

التسويق الحسي ودوره في بناء الصورة المدركة للزبون
(دراسة تحليلية لأراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل)

جميل عبد الكريم معروف¹ ، بشتيوان محمد طاهر²

^{1,2}كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين – أربيل، أربيل، العراق

Email: jamil.po@gmail.com¹, pshtiwan.taher@su.edu.krd²

الملخص:

يهدف البحث الحالي إلى تحليل علاقة وأثر التسويق الحسي للمستشفيات والمتمثلة بـ(التسويق البصري، والتسويق الشمي) في أبعاد الصورة المدركة والمتمثلة بـ(الدوافع، والرغبة، والإدراك). وتم تحديد مشكلة البحث من خلال طرح تساؤلات تمحورت حول المفاهيم الفلسفية لمتغيرات البحث، وحول طبيعة العلاقة والأثر بين متغيرات البحث. وكانت المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل ميدانا مبحثاً للدراسة، وتم تصميم مخطط فرضي يعبر عن الفرضيات الرئيسية، واستخدمت استمارة الاستبانة كوسيلة للحصول على البيانات حيث تم توزيعها على المستفيدين في المستشفيات الأهلية المبحوثة وقوامها (200) فرداً، وكانت عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (188) استمارة. ولأجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت لاختبارات متعددة من خلال استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS. V.22). وانتهج البحث المنهج الوصفي التحليلي. ووصل البحث إلى استنتاجات عدة أهمها: أن نتائج تحليل الارتباط كشفت عن وجود علاقات معنوية موجبة وبمستوى عالي بين التسويق الحسي والصورة المدركة على المستوى الكلي والجزئي، وهذا يؤكد استفادة المستشفيات المبحوثة من تحديد التسويق الحسي ومساهمتها في الصورة المدركة، فضلاً عن وجود تأثير إيجابي وبمستويات معنوية لمتغير التسويق الحسي في متغير الصورة المدركة. ويقترح البحث ضرورة استثمار العلاقة المعنوية بين التسويق الحسي والصورة المدركة وتوجيه هذه العلاقة نحو القرارات الاستثمارية في المستشفى والوصول إلى المركز التنافسي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، الصورة المدركة، المستشفيات الأهلية، مدينة أربيل.

یوخته:

نهم توؤژینه‌وه‌یهی ئیستا ئامانجی شیرکده‌وهی په‌یومندی و کاریگه‌ریی به‌بازارکردنی هه‌ستیا‌ری بووه له‌گه‌ل ره‌ه‌نده‌مه‌کانی (بازارکردنی بین‌راو، به‌بازارکردنی ده‌نگی، و به‌بازارکردنی بۆنکردن) له‌ وینه‌ی هه‌ستینه‌یکه‌راوی "پالنه‌ر، ئاره‌زوو، ته‌گه‌شتن ". فونا‌غی توؤژینه‌وه‌که به‌ په‌رسیا‌رکردن به‌ شه‌وه‌یه‌کی گه‌شتی دیاریکه‌را که سه‌نتمه‌ری چه‌مه‌که فه‌لسه‌فه‌یه‌کانی گۆراوه توؤژینه‌وه‌کان و چه‌مه‌کی په‌یومندی و کاریگه‌ری نیوان گۆراومه‌کان بوو. دیاه‌گرا‌مه‌یک دا‌ریژرا که گریمانه سه‌رمه‌کیه‌کان ده‌ربه‌ریته؛ فۆرمی په‌رسیا‌رنامه وه‌ک ئامرازیک بۆ به‌ده‌سته‌یه‌نانی زانیاری به‌کارهات که به‌سه‌ر سو‌ده‌مه‌ندان له‌ نه‌خۆشخانه تایه‌مه‌ت‌که‌نادا دا‌به‌شکرا، په‌که‌ده‌نگیه‌که‌ی (200). وه‌ راو‌یژکاری ره‌وا و فۆرمی په‌رسیا‌رنامه بۆ شه‌یکاری (188). به‌ مه‌به‌ستی چه‌سپاندنی گریمانه‌کان به‌ چه‌ندن سه‌وزه له‌ کاتی به‌کاره‌ینانی به‌رنامه‌ی ئاماری (SPSS. V.22) توؤژینه‌وه‌که ره‌یازیکی شه‌یکاری وه‌سفیی په‌یره‌و کرد. توؤژینه‌وه‌که گه‌یشه‌ چه‌ند نه‌ج‌امه‌یک، گرنگه‌ری‌نیان نه‌ج‌امه‌کانی شه‌یکاری په‌یومندیه‌یه‌کان بوون که بوونی په‌یومندی نه‌خلاق‌ی نه‌رینه‌ی و ئاستی به‌ره‌زی له‌ نیوان بازارکردنی هه‌ستیا‌ری، وینه‌ی هه‌ستینه‌یکه‌راوی له‌سه‌ر ئاستی ماکرۆ و مایکرو ئاشکرا کرد و نه‌مه‌ش نه‌وه په‌شته‌ر است ده‌کاته‌وه که نه‌خۆشخانه له‌کۆل‌ئینه‌وه‌که‌راومه‌کان سو‌ده‌مه‌ندان له‌ ناسینه‌وه‌ی به‌بازارکردنی هه‌سته‌وه‌ری و به‌شه‌دا‌ریکه‌ردنیان له‌ وینه‌ی هه‌ستینه‌یکه‌راویدا. جگه‌ له‌مه‌ش، کاریگه‌ری نه‌رینه‌ی و ئاستی نه‌خلاق‌ی گۆراوه‌ی به‌بازارکردنی هه‌ستیا‌ری له‌ گۆراوه‌ی وینه‌ی هه‌ستینه‌یکه‌راویدا هه‌یه. توؤژینه‌وه‌که په‌شه‌نیاری په‌یوستی و به‌ره‌ه‌نیان ده‌کات له‌ په‌یومندی به‌هیزی نیوان بازارکردنی هه‌ستیا‌ری و وینه‌ی هه‌ستینه‌یکه‌راوی و ئاراسته‌که‌ردنی نهم په‌یومندیه‌ به‌ره‌و به‌ریار مه‌کانی و به‌ره‌ه‌نیان له‌ نه‌خۆشخانه و گه‌شته‌ن به‌ ینگه‌ی کیه‌ریکی .

کلیله وشه‌کان: به‌زار ار کر دنه هه‌ستیار ی، و تنه‌ی هه‌ستینکر او ی، نه‌خه‌ شخانه ئه‌هلیه‌کان، شار ی هه‌و لیر .

Abstract:

The current study aimed to analyze the relationship and impact of sensory marketing with its dimensions (visual marketing, audio marketing, and olfactory marketing) in the perceived image of "Motivation, desire, perception".

The research phase was determined by asking in general questions centered on the philosophical concepts of the research variables, the concept of the relationship and the effect between the variables. A diagram was designed expressing the main hypotheses; the questionnaire form was used as a means to obtain data that was distributed to beneficiaries in the searched private hospitals, its consistency (200). And valid consultations and the questionnaire for analysis (188) form. In order to validate the hypotheses with multiple vegetables while using the statistical program (SPSS. V.22). the research followed a descriptive analytical approach. The research reached several conclusions, the most important of which were the results of the correlation analysis revealed the existence of positive and high-level moral relationships between sensory marketing, perceived image at the macro and micro level, and this confirms that the researched hospitals benefit from identifying sensory marketing and their contribution to perceived image. In addition, there is a positive impact and moral levels of the variable of sensory marketing in the variable of perceived image. The research suggests the necessity of investing in the strong relationship between sensory marketing and perceived image and directing this relationship towards investment decisions in the hospital and reaching the competitive position.

Key words: Sensory marketing, perceived image, private hospitals, Erbil city.

المقدمة

يعتبر التسويق نشاط إنساني يهدف إلى تغير وتطوير الأنشطة الاقتصادية السارية في عصرنا الحالي والهادفة في حياتنا اليومية إلى التقدم والازدهار والرفي بها، وبهذا فإن أسسه ومبادئه مرافقة دائماً لسلوكيات الإنسان التي تؤدي إلى نجاح أو فشل المنظمة، وتهتم إدارة التسويق وعبر أنشطتها المختلفة والمساعدة من بقية وظائف المنظمة الأخرى إلى تحقيق إشباع دقيق لحاجات ورغبات المستهلك وتطوير منتجاتها بما يحقق رضاه، حتى أصبحت حقيقة نجاح المنظمة تنحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات بل العمل بشكل مضاعف لتحديد أسباب نشوء تلك الحاجة أو غيرها، ومع مرور الوقت ظهرت العديد من الأساليب الخاصة التي تساعد مقدمي الخدمة على تنمية مداركه لبيع خدمة معينة والسيطرة على نفسية المستهلك باستعمال الألوان والنكهات والأذواق وطريقة تقديم الخدمة وعرضها للتأثير على مشاعره وعواطفه التي تنطلق من حواسه الخمسة لتكوين مجموعة من الإدراكات لديه حول الخدمة المقدمة، وتسمى هذه بالصورة المدركة.

ومن هذا المنطلق جاء البحث الحالي لدراسة التسويق الحسي ودوره في بناء الصورة المدركة للزبون من خلال أربعة محاور. تناول المحور الأول الإطار المنهجي، أما المحور الثاني تطرق إلى بيان مفاهيمي للتسويق الحسي والصورة المدركة للزبون، كما خصص المحور الثالث للإطار الميداني وعرض الاستنتاجات والتوصيات في المحور الرابع.

المحور الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث: يعد اكتساب المريض صورة مدركة عن الخدمات الصحية المقدمة له من خلال مهام مقدمي الخدمة في معرفة كيفية إدراك الموصفات المحددة للخدمة المقدمة والعمل على تلبية احتياجات المرضى وتوقعاتهم وكسب رضاهم لتكوين تلك الصورة المدركة المرغوبة التي يسعى المستشفى إلى تكوينه باستخدام التسويق الحسي الثلاث: (البصر، والسمع، والشم) الذي قد يؤثر على دوافع ورغبة وإدراك المريض. وذلك من أجل تحقيق الهدف التي يسعى المستشفى الوصول إليه. ومن هذا المنطلق واستناداً إلى استطلاع آراء بعض المستفيدين في عدد من المستشفيات قيد البحث قد استشر الباحثان بالدور المحوري للتسويق الحسي في بناء الصورة المدركة، وعليه قام بصياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

- 1- ما مستوى توافر مقومات التسويق الحسي في المستشفيات المبحوثة؟
- 2- ما مستوى توافر الصورة المدركة للزبون في المستشفيات المبحوثة؟
- 3- هل توجد علاقة بين التسويق الحسي والصورة المدركة للزبون في المستشفيات المبحوثة؟
- 4- هل يوجد تأثير للتسويق الحسي في الصورة المدركة للزبون في المستشفيات المبحوثة؟

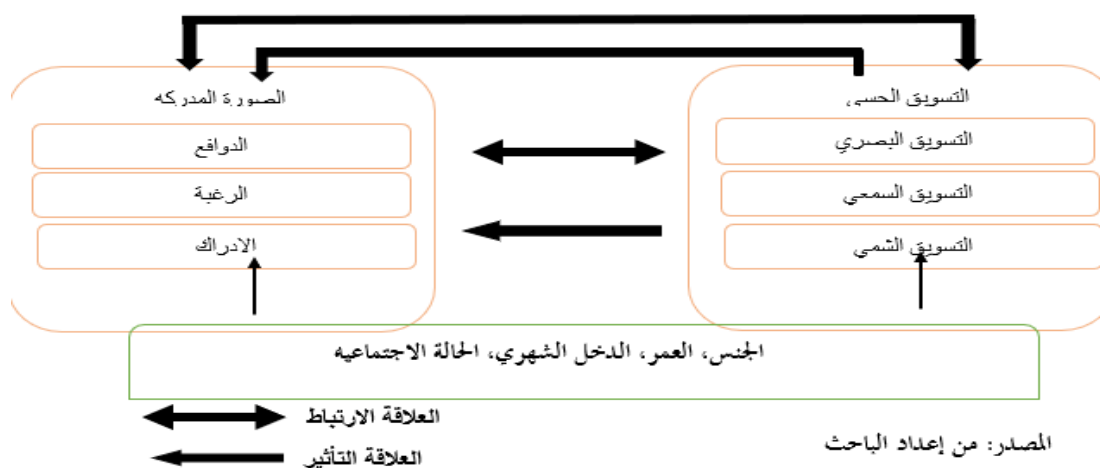
ثانياً: أهمية البحث: يبرز أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

1. تزويد المستشفيات المبحوثة بمعلومات واقعية عن مستوى توفر التسويق الحسي والصورة المدركة للزبون.
2. تعريف المستشفيات المبحوثة بمدى تحقيقها للتجديد، ومدى أهميته لبقائهم في عالم المنافسة.
3. الاستفادة من طبيعة العلاقات والتأثير القائمة بين المتغيرات بالشكل الذي ينعكس على صورة المستشفيات إيجابياً.
4. تظهر الأهمية الميدانية للدراسة من أهمية القطاع المبحوث، حيث إن المستشفيات الأهلية تمثل القطاع الحيوي في دعم وتعزيز الخدمات المقدمة للمجتمع.

ثالثاً: أهداف البحث: يهدف البحث إلى:

1. تشخيص مستويات توافر التسويق الحسي ومؤشرات الصورة المدركة في الميدان المبحوث.
2. دراسة وتحديد وتحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، والإفادة من نتائجها لبناء الاستنتاجات وتقديم المقترحات للمستشفيات المبحوثة.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث: في ضوء مشكلة البحث وتحقيق أهدافه تم بناء مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقة والأثر بين متغيرات البحث وكما هو موضح في الشكل (1)



الشكل (1): المخطط الفرضي للبحث

خامسا: فرضيات البحث

1. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الحسي والصورة المدركة على المستوى الكلي.
2. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الحسي في الصورة المدركة على المستوى الكلي.

سادسا: أساليب جمع البيانات والمعلومات

- الجانب النظري: تم الاستفادة من ما هو متوافر من مراجع ودوريات ومواقع أكاديمية على شبكة الانترنت.
- الجانب التطبيقي: تم تصميم استمارة الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات في الميدان المبحوث.

سابعا: منهج البحث

اعتمد البحث الحالي في اختبار فرضياته على المنهج الوصفي التحليلي القائم على التوصيف النظري لمتغيرات البحث والتحليل المستند على الأدوات الاحصائية للبيانات التي تم جمعها من عينة البحث عبر دراسة العلاقة والأثر بين متغيرات البحث، للوقوف على أبرز المؤشرات لاختبار صحة الفرضيات أو نفيها والمنبثقة من مخطط البحث الفرضي.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولا: مفهوم التسويق الحسي وتعريفه

تعد الأبعاد الحسية للإنسان من أهم الموجهات الدافعة لإدراكاته، وعواطفه، وقراراته، وسلوكه الاجتماعي، لذلك ظهر الاهتمام الكبير للباحثين بخصوص دراسة الحواس الخمسة وتأثيراتها المختلفة، وهنا ظهر التسويق الحسي كحقل جديد اكتسب أهمية كبيرة من قبل الباحثين والممارسين في مجال إدارة التسويق كونه يحاكي التأثيرات المختلفة لحواس الزبائن في قراراتهم وسلوكهم الشرائي، حيث إن كلمة حسي (sensory) تعني الارتباط بالإحساس أو الحواس، وكلمة الحسية (sensual) متشابهة في المعنى، وتتعلم بإشباع الحواس، كما هي كلمة إحساس ensuous (Krishna,2010,1).

و التسويق الحسي (Sensory Marketing) ليس موضوعا جديدا، إذ كان موجودا في العصور القديمة، وبالتحديد أبان الدولة الفينيقية في مدينة صور (لبنان) التي تقع على البحر الأبيض المتوسط وتشتهر باللون الأرجواني، الذي امتازت به عن باقي المدن، هذا اللون الجميل يستخرجه الأهالي من صبغة القواقع البحرية، الذي أصبح يوصف كعلامة تجارية (إذا نظرنا إليه اليوم من وجهة نظر المسوقين) وسمي المدينة بالإمبراطورية الأرجوانية التي كانت فريدة من نوعها، واحتكرت الصبغة لسنوات كثيرة، وكسبت منه ثروة كبيرة (Krishna,2013:8). أما في العصر الحديث فقد بدأ في ثلاثينيات القرن الماضي، إذ أكدت الأبحاث آنذاك أن (50%) من النساء متفقات على أن الجوارب المعطرة هي الأكثر نعومة. أما المرحلة الثانية فامتدت بين أعوام (1970-1989)، وقد ركزت على إيجاد طرق من شأنها زيادة شراء الزبون، ولعل أهم الأبحاث ما جاء به (Kotler سنة 1973) إذ تطرق إلى التسويق الحسي في مقال وضع فيه تأثير البيئة المادية لأماكن البيع في سلوك الزبون.

وبعد بأعوام قدم هولبروك وهيرشمان Holbrook and Hirschman 1989 المنظور الأول لتأثير البعد العاطفي على المستهلك في نقاط البيع، حيث ناقشا أن الشكل الجمالي أو التواصل مع المستهلك والحصول على رضاه يمكن أن يؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي. وتعمق بيتنر Bithner في فكرة أن الأجواء الخاصة بنقاط البيع يمكن أن تولد مشاعر لدى العميل، وبالتالي تخلق لدى المنتج ميزة تنافسية. (Bitner,1992:57). ولكن الانطلاقة الحقيقية للتسويق الحسي كانت عام (2000) حيث سلطت كثير من الدراسات الضوء على التأثير الإيجابي لأجواء المكان على سلوك المستهلك، وأهمية الموسيقى والرائحة واللون والمس والتذوق في تحفيز عملية الشراء من خلال التأثير على مزاج ومشاعر المستهلك وأفكاره وقناعاته وكذلك سلوكه (Moch,1997:103). كما يمكن استخدام التسويق الحسي لخلق عوامل لا شعورية تحدد تصورات المستهلك للمفاهيم المجردة للمنتج، وعلى سبيل المثال لا الحصر: جودته، وأناقته، وابتكاره، وحدائته، وشخصية العلامة التجارية الجودة. (Krishna,2012:103). مما تقدم يمكن القول: إن الغرض الرئيس من التسويق الحسي هو استكشاف وتقييد دور الحواس في سلوك الزبائن. (Schwartz & Krishna, 2013:1) إذ تؤدي الحواس البشرية دورا مهما في اختيار المنتجات، فضلا عن استخدامها في صياغة استراتيجيات القرار التسويقي، كأن يحصل الزبون على المعلومات من البيئة المحيطة عبر حواسه وأعضائه البشرية (العينان، والأذنان، الأنف، الفم، والجلد) التي تعمل كمستقبلات، فهي حساسة لمختلف محفزات البيئة الخارجية، فالحواس تسمح لنا بأن نرى، ونسمع، ونشم، ونذوق، ونلمس. (Barrachina & Sendra, 2017:14).

لذلك فقد تعددت وجهات نظر الباحثين وإسهاماتهم في تحديد تعريف التسويق الحسي، ويبين الجدول (1) بعض تعريف التسويق الحسي حسب تسلسله الزمني.

الجدول (1) بعض إسهامات الباحثين لتعريف التسويق الحسي

ت	الباحث	التعريف
1	Bruno & Sophie , 2002 ; 46	هو استخدام عوامل البيئة المادية لنقطة البيع من أجل إثارة ردود أفعال الزبون العاطفية أو المعرفية أو السلوكية المؤاتية لعملية الشراء.
2	Filser , 2003 ; 10	هو استخدام تحفيز الأحاسيس وتفاعلات الزبون العاطفية أو المعرفية أو السلوكية المؤاتية لشراء المنتجات، لتوليد المشاعر الإيجابية والخبرات المرتبطة بالعلامة التجارية، لتعزيز صورتها وخلق ارتباط دائم والتعلق والالتزام بها.
3	Lefebvre , 2006 ; 39	هو الطريقة التي من شأنها جعل الزبون يتكيف ويتفاعل مع البيئة المادية لنقطة البيع.
4	Valenti&Riviere,2008; 6	هو أداة فعالة في اكتساب رؤى الزبون الحسية لاستراتيجية التسويق، فهو يقيس ويوضح عملية اتخاذ القرار العاطفي للمستهلك عن طريق تنوع المنتجات والمفاهيم و التعبئة والمزيج التسويقي لضمان نجاح طويل الأجل.
5	جمعية التسويق الأمريكية 2008 نقلا عن : Valenti&Riviere,2008;6	عبارة عن تقنيات التسويق التي تهدف إلى إغواء الزبون باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه.
6	Isacsson et al ,2009:171	هو تصميم يهدف لنشر التفاعل بين الحواس من أجل تحفيز علاقة الزبون مع العلامة التجارية.
7	الطائي والحدراوي، 2009:15	هو مجموعة الطرق الرئيسية التي يتم التحكم بها من قبل المنتج أو الموزع لخلق بيئة تحفز الحواس حول المنتجات.
8	2010:5 , Rajotte	هو مجموعة من متغيرات العمل التي يسيطر عليها المنتج لخلق جو متعدد الحواس حول المنتجات، إما من خلال خصائصها، أو عن طريق التواصل الآمن، أو عبر بيئة المنتج في نقطة البيع.
9	Krishna , 2010 ;2	هو التسويق الذي يشارك حواس الزبائن ويؤثر على تصورهم وحكمهم وسلوكهم.
10	الحدراوي ,2016: 30	هو مجموعة من الاستراتيجيات الحسية التي يمكن تحفيزها من خلال الصورة أو الشكل أو الرائحة أو النغمة التي تخلق شعورا حسيا لاقتناء منتج معين لامتلاكه مؤثرات واضحة على مدركات وأحاسيس الزبون.
11	العوادي ,2018: 43	أنه التقنيات التي تستخدمها المنظمة من أجل جذب الزبائن لشراء منتجاتها، وذلك بإثارة وتحفيز عواطفهم ومشاعرهم وأحاسيسهم عبر حواسهم الخمسة مجتمعة كانت أم منفردة للتأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم وخلق ثقة وارتباط طويل الأجل معهم عن طريق الولاء لعلامتها التجارية.
12	Degermen , 2015,11	عملية التواصل مع المستهلكين من خلال البصر والسمع والشم واللمس والحواس، حيث يعد التعامل مع حواس المستهلكين إحدى الطرق للوصول إليهم وتقديم تجربة.
13	حسناء وسامي، 2019: 13	مجموعة العناصر المرتبطة بمكان المنتج أو الخدمة، والتي يمكن التحكم فيها من قبل شخص أو منظمة بهدف تحسين تصور الأفراد المتواجدين في هذا المكان ودفعهم للتفاعل مع العلامة التجارية.
14	جبالى ويوظيفة، 2018: 8	كافة التقنيات التسويقية تستخدم لجذب المستهلك باستخدام حواسه والتأثير على مشاعره وسلوكه.
15	رومية وعابده، 2020: 4	تقنية تسويقية تستخدم لجذب مستهلكين عبر استخدام مجموعة من الاستراتيجيات التي تعمل على التأثير على حواس وسلوك وإحساس المستهلك.

المصدر: من إعداد الباحثين

تأسيساً على ما سبق نورد تعريفاً إجرائياً للتسويق الحسي على أنه وسيلة لقياس وتفسير إدراكات الزبائن وميولهم العاطفية تجاه المنتجات، لضمان تكرار عملية الشراء بما يؤدي إلى بناء الصورة المدركة الايجابية.

ثانياً: أهمية التسويق الحسي

يصعب إلقاء نظرة عامة على التسويق الحسي كاملة من دون الإشارة إلى بعض مجالاته المهمة، إذ إنه قد تطور كثيراً على الصعيدين الفكري والميداني وبخاصة في العقد الأخير، ويعد التسويق الحسي مجالاً جديداً للبحوث التسويقية، لذا تكمن أهميته في زيادة الوعي المجتمعي وتحقيق صلة بين التجربة الحسية، وسلوك الزبون والأداء التجاري المحتمل، وبرهنة أهمية الخبرة الحسية للإنسان كأساس للاستهلاك، وأنه يترك الطريق مفتوحاً للباحثين في المستقبل للمساهمة والسعي في متابعة مساره من خلال النقاش، والتجارب، وتطبيق أساليب جديدة لدراسة التسويق الحسي، باعتباره مجال حديث وتطور، فضلاً عن الاعتراف المتزايد بأن تجربة الزبون هي المحرك الأساسي للقيمة الاقتصادية (Routledge & Krishna, 2011:832). كما أن للتسويق الحسي أهمية كبيرة في كيفية تحقيق التميز بالاستثمار الأمثل لبعض المنتجات التي تسوق عن طريق الحواس، الأمر الذي يجعل المنظمات بمختلف أنواعها تعمل على تطبيقه وممارسته، مما يعني نمو الطلب وتزايد على منتجاتها نتيجة التطبيق الفعلي والميداني لهذا التسويق، فضلاً عن مساهمته في عملية جذب الزبون من خلال التقنيات المستخدمة وحسية المنتجات التي تقدمها، وهذا بطبيعته سوف يعود بالمنفعة الاقتصادية لها من خلال زيادة الأرباح، وإذا كان لديها القدرة على الاستثمار ينبغي أن تستثمر الأموال في تحسين أداء عملها وتطويره، لتصبح منظمة قوية اقتصادياً، وقادرة على البقاء والنمو والتوسع في سوق المنتجات، فضلاً عن ذلك مساهمته في النجاح والتميز والريادة، عندما يتم تقديم منتجات ذات جودة ومقبولية، مما يساهم في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وسيكون هذا حافظاً للتنافس يضع المنظمة في مقدمة المنظمات الرائدة في المجال التنافسي. ويستنبط الباحثان ما سبق بأن التسويق الحسي يستمد أهميته من ضعف وعدم فاعلية استراتيجيات التسويق التقليدي، لذا لا بد من البحث عن استراتيجيات جديدة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال التأثير على إدراكهم وأحاسيسهم. (الطائي و الحدراوي، 2018: 17). ويستنبط الباحثان مما سبق أن التسويق الحسي يستمد أهميته من ضعف وعدم فاعلية استراتيجيات التسويق التقليدي وعدم ملائمته مع ظروف العصر الراهن، حيث لا بد من البحث عن استراتيجيات جديدة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال التأثير على إدراكهم وأحاسيسهم.

ثالثاً: أبعاد التسويق الحسي

اتفق العديد من الباحثون والرواد في هذا الحقل على تحديد أبعاد التسويق الحسي والمتمثلة بـ (التسويق البصري، والتسويق السمعي، والتسويق الشمي) (Hsien Lin.2014:1) (عبدالواحد وسليمان، 2021: 18). وتتفق الدراسة الحالية مع الأبعاد المذكورة، وذلك كونها أكثر اتفاقاً وأكثر ملائمة لميدان المبحوث.

أ. **التسويق البصري:** ويعرف مفهوم التسويق البصري بأنه استخدام بعض المؤثرات البصرية كالألوان والإنارة والأشكال، والتصميم الداخلي لخلق ردود أفعال إيجابية (عاطفية، وإدراكية أو سلوكية) (بوعتروس، 2017: 159). وتتكون التجربة البصرية لدى الفرد من عدد من التعبيرات البصرية الرمزية وأحاسيس التعبير التي تصور المنتجات.

ب. **التسويق السمعي:** (هاينز، 2009: 309) إن البشر يولدون مستمعين، فالجنين يتعلم ويستمتع إلى ضربات القلب أمه، وبعد أن يولد، يتعلم بنفسه اكتشاف الأصوات من حوله، ويشكل الناس هويتهم وتصورهم للعالم من خلال الصوت، فالصوت ينظر إليه على أنه تلك المهمة التي نختار الاستماع إليها (Bertil hulten et al., 68-2009: 67)، ويعد السمع شعوراً متكرراً في التسويق، ولكن إمكانياته ليست مستغلة بالكامل.

ج. **التسويق الشمي:** ينظر إلى الشم على أنه له دور مزدوج، الأول هو دور وظيفي، متجذر في بقاء الأنواع، بما في ذلك البقاء بعيداً عن المخاطر، وتناول الطعام والعلاقات الاجتماعية، أما الدور الثاني فيعد أكثر حداثة، إذ يرتبط بالتمتع بالأنشطة، واكتساب مؤخرًا اهتماماً في أدب سلوك الزبائن (Hsien Lin.2014:1).

المحور الثاني: الصورة المدركة

أولاً: مفهوم الصورة المدركة: تعكس ذاكرة الإنسان ما هو متوفر له في عالمه الإدراكي من ظواهر وأحداث وانطباعات، ومن علاقات وتجريدات يستخدمها في سلوكه الحالي، على الرغم من غياب تأثيرها في الموقف الراهن، وفي هذه الحالة لا يكون هناك إدراك للموضوعات أو الظواهر، ولكن يكون هناك نشاط عقلي آخر يتمثل في عملية الاسترجاع، وفي الذاكرة يعيش الإنسان مع آثار الخبرات والمواقف السابقة وما تحمله من معانٍ ودلالات بالنسبة للموقف الراهن، حيث يستعيد خبرات الماضي لكي يتلاءم سلوكه مع الحاضر، ويوجه الواقع الموضوعي بفعالية أكبر. والجدول (2) يبين تعريفات الصورة المدركة على وفق التسلسل الزمني.

الجدول (2) عدد من تعريفات الصورة المدركة

ت	اسم الباحث والسنة	التعريف
1	الضمور وعائش، 2005، 52	أنها التقييم العام للمستهلك لمنفعه المنتج (الخدمة) استناداً إلى ما تلقاه وما أعطي له.
2	حمودي، 2007، 171	مجموعة من التمثيلات الذهنية الإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه منظمة معينة.
3	طالب واخرون، 2010، 103	أنها التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة التجربة الحسية التي ارتبطت بعواطف معينة نحو خدمة معينة أو نظام ما، أو أي شيء آخر.
4	حدود والضمور، 2011، 4	عبارة عن الانطباعات الموجودة في أذهان الأشخاص حول مكان ما.
5	زديوي ومجاهدي، 2016، 111	هي ذلك التمثيل الخيالي الذي يكونه المستهلك عنها، والذي يستطيع الرؤية والنظر إليه من خلال عقله عن طريق استحضاره من الذاكرة بواسطة عملية التذكر في حالة التنبيه بأي شيء مرتبط بهذه العلامة.
6	ساميه، 2016، 338	هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمنظمة، والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها، وهذه الصورة تتشكل عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر والوسائل الاتصالية التي تعرف لها الجمهور والمواجهة في المنظمة نفسها.
7	بن علي ومخولفي، 2017، 367	أنها تصورات وأحاسيس وإدراك المستهلكين لصورة المنظمة وما يؤثر على قراراتهم الشرائية.
8	الجاسم، 2019، 191	هي الصورة التي تصل للعملاء والتي بموجبها يدركون المنظمة وتتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاهها، فهي تمثل تقديماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمنظمة، سواء كان هذا التقديم لبعض عناصر المنظمة أو تقديماً للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الزبائن، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.
9	أسيه وأمال، 2020، 101	هي التصورات، والأحاسيس، والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية.

المصدر: من إعداد الباحثين

تأسيساً على ما سبق يورد الباحثان تعريفاً إجرائياً للصورة المدركة على أنها التقييم العام الذي يقوم به الزبون للمنافع التي حصل عليها نتيجة استخدامه أو استهلاكه منتجاً معيناً، وهي تمثل حصيلة إدراكات الزبائن الفعلية تجاه منتجات المنظمة والمستندة على توظيف أبعاد التسويق الحسي.

ثانياً: أهمية الصورة المدركة للزبائن

بدأت المنظمات تدرك أهمية الارتباطات الذهنية والعاطفية بين الزبون والخدمة، وتسهم في إنجاح المنظمة بالأسواق (2019:26) Nadeeja Dodamgoda). وأن إدراكات الزبائن تتأثر بالصورة المدركة للمنظمة بحيث تكون هذه الصورة كإدراكات تعكس الفكرة التي يحتفظ بها الزبون في ذاكرته. وهذه الصورة قد تكون ثابتة، مثل ساعات العمل، أو قد تكون أقل ثباتاً من الإثارة. وهذه الأفكار المرافقة يمكن أن تتعلق بجودة الخدمة المقدمة أو بمستخدم الخدمة، والصورة المدركة تبنى في ذاكرة الزبون من خلال اتصالات مثل الإعلان، والعلاقات العامة، والكلمة المنطوقة (Johnson et al 1995,365) وهذه الصورة تشكل ميزة تنافسية مهمة تساعد على تسويق الخدمة التي يقدمها المنظمة، إذ تعد الصورة المدركة لكثير من الزبائن معياراً في اختيارهم للمنظمة التي يتعاملون معها، فالصورة الإيجابية عن المنظمة هي ميزة ليس من السهل مجاراتها من قبل المنظمات المنافسة، وتعد جودة الخدمة وموظف المنظمة وخدمة الزبون من أهم العوامل المؤثرة في صورة المنظمة وشخصيتها لدى الزبون.. (Harrell,2002: 301)

ثالثاً: أبعاد الصورة المدركة للزبائن

تتفق الدراسة الحالية مع الأبعاد المذكورة أدناه كونها أكثر شمولاً وملائمة لميدان الدراسة، وهذه الأبعاد هي: (Harrell,2002: 301) (الجاسم، 2019: 194).

- أ. **الدوافع:** يحدد هذا العنصر ما يرغب الفرد في الحصول عليه من شيء معين، وهو بالتالي يؤثر على تقييمه لذلك الشيء (Arnould ,et al.2002:39)، وتعرف الدوافع بأنها تلك القوى الدافعة داخل الفرد والتي تتضمن الحاجات والرغبات الإنسانية بمختلف أنواعها والتي تدفعه للسلوك في اتجاه ما.
- ب. **الرغبة:** إذا كانت الحاجة تعني النقص في شيء ما ويؤدي إلى دافع يقود إلى سلوك معين لتحقيق هدف فإن الرغبة هي الجانب المحدد بدقة في إشباع نوع النقص، فمثلاً إذا كانت الحاجة تتمثل بالحصول على سيارة فالرغبة تتم باللون أو الطراز، وعليه فالرغبة هي خيار عاطفي يمكن تحريكه بأساليب الإغراء، وعلى الإدارة ملاحظة الثقافات والسلوكيات الشرائية لأبناء البلد أو السوق المستهدف لدورها البارز في تعدد الرغبات (البروري وبرزنجي، 2004: 113)
- ت. **الإدراك:** كما أن استخدام هذا المصطلح بشكل واسع يضفي الغموض على معانيه، فالإدراك هو خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين. (المساعد، 1998: 141):

المحور الثالث: الإطار الميداني

أولاً: وصف عينة البحث

مجتمع البحث يتمثل بالمنظمات الصحية في محافظات إقليم كردستان العراق، وكانت المستشفيات الخاصة في محافظة أربيل ميداناً بحثياً، وتمثلت عينة البحث بالمستفيدين والمراجعين في (12) مستشفى من تلك المستشفيات، وقد قام الباحثان بتوزيع (200) استمارة استبانة على عينة البحث وكانت عدد الاستمارات المسترجعة (188)، وكانت جميعها صالحة للتحليل أي أن نسبة الاستجابة بلغت (94%) من مجموع الاستمارات الموزعة.

ثانياً: وصف خصائص الأفراد المستجيبين

نستعرض في هذه الفقرة الخصائص الشخصية للمستجيبين وعلى النحو الآتي:

1. وصف عينة البحث حسب الجنس: يشير الجدول (3) إلى أن نسبة الإناث المستفيدات من الخدمات في المستشفيات المبحوثة هي (57.4%)، أما نسبة الذكور فهي (42.6%)، مما يشير إلى مراجعة كلا الجنسين للمستشفيات الخاصة لتلقي الخدمات الصحية.
2. وصف عينة البحث على وفق العمر: يوضح الجدول (3) توزيع عينة الدراسة على وفق سمة العمر، إذ تبين أن أعلى نسبة من الأفراد كانت من بين الفئة العمرية (41 - 50 سنة)، والتي بلغت نسبتهم (31.4%)، ثم جاءت الفئة العمرية (21 - 30) بالمرتبة الثالثة بنسبة (30.9%)، وتلتها نسبة (23.9%) للفئة العمرية (31 - 40 سنة)، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفئة العمرية (51 فأكثر)، وبنسبة بلغت (13.8%). مما يدل على أن جميع الفئات العمرية المختلفة من المستفيدين يترددون على المستشفيات الخاصة لتلقي الخدمات الصحية والطبية.
3. وصف عينة البحث حسب الحالة الاجتماعية: يتبين من المعلومات في الجدول (3) أن توزيع عينة الدراسة حسب سمة الحالة الاجتماعية بأن غالبيتهم من الذين هم متزوجون، والتي بلغت نسبة (62.3%) أي حلوا بالمرتبة الأولى، في حين كانت نسبة الأعراب (30.3%) أي أنهم جاءوا بالمرتبة الثانية، وجاءت بالمرتبة الثالثة المطلقات بنسبة (6.4%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت الأرمال، إذ بلغت نسبتهم (1.1%). مما يدل على أن المتزوجين هم أكثر من يترددون على المستشفيات الخاصة لتلقي العلاج والخدمات الطبية والصحية.
4. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق الدخل الشهري: يوضح الجدول (3) أن النسبة الكبرى من أفراد عينة الدراسة لديهم دخل شهري أكثر من (3) مليون، والتي شكلت نسبتهم (59%)، ثم تلتها فئة (2-3 مليون) بنسبة (27.1%) وبعدها جاءت فئة (1 - 2 مليون) حيث بلغت النسبة (10.6%)، ثم جاء لهم دخل شهري أقل من (1 مليون)، إذ بلغت (3.2%) وكانوا بالمرتبة الأخيرة. مما يدل على أن المترددين على المستشفيات الخاصة هم من الأفراد الذين لديهم دخل شهري يساعدهم على تلقي الخدمات الصحية من المستشفيات الخاصة.

الجدول (3) وصف الخصائص الشخصية للمستج

النسبة %	العدد	الفئة	
42.6	80	ذكور	الجنس
57.4	108	إناث	
100	188	المجموع	
30.9	58	21 - 30 سنة	العمر
23.9	45	31 - 40 سنة	
31.4	59	41 - 50 سنة	
13.8	26	51 سنة – فأكثر	
100	188	المجموع	
30.3	57	اعزب	الحالة الاجتماعية
62.3	117	متزوج	
6.4	12	مطلقة	
1.1	2	ارمل	
100	188	المجموع	
3.2	6	أقل من 1 مليون	الدخل الشهري
10.6	20	1 - 2 مليون	
27.1	51	2 - 3 مليون	
59.0	111	أكثر من 3 مليون	
100	188	المجموع	

ثالثا وصف متغيرات البحث

1. وصف وتشخيص متغيرات أبعاد التسويق الحسي: يستعرض هذا المحور وصف متغيرات البحث عبر تحليل آراء الأفراد المستجيبين، وذلك باستخدام بعض الأساليب الإحصائية منها: التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ونسبة الاتفاق، ومعامل الاختلاف، وعلى النحو الآتي:

أ- وصف بعد التسويق البصري: تشير معطيات الجدول (4) إلى التوزيعات التكرارية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف للإجابات تجاه العبارات ($X_1 - X_5$)، والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه بُعد التسويق البصري، والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (81.5%) من أفراد العينة متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (3.9%) غير متفقين مع ذلك، وبلغ نسبة الاتفاق (81.6%)، وجاء هذا بوسط حسابي (4.08)، وانحراف معياري (0.763). مما يعطي دلالة أولية على اهتمام المستشفيات المبحوثة بالتسويق البصري.

وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X_1)، والتي بلغت (85.2%)، وبوسط حسابي بلغ (4.26)، وبانحراف معياري بلغ (0.711)، والمتعلقة باهتمام إدارة المستشفيات بتناسق ألوان جدرانها، في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد التسويق البصري كان للعبارة (X_5)، والتي بلغت (79.8%)، وبوسط حسابي بلغ (3.99)، والتي تشير إلى سعي المستشفيات إلى استخدام اللوحات لتنزين جدرانها.

ب- وصف بعد التسويق السمعي: تشير معطيات الجدول (4) إلى التوزيعات التكرارية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات ($X_6 - X_{10}$)، والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه بعد التسويق السمعي، والتي تميل إلى الاتفاق بمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (77.3%) من العينة متفقون على مضمون هذه العبارات، مقابل نسبة (6.8%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (81%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.05)، وانحراف معياري (0.885). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد التسويق السمعي لدى المستشفيات المبحوثة وبمستويات عالية. وبحسب المؤشر الجزئي فقد كانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X_6)، والتي بلغت (84%)، وبوسط حسابي بلغ (4.2)، والتي تدل على تميز العاملين في المستشفى بحسن الاستقبال وبنبرات الأصوات الهادئة والمؤثرة، في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد التسويق السمعي هي للعبارة (X_8) والتي بلغت (77.2%)، وبوسط حسابي بلغ (3.86)، والتي تشير إلى رغبة مراجعة المستفيد للمستشفى بسبب الهدوء في أروقتها وصالتها.

ج- وصف بعد التسويق الشمي: تشير معطيات الجدول (4) إلى التوزيعات التكرارية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات ($X_{15} - X_{11}$)، والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه بعد التسويق الشمي، والتي تميل إلى الاتفاق، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (78.72%) من العينة متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (7.82%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (81.6%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.08)، وانحراف معياري (0.921). وهذا يمثل نتيجة أولية لاهتمام المستشفيات الخاصة بالتسويق الشمي وبمستويات عالية. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X_{11}) والتي بلغت (85.8%)، وبوسط حسابي بلغ (4.29)، والتي تشير إلى استخدام المستشفى روائح عطرية مميزة في أروقتها وغرفها، في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات التسويق الشمي هي للعبارة (X_{15}) والتي بلغت (78%)، وبوسط حسابي بلغ (3.90)، والتي تدل على أن زيادة رائحة المعقمات الصحية تزيد من شعور المراجع بالأمان والصحة مما يحفز على تكرار المراجعة.

الجدول (4) وصف أبعاد التسويق الحسي

أبعاد التسويق الحسي	البيان	اتفاق بشدة		اتفاق		محايد		اتفاق		اتفاق بشدة		النسبة الإجمالية %
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
التسويق الشمي	X1	40.4	76	11.7	22	46.2	87	85.2	0.711	4.26	0.5	1
	X2	29.8	56	9.5	18	57.4	108	82.4	0.704	4.12	0.5	1
	X3	32.4	61	14.3	27	48.9	92	80.6	0.773	4.03	1	2
	X4	28.7	54	14.8	28	51	96	80	0.798	4.0	1	2
	X5	32.9	62	21.8	41	39.8	75	79.8	0.833	3.99	0.5	1
المعدل		32.84		14.42		48.66		81.6	0.763	4.08	0.7	
التسويق الحسي	X6	36.1	68	18	34	38.2	72	84	0.948	4.2	1	2
	X7	25.5	48	21.2	40	52.1	98	80.2	0.753	4.01	2.1	4
	X8	25.5	48	18	34	46.8	88	77.2	0.955	3.86	2.1	4
	X9	32.9	62	13.8	26	45.7	86	80.4	0.936	4.02	2.1	4
	X10	37.7	70	9.5	18	47.8	90	83.2	0.836	4.16	1	2
المعدل		31.2		16.1		46.1		81	0.885	4.05	1.6	5.2
		77.3		6.8								
التسويق الشمي	X11	54.3	102	7.4	14	29.8	56	85.8	0.966	4.29	1	2
	X12	41.5	78	13.8	26	37.2	70	82.4	0.946	4.12	1	2
	X13	36.2	68	11.7	22	45.7	86	82.2	0.883	4.11	1	2
	X14	28.7	54	18	34	46.8	88	79.6	0.853	3.98	0	0
	X15	28.7	54	9.5	30	44.7	84	78	0.960	3.9	1	2
المعدل		37.88		12.08		40.84		81.6	0.921	4.08	0.8	7.02
		78.72		7.82								

2. وصف أبعاد الصورة المدركة

أ. وصف بعد الدوافع: تشير إجابات المستجيبين في الجدول (5) إلى التوزيعات التكرارية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات ($Y_5 - Y_1$)، والخاصة بوصف آراء العينة تجاه وصف بعد الدوافع، والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (71.48%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (7.96%) غير متفقين مع هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (78.16%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.90)، وانحراف معياري (0.976). وهذا يعطي مؤشراً على اتفاق العينة على توافر بعد الدوافع لدى المستشفيات المبحوثة وبمستويات عالية.

وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y_5) بنسبة (81.8%)، وبوسط حسابي بلغ (4.09)، والتي تشير إلى دفع مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه تماماً. في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر، (Y_3) والتي بلغت (76.6%)، وبوسط حسابي بلغ (3.83)، والتي تشير إلى أن دفع الخدمات ذات التكنولوجيا الحديثة يحفز المراجع على التعامل مع المستشفى.

ب. وصف بعد الرغبة: تشير معطيات الجدول (5) إلى التوزيعات التكرارية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات ($Y_{10} - Y_6$)، والخاصة بوصف آراء العينة تجاه وصف بعد الرغبة، والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (75.26%) من أفراد العينة متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (8.26%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (80.6%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.03)، وانحراف معياري (0.943). وهذا يشير إلى أن المستشفيات المبحوثة تميل إلى التركيز على بعد الرغبة وبمستويات عالية. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y_6)، والتي بلغت (86.4%)، وبوسط حسابي (4.32)، والتي يشير إلى تعامل المراجع مع المستشفى يشعره بمركزه ومكانه الاجتماعي المميز.

في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y_9)، والتي بلغت (77.6%)، وبوسط حسابي بلغ (3.88)، والتي تنص على أن إبراز الدور الصحي والبيئي للمنتجات الطبية يولد الرغبة لدى المراجع للتعامل مع المستشفى.

ج. وصف بعد الإدراك: تشير معطيات الجدول (5) إلى التوزيعات التكرارية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات ($Y_{15} - Y_{11}$)، والخاصة بوصف آراء العينة تجاه وصف بعد الإدراك، والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (76.98%) من أفراد العينة متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (6.74%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (80.8%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.04)، وانحراف معياري (0.90). وهذا يدل على أن المستشفيات المبحوثة تميل إلى بعد الإدراك وبمستويات عالية.

وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y_{11}) والتي بلغت (83%)، وبوسط حسابي بلغ (4.15)، والتي يشير إلى تكون انطباع حول المستشفى على أساس الخدمة المقدمة.

في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y_{14}) والتي بلغت (79.6%)، وبوسط حسابي بلغ (3.98)، والتي تنص على أن ما تتمتع به المستشفى من سمعة طبية في مجال الخدمة الصحية يحفز على نقل صورة ايجابية عن المستشفى للآخرين.

الجدول (5) وصف أبعاد الصورة المدركة

ع.د الصورة المدركة	الترتيب	اتفاق بشدة		اتفاق		محايد		اتفاق		اتفاق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق %
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
البيئة المادية	Y1	62	32.9	70	37.2	32	17	18	9.5	6	3.1	3.87	1.07	77.4
	Y2	54	28.7	80	42.6	38	20.2	14	7.4	2	1	3.9	0.937	78
	Y3	54	28.7	68	36.2	52	27.7	8	4.2	6	3.1	3.83	0.999	76.6
	Y4	46	24.5	86	45.7	44	23.4	6	3.2	6	3.1	3.85	0.936	77
	Y5	68	36.2	84	44.7	24	12.8	4	2.1	6	3.1	4.09	0.933	81.8
المعدل		30.2		41.28		20.22		5.28		2.68		3.908	0.976	78.16
البيئة البشرية	الترتيب	اتفاق بشدة		اتفاق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق %
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
	Y6	102	54.3	55	29.3	21	11.2	10	5.3	0	0	4.32	0.875	86.4
	Y7	74	39.4	72	38.3	26	13.8	14	7.4	2	1	4.07	0.962	81.4
	Y8	58	30.9	76	40.4	44	23.4	6	3.2	4	2	3.95	0.929	79
Y9	47	25	93	49.5	26	13.8	22	11.7	0	0	3.88	0.92	77.6	
Y10	71	37.8	59	31.4	38	20.2	18	9.6	2	1	3.95	1.03	79	
المعدل		37.48		37.78		16.48		7.44		0.8		4.03	0.943	80.6
البيئة الاجتماعية	الترتيب	اتفاق بشدة		اتفاق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق %
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
	Y11	81	43.1	71	37.8	22	11.7	11	5.9	3	1.6	4.15	0.953	83
	Y12	64	34	81	43.1	25	13.3	16	8.5	2	1.1	4.01	0.956	80.2
	Y13	61	32.4	83	44.1	32	17	9	4.8	3	1.6	4.01	0.913	80.2
Y14	54	28.7	90	47.9	32	17	10	5.3	2	1.1	3.98	0.877	79.6	
Y15	61	32.4	78	41.5	33	17.6	5	2.7	2	1.1	4.06	0.838	81.2	
المعدل		34.12		42.86		15.32		5.44		1.3		4.04	0.907	80.8

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الإحصائي

رابعاً: فرضيات البحث

1. تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث: يتضمن هذا المحور تحليل العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل بالتسويق الحسي، والمتغير المعتمد المتمثل بالصورة المدركة على المستوى الكلي، بهدف اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، إذ تم استخدام معامل الارتباط البسيط بطريقة (Pearson) باعتباره الأداة الإحصائية المناسبة للتعرف على العلاقات بين متغيرات البحث ذات البيانات الوصفية، وسيتم التحقق من مدى صحة تلك الفرضية وذلك كما في الجدول (6):

الجدول (6) معامل الارتباط بين التسويق الحسي والصورة المدركة على المستوى الكلي

المتغير المستقل المتغير المعتمد	الصورة المدركة	القيمة الاحتمالية (Sig.)
التسويق الحسي	0.823**	(0.000)

* معنوي عندما تكون القيمة الاحتمالية $N = 188$ (Sig. ≤ 0.05)
المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الإحصائي

بينت نتائج تحليل الارتباط بين متغيري البحث وحسب المؤشر الكلي الموضحة في الجدول (6) وجود علاقة ارتباط معنوي طردي بين تلك المتغيرات وعلى مستوى المؤشر وبمستويات عالية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير التسويق الحسي ومتغير الصورة المدركة بقيمة (0.823**)، وعند مستوى معنوي (0.01)، إذ تؤكد هذه النتيجة أن هنالك تلازماً بين المتغيرين مما يمكن معه الاستنتاج بأن زيادة اعتماد المستشفيات المبحوثة على التسويق الحسي يؤدي إلى بناء الصورة المدركة لدى المستفيدين.

وبناءً على هذه النتيجة يمكن للباحثين التوصل إلى أن هنالك مستويات معنوية عالية من التلازم بين متغيري الدراسة لدى المستشفيات المبحوثة، مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام المستشفيات المبحوثة التسويق الحسي كلما أدى ذلك إلى بناء الصورة المدركة لدى المستفيدين من الخدمات الصحية. وبالتالي تم قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط معنوي بين التسويق الحسي والصورة المدركة على المستوى الكلي.

2. تحليل التأثير بين متغيرات البحث: تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتعرف على تأثير المتغير المستقل (التسويق الحسي) في المتغير المعتمد (الصورة المدركة) وعلى المستوى الكلي لتلك المتغيرات حيث تشير نتائج التحليل الموضحة في الجدول (7) إلى الآتي:

أ. وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (التسويق الحسي) في المتغير المستجيب أو المعتمد (الصورة المدركة) وعلى مستوى المؤشر الكلي، إذ بلغت قيمة المستوى المعنوي (P-Value) المحسوب (0.000)، وهي أقل بكثير من قيمة المستوى المعنوي الافتراضي والذي اعتمدته الدراسة (0.05)، ويدعم ذلك أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (75.31) كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.892)، وبدرجات حرية (1، 186)، مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن الاستنتاج بوجود العلاقة التأثيرية لمتغير التسويق الحسي في متغير الصورة المدركة والذي يشير إلى أن اعتماد المستشفيات المبحوثة على التسويق الحسي يؤثر في بناء الصورة المدركة لدى المستفيدين، كما وتشير نتائج التحليل على المستوى الكلي إلى الآتي:

ب. في ضوء معادلة الانحدار تبين أن قيمة الثابت (B_0) والبالغة (1.748) أن هناك ظهوراً للصورة المدركة من خلال أبعادها وبمقدار (1.748)، وذلك عندما تكون قيمة التسويق الحسي ومن خلال أبعادها مساوية للصفر. وعليه يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الصورة المدركة تستمد بناءها وبمستويات عالية على التسويق الحسي التي تعتمدها المستشفيات المبحوثة.

ج. أما قيمة الميل الحدي (B_1) فقد بلغت (0.554)، وهي دلالة على أن تغيراً مقداره واحد (1) في متغير التسويق الحسي يؤدي إلى تغير مقداره (0.554) في الصورة المدركة، وهو تغير كبير يمكن الاستناد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل (التسويق الحسي) في المتغير المعتمد (الصورة المدركة).

د. أما قيمة (R^2) فقد بلغت (0.677)، والتي تشير إلى أن ما نسبته (67.7%) من التغير الذي يحدث في الصورة المدركة يعود إلى التسويق الحسي، أي أن القيمة التفسيرية للمتغير المستقل فيما يحدث للمتغير المستجيب بلغت (28.8%)، كما تشير هذه النتيجة إلى أن النسبة التأثيرية المتبقية والبالغة (32.3%) تعود لعوامل تأثيرية أخرى غير مضمنة في النموذج الافتراضي الذي اعتمد في الدراسة الحالية. وبالتالي تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي في الصورة المدركة على المستوى الكلي.

الجدول (7) تأثير التسويق الحسي في الصورة المدركة على المستوى الكلي

الصورة المدركة				المتغير المعتمد
R ²	F	B ₁	B ₀ -الثابت	المتغير المستقل
67.7%	75.317 Sig.(0.000)	0.554 t(8.679) Sig.(0.000)	1.748 t(6.697) Sig.(0.000)	التسويق الحسي

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية $F(1, 186) = 3.892$ (Sig. ≤ 0.05) N= 188
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- أظهرت نتائج الوصف لخصائص (المستفيدين) عينة الدراسة أنهم من كلا الجنسين وبأعمار مختلفة، وأكثرهم من المتزوجين ولديهم دخل شهري جيد.
- 2- أشارت نتائج الوصف والتشخيص لمتغير التسويق الحسي وأبعاده بأنها متوفرة، وينسب جيدة في المستشفيات الخاصة.
- 3- بينت معطيات الوصف توافر التسويق البصري بنسبة جيدة في المستشفيات الخاصة، ويدعم ذلك اهتمام إدارة المستشفى بتناسق ألوان جدرانها.
- 4- أكدت النتائج بأن المستشفيات الخاصة تهتم بالتسويق السمعي وتتوافر بنسبة جيدة، ويدعم ذلك تمييز العاملين في هذه المستشفيات بحسن الاستقبال وبببرات صوتية هادئة ومؤثرة.
- 5- أشارت نتائج الوصف والتشخيص لمتغير الصورة المدركة وأبعادها بأنها متوفرة وينسب جيدة لدى المستفيدين في المستشفيات الخاصة.
- 6- بينت معطيات الوصف بتوافر بعد الدوافع وبنسبة جيدة، ويدعم ذلك مقومات الشعائر الناجحة في المستشفيات الخاصة لجذب انتباه المستفيدين، وإثارة اهتمامهم للتعامل مع المستشفى.
- 7- بينت معطيات الوصف بتوافر بعد الرغبة لدى المستفيدين، ويدعم ذلك أن تعاملهم مع المستشفى يشعرهم بمركز ومكانة اجتماعية متميزة.
- 8- بينت معطيات الوصف بتوافر الإدراك لدى المستفيدين، ويدعم ذلك تكوين انطباع حول المستشفى لدى المستفيدين على أساس الخدمة المقدمة لهم.
- 9- أكدت نتائج الارتباط على وجود علاقات معنوية موجبة بين المتغيرين وعلى المستوى الكلي، إذ كانت معامل الارتباط معنوية، وهذه النتائج تؤكد على التلازم بين المتغيرين -التسويق الحسي والصورة المدركة- ويشير ذلك إلى أنه كلما اعتمدت المستشفيات الخاصة على التسويق الحسي أدى ذلك إلى بناء الصورة المدركة لدى المستفيدين.
- 10- أكدت نتائج الانحدار البسيط وجود تأثير معنوي لمتغير التسويق الحسي في متغير الصورة المدركة، ونستنتج من هذه العلاقة بأن التسويق الحسي يؤثر في بناء الصورة المدركة لدى المستفيد بدرجة جيدة في المستشفيات الخاصة.

ثانياً: المقترحات

- بناء على استنتاجات البحث التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الاحصائي للبيانات أمكن للبحث الخروج بالمقترحات الآتية:
1. طالما اجتازت الاستبانة كافة الشروط قبل التوزيع وبعده، وأصبح مناسباً لتعميم النتائج، فإن الدراسة الحالية تقترح تطبيق الاستبانة في قطاع المعايير، ومقارنة النتائج للكشف عن نواحي القوة والضعف.
 2. ضرورة إيجاد المستشفيات الخاصة آلية لتخفيض تكاليف تقديم الخدمات الصحية حتى يستطيع الأشخاص ذوي الدخل المنخفض الاستفادة من الخدمات الصحية.
 3. ضرورة سعي المستشفيات إلى استخدام اللوحات لتزيين جدرانها، وذلك للمحافظة على الراحة النفسية والجسدية للمستفيدين.
 4. ضرورة اتباع المستشفيات الخاصة جميع الطرق لخلق الهدوء في أروقتها وصلاتها، لينعكس إيجاباً على المستفيدين.
 5. ضرورة قيام المستشفيات بتقديم الخدمات بتكنولوجيا حديثة لتحفيز المستفيدين للتعامل مع المستشفى.
 6. ضرورة قيام المستشفيات بإبراز الدور الصحي والبيئي لمنتجاتها الطبية، لكي يولد الرغبة لدى المستفيدين للتعامل معها.
 7. ضرورة عمل المستشفى على نشر سمعة طبية في مجال الخدمة الصحية لديها كي يحفز المستفيدين لنقل صورة إيجابية عن المستشفى إلى الآخرين.
 8. على الرغم من أن النتائج بينت اختلاف الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة ويعد هذا الاختلاف من المسلمات والبداهيات، إلا أن الدراسة الحالية تقترح زيادة أهمية التسويق الحسي، وبشكل خاص التسويق السمعي، فضلاً عن زيادة الاهتمام بالصورة المدركة.
 9. ضرورة عمل المستشفيات الخاصة على دعم العلاقات بين المتغيرات الرئيسية والفرعية على المستوى الكلي والجزئي، واستثمارها لخدمة المستفيدين من خدماتها.

قائمة المصادر:

1. العوادي هيثم فاخر حسين، (2018)، التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات (دراسة إستطلاعية لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي)، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، العراق.
2. الجاسم، (2019)، أثر عناصر الإعلان الإلكتروني في صورة الذهنية المدركة للمنظمة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 41، العدد 1.
3. جمال، بو عتروس، (2017)، التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسطنطينة، الجزائر، المجلد 1، العدد 4.
4. حسناء، خذالي و لحول، (2019)، دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة باتنة، المجلد 12، العدد 2.
5. زديوي، عبد الرحيم ومجاهدي، فاتح، (2016)، دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المحركة للعلامة التجارية Condor، وولاء المستهلك الجزائري لها، مجلة الباحثان 16، العدد 16، الجزائر، 2016.
6. محمد حلوز فاطمة، وحامد الضمور هاني (2011)، أثر جودة الخدمات المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، 39(1) 47-67.
7. سامية، خبيزي (2016)، الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة، مجلة المعيار، الصفحة 330.
8. البرواري، نزار عبد المجيد والبرزنجي، أحمد محمد فهمي، (2004)، (استراتيجيات التسويق (المفاهيم، والأسس، والوظائف)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
9. المساعد، زكي خليل، (1998)، التسويق في المفهوم الشامل، ط2، دار المنير، عمان - الأردن.
10. الطائي، يوسف حليم سلطان والحدراوي، باقر خضير، (2018)، التسويق الحسي مدخل معاصر، ط 1، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر.
11. هابز، مايكل، (2009)، القوى العقلية الحواس الخمسة، ترجمة عبد الرحمن الطيب، دار الفن، عمان، الأردن.
12. الحدراوي، باقر خضير (2016)، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبائن من خلال الذكاء الاستثماري السياحي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع السياحي، جامعة الكوفة، العراق.
12. جبالي، سارة (2018)، أثر التسويق الحسي على ولاء زبون المطاعم للوجبات السريعة، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

13. روميثة، صويلح وعابدة، عابد (2020)، دور استراتيجيات التسويق الحسي في تغيير أنماط الاستهلاك، رسالة ماجستير، جامعة جيجل، الجزائر.
14. طالب، علاء فرحان، (2010)، علاقة الفلسفات التسويقية بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق وتأثيرها في فاعلية المنظمة، دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية العراقية والأردنية، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، غير منشورة.
15. أسسية، وآمال، (2020)، تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، المجلد 13، العدد 1.
16. الضمور، هاني حامد وعائش، هدي مهدي، (2005)، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1.
17. أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى وحمودي، عبد المجيد عصام، (2007)، أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار الزبائن للمحامي، نشرت في المجلة العراقية للعلوم الإدارية المجلد 1، العدد 1، صادرة بكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بابل.
18. بن علي محمد ومخلوق، عبد السلام، (2017)، دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة كوندور الكتروني، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 7، العدد 4.
- 19- Hsien Lin Meng, 2014, "Individual differences in the impact of odor-induced emotions on consumer behavior", A Dissertation Submitted To The Graduate Faculty In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor of Philosophy, Iowa State Ames, Iowa University.
- 20- Lefebvre- Dumenil Anne, 2006, "Intégration des aspects sensoriels dans la conception des emballages en verre: mise au point d'un instrument méthodologique à partir des techniques d'évaluation sensoriels"
- 21-Rajotte Mylème, Garon France, Saindon Phillippe, 2010, "Le marketing sensorial" Direction générales des communications et des services à la clientèle: MDEIE; Québec; Année.
- 22-Valenti, C. & Riviere, J., 2008. "The concept of Sensory Marketing" Marketing Dissertation", Dizertační práce. Högskolani Halmstad. Dostupné.
23. Anil Degermen Erenkol. Sensory marketing. journal of administrative sciences and policy studies, vol 3. n° 1. june 2015.
24. Bitner, M. J. 1992. *Serviscapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*, Journal of Marketing 56 (2): 57–71.
25. Dauce Bruno, Rieunier Sophie 2002, "Le marketing sensoriel du point de vente", Recherche et Application en Marketing, vol. 17, No.4.
26. Filser, M. 2003. "Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale" Revue Française du Marketing, 194, 5-11
27. Isacson, A., Alakoski, L., & Bäck. A. 2009. "Using multiple senses in tourism marketing: the Helsinki expert, Eckerö line, and Linnanmäki amusement park cases". An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 4(3, Spring) pp.167184
28. Krishna Aradhna & Routledge, 2011, "Sensory marketing: research on the sensuality of products", Journal of Economic Psychology, Vol.32, PP: 832–833.
29. Krishna Aradhna, 2012, "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior", Journal of Consumer Psychology 22 ; 332–351
30. Krishna, A., & Elder, R, 2010, "The Gist of Gustation", Sensory Marketing (pp. 281-297).

31. Moch, A.; Moser, G. 1997. La psychologie environnementale en France: perspectives actuelles, Psychologie Française 42 (2): 103-106. 6 Krishna, A. (2012). op.cit, p. 334
32. Sendra, E., & Carbonell-Barrachina A. 2017, Sensory and aroma marketing, Wageningen Academic Publishers, The Netherlands,
33. Arnould, New york, 2002 23. ETZel, Michael, j. Etal., "Markethng", 14th
34. Bertil Hultén and others, Sensory Marketing, palgravemacmillan publishing house, NY, 2009..
35. Harrell, Gilbert D., Marketing Competitvenes, 2nd ed., prentice-Hall, New Jersey, 2002
36. Johnson D., Michael, et. al., "Ratinal and Adaptive Performance
37. Krishna, Aradhna., 2013, " Customer Sense-How The 5 Senses Influence Buying Behavior", Ist edition 2013 Palgrave Macmillan, United States, a division of St. Martin's Press LLC.
38. Nadeeja Dodamgoda, Kulani Amarasinghe (2019) opt. Expectation Acustomer Satisfaction Framework", Journal of Consumer Research,