

أثر التسويق الحسي في سلوك المستهلك

دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر

سارة ساكت منادي العنزي
أخصائي مشاريع، مركز التدريب العدلي، وزارة العدل
المملكة العربية السعودية

د. نبيلة عبيد محمد جعفر السقاف
أستاذ الإدارة المساعد، كلية العلوم الإدارية
جامعة عدن

الملخص:

استهدف البحث التعرف على أثر أبعاد التسويق الحسي المتمثلة بـ (التسويق الحسي البصري - التسويق الحسي السمع - التسويق الحسي الشمي) في سلوك المستهلك، وتكون مجتمع البحث من طالبات كلية إدارة الأعمال جامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية، وتكونت عينة البحث من طالبات مختلف المستويات الدراسية في عينة عشوائية بسيطة، إذ تم توزيع (70) استبانة، وتم استرداد (68) استبانة، صالحة للتحليل، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، كما تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية ببرنامج SPSS (Statistical Package For the Social Science) (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) لاختبار فرضيات البحث، وتوصل البحث إلى عدد من النتائج، أهمها: وجود مستوى توفر للتسويق الحسي بدرجة عالية بأبعادها الثلاثة بوسط حسابي (4.09)، وجاء بُعد التسويق الحسي عبر البصر في المرتبة الأولى، وبُعد التسويق الحسي عبر الشم في المرتبة الثانية، وكان بُعد التسويق الحسي عبر السمع المرتبة الثالثة من بين الأبعاد الثلاثة، ووفقاً لاختبار t كذلك كان توفر مستوى إدراك عالٍ جداً للأبعاد الثلاثة للتسويق الحسي، وقد كانت هذه الأبعاد تُعد من أنواع التسويق الحسي الخمسة (البصري - السمع - الشمي - التذوقي - واللمسي)، وكانت إجابات المبحوثين بنسب جيدة، وأوصى البحث بعدد من التوصيات، منها: الاهتمام بأسلوب العرض للمنتج في المتجر، وكذا الديكور والهندام للموظفين وكل ما تقع عليه العين، بالإضافة إلى إعطاء تفصيل بالشرح وبأسلوب لبق من قبل البائعين، والانتباه لصوت الموسيقى بأن يكون هادئاً ومريحاً، مع الحفاظ على رائحة المتجر طيبة دائماً.

الكلمات المفتاحية:

- أبعاد التسويق الحسي
- سلوك المستهلك

ABSTRACT:

Key Words:

- Dimensions of sensory marketing
- Consumer behavior

The research aimed to identify the impact of the dimensions of sensory marketing, represented by (visual marketing - audio marketing - olfactory marketing) on consumer behavior, in a case study, where the research population consisted of a sample of female students from the College of Business Administration, Northern Border University, M/Arar, in the Kingdom of Saudi Arabia. The research sample consisted of female students of different educational levels selected using a simple random technique. (70) questionnaires were distributed and (68) questionnaires were retrieved, all of which were valid for analysis. The descriptive analytical method and the statistical

package of SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) were relied upon to test the research hypotheses. The research found that there was a high level of availability of sensory marketing in its three dimensions with an arithmetic mean of (4.09). The dimension of marketing through sight ranked first, the dimension of marketing through smell ranked second, and the dimension of marketing through hearing ranked third. Among the three dimensions, and according to the t-test, there was also a very high level of awareness of the three dimensions of sensory marketing. These dimensions were considered one of the five types of sensory marketing (visual - auditory - olfactory - gustatory - and tactile). The answers of the respondents were in good proportions. The research recommended a set of recommendations including: paying attention to the style of display of the product in the store, as well as the decor and grooming of the employees and everything that the eye sees, in addition to giving a detailed explanation in a tactful manner by the sellers, and paying attention to the sound of the music so that it is calm and relaxing, while always keeping the store smelling good

مقدمة :

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة على المستوى الوطني والدولي نتيجة التطور الصناعي المهور والتقدم التكنولوجي، مما أدى إلى اتساع الأسواق وتعدددها، مما دفع المنشآت إلى وضع استراتيجيات تسويقية حديثة، تعتمد أساساً على جعل المنتج يوافق رغبات الزبون، ويحقق رضاه؛ من أجل كسب ثقته وولائه؛ لمواكبة التغيرات، والمحافظة على استمراريتها، وتحقيق أهدافها، مع تميز سلوك المستهلك بالتعقيد والتفرد في خياراته الشرائية، والتفضيل بين العلامات التجارية باختبار كل ما هو جديد، وتكوين تجربة استهلاكية لديه. وإذا كان طلب المستهلك وسلوكه الشرائي يخضع لعوامل خارجية محيطة به، وأخرى ذاتية نفسية مرتبطة بشخصيته، وإدراكه ومزاجه، وهذا ما دفع الباحثين إلى موضوع سلوك المستهلك، وبحث قدرة الشركات المنتجة والمحلات التجارية لصناعة مثيرات تؤثر في هذا السلوك.

ولتحقيق الفهم والدراسة الدقيقة للمستهلك وسلوكه، بالبحث عن الأسباب التي تدفعه إلى الشعور بالحاجة والرغبة في تلبيتها، والاتساع والتعمق أكثر في طبيعته النفسية والعقلية اعتماداً في ذلك على المؤثرات المتعددة في حواسه. أدى ذلك إلى تطور في المفاهيم وتحديثها، وظهور مفاهيم جديدة، كمفهوم التسويق الحسي، الذي يركز على فهم الوظائف الحسية للمستهلك، المرتكزة على حواسه كالبصر والسمع وكذلك الشم، كحواس

رئيسة تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي تجاه المنتجات والمتاجر التي يرتادها، وما يبقى في ذاكرته، وتوظيفها لأغراض تسويقية، وحثه على تغيير سلوكه الشرائي لصالح الشركات المنتجة. لذلك تناول هذا البحث موضوع التسويق الحسي وماله من أثر في سلوك المستهلك، في دراسة ميدانية لعينة من طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/ عرعر، لتسليط الضوء على مدى الأثر الواقع على السلوك الشرائي للطالبات بالجامعة، مما تدركه حواسهن أثناء عملية التسوق، وإمكانية عملية التسويق الحسي من صناعة الفارق في السلوك من خلال ما يدركه البصر والسمع والشم لديهن كمستهلكين.

وفي إطار ذلك تكون البحث من ثلاثة مباحث: المبحث الأول الإطار العام للبحث، واشتمل على جزئين، الأول خُصص لمنهجية البحث، والثاني خصص للدراسات السابقة، في حين اشتمل المبحث الثاني على الجانب النظري وما يتعلق به، واشتمل المبحث الثالث على الجانب العملي، وتم تصميم أدواته المعتمدة "استمارة الاستبيان" في جمع البيانات الأولية، وتم عرض البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي التحليلي، وختم البحث بالنتائج التي خلص إليها البحث، وأوصى بعدد من التوصيات.

المبحث الأول

الإطار العام للبحث

استعرض هذا الجزء منهجية البحث والدراسات السابقة على النحو الآتي:

أولاً: منهجية البحث:

مشكلة البحث: إن القرارات التي يتخذها المستهلك في مجال الشراء متعددة، منها قرار اختيار المنتج، وقرار اختيار العلامة التجارية، وتوقيت الشراء، وكمية الشراء، كذلك قرار اختيار المتجر أو المحل التجاري، وهذا البحث يعنى إلى إلقاء نظرة تحليلية عن سلوك المستهلك الشرائي أثناء التسوق داخل المحل التجاري، مدى تأثره بالعوامل التي تنبه حواسه، مثل: (البصر والسمع والشم) المحيطة بالمنتج وكذلك المحيطة بعملية الشراء ككل، ومدى تأثير ذلك في السلوك العام للمستهلك. وتوضيح القصور من قبل المحلات والمنشآت فيما يخص موضوع أثر التسويق الحسي والاستفادة القصوى منه في جذب المستهلكين والتأثير في حواسهم، وإذا كان التسويق الحسي الذي يقوم على مبدأ وجود قيمة رمزية حسية مضافة للمنتج ولديها علاقة بالحواس (الرؤية،

السمع، والشم) كاللون، الشكل، الموسيقى، والرائحة... إلخ، والذي أصبح من الاهتمامات الحديثة في التسويق على غرار الحملات الإعلانية المؤثرة والتنافسية بقصد جذب انتباه المستهلك، من خلال استخدام مختلف المؤثرات التسويقية الحسية، وجعلها أكثر تأثيراً مقارنة بمنافسيها، ولبناء صورة ذهنية عن المنتج والحل التجاري تؤثر القرار الشرائي للمستهلك، وبناء عليه جاء هذا البحث لسد الفجوة في السوق العربية عن أثر التسويق الحسي (عبر الحواس) في سلوك المستهلك، من خلال دراسة ميدانية لطالبات كلية إدارة الأعمال بتخصصات إدارية حيث يَكُنَّ على وعي كامل ودراية بمعاني التسويق الحسي، لذا فإن إشكالية البحث تتمحور في السؤال الرئيس الآتي: (ما أثر التسويق الحسي في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر؟، هذا السؤال يقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما أثر التسويق الحسي البصري في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر؟
 2. ما أثر التسويق الحسي السمعي في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر؟
 3. ما أثر التسويق الحسي الشمي في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر؟
- أهمية البحث:**

1. تتجلى أهمية البحث في تركيزها على التسويق الحسي كتوجه حديث في التأثير في سلوك الطالبات كونهن من فئة الشباب في المملكة الأكثر استهلاكاً والأكثر تردداً على المتاجر.
2. محاولة إبراز مكانة التسويق الحسي كأداة تحفيزية من خلال معرفة تأثيره في سلوك المستهلك، وما يحدثه من ردود أفعال ايجابية نتيجة إحداث استجابة مرغوبة لدى الطالبات.
3. يبين البحث أهمية توفير المنتج أو تقديم الخدمة في نمط نوعي مؤثر في حواس المستهلك لينال رضاه.
4. تظهر أهمية البحث في بناء استراتيجيات تسويقية جديدة تسهم في نجاح المشاريع واستدامتها.

أهداف البحث:

1. التعرف على التسويق الحسي وسلوك المستهلك والأبعاد المختلفة لهما.

2. معرفة مدى توفر أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: (البصر - السمع - الشم)، وسلوك المستهلك لدى طالبات الكلية المبحوثة.
3. قياس أثر أبعاد التسويق الحسي الثلاث (البصر - السمع - الشم) في سلوك المستهلك (الطالبات).
4. التعرف على الحاسة الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك.
5. تقديم جملة من التوصيات والآليات لتطبيق التسويق الحسي.

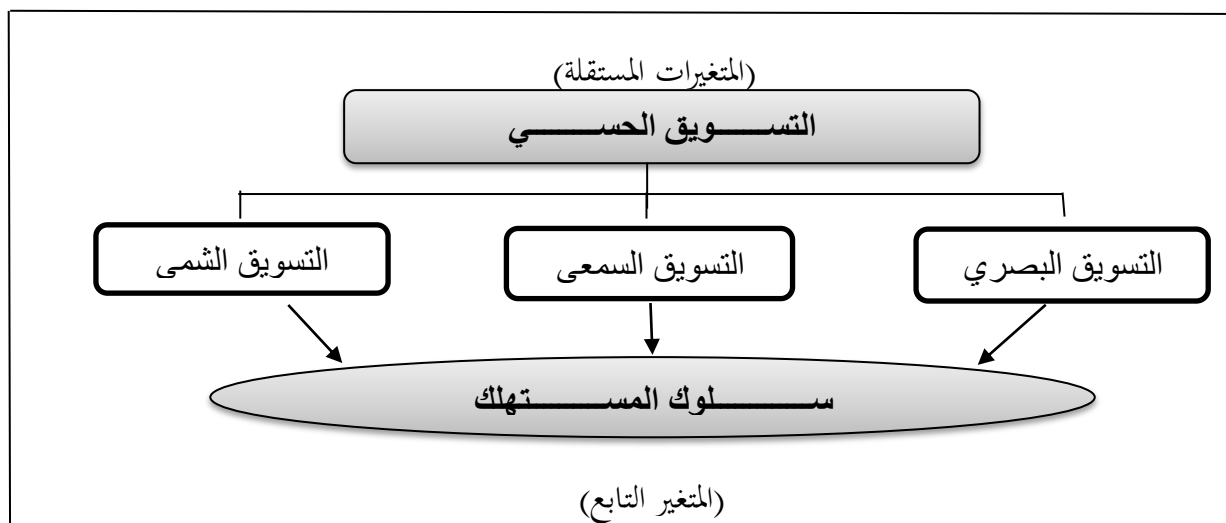
حدود البحث:

- **الحدود الموضوعية:** يتمحور موضوع البحث عن معرفة أثر التسويق الحسي وأبعاده المتمثلة في الحواس الثلاث (حاسة البصر-السمع - الشم) في سلوك المستهلك. إذ تم الاعتماد على الحواس الثلاث السريعة التأثير بالمحيط، وتناسب مع كافة المنتجات والخدمات، واستبعاد حاستي التذوق واللمس كونهما محصورتين بأنواع معينة من المنتجات والمتاجر، إذ البحث عام لم يخصص قطاعاً معيناً من المتاجر والمنشآت، غير أن حاستي التذوق واللمس تستغرقان بعض الوقت ليحدث التأثير.
- **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية للبحث في كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشرية:** تم توزيع الاستبانات على طالبات مختلف المستويات في كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر.
- **الحدود الزمانية:** في إطار الفترة من أكتوبر 2023م-وحتى فبراير 2024م.

متغيرات البحث وأنموذجه

- أ. **متغيرات البحث:** لمعالجة مشكلة البحث واختبار فرضياته تطلب بناء أنموذج شمولي مقترح لتشخيص أثر التسويق الحسي في سلوك المستهلك في إطار عدد من المتغيرات، وتتمثل في الآتي:
1. **المتغيرات المستقلة:** وتتمثل في التسويق الحسي بأبعاده الثلاثة على النحو الآتي: (التسويق البصري - التسويق السمعي - التسويق الشمي).
2. **المتغير التابع:** وهو المتغير الذي يتأثر بتغير المتغيرات المستقلة، ويتمثل في سلوك المستهلك.

ب. أنموذج البحث: قامت الباحثتان بتصميم أنموذج البحث الآتي:



الشكل (1) أنموذج البحث

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

فرضيات البحث: في ضوء مشكلة البحث وتحقيقاً لأهدافه تم صياغة فرضيات البحث الآتية:

الفرضية الرئيسة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية. والتي اشتملت على عدد من الفرضيات الفرعية على النحو الآتي:

1. الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي البصري في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية.
2. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي السمعي في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي الشمي في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية.

أساليب جمع البيانات: اعتمد البحث على نوعين من البيانات، هما:

أ-بيانات ثانوية: هي البيانات التي تم الحصول عليها لإثراء الجانب النظري للبحث، وتم الحصول على هذه البيانات من الكتب والمؤلفات العلمية والبحوث والدراسات السابقة والمجلات المحكمة علمياً والمؤتمرات التي لها علاقة بموضوع البحث.

ب-بيانات أولية: هي البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات البحث، والتي تم جمعها في ضوء قائمة الاستقصاء الموجهة إلى عينة من طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية.

منهج البحث: اعتمدت الباحثتان لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلته، على المنهج الوصفي والتحليلي.

مجتمع البحث وعينته: تكون مجتمع البحث من جميع طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من طالبات كلية إدارة الأعمال، ونظرًا لكبر حجم مجتمع البحث تم استبعاد قسمي القانون والمحاسبة، إذ تُعد تخصصات مستقلة عن إدارة الأعمال، وكون الأقسام المعتمدة في البحث تُدرك الأبعاد المختلفة لعلم التسويق المطبق من قبل المحلات والمتاجر بمختلف قطاعاتها، وهي: (قسم التمويل والتأمين - قسم نظم المعلومات الإدارية - قسم التسويق - وقسم الموارد البشرية)، ليصبح بذلك مجتمع البحث يحتوي (300) طالبة، وكانت عينة البحث ممثلة في (75) طالبة، بما نسبته (25%) من مجتمع البحث، وهي نسبة كافية لتحقيق أغراض البحث العلمي، وتم توزيع (75) استبانة وتم استرداد (68) استبانة، وكانت جميعها صالحة للتحليل بنسبة (90%) من مجموع الاستبانات الموزعة، وهي نسبة جيدة.

ثانياً: الدراسات السابقة: هناك عدد من الدراسات العربية والأجنبية التي قدمت في سياق موضوع البحث؛ هدفاً للوصول إلى أهم ما يميز هذا البحث عن الدراسات السابقة، وقد تم تصنيفها على النحو الآتي:

أ. الدراسات العربية:

1) الطائي، يوسف حجي سلطان، وآخرون، 2022 بعنوان "تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون"، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الأشرف، العراق.

استهدفت الدراسة تشخيص تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون، وقد تمثل مجتمع الدراسة بزبائن الفنادق ومقدمي الخدمة في محافظة النجف الأشرف بالعراق، واستخدم المنهج الوصفي والتحليلي، وكانت أبعاد الدراسة للمتغير المستقل التسويق الحسي مشتملة على الحواس الخمس (اللمس، الشم، السمع، الذوق، البصر)، توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات، كان أهمها: التوصل إلى أن استراتيجيات

التسويق الحسي تتخذ دوراً إيجابياً بالتأثير في جذب الزبائن، وتوفير الأجواء التي تطيل مدة بقائهم داخل المنظمة، وتحقيق الأرباح لذلك، وكذا تطوير أداء مقدمي الخدمة والكفاءة التي يمتلكونها.

(2) دراسة بن زاوي هاجر، وجباري عبد الوهاب، 2017 بعنوان: "التسويق الحسي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك"، دراسة عينة من المستهلكين بمطعم OPERA بمدينة المسيلة، رسالة ماجستير أكاديمي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

استهدفت الدراسة اختبار أثر أبعاد التسويق الحسي من حيث الحواس: (البصر، الشم، السمع، الذوق، واللمس) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وقد استخدم المنهج الوصفي والتحليلي، وكان مجتمع الدراسة مقتصرًا على عينة من زبائن المطعم OPERA، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، كان أهمها: وجود علاقة أثر قوية بين الحواس للتسويق الحسي واتخاذ القرار الشرائي، وأن القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بالجو العام الداخلي للمطعم، وهذا يدل على أهمية الحواس الخمس في التسويق.

(3) دراسة محمد حمدي زكي 2020 بعنوان قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء"، دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية-كلية التجارة-جامعة قناة السويس -جمهورية مصر العربية.

استهدفت هذه الدراسة بيان أثر التسويق الحسي بأبعاده المختلفة (التسويق عبر حاسة الشم، البصر، السمع، التذوق، اللمس) في رضا العملاء بمطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية. واعتمدت المنهج الوصفي والتحليلي، واستخدم أسلوب العينة لعملاء المطاعم محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة في 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.

(4) دراسة حسنة، فاطيمة الزهراء 2013 بعنوان " تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك"، دراسة حالة بنك ناتكسيس وايف روشي لمستحضرات التجميل، رسالة ماجستير أكاديمي، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.

استهدفت الدراسة بالدرجة الأولى لمحاولة التوسع في مجال التسويق الحسي إذ الدراسات عنه قليلة نسبياً، وكذا التوسع أكثر في دراسة سلوك المستهلك والاهتمام بالجانب النفسي له. وحددت الأبعاد للتسويق الحسي في الحواس الخمس (الرؤية، اللمس، الشم، الذوق، السمع)، وكان منهج الدراسة المعتمد هو الوصفي والتحليلي، وكان مجتمع الدراسة مكوناً من موظفي بنك ناتكسيس وآيف روشي وزبائنه لمستحضرات

التحميل بولاية قسنطينة، وتوصلت الدراسة إلى أن البنك لا يعتمد كثيراً التسويق الحسي في حين أن آيف روشي لمستحضرات التجميل تطبق التسويق الحسي بشكل أوسع. وأن التسويق الحسي يبين لنا كذلك حجم التأثير الفسيولوجي والسيكولوجي في سلوك المستهلك.

(5) دراسة محمد الحسن العليش وسجي محمد عمر، 2019: "العوامل الداخلية لسلوك المستهلك وأثرها على المبيعات- بالتطبيق على مؤسسة الأسواق الحرة بالسودان"، مجلة العلوم الإدارية، جامعة النيلين، السودان.

استهدفت الدراسة التعرف على العوامل الداخلية لسلوك المستهلك وأثرها في زيادة المبيعات بالتطبيق على مؤسسة الأسواق الحرة السودانية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي والمنهج التاريخي، وكان مجتمع الدراسة ممثلاً في عاملي المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، كان أهمها: توفير منتجات تشعر المستهلك بتقدير الذات، مثل السلع الكمالية التي تبرز شخصية المستهلك، كما أن المستهلك يتعلم من خلال التكرار في عملية الشراء وخبراته السابقة.

ب. الدراسات الأجنبية:

1) – Gildas Aitamer. Quan Zhou, "Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing -The Case" of Nature & Découvertes- Business Administration, Master's Thesis, Karlstad business school SE-651 BB Karlstad Sweden, Term.

"الدوافع والارشادات لاستخدام التسويق الحسي في تجارة التجزئة" - حالة الطبيعة والاكتشافات - إدارة الأعمال، رسالة ماجستير، كلية كارلستاد للأعمال، السويد.

استهدفت هذه الدراسة محاولة توضيح فيما إذا كان المستهلك يدرك أهمية التسويق الحسي بالتطبيق في المحل التجاري وقد أجريت في Découvertes & Nature بباريس، على عينة من المستهلكين في الريف الفرنسي، معتمدة المنهج الوصفي، والاستقرائي، وكل الحواس الخمس كأبعاد للتسويق الحسي، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الجو العام الداخلي لنقاط البيع يؤثر وبشكل كبير في المستهلكين، مما أنشأ عندهم ولاء تجاه هذه العلامة.

2) Anil Degermen Erenkol, 2015, "Sensory Marketing", Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, Vol. 3, No. 1; Published by American Research Institute for Policy Development.

" التسويق الحسي"، مجلة العلوم الإدارية ودراسة السياسات، نشرة معهد الأبحاث الأمريكي لتطوير السياسات.

استهدفت الدراسة مناقشة ممارسات التسويق الحسي للمنظمات، ومدى تأثير هذه الممارسات في المستهلكين، وكذلك دراسة الاستجابات التي تنجم عنها، معتمدة المنهج الوصفي التحليلي، إذ حيث أجري البحث التطبيقي لمعرفة أهم المعايير التي يعتمد عليها المستهلكون في اختيار المطاعم الراقية بتركيا وتحديدًا بمحافظة اسطنبول، وأكدت النتائج التجريبية المستقاة من شقها التطبيقي، والذي شمل عينة من المستهلكين أنه على الرغم من كون العوامل الذوقية هي السائدة والأكثر توقعاً في عملية اختيار المطعم الراقى لكن حاسة السمع قد سيطرت على العملية، ويتبعها الذوق والبصر واللمس، وهذا ما شكل نقلة نوعية في مجال السوق الاستهلاكي بالمنطقة.

علاقة الدراسات السابقة بالبحث الحالي:

- تشابه البحث الحالي مع الدراسات السابقة في كون غالب الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي، وهو المنهج الذي اعتمد عليه البحث الحالي.
- استفاد البحث الحالي من الدراسات السابقة في التعرف على الأسس النظرية للتسويق الحسي وسلوك المستهلكين، وصياغة المنهجية، وفي بناء أداة البحث (الاستبانة).
- اختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة في مجتمع البحث؛ إذ تناول هذا البحث طالبات جامعة الحدود الشمالية في المملكة العربية السعودية؛ لتوضيح أثر التسويق الحسي في سلوك المستهلك.
- اختلف أيضاً البحث الحالي عن الدراسات السابقة في دراسة التسويق الحسي بجوانبه الثلاث (البصر-السمع-الشم)؛ وذلك لكون المنتجات والمحال التجارية تناولها البحث بصورة عامة دون تحديد، وممارسته من قبل عينة البحث ومجتمعه بعكس ما اعتمدت عليه الدراسات السابقة لكل الحواس الخمس؛ لأن الدراسات حددت نوعية المحلات والتي غالبها كان المطاعم.
- إن ما يميز هذا البحث عن الدراسات السابقة هو أنه من البحوث القليلة التي تطرقت لمفهوم التسويق الحسي، وأثره في سلوك المستهلك من فئة طالبات الجامعة، وفي إحدى الأسواق العربية.

المبحث الثاني

الجانب النظري للبحث

أولاً: التسويق الحسي

مفهوم التسويق الحسي: عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق الحسي: بأنه أسلوب تسويقي، يهدف إلى إغراء أو جذب المستهلكين نحو المنتجات أو العلامات، باستخدام محفزات الحواس؛ للتأثير على مشاعر المستهلكين وسلوكياتهم، في حين يمكن النظر أيضاً إلى التسويق الحسي باعتباره استراتيجية تسويقية، تسعى إلى

استشارة حواس المستهلكين، عن طريق إثارة اهتماماتهم العاطفية للتأثير في مستويات التفكير العقلاني الرشيد لديهم، بما يدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء. ويعرف أيضاً التسويق الحسي بأنه: التسويق الذي يقوم على استشارة حواس المستهلكين للتأثير في إدراكهم وقراراتهم وسلوكياتهم، فهو يساهم في توفير المثيرات المحفزة لتمييز المنتجات في اللاوعي، بما ينعكس على إدراك المستهلكين للمعاني المجردة المرتبطة بالمنتج، إضافة إلى أن التسويق الحسي يعد نوعاً من أنواع التسويق الذي يناشد جميع الحواس في علاقتها مع العلامات ذات الصلة، فهو يستخدم الحواس للتواصل مع العملاء على الصعيد العاطفي. (الشنواني، 2022، ص 208-209)

وعُرف التسويق الحسي كذلك بأنه " التسويق الذي يشرك حواس المستهلكين، ويؤثر في إدراكهم وحكمهم وسلوكياتهم". (Shima Farhadi, 2017, p106)، وعُرف أيضاً بأنه "مجموعة من التقنيات المستخدمة في جوانب مختلفة، والمتمثلة في المرئي، السمعي، الشمي، اللمسي والذوقي، وذلك يهدف لخلق علامة تجارية حسية عن طريق خلق علاقة عاطفية تربط بين جميع الحواس وما يتعلق بالعلامة التجارية. (Khirodhur Latasha, 2016, p278)، وهو عملية التواصل للمستهلكين من خلال البصر والسمع والشم واللمس والتذوق، أي يُعد التعامل مع حواس المستهلكين إحدى الطرق للوصول إليهم وتقديم تجربة، إذ يتم تلقي المنبهات الناتجة عن التسويق في البداية من قبل أجهزة الإحساس، كما يتحقق الإدراك من خلال تفسير هذه الأحاسيس. ونتيجة لهذه العملية التصورية، سيكون الشخص راضياً أو غير راض عن العلامة التجارية. (لخذاري، ولحول، 2019، ص 512-513)

وترى الباحثتان أن التسويق الحسي يمثل حواس الإنسان بصفة عامة، وما يتعلق بفهم الأحاسيس والتصورات والاتجاهات، والسلوكيات الخاصة بالمستهلكين على وجه التحديد، وأن استخدام المؤثرات المتعددة المنبهة والجاذبة للحواس يؤدي إلى التفاعل بين الحواس الخمس في عملية الشراء، مما يثير استجابة عاطفية تجاه المنتج أو العلامة التجارية.

أهمية التسويق الحسي: يمكن تلخيص أهمية التسويق الحسي في الآتي: (جولاقيان، 2022، ص 16-17)
أ. الخبرات المتعلقة بالعلامات التجارية أكثر أهمية من الترويج لها: لسنا بصدد التقليل من أهمية الترويج لكونه عنصرًا فعالاً في المزيج التسويقي، ولكن عبر التسويق الحسي تسعى المنظمة لخلق رابطة نفسية إيجابية بين العلامة والمستهلك، هذه الرابطة من الصعب أن تزول.

- ب. تكوين رابطة عاطفية مع المنتج: في ظل المنافسة الموجودة في أسواق اليوم، التحدي الأكبر للمنظمات هو تكوين هذه الرابطة، مع عدم إهمال الجوانب الوظيفية التي تريد المنظمة إبرازها في منتجاتها.
- ج. التركيز على إشعارات حسية لإظهار قيمة العلامة: لنفترض أن المنتجات تتعلق بمجال النظافة، فاللون المحبب سيكون الأبيض والذي يميز المنتج عن غيره؛ لأنه اللون الذي يتعلق بالنظافة، أما في مجال مساحيق التجميل فالمنظمات تركز على اللون والرائحة كأداة تمييز، وجعل المرأة تشعر بشعور أفضل تجاه نفسها أثناء استخدامها للمنتج، وبهذه الطريقة يصبح الجانب الحسي من المنتج مصدر قوته فيما يتعلق بجذب المستهلكين.
- د. الحواس أكثر ثراء من اللغة: اللغة محدودة فيما يمكن أن تعبر عنه، ولكن الحواس الخمس أكثر احتواء، قد لا يستطيع الزبون أن يصف ما يريده في المنتج، ولكن عبر الرائحة أو المذاق المميز أو المنظر الجميل يساعده ذلك على اختيار المنتج الذي يريد.
- أهداف التسويق الحسي:** تسعى المؤسسة إلى تحقيق عائد من الأهداف عبر تصنيف التسويق الحسي، وذلك من خلال إبراز المنتج وعرضه على المستهلك، وتمثل في الآتي: (فاطوم، إكرام، 2022، ص24)
1. تزويد المستهلكين بالتجارب المثيرة والخاصة بحواس الإنسان، التي تعد مصدراً لتوفير المعلومات اللازمة عن الأشياء والأفعال التي تتضمن تكيف التصرفات والمواقف والأفضليات والاختيارات.
 2. يهدف التسويق الحسي إلى تحقيق المزايا التنافسية، التي يمكن أن تحقق الفوائد الحسية والعاطفية والعقلانية للمستهلكين.
 3. تحفيز الرابطة بين المستهلكين والمنتجات، وتحسين سلوك الشراء؛ إذ يسمح بالاستجابة العاطفية؛ للسيطرة على التفكير العقلاني.
 4. خلق صورة وهوية للعلامة التجارية.
- أبعاد التسويق الحسي:** توجد خمسة أبعاد رئيسية، والتي تتمحور في حواس الإنسان، وكيفية إثارتها؛ للحصول على أفضل استجابة من المستهلك، علماً أن الحواس (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) هي نوافذ يدرك بها المستهلك العالم الخارجي، والتي تعتمد عليها إدارة التسويق في تصميم الإعلان للمنتج، وهذه الأبعاد هي على النحو الآتي: (بركة زينب، 2020، ص6-9)

1. التسويق عبر البصر: (التسويق البصري Visual Marketing)

البصر هو النظام الحسي المهيمن، والأكثر استخداماً في التسويق؛ إذ إن 80% من الاتصالات التجارية والتسويق تتم من خلال حاسة البصر. (<http://ssrn.com/abstract=2346045>)، حاسة البصر هي الحاسة التي من خلالها نرى ما يحيط بنا، فالعين البشرية دائمة الحركة، وتقوم بالتقاط كل التفاصيل عن العالم المحيط بالإنسان، وتجميع المعلومات باستمرار، والارتباط بين العقل والعين سريع جداً، وهو يتطلب (45 مللي في الثانية فقط)، و(80 %) من المعلومات نحصل عليها عبر هذه الحاسة، والمستهلك يركز في المنتج على اللون، التصميم، أو الحجم، وتعد الألوان مثل الأخضر والأزرق والأصفر هي أفضل الألوان التي تجذب انتباه المستهلكين بشكل عام، فالأخضر يشير للهدوء والتوازن والطبيعة، أما الأزرق فيدل على التأمل والراحة، والأصفر يخلق جواً من التجدد وروح الشباب، بالإضافة إلى الألوان الأخرى التي تخلق أحاسيس مختلفة لدى الزبائن، مثل الأسود الذي هو لون الغموض والأناقة، أما الأبيض فيدل على النقاء والنظافة، في حين أن الأحمر هو لون العاطفة، وكل هذه الألوان تستخدم في الترويج لمنتجات مختلفة بحسب دلالاتها. (بركة زينب، 2020، ص6)، وحاسة البصر هي التي في الواقع نحن نقوم باستخدامها طول النهار وفي كل يوم وكل ثانية منذ الاستيقاظ. إن البصر هو الأكثر من بين الحواس اعتماداً وأهمية لدى غالبية الأفراد، وهو الذي يشكل الانطباع الأول لديهم، ولهذا السبب، عمل المديرون الأكثر إبداعاً منذ أمد بعيد على إنشاء صور ورسائل ودعوات تحث على اتخاذ إجراءات جذابة وسهلة الفهم. (www.ezinearticles.com)

2. التسويق عبر السمع: (التسويق السمعي Auditory Marketing)

الصوت هو أي اضطراب ينتقل عبر وسط مرن، مثل الهواء أو الأرض أو الماء حتى تسمعه الأذن البشرية. (Sound, 2008, p7)، إن الاتصالات التسويقية سمعية بطبيعتها غالب الأحيان؛ إذ إن الكلمات التي تقال لوصف منتج ما، والموسيقى المستخدمة في الإعلانات سواء عبر الراديو أو التلفزيون، وكل هذه العوامل تؤثر في مدى تقبل المستمع لما يستمع إليه أو لخلق إحساس محب، ولكل منتج موسيقى معينة تصفه، سواء كانت حماسية أو هادئة، وذلك يعود لطبيعة الإعلان والمنتج نفسه، كما أن صوت رجل البيع هنا لديه الأثر الأكبر في التأثير في سلوك المستهلك، إذ الصوت القوي يترك انطباع الراحة والثقة، والصوت الهادئ خصوصاً حين يكون المستهلك امرأة مهم جداً وحاسم، فقد أظهرت الدراسات أن الموسيقى الإيقاعية في المحلات تزيد

من إيقاع الشراء، فزيادة الإيقاع يزيد الخطى والإيقاعات البطيئة تبطئ الخطى، وهذا مفيد في بعض الحالات مثل: طوابير الانتظار، كالتى في المصارف، فيمكن للموسيقى في المحيط أن تعمل على تقليل غضب المنتظرين في الطوابير، والإيقاعات السريعة قد يكون لها تأثير مستحب مثل إثارة المستمعين ودعم رغبتهم في الابتسامة والحوار وتبادل الحديث مع الموظفين. ويمكن أن نستنتج أن الموسيقى تُحسن من الاستجابة الفاعلة لدى المستهلك تجاه البيئة، وتزيد إدراكه للوقت والمسافة التي قطعها في الحل. (بركة زينب، 2020، ص8-9)، واكتشف أريني وكيم (Areni and Kim) في دراستهما عن التسوق أن الموسيقى الكلاسيكية أنتجت مستوى أعلى من المبيعات من الموسيقى "الراقية"، كما أدت الموسيقى الكلاسيكية بالمستهلكين لشراء سلع أكثر تكلفة. (C.S. Areni, D. Kim, 1993, p336-340)

3. التسويق عبر الشم: (التسويق الشمي Olfactory Marketing):

ترتبط الرائحة مباشرة بالسعادة والجوع، وهي أقرب إحساس يتعلق بالذاكرة، لذا تعد من أهم العوامل لشد انتباه العملاء، والرائحة الجميلة تنشط الذاكرة، وتعيد لحظات معينة في ذهن الإنسان، تذكره بالتجربة الأولى. وأثبتت الدراسات أن حاسة الشم تُولد ما يصل لـ (75%) من عواطفنا وذكرياتنا مع المنتج، بسبب صلتها المباشرة بالدماغ، وهي التقنية الأكثر شهرة في صناعة الضيافة لجذب العملاء في الفنادق والمطاعم والمقاهي وغيرها من الأماكن.

4. التسويق عبر التذوق: (التسويق التذوقي Gustative Marketing):

التذوق يؤدي لاتصال عاطفي قوي مع المستهلك، ويضيف قيمة للعلامة التجارية، ويدعم مزاياها؛ ليستطيع المستهلك تمييزها في ذهنه بشكل إيجابي. وهو ما أكدته دراسات مختلفة في أن تناول الطعام والشراب لهما علاقة مكثفة بالفرح والذكريات السارة؛ لأن من الصعب توصيل النكهة والطعم من خلال الوصف، لذا تقدم كثير من العلامات التجارية عينات مجانية، كما يحدث في كثير من مناطق الطعام المفتوحة داخل المولات (food court)، حيث تقدم نماذج من أطعمتها؛ ليتذوقها المستهلك، بغرض التأثير فيه للشراء؛ فالأطعمة اللذيذة تجعله في حالة مزاجية سعيدة، وبالتالي تحفزه للشراء. (ألبرت، 2021، ص980-981)، وقد تسهم النكهات المرتبطة ببناء سلوك المستهلك لديه بنسبة (31%)، وذلك في الحالات التي توجد فيها منافسة شرسة بين المسوقين للمنتجات الغذائية؛ إذ يعد التذوق وسيلة فعالة للتأثير في سلوك المستهلك، والذي يعطي للمنتج هوية فريدة من نوعها، تمكن المستهلك من تمييز المنتج وعلامته التجارية، حتى من دون شعار مرئي أو مكتوب. www.ashm-journal.com.

5. التسويق عبر اللمس: (التسويق اللمسي Tactile Marketing)

وتُعرف حاسة اللمس بأنها: "وسيلة تستخدم للسيطرة على اللاوعي لدى العملاء، والتأثير على أذواقهم وإدراكهم؛ وذلك لتكوين روابط عاطفية بين المنتجات"، وأشار إلى أن اليد هي حلقة الوصل بين عقل الإنسان والعالم الخارجي. ويتعلق هذا البُعد بحاسة اللمس (Touch)، إذ إننا نعلم أن الجلد هو أكبر عضو في الجسم، والعناصر التي يتألف منها الجلد لها تمثيل كبير في الدماغ، وبذلك فإن الإدخال عن طريق اللمس يؤدي دوراً مهماً في تصور المستهلكين وإدراكهم سلوكيات الشراء، وفي كثير من الأحيان يحتاج المستهلك 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، ويشير إلى وجود أكثر من (4,000,000) من المستقبلات الحسية في الجلد يمكن التأثير بها بسهولة من خلال المواد، الوزن، النعومة، والراحة بالمنتج، واللمس أيضاً يؤدي دوراً كبيراً عندما يتعلق بتصميم التعبئة والتغليف. (السيد، 2022، ص1981-1982)

وترى الباحثتان أن التسويق الحسي بأبعاده يهدف إلى التأثير في حواس المستهلك عبر مجموعة من المنبهات الحسية الخارجية، وفي إطار هذا البحث اكتفت الباحثتان بثلاث حواس، هي: البصر، والسمع، والشم؛ لإجراء هذا البحث ومعرفة مدى الأثر لهذه الأبعاد الثلاثة للتسويق الحسي في سلوك المستهلك بالمحلات التجارية المختلفة؛ كون هذه الحواس هي الأكثر تأثيراً في حياة الناس عامة وتجاه كل المنتجات دون استثناء، وتسبق غيرها في إحداث الأثر.

ثانياً: سلوك المستهلك

مفهوم السلوك: يُعرف السلوك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه لمثير داخلي أو خارجي. ويُعرف المستهلك أنه هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه. (بن يامين، 2018، ص4)

مدخل إلى سلوك المستهلك: هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار، التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. وعُرف سلوك المستهلك بأنه: "الأنشطة والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار

الشراء". وعُرف بأنه: "عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط المنتج وشرائه ومن ثم استهلاكه". (والي، 2012، ص4-5)

أهمية سلوك المستهلك: إن سلوك المستهلك يعد من أهم المواضيع بالنسبة للتسويق؛ إذ لا يكفي صنع المنتج، بل إنه من الضروري معرفة من سيشتري هذا المنتج؟ وفي أي وقت؟ وفي أي مكان؟ وبأي سعر سيشتري هذا المنتج؟ وما هي أوجه استعمال هذا المنتج؟ ودراسة سلوك المستهلك ولا تعد غاية في حد ذاتها، وإنما هي أداة ووسيلة من أجل تكييف القرارات التسويقية لمحاولة جلب انتباه المستهلك؛ إذ تقوم الشركات الكبرى بدراسة مختلف القرارات الشرائية، التي يتخذها المستهلك، وذلك بهدف معرفة القرارات المتعلقة بطبيعة الشراء ومكانه وكميته ولحظته واسبابه لدى المستهلك، وتتمثل أهمية سلوك المستهلك في العناصر الآتية: (لحسن، 2016، ص9)

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
 - الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات المستهلكين وخصائصهم.
 - تطوير الخدمات وتحسينها والتي تقدمها الشركة لعملائها.
 - التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
 - التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد.
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:** تتأثر القرارات الشرائية لأي فرد بالكثير من العوامل، ولذلك تعدد له كثير من الأبعاد، ونلاحظ وجود تصنيفات عدة لهذه الأبعاد، ومن أكثر التصنيفات شيوعاً نجد: (النجي، عمار، 2020، ص5-6)

1. تصنيف يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة في السلوك بحسب مصدرها، وبالتالي إلى مجموعتين من العوامل الداخلية والخارجية، إذ تتضمن العوامل الداخلية كلاً من الدوافع والإدراك والاتجاهات والشخصية والتعلم والارتباط، في حين تتضمن العوامل الخارجية كلاً من الثقافة، والثقافة الفرعية، والجماعات المرجعية، والطبقات الاجتماعية، الأسرة، والمزيج التسويقي.
 2. تصنيف آخر يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة في السلوك إلى أربع مجموعات كما يأتي:
- العوامل الثقافية (Cultural Factors): وتتضمن كلاً من الثقافة، والثقافات الفرعية، والطبقات الاجتماعية.

➤ العوامل الاجتماعية (Social Factors): وتتضمن جماعات المستهلكين، والأسرة، والمكانة، والأدوار الاجتماعية.

➤ العوامل الشخصية (Personal Factors): وتتضمن الخصائص الشخصية، كالعمر، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات.

➤ العوامل النفسية (Psychological Factors): وتتضمن الدوافع، والإدراك، والتعلم والاتجاهات. وترى الباحثتان أن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك هي بمثابة أبعاد له، وهذه العوامل مجتمعة يتفاعل بعضها مع بعض بصورة مستمرة، ويظهر تأثيرها في سلوك المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء، على سبيل المثال عوامل الثقافة والعوامل الاجتماعية تؤثر في أفراد المجتمع، ومن ثم تتفاعل مع العوامل الداخلية للفرد من حيث دوافعه واتجاهاته وشخصيته. وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق والإعلان التنبؤ بسلوك المستهلك المرتقب، وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

المبحث الثالث

الإطار الميداني

أولاً: الوسائل الإحصائية المستخدمة: استعانت الباحثتان في تحليل بيانات بحثهما بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package For Social Science للحصول على نتائج أكثر دقة إذ تم إدخال البيانات إلى ذاكرة الحاسوب وفق مقياس ليكرت الخماسي وحسب الأوزان الآتية:

الرأي	اتفق بشدة	اتفق	اتفق نوعاً ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1

وقد كانت أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذا البحث:

- معامل كرونباخ ألفا، ومعامل سبيرمان - براون للتجزئة النصفية لاختبار ثبات أداة البحث.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد عينة البحث.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية.
- اختبار ويلكوكسن لعينة واحدة.

- الانحدار الخطي البسيط.

- الانحدار الخطي المتعدد.

ثبات أداة البحث: تم التحقق من ثبات أداة البحث باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وكذلك باستخدام سبيرمان - براون للتجزئة النصفية وذلك بالنسبة لأداة البحث، وكانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها موضحة في الجدول (1):

جدول (1) يبين نتيجة اختبار الفا كرونباخ ومعامل التجزئة النصفية

عدد الفقرات	عدد الاستبيانات	معامل كرونباخ ألفا	معامل سبيرمان - براون للتجزئة النصفية
23	68	0.93	0.89

يتضح من النتائج المبينة في جدول (1) أن معامل الثبات لأداة البحث كان مقبولاً إحصائياً، أي إن أداة البحث تتمتع بصدق وثبات عاليين، إذ بلغت قيمة معامل الثبات لأداة البحث (0.93) وهو معامل قوي جداً يجعل الأداة مناسبة لجمع البيانات المتعلقة بالبحث، كما بلغت قيمة معامل الصدق سبيرمان براون (0.89) وهو معامل قوي يجعل الأداة تتمتع بالصدق في جمع البيانات المتعلقة بالبحث.

ثانياً: تحليل بيانات البحث الميدانية

أ. خصائص أفراد عينة البحث: في هذا الجزء تم تحليل خصائص أفراد عينة البحث ولكل خاصية على حدة كما يأتي:

1- توزيع أفراد عينة البحث بحسب العمر: تم سؤال أفراد عينة البحث عن العمر، فأعطوا إجابات مبينة في الجدول (2):

جدول (2) يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب العمر

الخاصية	العمر	العدد	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 20 سنة	14	20.6
	من 20 إلى أقل من 26 سنة	38	55.9
	26 سنة - فأكثر	16	23.5
	الإجمالي	68	100

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات البحث الميدانية 2023م

من خلال الجدول (2) يلاحظ أن نسبة (55.9%) من إجمالي أفراد عينة البحث تتراوح أعمارهم بين (20 - 26 سنة)، ونسبة (20.6) من إجمالي أفراد عينة البحث تقل أعمارهم عن (20 سنة) إذ إن طالبات المستوى الأول نتيجة التحاقهن المبكر بصفوف الدراسة وعدم التعثر، وكذلك البعض منهن حظي بالتعليم الأساسي في دول أخرى تنهي سنوات الدراسة الأساسية قبل العشرين عامًا، أما نسبة (23.5%) من إجمالي أفراد عينة البحث تتراوح أعمارهم بين (26 سنة - فأكثر)، وهن يمثلن طالبات المستويات المتأخرة واللواتي أيضاً تأخرن عن الالتحاق بالدراسة الجامعية، وتلاحظ الباحثتان أن العينة توزعت بنسب متفاوتة بين فئات العمر المختلفة للطالبات.

2- توزيع أفراد عينة البحث بحسب المستوى الدراسي: وقد جاءت النتائج كما في الجدول (3):

جدول (3) يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب المستوى الدراسي

الخاصية	المستوى الدراسي	العدد	النسبة المئوية %
المستوى الدراسي	الأول	14	20.6
	الثاني	8	11.8
	الثالث	8	11.8
	الرابع	6	8.8
	الخامس	32	47.0
	الإجمالي	68	100.0

المصدر: إعداد الباحثتين من بيانات البحث الميدانية 2023م

يتضح من الجدول (3) أن نسبة (47%) من إجمالي أفراد عينة البحث يدرسن في المستوى الخامس، إذ إنهن متفرغات؛ كون عدد المساقات محدودًا بآخر سنة دراسية، وأن نسبة (20.6%) من إجمالي أفراد عينة البحث يدرسن في المستوى الأول، وبرغم كثرتن لكنهن منشغلات بعدد كبير من المساقات الدراسية، وأن نسبة (11.8%) من إجمالي أفراد عينة البحث هن في المستوى الثاني والثالث بواقع (11.8%) لكل مستوى، وتلاحظ الباحثتان أن غالبية المبحوثات هن في المستويات (الأول، والخامس) ونسبة (67.6%) من إجمالي المبحوثات. وأن أدنى نسبة هي للمستوى الدراسي الرابع إذ كانت (8.8)؛ وذلك نتيجة انشغالهن بالدراسة؛

كون هذا المستوى يشهد كثافة في المسابقات بشكل خاص؛ لكي يتسنى لمن إنجاز المسابقات الدراسية المقررة. علماً أن المسابقات الدراسية اختيارية مع عدد محدود جداً من المسابقات الأساسية لكل فصل دراسي.

3- توزيع أفراد عينة البحث بحسب ساعات الجلوس بالمتجر: وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول (4):

جدول (4) يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب ساعات الجلوس بالمتجر

الخاصية	الساعات	العدد	النسبة المئوية %
ساعات الجلوس بالمتجر	أقل من ساعة	42	61.7
	ساعة	18	26.5
	أكثر من ساعة	8	11.8
	الإجمالي	68	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات البحث الميدانية 2023م

يتضح من الجدول (4) أن نسبة (61.7%) من إجمالي أفراد عينة البحث تقل مدة جلوسهم في المتجر عن ساعة، وأن نسبة (26.5%) من إجمالي أفراد عينة البحث يجلسون في المتجر ساعة واحدة تقريباً، أما نسبة (11.8%) من إجمالي أفراد عينة البحث فيجلسون في المتجر أكثر من ساعة، وتلاحظ الباحثتان أن العينة توزعت بنسب متفاوتة بين مدة جلوسهم بالمتجر نتيجة تفاوت المتاجر والمحلات اللاتي يترددن عليهن بما تقدمه من سلع ومنتجات مختلفة.

ب. التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث عن التسويق الحسي:

تم استخراج التحليل الوصفي لأبعاد التسويق الحسي المتمثلة بـ (التسويق الحسي عبر البصر - التسويق الحسي عبر السمع - التسويق الحسي عبر الشم)، ولذلك تم التحليل الوصفي لكل بُعد على حدة كما يأتي:

1- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث تجاه فقرات التسويق الحسي عبر البصر:

تم التوصل إلى النتائج المتعلقة بفقرات التسويق الحسي عبر البصر كأحد أبعاد التسويق الحسي، ومتوسط درجات التوفر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة البحث في الكلية المبحوثة، ومستوى هذا التوافر، والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لتلك الفقرات، تم عرضها في الجدول (5):

جدول (5) التحليل الوصفي

ونائج اختبار ويلكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة البحث عن التسويق الحسي عبر البصر

م	الفقرة	الوسط الحسابي ن=68	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوفر	ويلكوكسن (قيمة Z)	مستوى الدلالة P. value
1	تؤثر الألوان ودرجة انسجامها في سلوك المستهلك.	4.09	0.51	81.8	عالٍ	5.26	0.00
2	تؤثر المؤشرات البصرية كالرموز والرسومات في المنتج في سلوك المستهلك.	4.12	0.64	82.4	عالٍ	4.77	0.00
3	تؤثر الكتابات على المنتجات في سلوك المستهلك.	4.18	0.75	83.6	عالٍ	4.29	0.00
4	تؤدي الاحجام والأشكال دورًا محوريًا في سلوك المستهلك	4.15	0.61	83.0	عالٍ	3.15	0.00
	ملخص التسويق الحسي عبر البصر	4.14	0.63	82.8	عالٍ	4.37	0.00

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات البحث الميدانية، الوارد في قائمة الاستقصاء.

ن = حجم العينة مستوى الدلالة عند 0.05 (P=0.05)

إذ يلاحظ من بيانات الجدول (5) ما يأتي:

- بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة البحث عن توفر التسويق الحسي عبر البصر (4.14)، وهذا يعني أن درجة إدراك أفراد عينة البحث عن توفر فقرات التسويق الحسي عبر البصر مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوفر بدرجة عالية" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام إلى فئة المقياس (3.40-4.20)، ويشير إلى توفر عالٍ للتسويق الحسي عبر البصر في الكلية المبحوثة، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام إلى تقارب الآراء وتجانسها عن فقرات التسويق الحسي عبر البصر إذ بلغت قيمته (0.63)، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها عن فقرات التسويق الحسي عبر البصر، كما يشير الوزن النسبي العام إلى أن التوافر كان مقبولاً ووزن نسبي عالٍ (82.8%)، ويشير إلى أن (82.8%) من إجمالي أفراد عينة البحث يرون أن التسويق الحسي عبر البصر متوافر لدى الطالبات في الكلية المبحوثة.
- يبين تحليل إجابات أفراد عينة البحث عن درجة توافر فقرات التسويق الحسي عبر البصر، وأن متوسط

درجات التوافر لكافة الفقرات الـ 4 جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارد الخماسي، وتراوح بين (4.09، 4.18)، وبالتالي كانت في المستوى "متوافرة بدرجة عالية" إذ كانت أدنى تلك الفقرات توافراً هي الفقرة (تؤثر الألوان ودرجة انسجامها في سلوك المستهلك) بوسط حسابي (4.09) ويشير إلى توافر عالٍ للفقرة، وانحراف معياري (0.51) ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها عن الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ (81.8%)، وكانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (تؤثر الكتابات على المنتجات في سلوك المستهلك) بوسط حسابي (4.18)، ويشير إلى توافر عالٍ للفقرة وانحراف معياري (0.75)، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها عن الفقرة وبوزن نسبي عالٍ (83.6%).

- بصورة عامة كانت قيم مستوى الدلالة معنوية وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية لكافة الفقرات الـ 4 ($P < 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة البحث نحو فقرات التسويق الحسي عبر البصر في الكلية المبحوثة، وهذا ما أظهرته قيم اختبار ويلكوكسن ومستوى الدلالة الإحصائية إذ كانت قيم مستوى الدلالة أقل من (0.05) لكافة الفقرات الـ 4 مما يشير إلى معنوية الاتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارد الخماسي والذي يساوي (3).
- يشير تحليل التوافر إلى أن التسويق الحسي عبر البصر يتوافر بصورة عالية لدى الطالبات في الكلية المبحوثة، وهذا تحقيقاً للهدف الثاني للبحث الذي ينص على معرفة مدى توافر التسويق الحسي عبر البصر لدى الطالبات في الكلية محل البحث.

2- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث عن فقرات التسويق الحسي عبر السمع:

تم التوصل إلى النتائج المتعلقة بفقرات التسويق الحسي عبر السمع كأحد أبعاد التسويق الحسي، ومتوسط درجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة البحث في الكلية المبحوثة، ومستوى هذا التوافر والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لتلك الفقرات، وتم عرضها في الجدول (6):

جدول (6) التحليل الوصفي

ونائج اختبار ويلكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة البحث عن التسويق الحسي عبر السمع

م	الفقرة	الوسط الحسابي ن=68	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	ويلكوكسن (قيمة Z)	مستوى الدلالة P.value
1	يترك السمع انطباع في الذاكرة عن المنتج.	4.15	0.65	83.0	عالٍ	4.25	0.00
2	يؤثر سماع الموسيقى في سلوك المستهلك.	3.79	0.85	75.8	عالٍ	3.54	0.00

3	يؤثر الصوت الصادر من المكان في سلوك المستهلك.	4.18	0.75	83.6	عالٍ	4.23	0.00
4	تقوم الإعلانات المسموعة على إثارة الاهتمام لسلوك المستهلك.	3.97	0.83	79.4	عالٍ	4.13	0.00
ملخص التسويق الحسي عبر السمع		4.02	0.77	80.4	عالٍ	4.03	0.00

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات البحث الميدانية، الوارد في قائمة الاستقصاء.

ن = حجم العينة مستوى الدلالة عند 0.05 ($P=0.05$)

إذ يلاحظ من بيانات الجدول (6) ما يأتي:

- بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة البحث عن توافر فقرات التسويق الحسي عبر السمع (4.02)، وهذا يعني أن درجة إدراك أفراد عينة البحث عن توافر فقرات التسويق الحسي عبر السمع مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" إذ تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام إلى فئة المقياس (4.20-3.40)، ويشير إلى توافر عالٍ للتسويق الحسي عبر السمع في الكلية المبحوثة كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام إلى تقارب الآراء وتجانسها عن فقرات التسويق الحسي عبر السمع إذ بلغت قيمته (0.77)، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها عن فقرات التسويق الحسي عبر السمع، كما يشير الوزن النسبي العام إلى أن التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي عالٍ (80.4%)، ويشير إلى أن (80.4%) من إجمالي أفراد عينة البحث يرون أن التسويق الحسي عبر السمع متوافر في الكلية المبحوثة.
- يبين تحليل إجابات أفراد عينة البحث عن درجة توافر فقرات التسويق الحسي عبر السمع، وأن متوسط درجات التوافر لكافة الفقرات الـ 4 جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارد الخماسي، وتراوح بين (3.79، 4.18)، وبالتالي كانت في المستوى "متوافرة بدرجة عالية" إذ كانت أدنى تلك الفقرات توافراً هي الفقرة (يؤثر سماع الموسيقى في سلوك المستهلك) بوسط حسابي (3.79)، ويشير إلى توافر عالٍ للفقرة، وانحراف معياري (0.85)، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها عن الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ (75.8%)، وكانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (يؤثر الصوت الصادر من المكان في سلوك المستهلك) بوسط حسابي (4.18)، ويشير إلى توافر عالٍ للفقرة وانحراف معياري (0.75)، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها عن الفقرة وبوزن نسبي عالٍ (83.6%).
- بصورة عامة كانت قيم مستوى الدلالة معنوية وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية

الإحصائية لكافة الفقرات الـ 4 ($P < 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة البحث عن فقرات التسويق الحسي عبر السمع في الكلية المبحوثة، وهذا ما أظهرته قيم اختبار ويلكوكسن ومستوى الدلالة الإحصائية إذ كانت قيم مستوى الدلالة أقل من (0.05) لكافة الفقرات الـ 4 مما يشير إلى معنوية الاتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارد الخماسي والذي يساوي (3).

• يشير تحليل التوافر إلى أن التسويق الحسي عبر السمع متوافر بصورة عالية لدى الطالبات في الكليات المبحوثة، من وجهة نظر الطالبات، وهذا تحقيق للهدف الثاني للبحث، الذي ينص على معرفة مدى توافر التسويق الحسي عبر السمع لدى الطالبات في الكلية المبحوثة.

3- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث عن فقرات التسويق الحسي عبر الشم:

تم التوصل إلى النتائج المتعلقة بفقرات التسويق الحسي عبر الشم كأحد أبعاد التسويق الحسي، ومتوسط درجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة البحث في الكلية المبحوثة، ومستوى هذا التوافر والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لتلك الفقرات، وتم عرضها في الجدول (7):

جدول (7) التحليل الوصفي

ونائج اختبار ويلكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة البحث عن التسويق الحسي عبر الشم

م	الفقرة	الوسط الحسابي ن=68	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	ويلكوكسن (قيمة Z)	مستوى الدلالة P.value
1	تؤثر نشر الروائح العطرية داخل المتجر في سلوك المستهلك.	4.18	0.67	83.6	عالي	4.23	0.00
2	تؤثر رائحة المتجر في سلوك المستهلك.	4.12	0.72	82.4	عالي	4.27	0.00
3	وجود رائحة داخل المتجر يشجع على الشراء والبقاء لفترة أطول.	4.00	0.77	80.0	عالي	4.35	0.00
4	من الممكن تمييز العلامات التجارية من خلال العطور والروائح المستخدمة.	4.15	0.82	83.0	عالي	4.00	0.00
5	يمكن لحاسة الشم أن تترك انطباعاً للذاكرة لمنتج معين.	4.09	0.89	81.8	عالي	3.80	0.00
	ملخص التسويق الحسي عبر الشم	4.11	0.77	82.2	عالي	4.13	0.00

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات البحث الميدانية، الوارد في قائمة الاستقصاء.

ن = حجم العينة مستوى الدلالة عند 0.05 ($P = 0.05$)

إذ يلاحظ من بيانات الجدول (7) ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة البحث عن توافر فقرات التسويق الحسي عبر الشم (4.11)، وهذا يعني أن درجة إدراك أفراد عينة البحث عن توافر فقرات التسويق الحسي عبر الشم مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" إذ تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام إلى فئة المقياس (3.40-4.20)، ويشير إلى توافر عالٍ للتسويق الحسي عبر الشم في الكلية المبحوثة كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام إلى تقارب الآراء وتجانسها عن فقرات التسويق الحسي عبر الشم إذ بلغت قيمته (0.77) ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها عن فقرات التسويق الحسي عبر الشم، كما يشير الوزن النسبي العام إلى أن التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي عالٍ (82.2%)، ويشير إلى أن (82.2%) من إجمالي أفراد عينة البحث يرون أن التسويق الحسي عبر الشم متوافر في الكلية المبحوثة.
- يبين تحليل إجابات أفراد عينة البحث عن درجة توافر فقرات التسويق الحسي عبر الشم، وأن متوسط درجات التوافر لكافة الفقرات الـ 5 جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارد الخماسي، وتراوح بين (4.00، 4.18)، وبالتالي كانت في المستوى "متوافرة بدرجة عالية" إذ كانت أدنى تلك الفقرات توافراً هي الفقرة (وجود رائحة داخل المتجر يشجع على الشراء والبقاء لفترة أطول) بوسط حسابي (4.00)، ويشير إلى توافر عالٍ للفقرة، وانحراف معياري (0.77)، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها عن الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ (80%)، وكانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (تؤثر نشر الروائح العطرية داخل المتجر في سلوك المستهلك) بوسط حسابي (4.18)، ويشير إلى توافر عالٍ للفقرة وبانحراف معياري (0.67)، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عالٍ (83.6%).
- بصورة عامة كانت قيم مستوى الدلالة معنوية وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية لكافة الفقرات الـ 5 ($P < 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة البحث عن فقرات التسويق الحسي عبر الشم في الكلية المبحوثة، وهذا ما أظهرته قيم اختبار ويلكوكسن ومستوى الدلالة الإحصائية إذ كانت قيم مستوى الدلالة أقل من (0.05) لكافة الفقرات الـ 5 مما يشير إلى معنوية الاتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارد الخماسي والذي يساوي (3).

- يشير تحليل التوافر إلى أن التسويق الحسي عبر الشم متوافر بصورة عالية لدى الطالبات في الكليات المبحوثة، من وجهة نظر الطالبات، وهذا تحقيقٌ للهدف الثاني للبحث الذي ينص على معرفة مدى توافر التسويق الحسي عبر الشم لدى الطالبات في الكليات المبحوثة.

4- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد التسويق الحسي: تم التوصل إلى النتائج المتعلقة بأبعاد التسويق الحسي، ومتوسط درجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة البحث في الكلية المبحوثة ومستوى هذا التوافر والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لتلك الأبعاد، وتم عرضها في الجدول (8):

جدول رقم (8) التحليل الوصفي

ونائج اختبار ويلكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد التسويق الحسي

م	الأبعاد	الوسط الحسابي ن=68	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	Wilcoxon (قيمة Z)	مستوى الدلالة (P.value)
1	التسويق الحسي عبر البصر	4.14	0.63	82.8	عالٍ	4.37	0.00
2	التسويق الحسي عبر السمع	4.02	0.77	80.4	عالٍ	4.03	0.00
3	التسويق الحسي عبر الشم	4.11	0.77	82.2	عالٍ	4.13	0.00
	ملخص التسويق الحسي	4.09	0.72	81.8	عالٍ	4.18	0.00

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات البحث الواردة في قائمة الاستقصاء باستخدام برنامج

SPSS.

ن = حجم العينة مستوى الدلالة عند 0.05 (P=0.05)

إذ يلاحظ من بيانات الجدول (8) ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة البحث عن توافر أبعاد التسويق الحسي (4.09)، وهذا يعني أن درجة إدراك أفراد عينة البحث عن توافر أبعاد التسويق الحسي مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" إذ تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام إلى فئة المقياس (3.40-4.20)، ويشير إلى توافر عالٍ للتسويق الحسي في الكلية المبحوثة، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام إلى تقارب الآراء وتجانسها عن أبعاد

التسويق الحسي إذ بلغت قيمته (0.72)، ويشير الوزن النسبي العام إلى أن التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي عالٍ (81.8%)، أي أن نسبة (81.8%) من إجمالي أفراد عينة البحث يرون أن التسويق الحسي متوافر في الكلية المبحوثة.

• يبين تحليل إجابات أفراد عينة البحث عن درجة توافر أبعاد التسويق الحسي أن متوسط درجات التوافر لكافة الأبعاد الثلاثة (التسويق الحسي عبر البصر - التسويق الحسي عبر السمع - التسويق الحسي عبر الشم) جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارد الخماسي، وتراوح بين (4.02 ، 4.14)، وبالتالي كانت في المستوى "متوافرة بدرجة عالية" إذ حصل بُعد التسويق الحسي عبر البصر على المرتبة الأولى بوسط حسابي (4.14)، ويشير إلى توافر عالٍ للتسويق الحسي عبر البصر في الكلية المبحوثة وبوزن نسبي عالٍ (82.8%)، وحصل بُعد التسويق الحسي عبر الشم على المرتبة الثانية بوسط حسابي (4.11) ويشير إلى توافر عالٍ للتسويق الحسي عبر الشم في الكليات المبحوثة وبوزن نسبي عالٍ (82.2%). وحصل بُعد التسويق الحسي عبر السمع على المرتبة الثالثة والأخيرة بوسط حسابي (4.02)، ويشير إلى توافر عالٍ للتسويق الحسي عبر السمع في الكلية المبحوثة وبوزن نسبي عالٍ (80.4%).

• بصورة عامة كانت قيم مستوى الدلالة معنوية وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية لكافة الأبعاد الثلاثة إذ كانت قيم مستوى الدلالة أقل من (0.05) التي أجري عندها اختبار ويلكوكسن ($P < 0.05$)، مما يشير إلى معنوية الاتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارد الخماسي والذي يساوي (3).

• يشير تحليل التوافر إلى أن التسويق الحسي متوافر بصورة عالية لدى الطالبات في الكلية المبحوثة، من وجهة نظر الطالبات، وهذا تحقيقٌ للهدف الثاني للبحث الذي ينص على: معرفة مدى توافر أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: (البصر - السمع - والشم)، لدى طالبات الكلية المبحوثة.

ج. التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث عن فقرات سلوك المستهلك:

تم التوصل إلى النتائج المتعلقة بفقرات سلوك المستهلك، ومتوسط درجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة البحث في الكليات المبحوثة ومستوى هذا التوافر والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لتلك الفقرات، وتم عرضها في الجدول (9):

جدول (9) التحليل الوصفي

ونائج اختبار ويلكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة البحث عن سلوك المستهلك

م	الفقرة	الوسط الحسابي ن=68	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	ويلكوكسن (قيمة Z)	مستوى الدلالة P.value
1	يتأثر سلوك المستهلك بالمنبهات في الذي تقدم فيه المنتجات أو الخدمات.	4.09	0.57	81.8	عالٍ	4.29	0.00
2	السلع الملفتة للنظر تجذب المستهلك لشرائها حتى لو لم يكن بحاجة لها.	4.18	0.71	83.6	عالٍ	4.23	0.00
3	يغير المستهلك سلوكه تجاه سلعة ما متأثراً بالإعلانات.	3.97	0.79	79.4	عالٍ	4.13	0.00
4	تؤدي الخصائص الديمغرافية دوراً في توجه سلوك المستهلك.	4.00	0.69	80.0	عالٍ	4.35	0.00
5	يقرر المستهلك الشراء فعلياً عند الأسعار المناسبة للسلع والخدمات.	4.29	0.67	85.8	عالٍ جداً	4.15	0.00
6	تصنع الثقافة لدى المستهلك سلوكاً خاصاً به.	4.24	0.65	84.8	عالٍ جداً	4.19	0.00
7	تكون الجماعات المرجعية رأياً وسلوكاً للمستهلك.	3.94	0.84	78.8	عالٍ	3.91	0.00
8	تحدد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك نطاقاً لسلوكه.	3.97	0.90	79.4	عالٍ	3.89	0.00
9	العلامة التجارية تصنع فرقاً في سلوك المستهلك.	4.12	0.80	82.4	عالٍ	4.02	0.00
10	يتأثر سلوك المستهلك بطبيعة رغبته في التخزين للسلعة أو استهلاكها.	4.24	0.74	84.8	عالٍ جداً	4.07	0.00
	ملخص سلوك المستهلك	4.10	0.74	82.0	عالٍ	4.12	0.00

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات البحث الميدانية، الوارد في قائمة الاستقصاء.

ن = حجم العينة
مستوى الدلالة عند 0.05 (P=0.05)

إذ يلاحظ من بيانات الجدول (9) ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة البحث عن توافر سلوك المستهلك (4.10)، وهذا يعني أن

درجة إدراك أفراد عينة البحث عن توافر فقرات سلوك المستهلك مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" إذ تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام إلى فئة المقياس (3.40-4.20)، ويشير إلى توافر عالٍ لسلوك المستهلك في الكلية المبحوثة كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام إلى تقارب الآراء وتجانسها عن فقرات سلوك المستهلك إذ بلغت قيمته (0.74)، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها عن فقرات سلوك المستهلك، كما يشير الوزن النسبي العام إلى أن التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي عالٍ (82%)، ويشير إلى أن (82%) من إجمالي أفراد عينة البحث يرون أن سلوك المستهلك متوافر في الكلية المبحوثة.

• يبين تحليل إجابات أفراد عينة البحث عن درجة توافر فقرات سلوك المستهلك أن متوسط درجات التوافر لكافة الفقرات الـ 10 جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارد الخماسي، وتراوح بين (3.94، 4.29)، وبالتالي كانت في المستويين "متوافرة بدرجة عالية" و "متوافرة بدرجة عالية جداً" إذ كانت أدنى تلك الفقرات توافراً هي الفقرة (تكون الجماعات المرجعية رأياً وسلوكاً للمستهلك) بوسط حسابي (3.94)، ويشير إلى توافر عالٍ للفقرة، وانحراف معياري (0.84) ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها عن الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ (78.8%)، وكانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (يقرر المستهلك الشراء فعلياً عند الأسعار المناسبة للسلع والخدمات) بوسط حسابي (4.29) ويشير إلى توافر عالٍ جداً للفقرة وبانحراف معياري (0.67) ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها عن الفقرة وبوزن نسبي عالٍ جداً (85.8%).

• بصورة عامة كانت قيم مستوى الدلالة معنوية وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية لكافة الفقرات الـ 10 ($P < 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة البحث عن فقرات سلوك المستهلك في الكلية المبحوثة وهذا ما أظهرته قيم اختبار ويلكوكسن ومستوى الدلالة الإحصائية إذ كانت قيم مستوى الدلالة أقل من (0.05) لكافة الفقرات الـ 10 مما يشير إلى معنوية الاتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارد الخماسي والذي يساوي (3).

• يشير تحليل التوافر إلى أن تحديد سلوك المستهلك يتوافر بصورة عالية لدى الطالبات في الكلية المبحوثة، وهذا تحقيق للهدف الثاني الخاص بسلوك المستهلك الذي ينص على معرفة مدى توافر سلوك المستهلك لدى الطالبات في الكلية محل البحث.

د. اختبار فرضيات البحث:

لاختبار فرضيات البحث قامت الباحثتان باستخدام تحليل الارتباط الخطي البسيط، والانحدار الخطي المتعدد، وذلك باستخدام برنامج (SPSS)؛ لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وتُعد الفروق معنوية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig.) أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في هذا البحث (0.05) والعكس صحيح.

الفرضية الرئيسة للبحث: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية. وتمثل أبعاد التسويق الحسي بكل من (التسويق الحسي عبر البصر - التسويق الحسي عبر السمع - التسويق الحسي عبر الشم)، واختبار الفرضية الرئيسة الأولى للبحث تم اختبارها باستخدام طريقة الانحدار الخطي البسيط وطريقة الانحدار الخطي المتعدد كل على حده كما يلي:

— طريقة الانحدار الخطي البسيط: تم استخدام طريقة الانحدار الخطي البسيط لإيجاد علاقة وتأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة (التسويق الحسي عبر البصر - التسويق الحسي عبر السمع - التسويق الحسي عبر الشم) على المتغير التابع وفق النموذج $y=a+bx$ ولكل فرضية فرعية على حدة كما يأتي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي عبر البصر في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية.

ولاختبار تأثير التسويق الحسي عبر البصر في سلوك المستهلك قامت الباحثتان باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة التسويق الحسي وتأثيره عبر البصر على سلوك المستهلك وفق النموذج $y=a+bx$ إذ إن:

Y المتغير التابع: سلوك المستهلك

X المتغير المستقل: التسويق الحسي عبر البصر

A: عبارة عن ثابت الانحدار

B: مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل ، وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (10):

جدول رقم (10)

أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر التسويق الحسي عبر البصر في سلوك المستهلك

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة Sig
التسويق الحسي عبر البصر	ثابت الانحدار a	1.56	0.85	0.72	9.84	74.29	0.000
	معامل الانحدار b	0.71			11.36		
y = 1.56 + 0.71x							

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات البحث الميدانية بالاعتماد على برنامج SPSS.

المتغير المستقل التسويق الحسي عبر البصر والمتغير التابع سلوك المستهلك

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (10) وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل بالتسويق الحسي عبر البصر في المتغير التابع والمتمثل بسلوك المستهلك؛ إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.71)، أي إنه كلما زاد التسويق الحسي عبر البصر في الكلية المبحوثة بمقدار وحدة قياس واحدة يؤدي إلى زيادة في سلوك المستهلك بمقدار (0.71) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.85) وهو معامل ارتباط طردي معنوي عالٍ جداً، ويشير إلى أنه كلما زاد التسويق الحسي عبر البصر يؤدي إلى زيادة عالية جداً في سلوك المستهلك والعكس صحيح، وهذان المعاملان - معامل الانحدار ومعامل الارتباط - ذوو دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار t، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.72) مما يشير إلى أن (72%) من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة سلوك المستهلك تعود إلى التسويق الحسي عبر البصر وحده (مع ثبات بقية العوامل الأخرى) في حين أن (28%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار f إلى أن أنموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية إذ بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذا البحث، وهي (0.05) وبهذه النتائج توصلت الباحثتان إلى رفض فرضية العدم (H0) للفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي عبر البصر في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية)، وقبول

الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أنه (يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي عبر البصر في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية).

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي عبر السمع في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية.

ولاختبار تأثير التسويق الحسي عبر السمع في سلوك المستهلك قامت الباحثتان باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة وتأثير التسويق الحسي عبر السمع في سلوك المستهلك وفق النموذج $y=a+bx$ إذ إن:

Y المتغير التابع: سلوك المستهلك

X المتغير المستقل: التسويق الحسي عبر السمع

A: عبارة عن ثابت الانحدار

B: مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل، وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (11):

جدول رقم (11)

أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر التسويق الحسي عبر السمع في سلوك المستهلك

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig
التسويق الحسي عبر السمع	ثابت الانحدار a	1.62	0.80	0.64	8.96	53.68	0.00
	معامل الانحدار b	0.65			10.87		
y = 1.62 + 0.65x							

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات البحث الميدانية بالاعتماد على برنامج SPSS.

المتغير المستقل التسويق الحسي عبر السمع والمتغير التابع سلوك المستهلك

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (11) وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة معنوية للمتغير المستقل

المتماثل بالتسويق الحسي عبر السمع في المتغير التابع والمتماثل بسلوك المستهلك؛ إذ بلغت قيمة معامل الانحدار

(0.65)، أي إنه كلما زاد التسويق الحسي عبر السمع في الكلية المبحوثة بمقدار وحدة قياس واحدة تؤدي إلى زيادة في سلوك المستهلك بمقدار (0.65) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.80) وهو معامل ارتباط طردي معنوي عالٍ جداً، ويشير إلى إنه كلما زاد التسويق الحسي عبر السمع يؤدي إلى زيادة عالية جداً في سلوك المستهلك والعكس صحيح ، وهذان المعاملان - معامل الانحدار ومعامل الارتباط - ذوو دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار t ، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.64) مما يشير إلى أن (64%) من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة سلوك المستهلك تعود إلى التسويق الحسي عبر السمع وحده (مع ثبات بقية العوامل الأخرى) في حين أن (36%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ في سلوك المستهلك تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار f إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية إذ بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذا البحث وهي (0.05)، وبهذه النتائج توصلت الباحثتان إلى رفض فرضية العدم (H_0) للفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي عبر السمع في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه (يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي عبر السمع في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية).

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي عبر الشم في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية. ولاختبار أثر التسويق الحسي عبر الشم في سلوك المستهلك قامت الباحثتان باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة وأثر التسويق الحسي عبر الشم في سلوك المستهلك وفق النموذج $y=a+bx$ إذ إن:

Y المتغير التابع: سلوك المستهلك

X المتغير المستقل: التسويق الحسي عبر الشم

A : عبارة عن ثابت الانحدار

B: مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل، وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (12):

جدول رقم (12)

أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر التسويق الحسي عبر الشم في سلوك المستهلك

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig
التسويق الحسي عبر الشم	ثابت الانحدار a	1.84	0.71	0.50	8.23	52.08	0.00
	معامل الانحدار b	0.54			10.11		
y = 1.84 + 0.54x							

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات البحث الميدانية بالاعتماد على برنامج SPSS.

المتغير المستقل التسويق الحسي عبر الشم والمتغير التابع سلوك المستهلك

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (12) وجود علاقة أثر إيجابية وذات دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل بالتسويق الحسي عبر الشم في المتغير التابع والمتمثل بسلوك المستهلك؛ إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.54)، أي إنه كلما زاد التسويق الحسي عبر الشم في الكلية المبحوثة بمقدار وحدة قياس واحدة يؤدي إلى زيادة في سلوك المستهلك بمقدار (0.54) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.71) وهو معامل ارتباط طردي معنوي عالٍ، ويشير إلى أنه كلما زاد التسويق الحسي عبر الشم يؤدي إلى زيادة عالية في سلوك المستهلك والعكس صحيح، وهذان المعاملان - معامل الانحدار ومعامل الارتباط - ذوا دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار t، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.50) مما يشير إلى أن (50%) من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة سلوك المستهلك تعود إلى التسويق الحسي عبر الشم وحده (مع ثبات بقية العوامل الأخرى) في حين أن (50%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ في سلوك المستهلك تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار f إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية إذ بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذا البحث وهي (0.05) وبهذه النتائج توصلت الباحثتان إلى رفض فرضية العدم (H0) للفرضية الفرعية

الثالثة التي تنص على أنه (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي عبر الشم في سلوك المست لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية)، وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أنه (يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي عبر الشم في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية).

– طريقة الانحدار الخطي المتعدد:

تم اختبار الفرضية الرئيسة الأولى للبحث باستخدام الانحدار الخطي المتعدد وفق النموذج $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$ إذ إن:

y المتغير التابع: سلوك المستهلك

x_1, x_2, x_3 : المتغيرات المستقلة وهي: (التسويق الحسي عبر البصر – التسويق الحسي عبر السمع – التسويق الحسي عبر الشم)

b_1, b_2, b_3 : معاملات الانحدار

a: ثابت الانحدار

وكانت النتائج المتعلقة بالانحدار الخطي المتعدد كما يبينها الجدول (13):

جدول رقم (13)

أهم نتائج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر التسويق الحسي في سلوك المستهلك

م	المتغيرات المستقل	ثابت الانحدار	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
1	التسويق الحسي عبر البصر	1.21	0.39	3.69	0.92	0.85	112.36	0.00
2	التسويق الحسي عبر السمع		0.32	3.42				
3	التسويق الحسي عبر الشم		0.23	2.64				
$y = 1.21 + 0.39x_1 + 0.32x_2 + 0.23x_3$								

من خلال الجدول (13) الذي يبين نتيجة الانحدار الخطي المتعدد تشير النتائج إلى وجود علاقة تأثير إيجابية طردية وذات دلالة معنوية للمتغيرات المستقلة المتمثلة بـ (التسويق الحسي عبر البصر – التسويق الحسي

عبر السمع - التسويق الحسي عبر الشم) والمتغير التابع المتمثل بسلوك المستهلك، ووفقاً لهذا النموذج تسهم المتغيرات المستقلة المتمثلة بـ (التسويق الحسي عبر البصر - التسويق الحسي عبر السمع - التسويق الحسي عبر الشم) في تحديد سلوك المستهلك في الكلية محل البحث بمقدار (0.39، 0.32، 0.23) على التوالي، أي إن التسويق الحسي عبر البصر يعمل على زيادة سلوك المستهلك بمقدار (0.39) مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير الأبعاد الأخرى للتسويق الحسي في سلوك المستهلك في الوقت نفسه، ويعمل التسويق الحسي عبر السمع على زيادة سلوك المستهلك بمقدار (0.32)، ويعمل التسويق الحسي عبر الشم على زيادة سلوك المستهلك بمقدار (0.23) مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير الأبعاد الأخرى في سلوك المستهلك في الوقت نفسه، ونلاحظ أنه عند زيادة أبعاد التسويق الحسي بمقدار وحدة زيادة واحدة لكل بُعد من أبعاده يؤدي إلى زيادة في سلوك المستهلك بمقدار (0.94) من الوحدة، كما يشير اختبار (T) إلى أن معاملات الانحدار ذات دلالة معنوية، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.92) وهو معامل ارتباط طردي معنوي قوي جداً ويشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية جداً بين التسويق الحسي وسلوك المستهلك، أي إنه كلما زاد التركيز على التسويق الحسي يؤدي إلى زيادة عالية جداً في سلوك المستهلك والعكس صحيح، أما القابلية التفسيرية للنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.85) مما يشير إلى أن (85%) من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة تحديد سلوك المستهلك تعود إلى أبعاد التسويق الحسي مجتمعة معاً، في حين أن (15%) من التأثيرات والتغيرات التي تطرأ في سلوك المستهلك تعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وقد أشار اختبار (F) الذي بلغت قيمته (112.36) إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية إذ بلغت قيمة مستوى دلالة (F) (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذا البحث (0.05).

ومن خلال أنموذج الانحدار الخطي البسيط وأنموذج الانحدار الخطي المتعدد والذي تم من خلالهما التوصل إلى وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة معنوية للتسويق الحسي (التسويق الحسي عبر البصر - التسويق الحسي عبر السمع - التسويق الحسي عبر الشم) في سلوك المستهلك في الكلية المبحوثة، وبهذه النتائج توصلت الباحثتان إلى رفض فرضية العدم للفرضية الرئيسة الأولى للبحث (H0) التي تنص على أنه ((لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي (التسويق الحسي عبر البصر - التسويق الحسي عبر السمع - التسويق الحسي عبر الشم) في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر

بالمملكة العربية السعودية))، وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أنه ((يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي (التسويق الحسي عبر البصر - التسويق الحسي عبر السمع - التسويق الحسي عبر الشم) في سلوك المستهلك لدى طالبات كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية)).

وفي الأخير ترى الباحثتان أن المستهلك اليوم لا يمكن أن ينفق وقته في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وغيرها من الممارسات الإعلانية التقليدية، ينبغي على المسوقين توفير تجربة تسوق ممتعة (وإحساس مُتعال)، من خلال إنفاق جزء من الميزانية التسويقية للوصول إلى عقول الأفراد وقلوبهم، إذ وجد المسوقون أن الحواس البشرية لها دور في تجربة التسوق الخاصة بهم، ومن خلال الاستراتيجية الحسية سيتأثر السلوك لدى المستهلك بطريقة مبتكرة جداً، إذ يؤدي رؤية وسمع وشم الرائحة للمنتج والمتجر دوراً مهماً في فهمنا؛ إذ إن إدراك هذه الأدوار له ميزة قيمة في السوق اليوم، إذ تُعد هذه الحواس بمثابة صورة من حياتنا اليومية، وباستخدامها نحن نقوم بتلبية احتياجاتنا ورغباتنا.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

- وجود توفر عالٍ للتسويق الحسي بوسط حسابي (4.09) في كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود الشمالية - م/عرعر بالمملكة العربية السعودية، إذ توافرت الأبعاد الثلاثة في المستوى "متوافر بدرجة عالية"، وذلك بالتسلسل الآتي: المرتبة الأولى التسويق الحسي عبر البصر، المرتبة الثانية للتسويق الحسي عبر الشم، المرتبة الثالثة للتسويق الحسي عبر السمع، بواقع وسط حسابي (4.14 - 4.11 - 4.02). وبصورة عامة كانت قيم مستوى الدلالة معنوية وبدرجة كبيرة جداً.
- وجود توافر عالٍ لفقرات سلوك المستهلك والذي بلغ متوسطه الحسابي العام (4.10)، وهذا يعني أن درجة إدراك أفراد عينة البحث (الطالبات) تقع عند مستوى "متوافر بدرجة عالية"، وبشكل عام كانت قيم مستوى الدلالة معنوية وبدرجة كبيرة جداً مما يشير إلى معنوية الاتجاه.
- وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة معنوية لأبعاد التسويق الحسي (التسويق الحسي عبر البصر - التسويق الحسي عبر السمع - التسويق الحسي عبر الشم) في سلوك المستهلك في كلية إدارة الأعمال بجامعة الحدود

- الشمالية-م/عرعر بالمملكة العربية السعودية؛ إذ بلغت قيمة معامل التأثير للأبعاد السابقة على التوالي (0.23 - 0.32 - 0.39)، ونلاحظ أنه عند زيادة أبعاد التسويق الحسي الثلاثة يؤدي إلى زيادة في سلوك المستهلك بمقدار (0.94)، ومعامل انحدار (0.94)، ومعامل ارتباط طردي معنوي قوي جداً.
- ثانياً: التوصيات:** من خلال ما خرج به البحث من نتائج يمكن تقديم بعض التوصيات على النحو الآتي:
- 1) الاهتمام بأسلوب العرض للمنتج في المتجر، وكذا ديكور المتجر والهندام اللائق لموظفيه، وكل ما تقع العين عليه له بالغ الأثر في جذب المستهلكين.
 - 2) اختيار صور ورموز للمنتج معبرة أكثر لشكل المنتج، وتلبي رغبات المستهلكين.
 - 3) إعطاء تفصيل أكثر بالشرح لتركيب المنتج ليتعرف المستهلكون على مكونات المواد الداخلة في صناعة المنتج ليطمئنوا له، لاسيما امتلاك المتجر لباعة بارعين في الحديث وأكثر تأثيراً.
 - 4) الاهتمام بالأصوات داخل المتجر كون الموسيقى الهادئة فعالة جداً في خلق شعور الراحة لدى المستهلك، وتزيد مدة بقاءه في المتجر، في حين الضوضاء تكون طاردة لهم، وتسبب الانزعاج.
 - 5) المحافظة على رائحة المتجر طيبة، فهذا أثبت بالغ أثره في سلوك الطالبات.
- آفاق البحث:** بما أن موضوع التسويق الحسي يُعد من المواضيع المهمة، والتي مازالت في مراحلها الأولى في مجتمعنا، لذا لا يمكن تغطية كل جوانبه في بحث واحد، وعليه بالإمكان تناول الجوانب الآتية مستقبلاً:
- التسويق الحسي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية.
 - دور التسويق الحسي في زيادة الحصة السوقية بالمنظمات الخدمية.
 - استراتيجيات التسويق البصري وتأثيرها في سلوك المستهلك.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

الكتب:

1. الجني، رانية؛ عمار، نريمان، (2020): "سلوك المستهلك" من منشورات الجامعة الافتراضية السورية -الجامعة العربية السورية، سوريا.

رسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه:

1. بركة، زينب، 2020: "دور التسويق الحسي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، دراسة ميدانية لعينة من زبائن سوبر ماركت عسيلة ورقلة، رسالة ماجستير أكاديمي في علوم اقتصادية وعلوم التسيير علوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر.
2. سارو بابكين، 2022: "دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ قرار 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، جامعة المنارة، اللاذقية-سوريا.
3. فاطوم، برومل؛ إكرام، عمور، 2022: "تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك"، دراسة حالة عينة من مستهلكي المركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت، رسالة ماجستير، جامعة ابن خلدون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
4. والي، عمار، (2012): "أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية"، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر. جولاقبان،

المجلات العلمية:

1. ألبرت، أماني، 2021: "توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية"، دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد(3)، العدد(56)، 1040-975.
2. السيد، ريهام محسن؛ السيد، رغدة محسن، (2022): "تجربة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية في مصر"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة- جامعة دمياط، مصر، المجلد (3) العدد(2)، 2049-1975.
3. الشنواني، مروي محمد سعد، 2022: "دور التسويق الحسي في تحفيز شراء المنتجات الحصرية أثناء انتشار أزمة كورونا" بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة الكبرى المصرية، أطروحة دكتوراه، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجاري (CFDJ)، كلية التجارة، جامعة دمياط، كلية التجارة، -المجلد الثالث-العدد الأول-الجزء الثالث، 238-205.

4. بن يامين، خالد، (2018): "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة"، دراسة منتجات الهاتف النقال (كوندور)، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، المجلد (4)، العدد (2)، 475-459.

5. لحسن، عطا الله، (2016): "دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر"، مجلة دراسة العدد الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، الجزائر، المجلد (7)، العدد (2)، 28-7.

6. لخذاري، حسناء؛ لحول، سامية، 2019: "دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية"، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد (12)، العدد (2)، 526-508.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. C.S. Areni, D. Kim, (1993) "the influence of background music on shopping behavior": Classical versus top-forty music in a wine store, „Advances in Consumer Research”.
2. Shima Farhadi, Alireza Slambolchi, Seyed Erfan Alhosseini, (2017) Scinzer. Sensory Marketing: A Review and Introduction, Accounting and Management 3, no. 3,.
3. Sound, The Columbia Encyclopedia, (2008), published: <http://bit.ly/p0Ksg7> [access: 11.03.2018]
4. Khirodhur Latasha, Panyandee Tooraiven, Bappoo Monishan. "Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC", US-China Public Administration 13, no.4, Apri 2016.
5. Mehrnaz Sayadi ; Houshang Mobarakabadi ; Kambiz Hamidi ; Sensory Marketing And Consumer Buying Behavior ; Advanced Social Humanities and Management 2(4) 2015:100-104 ; EMT publishing company ; www.ashm-journal.com .
6. Jayakrishnan S., (2013). Creating brand identity using human senses. Asia Pacific Journal of Research, 2(8), 223-228 - <http://ssrn.com/abstract=2346045>.
7. Redmond, J., (2009). "Promotional products – Appeal to all five senses". Available at: Roberts, at: www.ezinearticles.com. Roberts,, K., 2011,