



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبين:

- بن سهيل هبة

- بو شيبان سارة

بعنوان:

دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون

- دراسة حالة في وكالة أنوار الصباح السياحية ولاية برج بوعريريج -

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	محاضر ب	منى قاستل
مشرفا	محاضر أ	ناصر مسعودي
مناقشا	أستاذ التعليم العالي	عيشوش عبدو

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨ هـ

شكر وعرفان

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذا البحث العلمي والذي
ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة

اما بعد:

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذ " " على كل ما قدمه لنا
من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع
دراستنا، كما نتقدم بالشكر الى الأساتذة الافاضل أعضاء
لجنة التقييم، دون نسيان جميع من ساندنا في إثراء هذا
البحث العلمي

وكل من ساهم من قريب او بعيد ولو بكلمة في انجاز هذه المذكرة

الإهداء

نهذي هذا العمل المتواضع الى الوالدين الكريمين
والى جميع الأقارب والأصدقاء والزملاء في الدراسة
دون نسيان جميع أساتذة وعمال كليتنا

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون، وكذا التعرف على مدى يساهم التسويق التجريبي بأبعاد المختلفة في تعزيز ثقة الزبون ، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام أداة هي الاستبيان من خلال توزيعه على عينة حجمها (60) فرد وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- مستوى التسويق التجريبي في وكالة أنوار الصباح ذو مستوى مرتفع.
- التجربة العاطفية تلعب دور محوري في تعزيز العلاقة بين الزبون والوكالة، مما يؤدي إلى زيادة شعور الزبون بالانتماء والثقة
- وجود العلاقة دالة إحصائياً بين مستوى التسويق التجريبي وثقة الزبون في الزبون في خدمات وكالة أنوار الصباح.
- التجربة الحسية المقدمة من طرف الوكالة تؤثر إيجاباً على انطباع الزبون وتزيد من ثقة في جودة الخدمة

الكلمات المفتاحية: دور، التسويق التجريبي، ثقة ، الزبون .

Abstract:

This study aimed to explore the role of experiential marketing in enhancing customer trust, as well as to identify the extent to which experiential marketing, with its various dimensions, contributes to strengthening customer trust. To achieve this, the study relied on the **descriptive-analytical method**, using a questionnaire as the main data collection tool, which was distributed to a sample of **60 individuals**.

The study reached several key findings, the most important of which are:

- The level of experiential marketing at **Anouar Al-Sabah Agency** is high.
- The **emotional experience** plays a central role in reinforcing the relationship between the customer and the agency, leading to a greater sense of belonging and trust.
- There is a **statistically significant relationship** between the level of experiential marketing and customer trust in the services of Anouar Al-Sabah Agency.
- The **sensory experience** provided by the agency positively influences the customer's impression and increases trust in the quality of the service.

Keywords: Role, Experiential Marketing, Trust, Customer.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
II	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
II	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
5	تمهيد
06	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق التجريبي وثقة الزبون
06	المطلب الأول: مفهوم التسويق التجريبي
06	الفرع الأول: تعريف التسويق التجريبي
07	الفرع الثاني: خصائص واهداف التسويق التجريبي
10	الفرع الثالث: أبعاد التسويق التجريبي
15	المطلب الثاني: مفهوم ثقة الزبون
15	الفرع الأول: تعريف ثقة الزبون
16	الفرع الثاني: أهمية ثقة الزبون
17	الفرع الثالث: مكونات ثقة الزبون
18	الفرع الرابع: ابعاد ثقة الزبون
	الفرع الخامس: العوامل المؤثرة في ثقة الزبون
	الفرع السادس: طرق كسب ثقة الزبون
19	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق التجريبي وثقة الزبون
21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة

	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
28	تمهيد
29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
29	المطلب الأول: مجالات الدراسة
30	المطلب الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
32	المطلب الثالث: مجتمع الدراسة والعينة
33	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها
33	المطلب الأول: نتائج الدراسة
51	خلاصة الفصل
53	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أبعاد التسويق التجريبي	
02	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	
03	توزيع أفراد العينة حسب العمر	
04	توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة	
05	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة	
06	معامل صدق وثبات ألفا كرونبا لعبارات الاستبيان المطبقين في الدراسة	
07	مدى المق مقياس ليكارت لاستبيان التسويق التجريبي	
08	مستوى تطبيق بعد التجربة الحسية في التسويق التجريبي	
09	مستوى تطبيق بعد التجربة العاطفية في التسويق التجريبي	
10	مستوى تطبيق بعد التجربة المعرفية في التسويق التجريبي	
11	مستوى تطبيق بعد التجربة العلمية في التسويق التجريبي	
12	مستوى تطبيق بعد التجربة العلائقية في التسويق التجريبي	
13	ارتباط خطي بين متغير (التجربة العاطفية) والمتغير (ثقة الزبون)	
14	قيم معاملات خط الانحدار	
15	ارتباط خطي بين متغير (التسويق التجريبي) والمتغير (ثقة الزبون)	
16	قيم معاملات خط الانحدار	
17	ارتباط خطي بين متغير (التجربة الحسية) والمتغير (ثقة الزبون)	
18	قيم معاملات خط الانحدار	

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	مقومات صياغة التجربة	01
	خصائص التسويق التجريبي	02
	توزيع العينة حسب الجنس	03
	توزيع العينة حسب العمر	04
	توزيع العينة حسب نوع الخدمة	05
	توزيع العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة	06

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
	إستبانة	01
	الهيكل التنظيمي لوكالة أنوار الصباح ببرج بوعريريج	02
	مخرجات الحزمة الإحصائية spss	03

مقدمة

مقدمة:

ان التغيرات والتطورات الكبيرة التي يشهدها العالم المعاصر في مجال التسويق، خاصة مع تطور التكنولوجيا وزيادة وعي الزبائن واحتياجاتهم المتزايدة، لم يعد الزبون يعتمد فقط على جودة المنتج أو الخدمة، بل أصبح يركز على التجربة الكاملة التي تقدمها المؤسسة، وبهذا برز التسويق التجريبي كاستراتيجية حديثة تهدف إلى تقديم تجربة فريدة للزبون، تجمع بين الجوانب الحسية والعاطفية لتعزيز العلاقة مع المؤسسة.

فالتسويق التجريبي يعد أحد المفاهيم الحديثة في مجال التسويق والتي تسعى الشركات العالمية لتطبيقها، اذ تدرك جيدا مع مرور الوقت ان التقنيات التسويقية التقليدية يقل تأثيرها، فالمستهلك لا يهتم بالقيمة الوظيفية للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركات فحسب بل يهتمون ايضا بالقيم الاضافية كالمشاعر الممتعة والذكريات الجميلة التي لا تنسى مع هذه الشركات وهذا ما يود المستهلك تجربته، اذ على حد علم الطالبين لم يتم اختبار التسويق التجريبي على نطاق واسع لذا جاءت هذه الدراسة للتوضيح أهمية ودور الذي يلعبه هذا الأخير في تحقيق الثقة التي تسعى الشركات الى تعزيزها لكسب ولاء الزبائن وتحقيق المبيعات والارباح معا ارتقينا الى ربط التسويق التجريبي بتعزيز ثقة الزبون.

فالمؤسسات الخدمية والشركات التي تعتمد بشكل رئيسي على جودة العلاقة مع الزبائن وكسب ثقته دائما، تبرز هذه الثقة كعامل حاسم في نجاح المؤسسة وضمان استمراريتها، لذلك، يتطلب بناء هذه الثقة اعتماد أساليب تسويقية مبتكرة، منها التسويق التجريبي، كوسيلة لتحسين تجربة الزبون وتعزيز ولاءه. ووفقا لذلك تم صياغة مشكلة البحث على النحو التالي:

1- إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

الى أي مدى يساهم التسويق التجريبي بأبعاد المختلفة في تعزيز ثقة الزبون ؟

ومن أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية :

- ما هو مستوى تطبيق ابعاد التسويق التجريبي في وكالة انوار الصباح من وجهة نظر الموظفين والزبائن ؟
- ما دور التجربة العاطفية في تعزيز العلاقة بين الزبون و الوكالة ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق التجريبي و ثقة الزبون في خدمات الوكالة ؟
- كيف تؤثر التجربة الحسية التي تقدمها الوكالة على انطباع و ثقة الزبون ؟

2- فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- ✓ يوجد مستوى عال من تطبيق أبعاد التسويق التجريبي (الحسي، العاطفي، المعرفي، العملي، العلائقي) في وكالة أنوار الصباح، كما يدركه كل من الموظفين والزبائن.
- ✓ تلعب التجربة العاطفية دورا محوريا في تعزيز العلاقة بين الزبون والوكالة، مما يؤدي إلى زيادة شعور الزبون بالانتماء والثقة.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى التسويق التجريبي وثقة الزبون في خدمات وكالة أنوار الصباح.
- ✓ التجربة الحسية المقدمة من طرف الوكالة تؤثر إيجابا على انطباع الزبون وتزيد من ثقته في جودة الخدمة.

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على استراتيجية التسويق التجريبي كأداة مبتكرة وفعالة في تعزيز ثقة الزبائن، خاصة في المؤسسات الخدمية التي تعتمد على التفاعل المباشر مع الزبائن. كما تبرز الدراسة دور التجارب التسويقية في تحسين العلاقة بين المؤسسة وزبائنها مما يساعد المؤسسات على تحسين أدائها وتعزيز مكانتها في السوق. بالإضافة الى ذلك تقدم الدراسة رؤى تطبيقية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الخدمية لتطوير استراتيجيتها التسويقية.

4- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

- ✓ تحليل مفهوم التسويق التجريبي وتحديد أهم عناصره وآليات تطبيقه في المؤسسات الخدمية.
- ✓ دراسة أبعاد ثقة الزبائن والعوامل المؤثرة عليها في بيئة الخدمات.
- ✓ تقييم العلاقة بين التسويق التجريبي ومستوى ثقة الزبائن.
- ✓ تقديم توصيات علمية للمؤسسات الخدمية حول كيفية استخدام التسويق التجريبي لتعزيز ثقة الزبائن وتحقيق ولائهم.

5- منهج الدراسة:

في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداما وشيوعا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على الأداة البحثية التالية استبيان في معالجة الفصل التطبيقي من خلال عرض وتحليل النتائج.

6- حدود الدراسة:

- ✓ **الحدود الموضوعية:** تتناول هذه الدراسة موضوع التسويق التجريبي وعلاقته بثقة الزبون في خدمات وكالات السفر مع التركيز على وكالة انوار الصباح .
- ✓ **الحدود الزمنية:** تم اجراء هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2025/2024.
- ✓ **الحدود المكانية :** اقتصرت الدراسة على وكالة انوار الصباح بولاية برج بوعرييج.
- ✓ **الحدود البشرية:** شملت الدراسة عينة من زبائن وكالة انوار الصباح للذين سبق لهم التعامل معها في رحلات الحج والعمرة او رحلات أخرى بالإضافة الى عينة من موظفي الوكالة.

7- أسباب اختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:
- ✓ اهتمام الباحثة بمجال التسويق الخدمي وبشكل خاص التسويق التجريبي كونه من المواضيع الحديثة والمهمة في جذب الزبائن وتحقيق رضاهم
 - ✓ فناعة الباحثة بأهمية ثقة الزبون كعامل أساسي في نجاح المؤسسات الخدمية مما حفزها لاختيار موضوع يجمع بين التسويق والثقة .
 - ✓ اختيار وكالة انوار الصباح كدراسة حالة لكونها من الوكالات المعروفة بنشاطها في هذا المجال مما يسمح بتقديم نتائج تطبيقية مفيدة .

8- صعوبات الدراسة:

- ✓ - صعوبة الحصول على معلومات كافية من المؤسسة محل الدراسة.
- ✓ - نقص المراجع المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة.
- ✓ صعوبة توزيع الاستبيانات على الزبائن نظرا لتوزعهم الجغرافي وتفاوت فترات تعاملهم مع الوكالة.

9- هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار المفاهيمي للتسويق التجريبي وثقة الزبون، حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول ماهية التسويق التجريبي ونية الشراء ، أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى الدراسات السابقة، أما في الفصل الثاني فتطرقنا إلى الدراسة التطبيقية

الدراسة الميدانية في دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون لوكالة أنوار الصباح، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تقديم الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه الى نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متنوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخرا تم صياغة آفاق الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للتسويق

التجريبي وثقة الزبون

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى استكشاف العلاقة بين التسويق التجريبي وثقة الزبون في المبحث الأول سنعرض المفاهيم الأساسية للتسويق التجريبي حيث سيتم تناول تعريفاته وأهميته في استراتيجيات التسويق المعاصرة. بعد ذلك سنتناول في المطلب الثاني الإطار المفاهيمي لثقة الزبون مع التركيز على كيفية تأثير تجربة المنتجات أو الخدمات على بناء هذه الثقة في المبحث الثاني سنقوم بمراجعة الدراسات السابقة التي تتعلق بدور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون مما يساعد على فهم أعمق لتأثير هذا النوع من التسويق في العلاقات بين الشركات والعملاء.

✓ المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق التجريبي وثقة الزبون

✓ المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: ماهية التسويق التجريبي وثقة الزبون

يعتبر التسويق التجريبي من الأساليب الفعالة في استراتيجيات التسويق المعاصرة حيث يتيح للزبائن فرصة التفاعل المباشر مع المنتج أو الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء هذا التفاعل لا يقتصر فقط على تقديم تجربة ملموسة بل يسهم بشكل رئيسي في بناء وتعزيز الثقة لدى العملاء تجاه العلامة التجارية من خلال هذه التجربة يشعر الزبون بالاطمئنان والثقة في المنتج مما يزيد من احتمالية اتخاذه قرار الشراء إلا أن التأثير الفعلي للتسويق التجريبي على ثقة الزبون لا يزال موضوعا محل البحث حيث يتم دراسته في الأدبيات السابقة عبر مجموعة من الدراسات والأبحاث في هذا الفصل سنقوم بمراجعة الأدبيات المتعلقة بكيفية تأثير التسويق التجريبي على تعزيز ثقة الزبائن وبناء علاقة متينة وطويلة الأمد معهم

المطلب الأول: مفهوم التسويق التجريبي

الفرع الأول: تعريف التسويق التجريبي Marketing exprérentiel

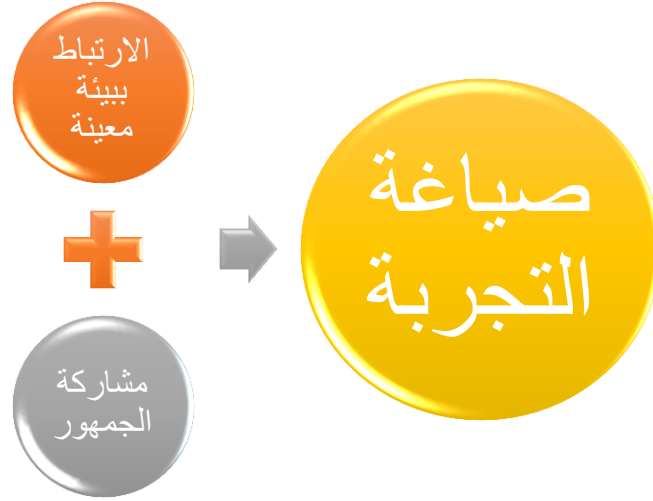
تعرف التجربة بأنها: "المراحل الذاتية التي يمر بها الإنسان في عملية بناء أو تطوير الذات الفردية من خلال التأكيد على تفاعل الجوانب العاطفية والحسية أثناء استهلاك المنتج أو الخدمة.

" (Burhani maulana suprayogi et all, (n,d), p. 31)

يعرف سميلانسكي (2009): التسويق التجريبي بأنه "عملية تحديد وتلبية احتياجات العملاء وطموحاتهم بشكل مريح من خلال اشراكهم من خلال تواصل ثنائي الاتجاه يجلب يجلب شخصيات العلامة التجارية إلى الحياة ويضيف قيمة للجمهور المستهدف "يساعد التسويق التجريبي في خلق تجارب ومشاعر للعملاء.² وتوضح الجمعية الدولية للتسويق التجريبي (2011): "أن التسويق التجريبي يتيح للعملاء التفاعل والمشاركة مع العلامات التجارية والمنتجات والخدمات بطرق حسية " (Siiri & Jorma, 2012, p. 482) وفقا ليو-مينغ(2010): "يعد التسويق التجريبي طريقة تواصل تركز بشكل رئيسي على إثارة المشاعر الجسدية والعاطفية لدى العملاء " (Siiri & Jorma, 2012, p. 482)

يصف هاووزر(2007): "التسويق التجريبي بأنه نهج شامل للعلاقة بين العميل والعلامة التجارية".² التسويق التجريبي هو "تجربة ثنائية الاتجاه حيث تجلب قيمة مضافة للمؤسسة وفي نفس الوقت تمنح المتلقين اختبار شيء جديد غير متوقع" (Kanopait)، (2015). فصياغة التجربة تحتوي على بعدين ضروريين هما: مشاركة الجمهور المستهدف وارتباطه ببيئة معينة (He and Huang، 2015)³

الشكل 1: مقومات صياغة التجربة



المصدر: بسمة سيد قطر واخرون، فاعلية التسويق التجريبي في بناء الحملات الإعلانية الحكومية (مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية)، مصر، المجلد 4، العدد 01، يناير 2023، ص 247.

لقى التسويق التجريبي تفضيلا متزايدا بين الباحثين والممارسين الذين يعتبرونه نهجا مبتكرا للحملات الاعلانية للمؤسسات والحكومات لتلبية توقعات متلقي الرسائل يقودنا إدراك المفهوم العام للتجربة نحو فهم التسويق التجريبي؛

فقد أفادت بحوث علم النفس أن كل التجارب تتكون من:

- ✓ موضوع التجربة: هو الشخص الذي يعيش واقع التجربة ويستقر في عقله تأثيرها (الجمهور المستهدف)
- ✓ الهدف التجريبي: هو الشيء الذي يتم اختياره (عرض السوق).
- ✓ العملية التجريبية: تمثل فعل معايشة التجربة بطرق مختلفة تشمل طرق روحانية وحسية واجتماعية ومادية وفكرية وتحليلية وشعورية (بسمة ، عبير، و مى، يناير 2023).

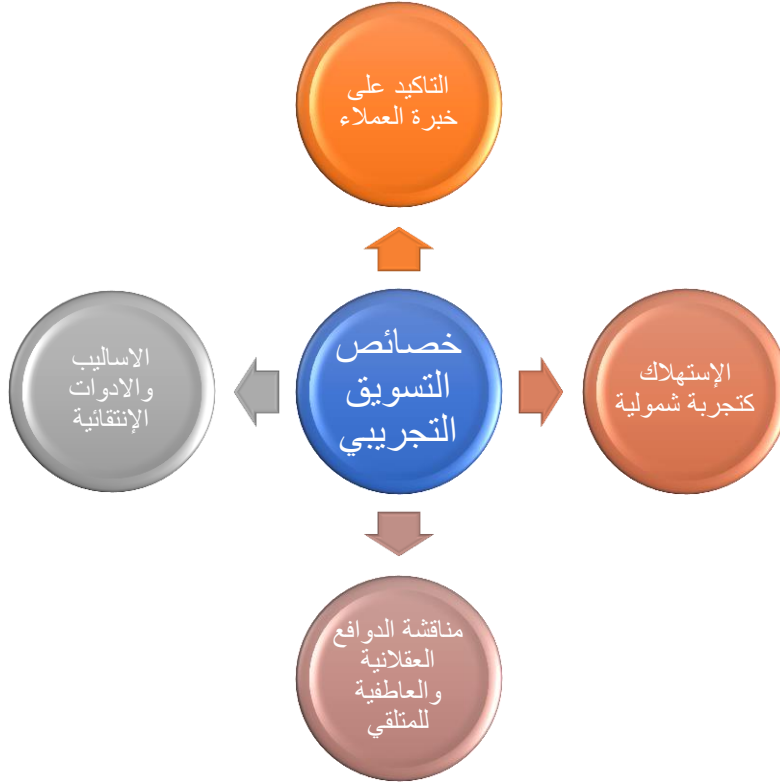
الفرع الثاني: خصائص وأهداف التسويق التجريبي

للتسويق التجريبي عدة خصائص وأهداف أهمها:

أولا: خصائص التسويق التجريبي

يقترح براند اتش شميث bernd H Schmitt أن للتسويق التجريبي خصائص تتمثل في:

الشكل 2: خصائص التسويق التجريبي



- ✓ التأكد على خبرة الجمهور المستهدف: يركز التسويق التجريبي عند إجراء تجارب للجمهور المستهدف على خبراتهم فالتجارب تضيف قيم حسية ومعرفية وسلوكية وشعورية وارتباطية.
- ✓ مناقشة الدوافع العقلانية والعاطفية للمتلقى: من وجهة نظر المسوق التجريبي يذعن المتلقي عاطفيا وعقلانيا على حد سواء فبينما يذعن للاختيارات العقلانية احيانا اخرى لان تجارب الاستهلاك غالبا ما تكون "موجهة نحو السعي وراء الخيال والمشاعر والمتعة.
- ✓ الاستهلاك كتجربة شمولية: نتجه فيه من مجرد التفكير في المنتج أو الخدمة في حد ذاتها نحو مستوى اعلى من التصنيف لدى الجمهور المستهدف بدراسة عامل الاستهلاك (الاجتماعي الثقافي) ويوسع هذا النمط من التفكير مفهوم مستوى التصنيف ويفسر موقف استهلاكي معين في سياقه الأوسع (الاجتماعي الثقافي).
- ✓ الأساليب والأدوات الانتقائية: على خلاف التسويق التقليدي لا يرتبط التسويق التجريبي بمنهجية واحدة فهو انتقائي وتنوع أدواته ووسائله فبعض الوسائل والأدوات تعتمد على الطرق التحليلية والكمية (مثل وسائل تتبع حركة العين لقياس التأثير الحسي للاتصال) او تعتمد على الطرق الحدسية والكيفية (مثل التقنيات التي تركز على العقل وتستخدم في فهم التفكير الإبداعي) أو تعتمد على الطرق اللفظية فتتخذ

الطرق التقليدية (مثل مجموعة العينة أو المقابلات الشخصية المتعمقة أو الاستبيانات) او تعتمد على الطرق البصرية (بسمه ، عبير، و مى، يناير 2023، الصفحات 248-249)

ثانيا: اهداف التسويق التجريبي

التسويق التجريبي يهدف الى منح المستهلك العناصر التي تساعد على بناء تجربة حسية ممتعة مرتبطة بالعلامة التجارية ويمكن ان تكون هذه التجربة:

✓ متوقعة قبل الاستخدام

✓ معاشة اثناء الاستخدام

✓ متذكرة بعد الاستخدام

تتمثل أهدافه في:

✓ **المشاركة الفعالة:** الهدف الأساسي للتسويق التجريبي هو تشجيع الجمهور المستهدف على المشاركة الفعالة في التجربة الخاصة بالحملة الإعلانية.

✓ **تقييم الجمهور المستهدف:** تعتمد فاعلية التسويق التجريبي على قدرة المؤسسة أو مصممي الحملات الإعلانية على تقييم الجمهور المستهدف وفقا لطبيعة التجربة، وهنا يكمن الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق التجريبي في ان الأخير يقدم رؤية أكثر شمولية عن الجمهور المستهدف.

✓ **نشر معلومات التجربة:** يهدف التسويق التجريبي إلى بناء اتصال شبكي ثلاثي الأطراف لنشر المعلومات فيما بين الجمهور المستهدف وأية جمهور اخر والمؤسسة، فهو يختلف بذلك عن التسويق التقليدي الذي يتضمن تدفق معلومات الاتصال ذو اتجاه واحد من المؤسسة إلى المتلقي.

✓ **إنشاء مسوق افتراضي:** يهدف التسويق التجريبي إلى تدريب الجمهور المستهدف على كيفية تفعيل أدوارهم كمسوق افتراضي (مثل تدريبهم على كيفية استخدام التجربة)، وبالتالي التأثير في مجتمع أكبر من المتلقين (بسمه ، عبير، و مى، يناير 2023، الصفحات 248-249).

الفرع الثالث: أبعاد التسويق التجريبي

حدد (Schmitt B. H., 1999) خمسة ابعاد استراتيجية للتسويق التجريبي (SEMs) ذكرها (Lin, 2020), pp. 46-51، و (Tantowi, (2020). , pp. 65-78) وهي التجارب الحسية والعاطفية والمعرفية والفعل (تجارب العمل) والتجارب العلائقية (الارتباط):

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

✓ **التجارب العاطفية:** يتكون مفهوم التجارب العاطفية من مجموعة من الاثار المهمة في أنماط تفكير الزبائن ومشاعرهم فيما يتعلق بالمنتج او الخدمة اذ يمكن ان تكون التجربة مثيرة للزبون تشده عاطفيا وعقليا (Diaz and Molto, 2020: 2)، فالعواطف تلعب دورا مهما في خدمة الزبائن (Cheshin and et al., 2018: 97)، ولكي يحدث ذلك لابد 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 المبينة مع المشاعر العميقة والعواطف للمستهلكين وتوليد مواقف ومشاعر إيجابية حول المنتج او الخدمة (Chouyluam et.al, 2021: 27).

✓ **التجارب المعرفية(الفكرية):** تتضمن التجارب الفكرية قدرة الشركة على الإبداع في منح المستهلك فرصة المشاركة في تجربة معينة لمنتجات او خدمات الشركة لحل المشكلات وتحفيزهم على التعرف والفهم (Chouyluam et.al, 2021: 27). وبناء وعي معرفي (Bellinda, et. al, 2020: 337) (Rather, 2020: 19) التجارب المعرفية بانها مستوى تفاعل المستهلك في معالجة الأفكار المتعلقة بالعلامة التجارية، أن الهدف من تجربة التفكير هو تشجيع المستهلكين على التفكير والانجذاب بطريقة إبداعية

بحيث يمكن ان 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, 2021: 7).

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

✓ **التجارب العلائقية(الارتباطية):** يعرفها (Schmitt, 2010: 68، Chang, 2020: 3) الخبرات التي تراعي رغبات الأفراد في ان يكونوا جزء من سياق اجتماعي، فهي التجارب الناجحة عن انشاء اتصال إيجابي مع المستهلك وبناء علاقات طويلة الأمد معهم (Chouylum 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 العرق، أو نمط الحياة، وحتى مع النطاق الاجتماعي الأوسع، كنطاق الدولة والمجتمع والثقافة (Jatmiko and Andharini, 2012: 129).

يؤكد (Diaz and Molto, 2020: 8) لإنشاء تجارب نفسية وعاطفية إيجابية لابد من استخدام بعض الأدوات التكتيكية التي تهدف إلى إنشاء تجارب تستند إلى مجموعة من الاحاسيس او المشاعر او الأفكار او الأفعال او 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 الاحداث)، والبيئات المكانية (تصميم الموقع الديكور والإضاءة او مكان مواقع الاتصال والوسائط الالكترونية، وإنشاء تجارب تفاعلية)، وأخيرا العمل على اكتساب وتطوير الخبرة لموظفي الشركة، ويمكن ايجاز ابعاد التسويق بالجدول التالي:

الجدول رقم 1: يمثل أبعاد التسويق التجريبي

المصدر	الاستخدام	عملها	نوعها	ابعاد التسويق التجريبي
(Budiarto, . (2019)) (Suárez) (2018)	-البصر: الاشكال والألوان والديكور والجو المادي للمكان جمالية التصميم -السمع: الأصوات والموسيقى -اللمس: التعبئة والتغليف ومنح فرصة لمس المنتج واستخدامه من قبل الزبون -الشم: أجواء معطرة وروائح طيبة	يدرك البعد الحسي من خلال الحواس ويشمل العناصر الزخرفية والمعمارية والإضاءة والعمارة والنكهات والأصوات والموسيقى	تجارب نفسية وعاطفية(ابعاد سلوكية يحفزها المكان والبيئة)	التجربة الحسية
(Euis Soliha, 2021) (Suárez) (2018)	-أجواء مريحة -مناظر خلابة	البعد العاطفي بدوره مرتبط بالمشاعر والمواقف اتجاه العلامة التجارية والتي تثير المشاعر مثل الحالة المزاجية او العاطفية		التجربة العاطفية

<p>(Euis Soliha, 2021) ،Suárez) (2018 (Fawwaz)</p>	<p>-إيجاد حلول لشكاوي المستهلكين -مسابقات إبداعية -تجارب تفوق توقعات الزبائن -مسابقات مثيرة للاهتمام قائمة على تفضيلات الزبائن -مفاجأة الزبائن بنشاطات تفوق تصوراتهم تحثهم على التفكير تجعلهم يشعرون بما يفكرون فيه. -اثارة الجدل بطرح شيء مبهم يجعل الزبائن يحاولون معرفة هويته. -الاستفزاز من خلال اثارة</p>	<p>ينشأ البعد الفكري عندما يساعد الزبون بتقديم مقترحات التصميم او التغليف او المشاركة في الأنشطة الترفيهية او الإعلان او التفاعل مع الموظفين في تحفيز فضول وابداع المستهلك، مما يؤدي الى التفكير والاستنتاج</p>	<p>التجربة المعرفية(الفكرية)</p>
--	--	---	--------------------------------------

<p>(Schmitt B. , 2010, p. 68) (Zahri, (2019)., p. 601)</p>	<p>-الخبرات الناتجة من التجربة العملية وسهولة الاستخدام -أسلوب الحياة (الخبرات الناتجة عن تأكيد القيم والمعتقدات الشخصية)</p>	<p>عمل تسويقي مصمم لتوليد تجارب للمستهلكين فيما يتعلق بالجسم المادي ونمط الحياة والتفاعل مع الآخرين</p>	<p>تجارب الخبرة والعلاقات الاجتماعية</p>	<p>تجارب العمل (الفعل والتصرف)</p>
<p>(Euis Soliha, 2021, p. 1330) (Zahri, (2019)., p. 601)</p>	<p>-زيادة الأنشطة الاجتماعية -بناء علاقات طيبة مع المستهلكين -مسابقات على مواقع التواصل الاجتماعي -تطوير خبرات الموظفين لكسب الزبائن والتعامل الأمثل معهم.</p>	<p>ربط الزبان بالمجتمعات التي تنشئها العلامة التجارية او انشاء الشركة علاقات ارتباط طويلة الأمد مع الزبائن مرتبطة بالثقافة او المعتقدات المشتركة</p>		<p>التجارب العلائقية (الارتباط)</p>

المصدر: (محمد عيدان الخزرجي، قتيبة امجد عبد الغفور، و مصطفى رعد صالح، 2023، الصفحات 77-

المطلب الثاني : مفهوم ثقة الزبون

في هذا القسم، سيتم التركيز على ثقة الزبون من خلال استعراض ابرز التعريفات التي قدمها الباحثون، الى جانل توضيح أهميتها، مكوناتها، والعوامل المؤثرة فيها. كما سيتم تناول مختلف الطرق التي يمكن من خلالها كسب ثقة الزبون، وفي الختام القيام بتحليل علاقتها بالتسويق التجريبي.

الفرع الأول: تعريف ثقة الزبون

قبل تعريف ثقة الزبون سنقوم بتعريف الزبون والثقة اولا ومن ثم ثقة الزبون على النحو التالي:

1- تعريف الزبون: الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك (الحكيم ل.، 2009، ص 74)، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح المؤسسة ونموها في المستقبل، والزبون الجيد هو الذي يوفر المزيد من الأرباح بموارد أقل (Gray, (2001), p. 8).

2- تعريف الثقة: للثقة معان ومفاهيم مختلفة ومما لا شك فيه أن هذا الاختلاف لم يأت من باب التضاد وإنما من باب التكامل. ومن أهم هذه التعاريف نذكر (Billami, 2016, p. 36):

✓ وفقا لموسوعة الفلسفة عبر الانترنت بجامعة "Stanford" يتم تعريف الثقة على أنها "موقف تجاه الأشخاص الآخرين الذين نثق بهم والذين سيثبتون انهم موثوق بهم".
✓ أما بالنسبة لـ "قاموس oxford" للغة الإنجليزية، فإن الثقة هي "امل فرد أو مجموعة في الحفاظ على الكلمة أو الوعد أو الالتزام الكتابي أو الاخلاقي لفرد أو مجموعة اخرى".
وأما باحثوا التسويق فيعرفون ثقة الزبون كما يلي:

✓ حيث عرفها Mcgregorfliker بأنها: "عملية تربط بين مختلف المؤسسات، فضلا عن كونها عنصرا أساسيا لبناء العلاقات الانسانية ومنح الشعور بالأمان"(زعلان طالب والطائي 2015 صفحة 52).
✓ أما Rotter فعرف الثقة بأنها: "توقع يحمله فرد يمكن الاعتماد على الكلمة أو الوعد أو البيان الشفهي أو المكتوب لفرد آخر (kantsperger.H Kunz.2009.p5).

يستنتج من هذه التعريفات أن الثقة تبنى على توقع الافراد لمصداقية الطرف الاخر في العلاقة، حيث يؤدي انخفاض مستوى الثقة أو غيابها إلى انعكاسات سلبية تؤثر على طبيعة العلاقة بين الطرفين. وتعد الثقة

حجر الأساس في تعزيز ولاء العملاء، إذ تشكل الرابط الأساسي بين رضا العميل واستمراريته في التعامل مع المؤسسة، خصوصا في المجال التجاري.

بوجه عام، يمكن تعريف ثقة العميل على انها الركيزة الأساسية للعلاقة التبادلية بينه وبين المؤسسة، حيث تمنحه إحساسا بالأمان يستند الى تجاربه السابقة او توصيات الاخرين.

وتعكس هذه الثقة مدى اقتناع العميل بقدره المؤسسة على تلبية احتياجاته والوفاء بوعودها، مع ضمان سرية تعاملاتها، وتكتسب هذه الثقة أهمية خاصة عند التعامل مع المنتجات غير الملموسة، حيث يكون غيابها عائقا رئيسيا امام اتخاذ القرار الشرائي.

الفرع الثاني: أهمية الثقة

حسب ما قال كل من Gundlack و Murph: "المتغير الأكثر قبولاً عالمياً كأساس لأي تفاعل أو تبادل بشري هو الثقة" وحسب Zeithaml فإن: "الثقة هي الاداة الوحيدة والاقوى المتاحة للشركة للتسويق بالعلاقات" فإن الثقة تكتسي أهمية كبيرة في حياتنا اليومية سواء على الصعيد الشخصي أو المهني ومنه يمكننا إبراز أهمية ثقة الزبون من خلال ما يلي:

أولاً: بالنسبة للمؤسسة

تتمثل فوائد الثقة بالنسبة للشركة في تحقيق النجاح المستدام ومعرفة ما هو جيد أو سيء عن المنتجات التي تقدمها وذلك من خلال تعاون الزبائن اضافة الى ان الثقة تعمل على تعزيز الولاء كما أنه وحسب Sichtmann فإن الثقة لها تأثير كبير على نوايا الشراء وعلى سلوك المستهلكين وكذا تخفيض تكلفة الاعلانات

ثانياً: بالنسبة للزبون

أن الزبون لا يرغب في تغيير المؤسسة التي اعتاد على التعامل معها والتحول الى منافس آخر بشكل متكرر ذلك أن هذه المؤسسة ومع مرور الوقت أصبحت قادرة على معرفة حاجاته وتلبيتها وعند شعوره بتوفر المصداقية والأمانة والحرص من قبل هذه المؤسسة فإنه من الطبيعي أن يمنحها كامل الثقة لتنفيذ حاجاته ومتطلباته بدل المؤسسات الأخرى وسيتوجه إليها عند الشعور بأي حاجة. كما أن الثقة تساعد على تقليل المخاطر فوفقاً لتعريف Meyer فإن الثقة: "هي السلامة العاطفية التي تجعل المستهلكين يعتقدون ان الاخر

(العلامة التجارية الموظف أو الشركة) سيحقق توقعاتهم (توقعات جودة العلامة التجارية موظفي الاتصالات أو العلاقة الشاملة مع الشركة)".

الفرع الثالث: مكونات ثقة الزبون

1. الأمانة (Honesty): بمعنى الاعتقاد بان الطرف الاخر يفي بوعوده اتجاه الزبون.

2. الإخلاص (Devotion): بمعنى الاعتقاد بان الطرف الاخر يتعامل ويتصرف معه بأمان، حتى ولو كانت هناك فرص انتهازية متواجدة امامه (علال، صفحة 7).

3. المصداقية (Credibility): ويشير إلى قدرة الطرف الاخر على الوفاء بالتزاماته بطريقة مستقرة وفعالة، وتشمل الكفاءة والصدق والوفاء بالوعود والمهارة.

4. النزاهة (Integrity): تعرف النزاهة بأنها إسناد الشريك للوفاء بالتزاماته بطريقة مستقرة وفعالة، وتشمل الكفاءة والصدق والوفاء بالوعود والمهارة (Meryem, (2016), p. 36).

5. النية الحسنة (Benevolence): تتمثل في التصرف لصالح العميل عند ظهور شروط جديدة لم يتم الاتفاق عليها مسبقاً، حيث ينتج عن ذلك الشعور الأمني العاطفي للعميل (Kantsperger, 2010).

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في ثقة الزبون: يتأثر الزبون بمجموعة من العوامل مسؤولة عنها المؤسسة، حيث تحرص هذه الأخيرة على توظيفها لكسب ثقتهم وتعزيزها، نذكر أهمها فيما يلي:

1. جودة الخدمة الشاملة: وتشمل طريقة التعامل مع الزبائن، الرد على استفساراتهم، السرعة في معالجة

الشكاوى وحل مشاكل الزبائن.

2. تحمل التكاليف: من خلال العروض الخاصة، الخصومات، الجوائز...

جودة المعلومات: من حيث دقتها، حداثةها ومدى ملاءمتها وانشغالات الزبائن.

(<https://shodhganga.inflibnet.ac.in> ، pp. 69–74.)

إضافة إلى:

3. سمعة المؤسسة: والتي تعبر عن المدى الذي يؤمن به الزبائن بأن المؤسسة صادقة ومهتمة بهم، فهي التي تؤكد لهم نزاهتها وحسن نيتها، وعادة ما تحاول المؤسسات تجنب الحصول على سمعة سيئة، وتتطلب السمعة الجيدة استثماراً طويلاً للأمد للموارد والجهد والاهتمام بعلاقات الزبائن (Jarvenpaa, 1999). إضافة إلى الحفاظ على سرية معلومات الزبائن، الالتزام بتقديم الخدمة بأفضل صورة على مدار الوقت، الكفاءة في تقديم الخدمة، والاهتمام بكل من مصلحة الزبون ومصلحة المؤسسة على حد سواء (فتحي، 2017، صفحة 693).

الفرع الرابع: طرق كسب ثقة الزبون والاحتفاظ به:

تعتبر ثقة الزبون بالغة الأهمية للمؤسسة، وذلك لأنها لا تساهم في تحويلهم إلى زبائن دائمين فحسب بل و أكثر من ذلك فإنهم سيذكرون تجاربهم الناجحة أمام أصدقائهم ما يضمن توالي أرباحها ونموها بشكل كبير، لذلك تسعى المؤسسة لكسب ثقتهم بشتى الطرق، نذكر منها : (<http://blog.araboost.com>)

- ✓ تقديم الحلول ومعالجة الشكاوى لأن ذلك سيؤدي إلى شعور الزبون بالأمان.
- ✓ توضيح مزايا المنتج بدون مبالغة لتجنب رفع مستوى توقعات الزبائن يفوق المنفعة المدركة.
- ✓ تجنب الوعود الكاذبة لأنها تؤثر على سمعة المؤسسة.
- ✓ تقديم العروض الخاصة لأنها تشجع الزبائن على تكرار الشراء.
- ✓ خدمة ما بعد البيع والتي تعد من أهم أسرار كسب ثقة الزبائن وتحويلهم لزبائن دائمين.

بالإضافة إلى (<https://arabic.cnn.comy>)

التنبؤ مسبقاً باحتياجات العملاء ومتطلباتهم بغرض توفيرها وفق توقعاتهم.

- ✓ الاستماع إلى ملاحظاتهم والسعي لتطبيقها عملياً.
- ✓ التنبؤ مسبقاً باحتياجات العملاء ومتطلباتهم بغرض توفيرها وفق توقعاتهم.
- ✓ الحرص على التواصل الدائم كإنشاء قسم خاص بخدمة زبائنهم يهدف إلى خدمتهم بطريقة سريعة وفعالة.
- ✓ بناء علاقات وطيدة للاحتفاظ بزبائنهم وتعزيز ثقتهم بها لأنها بذلك تبرز مدى اهتمامها بزبائنهم كتهنئتهم في مختلف المناسبات.

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق التجريبي وثقة الزبون

في ظل التحولات الكبيرة التي يشهدها السوق الحديث، أصبح بناء ثقة الزبون من أهم أهداف المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق تميز تنافسي مستدام. ومن أبرز الآليات الحديثة التي أثبتت فعاليتها في هذا الإطار هو التسويق التجريبي، الذي يقوم على خلق تجارب فريدة ومتكاملة للزبائن، تلامس مشاعرهم وحواسهم وتشركهم بفعالية في عالم العلامة التجارية. ويعتمد هذا النوع من التسويق على مبدأ أن الزبائن لا يشترون المنتجات أو الخدمات فقط، بل يشترون التجربة الكاملة المرتبطة بها، والتي تشكل لديهم انطباعات قوية ومؤثرة تؤثر على سلوكهم وتوجهاتهم المستقبلية تجاه المؤسسة (Schmitt, 1999).

ويرتبط التسويق التجريبي بثقة الزبون من خلال عدة أبعاد، أولها البعد العاطفي، حيث تظهر الدراسات أن الزبائن يميلون إلى الوثوق بالمؤسسات التي تقدم لهم تجارب ذات طابع إنساني ووجداني، تتسم بالاهتمام والرعاية والتفاعل الشخصي. فكلما شعر الزبون بأن المؤسسة تسعى إلى إرضائه وتقديم تجربة مميزة وفريدة له، كلما زادت ثقته بها، خصوصا إذا كانت هذه التجربة تعيد إنتاج نفسها بنفس المستوى أو بدرجة أعلى في كل مرة. وقد أكد ذلك (Brakus, 2009) حين أشاروا إلى أن التجربة الإيجابية تؤدي إلى تشكيل تصور ذهني إيجابي يعزز من ولاء وثقة الزبون.

ثانيا، يساهم البعد الحسي والتفاعلي للتجربة التسويقية في تقوية الثقة، وذلك من خلال تصميم فضاءات وتجارب تتيح للزبون التفاعل المباشر مع العلامة أو الخدمة، سواء عبر المعارض، الفعاليات، التجارب المباشرة أو المنصات الرقمية الغامرة. فهذه التجارب تمكن الزبون من اكتشاف الجودة والاهتمام بالتفاصيل بأنفسهم، مما يزرع لديهم شعورا بالمصداقية ويعزز ثقتهم. وقد أشار (Pine, 1998) إلى أن المستهلكين في العصر الجديد يقدرّون "الخبرة" أكثر من المنتج في حد ذاته، مما يجعل المؤسسات مطالبة بإبداع تجارب ذات قيمة مضافة.

كما أن عنصر الاتساق والشفافية في التجربة يعتبر من ركائز بناء الثقة، حيث يلاحظ الزبون مدى تطابق ما يتم الترويج له مع ما يتم تقديمه فعليا. فعندما تكون التجربة مطابقة أو تفوق التوقعات، يشعر الزبون بأن المؤسسة جديرة بالثقة، وهذا ما يؤثر على سلوكه الاستهلاكي الإيجابي، ويجعله لا يتردد في تكرار التعامل معها أو التوصية بها للغير. وهنا يصبح الزبون ذاته أداة تسويقية فعالة من خلال التسويق الشفهي أو الرقمي، مما يعزز من سمعة المؤسسة وثقة الزبائن المحتملين بها (Gentile, 2007).

من زاوية أخرى، فإن المؤسسات التي تعتمد التسويق التجريبي تظهر تفهما عميقا لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم، وتجسد ذلك من خلال تقديم تجارب مصممة خصيصا لهم، ما يعكس مستوى عاليا من الاحترافية والاهتمام الشخصي، وهو ما يعد عاملا حاسما في بناء الثقة. كما أن هذه المقاربة توفر مساحة لتغذية راجعة آنية ومباشرة، تتيح للمؤسسة تحسين أدائها وزيادة قدرتها على تلبية احتياجات الزبائن بمرونة وسرعة.

في السياقات الخدمية خصوصا - مثل السياحة الدينية أو الرحلات المنظمة - تبرز أهمية هذا الترابط بين التسويق التجريبي وثقة الزبون بشكل أوضح، حيث أن الزبون لا يستطيع تقييم الخدمة مسبقا إلا من خلال التجربة، وبالتالي فإن تقديم تجربة مسبقة أو نماذج تفاعلية أو حتى شهادات حية من زبائن سابقين تعد وسيلة فعالة لزرع الثقة وطمأنة الزبون، حيث يمكنها استثمار عناصر التسويق التجريبي - مثل المشاركة في معارض، تنظيم جلسات تعريفية حية، عرض تجارب واقعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي - لتعزيز ثقة الزبون في الخدمات المقدمة.

وعليه، فإن العلاقة بين التسويق التجريبي وثقة الزبون تعد علاقة تفاعلية وتكاملية؛ فكلما كانت التجربة أكثر أصالة وإقناعا وتخصيصا، كلما ازدادت ثقة الزبون في المؤسسة، وهو ما يسهم في تحويله إلى زبون وفيّ وسفير للعلامة التجارية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف في ما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية

أولاً: دراسة حكوم أماني وكناكير حنان.

بعنوان "دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء دراسة ميدانية _قطاع الملابس في الجزائر_"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح _ورقلة_، السنة الدراسية 2024/2023.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء في قطاع الملابس في الجزائر خاصة في ولاية ورقلة، و تم استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات، و بلغت العينة (102) زبون، وتم كذلك استخدام عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، مثل التكرارات والنسب والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ارتباطية بين المتغير المستقل (التسويق التجريبي) والمتغير التابع (نية الشراء)، وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين (التجربة الحسية، التجربة الشعورية، التجربة الفكرية، التجربة الفعلية ونية الشراء)، عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التجربة الارتباطية ونية الشراء، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى لمتغير الجنس، السن، الدخل، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى لمتغير المؤهل، المهنة، الولاية.

ثانياً: دراسة نعيمة هديل ونعيمة نهلاء عزيزة

بعنوان "دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بعين صالح"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-الجزائر، السنة الدراسية 2024/2023.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر كما يمكن تحديد اهداف هذه الدراسة في تسليط الضوء على مفهوم التسويق التفاعلي وثقة الزبون. تحديد واختبار طبيعة العلاقة بين المتغيرين. التعرف على مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالتسويق التفاعلي ومدى تطبيقها لهذا المفهوم. ووضع مجموعة من التوصيات التي يمكن الاستفادة منها مؤسسة الاتصالات.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يعتبر التسويق التفاعلي فرصة مثالية لتحقيق تفاعل قوي وفعال بين العملاء والمؤسسة. يعتبر كل من الالتزام، الاتصال، جودة الخدمة، معالجة الشكاوي، التفاعل، من الابعاد الأساسية لتسويق التفاعلي. تعتبر ثقة الزبون عامل أساسي لنجاح الاعمال التجارية وتطوير العلاقات المستدامة. يشير هذا الى ان ادراك الزبائن لجودة خدمة مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال التسويق التفاعلي غير متناسق، مع وجود مجالات قوية وضعيفة. يشير هذا إلى ان ثقة الزبائن في مؤسسة الاتصالات الجزائر غير متناقصة مع وجود مجالات قوية وضعيفة. يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون.

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

أولاً: دراسة محمد عيدان الخرجي

بعنوان "دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة ميدانية في مول زيونة التجاري، مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد الرابع، العدد (03)، الصفحات 96-76، السنة 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق التجريبي في ثقة الزبون وبيان دور المتغيرات الفرعية للتسويق التجريبي ومدى مساهمتها في كسب ثقة الزبون، كما تهدف الدراسة على معرفة مدى اهتمام إدارة المول في تطبيق التسويق التجريبي في عملياتها التسويقية وتزويد إدارة المول بالمعلومات الضرورية التي من الممكن أن تسهم في كسب ثقة الزبائن وتولد تجربة فريدة للتسوق لا تنسى، كما يحاول البحث الى تقديم اطار مفاهيمي للتسويق التجريبي وعرض الآراء ووجهات النظر الأدبية في التسويق التجريبي وابعاده وبناء النموذج يمكن اختباره اجراء المزيد من الدراسات والأبحاث المستقبلية عليه. استكشاف طبيعة العلاقة بين التسويق التجريبي وثقة الزبون وبيان دور وتأثير ابعاد التسويق التجريبي في كسب ثقة الزبون. تسليط الضوء على أهمية كسب ثقة الزبائن وتوجيه انظار الشركات لفلسفة تسويقية حديثة قائمة على الحواس والتجربة والعواطف.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها التسويق التجريبي يلعب دورا محوريا في تعزيز ثقة الزبائن، حيث أظهرت النتائج أن الزبائن يميلون إلى اتخاذ قراراتهم الشرائية بناء على التجربة الفعلية للمنتج أو

الخدمة، أن الأبعاد المختلفة للتسويق التجريبي، والمتمثلة في التجربة الحسية، العاطفية، المعرفية، العملية والعلاقية، تؤثر بدرجات متفاوتة في بناء علاقة ثقة بين الزبون والعلامة التجارية، أن مول زبونة التجاري يعد نموذجا ناجحا في تبني فلسفة التسويق التجريبي، من خلال توفير عروض ترويجية وتجارب تسويقية مبتكرة تحفز الزبائن على التفاعل واتخاذ قرار الشراء. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين عناصر التسويق التجريبي وثقة الزبون، ما يؤكد أهمية التركيز على تجربة الزبون كوسيلة لتعزيز الولاء وزيادة المبيعات، الزبائن يفضلون تجربة المنتجات والخدمات قبل اتخاذ القرار الشرائي، ما يعزز ثقتهم في الجودة ويدفعهم للتوصية بها للآخرين.

ثانيا: دراسة بسمة سيد قطر-عبير حسن عبدة-منى على ندا

بعنوان "فاعلية التسويق التجريبي في بناء الحملات الاعلانية الحكومية"، مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية، المجلد 4، العدد 1، السنة 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أنواع الحملات الاعلانية الحكومية وتحديد أهدافها، وتصنيفها طبقا للجمهور المستهدف، التعرف على التسويق التجريبي وكيفية توظيفه في تصميم الحملات الاعلانية الحكومية وزيادة فعاليتها.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : يعتبر تحديد طبيعة الجمهور المستهدف ومتابعة دراسة التغيرات الفكرية والاجتماعية، احد اهم العوامل التي تحدد اختيار الأساليب التسويقية الفعالة، وتحدد كيفية توجيه رسائل الحملة للجمهور المستهدف بشكل مباشر (تغير سلوك فردي) او بأسلوب غير مباشر من خلال تحفيز المجتمع على المشاركة في ذلك (إرادة عامة)، يعتبر التسويق التجريبي احد اهم الاستراتيجيات الابتكارية في تصميم الحملات الاعلانية الحكومية، وتساهم ادواته المستخدمة في تخطيط وتصميم الحملة في رفع مستوى الوعي وتشجيع التفاعل وتطوير الادراك الإيجابي وزيادة ولاء المتلقي لرسائل واهداف الحملة. وتساهم العملية التجريبية في تحقيق ردود فعل مباشرة وقوية تجاه رسائل الحملات الاعلانية.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولا: دراسة (Ming-Hung Lin)

بعنوان:

“Research on the impact of cultural and creative industry experiential marketing on brand trust and customer loyalty”, the International Journal of Organizational Innovation, Volume 14, Number 4, April 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة تأثير التسويق التجريبي على ثقة العلامة التجارية وولاء العملاء في الصناعات الثقافية والإبداعية، بهدف توفير مرجع للصناعات الثقافية والإبداعية التي تعزز ولاء العملاء. وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود ارتباطات إيجابية ملحوظة بين التسويق التجريبي وثقة العلامة التجارية، بين ثقة العلامة التجارية وولاء العملاء وبين التسويق التجريبي وولاء العملاء، ووفقا لنتائج المقترحات المقترحة، من المتوقع أن تُشكل هذه الدراسة مرجعًا للصناعات الثقافية والإبداعية التي تُعزز ولاء العملاء.

ثانيا: دراسة (Tita HARIYANTI)

بعنوان:

“Experiential marketing to increase brand trust and loyalty of non-insurance patients in the outpatient unit of the army hospital in Malang East Java, Indonesia”, International Journal of Professional Business Review, Miami, v. 8, n. 5, 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير التسويق التجريبي وثقة العلامة التجارية على ولاء المرضى العام في قسم العيادات الخارجية بمستشفى الجيش في مالانج بإندونيسيا. وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير إيجابي وهام للتسويق التجريبي على الولاء، وتأثير إيجابي وهام للثقة بالعلامة التجارية على الولاء، وتأثير إيجابي وهام للتسويق التجريبي على الثقة بالعلامة التجارية، وتأثير إيجابي وهام للتسويق التجريبي على الولاء العام للمرضى من خلال الثقة بالعلامة التجارية.

ثالثا: دراسة (Andreas RADITYA, Eric HARIANTO and Faiza HUSNAYENI)

(NAHAR)

بعنوان:

“The role of experiential marketing towards purchase intention in vertical building property mediated by brand image and brand awareness”,

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق التجريبي على نية الشراء في مشروع سييوترا الدولي في جاكرتا. يستخدم هذا البحث تصميمًا كميًا باستخدام تحليل SEM-PLS. يتكون مجتمع الدراسة من بيانات مبيعات

الفلوى المُجمعة من خلال إعلانات إنستغرام الترويجية في منطقة جاكرتا، والبالغ عددها 334 شخصًا، والتي يتم تحديدها أيضًا من خلال عدد العينات المشبعة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن متغيرات التسويق التجريبي لها تأثير كبير على صورة العلامة التجارية والوعي بها. لمتغيرات صورة العلامة التجارية والوعي بها تأثير كبير وإيجابي على نية الشراء. بالإضافة إلى ذلك، فإن نتائج وساطة متغيرات التسويق التجريبي، بوساطة متغيري صورة العلامة التجارية والوعي بها، لها تأثير إيجابي وكبير على نية الشراء. إن ما يستخلص من هذا البحث هو أن أنشطة التسويق التجريبي (الحس، الشعور، التفكير، التصرف، والارتباط) ضرورية لتحسين صورة العلامة التجارية والوعي بها حتى تتمكن من المساعدة في زيادة نية الشراء لدى المستهلك في قطاع العقارات الإنشائية العمودية.

رابعاً: دراسة (Siiri SAME and Jorma LARIMO)

بعنوان:

‘Marketing theory: experience marketing and experiential marketing’, 7th

International Scientific Conference, Business and Management Review, May

10-11, 2012, Vilnius, LITHUANIA.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مفهومي التجربة والتسويق التجريبي. بناءً على مراجعة الأدبيات والآراء

والتفسيرات المختلفة حول محتوى المصطلحات.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها تسويق التجربة مصطلح استراتيجي وأوسع نطاقاً من التسويق

التجريبي. نُعرّف تسويق التجربة بأنه تسويق استراتيجي وشامل للتجارب ذات الصلة (والهادفة)، والتسويق

التجريبي بأنه أداة تكتيكية تُساعد على التسويق التجريبي. في نهاية المقالة، يُقترح نموذج مفاهيمي لتسويق

التجربة.

خلاصة الفصل:

يشكل هذا الفصل إطارا نظريا وتطبيقيا لمفهومي التسويق التجريبي وثقة الزبون، حيث تم التطرق إلى الجذور المفاهيمية للتسويق التجريبي باعتباره أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، يركز على خلق تجارب حسية وعاطفية تعزز تفاعل الزبون مع العلامة التجارية، كما تناول الفصل مفهوم ثقة الزبون باعتبارها أحد العوامل الأساسية في بناء علاقات تسويقية ناجحة ومستدامة، مع استعراض أبرز النظريات والنماذج التي فسرت كيفية بنائها وتطورها. وقد أظهرت الأدبيات التطبيقية وجود علاقة قوية بين جودة التجربة التسويقية ومستوى ثقة الزبون، ما يؤكد أهمية دمج البعد التجريبي ضمن استراتيجيات المؤسسات لتعزيز الولاء وتحقيق الميزة التنافسية.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية في دور التسويق

التجريبي في تعزيز ثقة الزبون لوكالة

انوار الصباح - بـرج بوعـريـرج -

تمهيد:

مع تزايد وعي الزبائن وارتفاع توقعاتهم، لم يعد من الكافي الاعتماد على الأساليب التقليدية في التسويق، بل اصبح من الضروري خلق تجارب مميزة تلامس مشاعرهم وتترك لديهم انطبعا إيجابيا دائما. ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون، من خلال تجربة ميدانية على مستوى وكالة انوار الصباح المتخصصة في تنظيم رحلات الحج والعمرة .

يتناول هذا الفصل جانبا تطبيقيا من البحث، حيث سنخصص المبحث الأول لعرض الطريقة المعتمدة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية من اختيار العينة الى أسلوب جمع البيانات. اما المبحث الثاني فسيتناول تحليل النتائج المتواصل اليها تفسيرها ومناقشتها، وذلك بهدف فهم العلاقة بين ابعاد التسويق التجريبي ومدى تأثيرها على ثقة الزبون في خدمات الوكالة .

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة

المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة

تعتبر الدراسة الميدانية مكملة للدراسة النظرية في إجراء البحوث العلمية، حيث تساعد الباحث في الوصول إلى نتائج وحقائق وتفسير وتوضيح وتكشف عن تساؤلات البحث، وبالتالي تبين صحة أو خطأ تساؤلات الدراسة.

ونعرض في هذا المبحث الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة، والتعليق عليها وتحليلها وتفسيرها لنخلص في آخر هذا الفصل إلى نتائج الدراسة، النتائج الميدانية والنتائج العامة للدراسة.

المطلب الأول: مجالات الدراسة

لكل بحث ثلاث مجالات اساسية هي:

- **المجال المكاني:** إن من المهم ذكر المجال الجغرافي الذي بنيناه لإجراء دراستنا، والذي تمثل في وكالة أنوار الصباح بولاية برج بوعريريج.

حيث تعد وكالة أنوار الصباح شركة جزائرية متخصصة في تقديم خدمات السياحة والأسفار، تأسست عام 2016 ويقع مقرها الرئيسي في برج بوعريريج، الجزائر وتوظف ما بين 51 إلى 200 موظف، بالإضافة الى ان الوكالة تمتلك مكاتب في برج زمورة والحمادية داخل ولاية برج بوعريريج ولديها فروع في ولايات المسيلة، تقدم الوكالة مجموعة متنوعة من الخدمات، بما في ذلك تنظيم رحلات الحج والعمرة، حجز الفنادق في مكة والمدينة، بالإضافة إلى عروض الفنادق في تونس والجزائر بأسعار تنافسية. كما توفر تذاكر الطيران وتنظم رحلات سياحية إلى وجهات متعددة حول العالم، كما تقدم خدمات متنوعة وتشمل في حجز الفنادق وخدمات الحج والعمرة باعتبارها مزودا رئيسيا معتمدا توفر الوكالة خدمات متكاملة للحج والعمرة، بما في ذلك حجز الفنادق في مكة والمدينة.

- **المجال الزمني:** لقد تم الشروع في انجاز هذه الدراسة منذ بداية شهر مارس 2025 من خلال بدأنا بجمع المادة العلمية النظرية الخاصة بموضوع الدراسة ثم بعدها قمنا بتوزيع الاستمارات (60استمارة) على افراد العينة وذلك بعد عرضها على الاستاذ المشرف لتصحيحها وتعديلها ثم عملية الفرز وتحليل البيانات.

- **المجال البشري:** المجال البشري لهذه الدراسة كان من عمال وزبائن وكالة أنوار الصباح ببرج بوعريريج حول موضوع دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون.

المطب الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة:

أولاً: منهج الدراسة:

المنهج في البحث العلمي هو الموجه الأساسي لكل باحث وهو ما يميز الدراسة العلمية عن غيرها، وتندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث معينة وجمع الحقائق والمعلومات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع.

حيث يقوم الباحث بهذا النوع من الدراسات لتحديد سمات وصفات وخصائص ظاهرة معينة تحديداً كميًا أو كميًا، وذلك في حالة أن تكون هناك بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال.

ومن المعروف أن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الذي يجب على الباحث إتباعه، ومن خلال هذا المنطق نرى بأن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي، وقد تم اختيارنا لهذا المنهج دون غيره لأنه يتناسب مع الظاهرة المدروسة أو موضوع الدراسة على عينة من عمال وزبائن وكالة أنوار الصباح ببرج بوغريج، وعليه فإن المنهج الوصفي التحليلي يركز على وصف دقيق وتفصيلي للظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية أو رقمية

ثانياً: أدوات جمع البيانات

تعتبر مرحلة جمع البيانات خطوة من خطوات البحث أو الدراسة حيث أنها تمكن الباحثين من الإلمام ببحوثهم والوصول إلى نتائج علمية وأدوات جمع البيانات هي جملة من الوسائل التي تمكن الباحث من الحصول على أكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه، والأدوات المستخدمة في البحث، لا توضع بطريقة عشوائية بل تخضع لطبيعة الموضوع في حد ذاته، فهي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث وتمكنه من جمع المعلومات عن المبحوثين.

ومن بين الأدوات التي يستخدمها الباحث للوصول إلى نتائج موضوعية لإشكالية البحث هي الملاحظة بالإضافة إلى استعمال المقابلة وكذلك الاستمارة.

- **الملاحظة:** لا يخلو بحث علمي من الملاحظة فهي من أهم الطرق العلمية للكشف عن كينونة الظواهر بصفة دقيقة عن طريق المشاهدة الدقيقة من أجل الوصول إلى الخصائص والعوامل المتحكمة في الظاهرة، كما تتطلب الوقوف على الأشياء والتمعن فيها بواسطة استخدام مختلف الحواس.

الفصل الثاني..... الدراسة الميدانية في دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون لووكالة أنوار الصباح

ففي دراستنا هذه لجأنا للملاحظة في كل مراحل البحث، والتي من خلالها لاحظنا أن دور التسويق التجريبي المستعمل من طرف الوكالة أمكن من تعزيز ثقة الزبون حيث لوحظ أن الوكالة تستقطب الكثير من الزبائن ولها سمعة جيدة في أوساطهم.

- **المقابلة:** تعتبر المقابلة الشخصية من أكثر وسائل جمع البيانات الميدانية استخداما، ومن أكثرها فعالية في الحصول على المعلومات والبيانات من أجل الكشف عن آراء واتجاهات الأشخاص المبحثن حول موضوع الدراسة.

فهي عبارة عن محادثة شفوية تتم بين الباحث والعمال والزبائن، بهدف الحصول على البيانات التي يراها الباحث ضرورية من أجل بحثه معتمدا في ذلك على التبادل اللفظي في جو ودي وهدف محدد بدقة، حيث يقوم المبحوث بإعطاء معلوماته وإجاباته شفويا ليقوم الباحث بكتابة هذه الإجابات وتسجيلها.

- **الاستمارة:** هي أداة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء.

لذا استخدمنا استمارة الاستبيان لأنها أداة تمكن من جمع المعلومات الخاصة بالموضوع المدروس وقد حاولنا أن تكون الأسئلة ملمة واضحة بعيدة عن أي تعقيد من خلال إتباع الإجراءات المنهجية التي تخضع لها عملية إعداد استمارة الاستبيان.

- **التفكير في أسئلة البحث ومضمونها انطلاقا من تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها** حيث يتم تحويل التساؤلات إلى 3 محاور تتضمن مجموعة من الأسئلة الهدف منها الحصول على بيانات ومعلومات وحقائق تجيب عن تساؤلات الدراسة.

- **الصياغة الميدانية لأسئلة الاستمارة والتنوع بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تترك للمبحثن حرية الإجابة** وذلك حسب المستوى لأفراد العينة التي تقدر ب30 عينة باعتبارهم من مختلف المستويات والأعمار، كما اعتمدنا على الأسئلة متعددة الاختيارات التي تسمح للمبحوث باختيار إجابة واحدة وجاءت الدراسة مقسمة إلى 2 محاور كالتالي:

• **المحور الأول :** البيانات الشخصية ويحتوي على 5 اسئلة

• **المحور الثاني:** يهدف إلى معرفة دور التسويق التجريبي من وجهة نظر الزبون وجاءت عبر 36 سؤال .

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة والعينة

أولاً: مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نود معرفة حقائق معينة منها/، وهو مجموعة المفردات التي تستهدف الباحث لدراستها الوصول إلى نتائج مفيدة وهو يمثل الجمهور المستهدف الذي يريد الباحث دراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.

ويتمثل مجتمع البحث في الدراسة في عمال وزبائن وكالة أنواع الصباح ببرج بوعريريج الذي تم حصره في عينة من المبحوثين 30 زبون في الوكالة محل الدراسة.

ثانياً: عينة الدراسة

العينة في البحث العلمي هي الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً، وتستخدم طريقة العينة في البحث العلمي في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف والملايين، حيث يتصدر إجراء الدراسة عن طريق الحصر الشامل.

وتعرف العينة بأنها جزء أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع ككل ووحدات العينة قد تكون أشخاصاً، كما تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك.

ولحصر مجتمع البحث ولصعوبة واستحالة دراسة كل الزبائن وكل العمال، لا بد لنا أن نلجأ إلى العينة المختارة ومدى تمثيلها للمجتمع الأصلي.

إن عينة البحث مختارة وهي عينة قصدية متمثلة في زبائن الوكالة.

وطريقة الاختيار يطلق عليها المعاينة وفقاً لموضوع بحثنا، اخترنا العينة القصدية وذلك للوصول لنتائج تجيبنا على الإشكالية المطروحة.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها وتفسيرها ومناقشتها

المطلب الأول: نتائج الدراسة

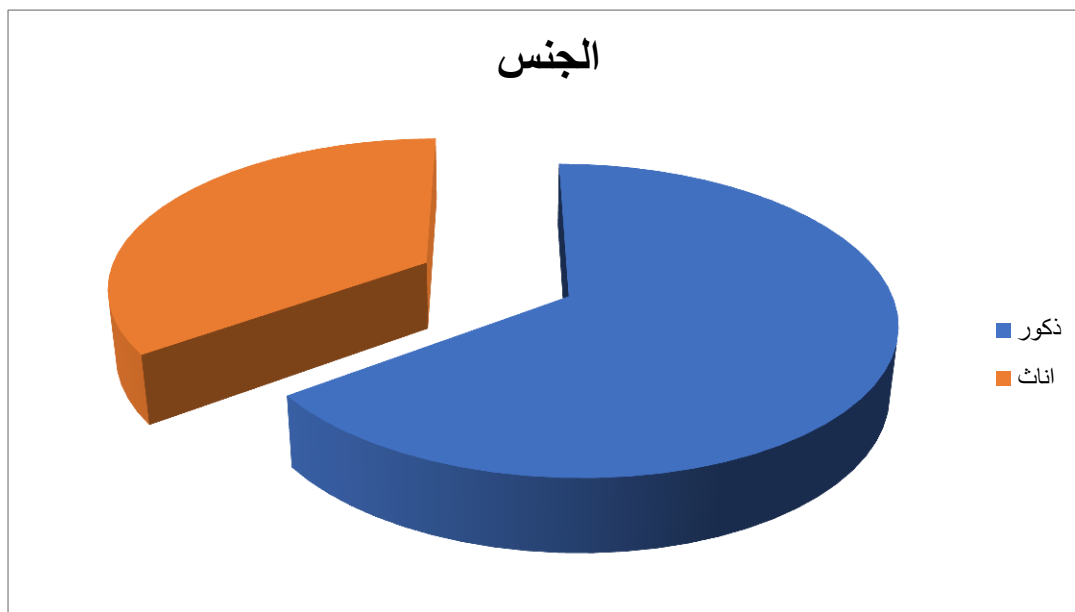
المحور الأول: البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة:

الجدول رقم 2: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
66.7 %	20	ذكور
33.3 %	10	اناث
100 %	30	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أعلى نسبة كانت للذكور حيث قدرت ب (66.7 %)، في حين قدرت نسبة الاناث ب (33.3 %)، وهي نسبة قليلة وبهذا نلاحظ أن فئة الذكور الأكثر اقبال على الخدمات التسويق لدى وكالة أنوار الصباح عكس الاناث.

الشكل رقم (3): يبين توزيع العينة حسب الجنس

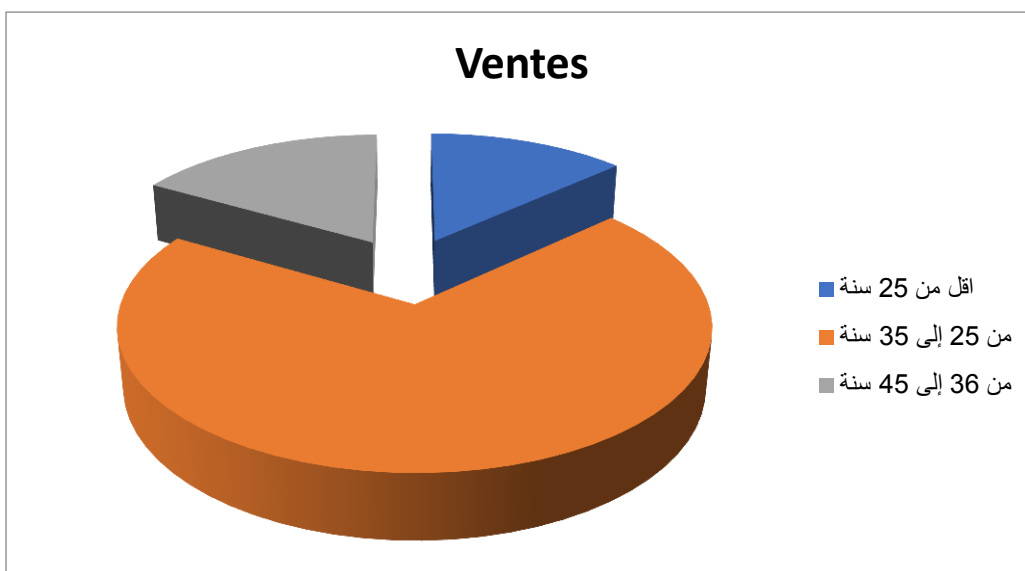


الجدول رقم 3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	4	13.3 %
من 25 إلى 35 سنة	21	70 %
من 36 إلى 45 سنة	5	16.7 %
المجموع	30	100 %

التعليق: نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أعلى نسبة في الفئة العمرية (من 25 إلى 35 سنة) والتي تقدر ب (70 %)، يلي ذلك العمرية من (من 36 إلى 45 سنة) وهذا بنسبة قدرت ب(16.7 %)، ثم الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) والتي قدرت نسبتهما ب (13.3%)، التي احتلت المرتبة الأخيرة وهي نسبة قليلة لذلك نلاحظ أن النسبة الكبيرة من العينة الدراسة هي (من 25 إلى 34 سنة)، وهي تمثل الفئة النشيطة التي تعتمد على خدمات الوكالة في مختلف النشاطات داخل المجتمع .

الشكل رقم (4): يبين توزيع العينة حسب العمر

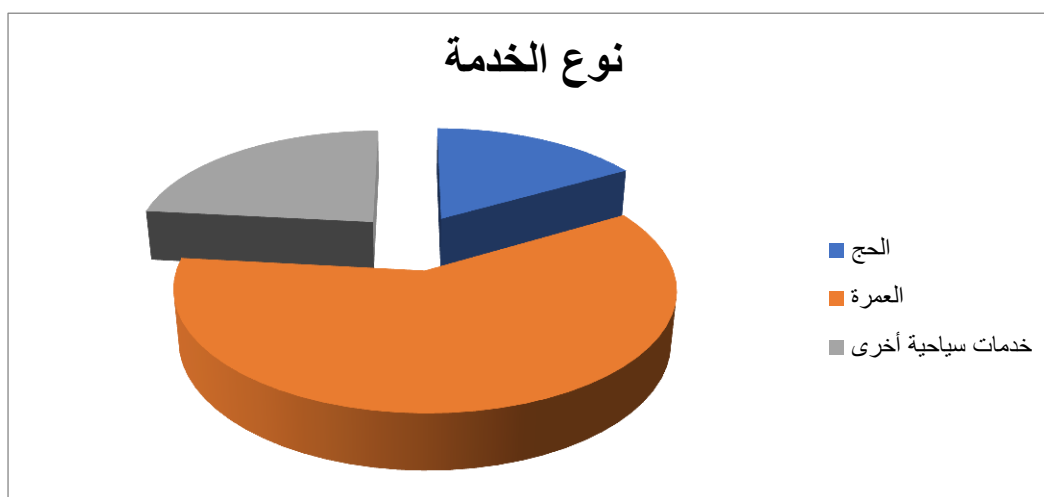


جدول رقم 4: يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة

نوع الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
الحج	5	16.7 %
العمرة	18	60 %
خدمات سياحية أخرى	7	23.3 %
المجموع	30	100 %

يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة قدر ب (60 %) لفئة المستوى نوع الخدمة الحج، بينما نجد ثاني نسبة لفئة خدمات سياحية أخرى التي قدرت ب (23.3 %) ليكون بعد ذلك نوع خدمة الحج في آخر الترتيب وتقدر بنسبة (16.7 %) ، ومن هنا نستنتج أن العينة تستخدم خدمات العمرة، حيث يشكلون مجتمعا يميل الى اعتماد الخدمات المتعلقة بالدين الإسلامي اكثر من الخدمات اخرى.

الشكل رقم (5): يبين توزيع العينة حسب نوع الخدمة

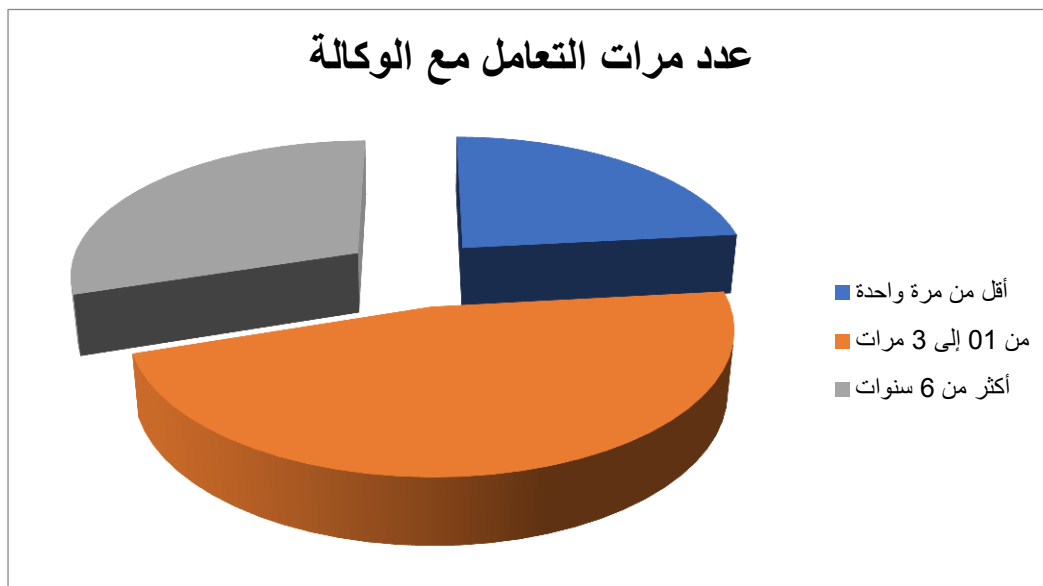


جدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة

عدد مرات التعاون مع الوكالة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من مرة	7	23.3 %
من 01 إلى 3 مرات	14	46.7 %
أكثر من 3 مرات	9	30 %
المجموع	30	100 %

من خلال الجدول رقم 04 يتضح أن أعلى نسبة من حيث عدد مرات التعاون مع الوكالة تمثلت في فئة (من 1 إلى 3 مرات) والتي قدرت ب (46.7 %) في المرتبة الأخيرة مثلتها فئة (أقل من مرة) هذا بنسبة (23.3 %) ومن هنا نستنتج أن يشير إلى أن أغلب المشاركين في الدراسة قد اعتمدوا على خدمات الوكالة من 01 إلى 3 مرات .

الشكل رقم (7): يبين توزيع العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة



✓ ثبات وصدق ا أداة الدراسة

قبل تطبيق الاستبيانين على عينة الدراسة تم حساب معامل الثبات للأداتين وذلك بهدف اختبار مدى استقرار الأداة وعدم التناقض مع نفسها أي أنها تعطي نفس النتائج اذا اعيد تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف ولذا تم حساب معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ باستخدام برنامج الspss 26 لجميع فقرات ومحاوير الاستبيانين وتحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم(06) يوضح معامل صدق وثبات ألفا كرونبا لعبارات الاستبيانين المطبقين في الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد البنود	العينة	الاستبيانين
0.91	20	30	التسويق التجريبي من وجهة نظر الزبون
0.82	16		ثقة الزبون

مصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات الspss

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الاتساق الداخلي للبنود الاستبيانين بلغ (0.91) وهذا بنسبة (91 %) و (0.82) وهذا بنسبة (82 %) وهما أكبر من (60%) وبهذا يعتبر مؤشر جيد لثبات اداة القياس واتساق عباراتها وهو مناسب لأغراض التحليل والتطبيق على عينة الدراسة من أجمع البيانات.

• حساب المدى:

جدول(7) يوضح مدى مقياس ليكارت لاستبيان التسويق التجريبي

الاجابة	المتوسط الحسابي	الحكم
غير موافق بشدة	1.8 - 1	غير موافق بشدة
غير موافق	2.6 - 1.8	غير موافق
محايد	3.4 - 2.6	محايد
موافق	4.2 - 3.4	موافق
موافق بشدة	5 - 4.2	موافق بشدة

الفصل الثاني..... الدراسة الميدانية في دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون لووكالة أنوار الصباح

الفرضية الأولى: يوجد مستوى عالي من تطبيق أبعاد التسويق التجريب (الحسي العاطفي، المعرفي، العملي، العلائقي) في وكالة أنوار الصباح

اعتمادا على معطيات الاستبيان وتفرغ استجابات العينية وحساب المتوسطات وانحرافهم المعياري وكذا النسبة المئوية لكل عبارة من الاستبيان للتعرف على مستوى تطبيق بعد التجربة الحسية في التسويق التجريبي تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (8) يوضح مستوى تطبيق بعد التجربة الحسية في التسويق التجريبي

رقم	التكرار					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
س1	0	0	4	13	13	4.30	0.70	86 %	موافق بشدة
س2	0	6	3	8	13	3.76	1.07	75.2 %	موافق
س3	0	1	00	13	16	4.36	0.66	87.2 %	موافق بشدة
س4	0	0	1	15	14	4.46	0.57	89.2 %	موافق بشدة
المحور ككل									
						16.90	1.90	84.5 %	موافق بشدة

من خلال نتائج الموضحة في الجدول أعلاه نرى بأن متوسط اتجاه أفراد العينة نحو الأسئلة كان كالتالي:

- قدر المتوسط الحسابي للسؤال الأول ب (4.30) وهذا بنسبة (86%) بحيث كان اتجاه أفراد العينة نحوه بموافق بشدة، أما فيما يخص السؤال الثاني فقدر متوسط حسابه ب(3.76) بنسبة (75.2 %) وكان اتجاه العينة نحوه بموافق ، وفي ما خص السؤال الثالث فقدر متوسط حسابه ب(4.36)، وهذا بنسبة (87.2 %) واتجه افراد العينة نحوه بموافقين بشدة، أما عن السؤال الرابع فقدر متوسطه ب(4.46) وهذا بنسبة (89.2 %)،

الفصل الثاني..... الدراسة الميدانية في دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون لوكالة أنوار الصباح

أما عن المحور ككل فقدّر متوسط حسابه ب(16.90) بانحراف معيار (1.90)، وهذا بنسبة مئوية قدرت ب(84.5%)، واتجه أفراد العينة نحوه ب موافق بشدة، ومن خلا نتائج هذا الجدول نستنتج أن مستوى تطبيق بعد التجربة الحسية في التسويق التجريبي مرتفع.

تحليل البعد الثاني: التجربة العاطفية

اعتمادا على معطيات الاستبيان وتفرغ استجابات العينة وحساب المتوسطات وانحرافهم المعياري وكذا النسبة المئوية لكل عبارة من الاستبيان للتعرف على مستوى تطبيق بعد التجربة العاطفية في التسويق التجريبي تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (9) يوضح مستوى تطبيق بعد التجربة العاطفية في التسويق التجريبي

رقم	التكرار					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
س5	0	0	2	9	19	4.56	0.62	91.2 %	موافق بشدة
س6	0	2	3	13	12	4.16	0.87	83.2 %	موافق
س7	00	6	2	9	13	3.96	1.15	79.2 %	موافق
س8	0	1	3	8	18	4.43	0.81	88.6 %	موافق بشدة
المحور ككل						17.13	2.90	85.6 %	موافق بشدة

من خلال نتائج الموضحة في الجدول أعلاه نرى بأن متوسط اتجاه أفراد العينة نحو الأسئلة كان كالتالي:

- قدر المتوسط الحسابي للسؤال الأول ب (4.56) وهذا بنسبة (91.2 %) بحيث كان اتجاه أفراد العينة نحوه بموافق بشدة، أما فيما يخص السؤال الثاني فقدّر متوسط حسابه ب(4.16) بنسبة (83.2 %) وكان اتجاه العينة نحوه بموافق ، وفي ما خص السؤال الثالث فقدّر متوسط حسابه ب(3.96)، وهذا بنسبة (79.2 %) واتجه افراد العينة نحوه بموافقين بشدة، أما عن السؤال الرابع فقدّر متوسطه ب(4.43) وهذا بنسبة (88.6 %)،

الفصل الثاني..... الدراسة الميدانية في دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون لوكالة أنوار الصباح

أما عن المحور ككل فقدّر متوسط حسابه ب(17.13) بانحراف معيار (2.90)، وهذا بنسبة مئوية قدرت ب(85.6%)، واتجه أفراد العينة نحوه ب موافق بشدة، ومن خلا نتائج هذا الجدول نستنتج أن مستوى تطبيق بعد التجربة العاطفية في التسويق التجريبي مرتفع.

تحليل البعد الثالث: التجربة المعرفية

اعتمادا على معطيات الاستبيان وتفرغ استجابات العينة وحساب المتوسطات وانحرافهم المعياري وكذا النسبة المئوية لكل عبارة من الاستبيان للتعرف على مستوى تطبيق بعد التجربة المعرفية في التسويق التجريبي تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (10) يوضح مستوى تطبيق بعد التجربة المعرفية في التسويق التجريبي

رقم	التكرار					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
س9	1	0	4	17	8	4.03	0.85	80.6%	موافق
س10	1	1	0	10	18	4.43	0.93	88.6%	موافق بشدة
س11	0	0	1	17	12	4.36	0.55	87.2%	موافق بشدة
س12	2	3	4	6	15	3.96	1.29	79.2%	موافق
المحور ككل									موافق بشدة

من خلال نتائج الموضحة في الجدول أعلاه نرى بأن متوسط اتجاه أفراد العينة نحو الأسئلة كان كالتالي:

- قدر المتوسط الحسابي للسؤال الأول ب (4.03) وهذا بنسبة (80.6%) بحيث كان اتجاه أفراد العينة نحوه بموافق ، أما فيما يخص السؤال الثاني فقدّر متوسط حسابه ب(4.43) بنسبة (88.6%) وكان اتجاه العينة نحوه بموافق بشدة، وفي ما خص السؤال الثالث فقدّر متوسط حسابه ب(4.36)، وهذا بنسبة (87.2%) واتجه افراد العينة نحوه بموافقين بشدة، أما عن السؤال الرابع فقدّر متوسطه ب(3.96) وهذا بنسبة (79.6%)، واتجه أفراد العينة نحوه ب موافق.

الفصل الثاني..... الدراسة الميدانية في دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون لوكالة أنوار الصباح

أما عن المحور ككل فقدّر متوسط حسابه ب(16.80) بانحراف معيار (3.02)، وهذا بنسبة مئوية قدرت ب(84 %)، واتجه أفراد العينة نحوه ب موافق بشدة، ومن خلا نتائج هذا الجدول نستنتج أن مستوى تطبيق بعد التجربة المعرفية في التسويق التجريبي مرتفع.

تحليل البعد الرابع: التجربة العملية

اعتمادا على معطيات الاستبيان وتفرغ استجابات العينة وحساب المتوسطات وانحرافهم المعياري وكذا النسبة المئوية لكل عبارة من الاستبيان للتعرف على مستوى تطبيق بعد التجربة العملية في التسويق التجريبي تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (11) يوضح مستوى تطبيق بعد التجربة العلمية في التسويق التجريبي

رقم	التكرار					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
س13	3	11	8	19	19	4.06	0.98	81.2 %	موافق
س14	6	1	6	19	28	4.20	0.96	84 %	موافق بشدة
س15	3	2	7	26	22	4.13	0.93	82.6 %	موافق
س16	3	6	7	22	22	4.10	0.99	82 %	موافق
المحور ككل									موافق بشدة

من خلال نتائج الموضحة في الجدول أعلاه نرى بأن متوسط اتجاه أفراد العينة نحو الأسئلة كان كالتالي:

- قدر المتوسط الحسابي للسؤال الأول ب (4.06) وهذا بنسبة (81.2 %) بحيث كان اتجاه أفراد العينة نحوه بموافق ، أما فيما يخص السؤال الثاني فقدّر متوسط حسابه ب(4.20) بنسبة (84 %) وكان اتجاه العينة نحوه بموافق بشدة ، وفي ما خص السؤال الثالث فقدّر متوسط حسابه ب(4.13)، وهذا بنسبة (82.6%) واتجه افراد العينة نحوه بموافقين ، أما عن السؤال الرابع فقدّر متوسطه ب(4.10) وهذا بنسبة (82.5 %)، واتجه افراد العينة نحوه بموافق.

الفصل الثاني..... الدراسة الميدانية في دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون لوكالة أنوار الصباح

أما عن المحور ككل فقدّر متوسط حسابه ب(16.50) بانحراف معيار (3.12)، وهذا بنسبة مئوية قدرت ب(82.5%)، واتجه أفراد العينة نحوه ب موافق بشدة، ومن خلا نتائج هذا الجدول نستنتج أن مستوى تطبيق بعد التجربة العلمية في التسويق التجريبي مرتفع.

تحليل البعد الخامس: التجربة العلائقية

اعتمادا على معطيات الاستبيان وتفرغ استجابات العينة وحساب المتوسطات وانحرافهم المعياري وكذا النسبة المئوية لكل عبارة من الاستبيان للتعرف على مستوى تطبيق بعد التجربة العلائقية في التسويق التجريبي تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (12) يوضح مستوى تطبيق بعد التجربة العلائقية في التسويق التجريبي

رقم	التكرار					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
س17	0	1	1	11	17	4.46	0.73	89.2%	موافق بشدة
س18	0	0	0	17	13	4.43	0.50	88.6%	موافق بشدة
س19	0	3	1	11	15	4.26	0.94	85.2%	موافق بشدة
س20	0	1	1	17	11	4.26	0.69	85.2%	موافق بشدة
المحور ككل									موافق بشدة

من خلال نتائج الموضحة في الجدول أعلاه نرى بأن متوسط اتجاه أفراد العينة نحو الأسئلة كان كالتالي:

- قدر المتوسط الحسابي للسؤال الأول ب (4.46) وهذا بنسبة (89.2%) بحيث كان اتجاه أفراد العينة نحوه بموافق بشدة ، أما فيما يخص السؤال الثاني فقدّر متوسط حسابه ب(4.43) بنسبة (88.6%) وكان اتجاه العينة نحوه بموافق بشدة ، وفي ما خص السؤال الثالث فقدّر متوسط حسابه ب(4.26)، وهذا بنسبة (85.2%) واتجه افراد العينة نحوه بموافقين بشدة، أما عن السؤال الرابع فقدّر متوسطة ب(4.26) وهذا بنسبة (85.2%)

الفصل الثاني..... الدراسة الميدانية في دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون لوكالة أنوار الصباح

(%)، أما عن المحور ككل فقدّر متوسط حسابه ب(16.05) بانحراف معيار (2.68)، وهذا بنسبة مئوية قدرت ب(80.3%)، واتجه أفراد العينة نحوه ب موافق بشدة، ومن خلا نتائج هذا الجدول نستنتج أن مستوى تطبيق بعد التجربة العلائقية في التسويق التجريبي مرتفع.

فمن خلال تحليل الجداول كل بعد من ابعاد التسويق التجريبي نرى أن كل الابعاد مستواها مرتفع وبهذا فان مستوى التسويق التجريبي في وكالة أنوار الصباح ذو مستوى مرتفع.

الفرضية الثانية: تنص على : تلعب التجربة العاطفية دورا محوريا في تعزيز العلاقة بين الزبون والوكالة، مما يؤدي إلى زيادة شعور الزبون بالانتماء والثقة

اعتمادا على معطيات الاستبيان وتفرغ استجابات العينة وحساب بأسلوب الانحدار الخطي البسيط للتعرف على دور بعد التجربة العاطفية في تعزيز ثقة الزبون بالوكالة تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجداول التالي:

الجدول (13) يوضح إرتباط خطي بين متغير (التجربة العاطفية) والمتغير (ثقة الزبون)

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,072 ^a	,005	-,014	,47301

a. Predictors: (Constant), التجربة العاطفية
b. Dependent Variable: ثقة الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من جدول (13) نلاحظ أن معامل الارتباط الخطي بين التجربة العاطفية وثقة الزبون قدر ب (7.2%) أي هناك ارتباط ضعيف وبلغ نسبته R Square 0.5 % من ثقة الزبون ترجع للتجربة العاطفية ، والنسبة 99.5% ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو خطأ.

دراسة معاملات خط الإنحدار

الجدول رقم (14) يوضح قيم معاملات خط الإنحدار:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,661	,436		8,400	,000
التجربة العاطفية	-,066	,129	-,071	-,509	,613

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول (14) نلاحظ أن المقطع الخط الإنحدار يساوي 3.661 الذي يمثل a من معادلة $y = a + bx$ ، أما الميل خط الإنحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، كما نلاحظ أن إشارة معامل Beta (7.1%) هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية ضعيفة بين التجربة العاطفية وثقة الزبون وهي تعني أن كلما زاد التجربة العاطفية زادت ثقة الزبون بالوكالة وعكس صحيح.

وبالتالي يمكن كتابة المعادلة الإنحدار التي تعبر عن علاقة المتغير المستقل (التجربة العاطفية (X) مع المتغير التابع (ثقة الزبون (y) كالتالي:

$$Y = a + b x$$

$$Y = 3.661 - 0.071x$$

حيث أن:

X_i : المتغير المستقل (التجربة العاطفية).

Y_i : المتغير التابع (ثقة الزبون).

ومنه نستخلص ان التجربة العاطفية لها دور محوري في تعزيز العلاقة بين الزبون والوكالة ولو أنه ضعيف ، مما يؤدي إلى زيادة شعور الزبون بالانتماء والثقة.

الفصل الثاني..... الدراسة الميدانية في دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون لوكالة أنوار الصباح

الفرضية الثالثة: تنص على: توجد علاقة ذات صلة إحصائية موجبة بين مستوى التسويقي التجريبي وثقة الزبون في خدمات وكالة أنور الصباح

اعتمادا على معطيات الاستبيان وتفرغ استجابات العينة وحساب بأسلوب الانحدار الخطي البسيط للتعرف على العلاقة بين التسويق التجريبي وتعزيز ثقة الزبون بالوكالة تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجداول التالي:

الجدول (15) يوضح إرتباط خطي بين متغير (التسويق التجريبي) والمتغير (ثقة الزبون)

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,247 ^a	,061	-,010	10,71736
c. Predictors: (Constant), التسويق التجريبي				
d. Dependent Variable: ثقة الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من جدول (15) نلاحظ أن معامل الارتباط الخطي بين التسويق التجريبي وثقة الزبون قدر ب (24.7%) أي هناك ارتباط ضعيف وبلغ نسبته **R Square 6.1 %** من ثقة الزبون ترجع للتجربة العاطفية ، والنسبة 93.9 % ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو خطأ.

• دراسة معاملات خط الإنحدار

الجدول رقم (16) يوضح قيم معاملات خط الانحدار:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	69,734	17,436		3,878	,001
	التسويق التجريبي	,289	,344	,247	,841	,40

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفصل الثاني..... الدراسة الميدانية في دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون لوكالة أنوار الصباح

من خلال الجدول (16) نلاحظ أن المقطع الخط الإنحدار يساوي 69.73 الذي يمثل a من معادلة $y = a + bx$ ، أما الميل خط الإنحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، كما نلاحظ أن إشارة معامل Beta (24.7%) هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية ضعيفة بين التسويق التجريبي وثقة الزبون وهي تعني أن كلما زاد في مستوى التسويق التجريبي زادت ثقة الزبون بالوكالة وعكس صحيح. وبالتالي يمكن كتابة المعادلة الإنحدار التي تعبر عن علاقة المتغير المستقل (التسويق التجريبي (x) مع المتغير التابع (ثقة الزبون (y) كالتالي:

$$Y = a + b x$$

$$Y = 3.661 - 0.071x$$

حيث أن:

X_i : المتغير المستقل (التسويق التجريبي).

Y_i : المتغير التابع (ثقة الزبون).

مما يعني وجود علاقة دالة إحصائية بين مستوى التسويق التجريبي وثقة الزبون في الزبون في خدمات وكالة أنوار الصباح.

الفرضية الرابعة: تنص على: التجربة الحسية المقدمة من طرف الوكالة تؤثر إيجابا على انطباع الزبون وتزيد من ثقة في جودة الخدمة

اعتمادا على معطيات الاستبيان وتفرغ استجابات العينية وحساب بأسلوب الانحدار الخطي البسيط للتعرف على تأثير التجربة الحسية في تعزيز ثقة الزبون بالوكالة تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجداول التالي: الجدول (17) يوضح إرتباط خطي بين متغير (التجربة الحسية) والمتغير (ثقة الزبون)

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,052 ^a	,003	-,010	2,38560
e. Predictors: (Constant), التجربة الحسية				
f. Dependent Variable: ثقة الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفصل الثاني..... الدراسة الميدانية في دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون لوكالة أنوار الصباح

من جدول (17) نلاحظ أن معامل الارتباط الخطي بين التجربة الحسية وثقة الزبون قدر ب (5.2%) أي هناك ارتباط ضعيف وبلغ نسبته **R Square 0.3 %** من ثقة الزبون ترجع للتجربة الحسية ، والنسبة 99.7 % ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو خطأ.

• دراسة معاملات خط الإنحدار

الجدول رقم (18) يوضح قيم معاملات خط الانحدار:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,951	17,436		6,101	,000
	التجربة الحسية	,017	,042	,052	,397	,692

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول (18) نلاحظ أن المقطع الخط الإنحدار يساوي 15.95 الذي يمثل a من معادلة $y = a + bx$ ، أما الميل خط الإنحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، كما نلاحظ أن إشارة معامل Beta (5.2%) هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية ضعيفة بين التجربة الحسية وثقة الزبون وهي تعني أن كلما زاد في مستوى التجربة الحسية زادت ثقة الزبون بالوكالة وعكس صحيح.

وبالتالي يمكن كتابة المعادلة الإنحدار التي تعبر عن علاقة المتغير المستقل (التسويق التجريبي (X) مع المتغير التابع (ثقة الزبون (y) كالتالي:

$$Y = a + b x$$

$$Y = 3.661 - 0.071x$$

حيث أن:

X_i : المتغير المستقل (التجربة الحسية).

Y_i : المتغير التابع (ثقة الزبون).

وبهذا فان التجربة الحسية المقدمة من طرف الوكالة تؤثر على انطباع الزبون وتزيد من ثقة في جودة الخدمة.

اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية الأولى:

تنص هذه الفرضية على : يوجد مستوى عالي من تطبيق أبعاد التسويق التجريب (الحسي العاطفي، المعرفي، العملي، العلائقي) في وكالة أنوار الصباح ومن خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول (8، 9، 10، 11، 12) تبين أن مستوى التسويق التجريبي في وكالة أنوار الصباح ذو مستوى مرتفع ، فإننا نقبل الفرضية الأولى. التي تؤكد أن مستوى التسويق التجريبي في وكالة أنوار الصباح ذو مستوى مرتفع.

2- اختبار الفرضية الثانية:

تنص هذه الفرضية على: تلعب التجربة العاطفية دورا محوريا في تعزيز العلاقة بين الزبون والوكالة، مما يؤدي إلى زيادة شعور الزبون بالانتماء والثقة ومن خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول (13 و 14) تبين أن التجربة العاطفية تلعب دورا محوريا في تعزيز العلاقة بين الزبون والوكالة، مما يؤدي إلى زيادة شعور الزبون بالانتماء والثقة ، "حيث نلاحظ أن المقطع الخط الانحدار يساوي 3.661 الذي يمثل a من معادلة $y = a + bx$ ، أما الميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، كما نلاحظ أن إشارة معامل Beta (7.1%) هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية ضعيفة بين التجربة العاطفية وثقة الزبون وهي تعني أن كلما زاد التجربة العاطفية زادت ثقة الزبون بالوكالة وعكس صحيح.

وبالتالي يمكن كتابة المعادلة الانحدار التي تعبر عن علاقة المتغير المستقل (التجربة العاطفية(x) مع المتغير التابع (ثقة الزبون (y) كالتالي:

$$Y = a + b x$$

$$Y = 3.661 - 0.071x$$

حيث أن:

X_i : المتغير المستقل (التجربة العاطفية).

Y_i : المتغير التابع (ثقة الزبون).

وبهذا يتم قبول الفرضية الثانية :ويتم تأكيد بأن التجربة العاطفية تلعب دورا محوريا في تعزيز العلاقة بين الزبون والوكالة

3- اختبار الفرضية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على: توجد علاقة ذات صلة إحصائية موجبة بين مستوى التسويقي التجريبي وثقة الزبون في خدمات وكالة أنوار الصباح

من خلال الجدول (15 و 16) نلاحظ أن المقطع الخط الإنحدار يساوي 69.73 الذي يمثل a من معادلة $y = a + bx$ ، أما الميل خط الإنحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، كما نلاحظ أن إشارة معامل Beta (24.7%) هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية ضعيفة بين التسويق التجريبي وثقة الزبون وهي تعني أن كلما زاد في مستوى التسويق التجريبي زادت ثقة الزبون بالوكالة وعكس صحيح. وبالتالي يمكن كتابة المعادلة الإنحدار التي تعبر عن علاقة المتغير المستقل (التسويق التجريبي (x) مع المتغير التابع (ثقة الزبون (y) كالتالي:

$$Y = a + b x$$

$$Y = 3.661 - 0.071x$$

حيث أن:

X_i : المتغير المستقل (التسويق التجريبي).

Y_i : المتغير التابع (ثقة الزبون).

وبهذا تم قبول الفرضية ، أي أنه توجد علاقة ذات صلة إحصائية موجبة بين مستوى التسويقي التجريبي وثقة الزبون في خدمات وكالة أنوار الصباح

3- اختبار الفرضية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على: التجربة الحسية المقدمة من طرف الوكالة تؤثر إيجابا على انطباع الزبون وتزيد من ثقة في جودة الخدمة.

من خلال الجدول (17 و 18) نلاحظ أن المقطع الخط الإنحدار يساوي 15.95 الذي يمثل a من معادلة $y = a + bx$ ، أما الميل خط الإنحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، كما نلاحظ أن إشارة معامل Beta (5.2%) هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية ضعيفة بين التجربة الحسية وثقة الزبون وهي تعني أن كلما زاد في مستوى التجربة الحسية زادت ثقة الزبون بالوكالة وعكس صحيح.

وبالتالي يمكن كتابة المعادلة الإنحدار التي تعبر عن علاقة المتغير المستقل (التسويق التجريبي (x) مع المتغير التابع (ثقة الزبون (y) كالتالي:

$$Y = a + b x$$

$$Y = 3.661 - 0.071x$$

حيث أن:

X_i : المتغير المستقل (التجربة الحسية).

Y_i : المتغير التابع (ثقة الزبون).

وبهذا هناك قبول للفرضية الرابعة : التجربة الحسية المقدمة من طرف الوكالة تؤثر إيجابا على انطباع الزبون وتزيد من ثقة في جودة الخدمة.

الاستنتاج النهائي لاختبار الفرضية العامة:

الفرضية العامة ، يساهم التسويق التجريبي بأبعاده المختلفة بدرجة كبيرة في تعزيز ثقة الزبون.

خلاصة الفصل الثاني:

هدف هذا الفصل إلى تقديم تحليل معمق لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على وكالة "أنوار الصباح"، بهدف الكشف عن مدى تأثير التسويق التجريبي بأبعاده المختلفة في تعزيز ثقة الزبون، وهذا من خلال قياس تصوراتهم حول أبعاد التسويق التجريبي، والتي شملت التجربة الحسية، العاطفية، المعرفية، السلوكية وتجربة الارتباط، بالإضافة إلى محور خاص بقياس مستوى الثقة، وقد أظهرت النتائج أن وكالة أنوار الصباح تطبق هذه الأبعاد بدرجة مرتفعة، خاصة البعدين الحسي والعاطفي، واللذين كان لهما دور محوري في التأثير الإيجابي على الزبون وتعزيز شعوره بالثقة والانتماء للوكالة، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التسويق التجريبي وثقة الزبائن، مما يبرز فاعلية هذا النهج التسويقي في ترسيخ العلاقة بين المؤسسة والزبون، وعليه خلص الفصل إلى أن بناء الثقة لا يتحقق فقط من خلال جودة الخدمة، بل من خلال تجربة متكاملة تمنح الزبون قيمة شعورية وتفاعلية مضافة، وهو ما يؤكد على أهمية إدماج التسويق التجريبي في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الباحثة عن ولاء الزبائن والاستدامة السوقية.

الختامة

خاتمة

يعد التسويق التجريبي أحد أبرز الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، وقد أثبتت فعاليته في إحداث تحول نوعي في طريقة تفاعل المؤسسات مع زبائنها، ومن خلال ما تناولته هذه الدراسة، أمكن التوصل إلى أن التسويق التجريبي يلعب دورا جوهريا في بناء وتعزيز ثقة الزبون، ليس فقط باعتباره أسلوبا تسويقيا يستهدف إقناع الزبون بالمنتج، بل بوصفه تجربة متكاملة تعيد تشكيل العلاقة بين المؤسسة والمستهلك على أسس عاطفية ومعرفية وسلوكية.

ففي ظل سوق متغير يشهد تزايدا في المنافسة وتتنوعا في العروض، أصبح من الضروري على المؤسسات أن تقدم ما هو أبعد من الجودة والسعر، وأن تركز على تقديم تجارب تسويقية فريدة تثير مشاعر الزبائن وتشارك حواسهم، وتحاكي أسلوب حياتهم وتطلعاتهم، مما يخلق روابط نفسية عميقة تفضي إلى مستويات عالية من الثقة. وتعتبر هذه الثقة عنصرا محوريا في بناء علاقات طويلة الأمد، وتترجم إلى ولاء سلوكي وارتباط وجداني بالعلامة التجارية.

إن قوة التأثير التي يمتلكها التسويق التجريبي تكمن في كونه يخاطب الزبون كشخص لا كمستهلك فقط، ويعزز من شعوره بأنه محور اهتمام المؤسسة، فهو لا يقنعه فقط بميزات المنتج، بل يجعله يعيش تجربة ترتبط بإحساس إيجابي، ما يخلق لديه انطبعا دائما يصعب تغييره بسهولة، وهذا التفاعل الحسي-العاطفي يساعد في الحد من الشكوك وتقليل التردد في اتخاذ القرار الشرائي، ويزيد من مصداقية المؤسسة في نظر الزبائن. ومن منظور استراتيجي، فإن المؤسسات التي توفر تجارب غنية ومصممة بعناية، تكون أكثر قدرة على التميز في بيئة تتسم بنشعب المعلومات، واختلاط الرسائل التسويقية فالتسويق التجريبي ليس مجرد أداة ترفيهية أو زخرفية، بل يمثل استثمارا طويل المدى في رأس المال العاطفي للزبون، مما يدعم القدرة التنافسية للمؤسسة، ويرسخ صورتها الذهنية في أذهان جمهورها المستهدف.

نتائج الدراسة: من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا:

- مستوى التسويق التجريبي في وكالة أنوار الصباح ذو مستوى مرتفع.
- التجربة العاطفية تلعب دور محوري في تعزيز العلاقة بين الزبون والوكالة، مما يؤدي إلى زيادة شعور الزبون بالانتماء والثقة
- وجود العلاقة دالة إحصائيا بين مستوى التسويق التجريبي وثقة الزبون في الزبون في خدمات وكالة أنور الصباح.
- التجربة الحسية المقدمة من طرف الوكالة تؤثر إيجابا على انطباع الزبون وتزيد من ثقة في جودة الخدمة
- الاقتراحات: هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها في مجال التسويق التجريبي:

- توسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتشمل مؤسسات وشركات من قطاعات مختلفة، من أجل مقارنة فعالية التسويق التجريبي في تعزيز الثقة باختلاف طبيعة الخدمات أو المنتجات.
- بناء نماذج تحليلية متقدمة تجمع بين التسويق التجريبي، الثقة، والولاء، باستخدام أدوات تحليل متعددة مثل النمذجة الهيكلية
- الاهتمام المتواصل بتصميم التجربة الحسية للزبائن داخل الوكالة، من خلال تحسين الإضاءة، الروائح، الألوان، والموسيقى، باعتبارها عوامل تعزز الانطباع الإيجابي وترسخ الثقة.
- التركيز على خلق تجربة عاطفية قوية من خلال تقديم خدمات تلامس مشاعر الزبون، مثل التواصل الإنساني الإيجابي، والتعامل اللبق، وتخصيص الخدمة بحسب احتياجات الزبون.
- إشراك الزبون في التجربة التسويقية من خلال التفاعلات المباشرة، والاستماع إلى آرائه واقتراحاته، وجعل تجربته أكثر حيوية وانخراطا.
- تكوين وتدريب الموظفين على مبادئ التسويق التجريبي، وعلى أهمية دورهم في تمثيل الصورة الحسية والعاطفية للوكالة.

آفاق الدراسة: لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- كيف تتأثر علاقة التسويق التجريبي بثقة الزبون باختلاف الفئة العمرية أو الخلفية الثقافية والاجتماعية للمستهلك؟
- هل تلعب ثقة الزبون دور الوسيط بين التسويق التجريبي والولاء السلوكي للعلامة التجارية؟
- ما دور التسويق التجريبي في الحد من تأثير التجارب السلبية السابقة للزبون على قراراته الشرائية المستقبلية؟
- إلى أي مدى تسهم الاستراتيجيات الرقمية في تطبيق التسويق التجريبي عبر الوسائط الإلكترونية وتعزيز ثقة الزبائن في البيئة الرقمية؟
- كيف يؤثر التسويق التجريبي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وما علاقة ذلك بمستوى الثقة المتولد لدى الزبون؟

قائمة المصادر

والمراجع

المراجع باللغة العربية

- بن أشنهو سيدي محمد، قریش بن بن علال. (2015). العوامل المؤثرة على ثقة الزبون، دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات. *مجلة المالية والاسواق*.
- سيد قطر بسمة ، حسن عبدة عبيد، و على ندا مى. (يناير 2023). فاعلية التسويق التجريبي في بناء الحملات الإعلانية الحكومية . (*مجلة علوم التصميم و الفنون التطبيقية*)، ص 247.
- فتحي، عبد القادر. "أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن في المؤسسات الخدمية: دراسة حالة بعض وكالات الاتصال"، *مجلة الباحث*، العدد 15، 2017، ص. 693.
- محمد عيدان الخزرجي، قتيبة امجد عبد الغفور، و مصطفى رعد صالح. (2023). دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون :دراسة ميدانية في مول زيونة التجاري. *مجلة الريادة للمال و الاعمال*، 77-78.

المراجع باللغة الأجنبية

- Billami, M. &. (2016). . La confiance comme institution et mode de coordination des activités informelles –. *Étude exploratoire auprès des entreprises privées de Tlemcen. Revue du Lareiid*, (3).
- Brakus, J. J. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*,, 73(3), 52–68.
- Budiarto, J. a. (. (2019)). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2), , 89–98.
- Burhani maulana suprayogi et all. (2023). "The Effect of Experiential marketing, Brand Image on customer satisfaction and customer loyalty: coffee-shop context". 31.
- Euis Soliha, A. A. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 1327–1336.

Gentile, C. S. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.

Gray, P. B. (2001). *Customer relationship management*. California: Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California.

Jarvenpaa, S. L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural. *Journ HigherEd* , Vol 05(N° 02), 5.

José Alberto Castañeda García ,Andrea Del Valle Galindo ,Rocío Martínez Suárez . (2018)The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector .*Spanish Journal of Marketing – ESIC*.41–22 ،

Kantsperger, R. &. (2010). Consumer trust in service companies: A multiple mediating analysis. . *Journal of Service Theory and Practice*, 6.

Lin, Y.-H. F.-C.-H. ((2020).). "Differences between Traditional and Augmented-Reality Experiential Marketing Campaigns",. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 10, No. 3, , 46–51.

Meryem, B. &. ((2016)). La confiance comme institution et mode de coordination des activités informelles. *Étude exploratoire auprès des entreprises privées de Tlemcen*.

Pine, B. J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

R. S. Fawwaz (بلا تاريخ). Fawwaz, R. S. (2019). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Kim's K-Food) .*Undergraduate thesis* . .(Universitas Diponegoro ، ,Semarang.

Schmitt, B. (2010). . Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. . *Foundations and Trends® in Marketing*, 68.

.....
 Schmitt, B. H. (1999). : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. Free Press. *Experiential Marketing*.

Siiri, S., & Jorma, L. (2012). "Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing,. *Business and management* , p482.

Tantowi, A. I. ((2020).). "Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati . *Kesatuan Scientific Journal of Management.8(2)*, 65–78.

Zahri, A. W. ((2019).). The effect of experiential marketing on customer satisfaction at CGV Cinema in Palembang. . *International Journal of Scientific and Research Publications*, , 9(12), 600–607.

الملاحق

الملحق 1: استبانة



جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي - فرع العلوم التجارية -

تخصص تسويق الخدمات



سيدي /سيدتي الزبون(ة):

في إطار إعداد مذكرة ماستر بعنوان " دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون -دراسة حالة وكالة انوار الصباح -برج بوعرييج " نرجو منكم التفضل بالإجابة على هذا الاستبيان بدقة وموضوعية. يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة مدى تطبيق أبعاد التسويق التجريبي داخل الوكالة وتأثيرها المحتمل على ثقة الزبائن.

نؤكد على أن جميع البيانات ستعامل بسرية وتستخدم لأغراض علمية فقط شكرا لتعاونكم.

مع خالص الشكر والتقدير.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

السادة والسيدات الأفاضل،

تحية طيبة وبعد،

المحور الأول: معلومات عامة: (يرجى وضع علامة "X" في الخانة المناسبة)

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 25 25-35 36-45 أكثر من 45
- نوع الخدمة: الحج العمرة خدمات سياحية أخرى
- عدد مرات التعاون مع الوكالة: مرة واحدة 2-3 مرات أكثر من 3 مرات

المحور الثاني: (يرجى وضع علامة "X" في الخانة المناسبة)

أولاً: التسويق التجريبي من وجهة نظر الزبون

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: التجربة الحسية						
01	- تصميم مكتب وكالة أنوار الصباح جذاب ومريح للعين؛					
02	- الألوان والديكور في مقر الوكالة تترك انطباعاً إيجابياً لدي؛					
03	- أجد أن المواد البصرية والإعلانية (صور، فيديوهات) التي تستخدمها الوكالة ذات جودة عالية؛					
04	- يتم استخدام مؤثرات سمعية (أناشيد، أصوات دينية) تعزز من تجربتي أثناء زيارة الوكالة.					
البعد الثاني: التجربة العاطفية						
05	- أشعر بالارتياح والطمأنينة عند التعامل مع موظفي الوكالة؛					
06	- خدمات الوكالة تثير فيّ مشاعر الفرح والتشويق قبل السفر؛					
07	- تعامل موظفي الوكالة يعكس تعاطفاً واهتماماً حقيقياً برغبتني في أداء العمرة/الحج مثلاً؛					
08	- تجربتي مع الوكالة تركت لديّ ذكرى عاطفية إيجابية.					
البعد الثالث: التجربة المعرفية (الفكرية)						
09	- تقوم الوكالة بشرح خطوات العمرة/الحج مثلاً بطريقة مبسطة ومفهومة؛					
10	- أستفيد معلوماتياً من الكتيبات أو المنشورات التي تقدمها الوكالة؛					
11	- يتم تحفيزي للتفكير في التجربة الدينية بشكل أعمق من خلال ما تقدمه الوكالة؛					
12	- شعرت أنني أصبحت أكثر إدراكاً لتفاصيل الرحلة بعد التعامل مع الوكالة.					
البعد الرابع: التجربة العملية (الفعل أو التصرف)						
13	- وفرت الوكالة تجربة سفر منظمة وسلسة من البداية إلى النهاية؛					
14	- مرافقة المرشدين الدينيين والإداريين أثناء الرحلة ساهمت في تحسين تجربتي؛					
15	- البرامج التي تنظمها الوكالة تحفزني على الانضباط والالتزام؛					
16	- أشعر أنني جزء فاعل في التجربة وليس مجرد متلقٍ للخدمة.					
البعد الخامس: التجربة العلائقية (الارتباطية)						

الملاحق.....

					17 - ساعدتني الوكالة على تكوين علاقات إيجابية مع باقي المعتمرين/الحجاج مثلا؛
					18 - أشعر بانتماء روحي واجتماعي للمجموعة المنظمة من طرف الوكالة؛
					19 - هناك تواصل فعال ومستمر بيني وبين موظفي الوكالة حتى بعد انتهاء الرحلة؛
					20 - أشعر أنني جزء من مجتمع خاص بزيائن أنوار الصباح.

ثانيا: ثقة الزبون

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأمانة						
01	- أعتقد أن وكالة أنوار الصباح تفي دائما بوعودها المقدمة لي؛					
02	- لم أشعر يوما أن الوكالة قدمت لي معلومات مضللة حول خدماتها؛					
03	- الوكالة واضحة وصريحة في توضيح تفاصيل الرحلة والخدمات؛					
الإخلاص						
04	- أشعر أن الوكالة تتعامل معي بنية صادقة، حتى في غيابي؛					
05	- أثق أن الوكالة تحرص على خدمتي بإخلاص وليس فقط من أجل الربح؛					
06	- ألاحظ أن الموظفين يحرصون على مصلحتي حتى في الحالات غير المتوقعة؛					
المصداقية						
07	- أثق بقدرة الوكالة على تقديم خدماتها بشكل فعال ومحترف؛					
08	- يظهر موظفو الوكالة كفاءة ومهارة عالية في تنظيم الرحلات؛					
09	- التزمت الوكالة بكل ما وعدت به خلال تجربتي معها؛					
10	- شعرت أن الوكالة تستحق الثقة من حيث أدائها العام وخدماتها.					
تجربة النزاهة						
11	- تتعامل الوكالة مع الزبائن بعدل وإنصاف دون تمييز؛					
12	- الوكالة تحترم التزاماتها حتى في الظروف الصعبة أو المتغيرة؛					
13	- لم ألاحظ وجود محاكاة أو غش في تعاملات الوكالة مع الزبائن.					
تجربة النية الحسنة						
14	- عند حدوث ظروف غير متوقعة، تصرفت الوكالة لصالح الزبائن؛					
15	- شعرت أن الوكالة تهتم براحة الزبون أكثر من مصلحتها المادية؛					
16	- تتخذ الوكالة قرارات تصب في مصلحة الزبائن حتى دون اتفاق مسبق.					

شكرا لحسن تعاونكم



جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي - فرع العلوم التجارية -

تخصص تسويق الخدمات



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

سيدي /سيدتي الزبون(ة):

في إطار إعداد مذكرة ماستر بعنوان " دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون -دراسة حالة وكالة انوار الصباح -برج بوعريريج " نرجو منكم التفضل بالإجابة على هذا الاستبيان بدقة وموضوعية. يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة مدى تطبيق أبعاد التسويق التجريبي داخل الوكالة وتأثيرها المحتمل على ثقة الزبائن.

نؤكد على أن جميع البيانات ستعامل بسرية وتستخدم لأغراض علمية فقط شكرا لتعاونكم.

مع خالص الشكر والتقدير.

السادة والسيدات الأفاضل،

تحية طيبة وبعد،

المحور الأول: معلومات عامة: (يرجى وضع علامة "X" في الخانة المناسبة)

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 25 25-35 36-45 أكثر من 45
- نوع الخدمة: الحج العمرة خدمات سياحية أخرى
- عدد مرات التعاون مع الوكالة: مرة واحدة 2-3 مرات أكثر من 3 مرات

المحور الثاني: (يرجى وضع علامة "X" في الخانة المناسبة)

أولاً: التسويق التجريبي من وجهة نظر الزبون

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: التجربة الحسية						
01	- تصميم مكتب وكالة أنوار الصباح جذاب ومريح للعين؛					
02	- الألوان والديكور في مقر الوكالة تترك انطباعاً إيجابياً لدي؛					
03	- أجد أن المواد البصرية والإعلانية (صور، فيديو) التي تستخدمها الوكالة ذات جودة عالية؛					
04	- يتم استخدام مؤثرات سمعية (أناشيد، أصوات دينية) تعزز من تجربتي أثناء زيارة الوكالة.					
البعد الثاني: التجربة العاطفية						
05	- أشعر بالارتياح والطمأنينة عند التعامل مع موظفي الوكالة؛					
06	- خدمات الوكالة تثير فيّ مشاعر الفرح والتشويق قبل السفر؛					
07	- تعامل موظفي الوكالة يعكس تعاطفاً واهتماماً حقيقياً برغبتني في أداء العمرة/الحج مثلاً؛					
08	- تجربتي مع الوكالة تركت لديّ ذكرى عاطفية إيجابية.					
البعد الثالث: التجربة المعرفية (الفكرية)						
09	- تقوم الوكالة بشرح خطوات العمرة/الحج مثلاً بطريقة مبسطة ومفهومة؛					
10	- أستفيد معلوماتياً من الكتيبات أو المنشورات التي تقدمها الوكالة؛					
11	- يتم تحفيزي للتفكير في التجربة الدينية بشكل أعمق من خلال ما تقدمه الوكالة؛					
12	- شعرت أنني أصبحت أكثر إدراكاً لتفاصيل الرحلة بعد التعامل مع الوكالة.					
البعد الرابع: التجربة العملية (الفعل أو التصرف)						
13	- وفرت الوكالة تجربة سفر منظمة وسلسة من البداية إلى النهاية؛					
14	- مرافقة المرشدين الدينيين والإداريين أثناء الرحلة ساهمت في تحسين تجربتي؛					
15	- البرامج التي تنظمها الوكالة تحفزني على الانضباط والالتزام؛					

16	- أشعر أنني جزء فاعل في التجربة وليس مجرد متلقي للخدمة.				
البعد الخامس: التجربة العلائقية (الارتباطية)					
17	- ساعدتني الوكالة على تكوين علاقات إيجابية مع باقي المعتمرين/الحجاج مثلا؛				
18	- أشعر بانتماء روحي واجتماعي للمجموعة المنظمة من طرف الوكالة؛				
19	- هناك تواصل فعال ومستمر بيني وبين موظفي الوكالة حتى بعد انتهاء الرحلة؛				
20	- أشعر أنني جزء من مجتمع خاص بزبائن أنوار الصباح.				

ثانيا: ثقة الزبون

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأمانة						
01	- أعتقد أن وكالة أنوار الصباح تفي دائما بوعودها المقدمة لي؛					
02	- لم أشعر يوما أن الوكالة قدمت لي معلومات مضللة حول خدماتها؛					
03	- الوكالة واضحة وصريحة في توضيح تفاصيل الرحلة والخدمات؛					
الإخلاص						
04	- أشعر أن الوكالة تتعامل معي بنية صادقة، حتى في غيابي؛					
05	- أثق أن الوكالة تحرص على خدمتي بإخلاص وليس فقط من أجل الربح؛					
06	- ألاحظ أن الموظفين يحرصون على مصلحتي حتى في الحالات غير المتوقعة؛					
المصداقية						
07	- أثق بقدرة الوكالة على تقديم خدماتها بشكل فعال ومحترف؛					
08	- يظهر موظفو الوكالة كفاءة ومهارة عالية في تنظيم الرحلات؛					
09	- التزمت الوكالة بكل ما وعدت به خلال تجربتي معها؛					
10	- شعرت أن الوكالة تستحق الثقة من حيث أدائها العام وخدماتها.					
تجربة النزاهة						
11	- تتعامل الوكالة مع الزبائن بعدل وإنصاف دون تمييز؛					
12	- الوكالة تحترم التزاماتها حتى في الظروف الصعبة أو المتغيرة؛					
13	- لم ألاحظ وجود محاكاة أو غش في تعاملات الوكالة مع الزبائن.					
تجربة النية الحسنة						
14	- عند حدوث ظروف غير متوقعة، تصرفت الوكالة لصالح الزبائن؛					
15	- شعرت أن الوكالة تهتم براحة الزبون أكثر من مصلحتها المادية؛					
16	- تتخذ الوكالة قرارات تصب في مصلحة الزبائن حتى دون اتفاق مسبق.					

شكرا لحسن تعاونكم

الملحق 2: الهيكل التنظيمي للوكالة

الملحق 03: مخرجات الحزمة الإحصائية spss

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكور	20	66,7	66,7	66,7
	إناث	10	33,3	33,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 20 من أقل	4	13,3	13,3	13,3
	سنة 35 إلى 25 من	21	70,0	70,0	83,3
	سنة 45 إلى 36 من	5	16,7	16,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

نوع الخدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الحج	5	16,7	16,7	16,7
	العمرة	18	60,0	60,0	76,7
	أخرى سياحية خدمات	7	23,3	23,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

عدد مرات التعامل مع الوكالة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مرة من أقل	7	23,3	23,3	23,3
	مرات 3 - 2 من	14	46,7	46,7	70,0
	مرات 3 من أكثر	9	30,0	30,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

ثبات استبيان التسويق التجريبي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	20

ثبات استبيان ثقة الزبون

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,825	19

Statistics

		التجربة الحسية	ع1	ع2	ع3	ع4
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		16,9000	4,3000	3,7667	4,3667	4,4667
Std. Deviation		1,90009	,70221	1,07265	,66868	,57135
Range		7,00	2,00	3,00	3,00	2,00

ع1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	4	13,3	13,3	13,3
	موافق	13	43,3	43,3	56,7
	موافق بشدة	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

ع2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	20,0	20,0	20,0
	محايد	3	10,0	10,0	30,0
	موافق	13	43,3	43,3	73,3
	موافق بشدة	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

ع3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
	موافق	16	53,3	53,3	56,7
	موافق بشدة	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

ع4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	1	3,3	3,3	3,3
	موافق	14	46,7	46,7	50,0
	موافق بشدة	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Statistics

		التجربة العاطفية	ع5	ع6	ع7	ع8
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		17,1333	4,5667	4,1667	3,9667	4,4333
Std. Deviation		2,90936	,62606	,87428	1,15917	,81720
Range		10,00	2,00	3,00	3,00	3,00

ع5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	2	6,7	6,7	6,7
	موافق	9	30,0	30,0	36,7
	موافق بشدة	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

ع6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	6,7	6,7	6,7
	محايد	3	10,0	10,0	16,7
	موافق	13	43,3	43,3	60,0
	موافق بشدة	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

ع7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	20,0	20,0	20,0
	محايد	2	6,7	6,7	26,7
	موافق	9	30,0	30,0	56,7
	موافق بشدة	13	43,3	43,3	100,0

Total	30	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

ع8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
محايد	3	10,0	10,0	13,3
موافق	8	26,7	26,7	40,0
موافق بشدة	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Statistics

	التجربة المعرفية	ع9	ع10	ع11	ع12
N Valid	30	30	30	30	30
Missing	0	0	0	0	0
Mean	16,8000	4,0333	4,4333	4,3667	3,9667
Std. Deviation	3,02176	,85029	,93526	,55605	1,29943
Range	13,00	4,00	4,00	2,00	4,00

ع9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	3,3	3,3	3,3
محايد	4	13,3	13,3	16,7
موافق	17	56,7	56,7	73,3
موافق بشدة	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ع10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	3,3	3,3	3,3
غير موافق	1	3,3	3,3	6,7
موافق	10	33,3	33,3	40,0
موافق بشدة	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ع11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	1	3,3	3,3	3,3

موافق	17	56,7	56,7	60,0
موافق بشدة	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ع12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	6,7	6,7	6,7
غير موافق	3	10,0	10,0	16,7
محايد	4	13,3	13,3	30,0
موافق	6	20,0	20,0	50,0
موافق بشدة	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Statistics

	التجربة العملية	ع13	ع14	ع15	ع16
N Valid	30	30	30	30	30
Missing	0	0	0	0	0
Mean	16,5000	4,0667	4,2000	4,1333	4,1000
Std. Deviation	3,12664	,98027	,96132	,93710	,99481
Range	14,00	3,00	4,00	4,00	4,00

ع13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	10,0	10,0	10,0
محايد	4	13,3	13,3	23,3
موافق	11	36,7	36,7	60,0
موافق بشدة	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ع14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	3,3	3,3	3,3
محايد	5	16,7	16,7	20,0
موافق	10	33,3	33,3	53,3
موافق بشدة	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ع15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	3,3	3,3	3,3
	غير موافق	1	3,3	3,3	6,7
	محايد	2	6,7	6,7	13,3
	موافق	15	50,0	50,0	63,3
	موافق بشدة	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

ع16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	3,3	3,3	3,3
	غير موافق	2	6,7	6,7	10,0
	محايد	1	3,3	3,3	13,3
	موافق	15	50,0	50,0	63,3
	موافق بشدة	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Statistics

		التجربة.العلائقية	ع17	ع18	ع19	ع20
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		17,4333	4,4667	4,4333	4,2667	4,2667
Std. Deviation		1,56873	,73030	,50401	,94443	,69149
Range		6,00	3,00	1,00	3,00	3,00

ع17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
	محايد	1	3,3	3,3	6,7
	موافق	11	36,7	36,7	43,3
	موافق بشدة	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

ع18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	17	56,7	56,7	56,7
موافق بشدة	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ع19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	10,0	10,0	10,0
محايد	1	3,3	3,3	13,3
موافق	11	36,7	36,7	50,0
موافق بشدة	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ع20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
محايد	1	3,3	3,3	6,7
موافق	17	56,7	56,7	63,3
موافق بشدة	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,072 ^a	,005	-,014	,47301

a. Predictors: (Constant), ثقة الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,662	,436		8,406	,001
	ثقة الزبون	-,006	,130	,072	-,508	,613

a. Dependent Variable: التجربة العاطفية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,247 ^a	,061	-,010	10,71736
---	-------------------	------	-------	----------

a. Predictors: (Constant), ثقة الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	69,734	17,982		3,878	,001
	ثقة الزبون	,289	,344	,247	,841	,407

a. Dependent Variable: التسويق التجريبي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,052 ^a	,003	-,014	2,38560

a. Predictors: (Constant), ثقة الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	15,951	2,615		6,101	,000
	ثقة الزبون	,017	,042	,052	,397	,692

a. Dependent Variable: التجربة الحسية