



## التسويق الحسي ودوره في بناء الصورة المدركة للزبون

(دراسة تحليلية لأراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل)

جميل عبدالكريم معروف<sup>1</sup> ، بشتيوان محمد طاهر<sup>2</sup>

<sup>1</sup>كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين – أربيل، أربيل، العراق

Email: jamil.po@gmail.com<sup>1</sup>, pshtowan.taher@su.edu.krd<sup>2</sup>

### الملخص:

يهدف البحث الحالي إلى تحليل علاقة وأثر التسويق الحسي للمستشفيات والمتمثلة بـ(التسويق البصري، والتسويق السمعي، والتسويق الشمسي) في أبعاد الصورة المدركة والمتمثلة بـ(الدوافع، والرغبة، والإدراك). وتم تحديد مشكلة البحث من خلال طرح تساولات تمحورت حول المفاهيم الفلسفية لمتغيرات البحث، وحول طبيعة العلاقة والأثر بين متغيرات البحث. وكانت المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل ميداناً مبحوثاً للدراسة، وتم تصميم مخطط فرضي يعبر عن الفرضيات الرئيسية، واستخدمت استمارنة كوسيلة للحصول على البيانات حيث تم توزيعها على المستفيدين في المستشفيات الأهلية المبحوثة وقوامها (200) فرداً، وكانت عدد الاستمرارات الصالحة للتحليل (188) استمارة. ولأجل التأكيد من صحة الفرضيات خضعت لاختبارات متعددة من خلال استخدام البرنامج الاحصائي SPSS V.22. وانته了 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 استفاده 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 وتجهيز هذه العلاقة نحو القرارات الاستثمارية في المستشفى والوصول إلى المركز التناصي.

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

### پوخته:

ئەم توپۇزىنەھۆبىھى ئېسلىتا ئامانچى شىكىرىنى دەھىۋە پەيپەندى و كارىگەرىي بەبازاركىرىنى ھەستىيارى بۇوه لەكەمەنەتكانى (بازاركىرىنى بىنراو، بەبازاركىرىنى دەنگى، و بەبازاركىرىنى بۇنىڭىرىدىن) لە وينەھى ھەستىپىكراوى "پالنەر، ئارەززوو، تىكىمىشتن". قوناغى توپۇزىنەھۆكە بە پەرسىياركىرىنى بە شىپۇھىكى كىشتى دىيارىكرا كە سەنتەرى چەممەكە فەلسەھەفيكەنە كۆراوه توپۇزىنەھۆكەن و چەممەكى پەيپەندى و كارىگەرىي نىتوان كۆراوهەكەن بۇو. دىاكەرامىك دارپىزىرا كە گۈریمانە سەرەتكەن دەرىپىرىت؛ فۇرمى پەرسىيانامە وەك ئامازىيىك بۇ بەھەستەتىنانى زانىيارى بەكارەتات كە بەسەر سودەمنەدان لە نەخۆشخانە تايىەتكاندا دابېشكرا، يەكەنگىيەكەي (200). وە راۋىپىزىكارى رەوا و فۇرمى پەرسىيانامە بۇ شىكىرى (188). بە مەبىسىتى چەسپاندىنە كۆریمانەكەن بە چەندىن سەھۇزە لە كاتى بەكارەتىنانى بەرnamە ئامارى (SPSS V.22) توپۇزىنەھۆكە رېيىازىيىكى شىكىارى وەسفيي پەميرەو كرد. توپۇزىنەھۆكە كەميشتە چەند ئەنجامىك، گۈنگۈتىنيان ئەنچامەكانى شىكىارى پەيپەندىيەكان بۇون كە بۇونى پەيپەندى ئەملاقى ئەرتىنى و ئائىتى بەرزاى لە نىتوان بازاركىرىنى ھەستىيارى، وينەھى ھەستىپىكراوى لەسەر ئائىتى ماڭرقۇ و مايكۇرۇ ئاشكرا كەردى و ئەمەش ئەمە پېشىراست دەكتامەو كە نەخۆشخانە ئىكۆلىنەھۆكراوهەكەن سودەمنەدن لە ناسىنەھۆي بەبازاركىرىنى ھەستەھۆرى و بەشدارىكىرىنىان لە وينەھى ھەستىپىكراوىدا ھەيە. توپۇزىنەھۆكە پېشىيارى پېۋىستى وەبەرەتىنان دەكتات لە پەيپەندى بەھىزى ئەنچەمەنە كۆراوهى بەبازاركىرىنى ھەستىيارى لە كۆراوهى و وينەھى ھەستىپىكراوى و ئاراستەھەكەن ئەم پەيپەندىيە بەرەتىنان لە نەخۆشخانە و گەميشتەن بە پېڭەھى كېپەركى.

**كىلىلە و شەكان:** بەبازاركىرىنى ھەستىيارى، وينەھى ھەستىپىكراوى، نەخۆشخانە ئەھلىيەكان، شارى ھەولىز.

**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 تغيير وتطوير الأنشطة الاقتصادية السارية في عصرنا الحالي والهادفة في حياتنا اليومية إلى النقدم والازدهار والرقي بها، وبهذا فإن أساسه ومبادئه مرافقة دائمًا لسلوكيات الإنسان التي تؤدي إلى نجاح أو فشل المنظمة، وتهتم إدارة التسويق وعبر أنشطتها المختلفة والممتدة من بقية وظائف المنظمة الأخرى إلى تحقيق إشباع دقيق لحاجات ورغبات المستهلك وتطوير منتجاتها بما يحقق رضاه، حتى أصبحت حقيقة نجاح المنظمة تتحصر 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 والنکهات والأذواق وطريقة تقديم الخدمة وعرضها للتأثير على مشاعره وعواطفه التي تطلق من حواسه الخمسة لتكوين مجموعة من الادراكات 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 مقاييس 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 وتقاعدهم 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 استشعر 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 للزبائن في المستشفيات المبحوثة؟.
- 3- هل توجد علاقة بين التسويق الحسي والصورة المدركة للزبائن في المستشفيات المبحوثة؟.
- 4- هل يوجد تأثير للتسويق الحسي في الصورة المدركة للزبائن في المستشفيات المبحوثة؟.

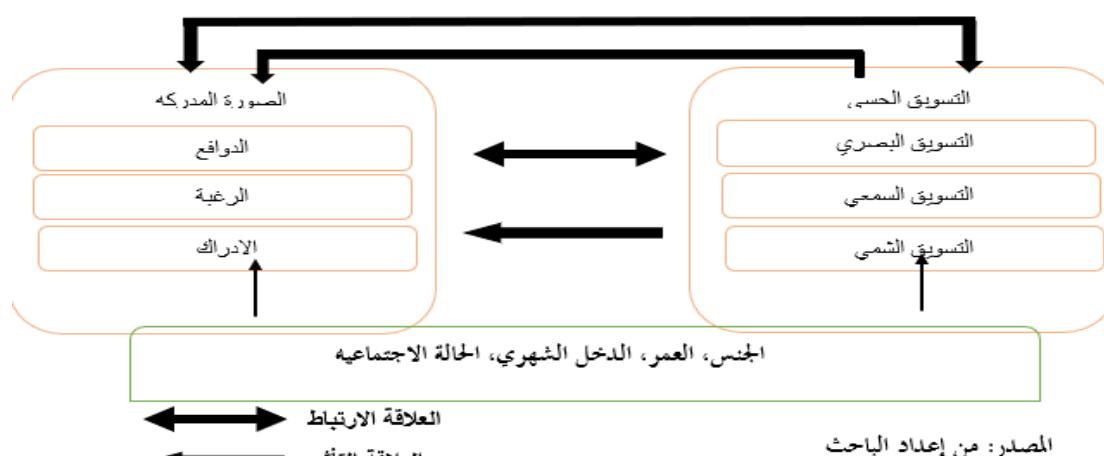
**ثانياً: أهمية البحث:** يبرز أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

1. تزويد المستشفيات المبحوثة بمعلومات واقعية عن مستوى توفر التسويق الحسي والصورة المدركة للزبائن.
2. تعريف المستشفيات المبحوثة بمدى تحقيقها التجديد، ومدى أهميتها لبقائهم في عالم المنافسة.
3. الإستفادة من طبيعة العلاقات والتاثير 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 والتاثير بين متغيرات البحث، والإفادة من نتائجها لبناء الاستنتاجات وتقديم المقترنات 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

## خامساً: فرضيات البحث

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

## سادساً: 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.

## سابعاً: 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 والمنبئية من مخطط البحث الفرضي.

## المحور الثاني: الإطار النظري

### أولاً: 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 الزبان في قراراتهم وسلوكهم الشعائي، حيث إن كلمة حسي (sensory) تعني الارتباط بالإحساس أو الحواس، وكلمة الحسية (sensual) متشابهة في المعنى، وتنعلق بإشباع الحواس، كما هي كلمة إحساس (ensuous,2010,1). (Krishna,2010,1).

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

وبعده بأعوام قدم هولبروك وهيرشمان 1989 Holbrook and Hirschman المنظور الأول لتأثير البعد العاطفي على المستهلك في نقاط البيع، حيث نقاشاً أن الشكل الجمالي أو التواصل مع المستهلك والحصول على رضاه يمكن أن يؤثر على عملية اتخاذ القرار الشعائي. وتعمل بيتر Bitner في فكرة أن الأجزاء الخاصة بنقط البيع يمكن أن تولد مشاعر لدى العميل، وبالتالي تخلق لدى المنتج ميزة تنافسية. Bitner,1992:57. ولكن الانطلاقية الحقيقة للتسويق الحسي كانت عام (2000) حيث سلطت كثير من الدراسات الضوء على التأثير الإيجابي لأجزاء المكان على سلوك المستهلك، وأهمية الموسيقى والرائحة واللون والمس والتنفس 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، وحداثته، 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 دوراً مهماً في اختيار المنتجات، فضلاً عن استخدامها في صياغة استراتيجيات القرار التسويقي، لأن حصل الزبائن على المعلومات من البيئة المحيطة عبر حواسه وأعضاءه البشرية (العيان، والأذنان، الأنف، الفم، والجلد) التي تعمل كمستقبلات، فهي حساسة لمختلف محفزات البيئة الخارجية، فالحسية تسمح لنا بأن نرى، ونسمع، ونشم، ونتذوق، ونتلمس. (Barrachina & Sendra ,2017:14)



ص: 311-295

المحلية العلمية لجامعة حيـان - السليمانية

المجلد (8) – العدد (1)، حزيران 2024

ISSN 2520-7377 (Online), ISSN 2520-5102 (Print)

لذا قد تعدد وجهات نظر الباحثين وإسهاماتهم في تحديد تعريف التسويق الحسي، ويبين الجدول (1) بعض تعريفات التسويق الحسي حسب تسلسله الزمني.

#### **الجدول (1) بعض إسهامات الباحثين لتعريف التسويق الحسي**

التعريف	الباحث	ت
هو استخدام عوامل البيئة المادية لنقطة البيع من أجل إثارة ردود فعل الزبائن العاطفية أو المعرفية أو السلوكية أو المعرفية أو المعرفية أو السلوكية المؤاتية لشراء المنتجات، لتوليد المشاعر الإيجابية والخبرات المرتبطة بالعلامة التجارية، لتعزيز صورتها وخلق ارتباط دائم والتعلق والالتزام بها.	Bruno & Sophie , 2002 ; 46	1
هو استخدام تحفيز الأحساس وتفاعلات الزبائن العاطفية أو المعرفية أو السلوكية المؤاتية لشراء المنتجات، لتوليد المشاعر الإيجابية والخبرات المرتبطة بالعلامة التجارية، لتعزيز صورتها وخلق ارتباط دائم والتعلق والالتزام بها.	Filser , 2003 ; 10	2
هو الطريقة التي من شأنها جعل الزبون يتكيف ويتفاعل مع البيئة المادية لنقطة البيع.	Lefebvre , 2006 ; 39	3
هو أداة فعالة في اكتساب رؤى الزبون الحسية لاستراتيجية التسويق، فهو يقيس ويوضح عملية اتخاذ القرار العاطفي للمستهلك عن طريق تنوع المنتجات والمفاهيم والتعبئة والمزيج التسويقي لضمان نجاح طويل الأجل.	Valenti&Riviere,2008; 6	4
عبارة عن تقنيات التسويق التي تهدف إلى إغواء الزبون باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه.	جمعية التسويق الأمريكية 2008 عن : Valenti&Riviere,2008;6	5
هو تصميم يهدف لنشر التفاعل بين الحواس من أجل تحفيز علاقة الزبون مع العلامة التجارية.	Isacsson et al ,2009:171	6
هو مجموعة الطرق الرئيسية التي يتم التحكم بها من قبل المنتج أو الموزع لخلق بيئية تحفز الحواس حول المنتجات.	الطائي والحدراوي، 2009:15	7
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 بيئية المنتج في نقطة البيع.	2010:5 , Rajotte	8
هو التسويق الذي يشرك حواس الزبائن ويوثر على تصورهم وحكمهم وسلوكياتهم.	Krishna , 2010 ;2	9
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 مؤشرات واضحة على مدركات وأحاسيس الزبائن.	الحدراوي , 2016: 30	10
أنه التقنيات التي تستخدمها المنظمة من أجل جذب الزبائن لشراء منتجاتها، وذلك بثارة 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.	العوادي , 2018: 43	11
عملية التواصل مع المستهلكين من خلال البصر والسمع والشم واللمس والحواس، حيث يعد التعامل مع حواس المستهلكين إحدى الطرق للوصول إليهم وتقديم تجربة.	Degermen , 2015,11	12
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.	حسناه وساميه , 2019: 13	13
كافية التقنيات التسويقية تستخدم لجذب المستهلك باستخدام حواسه والتأثير على مشاعره وسلوكه.	جبالي ويوظيعة , 2018: 8	14
تقنية تسويقية تستخدم لجذب مستهلكين عبر استخدام مجموعة من الاستراتيجيات التي تعمل على التأثير على حواس وسلوك وإحساس المستهلك.	رومية وعايده, 2020: 4	15

المصدر : من اعداد الباحثين





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

### 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 والسعى 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 وتزايده على منتجاتها نتيجة التطبيق الفعلي والميداني لهذا التسويق، فضلاً عن مساهمته في عملية جذب الزبون من خلال التقنيات المستخدمة وحسية المنتجات التي تقدمها، وهذا بطبعه 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 ومقابلة، مما يساهم في جذب أكبر عدد ممكн من الزبائن، وسيكون هذا حافزاً للتنافس يضع المنظمة في مقدمة المنظمات الرائدة في المجال التنافسي. ويستتبع 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 إدراكم وأحساسهم. (الطائي والحدراوي، 2018: 17). ويستتبع 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 إدراكم وأحساسهم.

### ثالثاً: أبعاد التسويق الحسي

انقق العديد من الباحثون والرواد في هذا الحقل على تحديدتهم لأبعاد التسويق الحسي والمتمثلة بـ(التسويق البصري، والتسويق السمعي، والتسويق الشمي) (Lin Hsien, 2014:1). وتنقق الدراسة الحالية مع الأبعاد المذكورة، وذلك كونها أكثر اتفاقاً وأكثر ملائمة لميدان المبحث.

**أ. التسويق البصري:** ويعرف مفهوم التسويق البصري بأنه استخدام بعض المؤثرات البصرية كالألوان والإنارة والأشكال، والتصميم الداخلي لخلق ردود فعل إيجابية (عاطفية، وإدراكتية أو سلوكية) (بو عتروس، 2017:159). وت تكون التجربة البصرية لدى الفرد من عدد من التعبيرات البصرية الرمزية وأحساسات التعبير التي تصور المنتجات.

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

**ج. التسويق الشمي:** ينظر إلى الشم على أن له دور مزدوج، الأول هو دور وظيفي، متجرد في بقاء الأنواع، بما في ذلك البقاء بعيداً عن المخاطر، وتناول الطعام وال العلاقات الاجتماعية، أما الدور الثاني فيعد أكثر حادثة، إذ يرتبط بالتمتع بالأنشطة، واكتسب مؤخراً اهتماماً في أدب سلوك الزبائن (Lin Hsien, 2014:1).

## المحور الثاني: الصورة المدركة

**أولاً: مفهوم الصورة المدركة:** تعكس ذاكرة الإنسان ما هو متوفّر 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 للم الموضوعات أو الظواهر، ولكن يكون هناك نشاط عقلي آخر يتمثل في عملية الاسترجاع، وفي الذاكرة يعيش الإنسان مع آثار الخبرات والمواضف السابقة وما تحمله من معانٍ ودلائل بالنسبة للموقف الراهن، حيث يستعيد خبرات الماضي لكي يتلاءم سلوكه مع الحاضر، ويوجه الواقع الموضوعي بفعالية أكبر. والجدول(2) يبيّن تعريفات الصورة المدركة على وفق التسلسل الزمني.

### الجدول (2) عدد من تعريفات الصورة المدركة

التعريف	اسم الباحث والسنة	ت
أنها التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج (الخدمة) استناداً إلى ما تلقاه وما أعطي له.	الضمور وعايش، 52، 2005	1
مجموعة من التمثيلات الذهنية الإدراكيّة والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه منظمة معينة.	حمودي، 171، 2007	2
أنها التقدّم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمها للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكات التجربة الحسية التي ارتبطت بعواطف معينة نحو خدمة معينة أو نظام ما، أو أي شيء آخر.	طالب وآخرون، 103، 2010	3
عبارة عن الانطباعات الموجودة في أذهان الأشخاص حول مكان ما.	حددو والضمور، 2011، 4	4
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 التبنيّه بأي شيء مرتبط بهذه العلامة.	زديوي ومجاهدي، 111، 2016	5
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.	ساميه، 338، 2016	6
أنها تصورات وأحاسيس وإدراك المستهلكين لصورة المنظمة وما يؤثر على قراراتهم الشرائية.	بن على ومخلوفي، 367، 2017	7
هي الصورة التي تصل للعملاء والتي يوجّبها يدركون المنظمة وتتشكل اتجاهاتهم وموافقهم وأحكامهم تجاهما، فهي تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمنظمة، سواء كان هذا التقديم لبعض عناصر المنظمة أو تقديمًا للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها، ويمكن التعرّف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الزبائن، وتحديد أية تغييرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.	الجاسم، 191، 2019	8
هي التصورات، والأحاسيس، والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية.	أسيه وأمال، 101، 2020	9

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 منتوجاً 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، وتسمم في إنجاح المنظمة بالأسواق (2019:26 Nadeeba Dodamgoda, ). وأن إدراكات الزبائن تتأثر بالصورة المدركة للمنظمة بحيث تكون هذه الصورة كإدراكاتٍ 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، والصورة المدركة تبني 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 مجارتها من قبل المنظمات المنافسة، وتعد جودة الخدمة وموظفو المنظمة وخدمة الزبون من أهم العوامل المؤثرة في صورة المنظمة وشخصيتها لدى الزبون..(Harrell,2002: 301)

### ثالثاً: أبعاد الصورة المدركة للزبائن

تفق الدراسة الحالية مع الأبعاد المذكورة أدناه كونها أكثر شمولاً وملائمةً 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 وبالتالي 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 تجاه 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. الادراك:** 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 كوردستان 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 الاستمرارات المسترجعة (188)، وكانت جميعها صالحة للتحليل أي أن نسبة الاستجابة بلغت (94%) من مجموع الاستمرارات 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 يتزدرون على المستشفيات الخاصة لتلقي الخدمات الصحية والطبية.

**3. وصف عينة البحث حسب الحالة الاجتماعية:** يتبيّن 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 الأعزاب (30.3%) أي أنهم جاءوا بالمرتبة الثانية، وجاءت بالمرتبة الثالثة المطلقات بنسبة (6.4%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت الأرامل، إذ بلغت نسبتهم (1.1%). مما يدل على أن المتزوجين هم أكثر من يتزدرون 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	سنّة 30 - 21	العمر
23.9	45	سنّة 40 - 31	
31.4	59	سنّة 50 - 41	
13.8	26	سنّة - فأكثر 51	الحالة الاجتماعية
100	188	المجموع	
30.3	57	أعزب	
62.3	117	متزوج	الدخل الشهري
6.4	12	مطلق	
1.1	2	أرمل	
100	188	المجموع	الدخل الشهري
3.2	6	أقل من 1 مليون	
10.6	20	1 - 2 مليون	
27.1	51	3 - 2 مليون	
59.0	111	أكثر من 3 مليون	
100	188	المجموع	

### ثالثاً وصف متغيرات البحث

١. **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 بعـد التسويق البصري، والتي تمثل إلى الافق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (81.5%) من أفراد العينة متلقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (3.9%) غير متلقين مع ذلك، وبلغت 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 لتزيين 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 تمثل إلى الافق بمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (77.3%) من العينة متلقون على مضمون هذه العبارات، مقابل نسبة (6.8%) غير متلقين مع 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 ( $X_{11}$  -  $X_{15}$ )، والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه بعد التسويق الشمي، والتي تمثل 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 رواحة 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 المعمقات الصحية تزيد من شعور المراجع بالأمان والصحة مما يحفز على تكرار المراجعة.

#### الجدول (4) وصف أبعاد التسويق الحسي

أبعاد التسويق الحسي	الرقم	نسبة (%)	متوسط	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الرقم	نسبة (%)	
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
أبعاد التسويق الحسي	85.2	0.711	4.26	0.5	1	1	2	11.7	22	46.2	87	40.4	76	X1	المعدل	
	82.4	0.704	4.12	0.5	1	2.7	5	9.5	18	57.4	108	29.8	56	X2		
	80.6	0.773	4.03	1	2	3.2	6	14.3	27	48.9	92	32.4	61	X3		
	80	0.798	4.0	1	2	4.3	8	14.8	28	51	96	28.7	54	X4		
	79.8	0.833	3.99	0.5	1	4.8	9	21.8	41	39.8	75	32.9	62	X5		
أبعاد التسويق الحسي	81.6	0.763	4.08	0.7		3.2		14.42		48.66		32.84		المعدل	المعدل	
	84	0.948	4.2	1	2	6.3	12	18	34	38.2	72	36.1	68	X6		
	80.2	0.753	4.01	2,1	4	2.6	5	21,2	40	52.1	98	25.5	48	X7		
	77.2	0.955	3.86	2,1	4	7.4	14	18	34	46.8	88	25.5	48	X8		
	80.4	0.936	4.02	2,1	4	5.3	10	13,8	26	45.7	86	32.9	62	X9		
أبعاد التسويق الحسي	83.2	0.836	4.16	1	2	4.2	8	9.5	18	47.8	90	37.7	70	X10	المعدل	
	81	0.885	4.05	1,6		5.2		16.1		46.1		31.2				
				6,8						77.3						
التسويق الحسي	85,8	0,966	4,29	1	2	7,4	14	7,4	14	29,8	56	54,3	102	X11	المعدل	
	82,4	0,946	4,12	1	2	6,4	12	13,8	26	37,2	70	41,5	78	X12		
	82,2	0,883	4,11	1	2	5,3	10	11,7	22	45,7	86	36,2	68	X13		
	79,6	0,853	3,98	0	0	6,4	12	18	34	46,8	88	28,7	54	X14		
	78	0,960	3,9	1	2	9,6	18	9,5	30	44,7	84	28,7	54	X15		
	81,6	0,921	4,08	0,8		7,02		12,08		40,84		37,88				

## 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 ( $Y_1$  -  $Y_5$ )، والخاصة بوصف آراء العينة تجاه وصف بعد الدوافع، والتي تمثل 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 مؤشرًا على اتفاق العينة على توافق بعد الدوافع بعد المدركة ذات التكنولوجيا الحديثة بمستويات 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، والتي بلغت (76.6%)، وبوسط حسابي بلغ (3.83)، والتي تشير إلى أن دفع الخدمات ذات التكنولوجيا الحديثة يحفز المراجع على التعامل مع المستشفى.



**بـ.وصف بعد الرغبة:** تشير معطيات الجدول (5) إلى التوزيعات التكرارية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات ( $Y_6$  -  $Y_{10}$ )، والخاصة بوصف آراء العينة تجاه وصف بعد الرغبة، والتي تمثل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (75.26%) من أفراد العينة متتفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (8.26%) غير متتفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (80.6%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.03)، وانحراف معياري (0.943). وهذا يشير إلى أن المستشفى المبحوثة تمثل 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.

**جـ.وصف بعد الإدراك:** تشير معطيات الجدول (5) إلى التوزيعات التكرارية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات ( $Y_{11}$  -  $Y_{15}$ )، والخاصة بوصف آراء العينة تجاه وصف بعد الإدراك، والتي تمثل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (76.98%) من أفراد العينة متتفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (6.74%) غير متتفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (80.8%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.04)، وانحراف معياري (0.90). وهذا يدل على أن المستشفى المبحوثة تمثل 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 طيبة في مجال الخدمة الصحية يحفز على نقل صورة إيجابية عن المستشفى للأخرين.

**الجدول (5) وصف أبعاد الصورة المدركة**

الرتبة النوعية الافتراضية %	النوع الافتراضية %	النوع الافتراضية %	النوع الافتراضية %	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		ابعاد الصورة المدركة 4
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
77.4	1.07	3.87	3.1	6	9.5	18	17	32	37.2	70	32.9	62		Y1 Y2 Y3 Y4 Y5
78	0.937	3.9	1	2	7.4	14	20.2	38	42.6	80	28.7	54		
76.6	0.999	3.83	3.1	6	4.2	8	27.7	52	36.2	68	28.7	54		
77	0.936	3.85	3.1	6	3.2	6	23.4	44	45.7	86	24.5	46		
81.8	0.933	4.09	3.1	6	2.1	4	12.8	24	44.7	84	36.2	68		
				2.68		5.28				41.28		30.2		المعدل
					7.96			20.22			71.48			
														ابعاد الصورة المدركة 4
86.4	0.875	4.32	0	0	5.3	10	11.2	21	29.3	55	54.3	102		
81.4	0.962	4.07	1	2	7.4	14	13.8	26	38.3	72	39.4	74		
79	0.929	3.95	2	4	3.2	6	23.4	44	40.4	76	30.9	58		
77.6	0.92	3.88	0	0	11.7	22	13.8	26	49.5	93	25	47		
79	1.03	3.95	1	2	9.6	18	20.2	38	31.4	59	37.8	71		
				0.8		7.44				37.78		37.48		المعدل
					8.24			16.48			75.26			
														ابعاد الصورة المدركة 4
83	0.953	4.15	1.6	3	5.9	11	11.7	22	37.8	71	43.1	81		
80.2	0.956	4.01	1.1	2	8.5	16	13.3	25	43.1	81	34	64		
80.2	0.913	4.01	1.6	3	4.8	9	17	32	44.1	83	32.4	61		
79.6	0.877	3.98	1.1	2	5.3	10	17	32	47.9	90	28.7	54		
81.2	0.838	4.06	1.1	2	2.7	5	17.6	33	41.5	78	32.4	61		
				1.3		5.44				42.86		34.12		المعدل
					6.74			15.32			76.98			

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**

التصنيف المدركة على المستوى الحسي	القيمة الإحتمالية (Sig.)	الصورة المدركة	المتغير المستقل المعتمد
0.823**	(0.000)		

\* معنوي عندما تكون القيمة الاحتمالية  $\leq 0.05$  ( $N=188$ )

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 هناك تلازمًا بين المتغيرين مما يمكن معه الاستنتاج بأن زيادة اعتماد المستشفى على التسويق الحسي يؤدي إلى بناء الصورة المدركة لدى المستفيدين.

وبناءً على هذه النتيجة يمكن للباحثين التوصل إلى أن هناك مستويات معنوية عالية من التلازم بين متغيري الدراسة لدى المستشفى المبحوثة، مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام المستشفى 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 الإنحدار 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 نبين 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. عليه 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 تغييراً 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 التغيير 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 المتبعة والبالغة (32.3%) تعود لعوامل تأثيرية أخرى غير مضمونة في الأنماذج الافتراضي الذي اعتمد في الدراسة الحالية. وبالتالي تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الحسي في الصورة المدركة على المستوى الكلي.

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

الصورة المدركة					المتغير المعتمد
R <sup>2</sup>	F	B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub> -ثابت	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	

(Sig. $\leq$  0.05) F<sub>(1, 186)</sub> = 3.892 N= 188 \*\*

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

#### المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

##### أولاً: الاستنتاجات

- أظهرت نتائج الوصف لخصائص (المستفيدين) عينة الدراسة أنهم من كلا الجنسين وبأعمار مختلفة، وأكثرهم من المتزوجين ولديهم دخل شهري جيد.
- أشارت نتائج الوصف والتشخيص لمتغير التسويق الحسي وأبعاده بأنها متوفرة، وبنسب جيدة في المستشفيات الخاصة.
- بينت معطيات الوصف توافر التسويق البصري بنسبة جيدة في المستشفيات الخاصة، ويدعم ذلك اهتمام إدارة المستشفى بتناسق ألوان جرائها.
- أكّدت النتائج بأن المستشفيات الخاصة تهتم بالتسويق السمعي وتتوافر بنسبة جيدة، ويدعم ذلك تمييز العاملين في هذه المستشفيات بحسن الاستقبال وبنبرات صوتية هادئة ومؤثرة.
- أشارت نتائج الوصف والتشخيص لمتغير الصورة المدركة وأبعادها بأنها متوفرة وبنسب جيدة لدى المستفيدين في المستشفيات الخاصة.
- بينت معطيات الوصف بتوازن بعد الدوافع وبنسبة جيدة، ويدعم ذلك مقومات الشعائر الناجحة في المستشفيات لجذب انتباه المستفيدين، وإثارة اهتمامهم للتعامل مع المستشفى.
- بينت معطيات الوصف بتوازن بعد الرغبة لدى المستفيدين، ويدعم ذلك أن تعاملهم مع المستشفى يشعرهم بمركز ومكانة اجتماعية متميزة.
- بينت معطيات الوصف بتوازن الإدراك لدى المستفيدين، ويدعم ذلك تكوين انطباع حول المستشفى لدى المستفيدين على أساس الخدمة المقدمة لهم.
- أكّدت نتائج الارتباط على وجود علاقات معنوية موجبة بين المتغيرين وعلى المستوى الكلي، إذ كانت معامل الارتباط معنوية، وهذه النتائج تؤكّد 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.
- أكّدت نتائج الانحدار البسيط وجود تأثير معنوي لمتغير التسويق الحسي في متغير الصورة المدركة، ونستنتج من هذه العلاقة بأن التسويق الحسي يؤثّر في بناء الصورة المدركة لدى المستفيد بدرجة جيدة في المستشفيات الخاصة.



## ثانياً: المقترنات

بناء على استنتاجات البحث التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الاحصائي للبيانات أمكن للبحث الخروج بالمقترنات الآتية:

1. طالما اجتازت الاستبانة كافة الشروط قبل التوزيع وبعد، وأصبح مناسباً لعميم 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 وصالاتها، ليتعكس إيجاباً على المستفيدين.
5. ضرورة قيام المستشفيات بتقديم الخدمات بتكنولوجيا حديثة لتحفيز المستفيدين للتواصل مع المستشفى.
6. ضرورة قيام المستشفيات بإبرازدور الصحي والبيئي لمنتجاتها الطبية، لكي يولد الرغبة لدى المستفيدين للتواصل معها.
7. ضرورة عمل المستشفى على نشر سمعة طيبة 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 وبعد هذا الاختلاف من المسلمات والبديهيات، 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 لأراء 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، بوعرروس، (2017)، التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة قسطنطينية، 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. زيدوي، 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، خبزي(2016)، الصورة الذهنية للمؤسسة ودلائلها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة، مجلة المعيار، الصفحة 330.
8. البرواري، نزار عبد المجيد والبرزنجي، أحمد محمد فهمي، (2004)، (استراتيجيات التسويق (المفاهيم، والأسس، والوظائف)، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.
9. المساعد، زكي خليل، (1998)، التسويق في المفهوم الشامل، ط2، دار المنير، عمان - الأردن.
10. الطائي، يوسف حبيب سلطان والحدراوي، باقر خضرير، (2018)، التسويق الحسي مدخل معاصر، ط 1، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر.
11. هاينز، مايكيل، (2009)، القوى العقلية الحواس الخمسة، ترجمة عبد الرحمن الطيب، دار الفن، عمان، الأردن.
12. جباري، سارة (2018)، أثر التسويق الحسي على ولاء زبائن المطاعم للوجبات السريعة، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.



13. روميطة، صويلح وعايدة، عابد (2020)، دور استراتيجيات التسويق الحسي في تغيير أنماط الاستهلاك، رسالة ماجستير، جامعة جيجل، الجزائر.
14. طالب، علاء فرحان، (2010)، علاقة الفلسفات التسويقية بالتحطيط الاستراتيجي للتسويق وتأثيرها في فاعلية المنظمة، دراسة ميدانية في عينة من المصادر التجارية العراقية والأردنية، أطروحة دكتوراه فلسفية في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، غير منشورة.
15. أسمية، وأمال، (2020)، تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية فيالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، المجلد 13، العدد 1.
16. الضمور، هاني حامد وعايش، هدي مهدي، (2005)، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفندق 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 عاصم، (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 ومخلوفي، عبد السلام، (2017)، دور الإيداع 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 odorinduced 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 laconception des emballages en verre: mise au point d'un instrumentméthodologique à partir des techniques d'évaluation sensoriels"
- 21-Rajotte Mylême, Garon France, Saïdon 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. Isacsson, A.. Alakoski, L., & Bäck. A.2009." Using multiple senses in tourism marketing: the Helsinki expert, Eckerö line, and Linnanmäki amusement park cases". An International Mutidisciplinary 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., "Marketethng", 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,

