

التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات

(بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي)

Sensory Marketing and its role in Accomplishing the Pioneering trend of the organizations (A survey of the views of the staff in the Kafeel specialist Hospital)

Prof. Fouad Hamoudi AL-Attar

أ.د فؤاد حمودي العطار^(١)

Heitham Fakher Hossein AL-Awadi

هيثم فاخر حسين العوادي^(٢)

المستخلص

يهدف البحث تحليل ابعاد التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات والتعرف على مدى تطبيقهما من قبل مستشفى الكفيل التخصصي. وتم التعبير عن ابعاد التسويق الحسي (بالتسويق البصري، السمع، الشمي، التذوقي، واللمسي) بينما تم التعبير عن التوجه الريادي للمنظمات بأبعاد (الابداعية، تحمل المخاطر، الاستباقية، الهجومية التنافسية، الاستقلالية) اختار الباحث مستشفى الكفيل التخصصي في كربلاء المقدسة مجتمعاً للبحث بوصفها احدى المنظمات الناجحة وذات التوجه الريادي في القطاع الصحي. انطلق البحث من مشكلة رئيسة عبر عنها بالتساؤل الآتي: (ما مدى دور التسويق الحسي في تحقيق التوجه الريادي لمستشفى الكفيل التخصصي؟) وتم الحصول على المعلومات اللازمة عن طريق الأسئلة التي أعدت لهذا الغرض، إذ جرى استطلاع آراء (٢٦١) فرد يمثلون (الادارة العليا، رؤساء الأقسام ومسؤولي الشعب، مسؤولي الوحدات، نخبة من الاطباء، والاداريين والفنيين) وتم اعتماد عدد من الاساليب الاحصائية اهمها اختبار

^١ - جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد

^٢ - جامعة كربلاء /كلية الإدارة والاقتصاد

(R²) لقياس القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة واختبار (Z) لاختبار قوة علاقة الارتباط و معامل الارتباط البسيط (spearman) لقياس قوة علاقة الارتباط بين المتغيرات.

وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها (يمتلك العاملون في مستشفى الكفيل التخصصي مجال الدراسة إدراكاً عالياً بأبعاد التسويق الحسي وأبعاد التوجه الريادي) وقدم الباحث مجموعة من التوصيات ابرزها (يتطلب من إدارة المستشفى زيادة الاهتمام بمحاثق المستشفى والموسيقى الهادئة لجذب المراجعين واستخدام الكلمات المؤثرة معهم، وتعزيز العاملين وتشجيعهم على تقديم كل ماهو مبتكر وزيادة فعالية الابداع لديهم و تحمل المخاطر العالية، ووضع استراتيجيات عالية المرونة وزيادة رقعة مساحة الاستقلالية الممنوحة لكل قسم).

Abstract

The objective of this study is to analyze the dimensions of sensory marketing and its role in achieving the Entrepreneurial Orientation for Organizations, The dimensions of sensory marketing were expressed by (visual marketing, Auditory marketing, Olfactory marketing, Gustative marketing, Tactile marketing), While the expression was the made upon Entrepreneurial Orientation Of Organizations in dimensions (Innovativeness, Risk-taking, Proactiveness, Competitive aggressiveness, Autonomy) The researcher chose Al-Kafeel Speciality hospital in Karbala as one of the successful Entrepreneurial Orientation in the health section.

The study began with a problem expressed by the main intellectual and practical question (What is the role of sensory marketing in achieving the Entrepreneurial Orientation of Al-Kafeel Speciality hospital?) The aim for is question is to devise the intellectual semantics of these variables, and the necessary information was obtained through the questionnaire prepared for this purpose. Opinions were polled upon (261) people representing (senior management, department heads, sections heads, unit's heads, doctors, administrators and technicians). The main objective of this study is to identify the reality of the application of sensory marketing, the Entrepreneurial Orientation and the extent of adoption them by the Al-Kafeel Speciality hospital, The study has come out with a conclusions the most important of which is that: the employees of Al-Kafeel Speciality hospital in the field of study have a high awareness of the dimensions of sensory marketing and the dimensions of Entrepreneurial Orientation, This study gives some recommendations like: It requires the hospital management to increase the interest in the hospital gardens and quiet music to attract visitors and use the words with them, and to encourage employees to provide everything innovative and increase the effectiveness of creativity and high risk tolerance, and develop strategies of flexibility and increase the area of autonomy granted to each department.

المقدمة

إن التفاعل الإيجابي للزبون مع البيئة يمكن أن يزيد من إمكانية الشراء وإعادة تجربته الشرائية، إذ ينبع التأثير في قرارات الشراء من حقيقة أن الرغبة فيه مرتبطة بمزاج الزبون وعواطفه المتعلقة بإدراكه الحسي الذي يؤدي دورا مهما في اتخاذ مثل هذه القرارات، فالمنتجات أصبحت أكثر تجانسا والمنافسة القائمة على اساس الخصائص الوظيفية والعقلانية أصبحت أقل فعالية، مما جعل التسويق التقليدي غير فاعل وأدى إلى فشل كثير من المنتجات الجديدة، لذا كان لزاما علينا ان نقوم بتحفيز الزبائن لغرض الشراء باعتماد أساليب و تقنيات حديثة تخاطب الحواس وتؤثر فيها، هذا النهج وهذه التقنيات تدعى بالتسويق الحسي ومدى امكانية تطبيقه في القطاع الصحي الخدمي الذي يمتلك توجهها رياديا.

و يأتي البحث لمعالجة مشكلة تعاني منها مستشفى الكفيل التخصصي متمثلة في دورالتسويق الحسي في تحقيق التوجه الريادي لديها والذي ينقلنا الى تساؤلات حول مدى اعتماد التسويق الحسي والتوجه الريادي في المستشفى المذكور؟ وما نوع وطبيعة العلاقة بينهما والتأثير الذي يتركه التسويق الحسي في التوجه الريادي؟. و صيغت لمعالجة مشكلة الدراسة فرضيتان تمثلت بوجود علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد التسويق الحسي وأبعاد التوجه الريادي للمنظمات، وتهدف الدراسة الى بناء وتحديد مخطط نظري يصف العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة والتعرف على واقع تطبيق التسويق الحسي والتوجه الريادي وتشجيع المستثمرين في القطاع الصحي لاستخدام تقنيات التسويق الحسي كمنهج لزيادة التوجه الريادي في منظماتهم. تم وضع هيكله البحث في أربعة مباحث وعلى النحو الآتي:- تناول المبحث الاول الأول (منهجية البحث) اما المبحث الثاني فتطرق إلى (الإطار النظري للبحث) وخ صص المبحث الثالث الى (الاطار العملي للبحث) في حين ان المبحث الرابع والأخير ركز على (الاستنتاجات والتوصيات) التي توصل إليها البحث.

المبحث الاول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تكمن مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي مفاده: ما مدى مساهمة (التسويق الحسي في تحقيق التوجه الريادي لمستشفى الكفيل التخصصي؟) والذي يتجزأ الى التساؤلات الفرعية الآتية:

١. ما مدى اعتماد التسويق الحسي في مستشفى الكفيل التخصصي؟
٢. ما مدى اعتماد التوجه الريادي لمستشفى الكفيل التخصصي؟
٣. ما نوع العلاقة بين التسويق الحسي و التوجه الريادي لمستشفى الكفيل التخصصي وطبيعته؟
٤. ما مدى التأثير الذي يتركه التسويق الحسي في التوجه الريادي لمستشفى الكفيل التخصصي؟

ثانياً: أهمية البحث:

تنبثق اهمية البحث من خلال الآتي:

١. يعد مساهمة متواضعة لرفد المكتبة العراقية بمصادر المعلومات التي أنبثقت من الاديبيات الادارية الاجنبية، والعربية على حد سواء.
٢. التعريف بطبيعة التسويق الحسي ومفهومه الذي ما زال مبهما لأغلب الإداريين والمسوقين.

٣. جذب انتباه المدراء والمسوقين المهتمين بالتسويق الى أهمية تطبيق التسويق الحسي واستخدامه في منظماتهم لغرض جذب الزبائن وأشراكهم في تصميم العملية الانتاجية.
٤. بيان دور الحواس الخمس في التسويق واخذها في الاعتبار عند وضع الخطط التسويقية.
٥. معرفة تأثير التسويق الحسي بأبعاده في التوجه الريادي للمنظمات بأبعاده لدى مجتمع البحث.

ثالثا: أهداف البحث:

يسعى البحث الى بلوغ الاهداف الآتية:

١. بناء وتحديد مخطط نظري يصف العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث، والتحقق من المصادقية والجدوى العلمية والعملية للمخطط الفرضي في الوصول إلى الاستنتاجات ووضع التوصيات اللازمة لها.
٢. التعرف على واقع التسويق الحسي، ومدى تبنيه من قبل مستشفى الكفيل التخصصي.
٣. التعرف على مدى تطبيق واعتماد التوجه الريادي في مستشفى الكفيل التخصصي.
٤. تبني منهج تطبيق تقنيات التسويق الحسي للتأثير في تفضيلات الزبون لأختيار المنظمة الصحية التي تتميز بتفصيل هذه التقنيات في عملها.

رابعا: المخطط الفرضي للبحث:

تم تصميم المخطط الفرضي بالاستناد الى الاطر الفكرية لمتغيرات البحث، التسويق الحسي والتوجه الريادي للمنظمات، إذ يجسد العلاقة المنطقية بين المتغيرين الرئيسين واتجاهات تأثيرها وكما موضح في الشكل (1) يضم كلا المتغيرين مجموعة من الأبعاد وكما يأتي:

(1) المتغير المستقل: (التسويق الحسي) وتتمثل ابعاده بـ (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق الذوقي، التسويق اللمسي).

(2) المتغير المعتمد: (التوجه الريادي للمنظمات) وتتمثل ابعاده بـ (الابداعية، تحمل المخاطر، الاستباقية، الهجومية التنافسية، الاستقلالية).

يوضح المخطط وجود علاقة إرتباط وتأثير مباشر بين كل من المتغير المستقل (التسويق الحسي) بأبعاده والمتغير التابع (التوجه الريادي للمنظمات) بأبعاده.



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على الادبيات الادارية

خامسا: فرضيات البحث:

لغرض بلوغ البحث اهدافه فقد اعتمد الباحث على صياغة الفرضيات الآتية:

- ١- الفرضية الرئيسة الاولى:- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الحسي بأبعاده والتوجه الريادي للمنظمات بأبعاده.
- ٢- الفرضية الرئيسة الثانية:- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الحسي بأبعاده في التوجه الريادي للمنظمات بأبعاده.

سادسا: مجتمع البحث وعينته

- ١- مجتمع البحث: يعد القطاع الصحي في العراق من القطاعات المهمة في المجتمع لما له من تأثير واضح على حياة الافراد من هنا جاء إختيار مستشفى الكفيل التخصصي صي مجتمعا للبحث كونه أحد المؤسسات الصحية التابعة للعتبة العباسية المقدسة الداعمة للقطاع الصحي في العراق عموماً، ومحافظة كربلاء المقدسة خصوصاً، إذ يوفر السبل الصحية الممتازة للمرضى دون عناء السفر وتكلفتها،

من خلال استقطابه الاختصاصات الجراحية النادرة وتوفير الأجهزة الطبية الحديثة والمتطورة جداً والكادر المتخصص، فضلاً عن تقديم خدمات طبية شاملة وأمنة ضمن أعلى مستويات الجودة.^(٣)

٢- عينة البحث: شملت عينة البحث البالغ عددها (٣٠٠) فرد من المسؤولين ونخبة من المنتسبين في المستشفى المبحوثة بمفاصلها كافة، يمثلون (الإدارة العليا، رؤساء الأقسام ومسؤولي الشعب، مسؤولي الوحدات، ونخبة من الأطباء والإداريين والفنيين) على الرغم من أن حجم العينة وحسب جدول اختيار العينة (Sekrana,2003:203) هو ٢٥٤ مفردة لمجتمع مقداره ٧٥٠ مفردة إلا أن الباحث وحرصاً منه على دقة النتائج قد أخذ (٣٠٠) مفردة وفعلاً تم توزيع (300) استمارة استبانة استرجع منها (269) أستبعد منها (٨) استمارات لعدم صلاحيتها للتحليل والابقاء على (٢٦١) صالحة للتحليل وهو ما يفوق العدد المطلوب. إذ بلغت نسبة الاستجابة حوالي (87%) وكما موضح بالجدول (١):-

الجدول (١) عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة لعينة البحث

مجموع البحث	عينة البحث	الاستمارات			
		موزعة	مسترجعة	غير صالحة	صالحة
مستشفى الكفيل التخصصي	٣٠٠	٣٠٠	٢٦٩	٨	٢٦١
المجموع		٣٠٠	٢٦٩	٨	٢٦١
					نسبة الاستجابة 87%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج إستمارة الإستبانة.

٣- وصف عينة البحث: تحمل العينة معلومات واسعة، وذات صلة بمتغيرات الدراسة واستراتيجيات المستشفى المبحوثة وسياساتها ورؤيتها، ويوضح الجدول (2) وصف لهذه العينة على وفق التسلسل الآتي:- الجدول (2) وصف عينة الدراسة

السمة	الفئة	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	١٨٨	72%
	انثى	٧٣	28%
المجموع		٢٦١	100%
الفئة العمرية	20 سنة فأقل	٧	2.6%
	30 - 21	١٨٠	69.2%
	40 - 31	٥٦	21.5%

³- <http://kh.iq>.

== التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات (بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي)

6%	١٦	50 – 41	
0.7%	٢	٦٠ – ٥١	
100%	٢٦١	المجموع	
12.6%	٣٣	اعدادية فأقل	التحصيل الدراسي
11.2 %	٢٩	دبلوم	
70.8%	١٨٥	بكالوريوس	
2 %	٥	دبلوم عالي	
3.4%	٩	ماجستير	
100%	٢٦١	المجموع	
7.15%	١٩	الادارة العليا	المركز الوظيفي
11.5%	٣٠	طبيب	
8.05%	٢١	مهندس	
9.6%	٢٥	اداري	
6.5%	١٧	فني	
10.4%	٢٧	ممرض	
7.7%	٢٠	محاسب ومدقق	
39.1%	١٠٢	موظف	
100%	٢٦١	المجموع	
16.9%	٤٤	سنة فأقل	سنوات الخدمة
62.5%	١٦٣	٣ – ٢	
14.5%	٣٨	5 – 4	
6.1%	١٦	٦ فأكثر	
100%	٢٦١	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج إستمارة الإستبانة.

أوضحت النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (2):

- أ. الجنس:- إنَّ غالبية أفراد العينة هم من الذكور إذ بلغت نسبتها (72%) حين بلغت نسبة الإناث (28%)، مما يعني اعتماد المستشفى على العنصر الرجالي في إدارة عملها ضمن الاقسام المختلفة.
- ب. الفئة العمرية:- إنَّ معظم أفراد العينة تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (21-30) إذ بلغت نسبتها (69.2%) يليها الفئة العمرية (31-40) بنسبة (21.5%) وتأتي بالمرتبة الثالثة الفئة العمرية (41-50) بنسبة (6%) اما الفئة العمرية (20-فأقل) فقد جاءت بالمرتبة الرابعة وبنسبة (2.6%) وأخيرا تأتي الفئة (٥١-٦٠) بالمرتبة الخامسة بنسبة (0.7%) مما يعني أن أعمار هذه الفئات يدل على أن المنظمة تعتمد على الطاقات الشابة المليئة بالحماس لأداء العمل.
- ت- التحصيل الدراسي:- تشير النتائج الإحصائية، أن معظم افراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس إذ بلغ عددهم (١٨٥) يليها حملة شهادة الاعدادية فأقل وعددهم (٣٣) فردا، اما حملة شهادة الدبلوم وعددهم (٢٩) وحملة شهادة الماجستير فكان عددهم (٩) أفراد، وجاء في المرتبة الاخيرة حملة شهادة الدبلوم العالي وعددهم (٥) أفراد وهذه النتائج تشير الى ان العمل في المستشفى يستلزم المؤهل العلمي فضلا عن المعرفة العلمية والممارسة العملية.
- ث- المركز الوظيفي:- يتضح من النتائج أن غالبية أفراد العينة من الموظفين العاملين في اقسام المستشفى إذ بلغت نسبتهم (39.1%)، تليهم شريحة الاطباء وبنسبة (11.5%)، في حين بلغت نسبة الممرضين (10.4 %) يليها الاداريون بنسبة (9.6 %) وتأتي بعدها شريحة المهندسين بنسبة (8.05%) يليها وظيفة المحاسب والمدقق بنسبة (7.7%) وقد شارك في الإجابة نخبة من كفاءات المستشفى من الفنيين بنسبة (6.5%) في مختلف الأقسام ومن الادارة العليا والمتوسطة يمثلون المدير العام والمعاونين ورؤساء اقسام ومسؤولي شعب ووحدات مختلفة فقد بلغت نسبتهم (7.15%) وتشير هذه النسب ان المستجيبين هم ممن يمارس العمل في مستويات ادارية مختلفة ولكن غالبية المجموعات يقع ضمن الوظائف الاساسية في العمل فالاعداد المتقاربة تعطي انطباعاً بالتوازن في العمل وتنوعه وتوزيعه الصحيح الذي يخدم مرونة الاداء التنظيمي لدى المستشفى.
- ج- سنوات الخدمة: انَّ نسبة (62.5%) من أفراد العينة لديه سنوات خدمة ما بين (2-3) سنة في مجال عمله و يليه من لديهم خدمة (سنة فأقل) بنسبة (16.9%) في حين أحتل المرتبة الثالثة من لديه خدمة (4-5 سنة) بنسبة (14.5%) أما الفئة (٦- فأكثر) فجاءت بالمرتبة الرابعة و الأخيرة بنسبة (6.1%) تدل هذه المعطيات ان المستشفى حديثة العهد ومليئة بالطاقات والتجدد المستمر وان حادثة التأسيس تجعل افراد العينة يكتسبون الخبرة في مجال عملهم التطبيقي إذ ان هنالك كوادر لديها خبرة في مجال عملهم السابق في المستشفيات الحكومية قبل ان يتم استقطابهم في العمل لدى المستشفى.

سابعا: ادوات البحث:

اعتمد البحث عملية جمع البيانات نظرياً وميدانياً على الأدوات الآتية:

- 1- الجانب النظري: تم اغناء وإثراء هذا الجانب بالعديد من المؤلفات والكتب الأجنبية والعربية والدوريات والمجلات والرسائل والأطاريح والبحوث والدراسات العلمية ذات الصلة. فضلاً عن الاستعانة بالشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت).

== التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات (بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي)

2- الجانب الميداني: اعتمد البحث في جانبه الميداني على استمارة الاستبانة الموزعة على عينة البحث العاملة في مستشفى الكفيل التخصصي للحصول على المعلومات والبيانات، وتتضمن ما يلي:

أ- المحور الأول- معلومات عامة إذ تضمن هذا المحور ما يأتي:- مواصفات عينة الدراسة (الجنس، الفئة العمرية، التحصيل الدراسي، المركز الوظيفي، سنوات الخدمة في المستشفى).

ب- المحور الثاني- تضمن متغيرات البحث وهي:-

- التسويق الحسي: واشتمل الابعاد الآتية (التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق التدوقي، التسويق اللمسي) ووضع خمسة اسئلة لكل بُعد.
- التوجه الريادي للمنظمات: وشمل الابعاد الآتية (الابداعية، تحمل المخاطر، الاستباقية، الهجومية التنافسية، الاستقلالية) وتضمن ثلاثة اسئلة لكل بُعد.

بذلك تم وضع (٤٠) فقرة للمحاور التي تغطي متغيرات البحث، تم صياغتها وفق مقياس (Likert) الخماسي والذي تتراوح درجاته بين (١-٥) درجات، وتمثل الدرجات (٤،٥) مستوى الاتفاق العالي أما الدرجات (١،٢) تمثل عدم الاتفاق فيما تمثل الدرجة (٣) المتوسطة المحايدة.

ثامنا: منهج البحث والأساليب الإحصائية المستخدمة

1- منهج البحث:

اعتمد البحث الحالي منهجا مسحيًا لكونه يتسم بالشمول إذ تم عن طريق الاستبانة إيضاح أغراض البحث وإظهار الترابط بين متغيراته للوصول الى الأهداف، إذ تبني البحث المنهج الوصفي الذي يتوافق مع استطلاعات الرأي.

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدم البحث عددا من الأساليب الإحصائية بمساعدة البرنامج الإحصائي SPSS Var.25 والمتمثلة بما يأتي (المتوسط الحسابي الموزون، الانحراف المعياري، معامل كرونباخ الفاء، معامل الارتباط البسيط (spearman)، تحليل الانحدار المتعدد، اختبار (Z)، اختبار (t) و اختبار (R^2)).

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

التسويق الحسي

يعد التسويق الحسي رؤية جديدة ومدخل مكمل للتسويق التقليدي، إذ انطلق من خلال الغور في الدوافع الداخلية للزبون والتحفيز وأثارتها عبر الحواس التي يمتلكها، والتي تعد مستشعرات تحفز المكامن الداخلية لل رغبات والحاجات غير المشبعة.

اولا: مفهوم التسويق الحسي وأهميته:

مفهوم التسويق الحسي:

بالرغم من تجاهل الحواس البشرية ومدد طويلة في مجال التسويق، إلا إنها تعد ذات أهمية كبيرة لتجربة الفرد في عمليات الشراء والاستهلاك المختلفة، فمن خلالها يصبح كل فرد أكثر وعيا لإدراك المنظمات والمنتجات

والعلامات التجارية، لذا فإن المزيد من المعرفة حولها قد يجعل التسويق أكثر نجاحا والتجربة الحسية للفرد أكثر تخصيصا. (Hultén et al, 2009:1) إذ ترتبط الحواس البشيرة والتواصل والإدراك المتعدد الحواس ببعضها ارتباطا وثيقا تسويقيا وسلوكيا مع وجهات النظر العاطفية للزبون. (Rajput&Dhillon, 2013:712) إذ يرى (Yozukmaz&Topaloğlu, 2016:2) إنَّ التسويق الحسي يضيف تجارب الزبائن والعواطف في عملية التسويق، فهو ليس مجرد وظيفة، بل ان كل من الاحساس والمعرفة والعاطفة والسلوك تعد أبعاد لهذه التجارب. وفي هذا السياق أكد (Sendra & Barrachina, 2017:14) ان للحواس البشيرة دورا هاما في اختيار المنتجات، فضلا عن استخدامها في صياغة استراتيجيات القرار التسويقي، أذ يح صل الزبون على المعلومات من البيئة المحيطة عبر حواسه واعضائه البشيرة (العينان، الأذنين، الأنف، الفم، والجلد)، التي تعمل كمستقبلات، فهي حساسة لمختلف محفزات البيئة الخارجية، فالحواس تسمح لنا أن نرى، نسمع، نشم، نتذوق، ونتلمس. مما تقدم يمكن القول إنَّ الغرض الرئيسي من التسويق الحسي استكشاف وتقويم دور الحواس في سلوك الزبائن.

(Krishna & Schwartz, 2013:1) اذ عرفه (Filser, 2003:10) استخدام تحفيز الأحاسيس وتفاعلات الزبون العاطفية أو المعرفية أو السلوكية المؤتية لشراء المنتجات، لتوليد المشاعر الإيجابية نحو العلامة التجارية. وعده (Lefebvre, 2006:39) بأنه الطريقة التي من شأنها جعل الزبون يتكيف ويتفاعل مع البيئة المادية لنقطة البيع. اما (Hultén et al, 2009) فقد عرفه مجموعة الطرق الرئيسية التي يتم التحكم بها من قبل المنتج او الموزع لخلق بيئة تحفز الحواس حول المنتجات. (الطائي والحدراوي، ٢٠١٨: ١٥) اما جمعية التسويق الامريكية فعرفته تقنيات التسويق التي تهدف إلى إغواء الزبون باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه (Valenti&Riviere, 2008:6)، اما (Krishna: 2010,2) فعرفته التسويق الذي يشرك حواس الزبائن ويؤثر على تصورهم وحكمهم وسلوكهم. أما الباحث فينظر الى التسويق الحسي على إنه التقنيات التي تستخدمها المنظمة من اجل جذب وتشجيع الزبائن لشراء منتجاتها، وذلك بأثارة وتحفيز عواطفهم و مشاعرهم وأحاسيسهم عبر حواسهم الخمس مجتمعة كانت أم منفردة للتأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم، وخلق ثقة وأرتباط طويل الأجل معها عن طريق الولاء لعلامتها التجارية.

اهمية التسويق الحسي:

أ-الاهمية النظرية: يعد التسويق الحسي مجالا جديداً للبحوث التسويقية، لذا تكمن أهمية في زيادة الوعي المجتمعي و تحقيق صلة بين التجربة الحسية، وسلوك الزبون والأداء التجاري المحتمل، وبرهنة أهمية الخبرة الحسية للإنسان كأساس للاستهلاك (Krishna&Routledge, 2011:832).

ب-الاهمية التطبيقية: للتسويق الحسي أهمية كبيرة في كيفية تحقيق التميز بالاستثمار الامثل لبعض المنتجات التي تسوق عن طريق الحواس، الأمر الذي يجعل المنظمات بمختلف انواعها تعمل على تطبيقه وممارسته، مما يعني نمو الطلب وتزايد على منتجاتها نتيجة التطبيق الفعلي والميداني لهذا التسويق، فضلا عن مساهمته في عملية جذب الزبون من خلال التقنيات المستخدمة وحسية المنتجات التي تقدمها، وهذا بطبيعته سوف يعود بالمنفعة الاقتصادية لها من خلال زيادة الارباح. (الطائي و الحدراوي، ٢٠١٨: ١٧).

== التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات (بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي)

ثانيا: أبعاد التسويق الحسي:

ليس هنالك اختلاف كبير في وجهات نظر الباحثين بخصوص أبعاد التسويق الحسي لأنها ببساطة عبارة عن الحواس الخمس، أما الباحث فقد تبني نموذج (Valenti&Riviere,2008:10) في دراسته الحالية وذلك للأسباب الآتية:

- شمولية النموذج واستيعابه لجميع الحواس كأبعاد للدراسة الحالية.
- سهولة تطبيقه وتناغمه مع الدراسة الحالية.
- يعد أكثر منطقية من ناحية الأبعاد إذ عد كل حاسة من الحواس هي منهج تسويقي بذاته.

١- التسويق البصري (حاسة النظر):

تستند معظم قراراتنا في الحياة اليومية على الانطباعات البصرية والتخيل وهي من المدلولات الحسية المطلوبة في المنظمة لتوضيح هويتها، وخلق الوعي بالعلامة التجارية (Hultn et al., 2009:91). ويعرف مفهوم التسويق البصري بأنه استخدام بعض المؤثرات البصرية كالألوان والانارة والأشكال، والتصميم الداخلي لخلق ردود أفعال إيجابية (عاطفية، إدراكية، وسلوكية) (بوعتروس، ٢٠١٧:١٥٩) و تتكون التجربة البصرية لدى الفرد من عدد من التعبيرات البصرية الرمزية وإحاسيس التعبير، التي تصور المنتجات، وغالبا ما ترتبط بالأسلوب والتصميم والتعبئة للسلع المادية أكثر من الخدمات، ولكن يمكن أن تظهر التعبيرات مثل اللون والضوء والشعار في سياق المنتجات فضلا عن النطاق الخدمي، و تلعب الاشكال الداخلة والخارجة دورا مهما، إذ تظهر أشكال التعبير المختلفة التي يمكن أن تسهل هذه العملية (Hultn et al., 2009:91).

التسويق البصري وتأثيره على سلوك وتفضيلات الزبائن:

يتكون التسويق البصري من ثلاثة مثيرات اساسية، والتي من المرجح أن تلعب دورا هاما في التأثير على تصورات وتفضيلات وسلوك الشراء لدى الزبون، وكالآتي: (بوعتروس، ٢٠١٧:١٥٩).

أ- اللون: ان اللون باعتباره جزءا مرئيا من البيئة المادية فهو يخلق تفاعلا عاطفيا معين ويجذب اهتمام الزبائن فالوجهات ذات الالوان الدافئة تلقى قبول الزبائن، اما الالوان الباردة للبيئة الداخلية توفر جوا من الطمأنينة والرفاهية. (Krishna, 2013:47).

ب- التصميم والاضاءة: إنَّ الزبائن غالبا ما يستجيبون عاطفيا لبيئات مادية مختلفة، مثل التصميم والعوامل المحيطة، إذ ترتبط عناصر التصميم ببيئة المتجر وتشمل المكان والتخطيط والتلوين (Nyberg& Soini, 2017:19).

ت- الشكل والمواد: يعد شكل المنتج ميزة لاكثر المنتجات كونه يساعد على التعرف على العلامة التجارية ببساطة ويعطي دلالات مختلفة، فالبيضوي يوحي بالبرونة، والمثلث عن الانسجام، أما المستطيل فيرمز إلى الأناقة (بوعتروس، ٢٠١٧:١٦١).

التسويق السمعي (حاسة السمع):

يعد السمع شعورا متكررا في التسويق ولكن إمكانياته ليست مستغلة بالكامل، إذ يمثل الإدراك السمعي حوالي ١٢٪ من الإدراك البشري، و ٥٠٪ من المحفزات الصوتية تكون لا شعورية (Mendlikova,2011:35) والأصوات تتفاعل مع الجزء العاطفي من الدماغ البشري، وبالتالي يمكن استخدامها كأداة للاتصال والتأثير

على رغبات اللاوعي للزبون (Sendra&Barrachina,2017:16) أذ يولي المعلنون اهتماما كبيرا للأصوات التي تجذب الانتباه، أو تؤثر على الحالة المزاجية، أو تساعد على تذكر اسم العلامة التجارية، فالصوت يلعب دورا هاما في مجموعة واسعة من تجربة الزبائن، ويؤثر على علم النفس التسويقي (Krishna,2010:138-139) فضلا عن ذلك فإنه يؤثر على الحالة المزاجية والنفسية، و ينبه إلى الخطر، ويعزز الراحة النفسية، وقد تم تطبيق الصوت في التسويق الشامل لفترة طويلة، واستخدم لخلق الوعي حول منظمة ومنتجاتها منذ أوائل القرن العشرين (Hultén et al,2009:67) و تعد الموسيقى لغة كاملة، يمكنها أن تنقل المشاعر والنوايا والعواطف إلى الناس الذين يستمعون إليها، وتحمل القيم والهوية من المرسل، ويمكن للعلامات التجارية ان تضع قيمتها وهويتها الثقافية من خلال الموسيقى المختارة، والتأثير على ادراك وقيم الزبون (Lorre,2017:19) فغالبا ما يستخدم المسوقون الصوت للاتصال ومحاولة إقناع الزبائن، وتعزيز طبيعة تجربة المكان، من الموسيقى النابضة بالحركة في المتاجر المستهدفة للمراهقين إلى الصوت الهادئ من المياه المتدفقة في المنتجعات الفاخرة، (Krishna,2010:138-139) لذلك قسمت أوجه الصوت في التأثير على التسويق وتجربة الاستهلاك الى ثلاثة أوجه رئيسية: (الرمزية واللغة السليمة) بالتأثير على ادراك الزبائن، (دور الموسيقى) في التسويق والاستهلاك، والثالث (تفاعل المحفزات السمعية مع الحواس)، إذ تتفاعل الأصوات مع الجزء العاطفي في الدماغ البشري (Mendlikova,2011:35)، فعلى سبيل المثال، يرغب الزبائن للبقاء فترة أطول، وطلب المزيد من الطعام في المطاعم التي تعرض موسيقى ذات وتيرة بطيئة، وبعبكسه سوف يغادرون المكان بسرعة أكبر فيما اذا كان الإيقاع سريعا (Lorre,2017:19).

التسويق الشَّمِّي (حاسة الشَّم):

يعد إدراك الروائح وشمها بواسطة الانف إحدى الحواس الخمس الظاهرة، شَمَّ الرَّائِحَةِ: اسْتَنْشَقَهَا، أَدْرَكَهَا بِأَنْفِهِ، أَيْ بِحَاسَةِ الشَّمِّ (<https://www.almaany.com/ar/dict/ar>)، إذ يمكنك إغلاق عينيك، وتغطية أذنيك، والامتناع عن اللمس، ورفض التذوق، ولكن الرائحة هي جزء من الهواء الذي نتنفسه. بعد الشم الحاسة الوحيدة التي لا يمكن ايقافها فنحن نشم الروائح في كل نفس نأخذها، ويعرف التسويق الشمي بأنه استخدام الروائح لضبط المزاجية، وتحسين مستويات الرضا من أجل تعزيز وضع بعض المنتجات أو العلامات التجارية، على أساس أن بعض الروائح ستحفز الزبائن بشكل إيجابي على إنفاق المزيد (Bishop,2017:13) و استخدمت عبارة تسويق الرائحة (الشمي) لوصف الروائح وتحديد الاستجابة لها أو ترويج منتجات أو وضع علامة تجارية أذ يشير هذا التعريف إلى عدد لا يحصى من الطرق التي يستخدمها المسوقون للروائح (Krishna, 2010:75-76).و يؤثر وجود العطور الرائحة على استجابة الزبون تجاه عذصر التسوق أو بيئة البيع بالتجزئة أو حتى التأثير على سلوك الزبون العلني ويشير (Hvastja & Zanuttinit,1991:883) إلى أن أحد الأدوار الرئيسية لإشارات الشم هو زيادة الوعي: فهو ينبه الكائن الحي إلى وجود عوامل في الهواء، للتحقق من جودتها وتوجيه السلوك على أساس التجارب السابقة، وذلك لغرض تجنب أو تناول بعض المواد. وأشار (Bone&Ellen,1999:244) هنالك معتقدات مشتركة حول كيفية عمل العطور والروائح في التأثير على الزبائن، وأكد على وجود ثلاثة أبعاد للرائحة تشعرك بأهميتها: وجودها (أو عدم وجودها) أولاً، سحرها وملاءمتها ثانياً و تطابقها مع الكائن المدروس ثالثاً، فالروائح تؤثر على الزبائن من خلال تغيير السلوكيات أو

== التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات (بحث استطلاعي لأراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي)

تجنب السلوك، وتغيير حالة المزاج والتأثير على الموقف. فضلا عن ذلك، تؤثر على مكونات نموذج المواقف الثلاثة: الاستجابات العاطفية والمعرفية وكذلك السلوك نحو المكان أو الكائن. إذ ان (٧٥٪) من عواطفنا تتولد من ما نشمه. (<http://info.4imprint.com>).

التسويق التذوقي (حاسة التذوق):

تعد حاسة التذوق واحدة من أكثر العوطف تميزا، نظرا لقدرتها على تسهيل التبادلات الاجتماعية بين الناس، والتواصل الداخلي بين الحواس الأخرى ودرجة عالية من التفاعل بين الزبائن على المستوى الشخصي والمنظمات، و أن تجربة التذوق تقع الزبائن بالبقاء لفترة أطول في المتجر، مما يؤدي إلى ارتفاع استهلاك المنتجات، (Depestele&Videmann, 2015:25) ويساعد التسويق التذوقي على زيادة الجودة المدركة للمنتج، و التميز في المنافسة من خلال مذاق المنتجات (بوعتروس، ٢٠١٧:١٦٧) ويفهم التذوق على أنه مزيج من جميع الحواس، أذ يمكنه أن يؤثر على أدراك التذوق، فالعديد من المطاعم تستخدم العلامة متعددة الحواس لزيادة تحديد التذوق، أذ يتم تصميم معظم الأطباق الشهية ليس من أجل التذوق فقط بل لرائحة جيدة وجاذبية بصريّة (٢٠١٧:٣٣ Elangovan & Padma)، كما يتزايد ظهور ظاهرة الحنين إلى الماضي، من خلال الروائح ذات العلامات التجارية، أذ انها تثير ذكريات ذات ردود فعل عاطفية، فالمنظمات تسمح لزبائنهم بزيادة التجربة لتجعلهم سعداء (Manenti, 2013:27).

التذوق والحواس الأخرى

- التذوق والشم: من أجل الجمع بين الرائحة والتذوق لتكون فعالة، ينبغي أن يتم الجمع بين إشارات الطعم والشم، فمن المعروف أن الطعم يقع في القشرة الأساسية في الجبهة الأمامية للدماغ ويحتوي على الخلايا العصبية التي تستجيب للطعم والشم (Verhagen et al., 2004:1685).
- التذوق واللون: إنّ العلاقة التي تربط بين التذوق والألوان، تعتمد على الأحاسيس التذوقية الأساسية والألوان الأساسية، أذ ترتبط أحاسيس مثل (الحلو والحامض والمر والمالح) من قبل الزبائن على التوالي مع الألوان الأساسية (الأحمر والأخضر والأزرق والأصفر). (Valenti & Riviere, 2008:14).
- التذوق والصوت: إنّ الصوت ينبه حاسة التذوق ويحفزها وعدم وجوده يقلل من هذا الحافز، فأن عدم سماع الصوت عند فتح قنينة المشروب الغازي يوحي لنا بأنه غير منعش وأشبه ما يكون بمياه معدنية.

التسويق اللمسي (حاسة اللمس):

اللمس أول حواسنا ظهورا ونموا، وأنه يوفر لنا أهم وسائل الاتصال الأساسية مع العالم الخارجي، ويعد الجلد والمستقبلات الموجودة فيه أقدم وأكبر جهاز من أجهزة الإحساس لدينا. (Gallace&Spence, 2010:246) و يمكنه أن يخلق استجابة عاطفية، والتي يمكن أن تؤثر على عملية صنع قرار الشراء للزبون، (Peck&Wiggins, 2006:56) ويعد طريقة المسوقين لغرض الاقتراب من الزبون، إذ يستخدم لخلق الاهتمام وإغراء الزبون للتفاعل مع المنتجات (Abazi & Sohani, 2016:49) ويقول (Childers, 2003): (نحن نعيش في مجتمع اللمس فيه محرم، والتسويق هو واحد من فرصنا القليلة لتجربة اللمس بحرية في العالم المادي مباشرة). (Aitamer & Zhou, 2011:22)، ويعد اللمس إيجابيا عندما يكون هنالك نشاط لمسي، و سلبيا أذا كان دون أي جهد أو نية، أذ تلعب اليدان دورا رئيسيا كمدخلات في نظام

الإدراك الحسي (Peck&Childers,2003a:35) فضلاً عن ذلك يعد اللمس الحاسة الوحيدة التي يمكن تحقيقها عن طريق الاتصال المباشر مع الجلد، على عكس الحواس الأخرى أذ توجد وساطة بين الجهاز الحسي والمحفزات (Krishna,2010:415).

مستويات حاسة اللمس: هنالك عدة مستويات لللمس الفعال (Krishna, 2010:20-22)

- المستوى الاول: يمكن للزبون لمس المنتج فقط لإجراء عملية الشراء. مثال ذلك شراء نوع معين من الحبوب و لمسه فقط لوضعه في سلة الشراء، في هذا المستوى لا يمكن لنظام الإدراك الحسي للمسسي أن يستخلص معلومات المنتج ليقرر الشراء.
- المستوى الثاني: اللمس للحصول على معلومات المنتج غير اللمسية، يمكن للزبون لمس المنتج بهدف الحصول على المعلومات، عن طريق الفحص البصري لمعرفة المعلومات غير اللمسية على سبيل المثال، الزبون لم يقرر الشراء بعد فيلمس المنتج من أجل قراءة المعلومات الغذائية، و بعد الفحص البصري، يقرر الزبون الشراء من عدمه بناء على هذا التقييم.
- المستوى الثالث: اللمس للحصول على معلومات لمسية للمنتج، أحيانا يلمس الزبون منتجاً لإجراء فحص حاسة الشم ففي محلات البقالة، يمكن شم البطيخ والتفاح، لتقييم نضجهما، وتعد مصدراً للسمع من المدخلات الحسية مثال الفحص السمعي بالضرب على البطيخ لمعرفة نضجه، فههدف اللمس هو استخراج خصائص المواد المحددة.
- المستوى الرابع: اللمس لغرض المتعة او متعة اللمس يتم توجيه هذا النوع من اللمس نحو التجارب الحسية المتعة.

التوجه الريادي للمنظمات

اولاً: مفهوم التوجه الريادي للمنظمات وأهميته:

١ - مفهوم التوجه الريادي للمنظمات.

يعد (Miller's 1983) اول من تناول وقدمه عند استعماله الاستباقية والابداع والمخاطرة في قياس الريادة (Lim&Envick,2011:466). إذ تختلف الريادة (Entrepreneurship) عن التوجه الريادي (Entrepreneurial Orientation) فالريادة تمثل المحتوى، فهي تجيب عن السؤال المتعلق بماهية الانشطة التي يتضمنها العمل الريادي (Jun,2006:6) والذي يتعلق بإدخال الأعمال الجديدة، وهو المعني بالاجابة عن الاسئلة المتمثلة بالاتي (ما هي الأعمال التي ندخلها؟) و (كيف نجعل العمل الجديد ناجحاً؟). أما التوجه الريادي فهو بناء العملية ويتناول الأساليب، الممارسات، واستخدام أساليب اتخاذ القرار للمدراء (Richard et al., 2004:257). أمامن الناحية المفاهيمية فهو يرتبط بالعمليات والممارسات وأنشطة صنع القرار التي يمكن أن تقود المنظمات القائمة إلى تطوير وتقديم منتجات وعمليات مبتكرة جديدة (Chang et al., 1999: 2007). فضلاً عن ذلك إرتباطه برؤية ورسالة المنظمة، الاستراتيجيات، الأهداف، الهياكل التنظيمية، العمليات، والثقافة التنظيمية الشاملة (Venter,2014:37) وعرفه (Kropp et al., 2006:505) بأنه العمليات، والممارسات، وأنشطة اتخاذ القرار التي يمارسها الرياديون لدعم الفرص الريادية. اما (Fulford&

== التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات (بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي)

(Rizzo,2009:27) فينظر له على انه شكل من أشكال التوجه الاستراتيجي الذي تصبح فيه ريادة الأعمال المنطق السائد، بينما وصفه (Zainol&Ayadurai,2011:60) بأنه الالتزام بالابداع التقني المبين لحالات الاستجابة الطوعية للمخاطر في إطار الاستباقية لاستغلال الفرص المتاحة. اما (Covin & Wales, 2012:766) فوصفه بأنه قوة دافعة وراء السعي التنظيمي لأنشطة ريادة الأعمال، أما الباحث فيرى أنَّ التوجه الريادي للمنظمات تلك الاستراتيجية التي تعتمد على انشطة الابداع والاستباقية لتكون قادرة على التنافس عن طريق اتخاذ سياسة هجومية تنافسية وتحمل المخاطر والمجازفة لتحقيق الريادة و التفوق التنافسي والمركز السوقي المتميز.

اهمية التوجه الريادي للمنظمات:

- يمكن تأطير أهمية التوجه الريادي في ميدان الاعمال على النحو الأتي: (خليف و جميل، ٢٠١٥:٢٣٤).
- أ- يعد أحد العوامل الأكثر أهمية في مجال النمو التنظيمي وتحقيق الارباح من خلال تحقيق الاداء العالي.
- ب- يمثل أحد المؤشرات الدالة على الريادة من خلال تجسيده لقدرة المنظمات على امتلاك الاسبقية وتحمل مخاطر التنظيم والبيئة، وأمتلاكها لمعرفة واضحة داخل اروقتها وخارجها.
- ت- يشكل ضرورة أدارية تتحدى النظم البيروقراطية في المنظمة، وتدعم الميزة التنافسية.
- ث- يسهم في وضع أسس الثقافة المنظمة التي تعد حاجة قائمة في حياة المنظمات.

ثانيا: أبعاد التوجه الريادي للمنظمات:

أنقسم الباحثون في تناولهم لابعاد التوجه الريادي على فريقين أساسيين فمنهم من يرى أنها ظاهرة ذات ثلاثة أبعاد تتمثل في الإبداعية (Innovativeness)، تحمل المخاطرة (Risk-taking)، الإستباقية (Proactiveness) بينما يرى آخرون أنه ظاهرة خماسية الأبعاد بإضافة بُعدين آخرين وهما الهجومية التنافسية (Competitive aggressiveness)، والأستقلالية (Autonomy)، وهذا ما أكدته (Lumpkin and Dess,1996) بنموذجهم والذي أنفق عليه معظم الباحثين ومنهم (Chere, 2014) ; (Vogelsang,2015) ; (Abuya,2016)(Yang& Ju,2017) ; (Martens) (et al.,2018); (Duru et al.,2018) وهذا ما ذهب اليه الباحث ببحثه الحالي، وذلك للأسباب الأتية:(اتفاق معظم الباحثين عليها، انسجامها مع متطلبات البحث،شمولية النموذج واستيعابه لجميع أبعاد البحث.) وفيما يلي توضيح لكل بعد من الابعاد:

١- الإبداعية:-

يعكس الابداع (Innovation) استعداد المنظمة لدعم وتشجيع الأفكار الجديدة والتجربة والعمليات الإبداعية وتعزيزها، والتي قد تؤدي إلى منتجات أو عمليات تكنولوجية جديدة (McFadzean,et al, 2005:353). أما الإبداعية (Innovativeness) فتشير إلى جهود المنظمة لإيجاد فرص وحلول جديدة، تنطوي على الابتكار والتجريب الذي ينتج عنه منتجات جديدة أو عمليات تكنولوجية محسنة، باعتبارها المكونات الرئيسية لاستراتيجية ريادة الأعمال. (Dess&Lumpkin,2005:150) فضلا عن ذلك تعد سمة ضرورية للحفاظ على استمرارية المنظمة، لأنها مصدر رئيسي للأفكار الجديدة التي تؤدي إلى إدخال وتحسين المنتجات والممارسات الإدارية التي تعمل على تعزيزها ودعمها وازدهارها (Lumpkin,et,al,2010:247). وعرفها

(رشيد والزيادي، ٢٠١٣: ٢٠٨) بأنها توجه المنظمة لتبني الافكار الجديدة ومتابعة تنفيذها لغرض تقديم منتجات وعمليات وأنظمة أو تكنولوجيا جديدة أو لغرض تحسين الوضع الحالي، فضلا عن إيجاد الحلول للمشاكل الحالية. في حين عدها (Piechowski, 2010: 11) على أنها فعل لإدخال شيء جديد إلى المنظمة، من ناحية أخرى عدها (Jianga. et, al, 2018: 48) جانب مهم في التوجه الريادي لتشجيع سلوكيات التعلم الاستكشافية، الذي يؤدي إلى مزيد من أنشطة البحث الشبكي الاستباقي. أما (جلاّب، ٢٠١٣: ٢٤) فقد وصفها بأنها توليد للابداع ووضع موضوع التنفيذ لخدمة الاهداف المحددة، ويراها (Wheelen et al., 2018: 42) كمصطلح متداول في الأعمال التجارية، بأنه يهدف إلى وصف المنتجات والخدمات والأساليب والمناهج التنظيمية الجديدة التي تسمح للشركة بتحقيق عوائد استثنائية. في ضوء ما تقدم يمكن تعريف الابداعية على أنها الانشطة التي تقوم بها المنظمة لتطوير العاملين لديها على ثقافة الابتكار، والخروج عن المألوف وتبادل الافكار وإدخال كل ماهو جديد ومتطور اليهم، وتعد المنظمة ريادية كلما زادت الانشطة الابداعية فيها.

تحمل المخاطر:

يعد الخطر سمة ملاصقة للأعمال، وجزءاً لا يتجزأ من عمليات أي منظمة، ويكاد يحتوي عليه أي قرار يتخذ، وأهم جزء من عمل الافراد والمنظمات، وينظر اليه بأنه حالة عدم التأكد من إمكانية تجنب وقوع الخسارة، ويشمل ذلك القرارات التي يتخذها الافراد في حياتهم العملية والشخصية (رشيد والزيادي، ٢٠١٣: ٢٠٨) وعرفت المخاطر من قبل (Dewett, 2004: 258) أنها مدى وجود عدم اليقين لتحقيق نتائج محتملة و / أو محبطة للأمال في إتخاذ القرارات. أما تحمل المخاطر فتعرف على أنها الدرجة التي يرغب بها المدراء لتقديم التزامات الموارد الكبيرة والمحفوفة بالمخاطر، مثل إطلاق منتجات جديدة في أسواق جديدة (Frishammar & Andersson, 2009: 62)، في ذات السياق عدها (Lumpkin & Dess, 1996: 144) نوع من الجودة التي تستخدم في كثير من الأحيان لوصف ريادة الأعمال. وما ريادة الأعمال الا تلك الرغبة في المخاطرة وتطوير وتنظيم وإدارة المشروع التجاري في سوق عالمي تنافسي متطور باستمرار (Markovic et al, 2014: 421) ووصفها (العزاوي وخضير، ٢٠١٧: ٢٨٦) بأنها رغبة الادارة العليا للدخول في مشاريع جديدة ذات المخاطر وحالة عدم التأكد العالية، مع الكمية اللازمة من الموارد لها وذلك لتحقيق نتائج وعوائد جيدة للمنظمة، وحددها (Lee & Lim, 2009: 6) بالرغبة في تحمل ديون ثقيلة أو تقديم التزامات موارد كبيرة من خلال اغتنام الفرص في السوق لصالح العائدات المرتفعة، وأشار (Macko & Tyska, 2009: 471). أستنادا لما تقدم يمكن تعريف تحمل المخاطر بأنها مقدرة المنظمة الريادية على مواجهة المخاطر المحسوبة، التي ترافق عملية الابتكار والابداع ودخول الاسواق الجديدة، من أجل تحقيق عوائد مالية عالية.

الاستباقية:

يشير مصطلح الاستباقية أو روح المبادرة (proactiveness) إلى جهود المنظمة في الاستجابة للفرص والاستيلاء عليها، فضلا عن تتبع ومراقبة التغيرات في بيئة الأعمال، وأذواق الزبائن والتكنولوجيا. (Lumpkin et al, 2010: 248) وتتميز بأنها المحرك الأول لضمان الحصول على موارد فريدة أو نادرة، التقدم في مجال المعرفة بالعوامل والقضايا الرئيسية، الحصة السوقية، و حواجز مرتفعة أمام دخول المنافسين، (David, 2007: 200)

== التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات (بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي)

لذا عرفها (Venkatraman1989a) بأنها البحث عن فرص جديدة قد تكون أو لا تكون ذات صلة بالخط الحالي للعمليات، وإدخال منتجات وعلامات تجارية جديدة قبل المنافسة، والقضاء استراتيجياً على العمليات التي تكون في مراحل دورة الحياة الناضجة أو المتناقصة (Lumpkin&Dess,2001:429) ووصفها (Kropp et al.,2008:104) بالعقلية التي تركز على تقديم منتجات تحسباً للطلب المستقبلي وتشكيل البيئة. وتشمل بعض الأنشطة المرتبطة بالابتداع، التعرف على الفرص الجديدة، الرصد المستمر لاتجاهات السوق، ومراقبته وتشكيل فريق جديد. في حين يرى (الحدراوي والكلابي، ٢٠١٣: ٢٢٨) أنها ميل المنظمة لاستباق المتطلبات المستقبلية وسعيها للاستفادة من التجارب السابقة والمعلومات المتوفرة لديها لكي تستخدمها في تطوير إمكانياتها لإنتاج وأبتكار منتجات جديدة وعمليات انتاجية فعالة عن طريق التقنيات الحديثة، وفي ذات السياق وصفها (العزاوي ومحسن، ٢٠١٧: ٢٨٦) بالموقف الاستراتيجي للمنظمة في استغلال الفرص واستثمارها قبل المنافسين فضلاً عن قدرتها على توقع التغيرات والتكيف معها بشكل استباقي. مما تقدم يمكن تعريف الاستباقية بأنها روح المبادرة، وأقتناص الفرص قبل المنافسين، واستغلالها واستثمارها لتحقيق التميز للمنظمة الريادية.

الهجومية التنافسية:

تشير الهجومية التنافسية إلى ميل المنظمة إلى تحدي منافسيها بشكل مباشر ومكثف لتحقيق الدخول أو تحسين الموقع، والتفوق على منافسي الصناعة في السوق (Lumpkin&Dess,1996:148)، وفي ذات السياق عددها (Abuya,2016:17) تلك الجهود التي تبذلها المنظمة لتحسين موقعها التنافسي والتفوق على منافسيها، وتتميز بالقدرة على الاستجابة من حيث المواجهة أو العمل التفاعلي. فضلاً عن ذلك فإنها تطلق على جهود إدارة المنظمة في التفوق على المنافسين بأستخدام أستراتيجيات غير أعتيادية، تشمل استثمارات كبيرة في التسويق للتعامل مع اتجاهات الصناعة التي تهدد بقائها او موقعها السوقي، فالمنظمات ذات التوجه الهجومي تستعد لمواجهة المنافسين من خلال تقليل الاسعار والتضحية بالارباح للحصول على حصة سوقية أكبر. (الفيحان وراضي، ٢٠١٥: ٥٧). كما تعكس الهجومية التنافسية أيضاً الاستعداد غير التقليدي بدلاً من الاعتماد على التقنيات التقليدية للمنافسة، والتي تشمل، تبني حملات غير تقليدية لتحدي قادة الصناعة وتحليل نقاط استهداف المنافسين والتركيز على المنتجات ذات القيمة المضافة العالية (Lumpkin & Dess,2001:434) فضلاً عن ذلك فهي تعكس قدرة المنظمة على تحدي منافسيها، خاصة المنظمات الجديدة الراغبة في دخول السوق، إذ يؤدي ذلك التحدي الى تحسين مكانتها ويساعدها في التفوق على المنافسين. (Vogelsang,2015:6) و ترتبط بالميل للتحدي والمنافسة بهدف التغلب على المنافسين من خلال اعتماد موقف هجومي من أجل تحسين موقع المنظمة. مما يسهم ذلك في تقييم مستمر لحالة المنافسين ونقاط ضعفهم وقوتهم. (Martens,2018:257) مما تقدم يمكن تعريف الهجومية التنافسية بأنها أسلوب المنظمة لتحدي منافسيها والتغلب عليهم وتحسين موقعها التنافسي عن طريق الاستثمار في المشاريع الكبيرة والناجحة.

الاستقلالية:

ازدهرت ريادة الأعمال لأن الأشخاص ذوي التفكير المستقل اختاروا ترك الوظائف الآمنة من أجل الترويج لأفكار جديدة أو المغامرة في أسواق جديدة. (Lumpkin&Dess,1996:140) لذا تشير الاستقلالية

(Autonomy) إلى العمل المستقل الذي يقوم به قادة الريادة أو الفرق الموجهة نحو تحقيق مغامرة جديدة، ورؤيتها وهي تؤدي ثمارها (Bahula,2012:21). كما عرفت بأنها عمل مستقل من ناحية طرح فكرة أو رؤية وتحملها حتى اكتمالها، بما في ذلك مفهوم العمل الحر والمستقل والقرارات المتخذة (Abuya,2016:15) وفي ذات السياق عرفها (Lee&Lim,2009:6) بأنها العمل المستقل لفرد أو فريق في طرح فكرة أو رؤية وأنجازها. كما أنها تشير الى الدرجة التي تعمل بها العوامل التنظيمية (الأفراد والفريق) بشكل مستقل، واتخاذ القرارات لمتابعة الفرص (Ujwary-Gil,2013:7)، أذ ينبغي ان يكون لدى الافراد والفرق في المنظمة ذات التوجه الريادي، القدرة على اتخاذ القرارات واتخاذ الإجراءات دون أن تعيقها القيود التنظيمية أو المعايير الاستراتيجية، التي تعوق التقدم في كثير من الأحيان، فالاستقلالية تشجع الابتكار، و إطلاق المشاريع الريادية، وتزيد من تنافسية وفعالية المنظمات (Lumpkin et al.,2010:251). مما تقدم يمكن تعريف الاستقلالية بأنها مقدار الحرية التي تمنحها المنظمة لافرادها لغرض الابتكار والتطوير والابداع، ومنحهم الصلاحية اللازمة وتمكينهم وظيفيا لإتخاذ القرارات المهمة في موقع العمل، دون الرجوع الى الادارة العليا.

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

أولاً: عرض وتحليل وتفسير النتائج الاحصائية لمتغيرات البحث:

- تتناول هذه الفقرة المتغير المستقل من خلال تحليل وتفسير نتائج فقرات ابعاده، إذ يظهر الجدول (٣) قيم الأوساط الحسابية الموزونة، والانحرافات المعيارية وشدة الإجابة المحسوبة لفقرات ابعاده وعلى النحو الآتي:

الجدول (٣) الإحصاءات الوصفية للتسويق الحسي وأبعاده

ت	الفقرة	الوسط الحسابي الموزون	شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
١	التسويق البصري	4.19	83.89	0.67	الاول
٢	التسويق السمعي	3.70	74.02	0.98	الرابع
٣	التسويق الشمي	3.66	73.23	1.03	الخامس
٤	التسويق التذوقي	3.73	74.51	0.92	الثالث
٥	التسويق اللمسي	4	80.08	0.81	الثاني

n=261

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبانة بأستخدام البرنامج الاحصائي SPSS Var.25. بملاحظة النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (٣) يتضح الاتي:-

١- التسويق البصري:

على المستوى الكلي حقق التسويق البصري وسطا حسابيا موزونا بلغ (٤,١٩) وهذا يعني انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل شدة الإجابة (٨٣,٨٩٪)، اما قيمة معامل الانحراف المعياري فكانت

== التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات (بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي)

(٠,٦٧). مما تقدم يستدل الباحث على ان العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي يدركون وبشكل كبير أهمية البناء المعماري الحديث للمستشفى.

٢- التسويق السمعي:

على المستوى الكلي حقق بعد التسويق السمعي وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,٧٠) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل شدة الإجابة (٠,٧٤٠٢٪)، اما قيمة معامل الانحراف المعياري فكانت (٠,٩٨). مما تقدم يستدل الباحث على ان العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي يستخدمون وسائل اتصالات حديثة للتعامل مع الزبائن (المرضى).

٣- التسويق الشمي:

على المستوى الكلي حقق بعد التسويق الشمي وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,٦٦) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل شدة الإجابة (٠,٧٣٢٣٪)، اما قيمة معامل الانحراف المعياري بلغت (١,٠٣). مما تقدم يستدل الباحث على ان العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي يدركون ان المستشفى تهتم وبقوة بموضوع نظافة وتعقيم كل ما يخص المرضى سواء من مأكلا او ملبسا او مشربا او مناما.

٤- التسويق التذوقي:

على المستوى الكلي حقق بعد التسويق التذوقي وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,٧٣) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل شدة الإجابة (٠,٧٤٠١٪)، اما قيمة معامل الانحراف المعياري فكانت (٠,٩٢). مما تقدم يستدل الباحث على ان العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي يدركون ان المستشفى تقدم وجبات غذائية للمرضى ذات جودة عالية وتراعي الحالة الصحية للمريض، وبنكهات مختلفة.

٥- التسويق اللمسي:

على المستوى الكلي حقق بعد التسويق اللمسي وسطا حسابيا موزونا بلغ (4) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل شدة الإجابة (80.08٪)، اما قيمة معامل الانحراف المعياري فكانت (٠,٨١). مما تقدم يستدل الباحث على ان العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي يدركون ان المرضى يرغبون في الحصول على اغطية وشراشف ناعمة اللمس.

- تتناول هذه الفقرة المتغير المعتمد من خلال تحليل وتفسير نتائج فقرات ابعاده، إذ يظهر الجدول (١٠) قيم الاوساط الحسابية الموزونة، والانحرافات المعيارية، وشدة الاجابة المحسوبة لفقرات ابعاده وعلى النحو الاتي:-

الجدول (٤) الإحصاءات الوصفية للتوجه الريادي وأبعاده

الفقرة	الوسط الحسابي الموزون	شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
الابداعية	4.14	82.86	0.91	الاول
تحمل المخاطر	4.01	80.13	0.92	الثاني

الاستباقية	3.58	71.55	1.03	الثالث
الهجومية التنافسية	3.54	70.83	0.92	الرابع
الاستقلالية	3.19	63.73	1.19	الخامس
التوجه الريادي	3.69	73.82	1.06	

n=261

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Var.25
بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (٤) يتبين الآتي:-

١- الابداعية:

على المستوى الكلي حقق بعد الابداعية وسطا حسابيا موزونا بلغ (٤,١٤) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل شدة الإجابة (٨٢,٨٦٪)، اما قيمة معامل الانحراف المعياري فكانت (٠,٩١). مما تقدم يستدل الباحث على ان العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي عينة الدراسة يدركون تماما الأهمية الكبيرة التي توليها إدارة المستشفى للجانب الإبداعي في عمل المستشفى.

٢- تحمل المخاطر:

على المستوى الكلي حقق بعد تحمل المخاطر وسطا حسابيا موزونا بلغ (٤,٠١) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل شدة الإجابة (٨٠.١٣٪)، اما قيمة معامل الانحراف المعياري فكانت (٠,٩٢). مما تقدم يستدل الباحث على ان العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي عينة الدراسة يدركون تماما امتلاك المستشفى لأجهزة طبية باهضة الثمن.

٣- الاستباقية:

على المستوى الكلي حقق بعد الاستباقية وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,٥٨) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل شدة الإجابة (٧١,٥٥٪)، اما قيمة معامل الانحراف المعياري بلغت (١,٠٣). مما تقدم يستدل الباحث على ان العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي عينة الدراسة يسعون الى امتلاك المستشفى الريادة في مجال الخدمات الصحية والطبية.

٤- التنافسية الهجومية:

على المستوى الكلي حقق بعد التنافسية الهجومية وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,٥٤) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل شدة الإجابة (٧٠.٨٣٪)، اما قيمة معامل الانحراف المعياري بلغت (٠,٩٢). مما تقدم يستدل الباحث على ان العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي عينة الدراسة يدركون تبني المستشفى لاستراتيجيات تسويقية صحية وطبية تفوق المنافسين.

== التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات (بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي)

٥- الاستقلالية:

على المستوى الكلي حقق بعد الاستقلالية وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,١٩) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت قيمة معامل شدة الإجابة (٠.٦٣,٧٣٪)، اما قيمة معامل الانحراف المعياري فكانت (١,١٩). مما تقدم يستدل الباحث على ان العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي عينة الدراسة يدركون ان قرارات إدارات المستشفى تتميز بالاستقلالية التامة. وبشكل عام حقق المتغير المعتمد (التوجه الريادي) وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,٦٩) بانحراف معياري عام بلغ (١,٠٦) فيما بلغت شدة إجابات افراد العينة حول هذا المتغير (٧٣,٨٢٪).

ثانيا: اختبار فرضيات البحث

• اختبار الفرضية الرئيسة الاولى: نقوم باختبار الفرضية الرئيسة الأولى، ومثلما مبين ادناه: (H0) لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الحسي والتوجه الريادي للمنظمات بأبعاده.

(H1) يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الحسي والتوجه الريادي للمنظمات بأبعاده. يظهر الجدول (٥) م صفوفه معاملات الارتباط البسيط (Spearman) بين التسويق الحسي والتوجه الريادي بأبعاده، فضلا عن قيمة (Z) المحسوبة والجدولية بمستوى معنوية (١٪) والبالغة (±٢,٥٧٥)، ويتم الحكم على قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة الاختبار (2-tailed) وكالآتي: (Cohen,1977:79-81).

١-علاقة الارتباط ضعيفة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (٠,١٠ الى ٠,٢٩).

٢-علاقة الارتباط متوسطة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.30 الى 0.49).

٣-علاقة الارتباط قوية: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (٠,٥ الى ١).

الجدول (٥) قيم علاقات الارتباط (Spearman) بين التسويق الحسي والتوجه الريادي بأبعاده مع قيم

(Z)

المتغير المعتمد (y) المتغير المستقل (x)	الإبداعية	تحمل المخاطر	الاستباقية	الهجومية التنافسية	الاستقلالية	التوجه الريادي	قيمة Z الجدولية بمستوى معنوية ١٪
التسويق الحسي (x)	٠,٤٧	٠,٤٩	٠,٦١	٠,٥٩	٠,٥١	٠,٦٦	٥,٥٧٥
قيمة Z المحسوبة	٧,٥٨	٧,٩٠	٩,٨٣	٩,٥١	٨,٢٢	١٠,٦٤	٢,٥٧٥
نوع العلاقة	موجبة متوسطة	موجبة متوسطة	موجبة قوية	موجبة قوية	موجبة قوية	موجبة قوية	

n=261

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Var.25 يظهر جدول مصفوفة الارتباط (٥) بأن هناك علاقات ارتباط متوسطة القوة (لأن قيمتها أكبر من 0.30) وموجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين التسويق الحسي وكل من ابعاد التوجه الريادي (الإبداعية وتحمل المخاطر)، إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذه الأبعاد على الترتيب (٠,٤٩، ٠,٤٧، ٠,٤٩). أما علاقة الارتباط بين التسويق الحسي وكل من (الاستباقية والهجومية التنافسية والاستقلالية) فقد كانت قوية (لأن قيمتها أكبر من ٠,٥٠) وكانت موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (١٪)، إذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.61، 0.59، 0.51) على التوالي، كما أن قيمة (Z) المحسوبة لكل علاقات الارتباط كانت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (±2.575)، وبشكل عام كانت علاقة الارتباط بين التسويق الحسي والتوجه الريادي علاقة قوية (لأن قيمتها أكبر من ٠,٥٠) وموجبة وذات دلالة معنوية، إذ بلغت قيمتها (0.66) عند المستوى المذكور.

وعلى مستوى الابعاد فإن اقوى علاقة ارتباط كانت بين التسويق الحسي و الاستباقية، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (٠,٦١)، في حين كانت اضعف علاقة ارتباط بين التسويق الحسي والابداعية، اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (٠,٤٧). عليه يستدل الباحث بشكل عام على إمكانية الاستفادة من التسويق الحسي من قبل مستشفى الكفيل التخصصي في مجال تقديم الخدمات الطبية والصحية على المستوى المحلي وبالتالي تحقيق التفوق الريادي. مما تقدم يمكن رفض فرضية العدم (H0)، وقبول فرضية الوجود (H1) بمعنى (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الحسي والتوجه الريادي بأبعاده).

• اختبار الفرضية الرئيسة الثانية نقوم باختبار الفرضية الرئيسة الثانية ومثلما مبين ادناه:
(H0) (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الحسي بأبعاده في التوجه الريادي للمنظمات بأبعاده).

(H1) (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الحسي بأبعاده في التوجه الريادي للمنظمات بأبعاده). بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (٦) يتضح الآتي:

الجدول (٦) تحليل علاقات الانحدار المتعدد بطريقة الحذف التراجعي لابعاد التسويق الحسي في التوجه الريادي بأبعاده.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.303	.297		1.021	.308
	التسويق البصري	.127	.073	.098	1.743	.083
	التسويق السمعي	.240	.060	.234	3.966	.000
	التسويق الشمي	.197	.058	.218	3.404	.001
	التسويق الذوقي	.303	.066	.281	4.573	.000
	التسويق اللمسي	.031	.071	.024	.432	.666
2	(Constant)	.356	.270		1.317	.189
	التسويق البصري	.131	.073	.101	1.803	.0٥
	التسويق السمعي	.243	.060	.238	4.071	.000

== التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات (بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي)

	التسويق الشمي	.202	.057	.224	3.560	.000
	التسويق الذوقي	.309	.064	.288	4.813	.000
a. Dependent Variable: التوجه الريادي						
R ² =0.46						

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Var.25

١- تضمن النموذج الأول كل ابعاد المتغير المستقل (التسويق الحسي)، ويتبين منه ان معاملات انحدار كل ابعاد التسويق الحسي كانت معنوية عند مستوى ١٪. محدود الدراسة الحالية، عدا التسويق البصري والتسويق اللمسي.

٢- تضمن النموذج الثاني حذف التسويق اللمسي لعدم معنويته، وبالتالي شكلت الابعاد (التسويق البصري والتسويق السمعى والتسويق الشمي والتسويق الذوقي) نموذج الانحدار المتعدد النهائي، الذي تضمن الاي:

أ- بلغ معامل انحدار التسويق البصري في التوجه الريادي (٠,١٣١) وهذا يعني ان التوجه الريادي في مستشفى الكفيل التخصصي سيزداد بمقدار (٠,١٣١) اذا ازداد التسويق البصري بمقدار وحدة واحدة. علما ان هذا التأثير كان معنويا عند مستوى (٥٪) لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (١,٨٠٣) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور.

ب- بلغ معامل انحدار التسويق السمعى في التوجه الريادي (٠,٢٤٣) وهذا يعني ان التوجه الريادي في مستشفى الكفيل التخصصي سيزداد بمقدار (٠,٢٤٣) اذا ازداد التسويق السمعى بمقدار وحدة واحدة. علما ان هذا التأثير كان معنويا عند مستوى (١٪) لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (٤,٠٧١) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور.

ت- بلغ معامل انحدار التسويق الشمي في التوجه الريادي (٠,٢٠٢) وهذا يعني ان التوجه الريادي في مستشفى الكفيل التخصصي سيزداد بمقدار (٠,٢٠٢) اذا ازداد التسويق الشمي بمقدار وحدة واحدة. علما ان هذا التأثير كان معنويا عند مستوى (١٪) لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (٣,٥٦٠) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور.

ث- بلغ معامل انحدار التسويق الذوقي في التوجه الريادي (٠,٣٠٩) وهذا يعني ان التوجه الريادي في مستشفى الكفيل التخصصي سيزداد بمقدار (٠,٣٠٩) اذا ازداد التسويق الذوقي بمقدار وحدة واحدة. علما ان هذا التأثير كان معنويا عند مستوى (١٪) لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار بلغ (٤,٨١٣) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور.

ج- بلغت قيمة معامل تحديد (R²) النموذج الثاني (٠,٤٦) وهذا يعني ان الابعاد الاربعة تفسر ما نسبته (46%) من التغيرات التي تطرأ على التوجه الريادي، اما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخله في النموذج.

عليه يستدل الباحث من التحليل رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) بمعنى (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الحسي بأبعاده في التوجه الريادي للمنظمات بأبعاده) وكان قبول الفرضية بنسبة ٨٠٪.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

يتضمن المبحث الحصيللة النهائية الفكرية والتطبيقية التي خرج بها الباحث من البحث وعبر عنها بشكل إستنتاجات تم استنباطها واستخلاصها من الجانب العملي للبحث ونتائج التحليل الاحصائي المستخرجة، وحسب الفقرات الآتية:

- ١- يمتلك العاملون في مستشفى الكفيل التخصصي مجال الدراسة إدراك عالٍ بأبعاد التسويق الحسي وأبعاد التوجه الريادي إذ حققت جميع فقرات الأبعاد درجة مرتفعة ومعتدلة بدرجات متباينة في أغلبها مرتفع.
- ٢- يدرك القائمون على مستشفى الكفيل التخصصي بشكل كبير الاهتمام بالتسويق البصري من خلال الاهتمام بالبناء الحديث وحداثة التصميم المميز والإضاءة التي تجذب نظر الزبائن بالمقابل هنالك قلة اهتمام بالحدائق والمناظر العامة التي تعد جزءاً من التسويق البصري.
- ٣- يستخدم العاملون في المستشفى وسائل اتصال حديثة للتعامل مع الزبائن، كذلك اللباقة واللفظ بالحديث للتخفيف من معاناة المرضى الامر الذي ينعكس ايجابيا على هدوء صالات وممرات المستشفى وهذا يولد انطبعا ان المستشفى تهتم ببعده التسويق السمعى وتتعامل به.
- ٤- تهتم المستشفى بنظافة وتعقيم كل ماهو بتماس مع المرضى سواء المأكل او الملابس والنام وتسعى لنشر الروائح العطرة، وتقديم الوجبات الغذائية للمرضى وتحفيز المرضى لزيارة المستشفى عن طريق الاهتمام بالتسويق الشمي والتذوقى وتعزيز استخدام بُعد التسويق اللمسى..
- ٥- اهتمام مستشفى الكفيل التخصصي المتمثل بعينة الدراسة يدركون اهمية الجانب الابداعي الذي تتبناه المستشفى، من توفير الاجهزة الطبية الحديثة الى تقديم خدمات متنوعة بمواصفات عالمية.
- ٦- وتحمل المخاطرة بهذا المقدار لزيادة الارباح، لكنها وحسب عينة البحث لاتتحمل مخاطر عالية في تقديم خدمات صحية جديدة ومبتكرة.
- ٧- حسب النتائج الاحصائية، تبني المستشفى استراتيجيات تسويقية صحية وطبية تفوق المنافسين، وانها تسعى لتبني استراتيجية الخدمة الصحية الشاملة، لكنها تعتمد بنسبة اقل خطط واستراتيجيات عالية المرونة لاستغلال الفرص ومواجهة التهديدات.
- ٨- اظهرت النتائج ان هنالك علاقة ارتباط قوية بين التسويق السمعى والشمي والتذوقى وتحقيق التوجه الريادي في مجال تقديم الخدمات الطبية والصحية على المستوى المحلى.

ثانياً: التوصيات

يقدم المبحث جملة من المقترحات والتوصيات التي تلائم الاستنتاجات المستنبطة من نتائج البحث الاحصائية، وآليات تنفيذها لتحقيق الهدف الاهم من الدراسة وهو اخذ هذه التوصيات بنظر الاعتبار من قبل مستشفى الكفيل التخصصي وتطبيق الممكن منها، وتتلخص توصيات البحث بالآتي:

== التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات (بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي)

- ١- زيادة الاهتمام بمبادئ المستشفى وتوسيعها، لكي تخلق مساحة خضراء مناسبة من خلال زراعة اصناف متعددة ذات ألوان جذابة، والاهتمام بالموسيقى الهادئة لجذب المراجعين للمستشفى مع مراعاة الجانب الشرعي نظرا لتابعة المستشفى، وتعزيز استخدام العاملين لوسائل سمعية حديثة للتواصل مع الزبائن.
- ٢- تعزيز وزيادة مقدرة العاملين في التعامل مع الزبائن واستخدام الكلمات المؤثرة من خلال ادخالهم دورات لزيادة ثقافتهم بعرف الاجابة المؤثرة لاقناع الزبون وتهدئتهم، وتعزيز استخدام المستشفى للروائح المعطرة والتعقيم في اروقنها وغرفها.
- ٣- تعزيز وتشجيع العاملين على تقديم كل ما هو مبتكر وزيادة فعالية الابداع لديهم وذلك من خلال (ورشات العمل، التدريب، الحوافز للمبدعين، وتشجيع كتابة الافكار والمقترحات).
- ٤- على المستشفى تحمل المخاطر العالية في تقديم خدمات صحية جديدة ومبتكرة لانها سوف تحقق عوائد اكبر، وتعزيز استجابة المستشفى للحالات الطبية الحرجة، وزيادة البحث والتطوير لتحقيق التوجه الريادي في مجال تقديم الخدمات في القطاع الصحي.
- ٥- وضع استراتيجيات عالية المرونة لاستغلال الفرص ومواجهة التهديدات وذلك من خلال تعزيز جوانب القوة ومعالجة جوانب الضعف الداخلي، وزيادة رقعة مساحة الاستقلالية الممنوحة لكل قسم عبر منح رؤساء الاقسام صلاحيات لمنح الحوافز والتدريب والتطوير والمشاركة في اتخاذ القرارات.
- ٦- الاستفادة من العلاقة القوية والتأثير الذي تمت برهنته للتسويق الحسي مع التوجه الريادي في استثمار الحواس لغرض التسويق من خلالها وزيادة التوجه الريادي للمستشفى موضوع الدراسة.
- ٧- تثقيف العاملين وتدريبهم على تقنيات التسويق الحسي كل في مجال عمله وزيادة معلوماتهم عن هذا النوع من التسويق وزيادة خبرتهم في التعامل والتركيز على الحواس المختلفة.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية:

- ١- جلاب، احسان دهب، ٢٠١٤، "العلاقة بين التوجه الريادي و الريادة المستدامة بحث ميداني في عينة من المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم في مدينة الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، مج.١٦، ع.٢.
- ٢- جمال، بوعتروس، (٢٠١٧) "التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع"، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، مج ١، ع ٤٤.
- ٣- الحدراوي، حامد كريم والكلاي، أمير نعمة مخيف، (٢٠١٣)، دور التوجه الريادي في إدراك الزبون لجودة الخدمة دراسة تطبيقية لآراء عينة من المنظمات السياحية (الفنادق) في محافظة النجف، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية مج.١٥، ع.١٠.
- ٤- خليف، سلطان احمد وجميل، خالد محمد، (٢٠١٥)، "الاشربة التنظيمية الحمراء وانعكاساتها على التوجه الريادي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في بعض منظمات محافظة نينوى"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، مج.٢١، ع.٨٦.

- ٥- رشيد، صالح عبد الرضا و الزياي، صباح حسين شناوة، (٢٠١٣)، "دور التوجه الريادي في تحقيق الأداء الجامعي المتميز دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعات الفرات الأوسط" مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، مج. ١٥، ع. ٢.
- ٦- الطائي، يوسف حجيم سلطان والحدرائي، باقر خضير، ٢٠١٨، "التسويق الحسي مدخل معاصر"، ط١، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية مصر.
- ٧- العزاوي، شفاء محمد علي و محسن، زيد خضير، ٢٠١٧، التوجه الريادي وتأثيره في التميز التنظيمي- بحث ميداني في عدد من كليات جامعة بغداد، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقطة صادية والادارية، مج. ٩، ع. ١٨.
- ٨- الفيحان، ايثار عبد الهادي وراضي، صادق امحان، (٢٠١٥)، "قياس التوجه الريادي للمشاريع الصناعية الصغيرة بحث تحليلي للمشاريع التي ترعاها وزارة العمل والشؤون الاجتماعية"، مجلة الادارة والاقتصاد جامعة بغداد، مج. ٣٨، ع. ١٠٥.

ثانياً: المصادر الاجنبية:

- 1- Abazi J., Sohani A., 2016, "Enticing consumers to enter fashion stores- a sensory marketing perspective", Bachelor Thesis, School of Health and Society.
- 2- Abuya Paul O., 2016, "Entrepreneurial Orientation And Performance Of Commercial Banks In Kenya", Master of Science in Entrepreneurship and Innovation Management, School of Business the University of Nairobi.
- 3- Aitamer Gildas., Quan Zhou., 2011, "Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing -The Case of Nature & Découvertes" Business Administration, Master's Thesis, Karlstad business Sweden, Karlstad University.
- 4- Bahula, Aubrey, Mokgele., 2012, "The Impact Of Entrepreneurial Orientation On Performance In The Metals And Engineering Industry", The Requirements For The Degree Of Master Of Business Administration, University Of Pretoria.
- 5- Bishop Molly., 2017, "Inspire: Understanding Scent Inclusion in Museum Settings", A Thesis Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts, University of Washington.
- 6- Bone Paula Fitzgerald., Pam Scholder Ellen., 1999, "Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction", Journal of Retailing, Vol 75(2) pp. 243-262.
- 7- Chang, S-Chia., Lin, Ru-J., Chang Fu-J. & Chen, Rong-., 2007, "Achieving manufacturing flexibility through entrepreneurial orientation", Industrial Management & Data Systems Vol. 107 No. 7, pp. 997-1017.
- 8- Covin Jeffrey G., Wales William J., 2012 "The Measurement of Entrepreneurial Orientation" ETP. issue 1042-2587. 677-702.
- 9- David, F.R., 2007, "Strategic management: concepts & cases" 11th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- 10- Depestele Valentin, Videmann Jordan.,2015," Effect of music on customer's behavior in purchasing process, Bachelor's Degree in Business and Economics, Halmstad University.
- 11- Dess, Gregory G., Lumpkin, G.T. & Taylor, Marilyn L., 2005 " Strategic Management: Creating Competitive Advantages ", 2nd ed, McGraw – Hill, USA.
- 12- Dewett Todd.,2004," Employee creativity and the role of risk", European Journal of Innovation Management,Vol.7,No. 4, pp. 257-266.
- 13- Elangovan N, Padma C,. 2017," Neuro Marketing: The New Marketing Paradigm" Volume 6 Issue 3, PP:30-34.
- 14- Filser, M.,2003," Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale" Revue Française du Marketing, 194, 5–11.
- 15- Frishammar Johan., Andersson Svante,2009," The overestimated role of strategic orientations for international performance in smaller firms" Springer Science + Business Media, J Int Entrep 7:57–77.
- 16- Fulford H., Rizzo A.,2009, "A Conceptual Model For The Strategic Orientation Of Small Firms", Journal of Enterprising Culture,Vol. 17, No. 1,PP:25–54.
- 17- Gallace, A., Spence, C., 2011," Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer", Psychology & Marketing, Vol. 28(3): pp. 267–308.
- 18- Hultén, B., Broweus, N. and van Dijk, M.,2009," Sensory Marketing", Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- 19- Hvastja Loredana., Zanuttini Lucia.,1991," Recognition Of Nonexplicitly Presented Odors", Percep&alandMotorSkills, 72, 883-892.
- 20- Jianga X,. Liub H,. Feyc C,. Jianga F.,2018,"Entrepreneurial orientation, network resource acquisition, and firm performance: A network approach", Journal of Business Research, 87, 46–57.
- 21- Jun, Zhang, (2006), "Development of theory on entrepreneurial orientation" empirical evidences from Hebei, China and Flanders, Belgium, Submitted to the faculty of economic, and business and administration Ghent university in partial Fulfillment applied economic sciences.
- 22- Krishna Aradhna & Routledge,2011," Sensory marketing: research on the sensuality of products", Journal of Economic Psychology, Vol.32,PP: 832–833.
- 23- Krishna, A.,2010, Sensory Marketing: research on the sensuality of products. New York: Taylor and Francis Group.
- 24- Krishna, A., & Schwarz, N.,2013,"Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction", Journal of Consumer Psychology,pp:1-10.
- 25- Krishna, Aradhna.,2013," Customer Sense-How The 5 Senses Influence Buying Behavior", 1st edition 2013,Palgrave Macmillan, United States— a division of St. Martin's Press LLC.

- 26- Kropp F., Lindsay N., Shoham A.,2006," Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial business venture performance in South African firms", International Marketing Review,Vol. 23 No. 5, pp. 504-523.
- 27- Kropp F., Lindsay N., Shoham A.,2008, " Entrepreneurial orientation and international entrepreneurial business venture startup", International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research Vol. 14 No. 2, pp. 102-117.
- 28- Lee, Sang M. & Lim, Secongbae, 2009, " Entrepreneurial Orientation and the Performance of Service Business ", Serv Bus (3), PP. 1 – 13.
- 29- 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" Thèse dedoctorat, Ecole Nationale Supérieure d'Arts et Métier ; Centre de Paris.
- 30- Lim,S & Envic,2011," Gender and entrepreneurial orientation: a multi-country study", Springer Science Business Media, p:465 –482.
- 31- Lorre Anaëlle.,2017," Sensory marketing: The effect of music on con-sumer perception and behavior"Bachelor of Business Administration,Helsinki Metropolia University.
- 32- Lumpkin, G.T. & Dess,Gregory G., 2001," Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle ", Journal of Business Venturing Vol. 16, Issue 5, PP. 429 – 451.
- 33- Lumpkin, G.T. Dess, G.G,1996,"Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance", Academy of Management Review, Vol. 21 No. 1, pp. 135-172.
- 34- Lumpkin, G.T., Brighamb Keith H. & Moss Todd W.,2010," Long-term orientation: Implications for the entrepreneurial orientation and performance of family businesses", Entrepreneurship & Regional Development,Vol. 22, No s. 3–4, 241–264.
- 35- Macko, Anna & Tyszka, Tadeusz, 2009," Entrepreneurship and Risk Taking ", Applied Psychology: An International Review, Vol. 58,No 3, PP. 469 – 487.
- 36- Manenti Perez, E. M.,2013," An analysis of the sensorial marketing methods in the fashion retail sector", This dissertation is submitted for the degree of Master in Marketing,Dublin Business School- Ireland.
- 37- Markovic Mirjana R., Vujicic S., Ivkovic D.,2014," Entrepreneurship: Factors Affecting Small-Scale Business Performance And Development, Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade Serbia.
- 38- Martens C., Machado F., Martens M., Silva F., Freitas H.,2018," Linking entrepreneurial orientation to project success", International Journal of Project Management 36, 255–266.

- 39- McFadzean E., O'Loughlin A & Shaw E.,2005,"Corporate entrepreneurship and innovation part 1: the missing link " European Journal of Innovation Management,Vol. 8 No. 3, pp. 350-372.
- 40- Mendlíková Petra.,2011," Sensory and emotional marketing" diploma thesis Faculty of Business Administration, Study: Business Economics and Management, University of Economics, Prague.
- 41- Nisan Yozukmaz, Cafer Topaloğlu, 2016,"Senses in Hospitality: How Do Hotels Appeal to Them?",Journal of Tourism and Hospitality Management December, Vol. 4, No. 2, pp. 51-74.
- 42- Nyberg, E., Soini M.,2017,"Experiential Marketing And Customer Experience,How apparel stores build customer experience and interaction using in-store touchpoints", Bachelor Thesis of Major in Business Administration, Jönköping University.
- 43- Peck Joann., Childers Terry L.,2003a," To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments", Vol. 67, No. 2, pp. 35-48.
- 44- Peck Joann., Wiggins Johnson Jennifer.,2006," It Just Feels Good: Customers'Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion", Journal of Marketing,Vol. 70,PP: 56–69.
- 45- Piechowski Todd.,2010," Social Entrepreneurship in Texas Nonprofit Organizations" In Partial Fulfillment for the Requirements for the Degree of Masters of Public Administration,
- 46- Rajput, N., & Dhillon, R.,2013," Frontiers of the Marketing Paradigm for the Third Millennium: Experiential Marketing", Global Journal of Management and Business Studies, Vol.3,No.7,PP: 711-724.
- 47- Richard,C. Barnett,T. Dwyer,S.Chadwick,K.,2004,"Cultural Diversity In Management, Firm Performance, And The Moderating Role Of Entrepreneurial Orientation Dimensions", Academy of Management Journal, Vol. 47, No. 2, 255-266.
- 48- Sekrana,Uma,2003,"Research methods for business, A skill building approach",4th ed. John Wiley & Sons, Inc.
- 49- Sendra, E., & Carbonell-Barrachina A. 2017,Sensory and aroma marketing, Wageningen Academic Publishers,The Netherlands,.
- 50- Ujwary-Gil, Anna.,2013," Knowledge Assessment Methodology Results For Poland", Global and Regional aspects,No.Dec,pp153-168.
- 51- Valenti, C. & Riviere, J.,2008," The concept of Sensory Marketing", Marketing Dissertation", Dizertační práce. Höskolani Halmstad. Dostupné.
- 52- Venter,JJ.,201), "An assessment of entrepreneurial orientation in the maintenance divisions of a South African steel manufacturer", the degree Master of Business Administration at the Potchefstroom Campus of the North-West University.

- 53- Verhagen, J.V., Kadohisa, M. & Rolls, E.T.,2004, "The primate insular / opercular taste cortex: neuronal representations of the viscosity, fat texture, grittiness and taste of foods", The American Physiological Society,J. Neurophysiol., 92, 1685–1699.
- 54- Vogelsang Laura.,2015,"Individual Entrepreneurial Orientation: An Assessment Of Students", the Requirements for the Degree Master of Business Administration, The Faculty of Humboldt State University.
- 55- Wheelen Thomas L., Hunger David J., Hoffman Alan N., Bamford Charles E.,2018,"Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation and Sustainability",15Th ed, Pearson Education Limited, United Kingdom.
- 56- Zainol, Fakhrol A. & Ayadurai, Selvamalar, 2011," Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Personality Traits in Malay Family Firms in Malaysia ", International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, No. 1.
- 57- <http://info.4imprint.com>
- 58- <http://kh.iq/>
- 59- <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>