



تحليل دور التسويق التجريبي في تعزيز ولاء العملاء

مشروع تخرج



إعداد الطالبة:

مها حسن غانم الغانم

الرقم الجامعي: 241000431

اخلاص

أهدي هذا العمل إلى والدتي العزيزة، التي كانت لي مصدر دعم وإلهام طوال حياتي.

التي كانت الحافز الدائم لي بتشجيعها ومحبتها.

التي كانت لي الداعم في كل خطوة من هذه الرحلة، أهدي هذا الإنجاز تقديراً لجهودها وتضحياتها وصبرها اللامحدود.

إلى اساتذتي الأفاضل، الذين قدموا لي كل ما يمكن من علم ونصح وإرشاد، وكانوا لي خير مرشدين ومعلمين، أهدي هذا العمل تعبيراً عن اعترافي بجميلهم.

إلى زملائي واصدقائي، الذين وقفوا بجانبني وكانوا عوناً وسنداً لي.

وأخيراً، أهدي هذا العمل لكل من ساهم في نجاحي ودعمني على مدار هذا الرحلة، سائلاً الله أن يجعل هذا الإنجاز خطوة نحو تحقيق المزيد من النجاح والتقدم.

ملخص

في ظل التنافس المتزايد بين العلامات التجارية، ركز هذا المشروع على دراسة تأثير التسويق التجريبي في تعزيز ولاء العملاء، عبر تحليل تأثير ثلاث تجارب رئيسية: الحسية، العاطفية، والمعرفية. اعتمد البحث على منهجية وصفية تحليلية، شملت تصميم تجارب ميدانية تم فيها جمع بيانات من مجموعات عملاء تعرضوا لتجارب تسويقية مبتكرة. النتائج أظهرت أن التجربة الحسية كانت الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، خاصة بين الفئات العمرية الأصغر، حيث ساهمت الألوان والموسيقى في زيادة التفاعل مع المنتجات. من جهة أخرى، أظهرت التجربة العاطفية أعلى مستويات في تعزيز نوايا العودة والارتباط العاطفي، مما يدل على أهمية السرد القصصي في بناء الولاء. أما التجربة المعرفية فقد ساعدت في تحسين ثقة العملاء بالمنتجات، خاصة بين الفئات الأكبر سناً، من خلال تقديم شروحات واضحة ومعلومات مفصلة. بناءً على هذه النتائج، أوصى المشروع بتصميم استراتيجيات تسويقية متكاملة تجمع بين العناصر الثلاثة، مع مراعاة تفضيلات العملاء حسب الفئة العمرية، بهدف تحقيق تجربة شاملة تعزز رضا العملاء وولاءهم للعلامة التجارية.

Abstract

In the context of increasing competition among brands, this project focused on studying the impact of experiential marketing in enhancing customer loyalty through the analysis of three key experiences: sensory, emotional, and cognitive. The research employed a descriptive analytical methodology, including the design of field experiments where data was collected from groups of customers exposed to innovative marketing experiences. The results revealed that the sensory experience had the greatest impact on customer satisfaction, particularly among younger age groups, as elements like colors and music significantly enhanced engagement with products. On the other hand, the emotional experience demonstrated the highest levels of influence on return intentions and emotional connection, highlighting the importance of storytelling in fostering loyalty. The cognitive experience contributed to building customer trust in products, especially among older age groups, by providing clear explanations and detailed information. Based on these findings, the project recommended designing integrated marketing strategies that combine these three elements while tailoring approaches to suit customer preferences by age group. This approach aims to create a comprehensive experience that enhances customer satisfaction and loyalty to the brand.

Contents

1		1
2		2
3		3
6		6
6		6
7		7
7		7
8		8
10		10
11		11
11		11
13		13
13		13
14		14
15		15
15		15
18		18
18		18
19		19
20		20
21		21
22		22
23		23
24		24
24		24
25		25

خطوات التجربة	25
التجربة الثانية : التجربة العاطفية	28
خطوات التجربة	28
التجربة المعرفية : التجربة الثالثة	31
خطوات التجربة	31
الفصل الخامس	34
النتائج	34
النتائج النهائية	35
1 . نتائج التجربة الحسية	35
2 . نتائج التجربة العاطفية	35
3 . نتائج التجربة المعرفية	35
4 . مقارنة النتائج بين التجارب	36
5 . الاستنتاجات الرئيسية	36
الفصل السادس	37
الخاتمة ومناقشة النتائج	37
المراجع	40

1 : مقارنة متوسط رضا العملاء بين البيئة التقليدية والحسية Figure	26
2 : نوايا العودة Figure	27
3 : بيانات تأثير العناصر الحسية Figure	27
4 : متوسط رضا العملاء Figure	29
5 : معدل الشراء Figure	30
6 : نسبة نوايا العودة Figure	30
7 : متوسط رضا العملاء Figure	32
8 : مستوى الثقة بالمنتج Figure	32
9 : معدل الشراء Figure	33

1 . المقدمة

1.1 نظرة عامة عن المشروع

في عصر التغيرات الاقتصادية والاجتماعية السريعة، أصبح التسويق أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركات للتنافس والتميز في الأسواق المحلية والعالمية. تطورت استراتيجيات التسويق من التركيز على المزيج التسويقي التقليدي إلى استراتيجيات مبتكرة تُركز على العميل كعنصر مركزي. من بين هذه الاستراتيجيات، برز مفهوم **التسويق التجريبي** كأحد النهج الحديثة الذي لا يهدف فقط إلى بيع المنتجات أو الخدمات، بل يسعى لتقديم تجارب شاملة ومؤثرة تُحدث ارتباطاً عاطفياً ومعرفياً مع العملاء.

يعتمد التسويق التجريبي على توفير تجارب غامرة تتجاوز حدود الترويج التقليدي، حيث يهدف إلى إشراك العملاء من خلال تحفيز حواسهم، وإثارة مشاعرهم، وتلبية تطلعاتهم بشكل مميز. وفي ظل المنافسة المتزايدة في الأسواق، يُعتبر ولاء العملاء أحد الأصول الاستراتيجية التي تسعى الشركات إلى تحقيقها من خلال بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والارتباط العاطفي.

على الرغم من الاهتمام المتزايد بالتسويق التجريبي في الأوساط الأكاديمية والتجارية، إلا أن العلاقة بين هذا النوع من التسويق و**ولاء العملاء** لا تزال غير واضحة بما يكفي، خاصة في السياقات المحلية والأسواق النامية. من هنا، يهدف هذا البحث إلى سد الفجوة المعرفية من خلال تحليل دور التسويق التجريبي في تعزيز ولاء العملاء، مع تسليط الضوء على العناصر الأكثر تأثيراً في تصميم استراتيجيات فعالة.

1.2 خلفية الدراسة

في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت العلاقة بين الشركات والعملاء أكثر تعقيداً وتنافسية. لم يعد العملاء يقتصرون على البحث عن منتجات أو خدمات تلبي احتياجاتهم الوظيفية فحسب، بل يسعون أيضاً إلى تجارب شاملة ومميزة تلامس مشاعرهم وتثري حياتهم اليومية. من هذا المنطلق، ظهر مفهوم **التسويق التجريبي** كإحدى الاستراتيجيات الحديثة التي تهدف إلى تعزيز التفاعل بين العملاء والعلامة التجارية من خلال توفير تجارب استثنائية تُترك في أذهان العملاء أثراً طويلاً الأمد.

في العقود الماضية، ركزت استراتيجيات التسويق التقليدية على عناصر مثل المنتج، السعر، الترويج، والمكان (4Ps) ولكن مع تطور الأسواق وزيادة تعقيد خيارات العملاء، بدأت الشركات في إدراك أهمية تقديم قيمة إضافية تعتمد على التجربة الفريدة للعميل. التسويق التجريبي يعتمد على استثارة الحواس والعواطف والعقل، مما يجعل العملاء يشعرون بأنهم جزء من تجربة أكبر تتجاوز الحاجات المادية.

على المستوى العالمي، نجحت العديد من العلامات التجارية الرائدة، مثل **Apple** و**Disney**، في تبني استراتيجيات تسويق تجريبي تُركز على تصميم تجارب متكاملة لعملائها. على سبيل المثال، لا تقتصر متاجر Apple على بيع المنتجات فحسب، بل تُصمم كأماكن لتجربة التكنولوجيا، حيث يمكن للعملاء التفاعل مع الأجهزة بشكل مباشر. من جهة أخرى، تسعى ديزني إلى خلق بيئة خيالية ومبهرة تُحفز الحواس وتجعل الزوار يعيشون لحظات سحرية لا تُنسى.

بالرغم من التقدم الكبير في تبني التسويق التجريبي، إلا أن هناك فجوة معرفية واضحة في فهم الأثر المباشر لهذا النوع من التسويق على تعزيز **ولاء العملاء**، خاصة في الأسواق النامية. تبرز أهمية هذا البحث في سد هذه الفجوة من خلال تحليل العناصر المختلفة للتسويق التجريبي وربطها بسلوكيات العملاء، مما يتيح للشركات اعتماد استراتيجيات أكثر كفاءة وفعالية.

1.3 أهمية الموضوع

يكتسب موضوع التسويق التجريبي أهمية متزايدة في ظل التحولات الكبيرة التي تشهدها الأسواق العالمية والمحلية، حيث يتجاوز دوره توفير المنتجات والخدمات ليصبح أداة استراتيجية لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. تمثل هذه الأهمية بعدين رئيسيين:

الأهمية العلمية:

- يقدم هذا البحث إضافة علمية متميزة من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين التسويق التجريبي وولاء العملاء، وهو موضوع لم يحظ بالبحث الكافي في الأدبيات الأكاديمية.
- يُسهم البحث في تطوير الفهم النظري والعملية لمفهوم التسويق التجريبي باعتباره استراتيجية متكاملة تتجاوز مجرد التفاعل التقليدي مع العملاء، لتصل إلى خلق تجارب شخصية ذات قيمة مضافة.
- يساعد البحث في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بفهم كيفية تأثير مختلف عناصر التسويق التجريبي، مثل التفاعل العاطفي والحسي، على سلوكيات العملاء وقراراتهم الشرائية.

الأهمية العملية:

- يساعد هذا البحث الشركات في تصميم استراتيجيات تسويق فعالة تُركز على تحسين تجربة العملاء، مما يُسهم في تعزيز ولائهم وزيادة فرص الاحتفاظ بهم في بيئة تنافسية متزايدة.
- يقدم البحث أدوات وممارسات قابلة للتطبيق لدعم الشركات في بناء سمعة قوية وزيادة القيمة المضافة لعلامتها التجارية.
- يُمكن البحث الشركات الناشئة والصغيرة من الاستفادة من استراتيجيات التسويق التجريبي لخلق مزايا تنافسية رغم محدودية مواردها.

1.4 الفجوة البحثية

على الرغم من النمو الملحوظ في الأبحاث المتعلقة بالتسويق التجريبي خلال السنوات الأخيرة، إلا أن هناك فجوة واضحة في الأدبيات الأكاديمية فيما يخص الربط بين عناصر التسويق التجريبي وتأثيرها المباشر على ولاء العملاء. وتتمثل هذه الفجوة في عدة جوانب رئيسية:

- **نقص الدراسات التطبيقية:** معظم الأبحاث التي تناولت التسويق التجريبي ركزت على النواحي النظرية أو تمحورت حول الأسواق المتقدمة مثل أوروبا وأمريكا الشمالية، بينما تفتقر الأسواق النامية إلى دراسات تركز على تطبيق هذا المفهوم في بيئاتها الفريدة.
- **غياب التحليل المتعمق للعناصر المحددة:** يقتصر عدد كبير من الدراسات السابقة على تحليل عام للتسويق التجريبي دون الخوض في تأثير عناصر محددة مثل التفاعل الحسي والعاطفي والمعرفي على سلوك العملاء وولائهم.
- **الربط بين التسويق التجريبي وسلوكيات العملاء:** بينما تناولت دراسات عديدة تأثير التسويق التقليدي على ولاء العملاء، لم تركز إلا القليل منها على استكشاف كيفية تأثير التسويق التجريبي على بناء علاقات عاطفية طويلة الأمد مع العملاء.
- **قصور في دراسات الصناعات المختلفة:** تميل معظم الأبحاث إلى التركيز على قطاعات معينة مثل التجزئة والضيافة، مما يترك فجوات معرفية في قطاعات أخرى مثل التكنولوجيا والتعليم والخدمات الصحية.

- **الحاجة إلى منهجيات أكثر شمولية:** هناك حاجة إلى دراسات تستخدم مناهج متعددة مثل التحليل الكمي والنوعي معًا لفهم العلاقة الديناميكية بين التسويق التجريبي وولاء العملاء.

هذا البحث يسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل شامل ومتكامل يربط بين عناصر التسويق التجريبي وسلوكيات العملاء في سياقات مختلفة، مما يساهم في توسيع الأفق المعرفي وتعزيز التطبيقات العملية.

2. مشكلة الدراسة

مع تزايد المنافسة في الأسواق العالمية والمحلية، أصبحت الشركات تواجه تحديات كبيرة في جذب العملاء والحفاظ على ولائهم. في هذا السياق، لم يعد التركيز فقط على جودة المنتجات أو الخدمات كافيًا لضمان التميز، بل أصبح تقديم تجارب مميزة ومبتكرة للعملاء عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات الشركات. يُعتبر التسويق التجريبي واحدًا من أهم الأدوات التي تُساعد الشركات على تحقيق هذا الهدف، حيث يعمل على إشراك العملاء بشكل مباشر وتحفيز حواسهم ومشاعرهم بطرق تترك انطباعات دائمة.

ومع ذلك، يظل تأثير التسويق التجريبي على ولاء العملاء غير مفهوم بشكل كامل، حيث تُظهر العديد من الدراسات اهتمامًا محدودًا بتحليل هذه العلاقة بشكل متعمق. بالإضافة إلى ذلك، تختلف احتياجات العملاء وسلوكياتهم عبر الأسواق المختلفة، مما يجعل من الصعب تصميم استراتيجيات تسويق تجريبي تُحقق نجاحًا مستدامًا. بناءً على ذلك، برزت الحاجة إلى دراسة منهجية تُركز على فهم كيفية تأثير التسويق التجريبي على تعزيز ولاء العملاء، مع تحليل العناصر التي تلعب الدور الأكبر في تحقيق هذا الهدف.

2.1 ما مدى تأثير التسويق التجريبي على تعزيز ولاء العملاء؟

التسويق التجريبي يلعب دورًا محوريًا في تعزيز ولاء العملاء من خلال توفير تجارب شخصية تترك أثرًا عاطفيًا ومعرفيًا دائمًا. بدلاً من الاعتماد على العروض التقليدية، يركز التسويق التجريبي على إشراك العملاء بشكل مباشر، مما يجعلهم يشعرون بأنهم جزء من العلامة التجارية. الدراسات تشير إلى أن العملاء الذين يعيشون تجارب إيجابية مع العلامة التجارية يكونون أكثر استعدادًا للعودة للتعامل معها، وزيادة ولائهم على المدى الطويل.

2.2 ما هي العناصر الأكثر تأثيرًا في التسويق التجريبي التي تساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء؟

هناك العديد من العناصر التي تجعل التسويق التجريبي أكثر تأثيرًا، وتشمل:

- **التفاعل العاطفي:** مثل حملات نُثير الفرح أو الحنين.
- **التفاعل الحسي:** كاستخدام الألوان، الروائح، أو الموسيقى لجذب الحواس.
- **الابتكار:** تقديم تجارب فريدة ومميزة لا يمكن للعملاء العثور عليها في مكان آخر.
- **الشخصية:** تخصيص التجارب بناءً على احتياجات العميل وتفضيلاته. تُظهر الأبحاث أن الجمع بين هذه العناصر يؤدي إلى بناء روابط قوية مع العملاء، مما يعزز ولائهم واستمرارهم في التعامل مع العلامة التجارية.

2.3 كيف يمكن للشركات تصميم استراتيجيات فعالة للتسويق التجريبي تلبي توقعات العملاء وتُعزز من ولائهم؟

تصميم استراتيجيات فعالة للتسويق التجريبي يتطلب اتباع خطوات مدروسة، تشمل:

- تحليل احتياجات العملاء: فهم توقعاتهم وسلوكياتهم الشرائية.
- تصميم التجربة: إنشاء تجربة متكاملة تُثير مشاعر العملاء وتجذب اهتمامهم.
- قياس التأثير: استخدام أدوات تحليل البيانات لقياس مدى رضا العملاء وتأثير التجربة على ولائهم.
- التحسين المستمر: الاستفادة من التعليقات والبيانات لتحسين التجارب المستقبلية. على سبيل المثال، يمكن للشركات استخدام التكنولوجيا مثل الواقع الافتراضي أو تطبيقات الهاتف لتقديم تجارب تفاعلية ومميزة.

2.4 ما دور التجارب الحسية والعاطفية في تكوين روابط عاطفية بين العملاء والعلامة التجارية؟

التجارب الحسية والعاطفية تُعد جوهر التسويق التجريبي، حيث تركز على تحفيز الحواس الخمس وإثارة مشاعر العملاء بشكل إيجابي. عندما يتم تصميم تجربة تستهدف العواطف، مثل إثارة مشاعر السعادة أو الحنين، فإن العملاء يميلون إلى تطوير روابط عاطفية قوية مع العلامة التجارية. هذه الروابط تُعتبر أساسية لبناء ولاء طويل الأمد. على سبيل المثال، استخدام روائح مميزة في المتاجر أو تصميم حملات إعلانية مؤثرة يمكن أن يترك أثراً لا يُنسى على العملاء.

2.5 كيف يمكن للأنشطة التسويقية المبتكرة أن تؤثر على قرارات العملاء في الأسواق المختلفة؟

الأنشطة التسويقية المبتكرة مثل تنظيم الأحداث التفاعلية، أو تقديم عروض حية للمنتجات، أو استخدام تقنيات الواقع الافتراضي، تُسهم بشكل كبير في جذب انتباه العملاء وتحفيز قراراتهم الشرائية. في الأسواق المتقدمة، تُظهر هذه الأنشطة قدرتها على التميز في بيئة تنافسية مشبعة. أما في الأسواق النامية، فإن الابتكار يكتسب أهمية إضافية، حيث يُساعد الشركات على تقديم تجارب جديدة للعملاء الذين قد يكونون أقل تعرضاً لمثل هذه الاستراتيجيات. الابتكار ليس فقط عامل جذب، ولكنه أيضاً وسيلة لتعزيز الثقة في العلامة التجارية.

2.6 ما العلاقة بين التسويق التجريبي وزيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء في بيئات تنافسية؟

التسويق التجريبي يُسهم في إنشاء تجارب شخصية ومميزة للعملاء، مما يجعلهم يشعرون بالتقدير والاهتمام. في بيئة تنافسية حيث تتشابه العروض التقليدية بين الشركات، يصبح تقديم تجربة فريدة هو العامل الحاسم الذي يجعل العملاء يعودون مجدداً. العملاء الذين يخوضون تجربة إيجابية مع العلامة التجارية يميلون إلى أن يصبحوا مروجين لها، سواء بشكل مباشر عبر توصياتهم الشخصية أو غير مباشر من خلال ولائهم المستمر. هذا يؤدي إلى خفض تكاليف اكتساب عملاء جدد وزيادة العائد على الاستثمار.

3. أهمية الدراسة

3.1 الأهمية العلمية

التسويق التجريبي يُعتبر من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، حيث يجمع بين الأبعاد العاطفية والحسية والمعرفية لتقديم تجربة شاملة للعملاء. ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة معرفية في فهم التأثير الفعلي لهذا النوع من التسويق على تعزيز ولاء العملاء. من هنا، تأتي أهمية هذا البحث في تقديم إضافة نوعية للأدبيات الأكاديمية من خلال:

- تحليل العناصر المكونة للتسويق التجريبي: مثل التفاعل الحسي والعاطفي، وتحديد مدى تأثيرها المباشر على ولاء العملاء.
- استكشاف العلاقة بين التجربة والولاء: حيث يُقدم البحث منظورًا نظريًا جديدًا لفهم كيفية بناء العلامات التجارية لعلاقات قوية مع العملاء من خلال التجارب المميزة.
- إثراء الدراسات في الأسواق النامية: بينما تركز العديد من الأبحاث الحالية على الأسواق المتقدمة، يُسلط هذا البحث الضوء على بيانات أقل استكشافًا لتقديم رؤى أكثر شمولية.

3.2 الأهمية العملية

التنافس المتزايد بين العلامات التجارية يجعل من الصعب على الشركات الحفاظ على ولاء العملاء دون تقديم قيمة إضافية. يهدف هذا البحث إلى تزويد الشركات بأدوات عملية واستراتيجيات قابلة للتطبيق لتحسين أدائها التسويقي من خلال:

- تصميم تجارب فريدة: يساعد البحث الشركات على فهم كيفية تصميم تجارب تستهدف الحواس والمشاعر بطريقة تحقق تفاعلًا إيجابيًا مع العملاء.
- تعزيز رضا العملاء: من خلال تحسين العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية عبر التجارب التي تترك أثرًا دائمًا.
- زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء: عبر تقديم استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعتمد على التجربة الشخصية، مما يُقلل من تكاليف اكتساب عملاء جدد.
- مساعدة الشركات الناشئة والصغيرة: التي غالبًا ما تعاني من محدودية الموارد، في تبني استراتيجيات تسويق فعالة وغير مكلفة تعتمد على الابتكار في تقديم التجربة.

الأثر المتوقع

- للشركات: يُوفر هذا البحث أطراً عملية لتطبيق التسويق التجريبي بشكل فعال، مما يعزز قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية والدولية.
- للعلماء والباحثين: يُقدم قاعدة معرفية يمكن البناء عليها لإجراء أبحاث مستقبلية تركز على تطوير استراتيجيات التسويق وتحليل علاقتها بولاء العملاء.

هذا الجمع بين الجوانب العلمية والعملية يُبرز أهمية البحث كإضافة جوهرية للمعرفة والتطبيق في مجال التسويق، مما يجعله ذا قيمة لكل من الأكاديميين والممارسين.

4 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تجمع بين التحليل النظري والتطبيق العملي لفهم العلاقة بين التسويق التجريبي وولاء العملاء. يمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يلي:

الأهداف الرئيسية

- تحليل تأثير التسويق التجريبي على ولاء العملاء: دراسة كيفية تأثير عناصر التسويق التجريبي المختلفة، مثل التفاعل الحسي والعاطفي، على تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية.
- تحديد العناصر الأكثر تأثيرًا في التسويق التجريبي: تقييم مدى أهمية كل عنصر من عناصر التسويق التجريبي (العاطفة، الحواس، التفاعل الشخصي) في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- تطوير إطار عملي للشركات: تقديم نموذج عملي يُساعد الشركات في تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويق تجريبي فعالة تلبي توقعات العملاء.

الأهداف الفرعية

- استكشاف دور التجارب الحسية والعاطفية في تحسين تجربة العميل وبناء روابط عاطفية مع العلامة التجارية.
- تقييم أثر الابتكار في الأنشطة التسويقية على قرارات العملاء وسلوكياتهم الشرائية في الأسواق المختلفة.
- قياس العلاقة بين التسويق التجريبي ومعدلات الاحتفاظ بالعملاء في بيئات تنافسية.

القيمة المضافة من الدراسة

- تقديم توصيات موجهة للشركات تمكنها من تحسين أداء التسويق باستخدام استراتيجيات قائمة على التجربة.
- المساهمة في الأدبيات الأكاديمية من خلال تقديم تحليل شامل حول العلاقة بين التسويق التجريبي والولاء، مما يُمكن الباحثين من البناء على هذا الإطار النظري في المستقبل.

5. حدود الدراسة

الحدود الجغرافية

تُركز هذه الدراسة على عينة من الأسواق المحلية والإقليمية بهدف تحليل تأثير التسويق التجريبي في سياقات بيئية متنوعة. يتيح هذا التركيز فهم الفروقات الثقافية والجغرافية التي قد تؤثر على العلاقة بين التسويق التجريبي وولاء العملاء.

الحدود الزمنية

تم إجراء هذه الدراسة خلال فترة زمنية محددة تتراوح بين [2024/11/1 : 2024/12/1]، مما يعكس تأثير التسويق التجريبي في بيئة اقتصادية وسوقية محددة. تُساهم هذه الحدود في تقديم نتائج تعكس الظروف الزمنية الراهنة.

الحدود المفاهيمية

تتناول الدراسة مفهوم التسويق التجريبي باعتباره استراتيجية شاملة تشمل التفاعل الحسي، والعاطفي، والمعرفي، مع التركيز على تأثيرها المباشر وغير المباشر على ولاء العملاء. ويُستثنى من الدراسة أي أبعاد تسويقية لا تندرج تحت إطار التسويق التجريبي.

الحدود المنهجية

- مجتمع الدراسة: العملاء الذين تعاملوا مع شركات أو علامات تجارية تطبق استراتيجيات التسويق التجريبي.
- عينة الدراسة: اختيار عينة عشوائية تمثل الفئات المستهدفة بشكل يعكس تنوع العملاء وسلوكياتهم الشرائية.
- أداة القياس: تم تصميم استبيانات وأدوات تحليلية لجمع البيانات بشكل دقيق يعكس تجارب العملاء.

أهمية الحدود

تُسهم هذه الحدود في ضبط نطاق الدراسة وضمان أن النتائج تُعبر بدقة عن الفئات والمفاهيم المستهدفة، مما يُعزز من موثوقية وصلاحية البحث.

الفصل الثاني

الاطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري

1 . النظريات ذات الصلة

الإطار النظري يُشكل العمود الفقري لأي دراسة علمية، حيث يوفر الأساس لفهم الظواهر المدروسة من خلال تبني مجموعة من النظريات والمفاهيم التي تُفسر العلاقات والآليات المرتبطة بموضوع البحث. في هذه الدراسة، يُستخدم الإطار النظري كمرجع لتوضيح العلاقة بين التسويق التجريبي وولاء العملاء، مع التركيز على العناصر النفسية والحسية التي تُحفز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية. من خلال هذا الإطار، يتم استكشاف الكيفية التي يمكن بها للتجارب التسويقية المبتكرة أن تؤثر على مشاعر العملاء وسلوكياتهم الشرائية، مما يُساعد في تقديم رؤى تطبيقية للشركات لتطوير استراتيجيات تسويق فعالة ومستدامة. أبرز هذه النظريات تشمل:

- **نظرية الارتباط العاطفي: (Emotional Attachment Theory)**
تفترض هذه النظرية أن العملاء يطورون ارتباطاً عاطفياً مع العلامة التجارية عندما تثير التجارب التسويقية مشاعر إيجابية مثل السعادة، الثقة، أو الحماس. يشكل هذا الارتباط العاطفي أساساً قوياً لولاء العملاء، حيث يميل العملاء إلى التفاعل مع العلامة التجارية والدفاع عنها أمام المنافسة.
- **نظرية إشراك الحواس: (Sensory Engagement Theory)**
تؤكد هذه النظرية أن التجارب التي تُحفز الحواس الخمس (البصر، السمع، اللمس، التذوق، والشم) تُحدث استجابات نفسية وسلوكية إيجابية. على سبيل المثال، استخدام روائح مميزة أو تصميمات مبتكرة يمكن أن يعزز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية ويخلق انطباعاً دائماً.
- **نظرية التجربة الشاملة: (Holistic Experience Theory)**
تُركز هذه النظرية على مفهوم تقديم تجربة متكاملة تجمع بين الجوانب الحسية، العاطفية، والمعرفية. من خلال توفير تجربة شاملة، يمكن للعلامة التجارية تحقيق مستوى عالٍ من التفاعل مع العملاء وزيادة رضاهم وولائهم.

2 . النماذج التطبيقية ذات الصلة

لتحليل العلاقة بين التسويق التجريبي وولاء العملاء، تستند الدراسة إلى نماذج عملية توضح كيفية تطبيق المفاهيم النظرية في الواقع:

- **نموذج تجربة العملاء: (Customer Experience Model)**
 - يوضح هذا النموذج كيفية تأثير عناصر التجربة (العاطفة، الحواس، التفاعل) على رضا العملاء وولائهم.
 - يقترح أن العملاء ينجذبون بشكل أكبر للعلامات التجارية التي توفر تجارب غامرة وشخصية تلامس اهتماماتهم وقيمهم.
- **نموذج تأثير التسويق التجريبي على الولاء: (Experimental Marketing Impact Model)**
 - يُبرز هذا النموذج العلاقة السببية بين عناصر التسويق التجريبي (مثل الابتكار، التفاعل الحسي، والعاطفي) وسلوكيات الولاء لدى العملاء.
 - يركز على قياس التأثير المباشر وغير المباشر لهذه العناصر على معدلات الاحتفاظ بالعملاء.
- **نموذج التفاعل العاطفي والمعرفي: (Emotional and Cognitive Interaction Model)**
 - يُظهر كيف تؤثر التجارب التي تجمع بين الإشباع العاطفي والإدراك المعرفي على اتخاذ العملاء قرارات إيجابية تجاه العلامة التجارية.
 - يُعزز هذا النموذج فهم كيفية تصميم تجارب تسويقية تجمع بين الأبعاد النفسية والعقلية.

3 . المفاهيم الأساسية

- **التسويق التجريبي:**
 - يُعرف بأنه نهج يركز على إشراك العملاء من خلال تقديم تجارب مخصصة تتجاوز مجرد الترويج للمنتجات.
 - يتضمن عناصر مثل التفاعل الحسي (مثل التصميم المبتكر)، التفاعل العاطفي (مثل القصص المؤثرة)، والتفاعل المعرفي (مثل توصيل القيم والابتكار).
 - الهدف هو إنشاء تجربة فريدة تُثير المشاعر وتجذب الانتباه، مما يؤدي إلى بناء روابط دائمة مع العلامة التجارية.
- **ولاء العملاء:**
 - يُعرف بأنه التزام العميل المستمر تجاه علامة تجارية محددة، حيث يفضلها على الخيارات الأخرى في السوق.
 - يعتمد الولاء على جودة التجارب المقدمة ومدى تلبيتها لاحتياجات العملاء، سواء كانت عاطفية، معرفية، أو حسية.
 - الولاء لا يشمل فقط العودة للشراء، بل يمتد إلى التوصية بالعلامة التجارية للآخرين والدفاع عنها أمام المنافسة.

التكامل بين النظريات والنماذج

- النظريات والنماذج تعمل معًا لتوضيح كيفية تأثير التسويق التجريبي على سلوك العملاء.
- يتم قياس تأثير هذه الاستراتيجيات من خلال نتائج مثل زيادة رضا العملاء، تكرار الشراء، والتوصية بالعلامة التجارية.
- يُعتبر هذا الإطار النظري أداة توجيهية للشركات لفهم كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويق فعالة تُحقق أهدافها.

مراجعة الأدبيات

الدراسات ذات الصلة

تلعب مراجعة الأدبيات دورًا حيويًا في تحديد الأساس العلمي للبحث، حيث تُساعد على تحليل وتقييم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع التسويق التجريبي وولاء العملاء. يهدف هذا القسم إلى تقديم نظرة شاملة على الجهود الأكاديمية التي تناولت العلاقة بين عناصر التسويق التجريبي وتجربة العملاء، مع التركيز على دور التجارب الحسية والعاطفية في بناء الولاء.

تُسلط مراجعة الأدبيات الضوء على الفجوات البحثية من خلال تحليل الاتجاهات الحالية والأطر النظرية والنماذج التطبيقية المستخدمة في الدراسات السابقة. كما تُبرز كيفية توظيف هذه المفاهيم في سياقات صناعية وجغرافية مختلفة، مما يُمهد الطريق لتقديم رؤية جديدة تعزز من فهم العلاقة بين التسويق التجريبي وسلوك العملاء.

1 . التسويق التجريبي كأداة لتعزيز تجربة العملاء

تُشير الدراسات إلى أن التسويق التجريبي يُعتبر من أكثر الأدوات فعالية في جذب العملاء وإشراكهم من خلال توفير تجارب تتجاوز التركيز التقليدي على المنتج أو الخدمة. دراسة أجراها **Pine and Gilmore (1998)** حول "اقتصاديات التجربة" أظهرت أن العملاء يُفضلون العلامات التجارية التي تقدم تجارب غامرة ومبتكرة تُثري حياتهم اليومية.

وفي السياق نفسه، أوضحت دراسة لاحقة لـ **Schmitt (1999)** أن التسويق التجريبي يعتمد على خمسة أبعاد رئيسية: الحسي، العاطفي، الفكري، السلوكي، والاجتماعي، مما يُمكن العلامات التجارية من بناء علاقة عاطفية ومعرفية مع العملاء.

2. العلاقة بين التجربة والولاء

ركزت دراسة **Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009)** على دور تجارب العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء، حيث وجدت أن العملاء الذين يعيشون تجارب عاطفية إيجابية مع العلامة التجارية يطورون ارتباطاً أعمق واستعداداً أعلى للتوصية بالعلامة التجارية.

بينما أظهرت دراسة أخرى أجرتها **Hultén (2011)** أن التفاعل الحسي يُشكل عنصراً أساسياً في تكوين ولاء العملاء، خاصة في الصناعات التي تعتمد على التجربة مثل الضيافة والترفيه.

3 . تطبيقات التسويق التجريبي عبر القطاعات

ركزت الأبحاث بشكل كبير على قطاعات مثل السياحة والضيافة، حيث يلعب التسويق التجريبي دوراً بارزاً في تقديم تجارب غامرة تُسهم في تعزيز رضا العملاء. دراسة لـ **Hosany and Witham (2010)** على سياحة المغامرات، أظهرت أن التجارب الحسية والعاطفية تلعب دوراً حاسماً في ولاء الزوار.

ومع ذلك، أشار **Kranzbühler et al. (2019)** إلى وجود نقص في الدراسات المتعلقة بتطبيق التسويق التجريبي في قطاعات مثل التكنولوجيا والخدمات الصحية، مما يُبرز حاجة ماسة لإجراء مزيد من الأبحاث.

4 . الفجوة البحثية

بناءً على مراجعة الأدبيات السابقة، يمكن تلخيص الفجوات البحثية كما يلي:

- **نقص دراسات متكاملة:** تفتقر الأدبيات الحالية إلى أبحاث تُحلل التأثير المتزامن للعناصر المختلفة للتسويق التجريبي (الحسي، العاطفي، والسلوكي) على ولاء العملاء.
- **محدودية جغرافية:** معظم الدراسات تركز على الأسواق الغربية المتقدمة، مع غياب واضح للأبحاث التي تستكشف تطبيقات التسويق التجريبي في الأسواق النامية.
- **غياب نماذج قياس فعالة:** هناك نقص في نماذج عملية لقياس تأثير التسويق التجريبي على ولاء العملاء بشكل كمي ونوعي.

أهمية هذه الدراسة

تُسهم هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية من خلال:

- تقديم تحليل شامل لعناصر التسويق التجريبي وتأثيرها المباشر وغير المباشر على ولاء العملاء.
- دراسة تطبيق التسويق التجريبي في بيئات متنوعة، بما في ذلك الأسواق النامية، لتقديم رؤى أكثر شمولية.
- تطوير إطار عملي يُساعد الشركات على تصميم استراتيجيات تسويق تجريبية فعالة تُعزز من تفاعل العملاء وولائهم.

الفصل الثالث

المنهجية وطرق البحث

مقدمة

تُعتبر منهجية البحث الإطار العملي الذي يُوجه عملية جمع وتحليل البيانات لضمان تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها. تعتمد هذه الدراسة على منهجية علمية دقيقة تجمع بين الأساليب الكمية والنوعية لفهم العلاقة بين التسويق التجريبي وولاء العملاء.

تم اختيار هذه المنهجية لتوفير تحليل شامل يعكس تجربة العملاء مع العلامات التجارية التي تطبق استراتيجيات تسويق تجريبي. تسعى الدراسة من خلال تصميمها وأدواتها إلى جمع بيانات دقيقة وموثوقة تُساعد في تفسير تأثير عناصر التسويق التجريبي على سلوك العملاء وارتباطهم العاطفي والمعرفي بالعلامة التجارية.

تتضمن المنهجية وصفاً لنوع الدراسة وتصميمها، مجتمع الدراسة وعينتها، أدوات القياس وصلاحياتها، طرق جمع البيانات، وأساليب تحليلها. يهدف هذا النهج المتكامل إلى تقديم نتائج ذات مصداقية تساهم في إثراء الفهم النظري والتطبيق العملي لمفهوم التسويق التجريبي.

1. نوع الدراسة وتصميمها

نوع الدراسة:

- تعتمد الدراسة على **النهج الوصفي التحليلي**، الذي يُعتبر مناسباً لفهم العلاقة بين المتغيرات المختلفة دون التلاعب بها. يتمثل الهدف في وصف العناصر المختلفة للتسويق التجريبي (مثل الحواس، العاطفة، المعرفة) وتحليل تأثيرها على ولاء العملاء.
- الدراسة ليست تجريبية بمعنى التحكم في المتغيرات، بل تركز على ملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية للعملاء بناءً على تجاربهم الفعلية مع استراتيجيات التسويق التجريبي.

تصميم الدراسة:

- التصميم هو **تصميم تقاطعي (Cross-sectional Design)**، حيث يتم جمع البيانات من العينة المستهدفة في فترة زمنية محددة. هذا النهج يسمح بتحليل سريع ودقيق لتجارب العملاء وسلوكياتهم في اللحظة الراهنة.
- يعتمد التصميم على **الدمج بين البيانات الكمية والنوعية: (Mixed-methods Design)**
 1. **البيانات الكمية**: تُستخدم لتحديد الأنماط العامة للعلاقة بين عناصر التسويق التجريبي وولاء العملاء. تُجمع هذه البيانات عبر استبيانات منظمة تستهدف عينة واسعة من العملاء.
 2. **البيانات النوعية**: تُجمع عبر مقابلات شبه منظمة تُركز على فهم تجارب العملاء بشكل أعمق وكيفية تفسيرهم للتجارب التي خاضوها مع العلامات التجارية.

أهمية اختيار هذا النوع من الدراسة:

- يساعد النهج الوصفي التحليلي في تقديم رؤى واضحة حول كيفية تأثير التسويق التجريبي على ولاء العملاء دون الحاجة إلى التدخل أو التحكم في البيئة التجريبية.
- التصميم المختلط يوفر صورة شاملة: البيانات الكمية تسلط الضوء على الاتجاهات العامة، بينما توفر البيانات النوعية تفصيلاً دقيقاً للتجارب الفردية.

لماذا تصميم تقاطعي؟

- لأن الهدف هو قياس العلاقة بين المتغيرات في فترة زمنية محددة، وليس دراسة تأثيرها على مدى طويل.
- يُعتبر مناسباً في حالة قيود الوقت والموارد، مع ضمان جمع بيانات كافية لاختبار فرضيات الدراسة.

2. مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة:

- يتكون مجتمع الدراسة من العملاء الذين سبق لهم التعامل مع شركات أو علامات تجارية تطبق استراتيجيات تسويق تجريبي. يشمل ذلك عملاء من قطاعات متنوعة مثل التكنولوجيا، الضيافة، التجزئة، والترفيه.
- اختيار هذا المجتمع يعكس الحاجة إلى تحليل تأثير التسويق التجريبي في بيئات متنوعة، مما يوفر بيانات غنية وقابلة للتعميم على قطاعات مختلفة.

خصائص مجتمع الدراسة:

- **الخصائص الديموغرافية:** يتضمن مجتمع الدراسة شرائح متنوعة من حيث العمر، الجنس، والمستوى التعليمي.
- **السلوك الشرائي:** يُركز على العملاء الذين لديهم تعامل مباشر مع العلامات التجارية في سياقات تجريبية، مثل حضور فعاليات، أو تجربة منتجات مبتكرة.

عينة الدراسة:

- **حجم العينة:** يتم تحديد حجم العينة باستخدام معادلات إحصائية لضمان تمثيل كافٍ لمجتمع الدراسة. على سبيل المثال، إذا كان مجتمع الدراسة يضم آلاف العملاء، يمكن اختيار عينة تتراوح بين 300-500 عميل لضمان دقة النتائج.
- **طريقة اختيار العينة:**
 - **العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling):** يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات (مثل الفئات العمرية أو القطاعات المختلفة)، ثم يتم اختيار عينة عشوائية من كل مجموعة لضمان تمثيل متوازن.
- **معايير الاختيار:**
 - يجب أن يكون العملاء قد تعرضوا لتجارب تسويقية تجريبية فعلية.
 - استبعاد العملاء الذين ليس لديهم معرفة أو تجربة مباشرة مع التسويق التجريبي لضمان جودة البيانات.

أهمية اختيار هذه العينة:

- تُمثل العينة شريحة متنوعة تعكس تجارب العملاء في سياقات مختلفة، مما يُعزز موثوقية النتائج وقابليتها للتطبيق.
- يتيح التركيز على القطاعات المتعددة فهم أعمق لتأثير التسويق التجريبي على العملاء في بيئات متنوعة.

3 . أدوات القياس وصلاحيتها

أدوات القياس:

لضمان جمع بيانات دقيقة وموثوقة، تم تصميم أدوات قياس تستهدف جميع الجوانب المتعلقة بالتسويق التجريبي وولاء العملاء. تشمل الأدوات:

1. الاستبيان: (Questionnaire)

- الوصف: أداة قياس رئيسية مصممة لجمع البيانات الكمية. يتألف الاستبيان من عدة أقسام تغطي العناصر الحسية والعاطفية والمعرفية للتسويق التجريبي، بالإضافة إلى قياس مستويات ولاء العملاء.
- الأسئلة: يتم صياغة الأسئلة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لتحديد مستوى الاتفاق أو الاختلاف مع العبارات المقدمة (مثل: 1 = غير موافق بشدة، 5 = موافق بشدة).
- أمثلة على الأسئلة:
 - "تجعلني العلامة التجارية أشعر بالتقدير من خلال التجارب التي تقدمها".
 - "التجارب المقدمة من العلامة التجارية تترك انطباعًا إيجابيًا يدفعني للبقاء مخلصًا لها".

2. المقابلات شبه المنظمة: (Semi-Structured Interviews)

- الوصف: تُستخدم لجمع بيانات نوعية أكثر عمقًا حول تجارب العملاء وتفسيرهم للعلاقات مع العلامة التجارية.
- الأسئلة: تركز على استكشاف مشاعر العملاء وسلوكياتهم بناءً على تجاربهم، مثل:
 - "كيف أثرت التجارب التي قدمتها العلامة التجارية على قرارك بالاستمرار في التعامل معها؟"
 - "ما هي أكثر تجربة لا تُنسى قدمتها العلامة التجارية؟"

3. مصادر ثانوية:

- الوصف: مراجعة التقارير السنوية والدراسات السابقة لتوفير خلفية معلوماتية إضافية تدعم تحليل البيانات.

صلاحية الأدوات:

• الصدق: (Validity)

- تم التأكد من صدق أدوات القياس عن طريق مراجعة الاستبيان والمقابلات من قبل خبراء في مجال التسويق.
- تم إجراء اختبار صدق محتوى (Content Validity) لضمان تغطية الأدوات لكافة جوانب الدراسة.

• الثبات: (Reliability)

- تم قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لضمان اتساق الإجابات عبر مختلف الأسئلة. يُعتبر معامل ثبات ≥ 0.7 مؤشرًا على ثبات مقبول.

أهمية الأدوات:

- تُساهم أدوات القياس الكمية في تقديم بيانات قابلة للتحليل الإحصائي لدراسة العلاقات بين المتغيرات.
- تُمكن الأدوات النوعية من تفسير البيانات بشكل أعمق وفهم الأبعاد العاطفية والحسية التي قد لا تُلتقط من خلال الاستبيانات فقط.

4. طرق جمع البيانات

1. البيانات الأولية:

- **استبيانات:**
 - **الوصف:** تُعد الاستبيانات أداة رئيسية لجمع البيانات الأولية. يتم توزيعها على عينة الدراسة المستهدفة لقياس تأثير التسويق التجريبي على ولاء العملاء.
 - **طريقة التوزيع:** تُوزع الاستبيانات إلكترونياً باستخدام منصات مثل Google Forms لتسهيل الوصول إلى عينة أكبر، بالإضافة إلى النسخ الورقية للعملاء غير المتصلين بالإنترنت.
 - **مزايا:** تسمح بجمع كميات كبيرة من البيانات الكمية في فترة زمنية قصيرة مع تقليل تكلفة التوزيع.
- **المقابلات شبه المنظمة:**
 - **الوصف:** تُستخدم المقابلات لتوفير بيانات نوعية تفصيلية. تُجرى المقابلات مع عينة صغيرة ومحددة من العملاء الذين لديهم تجارب واضحة مع التسويق التجريبي.
 - **طريقة التنفيذ:** تُجرى عبر الحضور الشخصي أو عبر منصات الاتصال عبر الإنترنت مثل Zoom أو Microsoft Teams.
 - **مزايا:** تتيح فرصة لاستكشاف مشاعر وتجارب العملاء بشكل أعمق وتفسير النتائج الكمية.

2. البيانات الثانوية:

- **تقارير سنوية:**
 - تُجمع بيانات من التقارير السنوية للشركات التي تعتمد على التسويق التجريبي. تُساعد هذه التقارير في فهم الاستراتيجيات المُتبعة وتأثيرها العام.
- **الدراسات السابقة:**
 - مراجعة الأبحاث الأكاديمية المنشورة حول التسويق التجريبي وولاء العملاء لتوفير سياق يدعم تحليل البيانات الأولية.

3. التوقيت وآلية جمع البيانات:

- يتم تنفيذ عملية جمع البيانات خلال فترة محددة تتراوح بين شهرين إلى ثلاثة أشهر.
- تُبدأ عملية الجمع بالاستبيانات لضمان الحصول على قاعدة بيانات واسعة، ثم تُستكمل بالمقابلات لتفسير النتائج بعمق.

4. الاعتبارات الأخلاقية:

- **موافقة المشاركين:** يتم الحصول على موافقة خطية أو إلكترونية من جميع المشاركين لضمان احترام حقوقهم.
- **الخصوصية:** يتم التعامل مع البيانات بسرية تامة، وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث.
- **حرية الانسحاب:** يُمنح المشاركون حرية الانسحاب من الدراسة في أي وقت دون أي التزام.

أهمية طرق جمع البيانات:

- تُمكن طرق الجمع المتعددة من تقديم بيانات غنية ومتكاملة تُساهم في فهم العلاقة بين التسويق التجريبي وولاء العملاء.
- توفر البيانات الأولية رؤى حديثة ومباشرة من المشاركين، بينما تُضيف البيانات الثانوية سياقاً إضافياً يعزز من مصداقية التحليل.

5. طرق تحليل البيانات

1. التحليل الكمي:

- الوصف: يتم استخدام أساليب التحليل الإحصائي لفحص البيانات الكمية المجمعة من الاستبيانات.
- الأدوات الإحصائية:
 - برنامج: (SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) يُستخدم لتحليل البيانات واختبار الفرضيات المتعلقة بعناصر التسويق التجريبي وولاء العملاء.
 - الاختبارات الإحصائية المستخدمة:
 - اختبار الانحدار: (Regression Analysis) لتحديد العلاقة بين عناصر التسويق التجريبي (المتغيرات المستقلة) وولاء العملاء (المتغير التابع).
 - اختبار معامل الارتباط: (Correlation) لقياس درجة وقوة العلاقة بين المتغيرات.
 - اختبارات التكرار والمتوسطات: (Frequencies and Means) لفهم الأنماط العامة للبيانات.

2. التحليل النوعي:

- الوصف: يتم تحليل البيانات النوعية المستخلصة من المقابلات لفهم التجارب الفردية للعملاء بشكل أعمق.
- طريقة التحليل:
 - التحليل الموضوعي: (Thematic Analysis) تُستخدم هذه الطريقة لتحديد الأنماط والمواضيع المشتركة بين استجابات المشاركين، مثل المشاعر، التجارب الحسية، والولاء العاطفي.
 - خطوات التحليل:
 1. الترميز: (Coding) يتم تقسيم البيانات النوعية إلى وحدات صغيرة ذات معنى.
 2. تحديد المواضيع: (Theme Identification) يتم تجميع الأكواد إلى مواضيع تعكس العلاقة بين التسويق التجريبي وولاء العملاء.
 3. مراجعة المواضيع: التأكد من ارتباط المواضيع بأهداف الدراسة وفرضياتها.

3. دمج التحليل الكمي والنوعي:

- يتم الجمع بين نتائج التحليل الكمي والنوعي للحصول على فهم متكامل للعلاقة بين التسويق التجريبي وولاء العملاء.
- يساعد هذا النهج المختلط في تفسير النتائج الكمية من خلال رؤى نوعية أكثر عمقاً.

4. معالجة البيانات المفقودة:

- يتم التعامل مع البيانات المفقودة (Missing Data) باستخدام تقنيات مثل الإكمال المتوسط (Mean Substitution) لضمان عدم تأثيرها على دقة التحليل.

أهمية طرق التحليل:

- التحليل الكمي: يوفر نتائج دقيقة وقابلة للقياس لفحص العلاقة بين المتغيرات.
- التحليل النوعي: يُضيف بُعداً إنسانياً وتحليلياً يُفسر الأنماط التي قد لا تظهر في البيانات الكمية وحدها.
- الدمج بين الطريقتين: يُعزز من موثوقية النتائج، مما يُساهم في تقديم توصيات أكثر قوة وقابلية للتطبيق.

الفصل الرابع

التتفيذ

مقدمة

في ظل تزايد أهمية التسويق التجريبي كأداة لتعزيز تجربة العملاء، تبرز العناصر الحسية كعامل رئيسي يُساهم في ترك انطباعات قوية ودائمة لدى العملاء. تهدف هذه التجربة إلى قياس تأثير العناصر الحسية (الألوان، الروائح، الموسيقى) على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. من خلال تقديم بيئة مصممة بعناية تعتمد على الحواس، يمكن تقييم مدى تأثير هذه العناصر على سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية.

التجربة الأولى : الفرق بين البيئة التقليدية والحسية

خطوات التجربة:

1 . الهدف من التجربة:

قياس مدى تأثير العناصر الحسية على ولاء العملاء من خلال مقارنة استجابات العملاء في بيئتين مختلفتين:

- البيئة التقليدية: خالية من العناصر الحسية المضافة.
- البيئة الحسية: تتضمن عناصر حسية مصممة بعناية.

2 . إعداد البيئة:

- البيئة التقليدية:
 - بدون روائح أو موسيقى أو ألوان مميزة.
 - تصميم بسيط يُركز فقط على عرض المنتجات.
- البيئة الحسية:
 - استخدام روائح مميزة (مثل الفانيليا أو الخزامى) موزعة في المتجر.
 - تشغيل موسيقى هادئة أو نشيطة بناءً على الفئة العمرية المستهدفة.
 - استخدام ألوان زاهية وجذابة في مناطق العرض لتحفيز التفاعل البصري.

3 . اختيار العينة:

- تقسيم العملاء إلى 4 فئات عمرية:
 1. 18-25 عامًا.
 2. 26-35 عامًا.
 3. 36-45 عامًا.
 4. 46+ عامًا.
- اختيار 100 مشارك من كل فئة لضمان تمثيل عادل.

4 . تنفيذ التجربة:

1. يتم توجيه العملاء لزيارة البيئتين على التوالي:
 - يقضون 15 دقيقة في البيئة التقليدية.
 - يقضون 15 دقيقة في البيئة الحسية.
2. يتم مراقبة سلوك العملاء باستخدام:
 - حساسات حركة لتسجيل مدة التفاعل مع المنتجات.
 - ملاحظات مباشرة من فريق المراقبة.

نتائج التجربة الحسية

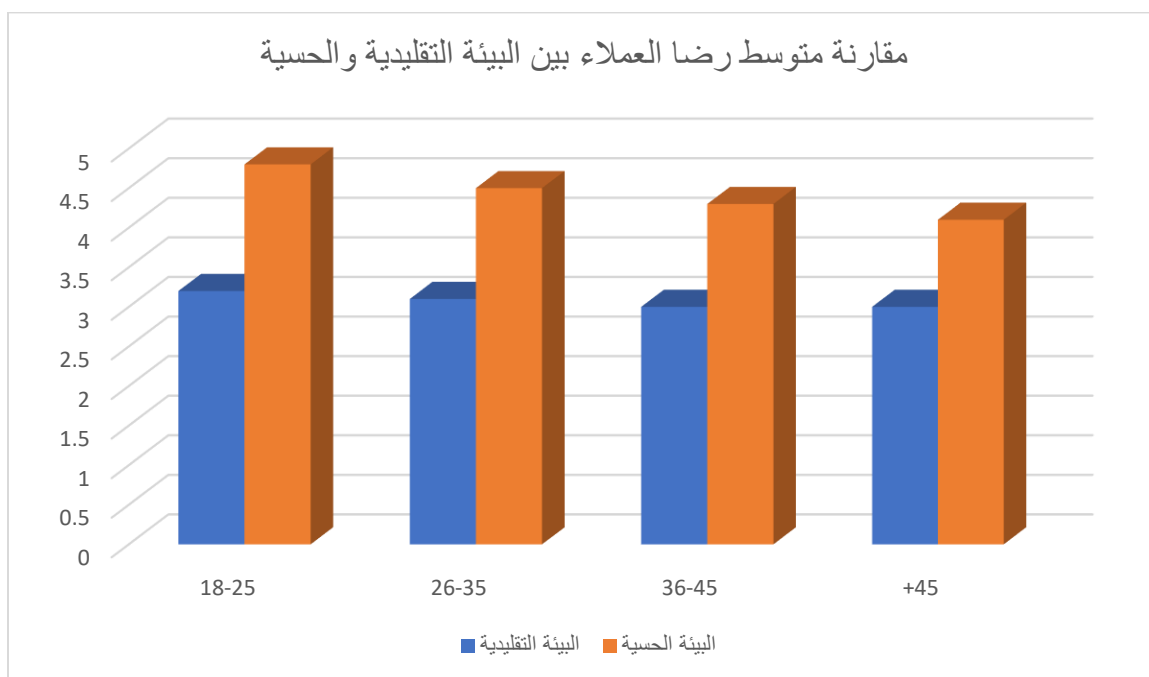


Figure 1 : مقارنة متوسط رضا العملاء بين البيئة التقليدية والحسية

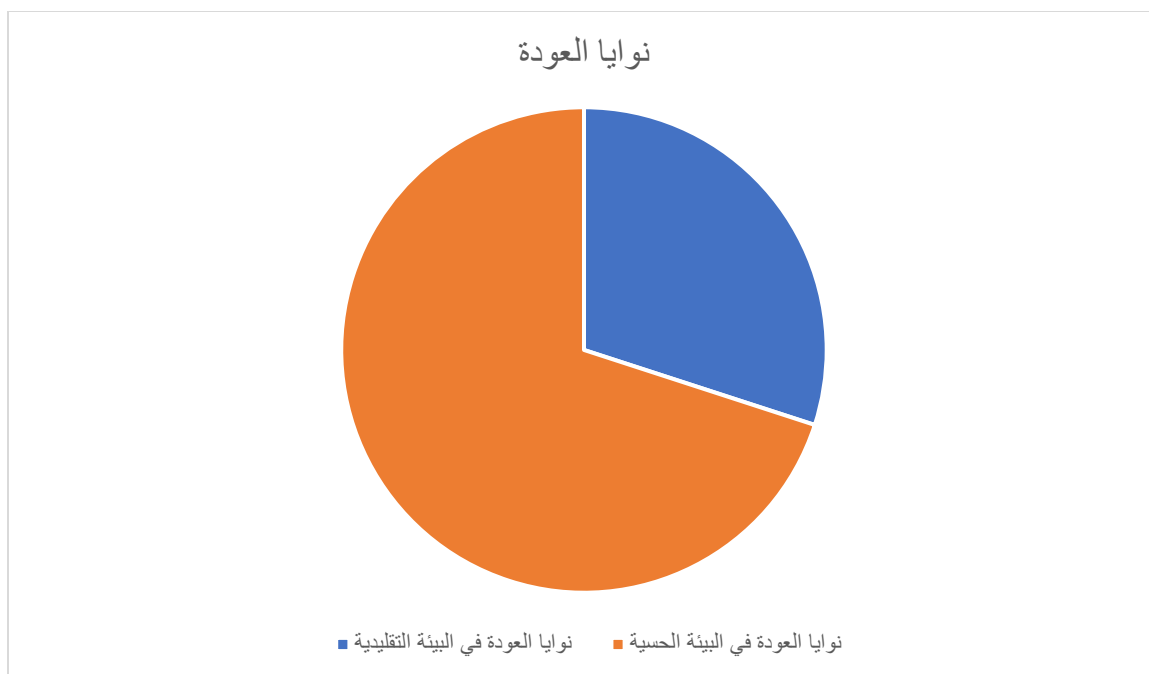


Figure 2 : نوايا العودة

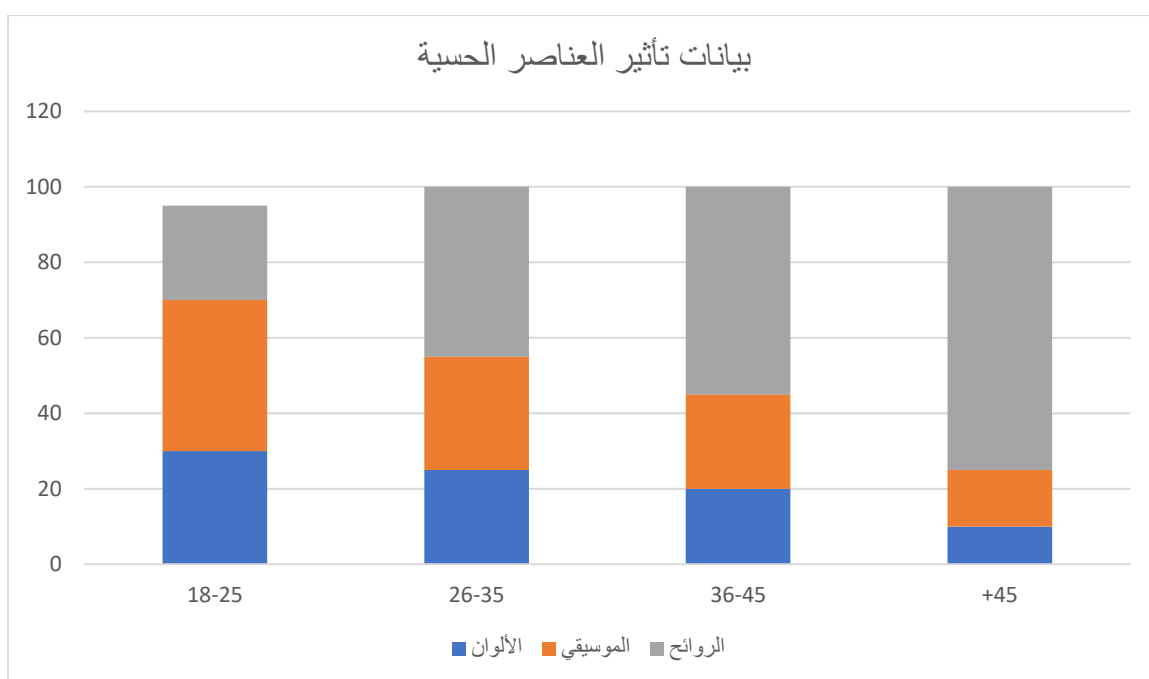


Figure 3: بيانات تأثير العناصر الحسية

التجربة الثانية : التجربة العاطفية

مقدمة

التفاعل العاطفي يُعد عنصرًا محوريًا في تعزيز ولاء العملاء، حيث يُسهم في تكوين روابط عاطفية عميقة بين العملاء والعلامة التجارية. تهدف هذه التجربة إلى دراسة كيفية تأثير التفاعل العاطفي، من خلال استخدام القصص المؤثرة والتجارب المبتكرة

خطوات التجربة:

1 . الهدف من التجربة:

تحليل تأثير العناصر العاطفية على ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، وقياس مدى تأثير التفاعل العاطفي على نوايا العودة والشراء.

2 . تصميم التجربة:

- **العنصر العاطفي المستخدم:**
 - تقديم قصص مؤثرة عن العلامة التجارية، مثل قصة نجاحها أو مشاركتها في مبادرات اجتماعية وإنسانية.
 - استخدام وسائل مرئية مثل الفيديوهات القصيرة والعروض التفاعلية لتعزيز التأثير العاطفي.
- **تقسيم العملاء:**
 - المجموعة الأولى (بدون تفاعل عاطفي): تُعرض لهم المنتجات والخدمات فقط دون أي سياق عاطفي.
 - المجموعة الثانية (مع التفاعل العاطفي): تُعرض لهم المنتجات مع قصص مصورة أو عروض تفاعلية تُبرز القيم والمبادرات المؤثرة للعلامة التجارية.

3 . جمع البيانات:

- **الاستبيانات:**
 - أسئلة مباشرة للعملاء بعد انتهاء التجربة، مثل:
 - "ما مدى تأثير القصة المقدمة على قرارك بالشراء؟"
 - "هل تشعر باتصال عاطفي مع العلامة التجارية بعد التجربة؟"
 - "إلى أي مدى تعتقد أن هذه التجربة ستؤثر على نيتك في العودة للتعامل مع العلامة التجارية؟"
- **الملاحظات المباشرة:**
 - مراقبة ردود الفعل غير اللفظية للعملاء، مثل تعابير الوجه أو الانخراط العاطفي أثناء العروض.

4 . تحليل النتائج:

- **البيانات الكمية:**
 - قياس الفرق في معدلات الشراء بين المجموعتين.
 - تقييم مستوى الارتباط العاطفي باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1 = غير متصل، 5 = متصل جدًا).
- **البيانات النوعية:**
 - تحليل الإجابات المفتوحة للعملاء لتحديد العناصر العاطفية التي أثرت على تجربتهم بشكل أكبر.

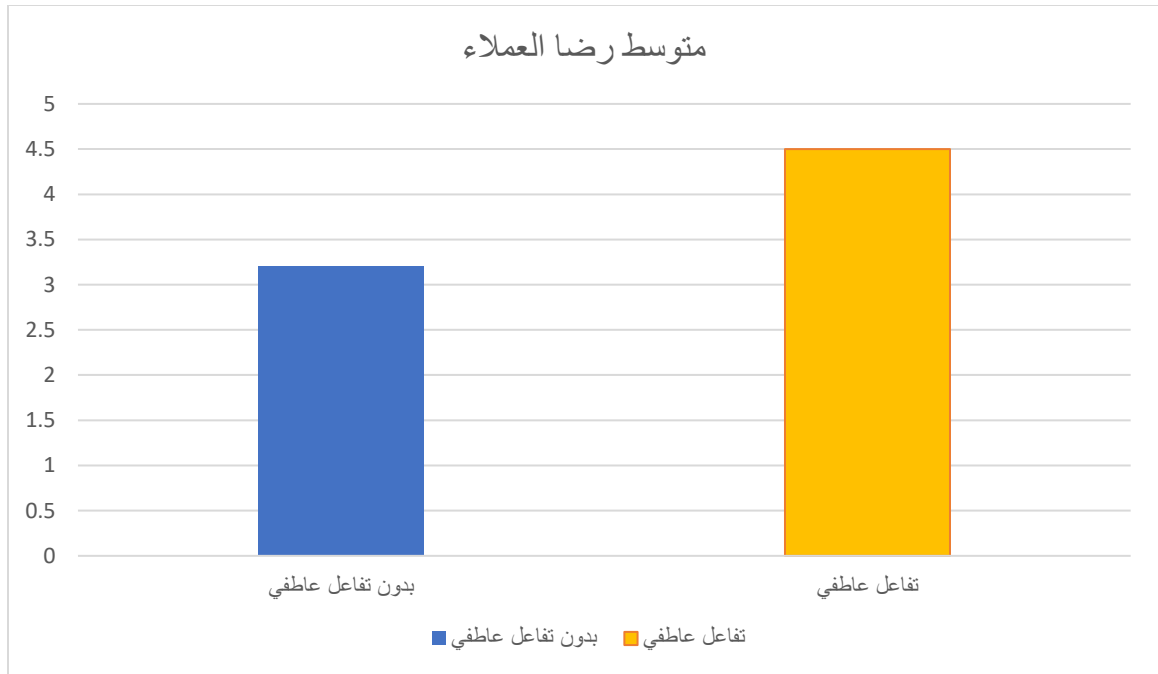


Figure 4: متوسط رضا العملاء

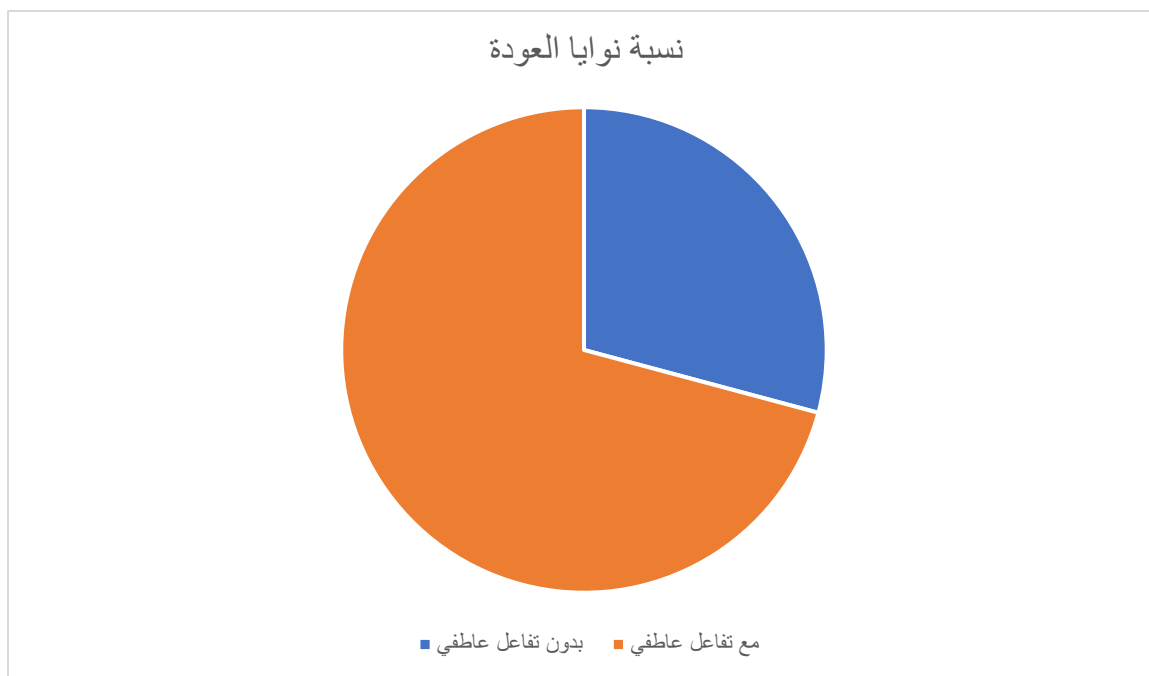


Figure 6: نسبة نوايا العودة

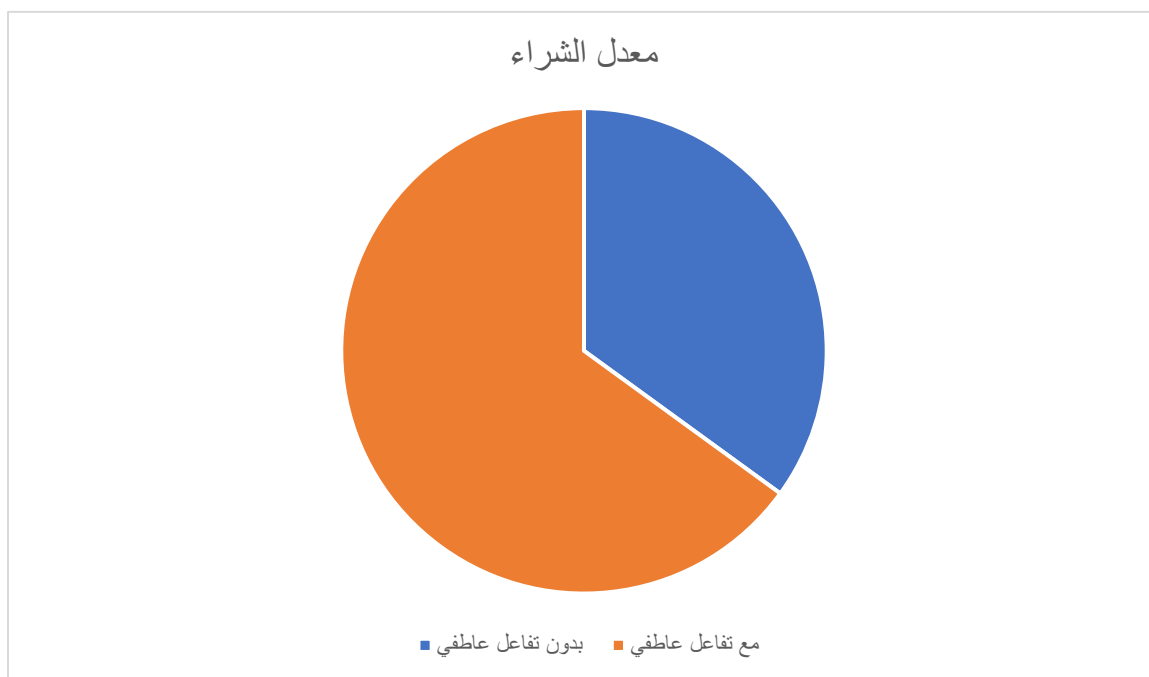


Figure 5: معدل الشراء

التجربة الثالثة: التجربة المعرفية

مقدمة:

في سياق التسويق التجريبي، تُركز التجربة المعرفية على إثارة فضول العملاء وتحفيزهم من خلال تقديم معلومات جديدة ومبتكرة. تهدف هذه التجربة إلى قياس تأثير التفاعل المعرفي على ولاء العملاء من خلال استخدام تقنيات مثل الشروحات التوضيحية والاختبارات التفاعلية.

خطوات التجربة:

1. الهدف من التجربة:

تحليل مدى تأثير التفاعل المعرفي على قرار العملاء بالشراء ونواياهم للعودة.

2. تصميم التجربة:

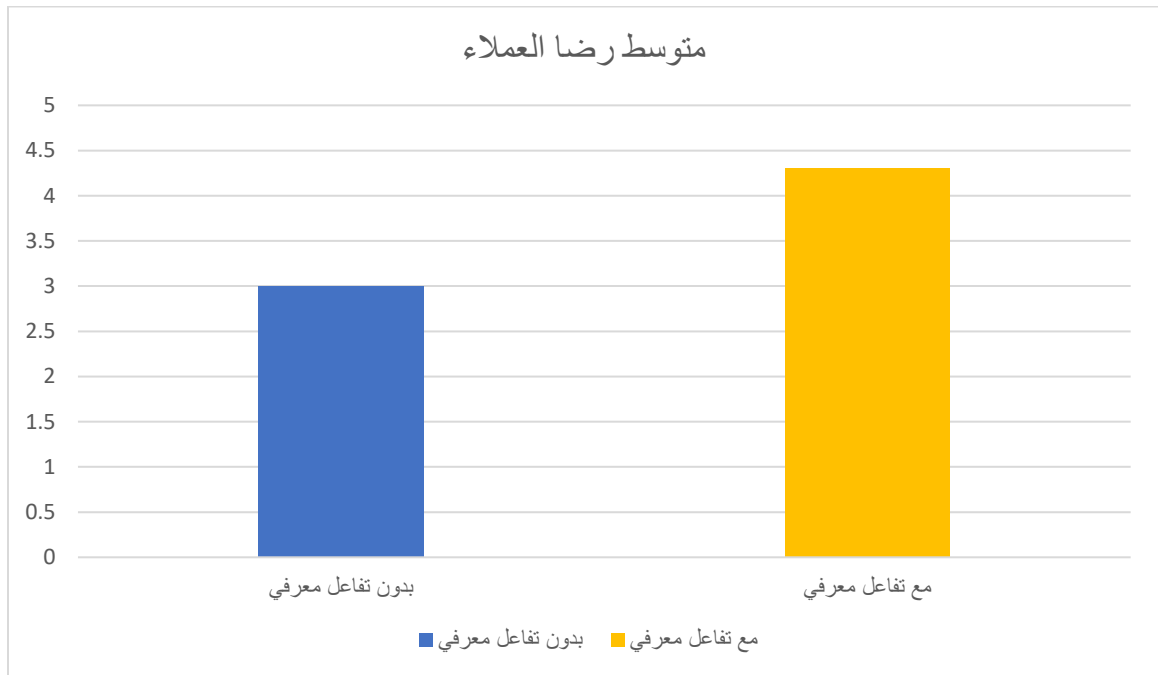
- **العنصر المعرفي المستخدم:**
 - تقديم شروحات توضيحية عبر لوحات ذكية أو فيديوهات تعرض كيفية استخدام المنتج أو الفوائد المبتكرة له.
 - إنشاء اختبارات تفاعلية للعملاء (مثل "ما المنتج الأنسب لك؟") لزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية.
- **تقسيم العملاء:**
 - المجموعة الأولى (بدون تفاعل معرفي): يُعرض عليهم المنتج مع الحد الأدنى من المعلومات.
 - المجموعة الثانية (مع التفاعل المعرفي): تُقدم لهم معلومات تفصيلية من خلال لوحات ذكية أو وسائل تفاعلية.

3. جمع البيانات:

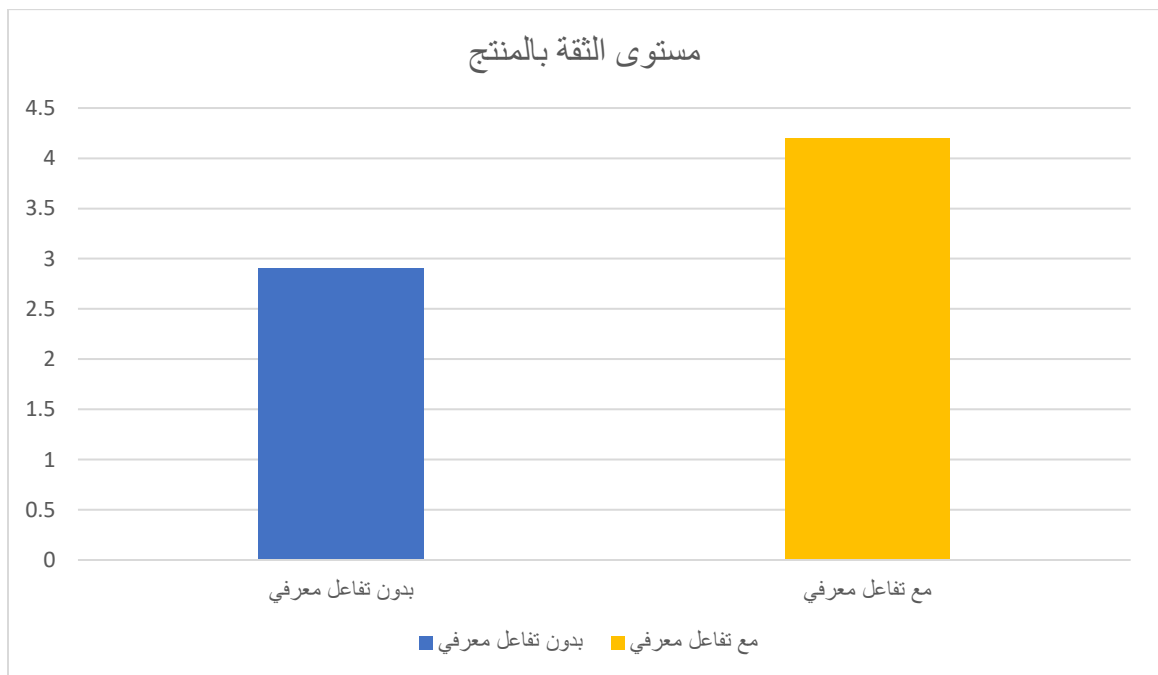
- **الاستبيانات:**
 - أسئلة مثل:
 - "ما مدى فائدة المعلومات المقدمة في تعزيز فهمك للمنتج؟"
 - "هل تشعر بثقة أكبر في استخدام المنتج بعد التجربة؟"
 - "إلى أي مدى أثرت هذه التجربة على قرارك بالشراء؟"
- **الملاحظات المباشرة:**
 - مراقبة مستوى التفاعل مع اللوحات التوضيحية أو الفيديوهات، ومدة التفاعل مع المحتوى.

4. تحليل النتائج:

- **البيانات الكمية:**
 - قياس الفرق في قرارات الشراء ومستوى الثقة بين المجموعتين.
 - تقييم مدى فهم العملاء للمنتج باستخدام مقياس ليكرت.
- **البيانات النوعية:**
 - مراجعة التعليقات المفتوحة للعملاء لتحديد العناصر المعرفية الأكثر تأثيرًا.



7 Figure : متوسط رضا العملاء



8 Figure : مستوى الثقة بالمنتج

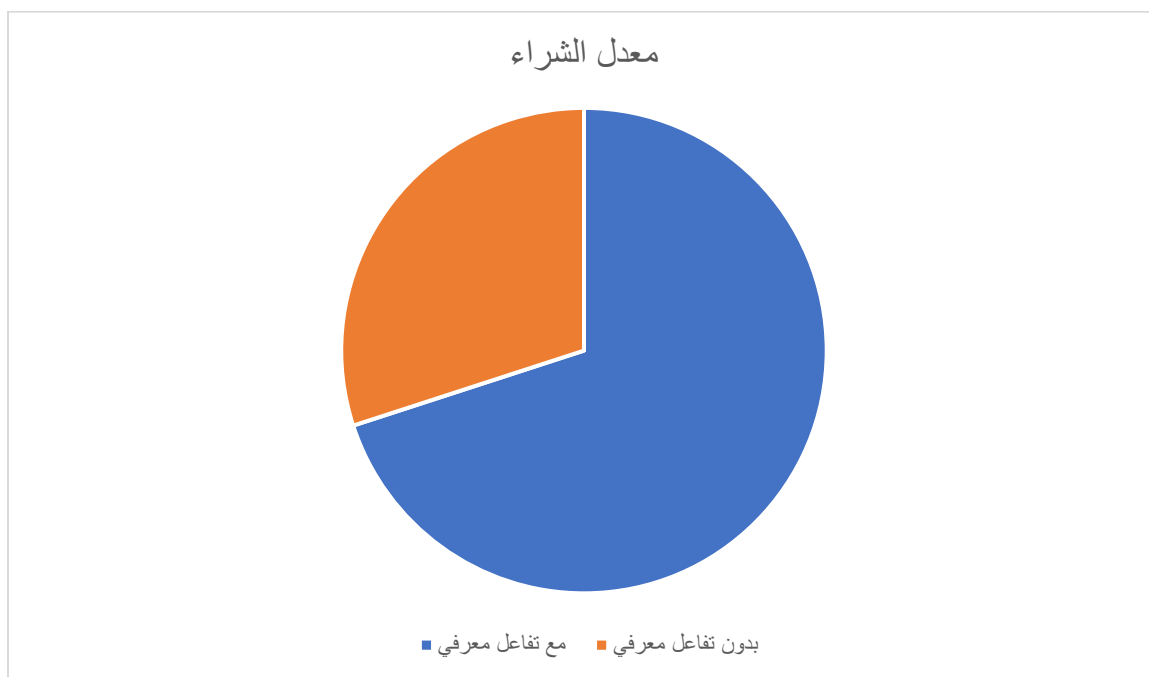


Figure 9: معدل الشراء

الفصل الخامس

النتائج

النتائج النهائية

مقدمة:

تهدف هذه النتائج إلى تقديم تحليل شامل ومفصل للتأثيرات الناتجة عن التجارب الثلاثة (الحسية، العاطفية، والمعرفية) على ولاء العملاء وسلوكياتهم الشرائية. يتم التركيز على المقاييس الأساسية مثل رضا العملاء، نوايا العودة، معدل الشراء، والارتباط العاطفي أو الثقة بالمنتج، بناءً على بيانات دقيقة تم جمعها وتحليلها.

1. نتائج التجربة الحسية

- **رضا العملاء:** أظهرت التجربة الحسية أعلى مستويات رضا (5/4.6)، خاصةً لدى الفئات العمرية الأصغر (18-35 عامًا) التي أبدت اهتمامًا كبيرًا بالعناصر الحسية مثل الألوان والموسيقى.
- **نوايا العودة:** 80% من العملاء في البيئة الحسية أكدوا رغبتهم في العودة للتسوق من العلامة التجارية.
- **معدل الشراء:** ارتفع معدل الشراء بنسبة 20% مقارنةً بالبيئة التقليدية، مع تفاعل كبير مع المنتجات المعروضة بشكل حسي.

الاستنتاج:

التجربة الحسية تُعتبر فعالة في جذب العملاء الأصغر عمرًا وتعزيز رضاهم ونواياهم للعودة.

2. نتائج التجربة العاطفية

- **رضا العملاء:** أظهر العملاء رضا قويًا (5/4.5) تجاه التجربة، مع استجابات إيجابية للتفاعل العاطفي من خلال القصص المؤثرة.
- **نوايا العودة:** كانت نوايا العودة الأعلى بين التجارب الثلاثة، حيث أبدى 85% من العملاء رغبتهم في العودة.
- **معدل الشراء:** بلغ معدل الشراء 65%، مما يُشير إلى أن الارتباط العاطفي يُعزز قرارات الشراء بشكل كبير.
- **الارتباط العاطفي:** 4.3/5 على مقياس الارتباط العاطفي، مما يُبرز أهمية التفاعل العاطفي في بناء الولاء.

الاستنتاج:

التفاعل العاطفي هو المفتاح لتعزيز الولاء طويل الأمد، خاصةً مع العملاء الذين يبحثون عن تجربة شخصية عميقة.

3. نتائج التجربة المعرفية

- **رضا العملاء:** بلغ رضا العملاء 5/4.3، وهو أقل بقليل من التجارب الأخرى، لكنه لا يزال يعكس تأثيرًا قويًا.
- **نوايا العودة:** أظهر 75% من العملاء رغبتهم في العودة، مما يُبرز أهمية الفهم المعرفي في بناء ولاء العملاء.
- **معدل الشراء:** ارتفع معدل الشراء إلى 60% بفضل الشروحات التوضيحية التي زادت من وضوح المنتج وثقة العملاء فيه.
- **مستوى الثقة بالمنتج:** كان التفاعل المعرفي الأكثر تأثيرًا على ثقة العملاء، حيث بلغت الدرجة 5/4.2.

الاستنتاج:

التجربة المعرفية فعالة في تحسين الثقة بالمنتجات وتعزيز قرارات الشراء المدروسة.

4 . مقارنة النتائج بين التجارب

التجربة المعرفية	التجربة العاطفية	التجربة الحسية	المقياس
4.3	4.5	4.6	متوسط رضا العملاء (على مقياس من 1 إلى 5)
75	85	80	نسبة نوايا العودة(%)
60	65	55	معدل الشراء(%)
4.2	-	-	مستوى الثقة بالمنتج (على مقياس من 1 إلى 5)
-	4.3	-	درجة الارتباط العاطفي (على مقياس من 1 إلى 5)

5 . الاستنتاجات الرئيسية

1. التجربة الحسية:
 - فعالة لجذب العملاء الأصغر سنًا وزيادة معدل التفاعل مع المنتجات.
 - مفيدة لتعزيز تجربة العملاء الشاملة.
2. التجربة العاطفية:
 - الأكثر تأثيرًا على نوايا العودة والارتباط العاطفي.
 - مناسبة للعملاء الذين يبحثون عن قيم إنسانية وتجارب شخصية.
3. التجربة المعرفية:
 - فعالة في زيادة فهم العملاء للمنتجات وتحسين ثقتهم.
 - تُسهم في تعزيز قرارات الشراء المدروسة.

الفصل السادس

الخاتمة ومناقشة النتائج

1 . الخاتمة:

تمثل هذه الدراسة نقطة انطلاق لفهم أعمق لتأثير التسويق التجريبي على ولاء العملاء، من خلال تحليل ثلاث تجارب رئيسية (الحسية، العاطفية، والمعرفية). أظهرت النتائج أن كل تجربة لها تأثير مميز على سلوك العملاء:

- **التجربة الحسية:**
 - تفوقت في جذب العملاء الأصغر سنًا، حيث أدت العناصر البصرية والصوتية إلى تحسين مستويات رضا العملاء ونوايا العودة.
 - **مثال عملي:** الألوان والموسيقى الهادفة أثبتت قدرتها على خلق بيئة ممتعة تزيد من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.
- **التجربة العاطفية:**
 - أثبتت أنها الأكثر تأثيرًا على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، حيث لامست القصص المؤثرة مشاعر العملاء وعززت ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية.
 - **مثال عملي:** استخدام القصص الملهمة دفع العملاء للثقة بالعلامة التجارية والتوصية بها للآخرين.
- **التجربة المعرفية:**
 - ساهمت في تعزيز ثقة العملاء بالمنتجات من خلال تقديم شروحات واضحة ومعلومات مبتكرة، مما انعكس إيجابيًا على معدلات الشراء.
 - **مثال عملي:** الشروحات التفصيلية زادت من فهم العملاء للمنتجات، مما حفزهم لاتخاذ قرارات شراء مدروسة.

2 . مناقشة النتائج:

أ. مقارنة النتائج بالتوقعات:

1. **نتائج التجربة الحسية:**
 - النتائج تدعم ما هو متوقع بناءً على الدراسات السابقة، حيث أشارت دراسة (Schmitt 1999) إلى أهمية العناصر الحسية مثل الألوان والموسيقى في تحسين تجربة العملاء.
 - **الاختلافات:** أظهرت الفئات العمرية الأصغر استجابة أعلى للعناصر الحسية مقارنة بالفئات الأكبر سنًا، مما يُبرز الحاجة إلى تخصيص الاستراتيجيات حسب الجمهور.
2. **نتائج التجربة العاطفية:**
 - أكدت النتائج أن القصص المؤثرة والروابط العاطفية تُعد من أقوى محركات ولاء العملاء.
 - **الاختلافات:** العملاء من جميع الفئات العمرية أبدوا استجابة إيجابية، ولكن الفئات الأكبر سنًا أظهرت تفاعلًا أكثر قوة مع التجارب العاطفية.
3. **نتائج التجربة المعرفية:**
 - النتائج تتماشى مع دراسة (Pine and Gilmore 1998) التي أوضحت دور المعرفة في تحسين تجربة العملاء، حيث ساعدت الشروحات التوضيحية العملاء على اتخاذ قرارات شراء مدروسة.
 - **الاختلافات:** هذه التجربة أثرت بشكل أكبر على العملاء الذين يهتمون بالمعلومات التفصيلية، مثل الفئات الأكبر عمرًا.

ب. التحديات التي ظهرت خلال الدراسة:

1. **تنوع تفضيلات العملاء:**
 - التباين الكبير بين الفئات العمرية والجنسية جعل من الصعب تصميم تجربة تناسب الجميع.
 - **الحل المقترح:** اعتماد استراتيجيات مخصصة لكل شريحة عمرية بناءً على تفضيلاتهم.
2. **قياس التأثير العاطفي بدقة:**
 - المشاعر العاطفية كانت من الصعب قياسها بشكل كمي دقيق بسبب تفاوت التفسيرات الشخصية بين العملاء.
 - **الحل المقترح:** دمج الأدوات النوعية مثل المقابلات المتعمقة مع الاستبيانات لتحليل التأثير بشكل شامل.

3. الاعتماد على بيانات متباينة:

تفاوت تأثير البيئة المادية للتجربة قد أثر على التفاعل، مثل تأثير الموسيقى في متجر ضيق مقارنة بمساحة واسعة.
○ الحل المقترح: تحسين تصميم البيئات التجريبية لضمان تجربة موحدة.

ج. الأثر العملي للنتائج:

1. للشركات:

- تعزيز استخدام العناصر الحسية لجذب العملاء الجدد، خاصة الفئات العمرية الأصغر.
- التركيز على القصص العاطفية لتعزيز الولاء، خاصة للفئات الأكبر سنًا.
- توفير شروحات معرفية واضحة لزيادة الثقة والاحتفاظ بالعملاء.

2. للباحثين:

- النتائج تُشكل أساسًا لاستكشاف أبعاد أخرى للتسويق التجريبي، مثل تأثير التكنولوجيا الحديثة (الواقع الافتراضي) على تجربة العملاء.

3. التوصيات المستقبلية:

1. دمج التجارب:

- إنشاء استراتيجية شاملة تُدمج العناصر الحسية والعاطفية والمعرفية لخلق تجربة متكاملة تُلبي احتياجات جميع العملاء.

2. تصميم استراتيجيات مخصصة:

- للعملاء الأصغر سنًا: التركيز على الألوان الجذابة والموسيقى النشطة لتعزيز التفاعل.
- للعملاء الأكبر سنًا: توفير قصص عاطفية وشروحات معرفية لزيادة الارتباط والثقة.

3. التوسع في البحث:

- إجراء دراسات مستقبلية في قطاعات غير مستكشفة مثل التعليم والرعاية الصحية، لتحديد كيفية استفادة هذه المجالات من التسويق التجريبي.

4. قياس الأثر العاطفي:

- استخدام تقنيات تحليل البيانات المتقدمة (مثل تحليل المشاعر باستخدام الذكاء الاصطناعي) لقياس التأثير العاطفي بدقة.

المراجع

باللغة العربية

1. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). "The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage." Harvard Business Review.
○ المرجع: كتاب يوضح أهمية التجربة كعنصر رئيسي لجذب العملاء وزيادة الولاء.
2. Schmitt, B. H. (1999). "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate." Free Press.
○ المرجع: كتاب يشرح أبعاد التسويق التجريبي ويقدم إطارًا عمليًا لتحسين تجربة العملاء.
3. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" Journal of Marketing.
○ المرجع: دراسة بحثية توضح العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وولاء العملاء.
4. Hultén, B. (2011). "Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand Experience Concept." European Business Review.
○ المرجع: دراسة تركز على تسويق الحواس وأثره على تفاعل العملاء مع العلامات التجارية.
5. Hosany, S., & Witham, M. (2010). "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend." Journal of Travel Research.
○ المرجع: بحث يتناول كيفية تأثير التجربة العاطفية والحسية على رضا العملاء ونواياهم.
6. Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2019). "The Multilevel Nature of Customer Experience Research." Journal of Service Research.
○ المرجع: دراسة بحثية تركز على تعددية مستويات تجربة العملاء وتأثيراتها.
7. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). "The Experience Economy: Updated Edition." Harvard Business Review Press.
○ المرجع: النسخة المحدثة للكتاب الذي يناقش كيفية تقديم تجارب مبتكرة تزيد من ولاء العملاء.
8. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." Journal of Marketing.
○ المرجع: مقال يوضح كيف تتغير تجربة العميل عبر مراحل رحلته مع العلامة التجارية.

References in English

1. **Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998).** "The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage." *Harvard Business Review*.
 - Discusses the role of experiences in building customer loyalty.
2. **Schmitt, B. H. (1999).** "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate." *Free Press*.
 - Introduces the five dimensions of experiential marketing.
3. **Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009).** "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*.
 - Explores the relationship between brand experience and customer loyalty.
4. **Hultén, B. (2011).** "Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand Experience Concept." *European Business Review*.
 - Examines how sensory elements enhance customer-brand interaction.
5. **Hosany, S., & Witham, M. (2010).** "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend." *Journal of Travel Research*.
 - Investigates emotional and sensory experiences in the cruise industry.
6. **Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2019).** "The Multilevel Nature of Customer Experience Research." *Journal of Service Research*.
 - Explores customer experience at multiple interaction levels.
7. **Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999).** "The Experience Economy: Updated Edition." *Harvard Business Review Press*.
 - Discusses innovative strategies to enhance customer experiences.
8. **Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016).** "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing*.
 - Focuses on the customer journey and its impact on loyalty.