

إثر التسويق الحسي على سلوك الشراء لدى العملاء بالتطبيق على شركة J & T في مدينة الطائف

The effectiveness of sensory marketing on customers' purchasing dealings by applying it to J&T company in the city of Taif.

أسم الطالب:

علي مهدي ديكو

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

3.....	قائمة الاشكال
4.....	قائمة الجداول
5.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
6.....	1.1. المقدمة
8.....	1.2. مشكلة البحث
9.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:
9.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:
10.....	1.3. أهمية الدراسة
10.....	1.3.1. على المستوى النظري:
11.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
11.....	1.4. اسئلة الدراسة
11.....	1.5. اهداف الدراسة
12.....	1.6. فرضيات الدراسة
12.....	1.7. نموذج الدراسة
13.....	1.8. الدراسة الميدانية
14.....	1.9. مخطط المشروع المقترح
15.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
16.....	2.1. المقدمة
20.....	2.3. مفهوم سلوك الشراء:
22.....	2.4. العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك لشراء
23.....	2.5. الخاتمة
24.....	3. الفصل الثالث: منهجية البحث
25.....	3.1. المقدمة
25.....	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
26.....	3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)
27.....	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات
28.....	3.5. طريقة جمع البيانات
30.....	3.6. أنواع البيانات
31.....	3.7. إجراءات التحليل الاحصائي
32.....	3.8. الخاتمة
33.....	4. الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج
34.....	4.1. المقدمة
34.....	4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة)
38.....	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

42.....	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة (الإجابة على أسئلة البحث)
47.....	4.5. اختبارات الفرضيات ومناقشة النتائج
52.....	4.6. الخاتمة
53.....	قائمة المراجع
55.....	قائمة الملاحق

قائمة الاشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج البحث من اعداد الباحث	12
2	منهجية البحث من اعداد الباحث	26

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
27	مجتمع البحث (المصدر له شركة J&T في الطائف)	1
27	عينة المجتمع من اعداد (Krejcie1970)	2
29	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل التسويق الحسي من اعداد الباحث	3
29	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع سلوك الشراء من اعداد الباحث	4
35	توصيف عينة الدراسة من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	5
39	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	6
41	قياس الثبات لأداة الدراسة من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	7
42	دلالة المتوسطات الحسابية	8
43	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية لدراسة الميدانية	9
45	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم ، والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين ، سيدنا محمد و
على آله وصحبه اجمعين ،،،، وبعد

في عصرنا الحالي ، ومع التقدم التكنولوجي السريع و التغيرات المستمرة في سلوك المستهلكين ،
اصبح من الضروري للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة لجذب العملاء و الحفاظ
عليهم ، من بين هذه الاستراتيجيات ، يبرز التسويق الحسي كواحدة من الأدوات الفعالة التي
تستهدف حواس المستهلكين المختلفة لخلق تجارب مميزة تؤثر على قراراتهم الشرائية .

حواس الانسان ضرورية للحياة اليومية ، عندما يتم تحفيزها ، فإنها تثير تجارب يمكنها من
خلال صورة او مادة او رسالة مكتوبة ان تروق للحواس او تخلق اضطراباً او صوتاً او طمعاً
او إيماءة او حدثاً ، أي شيء يمكن ان يجذب حواس الانسان او يفاجئ الافراد بسرور
(عبدالواحد ، ٢٠٢٠)

عندما يبحث المستهلكون عن العلامات التجارية ويشترونها ويستهلكونها ، فإنهم يتعرضون
للعديد من المحفزات المحددة المتعلقة بالعلامات التجارية ، مثل الألوان و الاشكال وأنواع
المنتجات و عناصر تصميم الخلفية و الشعارات و الشخصيات وبالتالي يمكن استخدام الحواس
لتكثيف ردود أفعال المستهلكين وتقديم تجارب ممتعة للمستهلك ، من خلال تعريض العملاء لكل
هذه المحفزات ، تؤدي هذه الحواس الى تجارب افضل للعلامة التجارية ، لزيادة تطوير فهم
التسويق الحسي الذي يهدف الى اغواء المستهلك باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره بدراسة
تمت مناقشة دور الحواس في إدراك المستهلك (Erenkol , 2015) وسلوكه ، قام

والعلاقة بين الحواس و التسويق ، تليها ممارسات التسويق الحسية للشركات وكيف يتأثر
المستهلكون بهذه الممارسات ، تم توزيع استبيان لعينة من 206 ، طلب من المشاركين تحديد ما
إذا كانوا يوافقون على النتائج ام لا ، ركز البحث على المستهلكين الذين يعيشون في محافظة
إسطنبول ، منطقة كاديكوي ، خلصت الدراسة الى ان الصوت و الذوق و اللمس هم اكثر
الحواس فاعلية في قرار الشراء ، وان التسويق الحسي يعد أداة جديدة نسبياً ولكن من المتوقع الا
يؤثر التسويق الحسي على قرارات الشراء لدى المستهلكين فحسب ، بل سيشجع ايضاً
المستهلكين على دفع المزيد و إعادة الشراء .

ان التسويق الحسي يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك في منطقة التسويق لدى شركة

J&T في مدينة الطائف .

يعتبر التسويق نشاط انساني هادف له أهمية كبيرة في جميع المنظمات فهو يرتبط بسلوك الانسان لأنه يستهدف اشباع حاجاته ورغباته ، وفي ظل التغيرات السريعة التي تشهدها البيئة اليوم نتيجة التطورات الصناعية و التقدم التكنولوجي و التي انعكست بشكل كبير على سلوك العملاء الذي اصبح يتصف بالديناميكية اوجب ذلك على المنظمات ضرورة البحث و التفكير الدائم في تغيير أساليب النشاط التسويقي و ممارساته بحيث تتوجه بالفهم و الدراسة الدقيقة للعملاء وسلوكهم ، وعليه تزايدت البحوث و الدراسات حول دور مثيرات الحواس في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك وتحقيق رضاه و التي اندمجت معاً تحت مسمى التسويق الحسي الذي يعتبر نوع من أنواع التسويق يهدف الى جذب حواس وعواطف المستهلكين من أجل التأثير على مدركاتهم وسلوكياتهم وذلك من خلال استخدام الألوان و النكهات و الانواق و الموسيقى وطريقة تقديم المنتج .

وقد ساعد استخدام مثيرات الحواس الخمس في مجال التسويق على إثارة مشاعر وعواطف العملاء و الذي يعتبر اليوم بمثابة السمة الأساسية لتمييز السلع و العلامات التجارية عن غيرها ، فظهور التسويق الحسي ساهم بشكل كبير في تعويض القصور الواضح في التسويق التقليدي القائم فقط على العرض و المنافسة ، 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 في ان استحداث نوع جديد من التسويق للتأثير على سلوك العملاء ستعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية(العملاء و المنظمة) حيث ستساعد هذه الاستراتيجيات المنظمة في تحديد احتياجات ورغبات العملاء و الاستجابة لها ، وهو الذي يؤثر بدوره على سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم للسلع و المنتجات .

وفي عالم الاعمال الحديث ، اصبح التسويق الحسي أحد الأدوات الفعالة و المبتكرة التي تستخدمها الشركات لتعزيز تجربة العملاء وزيادة معدلات الشراء ، فيعتمد التسويق الحسي على تفعيل الحواس الخمس لدى العملاء – البصر ، السمع ، اللمس ، الشم ، التذوق – بهدف خلق تجربة شاملة ومميزة تساهم في تعزيز الارتباط العاطفي بين العملاء و العلامة التجارية.

ففي هذا البحث يتم استكشاف اثر التسويق الحسي على سلوك الشراء لدى العملاء ، مع التركيز على تطبيق هذه الاستراتيجية في شركة J&T في الطائف ، وتعتبر هذه الشركة من الشركات

الرائدة في مجالها ، وقد تبنت نهج التسويق الحسي كجزء من استراتيجياتها التسويقية لتمييز نفسها عن المنافسين وتعزيز تجربة عملائها .

وتتضمن هذه الدراسة تحليل كيفية تأثير العناصر الحسية المختلفة على قرارات الشراء و سلوكيات العملاء .

1.2. مشكلة البحث

إن فهم تأثير التسويق الحسي على سلوك الشراء لدى العملاء يعد موضوعاً حيوياً في مجال التسويق ، حيث يعتمد على دراسة كيفية تأثير العناصر الحسية مثل الرائحة ، الصوت ، اللمس ، الطعم ، و الرؤية على تجربة التسوق وقرارات الشراء على الرغم من ان العديد من الدراسات تناولت هذا الموضوع ، الا ان هناك حاجة ملحة لفهم اعمق حول كيفية تفاعل العملاء مع هذه الاستراتيجيات في سياقات متنوعة وقطاعات مختلفة.

تذهب البرامج التسويقية على حواس الناس الى ما هو ابعد من بيع منزل بسيط ، لقد أصبحت العلامات التجارية العالمية على وعي متزايد بقوة البصر والشم و اللمس و الصوت للتأثير في السلوكيات الشرائية.

استخدمت " ماكدونالدز " تجربة الروائح في مطاعمها ، مع علمها ان هذا لن يقوم فقط باجتذاب الزبائن ، ولكن يحسن ايضاً تصورهم لتجربة تناولهم للطعام بشكل عام ، وانفقت " لينكس " شركة مزيل العرق المعروف للرجال ، مبالغ كبيرة لإتقان الصوت الخارج من علبة الرذاذ، وذلك لتضخيم قوة وفاعلية رسالة علامتها التجارية ، وادى هذا الى رذاذ بصوت اعلى ، وبشكل ملحوظ من مزيلات العرق " النسائية " التي تنتجها الشركة.

تشير مشكلة البحث الى الفجوة القائمة في معرفة التأثيرات الفعلية للتسويق الحسي على سلوك الشراء ، وما اذا كانت هذه التأثيرات تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية مثل العمر ، الجنس ، و الثقافة .

يهدف هذا البحث الى سد هذه الفجوة من خلال تحليل العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء ، وتحديد العوامل المؤثرة التي يمكن ان تعزز من فعالية هذه الاستراتيجيات .

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

- نقص الدراسات حول التسويق الحسي في السياقات المحلية .

-تفاوت تأثير الحواس المختلفة .

-تأثير العوامل الديموغرافية ، فهناك فجوة في فهم كيفية تأثير العوامل الديموغرافية مثل العمر ، والجنس ، الخلفية الثقافية على استجابة العملاء للتسويق الحسي ، تحتاج الأبحاث الى استكشاف كيف يمكن لهذه العوامل ان تغير من فعالية الاستراتيجيات الحسية المختلفة .

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

-قلة التطبيقات الفعلية في الشركات المحلية ، على الرغم من المعرفة النظرية المتاحة حول التسويق الحسي ، فإن تطبيق هذه المعرفة في السياقات العلمية ، خاصة في الشركات المحلية في الطائف ، لا يزال محدوداً ، تحتا الشركات الى دراسات حالة وتوجيهات عملية J&T مثل كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق الحسي بفعالية .

-تواجه الشركات تحديات في قياس التأثير الفعلي للتسويق الحسي علي سلوك الشراء ، هناك حاجة الى تطوير أدوات ومقاييس دقيقة لتقييم مدى تأثير العناصر الحسية على العملاء و قياس عائد الاستثمار من هذه الاستراتيجيات.

1.3.1. أهمية الدراسة

تعد شركة J&T في مدينة الطائف واحدة من الشركات التي يمكن ان تستفيد بشكل كبير من فهم تأثير التسويق الحسي على سلوك الشراء لدى عملائها ، ان دراسة هذا الموضوع يمكن ان توفر العديد من الفوائد و الاهميات للشركة، والتي يمكن تلخيصها كالتالي:

- تعزيز تجربة التسوق لدى العملاء عبر تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي ، يمكن لهذه الشركة تحسين تجربة العملاء للتسوق ، تحسين الأجواء الحسية يمكن ان يجعل التسوق تجربة ممتعة ومريحة ، مما يزيد من رضا العملاء ويدفعهم للعود للتسوق مرة أخرى.
- زيادة المبيعات و الإيرادات من خلال فهم كيفية تأثير العناصر الحسية على سلوك الشراء ، يمكن للشركة زيادة المبيعات عبر تحسين البيئة التسويقية .
- تميز العلامة التجارية في السوق المحلي ، يمكن ان يساعد التسويق الحسي لهذه الشركة على التميز في سوق الطائف المزدحم ، من خلال خلق تجربة تسوق فريدة ، يمكن للشركة بناء علاقة قوية مع عملائها وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية .
- زيادة التفاعل مع العملاء فالتسويق الحسي يمكن ان يعزز من تفاعل العملاء مع المنتجات التي يتم توصيلها عبر هذه الشركة .
- توفير ميزة تنافسية .

1.3.1.1. على المستوى النظري:

- تطوير المعرفة العلمية .
- تحديد العلاقة بين الحواس و السلوك الشرائي .
- استكشاف الفروق الديموغرافية في استجابة العملاء للعناصر الحسية ، مما يساهم في تطوير نظريات اكثر دقة حول تأثير التسويق الحسي على مجموعات العملاء المختلفة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

-تحسين استراتيجيات التسويق ، فيتيح هذا البحث لهذه الشركة في الطائف فهماً معمقاً لكيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي بفعالية ، مما يساعد على تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية .

-زيادة المبيعات والايادات .

-تمييز العلامة التجارية .

1.4. اسئلة الدراسة

✳ سؤال البحث الرئيسي: كيف يؤثر التسويق الحسي على سلوك الشراء؟

⇨ السؤال الفرعي 1: كيف يمكن ان يؤثر التسويق الحسي عبر السمع على سلوك الشراء؟

⇨ السؤال الفرعي 2: كيف يمكن ان يؤثر التسويق الحسي عبر الشم على سلوك الشراء؟

⇨ السؤال الفرعي 3: كيف يمكن ان يؤثر التسويق الحسي عبر اللمس على سلوك الشراء؟

1.5. اهداف الدراسة

✳ الهدف الرئيسي: دراسة تأثير الإدارة الرشيقة في تحقيق الابداع الوظيفي

⇨ الهدف الفرعي 1: دراسة تأثير التسويق الحسي عبر السمع على سلوك الشراء.

⇨ الهدف الفرعي 2: تقييم تأثير التسويق الحسي عبر الشم على سلوك الشراء.

⇨ الهدف الفرعي 3: دراسة تأثير التسويق الحسي عبر اللمس على سلوك الشراء.

1.6. فرضيات الدراسة

✳ الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين الإدارة الرشيدة وسلوك الشراء.

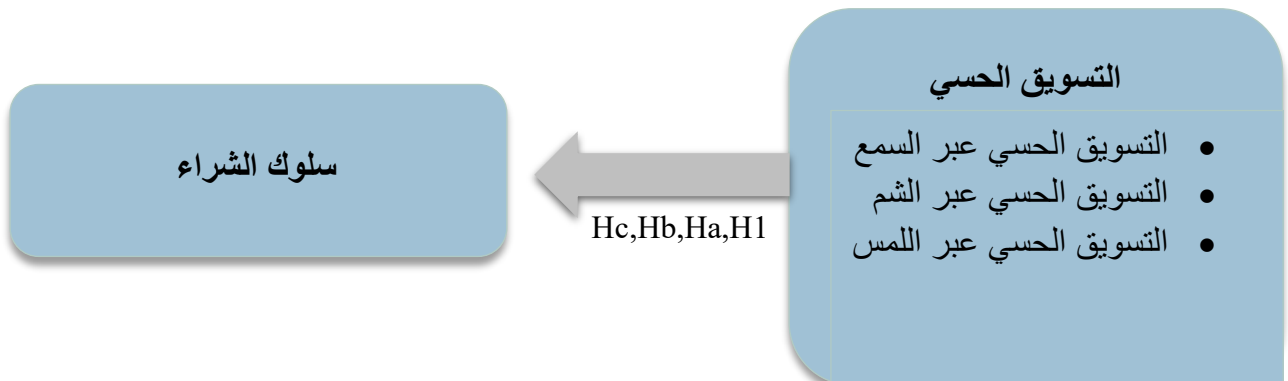
⇨ الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين التسويق الحسي عبر السمع وسلوك الشراء.

⇨ الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين التسويق الحسي عبر الشم وسلوك الشراء.

⇨ الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين التسويق الحسي عبر اللمس وسلوك الشراء.

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي



الشكل (1): صمم بواسطة الباحث

1.8. الدراسة الميدانية

شركة J&T Express هي إحدى شركات خدمات الشحن السريع التي تزايدت شهرتها في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك مدينة الطائف. تأسست الشركة في عام 2015، ومنذ ذلك الحين أصبحت رائدة في تقديم خدمات الشحن والتوصيل السريع للطرود.

✳ معلومات عن شركة J&T في الطائف:

1. الخدمات: تقدم J&T Express مجموعة متنوعة من خدمات الشحن، بما في ذلك توصيل الطرود المحلية والدولية، وخدمات الشحن للأعمال والأفراد. تهدف الشركة إلى تقديم خدمات موثوقة وسريعة لعملائها.

2. الانتشار: تمتلك J&T شبكة واسعة من الفروع ومراكز التوزيع في مختلف مناطق المملكة، مما يسهل عملية الشحن والتوصيل في الطائف والمدن الأخرى.

3. التكنولوجيا: تعتمد الشركة على تكنولوجيا متطورة في تتبع الشحنات وإدارة العمليات، مما يضمن تقديم خدمات فعالة وشفافة للعملاء.

4. تجربة العملاء: تسعى J&T Express إلى تحسين تجربة العملاء من خلال توفير خدمات دعم فعالة وموثوقة، مما يجعلها خياراً مفضلاً للعديد من الشركات والأفراد.

5. الشراكات: تتعاون J&T مع العديد من الشركات التجارية الإلكترونية والمحلات التجارية لتلبية احتياجات التوصيل السريع، مما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق.

1.9. مخطط المشروع المقترح

الفصل الاول: المقدمة

الفصل الثاني: الاطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة

يعتبر مفهوم التسويق الحسي مفهوم جديد ظهر استجابة لتغير الأسواق واشتداد المنافسة بين المؤسسات وكذلك التوقعات والمتطلبات الجديدة و اللامتناهية 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 او اكثر من الحواس الخمس للزبون من اجل إحداث استجابة ورد فعل إيجابي تجاه ما تقدمه المؤسسة من منتجات .

لم يعتمد مفهوم التسويق الحسي على نطاق عالمي في بادئ الامر ، على الرغم من الاعتقاد السائد من ان الزبائن يسعون اساساً للحدثاة ، و الصور ، و العاطفة و المرح ، 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 ان التسارع في عوامل البيئة التنافسية وتغيراتها المستمرة و التوقعات المتنامية للزبائن أجبرت الشركات على البحث في أساليب وأدوات جديدة لخلق القيمة للزبائن ، بعد ان أصبحت مبادئ ونماذج التسويق التقليدية غير كافية ولا تلبي المتطلبات الحالية ويجب الإتيان بأساليب وحلول جديدة لجذب الزبائن والتأثير على سلوكهم ، وبذلك لجأت الشركات الى استخدام بعض الحلول التجريبية التي اقترحت في ادبيات التسويق الحسي لكونه من اكثر الأساليب التسويقية تطوراً ونضجاً في السنوات الأخيرة (Esya , 2019) .

في الآونة الأخيرة ظهرت حاجة ملحة لإشراك الزبائن في العملية التسويقية من خلال تبني استراتيجية اكثر فاعلية ، وعلى هذا الأساس شدد علماء التسويق على أهمية الخوض بتجربة مرضية للزبائن بعيداً عن القيم الفنية للعروض وهي التعلق الشخصي و العاطفي مع العلامات

التجارية ، وان التسويق الحسي قد ظهر في العقود الماضية بسبب تغيير عادات الاستهلاك لدى المستهلكين واصبح الزبون اقل ولاء للعلامة التجارية .

2.2. مفهوم التسويق الحسي:

الدراسة الأولى : دراسة(ذكي ، ٢٠٢٠) قياس اثر التسويق الحسي على رضا العملاء- دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية:

هدفت هذه الدراسة الى بيان اثر التسويق الحسي بأبعاده المختلفة (التسويق عبر حاسة الشم ، البصر ، السمع ، التذوق ، الشم ، اللمس) على رضا العملاء بمطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية .

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 .

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

الدراسة الثانية : دراسة (نصور ، ٢٠٢٠) دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل – دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (clinic beauty self)في محافظة اللاذقية :

تهدف هذه الدراسة الى تحديد مفهوم التسويق الحسي و أهميته و التعريف بمفهوم قرار الشراء الاندفاعي ، كما تهدف الى تحليل تأثير التسويق الحسي على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين.

لتحقيق ذلك قامت الباحثة بإجراء دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (clinic beauty self) في محافظة اللاذقية ، حيث تم استرداد 222 استبانة.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي من جهة و العوامل الشخصية و الخارجية و الظرفية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي منتجات ومستحضرات (clinic beauty self) كما قدم البحث مجموعة من المقترحات و التوصيات التي من الممكن ان تساعد الشركات المختصة في تسويق مثل هذه المنتجات على فهم كيفية التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وخاصة (الشراء الاندفاعي).

الدراسة الثالثة: دراسة (عبداللطيف ،2020) استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر:

هدفت الدراسة الى ضرورة استخدام الابعاد الحسية للمنتجات وكذلك داخل نقاط البيع وكسب ولأنه وخلق علاقة قوية بين المستهلك وبين نقطة البيع و المنتج ، ولكي تكون استراتيجية التسويق الحسي ناجحة فلا بد ان تركز على الحواس الخمس للمستهلك بالتطبيق على المنتج من ناحية ونقطة البيع من ناحية أخرى.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث وصفت وحللت عمليتي التسويق الحسي و البيع الشخصي وذلك على عينة من المنظمات العاملة في القطاعين الخدمي و الإنتاجي و بالتالي تنتمي الدراسة الى فئة الدراسات الكيفية باستخدام المنهج المسحي على عينة عمدية مكونة من 10 منظمات عاملة في مصر بالتساوي بين القطاعين ، و 100 وحدة معاينة من رجال البيع العاملين في المنظمات واستخدمت الدراسة دليل المقابلات غير المقننة " المفتوحة" و الذي تم تطبيقه على 10 من مسؤولي التسويق او العلاقات العامة او المبيعات ، و دليل المقابلات المقننة " المقيدة " على عينة من 100 مفردة من رجال البيع في المنظمة .

اظهر البحث بأن هناك استخدام المنظمات للتسويق الحسي لخدماتها ومنتجاتها يؤثر على نجاح عملية البيع في كل مراحلها ، ايضاً توجد علاقة إيجابية بين برامج لتدريب رجال البيع وتحسين مهاراتهم في عملية البيع الشخصي.

الدراسة الرابعة: دراسة (السعدون، ٢٠١٩) : التسويق الحسي وتأثيره في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن – دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء :

هدف البحث الى كيفية استخدام ابعاد التسويق الحسي بأبعاده (التسويق البصري ، التسويق الذوقي ، التسويق اللمسي ، التسويق السمعي) ومدى التأثير بالأنماط السلوكية للزبائن : متغير احادي البعد و التي 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 عن مفهوم وابعاد التسويق الحسي ؟ ماهي الابعاد الأكثر أهمية للتسويق الحسي بحسب ادراك عينة الدراسة لها ؟ ما هو تصور العاملين في مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء عن الأنماط

السلوكية للزبائن ومستوى تشخيصها ؟ هل يعي العاملون في مطاعم الدرجة الأولى في كربلاء مستوى العلاقة الارتباطية و التأثيرية بين التسويق الحسي و الأنماط السلوكية للزبائن ؟ وهي يستند ذلك الوعي لمؤشرات رقمية تعكس واقع الحال .

تم اختيار خمسة من مطاعم الدرجة الأولى في كربلاء لغرض اجراء الجانب الميداني للبحث واختصت بعينة بشرية عشوائية من العاملين في هذه المطاعم ، حيث تم توزيع 62 استبانة كان الصالح منها للتحليل الاحصائي 51 استبانة .

توصلت الدراسة الى العديد من النتائج منها انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الحسي و الأنماط السلوكية للزبائن .

وتوصلت الباحثة الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها ان مصطلح يحاكي بصورة رئيسية الحواس الخمسة للزبائن بهدف اثارها 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 و المحال التي يزورها دوماً .

الدراسة الخامسة : دراسة (حذاري ،2018) اثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك:

تناولت هذه الدراسة كيف يمكن للحواس الخمس ان تلعب دور رئيسياً لتسويق المنتجات ومختلف العلامات التجارية .

دراسة مفاهيمية للبحث في مفاهيم التسويق الحسي و تأثيرها على سلوك المستهلك.

توصلت الدراسة الى العديد من ان المستهلك غالباً ما ينجذب نحو العلامة التجارية على أساس تجربته الحسية ، ويعتبر كل الحواس البشرية و التجارب الاستهلاكية و الاحاسيس 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 الى توليد ذاتي للمستهلكين لسمات العلامة التجارية المرغوب بها بدلاً من تلك التي يقدمها المعلنون شفهيًا .

2.3. مفهوم سلوك الشراء:

الدراسة الأولى : دراسة (ايمن أبو هنية ، ٢٠٢١) اثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك : الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية :

هدفت الدراسة الى توضيح اثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للعملاء بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية و الغذائية كبيرة الحجم في الأردن .

ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، وتكونت عينة الدراسة من جميع العاملين في متاجر المواد الاستهلاكية و الغذائية كبيرة الحجم في الأردن ضمن مستويات الإدارة العليا ، بالإضافة الى العاملين في أقسام تكنولوجيا المعلومات ، وبواقع (408) فرداً ، ووزع الباحث عليهم أداة الدراسة الكترونياً ، واستخدم برنامج التحليل الاحصائي (spss) وبرنامج (AMOS) في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الالكترونية وسلوك المستهلك و التكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية

و الغذائية كبيرة الحجم في الأردن ، ووجود اثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية في سلوك المستهلك ، بالإضافة الى أنه بتوسيط التكنولوجيا المالية فقد ارتفع تأثير التجارة الالكترونية في سلوك المستهلك ، وكانت الوساطة جزئية .

أوصت الدراسة بضرورة استمرار متاجر المواد الاستهلاكية و الغذائية كبيرة الحجم في الأردن بتعزيز ابعاد التجارة الالكترونية من خلال تفهم تلك المتاجر لأهميتها بغية زيادة الكفاءة و الفعالية وتحقيق الأهداف ، وذلك عن طريق نشر الوعي بالتجارة الالكترونية ، وكذلك الاستمرار بالاهتمام بالتكنولوجيا المالية وتبنيها لما لها من اثر إيجابي مباشر على سلوك المستهلك الشرائي .

الدراسة الثانية : دراسة (العضاية،2015) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت : دراسة تحليلية في جامعة القصيم – المملكة العربية السعودية:

هدفت هذه الدراسة الى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم ، ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة اعتمد الباحث على الأسلوب التحليلي للوصول الى النتائج ، وتكونت عينة الدراسة من 524 طالباً في جامعة القصيم في السعودية .

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها : أن ابعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات ، تقييم المنتج) تمتلك تأثيراً على القرار الشرائي ، فيما اشارت النتائج الى عدم وجود تأثيراً للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد ابعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي .

الدراسة الثالثة: دراسة(Thaichon et al ., 2022):

هدفت الدراسة الى كيفية تأثير نوع المؤثر على قرارات الشراء من العميل ، حيث توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

أن المؤثر الذي يمتلك عدد اكبر من المتابعين يتمتعوا بمصادقية وتأثير اكبر ممن لهم متابعين اقل وان مؤثري الانستجرام لهم تأثير اكبر من المشاهير التقليديين .

2.4. العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك لشراء

التسويق الحسي هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى التأثير على سلوك الشراء من خلال إثارة الحواس الخمس لدى المستهلكين: البصر، السمع، الشم، الذوق، واللمس. العلاقة بين التسويق الحسي وسلوك الشراء تتمثل في قدرة التسويق الحسي على خلق تجربة شاملة ومتكاملة تؤثر على إدراك المستهلك للمنتجات أو الخدمات، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. عندما يتم تفعيل الحواس المختلفة لدى المستهلك، يتم تحفيز مشاعره وذكرياته، مما يعزز الارتباط العاطفي بالمنتج أو الخدمة.

على سبيل المثال، يستخدم التسويق البصري الألوان والتصميمات الجذابة لجذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على التفاعل مع المنتج. اللون الأحمر، على سبيل المثال، غالباً ما يرتبط بالإثارة والشغف، وهو ما قد يدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء بسرعة أكبر. كذلك، فإن الصوتيات المهدنة أو الموسيقى الخلفية في المتاجر يمكن أن تخلق بيئة مريحة تشجع على قضاء وقت أطول داخل المتجر، مما يزيد من فرص الشراء. كما أن الروائح الجذابة التي تُستخدم في متاجر الملابس أو المخابز تُعد من الأساليب الفعالة لزيادة رغبة المستهلكين في الشراء، حيث يمكن لرائحة معينة أن تثير ذكريات إيجابية أو مشاعر الراحة.

اللمس أيضاً يلعب دوراً هاماً في تجربة التسويق الحسي، حيث يعزز إحساس المستهلك بجودة المنتج ويزيد من الثقة به، مما يدفع إلى الشراء. بالإضافة إلى ذلك، يُستخدم التسويق عبر الذوق بشكل رئيسي في صناعة الأغذية والمشروبات من خلال تقديم عينات مجانية للمستهلكين، ما يتيح لهم تجربة المنتج قبل الشراء، وبالتالي تعزيز احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

بالتالي، التسويق الحسي يسعى إلى خلق تجربة متكاملة تغمر المستهلك وتؤثر على حواسه بشكل إيجابي، مما يدفعه إلى الشراء بدافع الرغبة العاطفية أكثر من الحاجة الفعلية. هذه التجارب الحسية تساهم في خلق علاقة أعمق بين المستهلك والعلامة التجارية، وتعزز ولاءه على المدى الطويل. (Hulten, 2011).

2.5. الخاتمة

في نهاية هذا البحث حول تأثير التسويق الحسي على سلوك الشراء لدى العملاء ، يمكن القول ان التسويق الحسي يمثل أداة فعالة لتعزيز تجربة العميل وتحفيز قرارات الشراء .

من خلال استهداف الحواس المختلفة للعملاء مثل الرؤية و السمع و الشم و التذوق و اللمس ، يمكن للشركات انشاء ارتباطات عاطفية قوية مع منتجاتها وخدماتها ، مما يزيد من احتمالية تحقيق المبيعات وتعزيز الولاء للعلامة التجارية .

لقد أظهرت الدراسات المختلفة التي تناولتها في هذا البحث ان هناك علاقة قوية بين التجارب الحسية التي توفرها العلامات التجارية وبين استجابة العملاء الإيجابية ، فمن خلال تفعيل الحواس بشكل استراتيجي ، تستطيع الشركات ان تميز نفسها في سوق مزدحم وتعزز من قيمة علامتها التجارية في ذهن العميل .

وبالنظر الى هذه النتائج يمكن للشركات النظر بجدية في دمج عناصر التسويق الحسي في استراتيجياتها التسويقية الشاملة، و العمل على تطوير تجارب حسية متكاملة تعزز من تفاعل العملاء وتزيد من رضاهم ، كما يمكن ان يساهم ذلك في تحقيق تنافسية مستدامة وزيادة حصة السوق .

في النهاية يظل التسويق الحسي مجالاً غنياً بالدراسات و البحوث المستقبلية ، حيث يمكن استكشاف المزيد من التأثيرات الحسية و كيفية تكاملها بطرق مبتكرة لجذب العملاء وتحفيز سلوك الشراء بشكل مستدام.

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1. المقدمة

وضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة. توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وما تم تطبيقه، كما يلي:

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تم تطبيق منهجية البحث العلمي في المشروع الحالي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة. تم استخدام العديد من الإجراءات والتقنيات لضمان الدقة والموثوقية في الدراسة تم تعريف المتغيرات المستخدمة في الدراسة وتوضيح كيفية قياسها وتحديد بطرق علمية تم جمع البيانات من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات مثل الاستبيانات والمقابلات وتحليل الوثائق كما يلي

* المتغير المستقل (التسويق الحسي):

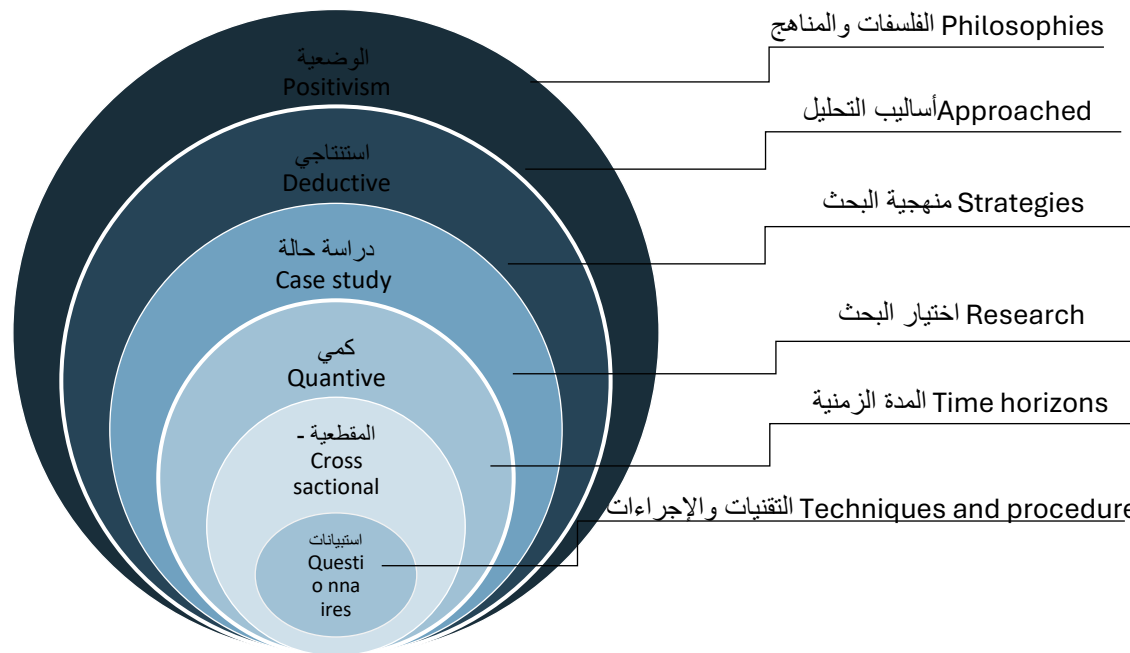
سيتم تقييم التسويق الحسي باستخدام استبيان يستند إلى مجموعة من العوامل المتعلقة بالتسويق الحسي. سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم جوانب مختلفة من التسويق الحسي مثل التسويق الحسي عبر السمع، وعبر الشم، وعبر اللمس. يتمتع هذا الاستبيان بالقدرة على تحديد القواعد والأدوات التي يتم استخدامها لتعزيز بيئة سلوك الشراء وتطويرها. سيتم تحليل النتائج وتقديم توصيات وإجراءات لتحسين التسويق الحسي بناء على النتائج المستخلصة

* المتغير التابع (سلوك الشراء):

سيتم تقييم سلوك الشراء باستخدام استبيان متعدد العوامل يهدف إلى قياس جوانب مختلفة تؤثر على سلوك الشراء سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم مستوى سلوك الشراء للعملاء بناء على الأسئلة التي تخص سلوك الشراء لدى العملاء ككل. يهدف الاستبيان إلى تأثير سلوك الشراء لدى العملاء عن هذه الجوانب المختلفة وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها للعملاء. سيتم تحليل البيانات المجمعة وتقديم توصيات وإجراءات سلوك الشراء لدى العملاء لبناء النتائج المستخلصة.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)

- فلسفة البحث: المنهج وضعي **positivism**
- أسلوب التحليل: استنتاجي **Deductive**
- استراتيجية البحث: دراسة حالة **Case study**
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية **cross sectional**
- تقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي



الشكل (2): صمم بواسطة الباحث

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات

تستهدف هذه الدراسة استكشاف تأثير التسويق الحسي على سلوك شراء العملاء في شركة J & T بمدينة الطائف. يركز البحث على تحليل كيفية تأثير العناصر الحسية مثل السمع، والشم، واللمس على قرارات الشراء لدى العملاء. من خلال فهم هذه الديناميكيات، يمكن للشركة تعزيز استراتيجياتها التسويقية وجذب المزيد من العملاء. تعتبر هذه الدراسة مهمة لتحديد كيفية استغلال التسويق الحسي بشكل فعال لزيادة المبيعات وتحسين تجربة العملاء في سوق الطائف.

* مجتمع البحث:

مجتمع البحث لهذا الدراسة العملاء في شركة J&T والبالغ عددهم (140) عميل، تم اختيار عينة عشوائية والتي شملت (103) عميل، وقد قام (103) عميل بتعبئة الاستبيان الخاص بالدراسة، وهي تمثل 73.57% من مجتمع البحث.

جدول رقم 1: مجتمع البحث

التصنيف	عدد العملاء	النسبة المئوية
عملاء شركة J&T	140	100%
المجموع	140	100%

* عينة البحث:

وفقا لجدول krejcie (1970) فان عدد العينة (103) هو عدد العينة الممثلة لحجم المجتمع (140) بناء على ذلك تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من مجتمع البحث البالغ عددهم 140 عميل وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة.

جدول رقم 2: عينة البحث

التصنيف	عدد العملاء	النسبة المئوية
عملاء شركة J&T	103	73.57%
المجموع	103	73.57%

✳ طرق وتقنيات اخذ العينة:

في هذا البحث تم استخدام العينة العشوائية البسيطة. وفقا لهذه التقنية، تم اختيار الخصائص من مجتمع البحث بطريقة عشوائية، مما يتضمن تمثيل المجتمع بشكل دقيق. وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة، ثم تم اختيار عينة عشوائية منها وهذه الطريقة ضمنت ان يكون لكل معلم فرصة متساوية للاختيار في العينة، مما اعطى تمثيلا دقيقا للمجتمع الأصلي.

وتعتبر تقنية العينة العشوائية البسيطة نوعا من تقنيات اخذ العينة المحتملة، حيث ان جميع افراد المجتمع لديها فرصة متساوية للاختيار في العينة. وهذا يضمن الحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

3.5. طريقة جمع البيانات

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج الوضعي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث

✳ المتغير المستقل: (التسويق الحسي)

واعتمد الباحث على استبانة (بركة). وذلك لقياس التسويق الحسي وذلك من حيث 3 ابعاد وهي التسويق الحسي عبر السمع وعبر الشم وعبر اللمس بأجمالي 12 للمتغير حيث ان بعد التسويق الحسي عبر السمع يتكون 4 عناصر، وبعد التسويق الحسي عبر الشم يتكون من 4 عناصر ، وبعد التسويق الحسي عبر اللمس يتكون من 4 عناصر. نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث 1= موافق، 2= محايد، 3= غير موافق

جدول 3: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل التسويق الحسي.

المتغير المستقل	الابعاد	عدد العبارات	المصدر
التسويق الحسي	التسويق الحسي عبر السمع	4	بركة. دور التسويق الحسي في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية لعينة من زبائن سوبرماركت عسيلة (Doctoral dissertation, جامعة قاصدي مرباح ..(ورقلة
	التسويق الحسي عبر الشم	4	
	التسويق الحسي عبر اللمس	4	
	العدد الكلي	12	

المصدر: الباحث

* المتغير التابع: (سلوك الشراء)

واعتمد الباحث على استبانة (بركة). وذلك لقياس المتغير التابع سلوك الشراء، وذلك من حيث العبارات الخاصة لسلوك الشراء، بأجمالي 12 للمتغير، نوع الاستبانة نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث 1= موافق، 2= محايد، 3= غير موافق

جدول 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع سلوك الشراء.

المتغير التابع	عدد العبارات	المصدر
سلوك الشراء	12	بركة. دور التسويق الحسي في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية لعينة من زبائن سوبرماركت عسيلة ورقلة (Doctoral dissertation, جامعة قاصدي مرباح ..(ورقلة

المصدر: الباحث

3.6. أنواع البيانات

✳ في هذا القسم، سنقوم بالتمييز بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في هذه الدراسة.

- البيانات الأولية هي تلك المعلومات التي يتم جمعها مباشرةً من المصادر الأساسية، مثل المقابلات الشخصية أو الاستبيانات أو الملاحظات المباشرة. هذه البيانات تكون مصممة خصيصًا لأغراض الدراسة الحالية.
- بينما البيانات الثانوية هي تلك المعلومات التي تم جمعها من قبل آخرين لأغراض مختلفة، والتي يتم الاستفادة منها في هذه الدراسة. وهذه البيانات قد تأتي من مصادر مثل التقارير السابقة أو الإحصاءات الرسمية أو قواعد البيانات الموجودة.

← تحليل كل من البيانات الأولية والثانوية سيساعدنا في الحصول على نظرة شاملة حول موضوع الدراسة وتعزيز النتائج النهائية.

✳ البيانات الأولية:

- إعداد استبيان للعملاء لقياس مستوى السلوك الشرائي وربطه بالتسويق الحسي. سيتضمن الاستبيان أسئلة حول التسويق الحسي مثل التسويق الحسي عبر السمع، والشم، واللمس، وارتباطها بمستوى السلوك الشرائي.
- تحديد مجتمع البحث والعينة المستهدفة من العملاء بطريقة عشوائية لضمان تمثيل شامل.
- توزيع الاستبيان على العينة المختارة وجمع البيانات الخام حول تقييم السلوك الشرائي للعملاء.

✳ البيانات الثانوية:

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة حول التسويق الحسي وعلاقتها بالسلوك الشرائي
- الاطلاع على الأبحاث المنشورة في المجالات العلمية المحكمة والرسائل الجامعية ذات الصلة.

- تحليل الأطر المفاهيمية والنظرية المرتبطة بمتغيرات البحث.
- استخلاص أهم العوامل والمؤشرات المؤثرة على السلوك الشرائي لدى العملاء.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة

- تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة

- تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق التحليلي العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت

- تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة

3.8. الخاتمة

في هذا الفصل، تم تناول منهجية البحث بشكل شامل ومنظم، حيث تم توضيح الخطوات والإجراءات التي تم اتباعها لدراسة تأثير التسويق الحسي على سلوك الشراء لدى العملاء في شركة T&J بمدينة الطائف. تم اعتماد منهج وصفي تحليلي، حيث يعتبر هذا المنهج الأنسب لفهم الظواهر الاجتماعية والسلوكية التي تؤثر على سلوكيات المستهلكين.

لقد تم استخدام استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه بعناية ليشمل مجموعة من الأسئلة المتعلقة بعوامل التسويق الحسي المختلفة مثل السمع، الشم، اللمس، والرؤية، وكيفية تأثيرها على قرارات الشراء. تم اختيار العينة بطريقة عشوائية لضمان تمثيل دقيق للمجتمع المستهدف، مما يساهم في زيادة مصداقية النتائج.

بالإضافة إلى ذلك، تم توضيح كيفية جمع البيانات من المشاركين، حيث تم استخدام أساليب حديثة لضمان سهولة الوصول إلى العينة المستهدفة. كما تم تسليط الضوء على أهمية تحليل البيانات باستخدام تقنيات إحصائية متقدمة مثل تحليل الانحدار وتحليل التباين، وذلك لاختبار الفرضيات المقترحة وتحديد العلاقات بين المتغيرات.

كما تم استعراض التحديات التي قد تواجه الباحثين أثناء تنفيذ هذه المنهجية، مثل موانع الاستجابة من بعض المشاركين أو صعوبة تفسير بعض النتائج. ومع ذلك، تم وضع استراتيجيات للتغلب على هذه التحديات، مما يعكس الالتزام الجاد نحو تحقيق نتائج دقيقة وموثوقة.

ختامًا، يعكس هذا الفصل أهمية المنهجية في تحقيق أهداف البحث، حيث ستساعد النتائج المستخلصة في تقديم رؤى قيمة حول تأثير التسويق الحسي على سلوكيات الشراء. من خلال تحليل البيانات المستندة إلى هذا التصميم المنهجي، يُتوقع أن تساهم الدراسة في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات في شركة T&J، مما يعزز من مكانتها التنافسية في السوق.

4. الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلا من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨ وبرنامج SmartPLS. 3.0 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V 28. اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام PLS. 3.0 بالإضافة إلى ذلك من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام Smart3.0

4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة)

✳ خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً إلى الجنس – العمر – المستوى التعليمي – سنوات الخبرة.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:
 - الجنس ويشمل على (ذكر – انثى).
 - العمر ويشمل (من 20 الى 30 سنة – من 31 الى 40 سنة – من 41 الى 50 سنة – من 50 فأكثر).
 - المستوى التعليمي ويشمل (دبلوم – بكالوريوس – ماجستير – دكتوراه).
 - سنوات الخبرة ويشمل (اقل من سنتين – من 3 الى 4 سنوات – من 5 الى 8 سنوات – اكثر من 8 سنوات).

✱ الجداول ولرسومات والفقرات توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

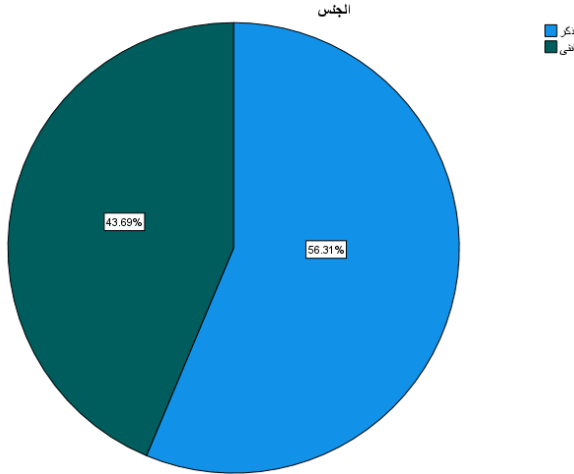
جدول 5: توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	58	%56.3
	أنثى	45	%43.7
	الإجمالي	103	%100
الفئة العمرية	من 20 الى 30 سنة	52	%50.5
	من 31 إلى 40 سنة	28	%27.2
	من 41 إلى 50 سنة	15	%14.6
	من 50 فأكثر	8	%7.8
	الإجمالي	103	%100
المستوى التعليمي	دبلوم	40	%38.8
	بكالوريوس	34	%33.0
	ماجستير	24	%23.3
	دكتوراه	5	%4.9
	الإجمالي	103	%100
عدد سنوات الخبرة	اقل من سنتين	38	%36.9
	من 3 إلى 4 سنوات	27	%26.2
	من 5 إلى 8 سنة	26	%25.2
	اكثر من 8 سنوات	12	%11.7
	الإجمالي	103	%100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية. (ن-103شخص)

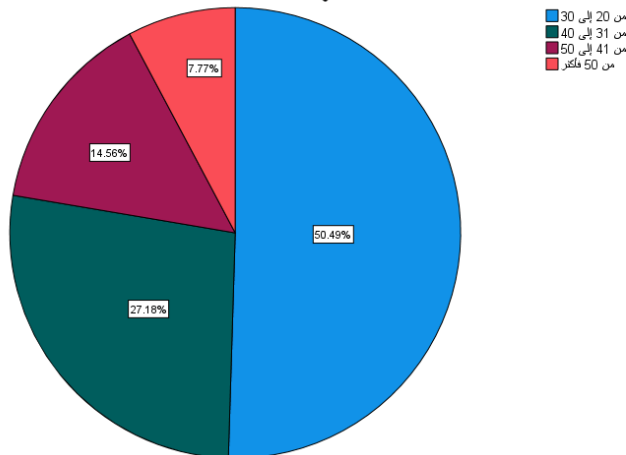
✳ من بيانات الجدول رقم (5) تم استخلاص النتائج التالية:

- بالنسبة للجنس: أظهرت النتائج الإحصائية ان، عدد الذكور تجاوز عدد الاناث حيث يبلغ عدد الذكور 58 حيث يعادل 56.3% من العينة بينما عدد الاناث يبلغ 45 حيث يعادل 43.7% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف العينة وفقا للجنس

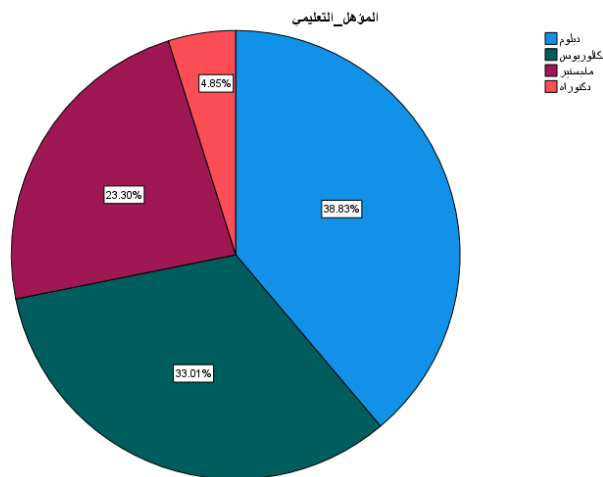
- أما بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 52 شخص أعمارهم من 20 الى 30 سنة أي ما يعادل 50.5% من عينة الدراسة، وهناك 28 شخص أعمارهم تتراوح بين 31 الى 40 سنة أي ما يعادل 27.2% من عينة الدراسة، وهناك 15 شخص أعمارهم تتراوح بين 41 الى 50 سنة أي ما يعادل 14.6% من عينة الدراسة، وهناك 8 اشخاص أعمارهم 50 سنة فأكثر أي كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفقا للعمر

- **بالنسبة للمستوى التعليمي:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 40 شخص حاصلين على شهادة الدبلوم أي ما يعادل 38.8% من عينة الدراسة، وهناك 34 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 33.0% من عينة الدراسة، وهناك 24 شخص حاصلين على شهادة الماجستير أي ما يعادل 23.3% من عينة الدراسة، وهناك 5 اشخاص حاصلين على شهادة الدكتوراه أي ما يعادل 4.9%. كما هو موضح بالشكل

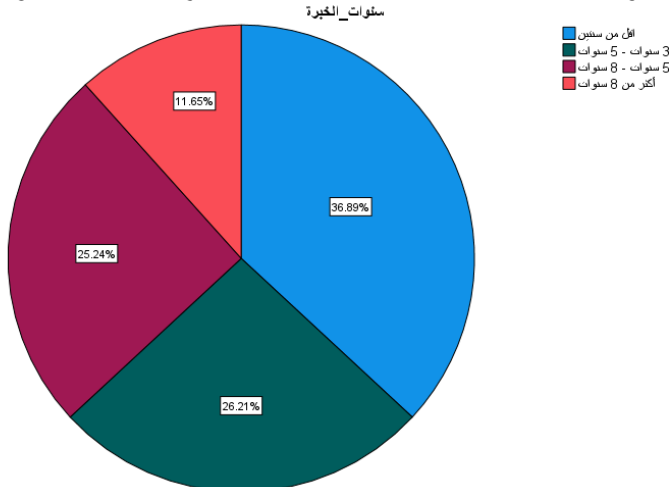
التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

- **أما بالنسبة للخبرة المهنية:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 38 شخص خبرتهم المهنية اقل من سنتين اي ما يعادل 36.9% من عينة الدراسة، وبينما هناك 27 شخص خبرتهم المهنية تتراوح من 3 الى 4 سنوات ما يعادل 26.2% من عينة الدراسة، وكذلك هناك 26 شخص خبراتهم المهنية تتراوح من 5 الى 8 سنوات ما يعادل 25.2% من عينة الدراسة، وأيضا هناك 12 شخص تتراوح خبرتهم المهنية اكثر من 8 سنوات ما يعادل 11.7% من عينة الدراسة. كما هو

موضح بالشكل التالي:



تصنيف العينة وفقا للخبرة المهنية

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلا من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's، باستخدام برنامج التحليل الاحصائي بالاصدار 28. الفقرات والجداول توضح ذلك

✱ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted

- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser 1974), معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.
- الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر 0.5 وفقا ل(Hair et al. 2006)

← الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري, قيمة T المحسوبة, وقيم P- value) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية, SEM - PLS, كما يلي:

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع:

متوسط التباين المستخرج		P Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.697	0.725	0.00	0.570	0.763	0.813	A1	التسويق الحسي عبر السمع	التسويق الحسي
		0.00	0.785	0.879		A2		
		0.00	0.711	0.674		A3		
		0.00	0.626	0.586		A4		
	0.608	0.00	0.579	0.801		B1	التسويق الحسي عبر الشم	
		0.00	0.603	0.760		B2		
		0.00	0.612	0.440		B3		
		0.00	0.608	0.433		B4		
	0.785	0.00	0.614	0.738		C1	التسويق الحسي عبر اللمس	
		0.00	0.504	0.794		C2		
		0.00	0.626	0.636		C3		
		0.00	0.550	0.866		C4		
0.733		0.00	0.589	0.694	0.903	D1	سلوك الشراء	
		0.00	0.592	0.757		D2		
		0.00	0.581	0.716		D3		
		0.00	0.681	0.732		D4		
		0.00	0.598	0.814		D5		
		0.00	0.655	0.741		D6		
		0.00	0.651	0.681		D7		
		0.00	0.655	0.681		D8		
		0.00	0.651	0.754		D9		
		0.00	0.632	0.720		D10		
		0.00	0.601	0.786		D11		
		0.00	0.725	0.727		D12		

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

✳ يتضح من الجدول بالأعلى:

- مقياس التسويق الحسي: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس با ابعاده الثلاثة. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, لمتغير التسويق الحسي ككل الذي يساوي 0.723, كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لأبعاد التسويق الحسي (التسويق الحسي عبر السمع, التسويق الحسي عبر الشم, التسويق الحسي عبر اللمس) هي 0.725, 0.608, 0.758, على الترتيب وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.
- مقياس سلوك الشراء: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, يتضح ان قيمته لمتغير سلوك الشراء هو 0.733 وفقا لذلك, فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

✱ ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability, و قيمة rho-A بواسطة نموذج المعادلة البنائية SEM-PLS. وقال (2010) Hair et al , يجب ان تكون القيم الثلاثة أكبر من 0.7، حتى يتحقق الثبات للمقياس

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية SEM-PLS فيما يتعلق بالثلاث قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability.

جدول 7: قياس الثبات لاداة الدراسة

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.807	0.827	4	التسويق الحسي عبر السمع	التسويق الحسي
	0.826	4	التسويق الحسي عبر الشم	
	0.846	4	التسويق الحسي عبر اللمس	
0.921		12	سلوك الشراء	

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

✱ يتضح من الجدول بالأعلى ان قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

- التسويق الحسي أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability هو: 0.807. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لابعاد التسويق الحسي، على الترتيب هم التسويق الحسي عبر السمع: (0.827)، التسويق الحسي عبر الشم: (0.826)، التسويق الحسي عبر اللمس : (0.846). مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.8، وقال (2010) Hair et al , فقد تحقق ثبات المقياس.

- مقياس سلوك الشراء: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability, هو: 0.921 قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.9, وقال Hair et al (2010), فقد تحقق ثبات المقياس.

← وفقا للنتائج الاحصائية بالأعلى, التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية, مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها, واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة (الإجابة على أسئلة البحث)

تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس طبقا لمقياس ليكرت الثلاثي, وفق لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

* وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقا للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي $33\% = (3 \div 100)$

يوضح الجدول 8: دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 الى 1.67	موافق	من 66.67% الى 100%	موافقة مرتفعة
من 1.68 الى 2.34	محايد	من 33.34% الى 66.66%	موافقة متوسطة
من 2.35 الى 3.0	غير موافق	من 0% الى 33.33%	موافقة منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى التسويق الحسي وابعاده، وكذلك مستوى سلوك الشراء ككل، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة.، وذلك كما يلي:

جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
التسويق الحسي	التسويق الحسي عبر السمع	1.48	1.39	0.434	0.350	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	التسويق الحسي عبر الشم	1.36		0.449		موافق		مرتفع	
	التسويق الحسي عبر اللمس	1.33		0.390		موافق		مرتفع	
سلوك الشراء		1.45	0.465		موافق		مرتفع		

✳ يتضح من الجدول بأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف العينة المتغير المستقل (التسويق الحسي): أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة عالية، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من التسويق الحسي. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.39) بنسبة موافقة بلغت (46.3%) عند إنحراف معياري (0.350)، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد التسويق الحسي، أن الأبعاد الثلاثة التسويق الحسي (التسويق الحسي عبر السمع، التسويق الحسي عبر الشم، التسويق الحسي عبر اللمس) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة عالي عند مستوى تطبيق مرتفع، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد (التسويق الحسي عبر السمع) هو

(1.48) بنسبة موافقة (49.3%) عند إنحراف معياري (0.434), المتوسط الحسابي لبعـد (التسويق الحسي عبر الشم) هو (1.36) بنسبة موافقة حوالي (45.3%) عند إنحراف معياري (0.449), بلغ المتوسط الحسابي لبعـد(التسويق الحسي عبر اللمس) هو (1.33) بنسبة موافقة (44.3%) عند إنحراف معياري (0.390).

- تظهر نتائج توصيف العينة المتغير التابع (سلوك الشراء): أوضحت النتائج أن الإتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي السلوك، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من سلوك الشراء لشركة J & T في مدينة الطائف و حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.45) بنسبة موافقة بلغت (48.3%) عند إنحراف معياري (0.465).

← وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل (التسويق الحسي وابعاده) إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في شركة J & T في مدينة الطائف مرتفع، بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (سلوك الشراء ككل) ذات مستوى مرتفع في شركة J & T في مدينة الطائف, وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

جدول 10: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	التسويق الحسي	التسويق الحسي عبر السمع	التسويق الحسي عبر الشم	التسويق الحسي عبر اللمس	سلوك الشراء
التسويق الحسي	Pearson Correlation	.807**	.872**	.793**	.499**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103
التسويق الحسي عبر السمع	Pearson Correlation		.555**	.422**	.532**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103
التسويق الحسي عبر الشم	Pearson Correlation	.872**		.581**	.360**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	103	103	103	103
التسويق الحسي عبر اللمس	Pearson Correlation	.793**	.422**		.339**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	103	103	103	103
سلوك الشراء	Pearson Correlation	.499**	.532**	.360**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	103	103	103	103

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

✳ الارتباط الخطي التسويقي الحسي وأبعاده (كمتغير مستقل) وسلوك الشراء (كمتغير تابع):

• تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.499) بين التسويقي الحسي وأبعاده كمتغير مستقل وسلوك الشراء كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

• تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين كل بعد من التسويقي الحسي (التسويقي الحسي عبر السمع، التسويقي الحسي عبر الشم، التسويقي الحسي عبر اللمس) عند معامل ارتباط: 0.793، 0.827، 0.807، على الترتيب، كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين سلوك الشراء كمتغير تابع.

← يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

✳ الارتباط الخطي بين التسويقي الحسي وبين متغير التسويقي الحسي ككل، وبين بعضها البعض:

• يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي متوسط بين التسويقي الحسي وبين أبعاده (التسويقي الحسي عبر السمع، التسويقي الحسي عبر الشم، التسويقي الحسي عبر اللمس) عند مستوى دلالة (0.01).

4.5. اختبارات الفرضيات ومناقشة النتائج

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية, ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SEM-PLS, SPSS V, 28. على النحو التالي:

* الفرض الرئيسي للدراسة:

← توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي وسلوك الشراء.

وينتفع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

← : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التسويق الحسي عبر السمع وسلوك الشراء.

← : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التسويق الحسي عبر الشم وسلوك الشراء.

← : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التسويق الحسي عبر اللمس وسلوك الشراء.

* نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

○ ينص هذا الفرض على انه "- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي وسلوك الشراء.

← ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين التسويق الحسي (اجمالا) محل الدراسة كمتغير مستقل وسلوك الشراء كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.242	.405

a. Predictors: (Constant), التسويق_الحسي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.497	1	5.497	33.535	<.001 ^b
	Residual	16.554	101	.164		
	Total	22.051	102			

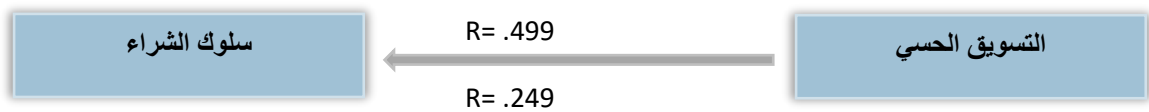
a. Dependent Variable: سلوك_الشراء

b. Predictors: (Constant), التسويق_الحسي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.532	.164		3.244	.002	.207	.857
	التسويق_الحسي	.663	.114	.499	5.791	<.001	.436	.890

a. Dependent Variable: سلوك_الشراء



✳ يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
- وتشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.499$) إلى وجود ارتباط موجب متوسط بين التسويق الحسي (اجمالاً) وسلوك الشراء.

• يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (24.9%) من التباين الحاصل سلوك الشراء يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى التسويق الحسي .

• تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.01).

← وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي (اجمالاً) كمتغير مستقل وسلوك الشراء كمتغير تابع.

*** نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث للدراسة:**

• ينص هذا الفرض الفرعي الاول على أنه “: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر السمع وسلوك الشراء” يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التسويق الحسي عبر السمع محل الدراسة كمتغير مستقل, وسلوك الشراء كمتغير تابع.

• ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه “: لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر الشم وسلوك الشراء” يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التسويق الحسي عبر الشم محل الدراسة كمتغير مستقل, وسلوك الشراء كمتغير تابع.

• ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه “: لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر اللمس وسلوك الشراء” يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التسويق الحسي عبر اللمس محل الدراسة كمتغير مستقل, وسلوك الشراء كمتغير تابع.

← ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب التحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.278	.395

a. Predictors: (Constant), التسويق_الحسي_عبر_الشم, التسويق_الحسي_عبر_السمع, التسويق_الحسي_عبر_اللمس

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.601	3	2.200	14.100	<.001 ^b
	Residual	15.450	99	.156		
	Total	22.051	102			

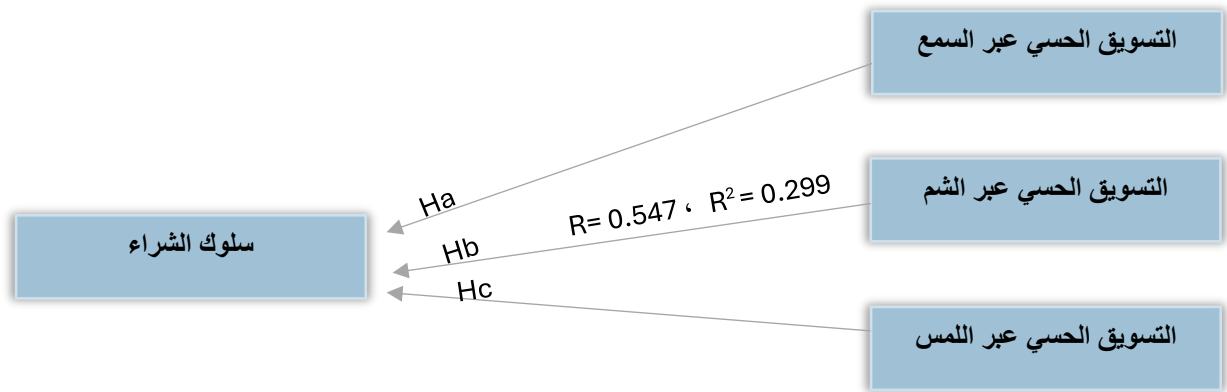
a. Dependent Variable: سلوك_الشراء

b. Predictors: (Constant), التسويق_الحسي_عبر_الشم, التسويق_الحسي_عبر_السمع, التسويق_الحسي_عبر_اللمس

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.478	.164		2.921	.004	.153	.802
التسويق_الحسي_عبر_السمع	.495	.110	.462	4.515	<.001	.277	.712
التسويق_الحسي_عبر_الشم	.032	.118	.031	.270	.788	-.202	.266
التسويق_الحسي_عبر_اللمس	.151	.125	.126	1.208	.230	-.097	.398

a. Dependent Variable: سلوك_الشراء



✱ يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) اقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
 - وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.547$) وجود ارتباط موجب قوي بين التسويق الحسي (التسويق الحسي عبر السمع، التسويق الحسي عبر الشم، التسويق الحسي عبر اللمس) وسلوك الشراء.
 - يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (29.9%) من التباين الحاصل سلوك الشراء يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد التسويق الحسي.
 - تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) (0.01).
- ← وبناءً على النتائج السابقة تم قبول صحة الفرض الفرعي الاول الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر السمع كمتغير مستقل وسلوك الشراء كمتغير تابع. بينما لم يتم اثبات صحة الفرضية الثانية والثالثة الذي تنص على وجود ارتباط علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي عبر الشم والتسويق الحسي عبر اللمس كمتغير مستقل وسلوك الشراء كمتغير تابع.

4.6. الخاتمة

في هذا الفصل، تم تقديم تحليل شامل للبيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية، حيث تم استخدام أساليب إحصائية متعددة لفهم تأثير التسويق الحسي على سلوك الشراء لدى العملاء في شركة T&J بمدينة الطائف. تم تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في تجربة العملاء الشرائية، وذلك من خلال تحليل النتائج المستمدة من الاستبيانات التي تم توزيعها على عينة من 140 مشارك.

أظهرت النتائج أن التسويق الحسي يلعب دورًا حيويًا في التأثير على سلوك الشراء، حيث تبين أن الحواس المختلفة، مثل السمع والشم واللمس، لها تأثيرات معنوية إيجابية على قرارات الشراء. على وجه الخصوص، كانت حاستا السمع والشم الأكثر تأثيرًا، مما يشير إلى أن العناصر الصوتية والعمور المستخدمة في بيئات التسوق يمكن أن تساهم بشكل كبير في خلق تجربة تسوق مميزة.

كما تم تحليل الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة، حيث أكدت النتائج وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين التسويق الحسي وسلوك الشراء. كان هناك توافق بين الآراء التي تم جمعها من المشاركين، مما يعكس أهمية استخدام استراتيجيات التسويق الحسي في تحسين تجربة العملاء وزيادة نسبة المبيعات.

من الجدير بالذكر أن الدراسة قد كشفت أيضًا عن بعض الفجوات في المعرفة الحالية حول كيفية تفاعل الفئات العمرية المختلفة مع عناصر التسويق الحسي. هذه الفجوات تشير إلى الحاجة إلى مزيد من الأبحاث لاستكشاف تأثير العوامل الديموغرافية على سلوك الشراء وكيفية تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

ختامًا، تعكس نتائج هذا الفصل أهمية التسويق الحسي كأداة استراتيجية لتعزيز تجربة العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية. يجب على الشركات، مثل T&J، الاستفادة من هذه النتائج لتطوير حملات تسويقية مبتكرة تعكس احتياجات العملاء وتلبي توقعاتهم، مما يساهم في تحقيق النجاح والنمو المستدام في السوق التنافسي.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- سليمان عبدالواحد ، يوسف إبراهيم ، (٢٠٢٠) سلوك المستهلك ، الطبعة الثانية ، مصر : الدار الهندسية .
- أبو فزع ، عاصم رشاد محمد (٢٠١٥) اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ، رضا الزبون وقيمة الزبون : دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن
- بركة. دور التسويق الحسي في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية لعينة من زبائن سوبرماركت عسيلة ورقلة (Doctoral dissertation, جامعة قاصدي مرباح ورقلة).
<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/2722>

المراجع الأجنبية:

- Anil Erenkol, Merve AK , 2015. "Sensory Marketing". Journal of Administrative Sciences and Policy Studies , Vol.3, Published by American Research Institute for Policy Development.
- 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.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. European Business Review, 23(3), 256-273.
<https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

قائمة الملاحق

مقدمة الاستبيان

السيدة والسادة الأفاضل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نحن نقوم بإجراء بحث علمي يهدف إلى " إثر التسويق الحسي على سلوك الشراء من وجهة نظر العمال بالتطبيق على شركة T & J في مدينة الطائف". يسعى هذا الاستبيان إلى جمع بيانات حول تجاربكم وآرائكم ، والتي ستساهم بشكل كبير في تحليل العلاقة بين اثر التسويق الحسي وسلوك الشراء. هذا البحث جزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في إدارة المشاريع من جامعة ميدأوشن، ولكن يرتبط بمصلحتكم المباشرة. نأمل منكم قراءة الاستبيان بدقة والإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة صح في المربع المناسب بما يعبر عن رأيكم

نشكركم مقدما على تقديركم لأهمية هذه الدراسة وتعاونكم معنا لتحقيق نجاحها نود أن نؤكد أن المعلومات التي ستتم جمعها من خلال هذا الاستبيان ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي وستعامل بسرية تامة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحث: علي مهدي ديكو

محور البيانات الشخصية:

النوع:

☐ ذكر

☐ انثى

العمر:

☐ من 20 إلى 30

☐ من 31 إلى 40

☐ من 41 الى 50

☐ من 50 فأكثر

مستوى التعليم:

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

الخبرة:

☐ أقل من سنتين

☐ 3 سنوات – 5 سنوات

☐ 5 سنوات – 8 سنوات

☐ أكثر من 8 سنوات

استبيان التسويق الحسي (المتغير المستقل)

المتغير	الابعاد	الفقرات	موافق	محايد	غير موافق
التسويق الحسي عبر السمع	التسويق الحسي عبر السمع	يترك السمع انطباع في الذاكرة عن المنتج			
		تؤثر سماع الموسيقى في المتجر في اتخاذ قرار الشراء			
		تؤثر الصوت الصادر عن المنتج في اتخاذ قرار الشراء			
		تقوم الإعلانات المسموعة على إثارة الاهتمام لاتخاذ قرار الشراء			
التسويق الحسي عبر الشم	التسويق الحسي عبر الشم	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			
		يمكن لحاسة الشم أن تترك انطباع للذاكرة لمنتج معين			
التسويق الحسي عبر اللمس	التسويق الحسي عبر اللمس	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			

استبيان سلوك الشراء (المتغير التابع)

المتغير	الفقرات	موافق	محايد	غير موافق
سلوك الشراء	أجد أن خدمات J&T تلبي احتياجاتي بشكل جيد.			
	أعتبر أسعار J&T تنافسية مقارنة بالشركات الأخرى.			
	أستمتع بتجربة الشراء من J&T.			
	أفضل استخدام خدمات J&T على الخدمات الأخرى المتاحة.			
	أعتقد أن J&T توفر خيارات شحن مرنة وسريعة.			
	أوصي أصدقائي باستخدام خدمات J&T.			
	أجد أن موقع J&T الإلكتروني سهل الاستخدام.			
	أفضل التواصل مع خدمة العملاء في J&T عن الشركات الأخرى.			
	أعتقد أن J&T تهتم برضا العملاء.			
	أجد أن J&T تقدم معلومات واضحة عن خدماتها وأسعارها.			
	أرى أن J&T تقدم عروضًا ترويجية جذابة تشجعني على الشراء.			
	أشعر بالثقة في جودة الخدمات التي تقدمها J&T.			