

The impact of interactive marketing on customer experience/ A field study

Ahmed Hassan jabr Al-Baydani

College of Administration and Economics -
University of Baghdad

ahmed.jabr2203m@coadec.uobaghdad.edu.iq

Received: 4/9/2024

Prof. Dr. Sarah Ali Saeed Al Ameri

College of Administration and Economics -
University of Baghdad

dr.sarah_ali@coadec.uobaghdad.edu.iq

Published: 30/9/2025

Accepted: 15/10/2024

Abstract

This research aims to know and measure the role of interactive marketing in its dimensions (interaction, trust, communication, rapid response, service quality) in achieving the customer experience in its dimensions (sensory component, emotional component, cognitive component, behavioral component, material component), if the research field is represented in the sports sector and the research community is the members of the Sports Clubs Fans Association, which amounted to (114) members, and a sample of (88) members was selected based on the (Thompson) equation and clarifying the relationship between the research variables. A main hypothesis was formulated to test the relationship of correlation and influence. The researcher relied on the descriptive analytical approach in completing the research and analyzing the data. The statistical program (Spss.v.24) and (Amos.v,24) were used. Among the statistical methods used were (arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, multiple linear regression, structural equation modeling, confirmatory factor analysis, exploratory factor analysis (Cronbach 's Aipha). According to the results obtained, the researcher reached several conclusions, the most important of which is that interactive marketing The speed of response, communication and interaction that it includes leads to improving the customer experience and the public's acceptance of the failures that the club may experience as a result of the lack of trust and transparency between them to clarify the reasons and results. As for the most important recommendations that the researcher emphasized, the club's management must ensure the speed of response, communication and continuous interaction as they are part of the system of positive experience and the value perceived by the public, and the reasons for failures and failure to provide the service must be clarified.

Keywords: Interactive marketing, Interaction, Customer experience, Sensory component.

تأثير التسويق التفاعلي في تجربة الزبون/ دراسة ميدانية

أ.د. سارة علي سعيد العامري

جامعة بغداد/ كلية الادارة والاقتصاد

أحمد حسن جبر البيضاني

جامعة بغداد/ كلية الادارة والاقتصاد

المستخلص

يهدف البحث الى معرفة وقياس دور التسويق التفاعلي بأبعاده (التفاعل, الثقة, التواصل, الاستجابة السريعة, جودة الخدمة) في تحقيق تجربة الزبون بأبعاده (مكون حسي, مكون عاطفي, مكون ادراكي, مكون سلوكي, مكون مادي), اذا تمثل مجال البحث في القطاع الرياضي وكان مجتمع البحث هو اعضاء رابطة مشجعي الاندية الرياضية والذي بلغ (114) عضو وتم اختيار عينة منه بلغة (88) عضو استناداً الى معادلة (Thompson) والتوضيح العلاقة بين المتغيرات البحث تم صياغة فرضية رئيسة لاختبار علاقة الارتباط والتأثير وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في انجاز البحث والتحليل البيئات تم استخدام البرنامج الاحصائي (Spss.v.24) و (Amos.v,24) ومن الاساليب الاحصائية المستخدمة (الوسط الحسابي, الانحراف المعياري, معامل الاختلاف, الانحدار الخطي المتعدد, نمذجة المعادلة الهيكلية, تحليل العامل التوكيدي, تحليل العامل الاستكشافي (Cronbach's Alpha) وعلى وفق النتائج المتحصلة توصل الباحث الى استنتاجات عديدة اهمها تبين ان التسويق التفاعلي بما يتضمنه من سرعة الاستجابة والتواصل والتفاعل يؤدي الى تحسين تجربة الزبون وتقبل الجمهور الاخفاقات التي يمكن ان يمر

بها النادي نتيجة قواصر الثقة والشفافية بينهم لتوضيح الاسباب والنتائج، اما اهم التوصيات التي اكد الباحث عليها هي ينبغي على ادارة النادي ضمان سرعة الاستجابة والتواصل والتفاعل المستمر كونها تعد جزء من منظومة التجربة الايجابية والقيمة المدركة من قبل الجمهور كما ينبغي توضيح اسباب الاخفاقات والفشل في تقديم الخدمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي، التفاعل، تجربة الزبون، مكون حسي.

المقدمة: introduction

تواجه منظمات الاعمال في الوقت المعاصر واقعاً صعباً وتحديات كبيرة في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والعالم الرقمي وتغير في سلوكيات وتوجهات الجماهير ومن اجل مواجهة هذه التحديات اصبح التسويق التفاعلي من الركائز الاساسية التي تعتمد عليه المنظمات لمواجهة هذه التحديات من خلال التواصل والتفاعل والاستجابة السريعة والثقة حيث يركز على اشراك الجماهير والتفاعل معهم بشكل مباشر من خلال قنوات التواصل الاجتماعي وبناء علاقات مع جماهيرهم والحفاظ عليهم لفترة طويلة فالتسويق التفاعلي يسمح للأندية بالتواصل المباشر والفوري مع الجمهور وهذا التواصل يمكن الأندية من الحصول على افكار جديدة لتطوير واقعها وتحسين خدماتها وكذلك تعزيز ولاء الجماهير واندماجها في الأندية وان الاهتمام بمتغير التسويق التفاعلي يعتبر ضرورة واقعية للأندية لأنه يأتي بحلول واقعية تعالج التحديات التي تواجه الأندية ويساهم في تعزيز تجربة الزبون التي تعتبر في ظل المنافسة التسويقية عاملاً حاسماً في جذب الجمهور وتعزيز ولائهم لأنديةهم وأن تجربة الزبون تقدم دور حيوي في التسويق الحديث فهو يعكس التزام وولاء الجمهور للأندية والمشاركة الفاعلة والطوعية لتحسين خدمة النادي وتقديم المساعدة الطوعية للأخريين والدفاع عن سمعة النادي وتعزيز العلاقة مع الجماهير وهذا يزيد من ولاء الجمهور والحفاظ عليهم لفترة طويلة ومما تقدم فان البحث ينطلق من مشكلة مدى تبني ادارة الأندية الاساليب المعاصرة في تسويق انشطتها كالتسويق التفاعلي وهذا مبني على اساس وجود ضعف في العلاقة والتفاعل بين ادارة الأندية وروابط المشجعين(الجماهير)، ايضاً ان البحث يهدف لمعرفة دور التسويق التفاعلي في تجربة الزبون عن طريق تحديد علاقة الارتباط والتأثير بين المتغيرات فضلاً عن وجود بعض الصعوبات التي واجهت الباحث مثل تباعد الأندية إذ أن كثير من روابط مشجعي الأندية تقع خارج العاصمة وسيتم اجراء هذا البحث على عينة من روابط جماهير الأندية الرياضية في دوري نجوم العراق وبناءً على ذلك قسم هيكل البحث الى اربعة محاور استعرض في الفصل الاول منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة ضمن موضوع البحث الحالي المتبعة بينما واستعرض الفصل الثاني الجانب النظري الذي تطرق الى المضامين الفكرية للمتغيرات المبحوثة وقسم الى ثلاث مباحث تناول المبحث الاول التسويق التفاعلي وفي المبحث الثاني تضمن تجربة الزبون فيما ، وتضمن الفصل الثالث الجانب العملي وقسم الى ثلاثة مباحث وضح المبحث الاول اختبار جودة المعاينة والمقياس والبيانات فيما وضح المبحث الثاني عرض وتحليل وتفسير استجابة العينة المبحوثة، وعرض المبحث الثالث اختبار فرضيات البحث، اما الفصل الرابع فتضمن مبحثين وضح المبحث الاول ابرز لاستنتاجات التي توصل اليها الباحث، فيما ذكر المبحث الثاني التوصيات التي توصل اليها الباحث.

المبحث الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة

Chapter One: Research Methodology and Previous Studies

أولاً: منهجية البحث The Methodology of Research

١-١-١ مشكلة البحث: **Research Problem** - - اصبحت العديد من الأندية الرياضية تواجه صعوبة في التسويق لأنشطتها بطريقة تفاعلية، فضلاً عن تأثير تجربة الزبائن وانعكاس نوع التجربة على متخذ القرار(الهيئة الإدارية)، إذ يعد التسويق التفاعلي واحد من اهم الأنشطة التسويقية التي تساهم في حل بعض المعوقات التي تتعرض اليها الأندية (الهيئة الادارية) وتعمل على تخفيف الابعاء الناتجة من عدم تلبية متطلبات الجماهير نتيجة التفاعل معهم ورغم ذلك نلاحظ ان الجماهير تفضل نادي معين نتيجة الارتباط العاطفي(وأيضاً نلاحظ عدم وجود تفاعل بين رابطة المشجعين التي تمثل الجماهير وادارة النادي وهذا تم التماسه

من خلال المقابلات مع رؤساء ربطة عدد من الأندية حيث تمت مقابلة رئيس ربطة مشجعي (جماهير) نادي القوة الجوية ورئيس ربطة مشجعي (جماهير) نادي الزوراء ورئيس ربطة مشجعي (جماهير) نادي الطلبة وايضاً ويكون ذلك واضحاً من خلال ضغط ربطة المشجعين لإقالة الهيئة الادارية والمدرين كما حصل في اقالة الهيئة الاداري لنادي الطلبة في (٢٠٢١) وكذلك اقالة الهيئة الادارية لنادي الزوراء واجبار الهيئة الادارية لنادي اربيل على تقديم أستقاله جماعية وإقالة مدرب نادي القوة الجوية وكثير من الاندية الاخرى التي لا يتسع المجال لذكرها، وهنا تتمثل مشكلة البحث بمعرفة مدى قدرة المنظمات المبحوثة على استخدام التسويق التفاعلي الذي يساعد على تحقيق تجربة الزبون، ويندرج عنها عدد من التساؤلات الآتية لمشكلة البحث كالآتي:-

١- ما مستوى التسويق التفاعلي للمنظمات المبحوثة؟

٢- ما مستوى تجربة زبون للمنظمات المبحوثة؟

٣- ما مستوى ارتباط التسويق التفاعلي في تجربة الزبون للمنظمات المبحوثة؟

٤- ما مستوى تأثير التسويق التفاعلي في تجربة الزبون للمنظمات المبحوثة؟

١-١-٢ أهمية البحث : **Research Importance**:- تهدف اغلب المنظمات الى ايجاد سبل حديثة ومتطورة تسهل عملية الوصول الى الاسواق بكفاءة وفاعلية ومنه زيادة الثقة وتحسين تجربة الزبون ومن هذا المنطلق تتضح أهمية هذه البحث من امكانية استخدام اسلوب التسويق التفاعلي لكونه احد الطرائق الحديثة في مجال التسويق تعزيز تجربة الزبون وتحسينه، اذ يمكن للمنظمات المبحوثة من معرفة ادوات وطرائق التسويق التفاعلي وما يمكن ان يقدمه من حلول بالأخص في ظل ضعف التفاعل بين ادارة الاندية و ربطة المشجعين (الجمهور) , كما يسهم البحث بتوضيح تقييم تجربة الزبائن (الجمهور) وتحديد بعض الادوات التي يمكن استخدامها لتحسين تجربة الزبائن وتقليل حالة الامتعاض والتوتر التي تعاني منه الكثير من الاندية بين ادارة الاندية و ربطة المشجعين بعدهم ممثلين عن الجمهور .

١-١-٣ أهداف البحث: **Research Objectives**

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

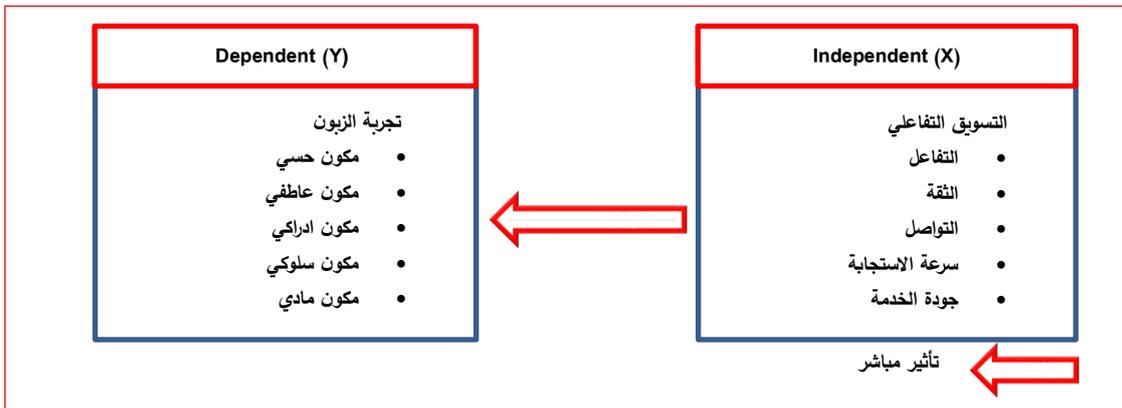
١- ما مستوى التسويق التفاعلي للمنظمات المبحوثة استناداً لآراء العينة؟

٢- تشخيص مستوى تجربة زبون مع المنظمات المبحوثة استناداً لآراء العينة.

٣- تحليل مستوى تأثير التسويق التفاعلي في تجربة الزبون للمنظمات المبحوثة.

١-١-٤ المخطط الفرضي للبحث: **Hypothetical research outline**:- يجسد المخطط الافتراضي اساس يستند اليه البحث، من أجل توضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات التي يفترضها البحث ومشكلته واهدافه، وتم تصميم المخطط لتوضيح علاقات التأثير والارتباط بين متغيرات البحث. اذ يتضمن هذا المخطط متغيرين اساسية وهي المتغير المستقل (X) المتمثل بالتسويق التفاعلي والمتغير التابع (Y) المتمثل بتجربة الزبون وكما موضح بالشكل (١).

الشكل (١) المخطط الفرضي التوضيح العلاقة بين التسويق التفاعلي وتجربة الزبون



Research hypotheses: ٥-١-١ فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للتسويق التفاعلي بأبعاده في تجربة الزبون بأبعادها ويتفرع منه الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للتفاعل في تجربة الزبون بأبعاده.
- ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للثقة في تجربة الزبون بأبعاده.
- ت- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للتواصل في تجربة الزبون بأبعاده.
- ث- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لسرعة الاستجابة في تجربة الزبون بأبعاده.
- ج- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لجودة الخدمة في تجربة الزبون بأبعاده.

Research Population and sample: ٦-١-١ مجتمع وعينة البحث:

أ- مجتمع البحث: استهدف البحث القطاع الرياضي مجالاً لاختبار علاقة المتغيرات التي يستهدفها البحث، إذ تمثل مجتمع البحث من أعضاء رابطة مشجعي لأندية دوري نجوم العراق لكرة القدم والبالغ عددها (١٦) رابطة، وقد تم اختيار (٩) روابط استناداً الى متطلبات البحث والمعايير التي تحدد انجازات ومشاركات الرابطة.

ب- عينة البحث: بلغت عينة البحث (٨٨) فرداً من أعضاء رابطة مشجعي لأندية الدوري نجوم العراقي من اجمالي (١١٤)، إذ تم اختيار العينة وفق المعادلة:

$$n = \frac{N * P(1 - P)}{\{(N - 1 * \frac{D^2}{Z^2}) + P(1 - p)\}}$$

Soures: Thompson, S. K. (2012), Sampling (Vol. 755), Third Editiom, John Wiley & Sons, p 22-36.

Research limits: ٧-١-١ حدود البحث:

- ١- الحدود المكانية: تم تطبيق الجانب العملي للبحث في اندية الدوري نجوم العراقي لكرة القدم.
- ٢- الحدود الزمانية: وتمثلت بالمدة التي تم اعداد الجانب النظري للبحث، والجانب التطبيقي والتي امتدت من (٢٠٢٢/١١/٢٧) الى (2024/8/15).

Previous studies السابقة الدراسات:

سوف يتم التطرق الى أبرز الاسهامات المعرفية السابقة للباحثين لتكون المنطلق الرئيسي الذي يبدأ منه البحث الحالي وللاطلاع على المتغيرات المدروسة والاساليب المعتمدة.

اسم الباحث والسنة	١- دراسة (الفارسي والحيالي، 2022)
محتويات الدراسة	عنوان الدراسة
عنوان الدراسة	دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مجموعة شركة قيوان
هدف الدراسة	يهدف البحث الى بيان أثر التسويق التفاعلي في ثقة الزبون، لما له من أهمية في توسيع عمل المنظمة وزيادة حصتها السوقية من خلال المحافظة على زبائنها الحاليين والسعي لكسب زبائن جدد مما ينعكس بالتالي على ربحيتها.
متغيرات الدراسة وابعادها	التسويق التفاعلي (الالتزام، الاتصال، التفاعل، جودة الخدمة) - ثقة الزبون (الثقة بالمنظمة، الثقة برجال البيع، الثقة بالعلامة التجارية)
مجتمع الدراسة	تمثل مجتمع البحث جميع العاملين في شركة قيوان، وتم اختيار عينة عشوائية (٤٠) فرداً.

دراسة استطلاعية	منهج الدراسة
الاستبانة	اداة الدراسة
اوضحت نتائج الدراسة ان اعتماد التسويق التفاعلي في المنظمة يؤدي الى زيادة ثقة الزبون بالمنظمة.	أبرز النتائج
التشابه: استخدم التسويق التفاعلي كمتغير مستقل. الاختلاف: اختلاف المتغير التابع فضلاً عن اختلاف مجتمع دراسة البحث .	التشابه والاختلاف
دمج الجانب النظري للبحث والاطلاع على الاساليب الاحصائية المستخدمة.	مجال الافادة

دراسة (Indra Ayu) -٢ (Fatmala&ZalzaDelaNovita2024)	اسم الباحث والسنة محتويات الدراسة
The Effect of Consumer Relations and Interactive Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediating Variable (Case Study (on Es Teh Indonesia Madiun City تأثير علاقات المستهلك والتسويق التفاعلي على ولاء الزبائن مع رضا الزبائن كمتغير وسيط (دراسة حالة عن مدينة Es Teh Indonesia Madiun)	عنوان الدراسة
كان الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير علاقات المستهلك والتسويق التفاعلي تجاه ولاء الزبون ورضا الزبون كمتغير وسيط لمستهلكي Es Teh Indonesia في مدينة ماديون.	هدف الدراسة
علاقات الزبون، التسويق التفاعلي، رضا الزبون، ولاء الزبون.	متغيرات الدراسة وابعادها
وبلغت عينة البحث ٣٨٤ فرداً	مجتمع الدراسة
المنهج الكمي باستخدام تقنيات أخذ العينات الهادفة	منهج الدراسة
تم استخدام تقنية أخذ العينات الهادفة لجمع ٣٨٤ مستجيباً	اداة الدراسة
نتائج هذا البحث هي أن علاقات الزبون ليس لها تأثير كبير على ولاء الزبون.	أبرز النتائج
التشابه: استخدم التسويق التفاعلي كمتغير مستقل. الاختلاف: اختلاف المتغير التابع فضلاً عن اختلاف مجتمع دراسة البحث.	التشابه والاختلاف
الاطلاع على الاساليب الاحصائية المستخدمة.	مجال الافادة

دراسة (نوري وخليل، ٢٠٢٢)	اسم الباحث والسنة محتويات الدراسة
تجربة الزبائن مدخل لتحقيق النجاح التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المصارف الأهلية في محافظة دهوك	عنوان الدراسة
يهدف البحث الحالي الى التعرف على دور تجربة الزبون في تحقيق النجاح التسويقي.	هدف الدراسة
تجربة الزبون (التفاعل مع الخدمة، التجربة العاطفية، التجربة الاجتماعية، تجربة الخدمة، البيئة المادية) - النجاح التسويقي (توقعات الزبون وتفضيلاته، التحسين المستمر، السعر المناسب، ابتكار خدمات جديدة، الحصة السوقية).	متغيرات الدراسة وابعادها
اختيار المصارف الأهلية كمجتمع البحث، تم أخذ عينة من العاملين في عدد من المصارف الأهلية البالغ عددهم (١٠٩) فرداً.	مجتمع الدراسة
منهج استطلاعي	منهج الدراسة

اداة الدراسة	الاستبانة
ابرز النتائج	توجد علاقة ارتباط بين تجربة الزبون والنجاح التسويقي على المستوى العام.
التشابه والاختلاف	التشابه: استخدام متغير تجربة الزبون. الاختلاف: اختلاف المتغير التابع فضلاً عن اختلاف مجتمع دراسة البحث.
مجال الافادة	دعم الجانب النظري للبحث والاطلاع على الاساليب الاحصائية المستخدمة.

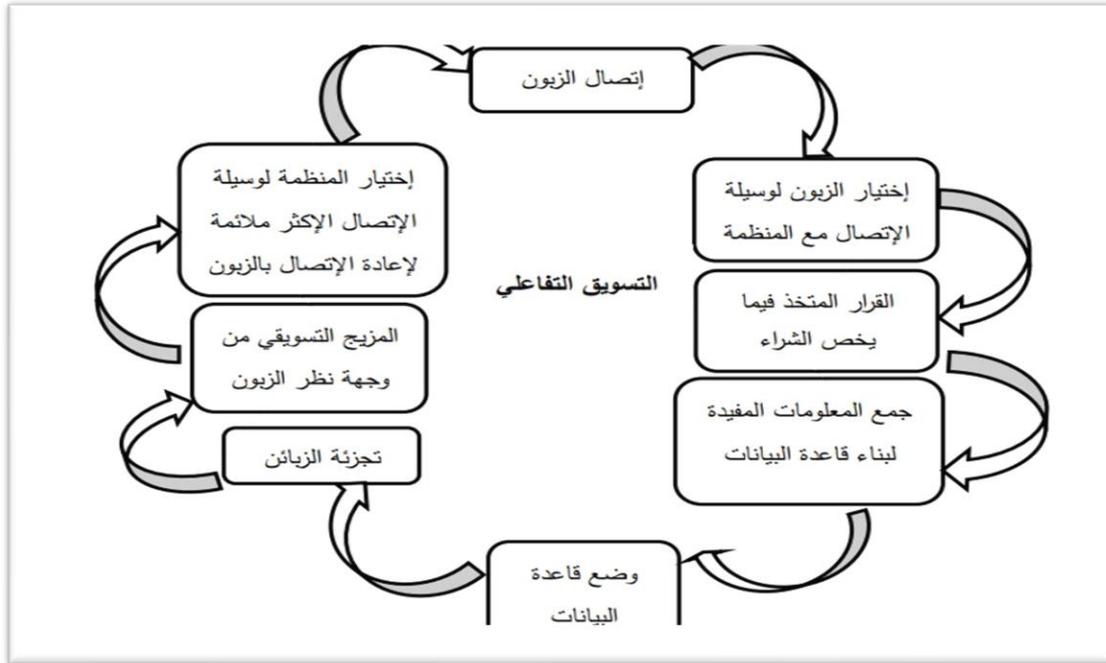
المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: التسويق التفاعلي

٢-١-١ مفهوم التسويق التفاعلي: Interactive Marketing Concept

يرى (صالح وادهم، ٢٠٢٠: ٢٢) ان التسويق التفاعلي من التوجهات الحديثة للتسويق التي تحتفظ بعلاقة مستمرة بين الزبون والمنظمة من خلال العديد من الاجراءات التي تختلف فيها عن طرق التسويق التقليدية، وهذا ما يحقق العديد من الفرص التسويقية المتنوعة عن طريق التأثير في اذهان الزبائن واتجاههم في الشعور للحصول على منتج معين من خلال تجميع معلومات الزبون والعمل على تنفيذها له. في هذا النوع، تتفاعل المنظمة والزبون بشكل مباشر، سواء وجهاً لوجه أو عبر الهاتف أو عبر البريد الإلكتروني وبعبارة أخرى تهدف المنظمة والزبون إلى استثمار الموارد المتاحة في الوقت المناسب من أجل بناء وتطوير علاقة مربحة للجانبين وبالتالي فإن التحدي الحقيقي هو كيفية استخدام تقنيات الاتصال مثل المواقع الإلكترونية التفاعلية للحفاظ على علاقة مرضية مع الزبائن. (هجيره، ٢٠١٣: ٢٢). إذ يبين الشكل (٢) عملية الاتصال بين المنظمة والزبون في حلقة التسويق التفاعلي.

الشكل (٢) حلقة التسويق التفاعلي



المصدر: هجيره، زقاد. (٢٠١٣). إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط cnepanque، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير جامعة قسنطينة، ص ٢٣.

واستناداً لما تقدم سيتم عرض بعض تعاريف التسويق التفاعلي من وجهة نظر الكتاب والباحثين لتبيان مضامينه وكما موضح في الجدول (١)

الجدول (١) بعض تعاريف التسويق التفاعلي

١	(جدوع وعبد الله، ٢٠٢٣: ١٥٨)	اتصال بين الزبون والمنظمة ويتحكم فيه الزبون في كمية ونوع المعلومات الواردة من جهة المسوق من خلال قنوات مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي
٢	(الفارسي والحياي، ٢٠٢٣: ٣٣٣)	اسلوب تسويقي حديث يتضمن القدرة على مخاطبة الزبائن وجمع آرائهم والعمل على تلبية هذه الآراء، لكسب زبائن جدد وتحقيق ولائهم.
٣	(Mahdi et al.,2023: 345)	هو نظام معقد يقوم بتقييم وتعظيم قيمة الزبائن وتطبيق أساليب فعالة لتحفيزهم وكسب أكبر قدر من ولائهم للمنظمة.

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

ويرى الباحث ان التسويق التفاعلي هو من الأساليب التسويقية الحديثة التي تتطلب إيجاد محتوى جديد لتفعيل واستدامة أفضل طرائق الاتصال بين الزبون والمنظمة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المتنوعة واستثمار رأس المال العلائقي الزبائني.

٢-١-٢ أهمية التسويق التفاعلي: The importance of interactive marketing

أن التسويق التفاعلي يضمن الاهتمام الكبير بالزبائن في ما يتعلق بتطوير مجموعة من وسائل الاتصال بين الزبون والمنظمة، كما تمكنها من توسيع قاعدة الزبائن الحاليين والجدد لكسب، وإيصال كافة العروض للزبائن بشكل أكثر سهولة وقل كلفة من خلال تحقيق أكبر مستوى من التفاعل (جدوع وعبد الله، ٢٠٢٣: ١٥٨)، كما يعمل على الالتزام تجاه الزبائن من خلال عملية الترابط والتواصل بين المنظمة والزبون عبر الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت، والمحمول، وعبر البريد الإلكتروني ويمكن استخدام موقعهم ومظهرهم وأدواتهم المختلفة. (Mahdi, 2023:345).

وأشار (Mahdi, et.al., 2023:346) ان للتسويق التفاعلي أهمية كبيرة تتجسد في الآتي:

٢-١-٢-١ نافذة مميزة للتواصل مع شريحة واسعة من الجمهور المستهدف، بطرق سهلة وغير مكلفة وضمن أعلى مستويات التفاعل والاستجابة.

٢-١-٢-٢ تعزيز مكانة وقوة العلامة التجارية للمنظمة، فضلاً عن قياس قوة صفحات الويب الخاصة بالمنظمة على الشبكات الاجتماعية.

٢-١-٢-٣ يوفر المزيد من المرونة من خلال السماح للمنظمات بالقيام بالتعديلات المطلوبة حسب رغبة الزبون.

٢-١-٢-٤ صقل جهد المنظمة لتقديم أفضل التصاميم من خلال استخدام الصور والألوان والكلمات الجذابة للزبون مستندة على رغباتهم واحتياجاتهم.

٢-١-٢-٥ رفع مستوى المبيعات من خلال القيام بحملات تسويقية مكثفة ينتج عنها تشجيع الزبائن على تكرار عملية الشراء.

٢-١-٢-٦ يسهم في استغراق الزبون في عملية الإنتاج من خلال التعرف على متطلباته واحتياجاته وترجمتها إلى منتجات.

٢-١-٢-٧ إمكانية المنافسة بشكل إبداعي يساعد على جذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بهم بعدهم زبائن دائمين.

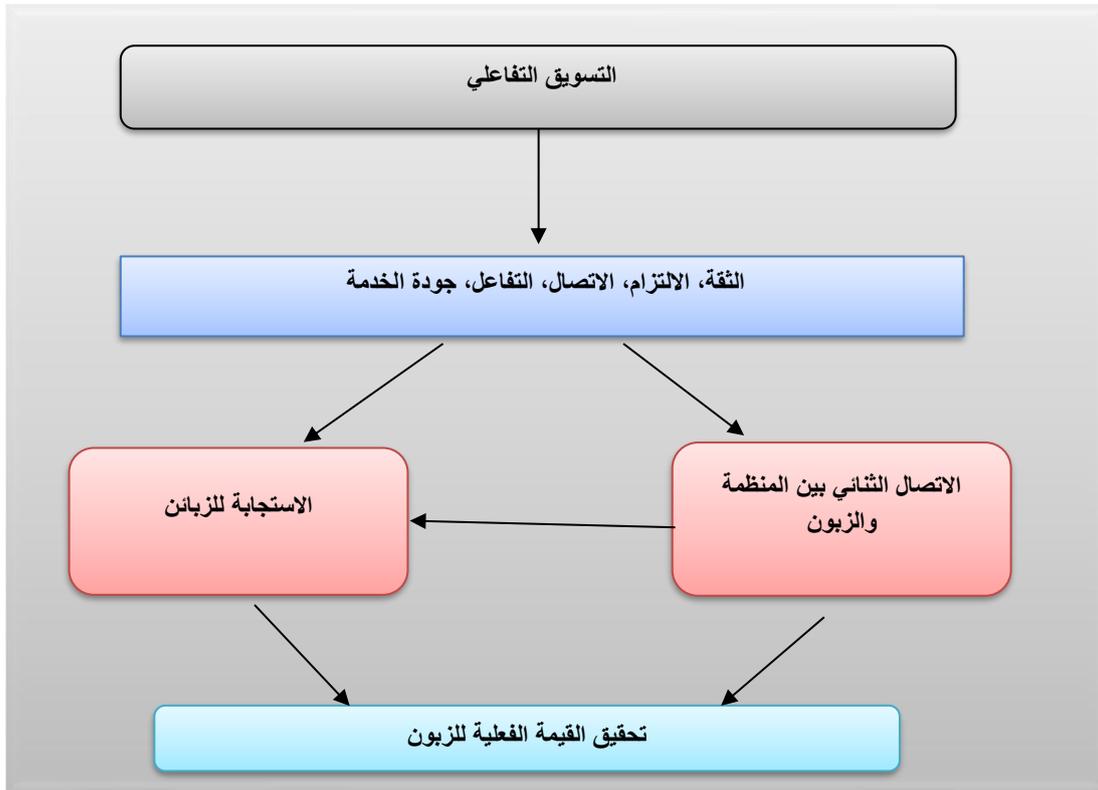
٢-١-٢-٨ يهتم التسويق التفاعلي بتطوير أشكال مختلفة من التفاعل والتعاون لفهم المستهلكين المحتملين والدخول في حوار معهم إذ يركز على الطبيعة التفاعلية لعلاقة الشركة مع المستهلك. ويرى الباحث ان التسويق التفاعلي اصبح امراً ضرورياً لنجاح المنظمات خصوصاً في ظل التطور التكنولوجي والعصر الرقمي حيث يسمح الزبون بالتفاعل بصورة مباشرة مع المحتوى التسويقي وبناء علاقات قوية مع الزبائن والعمل على التوصل والتفاعل ومشاركة الزبائن وبيان آرائهم والدخول في حوار معهم وهذا يؤدي الى رضا ولاء الزبائن والحفاظ عليهم على المدى الطويل وهو قائم على التفاعل والاستجابة السريعة وتحليل سلوك الزبائن لتحسين التجربة التسويقية.

٢-١-٣ نماذج التسويق التفاعلي: Interactive Marketing Models

هناك العديد من النماذج التي فسرت التسويق التفاعلي بعضها ركزت على قيمة التفاعل بين الزبون والمنظمة واخرى على كيفية ادارته او مكونات ذلك التفاعل او الادوات بما يؤدي للوصول الى التسويق التفاعلي ويمكن توضيح بعض نماذج التسويق التفاعلي كما موضح ادناه:

٢-١-٣-١ الانموذج (جدوع وعبد الله، ٢٠٢٣)

الشكل (٣) منهج التسويق التفاعلي



المصدر: جدوع، مصطفى احمد وعبد الله، انيس احمد، (٢٠٢٣)، تأثير التسويق التفاعلي في تعزيز عناصر قيمة العلامة -دراسة تحليلية في مجموعة من متاجر المفرد الكبيرة في مدينة كركوك، مجلد ١٣، العدد ٤.

يبين هذا الانموذج ان التسويق التفاعلي هو عبارة عن التعبير لبيان مدى الاتصال بين الزبون والمنظمة من خلال الابعاد الثانوية في التسويق التفاعلي التي تمكن من تحقيق الاتصال الفعال بين الزبون والمنظمة وصولاً الى تلبية احتياجات ورغبات الزبائن والاستجابة لها في الاوقات الفعلية من قبل المسوق.

الشكل (٤) منهج التسويق التفاعلي حسب Mahdi et al.,2023



Mahdi, Hawra Thamer & Salman, Fatima Abid Ali & Abd Ali, Nagham Dayek & Hasan, Mohammed Faez. (2023), Effect of Interactive Marketing Dimensions on Marketing Efficiency: Exploratory Study for the Opinions of a Sample of Employees of AsiaCell Mobile Telecommunications Company in Karbala City, Technium Social Sciences Journal Vol. 43, 344-359, May, 2023 ISSN: 2668-7798.

اتخذ التسويق أبعاداً عديدة بسبب إمكانية التفاعل مع الزبون من خلال قنوات الاتصال المختلفة ووسائل الاتصال الحديثة التكنولوجية، ومعها تطورت العديد من مفاهيم التسويق، مثل الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت، ظهر مفهوم لقد ظهر التسويق التفاعلي ليعطي بعداً آخر للتسويق الإلكتروني وتوفير المنصات هناك طرق عديدة للتفاعل مع الزبائن على كافة المستويات

٢-١-٤ ابعاد التسويق التفاعلي: Dimensions of interactive marketing

ان للتسويق التفاعلي يتضمن الاجراءات التي تعزز العلاقات القوية والدائمة بين المنظمة والزبائن (Dushyenthan,2012:11) , وتم الاعتماد على نموذج (Mahdi et.al,2023: 346) الذي يتضمن خمس ابعاد وهي الثقة، والتواصل، و التفاعل، والاستجابة للشكاوي، وجودة الخدمة كما موضح ادناه:

٢-١-٥ الثقة:

تعد الثقة شرطاً أساسياً للوفاء بالالتزامات بين المنظمة والزبون وتؤدي إلى علاقة ناجحة ويتم تعريفها بأنها " تعبير عن العلاقة المتبادلة بين الزبون ومقدم الخدمة، ويسبق المعايير القانونية في رسم تلك العلاقة وبالتالي، فإن الثقة والالتزام عنصران أساسيان في تكوين العلاقات في السوق، خاصة بين الزبائن ومقدمي الخدمات، وهما مترابطان، إذ تتيح الثقة تقليل حدة النزاعات والأضرار الناتجة عن التعامل بين الطرفين وتقليل تكاليف الاتصال وزيادة سرعة الاستجابة الفعالة للآزمات (يونسى وشيجاني، ٢٠١٩: ٦)، كما تعرف الثقة بانها مدى التزام الزبون بمنظمة معينة نتيجة موثوقية ونزاهة المنظمة وهذا ما يقلل شعور الخوف وتقليل التردد و يعزز الولاء والتزام بالعلامة التجارية من خلال الثقة المتبادلة بين الطرفين (Nmegbu & Asiegbu ,2013:74)

٢-١-٦ التواصل

هي وسيلة لتبادل المعلومات الرسمية بين البائعين والمشتريين، وهي عملية تفاعل اجتماعي تستخدم لبناء المعاني التي تشكل صوراً ذهنية وتبادل هذه الصور من خلال الرموز، وهو عملية رئيسية يمكن أن تشمل عمليات فرعية أو أوجه نشاط مختلفة، قد تختلف في ما يتعلق بالغرض منها (الإعلان، والإعلام، والدعاية التي يهدف كل منها إلى تحقيق هدف محدد في مجال معين قد يختلف عن أهداف وغايات الأنشطة الأخرى(عادل، ٢٠١٨: ٧). ان التواصل التفاعلي بين المشتريين والبائعين ومراقبة الزبون تترك آثار هامة على ممارسة التسويق مما يخلق قيمة للزبون من خلال توفير المنتج المناسب، في الوقت المناسب، في المكان المناسب، بالسعر المناسب وهو بمثابة التحدي الذي يواجه المسوقين في السوق

الجديد من خلال الحضور إلكتروني الذي يجذب انتباه وتفاعل المستهلك عبر الإنترنت ويحقق الربح (Berkowitz et al.,2015:12)

٢-١-٧ التفاعل

التفاعل مع الزبائن والشركات عن طريق والاتصالات والتقنيات، اذ ان التفاعل يتم عبر استخدام جميع الأشكال الممكنة بعدها قنوات تفاعلية للترويج للمؤسسة وأعمالها منتجات، مثل التلفزيون والراديو والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التفاعل يرتبط بصورة واسع بالتسويق عبر الإنترنت، وتتميز بعدد من التقنيات المصممة للوصول للجمهور المستهدف ويتناول عدد من المهام مثل (الحفاظ على الصورة الإيجابية للعلامة التجارية، المساعدة في تسويق علامة تجارية أو منتج جديد، وتحسين العلامة التجارية (SEKERIN et al.,2018:38)

ان التفاعل مع الزبائن يهدف تحقيق الاتصالات التسويقية وتقديم أفضل خدمة للزبائن. (Addury & Pangestu, 2023:87)

٢-١-٨ سرعة الاستجابة

أصبحت الاستجابة للزبائن تكمن في تحقيق حاجات ورغبات الزبائن بأقصى سرعة ممكنة من خلال الاستجابة الكبير بين المنظمة والزبون لجمع البيانات اللوجستية والتشغيلية والتسويقية والمبيعات والخدمات التي تبين للمنظمة ما إذا كان الزبون قد حصل على خدمة جيدة أم لا، من خلال الهاتف الذكي (Stone & Woodcock,2014:2)

٢-١-٩ جودة الخدمة

تعرف الجودة حسب المعهد الوطني الأمريكي للمقاييس والجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة على أنها: "مجموعة من السمات والخصائص للسلع والخدمات القادرة على تلبية احتياجات محددة." (فلة ونور الهدى، ٢٠١٥: ٨).

ثانياً: تجربة الزبون

٢-٢-١ نشأة تجربة الزبون: Customer Experience Creation

نشأة مفهوم تجربة الزبون في منتصف سبعينات القرن المنصرم اذ اشير الى اليها ضمن سياق تقديم الخدمة وفشلها والشكوى و كيفية كسب زبائن جدد في حال تحقيق الرضا وتجربة التواصل المباشر مع الزبائن وفي هذا الصدد اشار (Lovelock & Young, 1979) ان تقديم الخدمات التي ستتأثر كفاءتها سلباً بسبب تجارب الاتصال بالزبائن غير المرضية وفي بعض أنظمة الخدمات من شأن تعزيز احتواء الزبائن والاتصال المباشر بهم أن يزيد من مستوى رضا الزبائن (MERSHA,1990:400) , بالمقابل فقد تم اختار (Schneider et.al,1980 : 259) عدد من العناصر لاختبار جودة الخدمة بالاستناد الى تجارب الزبائن ومشاعرهم , و اشار (Benson et.al ,1981 :118) في مقالته الموسومة (طرائق جديدة للوصول الى زبائنك) والمنشورة في (Harvard Business Review) سابقاً كان البيع الشخصي والإعلان والترويج للمبيعات من الأساليب التسويقية الأساسية ولكن هذه الأساليب المجربة والمثبتة للوصول إلى الزبائن لها أيضاً حدودها، وخاصة في ضوء تغييرين مهمين حدثا في صورة الأعمال على مدى العقد الماضي وهما الخدمات و ردة فعل الزبون بعد خوض التجربة مع المنظمة بعدهما جزء من عمليات التسويق .

وفي ضوء ذلك اشار (Gentile et al,2007:397) ان مفهوم تجربة الزبائن هو تطور لمفهوم العلاقة بين المنظمة والزبون تنشأ من مجموعة من التفاعلات بين الزبائن ومنتج أو المنظمة أو احد اجزائها، والتي تثير ردود افعال الزبائن والمستهلكين وهذه التجربة شخصية تماماً وتعني مشاركة الزبائن على مستويات مختلفة (عقلانية وعاطفية وحسية جسدية وروحية) ويمكن الاشارة الى بعض تعاريف تجربة الزبون من خلال الاسهامات العلمية المختلفة ذات التصورات والتفسيرات المتباينة لوجهات نظر بعض الباحثين وكما يبين الجدول(٢):

الجدول (٢) بعض تعاريف تجربة الزبون من وجهة نظر عدد من الكتاب والباحثين

ت	التعريف	المصدر
١.	عملية الإدارة الإستراتيجية لتاستجابة الزبون الكاملة تجاه المنتج او المنظمة	(Mashingaidze et al,2014:55)
٢.	هي نتيجة التعامل المتعددة التي تراكت عند الزبون عبر جميع قنوات الاتصال والتواصل الممكنة مع العلامة التجارية أو المنظمة أثناء تقديم الخدمات.	(Dąbrowska,2019:18)
٣.	أنها كل الاستجابات وردود أفعال غير متعمدة وعفوية لمحفزات معينة.	(Becker&Jaakkola,2020:637)
٤.	بأنها المساهمة الايجابية في رضا الزبون عند اقتناء المنتج من أجل تعزيز ولاءه إضافة الى جذب زبائن من خلال انعكاس تجربته اتجاههم.	(Human et al,2020.3)

المصدر: إعداد الباحثان بالإعتماد على المصادر المذكورة في الجدول.

٢-٢-٢ أهمية تجربة الزبون: The importance of customer experience

هناك اهتمام متزايد للمسوقين بكيفية تأثير تجارب الزبائن بشكل ايجابي على تسويق السلع والخدمات، لذا يمكن أن تؤثر تجربة الزبون على سلوكه أكثر من تأثيرها على المنتجات، فلابد من توجيه تجربة الزبون واستراتيجية التسويق من منظور التمييز للعلامة التجارية في ظل منافسة السوق في الوقت الحاضر(عبد الحسن،٢٠٢٢: ٥٥٦). تعتبر تجربة الزبائن ذات أهمية حاسمة في مختلف القطاعات بما في ذلك الضيافة والخدمات عبر الإنترنت أن السبب الوحيد لتوظيف العلوم السلوكية من قبل العلامات التجارية هو تعزيز تجربة الزبائن(4-3: Ertemel et al,2021). تعد تجربة الزبون هدف رئيس واستراتيجي مهم للمنظمات لما لها من دور واسع في تحقيق التفوق والنجاح للمنظمة لذا فإنها تجعل الزبون أكثر أطمئناناً، فضلاً عن ذلك فإن تحقيق النجاح وزيادة الارباح تساعد المنظمة في اعتماد افضل اسلوب للتسويق وهو ترويج الزبون لمنتجات المنظمة بدلاً عنها (3: ٢٠٢٠, Tasi & Godovykh) من خلال ديمومة التفاعلات بين المنظمة والزبون بما يجمع التواصل المستمر مع العلامة التجارية التي تكسب رضا الزبون، لذا لابد للمنظمات الابداعية أن توجه تركيزها نحو تصميم عروض ذات قيمة وايصالها الى الزبائن لخلق تجارب فيما بينهم (20: Chauhan & Sarabhai,2018).

٢-٢-٣ خطوات تجربة الزبون: Customer Experience Steps

تعد تجربة الزبون سلسلة أحداث تطرأ على الزبون لفترة معينة لتعلم نية الشراء والتفاعل مع عروض المنظمة وتكوين تفاعلات بينها وبين الزبون ويتم جمعها في نقطة اتصال، فإن نقاط الاتصال تقدم مخططاً توضيحياً للمراحل التي يمر بها الزبون في التعامل مع المنظمة، إذ إنها تعد اداة لفهم جميع الخطوات التي تلازم مرحلة تجربة الزبون، بالإضافة الى ذلك إن نقاط الاتصال بين المنظمة والزبون في فترة التعامل تعطي نظرة شاملة لتجربة الزبون مما يساعد المنظمة على تحسين اتساق تجارب الزبائن من خلال قنوات الاتصال إضافة الى تطوير المنتج (11: Hong, 2016)، ويمكن توضيح تجربة الزبون في عدة خطوات وهي كالآتي (Hong, 2016:7-8):

٢-٢-٣-١ إعداد التجربة: تبدأ الخطوة الأولى بتحديد توقعات الزبون للمنتج، لذا فإن هذه التوقعات تبنى على المعلومات الكاملة لصورة العلامة التجارية والإعلان والكلام الشفهي، من خلال هذه المعلومات يصبح الزبون مهتماً بمنتجات المنظمة ويبني التوقعات وفقاً لذلك.

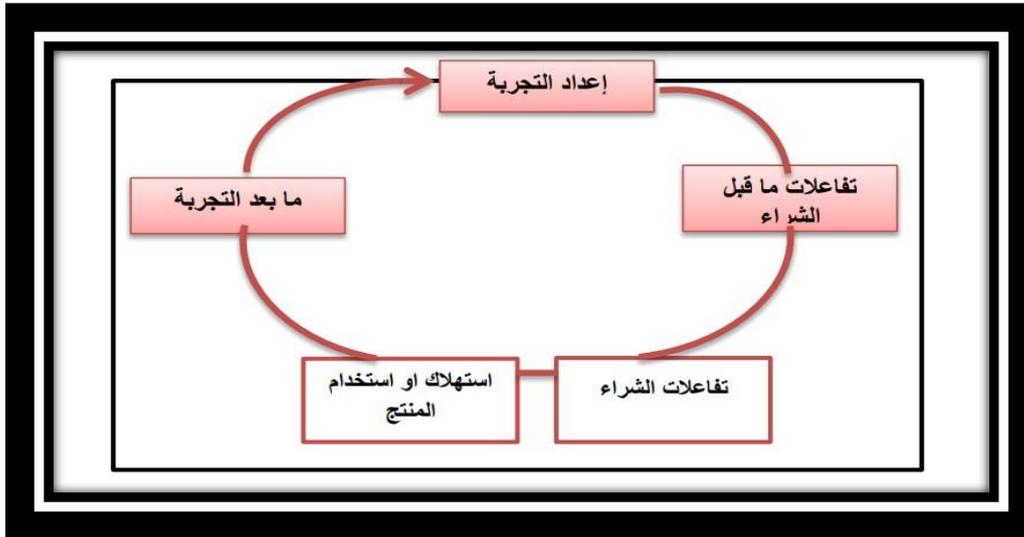
٢-٢-٣-٢ تفاعلات ما قبل الشراء: تختص هذه المرحلة في البحث عن المعلومات الكاملة التي تزيد من الوعي بالمنتج، لا يزال الزبائن يبحثون عن العروض التقديمية لتكوين صورة واضحة حول الأنشطة التي تؤدي إلى قرار الشراء.

٢-٢-٣-٣ تفاعلات الشراء: تكون هذه التفاعلات عندما يقرر الزبائن الشراء، إذ تتضمن هذه الخطوة تجربة الزبون من نقطة البيع وخدمة الزبائن إلى التسليم.

٢-٢-٣-٤ استعمال المنتج: تكوين تجربة الزبون في هذا الخطوة حول قرار تجديد الشراء إذا كانت التجربة ايجاباً.

٢-٢-٣-٥ تفاعلات ما بعد التجربة: بعد انتهاء تجربة الزبون اتجاه منتج ما تبدأ مرحلة استنكار الزبائن بالتوقعات التي كانت لديهم والنتيجة الواقعية تجاه تجربة المنتج ومن خلال ذلك يقرر الزبون إعادة التجربة أو ترك المنتج والتوجه إلى منافس آخر فيما بعد يرجع الزبون إلى بناء توقعات جديدة وفق خبراته السابقة ويوضح الشكل (٥) مراحل تجربة الزبون.

الشكل (٥) مراحل تجربة الزبون



Hong, Tina. . (2016). Customer experience as a competitive differentiator in subscription services-thinking beyond, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, the p.7.

يرى الباحث ان نفهم كل مرحلة من مراحل رحلة الزبون بصورة جيدة تحقق التوازن بين ما يرغب به الزبون وما تقدمه المنظمة ويجب ان تركز المنظمة على تحسين هذه المراحل بصورة مستمرة من اجل تحقيق رضا الزبون و الحفاظ على مكانتها السوقية وتحقيق الميزة التنافسية.

٢-٢-٣-٦ ابعاد تجربة الزبون: Customer experience dimensions

أن التطورات السريعة في عالم الأعمال والتجارة تتزايد بوتيرة عالية، إذ أصبح تقديم المنتجات في الوقت الحاضر ذات جودة لا يكفي لكي يضمن نجاح العلامة التجارية. من خلال ذلك ظهر مفهوم تجربة الزبون كأحد العوامل الرئيسية التي تحدد نجاح الأعمال واستمرارها. فيما تتعدى تجربة الزبون حدود مجرد التعامل مع المنتج وشرائه ليشمل كيف يتفاعل الزبون مع المنتج من خلال مراحل عديدة. وفي هذا السياق ينصب تركيزنا على الأبعاد التي تحدد تجربة الزبون فيما يلي:-

ويمكن قياس تجربة الزبائن في بعدين، هما؛ التجربة العاطفية والتجربة المعرفية بالإضافة إلى ذلك، يمكن أيضاً قياس تجربة الزبائن من خلال أربعة مكونات، وهي المعرفية والعاطفية والحسية والحركية (Zaid & Patwayati, 2021:984).

فيما يذكر (Schmitt, 2010:76-71) أن هناك خمس أبعاد لتجربة الزبون وهما (استجابة ادراكية، استجابة عاطفية، استجابة سلوكية، واستجابة حسية، واستجابة مادية) والذي اعتمدها الباحث بما يتلائم مع عينة البحث.

١- مكون ادراكية

ان التجربة الادراكية مرتبطة بالعمليات العقلية والفكرية لأجل ادراك طلبات الزبائن وتطلعاتهم لاستخدامها في حل المشكلات التي تواجه المنظمات، إضافة الى دورها الفعال في مساعدة الزبائن لمراجعة الافكار الخاصة بمنتجات المنظمة (Doorslaer, 2011:5)، ويعتمد هذا البعد على التفكير التخيلي الخاص بالسلع والخدمات التي يشتريها الزبون معتمداً على المنافع الوظيفية للحصول على المعلومات الموضوعية اعتماداً على معرفة الزبون وتمكنها من تطوير منتجاتها (Esmailpour & Mohseni, 2019:23)، وإضاف (Susan et al, 2012:310) إن التجربة الادراكية هي مكون مرتبط بالتفكير الواعي والعمليات الفعلية المتعلقة بطريقة تقديم الخدمة وطبيعة التفاعل مع الخدمة ومقدمها وتعرف أيضاً بأنها حالة معرفية تتسق مع خدمة الزبائن و تحفزهم للتأثير على التجربة والحصول على نقده وخصوصاً وانها ترتبط بالمعتقدات التي يتبناها الزبائن او بالمعرفة الخاصة بهم.

كما يوضح (اللامي والزبيدي، ٢٠٢٣: ٢٢) أن المعرفة العقلانية تستعمل بشكل رئيس في صنع قرار اداري وفي ادارة المعلومات وتكنولوجيا المعلومات، العديد من الباحثين ساوى ما بين المعرفة العقلانية وما بين المعرفة الادراكية وهو ما يعني النظر بكمال الشكلين من مظاهر المعرفة كمعرفة صريحة وضمنية، وعلى الرغم من ان المعرفة الضمنية لا تحتضن فقط المعرفة العقلانية بل أنها أيضاً تحتضن المعرفة العاطفية، فالأخذ بعين الاعتبار المعرفة العقلانية فانه ينبغي علينا من مناقشة المكون الضمني.

٢- مكون عاطفية

ان الاستجابة العاطفية مرحلة اساسية في مراحل الإنتاج والبيع لذا على المنظمات التركيز لتنمية المشاعر المرغوبة والقضاء على التوجهات غير المرغوبة، لذا فإن الإستجابة العاطفية تجعل التجارب أكثر متعةً وتسهل عملية التفاعل وتخفف من المواقف غير المزعجة في متاجر البيع وهذا يحقق تفاعل ايجابي بين العاملين والزبائن، لذا يجب على المنظمات إن توظف الجوانب العاطفية في ثقافة الجميع لتنمية سلوكيات العاملين في توجهاتهم حول كيفية التعامل بعاطفة عند تفاعلهم مع الزبائن (Dahlhoff, 2013:1-3)، فالتجربة العاطفية هي الحالة المزاجية التي تحدد النتيجة عند اجراء عملية الشراء، إذ يمكن للمزاج الايجابي ان يعطي شعور بالرضا، كما يمكن أيضاً الشعور بالتجربة العاطفية للزبائن الايجابية عندما تقدم المنظمة منتجات عالية الجودة لزيائنها وبالتالي فان الصفات التي يجب أن يمتلكها العاملين ليكونوا قادرين على تقديم تجربة الزبائن هي (Kurniawati et al , 2019:21)

أ- المعرفة: ينبغي أن يعرف العاملين ما يريده الزبون وما هو المطلوب للوفاء بها.

ب- الموقف: ينبغي ان يتمتع العاملون بموقف احترافي ولطيف ومهذب تجاه الزبون.

ت- المهارة: ينبغي ان يمتلك العاملون المهارات اللازمة لتقديم تجربة الزبائن المميزة.

تعد المعرفة العاطفية اساس لتفكير وصنع القرار ويجب النظر اليها على انها مجال معرفي مستقل، ووفقاً لـ (Damasio) فان المعرفة العاطفية تمثل نوع خاص من "المعرفة الكاتمة" وبالتالي فهي تعد تمثيل البيئة الخارجية في العقل بسبب المعلومات العاطفية التي يستلمها من خلال الجسد والنظام الحسي، وتجرى معالجة المعلومات بواسطة ذكاء العاطفي اي الذكاء داخل الفرد ذاته والذكاء ما بين الافراد وفقاً لنماذج الذكاء المتعددة (اللامي والزبيدي، ٢٠٢٣: ٢٢).

ويرى (Hwang& Seo,2016:2220) أن الاستجابة العاطفية يمكن وصفها بالحالات المزاجية والمشاعر التي تصدر عن الزبون والتي تنتج تواصل الزبون مع المنتجات التي تقدم له.

٣- مكون سلوكية:

التجربة السلوكية هي الأفعال والاستجابات السلوكية التي عادة ما تصبح واضحة من خلال نمط الحياة والتفاعل والأشياء يبرز ذلك عندما يتردد صدى نظام القيم والمعتقدات لدى الزبون مع ما تجسده العلامة التجارية من حيث تجربة العلامة التجارية، تتميز التجربة السلوكية بشكل أفضل بالولاء السلوكي للمستهلك والتعلق السلوكي ومجموعة الاعتبارات والسعر المتميز (Ta, et al,2022:4)، يؤثر البعد السلوكي في تجارب الزبائن السابقة اللاحقة الأمر الذي جعل المنظمات تهتم في تصميم بيئة مادية متميزة، إذ أن جودة المكون المادي المتوقعة من قبل الزبائن تعد أحد المؤثرات التي تساهم في تكرار تجاربهم مع المنظمة (النعيمة، ٢٠١٨: ٥٧) إذ أن استخدام التقنيات الحديثة (كالإنترنت والواقع الافتراضي والروبوتات) في دعم وتطوير المكون المادي للمنظمة وتأثيره في تحسين تجارب الزبائن من خلال التسهيلات التي تقدم لهم التي تترك صورة جيدة عن المنظمة وبالتالي فإن المكون المادي هو خليط من الموجودات المادية وغير المادية في مكان تقديم المنتجات التي لها تأثير مباشر في تجارب الزبائن وقراراتهم (Pencarelli, et al,2021:594)، بينما اشار (النعيمة، ٢٠١٨: ٥٧) الى إن البيئة المادية تمثل جميع العناصر التي تساهم في مجال تقديم المنتجات كمتطلبات الراحة والصفة الجمالية والتي تكون ذات تأثير كبير على توقعات الزبائن وتطلعاتهم وسلوكياتهم تجاه المنظمة.

٤- مكون حسية:

تمثل الاستجابة الحسية تحفيز وتعزيز التخيلات الواقعية للزبائن وبناء علاقات عاطفية بينهم وبين العلامة التجارية مما يخلق تفاعل ايجابي يحفز الزبائن على تكوين تجربة متكررة للزبائن (Song,2010:2)، تظهر التجارب الحسية عادة عندما يشعر الزبون بالجماليات البصرية أو يتم تحفيزه حسيًا بطريقة أخرى من خلال خدمة أو سلعة أو علامة تجارية. لا يشعر الزبائن بالمنتجات بمفردهم بل تكون من خلال التجارب و يمكن أن تلعب أجواء البيع بالتجزئة أيضًا دورًا مهمًا، حيث يدركها الزبائن بحواسهم أثناء عملية التسوق (Ta, et al,2022:4)، لذا تعد التجربة فهم متعدد الحواس (البصر والسمع والشم واللمس والتذوق) إذ تعمل في تكوين مزيج مختلف من أجل تنشيط إدراك الزبون الفردي والجماعي للمنتج، بينما يذكر إن الاستجابة الحسية هي اثاره المشاعر لدى الزبائن للتأثير عليهم بما يعزز من نية الشراء لديهم وزيادة الوقت اللازم للاحتفاظ بهم (محمد وعبدالله، ٢٠٢٣: ٨١٦)، (Gahler et al,2022:195) الى إن هذا البعد يشير الى الصفات الحسية في التفاعل مع الزبائن والتي تعكس استخدامات الحواس الخمس نتيجة التفاعل الذي يحصل بين الزبون والمنتجات التي يحصل عليه وتعرض تفاعلات الزبون عمومًا تصورات حسية متجدرة ترتبط بالزبون من خلال حواسه الخمسة.

ويوضح (chen, et. at, 2020:4) بأن الاستجابة الحسية هي اثاره المشاعر لدى الزبائن والتأثير عليهم بما يعزز من نية الشراء لديهم وإطالة وقت الاحتفاظ بهم.

٥- مكون مادية:

يمكن أن يؤثر المكون المادي في تجارب الزبائن السابقة اللاحقة الأمر الذي جعل المنظمات تهتم في تصميم بيئة مادية متميزة، إذ أن جودة المكون المادي المتوقعة من قبل الزبائن تعد أحد المؤثرات التي تساهم في تكرار تجاربهم مع المنظمة (النعيمة، ٢٠١٨: ٥٧) إذ أن استخدام التقنيات الحديثة (كالإنترنت والواقع الافتراضي والروبوتات) في دعم وتطوير المكون المادي للمنظمة وتأثيره في تحسين تجارب الزبائن من خلال التسهيلات التي تقدم لهم التي تترك صورة جيدة عن المنظمة وبالتالي فإن المكون المادي هو خليط من الموجودات المادية وغير المادية في مكان تقديم المنتجات التي لها تأثير مباشر في تجارب الزبائن وقراراتهم (نوري وخليط، ٢٠٢٢: ٣٤١)، بينما اشار (النعيمة، ٢٠١٨: ٥٧) الى إن البيئة المادية تمثل جميع العناصر التي تساهم في مجال تقديم المنتجات كمتطلبات الراحة والصفة الجمالية والتي تكون ذات تأثير كبير على توقعات الزبائن وتطلعاتهم وسلوكياتهم تجاه المنظمة.

يُشير (Makudza, 2020: 195) الى أن البعد المادي يُعبر عن الموقع الذي يتم فيه تقديم او الحصول على الخدمة، ويؤكد على أنه كلما كانت البيئة المادية جيدة سوف تكون تجربة الزبون افضل ويزداد عدد الزبائن المخلصين، وتتمثل البيئة المادية في المنظمات الخدمية من أجواء القاعات التي يتم الحصول على الخدمات فيها واماكن ركن المركبات والتهوية والمساحات المخصصة لأستراحة الزبائن وباقي المتطلبات المرافقة لتقديم الخدمة، و يرى (Hwang & Seo, 2016: 2220) ان البعد المادي يتعلق بجوانب تجربة الزبون التي تعزى إلى المنتج او الخدمة التي تقدم للزبون وما يحصل من تجربة جيدة بعد استخدامه لها. تتطلع المنظمات إلى تحقيق الإرتقاء بخدماتها والعمل على المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات تلبي حاجات الزبائن، والبيئة المحيطة بالزبون يجب أن تكون بيئة ملائمة من حيث مظهر المباني وجميع العوامل المادية الملموسة، فقد عرفها (Xuping et al, 2019: 1769) بأنها الموارد الفنية والمادية التي يتعرف عليها الزبون عند ذهابه إلى المنظمة الخدمية أو عندما يأتي مقدم الخدمة إلى موقع الزبون لتقديم الخدمة له، بما في ذلك عوامل البيئة المحيطة وجميع البدائل المادية الملموسة ذات العلاقة.

يرى الباحث أن هذه الابعاد هي أبرز الجوانب التي تجمع في تجربة الزبون الشاملة والمتكاملة ويتم من خلالها تحقيق التوازن لضمان تجربة مميزة وذات قيمة للزبائن، وأن فهم هذه الابعاد المختلفة تساعد على تحسين التجربة بما يتلائم مع متطلبات الزبون ومما يحقق رضاهم و ولائهم.

المبحث الثالث: الجانب العملي

٣-١-١ عرض وتحليل وتفسير استجابة العينة لمتغيرات البحث

خصص المبحث لوصف الاستجابة لعينة البحث عن متغيراته (التسويق التفاعلي) و متغيرية (تجربة الزبون) بغية العرض والتحليل والتفسير للاستجابة للمتغيرات المبحوثة، وتم استخدام ادوات الاحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاسبقية للفقرات التي خصصت لقياس فقرات ابعاد متغيرات البحث وتم استخدام مقياس (Likert) . ولتقييم نتائج الاستجابة للوسط الحسابي تم تقسيم المدى (وهو حاصل طرح ادنى تدرج من اعلى تدرج $5-1=4$) على عدد التدرجات في المقياس وهي (5)، وتكون المعادلة $(4/5=0.8)$ ومن ثم اضافة النتيجة الى اقل تدرج للمقياس وهو (1) أي تساوي (1.8) و يمكن وصف الفئات بالجدول (3)، كما تم الاعتماد الى معامل الاختلاف لتحديد نسبة التشتت، فضلاً عن اسبقيات الفقرات التي عرضتها الاستبانة، وكما يأتي:-

الجدول (٣) فئات تقييم استجابة العينة

التقييم	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً
الفئة	1.80-1	2.61-1.81	3.42-2.62	4.23-3.43	5-4.24

المصدر: اعداد الباحثان بالاستناد الى حساب الفئات في ادبيات الاحصاء.

٣-١-٢ عرض وتحليل وتفسير المتغير المستقل (التسويق التفاعلي)

تختص الفقرة بعرض وتحليل وتفسير بعد التفاعل كونه أحد ابعاد المتغير المستقل (التسويق التفاعلي) عبر ادوات الاحصاء الوصفي وكما موضح ادناه:

الجدول (٤) عرض وتحليل وتفسير لبعء التفاعل

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
١	تكلف ادارة النادي العاملين من ذوي الخبرة للحوار والتفاعل الجاد وبناء علاقات مميزة.	2.939	٠.847	0.288	الثاني
٢	تعمل ادارة النادي على ان يتيح الموقع الالكتروني للنادي فرصة البحث عن الخدمات المقدمة لجمهورها بسهولة.	2.810	٠.745	0.265	الاول
٣	تعتقد ادارة النادي ان التفاعل وسيلة اساسيه للاحتفاظ بالزبون.	2.672	٠.731	0.273	الثالثة
٤	تهتم ادارة النادي ان تكون علاقاتها الداخلية والخارجية تفاعلية.	2.637	٠.795	0.301	الرابعة
	المجموع	2.764	0.779	0.281	

المصدر: مخرجات برنامج (spss.v26)

يتضح من الجدول (٤) المتعلق باختبار الاحصاء الوصفي لبعء التفاعل كونه احد ابعاد متغير التسويق التفاعلي والذي استند بتقييمه على معامل الاختلاف ان اعلى قيمة قد حازت عليها الفقرة (٢) اذ بلغ الوسط الحسابي (2.810) اي بمستوى متوسط و بأنحراف معياري بلغ (0.745) وبمعامل اختلاف بلغ (0.265) اي بنسبة تشتت بلغت (26.5%) وبنسبة تجانس بلغت (73.5%) وهذا يدل على ان ادارة النادي تهتم بان يتيح الموقع الالكتروني للنادي فرصة البحث عن خدمه المقدمة الجمهور بمستوى متوسط اي غير كاف .وان اقل قيمة قد حازت عليها الفقرة (4) اذ بلغ الوسط الحسابي (2.637) اي بمستوى متوسط و بأنحراف معياري بلغ (0.795) وبمعامل اختلاف بلغ (0.301) اي بنسبة تشتت بلغت (30.1%) وبنسبة تجانس بلغت (69.9%) وهذا يدل على ان ادارة النادي تهتم بمستوى متوسط ان تكون العلاقة الداخلية والخارجية التفاعلية. اما اجمالي هذا البعد بلغ الوسط الحسابي له (2.764) اي بمستوى متوسط و بانحراف معياري بلغ (٠.٧٧٩) وبمعامل اختلاف (٠.٢٨١) اي ان نسبة تشتت (28.1%) عند مستوى تجانس (71.9%) وهذ يشير الى ان ادارات الاندية تهتم بشكل متوسط بأن تكون علاقتها الداخلية والخارجية تفاعلية وبتكليف ذوي الخبرة للحوار والتفاعل وما يتحده الموقع الالكتروني من خدمات وكذلك باعتبار التفاعل وسيلة للاحتفاظ بالزبون.

الجدول (٥) عرض وتحليل وتفسير لبعء الثقة

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
١	تلتزم ادارة النادي بالوعود التي تقدمها لجمهورها في الانشطة والخدمات الرياضية.	2.922	٠.933	0.319	الثاني
٢	تمتلك ادارة النادي مصداقية في التعامل الالكتروني مع الجمهور.	2.620	٠.851	0.324	الثالث
٣	تعمل ادارة النادي على الايفاء بوعودها تجاه جمهورها.	2.819	٠.786	0.278	الاول
٤	تعوض ادارة النادي المتضررين عند ارتكابها خطأ ما بعدالة وانصاف دون تمييز.	2.181	٠.692	0.371	الرابع

	0.323	0.815	2.635	المجموع
--	-------	-------	-------	---------

المصدر: مخرجات برنامج (spss.v26)

يتضح من الجدول (٥) المتعلق باختبار الاحصاء الوصفي لبعدها الثقة بانها احد ابعاد متغير التسويق التفاعلي و الذي استند بتقييمه على معامل الاختلاف ان اعلى قيمة قد حازت عليها الفقرة (٣) اذ بلغت الوسط الحسابي (2.81٩) اي بمستوى متوسط و بانحراف معياري بلغت (0.786) وبمعامل اختلاف بلغت (0.278) اي بنسبة تشتت بلغت (27.8%) وبنسبة تجانس بلغت (72.5%) وهذا يدل على ان ادارة النادي تهتم باختيار الموظفين من ذوي الخبرة للحوار والتفاعل الجاد وبناء علاقات مميزة مع الاطراف المستفيدة بمستوى متوسط اي غير كاف. وان اقل قيمة قد حازت عليها الفقرة (4) اذ بلغ الوسط الحسابي (2.635) اي بمستوى متوسط و بانحراف معياري بلغت (0.692) وبمعامل اختلاف بلغت (0.371) اي بنسبة تشتت بلغت (37.1%) وبنسبة تجانس بلغت (62.9%) وهذا يدل على ان ادارة النادي تهتم بمستوى متوسط في تعويض المتضررين عند ارتكابه لإخطاء بعدل وانصاف. اما جمالي هذا البعد بلغ الوسط الحسابي (٢.٦٣٥) اي بمستوى متوسط و بانحراف معياري (٠.٨١٥) وبمعامل اختلاف (٠.٣٢٣) اي نسبة تشتت (32.3%) عند مستو تجانس (67.7%) وهذا يشير إلا أن ادارة الاندية تهتم بالالتزام والوفاء بوعودها والمصادقية بالتعامل وتعويض المتضررين بمستوى متوسط وهذا غير كافي

الجدول (٦) عرض وتحليل وتفسير لبعدها التواصل

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
١	يعمل على ان تستثمر إدارة النادي في التقنيات الحديثة لإنجاز العمل.	2.853	٠.925	0.324	الرابع
٢	تحت ادارة النادي العاملين للتعامل بشفافية مع جمهورها.	2.879	٠.876	0.304	الثالث
٣	يرحس على ان تتفاعل إدارة النادي مع النوادي العالمية بشكل مستمر عن طريق قنوات الاتصالات الافتراضية.	2.913	٠.839	0.288	الثاني
٤	تمتلك إدارة النادي مهارة جيدة في تكوين العلاقات مع الجمهور	3.077	٠.661	0.214	الاول
	المجموع	2.930	0.825	0.282	

المصدر: مخرجات برنامج (spss.v26)

يتضح من الجدول (٦) المتعلق باختبار الاحصاء الوصفي لبعدها التواصل بانها احد ابعاد متغير التسويق التفاعلي و الذي استند بتقييمه على معامل الاختلاف ان اعلى قيمة قد حازت عليها الفقرة (٤) اذ بلغ الوسط الحسابي (٣.٠٧٧) بمستوى متوسط و بانحراف معياري (٠.٦٦١) وبمعامل اختلاف (٠.٢١٤) اي بنسبة تشتت بلغت (٢١.٤%) وبنسبة تجانس (٧٨.٦%) مما يدل على ان ادارة الاندية تتبنى لكن بمستوى متوسط مهارات جيدة في تكوين العلاقة مع الجمهور. وان اقل قيمة قد حازت عليه الفقرة (١) اذ بلغ الوسط الحسابي (٢.٨٥٣) وبمعامل اختلاف (٠.٩٢٥) وبمعامل اختلاف (٠.٣٢٤) اي بنسبة تشتت (٣٢.٤%) وبنسبة تجانس (٦٧.٦%) مما يدل على ان ادارة الاندية تهتم بمستوى متوسط للاستثمار بالتقنيات الحديثة. اما اجمالي هذا البعد بلغ المتوسط الحسابي (٢.٩٣٠) اي بمستوى متوسط و بانحراف معياري (٠.٨٢٥) وبمعامل اختلاف (٠.٢٨٢) بنسبة تشتت

بلغه (28.2%) وبنسبة تجانس (71.8%) مما يشير بأن الاندية تهتم في تكوين العلاقة والتعامل بشفافية مع الجمهور واستثمار التقنيات الحديثة وقنوات الاتصال الافتراضي بشكل متوسط.

الجدول (٧) عرض وتحليل وتفسير لبعد الاستجابة السريعة

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
١	يستجيب النادي الى طلب الجمهور بصورة سريعة وفورية.	3.034	0.864	0.285	الرابع
٢	تجيب ادارة النادي عن الاستفسارات والتساؤلات الجمهور بشكل صادق.	2.474	0.703	0.284	الثالث
٣	تحرص ادارة النادي على الاهتمام الشخصي بالجمهور.	2.931	0.799	0.272	الاول
٤	يؤكد النادي على الميزة التنافسية (السرعة) في انجاز المهام.	3.172	0.867	0.273	الثاني
	المجموع	2.902	0.808	0.278	

المصدر: مخرجات برنامج (spss.v26)

يتضح من الجدول (٧) المتعلق باختبار الاحصاء الوصفي لبعد سرعة الاستجابة بانه أحد ابعاد متغير التسويق التفاعلي والذي استند بتقييمه على معامل الاختلاف ان اعلى قيمة قد حازت عليها الفقرة (٣) اذ بلغ الوسط الحسابي (2.931) بمستوى متوسط وبانحراف معياري (0.799) ومعامل اختلاف (0.272) اي بنسبة تشتت بلغ (27.2%) وبنسبة تجانس (72.8%) مما يدل على ان ادارة الاندية تحرص على الاهتمام الشخصي بالزبون لكن بمستوى متوسط. وان اقل قيمة قد حازت عليه الفقرة (١) اذ بلغ الوسط الحسابي (3.034) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (0.864) ومعامل اختلاف (0.285) اي بنسبة تشتت (28.5%) وبنسبة تجانس (71.5%) مما يدل على ان ادارة الاندية تهتم بمستوى متوسط بالاستجابة الى طلبات الجمهور بصورة سريع وفورية. اما اجمالي هذا البعد بلغ المتوسط الحسابي (2.902) اي بمستوى متوسط وبانحراف معياري (0.808) ومعامل اختلاف (0.278) وبنسبة تشتت بلغه (27.8%) وبنسبة تجانس (72.2%) مما يشير بأن الاندية تحرص على الاهتمام الشخصي بالجمهور والاستجابة السريعة لمتطلباتهم والاجابة على استفساراتهم وتأكيد الميزة التنافسية بشكل متوسط.

الجدول (٨) عرض وتحليل وتفسير لبعد جودة الخدمة

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
١	تسعى ادارة النادي لجعل اجراءات الحصول على خدماتها ميسرة لجمهورها وواضحة	2.767	0.998	0.360	الثالث
٢	تعمل ادارة النادي على توفير الخدمات بأسعار تنافسية مقارنة بالآخرين.	2.577	0.648	0.251	الاول
٣	يحرص النادي على تطوير قدرات جيدة للاستجابة للفرص التنافسية المتاحة في دوري النخبة لحياسة رضا جمهورها	3.051	0.863	0.282	الثاني
٤	تستخدم الادارة ادوات بحث متعددة على سبيل المثال مقابلات الشخصية ، واستطلاعات ميدانية لغرض جمع المعلومات عن مستوى خدماتها.	2.525	0.982	0.388	الربيع
	المجموع	2.730	0.947	0.320	

المصدر: مخرجات برنامج (spss.v26)

يتضح من الجدول (٨) المتعلق باختبار الاحصاء الوصفي لبعد جودة الخدمة بانه احد ابعاد متغير التسويق التفاعلي والذي استند بتقييمه على معامل الاختلاف ان اعلى قيمة قد حازت عليها الفقرة (٢) اذ بلغ الوسط الحسابي (2.577) بمستوى متوسط

وبانحراف معياري (٠.٦٤٨) وبمعامل اختلاف (٠.٢٥١) اي بنسبة تشتت بلغ (٢٥.١) وبنسبة تجانس (٧٤.٩) مما يشير على ان ادارة الاندية تحرص على توفير الخدمات بأسعار تنافسية مقارنة بالآخرين لكن بمستوى متوسط. وان اقل قيمة قد حازت عليه الفقرة (٤) اذ بلغ الوسط الحسابي (٢.٥٢٥) وبمستوى ضعيف وبانحراف معياري (٠.٩٨٢) ومعامل اختلاف (٠.٣٨٨) اي بنسبة تشتت (٣٨.٨%) وبنسبة تجانس (٦١.٢%) مما يدل على ان ادارة الاندية لا تهتم باستخدام ادوات بحث متعددة على سبيل المثال مقابلات الشخصية، واستطلاعات ميدانية لغرض جمع المعلومات عن مستوى خدماتها. اما اجمالي هذا البعد بلغ المتوسط الحسابي (٢.٧٣) اي بمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠.٩٤٧) وبمعامل اختلاف (٠.٣٢٠) بنسبة تشتت بلغة (٣٢%) وبنسبة تجانس (٦٨%) مما يشير بان الاندية تمتلك خطة لتحسين مستوى الخدمة من خلال جعل الاجراءات ميسرة وتوفير الخدمة بأسعار تنافسية وقدرات جيدة للاستجابة للفرص التنافسية باستخدام ادوات بحث متعددة ولكن بشكل متوسط اي غير كافي.

٣-١-٣ عرض وتحليل وتفسير المتغير الوسيط (تجربة الزبون)

الجدول (٩) عرض وتحليل وتفسير لبعد المكون الحسي

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
١	تسعى ادارة النادي الى جعل العروض الرياضية ممتعة للجمهور.	3.172	٠.980	0.308	الثالث
٢	يبدل النادي جهوداً ترويجية كبيرة لتعريف جمهورها بالعروض والخدمات التي تقدمها.	3.129	٠.774	0.247	الثاني
٣	تعتقد ادارة النادي ان العلاقة القوية مع الجمهور هي احد عوامل حياة الدعم للنادي	3.215	٠.731	0.227	الاول
٤	تسعى ادارة ا لناد لبناء شعورالامان مع جمهوره.	2.594	٠.854	0.329	الرابع
	المجموع	3.027	0.834	0.277	

المصدر: مخرجات برنامج (spss.v26)

يتضح من الجدول (٩) المتعلق باختبار الاحصاء الوصفي لبعد المكون الحسي بانه احد ابعاد متغير تجربة الزبون و الذي استند بتقييمه على معامل الاختلاف ان اعلى قيمة قد حازت عليها الفقرة (٣) اذ بلغ الوسط الحسابي (٣.٢١٥) بمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠.٧٣١) وبمعامل اختلاف (٠.٢٢٧) اي بنسبة تشتت بلغ (٢٢.٧%) وبنسبة تجانس (٧٨.٣%) مما يدل على ان ادارة الاندية تسعى وبشكل مستمر على ان تكون العلاقة قوية مع الجمهور لأنه تعتبره احد عوامل حياة الدعم للنادي بالجمهور لكن بمستوى متوسط. وان اقل قيمة قد حازت عليه الفقرة (٤) اذ بلغ الوسط الحسابي (٢.٥٩٤) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠.٨٥٤) ومعامل اختلاف (٠.٣٢٩) اي بنسبة تشتت (٣٢.٩%) وبنسبة تجانس (٦٧.١%) مما يدل على ان ادارت الاندية تهتم بمستوى متوسط ببناء شعور الامان مع الجمهور. ما اجمالي هذا البعد بلغ المتوسط الحسابي (٣.٠٢٧) اي بمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠.٨٣٤) وبمعامل اختلاف (٠.٢٢٧) بنسبة تشتت بلغة (٢٢.٧%) وبنسبة تجانس (٧٧.٣%) مما يشير بان الاندية تبذل جهود ترويجية كبيرة لجعل العروض الرياضية ممتعة الجمهور وبناء شعور الامان معهم وكذلك تكوين مناخ تنظيمي يشجع على استقبال الافكار وتكوين علاقة قوي مع الجمهور لكن بمستوى متوسط وهو غير كافي.

الجدول (١٠) عرض وتحليل وتفسير لبعد المكون العاطفي

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
١	تقدم ادارة النادي خدمات رياضية تجعل الزبون اكثر سعادة من زبائن الاندية الاخرى.	2.974	.859	0.288	الثالث
٢	يعمل النادي على زرع الثقة لدى جمهوره في كافة التعاملات.	2.663	.864	0.324	الرابع
٣	يسعى النادي لتعزيز اخلاقيات العمل عند تعامل الجمهور معه.	2.732	.677	0.247	الاول
٤	يقدم النادي باستمرار خدمات اضافية لجمهورها	2.689	.773	0.287	الثاني
	المجموع	2.764	0.793	0.286	

المصدر: مخرجات برنامج (spss.v26)

يتضح من الجدول (١٠) المتعلق باختبار الاحصاء الوصفي لبعد المكون العاطفي بانه احد ابعاد متغير تجربة الزبون و الذي استند بتقييمه على معامل الاختلاف ان اعلى قيمة قد حازت عليها الفقرة (٣) اذ بلغ الوسط الحسابي (٢.٧٣٢) بمستوى متوسط بانحراف معياري (٠.٦٧٧) وبمعامل اختلاف (٠.٢٤٧) اي بنسبة تشتت بلغ (٢٤.٧٪) وبنسبة تجانس (٧٥.٣٪) مما يدل على ان ادارة الاندية تسعى لتعزيز اخلاقيات العمل عند تعامل الجمهور معه بمستوى متوسط. وان اقل قيمة قد حازت عليه الفقرة (٢) اذ بلغ الوسط الحسابي (٢.٦٦٣) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠.٨٦٤) ومعامل اختلاف (٠.٣٢٤) اي بنسبة تشتت (٣٢.٤٪) وبنسبة تجانس (٦٧.٦٪) مما يدل على ان ادارة الاندية تهتم بتعزيز الثقة لدى جمهورها في كافة التعاملات بمستوى متوسط. اما اجمالي هذا البعد بلغ المتوسط الحسابي (٢.٧٦٤) اي بمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠.٧٩٣) وبمعامل اختلاف (٠.٢٨٦) بنسبة تشتت بلغت (٢٨.٦٪) وبنسبة تجانس (٧١.٤٪) مما يشير بأن ادارة الاندية تقدم باستمرار خدمات رياضية تجعل الجمهور اكثر سعادة وايضاً تعمل على تعزيز اخلاقيات العمل وزرع الثقة لدى جمهورها وتقديم خدمات اضافية ولكن بمستوى متوسط.

الجدول (١١) عرض وتحليل وتفسير لبعد المكون الادراكي

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
١	يحرص النادي على مشاركة الجمهور في اتخاذ بعض قراراته .	2.939	.826	0.281	الثالث
٢	تقدم ادارة النادي نشرات مطبوعة تحتوي على جميع المعلومات الخاصة بالخدمة الرياضية المقدمة.	2.948	.873	0.296	الرابع
٣	تعمل ادارة النادي على معرفة الزبائن للخدمات التي يقدموها لإدراك تجربة بصورة ايجابية.	2.715	.643	0.236	الاول
٤	تطور ادارة النادي الخدمات الرياضية باستمرار بما يوفر تجربة ايجابية.	3.025	.785	0.259	الثاني
	المجموع	2.87	0.781	0.268	

المصدر: مخرجات برنامج (spss.v26)

يتضح من الجدول (١١) المتعلق باختبار الاحصاء الوصفي لبعده المكون الدراكي بانه احد ابعاد متغير تجربة الزبون و الذي استند بتقييمه على معامل الاختلاف ان اعلى قيمة قد حازت عليها الفقرة (٣) اذ بلغ الوسط الحسابي (٢.٧١٥) بمستوى متوسط بانحراف معياري (٠.٦٤٣) وبمعامل اختلاف (٠.٢٣٦) اي بنسبة تشتت بلغ (٢٣.٦٪) وبنسبة تجانس (٧٦.٤٪) مما يدل على ان ادارة الاندية تعمل على معرفة الزبائن للخدمات التي يقدموها لإدراك تجربة بصورة ايجابية بمستوى متوسط. وان اقل قيمة قد حازت عليه الفقرة (٢) اذ بلغ الوسط الحسابي (٢.٩٤٨) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠.٨٧٣) ومعامل اختلاف (٠.٢٩٦) اي بنسبة تشتت (٢٩.٦٪) وبنسبة تجانس (٧٠.٤٪) مما يدل على ان ادارة الاندية تهتم بتقديم نشرات مطبوعة تحتوي على جميع المعلومات الخاصة بالخدمة الرياضية المقدمة بمستوى متوسط. اما اجمالي هذا البعد بلغ المتوسط الحسابي (٢.٨٦) اي بمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠.٧٨١) وبمعامل اختلاف (٠.٢٦٨) بنسبة تشتت بلغة (٢٦.٨٪) وبنسبة تجانس (٧٣.٢٪) مما يشير بان ادارة الاندية تقدم باستمرار على تطوير الخدمات الرياضية ومشاركة الجمهور في اتخاذ بعض القرارات وكذلك تقديم نشرات مطبوعة التعريف الجمهور بالخدمات المقدمة لادراك تجربة ايجابية ولكن بمستوى متوسط لا يفي بالغرض.

الجدول (١٢) عرض وتحليل وتفسير لبعده المكون السلوكي

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
١	تحرص على ان يحقق النادي مبدأ التنوع في العروض والخدمات التي يقدمها الى جمهوره.	2.655	٠.924	0.348	الرابع
٢	يعتقد النادي ان حجم التعاون مع الجمهور هو أحد اسباب جودة الخدمة المقدمة لهم.	2.870	٠.899	0.313	الثاني
٣	يحافظ النادي على جمهوره من خلال تعظيم القيمة التي يحصلون عليها.	2.620	٠.667	0.244	الاول
٤	يسعى النادي لمعرفة توقعات جمهورها بشأن خدماتها وعروضها.	2.724	٠.870	0.319	الثالث
	المجموع	2.717	0.840	0.306	

المصدر: مخرجات برنامج (spss.v26)

يتضح من الجدول (١٢) المتعلق باختبار الاحصاء الوصفي لبعده المكون سلوكي بانه احد ابعاد متغير تجربة الزبون و الذي استند بتقييمه على معامل الاختلاف ان اعلى قيمة قد حازت عليها الفقرة (٣) اذ بلغ الوسط الحسابي (٢.٦٢٠) بمستوى متوسط بانحراف معياري (٠.٦٦٧) وبمعامل اختلاف (٠.٢٤٤) اي بنسبة تشتت بلغ (٢٤.٤٪) وبنسبة تجانس (٧٥.٦٪) مما يدل على ان ادارة الاندية تسعى باستمرار وبمستوى متوسط بالحفاظ على جمهورها من خلال تعظيم القيمة التي يحصلون عليها. وان اقل قيمة قد حاز عليه الفقرة (١) اذ بلغ الوسط الحسابي (٢.٦٥٥) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠.٩٢٤) ومعامل اختلاف (٠.٣٤٨) اي بنسبة تشتت (٣٤.٨٪) وبنسبة تجانس (٦٥.٢٪) مما يدل على ان ادارت الاندية تهتم بان يحقق النادي مبدأ التنوع في العروض والخدمات التي يقدمها الى جمهوره بمستوى متوسط. اما اجمالي هذا البعد بلغ المتوسط الحسابي (٢.٧١٧) اي بمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠.٨٤) وبمعامل اختلاف (٠.٣٠٦) بنسبة تشتت بلغة (٣٠.٦٪) وبنسبة تجانس (٦٩.٤٪) مما يشير بأن ادارة الاندية تسعى لإيجاد الطرائق المناسبة لتضييق الفجوة بين متطلبات الجمهور وان حجم التعاون مع الجمهور هو أحد

اسباب جودة الخدمة المقدمة لهم وكذلك يحافظ على جمهورها من خلال تعظيم القيمة ويحرص على التنوع في العرض الخدمة ولكن بمستوى متوسط.

الجدول (١٣) عرض وتحليل وتفسير لبعده المكون المادي

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
١	تحرص على ان يقوم النادي بتجربة خدماته الجديدة قبل تسويقها بشكل واسع لضمان جودتها العالية وملائمتها للجمهور.	2.827	٠.737	0.260	الاول
٢	توفر ادارة النادي نظاما يمكن الجمهور من تبادل المنافع فيما بينهم.	2.750	٠.800	0.290	الثالث
٣	تروج ادارة النادي لجمهورها برامجها الخاصة بتنمية المجتمع.	2.793	٠.774	0.277	الثاني
٤	تعمل ادارة النادي على تخفيض التكاليف للحصول على الخدمات لجمهورها.	2.741	٠.875	0.319	الرابع
	المجموع	2.777	0.796	0.286	

المصدر: مخرجات برنامج (spss.v26)

يتضح من الجدول (١٣) المتعلق باختبار الاحصاء الوصفي لبعده المكون المادي بانه احد ابعاد متغير تجربة الزبون و الذي استند بتقييمه على معامل الاختلاف ان اعلى قيمة قد حازت عليها الفقرة (١) اذ بلغ الوسط الحسابي (٢.٨٢٧) بمستوى متوسط بانحراف معياري (٠.٧٣٧) وبمعامل اختلاف (٠.٢٦٠) اي بنسبة تشتت بلغت (٢٦٪) وبنسبة تجانس (٧٤٪) مما يدل على ان ادارة الاندية تحرص على ان يقوم النادي بتجربة خدماته الجديدة قبل تسويقها بشكل واسع لضمان جودتها العالية وملائمتها للجمهور بمستوى متوسط. وان اقل قيمه قد حازت عليه الفقرة (٤) اذ بلغ الوسط الحسابي (٢.٧٤١) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠.٨٧٥) ومعامل اختلاف (٠.٣١٩) اي بنسبة تشتت (٣١.٩٪) وبنسبة تجانس (٦٨.١٪) مما يدل على ان ادارة الاندية تهتم بتخفيض التكاليف للحصول على الخدمات لجمهورها بمستوى متوسط. اما اجمالي هذا البعد بلغ المتوسط الحسابي (٢.٧٧٧) اي بمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠.٧٩٦) وبمعامل اختلاف (٠.٢٨٦) بنسبة تشتت بلغت (٢٨.٦٪) وبنسبة تجانس (٧١.٤٪) مما يشير بان ادارة الاندية تسعى لتخفيض التكاليف المادية والمعنوية التي يتحملها الجمهور وتوفير نظام تبادل المنفعة في ما بينهم ايضاً تقوم بتجربة خدماته قبل تسويقها وترويج برامجها الخاصة بتنمية المجتمع ولكن بمستوى متوسط.

٢-٣ اختبار فرضية البحث

اختبار الفرضية: التأثير للتسويق التفاعلي في تجربة الزبون

الجدول (١٤) اختبار التأثير للتسويق التفاعلي في تجربة الزبون

Coefficients ^a						
Model					R Square	Sig.
		α	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.309	.061		.221	.000
	التفاعل	1.210	.034	.200		.002
	الثقة	2.171	.022	.309		.000
	التواصل	1.522	.112	.041		.843
	الاستجابة السريعة	1.326	.090	.253		.005
	جودة الخدمة	2.151	.123	-.303-		.222
	التسويق التفاعلي	1.322	.049	.412		.000

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.24)

يتضح من الجدول (١٤) اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتسويق التفاعلي بأبعاده في تجربة الزبون وتبين معنوية النموذج ووجود تأثير لبعده (التفاعل) و بعد (الثقة) وبعده (سرعة الاستجابة) وقد بلغ التأثير على التوالي (0.200)، و(0.309)، و(0.253) عند مستوى معنوية (0.01)، اما معامل التفسير (R Square) للنموذج فقد بلغ (0.221) اي ان (22.1%) من تجربة الزبون جاء من التسويق التفاعلي بأبعاده والباقي من اخطاء عشوائية او عوامل لا يتضمنها النموذج، اما اجمالي تأثير التسويق التفاعلي في تجربة الزبون على وفق النموذج فقد بلغ (0.412) اي بمستوى وقيمة (α) بلغت (1.322) اي ان تجربة الزبون تساوي قيمة (α) حتى لو كان مستوى تأثير التسويق التفاعلي يساوي صفرأ اذ ان قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على قبول الفرضية الرئيسية الخامسة اما الفرضيات الفرعية فقد تم رفض الفرضيات الثالثة المتعلقة باختبار علاقة التأثير لبعده التواصل في متغير تجربة الزبون والفرضية الفرعية الخامسة والمتعلقة باختبار علاقة التأثير لبعده جودة الخدمة في تجربة الزبون لان قيمة (sig) اعلى من مستوى المعنوية (0.05).

المبحث الرابع/ الاستنتاجات والتوصيات

١-٤ الاستنتاجات: Conclusions

١. تبين ان التسويق التفاعلي بما يتضمنه من سرعة الاستجابة والتواصل والتفاعل يؤدي الى تحسين تجربة الزبون وتقبل الجمهور الاخفاقات التي يمكن ان يمر بها النادي نتيجة قواصر الثقة والشفافية بينهم لتوضيح الاسباب والنتائج.
٢. اتضح وجود امتعاض من قبل الجمهور يسفر عنه مشادات لفظية بين الجمهور والعاملين وان هنالك توتر بالعلاقة بينهم مما يجعل العلاقة بينهم غير ايجابية برغم من ذلك فان الولاء النفسي للجمهور يدفعهم للدفاع عن انديتهم والتزام بها بالرغم من توتر العلاقة.
٣. تبين ان مستوى ادراك رابطة المشجعين بشكل خاص والجمهور بشكل عام لتأثيرهم بالقرار المتخذ من قبل ادارة الاندية ليست بالقدر الكافي التي تتيح لهم المشاركة في تحسين خدمة النادي كذلك هنالك فجوة ما بين معرفة النادي لجمهورهم وما يمتلكه الاخير من معلومات تتعلق بالخدمة الرياضية والاحداث والقرارات بسبب ضعف في نشر المطبوعات التي تحتوي على المعلومات سواء كانت ورقية او الكترونية.
٤. تبين أن ادارة الاندية لا تهتم بالقدر الكافي بالتفاعل مع جمهورها إذ لا تستعين بأشخاص ذو خبرة للتفاعل وبناء علاقات مميزة كما أن الموقع الالكتروني لا يتم متابعته بشكل متواصل لغرض التفاعل واهتماماتها ضعيفة يتكوّن العلاقات الداخلية والخارجية سواء كانت مع روابط المشجعين والجمهور أو المؤسسات الاخرى
٥. وجد أن مستوى الاستثمار في التقنيات الحديثة من قبل إدارة الاندية لإنجاز الاعمال ضعيف وأن مستوى الشفافية حسب تقييم الجمهور تتخلله الشكاوى المتكررة وأن التواصل مع الاندية العالمية لا يثمر عن فوائد للأندية مثل معسكرات التدريب وغيرها كما أن التواصل مع الجمهور يقتصر على رؤساء روابط المشجعين للأندية وليست بالقدر الكافي.

٢-٤ التوصيات: Recommendations

١. ينبغي على ادارة النادي ضمان سرعة الاستجابة والتواصل والتفاعل المستمر كونها تعد جزء من منظومة التجربة الايجابية والقيمة المدركة من قبل الجمهور كما ينبغي توضيح اسباب الاخفاقات والفشل في تقديم الخدمة.
٢. يجب على ادارة النادي تعزيز ثقافة الاحترام المتبادل بين الجمهور والعاملين وتخفيف حالة الصراع بينهم.
٣. يجب على ادارة النادي اشراك الجمهور في عملية اتخاذ القرار من خلال استطلاع الاراء وتحسين التواصل مع الجمهور عبر قنواته المختلفة.

٤. يجب على ادارة النادي الاهتمام بالتفاعل مع الجمهور وتصميم محتوى تفاعلي مناسب لهم لبناء علاقات قوية والاستفادة من خبرات الاشخاص المناسبين لتحسين العلاقة وينبغي مراجعة المواقع الالكترونية والاستماع لاحتياجات وتعليقات الجمهور .

٥. يجب على ادارة النادي وضع خطط الاستثمار في التقنيات الحديثة لانجاز العمل وان تكون شفافة في جميع التعاملات وكذلك استخدام التقنيات الحديث في التواصل مع الاندية العالمية

References

١. جدوع، مصطفى احمد وعبد الله، انيس احمد، (٢٠٢٣)، تأثير التسويق التفاعلي في تعزيز عناصر قيمة العلامة - دراسة تحليلية في مجموعة من متاجر المفرد الكبيرة في مدينة كركوك، مجلد ١٣، العدد ٤.
٢. الدليمي، عمر ياسين محمد السامر، (٢٠١٧)، التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن -دراسة استطلاعية في بعض الفنادق في مدينة دهوك، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد ٩، العدد ١٩.
٣. صالح، بشار ذاكراً & أدهم، زمن عبد الله. (٢٠٢٠). التسويق التفاعلي اداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين والزبائن في مجموعة مختارة من التسوق في مدينة الموصل *Muthanna Journal of Administrative & Economics Sciences, 10(4)*.
٤. عادل، شطاط، (٢٠١٨)، اثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون - دراسة ميدانية لمكاتب الاطباء في بلدية ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح -الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
٥. الفارسي، سهيل لقمان عباس و الحياي، زينب مصعب عبد السلام، (٢٠٢٢)، دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون، مجلة اقتصاديات الاعمال، مجلد ٤، العدد ٥ .
٦. اللامي، نادية داخل عناد و الزبيدي، لمياء سلمان عبد علي.(٢٠٢٣). ديناميكيات المعرفة ودورها في تحقيق إدارة تجربة الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الجامعة العدد الثاني ، السبعون.
٧. النعيمي، حارث حسين علي.(٢٠١٨). تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميز التنافسية المستدامة دراسة تحليلية لآراء عينة من الافراد العاملين في شركة كورك للهاتف النقال في العراق، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد(١)، العدد(٤١).
٨. نوري، هالة ذنون و خليل، ليلي جار الله.(٢٠٢٢). أثر تجربة الزبون في تحقيق التحسين المستمر دراسة استطلاعية في عدد من المصارف الأهلية في محافظة دهوك، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد(١٨)، العدد(٥٨).
٩. نوري، هالة ذنون و خليل، ليلي جار الله.(٢٠٢٢). تجربة الزبون مدخل لتحقيق النجاح التسويقي دراسة استطلاعية- في عدد من المصارف الأهلية في محافظة دهوك، مجلة تنمية الراقدين، المجلد(٤١)، العدد(١٣٦).
١٠. هجيرة، زقاد، (٢٠١٣)، ادارة علاقات الزبون في المجال البنكي -دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط cnebaque بشلفوم العيد، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير .
١١. يونسي، كنزة وشيخاني، زهور، (٢٠١٩)، اهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة، رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير .
12. Addury, M. M., & Pangestu, D. R. (2023). Interactive marketing and relationship quality in Islamic banking: A Parepare case study. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 83-95.
13. Becker ,Larissa & Jaakkola ,Elina .(2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research, *Journal of the Academy of Marketing Science* (2020) 48:630–648.
14. Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2000). Interactive Marketing and Electronic Commerce. *Marketing*, 205-209.
15. Chauhan, P., & Sarabhai, S.(2018), Customer experience management: evolution and the paradigm shift in marketing, *Business Perspectives*, 17(1), 18-34.
16. Chen, Wang, -Ya &Gong, Taeshik .(2020). Unpacking the relationship between customer citizenship behavior and dysfunctional customer behavior: The role of customer moral credits and entitlement, Accepted for publication in the *Journal of Service Theory and Practice*, This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea.
17. Dąbrowska ,Anna & Janoś-Kresło ,Mirosława.(2019). The importance of customer experience for service enterprises, *Marketing i Rynek/ Journal of Marketing and Market Studies*, ISSN 1231-7853.
18. experience. In Conference by Jay H. Baker Retailing Center, The Wharton University of Pennsylvania.

19. Dushyenthan, Mr. T.,(2012), Interactive Marketing and Its Impact on Customer Satisfaction – The Study of Mobile Communication Service Providers in Jaffna Srilanka.
20. Ertemel AV&Civelek ME, Eroğlu Pektaş GO`& C,emberci M (2021) The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. PLoS ONE 16(7): e0254685.
21. Gahler ,Markus & Jan F. Klein& and Michael Paul.(2022). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments, Journal of Service Research 2023, Vol. 26(2) 191–211.
22. Gentile, Chiara, Nicola Spiller, and Giuliano Noci. "How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer." European management journal 25.5 (2007): 395- 410.
23. Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. Tourism Management Perspectives, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>.
24. Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. Tourism Management Perspectives, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>.
25. Gong, Taeshik & Wang, Chen-Ya.(۲۰۱۹). Unpacking the relationship between customer citizenship behavior and dysfunctional customer behavior: The role of customer moral credits and entitlement, Accepted for publication in the Journal of Service Theory and Practice, This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea.
26. Hong, Tiina. (2016). Customer experience as a competitive differentiator in subscription services: thinking beyond, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences , the p.7.
27. Human, G., Ferreira, C. C., Robertson, J., & Whitterspoon, M, (2020), Customer experience, satisfaction and loyalty in business-to-business markets: Does the chain hold across customer segments, Acta Commercii, 20(1), 1-13.
28. Hwang, Johye & Seo Soobin,2016, A critical review of research on customer experience management Theoretical, methodological and cultural perspectives, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28 No. 10, pp. 2218-224.
29. Hwang, Johye & Seo Soobin,2016, A critical review of research on customer experience management Theoretical, methodological and cultural perspectives, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28 No. 10, pp. 2218-224.
30. Kurniawati, r, sri, h & walyoto, m., M., (2019), Analysis pengaruh atmosphere restaurant Dan customer experience terhadap minat berkunjung ulang demean kepuasan plangent sebagai variable intervening (study kasus pada konsumen kedai tend daunt Surakarta) (doctoral dissertation, Iain Surakarta).
31. Mahdi ,Hawra Thamer & Salman, Fatima Abid Ali & Abd Ali ,Nagham Dayek & Hasan ,Mohammed Faez.(2023), Effect of Interactive Marketing Dimensions on Marketing Efficiency: Exploratory Study for the Opinions of a Sample of Employees of AsiaCell Mobile Telecommunications Company in Karbala City, Technium Social Sciences Journal Vol. 43, 344-359, May, 2023 ISSN: 2668-7798.
32. Makudza Forbes .,2020, Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry, Journal of Asian Business and Economic Studies , Vol. 28 No. 3, 2021 pp. 191-203.
33. Mashingaidze ,Sivave.(2014).CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT: NEW GAME STRATEGY FOR COMPETITIVENESS, Journal of Governance and Regulation / Volume 3, Issue (3).
34. MERSH, TIGINEH.(1990). Enhancing the Customer Contact Model, JOURNAL OF OPERATIONS MANAGEMENT Vol. 9, No. 3.
35. Nmegbu, F. A., & Asiegbu, I. F. (2014). The Imperative of Interactive Service Marketing Strategy on Customers' Satisfaction in the Contemporary Nigerian Banking Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 72.
36. Schmitt, H.B. (2010) Experience marketing: concepts framework and consumer Insights foundation and Trends marketing 5 (2). Pp55-112.
37. Schneider ,Benjamin & John J. Parkington& Virginia M. Buxton .(1980). Employee and Customer Perceptions of Service in Banks , /Administrative Science Quarterly, volume 25.
38. Sekerin, V. D., Gorokhova, A. E., Dudin, M. N., Danko, T. P., & Nikolaykin, N. I. (2018). Applying interactive marketing methods to improve the quality of university educational services. *Calitatea*, 19(163), 37-42.
39. smaeilpour, M., & Mohseni, Z, (2019), Effect of Customer Experiences on Consumer Purchase Intention, Romanian Economic Journal, (73).
40. Song, J. (2010). Retail design and sensory experience: Design inquiry of complex reality, Design Research Society DRS Digital Library.
41. Susan, Rosea& Moira Clarka& Phillip Samouelb& Neil Hair.(2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes, Journal of Retailing 88 (2, 2012) 308–322.
42. Ta, An Hai & Aarikka-Stenroos, Leena & Litovuo ,Lauri.(2022). Customer Experience in Circular Economy: Experiential Dimensions among Consumers of Reused and Recycled Clothes, Sustainability 2022, 14, 509. <https://doi.org/10.3390/su14010509>.



43. Xuping ,WANG & HE Honghui & ZHANG Zhiying & ZHAO Mingmingb.(2019). Bi-level Optimization Model of O2O Fresh Product Experience Store Location Considering Service Quality, *Procedia Computer Science* 159 (2019) 1767–1776.
44. Zaid ,Sudirman, Patwayati PATWAYATI.(2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 4 (2021) 0983–0992.
45. Zetocha ,Dale.(1983). RETAINING CUSTOMERS BY HANDLING COMPLAINTS, *COOPERATIVE EXTENSION ~ SERVICE* North Dakota State University Fargo. North Dakota 58105.