



اثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبون (بحث تطبيقي)

م.م. قتيبة امجد عبد الغفور
معهد الادارة/الرصافة/ الجامعة
التقنية الوسطى / بغداد / العراق
gutaibahpilot@mtu.edu.iq

Received: 2/9/2020

Accepted : 29/9/2020

Published : January / 2021

هذا العمل مرخص تحت اتفاقية المشاع الابداعي نسب المُصنَّف - غير تجاري - الترخيص العمومي الدولي 4.0

[Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

مستخلص البحث:

يهدف البحث الى دراسة مدى تأثير ابعاد التسويق الحسي على الصورة الذهنية المدركة من الزبائن ومعرفة نوع العلاقات التي تربط ابعاد التسويق الحسي مع بعضها البعض ، حيث لم يتطرق احد من الباحثين (على حد علم الباحث) الى الربط بين التسويق الحسي مع الصورة الذهنية ، من هذا المنطلق تحدد الهدف الرئيسي الا وهو دراسة تأثير التسويق الحسي على الصورة الذهنية المأخوذة من الزبائن، وقد اجري البحث على عدد من مطاعم الدرجة الاولى والمتمثلة (شيف ستي ، جلي هاوس، مادو ، فرايد جكن ، صاج الريف) و قد تمثل مجتمع البحث بزبائن المطاعم سابقة الذكر ، وقد تم اختيار عينة عشوائية شملت (206) زبون من زبائن المطاعم الخمسة ، وقد كانت الاستبانة الاداة الرئيسية في جمع البيانات والمعلومات ، حيث تم ارسالها بصورة الكترونية وعشوائية للزبائن ، وبهدف معالجة البيانات استعملت العديد من الاساليب الاحصائية أبرزها الانحراف المعياري ،المتوسط الحسابي ،معامل ارتباط بيرسون ، ومعامل الانحدار الخطي البسيط ، وكانت ابرز النتائج التي توصل اليها البحث وجود علاقة تأثير للتسويق الحسي على الصورة الذهنية المبنية من الزبائن حول المطاعم محل البحث ، وكذلك وجود علاقة ارتباط بين التسويق الحسي والصورة الذهنية المدركة من الزبون ، و يعتبر البحث الحالي مراجعة عامة لمفهوم التسويق الحسي وتأثيره في تعزيز الصورة الذهنية المدركة من الزبون ،

المصطلحات الرئيسية للبحث: التسويق الحسي، الصورة الذهنية

المقدمة

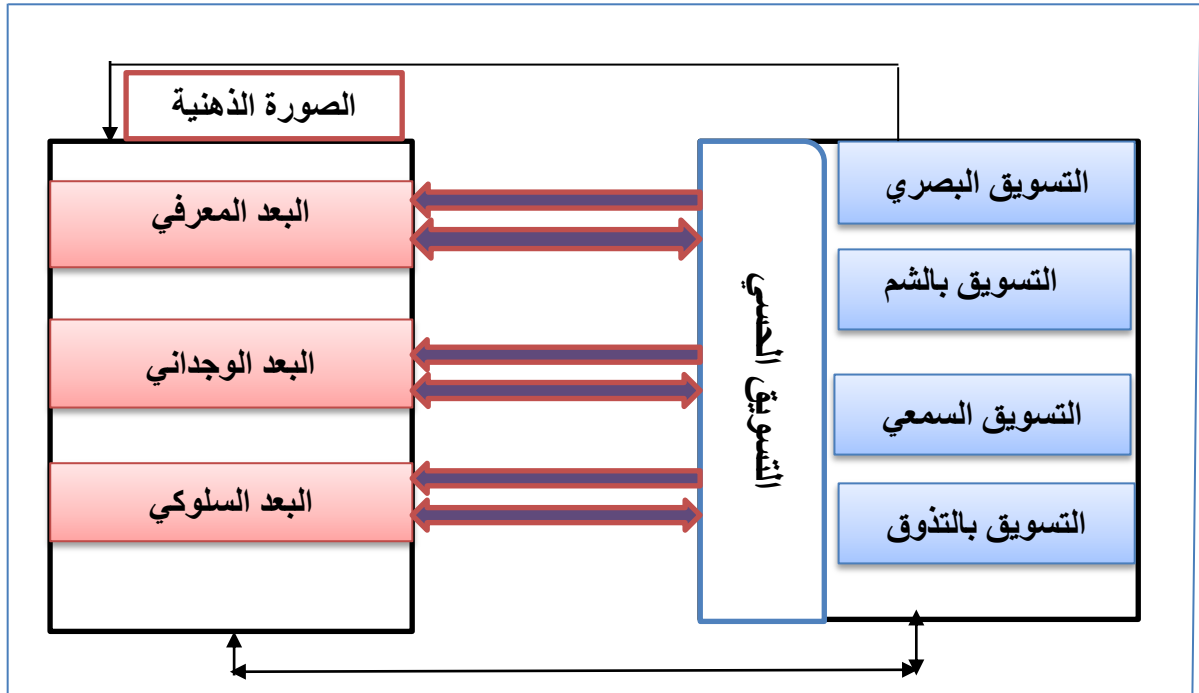
تسعى المنظمات دائما الى بناء سمعة جيدة وتحسين صورتها امام الزبون والتي تمكنها من زيادة حصتها السوقية ، وعلى الرغم من سعي هذه المنظمات الا ان الظروف غالبا ما تتعارض معها خصوصا في ظل وجود منافسين شرسين واسواق ديناميكية ، كل هذه الامور الزمت المنظمات الى ابتكار اساليب وطرائق جديدة لكسب رضا الزبون وتحسين صورتها امامه ومن هذا المنطلق سعى البحث الحالي الى ابراز مفهوم التسويق الحسي في تحسين الصورة الذهنية المدركة من الزبائن ، وعلية تظهر مشكلة البحث الرئيسية من خلال قلة اهتمام الشركات بالحواس الخمسة وغموضها بالنسبة للجانب التسويقي ومن خلال العديد من التساؤلات وبالإضافة الى معرفة توجهات المطاعم محل البحث لابعاد التسويق الحسي ، كذلك معرفة وجود تأثير معنوي بين ابعاد التسويق الحسي والصورة الذهنية المدركة من الزبون من جانب ومن جانب اخر وجود تأثير معنوي بين ابعاد التسويق الحسي مع بعضها البعض ، ومن هذا المنطلق تظهر اهمية البحث من خلال توضيح مكانة التسويق الحسي كأداة تستخدم لتحفيز الزبائن ومحاولة تكوين صورة جديدة لمنتجات الشركة بذهن الزبون ، كذلك يحاول ان يتناول التسويق الحسي بصورة اكثر توضيحية واكثر تفصيلا ، كما ان الهدف الرئيسي للبحث دراسة مدى تأثير ابعاد التسويق الحسي على الصورة الذهنية المدركة من الزبائن . ومعرفة نوع العلاقات التي تربط ابعاد التسويق الحسي مع بعضها البعض .

1. فرضيات البحث : يمكن تحديد فرضيات البحث بالاتي :

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الحسي وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، وتشتق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الاتية :
 - أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للتسويق البصري و تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.
 - ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للتسويق بالشم و تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.
 - ج. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للتسويق السمعي و تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.
 - د. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للتسويق بالتذوق و تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.
2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الحسي وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، ويشتق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الاتية :
 - أ. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تسويق البصري و تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.
 - ب. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق بالشم و تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.
 - ج. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق السمعي و تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.
 - د. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق بالتذوق و تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.

2. مخطط البحث الافتراضي :

لقد تم اخذ 4 ابعاد للتسويق الحسي (التسويق البصري ، التسويق بالشم ، التسويق السمعي ، التسويق بالتذوق) واهمال البعد الخامس للتسويق الحسي الا وهو التسويق باللمس وذلك لعدم وجود دور لحاسة اللمس (التسويق باللمس) في قرارات الزبون ضمن بيئة المطاعم وعليه فإن المخطط الفرضي للبحث يكون على النحو الاتي :



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على ادبيات البحث



3. طرائق جمع البيانات :

أ. الجانب النظري: تم تغطية الجانب النظري من البحث عبر الاستعانة بمواقع الانترنت للمجلات العلمية الرصينة والأطاريح والرسائل الأجنبية والعربية والإصدارات الخاصة بالمؤتمرات التي تقيمها الجامعات او المؤسسات البحثية الأجنبية او العربية..

ب. الجانب العملي: اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كمصدر اساسي في الحصول على البيانات المتعلقة بالجانب العملي وقد صممت معظم فقراتها على بالاعتماد على المقاييس الجاهزة في الدراسات القريبة من موضوع البحث أو التي تناولت الأبعاد الفرعية للبحث بعد اجراء بعض التعديلات عليها بما يتناسب ومتطلبات البحث في البيئة العراقية .

4. اختبارات الثبات لاستبانة البحث :

المقصود بثبات الاستبانة، أن تعطي الاستبانة نفس النتائج فيما لو طبقت على مجموعة الأفراد نفسها مرة أخرى ، وهناك العديد من الطرق لأيجاد ثبات الاستبانة منها طريقة التجزئة النصفية (Spilt Half) ، والطريقة الثانية هي أن يتم اختيار عينة عشوائية من المجتمع المراد بحثه ويتم توزيع المقياس عليهم ومن ثم يُعاد المقياس على المجموعة نفسها بعد مدة من الزمن، لكن هذه الطريقة يكتنفها بعض الصعوبات وأهمها صعوبة الوصول إلى الأفراد انفسهم، اما الطريقة الثالثة فهي معامل كرونباخ ألفا (Cronback Alfa)، وتم اعتماد طريقة معامل ارتباط كرونباخ ألفا (Cronback Alfa) لحساب ثبات الاستبانة. حيث كانت النتائج كما هي مبينة بالجدول التالي :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	206

الجدول (1) : يبين قيمة اختبار كرونباخ ألفا الكلية

يتضح من النتائج المبينة في جدول (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للدرجة الكلية كان (0,839) ، وهذا يعني أن استبانة البحث بمقاييسها المختلفة ذات ثبات عال، ويمكن اعتمادها في أوقات مختلفة للأفراد أنفسهم وتعطي النتائج نفسها .

4. مجتمع البحث و عينته :

ان مجتمع البحث تمثل بمجموعة من زبائن مطاعم الدرجة الاولى والمتمثلة (جلي هاوس، فرايد جكن ، مادو ، صاج الريف، شيف ستي) محل البحث ، و تم اختيار عينة عشوائية و عددها (206) زبون من زبائن المطاعم اعلاه وتم ارسال الاستبانات لهم بصورة الكترونية ، وقد تباينت اجابات العينة حسب المطعم .

6. الحدود الزمانية والمكانية :

1- الحدود المكانية للبحث : و تمثل الحدود المكانية لاجراء الجانب التطبيقي للبحث و الذي تم على عينه من زبائن مطاعم الدرجة الاولى والمتمثلة (جلي هاوس، فرايد جكن ، مادو ، صاج الريف، شيف ستي) ، وقد تم اختيار هذه المطاعم لكونها من مطاعم الدرجة الاولى في العراق كذلك لكونها تقدم موجود متنوعة ومختلفة من الاكلات .

2- الحدود الزمانية : تمثلت الحدود الزمانية للبحث في المدة الواقعة من 31 / 5 / 2020 الى 12/6/2020 و التي بدأت من تحديد المشكلة و انتهاء بالتحليل الاحصائي و استخراج النتائج و الاستنتاجات و التوصيات .

اولا / الجانب النظري :

ا. التسويق الحسي

ا. التعريف

في القرن التاسع عشر حصلت تغيرات معينة في التقنيات التسويقية للفترة من عام 1940 ولغاية عام 1960 ، حيث كان الاهتمام منصبا على الاسعار و المواصفات المادية للمنتج ، وقد اختلف هذا الامر منذ 1970 بسبب ظهور العلامات التجارية ، (Sadiq et al, 2018:250) ، ولكن كان التركيز منصب على حاستي السمع والبصري وقد استمر هذا الوضع حتى اخر عقدين من القرن الماضي والذي شهد منافسة اكبر وزبائن اكثر ذكاء وعقلانية في الشراء مما اجبر اصحاب المنظمات والكتاب لاستكشاف الحواس غير المستغلة الا وهي (الشم واللمس والتذوق) (Manenti,2013:16) ، ومن هنا نشأت فكرة التسويق الحسي، الذي يقوم بالتأثير على احساس المستهلكين وادراكاتهم من خلال الحواس الخمسة .

يعتبر التسويق الحسي مجال من مجالات التسويق والذي تم تطويره منذ سنوات قليلة وأصبح بديلاً جوهرياً لاستراتيجيات التسويق الشامل التقليدية (lorre,2017:16) ، إذ ان التسويق الحسي يمثل استراتيجية من استراتيجيات التسويق ، فيما عرف (Erenkol&merve,2015:2) التسويق الحسي بأنه التواصل مع الزبائن من خلال حواس البصر والسمع ، الرائحة واللمس والتذوق ، حيث ان معرفة حواس الزبائن هي واحدة من الطرق الناجحة للوصول إليهم وتقديم المنتجات لهم ، وقد عرف التسويق الحسي من قبل جمعية التسويق الامريكية بأنه تقنيات تسويقية تهدف إلى إغواء المستهلك باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه (Rathee&rajain,2015:125) .

اما (Krishna,2012:333) فقد عرّفه بأنه التسويق الذي يشرك حواس المستهلكين الخمسة بطريقة تؤثر على سلوكياتهم ، وعرّف ايضا بأنه اداة من الادوات الاستراتيجية التسويقية الأكثر فعالية والتي تؤثر على تجارب الزبائن الحسية (Brzezinska etal ,2013:38) ، وقد اشار (shaed et al , 2015:37) الى ان اهداف التسويق الحسي تنقسم الى نوعين اهداف تجريبية واهداف تسويقية ، بالنسبة للاهداف التجريبية فان التسويق الحسي يمكن أن يخلق أو يستحضر ذكريات المشترين أو الزبائن عن المنتجات التي اشترها سابقا ، كذلك يمكن أن يغير من الحالة المزاجية للزبون ، ويؤسس الروابط العاطفية وينشأ اهتماماً بمشاركة الخبرات مع الآخرين ، في حين فان اهداف التسويق الحسي لأغراض تسويقية ، يشجع على التعرف والاطلاع على المنتجات ذات العلامات التجارية الجديدة في السوق ، كذلك يزيد من مبيعات المنتج ويوفر تمييزاً دائم للمنتج ، وقد بين (Goyal,2017:25) الى ان الإحساس يشير الى "الاستجابة الفورية والمباشرة للأعضاء الحسية للمنبهات ، فيما يشير الحافز الى (مثل المنتج أو الحزمة أو اسم العلامة التجارية أو الإعلان) أي وحدة من المدخلات لأي من الحواس ، اما المستقبلات الحسية (العينين والأذنين والأنف والفم والجلد) فتمثل الأعضاء البشرية التي تتلقى المدخلات الحسية، باختصار ، يمكن القول أن الإدراك هو الوعي أو تلقي المعلومات الحسية ، في حين أن الإحساس هو استجابة لمثل هذه المعلومات وبالتالي يمكن استنتاج أن الإحساس والإدراك هما مراحل معالجة الحواس .

ب. أهمية التسويق الحسي

"ان التسويق يأخذ منعطف جديد " مقوله قالها (Bernd Schmitt) في اشارة منه الى التوجهات الحديثة للزبون ، حيث ان الزبون لم يعد يختار المنتج او الخدمة من اجل معادله التكلفة – المنفعة وانما التجربة التي مر بها قبل واثناء استهلاكه للمنتج او الخدمة ، حيث اذا كانت المنتج او الخدمة يوفر تجربة ممتعة للزبون فإن النجاح مضمون ، حيث ان التسويق الحسي يوفر قيمة مضافة للعلامة التجارية للمنظمة ويجعل الزبون يحب العلامة التجارية من خلال تجارب لا تنسى تشجعه على مشاركتها مع اقاربه وبالتالي جعل قرار الشراء غاية لديه . (hinestroza&james,2015:4) ، كذلك فإن للحواس البشرية الخمسة أهمية كبيرة بالنسبة لتجارب الشراء وعمليات الاستهلاك المختلفة للفرد ، حيث يستطيع الافراد بمساعدة ان يصبحون واعين ومدركين للشركات والمنتجات والعلامات التجارية المختلف، في الواقع الحواس الخمسة تمثل نقطة الانطلاق نحو الادراك ، وقد استطاعت الشركات فهم أهمية توفير بيئة معينة في مراكز البيع لديها واستخدام هذه البيئة كمحفزات للتأثير على تصور الزبائن وقد تمثلت هذه المحفزات بالموسيقى والرائحة والجو واللمس والذوق (Erenkol&merve,2015:3) .

ان استعمال الحواس الخمسة والتمثلة بحاسة البصر تمكننا من أن ندرك الألوان والضوء ، تصميم وخصائص رسومية للأشياء المختلفة ، التعبئة والتغليف ، وحاسة اللمس تتيح لنا اللمس للتعرف على الأشكال والقوام والتغيرات في درجات الحرارة والوزن والنعومة وغيرها ، اما حاسة الشم فإن الانسان قادر ان نتعرف على العطور المرتبطة بالعلامات التجارية أو نوعها أو شدتها أو ارتباطها بمنتج ما ، في حين ان حاسة السمع تعيننا على تمييز العلامات التجارية السليمة ، كذلك تلقي الرسائل الصوتية أو الموسيقية وأخيرا وليس آخرا حاسة التذوق والتي يجب ان تشعر الزبون بالمتعة عند استهلاك المنتج او الخدمة (klopotoska,2017:227-228).

ج. ابعاد التسويق الحسي

ينفق الباحثون على احتواء التسويق الحسي على خمس ابعاد اساسية وهي كالآتي :

1. التسويق البصري (Visual Marketing)

تعتبر حاسة البصر أهم وأقوى الحواس ، إذ يثق معظم الناس بما يمكنهم رؤيته ، ويتخذون معظم قراراتهم على أساس الإحساس البصري ، لذلك يعتبر أكثر الحواس المستخدمة في التسويق ، بالإضافة الى كونها الأكثر تحفيزا من البيئة ، (klopotoska,2017:228) ، إذ ان اختيار الالوان والاشكال عند تصميم المنتج او عند مراكز بيعه او عند الترويج له يعد من الاسباب الرئيسية في النجاح او الفشل ، كذلك فان العديد من العلامات التجارية ترتبط بلون معين ، على سبيل المثال كوكا كولا ترتبط باللون الاحمر وشركة كوداك باللون الأصفر ، حيث يمكن التعرف على المنظمة من خلال اللون على الرغم من أن الزبون لم ير الاسم ، ووفقا لدراسات ارتبطت بذاكرة الزبون توصلت الى أن المستهلكون يتذكرون المنتجات المطبوعة بالألوان بصورة اكبر من تلك المطبوعة باللون الأبيض والأسود (Randhir&monishan,2016:279).

وقد بين (Liegois&rivera,2010:17) ان الالوان تقسم الى قسمين حسب التأثير الايجابي او السلبي لها ، يشمل القسم الاول اللون الاصفر والبرتقالي والاحمر والذي يدل على الايجابية والفاعلية ، اما القسم الثاني فيضم اللون الازرق والبنفسجي والاخضر فانها تدل على السلبية وذلك لكونها تعزز الشعور بالغموض والبرودة ، وعند تطبيق هذا في البيئات التجارية اتضح بأن أن أكشاك الهاتف التي باللون الاصفر تزيد من سرعة المكالمات الهاتفية ، كذلك الجدران الصفراء تؤدي إلى انتقال الأشخاص عبر المتاجر بوتيرة أسرع ، كما أن التصاميم البرتقالية في مطاعم الوجبات السريعة تحفز الجوع ، لذلك يمكن أن يلعب اللون دوراً مهماً في نجاح محفزات التسويق (Randhir&monishan,2016:279) .

2. التسويق بالشم (Olfactory Marketing)

الرائحة أو الشم تمثل القدرة على اكتشاف جزيئات الروائح الكيميائية وروائح الاجسام الموجودة في الهواء ، حيث يبدأ النظام الشمي في الانف الذي يحتوي على المنات من المستقبلات الشمية وعندما تثار هذه المستقبلات الشمية تفسر هذه الاثارة من قبل الدماغ لإدراك الرائحة (Goyal et al,2018:61). وقد بينت الدراسات ان حاسة الشم تؤثر عاطفيا على البشر بنسبة تصل إلى 75 ٪ أكثر من أي حاسة أخرى ، حيث أن رائحة المنتج وبيئة مبيعاته ضرورية أكثر من الرؤية والصوت أثناء عملية الشراء (Kumar,2013:48) ، وترتبط الرائحة بالذاكرة ، حيث ان الروائح تحسن مزاج الزبائن ، اذ تبين ان نسبة 40% من الزبائن قد تحسن مزاجهم عند تعرضهم لعطر لطيف خصوصا اذا ارتبط هذا العطر بذاكرة معينة (Manenti,2011:16) ، كما بينت الدراسات ايضا ان الانسان الطبيعي قادر على خزن 10000 رائحة في المتوسط ويمكن ان يتذكر 65% من هذه الروائح لمدة سنة (Erenkol&merve,2015:8) ، إذ ان الرائحة المعروضة على الزبائن تصيح شفرة لمعرفة المنتج ، ومن اجل نجاح المنظمة في بيع منتجاتها يجب ان توجد تقارب بين المنتجات التي تباعها

المنظمة والروائح المستخدمة (Sadiq et al, 2018:250)، وقد توصلت دراسة في جامعة ألاباما في عام (2011) إلى أن أصحاب المحلات الذين يعرضون الزبائن لرائحة البرتقال أو الليمون أثناء تجوالهم في المتجر هم أكثر مبيعات من الآخرين الذين لا يعرضون زبائنهم لمثل الروائح وبنسبة 38 % .

3. التسويق السمعي (Auditory Marketing)

يمثل السمع القدرة على إدراك الصوت من خلال الكشف عن الاهتزازات والتغيرات التي تحدث في ضغط الوسط المحيط خلال الزمن عن طريق الأذن (Goyal et al, 2018:61)، ومن المتعارف عليه أن الاتصالات التسويقية تعتمد على السمع في أغلب الأحيان، إذ أن الكلمات التي تستخدم لوصف منتج ما أو الموسيقى المستخدمة في الإعلانات سواء التلفاز أو الراديو تؤثر على مدى تقبل المستمع لما يسمعه من أجل خلق إحساس مرغوب به من المنظمات (Sadiq et al, 2018:254)، حيث تقوم المنظمات بالاعتماد على الموسيقى من إيصال رسائل معينة إلى الزبائن، تقوم هذه الرسائل بتنشيط ذاكرتنا نحو ذكرى معينة مرتبطة بالموسيقى وبهذه الطريقة تستطيع المنظمات تذكر الزبون بالمتجر من خلال الموسيقى (klopotowska,2017:228).

وقد بينت الدراسات أن الموسيقى الكلاسيكية الهادئة من الممكن أن توجد إحساس بجودة المنتج خصوصا في المقاهي، كذلك يمكن أن تؤثر الموسيقى على الوقت الذي يقضيه الزبون في داخل المتجر، حيث بينت دراسات أن الموسيقى ذات الإيقاع السريع تدفع الزبون إلى المغادرة مبكراً، أما الموسيقى البطيئة تؤدي إلى بقاء الزبون وقت أكثر في داخل المتجر مما يعني صرفه أموال أكثر، كذلك فقد بينت نفس الدراسة أن الزبائن يأكلون بشكل أسرع ويستهلكون مواد أقل عند وجود صوت عالٍ وموسيقى ذات إيقاع سريع (Randhir & monishan, 2016:281-282)، وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تربط بين الموسيقى والزبون، فقد يلاحظ عدم تلائم الموسيقى مع كل الأماكن داخل المتاجر، حيث إذا تناسبت الموسيقى مع مكان ما فقد لا تناسب مكان آخر (Rathee & rajain, 2015:126).

4. التسويق بالتذوق (Gustative Marketing)

وفقاً للعالم (تشارلز بنس) فإن حاسة التذوق تعد الأهم من بين باقي الحواس الأخرى، إذ أن عدد قليل جداً من الزبائن تكون تفضيلاتهم محددة مسبقاً نحو نوع معين من الأطعمة، لذلك يلاحظ أن أغلب تفضيلات الزبائن للأطعمة تعتمد على تجربتهم السابقة معها (Randhir & monishan, 2016:285-286)، حيث يقوم المستهلك بتذوق الطعام ويتخذ قرار الشراء على أساسه بالاعتماد على براعم التذوق الموجودة باللسان، ويقوم بتحسس الطعام ويبعث إشارات إلى الدماغ بالاعتماد على الطعم سواء كان (حامض، حلو، مر، مالح) ويقوم الدماغ برد الفعل حول الطعم (Sadiq et al, 2018:253)، ووفقاً (Wright, 2006) أن الشخص البالغ لديه قرابة 10 آلاف براعم تذوق قادرة على اكتشاف المكونات الكيميائية للأغذية والمشروبات المختلفة، حيث يتم تذوق الأشياء الحلوة في طرف اللسان، والجزء الخلفي والجانبين من اللسان لتذوق الأشياء المرة، بينما يتم تذوق الأشياء المالحة في المقدمة وعلى طول سطح اللسان (Goyal, 2017:26)، كذلك قد بينت الدراسات أن النساء أكثر حساسية للتذوق من الرجال لأن لديهم براعم تذوق أكثر من الرجال، كذلك فإن الإحساس بالتذوق يقل كلما تقدم الشخص بالسن (Manenti, 2013:26). وقد بينت الدراسات وجود ارتباط كبير بين حاسة التذوق والحواس الأخرى، حيث أن من المستحيل علمياً تذوق منتج معين دون شمّه، ولكن يمكن شم منتج معين دون أن يتذوق الزبون (Kumar, 2013:48).

5. التسويق باللمس (Tactile Marketing)

يعرف اللمس بأنه 'الأحاسيس التي تحدث عندما يتم تحفيز المستقبلات الموجودة في الجلد (citric et al, 203:917)، حيث أنها أكبر الحواس لدى الإنسان، لكون الجلد أكبر عضو لديه، لذلك تعد حاسة اللمس نظام لتوصيل الأفكار والعواطف البشرية بطريقة غير لفظية (Uddin, 2011:16)، حيث أن بشرتنا تحتوي على 4 ملايين مستقبل حسي التي من الممكن أن تتأثر بسهولة تتأثر بالمواد المختلفة، من حيث الوزن، النعومة وغيرها (Randhir & monishan, 2016:281)، ويستطيع الزبون التعرف على المنتج من خلال لمسه، وقد بينت إحدى الدراسات أن لمس المنتجات الإلكترونية التي تعمل باللمس يشجع المتسوقين على التفاعل مع المنتجات الأخرى، إذ أن العين وحدها لا تكفي للحكم على منتجات مثل أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة، لذلك يتم الاعتماد على حاسة اللمس للتعرف على هذه المنتجات (shabgou et al, 2014:576)، كما أن التسويق عن طريق اللمس يسمح بنقل المعلومات أو العواطف من خلال الاتصال الجسدي مع المواد، وتستطيع المنظمة من إيجاد ارتباط عاطفي بين الزبون والعلامة التجارية من خلال حاسة اللمس، حيث يتم التعرف على المنتج من خلال المستقبلات الحسية الموجودة بالجلد وتسجيلها داخل الدماغ، ويستطيع الإنسان من خلال حاسة اللمس أن يشعر بالحرارة (بارد وحار)، والتميز بين الأسطح (خشنة أو ناعمة)، الأشكال، الوزن، أو نعومة الأشياء وغيرها (klopotowska, 2017:230).

2. الصورة الذهنية

ا. التعريف

تمثل الصورة الذهنية الاسترجاع الطوعي والتمثيل للمعلومات الحسية الموجودة في الذاكرة (Pearson,2014:178) ، وتعرف الصورة الذهنية بأنها الانطباع العام الذي يوجده الزبائن في عقولهم حول المنظمة ، ويرتبط هذا التصور بمجموعة من الصفات السلوكية والجسدية على سبيل المثال اسم العمل ، تنوع المنتجات والخدمات التي تقدمها ، التقاليد والايولوجيا (Nguyen,2001:228) ، وعرفها (Kotler,2015) بأنها العملية التي تتضمن تصميم مجموعة من الاختلافات الذهنية والتي تستطيع المنظمة ان تميز منتجاتها عن المنافسين الموجودين في السوق (Majeed,2017:314) ، وعرفها (علي عوجة) بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تنشأ عند الافراد او الجماعات ازاء فرد معين او مجموعة افراد او نظام معين او منظمة معينة الذي يؤثر على حياة الفرد وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد وتجاربهم وعقائدهم ، وبغض النظر عن صحة هذه التجارب من عدمها فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمون ويقدررون على اساسه (Abdullah&Ajeel,2018:538) ، فيما عرفها (Gurses&kilic,2013:34) بأنها خليط من المعلومات التي يحصل عليها الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها ويحتفظون بها دون وعي خلال فترة زمنية محددة ، ويكون تقييم المنظمة على هذا الاساس وبالاعتماد على جميع الموارد المتاحة لديهم ، وقد اشار (Enbeg,2016:7) الى ان الصورة الذهنية تتضمن عنصرين اساسيين هما العنصر العاطفي والعنصر الوظيفي ، حيث يرتبط العنصر العاطفي بالخصائص الملموسة التي من السهل قياسها مثل البيئة المادية التي توفرها المنظمة ، اما العنصر الوظيفي فيتعلق بالابعاد النفسية للزبائن التي تتجلى بالمشاعر والمواقف تجاه المنظمة ، وان هذه المشاعر والمواقف لدى الزبائن تتولد من التجارب السابقة له مع المنظمة (Kandampully&hin hu 2007:436) ، وقد اشار (Karadeniz,2009:8) الى ان المنظمات يجب عليها ان تركز على ثلاث عناصر اذا ما اردت ان تكسب ثقة الزبون وتحافظ على صورتها الجيدة وهي التصميم الداخلي للمنظمة والاتصالات الموجودة في المنظمة وسلوك المنظمة عموما ، كل هذه العوامل تؤثر في الصورة الذهنية للمنظمة ، حيث يتعلم التصميم الداخلي للصورة الذهنية بمدى ملائمة الصورة للذهنية للمنظمة مع الشعار ومع الادوات المستخدمة في طباعة الالوان داخل المنظمة كذلك تلائمها مع التعبئة ومراكز البيع وغيرها ، اما الاتصالات فتتعلق بالزبون بالهدف والمعنى الاقتصادي والاجتماعي للمنظمة ، حيث يمكن تحقيق ذلك من خلال الاعلانات والعلاقات العامة ، اما السلوك فيتعلق بسلوك العمال مع الزبائن وكيفية تعاملهم معهم ، هذا من جانب ، ومن جانب اخر فيتعلق بالعمال وتعاملهم بينهم وكيفية قيام المنظمة بالموانمة بينهم ان الصورة الذهنية للمنظمة تتشابه مع صورة الاشخاص ، حيث يؤدي السلوك السيئ الى صورة سلبية على سبيل المثال فقد تخلق الملابس التي يرتديها الشخص انطباع ايجابيا ولكن السمات السلوكية للشخص اما تبقى هذا الانطباع او تغيره ، نفس الامر يطبق على المنظمات فقد يخلق اسم المنظمة او شعارها انطباعا جيدا ، ولكن التناقض في التعامل او تقديم الخدمة يعكس هذا الانطباع (Heerden,1999:493) ، لذلك فإن الصورة الذهنية للمنظمة تعتبر اداة استراتيجية ذات قيمة عالية يمكن ان تساهم في بناء ميزة تنافسية للمنظمة ، كذلك يمكن ان تعتبر الوسيلة التي تستطيع بها المنظمة التأثير على اختيار الزبون عندما يكون من الصعب تقييم خصائص الخدمة (AI-) (AlKhoshroum & Jablak,2011:48) ، وقد اشار (Al-Kamari & saud,2018:216) الى وجود عدة اهداف للصورة الذهنية وهي كالآتي :

1. استدامة العلاقة بين المنظمة والزبون وبناء بيئة تفاعلية اكثر معه.
2. كسب ثقة أصحاب المصالح مع المنظمة، وتفردهم بخدمة المنظمة لسمعتها الرائدة في السوق الذي تعمل به.

3. تعزيز سياق المعرفة وتفعيل دور نظم المعلومات ودعم القرار .

ب. ابعاد الصورة الذهنية

تتضمن الصورة الذهنية العديد من الابعاد ، حيث تناول الباحثين ابعاد مختلفة نوعا ما ، وقد تم اخذ الابعاد التي طرحها كل من (Basaran,2016:164) ، (Albaldawi & Omar, 2018:173) ، (slabbert&martin,217:1) ، (Mohideen& Mahmoud,2017:324) ، وذلك لتلائمها مع طبيعة البحث ، ويمكن الاشارة الى الابعاد من خلال الآتي :

1. البعد المعرفي (Cognitive component)

يشير البعد المعرفي الى التصورات أو الأحاسيس والعلاقات التي تتمثل بالإدراك عند الأشخاص والذي يؤثر على القرارات الشرائية للأشخاص وتتأثر دقة الصورة الذهنية بدقة المعلومات الواردة (Albaldawi, Omar, 2018:173)، إن عملية تكوين الصورة الذهنية تعتمد على آليات ذات أبعاد نفسية أو ادراكية متعددة ، فالصورة التي يكونها الأشخاص عن أنفسهم وعن الآخرين تتم عبر نتائج عملية تصفية لكم هائل من المعلومات والحقائق والتي يجري أخذ جزء منها وترك الآخر ، حيث ان الإدراك يُشير إلى ان الإنسان يعي ما حوله من الأشياء والأحداث باستخدام الحواس الخمسة ، بمعنى اخر استخدام الحواس الخمسة في عملية تكوين إنطباعات وصور عن الأحداث المختلفة، وتسبق عملية الإدراك مرحله الاستقبال حيث يتم من خلال المنبه الخارجي والذي يدركه الفرد من خلال موقف معين عن طريق حواسه فتبدأ عملية الإحساس بذلك المثير (Mohan & Jasim, 2016:134). وتعتمد دقة الصورة الذهنية على مدى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين ، اذا ان الاخطاء التي تحدث في الصورة الذهنية المتكونة هي اخطاء بالاساس ناجمة عن المعلومات الخاطئة التي تم الحصول عليها من الأفراد (Mohideen & Mahmoud, 2017:324).

2. البعد الوجداني (Affective component)

يمكن تعريف الوجدان انه المشاعر التي تلازمها أفكار معينة وحالة نفسية متفاوتة للسلوك، وبالتالي يتم بناء صورة ذهنية معينة لدى الفرد بالتوجه بإيجابية او سلبية نحو موضوع معين (Albaldawi & Omar, 2018:173)، كما ان الفرد يميل بالبحث عن المعلومات التي تتلائم مع رأيه وتوجهه ويبتعد عن المعلومات التي تختلف مع رأيه وتوجهه ، حتى انه يقوم بتفسير المعلومات التي تختلف معه بطريقة تتواءم مع ارانه وقد يقوم ايضا بتحويل وتعريف المعلومات لكي تتلاءم مع آرائه وتوجهاته (Mohan & Jasim, 2016:134)، وعلى الرغم من اهتمام الفرد بالمعلومات التي تطابقه وكذلك التي تختلف معه الا ان هذه المعلومات تتلاشى مع الزمن وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل توجهات الفرد نحو الموضوعات والقضايا المختلفة (Fraihat, 2015:27)، ويتأثر البعد الوجداني بالكثير من العوامل اهمها خصائص الشعوب من حيث الجنس واللون واللغة ، اذ ان تطابق هذه الخصائص يمكن ان يقوم بتوجيه الفرد ايجابيا اما اختلافها يمكن ان يوجه الفرد سلبيا (Mohideen & Mahmoud, 2017:324) وقد بين (Basaran, 2016:164) وجود علاقة بين البعد الوجداني والبعد المعرفي ، حيث ان البعد الوجداني يتأثر بصورة طردية مع البعد المعرفي كذلك يعد البعد الوجداني عامل ربط بين البعد الوجداني والبعد السلوكي .

3. البعد السلوكي (Component Conative)

ان سلوك الفرد غالبا ما يعكس الصورة الذهنية التي يشكلها في مختلف شؤون الحياة ، اذ ان من اركان وثوابت الصورة الذهنية هو اعتمادها ومدى قدرتها على التوقع بسلوك الفرد والذي يوضح توجهه نحو الحياة (Fraihat, 2015:27)، وعليه يمكن تعريف السلوك بأنه مجموعة من التصرفات الداخلية والخارجية التي يؤديها الفرد خلال قيامه بنشاطه اليومي لاجل إشباع حاجاته ورغباته ، اي إنه سلوك ينبع من الفرد ناجم من التصورات الذهنية المتكونة لديه ، وبالتالي تعد الصورة الذهنية هي المسيطر الحقيقي لسلوك الفرد (Albaldawi & Omar, 2018:173) ، وعليه يمكن تعريف البعد السلوكي بأنه مجموعة من الاستجابات او ردود الفعل التي يقوم بها الفرد تجاه شيء معين والتي يعتقد بأنها صحيحة، حيث يعتمد سلوك الفرد وتوجهه بمدى معرفته بهذا السلوك ، ولذلك يمكن اعتبار البعد السلوكي هو الناتج النهائي لتفكير الإنسان وإنفعالاته بخصوص موضوع معين ، ومن الممكن ان يظهر في بعض السلوكيات الظاهرة مثل التحيز ضد جماعة معينة أو بعض السلوكيات الباطنة التوجه السلبي والكبر (Mohan & Jasim, 2016:135)، ولذلك يمكن ان يعتبر البعد السلوكي ذو تأثير اكبر من البعد المعرفي في بناء شخصية الفرد ويتأثر البعد السلوكي بالعديد من العوامل منها العمر ومكان الإقامة وطبيعة السكان (slabbert & martin, 2017:1).

ثانياً: الجانب العملي للبحث**1. معالجة وتحليل البيانات**

تم معالجة البيانات التي تجميعها من الاستثمارات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، الاصدار العشرون (SPSS.V 20) وبالاعتماد على الأساليب التالية :

- 1- طريقة معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق وثبات الاستبانة .
- 2- المتوسطات الحسابية .
- 3- الانحرافات المعيارية .
- 4- اختبار معامل الارتباط بيرسون لاختبار علاقة الارتباط بين المتغيرات .
- 5- اختبار تحليل الانحدار البسيط لاختبار علاقة التأثير بين المتغيرات .

حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لتقدير درجة الإجابة لعبارة أقسام البحث ، حيث تم منح الدرجات من (5 - 1) ابتداءً بالبدائل (اتفق تماماً ، اتفق ، محايد ، لا اتفق ، لا اتفق تماماً) وأعطى وزن لكل بديل ، (اتفق تماماً = 5 ، اتفق = 4 ، محايد = 3 ، لا اتفق = 2 ، لا اتفق تماماً = 1) والتي تقيس اتجاهات وآراء المستقضي منهم .

وبالتالي يكون متوسط هذه البدائل (3) ، فإذا كان متوسط الإجابة (3) فيشير هذا على أن الإجابة حول العبارة بالحياد وإذا كان متوسط الإجابة أكبر من (3) فيشير هذا إلى الإجابة بالموافقة ، أما إذا كان متوسط الإجابة أقل من (3) فيشير هذا إلى الإجابة بالرفض . وبالتالي سوف يتم اختبار ما إذا كان متوسط درجة الوجود تختلف عن (3) أم لا، وبعد الانتهاء من ترميز الإجابات و إدخال البيانات باستخدام برنامج (SPSS) ، وقد تم تحليل البيانات كما يلي :

أ. قياس مستوى الممارسة الكلية للتسويق الحسي والأبعاد الفرعية المكونة له
الجدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية والرتب لبعده التسويق الحسي والأبعاد الفرعية له حسب إستجابات أفراد العينة

ت	ابعاد التسويق الحسي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الرتبه
1	التسويق البصري	4.25	0.71	مرتفع	2
2	التسويق بالشّم	3.70	1	مرتفع	3
3	التسويق السمعي	3.57	1.13	مرتفع	4
4	التسويق بالتذوق	4.33	0.78	مرتفع	1
	المتوسط العام	3.96	0.90		

يبين الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي الكلي لبعده التسويق الحسي قد بلغ (3.96) وبأنحراف معياري (0.90)، ومُعبراً عن مستوى أهمية مرتفعة ، وقد حقق بُعد التسويق بالتذوق أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.33) ، فيما حقق بُعد التسويق السمعي أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3.57) ، وعليه فإن الجدول أعلاه يوضح بأن المتوسطات الحسابية لمستوى أهمية التسويق الحسي بأبعاده المختلفة كانت جميعها مرتفعة ، مما يوضح أن إستجابات عينة البحث كانت إيجابية وبدرجة كبيرة نوعاً ما تجاه أهمية التسويق الحسي .

ب. قياس مستوى الأهمية الصورة الذهنية والأبعاد الفرعية المكونة له :
الجدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الأهمية لبعده الصورة الذهنية والأبعاد الفرعية له حسب إستجابات أفراد عينة البحث

ت	فقرات الصورة الذهنية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الرتبه
1	البعد المعرفي	3.94	0.93	مرتفع	1
2	البعد الوجداني	3.86	0.86	مرتفع	2
3	البعد السلوكي	3.89	0.87	مرتفع	3
	المتوسط العام	3.89	0.88		

يبين الجدول أعلاه إن الوسط الحسابي الكلي لمستوى لبعده الصورة الذهنية قد بلغ (3.89) بإنحراف معياري (0.88) ، وقد حقق بُعد المعرفي أعلى متوسط حسابي بلغ (3.94) ، بينما حقق بُعد الوجداني أدنى متوسط حسابي بلغ (3.86) ، ويلاحظ من الجدول أعلاه إن المتوسطات الحسابية لمستوى أهمية الصورة الذهنية بأبعاده المختلفة كانت جميعها مرتفعة ، وهذا يبين أن إستجابات عينة البحث كانت إيجابية وبدرجة مقبولة تجاه أهمية الصورة الذهنية.

2. إختبار فرضيات البحث :

تم اعتماد الوسائل الإحصائية الخاصة بمعامل الارتباط البسيط ل (Pearson) لتحديد نوع العلاقة بين متغيرات البحث، والذي يوفره البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار العشرون لاختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية، والتي يعرضها الجدول (3) يتبعه توضيح مفصل للنتائج التي توصل إليها البحث .

1. تحليل معامل الارتباط بين التسويق الحسي والابعاد الفرعية له والصورة الذهنية .
الجدول (3) معامل الارتباط بين التسويق الحسي والصورة الذهنية

التسويق الحسي		المتغير المستقل
معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة (Sig.)	المتغير التابع
0.448**	0.000	الصورة الذهنية

** ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 . n = 206

يوضح الجدول (3) اعلاه العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الحسي) والمتغير التابع متمثلا بـ (الصورة الذهنية) حيث بلغ معامل الارتباط (0.448**) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يبين وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة متوسطة بين المتغيرين مما يعني انه كلما كان هناك اهتمام بالتسويق الحسي كلما ادى ذلك الى تحسن الصورة الذهنية للشركة عند زبائنها ، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الحسي وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة" الجدول (4) معامل الارتباط بين ابعاد التسويق الحسي والصورة الذهنية

الصورة الذهنية		المتغير التابع
معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة (Sig.)	المتغير المستقل (التسويق الحسي)
0.484**	0.000	التسويق البصري
0.296**	0.000	التسويق بالشم
0.189**	0.007	التسويق السمعي
0.339**	0.000	التسويق بالتذوق

** ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 . n = 206

يوضح الجدول اعلاه علاقات الارتباط بين ابعاد التسويق الحسي الاربعة مع الصورة الذهنية ، حيث بلغت علاقة الارتباط بين بعد التسويق البصري والصورة الذهنية (0.484**) ، وهذا يبين وجود علاقة ارتباط معنوية طردية متوسطة بينهما ، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق البصري وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة" ، كذلك يوضح الجدول اعلاه العلاقة بين بعد التسويق بالشم والصورة الذهنية حيث بلغت (0.296**) ، وهذا يبين وجود علاقة ارتباط معنوية طردية متوسطة بينهما ، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق بالشم وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة" ، كذلك يوضح الجدول (3) العلاقة بين بعد التسويق السمعي والصورة الذهنية اذ بلغت (0.189**) ، وهذا يبين وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ضعيفة بينهما ، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق السمعي وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة" ، واخيرا اوضح الجدول وجود علاقة ارتباط معنوية بين بعد التسويق بالتذوق والصورة الذهنية حيث بلغت (0.339**) وهذا يبين وجود علاقة ارتباط معنوية طردية متوسطة بينهما ، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق بالتذوق وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة" .

ب . تحليل علاقة التأثير التسويق الحسي في الصورة الذهنية :

تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) ، وذلك لإختبار فرضية البحث الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها ، وذلك بهدف التحقق من مدى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين التسويق الحسي بأبعاده المختلفة والصورة الذهنية .

1. إختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

بالاعتماد على نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) تم التوصل الى النتائج الموضحة بالجدول (5) ادناه .

الجدول (5) نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار فرضية البحث الرئيسية الثانية

التسويق الحسي						المتغير المستقل
مستوى Sig. الدلالة	B	مستوى Sig. الدلالة	F المحسوبة	(R ²)	(R)	المتغير المستقل
0.000	0.397	0.000	51.125	0.200	0.448	الصورة الذهنية

الجدول (5) اعلاه بين قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) والتي تساوي (0.448) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 < 0.000 = 0.05 < 0.000$)، وتُشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغير المستقل (التسويق الحسي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، كما إن إشارة معامل الارتباط (R) الموجبة تُشير إلى أن العلاقة بين كلا المتغيرين علاقة طردية موجبة، أي كلما زاد التركيز على التسويق الحسي سيؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية المأخوذة من الزبائن عن الشركة، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والذي يُعد مقياساً وصفيًا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، والذي كان مقداره (0.20) حيث إن قيمة الإختبار الإحصائي F قد بلغت (51.125) عند مستوى الدلالة ($0.05 < 0.000 = 0.05$) والذي يعني أن ما مقداره (0.20) من التباين الحاصل في التسويق الحسي هو تباين مُفسر بفعل متغير التسويق الحسي الذي يحتويه النموذج، وأن (0.80) هو تباين مُفسر من قبل عوامل لم تدخل ضمن أنموذج الانحدار، كذلك نلاحظ قيمة (B) (0.397) والتي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في التسويق الحسي سيؤدي إلى تغير في الصورة الذهنية مقداره (0.397)، وبناءً على النتائج المتحققة فإن ذلك يبين وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \text{Sig.}$) ما بين التسويق الحسي والصورة الذهنية، وعليه فقد تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على " وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الحسي وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة".

2. إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية :

لتأكيد النتائج التي تم توصل لها في إختبار الفرضية الرئيسية الثانية للبحث، فقد تم إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها كما موضح في الجدول (6).

الجدول (6) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضيات الفرعية

الصورة الذهنية						المتغير التابع
مستوى Sig. الدلالة	B	مستوى Sig. الدلالة	F المحسوبة	(R ²)	(R)	المتغير المستقل
0.000	1.56	0.000	62.366	0.234	0.484	التسويق البصري
0.000	0.61	0.000	19.608	0.088	0.296	التسويق بالشم
0.007	0.33	0.007	7.527	0.036	0.189	التسويق السمعي
0.000	1.12	0.000	26.546	0.115	0.339	التسويق بالتذوق

يوضح الجدول اعلاه نتائج تحليل الانحدار بين ابعاد التسويق الحسي والصورة الذهنية ويتضمن النتائج

التالية :

1. فيما يتعلق بالانحدار بين التسويق البصري والصورة الذهنية فقد بينت النتائج بأن قيمة معامل ارتباط بيرسون (R) والتي تساوي (0.484) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 < 0.000 = 0.05 < 0.000$)، وتُشير إلى وجود علاقة متوسطة وطردية بين التسويق البصري والصورة الذهنية أي كلما زاد التركيز على التسويق البصري سيؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية المأخوذة من الزبائن عن الشركة، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والذي يُعد مقياساً وصفيًا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم (0.484)، كما إن قيمة الإختبار الإحصائي F قد بلغت (62.366) عند مستوى الدلالة ($0.05 < 0.000 = 0.05$) والذي يعني أن ما مقداره (0.484) من التباين الحاصل في التسويق البصري هو

تباين مُفسّر بفعل بعد التسويق البصري الذي يحتويه النموذج، وأن (0.516) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل ضمن أنموذج الانحدار ، كذلك نلاحظ قيمة (B) (1.56) والتي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في التسويق البصري سيؤدي إلى تغير في الصورة الذهنية مقداره (1.56)، وبناءً على النتائج المتحققة فإن ذلك يبين وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\text{Sig.} \leq 0.05$) ما بين التسويق البصري والصورة الذهنية، وعليه فقد تم قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على " وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق البصري وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة"

2. فيما يتعلق بالانحدار بين التسويق بالشّم والصورة الذهنية فقد بينت النتائج بأن قيمة معامل ارتباط بيرسون (R) والتي تساوي (0.296) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 < 0.000 = 0.000$)، وتُشير إلى وجود علاقة ضعيفة وطردية بين التسويق بالشّم والصورة الذهنية أي كلما زاد التركيز على التسويق بالشّم سيؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية المأخوذة من الزبائن عن الشركة ، وأشارت قيمة معامل التحديد (R2) والذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم (0.088) ، كما إن قيمة الإختبار الإحصائي F قد بلغت (19.608) عند مستوى الدلالة ($0.000 < \text{Sig.} < 0.05$) والذي يعني أن ما مقداره (0.088) من التباين الحاصل في التسويق بالشّم هو تباين مُفسّر بفعل بعد التسويق بالشّم الذي يحتويه النموذج، وأن (0.912) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل ضمن أنموذج الانحدار ، كذلك نلاحظ قيمة (B) تساوي (0.61) والتي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في التسويق بالشّم سيؤدي إلى تغير في الصورة الذهنية مقداره (0.61)، وبناءً على النتائج المتحققة فإن ذلك يبين وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\text{Sig.} \leq 0.05$) ما بين التسويق بالشّم والصورة الذهنية، وعليه فقد تم قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على " وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق بالشّم وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة"

3. فيما يتعلق بالانحدار بين التسويق السمي والصورة الذهنية فقد بينت النتائج بأن قيمة معامل ارتباط بيرسون (R) تساوي (0.189) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 < 0.000 = 0.000$)، وتُشير إلى وجود علاقة ضعيفة وطردية بين التسويق السمي والصورة الذهنية أي كلما زاد التركيز على التسويق السمي سيؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية المأخوذة من الزبائن عن الشركة ، وأشارت قيمة معامل التحديد (R2) والذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم (0.036) ، كما إن قيمة الإختبار الإحصائي F قد بلغت (7.527) عند مستوى الدلالة ($0.05 < \text{Sig.} < 0.007$) والذي يعني أن ما مقداره (0.036) من التباين الحاصل في التسويق السمي هو تباين مُفسّر بفعل بعد التسويق السمي الذي يحتويه النموذج، وأن (0.964) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل ضمن أنموذج الانحدار ، كذلك نلاحظ قيمة (B) تساوي (0.33) والتي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في التسويق السمي سيؤدي إلى تغير في الصورة الذهنية مقداره (0.33)، وبناءً على النتائج المتحققة فإن ذلك يبين وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\text{Sig.} \leq 0.05$) ما بين التسويق السمي والصورة الذهنية، وعليه فقد تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على " وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق السمي وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة"

4. أما التأثير بين التسويق بالتذوق والصورة الذهنية فقد بينت النتائج بأن قيمة معامل ارتباط بيرسون (R) تساوي (0.339) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 < 0.000 = 0.000$)، وتُشير إلى وجود علاقة ضعيفة وطردية بين التسويق بالتذوق والصورة الذهنية أي كلما زاد التركيز على التسويق بالتذوق سيؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية المأخوذة من الزبائن عن الشركة ، وأشارت قيمة معامل التحديد (R2) والذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم (0.115) ، كما إن قيمة الإختبار الإحصائي F قد بلغت (26.546) عند مستوى الدلالة ($0.05 < \text{Sig.} < 0.000$) والذي يعني أن ما مقداره (0.115) من التباين الحاصل في التسويق بالتذوق هو تباين مُفسّر بفعل بعد التسويق بالتذوق الذي يحتويه النموذج، وأن (0.885) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل ضمن أنموذج الانحدار ، كذلك نلاحظ قيمة (B) تساوي (1.12) والتي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في التسويق بالتذوق سيؤدي إلى تغير في الصورة الذهنية مقداره (1.12)، وبناءً على النتائج المتحققة فإن ذلك يبين وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\text{Sig.} \leq 0.05$) ما بين التسويق بالتذوق والصورة الذهنية، وعليه فقد تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على " وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق بالتذوق وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة".

الاستنتاجات

اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث هي وجود تأثير للتسويق الحسي على الصورة الذهنية المبنية من الزبائن حول المطاعم محل البحث ولكنها تختلف حسب المطعم ، كذلك يعتبر التسويق البصري اهم بعد من ابعاد التسويق الحسي الذي يؤثر في قرار الزبون المتعلقة بالصورة الذهنية للمطعم محل البحث كما ان التسويق السمعي يعتبر اقل بعداً من ابعاد التسويق الحسي الذي يؤثر على الصورة الذهنية المبنية من الزبون عن المطاعم محل البحث ، كذلك فقد تبين وجود ارتباط ضعيف بين التسويق السمعي وابعاد الصورة الذهنية وهذا يوضح تركيز الزبون على الابعاد الاخرى للتسويق الحسي في بناء الصورة الذهنية ، كذلك تبين من خلال نتائج البحث وجود علاقة ارتباط بين التسويق الحسي والصورة الذهنية ،

التوصيات

ثانياً : التوصيات

ضرورة اهتمام المطاعم محل البحث بالتسويق الحسي وتبنيه والاعتماد عليه في التأثير على الزبون والمتعلق بالصورة الذهنية المأخوذة عنها ، كذلك ضرورة تعزيز الاهتمام بالتسويق البصري لما له من تأثير في بناء الصورة الذهنية للمطاعم محل البحث من خلال التركيز مثلاً على الالوان الصفراء والبرتقالية التي تشعر الزبون بالإيجابية وزيادة مدة بقائه داخل المطعم ، كذلك من الضروري تعزيز الاهتمام بالتسويق السمعي في المطاعم محل البحث من خلال التركيز على انواع محددة من الموسيقى كالتركيز على الموسيقى الهادئة والابتعاد عن الموسيقى الصاخبة التي تسبب برحيل الزبون ، كما يجب توفير روائح متعلقة ذات انواع تشعر الزبون بالراحة وتحسن من مزاجه وتكوينه صورة ذهنية ايجابية عن المطعم.

References

1. Abdullah, Nahla Najah & Ajeel, Alaa Jasb, 2018, the mental image of the Central Technical University among university teachers, Journal of the University Islamic College, Issue 47.
2. Al-Khoshroum, Muhammad Mustafa & Jablak, Muhammad, 2011, The Impact of the Mental Image of Service Organizations on Some Customers' Future Procurement Decisions (A Field Study on Mobile Phone Service Customers in Aleppo), Al-Rafidain Development Journal, Issue 105, Volume 33.
3. Al-Kamari, Nawfal Abdul-Ridha & Saud, Imad Hussein, 2018, the mental image of the tourist and its impact on achieving strategic success for hospitality organizations - An applied study on a sample of hospitality organizations in the city of Baghdad, Al-Ghary Journal of Economic and Management Sciences, Volume 15, Issue 2 .
4. Acevedo, Claudia Rosa & Fairbanks, Victor Sérgio Lopes, 2017, THE EFFECTS OF SENSORY MARKETING ON SHOPPING EXPERIENCE AND ON CONSUMER DECISION MAKING, European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 5, No. 1
5. Al baldawi, Alaa Eid al-Karim & Omar, Marwa Jamal, 2018, The Contribution of Marketing Deception to Building the Mental Image of Insurance Companies' Customers: A Field Study in the Iraqi Insurance Company, Dinanir Magazine, Issue .
6. Basaran, Umit, (2016), Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey, International Business Research; Vol. 9, No. 5.
7. Brzezińska, M. Grzybowska & Rudzewicz, A & Kowalkowski, A, 2013, SENSORY MARKETING AND CUSTOMERS' DECISIONS ON THE FOOD MARKET, journal of Socio-economic Research Bulletin ,issue 3.vol-50.

8. Citrin, Alka Varma & Stem, Donald E. & Spangenberg, Eric R.& Clark, Michael J.,2003, Consumer need for tactile input An internet retailing challenge, Journal of Business Research, 56,pp. 915– 922.
9. Enberg, Maria,(2016), The Influence of Corporate Image on the Attractiveness of Temporary Agency Work, Bachelor's Thesis , Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration.
10. Erenkol, Anil Değermen & Merve , AK,2015, Sensory Marketing, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies,Vol. 3, No.1 .
11. Fraihat, Rashid Naji, (2015), The role of the Jordanian media in shaping the mental image of the Jordanian parliament among university youth, Master's thesis, College of Journalism and Media, University of Petra.
- 12.Gürses, Serdal & Kılıç, Kemal Can(2013), Corporate Image Aspect of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, Measurement and an Empirical Investigation, International Business Research; Vol. 6, No.12.
13. Goyal, Aparna P.& Bansal, Sanjeev& Srivastava, Sanjay,2018, SENSORY MARKETING: PERSPECTIVES ON BENEFITS CONSUMERS GRAPPLE IN CHOOSING GREENER PRODUCTS, global Journal of commerce and& management perspective, Vol.7(2)pp:61-73.
- 14.Goyal, Aparna,2017, Consumer Behaviour w.r.t. Innovative Sensory Marketing Strategies, International Journal Of Engineering Research And Development, Volume 13, Issue 12,pp:24-30.
15. Heerden, C H van, (1999), Developing a Corporate Image Model, SAJEMS NS Vol 2 (1999) No. 3

16. Hinstroza, Natalia Buitrago& James ,Paul TJ,2015, The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns, Journal of Management and Marketing Research.
17. Kłopotowska, Sylwia Kuczamer,2017, Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector , HANDEL WEWNĘTRZNY, 2(367):226-235 .
- 18.Kumar, Prarthana,2013, Multisensory Marketing: Creating New Sustainability Perspective in Hospitality Sector, Atna J Tou Stu, Vol.8, Issue 1.
19. Karadeniz, Mustafa,(2009), THE IMPORTANCE OF CREATING A SUCCESSFUL CORPORATE IDENTITY AND CORPORATE IMAGE FOR ENTERPRISES IN MARKETING MANAGEMENT , Journal of Naval Science and Engineering2009, Vol. 5 , No.3, pp. 1-15.
20. Kandampully, Jay & Hui Hu, Hsin,(2007), Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?, International Journal of Contemporary Hospitality Management , Vol. 19 No. 6.
21. Krishna A., (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception. judgment and behavior. Journal of Consumer Psychology, 22(3), 332–351.
22. Liégeois, Marine& Rivera, Charline,2010, Sensory marketing on the natural cosmetics market The impact on generation X and generation Y, Bachelor Dissertation in Business Administration and Marketing .
23. Lorre, Anaëlle,2017, Sensory marketing: The effect of music on consumer perception and behavior, Thesis Bachelor of Business Administration, European Management, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.

24. Manenti, Mandy, 2013, "An analysis of the sensorial marketing methods in the fashion retail sector", Master's Thesis , Dublin Business School- Ireland.
25. Majeed, Amjad Hamid, 2017, The Role of Advertising in Forming the Perceived Image of the National Product - An Analytical Study of Some Commercial Areas in the City of Babel Governorate, Al-Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume 14, Issue. 26. Mohiuddin, Nishtman Othman & Mahmoud, Muhammad Fereidoun, (2017), The role of business ethics in improving the mental image of profit-making service organizations, an exploratory study of the views of a sample of workers in the city of Sulaymaniyah, Kurdistan region, Journal of the University of Human Development, Volume 3, No. 3.
27. Mohan, Nour Akhtari & Jasim, Baqir Musa, (2016), Indicators of the mental image of Baghdad University students vis-à-vis Iraqi political parties (a survey study for the period from 9/1/2013 to 1/1/2014), Al-Researcher Practical Journal, Issue 32.
28. Nguyen, Nha & Leblanc, Gaston,(2001), Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, Journal of Retailing and Consumer Services 8,pp. 227-236.
29. Pearson, Joel, 2014, New Directions in Mental-Imagery Research: The Binocular-Rivalry Technique and Decoding fMRI Patterns, journal of Current Directions in Psychological Science 2014, Vol. 23(3) 178–183.
30. Rathee, Rupa & Rajain, Pallavi, 2015, SENSORY MARKETING- INVESTIGATING THE USE OF FIVE SENSES , International Journal of Research in Finance and Marketing, Vol. 7 Issue 5, pp. 124-133 .
31. Randhir, Roopchund & Latasha, Khirodhur & Tooraiven, Panyandee & Monishan, Bappoo ,2016, Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers A Case Study of KFC , Journal of US-China Public Administration , Vol. 13, No. 4.
32. Sadiq, Darman Salman & Daoud, Dalia Roel and Siddiq, Nizar Issa, 2018, Sensory Marketing: A Theoretical Philosophy Study, Anbar University Journal of Economic and Management Sciences, Volume 10, No. 22.
33. Shabgou, Mojtaba & Daryani, Shahram Mirzaei, towerd, 2014 , 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 , Vol. 4 (S1), pp. 573-581. 34. Shaed, Munirah Mohammed & Chik, Chemah Tamby & Aini, Noorsyamimi & Nongchik , Nurulhuda, 2015, the influence of sound and vision Sensory Marketing towards customer purchasing behavior in institutional food serves, Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts , Vol. 7 Issue 2.
35. Slabbert, Elmarie & Martin, Svenja, (2017), Aspects influencing the cognitive, affective and conative images of an arts festival, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 6 (2).
36. Uddin, Md. Saffer, 2011, The Impact of Sensory branding (five senses) on consumer A Case study on "Coca Cola", master thesis, Karlstad Business school, Karlstad university .

The effect of sensory marketing in enhancing the mental image of the customer (Applied research)

Qutaiba amjed abidalghafoor

gutaibahpilot@mtu.edu.iq

Received: 2/9/2020

Accepted : 29/9/2020

Published : January / 2021



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

The research aims to study the extent of the influence of the dimensions of sensory marketing on the perceptual mental image of customers, knowing the type of relationships that link the dimensions of sensory marketing with each other, no one from the researcher mentioned (as far as the researcher knows) the link between sensory marketing and mental image, from this point of view the main goal is determined, the effect of sensory marketing on the mental image taken from customers, as the research was conducted on a number of first-class restaurants represented (Chef City, Chili House, Mado, Fried Chicken Saj Alreef) and the research community was represented by the customers of the aforementioned restaurants, and a random sample was chosen that included (206) customers from the five restaurants customers. The questionnaire was the main tool in collecting data and information, as it was sent electronically and randomly to customers. Among the most prominent statistical methods are the standard deviation, the arithmetic mean, the Pearson correlation coefficient, and the simple linear regression coefficient, and the most prominent results reached by the research were the existence of an influence relationship of Sensory Marketing on the mental image built by customers around the restaurants in question, but it differs according to the restaurant, as well as the existence of a relationship A link between sensory marketing and the perceived mental image of the customer. The current research is considered a general review of the concept of sensory marketing and its effect in enhancing the perceived mental image of the customer.

Keywords: sensory marketing, mental image.