

TAHLİL TA'SĪRU AT-TASWIQ AT-TAJRĪBĪ 'ALA TIKRĀR ASY-SYIRĀI FĪ TĀJIRI IZĀRI MUTAMAYYIZAH BHS

Muhammad Arsyad Abdul Faruq ^{1*}, and Muhammad Zainal Abidin ²

^{1*} Affiliation 1; University of Darussalam Gontor, Indonesia. arsyadalfaruq4201@gmail.com (Correspondence)

² Affiliation 2; University of Darussalam Gontor, Indonesia. zaenal@unida.gontor.ac.id

Citation: Abidin, M.Z., and Faruq, M.A.A. TAHLİL TA'SĪRU AT-TASWIQ AT-TAJRĪBĪ 'ALA TIKRĀR ASY-SYIRĀI FĪ TĀJIRI IZĀRI MUTAMAYYIZAH BHS. *Islamic Bissniss and Management Journal*. 3(2) p 70-87

Academic Editor: Fikriyana Arisona

Received: 13 February 2020

Accepted: 20 May 2020

Published: 20 May 2020

Publisher's Note: IBMJ, Faculty of Economics and Management UNIDA Gontor stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ملخص البحث : تطورت الأزياء الإسلامية في إندونيسيا تطورًا سريعًا جدًا، حيث تستخدم غالبية المجتمعات المسلمة الإندونيسية السارونغ (الملابس التقليدية) كأسلوبها المميز. إزار BHS هو واحد من إزار المصنوع من النول غير الآلة (ATBM). ومع ذلك، في صناعة المنسوجات عالية التنافسية اليوم ، يجب على PT.BEHAES.Tex إنشاء تسويق تجريبي في أذهان المستهلكين. تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى التسويق التجريبي إزار BHS على اهتمامات إعادة شراء المستهلك. كانت العينة التي شملتها الدراسة 100 مستجيبًا بمعدل خطأ 5% من السكان ، والذي بلغ 78 شخصًا ساهموا في هذه الدراسة. معايير المستجيبين هم المستهلكون الذين اشتروا وارتدوا قفازات BHS. الأداة التحليلية المستخدمة هي التحليل الوصفي وتحليل الانحدار الخطي المتعدد مع نهج الملاحظة باستخدام أداة استبيان البحث. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التسويق التجريبي له تأثير كبير على مصلحة إعادة شراء المستهلك في إزار BHS كرسيك في عنصر تجربة الإحساس، تؤثر تجربة التصرف وتجربة الربط بشكل كبير على مصلحة تكرار الشراء، ولكن بالنسبة لتجربة الإحساس والفكر فإن مكونات التجربة لا تؤثر بشكل كبير على مصلحة تكرار الشراء. العنصر الأكثر هيمنة في التسويق التجريبي في الاهتمام بتكرار شراء قفازات BHS هو التصرف التجريبي.

الكلمات المفتاحية: تكرار الشراء والتسويق التجريبي.

:

1. مقدمة

تطورت الأزياء الإسلامية في إندونيسيا سريعاً للغاية. في الغالب من المجتمعات الإسلامية الإندونيسية تستخدم عباءة (القماش التقليدي) كأسلوبها التقليدي. على الرغم من أن الإزار ليس من مواطني إندونيسيا، فقد أصبح جزءاً من المنتجات الثقافية في العديد من مناطق إندونيسيا. نظراً لأن القلاع التي نشأت في بلد قديم، فلديها بطبيعة الحال دوافع وأنماط مختلفة لها في إندونيسيا. (Firmansah, Rusli, Maulana, 2019)

حتى الآن، لا تُعرف فوائد الإزار إلا للعبادة في المسجد كما تستخدم عند صلاة عيد الفطر وعيد الأضحى، بينما يستخدم الإزار كالأزياء التقليدية، احتفالات تقليدية لحفلات الزفاف، بالإضافة إلى العبادة فقط. حتى في واحدة من أكبر التعاونيات المالية في إندونيسيا (بيت المال والتمويل سيدوجيري) ومتاجر التجزئة في بسملة تصنع القفازات كزي رسمي عند العمل.

المنافسة في صناعة إزار في إندونيسيا ضيقة للغاية، المنتج يشمل السوق الحالي أطلس، وديمور، وجاجاه دودوك، وغيرها، ولكن قطاع الإزار المتميز تسيطر عليه حالياً شركتان كبيرتان هما PT.BEHAES.tex (BHS) و PT. Ibrahim (Lamiri) PT. Manrapi. أصبحت أزياء ثقافية محلية نموذجية لإندونيسيا، يلبسها من الأطفال الصغار إلى الأكبر سناً، إنقسمت الإزار إلى أنواع من الإزار، مثل الإزار العصري، الإزار الباتيك، الإزار الحديث، الإزار المنسوج، الإزار سامارندا وغيرها (Maulana, & Zuhri, 2020)

يمكن لأصحاب الأعمال القيام بأحد مفاهيم "التسويق" عن طريق التسويق التجريبي أو يمكن أن يطلق عليه نهج التسويق. تم تنفيذ هذا النهج التسويقي منذ العصور الماضية ويعتبر هذا النهج أكثر فاعلية، لأنه يؤثر بشكل كبير على مشاعر المستهلكين تجاه المنتج. التسويق التجريبي هو مفهوم تسويقي لا يقتصر فقط على توفير المعلومات والفرص للعملاء للحصول على الفوائد التي تم الحصول عليها ولكن يمكن أن يزيد من العواطف والمشاعر التي لها تأثير على المسوقين.

التسويق التجريبي يحتوي علي خمسة مكونات، والمكونات هي الإحساس، والشعور، والفكر، والتصرف، والعلاقة. لأن المكونات الموجودة في مفهوم التسويق التجريبي مستهلكي لديهم تجربة فريدة للمنتج الذي تم استخدامه، بحيث يجذب المستهلكين لتكرار شراء المنتج. يمكن استخدام إزار من نوع BHS في الأنشطة اليومية لأن مستخدمي BHS يمكنهم أن يشعروا أن هذا المنتج أخف من حجمه التقليدي، لأن الإزار من نوع BHS مصنوعة من حرير مخلوط ومرسر ومصنوع من نول غير آلي (ATBM).

يعد إزار BHS أبرد أيضاً من الإزار الأخرى بشكل عام، ويبدو أن مستخدمي إزار BHS يثقون أكثر لأن إزار BHS تتألاً وتنشأ الخياطة وتبدو فاخرة وأنيقة. لإزار BHS مجموعة متنوعة من الدوافع التي لا تملكها منتجات إزار أخرى، في 1980 حزب العمال تضيف Behaestex قوة لإنتاج إزار مع معدات نسج الماكينات (ATM) لإنتاج الرداء المصنوع من T / R (Tetoron Rayon) تحت الاسم التجاري Atlas .

يعد هذا أمراً مثيراً للدراسة نظراً لأن مفهوم التسويق الذي تطور سريعاً الآن لا يركز فقط على المنتجات والخدمات. لكن مفهوم التسويق يركز الآن على المستهلكين. بحيث يكون للمستهلكين تجربة شخصية للمنتجات التي تم استخدامها. من خلال التجربة التي تمت تجربتها، من المأمول أن تثير الاهتمام بشراء منتجات عالية الجودة.

2. الإطار النظري

2.1. التسويق التجريبي

التسويق التجريبي يأتي من كلمة، التسويق التجريبي. تعريف التسويق لغة باع واشتري. واصطلاحاً هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف توجيه السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك أو المستخدم. التجريبي لغة اختبره وامتحنه. والتجريبي شرعاً الأحداث الشخصية التي تحدث بسبب بعض المحفزات (على سبيل المثال التي قدمها المسوق قبل وبعد شراء السلع أو الخدمات. يتم

تعريف التجريبي أيضًا على أنها حدث يحدث وملزم لكل فرد شخصيًا. يمكن القول أن تعريف التسويق التجريبي هو نشاط لتوقع وإدارة وتحقيق رضا العملاء من خلال عملية التبادل وهو حدث شخصي يحدث استجابة أو بعض التحفيز. التسويق التجريبي يأتي من كلمة، الخبرة والتسويق. تعريف التجربة هو الأحداث الشخصية التي تحدث بسبب بعض المحفزات (على سبيل المثال التي قدمها المسوق قبل وبعد شراء السلع أو الخدمات. يتم تعريف التجربة أيضًا على أنها حدث يحدث وملزم لكل فرد شخصيًا. في حين أن التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف توجيه تدفع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.

منظمات الأعمال أن تطور فلسفة عملها اتجاه السلع والخدمات من خلال إدماج مفهوم تجربة الزبون والإهتمام أكثر بسلوك المستهلك ضمن هذا الإتجاه، حيث يركز هذا الأخير على إنجاح هذه العملية من أجل تحقيق رضا الزبون وجعل تلك التجربة أكثر فعالية بحيث تعزز قناعة المستهلك وتبقى محفوظة في ذاكرته، مما ينعكس كل ذلك إيجابا على الصورة الذهنية للمنتج في نفسية المستهلك، في عقله وذاكرته مقارنة بالمنافسين في السوق. يمكن القول أن تعريف التسويق التجريبي هو نشاط لتوقع وإدارة وتحقيق رضا العملاء من خلال عملية التبادل وهو حدث شخصي يحدث استجابة أو بعض التحفيز.

في هذه الدراسة التي تسمى التسويق التجريبي هو جهد بذلته شركة إزار العالوة BHS للنسيج عن طريق لمس عواطف المستهلكين. يتم ذلك عن طريق منح المستهلكين التجربة التي تبدأ من مزاج لطيف إلى عاطفة قوية إلى السعادة والفخر في استخدام منتجات رداؤه BHS المتميزة المنسوجة ومصممة لخلق تجربة المستهلك فيما يتعلق بأسلوب الحياة الذي يظهر الهوية الاجتماعية والثقافية.

2.2. إعادة الشراء

إعادة لغة هي كرهه او ارجعه والشراء لغة هي ابتاع. إعادة الشراء اصطلاحا هي الاهتمام شيء شخصي ويتعلق بالموقف، والأفراد المهتمون بجسم ما لديهم القوة أو الدافع للقيام بسلسلة من السلوكيات لمقاربة الكائن أو الحصول عليه بمعنى أخرى، يمكن قول نية إعادة الشراء كواحدة من سلوكيات شراء المستهلك حيث تطابق بين قيمة السلع أو الخدمات التي يمكن أن تولد اهتمام المستهلك لشراءها مرة أخرى في المستقبل.

الاهتمام شيء شخصي ويتعلق بالموقف، والأفراد المهتمون بجسم ما لديهم القوة أو الدافع للقيام بسلسلة من السلوكيات لمقاربة الكائن أو الحصول عليه بمعنى أخرى، يمكن قول نية إعادة الشراء كواحدة من سلوكيات شراء المستهلك حيث يوجد تطابق بين قيمة السلع أو الخدمات التي يمكن أن تولد اهتمام المستهلك لاستهلاكها مرة أخرى في المستقبل.

الفائدة في الأساس هي موقف يمكن أن يجعل شخصًا ما يشعر بالسعادة حيال موقف كائن أو أفكار معينة تتبعها عادةً مشاعر السعادة وميل للعثور على معلومات حول الكائن الذي تم إعجابه. يُنظر إلى الاهتمام على أنه رد فعل واعي، نظرًا لأن هذا الوعي أو المعلومات حول كائن ما يجب أن تكون موجودة قبل وصول الاهتمام في الكائن، فهذا يكفي إذا شعر الفرد أن الكائن يحدث فرقًا لنفسه.

رغبة المستهلكين الذين سيقومون بإعادة الشراء في المستقبل، يكون لدى الغالبية العظمى منهم ثقتهم وقيمهم الخاصة بالمنتج.

(أ) الأهداف المعرفية

المستهلكين مع الأهداف المعرفية والوفاء جدا شعورهم الارتياح. لا يتأثر هذا المستهلك

بحالة اقتصاده للحصول على منتجات موثوق بها

(ب) الأهداف العاطفي

سيحدد المستهلكون الذين لديهم أهداف عاطفية الأولوية لمشاعرهم مثل اعتزازهم ووجودهم، ويفترض المستهلكون أن المنتجات التي يستخدمونها ستؤثر على وضعهم الاجتماعي.

ج) الأهداف الاقتصادية

سيقوم المستهلكون ذوو الأهداف الاقتصادية بإجراء تحليل للخسارة والأرباح في اختيار المنتج، وسيختارون المنتج الأفضل وفقاً لتحليلهم.

د) الأهداف السلبي

المستهلكون السلبيون هم مستهلكون يتأثرون بسهولة جداً بالترقيات التي يتم تنفيذها. هؤلاء العملاء سلبيون ويعتمدون فقط على العروض الترويجية التي يتم إجراؤها لاختيار المنتجات التي سيستهلكونها (Maulana, H. 2019).

2.3. أسلوب تحليل الحقائق

مصدر البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هو البيانات الأولية. تم الحصول على البيانات الأولية في الدراسة مباشرة من المجيبين عن طريق توزيع الاستبيانات على المستهلكين الذين اتخذوا قرار الشراء في PT.BEHAES.Tex Gresik والبيانات الأولية هي.

أ) البيانات الأولية

البيانات الأولية هي مصدر بيانات البحث التي تم الحصول عليها مباشرة من المصدر الأصلي (وليس من خلال الوسائط الوسيطة).

2.4. تقنيات جمع البيانات

تقنيات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي تقنيات جمع البيانات من خلال الاستبيانات. أسلوب الاستبيان هو جمع البيانات عن طريق توزيع قائمة الأسئلة التي جمعها الباحثون ليملاًها المستجيبون. (Kurniawan, & Abidin, 2019).

3. النتائج والمناقشة

3.1. اختبار الانحدار الخطي المتعدد

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 ^a	.131	.070	1.934
أ. المتنبئون: (ثابت) ، الربط التجريبي، الشعور التجريبي، الفكر التجريبي، التصرف التجريبي، الإحساس التجريبي				
ب. المتغير التابع: إعادة شراء الفائدة				

المصدر: معالجة البيانات الأولية ، 2020

بناء على الجدول أعلاه يمكن إجراء معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$0.766 + 0.873 + 0.128 + 0.488 + 0,100- + 18,916 = Y$$

في الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن قيمة $2R$ هي 0.131 أو 13.1%. هذا يوضح أن

إعادة الشراء للمتغير التابع (Y) يمكن تفسيرها من خلال المتغيرات المستقلة وهي الإحساس (1X)

والشعور (2X) والفكر (3X) والتصرف (4X) والربط (5X) بنسبة 13.4% بينما الباقي يمكن

أن تتأثر بعوامل أخرى خارج المتغيرات التي لم يتم فحصها في هذه الدراسة.

4. المناقشة

4.1. تآثر الإحساس التجريبي على إعادة الشراء

التسويق الحسي الذي ينطبق على الحواس بهدف تحقيق الملاحظة الحسية من خلال البصر

والصوت واللمس والتذوق والشم. يمكن استخدام التسويق الحسي للتمييز بين الشركات والمنتجات

واقناع العملاء وزيادة قيمة المنتج. لدى الإحساس التجريبي ثلاث استراتيجيات رئيسية يمكن أن تحفز

التسويق :

1. يمكن للشركة استخدام التسويق الحسي للتمييز بين نفسها ومنتجاتها في السوق، والفرق الذي

ينشأ هو نتيجة للمحفزات التي تقدمها الشركة.

2. تحفيز العملاء على شراء منتجاتهم، يمكن الحصول عليها من خلال كيفية عملية التحفيز

(العملية) التي تجربها الشركة.

3. إعطاء قيمة للعملاء الذين هم جزء من العواقب

في هذه الدراسة، ما يسمى بتجربة الإحساس هي منتج إزار من PT.BEHAES.Tex لديها

تصميم وزخرفة جذابة، والنسيج رداؤه أكثر برودة وأكثر سلاسة وذو نوعية جيدة للغاية. بناءً على

نتائج اختبار الفرضية، فإن متغير الإحساس التجريبي له أثر كبير على إعادة الشراء لأن قيمة متغير

الإحساس التجريبي هي $0.002 < 0.005$. يتم قبول الفرضية الأولى، مما يعني أن هناك لها أثر بين

الإحساس التجريبي على إعادة الشراء. وهذا يتفق مع البحث السابق الذي أجرته جاكلين

لامونجي، وويليم جيه إف تومبوان، وسجيندري يحق تأثير التسويق التجريبي والصورة المؤسسية على

المستهلكين إعادة الشراء النية في J.Co الكعك والقهوة مانادو. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن

الإحساس التجريبي لها أثر كبير على إعادة الشراء (Kurniawan, Maemunah, & Muhammad,

2020).

4.2. أثر الشعور التجريبي على إعادة الشراء

يشعر التسويق مرتبط بعواطف ومشاعر المستهلكين. الغرض من الشعور بالتسويق هو بناء

مجموعة متنوعة من التجارب العاطفية. على سبيل المثال، يمكن أن يتسبب المنتج غير المادي في مزاج

إيجابي قليلاً يتعلق بعلامة تجارية أو منتج تكنولوجي أكثر واقعية يمكن أن يعزز مشاعر أقوى مثل

الكبرياء أو الفرح. جزء مهم من الشعور بالتسويق من أجل العمل هو فهم ما يثير العواطف ولا سيما

رغبة المستهلكين في المشاركة في الحملات. في هذه الدراسة، الشعور التجريبي تتعلق بمشاعر المستهلك حول خدمات موظفي الشركة للمستهلكين. من أجل تحفيز شعور جيد في أذهان المستهلكين، يرغب المستهلكون في زيارة المتجر أو منفذ PT.BEHAES.Tex.

استنادًا إلى نتائج اختبار الفرضية، لا يكون لمتغير الشعور التجريبي ليس لها أثر كبير على مصلحة إعادة الشراء لأن قيمة الشعور التجريبي هي $0.686 < 0.005$ ، لذلك يمكن استنتاج أن الفرضية الثانية مرفوضة، مما يعني أنه لا يوجد تأثير بين الشعور التجريبي على إعادة الشراء. هذا وفقًا للبحث السابق الذي أجرته أستى هداياتي وسيسكا إرناواتي فاطمة، بعنوان الشعور التجريبي والفكر التجريبي، التأثير على ولاء المستهلك من خلال رضا المستهلك كمتغيرات متداخلة. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الشعور التجريبي ليس لها أثر على إعادة الشراء. الشعور التجريبي ليس لها أثر لأن المستهلكين لا تتفاعل مباشرة مع المديرين والموظفين PT.BEHAES.Tex وإزار BHS المنتجات التي تباع على الانترنت هي الحد الأدنى، أكثر المباعية من قبل وكيل معين أو متجر الملابس. حتى لا يحصل المستهلكون على خدمة مباشرة من صاحب الشركة (Fasa, Aviva, Firmansah, & Suharto, 2019).

4.3. أثر الفكر التجريبي على إعادة الشراء

يعتبر الفكر التجريبي مثيرًا للاهتمام للغاية لإشراك العملاء في التفكير بشكل مركزي والانتشار من خلال المفاجآت والحالات والاستفزاز (Khoirudin, & Kurniawan, 2019). فكر في التسويق ليس فقط لمنتجات التكنولوجيا الفائقة ولكن يمكن استخدامه أيضًا لتصميم المنتجات وفي التواصل مع الصناعات الأخرى. هناك ثلاثة أشياء يمكن أن تجعل الفكر التجريبي ناجح:

(1) المفاجأة

المفاجأة هي شيء مهم في بناء العملاء حتى يشاركوا في التفكير الإبداعي. في المفاجأة في التسويق التجريبي، تحتل المفاجأة شيئاً مهماً جداً بسبب التجربة - التجربة الصادمة يمكن أن تعطي انطباعاً عاطفياً عميقاً ومن المتوقع أن تستمر في ترك انطباع في أذهان المستهلكين لفترة طويلة.

(2) المغربية

تعتمد على المراجع التي يحتفظ بها كل مستهلك ، وأحياناً ما يمكن أن يأسر شخص ما يمكن أن يكون مملاً للآخرين.

(3) الاستفزاز

الاستفزاز يمكن أن يؤدي إلى نقاش أو يخلق نقاشاً، يمكن أن يكون الاستفزاز محفوفاً بالمخاطر إذا تم بشكل غير لائق وبقوة وينحرف عن الرسالة الأخلاقية.

في هذا البحث، يعتبر الفكر التجريبي هو دور PT.BEHAES.Tex في توفير معلومات حول المنتجات المراد بيعها وتقديم أفضل سعر للمنتجات المراد بيعها للمستهلكين. وفقاً لنتائج اختبار الفرضية، متغير الفكر التجريبي غير جزئياً خبرتها أي ليس لها أثر على إعادة الشراء لأن قيمة المتغير الفكر التجريبي $0.297 < 0.005$ بحيث يمكن استنتاج أن لا يتم رفض الفرضية الثالثة، وهذا يعني ليس لها أثر على بين الفكر التجريبي على إعادة الشراء.

وهذا يتفق مع الدراسات السابقة التي أجرتها جاكلين لامونجي، وويليم جيه إف تومبوان، وسجيندري يحق تأثير التسويق التجريبي والصورة المؤسسية على المستهلكين إعادة الشراء النية في J.Co الكعك والقهوة مانادو. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الفكر التجريبي ليس لها أثر على إعادة الشراء.

ليس لدى الفكر التجريبي تأثير لأن المستهلكين يفتقرون إلى معلومات حول منتجات إزار BHS والأسعار التي تحددها الشركة. سوف المستهلكين يعرفون BHS المنتج الإزار عند زيارة المتجر أو BHS الوكيل المعتمد، المكان الذي المستهلكين على فهم المنتج وإزار BHS سعره.

4.4. أثر التصرف التجريبي على إعادة الشراء

التصرف التجريبي هو إحدى الطرق لتشكيل تصورات المستهلك للمنتج والخدمة المعنية. القانون هو نوع من الخبرة التي تهدف إلى التأثير على السلوك ونمط الحياة والتفاعلات مع المستهلكين. التصرف هو عمل يتعلق بالفرد كله (العقل والجسد) لتحسين حياة المستهلكين وأسلوب حياتهم. في الأدبيات التسويقية، نمط الحياة هو نمط حياة المستهلكين الذي يظهر من خلال أنشطة المستهلكين. للتعبير عن أنماط حياة المستهلكين، يجب على المستهلكين إظهار أنماط الحياة هذه من خلال العلامات أو المؤشرات، يحتاج المستهلكون إلى رموز نمط الحياة (Ari Anggara, & Faradisi, 2020).

في هذا البحث، تهدف تجربة الفعل إلى تحسين مكانة العملاء عند استخدام إزار BHS الممتاز. لأن إزار BHS معروفة للجمهور وخاصة جدا ولها ثمن أعلاه - في المتوسط من القفزات بشكل عام، ونسج BHS إزار قسط عباءات التي إعداد قد لا ارتداء تلوح في الأفق كما هو الحال الآن ولكن مع النول التقليدي.

استنادًا إلى نتائج اختبار الفرضية، يكون لمتغير التصرف التجريبي لها أثر إيجابي على إعادة الشراء لأن قيمة متغير التصرف التجريبي هي $0.005 > 0000$ ، لذلك يمكن الاستنتاج أن الفرضية الرابعة مقبولة، مما يعني أن التصرف التجريبي لها أثر إيجابي على إعادة الشراء. هذا يثبت أن إزار BHS

لديه صورة جيدة في نظر المستهلكين وأن منتج إزا BHS هو منتج فاخر وجذاب بحيث يرغب المستهلكون في إعادة شراء المنتج.

يتماشى هذا مع البحث السابق الذي أجرته شهمردي يقوب و أدي أوقتايا و أني أوقتايا مع عنوان تأثير التسويق التجريبي على رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية للزبائن Pizza Hut مدينة جمي. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التصرف التجريبي تؤثر على ولاء العملاء للعلامة التجارية.

4.5. أثر الربط التجريبي على إعادة الشراء

الربط التجريبي هو جانب من جوانب التسويق والشعور والفكر والتصرف. لكن التسويق الربط يتطور إلى ما وراء الشخصية الفردية والمشاعر الشخصية ويضيف إلى التجارب الفردية ويربط الأفراد بأنفسهم والآخرين والثقافة. حملة الارتباط جذابة للغاية لرغبة الفرد في التنمية الذاتية. الغرض من الربط التجريبي هو ربط هؤلاء المستهلكين بالثقافة والبيئة الاجتماعية التي تنعكس من خلال العلامة التجارية للمنتج. (Djayusman, Anggara, Ihsan, & Kurniawan, 2019)

في هذه الدراسة ربط تبين التجربة إزار BHS جزءا من الثقافة الشعبية كريسيك وسورابايا والمناطق المحيطة بها. تستخدم إزار BHS عند الأعياد الإسلامية مثل عيد الفطر وعيد الأضحى وحفلات الزفاف وصلاة الجمعة.

استنادًا إلى نتائج اختبار الفرضية، فإن متغير الربط التجريبي لها أثر إيجابي مهم جزئيًا على إعادة الشراء، وقيمة متغير الربط التجريبي هو $0.001 < 0.005$ ، لذلك يمكن الاستنتاج أن الفرضية الخامسة مقبولة، مما يعني أن الربط التجريبي لها أثر إيجابي على إعادة الشراء. ويتجلى ذلك من قبل المستهلكين في إزار BHS يشعرون بأنهم مميزون بعد استخدام هذه الإزار ويعملون شراء المنتج مرة أخرى.

هذا وفقاً للبحث السابق الذي أجرته Qizhi و Zhenzhong Guan و Bo Pu و Liu Yan Yang بعنوان بعنوان تجربة العملاء عبر الإنترنت وعلاقتها بإعادة الشراء: حالة تجريبية وكالة سفر عبر الإنترنت في الصين. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الربط التجريبي يؤثر على إعادة الشراء.

4.6. عناصر التسويق التجريبي الذي يؤثر على معظم إعادة الشراء في إزار BHS

إن عناصر التسويق التجريبي في هذه الدراسة الذي يؤثر بشكل كبير على اهتمام إعادة الشراء إزار BHS الممتازة هو التصرف التجريبي، لأن قيمة التصرف التجريبي في اختبار الفرضية هي الأكثر أهمية عند $0.05 > 0000$. تقدم PT.BEHAES.Tex منتجات فاخرة وجذابة للغاية وتقدم دائماً أفضل الأسعار وفقاً لمواد الإزار المستخدمة وعملية صنع عزر سارون، PT.BEHAES.Tex يحصلون على معلومات واضحة حول منتج إزار الذي سيتم شراؤه.

هذا وفقاً للبحث السابق الذي أجرته ويان فبراير بري أستاري وكومانج أجوس ساتريا برامودانا، بعنوان دور القيمة التجريبية في التوسط في تأثير التسويق التجريبي على نية إعادة الشراء. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التصرف التجريبي لها أثر إيجابي كبير على إعادة الشراء (Kurniawan, & Abidin, 2020).

5. الاستنتاجات والاقتراحات

5.1. النتائج

بناءً على تحليل ومناقشة البيانات حول تقييم المستجيبين لتأثير التسويق التجريبي على إعادة

شراء، يمكن استنتاج ما يلي:

1. الإحساس التجريبي له أثر إيجابي على إعادة الشراء.

2. الشعور التجريبي ليس له أثر إيجابي على إعادة الشراء.

3. الفكر التجريبي ليس له أثر إيجابي على إعادة الشراء.
4. التصرف التجريبي له أثر إيجابي على إعادة الشراء.
5. الربط الجريبي له أثر إيجابي على إعادة الشراء.
6. عناصر التسويق التجريبي الذي يؤثر على معظم إعادة الشراء في إزار BHS هو التصرف التجريبي لأن قيمة التصرف التجريبي في اختبار الفرضية هي الأكثر أهمية عند $0.05 > 0000$.

6. الاقتراحات

وبناءً على الاستنتاجات أعلاه، يمكن تقديم اقتراحات يتوقع أن تكون مفيدة للشركة والباحثين المستقبليين والأطراف الأخرى. تتضمن الاقتراحات:

6.1. بالنسبة للشركات

- أ. يمكن أن تشمل BHS المستهلكين للتوصية بمنتجات الحافظة المميزة من BHS من خلال الوسائط عبر الإنترنت مثل إعادة النشر ووضع علامة على الأشخاص على الإنستغرام (Instagram) والحصول على خصومات حتى يصبح العملاء المحتملين على دراية بمنتجات BHS.
- ب. ستكون شركات الحافظة المميزة من BHS أفضل إذا قدمت معلومات واضحة للعملاء المحتملين حتى لا يترددوا في اختيار المنتج.

6.2. شارك المزيد من البحث

يقترح أن تكون الدراسات المستقبلية قادرة على تطوير نتائج هذه الدراسة عن طريق إضافة متغيرات أخرى باستخدام أدوات تحليلية أخرى مثل SEM (النمذجة الهيكلية) و PLS.

References

- Andreani, F. vol. 2 no 1. 2007, "Experiential Marketing", *Jurnal Manajemen Pemasaran..*
<http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>.
- Arifin.b.s. vol. 3. 2012, "pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market", *jurnal riset manajemen sains indonesia*.
- Astati, Wayan Febri And Komang Agus Satria Pramudana. Vol. 10 No 1. "Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention", *Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/download/21486/14206>.
- Chaplin, J.P. ed. by PT. Raja Grafindo Persada. 2005, *kamus lengkap psikologis (kartono terjemahan)*, jakarta.
- Darwin setyono, Ong yinyin Widyanta, Hanjaya Siaputra, Regina jokom. vol. 5.1. 2017, "Analisa Pengaruh Experiential Marketing dan Perceived Quality terhadap Minat Beli ulang konsumen Konig Coffe dan Bar", *hospitality dan manajemen jasa*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5268>.
- Gilmore, B. Josep. pine II and James H. 1998, "welcome to the experience economy", *Ernahrungs Umschau*.
- Gunarso, singgih D. dan yulia singgih. ed. by BPK Gunung Mulia Sab'atun. 2005, *psikologis praktis anak, remaja dan keluarga*, jakarta.
- Hidayati, Asti and Siska Ernawati Fatimah. vol. 1 no 2. 2017, "Feel Experience dan Think Experience Marketing pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening", *inspirasi bisnis dan manajemen lembaga penelitian Universitas swadya Gunung Jati*.
- Imam, Ghozali. 2016, *aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Kanopalte, Valda. 2015, "The Impact of Experiential Marketing use on Customer Perceived Value and Satisfaction In Lithuanian Restaurants", *International Marketing and Management*.
- Lamongi, Jackline, Williem J.F... Tumbuan, and Sjendry S... Loindong. vol. 6 no 4. 2018, "Pengaruh Experiential Marketing dan corporate image terhadap minat beli konsumen di J.Co donuts dan Coffe Manado Town Square", *EMBA*.
- Liu, Yan et al. vol. 21 no 10. 2016, "online customer experience and its relationship to repurchase intention : an empirical case online travel agencies in china", *asia pacific journal of tourism research*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2015.1094495>.
- Putri, Laurensia Hanjani. vol. 1. 2016, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian*.
- Schiffman, L.G. vol. 10th. 2010, "Consumer Behavior", *global edition*.
- Schmitt, Bernd. vol. 15, no. January 2013. 1999, "Experiential Marketing", *journal of marketing management*.
- Schmitt, Bernd. 1999, "experiential marketing", *New York Free Pass*. p. 34.
- Sugiyarti, Gita. vol. 4 no 1. 2015, "pengaruh sense marketing, think marketing, relate marketing terhadap kepuasan konsumen (tinjauan teoritis)", *jurnal ilmiah UNTAG Semarang*. pp. 80–90. <http://jurnal.untagsmg.ac.id>.
- Sugiyono, Prof. Dr. 5th edition, ed. by M. Pd. Setiyawami, S.H. 2016, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 5th edition. 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Yacob, Syahmardi, Ade Octavia, and Eni Oktaviani. vol. 07 no 09. 2017, "pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction dan customer's brand loyalty", *prosiding seminar nasional AIMI*.
<http://repository.unja.ac.id/id/eprint/1578>.
- الطءاءى، حميد، محمد الصميدعى. 2007، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، *دار البيازورى العلمية*.
- ،الله، خبابة عبد. 2018، *دور التسويق في تطوير القطاع السياحي*، al-jazair. <http://dspace.univ->

- msila.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/6876/123456789/القطاع تطوير في التسويق دور
السياحي.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
43. rd edition. 2008, الأشرفية،بيروت، لبنان: دار المشرق ش.م.م. www.darelmachreq.com.
"20 merek sarung yang bagus indonesia", 4 2. 2019. <https://www.mocoo.id>, accessed 27 Dec 2019.
- Afrillia, D. 2019, "Mengakrabi Sarung Lewat Festival Sarung Indonesia", 03 02. <https://Beritagar.Id/Artikel/Gaya-Hidup/Mengakrabi-Sarung-Lewat-Festival-Sarung-Indonesia>
- Website PT.BEHAES.Tex", 17 februari. 2019 <https://www.behaestex.co.id/pages/tentang-kami>, accessed 13 Mar 2020.
- Firmansah, Y., Rusli, L., & Maulana, H. (2019). PROFILING THE COMPETENCY OF NAZHIR WAQF: A CONCEPTUAL PAPER. 7th Asean Universities International Conference on Islamic Finance (AICIF). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=BdmYXpYAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=BdmYXpYAAAAJ:Y0pCki6q_DkC
- Fasa, M. I., Aviva, I. Y., Firmansah, Y., & Suharto, S. (2019). CONTROVERSY ON RIBA PROHIBITION: MAQASHID SHARIAH PERSPECTIVE. International Journal of Islamic Economics, 1(2). <https://doi.org/10.32332/ijie.v1i02.1804>
- Masrizal, Miftahurrahman, Herianingrum, & Firmansah. (2020). The Effect Of Country Risk And Macroeconomic On Jakarta Islamic Index Repository - UNAIR REPOSITORY. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 6(1). Retrieved from <https://repository.unair.ac.id/118999/>
- Abadi, M. K. R. (n.d.). Impact of Behavioral Factors and Ethical Investment on Investors' Financial Decision: Case on The Jakarta Islamic Index. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Z9S3JwoAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=Z9S3JwoAAAAJ:UeHWp8X0CEIC
- Maulana, H. (2019). MAQASHID SHARI'AH ON ISLAMIC MICROFINANCE AND THE ISSUES AND CHALLENGES IN PROMOTING ISLAMIC MICROFINANCE IN INDONESIA: A SCHOLAR'S PERSPECTIVE. <http://repo.unida.gontor.ac.id/1301/>
- Maulana, H. (2019). Faktor Penghambat dalam Mengakses Pembiayaan pada Pengusaha Mikro di Karesidenan Madiun: Second Order CFA - UNIDA Gontor Repository. Faktor Penghambat Dalam Mengakses Pembiayaan Pada Pengusaha Mikro Di Karesidenan Madiun: Second Order CFA - UNIDA Gontor Repository. <http://repo.unida.gontor.ac.id/1297/>
- Maulana, H. (2019). FAKTOR PENGHAMBAT AKSES JASA KEUANGAN DI WILAYAH MADIUN RAYA: STUDI EMPIRIS - UNIDA Gontor Repository. <http://repo.unida.gontor.ac.id/1300/>
- Maulana, H., & Zuhri, M. (2020). Analisis Implementasi Good Amil Governance berdasarkan Zakat Core Principle di Lembaga Amil Zakat. AlTijarah, 6 (2), from <http://dx.doi.org/10.21111/tijarah.v6i2.5500>
- Anggara, F.S.A. (2019). Business Model in Islamic Microfinance: Case Study of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) La Tansa Gontor. Business Model in Islamic Microfinance: Case Study of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) La Tansa Gontor. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUA-AAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:Y0wf2qIgpHMC
- Djayusman, R., Anggara, F.S.A, Ihsan, N., & Kurniawan, D. (2019). Muslim Micro Entrepreneurs' Competency to Face Challenges in The Industrial Era 4.0. International Conference on Business, Law and Pedagogy. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUA-AAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:ufrVoPGSRksC
- Djayusman, R., Anggara, F.S.A, Ihsan, N., & Kurniawan, D. (2019). Muslim Micro Entrepreneurs' Competency to Face Challenges in The Industrial Era 4.0. ICBLP 2019: Proceedings of the 1st International Conference on

- Business, Law and Pedagogy, ICBLP 2019, 13-15 February 2019, Sidoarjo, Indonesia. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUA-AAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:M3ejUd6NZC8C
- Anggara, F.S.A, & Faradisi, R. (2020). Business Model in Islamic Microfinance: Case Study of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) La Tansa Gontor. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUA-AAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:eQOLeE2rZwMC
- Ari Anggara, F.S.A, & Faradisi, R. (2020). Analysis of Islamic business ethics and its impact during the Covid19 pandemic. Al Tijarah, 6(3). Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUA-AAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:W7OEmFMMy1HYC
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS Dan EFAS. UNIDA Gontor Repository, 5(2), 93–103. Retrieved from <http://repo.unida.gontor.ac.id/233/>
- Setyanta, B., & Kurniawan, D. A. (2019). DOES RELIGIOSITY MODERATE THE INFLUENCE OF TRUST ON THE INTENTION TO USE SHARIA BANKING PRODUCTS. UNIDA Gontor Repository, 1(1), 1–131. Retrieved from <http://repo.unida.gontor.ac.id/999/>
- Djayusman, R., Anggara, F., Ihsan, N. H., & Kurniawan, D. A. (2019). Muslim Micro Entrepreneurs' Competency to Face Challenges in The Industrial Era 4.0. ICBLP 2019: Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law And Pedagogy, ICBLP 2019, 102. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=0UP1gloAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=0UP1gloAAAAJ:Qo2XoVZTnwC
- Astuti, R. Y., & Kurniawan, D. A. (2019). Analisis ekonomi Islam meninjau praktek transparansi top up (penambahan pinjaman) perbankan. Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics, 212–220. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=0UP1gloAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&sortby=pubdate&citation_for_view=0UP1gloAAAAJ:0EnyYjriUFMC
- Khoirudin, I. A., & Kurniawan, D. A. (2019). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA REGULER MEMILIH STUDI DI UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR. Widya Warta, 2(2). Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=0UP1gloAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&sortby=pubdate&citation_for_view=0UP1gloAAAAJ:R3hNpaxXUuUC
- Kurniawan, D. A., & Maemunah, H. (2019). Peningkatan Pendapatan Dan Daya Saing Produk Pada Usaha Mikro Melalui Strategi Packing, Branding Dan Online Marketing. Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 30–37. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i1.466>
- Kurniawan, D. A., & Fajri, F. S. (2019). Analisis Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo). JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 4(2), 85–110. Retrieved from <http://repo.unida.gontor.ac.id/236/>
- Kurniawan, D. A., & Maemunah, H. (2019). Peningkatan Pendapatan dan Daya Saing Produk Pada Usaha Mikro Melalui Strategi Packing, Branding, dan Online Marketing (Peyek Mbak Anna Ponorogo Jawa Timur). KHADIMUL UMMAH Journal of Social Dedication, 1(1). Retrieved from <http://repo.unida.gontor.ac.id/243/>
- Astuti, R. Y., & Kurniawan, D. A. (2019). Islamic Economic Analysis Reviews: the Transparency of Top-up Banking. Al Tijarah, 5(1), 57–62. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3648>

- Kurniawan, D. A. (2019). Identifikasi Karakteristik Sektor Informal di Provinsi Jawa Timur. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 141–157. Retrieved from <http://repo.unida.gontor.ac.id/241/>
- Kurniawan, & Khoirudin. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Reguler memilih Studi di Universitas Darussalam Gontor. *Widya Warta*, 2(Education). Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=0UP1gloAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=0UP1gloAAAAJ:ZeXyd9-uunAC
- Kurniawan, D. A., Maemunah, H., & Muhammad, M. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Tunagrahita Melalui Kewirausahaan Sederhana di Kampung Idiot Desa Karangpatihan Balong Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. *SNPKM*. Retrieved from <http://journal.unilak.ac.id/index.php/SNPKM/article/view/5257>
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS. *Al Tijarah*, 5(2). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i2.3706>
- Kurniawan, & Abidin. (2020). The Analysis of Tourism Development Strategy at Kampong Durian in the Region of Ngrogung Ngebel Ponorogo Through Nine Approach Components of Business Model Canvas. *KnE Social Sciences. Knowledge*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6385>
- Kurniawan, Cahyo, Maluan, Yaya, & Winarsih. (n.d.). PROFILE OF MSMEs IN EAST JAVA: CHALLENGES AND PROSPECTS in Cross Border SMEs: Malaysia and Indonesia. Retrieved from <http://repo.unida.gontor.ac.id/998/1/BUKU%20CROSS%20BORDER.pdf>
- Kurniawan, D. A., Ari A, F. S., Rusli, L., Astuti, R. Y., & Kusumanisita, A. I. (2020). Pelatihan Analisis SWOT Dan BMC Pada Asosiasi UMKM Ponorogo. *CENDEKIA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.32503/cendekia.v2i1.1001>