



The reality of applying digital marketing to the dimensions of the customer experience: An exploratory study of a selected sample of Iraqi private universities

Maan Ali Mohammed^{*A}, Abbas Mohammed Hamid^B

^A Technical College/Northern Technical University-Hawija

^B Department of Administrative and Financial Affairs/University of Baghdad

Keywords:

Marketing, Digital Marketing, Customer Experience.

Article history:

Received 16 Jan. 2025

Accepted 23 Jan. 2025

Available online 25 Jun. 2025

©2023 College of Administration and Economy, Tikrit University. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**

Maan Ali Mohammed

Abstract: The research aims to know the reality of the application of digital marketing in a group of Iraqi private universities and what this application reflects towards the customer experience according to selected dimensions, in order to reach the extent of customer support for such a modern and innovative application at the present time. The research also seeks to identify the extent of the impact of the digital marketing method on the customer experience in the future and the echoes it leaves in the feelings, soul and impression of direct beneficiaries (opinion leaders) Or those who follow their personal experiences, and in order to achieve these goals, the researchers conducted an analysis of the data obtained using accurate and appropriate statistical methods, such as the weighted arithmetic mean, the percentage weight, and the standard deviation for each paragraph of the questionnaire, according to the answers obtained, as well as the sequence of relative importance for each paragraph and the order of its sequence for each of the three dimensions of the customer experience. The sample used for the research represented (120) An individual from university students and their families and teaching staff on the staff of those universities in addition to their employees, and the researchers concluded through the statistical results that there is a large and positive impact of applying digital marketing on the customer experience according to the dimensions used in those universities and this is characterized by great positivity.

واقع تطبيق التسويق الرقمي على ابعاد تجربة الزبون: دراسة استطلاعية لعينة مختارة من الجامعات العراقية الاهلية

عباس محمد حميد
قسم الشؤون الإدارية والمالية
جامعة بغداد

معن علي محمد
الكلية التقنية
الجامعة التقنية الشمالية-الحوية
المستخلص

يهدف البحث إلى إمكانية معرفة واقع تطبيق التسويق الرقمي في مجموعة من الجامعات العراقية الاهلية وما يعكسه هذا التطبيق باتجاه تجربة الزبون وفق ابعاد مختارة، من اجل الوصول إلى مدى تأييد الزبائن لمثل هكذا تطبيق حديث في الوقت الحالي، كما يسعى البحث أيضاً إلى التعرف على مدى تأثير طريقة التسويق الرقمي في تجربة الزبون في المستقبل والاصداء التي يخلفه في مشاعر ونفس وانطباع المستفيدين المباشرين (قادة الرأي) أو من يسيرون خلف تجاربهم الشخصية، ولكي يتم تحقيق هذه الأهداف فقد قام الباحثان بأجراء تحليل البيانات التي تم الحصول عليها بالطرق الإحصائية الدقيقة والمناسبة، كالمتوسط الحسابي المرجح والوزن المئوي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الاستبانة وحسب الإجابات التي تم الحصول عليها وكذلك تسلسل الأهمية النسبية لكل فقرة وترتيب تسلسلها لكل بعد من الأبعاد الثلاثة لتجربة الزبون، وكانت العينة المستخدمة للبحث تمثل (120) فرداً من طلاب الجامعة وعوائلهم والتدريسيين على ملاكات تلك الجامعات فضلاً عن موظفيها، وقد توصل الباحثان من خلال النتائج الإحصائية إلى أن هناك تأثير كبير وایجابي لتطبيق التسويق الرقمي على تجربة الزبون وفق الأبعاد المستخدمة في تلك الجامعات وهذا يتصنف بالإيجابية الكبيرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الرقمي، تجربة الزبون.
المقدمة

في ظل التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات، والتعدد والاختلاف بالأنمط السلوكية للزبائن، وفي ظل المنافسة الشديدة التي دفعت المنظمات إلى استخدام وسائل اتصال جديدة وحديثة لتعزيز انشطتها التسويقية وخاصة الترويجية منها، مما أدى إلى ظهور التسويق الرقمي الذي يوفر للمنظمات أدوات ووسائل مبتكرة لتعزيز تجربة فعالة للتفاعل مع الزبائن، من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي الواقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني، إذ أصبح الزبائن يتوقعون تجارب مخصصة وفعالة تتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم، إذ يمكن المنظمات من الاستجابة لاستفسارات الزبائن، ومعالجة شكاواهم وتقديم محتوى ذي قيمة، كما يسمح لهم بجمع وتحليل البيانات حول سلوك الزبائن، مما يمكنهم من فهم حاجاتهم بشكل أفضل وتخفيض العروض والرسائل التسويقية المناسبة، التي تعزز من رضا وولاء الزبائن، لذلك سعت الجامعات المبحوثة إلى استخدام هذا النوع من التسويق لمعرفة متطلبات الزبائن وتعزيز تجاربهم، فقد تم اختيار مجموعة من الجامعات العراقية الاهلية ميدانياً للبحث، وتم تقسيم البحث على ثلاثة مباحث: تضمن الأول منهجية البحث، أما الثاني تناول الجانب النظري للتسويق الرقمي وتجربة الزبون، وتضمن المبحث الثالث الجانب العملي الميداني للبحث وخرج البحث بمجموعة من النتائج والتوصيات التي توصل إليها الباحثين.

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: إن منظمات الأعمال وخاصة منظمات القطاع الخاص ولاسيما الجامعات الأهلية إذا أردنا تسلیط الضوء عليها كونها ميدان بحثنا الحالي، أصبحت في الوقت الحالي تعمل وفق بيئة تنافسية شرسة تتصف بالمحیط الأحمر ذلك لكثره تعددتها وقرب موقعها الجغرافي بعضها من بعض، فعلى هذا الأساس سعت بعض الجامعات الأهلية للتّميّز عن اقرانها من خلال انتهاج مبدأ أكثر شفافية وتحقيق الراحة في التعامل من خلال استخدام الرقمنة ضمن التسويق لبرامجها ومميزاتها وجعلها فرصة للنهوض والسيطرة على المساحة السوقية بشكل أوسع مقارنة المنافسون، وبذلك يمكن أن يمنع أو يخفض الخداع التسويقي بالنسبة للزبائن وانعكاسه المباشر على تجربته.

ويأتي هذا البحث لتناول فئة مهمة من الزبائن للـ (الجامعات الأهلية) بعدهم حجر الأساس في إنجاح وفشل تلك المنظمات وإن تجربتهم وردود افعالهم بعد التجربة الأولى، وإمكانية تطبيق واقع التسويق الرقمي وأهم المتغيرات والمؤثرات التي تؤثر بشكل مباشر وغير المباشر على تجربة الزبائن وأهم السبل المتاحة لتطبيق تلك الاستراتيجية التنافسية المميزة الذي يجعل من المنظمات تضمن نجاحها واستمراريتها من خلال التميّز بين الجامعات الأهلية الأخرى. ووفقاً لما تم التطرق إليه أعلاه، إذ إن مشكلة البحث تكمن في إمكانية الإجابة عن الأسئلة الرئيسة **لمشكلة البحث والذى مفاده:**

❖ هل هناك استجابة لأبعاد تجربة الزبائن لتطبيق التسويق الرقمي في المنظمات المبحوثة؟

ثانياً. أهمية البحث:

1. تسلیط الأنظار على نهج أصبح من الضروريات في الوقت الحالي وحلقة وصل تتسنم بالشفافية بين المنظمات وزبائنهما ألا وهو التسوق الرقمي.
2. تتركز أهمية البحث كونه موجه نحو أحد وأهم حلقات التواصل الفعال لنجاح أو فشل المنظمات المبحوثة، وهم الزبائن.
3. محاولة كشف أهمية التسويق الرقمي في حال تطبيقه على تجربة الزبائن؟ وما التداعيات التي ستتجه إليه الأمور داخل المنظمات الذي تتبع ذلك في استراتيجيةاتها التسويقية.
4. يركز البحث الحالي على أهمية التسويق الرقمي في الشفافية وسرعة المعلومة الموجهة للزبائن، وهي محددات سلوكية ونفسية لها تأثير كبير على مجمل قراراتهم المستقبلية.

ثالثاً. أهداف البحث: يركز البحث في إمكانية قياس وتطبيق التسويق الرقمي على تجربة الزبائن في المنظمات الخاصة، لعينة مختارة لبعض الجامعات الأهلية العاملة ضمن قطاع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / مديرية التعليم الأهلي في العراق، والوقوف على أبرز الطرق ذات التأثير عليهم وعلى تجربتهم وسيتم العمل على الوصول إلى الهدف من خلال الآتي:

1. التعرف على إمكانية تطبيق التسويق الرقمي على أبعاد تجربة الزبائن (الحسية والعاطفية والاجتماعية) في المنظمات الخاصة المختارة.
2. التعرف احصائياً على مدى العلاقة بين التسويق الرقمي وتجربة الزبائن في المنظمات المبحوثة.
3. تقديم توصيات مبنية على النتائج النهائية للبحث تهدف إلى الاهتمام بجانب التسويق الرقمي واستخدامية أحد طرق التنافس المستقبلية الفعالة في المنظمات المبحوثة.

رابعاً. مجتمع وعينة البحث: شمل مجتمع البحث عينة من طلاب الجامعة وعوائلهم والتدريسيين على ملاكات تلك الجامعات فضلاً عن موظفيها، إذ بلغ عدد الأشخاص (120) شخص ب مختلف العناوين ويمثل عدد الذكور (75) وعدد الإناث (45) من مجموع الأشخاص المختارون للاستبانة الموزعة.

خامساً. أساليب جمع البيانات: تم جمع بيانات ومعلومات البحث الحالي اعتماداً على الآتي:
1. مراجعة الأدبيات ذات العلاقة بالبحث من كتب وأبحاث وأطروحات ومقالات والاستبطان منها ما يخص الموضوع الحالي للبحث.

2. استماراة الاستبيان: وتم تقسيمها على جزئين أساسين وهما:
أ. **الجزء الأول:** إذ خصص هذا الجزء للمعلومات الشخصية للفرد المبحوث وشملت (العمر – الحالة الاجتماعية – المهنة – التحصيل الدراسي – عدد سنوات الخدمة).

ب. الجزء الثاني: خلال هذا الجزء تمت صياغة الأسئلة الخاصة بالاستبيان حول المتغير التابع (تجربة الزبون) بمتغيراته المختارة (التجربة الحسية - التجربة العاطفية - التجربة الاجتماعية) وتم اعتمادها والحرص أن تكون شاملة بحث تشمل على تغطية الجوانب كافة المتعلقة في موضوع البحث، إذ تم استخدام في أسئلة الاستبانة مقياس (ليكرت) خماسي الأسئلة، وبالنحو الآتي (موافق بشدة – موافق – محайд – غير موافق – غير موافق بشدة) وتمت وفق تسلسل الدرجات من (1 إلى 5) وعلى التوالي. إذ تم توزيع استماراة الاستبانة على الفئة كافة المستهدفة الذي تم تحديدها مسبقاً، في الجامعات الأهلية كافة المبحوثة وعدها (120) استماراة استبيان، وبعد الإجابة عن أسئلة الاستماراة من قبل الأشخاص المبحوثين، وبعد جمعها وفرزها وتدقيقها، فقد تبين بعد اعادتها أن جميع الاستمارات الموزعة صالحة للتحليل الاحصائي ما عدا (6) من الاستمارات غير الصالحة لهذا يكون المجموع الكلي للاستمارات الصالحة للتحليل الاحصائي هي (114) استماراة استبيان، وقد استخدم البرنامج الاحصائي (24-SPSS) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

ج. صدق وثبات الاستبانة: إذ تم توزيع استماراة الاستبانة على عينة اختيرت عشوائياً وعلى مرحلتين، وبعد جمعها وفرزها وتحليلها إذ بلغ معامل الصدق والثبات (الفا كرومباخ) في المرحلتين وحسب إجابات أفراد العينة هو (76%) وهو ما يشير إلى درجة عالية من الثبات، إذ إن الحد المقبول للصدق والثبات المعتمد هو (60%).

سادساً. فرضيات البحث: اعتمد البحث على فرضية رئيسة مفادها (لا توجد هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتجربة الزبون)

وتنقعر من الفرضية الرئيسية المعتمدة فرضيات فرعية منها:

1. **الفرضية الفرعية الأولى المتفرعة من الفرضية الرئيسية:** (لا توجد هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والتجربة الحسية للزبون).

2. **الفرضية الفرعية الثانية المتفرعة من الفرضية الرئيسية:** (لا توجد هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والتجربة العاطفية للزبون).

3. **الفرضية الفرعية الثالثة المتفرعة من الفرضية الرئيسية:** (لا توجد هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والتجربة الاجتماعية للزبون).

سابعاً. أساليب البحث الإحصائية:

1. **النسبة المئوية:** يتم من خلالها معرفة نسبة المتغيرات الشخصية للبحث وكذلك معرفة الأهمية النسبية لكل متغير.

2. **الوسط الحسابي:** تحديد مستوى الاستجابات لفقرات الاستبانة الموزعة للأفراد عينة البحث.

3. **الاتحراف المعياري:** معرفة معدل التشتت لقياس القيم لاستجابات عن الوسط الحسابي.

ثامناً: الحدود البحثية:

1. **الحدود المكانية:** تم اجراء البحث لعينة مختارة لبعض الجامعات الأهلية العاملة ضمن قطاع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / مديرية التعليم الأهلي في العراق وهي: جامعة (الكتاب، البيان، التراث، الاسراء، القلم، السلام، اوروك، الفراهيد).

2. **الحدود الزمانية:** استغرق اجراء البحث مدة (65) يوماً، للفترة من تاريخ 12/4/2024 ولغاية: 12/4/2025، وشملت توزيع الاستبانة على عينة البحث وجمعها والزيارات الموقعة والمقابلات الشخصية للمنظمة المبحوثة وتحليل النتائج.

المبحث الثاني**الجانب النظري****أولاً. التسويق الرقمي:**

1. **مفهوم التسويق الرقمي:** من أجل اعطاء مفهوم للتسويق الرقمي لابد من استعراض مجموعة المفاهيم التي توضح ذلك من خلال استعراض آراء بعض الادبيات السابقة لمجموعة من الباحثين والمؤلفين، وكالآتي:

جدول (1): مفاهيم التسويق الرقمي

مفهوم التسويق الرقمي	الباحثون	ت
الاعتماد على شبكة دولية في ممارسة جميع الانشطة التسويقية كالبيع والترويج والتوزيع والسعير وتصميم المنتجات وغيرها.	(Kenneth & Canlo, 2017: 11)	1
هو استخدام الوسائل الالكترونية، المتمثلة بموقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف والاعلانات والفيديوهات عبر الانترنت والبريد الالكتروني من اجل اشراك المستهلك في اي وقت واي مكان عن طريق الاجهزة الرقمية.	(Armstrong & Kotler, 2018: 515)	2
مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات المستخدمة للترويج عن المنتجات عبر الانترنت وسائل التواصل الرقمية الاخرى.	(Steven, 2022: 15)	3
قيام المنظمات باستخدام وسائل اتصالات الكترونية لممارسة انشطتها التسويقية بهدف سهولة التواصل مع الزبائن والاحتفاظ بهم.	(عباس وآخرون، 2023: 6)	4

مفهوم التسويق الرقمي	الباحثون	ت
<p>هو نوع من التسويق المباشر الذي يربط بين المستهلكين والبائعين الكترونياً عبر استخدام الوسائل التفاعلية مثل المنتديات عبر الانترنت ومجموعات الاخبار والتلفزيون التفاعلي والهواتف المحمولة وما الى ذلك.</p>	<p>(الدليمي، 2023: 32)</p>	<p>5</p>

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على الادبيات السابقة.

2. أهمية التسويق الرقمي: تظهر اهمية التسويق الرقمي من خلال (Taiminen & Karjaluoko, 2015: 633)

أ. يعتبر وسيلة مشاركة وتواصل مع الزبائن من أجل نجاح عملية التسويق.

ب. تخفيض التكاليف الملزمة للإعلانات.

ج. اختيار استراتيجيات مناسبة من أجل الاحتفاظ على تركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب.

د. تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخلياً وخارجياً.

ه. يمكن المنظمة من التواصل مع أكبر عدد من الزبائن كلما زادت فرصتها في جذبهم واستقطابهم. (Kannan & Hongshuangb, 2016: 17)

ويرى (الشمرى، 2017: 42-43) إن أهمية التسويق الرقمي تأتي من خلال الآتي:

أ. تركيزه على تخفيض تكاليف الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات.

ب. سعيه الحثيث لتعزيز كفاءة الخدمة المقدمة للزبون وتسليمها بالسرعة الالزامية وفي الوقت المحدد.

ج. مساهمة في تضييق أو الغاء الحدود بين الأسواق العالمية، مما يتيح للزبون امكانية التنقل والدخول إلى الأسواق المختلفة عبر استخدام القنوات الرقمية المتنوعة.

3. منافع التسويق الرقمي: أشار (Todor, 2016: 52-53) أن منافع التسويق الرقمي تكمن في الآتي:

أ. يمكن المستخدمين عبر الانترنت من الاتصال في أي وقت يرغون فيه.

ب. يساعد المستخدمين من امكانية التحاور وحرية التعبير عن آرائهم عن المنتج أو الخدمة.

ج. تقديم المنتجات للمستخدمين عبر الانترنت بشكل دوري يساعدهم لاختيار المنتجات التي يرغبون باستهلاكها.

د. يسهل تغيير محتوى الانترنت بناءً على ردود أفعال المستخدمين.

ه. القدرة على خلق عروض أو برامج تكون على أساس الزبون أو على أساس سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم.

4. خصائص التسويق الرقمي: يرى (توفيق، عمر، 2020: 8) إن خصائص التسويق الرقمي هي:

أ. الخدمة الواسعة: يتميز تقديم خدمة واسعة تمكن الزبائن في أي وقت من التعامل وارسال البريد إلى الموقع عبر البريد الكتروني في بعض دقائق.

ب. العالمية: الوسائل المستخدمة في التسويق الرقمي، تمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه الزبون من خلال حسابه الشخصي.

ج. سرعة تغير المفاهيم: يتميز بسرعة تغيير المفاهيم والأنشطة لذلك ترتبط التجارة الالكترونية بتقنيات وسائل اتصالات رقمية تؤدي إلى تغيير المعلومات وتطورها بسرعة.

د. تقليل المسافة بين المنظمات: التسويق الرقمي يقلل المسافة بين المنظمات الكبيرة والصغيرة من حيث الانتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، بحيث يمكن المنظمات الصغيرة من الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية مما يجعلها تتنافس المنظمات الكبيرة والضخمة.

5. ابعاد التسويق الرقمي: يرتكز على مجموعة من الأبعاد وقد اعتمد الباحثان على نموذج (Ruiz, 2020: 101) والذي أغلب الباحثين اتفقوا عليه ويشمل مجموعة أبعاد للتسويق الرقمي منها:

أ. جذب الزبائن: جذب الزبائن إلى المواقع الالكترونية للمنظمات يمكن تحقيقه من خلال الاعلانات والروابط من المواقع الأخرى، والاستفادة من الاتصالات التسويقية مثل اعلان وتغليف المنتجات. (Fahey & Goober, 2019: 2). كما إن جذب الزبائن والاحتفاظ بهم يعد أمراً صعباً في بيئة شديدة التنافس التي تعيش فيها. (Ruiz, 2020: 102). كما بإمكان رجال التسويق جذب الزبائن من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم ويتم تحقيق هذا عن طريق الاعلانات على موقع المنظمة (مصلحة وعبدالله، 2023: 96).

ب. التواصل مع الزبائن: يعد الأداة الأكثر استخداماً المتعلقة بالزبائن والتي تتضمن التواصل الشخصي مع الزبائن حول المنتجات أو الخدمات (الدليمي، 2023: 32). إن أغلب المنظمات اليوم تسعى إلى نشر أنشطتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجعل التواصل على مدار الساعة من خلال اعداد أنشطة و موضوعات للزبائن مما يجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة استعمالهم للمنتجات أو الخدمات، أو وضع نشرة عن نشاطات المنظمة للتواصل مع زبائنها. (الريبيعي والجنابي، 2023: 212).

ج. المشاركة مع الزبائن: يشير هذا المصطلح إلى الآليات الرسمية وغير الرسمية المستخدمة في المنظمات لتبادل المعلومات (Sirkemaa, 2021: 106). ويمكن ألا تكون المعلومات التي تتم مشاركتها قابلة للمشاركة بسهولة دائماً، وتتضمن مشاركة المعلومات رسم خرائط للأشخاص الذين يشاركون المعلومات، فقد يتطلب مشاركتها مع الآخرين معرفة مسبقة بمحال الموضوع، وقد يتطلب مزيداً من التوضيح. (Grosso, et al., 2020: 66). كما تشير إلى التفاعل بين العلامة التجارية والزبائن المخلصين والمتعلقين عاطفياً بالعلامة لإعادة الشراء المتكرر لتبليه احتياجاتهم، فالشروط الأساسية لبناء المشاركة هي (بناء الثقة والالتزام بالعلامة) لأن يمكن لأي طرف الاعتماد على الآخرين في المعاملة. (الريبيعي والجنابي، 2023: 213).

د. الاحتفاظ بالزبائن: هو كيفية قدرة المنظمة بالاحتفاظ بقاعدة زبائن حاليين واقامة علاقات مع زبائن مستفيدين من الخدمات التي تقدمها. (مصلحة وعبدالله، 2023: 96). إن اكتساب زبائن جدد يكلف المنظمة خمسة اضعاف من تكاليف الاحتفاظ بالحاليين وحل مشكلاتهم، فضلاً عن ذلك فإن الزبائن الحاليين يعودون مصدر ترويج لمنتجات المنظمة لأن كل زبون منهم يحدث اصدقائه وأقاربه عن شراء منتجات المنظمة. (Kotler, 2018: 265). و يعد وسيلة لتقديم أكبر عدد من الرسائل الاعلانية في الموقع الالكتروني من خلال توفير المعلومات أو النشاطات أو المسابقات لأقناع الزبون بأقل تكلفة. (محمد، 2020: 7).

ثانياً. تجربة الزبون:

1. مفهوم تجربة الزبون: تتراوح التجربة بين المستويات المنخفضة والمرتفعة وفي اتجاهين الإيجابي والسلبي. وقد يؤدي موقف الاستهلاك الإيجابي إلى ذروة التجارب الإيجابية بينما قد يؤدي موقف الاستهلاك السلبي إلى ذروة التجارب السلبية، وتحدد التجربة في مراحل مختلفة من الاستهلاك، قبل

الاستهلاك واثنائه وبعده، يمكن أن تتأثر التجربة في المراحل جميعها بالعديد من النتائج التي يتم الحصول عليها من المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية، والعوامل المتعلقة بالمستهلكين التي ترشح هذه المحفزات، (Godovsky & Tasici, 2020: 15). والجدول رقم (2) يعرض المفاهيم الخاصة بتجربة الزبون وفقاً لسلسلتها الزمنية.

جدول (2): مفاهيم تجربة الزبون

مفاهيم تجربة الزبون	الباحثون	ت
هي تجربة متعددة الأبعاد تركز على استجابات الزبائن السلوكية والعاطفية والمعرفية والاجتماعية والحسية التي تمنحها المنظمة خلال رحلة الشراء الكاملة للزبون.	(Esmaeilpour & Mohseni, 2019: 22)	1
نتيجة معرفية أو عاطفية تفاعل الزبون مع افراد المنظمة وعملياتها ومنتجاتها وخدماتها وتقنياتها ومخرجاتها الأخرى.	(Makudza, 2020: 192)	2
تنسيق استراتيجي لكل نقاط الاتصال التي تؤثر على صورة الزبون عن المنظمة، وتهدف لتحسين رضا الزبائن وولائهم.	(Grewal et.al, 2021: 68)	3
انها ردود فعل تلقائية غير مقصودة من قبل الزبون تجاه مثيرات معينة من قبل المنظمة لشراء المنتج بما يسهم في تحقيق أهدافها.	(Chevtchouk, et.al, 2021: 5)	4
علاقة بين المنظمة وربانها، وتضم كل تفاعل كان موجزاً أو حتى لم ينتج عنه شراء، سواءً كان مكالمة أو عرض اعلان او اي شيء عادي مثل دفع فاتورة.	(الخاجي، 2023: 300)	5

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على الابحاث السابقة

2. أهمية تجربة الزبون: تتمثل أهمية تجربة الزبون في الآتي:

- وضع الزبون في مركز العمليات يمكن المنظمات من اكتساب فرص جديدة لزيادة قيمة الزبون، وهذا يؤدي إلى تعميق العلاقات معه وجعلها أكثر قيمة بالنسبة له وللمنظمة (Heimonen, 2017: 11).
- لا تقتصر على تحفيز الزبون للشراء لتعظيم المنفعة والحصول على المعلومات ذات الصلة، ولكن أيضاً تعزيز تجاربه وشراء تلك المنتجات التي تناسب رغباته ومشاعره واحتياجاته (Barbu, et. at, 2021: 1416).

ج. تحتل مكانة في أداء المنظمات، أن تقديم تجارب ايجابية للزبائن أمر ضروري لتحقيق رضاهم وولائهم وتحقيق ميزة تنافسية (Jain, et al., 2016: 642-645)

- د. تساهم في تعزيز العلاقة بين الزبائن والمنظمة وعامتها التجارية مما يخلق استراتيجيات تساعد على اسعاد الزبائن وتعمل على تحقيق رضاهم (Ponsignon & Bouzdine, 2017: 10).
- هـ. تساعد المنظمة في زيادة أرباحها من خلال اعتماد أفضل أسلوب للتسويق وهو الزبون الذي يروج لمنتج المنظمة نيابة عنها (Godovsky & Tasi, 2020: 3).
- وـ. تمثل مفتاح لتجاوز توقعات الزبون، وتقديم المزيد من الاهتمام والدعم لاقتاص الفرص، مما يخلق دافعاً كبيراً للترويج (Gordon & Parkinson, 2022: 6).
3. أهداف تجربة الزبون: يرى (جثير والعامری، 2015: 79-80) إن تجربة الزبون تحقق جملة من الفوائد، من أهمها:
- أـ. تحقيق تجربة زبون متميزة ليس الهدف منه فقط أن المنظمة تحقق ربحية ورضا الزبائن، وإنما من أجل استدامة العلاقة بينهم والتبؤ بنوايا الشراء المستقبلية لديهم.
- بـ. تعمل المنظمات على رصد تجارب سابقة لزبائنها من أجل تحديد استراتيجيات التي عليها اتباعها لتحقيق إدارة ممتازة للتجارب المستقبلية، وكذلك تقييم الاستراتيجيات المتبعة حالياً من قبل المنظمة.
- جـ. تهدف إلى تقديم عروض مختلفة وكذلك معرفة متطلبات الزبائن وتوقعاتهم، وينبغي عليها الاهتمام بالقضايا الاجتماعية كالتفاعلات بين المنظمة والزبائن التي تسهم في تحسين التجارب والقضايا التنظيمية كالجودة وبرامج تحقيق الولاء مما يسهم في تحقيق فوائد اقتصادية للمنظمة والزبون.
- دـ. معرفة على العلاقة بين الجودة المدركة من قبل الزبائن وسعادتهم ومعرفة توقعاتهم عند إجراء التقييمات النهائية للمنتج إذ يشارك الزبائن والمنظمات في إدارة التجربة المتوقعة من خلال مشاركة المعلومات بين الطرفين كلّيّهما.
- هـ. تمكّن المنظمة من معرفة نقاط ضعفها المتولدة عند منح القيمة للزبائن، وتسهل تسجيل ردود أفعالهم لتجاربهم مع المنظمة، فضلاً عن مساعدة المنظمة ببيانها منافساً قوياً من خلال زيادة معرفتها بالاستراتيجيات والمنتجات التي تزيد سعادة زبائنها عن تجاربهم ومعرفة أفضل الممارسات للمنافسين.

4. أبعاد تجربة الزبون:

- أـ. **بعد التجربة الحسية:** تجربة يعيشها الزبائن من خلال إنشاء اتصالات على مستويات مختلفة مما يمكن أن تؤدي إلى إيقاظ المشاعر الإيجابية تجاه العلامة التجارية (Ditoiu, et al, 2014: 38)، ويوضح (chen, et al, 2020: 4) بأنها المشاعر التي يمكن اثارتها لدى الزبائن والتأثير عليهم مما يزيد من نية الشراء لديهم واطالة وقت الاحتفاظ بهم، ويرى (Gahler et al, 2022: 4) أنها تتعلق بالصفات الحسية التي تعكس استخدامه للحواس الخمسة نتيجة لتفاعل الزبون مع المنتجات أو الخدمات التي يحصل عليها، وعرفها (Platon, 2021: 127) هي تجربة يشترك فيها حواس الزبائن وتأثير على سلوكهم إدراكيهم وحكمهم.

- بـ. **بعد التجربة العاطفية:** هي واحدة من أكثر التجارب التي يمكن الاعتماد عليها للتبؤ بسلوك الزبائن وقياس الاستجابة للمحفزات التسويقية والكشف عن رفاهية المستهلكين كما تؤثر على سلوك المستهلك (Lavega, et al, 2017: 538)، ويرى (Gaur & Makkar, 2014: 917) بأنها تجربة تجمع بين الاستعمال والخبرة والاستجابة العاطفية من خلال تلبية حاجات الزبون بطريقة أفضل من الآخرين، ويعرفها (Kim & Sullivan, 2019: 3) بأنها أحاسيس ومشاعر وتقييمات شخصية تتم معالجتها داخلياً فيما يتعلق بالعوامل المتعلقة بالعلامة التجارية مثل تصميمها وتعبيتها والاتصالات

مع الأفراد العاملين وغيرها، ويعرفها (Rasool & Awad, 2022: 25) بأنها أنشطة تسويقية تهدف إلى إثارة المشاعر العاطفية لدى الزبائن أو ردود افعالهم الذين يتعرضون للرسائل التسويقية، بهدف زيادة رغبة المنظمة بالاحتفاظ بالزبون مع وضمان توسيع المكانة التنافسية لها.

ج. **بعد التجربة الاجتماعية:** يحدد هذه التجربة السياق الاجتماعي وال العلاقات مع الزبائن الآخرين ومع الأفراد العاملين، فإن العلاقة مع المجموعة هي محددة للعديد من سلوكياته (Martinez & Casielles, 2018: 4)، وفي السياق نفسه وضح (Kurniawati, et al, 2019: 18) على أنها تجربة يكون لها تأثير على الزبائن مما يجعلهم يغيرون من سلوكياتهم وتصوراتهم تجاه تجربة منتجات أو خدمات معينة، وذكر (Handarkho, 2020: 47) هي تجربة تساعد على المشاركة والتواصل مع الآخرين لأغراض مختلفة، منها مشاركة المعلومات حول أي منتج (سلعة أو خدمة) للتأثير على قرار شراء المستهلك، وعرفها (Putra, et al, 2022: 11) تعداد واحدة من أكثر البرامج التي تمثل تدخلاً في العمليات الاجتماعية العادلة والتي يتم إعطاؤها لمجموعة من الأشخاص للتأثير على سلوكهم.

المبحث الثالث

الجانب العملي

تناول هذا المبحث الجانب العملي الذي يعرض نتائج الدراسة التطبيقية الظاهرة في نتائج تحليل استمرارات الاستبانة، فيما يخص متغير (تجربة الزبون) وابعاده الثلاثة الذي تم اعتمادها في البحث وهي (التجربة الحسية - التجربة العاطفية - التجربة الاجتماعية) إذ تم تصنيفها في استماراة الاستبيان إلى ثلاثة أبعاد رئيسة مما ينسجم بشكل كبير مع مشكلة وفرضيات البحث ومما يحقق الهدف الفعلي للبحث، وقد تم استخدام في أسلئلة الاستبيانة مقياس (ليكرت) الخماسي الذي يتضمن المحددات الآتية (موافق بشدة - موافق - محайд - غير موافق - غير موافق بشدة) وأعطيت له الدرجات (5 - 4 - 3 - 2 - 1) على التوالي لتتمثل بحقوق الإجابة لأفراد العينة المبحوثة، وبعد ذلك تم عمل جدول التوزيعات التكرارية لمتغيرات البحث لاعتمادها في عملية التحليل الاحصائي واستخراج الوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري، واعتمد في هذا البحث الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) درجات، وسيتم عرض النتائج المتعلقة بالتعرف على إمكانية تطبيق التسويق الرقمي وفقاً لأبعاد تجربة الزبون المعتمدة في البحث وكالآتي:

أولاً. تحليل نتائج بعد (التجربة الحسية) لمتغير تجربة الزبون:

التجربة الحسية: تعتبر التجربة التي من خلالها يتم تحفيز خيال وأدراك الزبائن وبناء الروابط العاطفية للعلامة التجارية مما ينتج أجواء إيجابية للزبائن تحثهم على تكرار التجربة من خلال الزيارات المتكررة.

يعرض الجدول رقم (3) الوسط المرجح والوزن المئوي والانحراف المعياري لفقرات أسلئلة بعد (التجربة الحسية) لمتغير تجربة الزبون وحسب الإجابات الواردة:

جدول (3): يوضح الوسط المرجح والوزن المئوي والانحراف المعياري لفقرات أسئلة بُعد (التجربة الحسية)

ت	الفقرات	الوسط المرجح	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية النسبية للفقرة
1	طريقة العرض المرئي للخدمات يثير الانتباه.	6.37	%78.5	4.06	2
2	اضاءة الجامعة والدبيكورات الداخلية تولد لدى الشعور بالراحة.	6.29	%72.2	3.24	6
3	تزويني الجامعة دائمًا بالمعلومات الكافية عن التفاصيل التي احتاجها وبطريقة سهلة وسريعة.	6.90	%82.1	5.01	1
4	تجاوزت تجربتي مع الجامعة كل توقعاتي.	6.37	%74.4	3.88	3
5	عرض الخدمات المقدمة من الجامعة لا تثير لدى الدهشة والاستغراب.	6.11	%72.8	3.41	5
6	أشعر بالرضا عن الجامعة.	6.07	%73.2	2.24	4
المعدل العام لبعد (تجربة الزبون)					
	التجربة الحسية	6.48	75%	0.84	

المصدر: اعداد الباحثان استناداً لنتائج برنامج (SPSS-24)

الجدول رقم (3) يوضح بأن بعد (التجربة الحسية) ومن خلال تحليل فقراته المعتمدة في أسئلة استمارة الاستبيان، فقد حصلت على متوسط مرجح بمقدار (6.48) ويعد أعلى من الوسط الفرضي (3)، وحصلت على وزن مئوي قدره (75%) إذ يعد مستوىً جيد، وهذا ما يدل على مستوى ادراك الأفراد للعينة التي اجابت عن أسئلة الاستبيان وفهمهم لفقرات البعد، وحصلت على انحراف معياري وقد بلغ (0.84)، واستناداً للبيانات التي أظهرها البرنامج الاحصائي إذ نرفض الفرضية الأولى المترقبة من الفرضية الرئيسية للبحث والتي مفادها(لا توجد هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والتجربة الحسية للزبون)، ونقبل الفرضية البديلة.

أما بما يخص ترتيب الأهمية النسبية لفقرات أسئلة بُعد (التجربة الحسية) فجاءت حسب الترتيب الآتي:

1. المرتبة الأولى من نصيب الفقرة (3) بوسط حسابي مرجح (6.90) وانحراف معياري (5.01) وبوزن مئوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (82.1%).
2. المرتبة الثانية كانت لصالح الفقرة (1) بوسط حسابي مرجح (6.37) وانحراف معياري (4.06) وبوزن مئوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (78.5%).

3. والمرتبة الثالثة كانت الفقرة (4) بوسط حسابي مرجح (6.37) وانحراف معيار (3.88) وبوزن مؤوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (%) 74.4.
4. والمرتبة الرابعة كانت الفقرة (6) بوسط حسابي مرجح (6.07) وانحراف معيار (2.24) وبوزن مؤوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (%) 73.2.
5. والمرتبة الخامسة كانت الفقرة (5) بوسط حسابي مرجح (6.11) وانحراف معيار (3.41) وبوزن مؤوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (%) 72.8.
6. والمرتبة الأخيرة كانت الفقرة (2) بوسط حسابي مرجح (6.29) وانحراف معيار (3.24) وبوزن مؤوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (%) 72.2.

ثانياً. تحليل نتائج بعد (التجربة العاطفية) لمتغير تجربة الزبون:

التجربة العاطفية: وتعد مزيج من السرعة بالاستجابة والمشاعر الإيجابية للزبون بما تتيح للمنظمة بكسب ولائه عندما يفكر في إعادة التجربة.

يعرض الجدول رقم (4) الوسط المرجح والوزن المؤوي والانحراف المعياري لفقرات أسئلة بعد (التجربة العاطفية) لمتغير تجربة الزبون وحسب الإجابات الواردة:

جدول (4): يوضح الوسط المرجح والوزن المؤوي والانحراف المعياري لفقرات أسئلة بعد (التجربة العاطفية)

نسبة الأهمية النسبية للفقرة	ترتيب الأهمية	الانحراف المعياري	الوزن المؤوي	الوسط المرجح	الفقرات	ت
	3	4.33	78.2%	6.32	احتفظ بذكريات جميلة في هذه الجامعة.	1
	6	3.35	71.88%	6.27	امتلك شعور إيجابي اتجاه العروض التي تقدمها الجامعة.	2
	1	4.74	82.14%	6.50	أشعر بتحسين مزاجي دائماً حالماً دخل إلى الجامعة.	3
	2	4.56	78.4%	6.41	أشعر بالأمان والاطمئنان عند التعامل مع الجامعة.	4
	4	3.87	74.3%	6.85	هناك عروض الكترونية داخل الجامعة لأشخاص يشعرون بالفرح وهم يرتادون هذه الجامعة ويتصنفون ضمن مستخدمون علامتها التجارية.	5
	5	4.01	72.8%	6.36	تصلني رسائل إعلانية عبر برامج التواصل الاجتماعي تدعوني للتفكير والتأمل والتخيل.	6
المعدل العام لبعد (تجربة الزبون)						7
	0.61	78.4%	6.47	التجربة العاطفية		

المصدر: اعداد الباحثان استناداً لنتائج برنامج (SPSS-24).

الجدول رقم (4) يوضح بأن بعد (التجربة العاطفية) ومن خلال تحليل فقراته المعتمدة في أسئلة استمارة الاستبيان، فقد حصلت على متوسط مرجح بمقدار (6.47) ويعد أعلى من الوسط الفرضي (3)، وحصلت على وزن مئوي قدره (78.4%) إذ يعد مستوى جيد، وهذا ما يدل على مستوى ادراك الأفراد للعينة التي اجابت عن أسئلة الاستبيان وفهمهم لفقرات البعد، وحصلت على انحراف معياري وقد بلغ (0.61)، واستناداً للبيانات التي أظهرها البرنامج الاحصائي، إذ نرفض الفرضية الأولى المترتبة من الفرضية الرئيسية للبحث والتي مفادها(لا توجد هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والتجربة العاطفية للزبون)، ونقبل الفرضية البديلة.

أما فيما يخص ترتيب الأهمية النسبية لفقرات أسئلة بعد (التجربة العاطفية) فجاءت حسب الترتيب الآتي:

- المرتبة الأولى من نصيب الفقرة (3) بوسط حسابي مرجح (6.50) وانحراف معياري (4.74) وبوزن مئوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (14%).
- المرتبة الثانية كانت للفقرة (4) بوسط حسابي مرجح (6.41) وانحراف معياري (4.56) وبوزن مئوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (78.4%).
- المرتبة الثالثة كانت للفقرة (1) بوسط حسابي مرجح (6.32) وانحراف معياري (4.33) وبوزن مئوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (2%).
- المرتبة الرابعة كانت للفقرة (5) بوسط حسابي مرجح (6.85) وانحراف معياري (3.87) وبوزن مئوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (74.3%).
- المرتبة الخامسة كانت للفقرة (6) بوسط حسابي مرجح (6.36) وانحراف معياري (4.01) وبوزن مئوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (72.8%).
- المرتبة السادسة كانت للفقرة (2) بوسط حسابي مرجح (6.27) وانحراف معياري (3.35) وبوزن مئوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (71.88%).

ثالثاً. تحليل نتائج بعد (التجربة الاجتماعية) لمتغير تجربة الزبون:

التجربة الاجتماعية: تعتبر القاعلات الاجتماعية بين الفرد والزبائن الآخرين الذين لديهم نية الشراء الآن أو بالمستقبل القريب، وهذا يولد اتصالات اجتماعية مؤثرة في نية الفرد.

يعرض الجدول رقم (5) الوسط المرجح والوزن المئوي والانحراف المعياري لفقرات أسئلة بعد (التجربة الاجتماعية) لمتغير تجربة الزبون وحسب الإجابات الواردة:

جدول (5): يوضح الوسط المرجح والوزن المئوي والانحراف المعياري لفقرات أسئلة بعد (التجربة الاجتماعية)

ترتيب الأهمية النسبية للفقرة	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الوسط المرجح	الفقرات	ت
2	4.00	78.5%	6.81	كلمة الفم الطيبة الذي ينقلها الآخرون (الأصدقاء، الأهل) كانت أحد الأسباب لتعاطلي مع هذه الجامعه.	1

ت	الفقرات	الوسط المرجح	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية النسبية للفقرة
2	يتنباني شعور بالفخر عندما يتم الثناء على الجامعة التي اتعامل معها (ارتدادها) امامي.	6.40	75.3%	3.10	5
3	يتنباني الشعور بالزهو عندما أرى الاخرون يقلدوني في التعامل مع الجامعة التي اتعامل معها (ارتدادها)	6.88	83%	4.90	1
4	اجزم ان غالبية زبائن الجامعات هم اشخاص متعلمون.	6.39	77.2%	3.86	3
5	انفاعل مع الاخرين عندما ارتاد هذه الجامعة (اعبر عن نفسي اجتماعياً)	6.51	75.8%	4.20	4
6	تؤخذ رأيي بنظر الاعتبار من قبل إدارة الجامعة.	6.02	71.6%	3.02	6
7	المعدل العام لبعد (تجربة الزبون)	6.49	76.37%	0.68	التجربة الاجتماعية

المصدر: اعداد الباحثان استناداً لنتائج برنامج (SPSS-24).

الجدول رقم (5) يوضح بأن بعد (التجربة الاجتماعية) ومن خلال تحليل فقراته المعتمدة في أسئلة استمار الاستبيان، فقد حصلت على متوسط مرجح بمقدار (6.49) وبعد اعلى من الوسط الفرضي (3)، وحصلت على وزن مئوي قدره (76.37%) إذ يعد مستوى جيد، وهذا ما يدل على مستوى ادراك الافراد للعينة التي اجابت عن أسئلة الاستبيان وفهمهم لفقرات البعد، وحصلت على انحراف معياري وقد بلغ (0.68)، واستناداً للبيانات التي أظهرها البرنامج الاحصائي إذ نرفض الفرضية الأولى المترتبة من الفرضية الرئيسية للبحث والتي مفادها(لا توجد هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والتجربة الاجتماعية للزبون)، ونقبل الفرضية البديلة.

وبما يخص ترتيب الأهمية النسبية لفقرات أسئلة بعد (التجربة الاجتماعية) فجاءت حسب

الترتيب الآتي:

1. المرتبة الأولى من نصيب الفقرة (3) بوسط حسابي مرجح (6.88) وانحراف معيار (4.90) وبوزن مئوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (83%).
2. المرتبة الثانية من نصيب الفقرة (1) بوسط حسابي مرجح (6.81) وانحراف معيار (4.00) وبوزن مئوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (78.5%).
3. المرتبة الثالثة من نصيب الفقرة (4) بوسط حسابي مرجح (6.39) وانحراف معيار (3.86) وبوزن مئوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (77.2%).
4. المرتبة الرابعة من نصيب الفقرة (5) بوسط حسابي مرجح (6.51) وانحراف معيار (4.20) وبوزن مئوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (75.8%).

5. المرتبة الخامسة من نصيب الفقرة (2) بوسط حسابي مرجح (6.40) وانحراف معيار (3.10) وبوزن مؤوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (75.3%).
6. المرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة (6) بوسط حسابي مرجح (6.02) وانحراف معيار (3.02) وبوزن مؤوي لمستوى شدة الإجابة عن الفقرة (71.6%).
- استناداً لما تم ذكره بتحليل الإجابات الخاصة بأبعد (تجربة الزبون) فتمكننا من تحليلها وترتيب الأهمية النسبية والجدول رقم (6) يوضح الآتي:
- جدول (6): يوضح نتائج ترتيب الأهمية النسبية لأبعد تجربة الزبون

الترتيب النسبي	الوزن المئوي	الوسط المرجح	بعد تجربة الزبون	ت
الثالث	75%	6.48	التجربة الحسية	1
الاول	78.4%	6.47	التجربة العاطفية	2
الثاني	76.37%	6.49	التجربة الاجتماعية	3
	76.72%	6.47	(تجربة الزبون)	

المصدر: اعداد الباحثان استناداً لنتائج برنامج (SPSS-24).

يبين الجدول رقم (6) أعلاه، أن (تجربة الزبون) في الجامعات المبحوثة، حصل على وسط مرجح بمقدار (6.47) من المقياس للفقرات الستة وهو أعلى من الوسط المرجح الفرضي البالغ (3) وبوزن مؤوي يبلغ (76.72%) إذ يعد أعلى من الوزن المئوي الفرضي (60%). وهو ما يؤكّد إمكانية تطبيق التسويق الرقمي وتأثيره الإيجابي على تجربة الزبون في الجامعات عينة البحث وهي (الكتاب، البيان، التراث، الأسراء، القلم، السلام، اوروك، الفراهيدى). واستناداً للبيانات الظاهرة من خلال البرنامج الاحصائي، فرفض الفرضية الرئيسية التي مفادها (لا توجد هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتجربة الزبون)، وتقبل الفرضية البديلة (المثبتة) التي مفادها توجد هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتجربة الزبون).

ومن خلال ما تم عرضه في الجدول رقم (6) فإن الترتيب النسبي العام لأبعد تجربة الزبون فقد حصلت (التجربة العاطفية) على المركز الأول بوسط حسابي مرجح يقدر بـ (6.47) وبوزن مؤوي (78.4%), أما بعد (التجربة الاجتماعية) فقد حصل على وسط حسابي مرجح (6.49) وبوزن مؤوي (76.37%), أما في المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب بعد (التجربة الحسية) والذي بلغ الوسط الحسابي المرجح (6.48) وبوزن مؤوي (75%).

النتائج والتوصيات

أولاً. النتائج

1. يعد التسويق الرقمي من أكثر أنماط التسويق الحديث والمتطور في العصر الحالي والتي يؤثر بشكل كبير على سلوكيات الأفراد وتجاربهم وإمكانية التأثير الفعال على مشارهم وقراراتهم المستقبلية.
2. إن الإجابات التي تم الحصول عليها لأبعد (تجربة الزبون) فقد كانت ترکز كثيراً على (بعد التجربة العاطفية) وتصدر المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية في المجمل العام بواقع أنه حصل على الوسط المرجح (6.47) والوزن المئوي (78.4%) والأعلى من بين الأبعاد الثلاثة.
3. وكانت في المرتبة الأخيرة من ترتيب الأهمية النسبية لأبعد (تجربة الزبون) بالمجمل العام جاء (بعد التجربة الحسية) اذ حصل على الوسط المرجح (6.48) والوزن المئوي (75%) ولا يعد سيء إلى أحد ما لكنه الأضعف ترتيباً من بين الأبعاد المستخدمة.

ثانياً. التوصيات:

1. وفقاً للنتائج يعد من الضرورة اهتمام المؤسسات المبحوث بالأبعاد الثلاثة لتجربة الزبون لأنها تعد حجر الأساس لتسويق تلك المؤسسة وزيادة حصتها السوقية من بين المنافسين.
2. العمل الجاد على الاهتمام بالجانب الحسي وتفعيله بشكل صحيح وخصوصاً بالمؤسسات التي تبين أنها تعاني من ضعف في هذا الجانب، وذلك لترسيخ عملية التجربة بصورة أوسع.
3. التخلص عن الأساليب القديمة والمشتلة للأفكار في عملية التسويق الالكترونية والحرص الكبير على اظهار الجانب الحقيقى لأن حجر الزاوية التي تستند عليه المؤسسات الناجحة والتي تهدف إلى البقاء في السوق لفترة أطول.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. توفيق، بلبروك وليد، وعمر، لهاشمي مولاي، (2020)، دور التسويق الرقمي في تحسين الاداء المالي ب المؤسسة/ دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أحمد دراية-أدرار-.
2. جثير، سعدون حمود، والعامري، سرى على، (2015)، اثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون بحث تطبيقي في شركة الطيف للتحويل المالي، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد (21)، العدد (82).
3. الخاجي، ياسمين قاسم، (2023)، تفاعل تجربة الزبون ودوره في الالتزام التنظيمي| بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في شركة نور الكفيل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (19)، العدد (76).
4. الدليمي، حنان نجم الدين، (2023)، الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركة زين لاتصالات في العراق، مجلة الريادة للمال والاعمال، المجلد (4) العدد (04) ص 40-27.
5. الريبيعي، مريم باسم عزيز، والجنابي، ثامر هادي، (2023)، دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون | دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين لاتصالات في العراق، مجلة آداب الكوفة، العدد (56).
6. الشمري، محمد عوض جار الله، (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل لاتصالات العراقية| فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
7. عباس، جرجيس عمير، وشريف، أنور صديق، وعلي، يوسف يحي، (2023)، اثر التسويق الرقمي في النجاح التسويقي _ دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة كورك لاتصالات المتنقلة في قضاء الحمدانية| نينوى، مجلة اقتصاديات الاعمال، المجلد (5)، العدد (5)، ص 271-284.
8. محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد، (2020)، اثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل | دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة التجارة والتمويل، المجلد (41)، العدد (1)، ص 53-112.
9. مصلح، رشا صالح، وعبدالله، محمود عبدالله، (2023)، العلاقة التكاملية بين قدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبراعة التنظيمية واثرها في التسويق الرقمي: دراسة تحليلية لآراء عينة

من العاملين في شركة اسياسيل وزين في العراق، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (19)، العدد (64)، ص 89-107.
ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Armstrong, Gary & Kotler, Philip, (2018). *Principles of Marketing*, 17th, ed., Pearson Education Limited, UK.
2. Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R, (2021), Customer experience in fintech, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415-1433.
3. Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B, (2020), Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists, *Sustainability*, 12(5), 1904.
4. Chevtchouk, Y., Veloutsou, C., & Paton, R. A, (2021), The experience-economy revisited: an interdisciplinary perspective and research agenda, *Journal of Product & Brand Management*.
5. Dițoiu, M. C., Stăncioiu, A. F., Teodorescu, N., Onișor, L. F., & RADU, A. C, (2014), Sensory experience-between the tourist and the marketer, *Theoretical and Applied Economics*, 18(12), 601.
6. Esmaeilpour, M., & Mohseni, Z, (2019), Effect of Customer Experiences on Consumer Purchase Intention, *Romanian Economic Journal*, (73).
7. Fahey, J.; and Goober, d. (2019). E-Book: *Foundations of Marketing*, 6e. McGraw hill.
8. Gahler Markus, Klein Jan F., and Paul Michael, 2022, Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments, *Journal of Service Research*, Vol. 0(0), pp: 1–21.
9. Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917-923.
10. Godovskykh, M., & Tasici, A. D, (2020), Customer experience in tourism: a review of definitions, components, and measurements, *Tourism Management Perspectives*, 35.
11. Gordon, S. J., Gardner, D. H., Weston, J. F., Bolwell, C., Benschop, J., & Parkinson, T. J. (2022). Using the critical incident technique to determine veterinary professional competencies important for enhancing the veterinarian-client interaction. *Veterinary Record*, 190(6), e943.
12. Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2021). *Marketing*. New York, NY: McGraw Hill Education.
13. Grosso Monica, Katia Premazzi, Sandro Castaldo, Pushkala Raman, (2020), Customer Information Sharing with E-Vendors: The Roles of Incentives and Trust, *International Journal of Electronic Commerce* 14(3):63-91.
14. Handarkho, Y. D, (2020), Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context, *Journal of Systems and Information Technology*.
15. Heimonen, f. (2017). Analyzing and improving customer experience at communication agency cocomms.

https://www.theses.fi/bitstream/handle/10024/135818/Heimonen_Fanny.

16. Jain Rahinish., Aagja Jayesh & Bagdare Shilpa, 2016, Customer experience – a review and research agenda, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 No. 3, 2017 pp. 642-662.
17. Kannan, P.K. & Hongshuang, Alice Li. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*.
18. Kenneth, C. Laudon & Carol Guercio, Traver. (2017), *E-commerce, business.-Technology*. Society, 4th ed., U.S.A
19. Kim, Y. K., & Sullivan, P, (2019), Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands, *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.
20. Kotler, Philip. (2018). *Marketing Management*, 21th ed., Prentice-Hall, U.S.A.
21. Kurniawati, R., Sri, H., & Walyoto, M. M, (2019), *Analisis Pengaruh Atmosphere Restaurant Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Tenda Daun Surakarta*, Doctoral dissertation, iain surakarta.
22. Lavega, P., Sáez-de-Ocáriz, U., Lagardera, F., March-Llanes, J., & Puig, N, (2017), Emotional experience in individual and cooperative traditional games. A gender perspective, *Anales De Psicología/Annals of Psychology*, 33(3), 538-547.
23. 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.
24. Martinez, S., & Casielles, R., (2018), Developing the Marketing Experience to Increase Shopping Time: The Moderating Effect of Visit Frequency, P.3. www.mdpi.com/journal/admisci.
25. Platon, O. E, (2021), Sensory Marketing during COVID-19-Creating a Multisensory Experience for Online Shopping, *Global Economic Observer*, 9(2), 127-132.
26. Ponsignon, F., Durrieu, F., & Bouzdine-Chameeva, T. (2017). Customer experience design: a case study in the cultural sector. *Journal of Service Management*, 28(4), 763-787.
27. Putra, Gerald Dwiananda, and kurnia, Ilham, and Aprilido, Farid,(2022) The Use of Social Experiment towards intention to donate in Kita Bisa's Advertisement. <https://www.researchgate.net/publication/357885053>.
28. Rasool, A., & Awad, I. K, (2022), Studying the effect of the customer's experience in the health sector an applied study on a sample of patients in private hospitals in the Middle-Euphrates are, *Al-Qadisiyah Journal for Administrative and Economic Sciences*, Vol 24, Iss 1, pp22-32.
29. Ruiz, Sofia Mondragon, (2020), *Digital Marketing, Customer Attraction*", University of Kent.
30. Sirkemaa Seppo J., (2021), *Information and Knowledge Sharing: Involving Customers in Developing Services*", IARIA.
31. Steven, Jim, (2022). Digtal marketing and its role to achievement competitive advantage, *Journal of economics*, Vol.12, No.4.

32. Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 633-651.
33. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.