

دور التسويق بالحواس في قرار الشراء من وجهات نظر المستهلكين في قطاع غزة دراسة حالة - شركة أبو اسكندر للتجارة والصناعة

أ. ماجد نبيل المدهون*

د. أحمد فاروق أبو غبن*

الملخص

هدفت الدراسة للتعرف إلى دور التسويق بالحواس بأبعاده (التسويق من خلال حاسة البصر، التذوق، والشم) في قرار الشراء لدى المستهلكين من شركة أبو اسكندر للتجارة والصناعة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين لدى شركة أبو اسكندر وعددهم (5000) مستهلك، وكانت أداة الدراسة الاستبانة، وقد تم استخدام العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع (390) استبانة على عينة الدراسة، وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد التسويق بالحواس وقرار الشراء بنسبة (83.7%)، كما أظهرت النتائج أن بُعد (التسويق من خلال حاسة الشم) حصل على المرتبة الأولى بوزن نسبي (73.84%)، يليه بُعد (التسويق من خلال حاسة البصر) بوزن نسبي (71.89%)، بينما جاء بُعد (التسويق من خلال حاسة التذوق) في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (71.83%).

وأوصت الدراسة على أهمية حاسة الشم بالنسبة للمنتجات الغذائية، لذلك ينبغي على إدارة التسويق في الشركة أن تعمل على زيادة الاهتمام بالروائح التي تنبعث من المنتجات لأن الروائح تبقى في الذاكرة لفترة طويلة وتنتشر خارج محيط نقطة البيع، كما أوصت بأهمية إضافة فروع جديدة للشركة لتتوزع في باقي المحافظات، حيث تتركز ثلاثة فروع للشركة في منطقة واحدة ومتقاربة.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالحواس، قرار الشراء .

أ. ماجد نبيل المدهون - مديرة التربية والتعليم - شمال غزة

د. احمد أبو غبن - أستاذ مساعد - كلية الإدارة والتمويل - جامعة الأقصى - غزة - فلسطين

The Role of Sensory Marketing in Consumers' Purchase Decision from their Point of View in the Gaza Strip, a Case Study - Abu Iskandar Company for Trade and Manufacturing

Abstract:

This study aims at identifying the role of sensory marketing and its dimensions (marketing through the sense of sight, taste, and smell) in the purchase decision of the consumers of Abu Iskandar Company for Trade and Manufacturing. To achieve the objectives of the study, the descriptive and analytical approach was used. The study population consisted of consumers of Abu Iskandar Company who totaled (5,000) consumers. The study tool included a questionnaire, and a simple random sample was used, where (390) questionnaires were distributed to the study sample. The SPSS statistical program was used to analyze the data.

The study found that there is a statistically significant correlation between all dimensions of sensory marketing and the consumers' purchase decision at (83.7%). As the results showed dimension (marketing through the sense of smell) came first a relative weight (73.84%), followed by the dimension (marketing through the sense of sight) with a relative weight (71.89%), while the dimension (marketing through the sense of taste) came in last place with a relative weight of (71.83%).

The study recommends the importance of the sense of smell for food products, so it is preferable for the marketing department in the company to work on increasing interest in the smells that emanate from the products because the smells remain in the memory for a long time and spread outside the vicinity of the point of sale, and open new branches to the company in the all governorates, where three branches of the company are concentrated in one area and close to each other.

Keywords: *sense of marketing, purchase decision.*

دور التسويق بالحواس في قرار الشراء....

مقدمة:

تعددت أساليب واستراتيجيات التسويق بهدف الوصول لأكبر شريحة تسويقية ممكنة، وللتسويق بالحواس دورًا خاصًا في استراتيجية التسويق للمؤسسات التجارية نظرًا للتأثير الكبير للبيئة الداخلية للمتجر في قرارات المستهلك، حيث تتأثر تجربة المستهلك بالعديد من العوامل، بما في ذلك التصميم الداخلي وعرض المنتجات وأنشطة البائعين والألوان والإضاءة والروائح والأصوات، وتوفر هذه المحفزات للمشتريين تجارب حسية متعددة، وتثير المشاعر الإيجابية، وتعطي صورة متسقة للمنتجات المعروضة، وتساهم معرفة الحواس والقدرة على استخدام الإجراءات التي تثير عملية الإدراك في نقاط البيع في زيادة مستوى المشتريين، ولها تأثير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتساعد في تكوين صورتها، وكذلك بناء علاقات إيجابية مع الزبائن.

وتعدّ عملية اتخاذ القرار الشرائي نشاطاً يقوم به المستهلك أو إدارة الشركة، وهي عملية مستمرة تبدأ من الشعور بالحاجة للمنتج إلى الوصول إلى مرحلة شراء المنتج، ولقرار الشراء أنواع متنوعة حسب طبيعة المنتج (معمّر، استهلاكي)، حيث يتطلب قرار الشراء الحصول على معلومات كثيرة، وقد يكون قرار شراء سريع ولا يحتاج إلى معلومات كثيرة، وذلك عند شراء السلع الاستهلاكية (القرشي والكيلاني، 2015، ص9).

وتلعب الحواس البشرية دورًا هاماً للغاية في اختيار المنتجات، وحتى وقت قريب، كان استخدام الحواس ضعيفاً في استراتيجيات التسويق، ويتم الحصول على المعلومات التي يحصل عليها الشخص من البيئة المحيطة من خلال حواسه الخمس، من خلال أجهزة إحساس بحيث تعمل أعضاء الإنسان (العين والأذن والأنف والشم والجلد) كمستقبلات، فهي حساسة للمحفزات المختلفة من البيئة الخارجية، ولها وظائف محددة، لذلك فإن الحواس تسمح بمشاهدة أو سماع أو شم أو تذوق أو الشعور أو التسجيل، وإدراك الملمس أو درجة الحرارة، ويتضمن مفهوم حواس الإنسان فقط تلك الحواس الخمس: البصر والشم والتذوق واللمس والسمع (Sendra & Carbonell, 2017, p14).

وانطلاقاً من أهمية موضوع التسويق بالحواس ودوره في تحفيز المستهلكين اتجه الباحثان إلى تناول هذين المتغيرين من أجل استقصاء طبيعة العلاقة بين التسويق بالحواس واتخاذ قرار الشراء في شركة أبو اسكندر في قطاع غزة، وذلك من خلال إلقاء الضوء على مفاهيم هامة لها علاقة بالتسويق بالحواس في السوق الفلسطيني.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تمارس الشركات الصناعات الغذائية الفلسطينية أعمالها في ظل بيئة عمل متغيرة في حاجات ورغبات المستهلكين وتغير ظروف الأسواق، ومما يتعين على الشركات أن تتميز عن غيرها من الشركات الأخرى والتي تعمل في نفس مجال الصناعات الغذائية، ولتستطيع هذه الشركات من التكيف في ظل الظروف المتغيرة والمنافسة الشديدة يتوجب عليها القيام بنشاط تسويقي إبداعي يستند على جذب حواس المستهلكين (البصر، والتذوق، والشم)، وذلك لإشباع رغبات المستهلكين، وخلق تجارب حسية جديدة لهم لا تنسى، والتأثير في قرار الشراء من خلال كسب ولاء المستهلكين للشركة، وهذا ما أكدت عليه دراسة (Krishna et al., 2016)، والتي استهدفت جذب حواس

أ. ماجد نبيل المدهون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022
المستهلكين من أجل التأثير في مدركاتهم، وسلوكياتهم، وكما أكدت العديد من الدراسات منها (Ali, M. & Ahmed, O., 2019, Géci, et al., 2017, Erenkol & Ak, 2015, Hinestroza & James, 2014, Shabgou & Daryani, 2014) على دور التسويق بالحواس في زيادة الحصة السوقية والتنافسية بين الشركات.

ومما سبق يمكن أن يكون التسويق بالحواس وسيلة فعالة للتأثير في القرار الشرائي للمستهلكين لذلك سيجه الباحثان بدراستهما للتعرف إلى العوامل التسويقية الحسية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين من شركة أبو اسكندر في قطاع غزة.

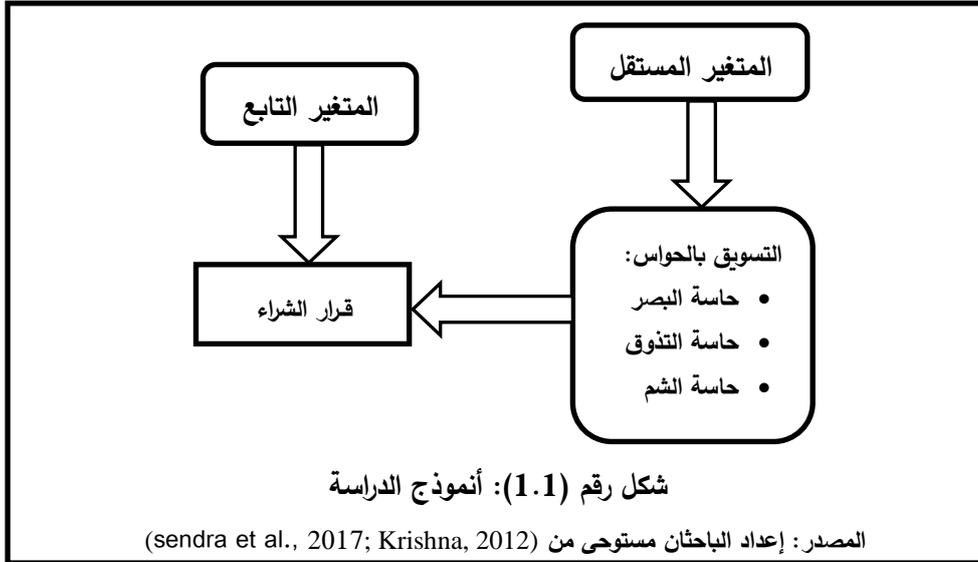
وتتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما دور التسويق بالحواس في اتخاذ قرار شراء لدى مستهلكي شركة أبو اسكندر؟
متغيرات الدراسة:

1. المتغير المستقل: التسويق بالحواس (حاسة البصر، حاسة التذوق، حاسة الشم)

2. المتغير التابع: قرار الشراء

أنموذج الدراسة:



فرضيات الدراسة:

وللإجابة على التساؤلات السابقة تنبثق فرضيات الدراسة وهي على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين التسويق بالحواس (البصر، التذوق والشم) واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من شركة أبو اسكندر في قطاع غزة.

دور التسويق بالحواس في قرار الشراء....

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات آراء المبحوثين حول دور التسويق بالحواس لدى المستهلكين من شركة أبو اسكندر تعزى إلى العوامل الديموغرافية التالية: (الجنس، العمر، الدخل)

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات آراء المبحوثين حول اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من شركة أبو اسكندر تعزى إلى العوامل الديموغرافية التالية: (الجنس، العمر، الدخل)
أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. التعرف إلى دور التسويق بالحواس في قرار الشراء لدى مستهلكي شركة أبو اسكندر في قطاع غزة.
2. بيان الحاسة الأكثر أهمية في اتخاذ قرار الشراء.
3. تحديد مدى الفروق في الحواس (البصر، التذوق والشم) على اتخاذ قرار الشراء حسب العوامل الديموغرافية.

أهمية الدراسة:

- تكتسب الدراسة أهميتها من خلال تناولها موضوعاً عصرياً لا سيما التسويق بالحواس والقرار الشرائي للمستهلكين ولأهمية الربط بين هذين المغيرين.
- قلة الدراسات المحلية والعربية التي تناولت موضوع التسويق بالحواس ودوره في قرار الشراء، مما قد يحقق الفائدة للباحثين والمهتمين في هذا المجال.
- الاستفادة من النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة والتي قد تسهم في إحداث تغيير كبير في وسائل التسويق للتركيز على الحواس مما يؤدي إلى قدرة تنافسية أفضل لدى الشركات.

الإطار النظري للدراسة

مفهوم التسويق بالحواس:

وفقاً للتسويق بالحواس فإن حواس الإنسان هي التي تؤثر في قرارات الشراء لديه من خلال تجاربه الحسية التي لها أبعاد حسية وعاطفية ومعرفية، كما ويعد وسيلة هامة لقياس وتوجيه سلوك المستهلك، وفرصة لتحقيق أهداف الشركات لضمان تكرار شراء المنتج وتحقيق الولاء وضمان نجاح طويل الأمد للمنتجات.

ويمكن القول أن مصطلح التسويق بالحواس ظهر كتطوير لمصطلحات أخرى في علم التسويق كمصطلح "الأجواء العامة" Atmospherics؛ والذي تمت الإشارة إليه بواسطة كل من كوتلر Kotler 1973 وبيتتر Bitner 1992، حيث ناقش كل منهما تأثير البيئة المادية لنقطة البيع في سلوك المستهلك، من خلال خلق بيئة شراء تنتج تأثيرات عاطفية محددة في الفرد، مثل المتعة أو الإثارة، والتي قد تزيد من احتمالية الشراء، وتطرقا إلى الموسيقى، الألوان، الرائحة، الإضاءة،... الخ وبذلك مهدا لظهور مصطلح التسويق بالحواس (Luc Koehl, 2012, p3)

أ. ماجد نبيل المدهون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022
يعرف التسويق بالحواس بأنه وسيلة ممتعة للغاية للوصول إلى المستهلكين، وتوسيع نطاق دوافع الشراء لديهم من خلال استخدام المحفزات الحسية وبناء علاقة بين العلامة التجارية والمستهلك. (Sendra & Carbonell- Barrachina, 2017, p23)
ويعرف أيضاً بأنه أسلوب تسويقي يهدف إلى إغواء المستهلك باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه. (Gains, 2014, p2).

ومن خلال التعريفات السابقة والتي تتقارب من حيث وجهات النظر، يمكن استنتاج أن التسويق بالحواس هو الأساليب المستخدمة للتأثير في حواس المستهلكين من خلال المحفزات الحسية بشكل إيجابي للتأثير في قرارات الشراء لديهم، وخلق تجربة حسية لا تنسى.

أهداف التسويق بالحواس كما ذكرها (Garon & Saindon, 2010, P5):

- بناء ولاء الزبائن: في ظل مواجهة المنافسة الشديدة، أصبح الولاء هدفاً أساسياً للشركات، واستخدام التسويق بالحواس هو وسيلة للاحتفاظ بالعملاء، عن طريق خلق جو حسي لطيف يلهم الزبائن الرغبة في العودة وإعادة الشراء.
- توفير المتعة: غالباً ما يعد الشراء قيماً على المستهلك خاصةً عندما يتعلق الأمر بتلبية الاحتياجات الأساسية، فالهدف من التسويق الحسي هو جعل هذه العملية في غاية المرح والسعادة مما يمنح المستهلك قضاء وقت أطول في نقطة بيع تشعر فيها بالراحة، قد يتأثر بموسيقى، برائحة عطر، باقتنائه منتجاً يحقق له منافع عديدة بالإضافة إلى احساسه بالمتعة عند حصوله على المنتج.

عناصر التسويق بالحواس:

توجد خمسة عناصر رئيسية للتسويق من خلال الحواس تتمحور حول حواس الإنسان، وكيفية تحفيزها للحصول على أفضل استجابة من المستهلك، والتي تعتمد عليها إدارة التسويق من أجل تعزيز تجارب المستهلك عند التعامل مع المنتجات، والتي تؤثر على تصور المستهلك وسلوكه وقرار الشراء الخاص به، سيتم الحديث عن العناصر المستخدمة في هذه الدراسة، وهي ثلاثة على النحو الآتي:

1. التسويق من خلال حاسة البصر:

يعرف التسويق عن طريق حاسة البصر على أنه عملية بناء وإدراك العميل نحو المنتج أو العلامة التجارية عن طريق نقل الشركة لصورتها وهويتها للعملاء من خلال حاسة البصر (Hulten et al., 2010, p88).

كما يعد البصر هو الأكثر استخداماً في التسويق، والعنصر المهيمن في خلق الوعي بالعلامة التجارية، لذلك يجب التركيز على الاختيار المناسب لألوان وأشكال المنتجات لما لها من تأثير كبير في حملات الترويج والمبيعات، فهي الطريقة الأولى لتحديد الهوية والتمايز حيث ترتبط العديد من العلامات التجارية بلون معين لسهولة حفظ وتذكر العملاء لها مثل ارتباط كوكاكولا باللون الأحمر وكوداك باللون الأصفر (Randhir et al., 2016, p279).

السمات والعوامل التي تؤثر في التسويق البصري:

- اللون: اللون هو الخاصية الرئيسية التي تسمح بتمييز ومفاضلة منتج ما عن منتج وآخر، والتي لديها تأثير نفسي في عقل المستهلكين وفي سلوك الشراء، كما أن اللون هو العنصر المركزي في المنتجات

دور التسويق بالحواس في قرار الشراء....

والخدمات والتغليف والشعارات والمظهر الذي يؤثر في الإدراك، ويعد اللون أداة اتصال تسويقية هامة
(Sendra & Carbonell-Barrachina, 2017, p65).

- الإضاءة: من المتفق أن الإضاءة المناسبة يمكن أن تخلق مزاجًا مناسبًا، والذي يجذب العميل في حد ذاته ويلتقطه، ولذلك أحد الأسباب الهامة لاستخدام الإضاءة في التصميم هو أنه يوفر إمكانية الاختلاف، لذلك يمكن للمرء تغيير مكان بيع المنتج أو الخدمة من وقت لآخر (Hulten et al., 2010, p99).
- التصميم: يعد عنصرًا رئيسًا في هوية العلامة التجارية وتجربة العملاء الحسية، لكي يتم اختيار المنتج بشغف من قبل العملاء، يجب ألا يكون لديه ميزات وظيفية فحسب، بل يجب أن يكون مصممًا أيضًا بشكل جمالي، لطيفًا ومناسبًا للبيئة، إن الجمع بين الجماليات والوظائف يعني أن المنتج أكثر فعالية وتميزًا، وهذا واضح بشكل خاص في حالة منتجات التكنولوجيا المتقدمة، مثل السيارات وأجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة (Hulten et al., 2011, p4).

- التغليف: يخلق التغليف تجربة شخصية فردية تحدث عادةً من خلال الرؤية. تخيل إذا ما كانت العبوة تحفز بعض أو معظم الحواس الأربعة الأخرى؟ أصبح المستهلكون مهتمين بالتغليف، ولديهم توقعات عالية، حيث يتوقعون من العبوة أن تسليهم وتشاركهم وتحفزهم على مستويات عديدة. (Stahlberg & Maila, 2010, P217).

2. التسويق عن طريق حاسة التذوق:

يعرف بأنه عوامل إحساس الكيمائي التي تحفز الأعصاب تنتهي في الأغشية الناعمة في تجاويف الشدق والأنف (مقرمش، توابل حارة، بارد، منعش، لدغة، لسعة، نكهة معدنية، طعم حرقان) (Meilgaard et al., 2016, p12).

لا يقتصر التذوق على النكهة الفعلية للمنتج فقط بل يمتد ليشمل مختلف المحفزات الحسية التي تنتج من التفاعل مع الحواس الأخرى، بما يعزز الشعور الإيجابي الذي يولد قيمة معينة تنعكس على بناء صورة جديدة للعلامة التجارية في أذهان عملائها (Hulten, 2011, p259).

تأثير حاسة التذوق في التسويق كما ذكره (Sendra & Carbonell-Barrachina, 2017, p22) بما يلي:
يتم تنفيذ العديد من دراسات التذوق من قبل الصناعات الغذائية، ومع ذلك، فإن أهمية تذوق الطعام يكون تأثيرها محدوداً في قرارات شراء المنتجات الاستهلاكية الطبيعية الأساسية للأغذية والمشروبات. وحاسة التذوق ترتبط ارتباطاً وثيقاً مع الروائح، يمكن ربط كلاهما بذكريات وعواطف معينة وربما تستخدم في استراتيجيات التسويق وليس فقط في صناعة الأغذية، والجمع بين الألوان والأذواق قد يخلق تجارب لا تنسى وشعوراً فعالاً من علامات تجارية محددة، ففي الممارسة العملية، أول مرشح لشراء الغذاء هو الانطباع البصري، وإذا لم يتم قبول المنتج من قبل المستهلكين فلا توجد فرصة لتذوقه، لذلك من الضروري تقديم منتجات جذابة بصريا لجذب العملاء.

3. التسويق من خلال حاسة الشم:

يرتبط التسويق عن طريق حاسة الشم بشكل وثيق بإثارة عواطف الزبائن، حيث تحفز الروائح أجزاء معينة من المخ مسئولة عن بناء وتحفيز الوجدان والذاكرة ويمكن للأنف البشرية تحديد وتذكر 10000 رائحة وربطها بالمنتج، بما

أ. ماجد نبيل المدهون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022
يوفر المناخ الإيجابي المحفز لجذب الانتباه نحو العلامة التجارية، كما يؤدي إلى زيادة رفاهية الزبائن (Hulten et al., 2010, p42).

يمكن تعريف تسويق الروائح على أنه الاستخدام الاستراتيجي للرائحة وتجربة حاسة الشم فيما يتعلق بالمنتجات التجارية. (Sendra & Carbonell-Barrachina, 2017, p44).

وتُسهّم حاسة الشم في الحصول على تجربة حسية وخلق جو فريد في نقطة البيع، فالروائح والعطور تمنح المستهلك الراحة والطمأنينة إذ بإمكانها التأثير في سلوك العميل وحثه على الشراء، بالإضافة إلى اهتمام المنتجين بالتسويق الشمي، لذا يجب أن يكون العطر الذي تم اختياره أو إنشاؤه متسقاً مع الرسالة الموجهة إلى المستهلكين وأن يتناسب مع تفضيلات المشترين والغرفة التي ينبعث منها (Johann, 2011, p139).

إن العلاقة بين الرائحة والذاكرة ليست بالأمر الجديد، حيث أن الرائحة تترك انطباعاً في الذاكرة تبقى لفترة طويلة فبمجرد التقاط الإنسان لهذه الرائحة في المرة القادمة فستجذبه مباشرة وتثير ذاكرته إلى التجربة الأولى التي عاشها مع المنتج (Krishna, 2013, p90).

قرار الشراء

مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء :

يُعرف قرار الشراء بأنه عبارة عن الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها (الصميدعي ويوسف، 2007، ص102).

كما ويعرف بأنه مجموعة من المراحل التي يتبعها المستهلك لتلبية حاجة لديه عن طريق جمع المعلومات والتعرف إلى البدائل المتوفرة وتقييمها واختيار البديل الذي يلي حاجته ويحقق له أعلى قيمة مدركة. (Cavallone, 2016, p20)

وعليه يمكن القول بأن قرار الشراء هو عبارة عن عدة خطوات يمر بها المستهلك لتلبية رغباته في الشراء تبدأ بالشعور بالحاجة للشراء ومن ثم جمع المعلومات من مصادر متنوعة وصولاً إلى تقييم البدائل المتاحة انتهاءً بالقيام بعملية الشراء فعلياً والتي يتبعها تقييم المنتج.

مراحل اتخاذ قرار الشراء :

أولاً: إدراك الحاجة:

تبدأ عملية الشراء عند الشعور بالحاجة، يمكن أن تنشأ الحاجة عن طريق المحفزات الداخلية عندما ترتفع إحدى احتياجات الشخص الطبيعية - الجوع والعطش - إلى مستوى مرتفع بما يكفي ليصبح دافعاً. يمكن أن تنشأ الحاجة أيضاً عن طريق المحفزات الخارجية. (Armstrong et al., 2018, p145).

ثانياً: البحث عن المعلومات:

يبحث المستهلكون عن معلومات حول البدائل المتاحة لتلبية هذه الحاجة ويمكن للمستهلكين الحصول على المعلومات من عدة مصادر وتشمل:

- المصادر التجريبية: يتذكر الشخص المعلومات المخزنة في الذاكرة حيث تنبع هذه المعلومات المخزنة إلى حد كبير من تجربة سابقة مع منتج معين.

دور التسويق بالحواس في قرار الشراء....

- المصادر الشخصية: وهي مصادر متعددة مثل العائلة والأصدقاء...، والمصادر التجارية مثل الإعلان، مندوبي المبيعات...، الموزعون، أغلفة المنتجات، العروض).
- المصادر العامة: مثل تقارير تقييم المستهلك، وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: تقييم البدائل:

يقوم الأفراد استناداً إلى المعلومات السابقة التي حصلوا عليها من خلال خبرتهم السابقة والمعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها إلى وضع عدد من الحلول الممكنة والتي من خلالها يقومون باختيار البديل المناسب الذي يعتقدون بأنه يحقق لهم أكبر إشباع ممكن (الصميدعي ويوسف، 2007، ص109).

رابعاً: قرار الشراء:

في مرحلة التقييم يقوم المستهلك بتصنيف العلامات التجارية وتشكيل تفضيلات من الأصناف المختلفة، ويشكل لديهم نوايا الشراء، وبناءً عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، ويقرر شراء العلامة التجارية المفضلة. (Kotler et al., 2017, p157).

خامساً: قرار ما بعد الشراء:

إن الاختيار الحقيقي لعملية اتخاذ قرار الشراء هو ما إذا كنا سعداء بالخيار الذي اتخذناه بعد خضوعنا لجميع مراحل صنع القرار هذه، إن تقييم ما بعد الشراء يحدث عندما نختبر المنتج أو الخدمة التي اخترناها ونقرر ما إذا كانت تلبي أو ربما تتجاوز توقعاتنا، من الواضح أن ردود أفعالنا تجاه المنتج بعد شرائه - ما يسميه الباحثون رضا المستهلك، عدم الرضا - تلعب بوضوح دوراً كبيراً في سلوكنا المستقبلي، إن بيع شيء ما مرة واحدة أسهل بكثير من بيعه مرة أخرى إذا فشل في تلبية توقعات المستهلك في المرة الأولى (Solomon et al., 2016, p351).

أنواع اتخاذ قرارات الشراء:

1. قرار الشراء المعتاد (الروتيني) (Lamb et al., 2018, p101):

وهو القرار المرتبط بشراء السلع والخدمات منخفضة التكلفة والتي يتم شراؤها بشكل روتيني، ويمكن أيضاً وصف هذه السلع والخدمات بمنتجات ذات مشاركة منخفضة لأنها لا تتطلب وقتاً وجهداً كبيراً في البحث واتخاذ القرار قبل الشراء.

2. قرار الشراء المعقد:

يعكس هذا النوع من اتخاذ قرارات الشراء مستوى عالٍ من المشاركة في الشراء، واختلافات مدركة بشكل كبير بين العلامات التجارية، ويتخذ هذا القرار عند شراء المنتجات المعقدة وتكون تكلفتها مرتفعة، وذات مخاطرة عالية، والتي لا يتكرر شرائها بشكل مستمر (Kumar, 2017, p28).

3. قرار الشراء المخفض للتنافر (للاختلاف) (اللامي، 2013، ص175):

يظهر السلوك الشرائي المخفض للاختلاف في الحالات التي تتضمن مشاركة عالية للمستهلك في عملية الشراء، واختلافات مدركة بشكل منخفض بين العلامات التجارية.

4. قرار الشراء الباحث عن التنوع (Kotler & Keller, 2016, p202):

أ. ماجد نبيل المدهون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022
يقوم المستهلكون بسلوك شراء يبحث عن مجموعة متنوعة في المواقف التي تتميز بمشاركة منخفضة
للمستهلكين في عملية الشراء، واختلافات مدركة بشكل كبير بين العلامات التجارية.
5. قرار شراء المنتجات الجديدة (Armstrong et al., 2018, p148):
المنتج الجديد هو خدمة جيدة أو فكرة ينظر إليها بعض العملاء المحتملين على أنها جديدة. قد يكون
موجوداً منذ فترة، ولكن اهتمامنا هو كيفية دفع المستهلكين لأول مرة نحو المنتجات الجديدة واتخاذ قرارات
بشأن شرائها وتبنيها.

الدراسات السابقة:

أولاً/ الدراسات العربية:

دراسة الزهراء (2013): هدفت الدراسة إلى بيان أهمية تبني دور التسويق الحسي في المؤسسات الخدمية
والصناعية حيث تم تطبيق الدراسة على بنك ناتكسيس وشركة ايف روشي لمستحضرات التجميل، وقد توصلت
الدراسة إلى أن بنك ناتكسيس لا يأخذ التسويق الحسي بعين الاعتبار من الدرجة الأولى، عكس ايف روشي التي
تضعه في الواجهة من خلال تقديم عينات لمنتجاته، والسماح للزبائن برؤية، لمس، شم وتجريب المنتج من كل
النواحي.

دراسة حزه (2017): هدفت الدراسة إلى التعريف بالتسويق متعدد الحواس وانماطه وتأثيره في سلوك المستهلك
السياحي، واعتمدت المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكانت عينة الدراسة مكونة من (200)
بازار، وقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر أساليب التسويق متعدد الحواس التي تعتمد عليها محال العاديات والسلع
السياحية تتمثل في التسويق البصري ثم التسويق عبر حاسة اللمس ثم تليها حاسة الشم والتسويق السمعي وأخيراً
التذوق، كما وأظهرت النتائج أن الرائحة تميز المنتج عن المنافسين وتجذب السائحين.

دراسة المشد وأخرون (2017): هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي والسلوك
الشرائي للعميل وذلك بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية، وتم اختيار عينة
منتظمة من العملاء قوامها (384 مفردة) وكانت أداة الدراسة الاستبانة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط
معنوي إيجابي بين جميع أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل، وتبين وجود تأثير معنوي إيجابي لأربعة
أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي وهي التسويق عن طريق حاسة السمع، اللمس، التذوق، والبصر على السلوك
الشرائي للعميل، ما عدا التسويق عن طريق حاسة الشم.

دراسة هاجر (2017): هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الحسي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك حيث تم
تطبيق هذه الدراسة على عينة من المستهلكين بمطعم OPERA بمدينة المسيلة واستخدمت الدراسة المنهج
الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة الاستبانة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر وارتباط قوي بين الحواس
واتخاذ القرار الشرائي، حيث كان تأثير الحواس على النحو التالي حاسة التذوق بمعامل ارتباط (0.76)، تليها
حاسة الرؤية (0.73)، ثم حاسة السمع (0.65) و ثم حاسة الشم (0.62)، كما أظهرت النتائج وجود علاقة قوية
بين حاسة البصر، الشم، السمع، والتذوق واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

دور التسويق بالحواس في قرار الشراء....

دراسة زروقي ومداور (2017): هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي عامة والمستهلك المتسوق بالمركز التجاري Uno عين الدفلى خاصة، وكانت أداة الدراسة الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات، معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، وكانت العينة عشوائية ومتكونة من 50 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلك النهائي أصبح لا يعتمد على اعلانات المركز التجاري Uno عين الدفلى كمصدر لجمع المعلومات عن السلع والخدمات التي يرغب في شرائها، كما أن تأثير اعلانات المركز التجاري Uno عين الدفلى في القرار الشرائي للمستهلك النهائي تختلف من فرد لآخر، حيث تختلف درجة ثقة المستهلك النهائي لإعلانات المركز التجاري Uno عين الدفلى، لكن إجمالاً يمكن تأكيد استقلالية القرارات الشرائية للمستهلك بـUno.

دراسة عبدالواحد وسليمان (2021): هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر أبعاد التسويق الحسي الخمسة (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) على كلاً من رضا العملاء ونية تكرار الزيارة بمطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للدراسة، بالإضافة إلى تحديد أثر رضا عملاء مطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للدراسة على نية تكرارهم الزيارة، وأخيراً قياس الدور الوسيط لرضا عملاء مطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للدراسة العلاقة بين التسويق الحسي بأبعاده الخمسة (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) ونية تكرارهم الزيارة، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على كلاً من رضا العملاء ونية تكرار الزيارة كلاً على حدة، كما تم التوصل إلى زيادة تأثير كافة أبعاد التسويق الحسي مجتمعة على نية تكرار الزيارة وذلك عند توسيط رضا العملاء.

ثانياً/ الدراسات الأجنبية:

دراسة (Hultén, 2011): هدفت الدراسة إلى تقديم اقتراح نموذج للتسويق الحسي كمفهوم لتجربة العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي من خلال الاعتماد على المقابلات الشخصية مع الخبراء والمديرين في عدة شركات أمريكية وأوروبية، وقد توصلت الدراسة إلى أن للتسويق الحسي أهمية كبيرة بالنسبة للشركات التي شملتها الدراسة في أن تكون العلامة التجارية في أذهان الزبائن، وتعتبر استراتيجية حاسة البصر واحدة من أهم الاستراتيجيات في التعبير عن هوية العلامة التجارية وقيمتها، ويمكن أن يؤدي استخدام الاستراتيجيات الحسية إلى ترك بصمات تجربة العلامة التجارية متعددة الحواس، بحيث تصبح العلامة التجارية أكثر فردية وشخصية للزبون.

دراسة (Erenkol & Ak, 2015): هدفت الدراسة إلى مناقشة ممارسات التسويق الحسي للشركات وتأثيرها على المستهلكين، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة الاستبانة وذلك بالتطبيق على عينة من زبائن مطاعم منطقة Kadikoy التركية في إسطنبول وبلغ عددها (206) شخص، وقد توصلت الدراسة إلى: أن حاسة البصر لها تأثير بنسبة (32.4%)، وتبين أيضاً أن حاسة الشم لها تأثير بنسبة (29%)، وتبين أيضاً أن حاسة السمع لها تأثير بنسبة (49.8%)، وتبين أيضاً أن حاسة اللمس لها تأثير بنسبة (33.7%)، وأخيراً تبين أن حاسة التذوق لها تأثير بنسبة (34.7%) على اختيار المطاعم المفضلة للزبون.

أ. ماجد نبيل المدهون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022

دراسة (Bansal, 2016): هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أدوات التسويق الحسي على اتخاذ قرارات الشراء للمستهلك بحيث تم تطبيق هذه الدراسة على صناعيتين هما المطاعم، ومتاجر البيع بالتجزئة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام أداة الدراسة الاستبانة وكانت عينة الدراسة هي 250 من الزبائن، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك عدد كبير من المطاعم ومتاجر البيع بالتجزئة التي شملت الدراسة يستخدمون أدوات التسويق الحسي، وأنه هناك تأثيراً لأدوات التسويق الحسي في المطعم متجر البيع بالتجزئة على الزبائن، وكان تأثير كبير للتسويق السمعي في المطاعم ولكن ليس للتسويق السمعي تأثير في متاجر التجزئة، كذلك التسويق البصري أكثر فاعلية في حالة متاجر البيع بالتجزئة ولكن ليس له أثر في المطاعم، ولا يوجد تأثير لحاسة اللمس على أي من الصناعتين، أما بالنسبة لحاسة الشم فكان لها أثر كبير على كل من الصناعتين (المطعم، متاجر البيع بالتجزئة).

دراسة (Chandrasekar, 2016): هدفت الدراسة لمعرفة ما إذا كانت أجواء المطاعم لها أي تأثير على طول الوقت الذي يقضيه المستهلكون في المطعم بالاعتماد على حاستي (البصر والتذوق)، طبقت الدراسة على مطاعم الوجبات السريعة بالهند، وكانت أداة الدراسة الاستبانة والمقابلة، بينما كانت عينة الدراسة 600 فرداً من رواد هذه المطاعم، وقد توصلت الدراسة إلى: وجود أثر لمتغيرات حاسة البصر في قضاء المستهلكين للوقت داخل المطعم، كما أظهرت النتائج أن المذاق الجيد للطعام يؤثر على نفسية المستهلك من خلال حاسة التذوق، فهو يزيد من قضاء المزيد من الوقت داخل المطعم، ويميز المطعم والعلامة التجارية عن المنافسين.

دراسة (Krishna, Cian, & Sokolova, 2016): تناولت الدراسة دور التسويق الحسي في فعالية الإعلان، حيث تم التركيز على حاسة البصر ومناقشة تأثيرها على فعالية الإعلان، ومن ثم التركيز على حاسة التذوق من خلال تجربة مذاقات متنوعة ومن ثم التركيز على حاسة اللمس ومعرفة أثرها على سلوك العملاء، وقد توصلت الدراسة إلى: تأثير التحفيز باستخدام مذاقات متعددة على تصورات التذوق للأطعمة، ومن النتائج أيضاً تبين دور اللمس الفعلي والمختل في تشكيل تقييمات وسلوكيات العملاء.

دراسة (Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo, 2018): هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى أهمية التحفيز الحسي على تجربة المستهلك وتم استخدام أداة الدراسة وهي الملاحظة، والتي تم من خلالها استكشاف سلوك الشراء لمستهلكي منتج وهو (كريم الوجه) في نقطة البيع، وتم استخدام أداة أخرى للدراسة وهي استبانة الكترونية على الإنترنت وكانت عينة الدراسة 495 امرأة من كولومبيا، وقد توصلت الدراسة إلى أنه من خلال التسويق الحسي، يمكن تحديد المشاعر المحددة الناتجة عن التحفيز المحدد، وتبين من النتائج أيضاً وجود اختلافات في الاستجابات العقلانية والعاطفية للمستهلك، وتبين أنه عند دراسة أثر التحفيز الحسي على تجربة المستهلك يجب مراعاة العوامل الأخرى مثل الثقافية والاجتماعية والنفسية والشخصية.

دراسة (Haase et al., 2018): هدفت الدراسة إلى تحليل آثار الإدراك الحسي الصريح والضمني على تجربة المستهلك في اختيار العلامة التجارية ومؤشرات الأداء ذات الصلة بالعلامة التجارية ومن ثم التحقق من وجود علاقة بين الإدراك الحسي وأبعاد اختيار العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تم إجراء تجربة ميدانية في مقهى متخصص (بالشوكولاته محلية الصنع)، حيث كان معظم عينة الدراسة من الطلبة وكان

دور التسويق بالحواس في قرار الشراء....

عددهم (138) شخص وكانت أداة الدراسة الملاحظة والاستبانة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الإدراك الحسي الصريح والضمني وتجربة اختبار العلامة التجارية، كما وتشير النتائج إلى أن التسويق الحسي هو مؤشر قوي لتجربة العلامة التجارية، وأن حاسة البصر واللمس من أقوى محركات الإدراك الحسي، ثم يليها حاسة السمع والشم وتبين وجود علاقة بين الحواس الخمس وأبعاد العلامة التجارية.

دراسة (Ali, M. & Ahmed, O., 2019): الهدف من الدراسة هو دراسة تأثير التسويق الحسي على حصة السوق الفندقية المصرية بين تصورات العملاء والسلوك الفعلي بناءً على تطبيق جميع عناصر التسويق الحسي في فنادق خمس نجوم في القاهرة واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام أداة الدراسة الاستبانة وكانت عينة الدراسة هي اختيار عدد(33) فندق وكان عدد الزبائن (400) زبون، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي كبير للسلوك الفعلي كمتغير وسيط على حصة سوق الفنادق التي يتم اختيارها من الزبون، وتبين أيضاً وجود تأثير إيجابي لحاسة الشم على السلوك الفعلي للزبون، وتبين أن هناك تأثير إيجابي لحاسة البصر على السلوك الفعلي للزبون.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أوجه الاتفاق:

1. من حيث الهدف: تتشابه الدراسة الحالية مع عدد قليل من الدراسات السابقة من حيث الهدف حيث هدفت الدراسة الحالية التعرف إلى دور التسويق بالحواس في قرار الشراء، وبهذا فإنها تتفق مع دراسة (Bansal, 2016)، ودراسة (هاجر، 2017)، ودراسة (Erenkol & Ak, 2015) من حيث أنها هدفت إلى معرفة دور التسويق بالحواس في قرار الشراء.

2. بالنسبة لبيئة الدراسة: تشابهت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تناولها لبيئة عمل الشركات مثل دراسة (Hulten, 2011)، و(الزهران، 2013).

3. بالنسبة لمنهج الدراسة: اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدامها المنهج الوصفي التحليلي ما عدا دراسة كلٍ من (Hultén, 2011)، ودراسة و (Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo, 2018)، و(Haase et al., 2018)، حيث تم فيهما استخدام المنهج الاستكشافي والتجريبي.

4. بالنسبة لأداة الدراسة: اتفقت هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في استخدامها للاستبانة فقط كأداة للدراسة ما عدا دراسة كلٍ من (Hultén, 2011)، و(الزهران، 2013)، و (Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo, 2018)، و(Haase et al., 2018)، حيث تم فيهما استخدام المقابلة والملاحظة.

أوجه الاختلاف:

1. من حيث الهدف: هدفت الدراسة الحالية التعرف إلى دور التسويق بالحواس في اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي فإنها تختلف من حيث الهدف عن معظم الدراسات السابقة، حيث هدفت دراسة (Hulten, 2011) إلى تقديم نموذج للتسويق الحسي كمفهوم لتجربة العلامة التجارية، بينما دراسة (الزهران، 2013)

- أ. ماجد نبيل المدهون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022
- فهدت إلى تأثير التسويق الحسي في سلوك المستهلك، بينما دراسة (Krishna et al., 2016) فقد هدفت إلى معرفة دور التسويق الحسي في فعالية الإعلان، بينما دراسة (المشد وأخرون، 2017) إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل، بينما دراسة (Rodas-Areiza & Montoya-Resterpo, 2018) فكانت تهدف للتعرف إلى مدى أهمية التحفيز الحسي على تجربة المستهلك، بينما دراسة (Haase et al., 2018) فسعت إلى تحليل آثار الإدراك الحسي على تجربة المستهلك في اختيار العلامة التجارية، بينما دراسة (Ali & Ahmed, 2019) فقد هدفت إلى دراسة تأثير التسويق الحسي في حصة السوق الفندقية المصرية، بينما دراسية (عبدالواحد وسليمان، 2021) هدفت إلى الكشف عن أثر أبعاد التسويق الحسي الخمسة على كلاً من رضا العملاء ونية تكرار الزيارة.
2. بالنسبة لبيئة العمل: تناولت الدراسة الحالية بيئة عمل الشركات وبالتالي فإنها تختلف من حيث بيئة العمل عن معظم الدراسات السابقة فمنها من تناول مراكز التسوق مثل دراسة (زروقي ومداور، 2017) المطاعم مثل دراسة (هاجر، 2017)، و (Bansal, 2016)، و (Erenkol & Ak, 2015)، و (المشد، 2017)، و (Haase et al., 2018)، و (عبدالواحد وسليمان، 2021) ومنها ما تناول القطاع الفندقي مثل دراسة (Ali, M. & Ahmed, O., 2019)، في حين غيرها من الدراسات تناول قطاع السياحة مثل دراسة (حزّه، 2017).
3. بالنسبة لمنهج الدراسة: اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي وبالتالي فإنها تختلف من حيث المنهج عن بعض الدراسات السابقة فمنها من اعتمد على المنهج الاستكشافي مثل دراسة (Hulten, 2011)، و (Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo, 2018) والمنهج التجريبي مثل دراسة (Haase et al., 2018).
4. بالنسبة لأداة الدراسة: استخدمت الدراسة الحالية الاستبانة كأداة للدراسة وبالتالي فإنها تختلف من حيث الأداة فبعضها قد استخدم المقابلات كأداة للدراسة مثل دراسة (Hulten, 2011)، والملاحظة مثل دراسة (Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo, 2018)، والملاحظة والاستبانة معاً مثل دراسة (الزهراء، 2013)، و (Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo, 2018)، و (Haase et al., 2018)
- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:
- تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة كونها الأولى من نوعها حسب علم الباحثين التي تناولت دور التسويق بالحواس في قرار الشراء في قطاع غزة.
 - تناولت هذه الدراسة العلاقة بين التسويق الحسي وقرار الشراء، أما الدراسات السابقة فلم تتناول تلك العلاقة المذكورة بنفس الأبعاد التي تناولتها الدراسة الحالية فبعضها تناول التسويق الحسي، وعلاقته بسلوك المستهلك وبعضها تناول التسويق الحسي وتأثيره في العلامة التجارية.
 - طبقت هذه الدراسة على شركة (أبو اسكندر للتجارة والصناعة) وبذلك اختلفت عن باقي الدراسات، التي منها ما طبق على الجامعات ومنها ما طبق على المطاعم والفنادق وغيرها.

دور التسويق بالحواس في قرار الشراء....

- يؤمل من هذه الدراسة الوصول إلى نتائج تبين تأثير التسويق الحسي في قرار الشراء مما يحفز المسؤولين في شركة أبو اسكندر من الاهتمام بكل المتغيرين بشكل أكبر.

نبذة عن شركة أبو إسكندر للصناعة والتجارة

مقدمة

تعتبر شركة أبو إسكندر للتجارة والصناعة من القطاعات الإنتاجية الهامة في قطاع غزة، وذلك لما لها من دور هام في دعم الاقتصاد الفلسطيني، حيث ساهمت في بعض جوانب الدعم الاقتصادي والاجتماعي، لذلك أصبح تطوير القطاع الانتاجي الفلسطيني هدفاً رئيسياً لتحقيق التنمية الاقتصادية المرجوة.

نبذة عن الشركة

تأسست شركة أبو اسكندر للتجارة العامة والصناعة عام 1994 في قلب مدينة غزة لتعمل في مجال تعبئة وتوزيع المكسرات، ومن ثم تطورت مجالات العمل بها لتصل إلى الخبز والمعجنات ومن ثم معصرة وإنتاج زيت الزيتون، والتوابل والبهارات والقهوة.

وتسعى الشركة للتميز وتقديم أجود المنتجات الغذائية من (المكسرات، الخبز، المعجنات، الكيك، زيت الزيتون، التوابل، البهارات والقهوة) إلى المستهلك بالجودة العالية والسعر المنافس في السوق المحلية من خلال مجموعة خطوطها الإنتاجية وإدارتها.

فمنذ أن تأسست شركة أبو اسكندر للتجارة والصناعة وهي تسعى لأن تتميز في كل شيء، ابتداءً من مشاريعها والمصانع التابعة لها، تقنيات التصنيع المتميزة ذات الجودة المتعارف عليها عالمياً، وهيكلا التنظيمي السلس والمتكيف مع التنامي السريع لحجم أعمالها، خططها الاستراتيجية بعيدة المدى وذات الجدوى السريعة والفعالة. كل ذلك شكّل في مجمله "ابو اسكندر للتجارة والصناعة م.خ.م" كي تكون منارة في قطاع إنتاج المواد الغذائية والمسليات والنايلون.

كما وتحرص الشركة دائما على الحضور الفاعل في دعم برامج المجتمع، حيث تشارك بالعديد من الفعاليات الثقافية والاجتماعية في قطاع غزة، ما كان له الأثر الجميل في بناء صلة وصل بين الشركة والمجتمع المحيط، وهي مسؤولة والتزام تسعد بها الشركة تجاه مجتمعنا. (www.abueskandar.com)

منهجية الدراسة:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها فقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، والذي يحاول قياس دور التسويق بالحواس في قرار الشراء من وجهات نظر المستهلكين لدى شركة أبو اسكندر.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي شركة أبو اسكندر للتجارة والصناعة في قطاع غزة والبالغ عددهم (5000) مستهلك حسب معلومات تم الحصول عليها من مدير التسويق في الشركة.

عينة الدراسة:

أ. ماجد نبيل المدهون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022
استخدم الباحثان العينة العشوائية البسيطة، بسبب كبر حجم المجتمع وتمثاله بهدف جمع البيانات الأولية للدراسة، حيث تم توزيع (390) استبانة إلكترونياً باستخدام نماذج جوجل على عينة الدراسة ومن خلال الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالشركة.

توزيع أفراد العينة:

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة

| النوع | البيان | العدد | النسبة |
|-------|-------------------------|-------|--------|
| الجنس | ذكر | 244 | 62.6 |
| | أنثى | 146 | 37.4 |
| | المجموع | 390 | 100.0 |
| العمر | أقل من 30 سنة | 54 | 13.8 |
| | من 30 الى أقل من 40 سنة | 176 | 45.1 |
| | من 40 الى أقل من 50 سنة | 92 | 23.6 |
| | 50 سنة فأكثر | 68 | 17.4 |
| | المجموع | 390 | 100.0 |
| الدخل | أقل من 1000 شيكل | 64 | 16.4 |
| | من 1000 الى أقل من 2500 | 228 | 58.5 |
| | من 2500 الى أقل من 4000 | 94 | 24.1 |
| | 4000 شيكل فأكثر | 4 | 1.0 |
| | المجموع | 390 | 100.0 |

جدول (2) محك الدراسة

| طول الخلية | الوزن النسبي المقابل له | درجة الموافقة |
|--------------------|-------------------------|---------------|
| من 1-3.6 | من 10% - 36% | منخفضة جداً |
| أكبر من 3.61-5.2 | أكبر من 36% - 52% | منخفضة |
| أكبر من 5.21-6.8 | أكبر من 52% - 68% | متوسطة |
| أكبر من 6.81 - 8.4 | أكبر من 68% - 84% | كبيرة |
| أكبر من 8.4 | أكبر من 84% - 100% | كبيرة جداً |

دور التسويق بالحواس في قرار الشراء

أداة الدراسة:

قام الباحثان بإعداد استبانة حول "دور التسويق بالحواس في قرار الشراء من وجهات نظر المستهلكين لدى شركة أبو اسكندر .

صدق وثبات الاستبانة: يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يجيب عن تساؤلاتها، ومن أجل التحقق من صدق أداة الدراسة، أجرى الباحثان اختبارات الصدق التالية:

1- صدق المحكمين "الصدق الظاهري": حيث قام الباحثان بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (8) محكماً، مختصين في مجال الإدارة والإحصاء، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم على عبارات الاستبانة.

2- صدق المقياس:

أولاً: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة: تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة على عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها (30) مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له على النحو التالي:

1. صدق الاتساق الداخلي للبعد الأول: التسويق باستخدام حاسة البصر

جدول رقم (3) صدق الاتساق الداخلي للبعد الأول: التسويق باستخدام حاسة البصر

| م. | العبارة | معامل الارتباط | الدلالة |
|----|--|----------------|---------|
| 1. | يجذبني التصميم الخارجي لنقطة البيع | 0.790 | 0.001 |
| 2. | الطلاء الداخلي لنقطة البيع متناسق الألوان | 0.822 | 0.001 |
| 3. | الإضاءة داخل نقطة البيع مناسبة من حيث شدتها | 0.851 | 0.001 |
| 4. | يعجبني الشكل والتصميم الخارجي للمنتج | 0.843 | 0.001 |
| 5. | تتميز نقطة البيع بوجود أماكن للراحة تناسب مع عدد الزبائن | 0.610 | 0.001 |
| 6. | أشاهد العلامة التجارية بوضوح عند رؤية منتجات الشركة | 0.759 | 0.001 |
| 7. | أشاهد عروض ومنتجات مصورة للشركة في أماكن عدة | 0.723 | 0.001 |

يبين جدول رقم (3) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول: التسويق من خلال حاسة البصر والمعدل الكلي للبعد الأول، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة أقل من (0.05).

2. صدق الاتساق الداخلي للبعد الثاني: التسويق باستخدام حاسة التذوق

جدول رقم (4) صدق الاتساق الداخلي للبعد الثاني: التسويق باستخدام حاسة التذوق

| م. | العبارة | معامل الارتباط | الدلالة |
|----|--|----------------|---------|
| 1. | ترغب بتذوق المنتج قبل عملية الشراء | 0.695 | 0.001 |
| 2. | تذوق طعم المنتجات أثناء التسوق يشعرني بالثقة والجودة | 0.773 | 0.001 |

أ. ماجد نبيل المدهون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022

| م. | العبارة | معامل الارتباط | الدلالة |
|----|---|----------------|---------|
| 3. | تستطيع تمييز طعم منتجات الشركة عن الشركات الأخرى | 0.693 | 0.001 |
| 4. | يؤدي تذوق طعم المنتج لزيادة مشترياتي | 0.776 | 0.001 |
| 5. | تتميز منتجات الشركة بتعدد النكهات (الحلو، الحار، الحامض، مقرمش) | 0.662 | 0.001 |
| 6. | يخلق تذوق المنتجات مزاج ممتع أثناء التسوق في نقطة البيع | 0.782 | 0.001 |

يبين جدول (4) معاملات الارتباط بين كل عبارات البعد الثاني: التسويق باستخدام حاسة التذوق والمعدل الكلي للبعد الثاني، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة أقل من (0.05).

3. صدق الاتساق الداخلي للبعد الثالث: التسويق باستخدام حاسة الشم

جدول رقم (5) صدق الاتساق الداخلي للبعد الثالث: التسويق باستخدام حاسة الشم

| م. | العبارة | معامل الارتباط | الدلالة |
|----|--|----------------|---------|
| 1. | يلفت انتباهي رائحة ونظافة المكان | 0.711 | 0.001 |
| 2. | تتوافر منتجات الشركة برائحة ونكهات مميزة | 0.798 | 0.001 |
| 3. | أستطيع تمييز رائحة منتجات الشركة عن الشركات الأخرى | 0.778 | 0.001 |
| 4. | تساهم رائحة المنتجات في خلق مزاج إيجابي للمستهلك | 0.822 | 0.001 |
| 5. | تميز رائحة المنتجات في الشركة تجعلني أقضي وقتاً أطول في نقطة البيع | 0.847 | 0.001 |
| 6. | تجذب رائحة المنتجات المميزة المستهلكين من الخارج | 0.845 | 0.001 |
| 7. | رائحة المنتجات تترك لي انطباعاً يبقى في الذاكرة لفترة طويلة | 0.858 | 0.001 |

يبين جدول (5) معاملات الارتباط بين كل عبارات البعد الثالث: التسويق باستخدام حاسة الشم والمعدل الكلي للبعد الثالث، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة أقل من (0.05).

4. صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني: قرار الشراء

جدول رقم (6) صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني: قرار الشراء

| م. | العبارة | معامل الارتباط | الدلالة |
|----|---|----------------|---------|
| 1. | تساعدني رائحة المنتجات في عمل تقييم أفضل للمنتج ومن ثم القيام بالشراء | 0.764 | 0.001 |
| 2. | تنوع في أشكال وأحجام المنتجات تزيد في فرص الشراء | 0.761 | 0.001 |
| 3. | تصميم نقطة البيع (اللون، الإضاءة، المكان...) تساهم في زيادة مشترياتي | 0.832 | 0.001 |
| 4. | تصميم المغلفات الخارجية للمنتج تساهم في زيادة شراء المنتج | 0.876 | 0.001 |

دور التسويق بالحواس في قرار الشراء....

| م. | العبارة | معامل الارتباط | الدلالة |
|----|---|----------------|---------|
| 5. | أستخدم الحواس المختلفة (البصر، التذوق، الشم، ...) للحصول على معلومات تفصيلية عن المنتج. | 0.797 | 0.001 |
| 6. | تلعب العلامة التجارية دورا بارزا عند شرائي للمنتج | 0.819 | 0.001 |
| 7. | أعتقد أن منتجات الشركة تلي حاجاتي | 0.808 | 0.001 |
| 8. | يتولد لدي شعور بالرغبة في شراء المنتجات الجديدة للشركة | 0.809 | 0.001 |
| 9. | تقدم الشركة خدمات متنوعة للمستهلكين بعد عملية الشراء | 0.611 | 0.001 |

يبين جدول (6) معاملات الارتباط بين كل عبارات المحور الثاني: قرار الشراء والمعدل الكلي للمحور الثاني، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة أقل من (0.05).

ثانياً: صدق الاتساق البنائي

الصدق البنائي للمحور الأول: التسويق بالحواس.

جدول رقم (7) صدق الاتساق البنائي للمحور الأول: التسويق بالحواس

| م. | العبارة | عدد العبارات | معامل الارتباط | الدلالة |
|----|------------------------------|--------------|----------------|---------|
| 1. | التسويق باستخدام حاسة البصر | 7 | 0.777 | 0.001 |
| 2. | التسويق باستخدام حاسة التذوق | 6 | 0.742 | 0.001 |
| 3. | التسويق باستخدام حاسة الشم | 7 | 0.812 | 0.001 |

يبين جدول (7) معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد للمحور الأول: التسويق بالحواس والمعدل الكلي للمحور الأول، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة أقل من (0.05).

ثبات فقرات الاستبانة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وللتحقق من ثبات استبانة الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ.

جدول رقم (8) معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

| م | المحاور | عدد العبارات | ألفا كرونباخ |
|-----|-------------------------------|--------------|--------------|
| 1. | المحور الأول: التسويق بالحواس | 20 | 0.934 |
| 1.1 | التسويق باستخدام حاسة البصر | 7 | 0.870 |
| 2.1 | التسويق باستخدام حاسة التذوق | 6 | 0.864 |

أ. ماجد نبيل المدهون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022

| م | المحاور | عدد العبارات | ألفا كرونباخ |
|-----|-------------------------------|--------------|--------------|
| 1. | المحور الأول: التسويق بالحواس | 20 | 0.934 |
| 3.1 | التسويق باستخدام حاسة الشم | 7 | 0.910 |
| 2. | المحور الثاني: قرار الشراء | 9 | 0.928 |

ويستخلص الباحثان من نتائج اختباري الصدق والثبات أن أداة الدراسة (الاستبانة) صادقة في قياس ما وضعت لقياسه، ويمكن تطبيقها بثقة، وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية.

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة:

أولاً/ تحليل محاور المتغير المستقل: التسويق بالحواس

جدول رقم (9) تحليل لفقرات المحور الأول التسويق بالحواس

| م. | البيان | الوسط الحسابي | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | قيمة t | القيمة الاحتمالية | الترتيب |
|----|------------------------------|---------------|--------------|-------------------|--------|-------------------|---------|
| 1. | التسويق باستخدام حاسة البصر | 7.19 | 71.89 | 14.10 | 16.654 | 0.000 | 2 |
| 4. | التسويق باستخدام حاسة التذوق | 7.18 | 71.83 | 21.52 | 10.858 | 0.000 | 3 |
| 5. | التسويق باستخدام حاسة الشم | 7.38 | 73.84 | 15.23 | 17.950 | 0.000 | 1 |
| | التسويق بالحواس | 7.25 | 72.52 | 13.84 | 11.128 | 0.000 | |

من خلال جدول (9) تبين النتائج أن الوزن النسبي للمحور الأول " التسويق بالحواس " (72.72%) وهذا يعني أن استجابات المشاركين في الدراسة على هذا المحور كانت موافقة بدرجة كبيرة، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن الشركة تهتم، إلى حد ما، بعناصر التسويق عن طريق الحواس وذلك من خلال التصميم الجيد للمنتجات والطعم والرائحة الجذابة بالإضافة إلى الاهتمام بشكل وتصميم نقطة البيع مما أدى إلى الوصول إلى درجة موافقة كبيرة لدى المستهلكين أثناء عملية شراء منتجات الشركة.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Hulten (2011)، ودراسة Bansal (2016)، والتي أظهرت أن للتسويق بالحواس أهمية كبيرة بالنسبة للشركات.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (الزهراء، 2013) والتي أظهرت أن التسويق بالحواس لا يؤخذ بعين الاعتبار.

جاء في المرتبة الأولى البعد الثالث "التسويق من خلال الشم" في ترتيب محاور هذا المحور، حيث بلغ الوزن النسبي (73.84%) وهذا يعني أن استجابات المشاركين في الدراسة على هذا المحور كانت موافقة بدرجة كبيرة، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن حاسة الشم هي الأكثر ملاءمة للمواد الغذائية لأن لهذه الحاسة القدرة على جذب المستهلكين من المحيط الخارجي إلى نقطة البيع من خلال شم الروائح التي تنبعث من المنتجات والتي تبقى في الذاكرة لفترة طويلة وترتبط بالعلامة التجارية للشركة.

اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Bansal (2016) واختلفت مع دراسة Haass et al., (2018).

1. تحليل فقرات البعد الأول/ التسويق باستخدام حاسة البصر:

جدول رقم (10) تحليل عبارات البعد الأول التسويق باستخدام حاسة البصر

دور التسويق بالحواس في قرار الشراء

| م. | البيان | الوسط الحسابي | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | قيمة t | القيمة الاحتمالية | الترتيب |
|----|---|---------------|--------------|-------------------|--------|-------------------|---------|
| 1. | يجذبني التصميم الخارجي لنقطة البيع | 7.37 | 73.70 | 1.869 | 14.468 | 0.000 | 4 |
| 2. | الطلاء الداخلي لنقطة البيع متناسق الألوان | 7.26 | 72.60 | 1.801 | 13.774 | 0.000 | 5 |
| 3. | الإضاءة داخل نقطة البيع مناسبة من حيث شدتها | 7.61 | 76.10 | 1.727 | 18.409 | 0.000 | 3 |
| 4. | يعجبني الشكل والتصميم الخارجي للمنتج | 7.64 | 76.40 | 1.769 | 18.317 | 0.000 | 2 |
| 5. | تتميز نقطة البيع بوجود أماكن للراحة تتناسب مع عدد الزبائن | 5.90 | 59.00 | 2.177 | -0.930 | 0.353 | 7 |
| 6. | أشاهد العلامة التجارية بوضوح عند رؤية منتجات الشركة | 7.73 | 77.30 | 1.818 | 18.777 | 0.000 | 1 |
| 7. | أشاهد عروض ومنتجات مصورة للشركة في أماكن عدة | 6.82 | 68.20 | 1.959 | 8.270 | 0.000 | 6 |
| | التسويق من خلال حاسة البصر | 7.19 | 71.89 | 14.10 | 16.654 | 0.000 | |

من خلال جدول (10) تبين النتائج أن الوزن النسبي للبعد الأول " التسويق باستخدام حاسة البصر " (71.89%) وهذا يعني أن استجابات المشاركين في الدراسة على هذا البعد كانت موافقة بدرجة كبيرة، ويعزو الباحثان ذلك الى اهتمام الشركة بعنصر التسويق باستخدام حاسة البصر وذلك بالتركيز على الشكل والتصميم الخارجي للمنتج ونقطة البيع وتناسق الألوان والإضاءة مما أسهم في جذب المستهلكين لشراء منتجات الشركة. اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة حزة (2017)، ودراسة Haase et al. (2018)، والتي أظهرت أن التسويق باستخدام حاسة البصر له دوراً أساسياً في لفت انتباه المستهلك وإغرائه وإثارته باستهداف الجانب الإدراكي العاطفي من خلال التصميم الجيد، حسن اختيار واستخدام الألوان، الإنارة والأشكال. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (زروقي ومداور، 2017) التي أظهرت أن المستهلك أصبح لا يهتم بالإعلانات التجارية للحصول على معلومات عن الشركة. جاء في المرتبة الأولى العبارة السادسة " أشاهد العلامة التجارية بوضوح عند رؤية منتجات الشركة" في ترتيب محاور هذا البعد، حيث بلغ الوزن النسبي (77.30%)، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن شركة أبو اسكندر تهتم بإبراز العلامة التجارية ليستطيع المستهلك مشاهدتها عن بعد وبوضوح ولأن الشركة تعمل في بيئة تنافسية مع شركات أخرى في نفس المجال لذلك تكون الشركة معنية أن تظهر شعارها بشكل واضح.

أ. ماجد نبيل المدهون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022

جاء في الترتيب الأخير العبارة الخامسة "تتميز نقطة البيع بوجود أماكن للراحة تتناسب مع عدد الزبائن" من ترتيب محاور البعد، حيث بلغ الوزن النسبي (59.00%)، ويعزو الباحثان ذلك إلى أنه لا يوجد في نقاط البيع الخاصة بالشركة عدد ملائم لوسائل الراحة بما يتناسب مع عدد المستهلكين المتزايد.

2. تحليل فقرات البعد الثاني/ التسويق باستخدام حاسة التذوق:

جدول رقم (11) تحليل لفقرات البعد الثاني التسويق باستخدام حاسة التذوق

| م. | البيان | الوسط الحسابي | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | قيمة t | القيمة الاحتمالية | الترتيب |
|----|--|---------------|--------------|-------------------|--------|-------------------|---------|
| 1. | ترغب بتذوق المنتج قبل عملية الشراء | 6.51 | 65.10 | 2.445 | 4.101 | 0.000 | 6 |
| 2. | تذوق طعم المنتجات أثناء التسوق يشعرني بالثقة والجودة | 7.17 | 71.70 | 2.265 | 10.197 | 0.000 | 4 |
| 3. | تستطيع تمييز طعم منتجات الشركة عن الشركات الأخرى | 7.28 | 72.80 | 6.863 | 3.689 | 0.000 | 2 |
| 4. | يؤدي تذوق طعم المنتج لزيادة مشترياتي | 7.16 | 71.60 | 2.233 | 10.249 | 0.000 | 5 |
| 5. | تتميز منتجات الشركة بتعدد النكهات (الحلو، الحار، الحامض، مقرمش...) | 7.73 | 77.30 | 2.038 | 16.793 | 0.000 | 1 |
| 6. | يخلق تذوق المنتجات مزاج ممتع أثناء التسوق في نقطة البيع | 7.25 | 72.50 | 2.076 | 11.855 | 0.000 | 3 |
| | التسويق من خلال حاسة التذوق | 7.18 | 71.83 | 21.52 | 10.858 | 0.000 | |

من خلال جدول (11) تبين النتائج أن الوزن النسبي للبعد الثاني " التسويق باستخدام حاسة التذوق " (71.83%) وهذا يعني أن استجابات المشاركين في الدراسة على هذا البعد كانت موافقة بدرجة كبيرة، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن منتجات الشركة تتميز بمذاقات متنوعة تناسب معظم أذواق المستهلكين وحيث تمكنت الشركة من استخدام تلك المذاقات كوسيلة فعالة لخلق تجربة حسية لا تنسى لدى المستهلكين.

اتفقت هذا النتيجة مع دراسة Krishna et al. (2016) ودراسة هاجر (2017)، والتي أظهرت أن حاسة التذوق لها دور في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين.

جاء في المرتبة الأولى العبارة الخامسة " تتميز منتجات الشركة بتعدد النكهات (الحلو، الحار، الحامض، مقرمش...)" في ترتيب محاور هذا البعد، حيث بلغ الوزن النسبي (77.30%) ويعزو الباحثان ذلك إلى أن الشركة تقوم بإنتاج العديد من المنتجات مثل المكسرات والحلويات والمعجنات وغيرها وذلك لتلبية رغبات المستهلكين المتغيرة ولتحقيق نسبة مبيعات أكبر، وهذا يجعل الشركة قادرة على اكتساب ميزة تنافسية عن الشركات الأخرى.

دور التسويق بالحواس في قرار الشراء....

جاء في الترتيب الأخير العبارة الأولى " ترغب بتذوق المنتج قبل عملية الشراء " من ترتيب محاور البعد، حيث بلغ الوزن النسبي (65.10%)، ويعزو الباحثان ذلك الى أن مستهلكين الشركة تولد لديهم شعور بالثقة والجودة في طعم ونكهات منتجات الشركة، وهذا يدل على أن الشركة استطاعت أن تكسب ولاء المستهلكين لمنتجاتها بدرجة مقبولة نوعاً ما .

3. تحليل فقرات البعد الثالث/ التسويق باستخدام حاسة الشم:

جدول رقم (12) تحليل لفقرات البعد الثالث التسويق باستخدام حاسة الشم

| م. | البيان | الوسط الحسابي | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | قيمة t | القيمة الاحتمالية | الترتيب |
|----|--|---------------|--------------|-------------------|--------|-------------------|---------|
| 1. | يلفت انتباهي رائحة ونظافة المكان | 7.91 | 79.10 | 1.864 | 20.270 | 0.000 | 1 |
| 2. | تتوافر منتجات الشركة برائحة ونكهات مميزة | 7.73 | 77.30 | 1.745 | 19.553 | 0.000 | 2 |
| 3. | أستطيع تمييز رائحة منتجات الشركة عن الشركات الأخرى | 6.70 | 67.00 | 2.059 | 6.738 | 0.000 | 7 |
| 4. | تساهم رائحة المنتجات في خلق مزاج إيجابي للمستهلك | 7.54 | 75.40 | 1.688 | 17.995 | 0.000 | 3 |
| 5. | تميز رائحة المنتجات في الشركة تجعلني أفضي وقتاً أطول في نقطة البيع | 7.07 | 70.70 | 2.093 | 10.064 | 0.000 | 6 |
| 6. | تجذب رائحة المنتجات المميزة المستهلكين من الخارج | 7.37 | 73.70 | 1.838 | 14.708 | 0.000 | 4 |
| 7. | رائحة المنتجات تترك لي انطباعاً يبقى في الذاكرة لفترة طويلة | 7.37 | 73.70 | 1.894 | 14.280 | 0.000 | 4 |
| | التسويق من خلال حاسة الشم | 7.38 | 73.84 | 15.23 | 17.950 | 0.000 | |

من خلال جدول (12) تبين النتائج أن الوزن النسبي للبعد الثالث " التسويق باستخدام حاسة الشم" (73.84%) وهذا يعني أن استجابات المشاركين في الدراسة على هذا البعد كانت موافقة بدرجة كبيرة، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن الروائح التي تنبعث من منتجات الشركة لها القدرة على إثارة عواطف المستهلكين وجذبهم من محيط الشركة الخارجي، واستطاعت الشركة أن تلفت انتباه المستهلك إلى منتجاتها من خلال امتلاك الشركة لرائحة خاصة بمنتجاتها والتي أصبحت كعلامة تجارية.

اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Bansal (2016) ودراسة هاجر (2017)، ودراسة Ali, M. & Ahmed, (2019) O. والتي أظهرت أن لحاسة الشم تأثير كبير في قرار الشراء .

أ. ماجد نبيل المدهون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022
 واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Erenkol & Ak, 2015)، ودراسة المشد وأخرون (2017) حيث كانت حاسة
 الشم أقل المحفزات الحسية.
 جاءت في المرتبة الأولى العبارة الأولى " يلفت انتباهي رائحة ونظافة المكان" في ترتيب محاور هذا البعد، حيث
 بلغ الوزن النسبي (79.10%) ويعزو الباحثان ذلك إلى اهتمام الشركة بالنظافة من خلال استخدام روائح جذابة
 لخلق جو ذو رائحة طيبة.
 جاء في الترتيب الأخير العبارة الثالثة "أستطيع تمييز رائحة منتجات الشركة عن الشركات الأخرى" من ترتيب
 محاور البعد، حيث بلغ الوزن النسبي (67.00%)، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن استطاعت الشركة أن تميز
 منتجاتها بروائح خاصة بها هذا يعطى الشركة ميزة تنافسية.
 ثانياً/ تحليل فقرات المتغير التابع: المحور الثاني- قرار الشراء
 جدول رقم (13) تحليل لفقرات المحور الثاني: قرار الشراء

| م. | البيان | الوسط الحسابي | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | قيمة t | القيمة الاحتمالية | الترتيب |
|----|--|---------------|--------------|-------------------|--------|-------------------|---------|
| 1. | تساعدني رائحة المنتجات في عمل تقييم أفضل للمنتج ومن ثم القيام بالشراء | 7.42 | 74.20 | 1.84 | 15.211 | 0.000 | 3 |
| 2. | تنوع في أشكال وأحجام المنتجات تزيد في فرص الشراء | 7.40 | 74.00 | 1.84 | 15.045 | 0.000 | 5 |
| 3. | تصميم نقطة البيع (اللون، الإضاءة، المكان...) تساهم في زيادة مشترياتي | 7.19 | 71.90 | 1.87 | 12.614 | 0.000 | 8 |
| 4. | تصميم المغلفات الخارجية للمنتج تساهم في زيادة شراء المنتج | 7.39 | 73.90 | 1.84 | 14.895 | 0.000 | 6 |
| 5. | أستخدم الحواس المختلفة (البصر، الشم، التذوق) للحصول على معلومات تفصيلية عن المنتج. | 7.64 | 76.40 | 1.78 | 18.168 | 0.000 | 1 |
| 6. | تلعب العلامة التجارية دورا بارزا عند شرائي للمنتج | 7.51 | 75.10 | 1.93 | 15.456 | 0.000 | 2 |
| 7. | أعتقد أن منتجات الشركة | 7.41 | 74.10 | 1.81 | 15.333 | 0.000 | 4 |

دور التسويق بالحواس في قرار الشراء

| | | | | | | تلي حاجاتي | |
|---|-------|--------|-------|-------|------|--|----|
| 7 | 0.000 | 14.973 | 1.79 | 73.60 | 7.36 | يتولد لدي شعور بالرغبة في شراء المنتجات الجديدة للشركة | 8. |
| 9 | 0.071 | 1.809 | 2.24 | 62.10 | 6.21 | تقدم الشركة خدمات متنوعة للمستهلكين بعد عملية الشراء | 9. |
| | 0.000 | 14.847 | 14.92 | 72.81 | 7.28 | قرار الشراء | |

من خلال جدول (13) تبين النتائج أن الوزن النسبي للمحور الثاني "قرار الشراء" (72.81%) وهذا يعني أن استجابات المشاركين في الدراسة على هذا البعد كانت موافقة بدرجة كبيرة، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن الشركة تمكنت من التأثير في قرار الشراء الخاص بالمستهلكين من خلال استخدامها لعناصر التسويق بالحواس مثل تغليف وتصميم المنتج وتنوع نكهات ومذاقات المنتجات وبالإضافة إلى الاهتمام بالتصميم الجيد والإضاءة المتناسقة مع الألوان في النقاط البيعية وغيرها، وهذا يدل على أن الشركة تمكنت من تحقيق هدف هام من أهدافها.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo (2018) والتي أظهرت أن تحفيز حواس المستهلك في عملية التسويق يمكن أن يكون أحد الأساليب العملية للشركات لجذب المستهلكين وزيادة ولائهم، وتحفيزهم على شراء المزيد من المنتجات.

جاءت في المرتبة الأولى العبارة السابعة "أستخدم الحواس المختلفة (البصر، التذوق، الشم) للحصول على معلومات تفصيلية عن المنتج" في ترتيب محاور هذا البعد، حيث بلغ الوزن النسبي (76.40%)، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن هذه النسبة تتفق مع الطبيعة البشرية لدى المستهلكين وهو رغبتهم في استخدام حواسهم المختلفة أثناء عملية الشراء.

جاء في الترتيب الأخير العبارة التاسعة "تقدم الشركة خدمات متنوعة للمستهلكين بعد عملية الشراء" من ترتيب محاور البعد، حيث بلغ الوزن النسبي (62.10%) ويعزو الباحثان ذلك إلى أن الشركة تهتم بالرد على استفسارات المستهلكين وكل ما يحتاجونه من خدمات مما يحقق رضا المستهلكين والحفاظ عليهم.

ثالثاً/ اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بالحواس واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من شركة أبو اسكندر في قطاع غزة.

ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحثان معامل الارتباط بيرسون.

جدول رقم (14) العلاقة بين أبعاد التسويق بالحواس واتخاذ قرار الشراء

| قرار الشراء | | التسويق بالحواس |
|-------------|------------------|-----------------------------|
| الدلالة | معامل الارتباط R | |
| 0.001 | 0.640 | التسويق باستخدام حاسة البصر |

أ. ماجد نبيل المدهون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022

| | | |
|-------|-------|------------------------------|
| 0.001 | 0.605 | التسويق باستخدام حاسة التذوق |
| 0.001 | 0.808 | التسويق باستخدام حاسة الشم |
| 0.001 | 0.837 | التسويق بالحواس |

جدول (14): يوضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين أبعاد التسويق بالحواس (البصر، والتذوق، والشم) واتخاذ قرار الشراء حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.837 وقيمة الدلالة الإحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يدل على أنه كلما زاد التسويق بالحواس ترتفع فرص قرار الشراء لدى المستهلك، حيث أظهرت النتائج التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق باستخدام حاسة البصر واتخاذ قرار الشراء حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.640 وقيمة الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وهذا يشير إلى أنه كلما زادت الشركة عنايتها بحاسة البصر لمنتجاتها زادت فرص قرار الشراء لدى مستهلكيها.

واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة المشد وآخرون (2017)، ودراسة هاجر (2017) ودراسة Haase et al., (2018) والتي أظهرت وجود علاقة بين حاسة البصر وقرار الشراء.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق باستخدام حاسة التذوق واتخاذ قرار الشراء حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.605 وقيمة الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وهذا يدل على أهمية حاسة التذوق في اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلكي الشركة.

واتفقت نتيجة الدراسة مع نتيجة دراسة كل من المشد وآخرون (2017) ودراسة هاجر (2017) ودراسة Haase et al. (2018) والتي أظهرت وجود علاقة بين حاسة التذوق وقرار الشراء.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق باستخدام حاسة الشم واتخاذ قرار الشراء حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.808 وقيمة الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وهذه النتيجة تشير لأهمية حاسة الشم في التأثير على قرار الشراء لدى مستهلكي الشركة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة المشد وآخرون (2017) ودراسة هاجر (2017) ودراسة Haase et al. (2018) والتي أظهرت وجود علاقة لحاسة الشم على قرار الشراء.

ويعزو الباحثان نتيجة الفرضية الأولى إلى تبني الشركة لمفهوم التسويق بالحواس من خلال الخطط التسويقية التي تشتمل على تفعيل التسويق بالحواس مما أدى إلى وجود علاقة ارتباط بين التسويق بالحواس وقرار الشراء لدى المستهلك.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات آراء المبحوثين حول التسويق بالحواس في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من شركة أبو اسكندر تعزى إلى العوامل الديموغرافية التالية: (الجنس، العمر، الدخل).

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالحواس (البصر، التذوق والشم) تُعزى للجنس.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحثان باستخدام اختبار T لعينات المستقلة

دور التسويق بالحواس في قرار الشراء....

جدول رقم (15) الفروق الإحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالحواس تُعزى للجنس

| التسويق من خلال حواس | الجنس | العدد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | الدلالة الإحصائية |
|----------------------|-------|-------|---------------|-------------------|--------|-------------------|
| البصر | ذكر | 244 | 55.74 | 22.05 | 0.177 | 0.859 |
| | أنثى | 146 | 55.34 | 19.97 | | |
| التذوق | ذكر | 244 | 72.87 | 18.82 | 1.235 | 0.218 |
| | أنثى | 146 | 70.09 | 25.36 | | |
| الشم | ذكر | 244 | 74.58 | 14.68 | 1.241 | 0.215 |
| | أنثى | 146 | 72.60 | 16.07 | | |
| التسويق بالحواس | ذكر | 244 | 68.80 | 13.73 | 1.852 | 0.065 |
| | أنثى | 146 | 66.13 | 13.91 | | |

جدول (15) يوضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق بالتسويق بالحواس بشكل عام والجنس حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$)، ويتضح من الجدول السابق التالي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق بالتسويق باستخدام

البصر والجنس حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$).

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة المشد وآخرون (2017) والتي أظهرت عدم وجود فروق لبعده حاسة البصر تعزى لعامل الجنس، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة هاجر (2017) والتي أظهرت وجود فروق لبعده حاسة البصر تعزى لعامل الجنس.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق بالتسويق باستخدام

التذوق والجنس حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$).

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة هاجر (2017) ودراسة المشد وآخرون (2017) والتي أظهرت عدم وجود فروق لبعده حاسة التذوق تعزى لعامل الجنس.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق بالتسويق باستخدام

الشم والجنس حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$).

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة هاجر (2017) ودراسة المشد وآخرون (2017) والتي أظهرت عدم وجود فروق لبعده حاسة الشم تعزى لعامل الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالحواس (حاسة البصر، التذوق والشم) تُعزى للعمر.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحثان باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي

أ. ماجد نبيل المدهون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022
 جدول رقم (16) الفروق الإحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالحواس تُعزى
 للعمر

| التسويق بالحواس | العمر | العدد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة F | الدلالة الإحصائية |
|-----------------|-------------------------|-------|---------------|-------------------|--------|-------------------|
| البصر | أقل من 30 سنة | 54 | 53.89 | 14.20 | 0.704 | 0.550 |
| | من 30 الى أقل من 40 سنة | 176 | 57.31 | 23.59 | | |
| | من 40 الى أقل من 50 سنة | 92 | 54.17 | 20.05 | | |
| | 50 سنة فأكثر | 68 | 54.41 | 21.28 | | |
| | المجموع | 390 | 55.59 | 21.27 | | |
| التذوق | أقل من 30 سنة | 54 | 72.53 | 19.27 | 4.776 | 0.003 |
| | من 30 الى أقل من 40 سنة | 176 | 75.68 | 24.42 | | |
| | من 40 الى أقل من 50 سنة | 92 | 69.02 | 18.17 | | |
| | 50 سنة فأكثر | 68 | 65.10 | 17.07 | | |
| | المجموع | 390 | 71.83 | 21.52 | | |
| الشم | أقل من 30 سنة | 54 | 71.22 | 15.42 | 3.71 | 0.012 |
| | من 30 الى أقل من 40 سنة | 176 | 76.14 | 16.12 | | |
| | من 40 الى أقل من 50 سنة | 92 | 70.28 | 15.31 | | |
| | 50 سنة فأكثر | 68 | 74.79 | 11.09 | | |
| | المجموع | 390 | 73.84 | 15.23 | | |
| التسويق بالحواس | أقل من 30 سنة | 54 | 67.41 | 13.14 | 1.806 | 0.146 |
| | من 30 الى أقل من 40 سنة | 176 | 69.42 | 15.21 | | |
| | من 40 الى أقل من 50 سنة | 92 | 65.39 | 13.65 | | |
| | 50 سنة فأكثر | 68 | 67.16 | 10.14 | | |
| | المجموع | 390 | 67.80 | 13.84 | | |

جدول (16) يوضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق بالتسويق بالحواس بشكل عام والعمر حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$)، ويتضح من الجدول السابق التالي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق بالتسويق باستخدام حاسة البصر والعمر حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$).

دور التسويق بالحواس في قرار الشراء....

اتفقت نتيجة الدراسة مع نتيجة دراسة هاجر (2017) ودراسة المشد (2017) والتي أظهرت عدم وجود فروق بين حاسة البصر ومتغير العمر.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق بالتسويق باستخدام

حاسة التذوق والعمر حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، ومن خلال استخدام اختبار شيفيه

كانت الفروق لصالح الفئة العمرية من 30 الى أقل من 40 سنة بوسط حسابي 75.68%.

يعزو الباحثان ذلك إلى أن حاسة التذوق تتغير مع العمر، حيث أظهرت العديد من الدراسات أن حاسة التذوق تتغير مع تقدم العمر، حيث أن الحساسية لمحضر التذوق ينخفض مع الشيخوخة وبذلك بهذه الطريقة لا يستطيع كبار السن تمييز المذاقات المختلفة للأطعمة.

واختلفت نتيجة الدراسة مع ودراسة هاجر(2017)، ودراسة المشد وأخرون (2017) والتي أظهرت عدم وجود فروق بين حاسة الشم ومتغير العمر.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق بالتسويق من خلال

الشم والعمر حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، ومن خلال استخدام اختبار شيفيه كانت

الفروق لصالح الفئة العمرية من 30 الى أقل من 40 سنة بوسط حسابي 76.14%.

ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أن حاسة الشم تتلاشى كلما تقدم الشخص في العمر.

واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (2016)Randhir et al، والتي أظهرت وجود فروق بين حاسة الشم ومتغير العمر، واختلفت نتيجة الدراسة مع ودراسة هاجر(2017)، ودراسة المشد وأخرون (2017) والتي أظهرت عدم وجود فروق بين حاسة الشم ومتغير العمر.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالحواس (التسويق من خلال البصر، التذوق والشم) تُعزى للدخل.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحثان باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي

جدول رقم (17) الفروق الإحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالحواس تُعزى للدخل

| التسويق بالحواس | الدخل | العدد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة F | الدلالة الإحصائية |
|-----------------|-------------------------|-------|---------------|-------------------|--------|-------------------|
| البصر | أقل من 1000 شيكل | 64 | 52.55 | 22.88 | 1.216 | 0.304 |
| | من 1000 الى أقل من 2500 | 228 | 57.30 | 22.30 | | |
| | من 2500 الى أقل من 4000 | 94 | 53.55 | 17.46 | | |
| | 4000 شيكل فأكثر | 4 | 55.00 | 5.77 | | |
| | المجموع | 390 | 55.59 | 21.27 | | |
| التذوق | أقل من 1000 شيكل | 64 | 75.89 | 18.82 | 4.367 | 0.005 |

| | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-----|-------------------------|--------------------|
| | | 23.05 | 73.27 | 228 | من 1000 الى أقل من 2500 | |
| | | 18.34 | 65.21 | 94 | من 2500 الى أقل من 4000 | |
| | | 0.00 | 80.00 | 4 | 4000 شيكل فأكثر | |
| | | 21.52 | 71.83 | 390 | المجموع | |
| 0.069 | 2.379 | 18.65 | 74.82 | 64 | أقل من 1000 شيكل | الشم |
| | | 13.88 | 75.08 | 228 | من 1000 الى أقل من 2500 | |
| | | 15.68 | 70.24 | 94 | من 2500 الى أقل من 4000 | |
| | | 2.47 | 72.14 | 4 | 4000 شيكل فأكثر | |
| | | 15.23 | 73.84 | 390 | المجموع | |
| 0.023 | 3.200 | 15.91 | 68.26 | 64 | أقل من 1000 شيكل | التسويق بالحواس |
| | | 13.59 | 69.10 | 228 | من 1000 الى أقل من 2500 | |
| | | 12.62 | 64.10 | 94 | من 2500 الى أقل من 4000 | |
| | | 0.90 | 73.28 | 4 | 4000 شيكل فأكثر | |
| | | 13.84 | 67.80 | 390 | المجموع | |

جدول (17) يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق بالتسويق بالحواس بشكل عام والدخل حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، وباستخدام اختبار تشيفيه كانت الفروق لصالح ذوي الدخل الأعلى 4000 شيكل فما فوق بوسط حسابي 73.28%. ويتضح من الجدول السابق التالي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق بالتسويق باستخدام البصر والدخل حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$).

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق بالتسويق باستخدام حاسة التذوق والدخل حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، وباستخدام اختبار تشيفيه كانت الفروق لصالح ذوي الدخل الأعلى 4000 شيكل فما فوق بوسط حسابي 80.0%.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق بالتسويق باستخدام حاسة الشم والدخل حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$).

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات آراء المبحوثين حول اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من شركة أبو إسكندر تعزى إلى العوامل الديموغرافية التالية: (الجنس، العمر، الدخل)

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول اتخاذ قرار الشراء تعزى للجنس.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحثان باستخدام اختبار T للعينات المستقلة

دور التسويق بالحواس في قرار الشراء....

جدول رقم (18) الفروق الإحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول اتخاذ قرار الشراء تُعزى للجنس

| الجنس | العدد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | الدلالة الإحصائية |
|-------|-------|---------------|-------------------|--------|-------------------|
| ذكر | 244 | 72.44 | 15.15 | 2.096 | 0.037 |
| أنثى | 146 | 69.18 | 14.36 | | |

جدول (18) يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق باتخاذ قرار الشراء والجنس حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث كانت الفروق لصالح الذكور بوسط حسابي %72.44.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول اتخاذ قرار الشراء تُعزى للعمر.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحثان باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي

جدول رقم (19) الفروق الإحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول اتخاذ قرار الشراء تُعزى للعمر

| العمر | العدد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة F | الدلالة الإحصائية |
|-------------------------|-------|---------------|-------------------|--------|-------------------|
| أقل من 30 سنة | 54 | 69.97 | 17.11 | 2.585 | 0.059 |
| من 30 الى أقل من 40 سنة | 176 | 73.05 | 15.60 | | |
| من 40 الى أقل من 50 سنة | 92 | 67.92 | 14.57 | | |
| 50 سنة فأكثر | 68 | 71.93 | 10.54 | | |
| المجموع | 390 | 71.22 | 14.92 | | |

جدول (19) يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق باتخاذ قرار الشراء والعمر حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول اتخاذ قرار الشراء تُعزى للدخل.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحثان باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي

جدول رقم (20) الفروق الإحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول اتخاذ قرار الشراء تُعزى للدخل

| الدخل | العدد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة F | الدلالة الإحصائية |
|------------------|-------|---------------|-------------------|--------|-------------------|
| أقل من 1000 شيكل | 64 | 70.18 | 15.93 | 2.919 | 0.034 |

| | | | | | |
|--|--|-------|-------|-----|-------------------------|
| | | 13.60 | 73.56 | 228 | من 1000 الى أقل من 2500 |
| | | 13.74 | 68.88 | 94 | من 2500 الى أقل من 4000 |
| | | 4.12 | 75.00 | 4 | 4000 شيكل فأكثر |
| | | 14.10 | 71.89 | 390 | المجموع |

جدول (20) يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق باتخاذ قرار الشراء والدخل حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
النتائج والتوصيات:

أولاً/ النتائج المتعلقة بأبعاد التسويق بالحواس:

1. توجد علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالحواس واتخاذ قرار الشراء لشركة أبو إسكندر حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.837)، وجاء ترتيب الارتباط على النحو الآتي: حاسة الشم، تليها حاسة البصر، وأخيراً حاسة التذوق، وهذا يدل على أنه كلما زاد الاهتمام بالحواس ارتفعت فرص اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلكي شركة أبو إسكندر.
2. جاءت أبعاد التسويق بالحواس في شركة أبو إسكندر بدرجة موافقة كبيرة وبوزن نسبي (72.52%)، حيث جاء بُعد (التسويق من خلال حاسة الشم) في المرتبة الأولى وبوزن نسبي (73.84%)، وبُعد (التسويق من خلال حاسة البصر) في المرتبة الثانية وبوزن نسبي (71.89%)، بينما جاء بُعد (التسويق من خلال حاسة التذوق) في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (71.83%).
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق ببُعد (التسويق من خلال حاسة التذوق) تعزى إلى الدخل حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، لصالح ذوي الدخل الأعلى (4000 شيكل فما فوق)، بينما لا توجد فروق دالة إحصائية حول بُعدي (التسويق من خلال البصر والشم) تبعاً لمتغير الدخل حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$).
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق بأبعاد التسويق الحسي (حاسة البصر، التذوق، والشم) تعزى إلى الجنس حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$).
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق ببُعد (حاسة البصر) تعزى إلى العمر حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$)، بينما توجد فروق دالة إحصائية حول بُعدي (حاسة الشم والتذوق) تبعاً لمتغير العمر لصالح الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة.

ثانياً/ النتائج المتعلقة بمحور قرار الشراء:

1. جاءت نتائج محور (قرار الشراء) في شركة أبو إسكندر بدرجة موافقة كبيرة وبوزن نسبي (72.81%).
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق باتخاذ قرار الشراء تعزى إلى الجنس حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث كانت الفروق لصالح الذكور.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق باتخاذ قرار الشراء والدخل حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

دور التسويق بالحواس في قرار الشراء....

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستجيبين فيما يتعلق باتخاذ قرار الشراء تعزى إلى العمر حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$).

ثالثاً/ التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة السابقة خلص الباحثان إلى مجموعة من التوصيات وهي على النحو الآتي:

1. التأكيد على أهمية حاسة الشم بالنسبة للمنتجات الغذائية لذلك يفضل على إدارة التسويق في الشركة أن تعمل على زيادة الاهتمام بالروائح التي تنبعث من المنتجات من خلال أن تقوم الشركة بإضفاء روائح المنتجات الخاصة بها (القهوة- الشوكولاتة - المكسرات...) في نقاط البيع وذلك من خلال جعل روائح تلك المنتجات تفوح في المكان بشكل جذاب حتى إن الزبائن القادمين إلى للشراء من نقاط البيع أو الأشخاص المارين بجانب نقاط البيع يشتمون تلك الروائح من الخارج ولأن الروائح تبقى في الذاكرة لفترة طويلة وتنتشر خارج محيط نقطة البيع.
2. ضرورة اهتمام الشركة بالتسويق عن طريق حاسة التذوق وذلك من خلال قيام الشركة ومع كل منتج جديد لها بالتسويق لذلك المنتج بحملة تستهدف أن يذوق الزبائن طعمه مجاناً سواء في أماكن عامة أو في نقاط البيع الخاصة للشركة، مع الاهتمام أيضاً بالقيام بحملات متعددة على فترات وتهدف تلك الحملات إلى أن يذوق الزبائن طعم بعض منتجات الشركة الموجودة مسبقاً لما لها من أثر إيجابي على مزاج المستهلكين.
3. بناء علاقات قوية مع الزبائن من خلال إدارة العواطف التسويقية وتحليل شخصية الزبون من خلال تشخيص الأبعاد الشعورية التي توجه سلوكه بهدف إثارتها عن طريق أبعاد التسويق الحسي.
4. إضافة فروع جديدة للشركة لتتوزع في باقي المحافظات، حيث تتركز ثلاثة فروع للشركة في منطقة واحدة متقاربة.

المصادر والمراجع

القرآن الكريم

أولاً: المراجع العربية

- حزّة، دعاء. (2017م). تطبيق التسويق متعدد الحواس في مجال العاديات والسلع السياحية في مصر. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - جامعة الفيوم*، 11 (4)، 1-36.
- زروقي، محمد، ومداور، يونس. (2017م). تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي- دراسة حالة المركز التجاري UNO عين الدفلى. *رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة*.
- الزهراء، حسنة. (2013م). تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك - دراسة حالة على شركة ناتكسيس وايف روشي. *رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر*.
- الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان. (2007م). *سلوك المستهلك، ط2*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- عبدالواحد، يارا، وسليمان، لمياء. (2021). الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*.

أ. ماجد نبيل المدهون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو 2022
القرشي، ظاهر، والكيلاني، ياسمين. (2015م). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، 29 (12)، 2410-2442.
اللامي، غسان قاسم. (2013م). إدارة التسويق: أفكار وتوجهات جديدة، ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
المشد، الشيماء، الشبراوي، أميرة، العراقي، رحاب، إبراهيم، شادي والشنوناني، مروة. (2017م). العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية. رسالة دكتوراه. كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.
هاجر، بن زاوي. (2017م). التسويق الحسي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك - دراسة عينة من المستهلكين بمطعم OPERA بمدينة المسيلة. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ali, M., E.-H., & Ahmed, O., M. (2019). Sensory Marketing and its Effect on Hotel Market-Share: Perception of Hotel Customers. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 116–126. <https://doi.org/10.15640/jthm.v7n1a12>
- Amorntatkul, N., & Pahome, T. (2011). How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand. (*Un Published Master Thesis*) MÅRDALENS HÖGSKOLA ESKILSTUNA VÅSTERÅS.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *PRINCIPLES OF MARKETING* (7th ed). Mlebourne: Pearson Australia Group Pty Ltd.
- Bansal, A. (2016). an Empirical Study To Find Out the Impact of Sensory Marketing Tools on Consumer Decision Making. *Kaav International Journal of Economeces, Commerce &besinees Management*, 67–82.
- Cavallone, M. (2016). *Marketing and Customer Loyalty*. Bergamo, Italy: Springer Internaional publishing AG.
- Chandrasekar, K. (2016). Consumer Psychology With Sensory Marketing Effect From Canonical Correlation Analysis. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5(1), 157–172.
- Erenkol, A. D., & Ak, M. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1–26. <https://doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>
- Gains, N. (2014). *Brand esSense Using sense, symbol and story to design brand identity* (1st ed). London: Kogan page Limited.
- Garon, F., & Saindon, P. (2010). *Le marketing sensoriel*. Québec: Direction générale des communications et des services à la clientèle, MDEIE.
- Géci, A., Nagyová, E., & Rybanská, J. (2017). IMPACT OF SENSORY MARKETING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOUR. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 709–717. <https://doi.org/10.5219/835>
- Haase, J., Wiedmann, K. P., & Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 565–576. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2404>
- Hinestroza, N. B., & James, P. T. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*, 1–11.

- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hulten, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2011). *Marketing sensoryczny*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Hulten, B., Broweus, N., & van Djk, M. (2010). *Sensory Marketing* (1st ed). New York: plgrave macmillan.
- Johann, M. (2011). Marketing sensoryczny. *Ekonomia, Zarządzanie, Informatyka, Marketing*, 137–140.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. c., & Piercy, N. (2017). *PRINCIPLES OF MARKETING* (7th ed). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed). United States: Pearson Education, Inc.
- Krishna, A. (2013). *CUSTOMER SENSE: How the 5 Senses Influence Buying Behavior* (1st ed). New York: plgrave macmillan.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Kumar, S. R. (2017). *CONSUMER BEHAVIOUR* (2nd ed). India: Pearson India Education Service Pvt.Ltd.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, J. C. (2018). *PRINCIPLES OF MARKETING*. Boston: Cengage Learning.
- Luc Koehl, J. (2012). Le marketing sensoriel. *Professeur de Chaire Supérieure - Lycée René Cassin -Strasbourg.*, 1–30.
- Meilgaard, M., Civille, G., & Carr, B. (2016). *Sensory Evaluation Techniques* (5th ed). Boca Raton: CRC Press Taylor& Francis Group, an informa business.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278–292. <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>
- Rodas-Areiza, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *DYNA (Colombia)*, 85(207), 54–59. <https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>
- Sendra, E., & Carbonell-Barrachina, A. A. (2017). *Sensory and aroma marketing* (1st ed). Netherlands: Wageningen Academic.
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: Stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S1), 573–581.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *CONSUMER BEHAVIOUR: A European Perspective* (6th ed). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Stahlberg, M., & Maila, V. (2010). *SHOPPER MARKETING: How to increase purchase dicisions at the point of sale*. London: KOGAN PAGE.