

UKJAES

*University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science*

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

*University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science*



Omar Harbiyah Abdo. The Impact of Customer Experience on Improving Purchase Intention: A Survey Study of the Opinions of a Sample of E-commerce Customers. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2025) 15 (4) Part (1):305-313.

The Impact of Customer Experience on Improving Purchase Intention: A Survey Study of the Opinions of a Sample of E-commerce Customers

Harbiyah Abdo Omar ¹

¹ Northern Technical University- Administrative Technical College/Mosul, Iraq

harbiyahabdo@ntu.edu.iq ¹

Abstract: The current research aims to demonstrate the impact of customer experience and its dimensions on improving customers' purchase intention. Purchase intention is a key axis in understanding customer behavior. It determines the path that customers follow when searching for products or brands, making a purchase decision, and then evaluating the decision based on the impact of customer experience dimensions represented by interaction with the product, product experience, and the physical environment. To achieve the research objectives, the research relied on the descriptive analytical approach, and a number of hypotheses were formulated based on the hypothetical research plan that included the two main variables. A sample of (80) customers dealing with online stores via social media platforms was surveyed. The electronic questionnaire form tool was used, which included a group of paragraphs related to the research variables, and by adopting the five-point Likert scale. Statistical analysis was conducted using the SPSS Ver. 28 program to extract the values of the correlation and influence coefficients between the two variables. The research reached a number of conclusions, the most important of which were: that the customer experience has an effective impact in generating the intention to purchase among customers shopping from online stores, and that there is a moral impact of the customer experience in improving the intention to purchase and thus making the purchasing decision. Based on the conclusions received, a number of recommendations were presented, the most important of which were: the necessity of taking into account the customer's journey and experience with products or brands when making any marketing decision or marketing products electronically.

Keywords: Customer Experience, Purchase Intention.

تأثير تجربة الزبون في تحسين نية الشراء دراسة استطلاعية لرأء عينة من زبائن المتاجر الالكترونية

م.د. حربيه عدو عمر ¹

¹ الجامعة التقنية الشمالية - الكلية التقنية الادارية / الموصل، الموصل، العراق

المستخلص: يهدف البحث الحالي الى بيان تأثير تجربة الزيتون وابعاده في تحسين نية الشراء لدى الزبائن، إذ تعدد نية الشراء محوراً رئيساً في فهم سلوك الزيتون، فهي تحدد المسار الذي يتبعه الزبائن في البحث عن المنتجات أو العلامات التجارية، واتخاذ قرار الشراء، ومن ثم تقييم القرار بناءً على تأثير ابعد تجربة الزيتون المتمثلة بالتفاعل مع المنتج وتجربة المنتج والبيئة المادية، ولتحقيق اهداف البحث، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم صياغة عدد من الفرضيات بناءً على مخطط البحث الفرضي الذي تضمن المتغيرين الرئيسيين. كما وتم استطلاع اراء عينة من الزبائن قوامها (٨٠) زبوناً من المتعاملين مع المتاجر الالكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستخدمت اداة استمارة الاستبانة الالكترونية التي تضمنت مجموعة من القرارات التي تخص متغيري البحث، وباعتماد مقياس ليكرت الخمسى، وجرى التحليل الاحصائى باستخدام برنامج SPSS Ver.28 لاستخراج قيم معاملات الارتباط والتاثير بين المتغيرين، وتوصل البحث الى عدد من الاستنتاجات كان أهمها: أن تجربة الزيتون تأثير فاعل في توليد نية الشراء لدى الزبائن المتبعين من المتاجر الالكترونية، وإن هناك تأثير معنوي لتجربة الزيتون في تحسين نية الشراء وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي، وبناءً على الاستنتاجات الواردة تم تقييم عدد من التوصيات كان أهمها: وجوب الاخذ بنظر الاعتبار رحلة الزيتون وتجربته مع المنتجات أو العلامات التجارية عند اتخاذ أي قرار تسويقي أو القيام بتسويق المنتجات الكترونياً.

الكلمات المفتاحية: تجربة الزيتون، نية الشراء.

Corresponding Author: E-mail: harbiyahabdo@ntu.edu.iq

المقدمة

يتناول البحث الحالي موضوعاً معاصرأً في المجال التسويقي، لاسيما وان اليوم المنظمات التسويقية تتتسابق فيما بينها من اجل تحقيق اهدافها الوصول الى الميزة التنافسية من خلال وضع قدراتها وامكانياتها في خدمة تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم، كما ان التطور التكنولوجي في مجالات الترويج والتسويق له أهمية كبيرة، مما دعت المنظمات الى ضرورة مواكبة التطورات في البيئة الخارجية من أجل تحقيق تجربة ناجحة لزبائنها عبر الاهتمام بمنتجاتها وعلاماتها التجارية، فنية الشراء لا يمكن تحقيقها لدى الزيتون الا بعد تحقيق انتظام ايجابي عن منتجات المنظمة في ذهنه، جاء البحث ليعرض مشكلة رئيسة نكمن في ضعف نية الزبائن لشراء المنتجات المعروضة في المتاجر الالكترونية مما يتطلب تعزيز تلك النية عبر تأثير ابعد تجربة الزيتون عليها وفهمها على نحو واضح، وفيما يخص مجتمع البحث فهو عدد الزبائن غير المحصور الذين يتعاملون مع المتاجر الالكترونية عبر صفحاتهم على الفيسبوك والانستغرام وغيرها، وجرى اختيار عينة عشوائية وباللغ عدهم (٨٠) زبوناً بصورة عشوائية، وتم تقييم البحث الى أربعة محاور رئيسة تناول الأول منهجهية البحث من عرض مشكلة البحث واهميتها وأهدافها والمخطط الفرضي والفرضيات ومجموع البحث وعينته والأدوات الإحصائية المستخدمة، والثاني الإطار النظري الذي تم فيه تقديم مفاهيم تجربة الزيتون وأبعاده ومفاهيم نية الشراء، والثالث الاطار الميداني الذي تناول اختبار الفرضيات الموضوعة، ومن ثم الرابع جاء لعرض اهم الاستنتاجات والمقررات.

المotor الاول: منهجة البحث

اولاً: مشكلة البحث

تعد تجربة الزيتون ورحلته مع المنتجات والعلامات التجارية من الأمور المهمة الواجبة الاهتمام من قبل المنظمات التسويقية ، إذ لا تزال العديد من المنظمات التسويقية لا تفهم ما يحتاجه الزيتون أو يرغب، ولكي تتحقق نية الشراء الفعلية لدى الزيتون، يجب التعرف على تجربته مع المنتج او العلامة التجارية والعوامل التي أثرت في نية شرائه لمنتج دون الآخر، ولاسيما وأن المتاجر الالكترونية أخذت بالتوسيع والانتشار، وهذا ما زاد من تعقيد الوصول الى بيان حقيقة تجربة الزيتون مع منتج ما او علامة تجارية محددة، فتغير اذواق الزبائن وتعدد الحاجات والرغبات باتت من الامور الرئيسية التي يجب على المنظمات فهمها والتعرف عليها. وبناءً عليه يمكن تحديد مشكلة البحث الرئيسية بالتساؤل الآتي: (هل تؤثر تجربة الزيتون في تحسين نية الشراء لدى الزبائن؟) ومن خلال هذا التساؤل يمكن طرح التساؤلات الآتية:

١. ما مدى إدراك الأفراد المبحوثين لمفهوم تجربة الزيتون؟
٢. ما مدى إدراك الأفراد المبحوثين لمفهوم نية الشراء؟
٣. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين تجربة الزيتون وتحسين نية الشراء؟

ثانياً: أهمية البحث

بناءً على مشكلة البحث، فإن أهمية البحث تتمثل في الآتي:

١. **الأهمية النظرية:** إذ قدم البحث الحالي تأطيراً نظرياً يثري بمحتواه الأدبيات والمراجع التسويقية على نحو عام، فقد تناول البحث متغيرين نالت اهتمام الباحثين في المجال التسويقي، ولم تجد الباحثة حسب حدود علمها دراسة أو بحثاً تناولت تجربة الزيتون ونية الشراء في دراسة واحدة، كما وتضمن البحث إطاراً نظرياً وميدانياً ووضح من خلاله طبيعة التأثير وصولاً الى النتائج ومن ثم الاستنتاجات.

٢. الأهمية التطبيقية: تم تقديم عدد من المؤشرات التطبيقية التي لها أهمية عملية في بيان طبيعة العلاقة التأثيرية لتجربة الزبون في تحسين نية الشراء، والتعرف على الأبعاد المؤثرة في نية الشراء للوصول إلى النتائج التي تسهم في تحسين نية الشراء لدى الزبائن من أجل اتخاذ قرار الشراء السليم.

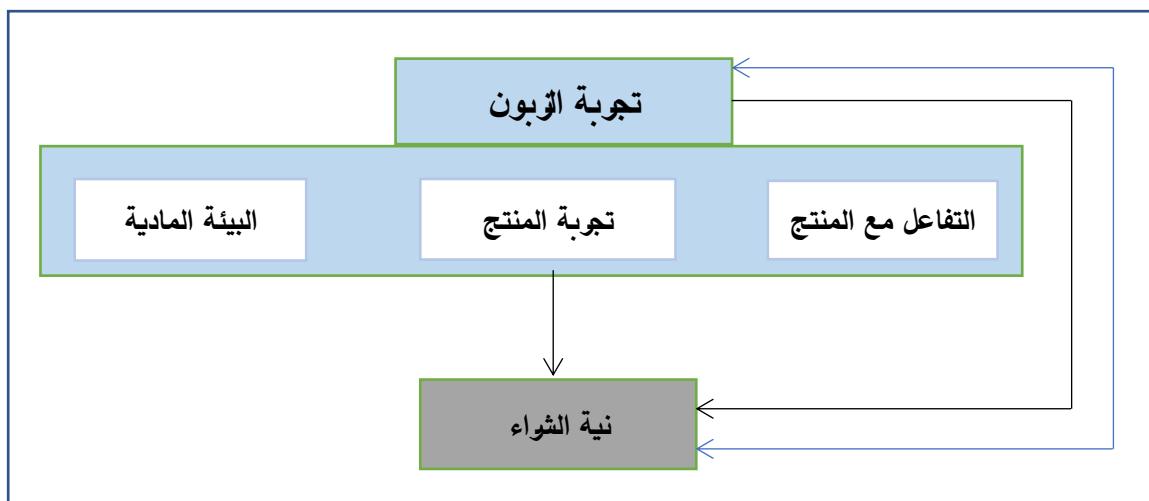
ثالثاً: أهداف البحث

اتساقاً مع ما تم طرحة في مشكلة البحث واهميته، يمكن صياغة عدد من الاهداف التي من شأنها ان تعزز واقع المسار البحثي وكالآتي:

١. التعرف على مفهومي تجربة الزبون ونية الشراء بوصفهما من الموضوعات التسويقية المهمة؟
٢. التعرف على طبيعة العلاقة التأثيرية لتجربة الزبون بأبعادها في تحسين نية الشراء.
٣. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين تجربة الزبون وتحسين نية الشراء.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

تم تصميم مخطط البحث الفرضي والذي يعبر عن العلاقة الترابطية والتأثيرين بين المتغيرين الرئيسيين للبحث وكما موضح في الشكل الآتي:



الشكل (١): مخطط البحث الفرضي

خامساً: فرضيات البحث

وفقاً لمتضمنات مخطط البحث الفرضي والذي وضح فيه تأثير المتغير المستقل (تجربة الزبون) في المتغير المعتمد (نية الشراء)، يمكن صياغة الفرضية الرئيسية وتقرعها وكالآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تجربة الزبون وتحسين نية الشراء

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتجربة الزبون في تحسين نية الشراء، وتتفقع منها الآتي:

الفرضية الفرعية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد تجربة الزبون في تحسين نية الشراء.

سادساً: الأدوات الإحصائية المعتمدة

استخدمت الباحثة عدد من الأدوات الإحصائية عبر البرمجية الإحصائية الجاهزة SPSS Ver. 28 والتي تمثلت بالآتي:

١. احتساب قيم معامل الارتباط البسيطة لبيان العلاقة الترابطية بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد.
٢. احتساب معاملات الانحدار الخطي البسيط لبيان قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد.
٣. احتساب قيم كل من R^2 و F و T لبيان قوة التأثير والمعنى.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بالزبائن الزائرين والمتابعين للمتاجر الالكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولكن حجم مجتمع البحث، فقد تم اختيار عينة عشوائية منهم وقوامها (٨٠) زبون لديه تجربة مع منتجات وعلامات تجارية تعود لمتاجر الكترونية.

ثامناً: حدود البحث

الحدود البشرية: عدد من الزبائن المتعاملين مع متاجر التجزئة الالكترونية.

الحدود المكانية: متاجر التجزئة الالكترونية المنتشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الحدود الزمنية: الفترة من ٢٠٢٥/٦/١٠ ولغاية ٢٠٢٥/٧/١٥

المحور الثاني: التأثير النظري

أولاً: مفهوم تجربة الزيون

يختلف الباحثين في تحديد مفهوم لتجربة الزيتون، فهو مفهوم يقوم تبعاً للمداخل والتوجهات والتصورات، فهو يمثل عملية تقييم للشعور النفسي للزيتون من قبل المنظمة التسويقية والتي من خلالها يتم التعرف على أسباب الرئيسة التي تدفع الزيتون إلى تكرار التعامل مع منتجات منظمة ما أو علامتها التجارية والابتعاد عن منتجات وعلامات المنظمات التجارية الأخرى لضمان تأمين تجربة فاعلة وعلى نحو منتظم ومستمر (Ford & Dickson, 2012, 183)، ففي حالة وجود تجربة إيجابية، فإن المنظمة تستفاد من هذه التجربة وتعمل على تعزيزها من خلال ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية، وفي حال وجود تجربة سلبية فإن الزيتون يبتعد عن منتجات المنظمة وهذا يولد انطباعاً سلبياً عن منتجات المنظمة أو علامتها التجارية، وبالتالي لا تستفاد المنظمة في تقديم أي دعم أو مجهود لتحسين خططها أو استرتيجياتها (Kurata & Nam, 2013, 277).

كما يعد مدخل تجربة الزيتون من المداخل المهمة التي تسعى المنظمات الى احتواها ودراسة سلوك الزيتون، فمن خلال تجربة الزيتون ورحلته مع المنتج او العلامة التجارية تعمل المنظمة على تقديم منتجات جديدة تتوافق واحتياجات الزبائن ورغباتهم والتغيير في اذواقهم، فالمنظمة تسعى لحصول الزيتون على منتجات تلبي حاجاته ورغباته واستمراره مع المنتجات عبر تكرار الشراء وعدم الابتعاد والتقارب من المنافسين (Patel & Patel, 2020, 597). وتتمثل تجربة الزيتون الاستجابة الداخلية والذاتية له والناتجة عن تأثير الاتصالات المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة عبر الوسائل التقليدية او الرقمية الحديثة (Kotler, 2018, 191).

ويعرفها (Ford & Dickson, 2012, 2018) بأنها "تقييم الزبائن للمنتجات من مختلف المستويات الوجدانية والعاطفية والمادية والتي تنتج عن تأثير نمط الحياة الفكرية والمعرفة المتراكمة بالزبoun والتي يؤثر بمجموعها على سلوك الزبoun الشرائي وموقفه الحالي والمستقبلي، فهي تعني "تلك الاحداث التي يقوم بها الزبائن بطريقة ذاتية" فالتجارب تظهر عندما يكتسب الزبائن المعرفة والشعور والاحساس والتي تحصل في مجمل مراحل الاستهلاك وتتطلب تفاعلاً بين المنظمة والزبائن (Hwang & Seo, 2015, 2020)، كما جاءت بأنها "وظيفة أداء المنتجات بالنسبة لتوقعات الزبائن التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم بالطريقة المناسبة" (قاضي، ٢٠١٩، ٥). فتجربة الزبoun تدور حول الارادات وتشمل ذلك الفاعل العقلاني والعاطفي والحسّي والنفسي مع كل ما تقدمه المنظمة من منتجات او مع علامتها التجارية (Kita & Havir, 2017, 97). وهذا يعني ان تجربة الزبoun هي تصوّر الزبoun للكيفية التي تتعامل المنظمة معهم وكيفية قيام المنظمة نحو تلبية حاجاتهم ورغباتهم لديمومة العلاقة الإيجابية فيما بينهما، إذ ترتبط تجربة الزبoun بالحاجة الى تقييم منتجات ذات قيمة وجودة للزبائن (Makudza, 2020, 191). كما يلاحظ ان الهدف الاستراتيجي من التعرف على تجربة الزبoun يمكن في قياس استخدام المعرفة لدعم هذه التجارب الإيجابية والمرغوبة فيها على

نحو تحقق المنظمة من خلالها اعلى مستويات الرضا والولاء وعلى المدى البعيد (Zolkiewski, et al., 2017, 173). بذلك نجد ان تجربة الزبون تمثل في مجموعة من الخبرات والتجارب التي يمتلكها الزبون بناءً على عدد من المنتجات او العلامات التجارية المقدمة له في السوق الحاضرة والتي يتم التفاعل والتعامل معها من قبل المنظمات التي تهدف الى التواصل مع الزبائن الحاليين والمرتقبين بعد اكتساب ثقفهم ورضاههم.

ثانياً: أهمية تجربة الزيتون

تعد تجربة الزيتون عاملًا تأافسيًا في البيئة التسويقية، مما يعطي المنظمة القدرة على المنافسة ومواجهة التحديات، وهذه يمكن تحقيقها من خلال تطوير المنتجات الحالية وابتكار منتجات جديدة أو تقديم حزمة من الخدمات المرافقة للسلع والمقدمة للزبائن، وهذه من شأنها ان تعمل على استقطاب زبائن جدد، والحفاظ على الزبائن الحاليين والاهتمام بقيمة المنتج والزيتون على حد سواء (Makudza, 2020, 192). فتجربة الزيتون تعد بمثابة المحرك الأساس لتحقيق المنظمة الميزة التأافسية عبر تجربة الزيتون للمنتج واستخدامه وليس فقط شرائه (Zolkiewski, 2017, 174). كما ان تعدد مدخلًا يساعد المنظمات على فهم احتياجات الزبائن والطلع الى ما هو ابعد من ذلك من خلال تقديم منتجات تختلف عن المنتجات الحالية تصميمًا وترويجًا وتسعيرًا وتوزيعًا (Johye & Soobin, 2016,2223).

كما ان تجربة الزيتون تعكس مدى تفضيل الزيتون للعلامة التجارية من خلال التجارب الفاعلة، فهي تعمل على زيادة المبيعات وتحسين ولاء الزيتون، فضلاً عن ان تجربة الزيتون يمكنها ان تخفض من التكاليف التسويقية عبر التعرف على نمط حياة الزيتون والتغيير والقلب في الاذواق على نحو مستمر (Wereda & Grzybowska, 2016, 201). كما تحقق تجربة الزيتون من سرعة تعرف المنظمة لحاجاتهم ورغباتهم وسهولة الوصول اليها، والتعرف على الشعور والاحساس المتولد لديهم تجاه المنتجات او العلامات التجارية وهذا ما يقود بالتالي الى تحقيق ولاء الزيتون واسعاده (Hasfar & Achmad, 2020, 89).

ثالثاً: أبعاد تجربة الزيتون

الاختلاف البالغين في تحديد ابعاد تجربة الزيتون، فكما ذكرنا آنفًا فإن المفهوم يختلف باختلاف المداخل والتوجهات التسويقية، وكذلك اختلاف طبيعة عمل المنظمات التسويقية، فمنها تهتم بالمنتجات السلعية وأخرى بالمنتجات الخدمية وأخرى تولي اهتمامًا كبيراً بالعلامة التجارية والتغيير في أنواع الزيائن. إلا ان ما يتناسب وطبيعة بحثنا الحالي هي تلك الابعاد التي أشار إليها معظم البالغين ومنهم (9, 2016, Tuzunkan & Albayrak) و(18, Kurniawati, et al., 2019) و(نوري

١- التفاعل مع المنتج: تعمل المنظمات من أجل تحقيق أهدافها إلى تقديم شكلة متنوعة من المنتجات التي تهدف إلى تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم والتفاعل معها، فمن خلال هذه التعامل مع هذه المنتجات يتم تقييمها فيما بعد الاستهلاك وإعطاء الصورة و Khalil, ٢٠٢٢, ٣٤١)، (خطاب، ٢٠٢٤، ٣٠٠)، فإن الأبعاد الملامنة تمن في الآتي:

الواضحة للمنظمة سواء كانت إيجابية أو سلبية، وعلى المنظمة تعزيز الجوانب الإيجابية عبر التطوير والابتكار، ومعالجة الجوانب السلبية عبر إعادة النظر في خططها التسويقية الموضعية ومنها خططها واستراتيجياتها في المزيج التسويقي الذي تعتمده.

٢-تجربة المنتج: إن المنتجات والعلامات التجارية التي تقدمها المنظمات للسوق لها دور فاعل في جذب الزبائن لاسيما الذين يمتلكون تجارب ومعرفة مختلفة عن المنظمة المسوفة وخدماتها، فحكمهم على جودة المنتجات تكون من خلال تجربتهم ورحلتهم مع المنظمة ومنتجاتها، فنّيّة الشرائي النهائي يستند على إلى حد كبير على تجاربهم السابقة، وهم أكثر استعداداً للتفاعل مع المنتجات والعلامات التجارية من لا يمتلكون التجربة لاسيما الزبائن الجدد.

٣-البيئة المادية: تطمح أغلب المنظمات إلى الارتقاء بمنتجاتها وعلاماتها التجارية، وإن تكون استباقية في طرحها في السوق لتكون متميزة عن منافسيها، وإن واحدة من العوامل المادية المحيطة بالزبون تتمثل في قنوات التوزيع ومراكز تقديم الخدمة التي تتطلب اهتماماً واسعاً من قبل المنظمة، وإن تستخدم المنظمة الوسائل الحديثة والمناسبة في تقديم المنتجات التي تمتنز بالسرعة والتفاعل، فضلاً عن استخدام أساليب التواصل الحديثة عبر توفير التقنيات الحديثة وتوظيف منصات التواصل الاجتماعي في الترويج عن المنتجات والعلامات التجارية، والتي من شأنها أن تستقطب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين. فالبيئة المادية هي مجموعة الموارد الملموسة الفنية منها والمادية والتي يتعرف عليها الزبائن عند رؤيته للمنظمة أو متاجر التجزئة التي يرتاد لها، أو من خلال مقدم الخدمات الذي يعمل على تلبية حاجاته ورغباته.

رابعاً: مفهوم نّيّة الشراء

تتشاءم نّيّة الشراء عند الزبائن بعد تلقيهم محفزاً من المنتجات أو العلامات التجارية التي تشير اهتماماتهم لاسيما من لديهم تجربة سابقة بالمنتجات والعلامات التجارية، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى الرغبة في شراء المنتج (Sudaryanto et al., 2022, 184)، وتعد نّيّة الشراء عاملًا مؤثراً في سلوكيات الزبائن الفعلية، إذ تزداد احتمالية اقتناء المنتج كلما ارتفعت النّيّة الشرائية (23, Boonzaaier, 2018, 7, Camila, 2018, 42)، وعليه يمكن القول بأنّ نّيّة الشراء هي وسيلة للتنبؤ بالسلوك الشرائي الحقيقي للزبون (7, Younus, 2015, 9, Lu, et al., 2014, 266)، أما (Younus, 2015, 9) فينظر إلى نّيّة الشراء بأنّها "فضيل الزبون لمنتج ما"، كما عرّفت بأنّها "احتمال قيام الفرد بشراء منتج معين بناءً على التفاعل بين احتياجات الزبون و موقفه وتصوراته تجاه المنتج أو العلامة التجارية" (Beneke, et al., 2016, 201, Saleem & Ellahi, 2017, 600).

(Kakkos, et al., 2015, 523)، وكذلك جاءت بأنّها "احتمال قيام الفرد بشراء منتج معين بناءً على التفاعل بين احتياجات الزبون و موقفه وتصوراته تجاه المنتج أو العلامة التجارية" (Beneke, et al., 2016, 201, Saleem & Ellahi, 2017, 600)، بينما أشار كل من (Hanjani, 2019, 42) بأنّها "شكل من أشكال السلوك لدى الزبائن الذين يرغبون في شراء أو اختيار منتج معين بناءً على خبرتهم السابقة ورغبتهم في استخدام المنتج".

خامساً: أهمية نّيّة الشراء

بعد التعرف على مفهوم نّيّة الشراء وما أورده الباحثين من تعرّيفات، نلاحظ أهميتها، فقد أشار (Boonzaaier, 2018, 24) إلى أنّ أهميتها تكمن بحكم التوجهات الحديثة والتغيرات المتتسارعة التي تشهد بها الأسواق لاسيما تنوع المنتجات وزيادة اعداد المنافسين والتغير في الخطط والاستراتيجيات التي تتبعها المنظمات المنافسة استجابة لتغيرات البيئة المحيطة. بذلك فإنّ من الضروري اهتمام المنظمات والمسوقين ببنيّة الشراء والدافع التي تقود الزبون إلى اختيار منتج دون آخر وكالآتي:

١. إنّ فهم النّوايا الشرائية لدى الزبائن تساعد المنظمات في حصولها على المعلومات العامة والخاصة للزبائن.
٢. تسهم تحقق نّيّة الشراء إلى تقليل الجهد والكلفة، وتحقيق العقبات المحتملة.
٣. زيادة إمكانية الاحتفاظ بالزبائن.
٤. فهم الخصائص الديمغرافية للزبائن وطبيعة نمط حياتهم.
٥. زيادة المبيعات وتحقيق الإيرادات العالمية.
٦. فهم ما يحتاجه الزبائن بالتحديد والعمل على توفيرها.

٧. تسهم في رسم الخطط ووضع الاستراتيجيات الملائمة وفقاً لمتغيرات البيئة الخارجية.

وهذا يعني أنّ نّيّة الشراء تعدّ عاملًا أساسياً يؤثّر في استعداد الزبائن للشراء الفعلي أو الشروع في اتخاذ القرار الشرائي للمنتج أو العلامة التجارية، أو الاقدام إلى شرائها في المستقبل القريب، كما وتتوفر نّيّة الشراء حافزاً للشراء وهذا من خلال اسهام النّيّة في توليد وعي لدى الزبون نحو المنتج أو العلامة التجارية الذي من شأنه ان يدعم احتمالية تفضيل المنتج على غيره من المنتجات عند اتخاذ القرار الشرائي.

سادساً: العوامل المؤثرة على نّيّة الشراء

يعتمد نشوء النّيّة الشرائية على مجموعة من العوامل والتي قسمها الباحثين إلى عوامل داخلية تخصّ الزبون، وعوامل خارجية تخصّ البيئة المحيطة بالزبون، وكالآتي:

- ١- العوامل الداخلية التي تخصّ الزبون: وتنتمي بثلاث عوامل رئيسة هي: (Agustian & Syafari, 2014, 6)
- أ- الدّوافع: وتعني تحديد الحاجة الرئيسية لدى الزبائن، مما يعطي حافزاً لتحقيق النّيّة الشرائية لمنتج ما أو علامة تجارية من شأنها تلبّي احتياجاته ورغباته.

بـ. الادراك: هو ذلك الادراك للمحفزات التي يستقبلها الزبون من خلال حواسه الخمس. لكل ما يحيطه من منتجات وعلامات تجارية، وعليه يهتم المسوقون كثيراً فهم آلية استيعاب مدركات الزبائن نحو المنتجات وكيفية استجابتهم لها، كونها تعد اساساً لتقدير المنتجات لاسيما قبل الشراء وما بعد الاستهلاك.

تـ. العوامل الشخصية: إذ يلاحظ تأثيرها على نحو واسع بتحقيق نية الشراء، وتتضمن (الجنس، ومقدار الدخل، والعمur، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم). وهذه تسهم بشكل واضح في التعرف على رغبات الزبائن وتوجههم نحو السلوك الشرائي.

٢ـ العوامل الخارجية المحيطة بالزبون: ويمكن تقسيمها أيضاً إلى ثلاث عوامل رئيسة وكالآتي: (Naami, et al., 2017, 171) أـ. العوامل الاجتماعية: وتعني مجموعة الأفراد أو المنظمات التي يمكن أن تسهم في تغيير أو تعديل سلوكيات الزبائن، إذ يخضع سلوك الزبون لعدد من العوامل الاجتماعية الفاعلة به مثل الاسرة، والأقرباء، والأصدقاء، وزملاء العمل.

بـ. العوامل الثقافية: وتتضمن عوامل التمدن، والانتقال من الأرياف والنواحي إلى المدن، والمستوى التعليمي، والوعي الاستهلاكي، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبون.

تـ. العوامل الاقتصادية: ويخص بالدرجة الأساس دخل الزبون الذي يعد عاملًا مهمًا في تحقيق نية الشراء، والعمل على تحديد احتياجاته ورغباته ضمن ميزانيته المالية، وكيفية اختيار المنتجات أو العلامات التجارية وبما يتناسب ومستوى دخله الحالي.

المotor الثالث: الإطار الميداني

أولاً: وصف المتغيرات الديموغرافية

١- وصف أفراد العينة

يوضح الجدول (١) وصف أفراد عينة البحث وتشخيصهم، إذ تم استخراج التكرارات، والنسبة المئوية، لكل متغير من المتغيرات الديموغرافية، علمًا أن معدل الوسط الحسابي هو (٣)

الجدول (١): وصف متغيرات البحث الديموغرافية وتشخيصها

الاتحراف المعياري	الوسط الحسابي	الجنس					
		المجموع			ذكر		
		%	العدد	%	العدد	%	العدد
0.747	3.27	100%	80	47.5	38	52.5%	42
		عدد مرات زيارة منصات متاجر التجزئة يومياً					
		(٤- فأكثر) (٣-١) مرات					
0.879	2.25	%	العدد	%	العدد	%	العدد
		100%	80	67.5%	54	32.5%	26
المؤهل العلمي							
0.739	2.31	بكالوريوس					
		%	العدد	%	العدد	%	العدد
		100%	80	25%	20	64%	51
		دبلوم					
		%	العدد	%	العدد	%	العدد
		100%	80	25%	20	64%	51
الحالة الاجتماعية							
0.867	2.55	متزوج					
		%	العدد	%	العدد	%	العدد
		100%	80	5%	4	65%	52
		اعزب					
		%	العدد	%	العدد	%	العدد
		100	80	5%	4	65%	52

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات استمارنة الاستبيانة ومحررات التحليل.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث وتشخيصها

من أجل التوصل إلى النتائج المرجوة، جرى تحليل متغيري البحث الرئيسية، والذي تمثل بالمتغير المستقل (تجربة الزبون) بأبعاده والمتغير المعتمد (نية الشراء)، وقد تم استخراج علاقات الارتباط بين المتغيرين، ومن ثم بيان تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد، وعلى المستويين الكلي والجزئي.

١- اختبارات علاقة الارتباط الكلية بين متغيري البحث.

الجدول (٢): نتائج علاقة الارتباط الكلي بين تجربة الزبون ونية الشراء

تجربة الزبون	المتغير المستقل	المتغير المعتمد	
		نية الشراء	تجربة الزبون
0.881**			

* $P \leq 0.01$

n = 80

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS VER.28)

يتبيّن من الجدول (2) وجود علاقـة ارتبـاط ذات دلـلة معـنـوية موجـبة عند مـسـتـوى 0.01 بين تجـربـة الـزـبـون وـنـيـةـ الشـراءـ، وـهـذـاـ بـدـلـالـةـ قـيمـةـ مـعـاـمـلـ الـارـتـبـاطـ لـلـمـؤـشـرـ الـكـلـيـ الـبـالـغـ (0.881**)، وـهـذـاـ مـؤـشـرـ اـيجـابـيـ يـعـكـسـ أـنـ لـتـجـربـةـ الـزـبـونـ دورـ فـاعـلـ فيـ تـحـقـيقـ نـيـةـ الشـراءـ لـدـىـ الـزـبـانـ، وـاـنـ الـتـجـارـبـ السـابـقـةـ وـالـجـالـيـةـ لـرـحـلـةـ الـزـبـونـ مـعـ الـمـنـتـجـاتـ وـالـعـلـامـاتـ التـجـارـيـةـ تـسـهـمـ فـيـ تـعـزـيزـ الـقـرـارـ الشـرـائـيـ الـنهـائـيـ، وـبـذـلـكـ تـمـ التـحـقـقـ مـنـ الـفـرـضـيـةـ الرـئـيـسـةـ الـأـوـلـىـ وـمـفـادـهـ "يـوـجـدـ عـلـاقـةـ اـرـتـبـاطـ ذاتـ دـلـلـةـ اـحـصـائـيـةـ مـعـنـويـةـ بـيـنـ تـجـربـةـ الـزـبـونـ وـتـحـسـينـ نـيـةـ الشـراءـ".

٢. اختبار التأثير الكلـيـ لمـتـغـيرـ الـبـحـثـ وـتـشـخـصـهـ

الجدول (٣): نـتـائـجـ اختـبـارـ التـأـثـيرـ الـكـلـيـ لـتـجـربـةـ الـزـبـونـ فـيـ تـحـسـينـ نـيـةـ الشـراءـ

الجدولية	F	F المحسوبة	R ²	تجربـةـ الـزـبـونـ		نـيـةـ الشـراءـ	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
				B ¹	B ⁰			
	4.001	122.05	0.91	0.860 (11.445)	0.730			

*P≤ 0.01 d,f (1, 78) n= 80

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نـتـائـجـ برـنـامـجـ التـحلـيلـ الـاـحـصـائـيـ (SPSS VER.28)

يلاحظ من نـتـائـجـ الجـدـولـ (3) وجـودـ تـأـثـيرـ مـعـنـويـ قـوـيـ لـتـجـربـةـ الـزـبـونـ فـيـ تـحـسـينـ نـيـةـ الشـراءـ، وـذـلـكـ بـدـلـلـةـ نـتـائـجـ التـحلـيلـ الـاـحـصـائـيـ التيـ بـيـنـتـ أـنـ (تجـربـةـ الـزـبـونـ) بـوـصـفـهـ مـتـغـيرـاـ مـسـتـقـلـاـ بـيـؤـثـرـ بـأـبعـادـ مـجـتمـعـهـ فـيـ الـمـتـغـيرـ الـمـعـتمـدـ (نـيـةـ الشـراءـ)، إـذـ بـيـنـ وـمـنـ خـلـالـ اـحـسـابـ قـيمـةـ (F) الـمـحـسـوبـةـ الـبـالـغـةـ (122.05) وـهـيـ أـكـبـرـ مـنـ قـيمـتهاـ الـجـدـولـيـةـ الـبـالـغـةـ (4.001) عـنـ درـجـتـيـ حرـيـةـ (1, 78)، أـنـ هـنـاكـ تـأـثـيرـ مـعـنـويـ، وـكـذـلـكـ بـدـلـلـةـ قـيمـةـ مـعـاـمـلـ التـحدـيدـ (R²) وـبـالـلـاغـةـ (0.91) اـشـارـةـ إـلـىـ أـنـ (91 %) مـنـ الـاـخـلـافـ فـيـ نـيـةـ الشـراءـ يـفـسـرـهـ تـجـربـةـ الـزـبـونـ بـأـبعـادـ مـجـتمـعـهـ، وـكـمـاـ تـشـيرـ مـعـاـمـلـاتـ قـيمـةـ (B) وـقـيمـةـ (t) الـبـالـغـةـ (11.445) وـهـيـ أـكـبـرـ مـنـ قـيمـتهاـ الـجـدـولـيـةـ عـنـ درـجـتـيـ حرـيـةـ (1, 78) وـبـهـذـاـ يـتـمـ التـحـقـقـ وـالـقـبـولـ مـنـ الـفـرـضـيـةـ الرـئـيـسـةـ الثـانـيـةـ وـمـفـادـهـ "يـوـجـدـ تـأـثـيرـ ذـوـ دـلـلـةـ اـحـصـائـيـةـ مـعـنـويـةـ لـتـجـربـةـ الـزـبـونـ فـيـ تـحـسـينـ نـيـةـ الشـراءـ".

٣. اختبار التأثير لأـبعـادـ مـتـغـيرـ تـجـربـةـ الـزـبـونـ الـجـزـئـيـةـ فـيـ تـحـسـينـ نـيـةـ الشـراءـ

الجدول (٤): نـتـائـجـ اختـبـارـ تـأـثـيرـ أـبعـادـ تـجـربـةـ الـزـبـونـ فـيـ تـحـسـينـ نـيـةـ الشـراءـ

الجدولية	F	R ²	أـبعـادـ تـجـربـةـ الـزـبـونـ			نـيـةـ الشـراءـ	المتغير المستقل	أـبعـادـ المـتـغـيرـ الـمـعـتمـدـ
			المحسوبة	البيئة المادية	تجربـةـ المنتجـ	التفاعلـ معـ المنتجـ	β0	
0.4001	89.42	0.84		β3 0.762 (11.52)	β2 0.789 (11.85)	β1 0.805 (12.15)	0.705	

* p ≤ 0.01 DF= (3, 77) n=80

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نـتـائـجـ برـنـامـجـ التـحلـيلـ الـاـحـصـائـيـ (SPSS VER.28)

تشير نـتـائـجـ الجـدـولـ (4) إـلـىـ وـجـودـ تـأـثـيرـ مـعـنـويـ لـكـلـ بـعـدـ مـنـ الـاـبعـادـ بـوـصـفـهـ مـتـغـيرـاـ مـعـتمـداـ، وـبـيـؤـكـدـ هـذـاـ قـيمـةـ (F) الـمـحـسـوبـةـ وـالـتـيـ كـانـتـ بـوـاقـعـ (89.42) وـهـيـ أـكـبـرـ مـنـ قـيمـتهاـ الـجـدـولـيـةـ الـبـالـغـةـ (4.001) عـنـ درـجـتـيـ حرـيـةـ (3,77) عـنـ مـسـتـوىـ مـعـنـويـةـ (0.01)، كـمـاـ وـلـغـتـ قـيمـةـ مـعـاـمـلـ التـحدـيدـ (R²) وـبـالـلـاغـةـ (0.84) وـهـذـاـ يـعـنـيـ أـنـ (84%) مـنـ الـعـلـالـاتـ الـمـفـسـرـةـ فـيـ نـيـةـ الشـراءـ يـعـودـ إـلـىـ تـأـثـيرـ أـبعـادـ تـجـربـةـ الـزـبـونـ، وـالـبـاقـيـ مـاـ نـسـبـتـهـ (16%) تـعـودـ إـلـىـ مـتـغـيرـاتـ عـشـوـائـيـةـ لـاـ يـمـكـنـ السـيـطـرـةـ عـلـيـهـاـ، اوـ انـهـ غـيرـ دـاخـلـةـ فـيـ اـنـموـذـجـ الـانـهـدارـ اـصـلـاـ. وـبـيـنـ الـجـدـولـ اـعـلـىـ وـأـدـنـىـ تـأـثـيرـ لـأـبعـادـ تـجـربـةـ الـزـبـونـ فـيـ تـحـسـينـ نـيـةـ الشـراءـ عـبـرـ مـتـابـعـةـ قـيمـ مـعـاـمـلـاتـ (b) وـ(t) الـوارـدـةـ فـيـ الـجـدـولـ وـلـكـلـ بـعـدـ، إـذـ تـبـيـنـ أـنـ التـقـاعـلـ مـعـ الـمـنـتـجـ جـاءـ بـالـمـرـتـبـةـ الـأـوـلـىـ فـيـ التـأـثـيرـ، وـمـنـ ثـمـ تـجـربـةـ الـمـنـتـجـ بـالـمـرـتـبـةـ الـثـانـيـةـ، وـمـنـ ثـمـ الـبـيـئـةـ الـمـادـيـةـ بـالـمـرـتـبـةـ الـثـالـثـةـ، وـهـذـاـ مـاـ يـؤـكـدـ قـبـولـ فـرـضـيـةـ الـبـحـثـ الـفـرـعـيـةـ لـلـفـرـضـيـةـ الرـئـيـسـةـ الـثـانـيـةـ الـتـيـ تـنـصـ عـلـىـ "يـوـجـدـ تـأـثـيرـ ذـوـ دـلـلـةـ اـحـصـائـيـةـ مـعـنـويـةـ لـكـلـ بـعـدـ مـنـ أـبعـادـ تـجـربـةـ الـزـبـونـ فـيـ تـحـسـينـ نـيـةـ الشـراءـ".

المotor الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. ان اهتمام المنظمة بمفاهيم تجربة الزبون يعد امرا ضرورياً للتعرف على نمط حياة الزبون وسلوكياته الشرائية لاسيما فيما يخص التسويق الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.
٢. ان موضوعات نية الشراء واتخاذ القرار الشرائي من الموضوعات الفاعلة في مجال التسويق والمبيعات، وان المنظمات تولي اهتماماً واسعاً في تحسين نية الشراء عبر تقديم منتجات وعلامات تجارية تلائم حاجات ورغبات الزبائن والغير في اذواقهم،
٣. أن تجربة الزبون تأثير فاعل في توليد نية الشراء لدى الزبائن المتبعين من المتاجر الالكترونية
٤. تشير معطيات نتائج التحليل الاحصائي إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين تجربة الزبون وتحسين نية الشراء وهذا ما استنتجته الباحثة من خلال التعرف على قيمة معامل الارتباط التي بلغت على المستوى الكلي (0.881^{**}).
٥. تبين معطيات التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي كلي لتجربة الزبون في تحسين نية الشراء، وذلك بدلالة قيمة معامل التحديد وقيمة t , b , f , كل على حدا.
٦. توضح نتائج التحليل الاحصائي إلى وجود تأثير معنوي جزئي من خلال بيان تأثير كل بعد من ابعاد تجربة الزبون في تحسين نية الشراء، إذ تبين ان التفاعل مع المنتج جاء بالمرتبة الاولى في التأثير على نية الشراء، وتبعه تجربة الزبون، ومن ثم الأخير البيئة المادية، وعكس ذلك التأثير قيم معاملات b مما يعني تكامل الابعاد وتاثيرهم المتناسق في تحسين نية الشراء.

ثانياً: التوصيات

١. وجوب الاخذ بنظر الاعتبار رحلة الزبون وتجربته مع المنتجات أو العلامات التجارية عند اتخاذ أي قرار تسويقي أو القيام بتسويق المنتجات الكترونياً.
٢. وجود الاهتمام بتحارب الزبائن السابقة والحالية للمنتجات والعلامات التجارية والاخذ بها على محمل الجد.
٣. وجوب اهتمام المنظمات بتقديم منتجات تتميز عما يقدمه المنافسين وذلك للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.
٤. ضرورة الاخذ بنظر الاعتبار العوامل المؤثرة بنية الشراء دراستها وتحليلها من قبل المنظمات عبر انشاء قاعدة بيانات الزبائن.
٥. ضرورة التعرف على الحاجات والرغبات المتتجدة لدى الزبائن مع التقدم والتطور التقني.
٦. ضرورة الاهتمام بالحملات الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتقديم كل ما هو جديد من منتجات وعلامات تجارية عبر تقديم محتوى اعلاني واضح وفاضل يعكس مدى التواصل والتفاعل بين الزبون والمنظمة.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ- الرسائل والاطاريات الجامعية

- ١- قاضي، كنانة نديم، (٢٠١٩)، "أثر تجربة العملاء على رضاء عملاء الشركة السورية للاتصالات"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.

ب- البحوث العلمية

- ١- خطاب، مهران محمود، (٢٠٢٤)، "دور التسويق الحسي في تعزيز تجربة الزبون/ دراسة تحليلية لرأي عينة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (١٤)، العدد (١).
- ٢- نوري، هالة ذنون، وخليل، ليلى جار الله، (٢٠٢٢)، "تجربة الزبون مدخل لتحقيق النجاح التسويقي دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الاهلية في محافظة دهوك"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (٤١)، العدد (١٣٦).

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

A- University Theses and Dissertations

- 1- Qadi, Kinana Nadim, (2019), "The Impact of Customer Experience on Customer Satisfaction at the Syrian Telecommunications Company," Unpublished Master's Thesis, Syrian Virtual University, Syrian Arab Republic.

B- Scientific Research

- 1- Khattab, Mehran Mahmoud, (2024), "The Role of Sensory Marketing in Enhancing Customer Experience: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Fast-Food Restaurant Customers in Salah al-Din Governorate," Kirkuk University Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume (14), Issue.(١)
- 2- Nouri, Hala Dhunoun, and Khalil, Laila Jarallah, (2022), "Customer Experience as an Approach to Achieving Marketing Success: An Exploratory Study of a Number of Private Banks in Duhok Governorate," Rafidain Development Journal, Volume (41), Issue.(136).

ثالثاً: المصادر الأجنبية

A. Thesis & Dissertations:

- 1- Boonzaaier, K, (2018), A study of the antecedents of purchase intent at the Endler Concert Series (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University).
- 2- Camila Cozer ,(2018), "Consumer's Perception and Purchase Intentions A Qualitative Study on Second-Hand Clothing Stores: A Qualitative Study on Second-Hand Clothing Stores", Master Agree, Jönköping University.
- 3- 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).

B. Periodicals:

- 1- Agustian, W., Syafari, R, (2014), The Technology Model (TAM) Approach to Determine Internet Use for Small, Medium and Medium Enterprises, 4(1).
- 2- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B,(2016), The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa, The international review of retail, distribution and consumer research, 26(2).
- 3- Ford, Robert C& Dickson, Duncanr. (2012). Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences, Vol (55), No (10).
- 4- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT meratus samarinda. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 4(01).
- 5- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2(7).
- 6- Johye Hwang, Soobin Seo, (2016) "A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(10).
- 7- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L,(2015),Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175(1).
- 8- Kita, P., & Havíř, D. (2017). Connecting customer experience and sustainable multiple customer value creation as key success factors, In International Conference at Brno University of Technology, Faculty of Business and Management.
- 9- Kurata, Hisashi &Hyunnam, Seong (2013): After sale service competition in supply chain: Dose uncertainty affect profit maximization and customer satisfaction, Journal of Service Management, 15(7).
- 10-Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H, (2014), Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness, Computers in Human Behavior, 34(1).
- 11-Makudza Forbes.,2020, Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry, Journal of Asian Business and Economic Studies, 28 (3).
- 12-Naami, A., Rahimi, Z., Ghandvar, P, (2017), the effect of perceived value, perceived risk, and price on customers buying intention (case study: Employees of Presov electronics company), International Review of Management and Marketing Journal, 7(5).
- 13-Patel, K& Patel, P (2020). A study on Customer Experience towards Coffee culture with special reference to Seurat, Adajan, International Journal of research in Engineering Science and Management, 3(3).
- 14-Saleem, A., & Ellahi, A, (2017), Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 11(2).
- 15-Tuzunkan, D., & Albayrak, A. (2016). The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. J Tourism Res Hospitality 5, 1(2).
- 16-Wereda, W., & Grzybowska, M. (2016). Customer Experience—does it matter. Modern Management Review, 23(3).
- 17-Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A, (2015), Identifying the factors affecting customer purchase intention, Global Journal of Management and Business Research, 15(2).
- 18-Zolkiewski. Judy., Story Victoria., Burton Jamie., Chan Paul., Andre Gomes., Hunter-Jones Philippa., O'Malley Lisa., Peters Linda D., Raddats Chris &William Robinson, 2017, Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures, Journal of Services Marketing ,2(31/2).

C. Books:

- 1- Kotler, Philip, (2018), "Marketing Management", 20th edition, McGraw-Hill, U.S.A.