

تأثير التّسويق الحسيّ في السُّلوك الشِّرائي للمستهلك "دراسة ميدانيّة في مراكز التّسوق في مدينة دمشق"

الدكتور فاطر سليطين*

الدكتور سعيد إسبر**

مضر علي***

تاريخ الإيداع ١١/٩/٢٠٢٥ - تاريخ النشر ٣/٣/٢٠٢٦

□ ملخّص □

تمثّل الهدف الرئيس للبحث في تحديد تأثير التسويق الحسي بأبعاده (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق اللمسي، التسويق التذوقي) في السلوك الشرائي للمستهلكين في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق.

قام الباحث بتوزيع (٤٠٠) استبانة على عينة ميسرة من المستهلكين في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق. تمّ استرداد جميع الاستبانات الموزعة، واستبعاد (١٥) استبانة منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تمّ تفرّيغها (٣٨٥) استبانة. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25).

ومن النتائج التي توصل إليها البحث: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد التسويق الحسي (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق اللمسي، التسويق التذوقي) على السلوك الشرائي للمستهلكين في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق. كما قدّم الباحث في نهاية البحث مجموعة من التّوصيات والتي كان أهمّها: التركيز على مذاق الأطعمة والمشروبات، فهو العامل الأول الذي يجذب المستهلكين، تحفيز حاسة البصر وإثارته من خلال تصاميم المنتجات وأماكن بيعها عبر الديكورات الجذابة، واستخدام الألوان المريحة للعين، تحفيز حاسة الشم من خلال الاهتمام بروائح المنتجات وأماكن بيعها وعرضها لما لها من تأثير قوي على المستهلكين، تحفيز حاسة السمع وإثارته لدى المستهلكين من خلال الاهتمام بنوعية الموسيقى الهادئة التي تخلق حالة من الاستجمام والاسترخاء، الاهتمام بتحفيز حاسة اللمس بشكل أكبر، وذلك عن طريق العناية بكل ما يلمسه العميل ابتداء من دخول العميل للمتجر وحتى مغادرته له.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق اللمسي، التسويق التذوقي، السلوك الشرائي للمستهلك، مراكز التسوق.

* أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية - اللاذقية - سورية.

** أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية - اللاذقية - سورية.

*** طالب دكتوراه - قسم إدارة الأعمال/إختصاص تسوق - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية - اللاذقية - سورية.

The Effect of Sensory Marketing in Consumer Purchasing and Spatial Behavior “A Field Study in Shopping Centers in the City of Damascus”

Dr. Fater Sleiten*

Dr. Said Esber **

Modhar Ali***

(Received 9/11/2025.Accepted 3/3/2026)

□ABSTRACT □

The main objective of the research was to determine the effect of sensory marketing in its dimensions (visual marketing, audio marketing, olfactory marketing, tactile marketing, gustatory marketing) on the purchasing behavior of consumers in shopping centers operating in Damascus.

The researcher distributed (400) questionnaires to a facilitated sample of consumers in shopping centers operating in Damascus. All distributed questionnaires were retrieved, and (15) questionnaires were excluded because their data were not complete. Thus, the number of questionnaires that were completed was (385). The researcher analyzed the data using statistical analysis software (SPSS 25).

From the results reached by the researcher: There is a statistically significant effect for all dimensions of sensory marketing (visual marketing, auditory marketing, olfactory marketing, tactile marketing, gustatory marketing) on the purchasing behavior of consumers in shopping centers operating in Damascus .The researcher also made a number of recommendations, including: Focusing on the taste of foods and drinks, as it is the first factor that attracts consumers. Stimulating and stimulating the sense of sight through the designs of products and places where they are sold through attractive decorations and the use of colors that are soothing to the eye. Stimulating the sense of smell by paying attention to the smells of products and places where they are sold and displayed because of their strong impact on consumers. Stimulating and arousing the sense of hearing among consumers by paying attention to the quality of soothing music that creates a state of relaxation and recreation. Emphasizing greater stimulation of the sense of touch, by taking care of everything the customer touches, from the time the customer enters the store until he leaves it. risks

Keywords: Sensory Marketing, Visual Marketing, Audio Marketing, Olfactory Marketing, Tactile Marketing, Gustatory Marketing Consumer Purchasing Behavior, Shopping Centers.

* Associate Professor - Department of Business Administration- Faculty of Economics- Latakia University- Lattakia- Syria.

** Associate Professor - Department of Business Administration- Faculty of Economics- Latakia University- Lattakia- Syria.

*** PhD Student- Department of Business Administration - Faculty of Economics - Latakia University- Lattakia- Syria.

مُقَدِّمَةٌ:

تولي المنظمة الناجحة اهتماماً كبيراً لآلية تحقيق ولاء عملائها، لاسيما وأن ذلك يساعدها على تعظيم أرباحها والمحافظة على بقائها في السوق، خاصة عند زيادة حاجاتهم ورغباتهم، فالمستهلك أصبح أكثر استيعاباً ووعياً لما يريده، لذلك فقد أصبح لزاماً على المنظمة السعي للعثور على مستهلكين أوفياء لمنتجاتها. وعليه تعتبر دراسة المستهلك وتفهم سلوكياته مرحلة رئيسة لمسعى التسويق والذي يتمثل في إرضاء هذه الحاجيات. فالمستهلكون تختلف أذواقهم من فرد لآخر ومن مجموعة إلى أخرى، الأمر الذي يزيد من صعوبة تحديد هذه الحاجيات، ولهذا فرجل التسويق لا بد عليه من دراسة السلوك الشرائي للمستهلك، لأن الاهتمام بالمستهلكين يعتبر سر نجاح العملية التسويقية في أية منظمة.

وبما أنّ التسويق يُعدُّ نشاط إنساني هادف له أهمية كبيرة في جميع المنظمات فهو يرتبط بسلوك الإنسان لأنه يستهدف إشباع حاجاته ورغباته، وفي ظل التغيرات السريعة التي تشهدها البيئة اليوم نتيجة التطورات الصناعية والتقدم التكنولوجي والتي انعكست بشكل كبير على سلوك العملاء الذي أصبح يتصف بالديناميكية أوجب ذلك على المنظمات ضرورة البحث والتفكير الدائم في تغيير أساليب النشاط التسويقي وممارساته بحيث تتوجه بالفهم والدراسة الدقيقة للعملاء وسلوكهم، وعليه تزايدت البحوث والدراسات حول دور مثيرات الحواس في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك وتحقيق رضاه والتي اندمجت معاً تحت مسمى **التسويق الحسي** الذي يعتبر نوع من أنواع التسويق يهدف إلى جذب حواس وعواطف المستهلكين من أجل التأثير على مدركاتهم وسلوكياتهم وذلك من خلال استخدام الألوان والنكهات والأذواق والموسيقى وطريقة تقديم المنتج. وانطلاقاً ممّا تقدّم نشأت فكرة البحث في دراسة تأثير التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك في عينة من مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق.

الدِّراسات السَّابِقة:**أولاً: الدِّراسات العربيَّة:**

١- دراسة (عراقي، ٢٠٢١) بعنوان: **تأثير التسويق الحسي على ولاء العميل من خلال الهوية البصرية للخطوط الجوية العربية السعودية**. تمثلت مشكلة الدراسة بالإجابة على التساؤل البحثي الرئيس الآتي: ما تأثير التسويق الحسي على ولاء العميل من خلال الهوية البصرية للخطوط الجوية العربية السعودية؟ للإجابة على تساؤلات الدراسة تمّ اتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمّ الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات الأولية، وعلى البرنامج الإحصائي SPSS في تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، وكان أهمها: للتسويق الحسي دور فعال في التأثير على ولاء العملاء، حيث أكدت الدراسة أن لعناصر الهوية البصرية تأثير على مدى ولاء العميل للخطوط السعودية بنسبة تتجاوز ٧٠%، وتعتبر هذه النسبة مرتفعة مقارنة بآراء العملاء غير الموالين للخطوط السعودية، تعتبر الخطوط "السعودية" من المنظمات التي تطبق استراتيجيات التسويق الحسي، حيث أكدت على ذلك المقابلتان الشخصيتان التي قامت بهما الباحثة والتي أظهرت الاستراتيجيات التي تتبعها الخطوط السعودية لاستدامة الهوية البصرية، كما توصلت الدراسة إلى أن العميل يدرك الاستراتيجيات التي تتبعها الخطوط "السعودية" لتطبيق التسويق الحسي، حيث ترى الباحثة أن استجابات عملاء الخطوط السعودية تعكس وعيهم بالخدمات المقدمة.

٢- دراسة (نصور، ٢٠٢٠) بعنوان: دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل/ دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (Clinic Beauty Self) في مدينة اللاذقية. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق الحسي وأهميته والتعريف بمفهوم قرار الشراء الاندفاعي للمستهلك، وتمثلت المشكلة من خلال طرح التساؤل البحثي الرئيس الآتي: ما تأثير التسويق الحسي على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات (Clinic Beauty Self) في مدينة اللاذقية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة هي الاستبانة، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على مستهلكي مستحضرات (Clinic Beauty Self) في مدينة اللاذقية، وتضمن مجتمع الدراسة المستهلكين الذين قاموا بعملية شراء مستحضرات (Clinic Beauty Self) في مراكز التسوق العاملة في مدينة اللاذقية، حيث تم توزيع ٢٥٠ استبانة، وتم استرداد ٢٢٢ استبانة، وقامت الباحثة بالتحليل الإحصائي من خلال البرنامج الإحصائي SPSS. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان من أهمها: وجود علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي من جهة والعوامل الشخصية والخارجية والظرفية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي منتجات ومستحضرات (Clinic Beauty Self).

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

١- دراسة (Finn, 2024):

The Role of Sensory Marketing in Making the Final Consumer's Purchasing Decision

A Field Study of a Sample of Mall Customers in Kenya

دور التسويق الحسي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي/دراسة ميدانية لعينة من زبائن المراكز

التجارية في كينيا

تمثلت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما دور التسويق الحسي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مراكز التسوق الكينية؟ تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وكانت الاستبانة الإلكترونية هي الأداة الرئيسة للدراسة، إذ تم تصميم استبانة إلكترونية وتوزيعها على ٣١٦ زبوناً من زبائن مراكز التسوق. استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS في تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: إن التسويق الحسي لا يزال مجهول كعلم قائم بحد ذاته، سواءً من جانب المستهلكين أو من جانب المسوقين، ولكنه يطبق في الحقيقة بطريقة عفوية وجزئية، كما ويلعب التسويق الحسي باستخدام حاسة الذوق واللمس والسمع دوراً أساسياً في لفت انتباه المستهلك وإثارة، باستهداف الجانب الإدراكي والعاطفي له، من خلال اختيار الإنارة والموسيقى المناسبة وكذلك طريقة عرض المنتجات.

١- دراسة: (Mecum, 2022) بعنوان:

The Impact of Sensory Marketing in Directing Consumer Behavior

A Case Study: Mr. Yummy's Restaurant - Batna Province

تأثير التسويق الحسي في توجيه سلوك المستهلك/دراسة حالة: مطعم مستر يمي بمدينة باتنة

تمثلت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما تأثير التسويق الحسي في توجيه سلوك المستهلك، وما هي استراتيجيات التسويق الحسي (البصري، السمع، الشمي، اللمسي، التذوقي) التي يستخدمها مطعم مستر يمي في توجيه السلوك الشرائي لزبائنه؟ تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وكانت الاستبانة هي أداة الدراسة. استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS في تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها. ومن أهم نتائج

الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من التسويق البصري والشمي واللمسي والتذوقي على سلوك المستهلك في مطعم مستر يمي في مدينة باتنة، بينما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الصوتي (السمعي) على سلوك المستهلك في المطعم المذكور. كما أظهرت الدراسة أن مستوى تطبيق التسويق الحسي في مطعم مستر يمي في مدينة باتنة كان جيداً، وقد كان مستوى كل من التسويق التذوقي والبصري والشمي كان جيداً، أما بالنسبة لمستوى التسويق اللمسي والصوتي بمطعم مستر يمي في مدينة باتنة فقد كان متوسطاً، كما وتوجد علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الحسي وسلوك المستهلك في مطعم مستر يمي في مدينة باتنة.

التعقيب على الدراسات السابقة: تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المتغير المستقل (التسويق الحسي)، واختلفت عنهم من حيث المتغير التابع الذي تمثل في الدراسة الحالية بالسلوك الشرائي للمستهلك، بينما تتنوع المتغير التابع في الدراسات السابقة؛ بدءاً من السلوك الشرائي للمستهلك، إلى قرار الشراء الاندفاعي وصولاً إلى ولاء العملاء، كما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، ومجتمع البحث وعينته، وكذلك من حيث المتغيرات الفرعية للتسويق الحسي التي تم تناولها في البحث، فضلاً عن بيئة التطبيق والمتمثلة بالبحث بالبيئة السورية.

مشكلة البحث:

قام الباحث بدراسة استطلاعية في عينة من مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق، والمتمثلة بالمراكز الآتية: تاون سنتر مول في صحنايا، نيو قاسيون مول في مساكن برزة أوتوستراد حاميش، دامسكينو مول في كفر سوسة، شام سيتي سنتر مول في كفر سوسة، وماسة بلازا مول في الميدان، إذ قام الباحث بتصميم استبانة "مختصرة" تتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وتوزيعها على عينة ميسرة من المستهلكين في مراكز التسوق محل الدراسة وإجراء مقابلات شخصية معهم. وتمحورت أسئلة الدراسة الاستطلاعية المتعلقة بالتسويق البصري عن رأي المستهلكين بالتصميم الداخلي والخارجي لمراكز التسويق، وعن رأيهم بالإضاءة وأناقة العاملين وتناسق الألوان فيه، أما الأسئلة المتعلقة بالتسويق السمعي فقد ركزت على درجة الهدوء المحببة لدى المستهلكين في مركز التسويق ونبرات صوت الموظفين ونوع الموسيقى المفضل سمعها ودرجة الصوت ومدى تأثير الموسيقى على شراء العلامات التجارية، بينما ذهبت الأسئلة المتعلقة بالتسويق الشمي عن رأي المستهلكين بوسائل التهوية المستخدمة في مركز التسويق ونوع الروائح وقوتها وتأثيرها على سلوكهم الشرائي، أما الأسئلة المتعلقة بالتسويق اللمسي فتمحورت حول ملمس الطاولات والمناديل والمقاعد والمنتجات المعروضة في مركز التسويق، وأخيراً تناولت الأسئلة المتعلقة بالتسويق التذوقي تأثير التذوق المجاني وتنوع وجودة المأكولات والمشروبات المقدمة في مركز التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك. وبناءً على إجابات أفراد العينة وعلى الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث، أمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل البحثي الرئيس الآتي:

ما تأثير التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق العاملة في مدينة

دمشق؟

ومن هذا التساؤل انبثقت التساؤلات الفرعية الخمس الآتية:

- ١- ما تأثير **التسويق البصري** في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق؟
- ٢- ما تأثير **التسويق السمعي** في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق؟
- ٣- ما تأثير **التسويق الشمي** في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق؟
- ٤- ما تأثير **التسويق اللمسي** في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق؟
- ٥- ما تأثير **التسويق التدوقي** في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق؟

أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تبرز الأهمية النظرية للبحث من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه ومن خلال تقديم إطار نظري لمتغيرات البحث (التسويق الحسي، السلوك الشرائي والمكاني للمستهلك)، والتأشير على مفهومي التسويق الحسي والسلوك الشرائي للمستهلك ومتغيراتها والوقوف على ماهيتها، وذلك وفق آراء مجموعة من الباحثين.

الأهمية العملية: تستمد هذه الدراسة أهميتها العملية من أهمية التسويق الحسي ذاته من جهة، ومن أهمية ضرورة توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين السوريين من جهة ثانية، إذ يتناول هذا البحث أحد الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في مجال إدارة التسويق وهي: التسويق الحسي، والذي يمكن الاعتماد عليه كبديل للاستراتيجيات التقليدية والتي أصبحت غير فعالة خاصة في مراكز التسوق لكثرة انتشارها وتقديم منتجات متشابهة إلى حد ما، وبما أن العميل يُعدُّ الركيزة الأساسية لجميع المنظمات دون استثناء فهو المحور الأساسي لها ويشغل تفكير القائمين على إدارة المنظمات للحصول على رضائه بشئى الأساليب، وبالتالي تبرز أهمية التسويق الحسي في تقديمه لأساليب مبتكرة من خلال أبعاده الخمسة والتي تساعد إدارة المنظمات في تلبية احتياجات العملاء ونيل رضائهم في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة بالشكل الذي يضمن تكرار زيارتهم في المستقبل، كما تنبثق الأهمية العملية للبحث في تقديم مؤشرات مدعمة بنتائج إحصائية وتوصيات واقعية يمكن أن تساهم في دعم القائمين على إدارة مراكز التسوق محل الدراسة عند التخطيط المستقبلي فيما يتعلق بمتغيرات البحث.

أهداف البحث:

تتمثل الأهداف المراد الوصول إليها من هذا البحث في:

- ١- تحديد تأثير **التسويق الحسي** بأبعاده (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق اللمسي، والتسويق التدوقي) في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق.
- ٢- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي في حال الأخذ بها يمكن مساعدة مراكز التسويق محل الدراسة على اتخاذ إجراءات واتباع سياسات إدارة فعالة تزيد من الاهتمام بالتسويق الحسي بجميع أبعاده، فهو يعدُّ من أهم الموضوعات التي ظهرت مؤخراً لكونه يحاكي بصورة رئيسية الحواس الخمسة للمستهلكين بهدف إثارتها لتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء وتكرار الزيارة في ظل انتشار أماكن التسوق بشكل كبير وارتفاع حدة المنافسة بينها.

فرضيات البحث:

تتمثل الفرضية الرئيسية للبحث بالآتي:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق في مدينة دمشق.

ومن هذه الفرضية الرئيسية انبثقت الفرضيات الفرعية الآتية:

- ١- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق البصري في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق في مدينة دمشق.
- ٢- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السمعي في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق في مدينة دمشق.
- ٣- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمي في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق في مدينة دمشق.
- ٤- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق اللمسي في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق في مدينة دمشق.
- ٥- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الذوقي في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق في مدينة دمشق.

منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يقوم على وصف الظاهرة وصفاً دقيقاً، وتحليلها للإجابة على أهداف الدراسة ومناقشة فرضياتها، أما أدوات جمع البيانات فتمثلت بالآتي:

▪ **الجانب النظري:** تم الاعتماد في جمع البيانات الثانوية وتغطية الجانب النظري على المصادر العربية والأجنبية التي تشمل على الكتب والدوريات والرسائل الجامعية، كما تم الاستفادة من شبكة الانترنت لجمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة وصولاً إلى إطار علمي واضح لمعالجة مشكلة البحث.

▪ **الجانب العملي:** تم الاعتماد في جمع البيانات الأولية على الاستبانة كمصدر رئيس في الحصول على البيانات والمعلومات، إذ قام الباحث بتطوير استبانة وإعدادها وتوزيعها على عينة من عملاء مراكز التسوق محل الدراسة. كما تم استخدام مجموعة من الأساليب والأدوات التحليلية الإحصائية وذلك لوصف عينة البحث، واختبار فرضياته وتحقيق أهدافه، من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS 25) في التحليل.

مجتمع البحث وعينته:

تمثل **مجتمع البحث** في جميع المستهلكين في جميع مراكز التسوق العاملة في دمشق. أما **عينة البحث** فتمثلت بعينة ميسرة من المستهلكين في مراكز التسوق الآتية العاملة في مدينة دمشق: تاون سنتر مول في صحنايا، نيو قاسيون مول في مساكن برزة أوتوستراد حاميش، دامسكينو مول في كفر سوسة، شام سيتي سنتر مول في كفر سوسة، وماسة بلازا مول في الميدان.

حدود البحث:

الحدود المكانية: اقتصرت الحدود المكانية للبحث على مراكز التسوق الآتية العاملة في مدينة دمشق: تاون سنتر مول في صحنايا، نيو قاسيون مول في مساكن برزة أوتوستراد حاميش، دامسكينو مول في كفر سوسة، شام سيتي سنتر مول في كفر سوسة، وماسة بلازا مول في الميدان.

الحدود الزمنية: اقتصرت الحدود الزمنية للبحث على الفترة الزمنية الممتدة من ٢٠٢٥/٠٥/٠١ حتى ٢٠٢٥/٠٩/٣٠ م.

الحدود الموضوعية: اقتصرت الحدود الموضوعية للبحث بالمتغير المستقل المتمثل بالتسويق الحسي بأبعاده (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق اللمسي، التسويق التذوقي)، والمتغير التابع المتمثل بالسلوك الشرائي للمستهلك السوري.

القسم النظري:

أولاً: مفهوم التسويق الحسي:

تطرق كوتلر سنة ١٩٧٣ إلى التعريف بالجو المادي في نقاط البيع على أنه خلق محيط شرائي يولد تأثيرات شعورية أو عاطفية معينة لدى الفرد كالمتعة والإثارة التي قد ترفع من احتمال الشراء، ودعا الموزعين والمنتجين إلى ضرورة الاهتمام به، ذلك لأنه من بين أهم الوسائل الاستراتيجية للتأثير على سلوك المستهلك. وفي عام ١٩٩٢ اقترح Bitiner إطار مفاهيمي لتأثيرات الجو المحيط بالمستهلك في نقاط البيع على سلوكه، ممّا مهد الطريق لاستكشاف التسويق الحسي. ثمّ تعددت بعدها التعريفات بالتسويق الحسي (Gajewska, 2019, 70)، ومن أهم التعريفات نذكر منها:

تعتبر "Aradhna Krishna" الرائدة في مفهوم التسويق الحسي (٢٠١٢) حيث عرفت على أنه التسويق الذي ينطوي على حواس العملاء ويؤثر على تصوراتهم وأحكامهم وسلوكياتهم، من وجهة نظر إدارية، ويمكن استخدام التسويق الحسي من أجل خلق محفزات اللاوعي التي تميز تصورات العملاء للمفاهيم المجردة للمنتج مثل التطور أو الجودة (Nadanova, 2015, 15). ووفقاً لدراسة (Latasha, 2016, 6) تمّ تعريف التسويق الحسي بأنه وسيلة لقياس وتفسير إدراكات العملاء وميولهم العاطفية تجاه مُنتج ما وضمان لعملية تكرار الشراء ونجاح المُنتج على المدى الطويل.

كما عرف (Gajewska, 2019, 68) التسويق الحسي بأنه شكل من أشكال الترويج للمنتجات والذي يعمل بشكل مباشر على العقل الباطن للمتلقي وحواسه فهو يستهدف إثارة التجارب الحسية المتوقعة للعميل من خلال إشراك جميع الحواس. ويشير (Hulth, 2020, 64) إلى أن التسويق الحسي هو أسلوب تسويقي تستخدمه المنظمات للتأثير على حواس العملاء والذي من خلاله تتكون خبرات لديهم تكون مرتبطة بمثيرات حواسهم. وأيضاً عرف (Lindstrom, 2020, 13) التسويق الحسي بأنه استراتيجية تسويقية لجذب المستهلك للتأثير على حواسه الخمسة من خلال تقديم ما يمكن أن يستهويه وبالشكل الذي يضمن ولاءه ورجوعه للشراء مرة أخرى. كما عرّف Krishna التسويق الحسي بأنه التسويق الذي يشارك حواس العملاء ويؤثر على سلوكهم (Evan, 2024, 52)

ومن خلال ما سبق يرى الباحث في الدراسة الحالية أنّ التسويق الحسي هو عبارة عن مجموعة من التقنيات التي يستخدمها البائعون باستخدام الحواس الخمس (البصر، السمع، الشم، اللمس، التذوق) للتأثير على سلوك المستهلك تأثيراً إيجابياً، فهو يشير إلى مجموع العناصر المرتبطة بمكان، منتج أو خدمة، والتي يمكن التحكم فيها من قبل شخص أو مؤسسة لتحسين تصور الأفراد المتواجدين في هذا المكان ودفعهم للتفاعل مع هذا المنتج أو الخدمة، أين تتكامل الأضواء، الموسيقى، الروائح، اللمس، درجة الحرارة...إلخ، لتحفز بشكل مباشر كل أو أحد الحواس الخمسة للأفراد لتؤثر على الاستجابة المعرفية والعاطفية لهم وعلى الصورة الذهنية المشكلة لديهم حول علامة تجارية أو نقطة بيع معينة.

ثانياً: أبعاد التسويق الحسي:

ويمكن تلخيص الأبعاد الخمس للتسويق الحسي على الشكل الآتي:

أولاً: التسويق عبر حاسة البصر (التسويق البصري) (Visual Marketing):

البصر هو النظام الحسي المهيمن والأكثر استخداماً في التسويق. إذ أن أكثر من ٨٠ ٪ من الاتصالات التجارية والتسويقية تتم من خلال حاسة البصر. ولذلك منذ وقت طويل كان مديري الإبداع في محاولة لجعل الصور جذابة بصرياً وجعل الرسائل أكثر فهماً من قبل المستهلك، فالشعارات والألوان والتغليف وتصميم المنتج هي أمثلة عن المحفزات البصرية التي يمكن أن تكون جزءاً من إستراتيجية العلامة التجارية. فكل عين تخلق صورة ثنائية الأبعاد من الكائنات المرئية، وتحولها إلى صورة بصرية، ثم يقوم الدماغ بتغيير هذه الرؤية ويمكننا من رؤية الصورة ثلاثية الأبعاد من الكائنات المرئية، ويسمى هذا الإحساس "البصر"، والذي في الواقع نحن نقوم باستخدامه في كل ثانية على مدار اليوم. يمكن تلخيص التسويق عبر البصر بمجموعة من النقاط، وأهمها: (السليمان، ٢٠٢٣، ٣٩)

- المساهمة في إدراك الألوان والأحجام والأشكال للمنتجات المختلفة.
- تكوين نوع من الانسجام بين طبيعة المنتج ولونه بحيث يتلاءم مع حاسة البصر.
- إظهار المميزات الوظيفية للسلع.
- جذب انتباه المستهلكين عبر تقديم منتجات حجماً وشكلاً، بحيث يمكن للعين البشرية رصدها وتمييزها.

ثانياً: التسويق عبر حاسة اللمس (التسويق اللمسي) (Tactile Marketing):

يحتوي جلد البشر على أكثر من ٤ مليون مستقبل حسي والذي يمكن أن يستشعر مختلف أنواع الخامات والذي يمكن أن يساعد في عمليات تمييز النعومة أو الوزن ومدى الراحة التي يمكن أن يشعر بها الإنسان عندما يلمس الأشياء. لذلك فإن لمس المستهلك للتصميم أو المنتج يعتبر من أهم وأقوى العوامل التي يمكن أن تؤثر على انطباعه وتركيزه الذهني تجاه هوية العلامة التجارية، وتعتبر شركة آبل (Apple) العالمية من أشهر الشركات التي تهتم بتأثير حاسة اللمس على المشتري حيث تشجع العميل في منافذ البيع لديها على تجربة المنتجات والاستفسار عنها وذلك حتى تضمن الشركة اقتناع العميل بالمنتج ولدراسة ردود أفعال رواد المتجر ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة. (Evan, 2024, 69)

وفي مجال التسويق، السؤال الأهم هو: ماهي العلاقة بين حاسة اللمس والمنتجات أيضاً؟ في دراسة (Peck and Chiders) عام ٢٠٠٣، تم تقسيم المستهلكين في الدراسة إلى مجموعتين، مجموعة لها الحرية في لمس السلعة الموجودة أمامهم، والمجموعة الأخرى لا يحق لها لمس السلعة ولكن فقط النظر إليها عبر حاجز زجاجي، المجموعة الأولى زاد تقبلهم للسلعة والرغبة في شرائها لأنهم استطاعوا لمسها، أمّا المجموعة الثانية فردة فعلهم كانت سلبية جداً ومقاومة للسلعة (Evan, 2024, 72). ويمكن تلخيص دور اللمس في التسويق بشكل عام في الآتي: (Boston, 2023, 79)

- تكوين رابطة قوية بين المنتج والمستهلك.
- لمس المنتج لغرض المتعة أو لشرائه.
- لمس المنتج لغرض شمه أو تذوقه أو سماعه أو التعرف عليه بشكل عام.

▪ ترتيب السلع في المتاجر لتكون أقرب للزبون ليلمسها وبالتالي تزداد قابليته لشراؤها.

ثالثاً: التسويق عبر حاسة التذوق (التسويق التذوقي) (Gustative Marketing):

التذوق هو الإحساس الذي يجمع بين جميع الحواس المختلفة معاً لخلق تجربة شاملة للتسويق الحسي، كما أنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالحالة العاطفية للمستهلك، بحيث يمكن أن يغير من مزاجه ويؤثر ذلك إيجاباً أو سلباً على العلامة التجارية، لذلك يجب أن يتم اختيار مكونات الطعم من قبل جهات ذات خبرة عالية في هذا المجال ودراسة تأثير تلك المكونات على ذوق وانفعال العميل. تبرز أهمية حاسة التذوق حين يتم الترويج للأطعمة، وهذا التسويق الذي يعتمد على الطعم الرائع الذي يتذوقه المستهلك كي يتخذ قرار الشراء، ويفضل براعم التذوق التي تغطي اللسان حين يقوم بتحسس الطعام ويبعث بإشارات إلى الدماغ. وبالاعتماد على الطعم سواء كان (حلو، حامض، مر، مالح) يقوم الدماغ بردة الفعل المطلوبة. (السليمان، ٢٠٢٣، ٢٨)

تلعب العلامات التجارية دوراً مهماً في تفضيلات الطعم للمستهلكين، فوجدت بعض التجارب التي أجريت على المستهلكين أن المشروبات المتشابهة، خصوصاً التي لا يوجد اختلافات بارزة في طعمها، ولكن حين يتم إبلاغ المستهلك بعلامة المشروب يشعر بأن طعم منتج المفضل أفضل من غيره من المشروبات ذات الطعم المتشابه، وبالطبع هناك تفاعل بين حاسة التذوق والحواس الأخرى (Bublitz, 2021, 15)، وتكمن أهمية التسويق عبر حاسة التذوق في الآتي: (Hulth, 2020, 88)

▪ الاستعانة به في مجال الأطعمة والمشروبات.

▪ تحويل الآراء السلبية إلى آراء إيجابية بخصوص بعض المنتجات، خصوصاً اللحوم ومشقاتها.

▪ حاسة التذوق من أقوى الحواس، فتذوق الطعام والإعجاب بطعمه يعمل على أن يكرر الزبون شراؤه

في المستقبل.

رابعاً: التسويق عبر حاسة السمع (التسويق السمعي) (Auditory Marketing):

تعتبر حاسة السمع من أهم الحواس التي يمكن أن تؤثر في مشاعر المستهلك، فالمقصود بالتسويق الحسي باستخدام حاسة السمع هو مختلف الأصوات الصادرة من المنتج، أو المنبعثة داخل نقطة البيع سواء عن طريق الموسيقى أو من خلال أصوات معينة يصدرها البائع أو عن طريق عرض إعلان معين لمنتج ما يتم بيعه في المتجر ذاته، وتستخدم هذه الطريقة كمؤثر مباشر على المستهلك وسلوكه الشرائي. (السليمان، ٢٠٢٣، 29)

الاتصالات التسويقية سمعية بطبيعتها معظم الاحيان، إذ أنّ الكلمات التي تقال لوصف منتج ما، الموسيقى المستخدمة في الإعلانات سواء عبر الراديو أو التلفزيون وكل هذه العوامل تؤثر على مدى تقبل المستمع لما يستمع إليه أو لخلق أحساس محبب، لكل منتج موسيقى معينة تصفه سواء كانت حماسية أو هادئة وذلك يعود لطبيعة الإعلان والمنتج نفسه. كما أن صوت رجل البيع هنا لديه الأثر الأكبر في التأثير على سلوك المستهلك، حيث الصوت القوي يترك انطباع الراحة والثقة، والصوت الهادئ، خصوصاً حين يكون المستهلك امرأة، فهذا مهم جداً وحاسم (Nadanova, 2015, 29)، إذ يمكن اختصار أهمية التسويق السمعي بالآتي: (السليمان، ٢٠٢٣، ٤١)

▪ خلق تأثير طويل الأمد على المستهلك.

▪ تحفيز الاسترخاء أثناء التواجد داخل المتاجر وربط موسيقى معينة بالمتجر.

▪ تعمل الموسيقى أو الأصوات المستخدمة في إعلان ما، إلى تذكر المنتج ورسوخه لفترة طويلة.

خامساً: التسويق عبر حاسة الشم (التسويق الشمي) (Olfactory Marketing):

يمكنك إغلاق عينيك، وتغطية أذنيك، ورفض التدوق، ولكن الرائحة هي جزء من الهواء الذي تنتفس. وشم رائحة معينة تنطوي على ٤٥ ٪ من التواصل مع العلامة التجارية. إن حاسة الشم قريبة جداً من العواطف والسلوك، ولها تأثير كبير على سلوكنا، ومن الواضح أن العديد من تجار التجزئة يعتقدون أن الرائحة يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين، إذ تعتبر حاسة الشم الأكثر أهمية لاتخاذ قرار شراء العلامة التجارية وولاء المستهلكين. ومنذ ذلك الحين، للروائح تأثير سريع على نظام القشرة الجوفية (جزء من الدماغ المسؤول عن السيطرة على العواطف والذاكرة). في الواقع يرافق الرائحة رائحة أخرى في بعض الأحيان قد تتوافق مع تجاربنا العاطفية، وتسمح بتذكر صور مخزنة بدماغ المستهلكين، وبالتالي تمكّن من خلق صورة للعلامة التجارية إمّا على المدى القصير أو الطويل الأجل. يمكن أن يحدث هذا الأمر من خلال أنشطة التسويق على المدى القصير الذي يظهر دور رائحة للاهتمام بالمنتج أو العلامة التجارية أو استراتيجيات طويلة الأجل التي تحول العطور كعنصر هام لتحديد هوية الشركة (Boston, 2023, 48)

لذا يجب أن يكون كل منتج جذاب بفضل رائحته، كما أن جو محيط المحل أيضاً يجب أن يكون مرغوب للمستهلك. إذا يمكن اختصار أهمية التسويق الشمي بالآتي: (Dollim, 2020, 104)

- النقرقة بين نكهات مختلفة، مثل: التوابل أو المشروبات المختلفة.
- العمل على استحضار ذكريات مختلفة عن المنتجات.
- تحسين تقييم المستهلك للسلع المعروضة أمامه.
- التسويق عبر الشم فعال جداً في مجال الأطعمة ومستحضرات التجميل لكون الرائحة ذات تأثير على قرار الشراء.

ثالثاً: السلوك الشرائي للمستهلك، أنواعه أهداف دراسته، والعوامل المؤثرة فيه:

يعرف سلوك المستهلك بأنه عبارة عن الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء (البريدي، محمد، ٢٠٢٠، ١١٦). كما يعرف أيضاً سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن، وشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (البرهوم، ٢٠٢٢، ١٣). كما ينظر إليه على أنه تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (النصر، ٢٠٢١، ١٤٥). وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بأنه يتمثل بجميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة، والبعض الآخر يعتبره عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشراءهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم (الجردي، ٢٠٢٣، ٧٤).

يمكن التمييز بين أنواع متعددة لسلوك المستهلك، وذلك وفقاً للمعايير الآتية: (القاسم، ٢٠١٨، ٢١٤) (مزعاشي، ٢٠١٥، ٢٩-٣٢)

أولاً: حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:

- **السلوك الظاهر:** هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم، الأكل، الشراء، البيع.

- السلوك الباطن أو المستتر: فيتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل.
 - ثانياً: حسب طبيعة السلوك: تصنف تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأنواع الآتية:
 - سلوك فطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب.
 - سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.
 - ثالثاً: حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:
 - السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.
 - السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرداً واحداً، فهو إذاً يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي.
- تهدف دراسة السلوك الشرائي للمستهلك إلى العديد من الأهداف التي يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق، وتتمثل أهم هذه الأهداف بالآتي: (Boston, 2023, 69)
- ١- تمكّن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية: وتساعده على معرفة الإجابة على التساؤلات الآتية:
- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
 - لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على شراء السلع والخدمات.
 - كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- ٢- تمكّن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين: حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين.
- ٣- تمكّن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين: والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة.
- إن سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل ينبع من عدة متغيرات وعوامل داخلية للفرد وأخرى خارجية تجعله يقبل على القيام بخطوات تقوده إلى اتخاذ سلوك شرائي معين نحو منتج محدد، وفيما يأتي سنتعرف على أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:
- ١- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك: تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيهها لفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته. ومن أهم العوامل المكونة للسلوك النفسي:
- الدوافع (الدافعية): هي القوة المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها. فالدوافع عبارة عن قوة كامنة وخفية تؤدي بالفرد إلى سلوك معين، إما بالإيجاب أو

بالسلب وتقسّم الدوافع إلى: دوافع فطرية ودوافع مكتسبة، دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية، دوافع أولية، ودوافع التعامل. (البرهوم، ٢٠٢٢، ١٨-٢٠)

■ الإدراك: يرى فيلب كوتلر أن الإدراك هو: العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم، وجاء في مفهوم آخر أن الإدراك هو " الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبطة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط بها. (الجردي، ٢٠٢٣، ٧٧-٧٩)

■ الذاكرة: يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال أن الذاكرة تمكّن الفرد من استرجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها، إذاً فهي تمكّن الفرد من تخزين المعلومات، باستخدام الحواس الخمسة (البصر، السمع، الذوق، اللمس، الشم)، فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها. (Boston, 2023, 101)

٢- **العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:** وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي: المؤثرات الثقافية والحضارية والاجتماعية والشخصية.

■ العوامل الثقافية الحضارية: لا بد من توضيح بعض المفاهيم قبل إبراز هذا العامل، وفي مقدمتها مفهوم الثقافة. تعرّف الثقافة بأنها مجموعة القيم والإدراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها العضو والمجتمع من الأسرة والمؤسسات الأخرى. أما الثقافة الفرعية فهي مجموعة من الناس الذين يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة. (الجردي، ٢٠٢٣، ٧٧-٧٩)

■ العوامل الاجتماعية: لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي، لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جداً نظراً لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد. وبما أننا ذكرنا الأفراد الذين يؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلك فلا بد من ذكر أهمهم كالاتي: الجماعات المرجعية، الأسرة، قادة الرأي. (Boston, 2023, 101)

■ العوامل الشخصية: قبل إبراز أثر عامل الشخصية على سلوك المستهلك نتطرق أولاً إلى مفهوم الشخصية، فكوتلر يرى أنها السمات النفسية الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به. وتتمثل عوامل الشخصية في السن، الجنس، دورة الحياة وغيرها، والتي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد. (البرهوم، ٢٠٢٢، ١٨-٢٠)

النتائج والمناقشة:

١- أداة الدراسة:

بعد إطلاع الباحث على مجموعة من الدراسات والأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت دراسة وتحليل تأثير التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك، وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق، والمتمثلة بالمراكز الآتية: تاون سنتر مول في صحنيا، نيو قاسيون مول في مساكن برزة أوتوستراد حاميش، دامسكينو مول في كفر سوسة، شام سيتي سنتر مول في كفر سوسة، وماسة بلازا مول في الميدان، قام الباحث بتصميم استبانة تضمنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث.

قام الباحث بتوزيع (٤٠٠) استبانة على عينة ميسرة من المستهلكين في مراكز التسوق محل الدراسة، تم استرداد كامل الاستبانات الموزعة، واستبعاد (١٥) استبانة منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تم تفرغها هو (٣٨٥) استبانة. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25).

٢- اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تم التأكد من صدق الاستبانة بأن قامت الباحثة بعرضها على (٤) من المحكمين المتخصصين في الإدارة والتسويق. وفي ضوء الملاحظات والتوجيهات التي قدمها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي تركّزت معظمها في تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

تم التأكد من "ثبات الاستبانة" بأن قام الباحث بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة من جهة، ولجميع فقرات الاستبانة من جهة ثانية. يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ عن طريق برنامج (SPSS)، وعادة ما تكون قيمته مقبولة إذا زادت عن (٠.٦٠) وفق (Malik, 2022, 12)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (١): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحور	معامل ألفا كرونباخ
١	التسويق البصري	٠.٧٨٣
٢	التسويق السمعي	٠.٨٦٤
٣	التسويق الشمي	٠.٨٧٧
٤	التسويق للمسي	٠.٨٥٩
٥	التسويق التذوقي	٠.٨١٧
٦	السلوك الشرائي للمستهلك	٠.٧٣٤
	جميع المحاور السابقة معاً	٠.٨٣٢

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ هي أكبر من القيمة (٠.٦٠) لكل محور من محاور الاستبانة، فهي تتراوح بين (٠.٧٣٤) و (٠.٨٧٧)، أما قيمة هذا المعامل لجميع محاور الاستبانة مجتمعة فقد بلغت (٠.٨٣٢). وبذلك يمكن القول أن الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة جداً من الصدق والثبات، مما يعني أنها قابلة للتوزيع على أفراد العينة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

٣- اختبار فرضيات البحث:

١/٣- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق البصري في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير التسويق البصري على السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة. وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول رقم (٢): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق البصري على السلوك الشرائي للمستهلك

السلوك الشرائي للمستهلك									المتغيرات
اختبار T		معامل الانحدار β	معامل الثبات	DF	اختبار F		R Square	R	
Sig.	T				Sig.	F			
.000 ^b	47.348	٠.٦٣١	١.٤٣٢	1	.000 ^b	253.627	0.542	0.736 ^a	التسويق البصري
				٣٨٣					
				٣٨٤					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يوضح الجدول (٢) نوع وقوة العلاقة بين **التسويق البصري** كأحد أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين **التسويق البصري** والسلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (**R**) بين التسويق البصري والسلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة (٠.٧٣٦) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥)، مما يعني أن العلاقة طردية ومقبولة (Evan, 2024, 69). أما معامل التحديد (**R Square**) فقد بلغت قيمته (٠.٥٤٢)، أي أن ما نسبته (٥٤%) من التغيرات في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بالتسويق البصري كأحد أبعاد التسويق الحسي، أو بعبارة أخرى، إن التسويق البصري يفسر (٥٤%) من التغيرات في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة، أما باقي النسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أما معامل التأثير (β) فقد بلغت قيمته (٠.٦٣١)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتسويق البصري يؤدي إلى الزيادة في تحقيق السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة بقيمة (٠.٦٣١). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (**F**) المحسوبة التي بلغت (٢٥٣.٦٢٧)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq ٠.٠٠٥$)، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة.

وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 1.432 + 0.631 X1$$

حيث أن: (**y**) يمثل المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، (**x1**) يمثل المتغير المستقل الفرعي الأول (التسويق البصري).

٢/٣ - اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السمعي في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير التسويق السمعي على السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة. وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول رقم (3): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق السمعي على السلوك الشرائي للمستهلك

السلوك الشرائي للمستهلك									المتغيرات
اختبار T		معامل الانحدار β	معامل الثبات B_0	DF	اختبار F		R Square	R	
Sig.	T				Sig.	F			
.000 ^b	68.757	0.447	٣.٨٥١	1	.000 ^b	297.217	0.735	0.857 ^a	التسويق السمعي
				٣٨٣					
				٣٨٤					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يوضح الجدول (3) نوع وقوة العلاقة بين **التسويق السمعي** كأحد أبعاد التسويق الحسبي والسلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين **التسويق السمعي** والسلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (**R**) بين التسويق السمعي والسلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة (٠.٨٥٧) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥)، مما يعني أن العلاقة طردية ومتينة (Evan, 2024, 69). أما معامل التحديد (**R Square**) فقد بلغت قيمته (٠.٧٣٥)، أي أن ما نسبته (٧٤%) من التغيرات في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بالتسويق السمعي كأحد أبعاد التسويق الحسبي، أو بعبارة أخرى، إن التسويق السمعي يفسر (٧٤%) من التغيرات في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة، أما باقي النسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أما معامل التأثير (**β**) فقد بلغت قيمته (٠.٤٤٧)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتسويق السمعي يؤدي إلى الزيادة في تحقيق السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة بقيمة (٠.٤٤٧). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (**F**) المحسوبة التي بلغت (٢٩٧.٢١٧)، وهي دالة عند مستوى (٠.٠٠٥) ≤ α ، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة.

وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 3.851 + 0.447 X_2$$

حيث أن: (**y**) يمثل المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، (**x₂**) يمثل المتغير المستقل الفرعي الثاني (التسويق السمعي).

٣/٣ - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية **للتسويق الشمي** في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير **التسويق الشمي** على السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة. وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول رقم (٤): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق الشمي على السلوك الشرائي للمستهلك

السلوك الشرائي للمستهلك								المتغيرات	
اختبار T		معامل الانحدار β	معامل الثبات B_0	DF	اختبار F		R Square		R
Sig.	T				Sig.	F			
.000 ^b	64.729	0.526	٢.٧١٨	1	.000 ^b	257.537	0.589	0.768 ^a	
				٣٨٣					
				٣٨٤					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يوضح الجدول (٤) نوع وقوة العلاقة بين التسويق الشمي كأحد أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الشمي والسلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (**R**) بين التسويق الشمي والسلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة (٠.٧٦٨) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥)، مما يعني أنّ العلاقة طردية ومقبولة (Evan, 2024, 69). أما معامل التحديد (**R Square**) فقد بلغت قيمته (٠.٥٨٩)، أي أنّ ما نسبته (٥٩%) من التغيرات في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بالتسويق الشمي كأحد أبعاد التسويق الحسي، أو بعبارة أخرى، إنّ التسويق الشمي يفسر (٥٩%) من التغيرات في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة، أما باقي النسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أما معامل التأثير (**β**) فقد بلغت قيمته (٠.٥٢٦)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتسويق الشمي يؤدي إلى الزيادة في تحقيق السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة بقيمة (٠.٥٢٦). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (**F**) المحسوبة التي بلغت (٢٥٧.٥٣٧)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq ٠.٠٠٥$)، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة.

وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 2.718 + 0.526 X3$$

حيث أن: (**y**) يمثل المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، (**x3**) يمثل المتغير المستقل الفرعي الثالث (التسويق الشمي).

٤/٣ - اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق اللمسي في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير التسويق اللمسي على سلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة. وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول رقم (٥): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق للمسي على السلوك الشرائي للمستهلك

السلوك الشرائي للمستهلك								المتغيرات	
اختبار T		معامل الانحدار β	معامل الثبات B_0	DF	اختبار F		R Square		R
Sig.	T				Sig.	F			
.000 ^b	49.349	0.684	١.١٧٦	1	.000 ^b	231.419	0.524	0.724 ^a	
				٣٨٣					
				٣٨٤					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يوضح الجدول (٥) نوع وقوة العلاقة بين **التسويق للمسي** كأحد أبعاد التسويق الحسبي والسلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين **التسويق للمسي** والسلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (**R**) بين التسويق للمسي والسلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة (٠.٧٢٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ممَّا يعني أنَّ العلاقة طردية ومقبولة (Evan, 2024, 69). أما معامل التحديد (**R Square**) فقد بلغت قيمته (٠.٥٢٤)، أي أنَّ ما نسبته (٥٢%) من التغيرات في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بالتسويق للمسي كأحد أبعاد التسويق الحسبي، أو بعبارة أخرى، إنَّ التسويق للمسي يفسر (٥٢%) من التغيرات في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة، أما باقي النسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أما معامل التأثير (**β**) فقد بلغت قيمته (٠.٦٨٤)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتسويق للمسي يؤدي إلى الزيادة في تحقيق السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة بقيمة (٠.٦٨٤). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (**F**) المحسوبة التي بلغت (٢٣١.٤١٩)، وهي دالة عند مستوى (٠.٠٥) ≤ α ، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية الرابعة وقبول الفرضية البديلة.

وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 1.176 + 0.684 X4$$

حيث أن: (**y**) يمثل المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، (**x4**) يمثل المتغير المستقل الفرعي الرابع (التسويق للمسي).

٥/٣- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية **للتسويق التذوقي** في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير **التسويق التذوقي** على السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة. وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول رقم (٦): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق التذوقي على السلوك الشرائي للمستهلك

السلوك الشرائي للمستهلك									المتغيرات
اختبار T		معامل الانحدار β	معامل الثبات B_0	DF	اختبار F		R Square	R	
Sig.	T				Sig.	F			
.000 ^b	38.791	0.461	٣.٦٨١	1	.000 ^b	276.825	0.690	0.831 ^a	التسويق التذوقي
				٣٨٣					
				٣٨٤					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يوضح الجدول (٦) نوع وقوة العلاقة بين **التسويق التذوقي** كأحد أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين **التسويق التذوقي** والسلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (**R**) بين التسويق التذوقي والسلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة (٠.٨٣١) عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، مما يعني أن العلاقة طردية ومتمينة (Evan, 2024, 69). أما معامل التحديد (**R Square**) فقد بلغت قيمته (٠.٦٩٠)، أي أن ما نسبته (٦٩%) من التغيرات في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بالتسويق التذوقي كأحد أبعاد التسويق الحسي، أو بعبارة أخرى، إن التسويق التذوقي يفسر (٦٩%) من التغيرات في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة، أما باقي النسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أما معامل التأثير (β) فقد بلغت قيمته (٠.٣٩٨)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتسويق التذوقي يؤدي إلى الزيادة في تحقيق السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة بقيمة (٠.٣٩٨). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (**F**) المحسوبة التي بلغت (٢٧٦.٨٢٥)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq ٠.٠٥$)، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية الخامسة وقبول الفرضية البديلة.

وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 3.681 + 0.461 X5$$

حيث أن: (**y**) يمثل المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، (**x5**) يمثل المتغير المستقل الفرعي الخامس (التسويق التذوقي).

٦/٣ - اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية **للتسويق الحسي** في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من تأثير **جميع أبعاد التسويق**

الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة. وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول رقم (٧): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير جميع أبعاد التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك

السلوك الشرائي للمستهلك								المتغيرات	
اختبار T		معامل الانحدار	معامل الثبات	DF	اختبار F		R Square		R
Sig.	T	β	B_0		Sig.	F			
.000 ^b	3.334	0.204	٠.٥٩٥	1	.000 ^b	255.756	0.704	0.839 ^a	التسويق البصري
.000 ^b	3.197	٠.١٧٦							التسويق السمعي
.000 ^b	1.252	0.110		٣٨٣					التسويق الشمي
.000 ^b	2.792	0.247							التسويق للمسي
.000 ^b	4.827	0.283							٣٨٤

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يوضح الجدول (٧) نوع وقوة العلاقة بين جميع أبعاد التسويق الحسي "مجتمعة" وتحقيق السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) بين أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة (٠.٨٣٩) عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، مما يعني أن الارتباط طردي ومتين (Evan, 2024, 69). أما معامل التحديد (R Square) فقد بلغت قيمته (٠.٧٠٤)، أي أن ما نسبته (٧٠%) من التغيرات في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بأبعاد التسويق الحسي "مجتمعة"، أو بعبارة أخرى، إن أبعاد التسويق الحسي "مجتمعة" تفسر (٧٠%) من التغيرات في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة، أما باقي النسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أما معامل التأثير (β) فقد بلغت قيمته (٠.٢٠٤) لُبعد التسويق البصري، و(٠.١٧٦) لُبعد التسويق السمعي، و(٠.١١٠) لُبعد التسويق الشمي، و(٠.٢٤٧) لُبعد التسويق للمسي، و(٠.٢٨٣) لُبعد التسويق التذوقي. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بأبعاد التسويق الحسي "مجتمعة" يؤدي إلى الزيادة في تحقيق السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق محل الدراسة (٠.٢٠٤) لُبعد التسويق البصري، و(٠.١٧٦) لُبعد التسويق السمعي، و(٠.١١٠) لُبعد التسويق الشمي، و(٠.٢٤٧) لُبعد التسويق للمسي، و(٠.٢٨٣) لُبعد التسويق التذوقي. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (٢٥٥.٧٥٦)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq ٠.٠٥$)، وهذا يؤكد رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة.

وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 0.595 + 0.204 X_1 + 0.176 X_2 + 0.110 X_3 + 0.247 X_4 + 0.283 X_5$$

حيث أن: (y) يمثل المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، (x_1) يمثل المتغير المستقل الفرعي الأول (بُعد التسويق البصري)، (x_2) يمثل المتغير المستقل الفرعي الثاني (بُعد التسويق السمعي)، (x_3) يمثل المتغير المستقل الفرعي الثالث (بُعد التسويق الشمي)، (x_4) يمثل المتغير المستقل الفرعي الرابع (بُعد التسويق للمسي)، (x_5) يمثل المتغير المستقل الفرعي الخامس (بُعد التسويق التذوقي).

النتائج والتوصيات:

أسفر البحث عن التوصل إلى النتائج الآتية:

- ١- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق البصري في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق في مدينة دمشق.
- ٢- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السمعي في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق في مدينة دمشق.
- ٣- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمي في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق في مدينة دمشق.
- ٤- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق اللمسي في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق في مدينة دمشق.
- ٥- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق التذوقي في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق في مدينة دمشق.
- ٦- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي بجميع أبعاده في السلوك الشرائي للمستهلك في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق.

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج، توصي الباحثة بالآتي:

- التركيز على مذاق الأطعمة والمشروبات، فهو العامل الأول الذي يجذب المستهلكين فهي وعنصر أساسي في إرضائهم واتخاذ قرارهم الشرائي وتكراره، كما أن المذاق هو ما يميز المنتج عن غيره.
- تحفيز حاسة البصر وإثارتها من خلال: تصاميم المنتجات وأماكن بيعها عبر الديكورات الجذابة، واستخدام الألوان المريحة للعين والملصقات الكبيرة الحجم ذات الأثر النفسي والعاطفي والتي تساعد على تحسين مزاجية المستهلكين.
- تحفيز حاسة الشم من خلال: الاهتمام بروائح المنتجات وأماكن بيعها وعرضها لما لها من تأثير قوي على المستهلكين، حيث أنها تذكرهم بالمكان وتترك أثر عاطفي لديهم، بالإضافة إلى محاولة تمييز روائح المنتجات قدر الإمكان لإثارة حاسة الشم لدى المستهلكين وجذبهم عن طريق الروائح الزاكية.
- تحفيز حاسة السمع وإثارتها لدى المستهلكين من خلال: الاهتمام بنوعية الموسيقى، حيث ثبت من خلال الدراسات أن الموسيقى الهادئة تخلق حالة من الاستجمام والاسترخاء، كما أنها تؤثر على اللاوعي لدى المستهلكين، وبالتالي على سلوكهم وقرارهم الشرائي، ولها أيضاً تأثير قوي على الذاكرة، ومن العوامل التي تحفز المستهلكين إلى قضاء وقت أطول في مكان التسوق.
- الاهتمام بتحفيز حاسة اللمس بشكل أكبر، وذلك من خلال: العناية بكل ما يلمسه العميل ابتداء من دخول العميل للمتجر وحتى مغادرته له، بالإضافة إلى الاهتمام بدرجة حرارة المنتجات ووزنها وبقيّة الأدوات المتعلقة بها.
- ينصح الباحث بإجراء الأبحاث المستقبلية الآتية:
- دور التسويق الحسي في تحسين الصورة الذهنية.
- أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

- أثر التسويق الحسي على تغيير اتجاهات المستهلك الشرائية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- البرهوم، نذير (٢٠٢٢). *استراتيجيات التسويق*. الأردن، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- البريدي، عصام (٢٠٢٠). *التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات: النظرية والتطبيق)*. الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر.
- الجردي، فريد (٢٠٢٣). *التسويق*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- السليمان، خالد، وأحمد رمزي صياغ (٢٠٢٣). *دور التسويق الحسي في ترشيد قرارات المستهلك*. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد ١١، العدد ١١١.
- القاسم، عبد العليم (٢٠١٨). *سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية*. السعودية: مكتبة فهد الوطنية.
- النصر، تمارا (٢٠٢١). *العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اختيار ماركة الألبسة المشهورة*. مشروع تخرج غير منشور. قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية، جامعة النجاح الوطنية: فلسطين.
- عراقي، غيد فؤاد محمد (٢٠٢١). *قياس تأثير التسويق الحسي على ولاء العميل من خلال الهوية البصرية للخطوط الجوية العربية السعودية*. المجلة العربية للنشر العلمي، المجلد 4، العدد ٣٦.
- مزعاشي، خلود (٢٠١٥/٢٠١٤). *دور العلامة التجارية في التأثير على اخاذ قرار الشراء - دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات (Adidas)*. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خضير -بسكرة: الجزائر.
- نصور، ريزان (٢٠٢٠). *دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل - دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (Clinic Beauty Self) في مدينة اللاذقية*. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٤٢، العدد ٦.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- BOSON, F. 2023. *Motivation for adopting pro-environmental behaviors: the role of social context*", Ethics, Policy and Environment, 17 (3).
- BUBLITZ, L., Grinstein, A., 2021. *Embrace the debate: goals, Sensory Marketing overconsumption, and conflicting information*. Psychol. Mark.
- DOLLIM, B. 2020. *Sensory Marketing as a Potential Solution to Overtourism Problems in Tourism Destinations*, Sharma, A. and Hassan, A. (Ed.) Overtourism as Destination Risk (Tourism Security-Safety and Post Conflict Destinations), Emerald Publishing Limited, Bingley.
- EVAN, F. 2024. *Wasting food – An insistent behavior. Waste – The Social Context: Urban Issues & Solutions*. Edmonton, Alberta Canada. 8.
- FINN, H. 2024. *The Role of Sensory Marketing in Making the Final Consumer's Purchasing Decision - A Field Study of a Sample of Mall Customers in Kenya*. Journal of Marketing Communications.7, 3.
- GAGEWSKA, P. 2029. *Resolving the jeopardies of consumer demand: Revisiting Sensory Marketing concepts*." Business Horizons.
- HULTH, C. 2020. *Sensory Marketing Tourism for Sustainability: Degrowing Tourism or Moving the Deckchairs on the Titanic?*" Sustainability 13.3.

LATASHA, E. *Sensory Marketing as a differentiation strategy.*" Marketing Letters, 4 (1), 2016.

LINDSTROM, S. 2020. *Fashion brand Sensory Marketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions.* J. Glob. Fash. Mark.

MALIK, H. 2022. *You can't buy what you can't see: retailer practices to increase the green premium,* Journal of Retailing and Consumer Services, 34.

MECM, L. 2022. *The Impact of Sensory Marketing in Directing Consumer Behavior - A Case Study: Mr. Yummy's Restaurant.* Journal of Marketing. 7 (12).

NADANOVA, B. 2015. *Uncovering shopper behavior in an Australian supermarket.* In Australia and New Zealand" marketing academy conference, Adelaide, Australia.

الملحق رقم (١): استبانة الدراسة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

يقوم الباحث بدراسة حول:

**تأثير التسويق الحبيبي على السلوك الشرائي للمستهلك
"دراسة ميدانية في مراكز التسوق في مدينة دمشق"**

فيرجى منكم تعبئة الاستبانة المرفقة، وذلك بعد قراءة كل عبارة من عبارات الاستبانة قراءة متأنية، ثم يُرجى وضع إشارة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

علماً بأن المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وتتوقف على دقتها صحة النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة.

شاكرين لكم جهودكم وتعاونكم

يرجى الحكم على المتغيرات الآتية في المركز التجاري الارتياحي من خلال وضع إشارة (X) أمام الإجابة الصحيحة

البيان					
موافق بشدة ٥	موافق ٤	محايد ٣	غير موافق ٢	غير موافق بشدة ١	
المتغير المستقل الفرعي الأول: التسويق البصري					
					١- يتمتع المركز التجاري بجمالية التصميم الخارجي.
					٢- يتمتع المركز التجاري بتصميم داخلي أنيق وجميل.
					٣- يتمتع المركز التجاري الذي أقوم بزيارته بإضاءة جيدة ومريحة.
					٤- أفضل المركز التجاري الذي يهتم بأناقة موظفيه.
					٥- أفضل المركز التجاري الذي يهتم بجمال وبهاء وتناسق الألوان المستخدمة فيه.
المتغير المستقل الفرعي الثاني: التسويق السمعي					
					١- أفضل المركز التجاري الذي يستخدم نوع موسيقى مريح.
					٢- أفضل المركز التجاري الذي يستخدم موسيقى بمستوى صوت مناسب.
					٣- تحسن الموسيقى التي أسمعها داخل المركز التجاري من حالتي المزاجية.
					٤- أفضل المركز التجاري الذي يخلو من الضجيج المزعج.
					٥- تتعرف على العلامة التجارية للمركز التجاري عند سماعك للموسيقى الترويجية الخاصة به.
					٦- أفضل المركز التجاري الذي يتمتع موظفيه بنبرات صوت هادئة ومؤثرة.
المتغير المستقل الفرعي الثالث: التسويق الشمي					

					١- أفضل المركز التجاري الذي يعتمد على وسائل تهوية جيدة.
					٢- أفضل المركز التجاري الذي تتبعه بداخله روائح ذكية عطرية.
					٣- تمنحني الروائح العطرية المنتشرة داخل المركز التجاري شعوراً بالراحة والمتعة أثناء عملية الشراء.
					٤- أرى أن رائحة المأكولات الشهية التي يقدمها المركز التجاري بمثابة ميزة قوية تميزه عن المنافسين.
					٥- أفضل المركز التجاري الذي يستخدم معطرات جو متنوعة وبشكل مستمر.
المتغير المستقل الفرعي الرابع: التسويق للمسّي					
					١- أفضل المركز التجاري الذي تتمتع طاولات الأكل فيه بلمس ناعم.
					٢- أفضل المركز التجاري الذي تتميز مقاعده بأنها مريحة وناعمة.
					٣- أفضل المركز التجاري الذي تتمتع المناديل على طاولاته بلمس ناعم.
					٤- تساعدني حاسة اللمس على الحكم على جودة المنتجات المعروضة في المركز التجاري.
					٥- تترك حاسة اللمس انطباعاً في الذاكرة يساعد على تذكر المنتج وعدم نسيانه
المتغير المستقل الفرعي الخامس: التسويق التذوقي					
					١- أفضل المركز التجاري الذي يقدم مأكولات ومشروبات لذيذة.
					٢- يؤثر مذاق المأكولات المقدمة في المركز التجاري بقوة على قرار اختياري للشراء منه.
					٣- أفضل المركز التجاري الذي يراعي التنوع في المواد الغذائية التي يقدمها.
					٤- أفضل المركز التجاري الذي يقدم خدمة التذوق المجاني.
					٥- تساعدني حاسة التذوق في الحكم على جودة المنتجات.

المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك					
					١- أنوي تكرار الشراء من المركز التجاري الارتيادي.
					٢- اشتري من المركز التجاري بكميات كبيرة.
					٣- تكون قيمة مشترياتي من هذا المركز التجاري كبيرة.
					٤- أميل للشراء الاندفاعي من هذا المركز التجاري.
					٥- أشجع أصدقائي وعائلتي على الشراء من المركز التجاري الارتيادي.