

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Ibrahim Yassir Mohammed. The Role of Sensory Marketing in Enhancing Competitive Marketing Aggression: A Survey of Employees in Several Marketing Centers in Erbil Governorate. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2026) 16 (2):581-591.

The Role of Sensory Marketing in Enhancing Competitive Marketing Aggression: A Survey of Employees in Several Marketing Centers in Erbil Governorate

Yassir Mohammed Ibrahim

University of Mosul / College of Administration and Economics, Mosul, Iraq

yasser.ibraheem@uomosul.edu.iq

Abstract: This research aims to identify the role of sensory marketing in enhancing competitive marketing aggression. Sensory marketing is considered one of the best modern methods in the world of marketing. It relies on stimulating the five senses (sight, hearing, smell, taste, and touch) to arouse consumers' emotions and strengthen their connection with marketing centers. This type of marketing aims to create a complete sensory experience that influences purchasing behavior and increases consumer loyalty to the product or service. Sensory marketing focuses on the purchasing decision, which is not based solely on logic or utility, but is influenced by emotions and sensory impressions. Sensory marketing is considered an effective tool for distinguishing competitive marketing aggression in a competitive market. Competitive marketing aggression also influences dealing with a specific center in particular and prioritizing it in dealing with the many centers spread throughout the city of Erbil. After identifying the research problem and formulating two main hypotheses, marketing centers were selected as the research population, and a group of employees was chosen as a random sample. The researcher relied on a questionnaire as the main tool for data collection, distributing (75) questionnaires and collecting (72) valid questionnaires. The analysis involved testing the correlation and influence relationships between the research variables using various statistical methods based on SPSS version 2. Based on this analysis, the researcher reached several conclusions, including that sensory marketing, a modern tool and method, serves as an indirect sensory link between the organization and its customers. Several recommendations were made, including the need for marketing management to increasingly focus on sensory marketing as a key growth strategy in the competitive marketing environment to keep pace with continuous growth and development.

Keywords: Sensory marketing, competitive marketing aggression.

دور التسويق الحسي في تعزيز الشراسة التسويقية التنافسية
دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من المراكز التسويقية في محافظة اربيل

م.م. ياسر محمد إبراهيم

جامعة الموصل /كلية الادارة والاقتصاد، الموصل، العراق

yasser.ibraheem@uomosul.edu.iq

المستخلص: يهدف البحث الى التعرف على دور التسويق الحسي في تعزيز الشراسة التسويقية التنافسية اذ يعد التسويق الحسي احد افضل الاساليب الحديثة في عالم التسويق ويعتمد على تحفيز الحواس الخمسة (البصر ،السمع ،الشم ،التذوق، اللمس) من اجل اثاره مشاعر المستهلكين وتعزيز ارتباطهم بالمراكز التسويقية ، حيث يهدف هذا النوع من التسويق الى خلق تجربة حسية متكاملة تؤثر على سلوك الشراء وتزيد من ولاء المستهلكين للسلعة او الخدمة ، اذا يركز التسويق الحسي على القرار الشرائي حيث لا يعتمد فقط على المنطق او الفائدة ، بل يتأثر بالعواطف والانطباعات الحسية ، ويعتبر التسويق الحسي اداة فعالة لتمييز الشراسة التسويقية في سوق تنافسي ، كما تؤثر الشراسة التسويقية التنافسية في التعامل مع مركز معين على الوجه الخصوص وادراجه ضمن أولوياته في التعامل مع كثرة المراكز المنتشرة في مدينة اربيل ،، وبعد تشخيص مشكلة البحث ووضع فرضيتين اساسيتين ومن ثم اختيار المراكز التسويقية كمجتمع للبحث واختيار مجموعة من العاملين كعينة عشوائية ، واعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتم توزيع (٧٥)استبانة وجمع (٧٢) استبانة صالحة للتحليل وتم اختيار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث باستخدام العديد من الاساليب الاحصائية بالاعتماد على برنامج Spss2٦ ،وفي ضوء التحليل توصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان من بينها ان التسويق الحسي الذي يعد من الأدوات والوسائل الحديثة التي تعد حلقة وصل حسية غير مباشرة بين المنظمة وزيائنها وتم تقديم عدد من المقترحات ومن بينها يتطلب من ادارة المركز التسويقية ان تعمل بشكل متزايد على الاهتمام بمتغير التسويق الحسي لكي تتمكن من مواكبة النمو والتطور المستمر بوصفه استراتيجية نمو رئيسية في بيئة التسويق التنافسية .

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، الشراسة التسويقية التنافسية.

Corresponding Author: E-mail: yasser.ibraheem@uomosul.edu.iq

المقدمة

أدركت الكثير من المنظمات في الآونة الأخيرة أهمية مخاطبة الحواس والمشاعر الخاصة بالزبون من خلال توجيه رسائل ترويجية مؤثرة في هذه الحواس تستند إلى الابتعاد عن الرسائل والأساليب التقليدية في جذب الزبون نحو منتجات المنظمة المختلفة. ولقد حدث تغير جوهري في طريقة تقديم والتعامل مع السلع والخدمات المختلفة. فبينما كانت المراكز في السابق تقوم باختراق السوق عن طريق منتجاتها والتسويق لها، تحول الزبون من خلال أسلوب التسويق الحسي إلى أن يكون هو المتحكم في النشاط التسويقي من خلال حواسه المختلفة وأصبح دوره إيجابي من خلال هذه الإستراتيجية التسويقية منذ وقت تقديم المنتج حتى مرحلة تحديد الأسعار، وضمن هذا السياق فقد أشارت الكثير من الدراسات أن الفشل في العمل المنظمي يعود في الأساس إلى ضعف العمل التسويقي وعدم الالتفات كثيراً إلى المشاعر والأحاسيس الخاصة بالزبون والاعتماد على تقليد الكثير من الاستراتيجيات التي كانت غير مألوفة وخارجة عن الإطار التقليدي في وقت معين ثم فقدت بريقها فيما بعد .

ومن جهة أخرى فقد أضحت التعامل مع الزبائن يفرض على المنظمة معرفة الزبون جيداً والتعامل معه عن طريق تشخيص العلاقة، وعلى هذا الأساس فإن الحديث المفهوم التسويقي الحديث هو التركيز أكثر على الزبون باعتباره نقطة الانطلاق الأساسية لجميع الأنشطة التسويقية، فقد تختلف المنظمات في كثير من الأبعاد أو السمات المميزة مثل الرسالة الأهداف، الاستراتيجيات، أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينها وهو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق، يتوقف على القدرة على جذب الزبائن وكسب ولائهم للمنظمة .

يتضمن البحث اربعة محاور رئيسية، تناول الأول منهجية البحث فيما تناول المحور الثاني الاطار النظري للبحث، وتناول المحور الثالث الاطار العملي، اما المحور الرابع فعرض اهم الاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

ان ازدياد المنافسة بين المراكز واصبح التغير والتطور الخاصية المتداولة في السوق وهذه التغيرات بدأت تشكل تحدياً كبيراً للمراكز التسويقية لذلك لم تعد تكتفي بالتسويق التقليدي الذي يقوم على مبدأ عرض المنتج من خلال شكله وسعره بل ارفاقه بروابط حسية وذهنية تؤثر على حواس الزبائن وادراكاتهم لتشكل لديهم مفهوماً حول المنتجات ومن ثم تغير او تعدل من سلوكهم الشرائي ، وهذا يمثل أساسيات التسويق الحسي بأبعاده الخمسة (البصر ،السمع ،الشم ،اللمس ،التذوق) بذات الوقت تظهر مسألة ثانية تتعلق الشراسة التسويقية التنافسية ومدى استمراره في التعامل مع مركز معين على الوجه الخصوص وادراجه ضمن أولوياته في التعامل مع كثرة المراكز المنتشرة في مدينة اربيل واتساقاً مع ما ذكر يمكن تحديد الرئيسي لمشكلة الدراسة بالاتي :

- ١- ما مدى ادراك الزبائن لمتغيري التسويق الحسي والشراسة التسويقية التنافسية؟
- ٢- هل يسهم التسويق الحسي في تعزيز الشراسة التسويقية التنافسية؟
- ٣- هل يؤثر التسويق الحسي في الشراسة التنافسية؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتمثل أهمية الدراسة بما يأتي:

- ١- يتطرق البحث الى مجال لم يلقَ الاهتمام الكافي من قبل الباحثين والاكاديميين فهي محاولة لإثارة اهتمامهم واطاحة المجال للدراسات المستقبلية .
- ٢- تكمن أهمية البحث في كونها احدى المحاولات التي تناولت الربط بين موضوع التسويق الحسي والشراسة التسويقية التنافسية .
- ٣- يمكن ان يسهم البحث بشكل كبير في كثير من المنظمات التسويقية عامة والمراكز بصورة خاصة ميدانياً لو تم تطبيقها والاستفادة من نتائجها حالياً او مستقبلياً .

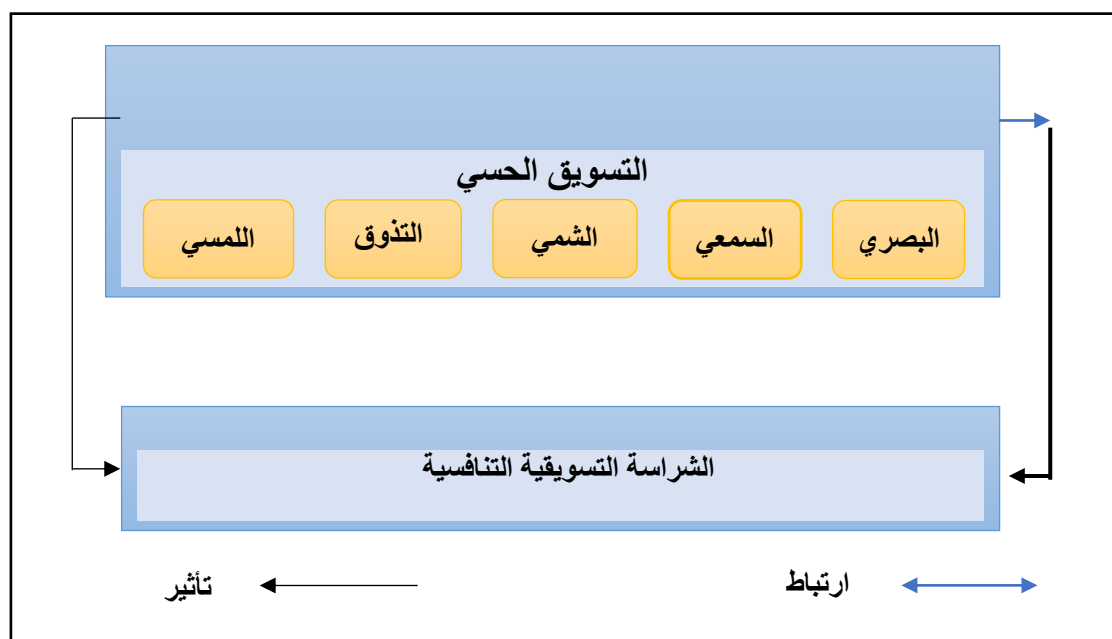
ثالثاً: اهداف البحث:

يهدف البحث الى تحقيق مجموعة من الاهداف التي تساهم في تعزيز الجانب الفكري والفلسفي لمتغيرات الدراسة فضلاً عن الجانب العملي والتي يمكن توضيحها من خلال الآتي :

- ١- التعرف على طبيعة الاسهامات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات البحث (التسويق الحسي ، والشراسة التسويقية التنافسية) من خلال عرضها وتحليلها واستكشاف اهميتها للمراكز التسويقية .
- ٢- تحديد علاقة الارتباط بين التسويق الحسي والشراسة التسويقية التنافسية .
- ٣- تحديد تأثير التسويق الحسي في الشراسة التسويقية التنافسية .

رابعاً: مخطط وفرضيات البحث:

يعرض المخطط الاتي متغيرات البحث الرئيسية والعلاقة والتأثير فيما بينهما وكالاتي:



الشكل (١): مخطط البحث الفرضي

واستناداً لمخطط البحث الفرضي، تتمثل فرضيات البحث بالاتي :

- ١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الحسي والشراسة التسويقية التنافسية على المستوى الكلي.
- ٢- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الحسي في الشراسة التسويقية التنافسية على المستوى الكلي.

خامساً : أساليب جمع البيانات:

من اجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام الدراسة بشقيها النظري والميداني تمت الاستعانة بالعديد من الوسائل والادوات من أجل تحقيق النتائج المرجوة من الدراسة وكالاتي:

١. الإطار النظري

اعتمد الباحث على المصادر العربية والأجنبية المتاحة في مكتبة كلية الإدارة والاقتصاد والمكتبة المركزية في جامعة الموصل فضلاً عن الكتب والرسائل والاطاريح والمؤتمرات والبحوث المنشورة على شبكة الانترنت.

٢. الإطار الميداني

أ- **الزيارة الميدانية:** قام الباحث بعدد من الزيارات الميدانية الى مجموعة من المراكز في مدينة اربيل وتم اللقاء مع عدد من العاملين في المركز وبعض الزبائن بشأن التعرف عن كذب عن ممارسات الشركة بخصوص متغيري الدراسة وتوضيح بعض الفقرات التي تتضمنها استمارة الاستبيان.

ب- **استمارة الاستبيان:** اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات، ولعدم توفر مقياس جاهز لقياس متغيرات البحث فان الباحث استعانوا بعدد من الدراسات ذات العلاقة بمتغيري البحث لإعداد استمارة استبيان يمكن من خلالها الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام البحث، وتكونت من ثلاثة اجزاء وكالاتي:

ركز الجزء الاول على المعلومات العامة للأفراد المبحوثين والتي تضمنت (العمر، الجنس، التحصيل الدراسي)، في حين ركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بمتغير التسويق الحسي (X12-X1)، اما الجزء الثالث اختص بالمقاييس الخاصة بمتغير الميزة التنافسية ((X13-X24). وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي في جميع المقاييس والمتمثل ب (لا اتفق، محايد، اتفق) وبمدى (١-٣) وبوسط فرضي قدره (٢).

سادساً: الأساليب المستخدمة في تحليل بيانات البحث:

تم الاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS V26) للتوصل الى ما يأتي:

- ١- التكرارات والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٢- معامل الارتباط البسيط.
- ٣- معامل التحديد البسيط.

سابعاً: حدود البحث:

الحدود المكانية: طبقت الدراسة في مجموعة من المراكز التسويقية في مدينة اربيل.

الحدود الزمانية: خلال العام الدراسي ٢٠٢٥. ٢٠٢٦

الحدود البشرية: عدد من العاملين في مراكز التسويقية في المدينة.

المبحث الثاني: الإطار النظري

اولاً: مفهوم التسويق الحسي:

عرف بأنه القدرات المختلفة المدركة من قبل البشر المتمثلة في البصر والشم والتذوق والسمع واللمس للمحفزات المختلفة والتي تنشأ من داخل جسم الانسان أو من خارجه وبالتالي نجد أن هذه الحواس تلعب دور كبير في إدراك الأشياء والتمييز فيما بينها كما تمثل العقل الباطن الذي يعتمد عليه سلوك البشر. (الحرادوي، ٢٠١٦، ٢٢) وأشار (الشيخ وآخرون، ٢٠١٤، ١٢) بأنه وسيلة لقياس وتفسير إدراكات الزبائن وميولهم العاطفية تجاه منتج ما وضمان لعملية تكرار الشراء ونجاح المنتج على المدى الطويل، وأيضاً عرفه (جمال، ٢٠١٧، ١٤) بأنه تقنية تسويقية تستهدف التعامل مع حواس الانسان لكي تؤثر في المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة عن سلوكه بالشكل الذي يؤدي إلى نتائج إيجابية في قرار الشراء. كما عرفه (الياسري وآخرون، ٢٠١٣، ٣١) بأنه شكل من أشكال الترويج للمنتجات والذي يعمل بشكل مباشر على العقل الباطن للمتلقى وحواسه فهو يستهدف إثارة التجارب الحسية المتوقعة للعميل من خلال إشراك جميع الحواس. واضح (هاني، ٢٠١٨، ١٣) هو جميع أشكال التأثير على حواس الزبائن وتزويدهم بمحفزات مختلفة وهو يستند على فرضية أنه يجب معالجة حواس العملاء بشكل كلي وتزويدهم بتجارب محددة بهدف ضمان التفاعلات الإيجابية معهم.

ثانياً: أهمية التسويق الحسي:

أشار (درمان وآخرون، ٢٠١٨، ٣٦) الى أهمية التسويق الحسي من كونه يتضمن خمس حقائق جوهرية في العملية التسويقية هي:

- ١- إدراك وجود صلة بين التجربة الحسية وسلوك الزبون على وفق النظريات الحسية.
- ٢- يترك التسويق الحسي الطريق مفتوحاً أمام الباحثين في المستقبل للانضمام الى السعي لدراسة هذا العلم الذي بدأ يتنامى ويشمل كافة المنتجات.
- ٣- يوضح التسويق الحسي ان هنالك مجالاً للمساهمة عبر النقاش والتجارب وتطبيق اساليب جديدة في دراسته والتي تتوافق مع المتغيرات الحسية للزبائن.
- ٤- من خلال التقدم في علم الاعصاب والتسويق الحسي تم الاعتراف بأن تجربة المستهلك محور القيمة الاقتصادية للمنظمات وهو مستقبل التسويق الحسي لهذه المنظمات.

ثالثاً: أهداف التسويق الحسي:

- ان التسويق الحسي يستهدف فهم حواس الزبائن وتحفيز هذه الحواس والتأثير فيها مما يؤدي الى التحول في سلوكهم تجاه منتجات المنظمة حيث يؤثر بشكل مباشر على زيادة الحصة السوقية وارباح المنظمة. (داليا , ٢٠١٨ , ٤٥)
- ١- تمييز المنتج عن منتجات المنافسين: إن الهدف الرئيسي من التوجه نحو التسويق الحسي هو تمييز المنتج عن منتجات المنافسين من خلال التركيز على خصائص مميزة وإضافية لا توجد عند المنافسين.
 - ٢- تلبية حاجات ورغبات الزبون: يفترض التسويق الحسي أن الزبون يمنح وقت أطول وينفق مبالغ أكثر في نقطة بيع تحس فيها بالراحة، قد يتأثر بموسيقى، رائحة عطر، باقتنائها منتج يحقق له منافع منتظرة إلى جانب إحساسه بالمتعة والراحة المنتظرة لحظة الحصول على المنتج
 - ٣- تغطية التكاليف من حيث الزيادة في حجم المبيعات بالتالي الزيادة في الأرباح.
 - ٤- زيادة المنافسة وعولمة التجارة وتداول سلاسل التوريد زاد من القدرة التنافسية للكثير من القطاعات، فالتسويق الحسي أصبح وسيلة جديدة للتمييز علامات المنتجات وزيادة المنافسة.

رابعاً: مراحل التسويق الحسي:

- يمر التسويق الحسي بمجموعة من المراحل نعرضها فيما يلي : (محمد , ٢٠١٨ , ٥٨)
- ١- تحليل الوضع الراهن: من الضروري معرفة الاهداف المرجوة من تهيئة الظروف المحيطة بالمنتج لأن العناصر الحسية يمكن أن تعطي تأثيرات مختلفة على ردود أفعال الزبائن، ولبلوغ الأهداف المرجوة لابد من ترجمتها إلى صيغة حسية لكي يسهل على الموزع الاتصال بالزبائن عن طريق إرسال رسائل حسية يتم استقبالها من خلال الحواس الخمس.
 - ٢- ترجمة الأهداف إلى صيغة حسية: بعد قيام الإدارة التسويقية بتحديد الأهداف المرجوة، وجب التفكير في مختلف العوامل الحسية التي يمكن أن تحقق لها هذه الأهداف، وبمعنى أدق لابد لها من انتقاء المنبهات الحسية (الموسيقى، الأشكال، الألوان، الاصوات)
 - ٣- احترام القيود القانونية والأخلاقية: يجب مراعاة النواحي القانونية عند استخدام بعض المؤثرات الحسية (تصميم شعار للمنتج يتوجب تسجيله لدى الجهات المختصة، السعي للحصول على حقوق الملكية أو البث فيما يخص بالمؤثرات التي سيتم استخدامها للتأثير على الزبائن وذلك حرصاً من استخدامها من قبل المنافسين).
 - ٤- اختيار الصيغة الحسية: إن تقبل وتجاوب بعض الزبائن مع العوامل الحسية لا يعني بالضرورة إمكانية تطبيقها على نطاق واسع، حيث أنه وبعد ترجمة الأهداف إلى صيغة حسية والتأكد من احترام كل الجوانب الأخلاقية والقانونية يجب ان يتم اجراء اختبار على العديد من الزبائن للتأكد من تأثيرها الإيجابي على العديد من الزبائن.
 - ٥- تنفيذ المفهوم: في حال ما إذا كانت نتائج الاختبار القبلي ايجابية يتم تنفيذ المفهوم على نطاق واسع، ومن المهم في هذه المرحلة ايضاح الاسباب الواقعة وراء تطبيق استراتيجية التسويق الحسي وذلك لإنجاحها باعتبارهم الحلقة الأقوى في تطبيق هذه الاستراتيجية.

خامساً: خصائص التسويق الحسي:

- أشارت (هاجر , ٢٠١٧ , ٦٤) الى ان خصائص التسويق الحسي كالاتي:
- ١- استخدام حواس الزبائن للتأثير في عواطفهم ومشاعرهم في اقتناء المنتجات.
 - ٢- أشراك حاسة واحدة او حاستين او تعدد الحواس للتأثير في رغبات الزبائن وقراراتهم الشرائية.
 - ٣- التركيز على تغيير دوافع وسلوك الزبائن من خلال حواسهم.
 - ٤- تكوين بيئة حسية للمنتجات واجواء ملائمة للتأثير في المشاعر والعواطف.
 - ٥- تحفيز الزبائن على تكرار شراء المنتجات بكميات أكثر، الولاء للمنظمة، وزيادة ارباح المسوقين.
 - ٦- جذب الزبائن عن طريق معرفة التطور الحاصل في المشاعر والحواس.

سادساً: ابعاد التسويق الحسي:

- تعد حواس الانسان النافذة التي يطلع بها على العالم من حوله وهي تمثل الأبعاد الرئيسية للتسويق الحسي حيث يقوم على منهج شامل يعتمد على كيفية إثارة هذه الحواس وذلك للحصول على أفضل استجابة من الزبائن تجاه المنظمة، وتتمثل أبعاد التسويق الحسي في الآتي: (الطائي وآخرون , ٢٠١٨ , ١٤) و (طه , ٢٠٠٨ , ٤٤) و (عياد , ٢٠١٤ , ٣٤).
- ١- التسويق البصري (عن طريق حاسة البصر) : تعتبر حاسة البصر من أهم وأقوى الحواس في جسم الإنسان ففي الغالب يتقن الانسان فيما يراه بعينه ويستترشد به في اتخاذ قراراته المختلفة , وقد عرف التسويق البصري بأنه " عملية التأثير في وعي وإدراك الزبائن لمنتجات المنظمة من خلال حاسة البصر، وقد استخدم التسويق البصري كأداة تسويقية وترويجية فعالة لفترات طويلة من خلال استخدام الألوان الجذابة والملصقات وأن استخدام استراتيجية التسويق البصري في المطاعم تؤدي إلى زيادة الوقت الذي يقضيه الزبون فيه حيث تستخدم المطاعم الألوان والملصقات والإضاءة المناسبة التي تجعل العميل يشعر بالراحة وذلك يحفز على قضاء فترة أطول في المطعم .
 - ٢- التسويق السمعي (عن طريق حاسة السمع) : تعتبر حاسة السمع ثاني أهم وسيلة اتصال تسويقية مع الزبون لأن الأذن هي التي تستقبل الموسيقى والاصوات الأخرى التي تؤثر على عواطف الزبائن والتي اذا تم استخدامها بشكل متكرر فإنها تتخلل وعي

العمل ويتذكر المنظمة بها ، لذلك يجب اختيار الموسيقى والأصوات بعناية لأنها تعد وسيلة من وسائل جذب الزبائن والتأثير على اختياراتهم ، ويمكن تعريف التسويق السمعي بأنه استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية لجذب الزبائن من خلال التأثير على ادراكاتهم وحالتهم المزاجية وأن استخدام استراتيجية التسويق السمعي تؤثر إيجابياً في ردود أفعال الزبائن وحالتهم المزاجية كما أنه وسيلة قوية لربط الزبائن وجدانياً بالمطعم وتذكيرهم به .

٣- التسويق الشمي (عن طريق حاسة الشم) : حاسة الشم إحدى حواس الإنسان وهي أشد من حاسة التذوق وبالرغم من أن الروائح لها تأثير كبير في تسويق العديد من المنتجات إلا أن الدراسات التي تناولتها ظهرت حديثاً والتي أثبتت أن هناك روابط قوية بين المنطقة الشمية وأجزاء المخ المسؤولة عن العواطف والتحفيز ، وأكدت العديد من الدراسات أن المنبهات الشمية لا تحسن فقط الذاكرة والمزاج ولكن تؤثر أيضاً على السلوك وصنع القرار ، وتلعب الذاكرة الشمية دور هام في ترميز الروائح وهي تتطور طول فترة حياة الإنسان حيث تتجمع المعلومات المتعلقة بالروائح لتسجيلها في جزء معين من المخ الذي يكون مسنول عن تحديد الراحة بناء على الذكريات والعواطف ، وتعتبر حاسة الشم هي الأكثر شهرة في صناعة الأغذية والمطاعم فعن طريقها يسهل الوصول إلى الزبائن ، وأكدت على ذلك دراسة التي توصلت إلى أن هناك تأثير إيجابي للتسويق الشمي على سلوك الزبائن وتكرار الزيارة للمطاعم ومتاجر التجزئة .

٤- التسويق بالتذوق (عن طريق حاسة التذوق) : يرتبط هذا البعد بحاسة التذوق حيث تستخدم بشكل كبير في المنتجات الغذائية فهي تلعب دور هام في إقناع الزبائن بشراء المنتجات من خلال تشويق عينه منها ، فالتذوق ينتج من خلال استقبال المنبهات التذوقية عن طريق براعم التذوق الموجودة على اللسان وفي الفم والحلق وتعد حاسة التذوق من أصعب الحواس فعن طريقها يتم إنشاء هوية مميزة للعلامة التجارية ونتيجة لذلك أنفقت العديد من الشركات مبالغ ضخمة لكي تصل إلى مذاق مميز ومحدد لدى عملائها وتجد أن كثير من المحفزات التذوقية دعمت هوية العلامة التجارية ووضعتها في المقدمة ، كما أن المذاق يمكن أن يكون جاذب للزبائن المحتملين أن الاستخدام الفعال للمحفزات التذوقية يساهم في تحقيق ميزة تنافسية في مجال الصناعات الغذائية ، كما أنها تعد محفز هام للزبائن لتكرار الزيارة في المطاعم .

٥- التسويق باللمس (عن طريق حاسة اللمس) : يتعلق التسويق اللمسي بحاسة اللمس التي تعرف بأنها " وسيلة تستخدم للسيطرة على اللاوعي لدى الزبائن والتأثير على أذواقهم وإدراكاتهم وذلك لتكوين روابط عاطفية بين المنتجات والزبائن ، وتعتبر حاسة اللمس من أقل الحواس استخداماً في التسويق على الرغم من أن الجلد هو أكبر عضو في جسم الإنسان ويتكون من عناصر لها تمثيل كبير في الفترة المخية وعن طريقه يمكن الحفاظ على الروابط المادية مع العالم حولنا والتعرف على الأشياء ومن ثم يمكن عن طريق هذه الحاسة التأثير في سلوك الزبائن الشرائي ومن الممكن أن يكون هذا أحد أسباب انخفاض مبيعات المنتجات التي تتم عن طريق الإنترنت حيث لا يتمكن الزبائن من رؤية وسلامة المنتجات والتأكد من جودتها وأن اليد هي حلقة الوصل بين عقل الإنسان والعالم الخارجي ولها دور كبير في المطاعم فعن طريقها يقوم الإنسان بلمس الأطعمة ووزنها والتعرف على درجة حرارتها وأن هناك تأثير إيجابي لحاسة اللمس على السلوك الشرائي للزبائن ولذلك وجهت المطاعم جانب كبير من اهتمامها براحة ونعومة المقاعد والمفارش والمناديل وأدوات المائدة لتأثير ذلك على رضا العملاء عن المطعم وعلى نيتهم في تكرار الزيارة مرة أخرى .

سابعاً: مفهوم الشراسة التسويقية التنافسية:

بدأ مفهوم الشراسة التسويقية التنافسية يظهر في ادبيات الإدارة في بداية الثمانينات ، ويعد Porter أول من قدم إسهامات في هذا المجال من خلال مؤلفه في هذا المجال عام ١٩٨٥ المسمى بالإستراتيجية التنافسية. كما يمكن تعريف الشراسة التسويقية التنافسية على إنها قدرة المنظمة في تطبيق عمليات إنتاج غير مطبقة لدى المنظمات المنافسة وعندما لا تستطيع هذه المنظمات الحصول على الموارد الضرورية لتقليد تلك العمليات (Barney And Matar, 1995, P12) وقد احتل مفهوم الشراسة التسويقية التنافسية مكانة بارزة في الأدبيات المعاصرة لإدارة الأعمال، إذ يقوم بالأساس على الموقف التنافسي للمنظمة في قطاع نشاطها (بودحوش، رحيم، ٢٠٠٨، ٢٤). ويُعد هذا المفهوم ركناً أساسياً في التفكير الاستراتيجي للمنظمات، خصوصاً في ظل العولمة الاقتصادية، حيث يمثل قاعدة جوهرية لأداء المؤسسات ومفتاحاً لتحقيق نجاحها واستمراريتها، ونظراً لأهميته، سيتم التركيز في هذا البحث على تتبع تطور مفهوم الشراسة التسويقية التنافسية، وبيان دورها في تحقيق النجاح المؤسسي، مع التطرق إلى أبرز خصائصها (بروبي، ٢٠١١، 34).

كما جاء مفهوم الشراسة التسويقية التنافسية ليحل محل مفهوم الشراسة النسبية الذي كان سائداً بين الاقتصاديين الصناعيين وخبراء التجارة الدولية خلال ستينيات القرن الماضي. وفي منتصف السبعينيات برز المفهوم الجديد للشراسة التسويقية للميزة التنافسية، حيث أسهمت مؤلفات ومقالات العديد من الباحثين في وضع خطوط إرشادية واستراتيجيات ساعدت المنظمات على السعي لاكتساب مزايا تنافسية تميزها عن منافسيها. وبذلك، أصبحت الشراسة التسويقية التنافسية تمثل عنصراً محورياً في عالم الأعمال والإدارة، الأمر الذي دفع الباحثين إلى محاولة تحديد معناها وصياغة مجموعة من التعريفات التي توضح أبعادها ودلالاتها (الغرابوي واخرون، ٢٠٠٦، ٤٢). وتُعرّف الشراسة التسويقية التنافسية بأنها قوة دافعة أو قيمة أساسية تمتلكها المنظمة، تؤثر في سلوك الزبائن وتوجه قراراتهم عند التعامل معها، وتستمر لفترة طويلة بصرف النظر عن قصر أو طول دورة حياة السلعة أو الخدمة التي تقدمها (سملاي، ٢٠٠٥، ٢٨). وانطلاقاً من هذه التعريفات، يمكن القول إن الشراسة التسويقية التنافسية تمثل مفهوماً استراتيجياً يعكس الوضع التنافسي المميز للمنظمة مقارنةً بمنافسيها (الطائي واخرون، ٢٠١٨، ٣٦). ولتوضيح هذا المفهوم بصورة أدق.

١. النسبية: فهي لا تتحقق بصورة مطلقة، بل تُقاس بالمقارنة مع المنافسين.
 ٢. المصدر الداخلي: تتبع من داخل المنظمة وتضيف لها قيمة مميزة.
 ٣. التفوق والتميز: تسهم في تحقيق الأفضلية في أنشطة المنظمة عبر تقديم قيمة للزبائن.
 ٤. التأثير في الزبائن: تؤثر في إدراك الزبائن وتدفعهم للاقتناع بأفضلية ما تقدمه المنظمة وتحفزهم على الشراء.
 ٥. الاستمرارية: تستمر لفترة طويلة ولا تزول بسرعة، خصوصاً عند تجديدها وتطويرها باستمرار.
- ثامناً: أهمية الدراسة التسويقية التنافسية:

تُعد الدراسة التسويقية التنافسية الركيزة الأساسية التي يقوم عليها أداء المنظمات في العصر الحديث، وقد أصبحت محوراً رئيسياً للبحوث والدراسات خلال العقود الأخيرة من القرن الحادي والعشرين. فقد ساهم بروز هذا المفهوم في تعزيز قدرة المنظمات على التكيف مع متطلبات المنافسة والتغيير المستمر. ويؤكد (Stevenson) أن الغاية العملية للدراسة التسويقية التنافسية تتمثل في تلبية حاجات ورغبات المستفيدين بصورة فعّالة.

ويمكن تلخيص أهمية الدراسة التسويقية التنافسية فيما يلي: (Stevenson, 2007, 55)

١. تمثل مؤشراً إيجابياً يساهم في تمكين المنظمة – أو الجامعة – من احتلال موقع متقدم بين منافسيها.
٢. تُعد سلاحاً استراتيجياً مهماً يساعد على التميز في نوعية المنتجات أو الخدمات المقدمة.
٣. تشكل معياراً أساسياً للتفريق بين المؤسسات الناجحة وغيرها.
٤. تحظى بموقع محوري في الدراسات الاستراتيجية، حتى أن بعض الباحثين يرون أن الإدارة الاستراتيجية يمكن تعريفها من خلال ارتباطها بالدراسة التسويقية التنافسية.
٥. تُعتبر عاملاً جوهرياً لنجاح المؤسسات والجامعات بمختلف أنواعها وتوجهاتها الإنتاجية والخدمية.

تاسعاً: خصائص الدراسة التسويقية التنافسية:

لتحقيق الفوائد المرجوة من تطبيق الدراسة التسويقية التنافسية، يجب أن تركز المنظمات على النتائج، والتناغم الداخلي، والاهتمام بالزبائن والحفاظ عليهم، إضافة إلى تبني القيادة الفعّالة، وضمان ثبات الأهداف، وكذلك إشراك الأفراد وتطوير قدراتهم، وقد لخص أهم خصائص الدراسة التسويقية التنافسية كما يلي: (النور، ٢٠٠٥، ٤٣)

١. الاستمرارية: أي أن تكون مستدامة وتمنح المنظمة تفوقاً طويلاً الأمد.
٢. النسبية: فهي تقاس بالمقارنة مع الشركات المنافسة، وكذلك وفق الفترة الزمنية التي تتحقق فيها.
٣. المواكبة: يجب أن تواكب المستجدات العصرية والتطورات التكنولوجية بما يعزز قدرات وموارد المنظمة.
٤. الارتباط بالأهداف: ينبغي أن تتناسب مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة لضمان تحقيق النتائج المرجوة.

عاشراً: ابعاد الدراسة التسويقية التنافسية:

تتمكن للمنظمة من تحقيق الدراسة التسويقية التنافسية عبر المزايا أو القدرات الأساسية التي تمتلكها، وإنجاز أنشطتها بطريقة متفردة، وكذلك قدرتها على تقديم خدمات ومنتجات تلبي احتياجات وتوقعات المستفيدين بطريقة تفوق المنافسين لها في نفس النشاط عندما تفرد ببعد أو أكثر؛ من ابعاد الدراسة التسويقية التنافسية، وعلى المؤسسة أن تختار البعد، أو الأبعاد المناسبة التي تحقق لها الميزة التنافسية. حيث تناولت العديد من الأدبيات السابقة ابعاد الدراسة التسويقية التنافسية، فمنها من أطلق عليها الأسبقيات التنافسية، ومنها من أطلق عليها مصادر تحقيق الدراسة التسويقية التنافسية، ويمكن عرض ابعاد الدراسة التسويقية التنافسية في ماياتي . (حنان واخرون، ٢٠١١، ٢٧).

١. الجودة: حيث الجودة في يرتبط مفهوم الجودة بالتميز ارتباطاً وثيقاً بالجهود المبذولة من قبل العاملين لرفع مستوى المنتج وصولاً إلى التميز بما يتناسب مع متطلبات المجتمع، وذلك بتطبيق مجموعة من المعايير والمواصفات العالمية، بدرجة تلائم خصائص الخدمات والمخرجات.
٢. التكلفة: تعد التكلفة المنخفضة العامل الحاسم في مدى استمررت وبقاء ونجاح المنظمة، إذا أنه البد لتحقيق الدراسة التسويقية تنافسية من واقع المراكز الأخرى المنافسة من خلال خفض الكلفة مقارنة بك.
٣. المرونة: تتعلق بمدى تكيف المراكز التسويقية مع التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية وقدرة المراكز على تنوع خدماتها ومنتجاتها في الوقت المناسب بما يتلاءم مع التغيير في احتياجات المستفيدين.
٤. التسليم: يعد بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين المؤسسات من خال التركيز على خفض المدة الزمنية والسرعة في تقديم الخدمات بأقصر وقت ممكن.
٥. الإبداع: من أهم ركائز بناء الدراسة التسويقية التنافسية على اعتبار انه يمثل عملية فكرية منفردة تجمع بين المعرفة المتألفة والعمل الخالق في شتى مجالات الحياة تتعامل مع الواقع وتسعى نحو الأفضل.

المبحث الثالث: الإطار الميداني

أولاً: وصف الافراد المبحوثين:

ان اختيار العينة المناسبة يعد امرأ مهماً وضرورياً للحصول على نتائج دقيقة تعكس المشكلة التي تناولتها البحث، إذ يمكن من خلال وصف وتشخيص افراد العينة الحصول على حقائق توضح مدى ملاءمتها لإتمام البحث والجدول (١) يوضح خصائص أفراد العينة المبحوثة

الجدول (١): وصف الأفراد المبحوثين

الفئات العمرية							
٣٠ سنة فأقل		٤٠ - ٣١		٥٠ - ٤١		٥١ سنة فأكثر	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٢٥	٣٤,٧%	١٩	٢٦,٣%	١٢	١٦,٦%	١٦	٢٢,٢%
الجنس							
نكر				أنثى			
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٥١	٧٠,٨%	٢١	٢٩,١%				
التحصيل الدراسي							
اعدادية فما دون		دبلوم		بكالوريوس		دراسات عليا	
٢٧	٣٧,٥%	٥	٧%	٣٢	٤٤,٤%	٨	١١,١%

المصدر: من اعداد الباحثين

يتبين من خلال الجدول (٢) ان هناك تباين في اعمار الافراد المبحوثين ، اذ ان ٣٤,٧% يمثلون الفئة العمرية (٣٠ سنة فأقل) ام الفئة العمرية (٤٠-٣١) فقد جاءت بنسبة ٢٦,٣% ، وقد جاءت الفئة العمرية (٥٠-٤١) بنسبة ١٦,٦% ، في حين جاءت الفئة العمرية (٥١ سنة فأكثر) بنسبة ٢٢,٢% وهذا التباين يساهم في التوصل الى نتائج ادق وشمول فئات عمرية مختلفة يساعد في تعميم النتائج على جميع افراد العينة المبحوثة ، اما فيما يتعلق بجانبا جنس الافراد المبحوثين فقد جاء فئة الذكور بنسبة ٧٠,٨% اما فئة الاناث فقد جاءت بنسبة ٢٩,١% ، وفيما يتعلق بجانبا التحصيل الدراسي يتضح من الجدول ان النسبة الأكبر من الافراد المبحوثين هم من حملة شهادة البكالوريوس اذ جاءت بنسبة ٤٤,٤% ، اما فئة الافراد الذين يحملون شهادة اعدادية فما دون جاءت بنسبة ٣٧,٥% ، في حين بلغت نسبة الافراد الذين يحملون شهادة الدراسات العليا بنسبة ١١,١% ، اما فئة الافراد الذين يحملون شهادة الدبلوم كانت نسبتهم ٧% ، ويتضح من هذه المعطيات ان الافراد الذين يحملون شهادة البكالوريوس والدراسات العليا كانت نسبتهم تفوق نصف الافراد المبحوثين وهذا يؤكد على وجود مؤهلات للإجابة على فقرات استمارة الاستبيان إضافة الى خلفيتهم العلمية التي تؤهلهم للإجابة بشكل صحيح

ثانياً: وصف وتشخيص متغيري البحث:

١- وصف وتشخيص متغير التسويق الحسي (المستقل)

الجدول (٢): وصف متغير التسويق الحسي وتشخيصه

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		البعد
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
2	0.595	2.70	4.2	3	20.8	15	75	54	X1
3	0.615	2.68	6.9	5	19.4	14	73.6	53	X2
1	0.537	2.72	4.2	3	19.4	14	76.4	55	X3
4	0.635	2.64	8.3	6	19.4	14	76.4	52	X4
8	0.746	2.42	15.3	11	27.8	20	56.9	41	X5
12	0.848	2.11	30.6	22	27.8	20	41.7	30	X6
10	0.687	2.42	11.1	8	36.1	26	52.8	38	X7
11	0.756	2.36	16.7	12	30.6	22	52.8	38	X8
9	0.810	2.36	20.8	15	22.2	16	56.9	41	X9
5	0.615	2.63	6.9	5	23.6	17	69.4	50	X10
7	0.747	2.43	15.3	11	26.4	19	58.3	42	X11
6	0.731	2.51	13.9	10	20.8	15	65.3	47	X12
		0.693	2.498	9.15		25.515		65.941	المعدل العام

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS.V26

يعرض الجدول (2) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير التسويق الحسي للأفراد المبحوثين بدلالة (معلمات الوسط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (2) فعلى المستوى الكلي حقق متغير

التسويق الرقمي للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (2,498)، بانحراف معياري بلغ (0.693)، وجاء ترتيب الفقرة (X3) على انها الأكثر اتفاقاً من بين الافراد المبحوثين في هذا المتغير والتي تنص (طريقة عرض الطعام والاضاءة المستخدمة تعد من العوامل التي تجعل من المطعم من المطاعم المفضلة لديك)، ثم تليها الفقرة (X1) ، اما الفقرة (X6) كانت اقل اتفاقاً بين الافراد المبحوثين والتي تنص (الموسيقى المستخدمة في المطعم تجعلك تشعر بالارتياح).

٢- وصف وتشخيص متغير الشراسة التسويقية التنافسية (المعتمد)

الجدول (٣): وصف متغير الشراسة التسويقية التنافسية وتشخيصه

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		البعد
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
3	0.632	2.65	8.3	6	18.1	13	73.6	53	X13
1	0.615	2.71	8.3	6	12.5	9	79.2	57	X14
2	0.597	2.69	6.9	5	16.7	12	76.4	55	X15
4	0.643	2.60	8.3	6	23.6	17	68.1	49	X16
11	0.775	1.86	37.5	27	38.9	28	23.6	17	X17
12	0.791	1.72	48.6	35	30.6	22	20.8	18	X18
5	0.799	2.40	19.4	14	20.8	15	59.7	43	X19
10	0.730	2.13	20.8	15	45.8	33	33.3	24	X20
9	0.716	2.28	15.3	11	41.7	30	43.1	31	X21
6	0.671	2.49	9.7	7	31.9	23	58.3	42	X22
8	0.712	2.43	13.8	10	30.6	22	55.5	40	X23
7	0.671	2.49	9.7	7	31.9	23	58.3	42	X24
		0.696	2.370	17.216	28.591		54.158		المعدل العام

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS.V26

يعرض الجدول (٣) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير الشراسة التسويقية التنافسية للأفراد المبحوثين بدلالة (معلومات الوسط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (2) فعلى المستوى الكلي حقق متغير التسويق الرقمي للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (2,370)، بانحراف معياري بلغ (0.696)، وجاء ترتيب الفقرة (X14) على انها الأكثر اتفاقاً من بين الافراد المبحوثين في هذا المتغير والتي تنص (اوصي بزيارة هذا المطعم لمن يطلب مني النصيحة) ، ثم تليها الفقرة (X15) ، اما الفقرة (X18) كانت اقل اتفاقاً بين الافراد المبحوثين والتي تنص (اذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا المطعم لن انقل شكاوي الى الزبائن المقربين مني).

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

١. الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الحسي والشراسة التسويقية التنافسية.

الجدول (٤): نتائج علاقة الارتباط بين التسويق الحسي والشراسة التسويقية التنافسية

مستوى المعنوية	T		معامل الارتباط	التسويق الحسي	الشراسة التسويقية التنافسية
	الجدولية	المحسوبة			
0.000	1.671	9.976	0.766		

$$P \leq 0.05 , \quad n = 72 , \quad df = (1,70)$$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد على نتائج البرمجية SPSS.

يتضح من خلال نتائج الجدول (٤) وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الحسي والشراسة التسويقية التنافسية ، حيث بلغ معامل الارتباط ما قيمته (0.766)، وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,70)، ووفقاً لما جاءت به قيمة (T) المحسوبة والبالغة (9.976) ضمن النتائج الإحصائية المتحققة، والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) يمكن قبول الفرضية التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الحسي والشراسة التسويقية التنافسية) وهذا يؤشر على انه كلما ازادت فاعلية التسويق الحسي كلما زادت الشراسة التسويقية التنافسية

٢- الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي للتسويق الحسي في الشراسة التسويقية التنافسية.

الجدول (٥): نتائج تأثير التسويق الحسي في الشراسة التسويقية التنافسية

مستوى المعنوية	F		R ²	t		β	التسويق الحسي	الشراسة التسويقية
	الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة			
0.000	3.15	99.517	0.587	1.671	9.976	0.839		

$$P \leq 0.05 , \quad n = 72 , \quad df = (1 , 70)$$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد على نتائج البرمجية SPSS.

توضح معطيات الجدول (٥) وجود تأثير معنوي للتسويق الحسي في الدراسة التسويقية التنافسية ، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (99.517) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.15) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,70)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستوى وقوة تأثير التسويق الحسي في الدراسة التسويقية التنافسية على المستوى الكلي ، فضلاً عن ما سبق تتجسد قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (0.587)، وهو ما يشير بدوره إلى أن التسويق الحسي أسهم بما نسبته (58.7%) من مجمل التأثيرات الحاصلة في الدراسة التسويقية التنافسية على المستوى الكلي، أما ما تبقى من تأثيرات فإنها تعود إلى متغيرات عشوائية خارجة عن نموذج الانحدار من الأساس، كذلك يمكن توضيح نتائج (T) وذلك ومن خلال متابعة معاملات (B)، حيث جاءت قيمة (T) المحسوبة بما مقداره (9.976)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.671)، وعلى هذا الأساس يمكن قبول الفرضية الثانية التي تنص (يوجد تأثير معنوي للتسويق الحسي في الدراسة التسويقية التنافسية).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

- ١- ان التسويق الحسي الذي يعد من الأدوات والوسائل الحديثة التي تعد حلقة وصل حسية غير مباشرة بين المنظمة وزبائنها ولكن لها تأثير أقوى من الوسائل التقليدية كونها تؤثر على ادراكات الزبون عبر الحواس الخمسة.
- ٢- نستنتج من خلال التحليل الاحصائي الخاص بوصف وتشخيص متغير التسويق الحسي هناك إدراك عالٍ من قبل الأفراد المبحوثين على أبعاد هذا المتغير وجاء بعد التسويق البصري بالمرتبة الأولى
- ٣- تبين وجود نسبة جيدة من الميزة التنافسية لدى الزبائن تجاه المول ويلعب الزبائن دوراً مهماً في نقل صورة ايجابية عن المول للأخرين.
- ٤- أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيري التسويق الحسي والميزة التنافسية.
- ٥- فسرت نتائج التحليل الاحصائي ان التسويق الحسي له تأثير ذو دلالة معنوية في الدراسة التسويقية التنافسية

ثانياً: المقترحات:

- ١- يتطلب من ادارة المركز التسويقي ان تعمل بشكل متزايد على الاهتمام بمتغير التسويق الحسي لكي تتمكن من مواكبة النمو والتطور المستمر بوصفه استراتيجيية نمو رئيسية في بيئة الاعمال.
- ٢- ينبغي زيادة الاهتمام بالتسويق البصري لما له من أهمية كبيرة بالنسبة للزبائن حيث يجب على المركز التسويقي الاهتمام بالألوان والاضاءة الجذابة والتصميم الخارجي والداخلي.
- ٣- يستوجب العمل على جذب الزبائن بصورة مستمرة من خلال زيادة الاهتمام بالتسويق السمعي عن طريق الاهتمام بتدريب العاملين على لباقة التعامل مع الزبائن وحسن الاستقبال.
- ٤- تقديم خدمات لزبائن المول تجعلهم يستشعرون الجانب المادي والملموس لهذه الخدمة بشكل يؤثر على انطباعاتهم الايجابية ازاء المتجر ويزيد من ولائهم تجاهه.
- ٤- وضع مؤشر لقياس التسويق الحسي اعتماداً على اكتساب الدراسة التسويقية التنافسية وليس من الايرادات المتحققة فقط، حيث يعد اكتساب الدراسة التسويقية التنافسية من المؤشرات طويلة الامد لنجاح المتجر.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- ١- ابو قحف ، عبد السلام ، ونبيلة عباس ، والغرباوي علاء، ٢٠٠٦ ، التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية، مصر .
- ٢- بروبي ، سمية ، ٢٠١١ ، دور الابداع والابتكار في ابراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصاد
- ٣- بن عوالي ، حنان ، ٢٠١١ ، متطلبات فاعلية التسيير الاستراتيجي لمواد النبيريية لخلق الميزة التنافسية .
- ٤- بودحوش ، عثمان ، حسين رحيم، ٢٠٠٨ ، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، الجزائر.
- ٥- جمال بوعتروس ، ٢٠١٧، التسويق الحسي اداة لتحديث نقاط البيع ، الجزائر ، مجلد ٤ .
- ٦- الحدراوي ، باقر خضير ، ٢٠١٦، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون من خلال الذكاء الاستثماري السياحي ، دراسة استطلاعية لآراء عينه من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الاشرف ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة .
- ٧- داليا رونيل داود ، التسويق الحسي ، ٢٠١٨، دراسة فلسفية نظرية ، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، جامعة الانبار ، كلية الادرة والاقتصاد ، مجلة ١٠ ، العدد ٢٢ ١٢- درمان ، داؤود ، صديق ، نزار صادق ، ٢٠١٨ ، التسويق الحسي ، دراسة فلسفية نظرية ، مجلة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد ١٠ ، العدد ٢٢ .
- ٨- سمالي بحضية ، ٢٠٠٥ ، اثر التسيير الاستراتيجي للمواد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية مدخل الجودة والمعرفة ، اطروحة دكتوراه في علوم الاقتصاد كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير جامعة الجزائر .
- ٩- الشيخ ، مصطفى سعيد ، زكريا احمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، ٢٠١٤ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الاردن.
- ١٠- الطائي ، يوسف حجي ، سلطان الحداوي، باقر خضير ، ٢٠١٨، التسويق الحسي مدخل معاصر ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر
- ١١- طه طارق ، ادارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، ٢٠٠٨ .

- ١٢- عياد صالح ، ٢٠١٤ ، تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة ابي بكر القايد ، تلمسان .
- ١٣- محمد علي حماد ، ٢٠١٨ ، التسويق الحسي ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة تشرين ، كلية الاقتصاد .
- ١٤- النصور ، رابعة سالم (٢٠٠٥) . أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن .
- ١٥- هاجر ، بن زاوي ، ٢٠١٧ ، التسويق الحسي واثره على القرار الشرائي للمستهلك ، دراسة على عينة من المستهلكين بمطعم OPERA بمدينة المسلية ، جامعة محمد بوضياف ، الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، رسالة ماجستير غير منشورة .
- ١٦- هاني ، علي شارد ، ٢٠١٨ ، اثر جودة الخدمات عبر الانترنت لمواقع التجارة الالكترونية على رضا العملاء ونيتهم في الشراء ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، جامعة قناة السويس ، كلية التجارة ، الاسماعلية ، مجلد ٩ ، العدد ٣ .
- ١٧- الباسري ، اكرم محسن وكامل ، سهاد برقي ، ٢٠١٣ ، اثر إستراتيجية التسويق الحسي في التوجه الريادي (دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق) مجلة الإدارة والاقتصاد كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء .

ثانياً: المصادر العربية مترجمة

- 1- Abu Qahf, A. S., Abbas, N., & Al-Gharbawi, A. (2006). *Marketing*. Alexandria, Egypt: Modern University Office.
- 2- Broubi, S. (2011). The role of creativity and innovation in highlighting the competitive advantage of small and medium enterprises (Master's thesis in Economics). Algeria.
- 3- Ben Aouali, H. (2011). Requirements for the effectiveness of strategic management of human resources to create competitive advantage.
- 4- Boudahouch, O., & Rahim, H. (2008). Cost reduction as an approach to supporting competitive advantage in Algerian industrial institutions (Master's thesis). Algeria.
- 5- Bouatrous, J. (2017). Sensory marketing as a tool for modernizing points of sale. Algeria, 4.
- 6- Al-Hardawi, B. K. (2016). The impact of sensory marketing strategies in attracting customers through tourism investment intelligence: An exploratory study of the opinions of a sample of service providers and customers in the hotel sector of Najaf Al-Ashraf Governorate (Unpublished master's thesis). College of Administration and Economics, University of Kufa, Iraq.
- 7- Dawood, D. R., Darman, D., & Sadiq, N. S. (2018). Sensory marketing: A philosophical theoretical study. *Anbar University Journal of Economic and Administrative Sciences*, 10(22).
- 8- Smalali, B. (2005). The impact of strategic human resource management and competency development on the competitive advantage of economic institutions: A quality and knowledge approach (Doctoral dissertation in Economics). Faculty of Economics and Management Sciences, University of Algiers, Algeria.
- 9- Al-Sheikh, M. S., Azzam, Z. A., & Hassouna, A. B. (2014). *Principles of modern marketing between theory and practice*. Amman, Jordan: Dar Al-Masira for Publishing, Distribution and Printing.
- 10- Al-Ta'i, Y. H. S., & Al-Hadawi, B. K. (2018). *Sensory marketing: A contemporary approach*. Alexandria, Egypt: Modern University Office.
- 11- Taha, T. (2008). *Marketing management*. Alexandria, Egypt: Dar Al-Fikr Al-Jami'i.
- 12- Ayad, S. (2014). The effect of the color environment inside stores on the intention of impulsive buying among Algerian consumers (Doctoral dissertation). Abu Bakr Belkaid University, Tlemcen, Algeria.
- 13- Hammad, M. A. (2018). Sensory marketing (Unpublished master's thesis). Tishreen University, Faculty of Economics, Syria.
- 14- Al-Nsour, R. S. (2005). The impact of adopting social responsibility patterns on achieving competitive advantage (Master's thesis). Middle East University, Amman, Jordan.
- 15- Ben Zawi, H. (2017). Sensory marketing and its impact on consumer purchasing decisions: A study on a sample of consumers at OPERA Restaurant in M'sila City (Unpublished master's thesis). Mohamed Boudiaf University, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Algeria.
- 16- Hani, A. S. (2018). The impact of internet service quality of e-commerce websites on customer satisfaction and purchase intention. *Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies*, 9(3), Faculty of Commerce, Suez Canal University, Ismailia, Egypt.
- 17- Al-Yasiri, A. M., & Kamil, S. B. (2013). The impact of sensory marketing strategy on entrepreneurial orientation: An exploratory analytical study of the opinions of a sample of managers in Zain Telecommunications Company in Iraq. *Journal of Administration and Economics*, College of Administration and Economics, University of Karbala, Iraq.

ثالثاً: المصادر الاجنبية

- 1- Barney, J. Fuerst, W. & F. mata, (1995). " information Technology and sustained competitive Advantage: A resource Based Analysis ", MIS quarterly, 19 No. 4. www.rogersdesign group.com. Cited on 26/4/2005.
- 2- Stevenson, J. (2007). *Production / Operations Management (5thed.)*. Jefferson City, USA: Von Hoffmann Press.