشركات الى تعزيزها لكسب ولاء الزبائن وتحقيق المبيعات والارباح معا، عمد الباحثين الى ربط التسويق التجريبي بتعزيز ثقة الزبون واختباره وفقا لأراء زبائن في مول زيونة التجاري، يكتسب البحث أهميته ايضا من أهمية الدور الذي يؤديه مول زيونة التجاري والذي يحظى بإقبال واسع للزبائن ويوفر بيئة تسويقية فريدة ومناسبة لاختبار متغيرات البحث.

٣. أهداف البحث:

يهدف هذه البحث الى تحليل تأثير التسويق التجريبي في ثقة الزبون وبيان دور المتغيرات الفرعية للتسويق التجريبي ومدى مساهمتها في كسب ثقة الزبون، كما تهدف الدراسة الى معرفة مدى اهتمام ادارة المول في تطبيق التسويق التجريبي في عملياتها التسويقية وتزويد ادارة المول بالمعلومات الضرورية التي من الممكن ان تسهم في كسب ثقة الزبائن وتولد تجربة فريدة للتسوق لا تنسى، كما يحاول البحث الحالي الى:

- ١- تقديم إطار مفاهيمي للتسويق التجريبي وعرض الآراء ووجهات النظر الادبية في التسويق التجريبي وابعاده وبناء نموذج يمكن اختياره اجراء المزيد من الدراسات والابحاث المستقبلية عليه.
- ٢- استكشاف طبيعة العلاقة بين التسويق التجريبي وثقة الزبون وبيان دور وتأثير ابعاد التسويق التجريبي في كسب ثقة الزبون.
- ٣- تسليط الضوء على أهمية كسب ثقة الزبائن وتوجيه انظار الشركات لفلسفة تسويقية حديثة قائمة على الحواس والتجربة والعواطف.

٤. الفرضيات:

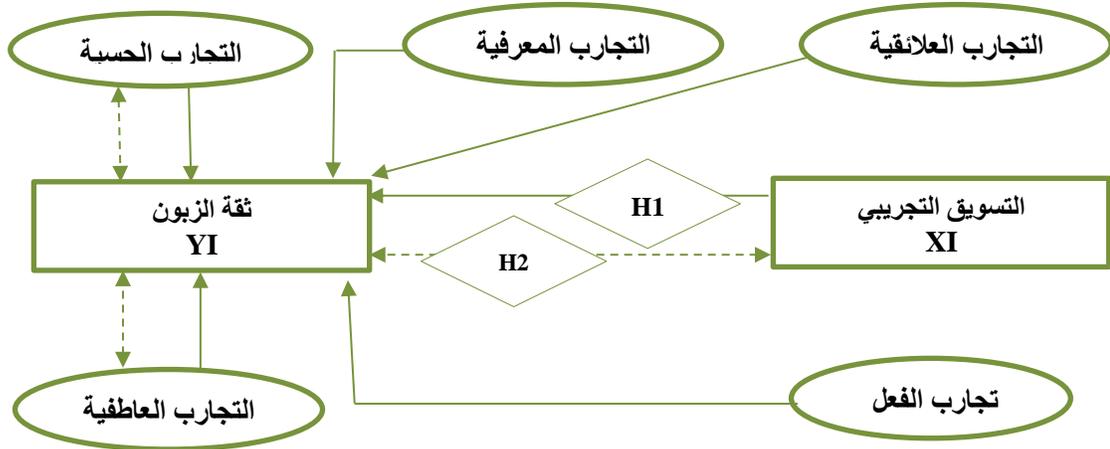
من اجل اختبار البحث تم وضع فرضيتين رئيسيتين وتفردت منها عدد من الفرضيات الفرعية، كما موضحة في الجدول التالي:

جدول (١) فرضيات البحث

نوع الفرضية	فرضيات التأثير	نوع الفرضية	فرضيات الارتباط
الفرضية الرئيسية H1	توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق التجريبي (Xi) وثقة الزبون (Yi)	الفرضية الرئيسية H2	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق التجريبي (Xi) وثقة الزبون (Yi)
H1-1	توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التجارب الحسية وثقة الزبون.	H2-1	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التجارب الحسية وثقة الزبون.
H1-2	توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التجارب العاطفية وثقة الزبون.	H2-2	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التجارب العاطفية وثقة الزبون.
H1-3	توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التجارب المعرفية وثقة الزبون.	H2-3	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التجارب المعرفية وثقة الزبون.
H1-4	توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين تجارب الفعل (التصرف) وثقة الزبون.	H2-4	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تجارب الفعل (التصرف) وثقة الزبون.
H1-5	توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التجارب العلائقية وثقة الزبون.	H2-5	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التجارب العلائقية وثقة الزبون.

المصدر: من اعداد الباحثين.

ويمكن توضيح هذه الفرضيات في مخطط البحث المفترض.



شكل (١) مخطط البحث المفترض
المصدر: من اعداد الباحثين.

٥. مجتمع وعينة البحث:

تم تطبيق استبيان مقياس ليكرت وتم التحقق من صحته وفقا لتقدير (٤) خبراء محكمين (٣) منهم بدرجة استاذ مساعد دكتور و(١) بدرجة استاذ دكتور بمجال تخصص التسويق، مع معامل الفا كور نباخ مرتفع تراوحت بين (٨٨ و ٩٣) وهي نسبة عالية سيتم عرضها بالتفصيل بالجانب العملي، جرى استهداف (١٨١) فردا من زبائن مول زيونة التجاري ببغداد للمدة (١-١٢-٢٠٢٣) ولغاية (٢٠-٤-٢٠٢٣) جرى اختيارهم بصورة عشوائية.

٦. أسلوب البحث:

اعتمد المنهج الوصفي في تقديم المفاهيم والجانب النظري من الدراسة، والمنهج التحليلي والكمي في تحليل البيانات، واستخدام الاساليب والبرامج الاحصائية منها (SPSS.V.22) لاختبار التأثير بين متغيرات الدراسة، والشكل (١) يمثل نموذج الدراسة.

٧. الدراسات السابقة:

تناولت عدد من الدراسات الاجنبية التسويق التجريبي مع قرارات الشراء (Wardani, Budiarto and Pancaningrum, 2019)؛ ورضا الزبون (Wulanjani and Derriawan, 2017؛ Djatmiko and Adartha, 2018)؛ وولاء المستهلك (Sukmaputra, 2018)، ورفاهية المستهلك (Liu, et al., 2020)، والعلامة التجارية (Levy and Guterman, 2020). لذا تحاول هذه الدراسة سد الفجوة البحثية في الدراسات السابقة بتناول موضوع التسويق التجريبي واكتشاف علاقته بثقة الزبون، كما جاءت هذه الدراسة مختلفة من حيث موقع التطبيق، الجدول (٢) يشير الى عدد من الدراسات السابقة والمتغيرات التي تم دراستها وموقع التطبيق واهم النتائج التي توصلوا اليها.

جدول (٢) الدراسات السابقة

ت	المصدر	المتغيرات	موقع التطبيق	اهم النتائج
١	(Solih, et. al, 2021)	التسويق التجريبي- ولاء الزبائن- الموقع	مقهى في اندونيسيا	يسهم التسويق التجريبي في رفع ولاء الزبائن بشكل كبير ويحقق رضاهم بالتاكيد
٢	(Fawwaz, 2019)	التسويق التجريبي- قرار اعادة الشراء	مطعم Kim's K- Food في سيمارانج - اندونيسيا	مع وجود تأثير للتسويق التجريبي على قرار اعادة الشراء الا ان بعض الابعاد لم تظهر تأثير كبير حصل بعد التجربة الحسية والتجربة العاطفية اعلى الابعاد تأثيرا على قرار اعادة الشراء
٣	(Skandalis, et. al, 2019)	التسويق التجريبي - ثقافة المستهلك	مهرجان الموسيقى Primavera في برشلونة إسبانيا	وجود علاقة ارتباط بين ثقافة المستهلك وانتشار اساليب التسويق التجريبي
٤	(Devindiani, and Wibowo, 2016)	التسويق التجريبي- رضا الزبون - ولاء الزبون	هواتف سامسونج الذكية	اداء التسويق التجريبي له تأثير إيجابي و هام على رضا المستخدم وولائه.

٥	Alkilani, et.) (al, 2013	التسويق التجريبي - رضا الزبائن - التزام المستهلك	اراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	تجارب الاحساس والشعور ترتبط ايجابيا برضا الزبائن مما يحقق التزام اعلى للمستهلكين
٦	(Hyunjin, 2013)	التسويق التجريبي- رضا الزبون	صالونات التجميل في مدينة غوانغجو بكوريا الجنوبية	يؤثر التسويق التجريبي في صالونات التجميل على رضا الزبائن
الدراسات السابقة الخاصة بمنعير ثقة الزبون				
٧	Iglesias et. al,) (2020	المسؤولية الاجتماعية- ثقة الزبون- ولاء الزبون	مجموعة من الشركات العاملة في اسبانيا	المسؤولية الاجتماعية تؤثر على الثقة والولاء كما يمكن بناء ثقة الزبون بالاعتماد على الابداع المرتبط بالمسؤولية الاجتماعية ومن ثم تحقيق الولاء العالي اتجاه الشركة
٨	(المصري، ٢٠١٨)	ثقة الزبون- جودة الخدمة- ولاء الزبون	المصارف التجارية بالمناطق الجنوبية في غزة	جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على ثقة الزبون وبالتالي تحقق الولاء
٩	(ظه ومحمد، ٢٠١٧)	ثقة الزبون- جودة الخدمة- التواصل الاجتماعي سلوك تحول الزبون	شيكات الهاتف المحمول في مصر	وجود علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمة وثقة الزبون وسلوك التحول ووجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك التحول في ظل ثقة الزبون
١٠	Moraga et.) (al, 2013	جودة الخدمة- ثقة الزبون- رضا الزبون	الخدمات المصرفية عبر الانترنت لعينة من المصارف في تشيلي	ثقة الزبون مهمة في الخدمات المقدمة عبر الانترنت كما ان ثقة الزبون تسهم في تقليل تأثير عيوب الخدمات المصرفية الالكترونية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المرفقة بالجدول.

المحور الأول: الجانب النظري

أولاً: مفهوم التسويق التجريبي

ان اول من اقترح التسويق التجريبي هو Bernd Schmitt عام (١٩٩٩) اذ يرى ان التسويق التجريبي هو شكل من اشكال التطور الذي يشمل الابتكار والمبادرة تهدف الشركة من خلاله ليس الحصول على المعلومات فقط بل تحقيق تجربة اجتماعية تعزز من مكانتها وتضفي الطابع الاجتماعي على انشطتها وانجازاتها (Diaz and Molto, 2020: 2)، ويعرف التسويق التجريبي على انه طريقة ابداعية لتقديم رسائل المنتج والخدمة من خلال إشراك المستهلكين جسدياً وعاطفياً (الاستجابات النفسية والعاطفية) لتشجيعهم على التفكير والعمل وإقامة علاقات تؤدي إلى رضا المستهلكين ومن ثم الانتقال إلى اجراء عمليات شراء متكررة للمنتج او الخدمة (Febrini, et. al, 2019: 36). ويعرف (Nurrahmi, 2019: 199) التسويق التجريبي بأنه تسويق يعتمد على ما يشعر به المستهلكون عند تجربته لأنشطة مختلفة ومحفزات تزيد من رغبته لشراء السلعة او الخدمة. اذ غالبا ما تستخدم المحفزات الحسية للبيئة الاجتماعية (Platania, et. al, 2016: 89). اذ يعتقد (da Silva, 2021: 5) ان سلوك المستهلك يعتمد ٨٥٪ على ما يشعر به. ان التسويق التجريبي هو استراتيجية تسويقية تستهدف اتباع نهج عاطفي للمستهلك بهدف توليد تجارب ايجابية عن المنتج/الخدمة وتحفيز المستهلكين على استخدام المنتج او تجربة الخدمة (Budiarto and Pancaningrum, 2019: 91). كما ويعرف (Nabella and Jumono, 2020: 493) التسويق التجريبي بأنه عملية تحديد وتلبية احتياجات وتطلعات المستهلكين بطريقة مربحة، وإشراك المستهلكين من خلال

اتصال ثنائي الاتجاه يجلب شخصية العلامة التجارية إلى الحياة ويضيف قيمة إلى الجمهور المستهدف. وينظر كل من Subawa, et. al, 2020: 36؛ Febrini, et. al, 2019: 36) الى ان التسويق التجريبي استراتيجية تسويق على شكل أنشطة لتقديم تجربة يمكن ان تترك بصمة في قلب المستهلك، فهو يولد تصور لدى المستهلك عن الشركة بعد تفاعلهم وتجربتهم مع نشاطات ومنتجات الشركة (Urdea et. al, 2021: 3). ويشير (Budiarto and Pancaningrum, 2019: 91) الى ان التسويق التقليدي ليس كافيا لتسويق المنتج بشكل مؤثر للزبون بل يجب ان يتم تقديمه وايصاله بصورة تلمس الجانب العاطفي للمستهلك. فعلى عكس التسويق التقليدي يمكن ان يوفر دمج التسويق والواقع المعزز للمستهلكين تجارب شراء مختلفة بغض النظر عن موقعهم (Lin et al., 2020: 46). اذ ان الفكرة الاساسية للتسويق التجريبي لا تكمن في قيمة الشراء للمنتجات او الخدمات ومنافعها وفوائدها الوظيفية بل تكمن في عناصر المتعة والتجربة المحيطة بالمنتج او الخدمة وفي تجربة الاستهلاك نفسها (Schmitt and Alagöz and Ekici, 2014: 26؛ Zarantonello, 2013: 505؛ Henche, 2018: 3؛ Chen et al., 2011: 2). يهدف التسويق التجريبي الى السماح للزبائن بتجربة المنتج او الخدمة واتاحة الفرصة لهم لاستخدامها والاستمتاع بها وتوليد مشاعر ايجابية تؤثر على مواقفهم من الشراء (Lin et al., 2020: 46). كما يركز على منح المستهلكين تجربة فريدة لا تنسى سيبقى يتذكروها مع العلامة التجارية (Choulyuam et. al, 2021: 26؛ Hyunjin, 2013: 112؛ Skandalis, et. al, 2019: 44). وان قيمة التسويق التجريبي تكمن في عناصر المتعة والتجربة المحيطة بالمنتج (Urdea, et. al, 2021: 3)؛

الشركة لحل المشكلات وتحفيزهم على التعرف والفهم (Chouyluam et. al, 2021: 27). وبناء وعي معرفي (Bellinda, et. al, 2020: 337) ، ويعرف (Rather,) (2020: 19) التجارب المعرفية بأنها مستوى تفاعل المستهلك في معالجة الافكار المتعلقة بالعلامة التجارية، ان الهدف من تجربة التفكير هو تشجيع المستهلكين على التفكير والانجذاب بطريقة إبداعية بحيث يمكن أن تنتج ملاحظات إعادة التقييم للشركة وعلامتها التجارية (Alkilani, et. al, 2013: 264). يمكن جذب الزبائن من خلال إثارة التفكير المتقارب والمتشعب من خلال استخدام آليات مثل الإعلانات المشوقة والخصومات الأولية والتصاميم الغريبة والجديدة (Ihtiyar et. al, 2018: 7).

٤- تجارب العمل (الفعل او التصرف)

يعرفها (Fatharani, 2016: 3) التجربة التي تمكن المستهلكين من تطوير تجارب تتعلق بجسدهم المادي وسلوكهم وأسلوب حياتهم فضلاً عن الخبرة المكتسبة من التفاعل الاجتماعي مع الآخرين. ان تجربة السلوك الجسدي هو تسويق يهدف إلى تعزيز تجربة استخدام أو استهلاك المنتج المستهدف (Chouyluam et. al, 2021: 27) ، ويعرف (Rather,) (2020: 19) تجربة الزبائن بأنها تطوير ردود الفعل الشخص الحسية والعاطفية والمعرفية والعلائقية والسلوكية اتجاه العلامة التجارية من خلال فرصة عيش تجربة المنتج او الخدمة وانشاء قناة اتصال والتفاعل مع ظروف المنتج قبل واثناء وبعد الشراء والحكم على نتائج هذه التجربة.

٥- التجارب العلائقية (الارتباطية)

يعرفها (Chang, 2020: 3؛ Schmitt, 2010: 68) الخبرات التي تراعي رغبات الأفراد في أن يكونوا جزء من سياق اجتماعي. فهي التجارب الناجحة عن انشاء اتصال ايجابي مع المستهلك وبناء علاقات طويلة الامد مع معهم (Chouyluam et. al, 2021: 27)، ان تجارب التسويق الارتباطية هو مزيج من التفكير، والشعور، والحس، والعمل التسويقي الذي يهدف إلى ربط الأفراد بشيء خارج أنفسهم، أو مع أشخاص آخرين ، أو مجموعات اجتماعية أخرى، أو العرق، أو نمط الحياة ، وحتى مع النطاق الاجتماعي الأوسع، كناطق الدولة والمجتمع والثقافة (Jatmiko and Andharini,) (2012: 129).

يؤكد (Diaz and Molto, 2020: 8) لأنشاء تجارب نفسية وعاطفية ايجابية لا بد من استخدام بعض الأدوات التكتيكية التي تهدف إلى إنشاء تجارب تستند إلى مجموعة من الأحاسيس أو المشاعر أو الأفكار أو الأفعال أو العلاقات من خلال استخدام الاتصالات الداخلية والخارجية في الشركة وتطوير الهوية المرئية/اللفظية (اسم الشركة والشعار والرمز) ووجود المنتج (التصميم والتعبئة والشخصيات المشهورة) والعلامات التجارية (ظهور منتجات جديدة ، وتطوير الأحداث)، والبيئات المكانية (تصميم الموقع الديكور والإضاءة أو مكان مواقع الاتصال والوسائط الإلكترونية، وإنشاء تجارب تفاعلية)، وأخيرا العمل على اكتساب وتطوير الخبرة لموظفي الشركة، ويمكن ايجاز ابعاد التسويق التجريبي بالجدول (٣) التالي.

(Österle et. al, 2018: 4). وعلاوة على ذلك لا يقتصر هدف التسويق التجريبي على ما سبق فقط بل فرصة للشركة لمعرفة الاحتياجات العاطفية وأدراك لمتطلبات الزبائن (Jamu and ؛Devindiani, and Wibowo, 2016) (3) Laga, 2020: 3). لذا يحتاج خبراء التسويق إلى تخطيط ودعم تجارب فريدة ومبتكرة تولد مشاعر وعواطف ايجابية وترسخ ذكريات جميلة عن تجربة المنتج تعلق في أذهان المستهلكين (Lo´pez and Molina, 2013: 715). في نهج التسويق التجريبي يجب ان تكون المنتجات والخدمات قادرة على اثارة الاحاسيس والتجارب التي يمكن ان تولد الولاء والثقة لدى المستهلك (Jatmiko and Andharini, 2012: 129).

ثانياً: ابعاد التسويق التجريبي

حدد (Schmitt, 1999) خمسة ابعاد استراتيجية للتسويق التجريبي (SEMs) ذكرها (Lin et al., 2020: 46)، و (Chang, 2020: 70)؛ (Tantowi and Pratomo, 2020: 70) وهي التجارب الحسية والعاطفية والمعرفية والفعل (تجارب العمل) والتجارب العلائقية (الارتباط).

١- التجارب الحسية

تعرف التجربة الحسية بانها محاولة لتوليد تجارب ترتبط بالحواس الخمسة (البصر، السمع، اللمس، التذوق، والشم) (Bellinda, et. al, 2020: 337) ، اذ تستخدم الشركة هذه الحواس بصفتها أدوات لتميز المنتج او الخدمة عند التجربة التي تعمل على تحفيز المستهلك لشراء هذه المنتجات/ الخدمات (Budiarto and) (Nurrahmi, 2019: 199). ويعرفها (Pancaningrum, 2019: 91) نوع التجربة التي تستخدم الحواس الخمسة للمستهلكين بهدف انشاء تجربة مثيرة ومميزة. اذ اثبتت الدراسات ان الانطباعات والتجارب الحسية تؤثر على سلوك المستهلك وتصوراته اتجاه السلع والخدمات (Hulten,) (2011: 259). فالمستهلك يبحث دائماً عن المتعة فمن المؤكد انه سيكرر زيارته إلى تلك الأماكن التي تنشأ فيها مشاعر ايجابية (Platania, et. al, 2016: 90).

٢- التجارب العاطفية

يتكون مفهوم التجارب العاطفية من مجموعة من الاثار المهمة في انماط تفكير الزبائن ومشاعرهم فيما يتعلق بالمنتج او الخدمة اذ يمكن ان تكون التجربة مثيرة للزبون تشده عاطفياً وعقلياً (Diaz and Molto, 2020: 2)، فالعواطف تلعب دوراً مهماً في خدمة الزبائن (Cheshin and et al., 2018: 97)، ولكي يحدث ذلك لا بد ان تكون التجربة تحرك خيال المستهلك وتنشأ تجربة الشعور بالارتياح والسعادة وتوليد المشاعر المرتبطة بالعواطف كالفرح والمتعة وبالتالي تحسين مزاجية المستهلك والتأثير بإيجابية على قرار الشراء (Nurrahmi, 2019: 200). ويركز التسويق التجريبي العاطفي على التجربة المبنية مع المشاعر العميقة والعواطف للمستهلكين وتوليد مواقف ومشاعر ايجابية حول المنتج او الخدمة (Chouyluam et. al, 2021: 27).

٣- التجارب المعرفية (الفكرية)

تتضمن التجارب الفكرية قدرة الشركة على الابداع في منح المستهلك فرصة المشاركة في تجربة معينة لمنتجات او خدمات

جدول (٣) ابعاد التسويق التجريبي

المصدر	الاستخدام	عملها	نوعها	ابعاد التسويق التجريبي
Budiartha and) Pancaningrum, (2019: 91 García, et. al.) (2018: 26	-البصر : الاشكال والالوان والديكور والجو المادي للمكان جمالية التصميم -السمع: الاصوات والموسيقى -اللمس: التعبئة والتغليف ومنح فرصة لمس المنتج واستخدامه من قبل الزبون -الشم: اجواء معطرة وروائح طيبة	يُدرِك البعد الحسي من خلال الحواس ويشمل العناصر الزخرفية والمعمارية والإضاءة والعمارة والنكهات والاصوات والموسيقى	تجارب نفسية وعاطفية (ابعاد سلوكية	التجربة الحسية
Soliha, et. al.) (2021: 1330 García, et. al.) (2018: 26	-اجواء مريحة -مناظر خلابة	البعد العاطفي بدوره مرتبط بالمشاعر والمواقف اتجاه العلامة التجارية والتي تنير المشاعر مثل الحالة المزاجية أو العاطفة	يحفظها المكان والبيئة)	التجربة العاطفية
Soliha, et. al.) (2021: 1330 García, et. al.) (2018: 26 Fawwaz,) (2019: 9	-ايجاد حلول لشكاوى المستهلكين -مسابقات ابداعية -تجارب تفوق توقعات الزبائن -مسابقات مثيرة للاهتمام قائمة على تفضيلات الزبائن -المفاجأة الزبائن بنشاطات تفوق تصوراتهم تحثهم على التفكير تجعلهم يشعرون بما يفكرون فيه. -اثارة الجدل بطرح شيء مبهم يجعل الزبائن يحاولون معرفه هويته. -الاستفزاز من خلال اثارة	ينشأ البعد الفكري عندما يساعد الزبون بتقديم مقترحات التصميم او التغليف أو المشاركة في الأنشطة الترفيهية أو الإعلان أو التفاعل مع الموظفين في تحفيز فضول وإبداع المستهلك، مما يؤدي إلى التفكير والاستنتاج		التجربة المعرفية (الفكرية)
(Schmitt, (2010: 68 Zahri et al.,) (2019: 601	-الخبرات الناتجة من التجربة العملية وسهولة الاستخدام -اسلوب الحياة (الخبرات الناتجة عن تأكيد القيم والمعتقدات الشخصية)	عمل تسويقي مصمم لتوليد تجارب للمستهلكين فيما يتعلق بالجسم المادي ونمط الحياة والتفاعل مع الأخرين	تجارب الخبرة والعلاقات الاجتماعية	تجارب العمل (الفاعل والتصرف)
Soliha, et. al.) (2021: 1330 Zahri et al.,) (2019: 601	-زيادة الأنشطة الاجتماعية -بناء علاقات طيبة مع المستهلكين -مسابقات على مواقع التواصل الاجتماعي -تطوير خبرات الموظفين لكسب الزبائن والتعامل الامثل معهم.	ربط الزبائن بالمجتمعات التي تنشئها العلامة التجارية او انشاء الشركة علاقات ارتباط طويلة الامد مع الزبائن مرتبطة بالثقافة او المعتقدات المشركة		التجارب العلائنية (الارتباط)

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المثبتة بالجدول
ثالثاً: مفهوم ثقة الزبون

6: 2020؛ (Setiawan and Sayuti, 2017:32)، وتنشأ تدريجياً من خلال التعامل (Setiawan et. al, 2020: 1096)، فعندما يتجاوز أداء الشركة توقعات الزبون من خلال الوفاء بوعودها وبناء علاقات طيبة بين الزبائن والشركة سيحقق ينحها الثقة (Song et. al, 2019: 3)، وإذا ما شعر المستهلكون بالرضا اتجاه المنتج أو الخدمة المقدمة سيعاودون الشراء مرة أخرى وإذا ما استطاعت الشركة من لمس قلوبهم وترسيخ الشعور الايجابي بشكل يفوق التوقعات فسينتولد الثقة والولاء وسينصح هؤلاء الزبائن الآخرين بتجربة وشراء المنتج (Sunarsi et. al, 2019: 102)، فالثقة عاطفة أقوى من الرضا وانها تولد الولاء (Leninkumar, 2017: 452)؛

تعرف ثقة الزبون بأنها الافكار او المشاعر او العواطف او السلوكيات التي يشعر بها الزبون اتجاه منتجات او خدمات الشركة (Leninkumar, 2017: 451). فهي الصورة الايجابية التي يبينها الزبون عن منظمة ما وفقاً للمواقف والتجربة (مسيب و خليل، ٢٠٢٢: ١٤٢) كما يعرف (القوطجي، ٢٠٢١: ٦٣) ثقة الزبون بأنها الشعور بمصداقية الشركة ومدى ايفائها بالتزاماتها اتجاه زبائنها، فهي قناعة الزبون بالمنتج او العلامة التجارية او مقدم الخدمة او موظف المبيعات والتي تشعره بالأمان بانها قادرة على تحقيق متطلباته وتشعره بالرضا وتولد لديه الولاء (الطائي والعميدي، ٢٠٢١: ٢١٣)، ان الثقة تتولد عند الزبائن بناءً على الصدق والاهتمام (Glaveli,)

تلعب الثقة دورا حاسما عند استخدام المواقع الالكترونية (Moraga et. al, 2013:))، إذ ان سياسة الخصوصية ومدى تمتع الشركة بأمن المعلومات على منصاتها الالكترونية تزيد من ثقة الزبون بسلامة المواقع من عمليات الاحتيال الالكتروني وبالتالي تعزز ثقة الزبون بالشركة ككل (مسيب و خليل، ٢٠٢٢: ١٤٣).

رابعاً: التسويق التجريبي وثقة الزبون:

ان الزبائن الراضين عن المنتج او الخدمة واثقون بها يمتلكون حساسية اقل للسعر وتأثيرا اقل اتجاه المنافسين فهم على استعداد لشراء أكبر قدر من منتجات العلامة التجارية والبقاء مخلصين لها لفترة طويلة (Yeh, et al., 2019: 2). وان الرضا يتحقق من خلال التجربة الايجابية اذ يشير (Ramdhani and Tri Astuti, 2019: 107) الى وجود علاقة قوية بين التسويق التجريبي ورضا الزبون. يعتقد (Jamu and Laga, 2020: 3) ان التسويق التجريبي يزيد من ولاء الزبون ويزيد من تكرار استخدام المنتج او الخدمة وبالتالي يزيد من ثقة الزبون بالعلامة التجارية. ويشير (Budiarto and Liu, et. al., 2020: 2) ان التسويق التجريبي يوفر ويزيد من القيمة التجريبية للزبائن ويحقق رفاهية المستهلك وهذا يعني ان ثقة الزبون سترتفع بناء على ذلك.

المحور الثاني: الجانب التطبيقي

اولاً. صدق وثبات المقياس:

من اجل التأكد من صدق وثبات المقياس المستخدم لجأ الباحثان الى استخدام معامل الفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي، ان ثبات المقياس يعني ستكون النتائج متقاربة اذا ما اعيد استخدام نفس المقياس على نفس افراد العينة في وقت لاحق اما الاتساق فيعني ان الاسئلة المستخدمة تصب فعلا في قياس الابعاد، تتراوح قيمة معامل الفا كرونباخ بين ٠-١ فاذا كانت قيمة المعامل اكبر من ٠,٧٠، فهذا يعني ان الاتساق الداخلي للمقياس يعد مقبولاً (Hair, 2019: 775)، اذ يظهر الجدول (٤) ان قيمة معامل الفا كرونباخ قد بلغت (٠.931) للمتغيرات والابعاد وهي اكبر من ٠,٧٠ مما يعني وجود اتساق وثبات عال للمقياس وكما مبين في الجدول التالي:

جدول (٤) نتائج اختبار الثبات (Cronbach's Alpha) لفقرات الاستبانة

متغيرات الدراسة	معامل ثبات	مستوى الثبات	تعليق الباحثين
X	التسويق التجريبي	.882	وجود ثبات عال في فقرات التسويق التجريبي
Y	ثقة الزبون	.887	وجود ثبات عال في فقرات ثقة الزبون
مجملة فقرات الاستبيان	.931	عال	وجود ثبات عال في مجمل فقرات الاستبانة

المصدر: اعداد الباحثين على وفق نتائج برنامج SPSS v.26

معنوية الاختبار تدل على وجود علاقة الارتباط بين المتغيرات يوضح الجدول (٥) ان قيمة KMO لمتغير التسويق التجريبي كانت (٠.892) وقيمة ثقة الزبون (٠.871). هي قيم كبيرة أكبر من (٠,٥٠) هذا يدل على كفاية العينة ومعنوية الاختبار عند (٠.000). يدل على وجود علاقة الارتباط بين المتغيرات.

(Islam et. al, 2020: 9). فضلا عن كونها المحفز الاساس الذي يعتمد عليه الزبون في الشراء واعادة الشراء لمنتجات الشركة (مسيب و خليل، ٢٠٢٢: ١٤٢)، لذلك تسعى الشركات الى تحسين منتجاتها وخدماتها من اجل بناء الثقة مع المستهلك لما لها من أثر كبير على مستوى السمعة والوعي بالعلامة التجارية (Sanchez et. al, 2015: 4). ان ثقة الزبون ثلاث ابعاد اشار اليها (القوطجي، ٢٠٢١: ٦٤؛ الطائي والعميدي، ٢٠٢١: ٢١٣) وازداد اليها (مسيب و خليل، ٢٠٢٢: ١٤٢) بعدا رابعا هي:

١- الثقة بالشركة:

ان ثقة الزبون بالمنظمة هي من الامور الايجابية التي تضمن للمنظمة النمو في المبيعات والارباح (مسيب و خليل، ٢٠٢٢: ١٤٣)، وتبنى ثقة الزبون بالمنظمة من خلال الاجراءات والسياسات التي تعتمدها المنظمة في التعامل مع الزبون (القوطجي، ٢٠٢١: ٦٤)، ويرى (Wang and Alexander, 2018: 3) ان ثقة الزبون لا تأتي فقط من استخدام المنتج بل يمتد الى مدى التزام الشركة بالروابط الاخلاقية والمسؤولية الاجتماعية وحتى يقيس الزبون هل الشركة فعلا جديرة بالثقة فأنه سيحلل ذلك من خلال عدسة المعلومات العامة واستجابة مقدمي الخدمة والموظفين بالخطوط الامامية.

٢- الثقة بالعلامة التجارية والمنتج:

تأتي الثقة بالعلامة التجارية من سمعة الشركة وقوة علامتها في السوق فضلا عن مواصفات وخصائص المنتج من حيث الجودة والاستخدام (بيداويد والطائي، ٢٠٢٢: ١٠١)، وصدق المحتوى الترويجي اذ ان الاعلان يعمل كسلاح ذو حدين مع ثقة الزبون فالاعلان الصادق يزيد من درجة ثقة الزبون بالعلامة التجارية والشركة ككل (الطائي والعميدي، ٢٠٢١: ٢١٤).

٣- الثقة بمندوبي المبيعات:

ان مندوبي المبيعات ومقدمي الخدمة وموظفي الخط الاول لهم دور كبير جدا في بناء ثقة الزبون (رؤوف واحمد، ٢٠٢٠: ٤٥٨)، اذ يشير (Twing-Kwong et. al, 2013: 229) ان تعامل مندوبي المبيعات والعلاقات الطيبة مع الزبائن ترسخ الثقة في الزبائن وتولد شعورا ايجابيا اتجاه الشركة وتزيد حالة التأكد للزبون بالأمان والراحة والاطمئنان عند شراء منتجات او خدمات الشركة.

٤- الثقة بالموقع الإلكتروني للشركة:

ثانيا: اختبار كفاية العينة ووجود علاقة الارتباط بين المتغيرات من اجل التأكد ان كفاية عينة الدراسة نستخدم اختبار كاير ماير اولكين KMO فكلما اقتربت قيمة KMO من الواحد الصحيح كانت تدل على وجود كفاية لحجم العينة، وللتأكد من وجود علاقات الارتباط بين المتغيرات نستخدم اختبار بارتلنت ووجود

جدول (٥) اختبار كفاية العينة وعلاقات الارتباط لمتغير التسويق التجريبي وثقة الزبون

KMO and Bartlett's Test		التسويق التجريبي	ثقة الزبون
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.892	.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	863.182	834.543
	Df	91	45
	Sig.	.000	.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v.26

الحسابي لمتغير التسويق التجريبي (٣,٧٤) وهي نسبة عالية اكبر من الوسط الفرضي (٣) والذي يشير الى اتفاق اغلب افراد العينة على فقرات التسويق التجريبي وبانحراف معياري (٥٧٤). والذي يدل على قلة شئت اجابات افراد العينة، ولم تظهر اي اجابات فقوده وغير مسجلة من أصل حجم العينة (١٨١)، وكما مبينة ادناه:

جدول (6) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات التسويق التجريبي

Variable	Skew	Kurtosis	Mean	S. T
X1-1	-.846-	2.558	3.87	.69٢
X1-2	-.812-	1.370	3.9٧	.795
X1-3	-.116-	-.074-	3.3٥	.928
X2-1	-.578-	.101	3.5٧	.92١
X2-2	-.794-	.415	3.7٢	.93٩
X2-3	-.467-	-.431-	3.5٧	.979
X3-1	-.442-	-.598-	3.5٧	.94٤
X3-2	-.490-	-.297-	3.61	.891
X4-1	-	1.943	4.1٤	.87٢
X4-2	1.228-	-.483-	3.3٣	.971
X4-3	-.032-	-.457-	3.6٢	1.03٥
X5-1	-.551-	-.457-	3.6٢	1.03٥
X5-2	-.446-	.018	3.60	.90٥
X5-3	-.977-	.805	4.1٥	.857
X5-3	-.749-	.199	3.88	.96٢
Average	-.643-	.562	3.7٤	.57٤

المصدر: نتائج برنامج spss v.26

١. اختبار التوزيع الطبيعي لثقة الزبون

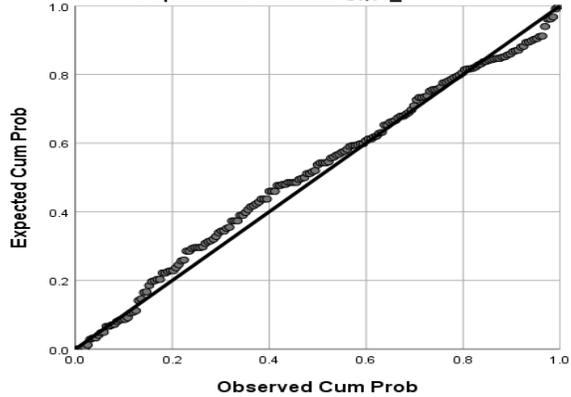
يشير الجدول (٧) الى نتائج التوزيع الطبيعي لثقة الزبون اذ تظهر قيم معامل التفلطح والالتواء (skewness and kurtosis) للاختبار انها تقع ضمن الحدود المقبولة والطبيعية اي ان الفقرات تقيس فعلا المتغير التابع ثقة الزبون وهذا ما يجعلها جاهزة للتحليل الاحصائي، يظهر الجدول ان الاجابات توزعت في اعلى فئة (اتفق تماما) بقيمة ٥ و اقل فئة (لا اتفق تماما) بقيمة ١، وقد بلغ المتوسط الحسابي لمتغير ثقة الزبون (3.80) وهي نسبة عالية اكبر من الوسط الفرضي (٣) والذي يشير الى اتفاق اغلب افراد العينة على فقرات ثقة الزبون وبانحراف معياري (٥٩٩). والذي يدل على قلة شئت اجابات افراد العينة ولم تظهر اي اجابات فقوده وغير مسجلة من اصل حجم العينة (١٨١)، وكما مبينة ادناه:

ثالثا: اختبار الخطية (Linearity Test):

لجأ الباحثين الى اختبار الخطية من اجل معرفة الادوات والتحليلات الاحصائية المناسبة اذ سيتم اختبار خطية البيانات من عدمها فاذا كانت هناك انحرافات بسيطة لن تؤثر على النتائج اما إذا كان الانحراف بعيدا عن خط البيانات فقد يؤثر ذلك على اعطاء علاقات غير دقيقة، يظهر الشكل (٢) ان اختبار خطية العلاقة بين متغير التسويق التجريبي وثقة الزبون تتصف بانها تنتشر على خط البيانات مما يؤكد خطية العلاقة

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: ثقة_الزبون



شكل (2) اختبار خطية العلاقة بين التسويق التجريبي وثقة الزبون
المصدر: مخرجات spss v.26

رابعا: اختبار التوزيع الطبيعي (Normality Test):

قبل ان يشرع الباحثين في عمل التحليل الوصفي للبيانات واختبار الفرضيات أجرى الباحث اختبار التوزيع الطبيعي بالاعتماد على قيم معامل التفلطح والالتواء (skewness and kurtosis) من اجل معرفة مدى صلاحية البيانات للتحليل مع اختيار الوسائل الاحصائية الامثل للتحليل، اذ تكون قيم التوزيع الطبيعي مقبولة إذا كانت محصورة بين (٩٦، ±١) وكلما اقتربت من ٠ كانت افضل (Raziyeh and Babak, 2015 :5459)، وكما يلي:

١. اختبار التوزيع الطبيعي للتسويق التجريبي

يشير الجدول (٦) الى نتائج التوزيع الطبيعي للتسويق التجريبي اذ تظهر قيم معامل الالتواء والتفلطح (skewness and kurtosis) للاختبار انها تقع ضمن الحدود المقبولة والطبيعية اي ان الفقرات تقيس فعلا ابعاد والمتغير الرئيس التسويق التجريبي وهذا ما يجعلها جاهزة للتحليل الاحصائي، يظهر الجدول ان الاجابات توزعت في اعلى فئة (اتفق تماما) بقيمة ٥ و اقل فئة (لا اتفق تماما) بقيمة ١، وقد بلغ المتوسط

أصغر من (٠,٠٨) مقبولة	جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)
-----------------------	---------------------------------------

Source:

- 1- Daire H., Joseph C., Michael R. Mulle, **Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit**, Journal of Business Research Methods 6 (1), 2008.
- 2- Byre, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Application and Programming**. Second Edition, Taylor and Francis Group, LLC, 2010

١. انموذج التسويق التجريبي

جرى بناء انموذج التسويق التجريبي بواسطة نمذجة المعادلة الهيكلية في برنامج AMOS V.22 والذي يتألف من خمسة ابعاد وهي (التجربة الحسية، للتجربة العاطفية، التجربة المعرفية، تجربة الفعل او التصرف، التجربة العلائقية) والمتألف من ١٤ فقرة، وكانت نتائج الانموذج كما موضحة في الشكل (٣) والتي تظهر ان مؤشرات جودة المطابقة للنموذج لم تكن مطابق وبالتالي عدم قبول الانموذج المقترح، ويتطلب تدخل لإجراء التصحيحات والتعديلات المناسبة، فوفقا (Daire, 2008؛ Hox & Becher, 2011) يجب ان تكون قيم الانموذج مطابقة لشروط مؤشرات جودة المطابقة الاساسية الموضحة في الجدول (٨)، كما يجب ان تكون تشعبات الفقرات لجميع المقياس اكبر من (٠,٤٠) (Wan, 2013).

جدول (7) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات ثقة الزبون

Variable	Skew	Kurtosis	Mean	S. T
Y1	-.352-	-.303-	3.80	.819
Y2	-.405-	-.271-	3.76	.83٣
Y3	-.566-	.112	4.03	.77٤
Y4	-.466-	-.099-	3.٧٠	.86٤
Y5	-.615-	-.091-	3.8٢	.9١٠
Y6	-.576-	.034	3.9٧	.80٧
Y7	-.688-	.802	4.09	.765
Y8	-.372-	-.213-	3.6١	.904
Y9	-.314-	-.361-	3.4٢	.97٨
Y10	-.926-	1.509	3.8١	.817
Average	-.444-	.177	3.80	.59٩

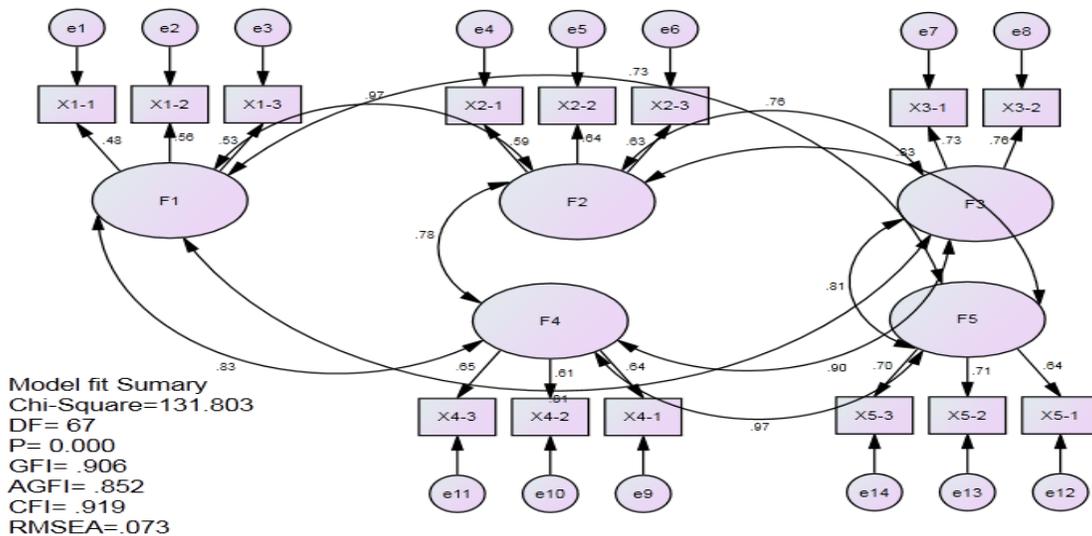
المصدر: نتائج برنامج spss v.26

خامسا: بناء نماذج المتغيرات

سيتم بناء نماذج لمقياس متغيرات البحث الحالية وذلك بالاعتماد على اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) وذلك لان المعادلات البدائية تقدم تأكيدا واثبات لصلاحية النموذج للاختبار

جدول (٨) مؤشرات جودة المطابقة الاساسية

المؤشرات	الشروط المطلوبة
النسبة بين (chi-squer) ودرجة الحرية	أصغر من (٥) مقبولة
مؤشرات جودة المطابقة (GFI)	أكبر من (٠,٩٠) مقبولة
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	أكبر من (٠,٩٥) مقبولة
مؤشرات جودة المطابقة المعدل (AGFI)	أكبر من (٠,٩٠) مقبولة

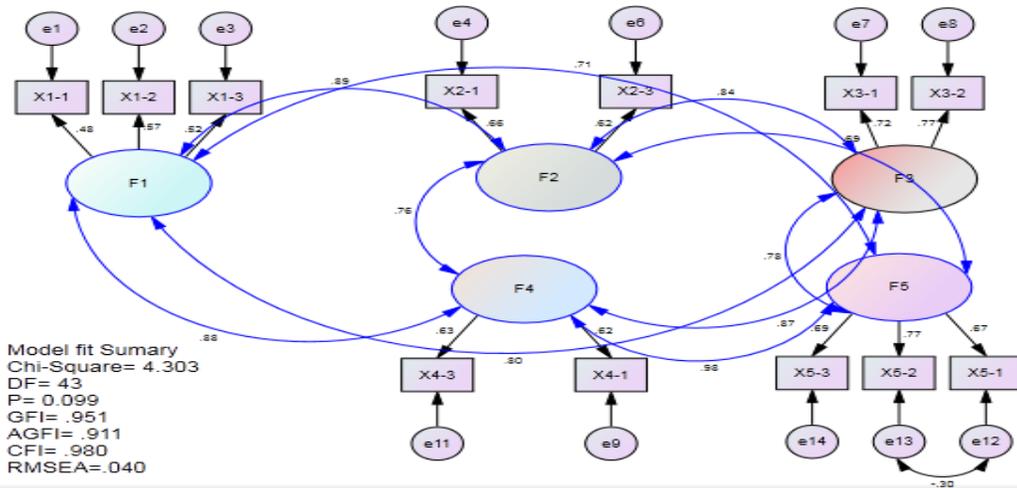


شكل (٣) انموذج التسويق التجريبي

المصدر: مخرجات AMOS V.22

الانموذج المفترض للتسويق التجريبي بعد التعديل كما موضح في الشكل (٤)

بعد ان اجريت عملية التعديل بحذف فقرة السؤال الخامس والعاشر واجراء تصحيحات على الفقرات حسب معطيات دليل التعديل المفترض (Modification Indices) أصبح



شكل (٤) انموذج التسويق التجريبي بعد التعديل
المصدر: مخرجات AMOS V.22

قيمة RMSEA (٠,٠٤٠) وهي نسبة مقبولة وممتازة تدل على مطابقة المقياس لجميع الشروط المطابقة وبالتالي يعد النموذج مقبول ومطابق.

من الجدول (٩) نلاحظ هنا ان جميع القيم والمؤشرات المطلوبة لنموذج التسويق التجريبي اصبحت وفق الشروط المسموحة فقد بلغت قيمة Chi-square (٤,٣٠٣) وهي نسبة مقبولة كما بلغت

جدول (٩) ملخص مؤشرات جودة المطابقة لنموذج ثقة الزبون

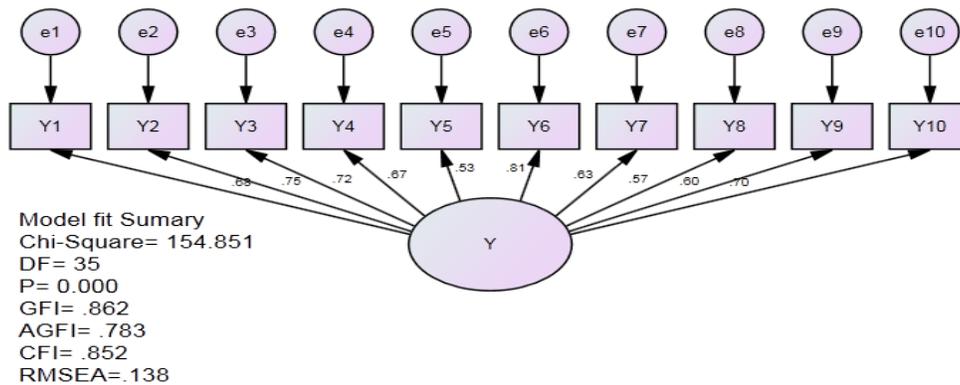
المؤشرات	القيم المحسوبة	الشروط المطلوبة
النسبة بين (chi-squer) ودرجة الحرية	٤,٣٠٣	مقبولة أصغر من (٥) مقبولة
مؤشرات جودة المطابقة (GFI)	.951	مقبولة أكبر من (٠,٩٠) مقبولة
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	.980	مقبولة أكبر من (٠,٩٥) مقبولة
مؤشرات جودة المطابقة المعدل (AGFI)	.911	مقبولة أكبر من (٠,٩٠) مقبولة
جزر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)	٠,٠٤٠	مقبولة أصغر من (٠,٠٨) مقبولة

المصدر: مخرجات AMOS V.22

مؤشرات جودة المطابقة للنموذج لم تكن مطابق وبالتالي يكون الانموذج غير مقبول ويتطلب تدخل لإجراء التصحيحات والتعديلات المناسبة.

٢- نموذج ثقة الزبون

جرى بناء انموذج ثقة الزبون بواسطة نمذجة المعادلة الهيكلية في برنامج AMOS V.22 والمتألف من ١٠ فقرات وكانت نتائج الانموذج كما موضحة في الشكل (٥) والتي تظهر ان

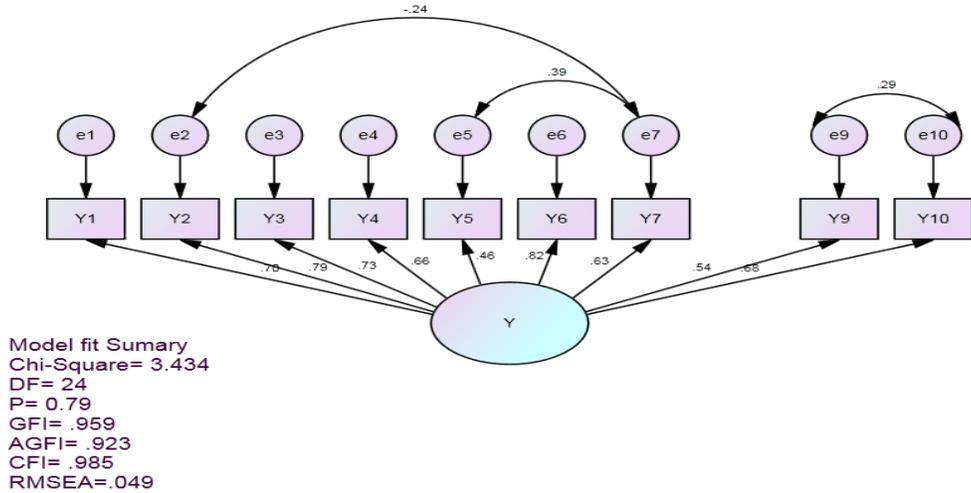


شكل (٥) انموذج ثقة الزبون

المصدر: مخرجات AMOS V.22

(Modification Indices) أصبح الانموذج المفترض لثقة الزبون بعد التعديل كما موضح في الشكل (٦).

بعد ان اجريت عملية التعديل بحذف فقرة السؤال الثامن واجراء تصحيحات على الفقرات حسب معطيات دليل التعديل المفترض



شكل (٦) انموذج ثقة الزبون بعد التعديل

المصدر: مخرجات AMOS V.22

من الجدول (١٠) نلاحظ هنا ان جميع القيم والمؤشرات المطلوبة اصبحت وفق الشروط المسموحة فقد بلغت قيمة Chi-square (٣,٤٣٤) وهي نسبة مقبولة كما بلغت قيمة RMSEA (٠,٠٤٩) وهي نسبة مقبولة وممتازة تدل على مطابقة المقياس لجميع الشروط المطابقة المطلوبة وبالتالي يعد النموذج مقبول ومطابق.

من الجدول (١٠) نلاحظ هنا ان جميع القيم والمؤشرات المطلوبة اصبحت وفق الشروط المسموحة فقد بلغت قيمة Chi-square (٣,٤٣٤) وهي نسبة مقبولة كما بلغت قيمة RMSEA (٠,٠٤٩) وهي نسبة مقبولة وممتازة تدل على مطابقة المقياس لجميع الشروط المطابقة المطلوبة وبالتالي يعد النموذج مقبول ومطابق.

جدول (١٠) ملخص مؤشرات جودة المطابقة لنموذج ثقة الزبون

المؤشرات	القيم المحسوبة	الشروط المطلوبة
النسبة بين (chi-squer) ودرجة الحرية	٣,٤٣٤	مقبولة أصغر من (٥) مقبولة
مؤشرات جودة المطابقة (GFI)	.959	مقبولة أكبر من (٠,٩٠) مقبولة
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	.985	مقبولة أكبر من (٠,٩٥) مقبولة
مؤشرات جودة المطابقة المعدل (AGFI)	.923	مقبولة أكبر من (٠,٩٠) مقبولة
جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)	٠,٠٤٩	مقبولة أصغر من (٠,٠٨) مقبولة

المصدر: مخرجات AMOS V.22

سادسا: اختبار الفرضيات

١- فرضيات التأثير (الفرضية الرئيسية الاولى

وفروعها)

من اجل اختبار فرضيات التأثير سيتم الاستعانة باختبار الفرضيات عبر بناء انموذج المعادلة الهيكلية لتحديد نتائج التأثير بين المتغير المستقل واباعده (التسويق التجريبي) في المتغير التابع (ثقة الزبون)، سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على " توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق التجريبي (Xi) وثقة الزبون (Yi) " من خلال بناء الانموذج الهيكلية الظاهر في الشكل (٧)



chi-square=.000
Df=0
P=1p

شكل (٧) الانموذج الهيكلية لاختبار الفرضية الرئيسية

الثانية المصدر: مخرجات برنامج Amos v.22

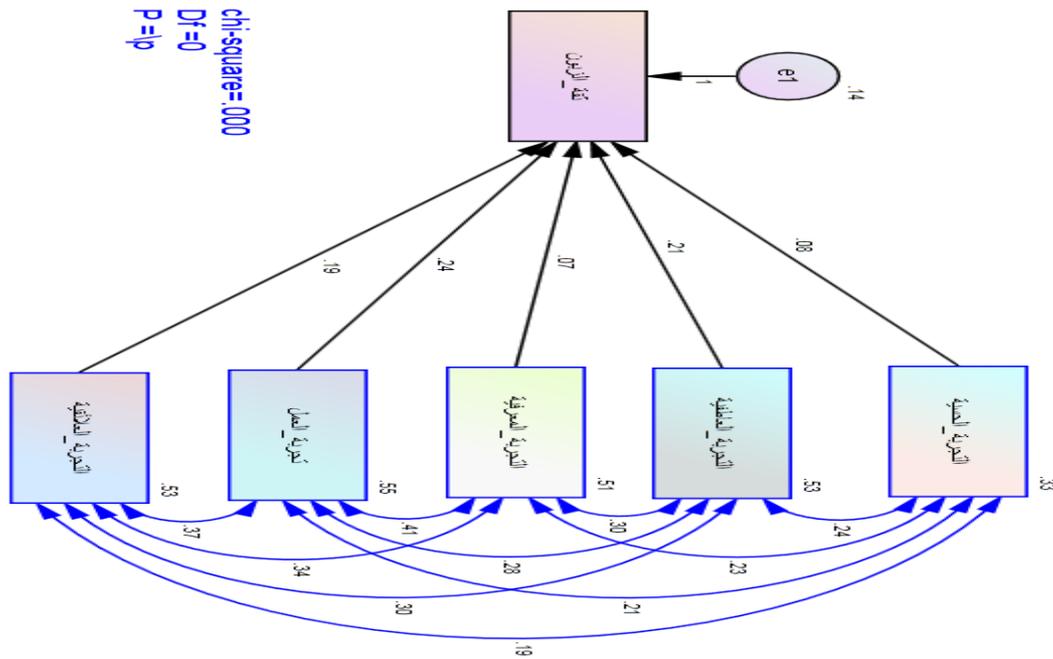
يظهر جدول (١٣) ان نتائج تقييم الانموذج الهيكلية الخاص باختبار الفرضية الاولى فرضية التأثير H1 كان مقبول اذ بلغت قيمة معامل المسار (٠,٨١١) وقد تجاوزت قيم t Value- p Value الحدود المطلوبة، كما بلغت قيمة التأثير قرابة (٦٠٪) وهي نسبة جيدة تشير الى ان التسويق التجريبي يؤثر في ثقة الزبون بنسبة ٦٠٪ وباقي النسبة ترجع لعوامل لم تتناولها الدراسة الحالية

جدول (١٣) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بفرضية التأثير الرئيسية

الفرضية	المسار	معامل المسار	t Value	P Value	C.R.	النتيجة	معامل التحديد R ²	R ² المعمل
H1	X→Y	0.811	١٦,٥٣٥	***	16.581	قبول	.604	.602

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.22
ملاحظة: تشير *** ان قيمة P اقل من ٠,٠٠١

ولاختبار فروع الفرضية الاولى (فرضية التأثير) تم بناء الانموذج الهيكلي شكل (٨).



شكل (٨) الانموذج الهيكلي لاختبار التأثير المتعدد لأبعاد التسويق التجريبي في ثقة الزبون

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.22

المتعلق بمصفوفة الارتباط الخاصة بالفرضية الثانية وفروعها، وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين التسويق التجريبي وثقة الزبون، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**.٧٧٧) عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وهذا يفسر صحة الفرضية الرئيسية الثانية وبالتالي قبول فرضية الأثبات، وتتفرع عن هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية هي H2-1 بلغت معامل الارتباط بين التجربة الحسية وثقة الزبون (**.٥٢٦) وبلغت معامل الارتباط للفرضية H2-2 (**.٦٣٢) للتجربة العاطفية في ثقة الزبون وكانت معامل الارتباط للفرضية H2-3 (**.٦٥٦) للتجربة المعرفية في ثقة الزبون فيما كانت معامل الارتباط للفرضية H2-4 بين تجربة الفعل وثقة الزبون (**.٦٨٨) واخيرا بلغت معامل الارتباط للفرضية H2-5 بين التجربة العقلية وثقة الزبون (**.٦٦٥) وكانت جميعها عند مستوى معنوية (٠,٠١) وهذا يؤكد قبول فرضيات الأثبات للفرضيات الفرعية جميعا. وكما موضحة في الجدول (١٥).

يظهر جدول (١٤) ان نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الفرعية الاولى كان مقبول اذ بلغت قيمة معامل المسار لكل من الفرضيات (H1-1، H1-2، H1-3، H1-4، H1-5) وقد تجاوزت قيم t Value- p Value الحدود المطلوبة، ولغرض بيان القوة التفسيرية فان معامل التحديد المعدل R2 قد بلغ (٠,٦١) وهذا يشير الى ان ابعاد متغير التسويق التجريبي تفسر متغير ثقة الزبون بنسبة (٦١٪) وباقي النسبة فهي عوامل أخرى لم يتناولها الانموذج.

٢- اختبار فرضيات الارتباط (الفرضية الرئيسية الثانية وفروعها)

في هذه الفقرة سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية H2 " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق التجريبي (Xi) وثقة الزبون (Yi)", والفرضيات الفرعية التابعة لها وسيتم إثبات صحة هذه الفرضيات بقبولها او نفيها، يشير الجدول (١٥)

جدول (١٤) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بفرضيات التأثير

الفرضية	المسار	معامل المسار	t Value	p Value	C.R.	النتيجة	معامل التحديد R ²	R ² المعدل
H1-1	X1→Y	0.084	٨,٢٦٨	0.177	1.351	قبول	.614	.598
H1-2	X2→Y	0.209	١٠,٩٠٠	0.001	3.984	قبول		
H1-3	X3→Y	0.071	١١,٦٣٨	0.294	1.049	قبول		
H1-4	X4→Y	0.237	١٢,٦٧٠	0.001	3.708	قبول		
H1-5	X5→Y	0.188	١١,٩١٩	0.001	3.347	قبول		

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.22

جدول (١٥) علاقة الارتباط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفروعها

	التجربة العلانية	تجربة العمل	التجربة المعرفية	التجربة العاطفية	التجربة الحسية	ثقة الزبون	التسويق التجريبي
التسويق التجريبي	.828**	.857**	.877**	.792**	.731**	.777**	1
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	181	181	181	181	181	181	181
ثقة الزبون	.665**	.688**	.656**	.632**	.526**	.777**	.777**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	181	181	181	181	181	181	181
التجربة الحسية	.457**	.496**	.556**	.576**	1	.526**	.731**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	181	181	181	181	181	181	181
التجربة العاطفية	.567**	.515**	.580**	1	.576**	.632**	.792**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	181	181	181	181	181	181	181
التجربة المعرفية	.651**	.780**	1	.580**	.556**	.656**	.877**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	181	181	181	181	181	181	181
تجربة العمل او الفعل	.679**	1	.780**	.515**	.496**	.688**	.857**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	181	181	181	181	181	181	181
التجربة العلانية	1	.679**	.651**	.567**	.457**	.665**	.828**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	181	181	181	181	181	181	181

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات SPSS V.26

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

التسويق التجريبي وثقة الزبون وان ثقة الزبون تزداد كلما اعتمدت الشركة على فلسفة التسويق التجريبي في تسويق منتجاتها وخدماتها، وان ادارة مول زبونة التجاري مهتمة في كسب ثقة الزبائن من خلال توفير بيئة تسويقية مثيرة للاهتمام تقود الى فرصة اعلى للشراء، كما ان هناك العدد من العروض والانشطة التسويقية التي يجري عرضها وتقديمها في مول زبونة التجاري قائمة على فلسفة التسويق التجريبي.

ثانياً: التوصيات:

بناءً على ما تقدم، يوصي البحث بضرورة تبني الشركات والمراكز التجارية لفلسفة التسويق التجريبي، وذلك من خلال توفير فرص التجربة الفعلية للمنتجات أو الخدمات بشكل حر، وتوفير المزيد من العروض والخصومات للزبائن وخلق اجواء تؤثر على حواس الزبون كالموسيقى الهادئة والديكورات اللطيفة واستخدام الالوان المناسبة التي تحسن من التجربة العاطفية، كما

يستنتج البحث الحالي أن التسويق التجريبي له دور كبير في تعزيز ثقة الزبون في المنتج أو الخدمة التي يتم تسويقها، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن العديد من الزبائن في مول زبونة التجاري اعتمدوا على التجربة الفعلية للمنتج أو الخدمة في اتخاذ قرار الشراء، وأن هذا يساعد في بناء ثقة أكبر بين الزبون والعلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أيضاً أن أدوات التسويق التجريبي تساعد في تحفيز الزبائن على التفاعل مع المنتج أو الخدمة، ويزيد من اهتمامهم بها، ويؤدي إلى زيادة معدلات الشراء، بالإضافة إلى ذلك، أشار البحث إلى أن العديد من الزبائن يفضلون شراء المنتجات أو الخدمات بعد تجربتها، حيث يزيد ذلك من ثقتهم في الجودة والأداء، ويحفزهم على التوصية بها للآخرين. كما يظهر البحث ان هناك علاقة أثر وارتباط بين

شكر وتقدير:

لا احد.

References:

- 1- Baydawi, Ibtisam, and Al-Ta'i, Hiba, (2022), In'ikasat Anasir Silasil Al-Tajheez Al-Mustadama 'ala Thiqat Al-Zabun, Majallah Kulliyat Al-Hudbah Markaz Al-Dirasat Al-Mustaqbaliyah, 'Adad (50), S89-117.
- 2- Ra'uf, Ra'd, and Ahmad, Hind, (2020), Istikhdam Al-'Alamah Al-Tijariyah 'Adatun Lil Ta'zez Thiqat Al-Zabun, Majallah Tikrit Lil 'Ulum Al-Idariyah Wal-Iqtisadiyah, Al-Majallad (16), Al-'Adad (52), S451-462.
- 3- Al-Ta'i, Yusuf, and Al-'Amidi, Dargham, (2021), Athar Al-Qabailiat Al-Abdaiyah Fi Ta'zez Thiqat Al-Zabun Bil-Muntaj Al-Watani, Majallah Al-Kulliyah Al-Islamiyah Al-Jami'ah, Al-'Adad (51), Al-Juz' (1), S194-231.
- 4- Taha, Muhammad, and Muhammad, Husam, (2017), Thiqat Al-'Amilah Ka-Mutaghayyar Wasit Fi Al-'Alaqah Bayn Judat Khidmat Al-'Amilah 'ala Mawakif Al-Tawasul Al-Ijtima'i Wa Athariha 'ala Suluk Tahwil Al-'Amil, Majallah Al-Dirasat Wal-Buhuth Al-Tijariyah, Al-'Adad (4), Al-Juz' (2), S687-723.
- 5- Al-Qawtaji, Bashar, (2020), Al-Takamul Bayn Idarat Ma'rifat Al-Zabun Wa Thiqat Al-Zabun Wa Istitamu fi Ta'zez Al-Tamayuz Al-Taswiqi, Majallah Al-Anbar Lil 'Ulum Al-Iqtisadiyah, Al-Majallad (13), Al-'Adad (1), S55-76.
- 6- Maysib, Najdat, and Khalil, Layla, (2022), Dawr Al-Taswiq Al-Shamuli Fi Ta'zez Thiqat Al-Zabun, Majallah Tanmiyah Al-Rafidain, Al-Majallad (41), Al-'Adad (133), S135-153. [DOI: 10.33899/tanra.2020.165650]
- 7- Al-Masri, Haitham, (2018), Thiqat Al-Zabun Ka-Mutaghayyar Wassit Bayn Judat Al-Khidmat Al-Masrafiah Wa Wala' Al-Zabun, Risalah Magistir, Jamiat Al-Azhar, Ghazah.
- 8- Al-Muhdawi, 'Abd Al-Majeed, (2022), Al-Taswiq Al-Tajribi Wa Ta'thiruh Fi Wala' Al-Dhayif Bi Tawseet Al-Rida Wa Al-

يوصي البحث بضرورة تحول الشركات والمراكز التجارية (المولات) من فلسفة التسويق القائم على المنتج او الخدمة إلى فلسفة التسويق القائم على الخبرة وتوظيف المزيد من ادوات التسويق التجريبي كالعينات المجانية للمنتجات حيث تتيح لهم فرصة تجربة المنتج قبل الشراء وبالتالي تعزيز ثقتهم في الجودة والكفاءة وتقديم تجربة شراء مريحة، وتعزيز العلاقة بين الشركة والزبون توفير المزيد من المعلومات عن المنتجات والخدمات، بما في ذلك معلومات توضيحية عن استخدام المنتج وفيديوهات تركز على المزايا والايجابيات التي تتميز بها المنتجات والخدمات ونقاط قوتها واتلافها عن منتجات منافسيها، التركيز على العوامل الثقافية والاجتماعية التي يعتمدها العملاء في اتخاذ قرارات الشراء، كما من الضروري تدريب الموظفين على كيفية تقديم خدمة تجريبية مريحة ومثيرة للاهتمام للزبائن، حيث يتم تحفيزهم على تجربة المنتج بشكل فعال وتوجيههم في اتخاذ القرار الشرائي الأمثل، والحرص على توفير المعلومات اللازمة عن المنتجات بشكل واضح وشفاف، مثل الجودة، والفوائد، والمواد الخام، والمميزات، والأسعار، والعروض الترويجية، لتمكين الزبائن من اتخاذ القرار الشرائي الصحيح وتحسين خدمة الزبائن والاهتمام بشكاوى الزبائن، والرد على استفساراتهم بسرعة وكفاءة، وإجراء تحسينات على المنتجات استناداً إلى ملاحظات الزبائن ورغباتهم، والاستفادة من التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزبائن وتقديم خدمات تجريبية أفضل، وزيادة وعي الزبائن حول المنتجات والخدمات الجديدة، وتقديم عروض خاصة وحصرية عبر الإنترنت وتحفيز الزبائن على تقييم ومشاركة تجاربهم على وسائل التواصل الاجتماعي، كما يجب العمل على تطوير برامج وأنشطة تسويقية مثيرة ومبتكرة لتعزيز التفاعل بين الزبائن والمنتجات وزيادة الثقة من خلال تقديم عروض خاصة للزبائن، وتنظيم فعاليات ترويجية، وعروض تخفيضيه، وغيرها من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى جذب اهتمام الزبائن وإقناعهم بجودة المنتجات والخدمات المقدمة، كما يوصى البحث بتحسين تجربة الزبون خلال تجربته للمنتجات والخدمات المقدمة، وذلك من خلال تقديم تجربة تسويقية شاملة ومريحة وممتعة. ومن الممكن تحسين هذه التجربة عن طريق توفير خدمات إضافية مثل مكان للأطفال، وخدمات التوصيل، والمواقف المخصصة للزوار، وغيرها التي من شأنها ان تحسن تجربة الزبون وتعزز ثقته بالمنتج والعلامة التجارية.

توافر البيانات:

تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.

تضارب المصالح:

يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

مصادر التمويل:

لم يتم تلقي اي دعم مالي.

- attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, No.144, pp: 97–111. Available at: <https://doi:10.1016/j.obhdp.2017.10.002>
- 17- Chouyluam, Siriporn, Wannapiroon, Panita, and Nilsook, Prachyanun, (2021), Creative Design Thinking Learning Model Integrated Immersive Experiential Marketing to Enhance Digital Entrepreneurs, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 12, No. 1, pp:26-32. Available at: <https://doi:10.18178/ijtef.2021.12.1.689>
- 18- Da Silva, E. C. (2021). Experience Era & Marketing 4.0: The Four Primary Marketer'Roles. *British Journal of Marketing Studies*, 9(2), 1–11.
- 19- Daire H., Joseph C., Michael R. Mulle, (2008) Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit, *Journal of Business Research Methods* 6 (1).
- 20- Daire H., Joseph C., (2008), Michael R. Mulle, Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit, *Journal of Business Research Methods* Volume 6 Issue 1.
- 21- Devindiani, Eva, and Wibowo, Lili Adi, (2016), *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, Vol. 1, No. 1, pp: 147-157.
- 22- Djatmiko, Y., & Adartha, Y. D. (2018). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction at The Singhasari Resort Batu. *Journal of Hospitality and Service Management*, Vol. 6, No. 1, pp:80-88.
- 23- Fatharani, Indrawatia Ulfa Shafira, (2016), the effect of experiential marketing towards customer satisfaction on online fashion store in Indonesia, *Asia Pacific Institute of Advanced Research (APIAR)*, No.2, Vol. 2, pp:232-241.
- 24- Fawwaz, Randika Shafly, (2019), Analysis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Qimah Al-Mudarikah, *Risalah Magistir, Kulliyat Al-'Ulum Al-Sayyahiyah Al-Jami'ah Al-Mustansiriyah, Al-Iraq*.
- 9- Alagöz, Selda Başaran, and Ekici, Nezahat, (2014), Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines, 10th International Strategic Management Conference, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Elsevier, No. 150, pp: 500 – 510. Available at: <https://doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.065>
- 10- Alkilani, Khaled, Ling, Kwek Choon, and Abzakh, Anas Ahmad, (2013), The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks, *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 1, pp:262-270. Available at: <https://DOI:10.5539/ass.v9n1p262>
- 11- Bellinda, bella, dolorosa, eva, and kurniati, dewi, (2020), kepuasan dan loyalitas pelanggan aming coffee: experiential marketing, *jurnal bisnis dan akuntansi*, vol. 22, no. 2, pp:335-346. Available at: <https://doi.org/10.34208/jba.v22i2.760>
- 12- Budiarto, Joni, and Pancaningrum, Erminati, (2019), *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, Vol. 2, No. 2, pp: 89-98.
- 13- Byre, B. M. (2010), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Application and Programming*. Second Edition, Taylor and Francis Group, LLC.
- 14- Chang, Wen-Jung, (2020), Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks, *British Food Journal*, Emerald. Available at: <https://DOI:10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- 15- Chen, C. C., Tseng, M. L., and Lin, Y. H., (2011), Recreation Demand of Consumer with Experiential Marketing in Festival, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Elsevier, No. 25, pp:447 – 453. Available at: <https://doi:10.1016/j.sbspro.2012.02.056>
- 16- Cheshin, A.; Amit, A.; van Kleef, G.A., (2018), The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of

- 32- Hyunjin, Jeon, (2013), The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores, *J. fash. bus.* Vol. 17, No. 3, pp:109-121. Available at: <http://dx.doi.org/10.12940/jfb.2013.17.3.109>
- 33- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- 34- Ihtiyar, Ali, Barut, Mehmet, and Ihtiyar, Hatice Gulsah, (2019) Experiential marketing, social judgements and customer shopping experience in emerging markets, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0081>
- 35- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2020). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 25). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- 36- Jamu, Maria Endang, and Laga, Yulius, (2020), pengaruh experiential marketing dan tourist satisfaction terhadap revisit intention tourism di danau kelimutu, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 8, No. 1, pp:1-9. Available at: <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.386>
- 37- Jatmiko, rohmat dwi, and andharini, sri nastiti, (2012), analisis experiential marketing dan loyalitas pelanggan jasa wisata (studi pada taman rekreasi sengkaling malang), *jurnal manajemen dan kewirausahaan*, vol.14, no. 2, pp: 128-137 Available at: <https://doi.org/10.9744/jmk.14.2.128-137>
- 38- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Pembelian Ulang Konsumen Kim's K-Food, thesis, University diponegoro semarang.
- 25- Febrini, Irma Yanti, Widowati, Retno, and Anwar, Misbahul, (2019), pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di warung kopi klotok, kaliurang, yogyakarta, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 10. No.1, pp: 35-54. Available at: <https://DOI:10.18196/mb.10167>
- 26- García, José Alberto Castañeda, Galindo, Andrea Del Valle, and Suárez, Rocío Martínez, (2017), The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector El efecto del marketing experiencial en el capital de marca, *Spanish Journal of Marketing–ESIC, Emerald*, Vol. 22 No. 1, pp. 22-41. Available at: <http://DOI:10.1108/SJME-03-2018-003>
- 27- Glaveli, N. (2020). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*, 17(3), 367–383. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0257>
- 28- Hair Jr, J. F., & Sarstedt, M. (2019). Factors versus composites: Guidelines for choosing the right structural equation modeling method. *Project Management Journal*, 50(6), 619-624.
- 29- Henche, Blanca Garcia, (2018), Urban experiential tourism marketing Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid, *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico, Emerald*, Vol. 25 No. 1, pp. 2-22. Available at: <http://DOI:10.1108/JTA-01-2018-0002>
- 30- Hox, J.J, and Bechger, T.M, (2011) An introduction to structural equation modeling, *family science review* ,11.
- 31- Hultén, Bertil, (2011), Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 256-273. Available at: <http://DOI:10.1108/09555341111130245>

- Introducing experiential marketing to B2B branding, *Industrial Marketing Management*, pp:1-28. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.015>
- 46- Platania, Marco, Platania, Silvia, and Santisi, Giuseppe, (2016), Entertainment marketing experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store, *Wine Economics and Policy*, Elsevier, No. 5, pp: 87–95. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.wep.2016.10.001>
- 47- Ramdhani, Adinda Sekar, and Astuti, Sri Rahayu Tri, (2019), The analysis of relationship between experiential marketing, service quality, visitors' satisfaction, and revisit intention: study on tourism industry, *Diponegoro International Journal of Business*, Vol. 2, No. 2, , pp: 107-111. Available at: <https://doi.org/10.14710/dijb.2.2.2019.107-111>
- 48- Rather, Raouf Ahmad, (2020) Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 37, No.1, pp: 15-32. Available at: <http://DOI:10.1080/10548408.2019.1686101>
- 49- Raziye K., Babak J., (2015) the effect of knowledge management on performance of audit institutions, *Indian journal of fundamental and applied life sciences*, vol.5, No. (1), pp: 5456-5462.
- 50- Sanchez, O., Silva E Costa, P. H., & Goes, P. (2015). Shaping customer confidence in online purchasing decision: The role of DSS tools supporting an information aggregator. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2015-March, 4294–4303. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.514>
- 51- Schmitt, Bernd, (2010), Experience Marketing: Concepts Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- 39- Levy, Shalom and Guterman Hanna Gendel, (2020), Twofold impact of experiential marketing: manufacturer brand and hosting retailer, *EuroMed Journal of Business*, Emerald. Available at: <https://DOI:10.1108/EMJB-03-2020-0028>
- 40- Lin, Yu-Hsuan, Fu, Ming-Chuan, and Lin, Po-Hsien, (2020), Differences between Traditional and Augmented-Reality Experiential Marketing Campaigns, *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 10, No. 3, pp: 46-51. Available at: <http://doi:10.30845/ijhss.v10n3p6>
- 41- Liu, Hongshen, Fu, Yuying, and He, Hao, (2020), The Mechanism of the Effects of Experiential Marketing on Urban Consumers' Well-Being, *Hindawi Complexity*, wiley, pp:1-10. Available at: <https://doi.org/10.1155/2020/8813906>
- 42- López, Natalia Vila, and Molina MaCarmen Rodríguez, (2013), Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 113, No.5, pp. 712-731. Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/02635571311324160>
- 43- Nabella, Berlian Juanda, and Jumono, Sapto, (2020), pengaruh experiential marketing, electronic word of mouth terhadap purchase decision dengan diintervening oleh brand awareness, *JCA Ekonomi*, Vol. 1 No. 2, pp:492-502.
- 44- Nurrahmi, Maftuhah, (2019), Experiential Marketing Model on Hotels Owned by Regional Government of South Sumatra Province, *IJBE Integrated Journal of Business and Economics*, Vol.3, No. 2 pp:198-206. Available at: <https://DOI:10.33019/ijbe.v3i2.166>
- 45- Österle, Benjamin, Kuhna, Marc M., and Henseler, Jörg, (2018), Brand worlds:

- 1327–1338. Available at: <https://doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>
- 59- Song, H. J., Ruan, W., & Park, Y. (2019). Effects of service quality, corporate image, and customer trust on the corporate reputation of airlines. *Sustainability* (Switzerland), 11(12). <https://doi.org/10.3390/su10023302>
- 60- Songül Bilgili Sülük, Kenan Aydın, (2019), Marketing Communications and Experiential Marketing in the Context of Augmented Reality in Contemporary Issues in Behavioral Finance. *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, Emerald Publishing, Vol. 101, pp: 153–162. Available at: <https://doi.org/10.1108/S1569-375920190000101010>
- 61- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., and Suastika, N. S., (2020), The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications, *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, Vol. 7 No. 3, pp: 11-21. Available at: <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- 62- Sukmaputra, Edwin Rizki, (2018), The Influence of Experiential Marketing and Customer Satisfaction toward Customer Loyalty on Cipanas Hot Spring Garut, *Industrial Research Workshop and National Seminar*, Vol.9. pp:884-891. <https://doi.org/10.35313/irwns.v9i0.1164>
- 63- Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2019). The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 101. <https://doi.org/10.26858/pdr.v3i2.13255>
- 64- Tantowi, Achmad Imam, and Pratomo, Anton Widio, (2020), Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 8 No. 2, pp. 65- TrendsR in Marketing, Vol. 5, No. 2, pp: 55–112. Available at: <http://DOI:10.1561/17000000027>
- 52- Schmitt, Bernd and Zarantonello, Lia, (2013), consumer experience and experiential marketing: a critical review, *Review of Marketing Research*, Vol. 10, pp: 25–61. Available at: [https://doi:10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi:10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- 53- Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press
- 54- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- 55- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- 56- Skandalis, Alexandros, Byrom, John, and Banister, Emma, (2019), Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture, *Journal of Business Research*, Vol. 97, No. 1, pp: 43-50. Available at: <https://DOI:10.1016/j.jbusres.2018.12.056>
- 57- Skandalis, Alexandros, Byrom, John, and Banister, Emma, (2019), Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture, *Journal of Business Research*, No. 97, pp:43–50. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.056>
- 58- Soliha, euis, aquinia, ajeng, hayuningtias kristina anindita, and ramadhan Kartiko Rizkika, (2021), Euis soliha, ajeng aquinia, kristina anindita hayuningtias, kartiko rizkika ramadhan, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol. 8, No. 3, pp:

- <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0232>
- 70- Wardani, atina arlia, (2011), Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Derajat Celcius), thesis, universitas diponegoro semarang.
- 71- Wulanjani, harimurti, and derriawan, (2017), dampak utilitarian value dan experiential marketing terhadap customer satisfaction dan revisit intention, jurnal riset manajemen dan bisnis (jrmb) fakultas ekonomi uniat, Vol.2, No.2, pp: 121 – 130. Available at: <https://DOI:10.36226/jrmb.v2i2.42>
- 72- Yeh, Tsu-Ming, Chen, Shun-Hsing, and Chen, Tsen-Fei, (2019), The Relationships among Experiential Marketing Service Innovation and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan, Sustainability, No. 11, 1041. pp: 1-12. Available at: <http://doi:10.3390/su11041041>
- 73- Zahri, A., Wahab, Z., and Widiyanti, M., (2019), The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction at CGV Cinema in Palembang, International Journal of Scientific and Research Publications, Vol. 9, No. 12, pp:600-607. Available at: <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.9.12.2019.p9675>
78. Available at: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>
- 65- Torres-moraga, E., Vásquez-parraga, A. Z., & Farías, A. (2013). The Effects of Service Quality on Customer Trust and Satisfaction in Internet Banking. *Estudios de Administración*, 20, 1–36.
- 66- Twing-Kwong, S., Gerald Albaum, L., & Fullgrabe, L. (2013). Trust in customer-salesperson relationship in China's retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(3), 226-248
- 67- Urdea, Ana-Maria , Constantin, Cristinel Petri sor, and Purcaru, Ioana-Madalina, (2021), Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship, Sustainability, No. 13, pp:1-13, Available at: <https://doi.org/10.3390/su13041865>
- 68- Wan Omar, W. A., & Hussin, F. (2013). Transformational leadership style and job satisfaction relationship: A study of structural equation modeling (SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences (IJARBSS)*, 3(2), 346-365.
- 69- Wang, S., & Alexander, P. (2018). The factors of consumer confidence recovery after scandals in food supply chain safety. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1379–1400.

المقياس بدرجة					المحور الاول: التسويق التجريبي (المهداوي، ٢٠٢٢)	ت
١	٢	٣	٤	٥		
					شعرت ان التصميم لموقع عرض وبيع المنتجات كان جذابا ورائعا	X1-1 التجربة
					اعجبني بشدة الديكور الداخلي للمول	X1-2 الحسية
					الموسيقى التي تم عزفها في المول اثرت في نفسي واحسست بالسعادة	X1-3 (X1)
					المنظر التي يطل عليها المول كانت لطيفة	X2-1 التجربة
					لقد جعلني الجو العام للمول اشعر بالراحة والاسترخاء	X2-2 العاطفية
					اماكن الجلوس كانت مريحة وتم اختيارها بعناية	X2-3 (X2)
					ساهمت تجربة زيارتي للمول في اعادة التفكير بالمنتجات التي اختارها	X3-1 التجربة
					البيئة الداخلية للمول الهمت فضولي عن المنتجات المعروضة	X3-2 المعرفة (الفكرية) (X3)
					زيارة المول مع الاهل والاصدقاء جميلة تستحق التجربة	X4-1 تجارب
					الانشطة التي يقدمها المول تحفزني للمشاركة فيها	X4-2 العمل (الفعال)
					زيارتي للمول تزيد من رغبتي في الشراء	X4-3 (التصرف) (X4)
					تساهم تجربة زيارة المول في تحسن علاقتي مع موظفي المبيعات	X5-1 التجارب
					تجربة زيارة المول توثق الذكريات مع الاهل والاصدقاء	X5-2 العلائقية
					شراء المنتجات من المول تتيح لي تبادل المعلومات والمشاركة مع اشخاص اخرين لديهم اهتمامات مشتركة مثلي	X5-3 (الارتباط) (X5)
					المحور الثاني : ثقة الزبون Customer Confidence (مسيب و خليل، ٢٠٢٢)	
					تسعى ادارة المول للإيفاء بالتزاماتها تجاه الزبائن	Y1
					تأخذ ادارة المول بالاعتبار متطلبات ثقة الزبون عن تقديم الخدمة	Y2
					تهتم ادارة المول بالحفاظ على سمعتها لبناء علاقات جيدة مع الزبائن	Y3
					تمتلك ادارة المول برامج التحسين المستمر في تطوير الثقة المتبادلة مع الزبائن	Y4
					ينظر الزبائن للعلامة التجارية للمول على انها مميزة	Y5
					تسعى ادارة المول الى تحسين استجابتها لحاجات ورغبات الزبائن	Y6
					يحظى الاسم التجاري للمول بالقبول والاحترام من قبل الزبائن	Y7
					يثق الزبائن بالمنتجات المعروضة والخدمات المقدمة في المول	Y8
					يلتزم مندوبي المبيعات العاملين في المول بالصدق ويوفون بالتعهدات التي يقطعونها للزبائن	Y9
					يسعى مندوبي المبيعات دائما لبناء الثقة بين الزبائن من خلال التعامل والخدمات التي يقدمونها	Y10