



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية علوم التسيير وعلوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

**دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء
دراسة ميدانية
قطاع الملابس في الجزائر**

من اعداد الطلبة: - دناقير حنان - حكوم أماني
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/08

أمام اللجنة مكونة من السادة:

أ/ صغراوي رفيقة (أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا
أ/ كاهي فطيمة (أستاذ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا
أ/ طريف يمينة (أستاذ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

الإهداء

(وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

عظم المراد فهان الطريق فجاءت لذة الوصول لتزول مشقة السنين، الحمد لله ما تنهاى درب ولا ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضلته وكرمه وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات إلا بتوفيقه ومعونته.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على الشغف والاطلاع والمعرفة، ومن علموني ان أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر وطاعة لله سبحانه وتعالى؛ برا، وإحسانا، ووفاء لهما:

والذي العزيز إلى من كلل العرق جبينه.. ومن احمل بكل فخر اسمه، من حصد الاشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، الى الرجل الذي سعى طوال حياته لكي نكون أفضل منه -أبي الغالي-

الى جنتي في الحياة الى معنى الحب ومعنى الحنان والتفاني الى بسمه الحياة وسر الوجود الى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي التي كانت لي الام والاخت والصديقة داعمي الأول ووجهتي التي استمد منها القوة -أمي الحبيبة-

إلى الضلع الثابت ومصدر قوتي وجداري المتين، واقفين جنبي مهما كثرت تخطباتي، الى من بذلوا جهدا في مساعدتي وكانوا عوننا وسندا لي الى قره عيني رزقني الله بهم لأعرف من خلالهم طعم الحياة الجميلة، الذين غيروا مفاهيم الحب والصداقة والسند إخوتي وأخواتي الى من كانتني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية، الى رفيقة دربي: حكوم أماني

اللهم اجعل هذا العلم شفيعا لي يوم تسألني عن شبابي فيما أفنيته،

(اللَّهُمَّ أَنْفَعْنِي بِمَا عَلَّمْتَنِي، وَعَلِّمْنِي مَا يَنْفَعُنِي، وَزِدْنِي عِلْمًا).

حنان

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله الذي ما نجحنا وما علونا وما توفقنا الا برضاه
ما اجتزنا تعباً ولا تخطينا جهدا الا بفضلته وإليه ينسب الفضل والكمال.
(وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين).

من قال انا لها نالها وانا لها إن أتت رغما عنها أتيت بها.

إلى نفسي الطموحة جدا وبعد مسيرة دراسية دامت لسنوات، لم تكن الرحلة قصيرة
ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق سهلا لكني فعلتها.
إلى من زين اسمي بأجمل الألقاب من دعمني وأعطاني بلا مقابل إلى من غرس
في روحي مكارم الأخلاق داعمي الاول في مسيرتي فخري واعتزازي وسندي
"والدي"

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، وسهلت لي كل الشدائد بدعائها إلى القلب
الحنون والشمعة التي كانت في الليالي المظلمات "جنتي أُمي"

إلى خيرة أيامي وصفوتها إلى قرة عيني "أختي، أخوتي"

إلى من أخذ بيدي لإكمال طريقي الى من حصدت الاشواك عن دربي ضلعي
الثابت ومصدر قوتي "صديقتي وأختي حنان"

إلى من مدتا يديهما أوقات الضعف وراهننا على نجاحي ونجاتي وتذكيري مدى
قوتي واستطاعتي إلى رفيقات دربي فترة الجامعة توأم روحي "نهلاء وهديل"

إلى نصفي الثاني وملجئي بعد عائلتي

لكل من علمني حرفا وكان لي عوناً وسندا في هذا الطريق اهديكم هذا الانجاز

وثمرة نجاحي لطالما تمنيته 🎓❤️

أماني



شكر وتقدير


نحمد الله عز وجل على نعمة التي من بها علينا من فضله في انجاز هذا العمل فهو العلي
التقدير.

بعد جهد واجتهاد في انجاز هذا البحث، لا يسعنا إلا أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير
لمشرفتنا الدكتورة " كاهي فطيمة " التي لم تدخر جهدا في مساعدتنا وتوجيهنا.
كما نتوجه بالشكر الى أعضاء لجنة المناقشة الذين خصصوا جزءا من وقتهم الثمين لقراءة هذه
المذكرة وقبولهم لمناقشتها.

الشكر كذلك لكل الأساتذة على مستوى قسم العلوم التجارية على وجه الخصوص الذين كانوا
عوننا لنا في بحثنا هذا ونورا أضاء ظلمتنا العلمية في مسارنا الدراسي، وبصفة عامة الى كل
أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة. كما لا ننسى ان
نتقدم بأرقى عبارات الشكر والعرفان الى طلاب تخصص " تسويق الخدمات " .

فلكم منا كل الشكر .

حنان، أماني



ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء في قطاع الملابس في الجزائر خاصة في ولاية ورقلة، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات، وبلغت 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، وتوصلت الدراسة إلى:

لاحظنا وجود علاقة ارتباطيه بين المتغير المستقل (التسويق التجريبي) والمتغير التابع (نية الشراء)، وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا بين (التجربة الحسية، التجربة الشعورية، التجربة الفكرية، التجربة الفعلية ونية الشراء)، عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا 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.

الكلمات المفتاحية: تسويق التجريبي، تسويق، تجربة، نية شراء.

Abstract:

This study aimed to understand the role of experiential marketing in enhancing purchase intention in the clothing sector in Algeria, specifically in the Ouargla province. A questionnaire was used to collect information from a sample of 102 customers. Various statistical methods were employed to analyze the data using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), such as frequencies, percentages, means, standard deviations, and correlation coefficients. The study concluded:

We observed a correlational relationship between the independent variable (experiential marketing) and the dependent variable (purchase intention). There is a statistically significant correlational relationship between purchase intention and sensory experience, emotional experience, intellectual experience, and behavioral experience. There is no statistically significant correlational relationship between relational experience and purchase intention. There are statistically significant differences in purchase intention attributable to gender, age, and income. There are no statistically significant differences in purchase intention attributable to education, occupation, or province.

Keywords: Experiential Marketing, Marketing, Experience, Purchase Intention.

قائمة المحتويات

I	الإهداء
III	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
ب	المقدمة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق التجريبي ونية الشراء

2	تمهيد:
3	المبحث الأول: ماهية التسويق التجريبي ونية الشراء
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق التجريبي
5	المطلب الثاني: خصائص وأهداف التسويق التجريبي
12	المطلب الثالث: مفهوم نية الشراء
13	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على نية الشرائية
15	المطلب الخامس: العلاقة بين التسويق التجريبي ونية الشراء
16	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
16	المطلب الأول: دراسات سابقة متعلقة بالتسويق التجريبي
18	المطلب الثاني: دراسات سابقة متعلقة بنية الشراء
21	المطلب الثالث: دراسات سابقة متعلقة بالتسويق التجريبي ونية الشراء معا
21	المطلب الرابع: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
23	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: واقع تطبيق التسويق التجريبي وأثره على تعزيز نية الشراء

25	تمهيد:
----	--------

26	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
26	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
27	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
29	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
29	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
43	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة
52	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
54	خلاصة الفصل:
56	خاتمة
60	المراجع
63	الفهرس
66	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
22	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	الجدول (1-1)
29	الحدود الدنيا والعليا لسلم ليكارت الخماسي	الجدول رقم (1-2)
29	حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ	الجدول رقم (2-2)
30	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الجدول (3-2)
31	توزيع أفراد العينة حسب السن	الجدول (4-2)
32	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل	الجدول (5-2)
33	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	الجدول (6-2)
34	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	الجدول (7-2)
35	توزيع أفراد العينة حسب الولاية	الجدول (8-2)
37	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التجربة الحسية	الجدول (9-2)
38	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التجربة الشعورية	الجدول (10-2)
39	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التجربة الفكرية	الجدول (11-2)
40	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التجربة الفعلية	الجدول (12-2)
41	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التجربة الارتباطية	الجدول (13-2)
42	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق التجريبي	الجدول (14-2)
42	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير نية الشراء	الجدول (15-2)
44	التوزع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	الجدول (16-2)

45	العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة	الجدول (17-2)
47	نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل التسويق التجريبي والمتغير التابع نية الشراء	الجدول (18-2)
47	تباين خط الانحدار	الجدول (19-2)
48	المتغيرات المستقلة في النموذج	الجدول (20-2)
48	تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise	الجدول (21-2)
49	معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة	الجدول (22-2)
49	معاملات الانحدار لمتغير التجربة الحسية بطريقة Stepwise	الجدول (23-2)
50	اختبار T (teste) لمتغير الجنس	الجدول (24-2)
51	اختبار ANOVA لمتغير العمر	الجدول (25-2)
51	اختبار ANOVA لمتغير المؤهل	الجدول (26-2)
51	اختبار ANOVA لمتغير المهنة	الجدول (27-2)
52	اختبار ANOVA لمتغير الدخل	الجدول (28-2)
52	اختبار ANOVA لمتغير الولاية	الجدول (29-2)

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
4	مقومات صياغة التجربة	الشكل رقم (1-1)
5	خصائص التسويق التجريبي	الشكل رقم (2-1)

8	العجلة التجريبية	شكل رقم (1-3)
28	نموذج الدراسة	الشكل رقم (1-2)
31	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل رقم (2-2)
32	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	الشكل رقم (3-2)
33	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل	الشكل رقم (4-2)
34	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة	الشكل رقم (5-2)
35	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل	الجدول (6-2)
36	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الولاية	الجدول (7-2)

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
64	قائمة الأساتذة الأعضاء المحكمين للاستبيان	الملحق رقم (01)
65	يبين أداة الدراسة (استمارة الاستبيان)	ملحق رقم (02)
68	مخرجات spss	ملحق رقم (03)



المقدمة



أ. توطئة:

تسعى المؤسسات باستمرار إلى استراتيجيات مبتكرة لجذب والاحتفاظ بالعملاء وإحدى الاستراتيجيات الرائدة هي التسويق التجريبي حيث يركز التسويق التجريبي على خلق تجارب غامرة وذات طابع مميز للمستهلكين، مما يتيح لهم التفاعل مباشرة مع المنتجات أو الخدمات بطرق فريدة. هذا النهج قد أثبت فعاليته ليس فقط في جذب انتباه المستهلكين، بل أيضاً في التأثير على قرارات شرائهم.

إشكالية:

الإشكالية تكمن في صعوبة قياس وتقدير تأثير التسويق التجريبي بشكل دقيق على نية الشراء لدى العملاء. فعلى الرغم من أن هناك العديد من الدراسات التي تشير إلى فعالية التسويق التجريبي في زيادة نية الشراء، إلا أن تحديد العلاقة السببية بين التجارب التجريبية والسلوك الشرائي قد يكون أمراً معقداً. على سبيل المثال، قد يكون هناك تأثيرات أخرى تؤثر على نية الشراء لدى العملاء، مثل الإعلانات الأخرى، والعروض الترويجية، والتقاليد الثقافية، والتغيرات الاقتصادية. بالإضافة إلى ذلك، قد يختلف تأثير التسويق التجريبي باختلاف صناعة المنتج، ونوع المنتج أو الخدمة، وحتى الشريحة السكانية المستهدفة.

تواجه البحوث في هذا المجال تحديات في تحديد هذه العوامل وتقدير تأثير التسويق التجريبي بشكل دقيق وموضوعي. إذا لم يتم التحكم بعوامل الضوضاء الأخرى بشكل كافٍ، قد يؤدي هذا إلى استنتاجات غير دقيقة حول تأثير التسويق التجريبي على نية الشراء. لذا، الإشكالية تكمن في كيفية قياس وتحليل التأثير الفعلي للتسويق التجريبي على نية الشراء بشكل دقيق وصحيح مع مراعاة العوامل الخارجية المؤثرة.

بعد الاطلاع على إطار هذا البحث، وأهمية القيام به، والتعرف على الأهداف التي نسعى للوصول إليها، نصل إلى طرح الإشكالية التالية: "ما هو دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء؟"

الإشكاليات الفرعية:

يمكن تقسيم الإشكالية الرئيسية محل الدراسة إلى جملة من الإشكاليات النوعية كما يلي:

- 1) ما مستوى إدراك ممارسة أبعاد التسويق التجريبي من طرف الزبائن عينة الدراسة؟
 - 2) ما مستوى نية الشراء لدى الزبائن عينة الدراسة؟
 - 3) هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالية إحصائية بين أبعاد التسويق التجريبي ونية الشراء لدى الزبائن عينة الدراسة؟
 - 4) هل يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق التجريبي ونية الشراء؟
 - 5) هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة ... للمتغيرات الديمغرافية؟
- ب. فرضيات:**

بناءً على موضوع البحث المتعلق بدور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء، يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسوق التجريبي في تعزيز نية الشراء.

ويمكن تقسيم الفرضية الرئيسية محل الدراسة إلى جملة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

- 1) مستوى إدراك ممارسة أبعاد التسويق التجريبي من طرف الزبائن عينة الدراسة عال.
- 2) تزيد نية وإقبال الزبائن عينة الدراسة على الشراء في ظل ممارسة التسويق التجريبي.
- 3) توجد علاقة ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق التجريبي ونية الشراء لدى الزبائن عينة الدراسة.
- 4) يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق التجريبي ونية الشراء لدى الزبائن عينة الدراسة.
- 5) لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة ... للمتغيرات الديمغرافية.

ت. أهداف البحث:

أهداف البحث حول دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء يمكن أن تتضمن ما يلي:

1. التركيز على فهم كيفية تأثير التسويق التجريبي على نية الشراء لدى العملاء في سياق السوق الحالي.

2. تحديد العوامل المؤثرة في فعالية التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء، مثل جودة التجربة ومدى تفاعل العميل مع المنتج أو الخدمة.
3. فهم كيفية تأثير التسويق التجريبي على سلوك الشراء للمستهلكين، بما في ذلك تحليل العلاقة بين التسويق التجريبي والقرارات الشرائية الفعلية.
4. استكشاف كيفية تأثير التسويق التجريبي على العواطف والتفاعل الشخصي للعملاء، وكيف يؤثر ذلك على نية الشراء.
5. فهم تأثير التسويق التجريبي على أنواع متعددة من الشراء، مثل الشراء الفوري والشراء المتكرر والشراء الاستراتيجي.
6. دراسة كيفية تأثير التسويق التجريبي على نية الشراء في بيئة التسوق الرقمي، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الجوال.

ث. مبررات اختيار البحث:

تتجلى دوافع اختيار البحث في هذا الموضوع من خلال النقاط التالية:

1. أهمية التسويق التجريبي: يُعتبر التسويق التجريبي من الأدوات الفعالة التي تسمح للعملاء بتجربة المنتجات أو الخدمات قبل الشراء، مما يمنحهم فرصة لتجربة العلامة التجارية وتقييمها قبل اتخاذ القرار بالشراء.
2. تغيرات في سلوك المستهلكين: مع التطورات التكنولوجية وزيادة التنافس في السوق، أصبحت تفضيلات المستهلكين تتغير بسرعة، وبالتالي فإن فهم عمليات اتخاذ القرار لديهم يصبح أمراً حيوياً لنجاح العلامات التجارية.
3. الحاجة إلى البحث العلمي: يعتبر فهم التأثيرات النفسية والسلوكية للتسويق التجريبي على نية الشراء موضوعاً مهماً يحتاج إلى دراسة علمية لتوجيه السياسات والاستراتيجيات التسويقية بشكل أفضل.

ج. أهمية البحث:

فهم العلاقة بين التجربة والشراء: يساعد البحث في فهم كيفية تأثير التجربة التجريبية على قرارات الشراء لدى العملاء، وهذا يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتحسين تجربة العملاء.

1. من خلال فهم كيفية تحفيز نية الشراء من خلال التسويق التجريبي، يمكن للشركات زيادة مبيعاتها وتحقيق أرباح أكبر.
2. يساهم البحث في تطوير تجارب تسويقية تجريبية تلبي احتياجات وتفضيلات العملاء، مما يعزز رضاهم ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية.
3. يمكن للبحث توجيه الشركات والمسوقين في تحديد الاستراتيجيات التسويقية الأكثر فعالية للترويج للمنتجات أو الخدمات.
4. يساهم البحث في إثراء المعرفة العلمية حول تأثير التسويق التجريبي على سلوك الشراء، مما يساعد في تطوير النظريات والمفاهيم التسويقية.
5. عن طريق تقديم تجارب تسويقية ممتعة وإيجابية، يمكن للشركات تعزيز العلاقة مع العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية.

ح. حدود البحث:

حدود الجغرافية: لمعرفة دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء، مست هذه الدراسة على عينة من زبائن محلات الملابس في العديد من ولايات الجزائر.

الحدود البشرية: تم اختيار عينة من زبائن محلات الملابس في الجزائر.

الحدود الزمنية: أنجزت الدراسة في الفترة الزمنية ما بين شهري أبريل وماي ومن سنة 2024.

الحدود الموضوعية: لقد تم التركيز في دراستنا على التسويق التجريبي كمتغير مستقل، أما المتغير التابع فتناولنا فيه نية الشراء.

خ. **منهج البحث والأدوات المستخدمة:** في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الإطار المفاهيمي، وذلك بتقديم التعاريف والمفاهيم العامة للتسويق التجريبي ونية الشراء والعلاقة بينهما، كما اعتمدنا في الدراسة الميدانية على المقابلة والاستبيان واستخدام برنامج SPSS من أجل معرفة ودراسة مختلف المؤشرات وتحليلها للتعرف على دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء.

د. **مرجعية البحث:** من أجل جمع المعلومات، المتعلقة بالبحث قمنا باختيار مجموعة من المراجع التي لها علاقة بموضوع الدراسة من أجل إجراء دراستنا، وتتمثل طبيعة هذه المراجع في:

- المقالات العلمية؛

- مذكرات الماجستير والدكتوراه؛

- مواقع الانترنت؛

هذا في الفصل النظري أما الفصل التطبيقي فقد تم الاعتماد على جمع البيانات من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة.

ذ. **صعوبات البحث:**

- صعوبة الوصول إلى أفراد عينة الدراسة.

- نقص المراجع المتعلقة بالتسويق التجريبي.

- ضيق الوقت المستغرق أثناء الدراسة.

ر. **محتوى البحث:** من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث كما يلي:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي التسويق التجريبي ونية الشراء.

المبحث الأول: ماهية التسويق التجريبي ونية الشراء.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: واقع تطبيق التسويق التجريبي وأثره على تعزيز نية الشراء.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.



الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق التجريبي ونية الشراء



تمهيد:

سيتم في هذا الفصل، تسليط الضوء على الإطار المفاهيمي لكل من التسويق التجريبي ونية الشراء في المبحث الأول، حيث سنتطرق للمفاهيم العامة للتسويق التجريبي في المطلب الأول لكي نعرض في المطلب الثاني إلى الإطار المفاهيمي لنية الشراء، أما في المبحث الثاني نستعرض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا.

حيث قسمنا هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق التجريبي ونية الشراء.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: ماهية التسويق التجريبي ونية الشراء

التسويق التجريبي يعد من الأدوات الهامة في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يسمح للعملاء بتجربة المنتجات أو الخدمات قبل الشراء. إن التأثير الذي يمكن أن يكون له التسويق التجريبي على نية الشراء قد لا يفهم بشكل كامل دون الرجوع إلى الأدبيات السابقة والأبحاث التي تمت في هذا المجال. في هذا الفصل، سنقوم بتقديم مراجعة شاملة للأدبيات المتعلقة بدور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء.

المطلب الأول: مفهوم التسويق التجريبي

الفرع الأول: تعريف التسويق التجريبي: Marketing Experiential

تُعرف 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". التسويق التجريبي هو أيضا: "تهج تسويقي يستخدم خلق تجربة يمكن أن يشعر بها المستهلكون عند استهلاك منتج أو خدمة، مما يؤدي إلى الشعور بالرضا".¹

يعرف سميلانسكي (2009) التسويق التجريبي بأنه: "عملية تحديد وتلبية احتياجات وتطلعات العملاء بشكل مريح، وإشراكهم من خلال الاتصالات ثنائية الاتجاه الذي يضيف الحيوية على شخصيات العلامة التجارية ويضيف قيمة إلى الجمهور المستهدف".² يعرف التسويق التجريبي أيضا على انه " عملية بناء تجارب للجمهور المستهدف من خلال البيئة المادية والتفاعلات الاجتماعية". قدم الباحث " براند إتش شميث _ Brend H. Schmitt" إطار عمل استراتيجي للتسويق التجريبي، فيعتبر متخصصي التسويق التجريبي ان الجمهور أناس منطقيين وعاطفيين يهتمون بالخوض في تجارب ممتعة. التسويق التجريبي هو " تجربة ثنائية الاتجاه، حيث تجلب قيمة مضافة للمؤسسة، وفي نفس الوقت، تمنح المتلقين اختبار شيء جديد

¹ Burhani maulana suprayogi et all, (n, d), "The Effect of Experiential marketing, Brand Image on customer satisfaction and customer loyalty: coffee-shop context", faculty of administrative sciences, brawaijaya university, Malang, Indonesia, p31.

² Siiri Same, Jorma Larimo, "Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing ,", Business and management 2012, Tallin University of Technology, Tallin, Estonia, p482.

وغير متوقع" فصيافة التجربة تحتوي على بعدين ضروريين هما: مشاركة الجمهور المستهدف وارتباطه ببيئة معينة.

الشكل رقم (1-1): مقومات صياغة التجربة



المصدر: بسمة سيد قطر وآخرون، 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 تفضيلاً متزايداً بين الباحثين والممارسين الذين يعتبرونه نهجاً مبتكراً للحملات الإعلانية للمؤسسات والحكومات لتلبية توقعات متلقي الرسائل الإعلانية. يقودنا إدراك المفهوم العام للتجربة نحو فهم التسويق التجريبي؛

فقد أفادت بحوث علم النفس ان 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 وتخيلية وشعورية.³

³ بسمة سيد قطر وآخرون، فاعلية التسويق التجريبي في بناء الحملات الإعلانية الحكومية (مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية)، مصر: المجلد 4، العدد 01، يناير 2023، ص 247.

المطلب الثاني: خصائص وأهداف التسويق التجريبي

خصائص التسويق التجريبي: يقترح 'براند اتش شميث Bernd H. Schmitt' ان للتسويق التجريبي أربع

خصائص مميزة وهي:

شكل رقم (1-2): خصائص التسويق التجريبي



المصدر: بسمة سيد قطر وآخرون، فاعلية التسويق التجريبي في بناء الحملات الإعلانية الحكومية (مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية)، مصر: المجلد 4، العدد 01، يناير 2023، ص 248-249.

1. التأكيد على خبرة الجمهور المستهدف:

يركز التسويق التجريبي عند إجراء تجارب للجمهور المستهدف على خبراتهم، فالتجارب تضيف قيمة حسية ومعرفية وسلوكية وشعورية وارتباطية.

2. 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 سياقها الأوسع (الاجتماعي والثقافي).

3. مناقشة الدوافع العقلانية والعاطفية للمتلقى:

من وجهة نظر المسوق التجريبي، يذعن المتلقي عاطفيا وعقلانيا على حد سواء، فبينما يذعن للاختيارات العقلانية أحيانا، إلا انه يذعن للعاطفة أحيانا أخرى، لان تجارب الاستهلاك غالبا ما تكون "موجهة نحو السعي وراء الخيال والمشاعر والمتعة".

4. الأساليب والأدوات الانتقائية:

لا يرتبط التسويق التجريبي بمنهجية واحدة فهو انتقائي وتتنوع أدواته ووسائله. فبعض الوسائل والأدوات تعتمد على الطرق التحليلية والكمية (مثل وسائل تتبع حركة العين لقياس التأثير الحسي للاتصال)، أو تعتمد على الطرق اللفظية، فتتخذ الطرق التقليدية (مثل مجموعة العينة أو المقابلات الشخصية المتعمقة أو الاستبيانات)، أو تعتمد على الطرق البصرية.⁴

أهداف التسويق التجريبي: التسويق التجريبي هو نوع مختلف من التسويق يهدف إلى تزويد المستهلك بالعناصر التي تمكنه من بناء تجربة ممتعة مرتبطة بالعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ويمكن للمستهلك توقع هذه التجربة الممتعة وتجربتها وتذكرها.⁵

تتمثل أهدافه في:

1. المشاركة الفعالة:

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

⁴ بيسمة سيد قطر وآخرون، نفس تفاصيل المرجع سابق الذكر، ص248-249.

⁵ Bruno Daucé, Du marketing expérientiel au marketing sensoriel, Marketing : Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives, Presses universitaires de Rennes, p.4, 2012.

2. تقييم الجمهور المستهدف:

تعتمد فاعلية التسويق التجريبي على قدرة المؤسسة أو مصممي الحملات الإعلانية على تقييم الجمهور المستهدف ومشاركته المحتملة وفقاً لطبيعة التجربة، وهنا يكمن الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق التجريبي في أن الأخير يقدم رؤية أكثر شمولية عن الجمهور المستهدف.

3. نشر معلومات التجربة:

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

4. إنشاء مسوق افتراضي :

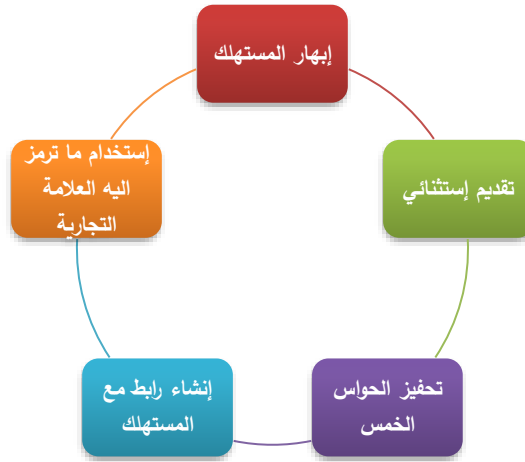
يهدف التسويق التجريبي إلى تدريب الجمهور المستهدف على كيفية تفعيل أدوارهم كمسوق افتراضي (مثل تدريبهم على كيفية استخدام التجربة)، وبالتالي التأثير في مجتمع أكبر من المتلقين.⁶

مصادر التسويق التجريبي:

بعد تحديد مفهوم التسويق التجريبي، سيتم الآن التركيز على جوانب العجلة التجريبية لفهم التطبيقات الحالية للأدوات التجريبية التطبيقية. من أجل تخطيط هذه الركائز الخمس للعرض التجريبي، أنشأ باتريك هيتزل العجلة التجريبية، يمكن الاطلاع عليها أدناه:

⁶ بسمه سيد قطر وآخرون، نفس تفاصيل المرجع سابق الذكر، ص 248-249.

الشكل رقم (1-3): العجلة التجريبية



المصدر: Heraoui Mohammed Ismail, Doukhal Rabah, Le marketing expérientiel et son impact (Mémoire de fin d'études «sur l'activité commercial de la société Cas: playmode groupe (PMG) Ecole «en vue de l'obtention du diplôme de Master: MARKÉTING ET COMMUNICATION) Superieure de commerce, ministere de L'enseignement Superieur et de La Recherche Scientifique, 2015/2016. , pp.7,11.

وفقا لباتريك هيتزل، فإن العجلة التجريبية تتمثل في:

• **إبهار المستهلك:**

يتعرض المستهلكون بشكل كبير للتحفيز ولا تنقصهم المثيرات. لذلك، يصعب كسبهم وإغراؤهم وجذبهم من قبل الشركات. لذا، يتوجب على المسوق أن يكون مبتكراً بشكل خاص ليجد أشكالاً جديدة من العروض القادرة على كسب تأييد هؤلاء المستهلكين الذين أصبحوا شديدي المطالب والكفاءة والنقد. هناك عدد من الطرق المتاحة له لتحقيق ذلك. واحدة من هذه الطرق تتجلى في إبهار المستهلك، عبر تقديم شيء غير مألوف ينجح في إحداث تغيير في بيئته اليومية.

• **تقديم استثنائي (الغير العادي):**

تتمين الفضاءات التجارية بمواضيعها ليست شيئاً جديداً، حيث يعتبر هذا الأسلوب وسيلة فعالة لجذب الزوار وتجربة تجارب جديدة ومثيرة. من خلال تطبيق مواضيع متنوعة مثل الثقافات والتاريخ والطبيعة، يمكن

للمستهلكين أن يعيشوا تجارب فريدة ويتجولوا في عوالم مختلفة خلال زيارتهم للمراكز التجارية والمناطق السياحية. يتميز هذا النهج بالجانبية والتنوع، ويمكن أن يسهم في جذب جمهور واسع وتحفيزهم للقيام بمشتريات غير عادية.

• تحفيز الحواس الخمس:

تحفيز الحواس الخمس يعتبر تحديًا متزايدًا للمسوقين في بداية الألفية الثالثة، حيث يهدف إلى إيقاظ غرائز المستهلك وتنشيط حواسه الخمس لخلق تجارب حسية قوية. يتطلب ذلك استخدام جميع مصادر الإدراك الحسي، بما في ذلك البصر، والسمع، والشم، واللمس، والتذوق، بهدف خلق تحفيز متعدد الحواس بشكل كامل. في هذا السياق، يتمحور الوقت حول إنشاء أجواء مختلفة، سواء كانت خاصة، أو حميمية، أو طبيعية، أو مرحة، أو مقدسة، أو أسطورية، لنقل المستهلك إلى عوالم تخلق انقطاعًا عن مساحاته اليومية. في الواقع، تعمل الحواس الخمس كدعوة للمسافر لتحقيق الحلم وجعله حقيقة، وقد أصبح ذلك محورًا قويًا لإعادة سحر المساحة اليومية للمستهلك.

• إنشاء رابط مع المستهلك:

إن إنشاء رابط مع المستهلك يعتبر أمرًا أكثر أهمية بالنسبة لنا من مجرد وجود عملية تفاعلية بين الشركة والمستهلك. يرشدنا في هذا الصدد بشكل أساسي العوامل التي يمكن أن تؤدي إلى خلق مستوى مناسب من العلاقة بين الشركة والمستهلك، سواء كانت ذلك بشكل تعاوني أو مميز. ونحن نخطط لاستخدام ستة مواضيع رئيسية لإنشاء هذا الرابط، وهي: الانسجام، التواصل الشخصي، الأخلاق، الهوية، الجاذبية، والقرب.

• استخدام ما ترمز إليه العلامة التجارية:

العلامة التجارية عادة ما تكون رمزًا نشطًا يعكس توافق الشركة مع عصرها. بالنسبة لكابفير ولوران

(1989)، يمكن تلخيص وظائف العلامة التجارية في ست نقاط:

-وظيفة التعريف: العلامة التجارية هي وسيلة لتحديد المنتج من خلال خصائصه الرئيسية المميزة مقارنة

بالمنافسين.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق التجريبي ونية الشراء

-وظيفة التمييز: إنها وسيلة للتعرف على المنتجات بين مجموعة العروض التنافسية.

-وظيفة الضمان: هي ضمان للأصالة والجودة، بغض النظر عن مكان أو زمان الشراء، مما يقلل من المخاطر المتصورة للمستهلك، خاصة عندما يكون انخراطه قويًا.

-وظيفة التخصيص: تعتبر وسيلة للتقدير تتيح للمستهلكين فرصة التمييز أو الاندماج، مثل شراء المنتجات الفاخرة.

-وظيفة الترفيه: تتجلى من خلال وجود مجموعة متعددة من العلامات التجارية، مما يوفر للمستهلكين تشكيلة متنوعة من الخيارات ويجذبهم للشراء للتمتع بالمتعة. ويحدث هذا بشكل خاص عندما يتم تلبية الاحتياجات الأساسية ويظهر الحاجة للجديد والمفاجأة.

-وظيفة العملية: تبسط العملية للمستهلكين، وتعمل كذاكرة، وتكون مفيدة بشكل خاص للمشتريات المتكررة وتعزز الولاء.

هذه النقاط الستة تلخص بشكل جيد الوظائف الرئيسية للعلامة التجارية بشكل عام. ومع ذلك، في سياق التجربة، يجب العودة بشكل أكثر تحديدًا إلى جوانب يمكن أن تكون عابرة لهذه الوظائف المختلفة، حيث تشكل موضوعات محددة تحفز تجربة المستهلك. ولهذا، تظهر لنا خمس جوانب من العلامات التجارية بشكل خاص أنها مفتاحية:

-العلامة التجارية كخدمة للعرض؛

-العلامة التجارية "الحالة الذهنية"؛

-العلامة التجارية "المعبد"؛

- العلامة التجارية كرمز للصدقة.⁷

⁷ Heraoui Mohammed Ismail, Doukhal Rabah, **Le marketing expérientiel et son impact sur l'activité commercial de la société Cas : playmode groupe (PMG), (Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master : MARKETING ET COMMUNICATION)**, Ecole Supérieure de commerce, ministere de L'enseignement Supérieur et de La Recherche Scientifique, 2015/2016, pp.7,11.

مشكلات تنفيذ استراتيجية التسويق التجريبي:

يجب ان تتطور عملية التسويق بطريقة مختلفة وان تمنح تجربة إيجابية في عقل المتلقي. يحدد التسويق التجريبي متطلبات الحملة الإعلانية ويفهم حاجة الجمهور المستهدف من الحملة، ينتج عن عدم تنفيذ استراتيجية معتمدة على التخطيط الجيد العديد من المشكلات المتعلقة بالعوامل التالية:

1. عملية التنفيذ:

شمل التخطيط الاستراتيجي خمس وحدات تعتمد على التجربة (التجربة الحسية، التجربة الشعورية، التجربة الفكرية، التجربة الفعلية، التجربة الارتباطية)، وقد تتبنى المؤسسة إحداها أو مزيج منها في الحملة الإعلانية ما ينعكس على وجهة نظر المؤسسة وتصنيف خدماتها، ومن ثم حدوث نوعا من التعارض في عملية التنفيذ.

2. عامل الوقت:

يتطلب الأمر لتتبع نتائج التسويق التجريبي فترة طويلة، حيث لا يشترط فترة معينة لتنفيذ التسويق التجريبي خلالها، فقد لا يحقق التأثير المطلوب وتنتج نتائج إلى الجانب السلبي، إذا لم يتم استكمال مراحل أو استمرار نشاطه كما ينبغي ولا يخلو التسويق التجريبي من المشكلات لكن التخطيط السليم واختيار الخطوات المناسبة يؤدي إلى التنفيذ الفعال، والذي يحقق بدوره التأثير الإيجابي في الجمهور المستهدف.

3. التكلفة:

يتطلب التسويق التجريبي ميزانية عالية للغاية فلن تحصل المؤسسة على المردود خلال وقت قصير، فكلما امتلكت قدر كبير من الموارد كلما كانت قادرة على الاستمرارية في تحقيق أهداف الحملة.

4. أدوات القياس: تتمثل أحد القضايا الرئيسية لصناعة التسويق التجريبي والتي أشار إليها في عدم وجود أساليب مناسبة ومتسقة لتقييمه، وغالبا ما يتم قياسه باستخدام مقاييس مماثلة للتسويق التقليدي الذي لا تتوافق كثيرا مع استراتيجيات التسويق التجريبي.⁸

المطلب الثالث: مفهوم نية الشراء

تعريف نية الشراء:

عرّفت نية الشراء بأنها الميل أو إظهار الاهتمام بشراء شيء ما. نية الشراء تعني احتمالية قيام المستهلك بشراء منتج معين؛ كلما زادت نية الشراء، زاد احتمال الشراء. وأوضح أسيل أن نية الشراء هي سلوك يظهر استجابة لشيء ما. نية الشراء هي أيضا عملية شراء متكررة تشير إلى رغبة العملاء في إجراء عمليات شراء مرة أخرى. يميل المستهلكون إلى شراء سلعة ما إذا حصل العميل على المستوى المتوقع من الرضا. وقد أيد بيلمان ولوشي وجونسون الدراسات السابقة ووصلوا إلى أن نية الشراء تتأثر بمستويات تجربة المستهلك. خلص شيفمان وكانوك في دراستهما لسلوك شراء المستهلك إلى أنه كلما زادت نية الشراء، زادت رغبة المستهلك في شراء منتج ما. وقد أيدا (Littman and Turney) النتائج التي توصل إليها Kanuk و Schiffman، وأكدوا أن نية الشراء هي توقع المشتري للشركة التي سيختار شرائها. وأكدت الدراسة أيضا أن نية الشراء هي انعكاس لسلوك الشراء الحقيقي.⁹

من التعريفات المطروحة لنية الشراء نستعرض ما يلي :

- **النية الشرائية كما عرفها دينيس داربي Darpy Denis** كما يلي "نية الشراء نتيجة رغبة، أو حاجة تعالج من طرف المستهلك بطريقة معرفية وتقوده إلى التخطيط للشراء".
- **وعرفها جودي كروسنو Crosno Jody هي:** "احتمالية أن يقوم المستهلك في موقف شرائي معين باختيار علامة معينة من فئة منتجات معينة، وهي أيضا توضح الأرجحية المدركة أو المحسوسة

⁸ نيسمة سيد قطر وآخرون، نفس تفاصيل المرجع سابق الذكر، ص248-249.

⁹ Sushil Raturi, (n, d), 83 Impact of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: a study of the Indian apparel retail industry, National Institute of Technology, Mumbai, India, p5.

لشراء المنتجات المعلن عنها، كما تعرف بأنها وعي الافراد بالقيام بمحاولة لشراء علامة تجارية معينة".

▪ **كما عرفها Azizi chekima على أنها:** "التخطيط بوعي وحزم وبدل الجهود لشراء منتج أو خدمة معينة".

▪ **ووفقا لـ (Bird (1992): تعرف النية بأنها:** "الحالة الذهنية التي توجه انتباه الفرد وخبراته وسلوكه الشخصي نحو شيء أو نمط تصرف معين".¹⁰

▪ **نية الشراء هي:** "مفهوم مهم يستخدم على نطاق واسع في أبحاث التسويق والممارسات التسويقية، ويستخدم بشكل عام لقياس فعالية تنفيذ قناة توزيع جديدة، من خلال التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك".¹¹

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على نية الشرائية

تتحكم بعض العوامل في تصرفات المستهلكين نحو الشراء وهي العوامل التي تساعد وتساهم في اتخاذ المستهلك القرار الشرائي).

• العوامل الاجتماعية: وهي تتكون من بعض الجماعات المرجعية أو مجموعة من الأفراد بشكل رسمي أو غير رسمي وتؤثر بشكل واضح على السلوك الشرائي، سواء كانت من محيط الأسرة والأصدقاء أو خارجها).

- الاحتياجات والدوافع الشخصية.

- التجربة والصورة الذاتية.

- الإدراك والموقف.

¹⁰ رحمة حليس، أثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرو منزلية (مذكرة ماستر: تسويق الخدمات)، قسم علوم تجارية،

العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصف، ميلة، الجزائر، 2023/2022، ص. 24-25.

¹¹ Bendjebbara isshak, noula meriem, "The effect of virtual experiential marketing determinants on purchase intention in the Algerian hospitality sector", Journal of Economic & Financial Research, vol. (09), No (02), 2022, ain temouchent, Algeria, p930.

- العوامل الجغرافية: وهي تؤثر على النية الشرائية حيث أن تأثير المناطق الحضرية أكثر من المناطق الريفية لما يميز المستهلكين في هذه المناطق عنها في المناطق الريفية من تعليم أكثر وهم أكثر عرضة لوسائل الإعلام).
- الجوانب التسويقية: بينت بعض الدراسات إن للجوانب التسويقية أثرا في نية الشراء، فمثال الوعي بالعلامة التجارية، وجودة، المنتج، وكذلك الإعلان، لهما تأثير واضح والإعلان من اهم الجوانب التسويقية، لما له من دور مهم كجانب تسويقي ويعتبر الإعلان من اهم الوسائل تفاعلا واتصالا بالجمهور، وتأثيرا على نيته الشرائية والإعلان الأخضر يعتبر متوسط للعلاقة بين سلوك المستهلك ونية الشراء الخضراء ويؤثر فعليا على نية الشراء كما بينت بعض الدراسات أهمية التعبئة والتغليف وأثرها على النية الشرائية.
- الجماعات المرجعية: وهي تلك الجماعات التي يستعين بها الناس عندما يقيمون مواقفهم واتجاهاتهم وسلوكهم وظروفهم وقيمهم الخاصة بهم، وهي لها تأثير مباشر على النية الشرائية، وهناك درجات من تأثير الأقران على الشخص مثل الوالدين والأصدقاء والزملاء وهي عوامل من شأنها التأثير على النية الشرائية للفرد.
- التسعير وحملات الإعلان: الإعلان هو من أبرز عناصر المزيج الترويجي والإعلان يؤثر أيضا على نية شراء المستهلك وعلى ذلك يجب على المنتجين الاهتمام بالحملات الاعلانية والدقة في الرسائل الموجهة للمستهلك لان الإعلان يتوسط العلاقة بين سلوك المستهلك ونية الشراء، والحملات الاعلانية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر تفاعلا وتصل للمستهلك بطريقة أسرع الآن العالم كله يتابع الأنترنت وبذلك يؤثر بصورة مباشرة على النية الشرائية للمستهلك.
- مستوى الدخل والتعليم: من ضمن المتغيرات الديموغرافية هو متغيري الدخل والتعليم، فمتغير الدخل يؤثر بشكل كبير على القرارات الشرائية ونوايا الشراء للمستهلك ويؤثر فيها بشكل إيجابي.¹²

¹² السيد إبراهيم الهادي وآخرون، تأثير السعر والموقف البيئي على نية الشرائية للمستهلك -دراسة ميدانية-، مصر، ص ص 11-13.

المطلب الخامس: العلاقة بين التسويق التجريبي ونية الشراء

❖ قامت تجربة أجراها إغباريا وغيما رايس وديفيس بفحص نتيجة تجربة العميل ضمن هيكل نموذج القبول التكنولوجي المخصص واكتشفت أن تجربة العميل تخلق تأثيراً فورياً وغير مباشر على نية الشراء. في أعمال بحثية مختلفة، أشار العديد من العلماء، بما في ذلك هسيه ولي، بلاكويل، آر دي وهولبروك أيضاً إلى أن هناك علاقة إيجابية بين التسويق التجريبي ونية الشراء. أشارت دراسة أجريت على 2100 عميل عبر الإنترنت أجراها حول النوايا السلوكية للعملاء للشراء عبر الإنترنت إلى أن النية السلوكية ستكون مختلفة بناءً على مستوى تجربة العميل. إذا زاد العملاء من تجربة التسوق الإيجابية لديهم، فإن فرص نيتهم في شراء المنتجات والخدمات ستكون أعلى.

❖ كما ساهم الباحثون في تطوير العلاقة بين مختلف مكونات التسويق التجريبي وتأثيرها على نية الشراء لدى العملاء. العمل البحثي الذي قام به كريشنا؛ وقد ساهم غريبوش ورونسكا في موضوع استخدام التسويق الحسي كاستراتيجية ذات أثر إيجابي على نية الشراء. التسويق الحسي يشرك الحواس الخمس، وبالتالي يكون لها تأثير على عواطفهم وحكمهم وسلوكهم الشرائي. لكن العمل البحثي يقتصر على نية الشراء؛ لم يتم تحليل ما إذا كان هذا قد أدى إلى الشراء الفعلي.

❖ اكتشف Choon، Nasermoadei أن الخبرة العاطفية والتجربة الاجتماعية فقط هي التي ترتبط بشكل إيجابي بنية الشراء بالإضافة إلى ذلك، أثبتت نتائج البحث أيضاً العلاقات بين المكونات المختلفة لتجربة العملاء على النحو التالي: ترتبط التجربة الحسية بشكل إيجابي بالتجربة العاطفية؛ وترتبط التجربة العاطفية بشكل إيجابي بالتجربة الاجتماعية؛ ترتبط التجربة الحسية بشكل إيجابي بالتجربة الاجتماعية. وجاءت نتائج الدراسة على أساس مسح لطلاب إحدى الجامعات الخاصة في ماليزيا.

أشارت مراجعة الأدبيات التي تم تقديمها من خلال الأبحاث المختلفة التي أجراها الباحثون بوضوح إلى أهمية التسويق التجريبي في العصر الحديث، كما أثبت بعض الباحثين أيضاً العلاقة بين المكونات المختلفة للتسويق التجريبي ونية الشراء لدى العميل.¹³

¹³ Sushil Raturi, op.cit, p.p5-6

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: دراسات سابقة متعلقة بالتسويق التجريبي

✚ دراسة (بسمة سيد قطر، وآخرون، 2022)¹⁴، بعنوان: "فاعلية التسويق التجريبي في بناء الحملات الإعلانية الحكومية"، أثبتت الدراسات فاعلية أساليب التسويق الابتكارية في المؤسسات الحكومية في سد الفجوة بينها وبين المجتمع. حيث يتضح أهمية الحملات الإعلانية الحكومية كوسيلة للتواصل والحوار مع المجتمع وإطلاعه على خطط التنمية وأساليب الإصلاح سواء في البعد الاجتماعي أو الاقتصادي أو البيئي. تكمن المشكلة في فشل بعض الحملات الإعلانية الحكومية في تحقيق أهدافها في مخاطبة الجمهور وتغيير السلوك، نتيجة الاعتماد على الأساليب التسويقية التقليدية التي لا تساهم بشكل فعال في إيصال رسائل الحملة، حيث يعد توظيف استراتيجيات تسويقية ابتكارية في تصميم الحملات الإعلانية من أهم العوامل التي تساهم في التأثير الفعال لتصميم الحملات الإعلانية الحكومية التي تهدف إلى تغيير سلوك اجتماعي معين أو تحفيز الجمهور على المشاركة في المجتمع. ويعتبر التسويق التجريبي من أكثر أدوات التسويق فعالية وابتكاراً في معالجة المشكلات وتقديم قيمة أعلى للجمهور، حيث يمكنه صياغة رسائل الحملات الإعلانية في مجموعة من التجارب للجمهور المستهدف من خلال البيئة المادية والتفاعلات الاجتماعية، وإشراكه في عملية تجريبية، من أجل تحقيق النتائج المرجوة من الحملة الإعلانية الحكومية.

✚ دراسة¹⁵ (Min-Min Lin, et al 2022)، بعنوان:

A study On the Impact of Experiential Marketing on Service Quality and Customer Satisfaction from The Perspective of Cultural Creativity

¹⁴ بسمة سيد قطر وآخرون، فاعلية التسويق التجريبي في بناء الحملات الإعلانية الحكومية (مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية)، مصر: المجلد 4، العدد 01، يناير 2023.

¹⁵ Min-min lin.et all," A study On the Impact of Experiential Marketing on Service Quality and Customer Satisfaction from The Perspective of Cultural Creativity", The International journal of organizational innovation, vol. (14), No (04),2022, Taiwan.

دراسة عن تأثير التسويق التجريبي على جودة الخدمة ورضا العملاء من منظور الإيداع الثقافي يهدف هذا البحث إلى مناقشة العلاقات المتبادلة بين التسويق التجريبي وجودة الخدمة في مقهى Eslite café ورضا العملاء، وكذلك استجابات المستهلكين، من خلال مسح الاستبيان، والإحصاءات الوصفية، والموثوقية والصلاحية، وتحليلات العوامل، واختبار العينات المستقلة، وتحليل التباين أحادي الاتجاه، (ANOVA) وتحليل الارتباط، وتحليل الانحدار، يسبقها برنامج SPSS تم استرجاع 259 نسخة من الاستبيان، منها 249 نسخة صالحة، بنسبة استرجاع %1.96 تظهر نتائج البحث تأثيرات إيجابية ملحوظة للتسويق التجريبي على جودة الخدمة، وتأثيرات إيجابية ملحوظة للتسويق التجريبي على رضا العملاء، ولاسيما العلاقات الإيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. ووفقا لخلاصة البحث، يتم تقديم الاقتراحات كمرجع للشركات لتحسين وتعزيز جودة الخدمة.

دراسة¹⁶ (Emma Nyberg, Mathias Soini, 2017)، بعنوان:

Experiential Marketing and Customer Experience How apparel stores build customer experience and interaction using in-store touchpoints

التسويق التجريبي وتجربة العملاء كيف تقوم متاجر الملابس ببناء تجربة العملاء وتفاعلهم باستخدام نقاط الاتصال داخل المتجر، الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف نقاط الاتصال داخل المتجر التي تساعد في خلق حالة إيجابية تجربة العملاء في محلات الملابس، الهدف من هذه الأطروحة هو تقديم مزيد من المعرفة والتي يمكن استخدامها لتنفيذ التسويق التجريبي في المتاجر، وقد تم استخدام طرق استراتيجية استكشافية مع مزيج من البحث الاستنتاجي والاستقرائي وقد تم تطبيق المنهج للدراسة. من خلال البيانات الثانوية والبحث الأدبي استكشف المؤلفون مجال الخبرة وعناصر نقاط الاتصال داخل المتجر المساهمة في تجربة العملاء والتفاعل. وعلاوة على ذلك، كان النهج النوعي تستخدم لتكوين دراسات حالة عن ثلاث شركات؛ أولاً، Qmatic هي الشركة الرائدة علميا في المساعدة تقوم الشركات بدمج نقاط الاتصال عبر الأنترنت وغير المتصلة بسلاسة، من خلال الريادة

¹⁶ Emma Nyberg, Mathias Soini, "Experiential Marketing and Customer Experience How apparel stores build customer experience and interaction using in-store touch points", No (15), 2017.

أنظمة البرمجيات والأجهزة. ثانيا، ماركة الأزياء النسائية NA-KD باعت الملابس إلى أكثر من 150 دولة في اقل من عامين. ثالثا، Partner.

دراسة (Dainora Grundey, 2008)¹⁷ بعنوان:

Creating Rational and Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Emotional Liaisons with Consumers

التسويق التجريبي مقابل التسويق التقليدي: خلق اتصالات عقلانية وعاطفية مع المستهلكين، الغرض من هذه الورقة هو إظهار الخصائص التسويق التقليدي والتجريبي ووصف لماذا يعد التسويق التجريبي طريقة أفضل لفهم سلوك المستهلك يوضح. يوضح التحليل المقارن الخصائص الرئيسية للتسويق التقليدي والتجريبي. توجد خصائص تسويقية تقليدية: الخصائص الوظيفية للمنتج وتفوقه، وفئات المنتجات المحددة الضيقة، وجهة النظر المستهلك كمفكر عقلائي، الأساليب التحليلية التطبيقية والكمية واللفظية، وجهة النظر الميكانيكية للمستهلك "التحفيز-رد الفعل". يقدم التسويق التجريبي هذه الخصائص: التوجه نحو تجربة المستهلك، والنظر إلى تجربة المستهلك بشكل كلي، وجهة نظر المستهلك كمفكر عقلائي وعاطفي أيضا، وتمييز المنهجية، "من التحفيز إلى رد الفعل". وكما يمكننا أن نرى من جانب واحد الخصائص التسويقية التقليدية، فإن وجهة النظر هذه تجاه المستهلك غير كافية، لأنها تقيم فقط من سلوك المستهلك: السلوك العقلاني الذي يبحث عن أكبر فائدة من الشراء. وفي الوقت نفسه، يقدر التسويق التجريبي كلا جانبي المستهلك: العقلاني والعاطفي، وجهة النظر هذه تجاه المستهلك أكثر شخصية وفردية.

المطلب الثاني: دراسات سابقة متعلقة بنية الشراء

دراسة بعنوان: (أثر قيمة العلامة التجارية على نية المستهلك للمنتجات الكهرو منزلية بولاية ميلة)¹⁸:

تهدف هذه الدراسة الى ابراز أهمية تطبيق أبعاد قيمة العلامة التجارية، المتمثلة في الوعي و الجودة المدركة و الارتباطات الذهنية و الولاء على نية الشراء المستهلك في المؤسسات الاقتصادية، ومن

¹⁷ Dainora Grundey, " Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers", *The Romanian Economic Journal*, No (29),2008, Romania.

¹⁸ رحمة حليس، أثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرو منزلية (مذكرة ماستر: تسويق الخدمات)، قسم علوم تجارية، العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصف، ميلة، الجزائر، 2023/2022.

أجل تحقيق هذه الدراسة قاموا بدراسة ميدانية من خلالها تم توزيع 300 استمارة موجهة باستخدام SPSS (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، و مجموعة من الأساليب الإحصائية كعامل الارتباط بيرسون والمتوسطات الحسابية ونموذج الانحدار البسيط، وقد وصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك علاقة أثر إيجابية بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء المستهلك بلغت قيمتها 0.724 وهي تدل على أن الارتباط ذو علاقة طردية بين المتغيرين، قد أوصت بضرورة الاهتمام بأبعاد قيمة العلامة التجارية(الوعي، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، الولاء)، حيث أن هذه الأبعاد الأربعة تلعب دورا جوهريا في اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل، وبالتالي التأثير في رضاه.

✚ دراسة بعنوان: (تأثير التسويق عبر التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونيا، تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر)¹⁹:

هدفت الدراسة الى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء الخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة دور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية و الكلمة المنطوقة إلكترونيا وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير استبانة مكونة من 25 عبارة لجمع البيانات وتم جمع البيانات المطلوبة من عينة بلغت(384) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، وقد أظهرت النتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونيا ونية الشراء، وأن هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونيا على نية الشراء للعلامة الشرائية.

✚ دراسة⁽²⁰⁾ Dachyar, Liska Banjarnahor, 2017 بعنوان:

Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce

العوامل المؤثرة على نية الشراء التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك، استكشفت هذه الدراسة

¹⁹ رزق غبريال بسيط، مجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: تأثير التسويق عبر التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونيا، (مصر/ معهد طيبة العالي لتكنولوجيا الإدارة والمعلومات: المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد 441، جوان 2020.

²⁰ Dachyar, liska banjarnahor, " Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce ,"Department of Industrial engineering, Universitas Indonesia, Vol. (13), No (05), Indonesia.

العوامل التي تؤثر على نية الشراء لدى المستهلك عند 3 أيام حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلك للتجارة الإلكترونية 3 مواقع الكترونية لشركات التجارة الإلكترونية. تم استخدام نموذج قبول التكنولوجيا كدليل، حيث كانت النظرية كهذه دراسة نتيجة بناء على 5 أحكام خبراء هناك 8 متغيرات كامنة و33 مؤشر، ولم يفكر المسوقون في هذا البحث كثيرا في الالفة بل اهتموا بالأمر سمعة الشركات مما يعزز ثقة العملاء.

✚ دراسة بعنوان (تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلكين دراسة ميدانية)²¹:

ناولت هذه الدراسة توضيح العالقة المباشرة بين متغيرات الدراسة وهي مدي تأثير التغليف الاخضر بأبعاده، السعر، جودة المنتج، إعادة التدوير، الموقف الإيجابي لدى البيئية، المشرعون، على النية الشرائية للمستهلك، وذلك بالتطبيق على محافظة السويس بجمهورية مصر العربية، وقد تم تصميم قائمة استقصاء لذلك الغرض، وتم تحديد عينة حجمها 386 مفردة وهي عينة عشوائية ميسرة وبعد توزيع قوائم الاستقصاء تم استرداد 325 استمارة صالحة لاختبار وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية Spss ومعامل الفا كرو نباخ لقياس صدق وثبات الاستبانة. وتوصلت الدراسة بعد التحليل الإحصائي إلى ان هناك علاقة تأثير معنوية ايجابية بين ابعاد التغليف الاخضر مجتمعة، السعر، جودة المنتج، إعادة التدوير، الموقف الإيجابي لدى البيئية، المشرعون، على النية الشرائية للمستهلك. أن هناك اختلاف في التأثير بين ابعاد التغليف الاخضر والنية الشرائية للمستهلك، تتمثل في ابعاد إعادة التدوير والموقف ليأتي بعد الموقف الإيجابي للبيئة أكثر الابعاد تأثيرا كما أتى السعر الإيجابي لدي البيئية وجودة المنتج هما الا على تأثيرا والمشرعون اق تأثيرا من باقي الابعاد وعلى ذلك يصبح قبول فروض الدراسة، أن هناك علاقة تأثير ايجابية لعناصر التغليف الاخضر. وعلى ذلك فقد اوصت الدراسة المستهلكين والمنتجين بضرورة الزيادة من المنتجات الخضراء والمنتجات ذات التغليف لاخضر خصوصا لما في ذلك من فائدة للمستهلكين والشركات، واوصت ايضا بضرورة زيادة الدور الحكومي، وضرورة ايضا زيادة الدراسات في هذا المجال لما فيه من فائد للمستهلك والشركات والمجتمع عموما.

21 السيد إبراهيم الهادي وآخرون، تأثير السعر والموقف البيئي على نية الشرائية للمستهلك -دراسة ميدانية-، مصر.

المطلب الثالث: دراسات سابقة متعلقة بالتسويق التجريبي ونية الشراء معا

دراسة²² (Made Harry Darmawan, Ni Nyoman Kerti Yasa, 2022) بعنوان:

"The Role of Experiential Value in Mediate Experiential Marketing on Repurchase Intention".

دور القيمة التجريبية في التوسط للتسويق التجريبي على نية إعادة الشراء، تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور القيمة التجريبية في التوسط في تأثير التسويق التجريبي على نية إعادة الشراء، تم إجراء هذا البحث في مدينة دينسبار وتشمل 185 شخصا يعيشون في دينسبار وتتراوح أعمارهم بين 18 عاما وما فوق وأكملوا تعليماتهم الثانوي، الطريقة المستخدمة هي اخذ العينات ت الهادفة عبر الإنترنت عبر نموذج جوجل. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي تقنية التحليل الإحصائي الوصفي، وتحليل المسار، واختبار سوبل. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التسويق التجريبي له تأثير إيجابي وكبير على القيمة التجريبية. التسويق التجريبي له تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء.

دراسة²³ (Sushil Raturi, n,d) بعنوان:

a study of :83 Impact of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention "the Indian apparel retail industry"

تأثير التسويق التجريبي على نية الشراء لدى العملاء دراسة لصناعة الملابس الهندية، تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية تأثير التسويق التجريبي على نية الشراء لدى العميل في صناعة الملابس الهندية، وقد تم تحليل بيانات 1224 من المشاركين في هذا البحث، وخلصت نتائج الدراسة إلى ان التجربة العاطفية والإبداعية المعرفية والجسدية لها آثار إيجابية كبيرة على نية الشراء لدى العميل، في حيث لم يجد ان للتجربة الحسية والاجتماعية آثار إيجابية كبيرة على نية الشراء لدى العميل.

المطلب الرابع: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

²² Made Harry Darmawan, Ni Nyoman kerti yasa, " The Role of Experiential Value in Mediate Experiential Marketing on Repurchase Intention", *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, Faculty of Economics and business, vol. (09), No (01), Denpasar, Indonesia.

²³ Sushil Raturi, (n, d), 83 Impact of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: a study of the Indian apparel retail industry, National Institute of Technology, Mumbai, India.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق التجريبي ونية الشراء

حاولنا في هذا المطلب تلخيص مجمل أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء التي كانت باللغة العربية أو التي كانت باللغة الأجنبية حيث سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف، كما سنتطرق لأهم النقاط التي استقدنا منها من خلال اطلاعنا عليها.

الجدول (1-1): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تمت في بيئة عربية وأجنبية وكانت من سنوات 2008 إلى 2023، حيث شملت الدراسات الأماكن التالية: مصر، الهند، الجزائر (ميلة)، إندونيسيا.	من حيث الزمان قمنا بإنجاز دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2023/2024، أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في الجزائر (ورقلة).	من حيث الزمان والمكان
تم التركيز في الدراسات السابقة على أفراد المجتمع، المستهلك.	زيائن المحلات الملابس.	من حيث العينة
استخدمت معظم الدراسات المنهج الوصفي (التحليلي، الإحصائي، وتحليل المسار، واختبار سوبل، استخدام طرق استراتيجية استكشافية مع مزيج من البحث الاستنتاجي والاستقرائي) كما اعتمدت أدوات الدراسة (الاستبيان، المقابلة، الملاحظة).	استخدمنا المنهج الوصفي في الجانب النظري أما في التطبيقي اعتمدنا الاستبيان مع أفراد العينة.	من حيث منهج وأداة الدراسة
استهدفت معظم الدراسات السابقة القطاع العام (علمية، خدماتية، إنتاجية).	القطاع التجاري.	من حيث القطاع
اعتمدت الدراسات السابقة على عدة متغيرات مختلفة: التسويق التجريبي، نية الشراء، التسويق الابتكاري، الوعي بالعلامة التجارية، تجربة التسويق، تجربة العملاء، نية إعادة الشراء.	المتغيرين اللذين اعتمدنا عليهما هما: التسويق التجريبي ونية الشراء.	من حيث المتغيرات
هدفت معظم الدراسات السابقة إلى الوقوف على التسويق التجريبي ونية الشراء.	تهدف دراستنا إلى معرفة دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء.	من حيث الهدف

المصدر: من إعداد الطالبتين

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الجزء من الدراسة تقديم إطار نظري متكامل لموضوع التسويق التجريبي ونية الشراء، حيث خصصنا المبحث الأول منه للإطار المفاهيمي للتسويق التجريبي ونية الشراء من خلال وضع مفاهيم عامة حول التسويق التجريبي، والتي كان أبرزها مفهوم التسويق التجريبي وكذلك أهدافه وخصائصه وأهميته، أضف إلى ذلك، الإطار المفاهيمي لنية الشراء، ممثلاً في: مفهومه، العوامل المؤثرة فيه.

أما في المبحث الثاني من هذا الفصل، فقد تم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا، والتي أتاحت لنا فرصة الوصول إليها، حيث اعتمدناها كمرجعية علمية للانطلاق منها نحو رسم التصور النظري لموضوع البحث.

بذلك نكون قد تمكنا بحسب اعتقادنا من تهيئة أرضية للمضي في الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث سنعمل على تشخيص واقع متغيرات الدراسة المتمثل في دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء، وذلك بالوقوف على دور التسويق التجريبي داخل المؤسسة محل الدراسة، وأيضاً مدى تأثير نية الشراء، ومن ثم القيام بالتحليل الإحصائي، بالاستعانة بالبرامج الإحصائية المناسبة، متمثلة في برنامج SPSS، لغرض الوصول لمعرفة دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء.



الفصل الثاني: واقع تطبيق التسويق التجريبي وأثره على تعزيز

نية الشراء



تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل واقع تطبيق التسويق التجريبي وأثره على تعزيز نية الشراء بين زبائن محلات الملابس بالجزائر خاصة في ورقلة، حيث سنخصص في المبحث الأول للطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية ثم بعد ذلك في المبحث الثاني أهم النتائج المتوصل إليها من خلال تحليلها ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، بما فيها من تقديم العينة وعرض منهج الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات التي استخدمناها في جميع البيانات وفي معالجتها من أدوات إحصائية.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

➤ الفرع الأول: منهج الدراسة

من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي والذي يمكن بواسطته جمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي يتم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها، وذلك عن طريق استخدام أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات.

من أجل تقييم دور التسويق التجريبي في نية الشراء واختبار صحة الفرضيات، قمنا بتحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب والأدوات الإحصائية معتمدين في ذلك على برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26 وذلك عن طريق جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض، ووزع على عينة طلبة الجامعة، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أ- الأساليب الوصفية:

- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف بالتفصيل على السمات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل عبارة أو بعد؛
- الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة نحو كل عبارة أو بعد؛

ب- الأساليب الاستدلالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛
- معامل الارتباط بيرسون: لتأكيد الصدق وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، كما تم استخدام معامل الارتباط لتحديد العلاقة والارتباط بين متغيرات الدراسة.
- كولمجراف سيمنروف: لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
- اختبار T-TEST: يهدف إلى معرفة معنوية العلاقات بين المتغيرات، ومن خلال تحليله يتم معرفة قيمة T المحسوبة التي من خلالها تحدد القيم المعنوية.

- اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA للمقارنة بين المتوسطات والتوصل الى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروق بين المجموعات التي تعرضت لمعالجات مختلفة.

➤ الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع الزبائن محلات الملابس في الجزائر وخاصة في ورقلة، البالغ عددهم 102 زبون.
- **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية من خلال توزيع مجموعة من الاستبيانات إلكترونياً.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

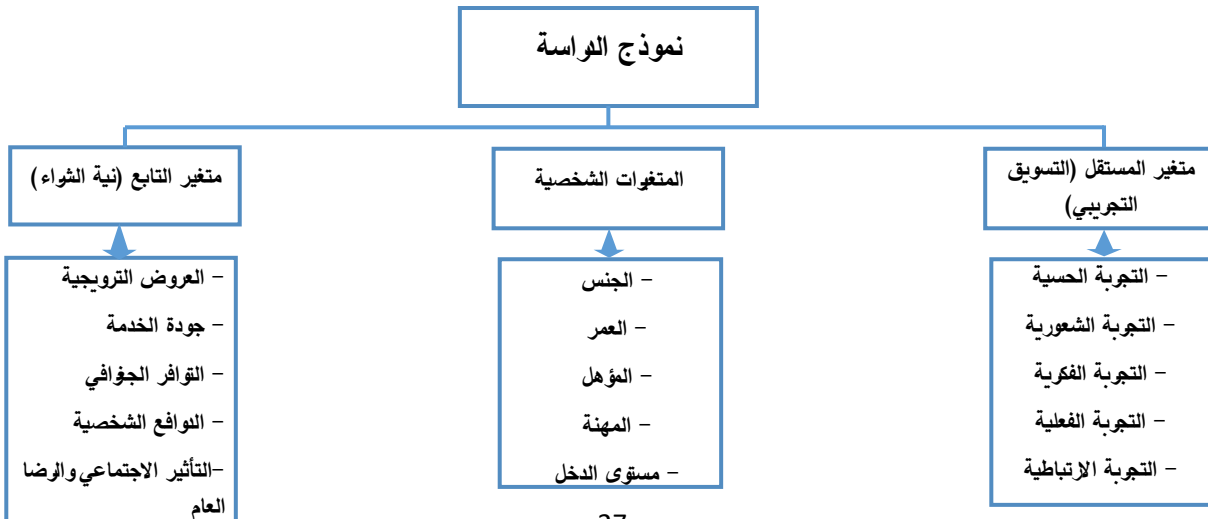
سننتقل في هذا المطلب إلى توضيح الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأدوات الإحصائية لتحليلها.

➤ الفرع الأول: أداة الدراسة

في موضوع بحثنا هذا تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من خلال الاعتماد على بعض الدراسات السابقة.

- وقد تم إعداد استبيان وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي وتم تقسيم الاستبيان إلى:
- **الجزء الأول:** ويتمثل في المتغيرات الشخصية الجنس السن المؤهل المهنة الدخل.
 - **الجزء الثاني:** خاص بموضوع الدراسة، والذي بدوره مقسم إلى محورين:
 - **المحور الأول:** يتعلق بالمتغير المستقل التسويق التجريبي.
 - **المحور الثاني:** يتعلق بالمتغير التابع نية الشراء.

الشكل رقم (1-2): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين

حيث تم استخدام مقياس لكارث الخماسي في الإجابة على أسئلة الاستبيان، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (2-1): الحدود الدنيا والعليا لسلم ليكارت الخماسي

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5
الدرجة	1	2	3	4	5
مستوى القبول	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss

➤ **الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة:**

من أجل التأكد من صدق أداة الدراسة تم اختيار بعض المقاييس المعتمدة لصدق أداة الدراسة وهي:

- **الصدق الظاهري:** للتأكد من صدق أداة الدراسة، تم عرضها أولاً على الأستاذ المشرفة لمناقشة فقراتها المختلفة ثم على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال الدراسة، وفي ضوء ما قدموه من توجيهات واقتراحات تم إجراء بعض التعديلات والتصحيحات الضرورية وبذلك خرج الاستبيان بصورته النهائية.

حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ

الجدول رقم (2-2): حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.835	34

المصدر: من اعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss

يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرونباخ يبلغ حوالي 83.5% حيث يعتبر ذو مستوى جيد من الثبات والثقة، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

يتم في هذا المبحث الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال عرض وتحليل البيانات الوظيفية لعينة الدراسة من حيث الجنس، والسن والطور والكلية عرض عبارات محاور الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق لعرض وتحليل الخصائص العامة والوظيفية لعينة الدراسة كما

يلي:

➤ الفرع الأول: تحليل نتائج المتغيرات الشخصية

تتمثل هذه الخصائص في الجنس، السن والمؤهل، الدخل والولاية حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

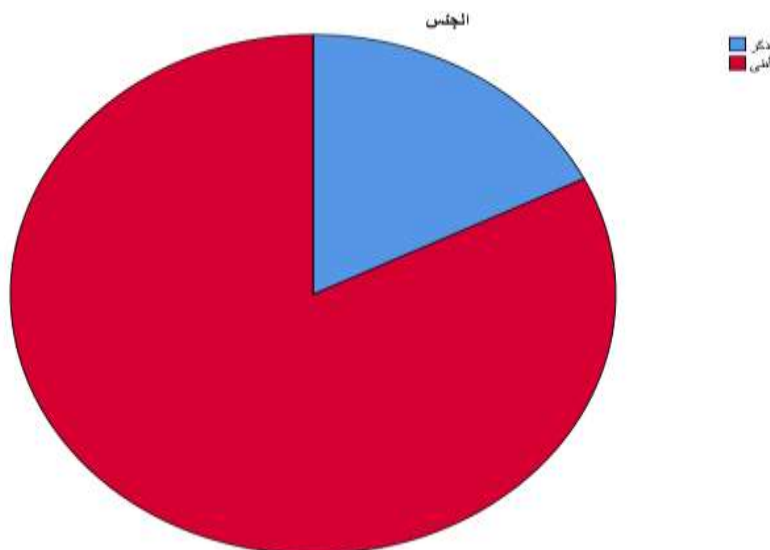
الجدول (2-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس	
17.6	18	ذكر	
82.4	84	أنثى	
100	102		المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد العينة كانوا إناث، حيث بلغت نسبتهم (82.4%) في حين بلغت نسبة الذكور (17.6%) من مجموع أفراد العينة. وهذا راجع إلى طريقة اختيار العينة التي كانت بطريقة عشوائية بسيطة لأن الهدف كان الوصول إلى أكبر قدر من المبحوثين وذلك باعتبار متغير الجنس متغيرا أساسيا.

الشكل رقم (2-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss

توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

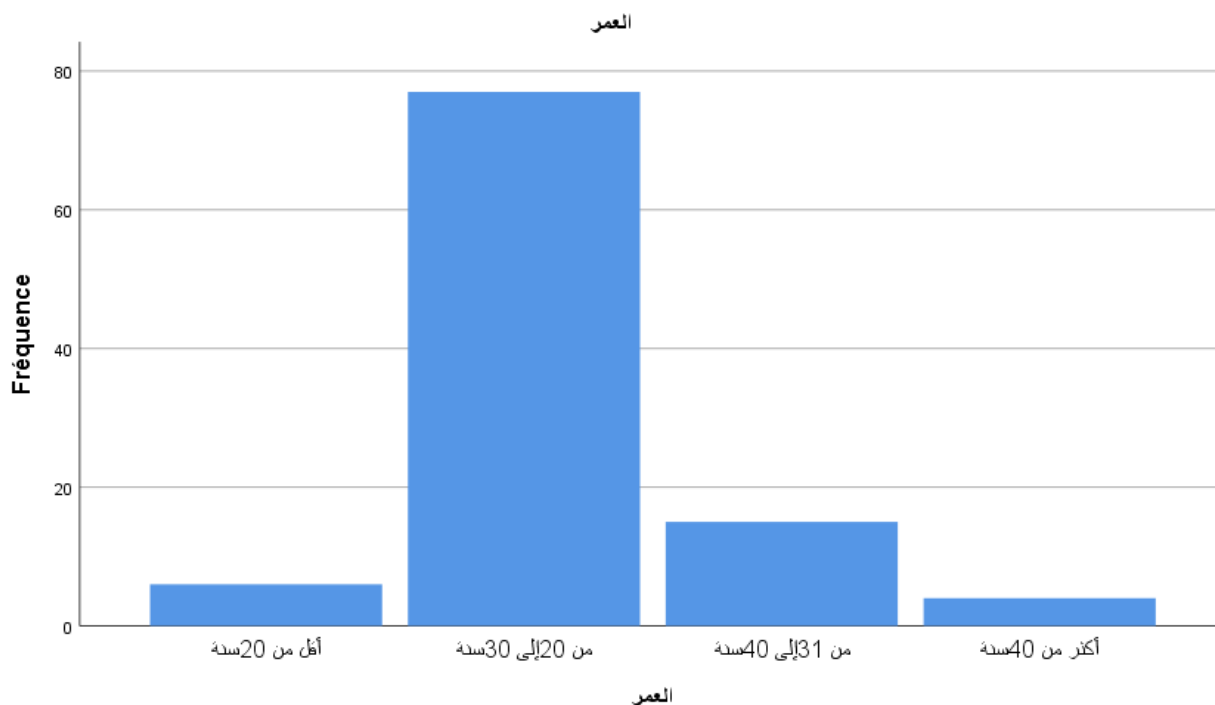
الجدول (2-4): توزيع أفراد العينة حسب السن

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	6	5.9%
من 20 الى 30 سنة	77	75.5%
من 31 سنة الى 40 سنة	15	14.7%
أكثر من 40 سنة	4	3.9%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss

نلاحظ أن تكرار الفئة العمرية "من 20 الى 30 سنة" كان أكبر تكرار بنسبة 75.5 %، وهذا يعبر عن التوجه الشرائي لهذه الفئة باعتبارها الفئة الشبابية والتي تهتم بجانب شراء الملابس عكس باقي الفئات.

الشكل رقم (2-3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من اعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss

توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل:

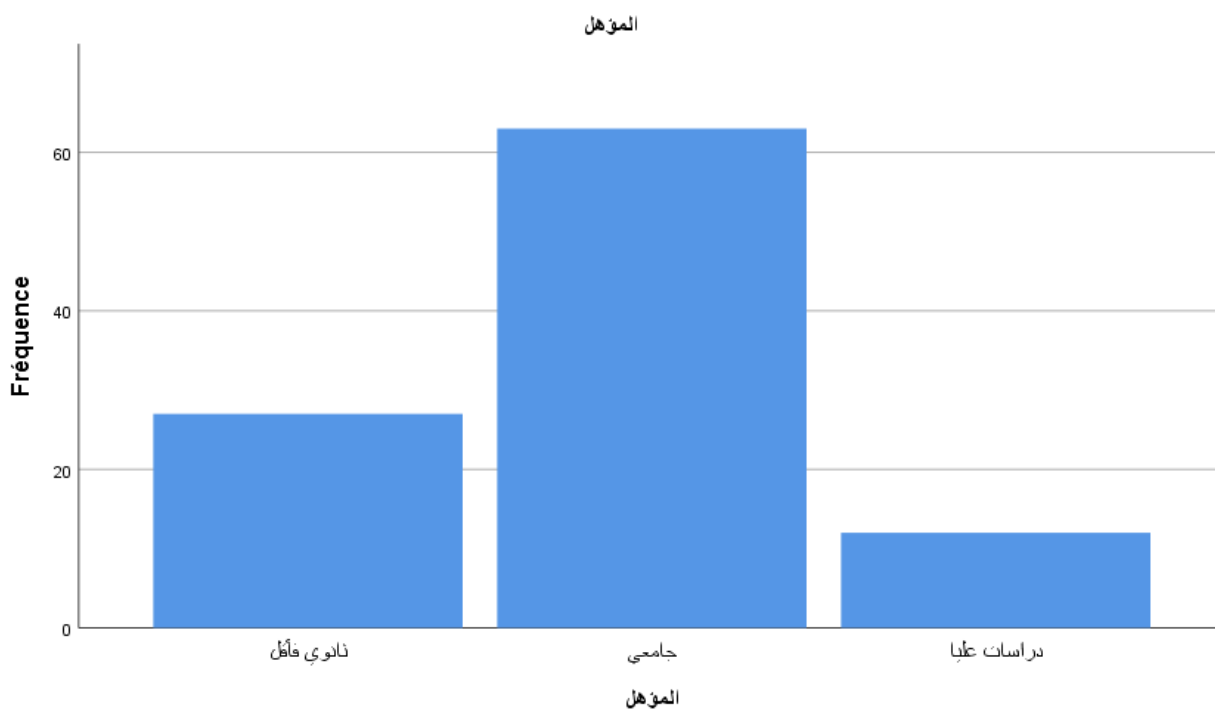
الجدول (2-5): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل

النسبة	التكرار	العمر
26.5%	27	ثانوي فأقل
61.8%	63	جامعي
11.8%	12	دراسات عليا
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss

يتبين من خلال النتائج أن أغلب المبحوثين من ذوي المؤهل الجامعي بتكرار 63 ونسبة 61.8%، يليها فئة الثانوي فأقل بنسبة 26.5% وكان عدد المبحوثين الذين شملتهم الدراسة من فئة الدراسات العليا 11.8%.

الشكل رقم (2-4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل



المصدر: من اعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss

توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة:

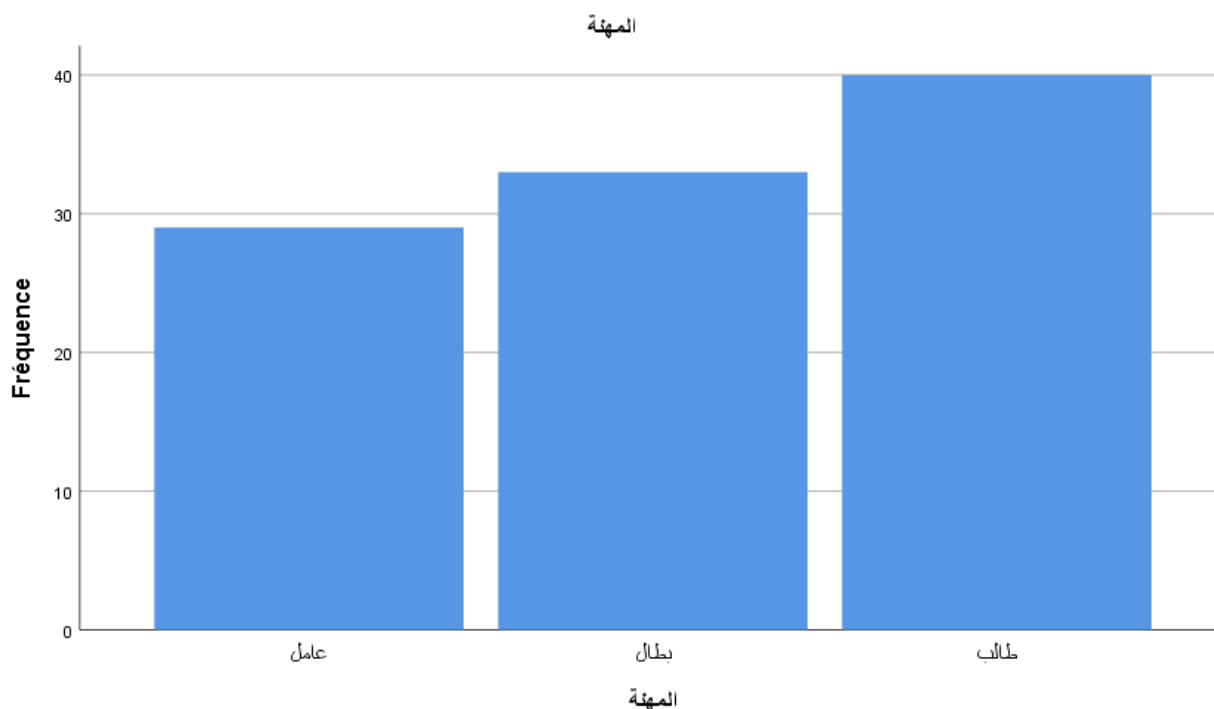
الجدول (2-6): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة	التكرار	الكلية
28.4%	29	عامل
32.4%	33	بطل
39.2%	40	طالب
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss

يتبين من خلال إجابات أفراد العينة أن 39.2% من فئة الطلبة تليها فئة البطالين بنسبة 32.4%، وكانت فئة العمال بنسبة 28.4%.

الشكل رقم (2-5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من اعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل:

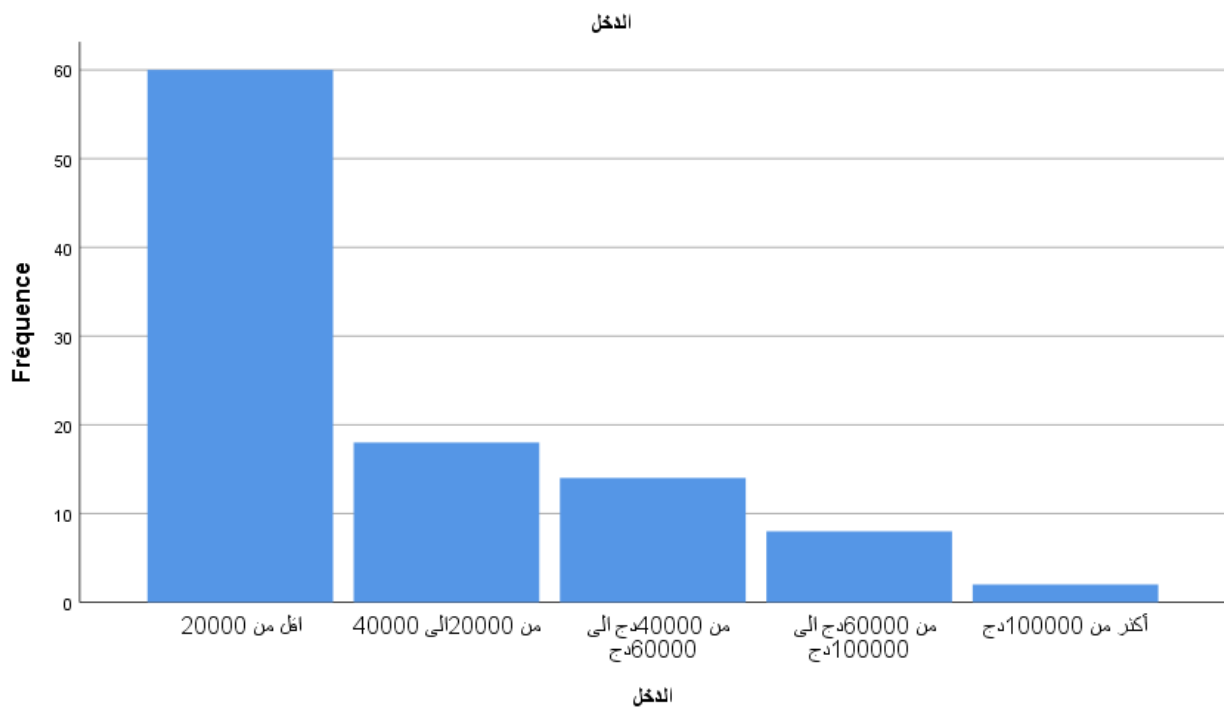
الجدول (2-7): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة	التكرار	الدخل
%58.8	60	أقل من 20000
%17.6	18	من 20000 إلى 40000
%13.7	14	من 40000 إلى 60000
%7.8	8	من 60000 إلى 100000
%2	2	أكثر من 100000
%100	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن اغلب افراد العينة من ذوي دخل أقل من 20000 بنسبة %58.8 ويمكن تفسير هذا بأن اغلب المبحوثين يعملون اعمال حرة.

الشكل رقم (2-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من اعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الولاية:

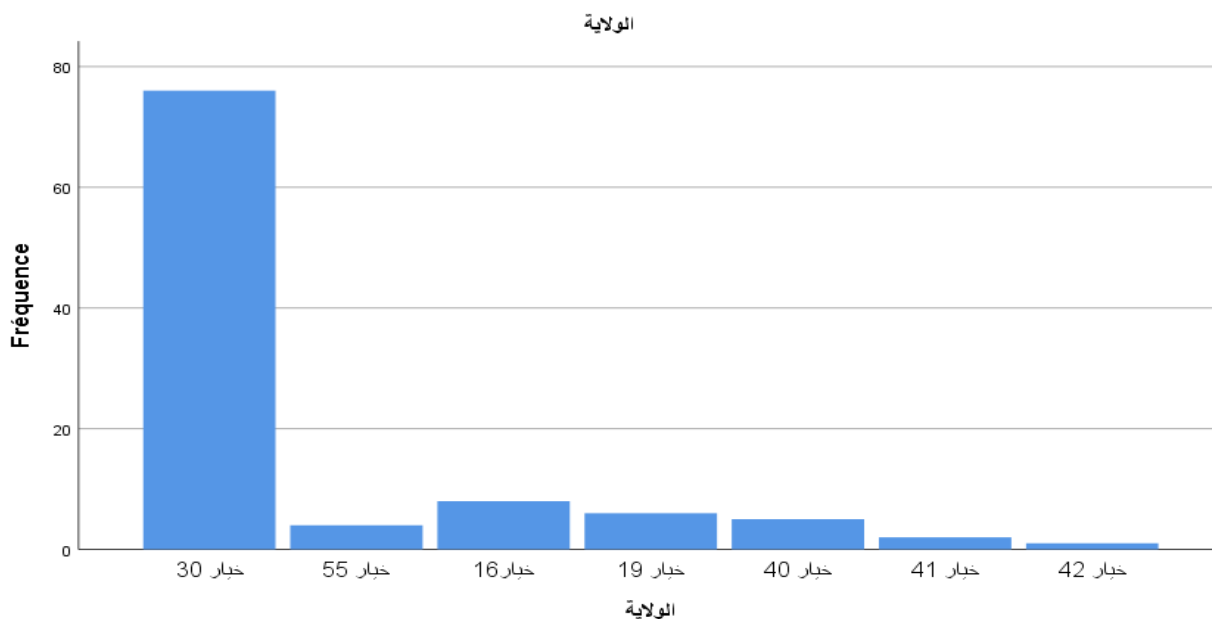
الجدول (2-8): توزيع أفراد العينة حسب الولاية

الولاية	التكرار	التكرار النسبي
خيار 30	76	74.5%
خيار 55	4	3.9%
خيار 16	8	7.8%
خيار 19	6	5.9%
خيار 40	5	4.9%
خيار 41	2	2.0%
خيار 42	1	1.0%
المجموع	102	100.0%

المصدر: من اعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن اغلب افراد العينة من ذوي دخل أقل من ولاية ورقلة بنسبة 74.5%، ويمكن ارجاع هذا لان محل الدراسة بولاية ورقلة.

الشكل رقم (2-7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الولاية



المصدر: من اعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss

➤ الفرع الثاني: تحليل نتائج المحاور

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج فرضيات الدراسة ثم تحليلها.

أولاً: النتائج المتعلقة بالمتغير الأول (المستقل) التسويق التجريبي

فيما يلي سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة والتي تقيس أبعاد التسويق التجريبي موضوع الدراسة.

• البعد الأول: التجربة الحسية

الجدول (2-9): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التجربة الحسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
1.	أحب دائماً تجربة اللباس قبل الشراء	4.3235	.9028	مرتفع جداً
2.	أفضل تقييم جودة المنتج (اللباس) من خلال اللمس	4.4118	.6502	مرتفع جداً
3.	تجربة اللباس تجذب حواسي (حاسة الرؤية، حاسة اللمس (مثل: الألوان، ملمس القماش... إلخ	4.3725	.8550	مرتفع جداً
4.	تصاميم وتفاصيل الألبسة لها ميزة خاصة بالنسبة لي	4.5686	.5888	مرتفع جداً
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	4.4191	0.5163	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول الذي يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التجربة الحسية أن يتوفر بدرجة مرتفعة جداً بمتوسط حسابي (4.41) وانحراف معياري (0.51) كما نلاحظ جميع عبارات هذا البعد جاءت بمستوى مرتفع جداً.

مما سبق يمين القول أفراد العينة لديهم تجربة حسية بمستوى مرتفع فيفضلون دوماً تجربة اللباس قبل الشراء كما يحرصون على تقييم نوعية المنتج من عدة جوانب سواء من خلال اللمس أو الاهتمام بالتفاصيل والتصاميم مما لها أهمية وميزة خاصة بالنسبة لهم.

• البعد الثاني: التجربة الشعورية

الجدول (2-10): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التجربة الشعورية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
5.	تتأثر مشاعري بشكل كبير عند استخدام للباس معين	3.8333	1.17804	مرتفع
6.	أشعر بنوع من الاهتمام بعد تجربتي للألبسة	3.8627	1.06277	مرتفع
7.	خصائص ومواصفات الألبسة تجعلني أشعر بالسعادة	4.0000	1.07169	مرتفع
8.	تجربتي للألبسة يجعلني مرتاحاً	4.0980	1.00010	مرتفع
9.	الخدمات المقدمة للعملاء (الموسيقى، الرائحة، الاضاءة ...) تجعلني أشعر بنوع من السعادة والامتنان	3.9510	1.07517	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.94	0.76	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

يتبين من خلال الجدول الذي يوضح المتوسطات والانحرافات لبعد التجربة الشعورية أنه يتوفر بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي (3.94) والانحراف المعياري (0.76)، حيث جاءت عبارات البعد كلها بدرجة مرتفعة ويفسر هذا لكون أن المبحوثين لديهم مستوى عال من التجربة الشعورية فنجد أن أغلب افراد العينة يشعرون بالارتياح عن تجربة اللباس مما يخلق لديهم شعور بالسعادة خاصة من ناحية الخدمات المقدمة لهم عند الشراء.

• البعد الثالث: التجربة الفكرية

الجدول (2-11): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التجربة الفكرية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
10	مميزات وخصائص الألبسة تزيد اهتمامي الفكري	4.098	1.019	مرتفع
11	أناثر بشدة في قراراتي الشرائية بالمعلومات الفنية والتفاصيل الدقيقة عن الألبسة	4.343	.7511	مرتفع جدا
12	خصائص ومواصفات الألبسة تثير فكري	3.460	1.347	مرتفع
13	أهتم بشكل كبير برؤية العلامة التجارية للألبسة أو القصة التي ترويها	3.529	1.426	مرتفع
14	أستجيب بشكل أفضل بالمحتوى التسويقي المبتكر (مدونات الموضة، التحديات والمسابقات، مقاطع فيديو تعليمية...) الخاص بالألبسة	3.872	1.140	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.86	0.77	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات SPSS

نلاحظ من خلا الجدول أن بعد التجربة الفكرية يتوفر بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.86) وانحراف معياري عام (0.77).

ويلاحظ أن العبارة رقم (11) جاءت بدرجة مرتفعة جدا متوسط حسابي 4.3431 وانحراف معياري 0.75117 والتي تنص على "أثّر بشدة في قراراتي الشرائية بالمعلومات الفنية والتفاصيل الدقيقة عن الألبسة" في حين جاءت باقي عبارات البعد بدرجة مرتفعة.

يعبر هذا على درجة وعي المبحوثين نحو المنتجات التي يقومون باقتنائها فنجدهم يتأثرون بالمعلومات الفنية والتفاصيل الدقيقة كما يتضح أن لديهم اهتمام كبير بالعلامات التجارية كما لديهم اطلاع واستجابة عالية للتسويق المبتكر لقربهم ومعرفتهم بالمواقع التسويقية والتعريفية بالمنتجات.

• البعد الرابع: التجربة الفعلية

الجدول (2-12): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التجربة الفعلية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
15	أجرب الألبسة دائما قبل شرائها	3.7941	1.22141	مرتفع
16	تجربتي في استخدام الألبسة قبل شرائها تؤثر بشكل كبير على رضاي	3.5490	1.43249	مرتفع
17	المميزات الجديدة للألبسة تعكس نمط حياتي	3.3824	1.41452	متوسط
18	أتفاعل بشكل كبير مع عروض العينات المجانية في المتاجر	3.4608	1.33995	مرتفع
19	معلومات الموقع الالكتروني لمتجر الألبسة تجذبني	2.9216	1.51354	منخفض
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.42	1.04	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات SPSS

يتبين من خلال الجدول الموالي الذي يوضح المتوسطات الحسابية لبعد التجربة الفعلية أنه يتوفر بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي قدره (3.42) وانحراف معياري (1.04)، وكانت العبارة رقم (15) الاولى ترتيبا من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي 3.79 وانحراف معياري والتي تنص على "أجرب الألبسة دائما قبل

شرائها "وجاءت العبارة رقم (17) بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي 3.38 وانحراف معياري 1.41 والتي تنص على " المميزات الجديدة للألبسة تعكس نمط حياتي " وكانت العبارة رقم (19) الاقل درجة اتفاقا من قبل أفراد العينة بدرجة منخفضة والتي تنص على " معلومات الموقع الإلكتروني لمتجر الألبسة تجذبني " بمتوسط 3.42 وانحراف 1.04.

ومما سبق يمكن القول إن التجربة الفعلية لدى الزبائن أو المتعاملين تتوفر بدرجة مرتفعة فيجد افراد العينة أن تجربة الالبسة قبل شرائها ترضي رغباتهم بشكل كبير تثر في رضاهم نحو المنتج كما أن عروض العينات المجانية تنال انتباههم واهتماماتهم الا أن شكل أو بعض مميزات الملابس لا تعكس بشكل تام نمط الحياة لديهم كما يرى البعض أن معلومات المواقع الإلكترونية ليست جذابة بما فيه الكفاية.

• البعد الخامس: التجربة الارتباطية

الجدول (2-13): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التجربة الارتباطية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
20	خصائص ومواصفات الألبسة التي ترتبط بموقعي الشخصي تجعلني أشعر بجاذبية أكبر نحو هذا النوع من المنتجات	4.0098	1.06701	مرتفع
21	أشعر بالانتماء القوي لعلامة تجارية معينة بعد استخدامها	3.8039	1.21084	مرتفع
22	أتأثر بتجارب الأصدقاء أو العائلة بشكل كبير في قراراتي الشرائية للألبسة	4.0980	1.07639	مرتفع
23	تؤثر تجربة المستهلكين الآخرين بشكل كبير على اهتمامي بالألبسة	3.8627	1.06277	مرتفع
24	استخدام لنوع معين من الألبسة يربطني بأشخاص آخرين	4.3529	.85187	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	4.02	0.71	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات SPSS

يتبين من خلال من الجدول الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية أن التجربة الارتباطية تتوفر بدرجة مرتفعة متوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.71)، حيث جاء جميع عبارات هذا البعد بمستوى مرتفع.

كما توضح النتائج المتعلقة بهذا البعد أن المبحوثين يجدون ان شراءهم لنوع معين من الالبسة يشعرهم بارتباطهم بأشخاص اخرين مثلا كإقتناء ملابس الفرق الرياضية، كما انهم يتأثرون بأصدقائهم وعائلاتهم والمستهلكين بصفة عامه بخصوص قراراتهم الشرائية.

• **المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق التجريبي**

الجدول (2-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق التجريبي

مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الابعاد
مرتفع	.51363	4.4191	التجربة الحسية
مرتفع	.76180	3.9490	التجربة الشعورية
مرتفع	.77474	3.8608	التجربة الفكرية
مرتفع	1.04584	3.4216	التجربة الفعلية
مرتفع	.71236	4.0255	التجربة الارتباطية
مرتفع	.61615	3.9150	التسويق التجريبي

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح متوسطات وانحرافات أبعاد متغير التسويق التجريبي يتضح أنه يتوفر بدرجة مرتفعة وذلك ما يعززه المتوسط الحسابي 3.91 والانحراف المعياري 0.616 يمكننا القول إن مستوى إدراك التسويق التجريبي لدى الزبائن من افراد العينة يتوفر بدرجة مرتفعة.

ثانيا: النتائج المتعلقة بالمتغير الثاني (التابع) نية الشراء

فيما يلي سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة والتي تقيس عبارات نية الشراء.

الجدول (2-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير نية الشراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
-------	----------	-----------------	-------------------	--------------

الفصل الثاني: واقع تطبيق التسويق التجريبي وأثره على تعزيز نية الشراء

مرتفع	.94874	4.029 4	المعلومات المتعلقة بالألبسة تؤثر على نية الشراء لدي	1.
متوسط	1.3846 7	3.058 8	أفضل الشراء من الماركة التي تقدم عروضاً ترويجية أو تخفيضات	2.
مرتفع جدا	.92197	4.264 7	أفضل الشراء عندما تقدم الماركة ضمانات تجارية أو خدمات ما بعد البيع) مثل: استرجاع او استبدال اللباس)	3.
متوسط	1.2980 1	2.833 3	أعتبر مدى توافر الألبسة في المتاجر القريبة من مكان إقامتي عاملاً مؤثراً في نية الشراء	4.
مرتفع جدا	5.0181 6	5.078 4	أقوم بشراء الملابس لتلبية احتياجاتي الشخصية وتحقيق راحتي الذاتية	5.
مرتفع	1.1399 8	3.549 0	اقوم بشراء الملابس لتلبية احتياجات عائلتي وأصدقائي	6.
متوسط	1.3281 7	3.166 7	تجارب أصدقائي تحفزني لعملية الشراء	7.
متوسط	1.2189 9	3.196 1	عند الشراء آخذ في الاعتبار تقييمات ومراجعات العملاء الآخرين	8.
مرتفع	.98543	3.803 9	يؤثر الشعور بالارتياح أو الرضا بعد الشراء على قراراتي المستقبلية للشراء من نفس الماركة	9.
مرتفع	.94300	3.892 2	أشتري بناء على توصية الآخرين	10.
مرتفع	0.80	3.68	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

من خلال الجدول الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير نية الشراء نلاحظ أن نية الشراء لدى المبحوثين ذو مستوى مرتفع بمتوسط (3.68) وانحراف معياري (0.80)، جاءت العبارة (5) الأولى ترتيباً بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي (5.07) وانحراف معياري (5.01) والتي تنص على " أقوم

بشراء الملابس لتلبية احتياجاتي الشخصية وتحقيق راحتي الذاتية " وكانت العبارة " أفضل الشراء من الماركة التي تقدم عروضًا ترويجية أو تخفيضات " الاقل درجة اتفاقا بمتوسط 3.05 وانحراف معياري 1.38 ويتضح جليا من خلال اجابات الأفراد حول عبارات متغير نية الشراء أنه يتوفر بدرجة مرتفعة فنجد ان اغلب افراد العينة يشترون من عندما تقدم الماركة ضمانات تجارية أو خدمات ما بعد البيع) مثل :استرجاع او استبدال اللباس وان نيتهم من الشراء هي ارضاء نواتهم وليس غيرهم الا انهم لا يأخذون في العادة اراء العملاء الاخرين لتلبية رغباتهم الخاصة ومتطلباتهم. ومما سبق يمكننا القول إن مستوى نية الشراء مرتفعة في ظل ممارسة التسويق التجريبي مرتفع.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل البيانات الأولية من الاستبيان سيتم في هذا المطلب اختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال تبيان مدى قبولها أو رفضها، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

➤ الفرع الأول: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

بهدف التحقق من موضوعية نتائج الدراسة، تم الاعتماد على اختبار التوزيع الأعتدالي للبيانات، هذا الأخير الذي يستخدم لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، عند مستوى معنوية 0.05، وقد تم استخدام اختبار كالموقروف سميرنوف حيث يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

H0 : متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي مقابل فرضية العدم

H1 : متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (2-16): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiq ues	ddl	Sig.	Statistiq ues	ddl	Sig.
التسويق التجريبي	.048	102	.200*	.990	102	.675
نية الشراء	.053	102	.200*	.952	102	.001

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

المصدر: من اعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss v26

من خلال اختبار التوزيع الطبيعي لتغيرات الدراسة وبالاعتماد على اختبار كلموقروف سميرنوف نلاحظ أن قيمة sig أكبر من مستوى الدلالة لكلا المتغيرين وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي يمكننا القول أن: متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي"
نتائج اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة:

اختبار فرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق التجريبي ونية الشراء

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجريبي ونية الشراء

H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجريبي ونية الشراء

من خلال عرض النتائج سيتم عرض مصفوفة معاملات الارتباط في جدول يوضح العلاقة الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة.

الجدول (2-17): العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة

المتغير	خامسا:	رابعا:	ثالثا:	ثانيا:	أولا:		
المستقل	التجربة	التجربة	التجربة	التجربة	التجربة		
التجريبي	الارتباطية	الفعلية	الفكرية	الشعورية	الحسية		
	0.145	0.239	0.235	0.248	0.360	R	نية
	0.146	0.015	0.018	0.012	0.00	مستوى الدلالة Sig	الشراء
	102	102	102	102	102	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

نلاحظ وجود علاقة ارتباطيه بين المتغير المستقل (التسويق التجريبي) والمتغير التابع (نية الشراء)، وكانت العلاقة بين التسويق التجريبي ونية الشراء ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.295 وكان هذا الارتباط دال إحصائيا عن مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة Sig = 0.00 ويشير ذلك لوجود علاقة بين التسويق التجريبي ونية الشراء وهذا الارتباط ضعيف

وكانت قيم الارتباط للأبعاد كما يلي:

متغير التجربة الحسية: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "التجربة الحسية" والمتغير التابع "نية الشراء" (0.360) وهي قيمة دالة إحصائياً عند المستوى القبول (0,05) (Sig=0.00) ويشير هذا إلى وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين التجربة الحسية ونية الشراء.

متغير التجربة الشعورية: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "التجربة الشعورية" والمتغير التابع "نية الشراء" (0.248) وهي قيمة دالة إحصائياً عند المستوى القبول (0,05) (Sig=0.00) ويشير هذا إلى وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين التجربة الشعورية ونية الشراء.

متغير التجربة الفكرية: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "التجربة الفكرية" والمتغير التابع "نية الشراء" (0.235) وهي قيمة دالة إحصائياً عند المستوى القبول (0,05) (Sig=0.00) ويشير هذا إلى وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين التجربة الفكرية ونية الشراء.

متغير التجربة الفعلية: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "التجربة الفعلية" والمتغير التابع "نية الشراء" (0.239) وهي قيمة دالة إحصائياً عند المستوى القبول (0,05) (Sig=0.00) ويشير هذا إلى وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين التجربة الفعلية ونية الشراء.

متغير التجربة الارتباطية: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "التجربة الارتباطية" والمتغير التابع "نية الشراء" (0.145) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند المستوى القبول (0,05) (Sig=0.146) ويشير هذا إلى عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين التجربة الارتباطية ونية الشراء.

اختبار الفرضية: يوجد أثر دال إحصائياً

اختبار الفرضية: يوجد أثر دال إحصائياً

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى:

عند مستوى الدلالة 0.05 حيث المتغير Entry يمكن اختبار ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام المربعات الصغرى المستقل (التسويق التجريبي) والمتغير التابع هو (نية الشراء).

الجدول (2-18): نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل التسويق التجريبي والمتغير التابع نية الشراء

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.295 ^a	.087	.078	.77282
a. Prédicteurs: (Constante), التسويق التجريبي				
b. Variable dépendante: نية الشراء				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss v26

من الجدول يتبين لنا وجود دلالة إحصائية ذات تأثير التسويق التجريبي على نية الشراء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.295$) أي يوجد ارتباط خطي موجب بنسبة 29.5%، بمعنى أنه توجد علاقة طردية ضعيفة، أما القوة التفسيرية للنموذج فقد بلغت ($R=0.087$) مما يعني أبعاد المتغير المستقل (التسويق التجريبي) تفسر ما مقداره 0.087 من المتغير التابع (نية الشراء) والباقي يرجع إلى عوامل أخرى أو الخطأ.

تحليل الانحدار لاختبار العلاقة الارتباطية:

الجدول (2-19): تباين خط الانحدار

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5.688	1	5.688	9.524	.003 ^b
	de Student	59.725	100	.597		
	Total	65.413	101			
a. Variable dépendante: نية الشراء						
b. Prédicteurs: (Constante), التسويق التجريبي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss v26

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل ANOVA ونلاحظ أن قيمة Sig=0.003 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.050) وبالتالي الانحدار معنوي وبالتالي يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلال هذه المتغيرات المستقلة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي. ولصياغة النموذج النهائي لمعادلة خط الانحدار علينا إعادة التحليل الاحصائي باستخدام طريقة الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise.

الجدول (2-20): المتغيرات المستقلة في النموذج

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variabiles introduites	Variabiles éliminées	Méthode
1	الحسية التجربة		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ .050, Probabilité de F pour éliminer ≥ .100).

a. Variable dépendante: نية الشراء

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss v26

نلاحظ من خلال الجدول أن الابعاد المتبقية والتي تؤثر في نية الشراء هي التجربة الحسية.

تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise

الجدول (2-21) تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8.467	1	8.467	14.868	.000 ^b
	de Student	56.947	100	.569		
	Total	65.413	101			

a. Variable dépendante: نية الشراء
b. Prédicteurs: (Constante), التجربة الحسية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار ونلاحظ أن قيمة Sig=0.000 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى القبول وهذا يؤكد معنوية الانحدار بمعنى يوجد تأثير للمتغير المستقل "التجربة الحسية" على المتغير التابع "نية الشراء" ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلال المتغير المستقل.

الجدول (2-22): معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.360 ^a	.129	.121	.75463
a. Prédicteurs: (Constante), التجربة الحسية				
b. Variable dépendante: نية الشراء				

المصدر: من اعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss v26

من الجدول السابق نلاحظ أن استخدام طريقة الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج أربع متغيرات من النموذج حيث تم حذف المتغيرات المستقلة الأخرى لعدم تأثيرها في المتغير التابع والاحتفاظ بمتغير (التجربة الحسية).

حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع نية الشراء (36%) وهو دليل على وجود ارتباط طردي ضعيف بينهما كما بلغت قيمة معامل التحديد $R\text{-deux} = 0.129$ أي أن المتغير المستقل التجربة الحسية تفسر ما مقداره 0.12% من التباين الحاصل في متغير نية الشراء والباقي يرجع لعوامل أخرى أو الخطأ.

معاملات خط الانحدار للمتغيرات المستقلة المؤثرة في المتغير التابع (نية الشراء) بطريقة Stepwise.

الجدول (2-23): معاملات الانحدار لمتغير التجربة الحسية بطريقة Stepwise

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.196	.650		1.839	.069
	التجربة الحسية	.564	.146	.360	3.856	.000
a. Variable dépendante: نية الشراء						

المصدر: من اعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss v26

يتضح من الجدول إن قيمة الثابت قد بلغت (1.196)، وإن قيمة b للمتغير المستقل قد بلغت (0.594) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية أقل من (0.000) ولهذا يمكن التنبؤ بالمتغير التابع من المتغير المستقل، وتكون تكون معادلة الانحدار للتنبؤ هي:

$$Y=1.169+0.564X$$

لذلك نستطيع أن نقرر إن الانحدار الخطي تتبأ بنية الشراء من التجربة الحسية وهذا يعني أن معدل زيادة 0.564 في نية الشراء لكل وحدة زيادة في التجربة الحسية.

نتائج اختبار الفرضية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل، المهنة، مستوى الدخل، الولاية).

لاختبار هذه الفرضية تقوم الباحثة بتطبيق اختبار T (test) في حالة المتغير يتحمل إجابتين واختبار ANOVA في حالة المتغير يحتمل أكثر من إجابة.

بالنسبة لخاصية الجنس: لاختبار هذه الفرضية، وفي حالة المتغير يتحمل إجابتين (الجنس) نقوم بتطبيق اختبار T (test)، نعتمد مستوى دلالة 0.05، نطرح الفرضية الصفرية H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى لمتغير الجنس.

مقابل الفرضية البديلة H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى لمتغير الجنس

الجدول (2-24): اختبار T (teste) لمتغير الجنس:

المتغير	F	T	SIG
الجنس	0.009	0.234	0.925

المصدر: إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss v26

من الجدول أعلاه نجد أن مستوى الدلالة المحسوب 0.925 وهو أكبر من 0.050 مستوى الدلالة المعتمد. وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى لمتغير الجنس.

بالنسبة لخاصية السن: نستخدم اختبار ANOVA في حالة المتغير يحتملان أكثر من اجابة نعتمد مستوى دلالة 0.05، بالنسبة لمتغير العمر نطرح الفرضية الصفرية H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى لمتغير العمر

الفرضية البديلة H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى لمتغير العمر

الجدول (2-25): اختبار ANOVA لمتغير العمر

ANOVA					
نية الشراء					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	8.636	3	2.879	4.969	.003
Intragruppes	56.777	98	.579		
Total	65.413	101			

المصدر: مخرجات برنامج spss 26

نجد أن مستوى الدلالة المحسوب 0.003 لمتغير العمر وهو أقل من 0.050 مستوى الدلالة المعتمد. أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزي لمتغير السن في نية الشراء.

بالنسبة لمتغير المؤهل

الجدول (2-26): اختبار ANOVA لمتغير المؤهل

ANOVA					
نية الشراء					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	3.650	2	1.825	2.92	.058
Intragruppes	61.763	99	.624	5	
Total	65.413	101			

المصدر: مخرجات برنامج spss 26

نجد أن مستوى الدلالة المحسوب 0.058 لمتغير العمر وهو أكبر من 0.050 مستوى الدلالة المعتمد. أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعزي لمتغير المؤهل في نية الشراء.

بالنسبة لمتغير المهنة

الجدول (2-27): اختبار ANOVA لمتغير المهنة

ANOVA					
نية الشراء					

الفصل الثاني: واقع تطبيق التسويق التجريبي وأثره على تعزيز نية الشراء

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	2.932	2	1.466	2.322	.103
Intragruppes	62.482	99	.631		
Total	65.413	101			

المصدر: مخرجات برنامج spss 26

نجد أن مستوى الدلالة المحسوب 0.103 لمتغير العمر وهو أكبر من 0.050 مستوى الدلالة المعتمد. أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعزي لمتغير المهنة في نية الشراء. بالنسبة لمتغير الدخل

الجدول (2-28): اختبار ANOVA لمتغير الدخل

ANOVA					
نية الشراء					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	21.584	4	5.396	11.94	.000
				2	
Intragruppes	43.829	97	.452		
Total	65.413	101			

المصدر: مخرجات برنامج spss 26

نجد أن مستوى الدلالة المحسوب 0.000 لمتغير العمر وهو أقل من 0.050 مستوى الدلالة المعتمد. أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعزي لمتغير الدخل في نية الشراء. بالنسبة لخاصية الولاية:

الجدول (2-29): اختبار ANOVA لمتغير الولاية

ANOVA					
نية الشراء					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	.861	6	.143	.211	.973

Intragroupes	64.553	95	.680		
Total	65.413	101			

المصدر: مخرجات برنامج spss 26

نجد أن مستوى الدلالة المحسوب 0.973 لمتغير العمر وهو أكبر من 0.050 مستوى الدلالة المعتمد. أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعزى لمتغير الولاية في نية الشراء. بناءا عليه نتائج الاختبار تثبت عدم صحة الفرضية فنقبل بذلك الفرض الصفري " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى للمتغيرات الشخصية" وكانت النتائج كالتالي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى لمتغير الجنس.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى لمتغير السن.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى لمتغير المؤهل.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى لمتغير المهنة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى لمتغير الدخل.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى لمتغير الولاية.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

سيتم في هذا المطلب مناقشة النتائج المتوصل إليها.

اختبار صحة الفرضية الأولى:

أثبتت الدراسة أن هناك مستوى مرتفع للتسويق التجريبي وذلك ما يعززه المتوسط الحسابي 3.91 والانحراف المعياري 0.616، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية بوجود مستوى إدراك التسويق التجريبي لدى الزبائن من افراد العينة يتوفر بدرجة مرتفعة.

اختبار صحة الفرضية الثانية:

أثبتت الدراسة أن هناك مستوى مرتفع لنية الشراء وذلك ما يعززه المتوسط الحسابي 3.68 وانحراف معياري 0.80 وهذا ما يؤكد قبول الفرضية وبالتالي فإنه يوجد مستوى نية الشراء مرتفعة في ظل ممارسة التسويق التجريبي مرتفع.

اختبار صحة الفرضية الثالثة:

أثبتت الدراسة أن هناك العلاقة بين التسويق التجريبي ونية الشراء ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.295 وكان هذا الارتباط دال إحصائياً عن مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة Sig=0.00 ويشير ذلك لوجود علاقة بين التسويق التجريبي ونية الشراء وهذا الارتباط ضعيف، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دار التسويق التجريبي ونية الشراء".

اختبار صحة الفرضية الرابعة:

أثبتت الدراسة وجود دلالة إحصائية ذات تأثير التسويق التجريبي على نية الشراء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.295$) أي يوجد ارتباط خطي موجب بنسبة 29.5%، بمعنى أنه توجد علاقة طردية ضعيفة.

وباستخدام طريقة الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج أربع متغيرات من النموذج حيث تم حذف المتغيرات المستقلة الأخرى لعدم تأثيرها في المتغير التابع والاحتفاظ بمتغير (التجربة الحسية). حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع نية الشراء (36%) وهو دليل على وجود ارتباط طردي ضعيف بينهما كما بلغت قيمة معامل التحديد $R\text{-deux} = 0.129$ أي أن المتغير المستقل التجربة الحسية تفسر ما مقداره 12.0% من التباين الحاصل في متغير نية الشراء والباقي يرجع لعوامل أخرى أو الخطأ، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية بوجود دلالة إحصائية ذات تأثير للتسويق التجريبي على نية الشراء.

اختبار صحة الفرضية الخامسة:

اثبتت الدراسة انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى للمتغيرات المهنة، المؤهل، الولاية في حين انه توجد فروق لباقي المتغيرات الجنس، السن، الدخل، وهذا ما يؤكد قبول فرضية لا يوجد فروق دلالة إحصائية في نية الشراء تعزى للمتغيرات الشخصية.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل من الدراسة الميدانية للتسويق التجريبي ونية الشراء، حيث خصصنا المبحث الأول منه للطريقة والأدوات المستخدمة في هاته الدراسة أما في المبحث الثاني من هذا الفصل فقد تم تحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها.

كما حاولنا في هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة والمتمثلة في دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء في قطاع الملابس في الجزائر، ومن خلال ما تحصلنا عليه في دراستنا على ما يلي:

- أنه يوجد مستوى مرتفع من التسويق التجريبي.
- انه يوجد مستوى مرتفع لنية الشراء.
- ان هناك علاقة طردية بين التسويق التجريبي ونية الشراء.
- لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية لإجابات الافراد عينة الدراسة حول التسويق التجريبي تعزى للمتغيرات الشخصية: (الجنس، العمر، المؤهل، مستوى الدخل).



الخاتمة



من خلال دراستنا لموضوع دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء في قطاع الملابس في الجزائر بحيث اعتمدنا على الاستبيان والمقابلة وانطلاقا من الفرضيات التي تأسست عليها الدراسة وعلى ضوء ما توصلنا إليه من نتائج فإنه تحدد ما يلي:

اختبار الفرضيات:

بعد ما قمنا بعرض نتائج الاستبيان ومناقشة النتائج بالاعتماد على الاستبيان والمقابلة والتي ستمكننا من اختبار الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة.

الفرضية الأولى: أثبتت الدراسة أن هناك مستوى مرتفع للتسويق التجريبي وذلك ما يعززه المتوسط الحسابي 3.91 والانحراف المعياري 0.616، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية **يوجد مستوى إدراك التسويق التجريبي لدى الزبائن من أفراد العينة يتوفر بدرجة مرتفعة.**

الفرضية الثانية: أثبتت الدراسة أن هناك مستوى مرتفع لنية الشراء وذلك ما يعززه المتوسط الحسابي 3.68 وانحراف معياري 0.80 وهذا ما يؤكد قبول الفرضية وبالتالي فإنه يوجد مستوى نية الشراء مرتفعة في ظل ممارسة التسويق التجريبي مرتفع.

الفرضية الثالثة: أثبتت الدراسة أن هناك العلاقة بين التسويق التجريبي ونية الشراء ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.295 وكان هذا الارتباط دال إحصائيا عن مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة Sig=0.00، ويشير ذلك لوجود علاقة بين التسويق التجريبي ونية الشراء وهذا الارتباط ضعيف، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دار التسويق التجريبي ونية الشراء".

الفرضية الرابعة: أثبتت الدراسة وجود دلالة إحصائية ذات تأثير التسويق التجريبي على نية الشراء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.295$) أي يوجد ارتباط خطي موجب بنسبة 29.5%، بمعنى أنه توجد علاقة طردية ضعيفة.

وباستخدام طريقة الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج أربع متغيرات من النموذج حيث تم حذف المتغيرات المستقلة الأخرى لعدم تأثيرها في المتغير التابع والاحتفاظ بمتغير (التجربة الحسية).

حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع نية الشراء (36%) وهو دليل على وجود ارتباط طردي ضعيف بينهما كما بلغت قيمة معامل التحديد $R\text{-deux} = 0.129$ أي أن المتغير المستقل التجربة الحسية تفسر ما مقداره 0.12% من التباين الحاصل في متغير نية الشراء والباقي يرجع لعوامل أخرى أو الخطأ، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية بوجود دلالة احصائية ذات تأثير للتسويق التجريبي على نية الشراء.

الفرضية الخامسة: اثبتت الدراسة انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في نية الشراء تعزى للمتغيرات المهنة، المؤهل، الولاية في حين انه توجد فروق لباقي المتغيرات الجنس، السن، الدخل، وهذا ما يؤكد قبول فرضية لا يوجد فروق دلالة احصائية في نية الشراء تعزى للمتغيرات الشخصية

نتائج الدراسة:

- نلاحظ وجود علاقة ارتباطيه بين المتغير المستقل (التسويق التجريبي) والمتغير التابع (نية الشراء).
- إلى وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا بين التجربة الحسية ونية الشراء.
- إلى وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا بين التجربة الشعورية ونية الشراء.
- وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا بين التجربة الفكرية ونية الشراء.
- وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا بين التجربة الفعلية ونية الشراء.
- عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا 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.

الإقتراحات:

من خلال النتائج يمكن تقديم الاقتراحات التالية التي ستساعد المؤسسات في قطاع الملابس في الجزائر من خلال تقديم رؤى وتوصيات، منها:

- إقامة تجارب شخصية محددة، مثل: تنظيم جلسات استشارية مخصصة لتحديد الأزياء المناسبة لكل عميل مع خبراء الموضة.

- تحسين تجربة المتجر الفعلي، مثل: توفير مناطق تفاعلية داخل المتجر مثل غرف تجريب ذكية مزودة بشاشات تتيح رؤية الملابس بتنسيقات مختلفة.
- تعزيز تجربة ما بعد الشراء، مثل: توفير دعم متميز وخدمات ما بعد البيع مثل التوصيل المجاني أو استبدال الملابس بسرعة.
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، مثل: استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة بناء على تفضيلات العملاء وسجل مشترياتهم.

افاق الدراسة:

دراسة دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء، تفتح آفاقا واسعة لفهم أعمق لسلوك المستهلك وتحسين استراتيجيات التسويق. وهذه الافاق متمثلة في:

✓ دراسة كيف تؤثر العناصر الحسية مثل الرائحة، والصوت، واللمس على تجربة العميل ونية الشراء.

✓ تقييم الفروقات بين التأثيرات العناصر الحسية المختلفة على الفئات العمرية.

✓ دراسة تأثير استخدام تقنيات مثل الواقع الافتراضي والمعزز في تجارب التسويق وكيفية تأثيرها على نية الشراء.

باستكشاف هذه الافاق، يمكن للمؤسسات تحقيق فهم أعمق لكيفية تأثير التسويق التجريبي على نية الشراء وتطوير استراتيجيات مبتكرة لتعزيز رضا العملاء وزيادة المبيعات.



قائمة المراجع



المراجع باللغة العربية:

- بسمة سيد قطر وآخرون، فاعلية التسويق التجريبي في بناء الحملات الإعلانية الحكومية (مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية)، مصر: المجلد 4، العدد 01، يناير 2023.
- رحمة حليس، أثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرو منزلية (مذكرة ماستر: تسويق الخدمات)، قسم علوم تجارية، العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصف، ميلة، الجزائر، 2023/2022.
- السيد إبراهيم الهادي وآخرون، تأثير السعر والموقف البيئي على نية الشرائية للمستهلك -دراسة ميدانية- ، مصر.
- رزق غبريال بسيط، مجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: تأثير التسويق عبر التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونياً، (مصر/ معهد طبية العالي لتكنولوجيا الإدارة والمعلومات: المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد 441، جوان 2020).

المراجع باللغة الأجنبية:

- Burhani maulana suprayogi et all, (n, d), "The Effect of Experiential marketing, Brand Image on customer satisfaction and customer loyalty: coffee-shop context", faculty of administrative sciences, brawaijaya university, Malang, Indonesia.
- ¹ Siiri Same, Jorma Larimo, "Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing ," Business and management 2012, Tallin University of Technology, Tallin, Estonia.
- Bruno Daucé, Du marketing expérientiel au marketing sensoriel, Marketing : Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives, Presses universitaires de Rennes, 2012.
- Heraoui Mohammed Ismail, Doukhal Rabah, **Le marketing expérientiel et son impact sur l'activité commercial de la société Cas : playmode groupe (PMG), (Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master : MARKETING ET COMMUNICATION)**, Ecole Superieure de commerce, ministere de L'enseignement Superieur et de La Recherche Scientifique, 2015/2016.
- Sushil Raturi, (n, d), 83 Impact of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: a study of the Indian apparel retail industry, National Institute of Technology, Mumbai, India.
- Bendjebbara isshak, noula meriem," The effect of virtual experiential marketing determinants on purchase intention in the Algerian hospitality sector", Journal of Economic & Financial Research, vol. (09), No (02),2022, ain temouchent, Algeria.
- Min-min lin.et all," A study On the Impact of Experiential Marketing on Service Quality and Customer Satisfaction from The Perspective of Cultural Creativity", The International journal of organizational innovation, vol. (14), No (04),2022, Taiwan.
- Emma Nyberg, Mathias Soini," Experiential Marketing and Customer Experience How apparel stores build customer experience and interaction using in-store touch points", No (15), 2017.

- Dainora Grundey, " Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers", The Romanian Economic Journal, No (29),2008, Romania.
- ¹ Dachyar, liska banjarnahor, " Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce ,"Department of Industrial engineering, Universitas Indonesia, Vol. (13), No (05), Indonesia.
- Made Harry Darmawan, Ni Nyoman kerti yasa, " The Role of Experiential Value in Mediate Experiential Marketing on Repurchase Intention", International Research Journal of Management, IT & Social Sciences, Faculty of Economics and business, vol. (09), No (01), Denpasar, Indonesia.



الفهرس



الفهرس

I.....	الإهداء
III.....	الشكر
V.....	الملخص
VI.....	قائمة المحتويات
VIII.....	قائمة الجداول
IX.....	قائمة الأشكال
X.....	قائمة الملاحق
ب.....	المقدمة
2.....	تمهيد:
3.....	المبحث الأول: ماهية التسويق التجريبي ونية الشراء
3.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق التجريبي
3.....	الفرع الأول: تعريف التسويق التجريبي: Marketing Experiential
5.....	المطلب الثاني: خصائص وأهداف التسويق التجريبي
5.....	خصائص التسويق التجريبي:
6.....	أهداف التسويق التجريبي:
7.....	مصادر التسويق التجريبي:
11.....	مشكلات تنفيذ استراتيجية التسويق التجريبي:
12.....	المطلب الثالث: مفهوم نية الشراء
12.....	تعريف نية الشراء:
13.....	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على نية الشرائية
15.....	المطلب الخامس: العلاقة بين التسويق التجريبي ونية الشراء
16.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
16.....	المطلب الأول: دراسات سابقة متعلقة بالتسويق التجريبي

18	المطلب الثاني: دراسات سابقة متعلقة بنية الشراء
21	المطلب الثالث: دراسات سابقة متعلقة بالتسويق التجريبي ونية الشراء معا
21	المطلب الرابع: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.....
23	خلاصة الفصل:.....
25	تمهيد:.....
26	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.....
26	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
26	الفرع الأول: منهج الدراسة
27	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
27	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
27	الفرع الأول: أداة الدراسة
28	الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة:.....
29	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.....
29	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
29	الفرع الأول: تحليل نتائج المتغيرات الشخصية
35	الفرع الثاني: تحليل نتائج المحاور
43	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة
43	الفرع الأول: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي
52	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
54	خلاصة الفصل:.....
56	خاتمة
60	المراجع.....
63	الفهرس.....
66	الملاحق.....



قائمة الملاحق



الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة الأعضاء المحكمين للاستبيان

الرقم	الاستاذ	الرتبة	القسم/ الكلية
01	كاهي فطيمة	أستاذ محاضر (أ)	قسم علوم التجارية/ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
02	خويلدات صالح	أستاذ	قسم علوم التجارية/ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
03	فرحي نعيمة	أستاذ محاضر (أ)	قسم علوم التجارية/ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
04	شطبية زينب	أستاذ محاضر (أ)	قسم علوم التجارية/ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

ملحق رقم (02): يبين أداة الدراسة (استمارة الاستبيان)

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

عزيزي(ة) المبحوث(ة)، تحية طيبة:

في إطار إنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، حول التسويق التجريبي ونية الشراء يطيب لنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان بغرض معرفة آرائكم راجين منكم التعاون معنا وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم، ونحيطكم علما بأن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ولا يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

أولاً: البيانات الديمغرافية:

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة التي تتوافق مع إجاباتكم

1. الجنس:

أنثى ذكر

2. العمر:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة أكثر من 40

3. المؤهل:

ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

4. المهنة:

عامل (ة) بطال(ة) طالب (ة)

5. مستوى الدخل:

أقل من 20000 دج من 20000 دج الى 40000 من 40000 دج الى 60000

من 60000 دج الى 100000 أكثر من 100000 دج

ثانياً: التسويق التجريبي

رقم	المتغيرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التجربة الحسية						
1	أحب دائماً تجربة اللباس قبل الشراء					
2	أفضل تقييم جودة المنتج (اللباس) من خلال اللمس					
3	تجربة اللباس تجذب حواسي (حاسة الرؤية، حاسة اللمس) مثل: الالوان، ملمس القماش...إلخ					
4	تصاميم وتفاصيل الألبسة لها ميزة خاصة بالنسبة لي					
التجربة الشعورية						
7	تتأثر مشاعري بشكل كبير عند استخدام اللباس معين					
8	أشعر بنوع من الاهتمام بعد تجربتي للألبسة					
9	خصائص ومواصفات الألبسة تجعلني أشعر بالسعادة					
10	تجربتي للألبسة تجعلني مرتاحاً					
12	الخدمات المقدمة للعملاء (الموسيقى، الرائحة، الاضاءة...) تجعلني أشعر بنوع من السعادة والامتنان					
التجربة الفكرية						
13	مميزات وخصائص الألبسة تزيد اهتمامي الفكري					
14	أناثر بشدة في قراراتي الشرائية بالمعلومات الفنية والتفاصيل الدقيقة عن الألبسة.					
15	خصائص ومواصفات الألبسة تثير فكري					
16	أهتم بشكل كبير برؤية العلامة التجارية للألبسة أو القصة التي ترويها					
17	أستجيب بشكل أفضل بالمحتوى التسويقي المبتكر (مدونات الموضة، التحديات والمسابقات، مقاطع فيديو تعليمية...) الخاص بالألبسة					
التجربة الفعلية						
18	أجرب الألبسة دائماً قبل شرائها					
19	تجربتي في استخدام الألبسة قبل شرائها تؤثر بشكل كبير على رضاي					
20	المميزات الجديدة للألبسة تعكس نمط حياتي					
21	أتفاعل بشكل كبير مع عروض العينات المجانية في المتاجر					
22	معلومات الموقع الالكتروني لمتجر الألبسة تجذبني					

التجربة الارتباطية (العلائقية)						
					23	خصائص ومواصفات الألبسة التي ترتبط بموقعي الشخصي تجعلني أشعر بجاذبية أكبر نحو هذا النوع من المنتجات
					24	أشعر بالانتماء القوي لعلامة تجارية معينة بعد استخدامها
					25	تأثر بتجارب الأصدقاء أو العائلة بشكل كبير في قراراتي الشرائية للألبسة
					26	تؤثر تجربة المستهلكين الآخرين بشكل كبير على اهتمامي بالألبسة
					27	استخدام لنوع معين من الألبسة يربطني بأشخاص آخرين

ثالثاً: نية الشراء

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتغيرات	الرقم
					المعلومات المتعلقة بالألبسة تؤثر على نية الشراء لدي	28
					أفضل الشراء من الماركة التي تقدم عروضاً ترويجية أو تخفيضات	29
					أفضل الشراء عندما تقدم الماركة ضمانات تجارية أو خدمات ما بعد البيع (مثل: استرجاع او استبدال اللباس)	30
					أعتبر مدى توافر الألبسة في المتاجر القريبة من مكان إقامتي عاملاً مؤثراً في نية الشراء	31
					أقوم بشراء الملابس لتلبية احتياجاتي الشخصية وتحقيق راحتي الذاتية	32
					اقوم بشراء الملابس لتلبية احتياجات عائلتي وأصدقائي	33
					تجارب أصدقائي تحفزني لعملية الشراء	34
					عند الشراء آخذ في الاعتبار تقييمات ومراجعات العملاء الآخرين	35
					يؤثر الشعور بالارتياح أو الرضا بعد الشراء على قراراتي المستقبلية للشراء من نفس الماركة	36
					أشتري بناء على توصية الآخرين	37

وفي الأخير نشكركم على حسن تعاونكم معنا

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج spss

❖ المتوسطات الحسابية

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
أحب دائما تجربة اللباس قبل الشراء	102	4.3235	.90282
أفضل تقييم جودة المنتج) اللباس (من خلال اللمس	102	4.4118	.65025
تجربة اللباس تجذب حواسي) حاسة الرؤية، حاسة اللمس (مثل : الالوان، ملمس القماش...إلخ	102	4.3725	.85506
تصاميم وتفاصيل الألبسة لها ميزة خاصة بالنسبة لي	102	4.5686	.58884
تتأثر مشاعري بشكل كبير عند استخدام اللباس معين	102	3.8333	1.17804
أشعر بنوع من الاهتمام بعد تجربتي للألبسة	102	3.8627	1.06277
خصائص ومواصفات الألبسة تجعلني أشعر بالسعادة	102	4.0000	1.07169
تجربتي للألبسة يجعلني مرتاحًا	102	4.0980	1.00010
الخدمات المقدمة للعملاء) الموسيقى، الرائحة، الاضاءة (...)	102	3.9510	1.07517
تجعلني أشعر بنوع من السعادة والامتنان	102	4.0980	1.01970
مميزات وخصائص الألبسة تزيد اهتمامي الفكري	102	4.0980	1.01970
أتأثر بشدة في قراراتي الشرائية بالمعلومات الفنية والتفاصيل الدقيقة عن الألبسة	102	4.3431	.75117
خصائص ومواصفات الألبسة تثير فكري	102	3.4608	1.34732
أهتم بشكل كبير برؤية العلامة التجارية للألبسة أو القصة التي ترويها	102	3.5294	1.42611
أستجيب بشكل أفضل بالمحتوى التسويقي المبتكر) مدونات الموضة، التحديات والمسابقات، مقاطع فيديو تعليمية (...)	102	3.8725	1.14036
الخاص بالألبسة			
أجرب الألبسة دائما قبل شرائها	102	3.7941	1.22141

تجربتي في استخدام الألبسة قبل شرائها تؤثر بشكل كبير على رضاي	102	3.5490	1.43249
المميزات الجديدة للألبسة تعكس نمط حياتي	102	3.3824	1.41452
أتفاعل بشكل كبير مع عروض العينات المجانية في المتاجر	102	3.4608	1.33995
معلومات الموقع الإلكتروني لمتجر الألبسة تجذبني	102	2.9216	1.51354
خصائص ومواصفات الألبسة التي ترتبط بموقعي الشخصي تجعلني أشعر بجاذبية أكبر نحو هذا النوع من المنتجات	102	4.0098	1.06701
أشعر بالانتماء القوي لعلامة تجارية معينة بعد استخدامها	102	3.8039	1.21084
أتأثر بتجارب الأصدقاء أو العائلة بشكل كبير في قراراتي الشرائية للألبسة	102	4.0980	1.07639
تؤثر تجربة المستهلكين الآخرين بشكل كبير على اهتمامي بالألبسة	102	3.8627	1.06277
استخدام لنوع معين من الألبسة يربطني بأشخاص آخرين	102	4.3529	.85187
المعلومات المتعلقة بالألبسة تؤثر على نية الشراء لدي	102	4.0294	.94874
أفضل الشراء من الماركة التي تقدم عروضاً ترويجية أو تخفيضات	102	3.0588	1.38467
أفضل الشراء عندما تقدم الماركة ضمانات تجارية أو خدمات ما بعد البيع) مثل: استرجاع او استبدال اللباس)	102	4.2647	.92197
أعتبر مدى توافر الألبسة في المتاجر القريبة من مكان إقامتي عاملاً مؤثراً في نية الشراء	102	2.8333	1.29801
أقوم بشراء الملابس لتلبية احتياجاتي الشخصية وتحقيق راحتي الذاتية	102	5.0784	5.01816
اقوم بشراء الملابس لتلبية احتياجات عائلتي وأصدقائي	102	3.5490	1.13998
تجارب أصدقائي تحفزني لعملية الشراء	102	3.1667	1.32817
عند الشراء أخذ في الاعتبار تقييمات ومراجعات العملاء الآخرين	102	3.1961	1.21899
يؤثر الشعور بالارتياح أو الرضا بعد الشراء على قراراتي المستقبلية للشراء من نفس الماركة	102	3.8039	.98543

أشتري بناءا على توصية الآخرين	102	3.8922	.94300
التجربة الحسية	102	4.4191	.51363
التجربة الشعورية	102	3.9490	.76180
التجربة الفكرية	102	3.8608	.77474
التجربة الفعلية	102	3.4216	1.04584
التجربة الارتباطية	102	4.0255	.71236
التسويق التجريبي	102	3.9150	.61615
نسبة الشراء	102	3.6873	.80477
N valide (liste)	102		

❖ الخصائص الديمغرافية:

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	18	17.6	17.6	17.6
	أنثى	84	82.4	82.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	6	5.9	5.9	5.9
	من 20 إلى 30 سنة	77	75.5	75.5	81.4
	من 31 إلى 40 سنة	15	14.7	14.7	96.1
	أكثر من 40 سنة	4	3.9	3.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

المؤهل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	27	26.5	26.5	26.5
	جامعي	63	61.8	61.8	88.2
	دراسات عليا	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

المهنة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عامل	29	28.4	28.4	28.4
	بطل	33	32.4	32.4	60.8
	طالب	40	39.2	39.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

الدخل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 20000	60	58.8	58.8	58.8
	من 20000 الى 40000	18	17.6	17.6	76.5
	من 40000 دج الى 60000 دج	14	13.7	13.7	90.2
	من 60000 دج الى 100000 دج	8	7.8	7.8	98.0
	أكثر من 100000 دج	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

الولاية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	خيار 30	76	74.5	74.5	74.5
	خيار 55	4	3.9	3.9	78.4
	خيار 16	8	7.8	7.8	86.3
	خيار 19	6	5.9	5.9	92.2
	خيار 40	5	4.9	4.9	97.1
	خيار 41	2	2.0	2.0	99.0
	خيار 42	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

❖ التوزيع الطبيعي

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التسويق التجريبي	.048	102	.200*	.990	102	.675
نية الشراء	.053	102	.200*	.952	102	.001
*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.						
a. Correction de signification de Lilliefors						

❖ مصفوفة الارتباط

Corrélations								
		التجربة الحسية	التجربة الشعورية	التجربة الفكرية	التجربة الفعلية	التجربة الارتباطية	التسويق التجريبي	نسبة الشراء
التجربة الحسية	Corrélation de Pearson	1	.490**	.532**	.335**	.310**	.598**	.360**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.001	.002	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
التجربة الشعورية	Corrélation de Pearson	.490**	1	.586**	.486**	.354**	.736**	.248*
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000	.012
	N	102	102	102	102	102	102	102
التجربة الفكرية	Corrélation de Pearson	.532**	.586**	1	.718**	.619**	.890**	.235*
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000	.018
	N	102	102	102	102	102	102	102
التجربة الفعلية	Corrélation de Pearson	.335**	.486**	.718**	1	.661**	.872**	.239*

	Sig. (bilatérale)	.001	.000	.000		.000	.000	.015
	N	102	102	102	102	102	102	102
التجربة الارتباطية	Corrélation de Pearson	.310**	.354**	.619**	.661**	1	.771**	.145
	Sig. (bilatérale)	.002	.000	.000	.000		.000	.146
	N	102	102	102	102	102	102	102
التسويق التجريبي	Corrélation de Pearson	.598**	.736**	.890**	.872**	.771**	1	.295**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000		.003
	N	102	102	102	102	102	102	102
نسبة الشراء	Corrélation de Pearson	.360**	.248*	.235*	.239*	.145	.295**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.012	.018	.015	.146	.003	
	N	102	102	102	102	102	102	102
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).								
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).								

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.295 ^a	.087	.078	.77282
a. Prédicteurs : (Constante), التسويق التجريبي				

ANOVA ^a						
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	5.688	1	5.688	9.524	.003 ^b
	de Student	59.725	100	.597		
	Total	65.413	101			
Variable dépendante: نسبة الشراء						
b. Prédicteurs: (Constante), التسويق التجريبي						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.179	.495		4.406	.000
	التسويق التجريبي	.385	.125	.295	3.086	.003
a. Variable dépendante: نسبة الشراء						

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5.688	1	5.688	9.524	.003 ^b
	de Student	59.725	100	.597		
	Total	65.413	101			
a. Variable dépendante: نسبة الشراء						
b. Prédicteurs: (Constante), التسويق التجريبي						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.179	.495		4.406	.000
	التسويق التجريبي	.385	.125	.295	3.086	.003
a. Variable dépendante: نسبة الشراء						

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.360 ^a	.129	.121	.75463
a. Prédicteurs : (Constante), التجربة الحسية				
b. Variable dépendante: نسبة الشراء				

❖ اختبار الفروق

الجنس

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
نسبة الشراء	Hypothèse de variances égales	.009	.925	.234	100	.815	.04921	.21001	-.36745-	.46586
	Hypothèse de variances inégales			.273	29.942	.787	.04921	.18041	-.31928-	.41769

السن

ANOVA					
نسبة الشراء					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	8.636	3	2.879	4.969	.003
Intragruppes	56.777	98	.579		
Total	65.413	101			

المؤهل

ANOVA					
نسبة الشراء					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	3.650	2	1.825	2.925	.058
Intragruppes	61.763	99	.624		
Total	65.413	101			

المهنة

ANOVA					
نسبة الشراء					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	2.932	2	1.466	2.322	.103
Intragruppes	62.482	99	.631		
Total	65.413	101			

الدخل

ANOVA					
نسبة الشراء					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	21.584	4	5.396	11.942	.000
Intragruppes	43.829	97	.452		
Total	65.413	101			

الولاية:

ANOVA					
نسبة الشراء					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	.861	6	.143	.211	.973
Intragruppes	64.553	95	.680		
Total	65.413	101			