



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المنارة
كلية إدارة الأعمال
اختصاص تسويق وتجارة إلكترونية

دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ القرار الشراء الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين

دراسة مسحية على المستهلكين في محافظة اللاذقية

مشروع أعد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال تخصص تسويق وتجارة إلكترونية

إعداد

الطالب سارو بابكين جولاقيان

إشراف

الدكتورة ريدان نصّور

**Syrian Arab Republic
Manara University
Faculty of Business Administration
Department of Marketing and E-commerce**



The Role of Sensory Marketing in the Consumer Purchase Decision-Making Process from the Point of View of Consumers

A survey study on consumers in Lattakia Governorate

Student preparation

Saro Papken Tcholakian

The supervision of

Dr. Rizan Nassour

2021–2022

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ب	فهرس المحتويات
د	فهرس الجداول
هـ	ملخص
و	Abstract
1	الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث
3	مقدمة
4	الدراسات السابقة
8	مشكلة البحث
9	أهداف البحث
10	فرضيات البحث
10	نموذج البحث
11	أهمية البحث
11	منهجية البحث
11	مجتمع البحث وعينته
11	حدود البحث
12	خلاصة الفصل
13	الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث
15	المبحث الأول: التسويق الحسي
15	تمهيد
15	1-1- بدايات التسويق الحسي
15	2-1- مفهوم التسويق الحسي
16	3-1- أهمية التسويق الحسي
18	4-1- أهداف التسويق الحسي
20	5-1- أبعاد التسويق الحسي
22	المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء
22	تمهيد
22	1-2- مفهوم القرار الشرائي
22	2-2- طبيعة اتخاذ قرار الشراء
22	3-2- أنواع قرارات الشراء
23	4-2- العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي
25	5-2- مراحل اتخاذ القرار الشرائي
26	6-2- المشتركون في أدوار الشراء
28	خلاصة الفصل
29	الفصل الثالث: الإطار العملي
31	تمهيد
31	1-3- مجتمع البحث وعينته
31	2-3- أداة البحث
31	3-3- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
42	خلاصة الفصل

43	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
45	4-1- النتائج
47	4-2- التوصيات
48	المراجع
48	أولاً: المراجع العربية
50	ثانياً: المراجع الأجنبية
52	الملاحق (الاستبيان)

فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
8	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	1
25	أنواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة بينها	2
32	معاملات الارتباط بين عبارات التسويق الحسي عبر السمع والدرجة الكلية للمحور	3
33	معاملات الارتباط بين عبارات التسويق الحسي عبر الشم والدرجة الكلية للمحور	4
33	معاملات الارتباط بين عبارات التسويق الحسي عبر اللمس والدرجة الكلية للمحور	5
34	معاملات الارتباط بين عبارات التسويق الحسي عبر التذوق والدرجة الكلية للمحور	6
34	معاملات الارتباط بين عبارات التسويق الحسي عبر البصر والدرجة الكلية للمحور	7
35	معامل الثبات ألفا كرونباخ	8
36	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (.sig) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بعلاقة التسويق الحسي عبر السمع بعملية اتخاذ قرار الشراء	9
37	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (.sig) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بعلاقة التسويق الحسي عبر الشم بعملية اتخاذ قرار الشراء	10
38	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (.sig) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بعلاقة التسويق الحسي عبر اللمس بعملية اتخاذ قرار الشراء	11
39	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (.sig) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بعلاقة التسويق الحسي عبر التذوق بعملية اتخاذ قرار الشراء	12
40	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (.sig) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بعلاقة التسويق الحسي عبر البصر بعملية اتخاذ قرار الشراء	13

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الحسي بأبعاده (التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة الشم، التسويق عبر حاسة اللمس، التسويق عبر حاسة التذوق، التسويق عبر حاسة البصر) في عملية اتخاذ القرار الشراء الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين في مدينة اللاذقية.

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم بناء وتوزيع استبانة على عينة الدراسة المكونة من 200 مفردة من مستهلكي السلع الاستهلاكية في محافظة اللاذقية، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الحسي بجميع أبعاده (التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة الشم، التسويق عبر حاسة اللمس، التسويق عبر حاسة التذوق، التسويق عبر حاسة البصر) في عملية اتخاذ قرار الشراء.

وانتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات والمقترحات أهمها ضرورة الاهتمام بالتسويق الحسي فهو يعد من أهم الموضوعات التي ظهرت مؤخراً لكونه يحاكي بصورة رئيسية الحواس الخمسة للمستهلكين بهدف إثارتها لتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء وتكرار الزيارة في ظل انتشار أماكن التسوق بشكل كبير وارتفاع حدة المنافسة بينها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، قرار الشراء، السلع الاستهلاكية.

Abstract

This study aims to identify the role of sensory marketing in its dimensions (marketing through the sense of hearing, marketing through the sense of smell, marketing through the sense of touch, marketing through the sense of taste, marketing through the sense of sight) in the consumer buying decision-making process from the point of view of consumers in the city of Lattakia.

To achieve the objectives of the study, a questionnaire was built and distributed to the study sample consisting of 200 individual consumers of consumer goods in Lattakia Governorate. In all its dimensions (marketing through the sense of hearing, marketing through the sense of smell, marketing through the sense of touch, marketing through the sense of taste, marketing through the sense of sight) in the buying decision-making process.

The study ended with a set of recommendations and proposals, the most important of which is the need to pay attention to sensory marketing, as it is one of the most important topics that have emerged recently, as it mainly simulates the five senses of consumers in order to motivate them to make a purchase decision and repeat the visit in light of the large spread of shopping places and the high intensity of competition between them.

Keywords: Sensory Marketing, Purchase Decision, Consumer Goods

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

- مقدمة
- الدراسات السابقة.
- مشكلة البحث.
- أهداف البحث.
- فرضيات البحث.
- نموذج البحث.
- أهمية البحث.
- منهجية البحث.
- مجتمع البحث وعينته.
- حدود البحث.

مقدمة:

يعتبر التسويق نشاط إنساني هادف له أهمية كبيرة في جميع المنظمات فهو يرتبط بسلوك الإنسان لأنه يستهدف اشباع حاجاته ورغباته، وفي ظل التغيرات السريعة التي تشهدها البيئة اليوم نتيجة التطورات الصناعية والتقدم التكنولوجي والتي انعكست بشكل كبير على سلوك العملاء الذي أصبح يتصف بالديناميكية أوجب ذلك على المنظمات ضرورة البحث والتفكير الدائم في تغيير أساليب النشاط التسويقي وممارساته بحيث تتوجه بالفهم والدراسة الدقيقة للعملاء وسلوكهم ، وعليه تزايدت البحوث والدراسات حول دور مثيرات الحواس في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك وتحقيق رضاه والتي اندمجت معاً تحت مسمى التسويق الحسي الذي يعتبر نوع من أنواع التسويق يهدف إلى جذب حواس وعواطف المستهلكين من أجل التأثير على مدركاتهم وسلوكياتهم وذلك من خلال استخدام الألوان والنكهات والأذواق والموسيقى وطريقة تقديم المنتج.

وقد ساعد استخدام مثيرات الحواس الخمس في مجال التسويق على إثارة مشاعر وعواطف العملاء والذي يعتبر اليوم بمثابة السمة الأساسية لتمييز السلع والعلامات التجارية عن غيرها، فظهور التسويق الحسي ساهم بشكل كبير في تعويض القصور الواضح في التسويق التقليدي القائم فقط على العرض والمنافسة، بل تطور هذا المفهوم ليعتمد على حواس المستهلك باعتباره بمثابة المؤثر الأهم في سلوك المستهلك وقراره الشرائي من خلال تجاربه الحسية التي لها أبعاد حسية وعاطفية ومعرفية تجعل المستهلك يتصرف وفق هذه الأبعاد.

ومما لا شك فيه أن استحداث نوع جديد من التسويق للتأثير على سلوك العملاء ستعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية (العملاء والمنظمة) حيث ستساعد هذه الاستراتيجيات المنظمة في تحديد احتياجات ورغبات العملاء والاستجابة لها، وهو الذي يؤثر بدوره على سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم للسلع والمنتجات.

وانطلاقاً مما تقدم نشأت فكرة البحث في دراسة دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ القرار الشراء الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين في محافظة اللاذقية، والذي يبدو ضرورياً في ظل المنافسة المتنامية التي تواجهها الشركات وبالتالي تزايد حاجتها إلى تبني استراتيجية تسويقية مناسبة تستهدف من خلالها جذب حواس المستهلكين للتأثير على سلوكياتهم ومدركاتهم بما يساهم في تحقيق رضاهم وضمان استمرارية شراء سلعهم.

1-1- الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1. دراسة (ذكي، 2020): قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء - دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية.

- **المشكلة:** هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التسويق الحسي بأبعاده المختلفة (التسويق عبر حاسة الشم، البصر، السمع، التذوق، الشم، اللمس) على رضا العملاء بمطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية ،

- **المنهجية:** لتحقيق هذا الهدف قامت هذه الدراسة باتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان من جمع البيانات الأولية ، وقد اعتمد الباحث على استخدام أسلوب العينات لجميع عملاء المطاعم محل الدراسة، حيث تم توزيع (384) عينة تم استرجاع منها (345) استمارة،

- **النتائج:** توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على رضا العملاء بمطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية ، كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأربعة أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي وهي حاسة (البصر، السمع، التذوق، الشم) وذلك فيما عدا اللمس، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المطاعم بالتسويق الحسي ووضعها ضمن استراتيجياتها وسياساتها، فاستخدام الحواس الخمسة في مجال التسويق سيساعد بشكل كبير على إثارة مشاعر المستهلكين وزيادة درجة ولائهم ورضائهم نحو تعاملهم مع المطعم.

2. دراسة (نصور، 2020): دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل - دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (clinic beauty Self) في محافظة اللاذقية"

- **المشكلة:** تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق الحسي وأهميته والتعريف بمفهوم قرار الشراء الاندفاعي، كما تهدف إلى تحليل تأثير التسويق الحسي على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين .

- **المنهجية:** لتحقيق ذلك قامت الباحثة بإجراء دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (clinic beauty Seif) في محافظة اللاذقية، وتضمن مجتمع الدراسة المستهلكين الذين قاموا بعملية شراء مستحضرات (clinic beauty Seif) في محافظة اللاذقية، حيث تم استرداد 222 استبانة ،

- **النتائج:** توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي من جهة والعوامل الشخصية والخارجية والظرفية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي منتجات ومستحضرات clinic beauty Seif كما قدم البحث مجموعة من المقترحات

والتوصيات التي من الممكن أن تساعد الشركات المختصة في تسويق مثل هذه المنتجات على فهم كيفية التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وخاصة (الشراء الاندفاعي).

3. دراسة (عبد اللطيف، 2020): استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر.

- **المشكلة:** هدفت هذه الدراسة ضرورة استخدام الأبعاد الحسية للمنتجات وكذلك داخل نقاط البيع وكسب ولائه وخلق علاقة قوية بين المستهلك وبين نقطة البيع والمنتج، ولكي تكون استراتيجية التسويق الحسي ناجحة فلا بد أن تركز على الحواس الخمس للمستهلك بالتطبيق على المنتج من ناحية ونقطة البيع من ناحية أخرى.

- **المنهجية:** اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث وصفت وحللت عمليتي التسويق الحسي والبيع الشخصي وذلك على عينة من المنظمات العاملة في القطاعين الخدمي والإنتاجي وبالتالي تنتمي الدراسة إلى فئة الدراسات الكيفية باستخدام المنهج المسحي على عينة عمدية مكونة من 10 منظمات عاملة في مصر بالتساوي بين القطاعين، و100 وحدة معاينة من رجال البيع العاملين في المنظمات واستخدمت الدراسة دليل المقابلات غير المقننة "المفتوحة" والذي تم تطبيقه على 10 من مسؤولي التسويق أو العلاقات العامة أو المبيعات، و دليل المقابلات المقننة "المقيدة" على عينة من 100 مفردة من رجال البيع في المنظمة.

- **النتائج:** أظهر البحث بأن هناك استخدام المنظمات للتسويق الحسي لخدماتها ومنتجاتها يؤثر على نجاح عملية البيع في كل مراحلها. أيضاً توجد علاقة ايجابية بين برامج لتدريب رجال البيع وتحسين مهاراتهم في عملية البيع الشخصي.

4. دراسة (السعدون ، 2019): التسويق الحسي وتأثيره في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء

- **المشكلة:** هدفت البحث على كيفية استخدام ابعاد التسويق الحسي بأبعاده (التسويق البصري، التسويق الذوقي، التسويق اللمسي، التسويق الشمي، التسويق السمعي) ومدى التأثير بالأنماط السلوكية للزبائن: متغير أحادي البعد والتي أصبحت الموجهة للدوافع البشرية في التسويق، وانطلاقاً من مشكلة البحث التي مفادها تم طرحه بالتساؤلات التالية: ما هو تصور العاملين في مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة عن مفهوم وابعاد التسويق الحسي؟ ماهي الأبعاد الأكثر أهمية للتسويق الحسي بحسب إدراك عينة الدراسة لها؟ 3. ما هو تصور العاملين في مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة عن الأنماط السلوكية للزبائن ومستوى تشخيصها؟ هل يعي العاملون في مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة مستوى العالقة الارتباطية والتأثيرية بين التسويق الحسي والأنماط السلوكية للزبائن؟ وهل يستند ذلك الوعي لمؤشرات رقمية تعكس واقع الحال.

- **المنهجية:** تم اختيار خمسة من مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء لغرض إجراء الجانب الميداني للبحث وهي مطعم ركن السلطان، مطعم در النص اروبي، مطعم الشلال ، مطعم ريحانة ، ومطعم فندق روتانا . واختصت بعينة بشرية عشوائية من العاملين في هذه المطاعم ، حيث تم توزيع (62) استبانة كان الصالح منها للتحليل الإحصائي (51) استبانة ،

- **النتائج:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الحسي والأنماط السلوكية للزبائن . يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في الأنماط السلوكية للزبائن. وتوصلت الباحثة الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن مصطلح يحاكي بصورة رئيسة الحواس الخمسة للزبائن بهدف إثارتها وتحفيزها نحو المنتجات المقدمة من قبل المسوقين، إضافة الى أن تحديد الأنماط السلوكية للزبائن ضرورة ملحة لا مناص منها تتعلق بتوجهات الزبون وقدرته وطبيعة قراراته الشرائية فضلاً عن مدى تعلقه وارتياحه للمنظمات والمحال التي يزورها دوماً.

5. دراسة (حذاري، 2018): أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك.

- **المشكلة:** يتناول هذه الدراسة كيف يمكن للحواس الخمس أن تلعب دور رئيسياً لتسويق المنتجات ومختلف العلامات التجارية،

- **المنهجية:** دراسة مفاهيمية للبحث في مفاهيم التسويق الحسي وتأثيرها على سلوك المستهلك.

- **النتائج:** المستهلك غالباً ما ينجذب نحو العلامة التجارية على أساس تجربته الحسية، ويعتبر كل الحواس البشرية والتجارب الاستهلاكية والأحاسيس في نماذج التسويق الناشئة كظاهرة رئيسية يتم فيها استخدام التسويق الحسي لخلق محركات اللاوعي التي تحدد تصورات المستهلك من المفاهيم المجردة للمنتج كما قد تؤدي هذه المشغلات الحسية إلى توليد ذاتي للمستهلكين لسمات العلامة التجارية المرغوب بها بدلاً من تلك التي يقدمها المعلنون شفهيًا.

الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Jang & Lee, 2019):

Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management

(تطبيق التسويق الحسي الفعال على إدارة أعمال المقاهي المستدامة)

- **المشكلة:** ركزت هذه الدراسة على التسويق الحسي الذي يجذب الحواس الخمس لعملاء المقاهي (البصر، الرائحة، الصوت، التذوق، اللمس) لتوفير نموذج نمو مستدام لسوق المقاهي المستدامة.

- **المنهجية:** حددت الدراسة العلاقات بين عوامل التسويق الحسية للمقاهي، وعواطف "PAD" (المتعة، والإثارة، والسيطرة)، والتدفق، والنوايا السلوكية. وظفت استبياناً عبر الإنترنت لعملاء

المقاهي الذين تتراوح أعمارهم بين 20 عاماً وما فوق. تم استخدام ما مجموعه 608 استطلاعات للتحليل النهائي.

- **النتائج:** أظهرت النتائج أن هناك علاقات ذات دلالة إحصائية بين البصر والسيطرة، الصوت واليقظة، التذوق والسيطرة، التذوق والإثارة، اللمس والسيطرة، اللمس والإثارة. بالإضافة إلى ذلك، تم التأكيد على وجود علاقات مهمة بين مشاعر PAD؛ المتعة أيضاً لها تأثيرات إيجابية على التدفق والنوايا السلوكية. أخيراً، وجدت هذه الدراسة أثراً معتدلة كبيرة لدوافع استخدام المتعة والنفعية على العلاقات المفترضة.

2. دراسة (laimona, 2017):

The influence of sensory marketing: a study of atmospheric factors and consumer response.

(تأثير التسويق الحسي: دراسة العوامل الجوية واستجابة المستهلك)

- **المشكلة:** هدفت هذه الدراسة معرفة أثر عوامل الغلاف الجوي على استجابة المستهلك، حيث ركزت على أن التسويق الحسي الذي يريد أن يكون أداة تسويقية تؤثر على الحالة المزاجية للمستهلك وبالتالي على سلوك المستهلك ولا يبحث المستهلك فقط عن منتج أو خدمة فقط لكنه يبحث عن تجربة عاطفية وفريدة من نوعها حول ما يشتريه.
- **المنهجية:** تمت على عينة من عملاء المطاعم في ليتوانيا شملت (250) عميل أنه يوجد تأثير لمحفزات الغلاف الجوي بشكل مباشر على الاستجابة العاطفية والسلوكية والمعرفية للأفراد.
- **النتائج:** تم إثبات الصلة التي يمكن أن توجد بين إدراك العميل للجودة والمتعة التي يمكن أن يشعر بها (الإحساس، وتم الكشف عن أن رد الفعل المعرفي يستحضر جودة نقطة البيع (عملية الاستدلال)، ورد الفعل العاطفي يثير السرور الذي يشعر به العملاء من خلال تجربة التسويق الحسي. كما تم التعرف على أن العوامل الجوية، مثل السمع والبصر والشم، تحفز الأعضاء الحسية لدى العملاء. كيف قام المستهلكون بتقييم جو المطاعم من خلال ردود الفعل المعرفية والعاطفية، التأزر يجعل الاستجابة الداخلية (الإدراكية العاطفية) للعميل تواجه محفزات الغلاف الجوي، تواكب الحواس الأربعة (الصوت، البصر، اللمس، الرائحة)، وفقاً لنتائج الاستطلاع ركز البحث على أهمية إدراك أن محفزات المتعلقة بنقطة البيع تؤثر على استجابات العميل العاطفية (الشعور بمزيد من المتعة) و الإدراكية من خلال التجربة الحسية.

1-2- أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

يوضح الجدول (1) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسة
الدراسة الحالية ستقوم بدراسة عملية اتخاذ قرار الشراء بينما الدراسة السابقة ركزت على دراسة إدارة أعمال المقاهي	دراسة أثر التسويق الحسي	(Jang & Lee, 2019) تطبيق التسويق الحسي الفعال على إدارة أعمال المقاهي المستدامة
الدراسة الحالية ستقوم بدراسة عملية لتأثير التسويق الحسي على مراحل اتخاذ القرار، بينما الدراسة السابقة ركزت على تأثير التسويق الحسي على استجابة المستهلك العاطفية والسلوكية والمعرفية	دراسة التسويق الحسي كمتغير مستقل	(Iaimona, 2017) تأثير التسويق الحسي: دراسة العوامل الجوية واستجابة المستهلك
الدراسة الحالية ستركز على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بينما الدراسة السابقة ركزت على رضا العملاء	مشابه بدراسة المتغير المستقل	(ذكي، 2020) قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء
الدراسة الحالية ركزت على عملية اتخاذ قرار الشراء بينما الدراسة السابقة ركزت على تأثير التسويق الحسي على قرار الشراء الاندفاعي	مشابه بدراسة المتغير المستقل	(نصور، 2020) دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل
الدراسة السابقة ركزت على دراسة أثر التسويق الحسي في البيع الشخصي بينما الدراسة الحالية ستركز على دور التسويق الحسي على عملية اتخاذ قرار الشراء	مشابه بدراسة المتغير المستقل	(عبد اللطيف، 2020) استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي
الدراسة السابقة ركزت على التسويق الحسي وتأثيره في تحديد أنماط السلوكية للزبائن بينما الدراسة الحالية ركزت على دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ قرار الشراء	مشابه بدراسة المتغير المستقل	(السعدون، 2019) التسويق الحسي وتأثيره في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن
الدراسة السابقة ركزت على اثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك بينما الدراسة الحالية ستركز على دور التسويق الحسي على عملية اتخاذ قرار الشراء	مشابه بدراسة المتغير المستقل	(حذاري، 2018) أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك
يختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تقوم بدراسة دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي	يتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة بدراسة المتغير المستقل	الدراسة الحالية : دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ القرار الشراء الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين

المصدر: من إعداد الباحث

1-3- مشكلة البحث:

تذهب البرامج التسويقية على حواس الناس إلى ما هو أبعد من بيع منزل بسيط، لقد أصبحت العلامات التجارية العالمية على وعي متزايد بقوة البصر والشم واللمس والصوت للتأثير في السلوكيات الشرائية.

واستخدمت "ماكدونالدز" تجربة الروائح في مطاعمها، مع علمها أن هذا لن يقوم فقط باجتذاب الزبائن، ولكن يحسّن أيضا تصورهم لتجربة تناولهم للطعام بشكل عام. وأنفقت "لينكس"، شركة مزيل العرق المعروف للرجال، مبالغ كبيرة لإتقان الصوت الخارج من علبة الرذاذ، وذلك لتضخيم قوة وفاعلية رسالة علامتها التجارية. وأدى هذا إلى رذاذ بصوت أعلى، وبشكل ملحوظ من مزيلات العرق "النسائية" التي تنتجها الشركة.

حيث قام الباحث بدراسة استطلاعية من خلال تصميم استبانة تحوي مجموعة من الأسئلة تم توزيعها على عينة عشوائية من المستهلكين في محافظة اللاذقية، تبين أن المستهلك السوري يتأثر بالمحيط الخارجي وأن للحواس دور في تحسين الأسواق ولكن لم يتبين للباحث الوزن النسبي لكل من الحواس الخمس على عملية اتخاذ قرار الشراء و بناء عليه يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو دور أداة التسويق الحسي بأبعادها الخمسة في مراحل اتخاذ القرار الشراء الاستهلاكي؟

ويتفرع هذا التساؤل إلى عدة أسئلة فرعية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر الشم وعملية اتخاذ قرار الشراء؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر التذوق وعملية اتخاذ قرار الشراء؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر البصر وعملية اتخاذ قرار الشراء؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر السمع وعملية اتخاذ قرار الشراء؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر اللمس وعملية اتخاذ قرار الشراء؟

4-1- أهداف البحث:

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. دراسة وجود علاقة بين التسويق الحسي (عبر الشم، عبر التذوق، عبر البصر، عبر السمع، عبر اللمس) وعملية اتخاذ قرار الشراء.
2. التوصل إلى نتائج وتوصيات تساهم في زيادة فعالية التسويق الحسي في عملية اتخاذ قرار الشراء.

5-1- فرضيات البحث:

للإجابة على تساؤلات البحث قام الباحث بصياغة الفرضيات التالية:

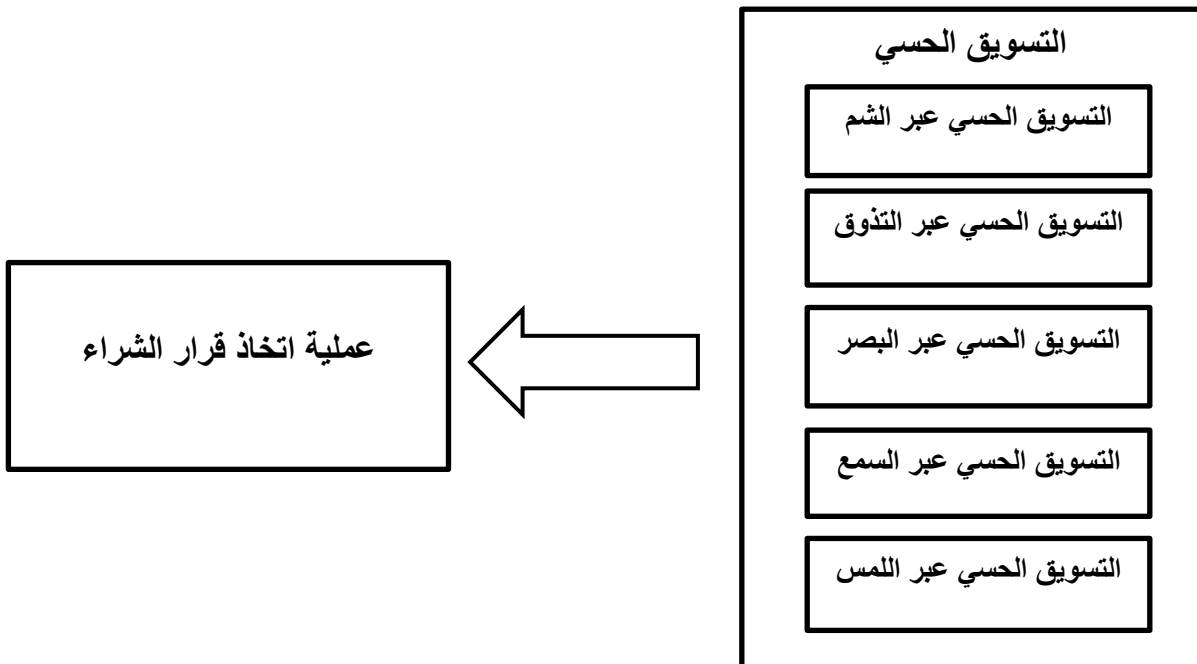
فرضية البحث الرئيسية:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي وعملية اتخاذ قرار شراء المستهلكين للسلع في محافظة اللاذقية.

يتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر الشم وعملية اتخاذ قرار الشراء.
2. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر التذوق وعملية اتخاذ قرار الشراء.
3. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر البصر وعملية اتخاذ قرار الشراء.
4. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر السمع وعملية اتخاذ قرار الشراء.
5. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر اللمس وعملية اتخاذ قرار الشراء.

6-1- نموذج البحث:



7-1- أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تتضح الأهمية النظرية والعلمية للبحث في النقاط التالية:

- يحاول هذا البحث التركيز على مفهوم التسويق الحسي ومزايا تطبيقه كون هذا المفهوم من المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق.
- يسعى البحث إلى دراسة وتحليل مفهوم التسويق الحسي من خلال تقديم الإطار النظري والأبعاد المكونة له بما يبرز الدور الذي يؤديه في تعزيز عملية اتخاذ قرار الشراء.
- الأهمية العملية: تتضح الأهمية العملية أو التطبيقية للبحث بالنقاط التالية:
 - سيساهم هذا البحث في قياس وتعزيز عملية اتخاذ قرار شراء المستهلكين للسلع في محافظة اللاذقية، وذلك عن طريق استخدام التسويق الحسي الذي سيسهم في تقديم مقترحات لتحسين عملية اتخاذ قرار الشراء.
 - يسعى هذا البحث إلى تحسين عملية اتخاذ قرار شراء المستهلكين للسلع في ضوء ما ستفسر عنه النتائج الخاصة بطبيعة العلاقة بين التسويق الحسي وعملية اتخاذ قرار شراء السلع.

8-1 منهجية البحث

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاستناد إلى بيانات ثانوية جُمعت من المراجع العربية والأجنبية والمقالات والرسائل العلمية الخاصة بمتغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على بيانات أولية تم الحصول عليها من خلال تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وتوزيعه على المستهلكين في محافظة اللاذقية، واختبار الفرضيات تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS النسخة 22.

9-1 مجتمع البحث وعينته:

تكون مجتمع البحث من مستهلكي السلع في محافظة اللاذقية، وتم اختيار عينة عشوائية من هؤلاء المستهلكين، وقد قام الباحث بتوزيع (200) استبيان وتم استرداد (180) استبيان منهم (140) استبيان صالحة للتحليل بنسبة (70%) من مجموع الاستبانات الموزعة وهي نسبة جيدة.

10-1 حدود البحث:

الحدود الزمانية: الفترة الممتدة من آذار 2021 - إلى كانون الأول 2021 .

الحدود المكانية: الحدود الجغرافية لمحافظة اللاذقية .

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل الجانب المنهجي للبحث والذي تم التطرق فيه إلى تحديد الإطار العام للدراسة, من خلال التعرف على الدراسات السابقة بقصد الاستفادة منها ومقارنتها مع الدراسة الحالية . كما تم تحديد مشكلة البحث وتساؤلاته وأهميته النظرية والعملية, مع تبيان أهداف البحث و فرضياته ومنهجية البحث.

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث

- المبحث الأول: التسويق الحسي
- المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء

المبحث الأول

التسويق الحسي

تمهيد:

يعتبر مفهوم التسويق الحسي مفهوم جديد ظهر استجابةً لتغير الأسواق واشتداد المنافسة بين المؤسسات وكذلك التوقعات والمتطلبات الجديدة واللامتناهية للزبائن، كما يمثل هذا النوع من التسويق وسيلة هامة بالنسبة للمؤسسات التي ترغب في تمييز منتجاتها وخدماتها عن تلك التي يقدمها منافسيها في السوق، حيث يتم التركيز في هذا النوع من التسويق على حاسة أو أكثر من الحواس الخمس للزبون من أجل إحداث استجابة ورد فعل ايجابي تجاه ما تقدمه المؤسسة من منتجات.

1-1- بدايات التسويق الحسي:

لم يعتمد مفهوم التسويق الحسي على نطاق عالمي في بادئ الأمر، على الرغم من الاعتقاد السائد من أن الزبائن يسعون أساساً للحدائق، والصور، والعاطفة والمرح، ولكن ليس من خلال المنتجات المادية، بل إن الوفاء بهذه الاحتياجات يتم من خلال الخبرات غير الملموسة، لذلك فإن الأنشطة التسويقية متعددة الحواس هي الحل الأفضل للتعامل مع الزبائن في هذه الحالة، لأنها تستهدف على وجه التحديد الصعيد العاطفي لإدراك الزبائن، كما أن التسارع في عوامل البيئة التنافسية وتغيراتها المستمرة والتوقعات المتنامية للزبائن أجبرت الشركات على البحث في أساليب وأدوات جديدة لخلق القيمة للزبائن، بعد أن أصبحت مبادئ ونماذج التسويق التقليدية غير كافية ولا تلبى المتطلبات الحالية ويجب الإتيان بأساليب وحلول جديدة لجذب الزبائن والتأثير على سلوكهم، وبذلك لجأت الشركات الى استخدام بعض الحلول التجريبية التي اقترحت في أدبيات التسويق الحسي لكونه من أكثر الأساليب التسويقية تطوراً ونضجاً في السنوات الأخيرة (Zaytoun, 2019)، وقد أشار (Schroder, 2013) إلا أنه في الآونة الأخيرة ظهرت حاجة ملحة لإشراك الزبائن في العملية التسويقية من خلال تبني استراتيجية أكثر فاعلية، وعلى هذا الأساس شدد علماء التسويق على أهمية الخوض بتجربة مرضية للزبائن بعيداً عن القيم الفنية للعروض وهي التعلق الشخصي والعاطفي مع العلامات التجارية، كما أكد (Aitamer & Zhou, 2013) على أن التسويق الحسي قد ظهر في العقود الماضية بسبب تغيير عادات الاستهلاك لدى المستهلكين وأصبح الزبون أقل ولاء للعلامة التجارية .

1-2- مفهوم التسويق الحسي:

بداية وقبل استعراض المفاهيم المختلفة للتسويق الحسي لابد من التعرف على مفهوم الإحساس والذي عرف بأنه " القدرات المختلفة المدركة من قبل البشر المتمثلة في البصر والشم والتذوق والسمع واللمس للمحفزات المختلفة والتي تنشأ من داخل جسم الإنسان أو من خارجه (www.oxforddictionaries.com)، وبالتالي

نجد أن هذه الحواس تلعب دور كبير في إدراك الأشياء والتمييز فيما بينها كما تمثل العقل الباطن الذي يعتمد عليه سلوك البشر .

وقد تعددت المفاهيم المختلفة للتسويق الحسي وفقاً لرؤى الباحثين في مجال التسويق وبعد مراجعة الأدبيات المختلفة تبين أنها جميعاً تصب في اتجاه واحد وهو تزويد العملاء بمحفزات جديدة تؤثر بشكل إيجابي على سلوكهم الشرائي .

فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق الحسي بأنه " استخدام تقنيات تسويقية للتأثير على حواس الإنسان بهدف تحريك مشاعر العملاء والتأثير في سلوكهم (Zaytoun, 2019)، كما عرفه (Latasha, 2016) بأنه " وسيلة لقياس وتفسير إدراكات العملاء وميولهم العاطفية تجاه منتج ما وضمان لعملية تكرار الشراء ونجاح المنتج على المدى الطويل "، كما عرفه (Krishna, 2012) بأنه " التسويق الذي يشارك حواس العملاء ويؤثر على تصوراتهم واختياراتهم وتفضيلاتهم لمنتج ما "، وأيضاً عرفه (صادق، 2018) بأنه " تقنية تسويقية تستهدف التعامل مع حواس الإنسان لكي تؤثر في سلوكه بالشكل الذي يؤدي إلى نتائج إيجابية في قرار الشراء"، وعرفه (Gajewska, 2019) بأنه "شكل من أشكال الترويج للمنتجات والذي يعمل بشكل مباشر على العقل الباطن للمتلقي وحواسه فهو يستهدف إثارة التجارب الحسية المتوقعة للعميل من خلال إشراك جميع الحواس" ويشير (Hulth, 2011) إلى أن التسويق الحسي هو "أسلوب تسويقي تستخدمه المنظمات للتأثير على حواس العملاء والذي من خلاله تتكون خبرات لديهم تكون مرتبطة بمثيرات حواسهم"، وأيضاً عرفه (Lindstrom, 2005) بأنه "استراتيجية تسويقية لجذب المستهلك للتأثير على حواسه الخمسة من خلال تقديم ما يمكن أن يستهويه وبالشكل الذي يضمن ولائه ورجوعه للشراء مرةً أخرى"، وأخيراً عرفه (Klopotoska, 2017) بأنه "جميع أشكال التأثير على حواس العملاء وتزويدهم بمحفزات مختلفة وهو يستند على فرضية أنه يجب معالجة حواس العملاء بشكل كلي وتزويدهم بتجارب محددة بهدف ضمان التفاعلات الإيجابية معهم ".

مما سبق يرى الباحث أن للتسويق الحسي هو مصطلح يشير إلى مجموع العناصر المرتبطة بمكان، منتج أو خدمة، والتي يمكن التحكم فيها من قبل شخص أو مؤسسة لتحسين تصور الأفراد المتواجدين في هذا المكان و دفعهم للتفاعل مع هذا المنتج أو الخدمة. أين تتكامل الأضواء، الموسيقى، الروائح، اللمس، درجة الحرارة... الخ لتحفز بشكل مباشر كل أو أحد الحواس الخمسة للأفراد لتؤثر على الاستجابات المعرفية والعاطفية لهم وعلى الصورة الذهنية المشكلة لديهم حول علامة تجارية أو نقطة بيع معينة.

1-3- أهمية التسويق الحسي:

يلخص (زكي، 2020) أهمية التسويق الحسي بالنقاط التالية:

1. **الخبرات المتعلقة بالعلامات التجارية أكثر أهمية من الترويج لها:** حيث لا نقلل من أهمية الترويج كجزء فعال من التسويق، ولكن من خلال التسويق الحسي تسعى المنظمة إلى إقامة ترابط نفسي إيجابي بين العلامات التجارية والمستهلكين ومن الصعب اختفاء أو إزالة هذا الارتباط.
 2. **تكوين رابطة عاطفية مع المنتج:** لا يمكن تجاهل الجوانب الوظيفية التي يجب على المنظمات التأكيد في منتجاتها، ولكن في ظل المنافسة الموجودة في أسواق اليوم يكون التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات هو تكوين هذه الرابطة.
 3. **التركيز على استعارات حسية لإظهار قيمة العلاقة:** فعلى سبيل المثال إذا كانت المنتجات تتعلق بمجال النظافة فاللون المفضل سيكون الأبيض والذي سيميز المنتج عن غيره لأنه اللون الذي يتعلق بالنظافة، أما في مجال آخر كمساحيق التجميل فالمنظمات تركز على اللون والرائحة كوسيلة لتمييز المنتج وجعل المرأة تشعر بشعور أفضل تجاه نفسها أثناء استخدامها للمنتج، وبهذه الطريقة يصبح الجانب الحسي للمنتج مصدر قوة لجذب المستهلكين.
 4. **الحواس أكثر ثراءً من اللغة:** فاللغة محدودة في ما يمكن أن تعبر عنه، ولكن الحواس الخمسة أكثر احتواءً وتأثيراً، فقد لا يتمكن المستهلك من وصف ما يريده في المنتج، ولكن عبر الرائحة أو المذاق المميز أو المنظر الجميل يستطيع اختيار وتحديد المنتج الذي يريده.
- كما تضيف (حسنة، 2013) إلى أن أهمية التسويق الحسي تكمن في:

1. مواجهة المنافسة:

مع ظهور العولمة وتزايد المنافسة لم يعد يقتصر نشاط المؤسسات محلياً بل امتد إلى حدود دولية، كما أن تعرض المستهلك إلى أكثر من 3000 رسالة إخبارية يومياً تولد لديه ضغط باعتبار محدودية إدراكه، فهو لا يستطيع إدراكها كلها بنفس الدرجة ما دفع المؤسسات إلى التمييز عن المنافس خلال التميز في خدماتها ورسائلها الإعلانية.

وحيث أن التسويق الحسي يعزز هذا التميز من خلال تأثيره على ذهن وإدراك المستهلك عبر مؤثرات حسية تسويقية تسمح بارتباط العلامة في ذهن المستهلك وتسمح بإدراك المنتج ضمن منتجات المنافس.

ومثال ذلك ما عرفته قنوات التوزيع الفرنسية من نمو متزايد في مجال التدويل خاصة فيما يتعلق بمحلات الملابس الجاهزة مع دخول ماركات وعلامات جديدة فقنوات ZARA و H&M تعتبر الوافد الجديد للسوق الفرنسية.

لقد كسرت هذه المحلات رموزاً للتصميم الداخلي المعترف عليها سابقاً باقتراحها محلات تجارية ذات تصميم فاخر.

باختصار يمكن القول أنه لمواجهة المنافسة يضطر الموزعون للقيام بتحديات في نقاط البيع.

2. خلق تجربة ممتعة وجذابة أثناء عملية الشراء:

إن عملية التسويق تعتبر تجربة ممتعة ووسيلة ترفيه لدى أغلبية الأشخاص، حتى فإن لم يكن يهدف إلى اقتناء شيء معين، فهذه الحالة اهتم الموزعون والمسوقون بهذه النقطة والتي كان الهدف منها حث المستهلك على الشراء وفي كيفية التأثير عليه من خلال مؤتمرات تسويقية تؤثر على إدراكه للمنتج وتحفز قراره الشرائي.

إن المستهلك في بحث مستمر عن ربط العلاقات من مختلف الثقافات ا خصوصاً في عالم انتشر فيه الخيال والانترنت، إضافةً إلى تلك الرغبة في التمييز من حيث الأنماط الشرائية ومنه يعتبر الإدراك كتحقيق واقعي لهذه الرغبات.

كما أشار (Grzybowska-Brzezińska, M. , et al, 2013) إلى أهمية التسويق الحسي من كونه وعاء يتضمن خمس حقائق جوهرية في العملية التسويقية هي:

1. الزبائن كائنات عاطفية وبذلك فإن قراراتهم أكثر عاطفية ووجدانية من العقلانية.
2. إن عواطف الزبائن هي المسؤولة عن وضع قرارات الشراء الناتجة عن مشاعر إيجابية أو سلبية على المنتج أو الخدمة.
3. الحاجة إلى فهم العواطف والقيم والمعتقدات والمشاعر وثقافة الزبائن، من أجل تحقيق معرفة أفضل في الاستفادة من العلامة التجارية.
4. أهمية استراتيجيات الإقناع في العلاقة بين العلامة التجارية والزبائن, وهي محركات نحو سلوك معين باستخدام التواصل العاطفي.
5. كيفية تحقيق الولاء وتطوير لحظة سعيدة مع المنتج أو الخدمة مما يؤثر إيجابياً من خلال لحظات لا تنسى من التفاعل مع العلامة التجارية.

4-1 أهداف التسويق الحسي:

يهدف التسويق الحسي بشكل مستمر للتواصل بالأحاسيس المختلفة للزبون والبحث عنها، لخلق عاطفة ملائمة عند الشراء، وتكوين بيئة جيدة في مكان الشراء أو الاستهلاك . كما تسعى المؤسسة من خلال تطبيقها لمفهوم التسويق الحسي الى تحقيق مجموعة من الأهداف، والتي يمكن حصرها في النقاط التالية (لخذاري ولحول، 2018):

1. الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم: لمواجهة المنافسة المتزايدة أصبح الولاء هدفاً أساسياً لتجار التجزئة حيث رأوا أن التسويق الحسي هو الوسيلة المناسبة للحفاظ على الزبائن عن طريق خلق جو حسي لطيف من شأنه أن يجلب المستهلك مرة أخرى الى أن يصبح وفيها للمنتج أو لنقطة البيع.
2. توفير المتعة: غالباً ما ينظر إلى عملية الشراء من وجهة نظر المستهلك على أنها عائق خاصة عندما يتعلق الأمر باقتناء الاحتياجات الأساسية والضرورية، ويكمن الهدف من التسويق الحسي هنا

في جعل هذه العملية لحظة من المتعة لدرجة أن المستهلك لم يعد يشعر بمرور الوقت أثناء قيامه بالتسوق.

3. خلق هوية للعلامة التجارية: إن التسويق الحسي يسمح للمؤسسات بالتركيز على هويتها وتحسينها وزيادة شهرتها لدى المستهلكين، أي يضيف إلى صورتها مجموعة من الخصائص الحسية تكون مرتبطة بتلك العلامة لا غير، وهذا ما يميز هويتها عن المؤسسات المنافسة.

4. جذب المستهلك: الموسيقى ، الروائح وتصميم الواجهات... كلها عوامل تساهم في جذب أنظار المستهلك إلى المنتج أو إلى نقطة البيع، فمثلاً الرائحة المنبعثة من المخابز من أهم العوامل الحسية التي تؤثر على المارة وتشجعهم على العودة لزيارة المحل.

5. إعطاء قيمة للمنتجات: التسويق الحسي يمكن أن يحسن من حكم المستهلكين على منتج معين أو نقطة بيع محددة، أي يقوم باللعب على عواطفهم والتأثير على مزاجهم وبالتالي التأثير على طريقة تقييمهم النهائية للمنتج المعروض أو نقطة

6. زيادة المبيعات: حيث يسمح التسويق الحسي بالتأثير على أفعال المستهلكين وسط تجربة شراء حسية ممتعة تمكنهم من شراء أكبر عدد ممكن من المنتجات بدون وعي منهم وهذا ما يسمح بارتفاع نسبة المبيعات المحققة.

7. تعزيز صورة المنتج: حيث يسمح التسويق الحسي بزيادة إدراك المنتج من قبل المستهلكين وجعله أكثر تميزاً عن المنتجات المنافسة، فالأصوات والألوان تعتبر من السمات المميزة للمنتجات الفاخرة وبالمثل بالنسبة للأجهزة الكهرو منزلية حيث تسعى الشركات المصنعة لها إلى تمييزها عن طريق أصوات الأزرار أو عن طريق الملمس.

وترى (حسنة، 2013) أن التسويق الحسي يحقق الأهداف التالية:

1. تحقيق رضا الزبون.
2. تلبية احتياجات ورغبات المستهلك.
3. تغطية التكاليف من حيث الزيادة في حجم المبيعات ومنه الزيادة في الأرباح.
4. زيادة المنافسة، عولمة التجارة وتداول سلاسل التوريد والذي يزيد من القدرة التنافسية من خلال تمييز العلامات التجارية.
5. تمييز المنتج عن منتجات المنافسين من خلال التركيز على خصائص مميزة وإضافية لا توجد عند المنافسين.
6. خلق هوية وصورة للمؤسسة والعلامة.

5-1- أبعاد التسويق الحسي:

1-5-1- التسويق البصري:

يتعلق هذا البعد بحاسة البصر (Visual) حيث أشار Kotler إلى ان البعد البصري يشمل الترتيب, السطوع, واللون, وهو من منبهات البيئة التي تؤثر في مزاج وسلوكيات الشراء لدى الزبون, وأكد Rieunier على أن الجوانب البصرية تتضمن أربع وظائف هي وظائف التنبيه, الجذب, الرفاه, والتماسك, وفي الصناعات الخدمية يعد اللون الأكثر شيوعاً في التأثيرات البصرية لأنه يؤثر في مزاج وعواطف الزبائن, حيث أثبتت الدراسات أن اللون الوردى يستخدم للجوانب الرومانسية, ويرمز الأخضر للطبيعة والأصفر للحصول على الانتباه والأرجواني للرفاهية ويستخدم اللون الأحمر في كثير من الأحيان في إثارة وتنشيط الشهية, وأوضحت نظريات مختلفة أهمية البعد البصري وكيفية إدراك الأضواء والألوان التي برزت سابقاً كعناصر أساسية في استراتيجية التسويق الحسي , كونها تناشد العواطف والمشاعر (Hussain, 2014).

2-5-1- التسويق الذوقي:

يتعلق هذا البعد بحاسة التذوق Taste إذ يستخدم التسويق الذوقي في الغالب في الصناعات الغذائية, حيث تعتمد الشركات غالباً على التسويق الذوقي في إقناع الزبائن للشراء عن طريق الاختبارات العمياء أو المباشرة مع أخذ عينات من المنتجات, وهذا هو السبب في أن لدى معظم الشركات مختبرات للتذوق واختبار الاتجاهات المستحدثة في المذاقات الجديدة, أضف الى ذلك فإنه يحسن خبرة الشراء , وله تأثير حقيقي على المبيعات لأن الزبائن يأتون لشراء الطعام اعتماداً على ذوقه مما يؤكد بان تأثيرات الذوق تجدد الشراء. كما أن الشركات تبذل جهود كبيرة في ارضاء الأذواق المتغيرة للزبائن وحسب تفضيلاتهم المتعددة التي ترتبط بشكل وثيق بنوع الثقافة والميول الشخصية التي يتصف بها كل منهم (Johnson , E, 2008).

3-5-1- التسويق الشمي:

يتعلق هذا البعد بحاسة الشم Smell إذ بدأ الاهتمام بحاسة الشم يشهد نمواً سريعاً خلال العقد الماضي لأن لها تأثيرات قوية على الناس غالباً ما ترتبط مع الأشياء والأحداث والأشخاص , كما أنها منبه يثير ذكريات سعيدة أو حزينة, كما أن استخدام الرائحة في صناعة الخدمات يمكن أن يؤثر في سلوك المستهلك في عدة جوانب, إذ أن الرائحة تبدو من المحفزات لأنها ترتبط مباشرة مع ذاكرة الزبائن خاصة في تحفيزهم على العودة وزيارة المتجر. وتستخدم الشركات الرائحة كأحد العناصر التسويقية التي تؤثر في عواطف الزبائن سواء استخدمت الروائح الطبيعية أو الصناعية, على سبيل المثال حتى لو استخدمت شركة Starbucks التقنيات التسويقية الرئيسية مثل الموسيقى , الديكور , والإنارة , فإن تركيز استراتيجيتها يكون أكثر على الرائحة لأنه

في الواقع عندما ندخل أحد فروع Starbucks ننشُد مباشرة إلى عطور ورائحة القهوة التي تهيمن على محيط المكان (Nagarkoti , B, 2009)

1-5-4-التسويق اللمسي:

يتعلق هذا البعد بحاسة اللمس Touch إذ كما نعلم أن الجلد هو أكبر عضو في الجسم، والعناصر التي يتألف منها الجلد لها تمثيل كبير في قشرة الدماغ، وبذلك فإن الإدخال عن طريق اللمس يلعب دوراً هاماً في تصور وإدراك الزبائن حول سلوكيات الشراء، وفي كثير من الأحيان يحتاج الزبائن إلى لمس المنتج من أجل اختبار نسيجه، نوعيته، وتماسكه، وجودة التعبئة والتغليف الخاصة به، فضلاً عن أن لمس المنتج يكون ضرورة أساسية في حالة تجربة عينات معينة من المنتجات، حيث أن هنالك أكثر من 4,000,000 من المستقبلات الحسية في الجلد يمكن التلاعب بها بسهولة من خلال المواد، الوزن، النعومة، والراحة بالمنتج، واللمس يشير إلى حاسة اللمس الذي يلعب دوراً كبيراً أيضاً عندما يتعلق الأمر بتصميم التعبئة والتغليف (حداد، 2006).

1-5-5-التسويق السمعي:

يتعلق هذا البعد بحاسة الصوت Sound الذي يعد أحد مكونات البيئة المادية في صناعة المطاعم، الفنادق، وحتى متاجر البيع بالتجزئة، حيث أثبتت الدراسات أن سماع الموسيقى في السوبرماركت جعل المتسوقين يسبغون بشكل أبطأ، وفي المطاعم أظهرت النتائج أن الموسيقى يمكن أن تؤثر في الزبائن لقضاء المزيد من الوقت في المطعم، وتزداد فاعلية الموسيقى إذا تطابقت مع السياق الظرفي العام للشراء و كُيفت لخدمة الرسالة المراد نقلها للزبون، كما أن الموسيقى أو الأصوات تُستخدم لتذكير المستهلك بمتاجر البيع وبالتالي هي تسهم في تهيئة الأجواء المناسبة للزبائن، كما أن الكائنات البشرية حساسة بشكل طبيعي إلى الأصوات ومعانيها، فقد ثبت أن الصوت يثير بعض الذكريات والخبرات، لذلك أُدخلت الموسيقى في الإعلانات التجارية وكذلك في نقاط البيع (الحنوي، 2006).

هنا يجب أن نشير إلى حقيقة أساسية هي أن كل أبعاد التسويق الحسي لا يمكن أن تعمل بكفاءة بشكل منفرد، وإنما هي تحتاج إلى العمل معاً من أجل أن تكون فاعلة في سلوك الزبائن، وهناك العديد من الدراسات التي بحثت في التوافق بين الحواس الخمسة في الحكم على واتخاذ قرارات معينة على الرغم من بعض النواقص التي تتعلق بالمدخلات الحسية غير المشخصة، الهيمنة الحسية لحاسة معينة على باقي الحواس، صراع الحواس في بعض الأحيان، الحمل الحسي الزائد، والتصوير الحسي الزائف. و من حيث الإدراك يرتبط الطعم بشكل وثيق مع الروائح (Zaytoun, 2019).

المبحث الثاني

عملية اتخاذ قرار الشراء

تمهيد:

يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك وخاصة فيما يتعلق باختياره للماركات المختلفة، فالمستهلك يصنع العديد من القرارات التي تتعلق بسلوك الشراء أو عدمه، يتم الاختيار بينها وفق معاييرها الخاصة، فالقرار إذ هو خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه.

2-1- مفهوم القرار الشرائي:

هو تلك النتيجة التي وصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معينة، أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم القرارات المتخذة، ويرتبط هذا القرار بمجموعة من المخاطر كالخطر الوظيفي والناجم عن انحراف المنتج عن ما وجد لأجله ويضر بالفرد كالأدوية والخطر المالي والمتضمن فقدان المال في حاجة غير ملحة أو ظهور حاجة غير متوقعة كسواء هدية في ظل إنجاز مذكورة، والخطر الاجتماعي بنظرة الآخرين له كإعلانات عروض الزواج وغيرها مما يلزم المسوق التفكير في كيفية تخفيض هذا الخطر لينجح في الوصول إلى مبتغاه (طه، 2008).

2-2- طبيعة اتخاذ قرار الشراء:

لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار شرائي يجب توافر عد شروط (زروقي ومداور، 2017):

- يجب أن يواجه القرار مشكلة أو موقف يتطلب حل، و يعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.
- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.
- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب حيث يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات.

2-3- أنواع قرارات الشراء:

توجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات وكذلك باختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار، ويمكن حصر هذه القرارات فيما يلي (زعراط وقراش، 2011):

■ قرار الشراء الروتيني:

وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وتلعب العادات الشرائية دوراً كبيراً في هذا النوع من الشراء ويعتبر قرار الشراء هذا من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار بصورة أوتوماتيكية أو روتينية ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يدرك فيها المستهلك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات، فحينما يشعر الفرد أنه في حاجة إلى الحليب مثلاً يشتري ما يكون متوفراً في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين البيئات المتنافسة التي يكون على دراية غالباً بسعر الوحدة منها منخفضاً، فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي هذه البيئات و إنما حدث ذلك بالتعود فقط.

■ قرار الشراء المحدود:

نجده عادة يتبع سلع التسوق مثلاً: التلاجة، التلفاز... الخ والتي لا يتم شراؤها دورياً، وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة، الكمية، نوع العلامة... الخ.

■ قرار الشراء الممتد:

نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل، والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع، وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك، وشرائها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول.

والجدول التالي يوضح أنواع قرارات الشراء و معايير التفرقة بينها:

الجدول (2) – أنواع قرارات الشراء ومعايير الأفرقة بينها

نوع قرار الشراء	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جداً	منخفضة جداً	كثير جداً	كثيرة جداً	قليل جداً
قرار الشراء المحدد	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جداً	قليل جداً	قليلة جداً	كثير جداً

المصدر: (زعراط وقراش، 2011)

4-2- العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي:

إن سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن خصوصية وحالة التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك

الاستهلاكي وما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، تتضمن العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك نوعين (شرقي وحمزاوي: 2018)

2-4-1- العوامل الداخلية المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي:

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دوراً هاماً وفعالاً في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- **الحاجة:** وهي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة.
- **الدوافع:** وهي تلك القوى الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهذه القوى تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنتج هذه القوى عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار والاعتراف بها من قبله، وبالتالي فإن سعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة اللاتوازن الذهني التي يجد عنها الشخص الطبيعي نفسه مضطراً إلى الخروج منها وصولاً إلى حالة التوازن.
- **الإدراك:** وهو عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة.
- **الشخصية:** وهي النظام المتكامل من الخصائص المميزة للأفراد والعلاقة بين هذه الخصائص التي تساعد الفرد على مواكبة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله.
- **التعلم:** وهو عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها، وهو ذلك التعبير النسبي الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الشخص والذي ينتج عن الممارسة والخبرة.

2-4-2- العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على قرار المستهلك الشرائي:

رغم أن العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكاً فردياً منعزلاً، لأن القرار الشرائي يتدخل فيه عناصر أخرى هي:

- **الأسرة:** وتعرف بأنها مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الذين يكونون مع بعضهم البعض.

ونظراً لكون المستهلك ليس دائماً صاحب القرار الوحيد، فإن هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار فيما يتعلق بسلعة أو خدمة معينة وتوجيه جزء مهم من الأنشطة التسويقية وخاصة الجهود الترويجية نحو ذلك العضو من الأسرة، فيما يلي يمكن تلخيص أدوار الأسرة وأشكال التأثير على قراراتها الشرائية:

- جامعو المعلومات: وهم الأفراد الذين يتوفر لديهم الخبرة والرغبة في سلعة معينة، وقد يكون فرد أو أكثر معني بجمع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة.
- المؤثرون: وهم الأشخاص المؤثرون على تقييم البدائل التي يتم استعراضها وغالباً هم الأكثر حصولاً على المعلومات.
- متخذو القرار: وهم الأفراد الذين يتخذون القرار النهائي بالشراء أو عدمه ونوع السلعة أو الخدمة التي يتم شراؤها.
- المجهزون: وهم أحد أعضاء الأسرة الذي يقوم بتهيئة السلعة لتكون جاهزة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء.
- المستخدمون: وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة المشتراة.

- **الجماعات المرجعية:** وهم أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة.
- **الطبقة الاجتماعية:** وهي أحد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع على أساس توجه كل باحث.
- **الثقافة:** وتعني مجموعة المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لهذا أو ذلك المجتمع.

2-5- مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بخمسة مراحل أساسية هي: التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء.

■ التعرف على المشكلة أو إدراك المشكلة:

تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى إلى إشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو حاجة خارجية كالإعلانات، ويقصد بالمشكلة إدراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي والذي يوجد فيه والوضع الأمثل (الغزلباوي، 2007).

■ تحديد البدائل :

عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته، ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها: الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمي الخدمة، البحث الشخصي...الخ.

مما سبق يمكن استخلاص مفهوم مرحلة تجميع البيانات على أنها: مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء، والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تلبي له حاجاته المتنوعة، كما يمكن أن يزيد وينشط في البحث عن المعلومات في هذه المرحلة (Kotler et al, 2006)

■ تقييم البدائل:

بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه من خلال مقارنة بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه، فإذا شعر الفرد وأدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب قام باتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح (زروقي ومداور، 2017).

■ اتخاذ قرار الشراء:

تقوم عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفاصيل للشراء لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء، مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي (زعراف وقراش، 2011).

■ سلوك ما بعد الشراء:

إن عملية الشراء لا تنتهي بالقرار الشرائي ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، فالمستهلك لا يتوقف عادة عن التفكير في السلعة التي اشتراها وخاصة إذا كانت من السلع المعمرة، وقد يتجسد هذا التفكير في سلوك الرضا أو سلوك عدم الرضا اللذان يحددان عملية الشراء (العلاق، 2005).

2-6- المشتركون في أدوار الشراء:

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صيانة البرامج التسويقية الناجمة والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة وجب عليهم أن يتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء، وما الأدوار التي تلعب، ومن هم أصحاب القرار وبشكل عام يمكن إيجاز هذه الأدوار كما يلي (زروقي ومداور، 2017):

1. المبادر:

ويتمثل بالفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو لماركة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلعة المراد شراؤها كالسيارة أو الغسالة أو نوعية معينة من الملابس .. الخ أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ الآخرين في شراء ماركة ما و تقييمهم لها لكي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم.

2. المؤثر:

هو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير و ذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على إقناع وعلى إبداء وطرح وجهة نظر صائبة يحبها الآخرون تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء ، وقد يكون مؤثر متمثلاً في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل ... الخ، ويختلف تأثير أي من هذه المجموعات حسب طبيعة السلعة وخصائصها.

3. متخذ قرار الشراء:

وهو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء السلعة أو العلامة التجارية وغالباً ما يتقاسم الزوج والزوجة سلطة اتخاذ قرار الشراء وذلك حسب طبيعة وأهمية السلعة وكذلك الروتين المرتبطة بكيفية الشراء وتوقيته ومصدره.

4. المشتري:

وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شراؤها ولا يتجاوز المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين كما يتم شراؤه وقد لا يكون وذلك بالنظر لنوعية السلعة المراد شراؤها.

5. المستهلك:

وهو أي شخص مستخدم أو مستهلك السلعة، وهو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة فإذا كان قرار الشراء يتعلق بالثلاجة فإن جميع أفراد الأسرة هم المستخدمون النهائيين لها كما أن المستهلك قد يكون له الرأي في الاختيار و الطلب نحو منتج ما قد لا يكون له ذلك مثل الأطفال أو الرضع.

خلاصة الفصل:

تناول الباحث في هذا الفصل الإطار النظري للتسويق الحسي وعملية اتخاذ قرار الشراء، حيث تم عرض مبحثين الأول تم فيه البحث في بدايات التسويق الحسي ومفهومه وأهميته وأهدافه وأبعاده، ثم في المبحث الثاني تم استعراض مفهوم القرار الشرائي وطبيعة اتخاذه وانواع قرارات الشراء والعوامل المؤثرة في اتخاذه ومراحل اتخاذه إضافةً إلى المشتركين في أدوار الشراء.

الفصل الثالث

الإطار العملي للبحث

الفصل الثالث

الإطار العملي للبحث

- مجتمع البحث وعينته
- أداة البحث
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تمهيد

إن كل بحث علمي لا يقتصر فقط على الجانب النظري من بيانات ومعلومات, بل يجب أن تثبت صحة تساؤلاته من خلال دراسة شاملة وواقعية, حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى الإجراءات المنهجية للدراسة, والذي يعتبر الجزء المتمم للجانب النظري, فالدراسة العلمية بصفة عامة تعتمد على جانبين: الجانب الأول نظري والثاني ميداني (عملي), ويتمكن الباحث من خلال الجانب الثاني من تأكيد أو نفي ما وصفه من فروض والإجابة على إشكالية بحثه.

3-1- مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من مستهلكي السلع في محافظة اللاذقية, وتم اختيار عينة عشوائية من 200 مفردة من هؤلاء المستهلكين, وقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة المعدة عليهم وتم استرداد (180) استبيان منهم (140) استبيان صالحة للتحليل بنسبة (70%) من مجموع الاستبانات الموزعة وهي نسبة جيدة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

3-2- أداة البحث:

بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها, وعلى المنهج المتبع في الدراسة, وجد الباحث أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف البحث هي الاستبانة, حيث تم تصميم الاستبانة المناسبة لقياس المتغيرات المدروسة وذلك بالرجوع إلى الأدب النظري والدراسات السابقة مع إدخال بعض التعديلات عليها وفق توجيهات الدكتورة المشرفة وبما يتناسب مع الحالة العملية المدروسة, ليتم إخراج الاستبانة بصيغتها النهائية وبحيث تحتوي على /20/ عبارة تقيس كل منها علاقة المتغيرات المستقلة في اتخاذ قرار الشراء.

3-3- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة الفرضيات, تم الاعتماد على برنامج Spss₂₆ (Statistical Package For Social Science) الإحصائي الإصدار 26.0 للقيام بعملية التحليل واختبار الفرضيات وتحقيق الأهداف الموضوعية في إطار هذا البحث, كما تم استخدام مستوى الدلالة (5%), والذي يعد مستوى مقبول في العلوم الاجتماعية بصفة عامة, ويقابله مستوى ثقة يساوي (95%) لتفسير نتائج الدراسة, من خلال الاعتماد على المقاييس التالية:

• مقاييس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على:

- ✓ التكرارات: لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان.
- ✓ النسب المئوية: لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان.
- ✓ المتوسط الحسابي: للحصول على متوسط لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان أي احتساب القيمة التي يعطيها أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة أو مجموعة من العبارات.

✓ **الإحتراف المعياري:** الذي يمكن من معرفة مدى التشتت المطلق بين متوسطاتها الحسابية.

- **معامل الثبات:** ألفا كرونباخ لقياس ثبات الدراسة.
- **معامل الارتباط:** لتأكيد الصدق البنوي وصدق الاتساق الداخلي.
- **اختبار t للعينة الواحدة:** لاختبار فرضيات الدراسة ومعرفة مدى وجود العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

3-3-1- اختبار الصدق:

- **صدق المحتوى (الصدق ظاهري):**

تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال الدراسة من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة المنارة, وبعد اجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون تم تعديل وصياغة بعض العبارات.

- **صدق التوافق:**

قام الباحث بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات المحور التابعة له كما توضح الجداول الآتية:

الجدول رقم (3)- معاملات الارتباط بين عبارات التسويق الحسي عبر السمع والدرجة الكلية للمحور

احتمال الدلالة	معامل الارتباط	العبارة
0.000	0.666**	تترك السمع انطباع في الذاكرة عن المنتج
0.000	0.626**	تؤثر سماع الموسيقى في متاجر التجزئة في اتخاذ قرار الشراء
0.000	0.727**	تؤثر الصوت الصادر عن المنتج في اتخاذ قرار الشراء
0.000	0.632**	تقوم الإعلانات المسموعة على اثاره الاهتمام لاتخاذ قرار الشراء

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%) مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

الجدول رقم (4)- معاملات الارتباط بين عبارات التسويق الحسي عبر الشم والدرجة الكلية للمحور

احتمال الدلالة	معامل الارتباط	العبارة
0.000	0.561**	تؤثر نشر الروائح العطرية داخل المتجر في اتخاذ قرار الشراء
0.000	0.719**	تؤثر رائحة المنتج في اتخاذ قرار الشراء
0.000	0.670**	وجود رائحة داخل المتجر يشجع على الشراء والبقاء لفترة أطول
0.000	0.657**	من الممكن تمييز العلامات التجارية من خلال العطور والروائح المستخدمة
0.000	0.404**	يمكن لحاسة الشم ان تترك انطباع للذاكرة لمنتج معين

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%) مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

الجدول رقم (5)- معاملات الارتباط بين عبارات التسويق الحسي عبر اللمس والدرجة الكلية للمحور

احتمال الدلالة	معامل الارتباط	العبارة
0.000	0.558**	للمس المنتج دور في اتخاذ قرار الشراء
0.000	0.708**	يساعد اللمس من التأكد من جودة المنتج
0.000	0.558**	يساعد اللمس من المعرفة صلاحية المنتج
0.000	0.667**	تترك حاسة اللمس انطباع في الذاكرة يساعد في تذكر المنتج

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%) مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

الجدول رقم (6)- معاملات الارتباط بين عبارات التسويق الحسي عبر التذوق والدرجة الكلية للمحور

احتمال الدلالة	معامل الارتباط	العبارة
0.000	0.478**	تؤثر طعم المنتج في اتخاذ قرار الشراء
0.000	0.676**	يمكن تحديد جودة المنتج من خلال التذوق
0.000	0.571**	تذوق المنتج داخل المتجر عن طريق العينات يسرع من عملية اتخاذ قرار الشراء
0.000	0.605**	تترك حاسة التذوق انطباع في الذاكرة عن المنتج

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%) مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

الجدول رقم (7)- معاملات الارتباط بين عبارات التسويق الحسي عبر البصر والدرجة الكلية للمحور

احتمال الدلالة	معامل الارتباط	العبارة
0.000	0.601**	تؤثر الألوان في اتخاذ قرار الشراء
0.000	0.753**	تؤثر المؤشرات البصرية كالرموز والرسومات على المنتج في اتخاذ قرار الشراء
0.000	0.694**	تؤثر الكتابات على المنتجات في اتخاذ قرار الشراء

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%) مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

3-3-2- اختبار ثبات المقياس:

يقصد بثبات أداة القياس ان يعطي تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف النتائج نفسها , وقد تم اختبار درجة الثبات الداخلي لمقاييس الاستبانة باستخدام اختبار الثبات (ألفا كرونباخ)، وتم فحص عبارات كل

مقياس على حدة والمقياس كاملاً، حيث يبين الجدول رقم (8) قيم معاملات ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (8)- معامل الثبات ألفا كرونباخ

المقياس	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
التسويق الحسي عبر السمع	0.660
التسويق الحسي عبر الشم	0.676
التسويق الحسي عبر اللمس	0.662
التسويق الحسي عبر التذوق	0.657
التسويق الحسي عبر البصر	0.607
كامل المقياس	0.822

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول السابق أن قيم ألفا كرونباخ لأبعاد المتغيرات الأساسية تتراوح بين 0.607-0.672 ولكل المقياس 0.822 وجميع هذا القيم أكبر من الحد الأدنى المقبول 0.6 وتدل على جودة عبارات الاستبانة، وبالتالي يمكن القول أن اعتمادية المقياس محققة.

3-3-3- اختبار الفرضيات:

فرضية البحث الرئيسية:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي وعملية اتخاذ قرار شراء المستهلكين للسلع في محافظة اللاذقية.

يتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر الشم وعملية اتخاذ قرار الشراء.
2. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر التذوق وعملية اتخاذ قرار الشراء.
3. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر البصر وعملية اتخاذ قرار الشراء.
4. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر السمع وعملية اتخاذ قرار الشراء.
5. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر اللمس وعملية اتخاذ قرار الشراء.

لاختبار هذه الفرضيات استخدم الباحث تحليل One-Sample T-Test لمعرفة إذا ما كان المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة على كل فقرة من فقرات محاور الدراسة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي (3) أم تختلف عنها جوهرياً.

ونبين فيما يلي نتائج اختبار كل فرضية على حدة:

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر السمع وعملية اتخاذ قرار الشراء.

يبين الجدول التالي قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج تحليل One-Sample T-Test

للفقرات الخاصة بعلاقة التسويق الحسي عبر السمع بعملية اتخاذ قرار الشراء

الجدول رقم (9) - الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (.sig) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بعلاقة التسويق الحسي عبر السمع بعملية اتخاذ قرار الشراء

النتيجة	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة (t)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التسويق الحسي عبر السمع
يوجد فرق معنوي	0.000	17.311	0.898	4.31	1. تترك السمع انطباع في الذاكرة عن المنتج
يوجد فرق معنوي	0.000	7.478	1.062	3.67	2. تؤثر سماع الموسيقى في متاجر التجزئة في اتخاذ قرار الشراء
يوجد فرق معنوي	0.000	10.027	1.003	3.85	3. تؤثر الصوت الصادر عن المنتج في اتخاذ قرار الشراء
يوجد فرق معنوي	0.000	14.683	0.915	4.13	4. تقوم الإعلانات المسموعة على إثارة الاهتمام لاتخاذ قرار الشراء
يوجد فرق معنوي	0.000	17.802	0.816	4.22	النتيجة الإجمالية لعلاقة التسويق الحسي عبر السمع بعملية اتخاذ قرار الشراء

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول رقم (9) أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول علاقة التسويق الحسي عبر السمع بعملية اتخاذ قرار الشراء يبلغ (4.22) وبانحراف معياري يبلغ (0.816) ومع وجود فرق معنوي بناء على نتائج تحليل T للعينة الواحدة حيث $sig < 0.05$ ، مما يدل على موافقة أفراد العينة بشدة على وجود علاقة إيجابية للتسويق الحسي للسلع عبر السمع في مدينة اللاذقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

وتبين نتائج تحليل T للعينة الواحدة من الجدول السابق أيضاً أن جميع العبارات التي تم فيها قياس علاقة التسويق الحسي عبر السمع بعملية اتخاذ قرار الشراء اتجهت إجابات أفراد العينة فيها إلى الموافقة حيث تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة عليها بين 3.67 و 4.31 وبالتالي:

- يترك السمع انطباع في الذاكرة عن المنتج.
- يؤثر سماع الموسيقى في متاجر التجزئة في اتخاذ قرار الشراء.
- يؤثر الصوت الصادر عن المنتج في اتخاذ قرار الشراء.
- تقوم الإعلانات المسموعة على إثارة الاهتمام لاتخاذ قرار الشراء.

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر الشم وعملية اتخاذ قرار الشراء.

يبين الجدول التالي قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج تحليل One-Sample T-Test

للفقرات الخاصة بعلاقة التسويق الحسي عبر الشم بعملية اتخاذ قرار الشراء

الجدول رقم (10) - الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig.) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بعلاقة التسويق الحسي عبر الشم بعملية اتخاذ قرار الشراء

النتيجة	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة (t)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التسويق الحسي عبر الشم
يوجد فرق معنوي	0.000	12.667	1.104	4.08	5. تؤثر نشر الروائح العطرية داخل المتجر في اتخاذ قرار الشراء
يوجد فرق معنوي	0.000	14.533	0.936	4.15	6. تؤثر رائحة المنتج في اتخاذ قرار الشراء
يوجد فرق معنوي	0.000	13.083	0.988	4.09	7. وجود رائحة داخل المتجر يشجع على الشراء والبقاء لفترة أطول
يوجد فرق معنوي	0.000	9.458	1.054	3.84	8. من الممكن تمييز العلامات التجارية من خلال العطور والروائح المستخدمة
يوجد فرق معنوي	0.000	20.548	0.789	4.37	9. يمكن لحاسة الشم ان تترك انطباع للذاكرة لمنتج معين
يوجد فرق معنوي	0.000	22.413	0.740	4.40	النتيجة الإجمالية لعلاقة التسويق الحسي عبر الشم بعملية اتخاذ قرار الشراء

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول رقم (10) أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول علاقة التسويق الحسي عبر الشم بعملية اتخاذ قرار الشراء يبلغ (4.22) وبانحراف معياري يبلغ (0.816) ومع وجود فرق معنوي بناء على نتائج تحليل T للعينة الواحدة حيث $sig < 0.05$ ، مما يدل على موافقة أفراد العينة بشدة على وجود علاقة إيجابية للتسويق الحسي للسلع عبر الشم في مدينة اللاذقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

وتبين نتائج تحليل T للعينة الواحدة من الجدول السابق أيضاً أن جميع العبارات التي تم فيها قياس علاقة التسويق الحسي عبر الشم بعملية اتخاذ قرار الشراء اتجهت إجابات أفراد العينة فيها إلى الموافقة حيث تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة عليها بين 3.84 و 4.37 وبالتالي:

- تؤثر نشر الروائح العطرية داخل المتجر في اتخاذ قرار الشراء.
- تؤثر رائحة المنتج في اتخاذ قرار الشراء.
- وجود رائحة داخل المتجر يشجع على الشراء والبقاء لفترة أطول.

- من الممكن تمييز العلامات التجارية من خلال العطور والروائح المستخدمة.
 - يمكن لحاسة الشم ان تترك انطباع للذاكرة لمنتج معين.
- الفرضية الفرعية الثالثة:**

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر اللمس وعملية اتخاذ قرار الشراء.

يبين الجدول التالي قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج تحليل One-Sample T-Test للفقرات الخاصة بعلاقة التسويق الحسي عبر اللمس بعملية اتخاذ قرار الشراء

الجدول رقم (11) - الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig.) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بعلاقة التسويق الحسي عبر اللمس بعملية اتخاذ قرار الشراء

النتيجة	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة (t)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التسويق الحسي عبر اللمس
يوجد فرق معنوي	0.000	14.811	0.907	4.13	10. للمس المنتج دور في اتخاذ قرار الشراء
يوجد فرق معنوي	0.000	19.038	0.839	4.35	11. يساعد اللمس من التأكد من جودة المنتج
يوجد فرق معنوي	0.000	4.850	1.202	3.49	12. يساعد اللمس من المعرفة صلاحية المنتج
يوجد فرق معنوي	0.000	10.062	0.991	3.84	13. تترك حاسة اللمس انطباع في الذاكرة يساعد في تذكر المنتج
يوجد فرق معنوي	0.000	18.137	0.773	4.18	النتيجة الإجمالية لعلاقة التسويق الحسي عبر اللمس بعملية اتخاذ قرار الشراء

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول رقم (11) أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول علاقة التسويق الحسي عبر اللمس بعملية اتخاذ قرار الشراء يبلغ (4.18) وبانحراف معياري يبلغ (0.773) ومع وجود فرق معنوي بناء على نتائج تحليل T للعينة الواحدة حيث $sig < 0.05$ ، مما يدل على موافقة أفراد العينة على وجود علاقة إيجابية للتسويق الحسي للسلع عبر اللمس في مدينة اللاذقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

وتبين نتائج تحليل T للعينة الواحدة من الجدول السابق أيضاً أن جميع العبارات التي تم فيها قياس علاقة التسويق الحسي عبر اللمس بعملية اتخاذ قرار الشراء اتجهت إجابات أفراد العينة فيها إلى الموافقة حيث تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة عليها بين 3.49 و 4.35 وبالتالي:

- للمس المنتج دور في اتخاذ قرار الشراء.
- يساعد اللمس من التأكد من جودة المنتج.

- يساعد اللمس من المعرفة صلاحية المنتج.
 - تترك حاسة اللمس انطباع في الذاكرة يساعد في تذكر المنتج.
- الفرضية الفرعية الرابعة:**

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر التذوق وعملية اتخاذ قرار الشراء.

يبين الجدول التالي قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج تحليل One-Sample T-Test للفقرات الخاصة بعلاقة التسويق الحسي عبر التذوق بعملية اتخاذ قرار الشراء

الجدول رقم (12) - الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig.) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بعلاقة التسويق الحسي عبر التذوق بعملية اتخاذ قرار الشراء

النتيجة	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة (t)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التسويق الحسي عبر التذوق
يوجد فرق معنوي	0.000	25.105	0.723	4.53	14. تؤثر طعم المنتج في اتخاذ قرار الشراء
يوجد فرق معنوي	0.000	14.824	0.986	4.23	15. يمكن تحديد جودة المنتج من خلال التذوق
يوجد فرق معنوي	0.000	16.458	0.898	4.25	16. تذوق المنتج داخل المتجر عن طريق العينات يسرع من عملية اتخاذ قرار الشراء
يوجد فرق معنوي	0.000	25.157	0.681	4.45	17. تترك حاسة التذوق انطباع في الذاكرة عن المنتج
يوجد فرق معنوي	0.000	33.276	0.571	4.61	النتيجة الإجمالية لعلاقة التسويق الحسي عبر التذوق بعملية اتخاذ قرار الشراء

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول رقم (12) أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول علاقة التسويق الحسي عبر التذوق بعملية اتخاذ قرار الشراء يبلغ (4.61) وبانحراف معياري يبلغ (0.571) ومع وجود فرق معنوي بناء على نتائج تحليل T للعينة الواحدة حيث $sig < 0.05$ ، مما يدل على موافقة أفراد العينة بشدة على وجود علاقة إيجابية للتسويق الحسي للسلع عبر التذوق في مدينة اللاذقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

وتبين نتائج تحليل T للعينة الواحدة من الجدول السابق أيضاً أن جميع العبارات التي تم فيها قياس علاقة التسويق الحسي عبر التذوق بعملية اتخاذ قرار الشراء اتجهت إجابات أفراد العينة فيها إلى الموافقة حيث تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة عليها بين 4.25 و 4.53 وبالتالي:

- تؤثر طعم المنتج في اتخاذ قرار الشراء.
- يمكن تحديد جودة المنتج من خلال التذوق.

- تذوق المنتج داخل المتجر عن طريق العينات يسرع من عملية اتخاذ قرار الشراء.
 - تترك حاسة التذوق انطباع في الذاكرة عن المنتج.
- الفرضية الفرعية الخامسة:**

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر البصر وعملية اتخاذ قرار الشراء.

يبين الجدول التالي قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج تحليل One-Sample T-Test للفقرات الخاصة بعلاقة التسويق الحسي عبر البصر بعملية اتخاذ قرار الشراء

الجدول رقم (13) - الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig.) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بعلاقة التسويق الحسي عبر البصر بعملية اتخاذ قرار الشراء

النتيجة	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة (t)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التسويق الحسي عبر البصر
يوجد فرق معنوي	0.000	22.547	0.738	4.40	18. تؤثر الألوان في اتخاذ قرار الشراء
يوجد فرق معنوي	0.000	20.014	0.806	4.36	19. تؤثر المؤشرات البصرية كالرموز والرسومات على المنتج في اتخاذ قرار الشراء
يوجد فرق معنوي	0.000	11.015	1.005	3.93	20. تؤثر الكتابات على المنتجات في اتخاذ قرار الشراء
يوجد فرق معنوي	0.000	23.216	0.731	4.43	النتيجة الإجمالية لعلاقة التسويق الحسي عبر البصر بعملية اتخاذ قرار الشراء

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول رقم (13) أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول علاقة التسويق الحسي عبر البصر بعملية اتخاذ قرار الشراء يبلغ (4.43) وبانحراف معياري يبلغ (0.731) ومع وجود فرق معنوي بناء على نتائج تحليل T للعينة الواحدة حيث $sig < 0.05$ ، مما يدل على موافقة أفراد العينة بشدة على وجود علاقة إيجابية للتسويق الحسي للسلع عبر البصر في مدينة اللاذقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

وتبين نتائج تحليل T للعينة الواحدة من الجدول السابق أيضاً أن جميع العبارات التي تم فيها قياس علاقة التسويق الحسي عبر البصر بعملية اتخاذ قرار الشراء اتجهت إجابات أفراد العينة فيها إلى الموافقة حيث تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة عليها بين 3.93 و 4.40 وبالتالي:

- تؤثر الألوان في اتخاذ قرار الشراء.
- تؤثر المؤشرات البصرية كالرموز والرسومات على المنتج في اتخاذ قرار الشراء.
- تؤثر الكتابات على المنتجات في اتخاذ قرار الشراء.

مما تقدم وبالعودة إلى الفرضية الرئيسية وحيث أنه توجد علاقة لجميع أبعاد التسويق الحسي في عملية اتخاذ القرار الشراء وبالتالي نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الحسي للسلع في مدينة اللاذقية على عملية اتخاذ قرار الشراء.

خلاصة الفصل:

قام الباحث في هذا الفصل بتحليل البيانات واختبار الفرضيات وذلك بعد استعراض مجتمع وعينة البحث وكيفية بناء أداة الدراسة وتوزيعها وتحليلها، وتوصلت نتائج في البداية إلى جودة بناء أسئلة الاستبانة وارتباط عباراتها بالمحور الذي تعبر عنه، كما بينت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق الحسي بأبعاده (التسويق السمعي – التسويق الشمي – التسويق اللمسي – التسوق التذوقي – التسويق البصري) على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلكي السلع في مدينة اللاذقية.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

الفصل الرابع
النتائج والتوصيات

- النتائج
- التوصيات

1-4- النتائج:

خُصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات بناء على النتائج التي تم الحصول عليها بعد تحليل البيانات واختبار الفرضيات وكانت على النحو التالي:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق الحسي للسلع عبر السمع في مدينة اللاذقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05، حيث:
 - يترك السمع انطباع في الذاكرة عن المنتج.
 - يؤثر سماع الموسيقى في متاجر التجزئة في اتخاذ قرار الشراء.
 - يؤثر الصوت الصادر عن المنتج في اتخاذ قرار الشراء.
 - تقوم الإعلانات المسموعة على إثارة الاهتمام لاتخاذ قرار الشراء.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق الحسي للسلع عبر الشم في مدينة اللاذقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05، حيث:
 - تؤثر نشر الروائح العطرية داخل المتجر في اتخاذ قرار الشراء.
 - تؤثر رائحة المنتج في اتخاذ قرار الشراء.
 - وجود رائحة داخل المتجر يشجع على الشراء والبقاء لفترة أطول.
 - من الممكن تمييز العلامات التجارية من خلال العطور والروائح المستخدمة.
 - يمكن لحاسة الشم ان تترك انطباع للذاكرة لمنتج معين.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق الحسي للسلع عبر اللمس في مدينة اللاذقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05، حيث:
 - للمس المنتج دور في اتخاذ قرار الشراء.
 - يساعد اللمس من التأكد من جودة المنتج.
 - يساعد اللمس من المعرفة صلاحية المنتج.
 - تترك حاسة اللمس انطباع في الذاكرة يساعد في تذكر المنتج.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق الحسي للسلع عبر التذوق في مدينة اللاذقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05، حيث:
 - تؤثر طعم المنتج في اتخاذ قرار الشراء.
 - يمكن تحديد جودة المنتج من خلال التذوق.
 - تذوق المنتج داخل المتجر عن طريق العينات يسرع من عملية اتخاذ قرار الشراء.
 - تترك حاسة التذوق انطباع في الذاكرة عن المنتج.

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق الحسي للسلع عبر البصر في مدينة اللاذقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05، حيث:
 - تؤثر الألوان في اتخاذ قرار الشراء.
 - تؤثر المؤشرات البصرية كالرموز والرسومات على المنتج في اتخاذ قرار الشراء.
 - تؤثر الكتابات على المنتجات في اتخاذ قرار الشراء.
- إن للتسويق الحسي عبر التذوق العلاقة الإيجابية الأكبر في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة اللاذقية، يليه التسويق الحسي عبر البصر، ثم التسويق الحسي عبر الشم، فالتسويق الحسي عبر السمع، وأخيراً التسويق الحسي عبر اللمس.

2-4- التوصيات:

استناداً إلى نتائج هذا البحث, يمكننا طرح مجموعة من التوصيات التي من شأنها تحسين دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة اللاذقية, ومنها ما يلي:

- ضرورة الاهتمام بالتسويق الحسي فهو يعد من أهم الموضوعات التي ظهرت مؤخراً لكونه يحاكي بصورة رئيسية الحواس الخمسة للمستهلكين بهدف إثارتها لتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء وتكرار الزيارة في ظل انتشار أماكن التسوق بشكل كبير وارتفاع حدة المنافسة بينها.
- التركيز على مذاق الأطعمة والمشروبات فهو العامل الأول الذي يجذب المستهلكين فهي العامل الأول الذي يجذب المستهلكين وعنصر أساسي في رضائهم واتخاذ قرارهم الشرائي وتكراره، كما أن المذاق هو ما يميز المنتج عن غيره.
- تحفيز حاسة البصر وإثارتها من خلال تصاميم المنتجات وأماكن بيعها عبر الديكورات الجذابة واستخدام الألوان المريحة للعين والملصقات الكبيرة الحجم ذات الأثر النفسي والعاطفي والتي تساعد على تحسين الحالة المزاجية للمستهلكين.
- تحفيز حاسة الشم من خلال الاهتمام بروائح المنتجات وأماكن بيعها وعرضها لما لها من تأثير قوي على المستهلكين حيث أنها تذكرهم بالمكان وتترك أثر عاطفي لديهم، بالإضافة إلى محاولة تمييز روائح المنتجات قدر الإمكان لإثارة حاسة الشم لدى المستهلكين وجذبهم عن طريق الروائح الزاكية.
- تحفيز حاسة السمع وإثارتها لدى المستهلكين من خلال الاهتمام بنوعية الموسيقى حيث ثبت من خلال الدراسات أن الموسيقى الهادئة تخلق حالة من الاستجمام والاسترخاء، كما أنها تؤثر على اللاوعي لدى المستهلكين وبالتالي على سلوكهم وقرارهم الشرائي ولها أيضاً تأثير قوي على الذاكرة ، ومن العوامل التي تحفز المستهلكين إلى قضاء وقت أطول في مكان التسوق .
- الاهتمام بتحفيز حاسة اللمس بشكل أكبر حيث أنها العامل الذي له أقل أهمية لدى المستهلكين وذلك عن طريق العناية بكل ما يلمسه العميل ابتداء من دخول العميل للمتجر وحتى مغادرته له، بالإضافة إلى الاهتمام بدرجة حرارة المنتجات ووزنها وبقي الأوقات المتعلقة بها.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أبو فزع، عاصم رشاد محمد. (2015) "اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن"، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الباهي، صلاح الدين مفتاح سعد. (2016) " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن"، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- البوقري نعيمة بكر، السقاف سمر محمد عمر. (2015) " جودة الخدمة وأثرها على رضا الطالبات في مؤسسات التعليم العالي: دراسة تطبيقية لكليات مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية"، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، العدد الثالث عشر، جامعة الأزهر.
- جودة، محفوظ أحمد. (2004) "إدارة الجودة الشاملة"، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الأردن.
- جودة، محفوظ أحمد. (2009) "إدارة الجودة الشاملة – مفاهيم وتطبيقات حديثة"، دار وائل للنشر، ط4، عمان، الأردن.
- حافظ، محمد عبده. (2009) "تسويق الخدمات"، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة.
- الحكيم، ليث علي. (2009) " تحسين جودة خدمة التعليم الجامعي باستخدام نموذج QFD : دراسة تطبيقية في كلية الإدارة والاقتصاد"، مجلة العراق، العدد 12، العراق.
- الربيعي ليث، النعمي محمد، قدورة روان. (2018) " أثر جودة الخدمة التعليمية وجودة الإشراف على رضا طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية الخاصة"، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الربيعي، ليث. (2011) "أثر التوجه السوقي والتزام العاملين على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العدد 17 (63).
- رزق الله، حنان. (2010) " أثر التمكين على تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- رقاد، صليحة. (2014) " تطبيق نظام ضمان الجودة في المؤسسات التعليمية العالي الجزائرية: آفاقه و معوقاته: دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي للشرق الجزائري"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر.
- زقاي حميد، وزاني محمد. (2017) "مستوى جودة الخدمات التعليمية وأثرها على رضا الطلبة: دراسة تطبيقية على طلبة جامعة سعيدة"، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، العدد 30، الجزائر.
- زيدان، سلمان. (2010) "إدارة الجودة الشاملة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- شعبان، بعبطيش. (2016) "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية – أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه"، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بو مضياف بالمسيلة.
- شناف خديجة، بلخيري مراد. (2016) " معايير ضمان جودة التعليم العالي"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 4، الوادي، الجزائر.
- شفيق، منى. (2006) "التسويق بالعلاقات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.

- شبيت، نضال بدر. (2014) "السياسات السعيرية وأثرها في رضا الزبون"، مجلة الرافدين، كلية التجارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق ، المجلد 06، العدد 12.
- الصحن، محمد فريد. (2002) "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- الضمور، هاني حامد. (2008) "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، الأردن.
- الطائي عبد الله، قعادة عيسى. (2009) "إدارة الجودة الشاملة"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن.
- الطائي، يوسف حجيم وآخرون. (2008) " إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي"، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- عاطف، زاهر. (2011) "تسويق الخدمات"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العبادي، هاشم فوزي. (2007) "إدارة التعليم الجامعي"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- فارة، يوسف أحمد. (2006) " واقع تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الفلسطينية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد الثاني. الأردن.
- قدورة، روان. (2011) " دور جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة الجامعات الأردنية الخاصة"، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- قليل حياة، واضح سلمى. (2020) " دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية ببريد الجزائر-المسيلة"، جامعة محمد بو ضياف – المسيلة، الجزائر.
- الكرخي، مجيد. (2015) " إدارة الجودة الشاملة المفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال الخدمات"، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- كوتلر، فيليب. (2011) "كوتلر يتحدث عن التسويق"، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، بيروت، لبنان.
- مجيد سوسن شاكر، الزيادات محمد عواد. (2008) "الجودة في التعليم"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- مساعد، زكي خليل. (2015) "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- مطر حسين، وآخرون. (2011) "الجودة والتميز في منظمات الأعمال – العناية بالزبائن"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الجزء الثاني، ط1، عمان، الأردن.
- نايل، سحر حسيني. (2015) " دراسة تقويمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية"، مجلة الدراسات العربية في التربية وعلم النفس، العدد 61، السعودية.
- النعساني، عبد المحسن. (2003) "نموذج مقترح لتطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم"، الملتقى العربي لتطوير أداء كليات الإدارة والتجارة في الجامعات العربية، حلب، سورية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Baldrige National Quality Program (2005). " Baldrige Education Criteria for Performance Excellence ", National Institute of Standards and Technology, Gaithersburg, MD, Vol.23, No.9, P.1118-1157.
- Bigne, E., Moliner, M.A., Sanchez, J. (2003) "Perceived quality and satisfaction in multiservice organisations: the case of Spanish public services", Journal of Services Marketing, Vol. 17 No.4, pp.420-42.
- Bristow, Dennis N. and Kenneth C. Schneider, (2002)," the collegiate student orientation scale (CSOS): Application of the marketing concept to higher education," Journal of Marketing for Higher Education, Vol.12, No.2, P.15-34.
- Ewers, Barbara & Austen, Gaynor, (2008), "A framework for Australian University Library Management", Working Paper, P.1-17.
- Hawa, Hind Nather Said. (2015) " The Effect of Customer Orientation on Customer Satisfaction and Examining the Mediating Effect of Service Quality: A Case Study at Pharmacy One", Faculty of Business -Middle East University, Amman, Jordan.
- Hillebrand B, Kemp Ron, Nijssen E, (2011) "Customer Orientation and Future Market Focus in ND", Journal of service Management, Vol 22,1, P 69.
- Jung J, Hong P, (2007) "Customer orientation and Performance outcomes in Supply Chain Management", Journal of Enterprise Information Management, Vol 20, No 5, p 578-579.
- KANG Min-Jung, Zhuolun WU2, Hee-Joong HWANG3. (2020) " A Study on the Mediating Effect of Customer Orientation between Service Quality and Customers' Perceived Service Satisfaction", Journal of Distribution Science 19-2.
- Ladislav Sojka, (2014) "Specification of Quality of work life characteristics in the Slovak Economic Environment", Sociologia 46, vol 46, No 3. P288.
- Ladwin, Richard, (2003) "Le comportement de consommateur et de l'acheter" , édition economica , 2ème edition.
- Lomas, Laurie, (2007), "Are Students customers? Perception of academic staff," Quality in Higher Education, Vol.13, No. 1: 31-44.
- Mitra, Subrata Kumar, (2009), "Why Universities Are Adopting Market Oriented Management Practices?", Asian Social Science Journal, Vol.5, No.3, March: P 137-142.
- Nguyen Quoc Nghi , HUYNH Van Ba, MAI Van Nam, HOANG Thi Hong Loc . (2021) " The Effect of Employees' Job Satisfaction on Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in Vietnam", Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 12.
- Pan Huifeng and Ha Hong-Youl. (2021) " Service Quality and Satisfaction in the Context of Varying Levels of Restaurant Image and Customer Orientation during the COVID-19 Pandemic", Sustainability Journal, MDPI, Basel, Switzerland.
- Seddiki, Abdalalh, (2003) "Management de la Qualité", Alger: office des publications Universitaires, P23.
- Vinka, Filiponvie et autre, (2000) "Customer oriented marketing concept and strategic entreprise development inBalkan economies", series economis and organisation vol1, n8, p9-16.

- Windarti Gst Ayu Oka, Esya Alhadi, Elvia Zahara, Titi Andriani. (2019) " Impact of Customer Orientation and Quality of Service on Trust and Customer Loyalty", Atlantis Press Journal, volume 431.

(استبيان)

دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ القرار الشرائي الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين

دراسة مسحية على المستهلكين في محافظة اللاذقية

تحية طيبة وبعد ...

هذه الاستمارة خاصة بإعداد بحث علمي في إطار انجاز دراسة لنيل شهادة الإجازة في كلية إدارة الاعمال تخصص التسويق والتجارة الإلكترونية, نرجو منكم مساعدتنا بملء الاستمارة بما يتفق مع وجهة نظركم بكل صدق وموضوعية والتكرم بوضع علامة (x) في المربع الذي يتفق مع رأيكم شاكرين وقتكم وجهدكم, ونتعهد من جهتنا سرية هذه المعلومات والتي لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التسويق الحسي عبر السمع						
1	تترك السمع انطباع في الذاكرة عن المنتج					
2	تؤثر سماع الموسيقى في متاجر التجزئة في اتخاذ قرار الشراء					
3	تؤثر الصوت الصادر عن المنتج في اتخاذ قرار الشراء					
4	تقوم الإعلانات المسموعة على اثاره الاهتمام لاتخاذ قرار الشراء					
التسويق الحسي عبر الشم						
5	تؤثر نشر الروائح العطرية داخل المتجر في اتخاذ قرار الشراء					
6	تؤثر رائحة المنتج في اتخاذ قرار الشراء					
7	وجود رائحة داخل المتجر يشجع على الشراء والبقاء لفترة أطول					
8	من الممكن تمييز العلامات التجارية من خلال العطور والروائح المستخدمة					
9	يمكن لحاسة الشم ان تترك انطباع للذاكرة لمنتج معين					
التسويق الحسي عبر اللمس						
10	للمس المنتج دور في اتخاذ قرار الشراء					

					يساعد اللمس من التأكد من جودة المنتج	11
					يساعد اللمس من المعرفة صلاحية المنتج	12
					تترك حاسة اللمس انطباع في الذاكرة يساعد في تذكر المنتج	13
التسويق الحسي عبر التذوق						
					تؤثر طعم المنتج في اتخاذ قرار الشراء	14
					يمكن تحديد جودة المنتج من خلال التذوق	15
					تذوق المنتج داخل المتجر عن طريق العينات يسرع من عملية اتخاذ قرار الشراء	16
					تترك حاسة التذوق انطباع في الذاكرة عن المنتج	17
التسويق الحسي عبر البصر						
					تؤثر الألوان في اتخاذ قرار الشراء	18
					تؤثر المؤشرات البصرية كالرموز والرسومات على المنتج في اتخاذ قرار الشراء	19
					تؤثر الكتابات على المنتجات في اتخاذ قرار الشراء	20