



Sensory Marketing and its Impact on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Consumers of Al-Arbid Honey Products in the City of Tripoli

Dr. Mohamed Musbah Omran Doufan *

Department of Agribusiness Management, Higher Institute of Agricultural
Technology - Al-Gheran, Tripoli, Libya

التسويق الحسي وأثره على سلوك شراء المستهلك
دراسة تطبيقية على مستهلكي منتجات عسل شركة الاربد بمدينة طرابلس

د. محمد مصباح عمران دوفان *

قسم إدارة الأعمال الزراعية، المعهد العالي للتقنية الزراعية-الغيران، طرابلس، ليبيا

*Corresponding author: mohamed1960348@gmail.com

Received: December 30, 2025

Accepted: March 16, 2026

Published: March 28, 2026

Abstract:

This study aimed to identify the impact of sensory marketing (sight, smell, and taste) on consumer purchasing behavior among consumers of Al-Arbid Honey Company products in Tripoli. The study employed a descriptive analytical approach, utilizing a questionnaire as the data collection instrument. Sixty (60) questionnaires were distributed, and fifty-seven (57) were returned and deemed valid for statistical analysis. The study yielded the following results:

-The relationship between the dimensions of sensory marketing and consumer purchasing behavior is a moderate and positive relationship, as the correlation coefficient reached (0.488), which reflects the existence of a positive correlation between the independent variables and the dependent variable, which indicates that the percentage of (23.8) of the change in consumer purchasing behavior is due to the dimensions of sensory marketing (sight dimension, smell dimension, taste dimension), while the remaining percentages are attributed to other factors.

- It was also shown that the visual dimension was statistically significant, as was the taste dimension at a statistical significance level of (0.05), while the (smell dimension) was not statistically significant at a statistical significance level of (0.05), which means that its effect is weak within the multiple linear regression equation and does not contribute significantly to explaining the change in purchasing behavior.

- There are no statistically significant differences at the (0.05) level between the average responses of the study sample regarding the impact of sensory marketing on consumer purchasing behavior for all axes according to the variable (gender, age, educational qualification, monthly income), except for (farsightedness) for the educational qualification variable in favor of the university education category, and also for the monthly income variable in favor of the category of (1000 to less than 2000) dinars, there are significant differences.

Keywords: Sensory Marketing, Consumer Behavior, Purchase Decision.

الملخص

هدفت الدراسة للتعرف على دور تأثير التسويق الحسي بأبعاده (البصر، الشم، التذوق) على سلوك شراء المستهلك لدى مستهلكي منتجات عسل شركة الاربد بمدينة طرابلس، استخدمت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي وكانت الاستبانة الأداة المستخدمة في الدراسة حيث تم توزيع عدد (60) استبانة تم استرجاع عدد (57) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج هي:

- إن العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وسلوك شراء المستهلك هي علاقة متوسطة وموجبة حيث بلغ معامل الارتباط (0.488) مما يعكس وجود ارتباط إيجابي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وهو ما يشير إلي ان ما نسبته (23.8)

من التغيير في سلوك شراء المستهلك يرجع إلي أبعاد التسويق الحسي (بعد البصر، بعد الشم، بعد التذوق) بينما تعزي النسب المتبقية إلي عوامل أخرى.

- كما تبين إن بعد البصر دالاً إحصائياً وكذلك بعد التذوق عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) بينما كان (بعد الشم) غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) وهو ما يعني أن تأثيره ضعيف ضمن معادلة الانحدار الخطي المتعدد ولا يساهم بشكل معنوي في تفسير التغيير في سلوك الشراء.

- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات إجابات افراد عينة الدراسة حول أثر التسويق الحسي على سلوك شراء المستهلك لكل المحاور تبعاً لتغير (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري)، عدا (بعد البصر) لتغير المؤهل العلمي لصالح فئة التعليم الجامعي وكذلك لتغير الدخل الشهري لصالح فئة من (1000 إلى أقل من 2000) دينار توجد فروق معنوية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، سلوك المستهلك، قرار الشراء.

المقدمة:

يعتبر التسويق نشاط أنساني له أهمية كبيرة في المجتمع، حيث إنه يرتبط بسلوك المستهلك في توفير احتياجاته من السلع والخدمات وفق رغباته المتغيرة والمرتبطة بدوافعه وانماطه واذواقه الناتجة عن التغييرات التي تحدث في بيئته الاجتماعية والاقتصادية المحيطة به (عبد الواحد، وسليمان: 2021).

وبما إن المستهلك هو الهدف الأساسي والرئيسي للمنظمات المختلفة من خلال دراسة سلوك الشراء ومعرفة الأسباب الكامنة وراء هذا السلوك وتفسيره من أجل معرفة كل التغييرات التي تحدث وكيفية التأثير عليه في اتخاذ قراراته الشرائية للسلع والخدمات المختلفة التي تلبى رغباته واحتياجاته، وخاصة في ظل خضم المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق المحلية والعالمية في الفترة الأخيرة والتي تنتوع فيها السلع والخدمات من حيث الجودة والاسعار والتي أصبحت فيه المنظمات أمام تحدي كبير مفاده إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع هذه المتطلبات المتنوعة والمتباينة.

ولتحقيق الفهم الدقيق لسلوك المستهلك والبحث عن الأسباب الكامنة وراء الشعور بالحاجة والرغبة التي تلبى هذا الشعور والتعمق أكثر في نفسيته اعتماداً على المؤثرات المتعلقة بحواسه أدى هذا إلي تطور هذه المفاهيم وتحديثها باستمرار إلي انبثق منها مفهوم حديث سمي بالتسويق الحسي والذي يركز على الحواس الخمسة وهي (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) لدى المستهلك والتي لها دور كبير في التأثير على سلوك الشراء (السقاف، العنزري: 2024). وكلنا نعرف ما مدى تأثير الحواس على سلوك شراء المستهلك، ومن هنا تبدو لنا أهمية هذا النوع من التسويق في المنظمات التسويقية ودوره الكبير في إحداث الرغبة في نفوس المستهلكين نحو الشراء (بركة: 2021).

يظهر التسويق الحسي من حيث استراتيجياته الحديثة في عالم التسويق والذي مكن هذه المنظمات من معرفة المتغيرات المختلفة وراء سلوك الشراء، وبما إن الإدراك العاطفي الكامن وراء هذا السلوك والذي يلعب دوراً مهماً في اتخاذ قرار الشراء من خلال إثارة الحواس الخمس باستخدام (الموسيقى، الروائح، الألوان، الإضاءة) لتعزيز ردود أفعال عاطفية معرفية وسلوكية في عملية الشراء سواء كان ذلك عن طريق المنتج نفسه أو من خلال الجو العام داخل نقاط البيع. (بورمل، عمور: 2022).

أولاً مصطلحات الدراسة:

(1) **التسويق الحسي:** هو أسلوب تسويقي تستخدمه المنظمات للتأثير على حواس العملاء والذي من خلاله تتكون خبرات لديهم تكون مرتبطة بمثيرات حواسهم (Hulth;2011).

(2) **التسويق الحسي:** إنه التسويق الذي يغمر حواس العملاء، وبالتالي يؤثر على أدراكهم وحكمهم وسلوكهم بطريقة مرغوبة (Hulthen, 2011. Krshna, 2012 & Scwars, 2014, Abazi & Sohani, 2016).

(3) **التسويق عن طريق حاسة البصر:** بأنه عملية التأثير في وعي وإدراك العملاء لمنتجات المنظمة من خلال حاسة البصر (Hulthen; 2009).

(4) **التسويق عن طريق حاسة السمع:** استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية لجذب العملاء من خلال التأثير على إدراكهم وحالتهم المزاجية (Shaed; 2015).

- (5) ويعرف التسويق السمعي: على إنه هو مختلف الأصوات الصادرة من المنتج أو المنبعثة من داخل نقطة البيع سواء عن طريق الموسيقى أو من خلال أصوات معينة يصدرها البائع أو عن طريق عرض اعلان معين لمنتج ما يتم بيعه في المتجر ذاته، وتستخدم هذه الطريقة كمؤثر مباشر على المستهلك وسلوكه الشرائي (عراقي، فدعق:2021).
- (6) التسويق عن طريق حاسة اللمس: يعرف على إنه وسيلة تستخدم للسيطرة على اللاوعي لدى العملاء والتأثير على أذواقهم وإدراكهم وذلك لتكوين روابط عاطفية بين المنتجات والعملاء (Ifeanyichukwu ; 2018).
- (7) التسويق عن طريق حاسة التذوق: هو الإحساس الذي يجمع بين جميع الحواس المختلفة معاً لخلق تجربة شاملة للتسويق الحسي، كما إنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالحالة العاطفية للمستهلك بحيث يمكن أن يغير مزاجه ويؤثر ذلك سلباً أو ايجاباً على العلامة التجارية (عراقي، فدعق:2021)
- (8) التسويق عن طريق حاسة الشم: أظهرت الدراسات العلمية أن (75%) من عواطفنا تتولد عن طريق الرائحة فالبشر قادرون على التمييز بين أكثر من 10.000 رائحة مختلفة والتي تنتقل إلي نظامنا الشمي في الدماغ حيث يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالذاكرة، المزاج، التوتر، والتركيز، كما اثبتت الدراسات إن الإحساس بالرائحة أكثر انطباعاً واستجابة لحواسنا الخمس (امبروز، 2016). ويعرف بأنه الاستخدام الاستراتيجي للرائحة وتجربة حاسة الشم فيما يتعلق بالمنتجات التجارية (Sentra & Carbonell – Barra china , 2017,p44)
- (9) سلوك المستهلك: هو تلك التصرفات التي يبديها الافراد للحصول على سلعة أو خدمة ما والتي تتضمن قرار الشراء (غنية: 2000 ص71).
- (10) قرار الشراء: على إنه مجموعة من المراحل التي يتبعها المستهلك لتلبية احتياجاته عن طريق جمع المعلومات والتعرف على البدائل المتوفرة وتقييمها واختيار البديل الذي يلبي حاجاته ويحقق له قيمة مدركة (Cavallone, 2016,p20)

ثانياً: مشكلة الدراسة:

على الرغم من تزايد اهتمام العديد من المنظمات في العقود الأخيرة بجودة منتجاتها إلا أن هناك بعض المنظمات مازالت لا تعي هذا الدور بالشكل الأمثل الذي لم يجعل منها رائدة في السوق التي تعمل فيه (دوفان:2020).

حيث أصبح عالمنا اليوم يتجاوز كل الاستراتيجيات التي تركز على المنتج وأصبح يركز على احساس المستهلك والتي يعبر عنها بالفعل ورد الفعل، ومن هنا وجب على المنظمة قيد الدراسة أن تستخدم هذه الاستراتيجية الجديدة التي يوفرها التسويق الحسي من خلال استخدام التأثير على الحواس الخمس بالصور والكتابة والاضاءة والألوان والروائح للتأثير على سلوك المستهلك من خلال دفعه للشراء (رحمون: 2021).

وعليه تم صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ما تأثير التسويق الحسي على سلوك شراء المستهلك؟
- هل يؤثر بعد البصر على سلوك شراء المستهلك؟ وما نوع هذا التأثير؟
- هل يؤثر بعد التذوق على سلوك شراء المستهلك؟ وما نوع هذا التأثير؟
- هل يؤثر بعد الشم على سلوك شراء المستهلك؟ وما نوع هذا التأثير؟

ثالثاً أهداف الدراسة:

- 1) معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الحسي بأبعاده (البصر – الشم – التذوق) على سلوك شراء المستهلك.
- 2) الوقوف على طبيعة التأثير المباشر بين التسويق الحسي وسلوك شراء المستهلك.

- (3) التعرف على الفروق بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي، سلوك شراء المستهلك) وفق المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المؤهل العلمي).
- (4) التوصل الي مجموعة من النتائج والتوصيات بالشكل الذي يدعم المنظمة قيد الدراسة في تطبيق هذا النوع من التسويق لتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

رابعاً فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** لا يوجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الحسي (بعد البصر، بعد الشم، بعد التذوق) وسلوك شراء المستهلك.
- **ومن هذه الفرضية تنبثق الفرضيات التالية:**
 - لا يوجد تأثير معنوي بين بعد البصر وسلوك شراء المستهلك.
 - لا يوجد تأثير معنوي بين بعد الشم وسلوك شراء المستهلك.
 - لا يوجد تأثير معنوي بين بعد التذوق وسلوك شراء المستهلك.
- **الفرض الثاني:** لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق الحسي (بعد البصر، بعد الشم، بعد التذوق) وسلوك شراء المستهلك.
- **الفرض الثالث:** توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق الحسي بأبعاده بعد لبصر، بعد الشم، بعد التذوق وسلوك شراء المستهلك) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المؤهل العلمي).

خامساً أهمية الدراسة:

- (1) يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلي تحقيق بعض الاسهامات على المستوى العلمي في التوصل إلي نتائج ذات أهمية تخدم البحث العلمي، وتقدم دراسة حديثة تساهم في إثراء المكتبة العربية في هذا المجال، وتساعد على إيجاد حلول لمشكلة الدراسة.
- (2) المساهمة في الأبحاث العلمية التي تتعلق بدراسة أبعاد كل من التسويق الحسي ومدى تأثيره على سلوك شراء المستهلك.
- (3) تبرز أهمية هذه الدراسة بالنسبة للمنظمة قيد الدراسة في تطبيق هذا النوع من التسويق لتحقيق أهدافها التسويقية.

سادساً منهجية الدراسة:

- 1- **منهج البحث:** قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع البيانات واخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها.
- 2- **أسلوب البحث:** أعتمد الباحث على نوعين من البيانات وهي:
 - أ- **بيانات ثانوية:** ثم الحصول عليها من مراجعة الكتب والمصادر والمراجع العلمية والدراسات والبحوث السابقة العربية والأجنبية والمعلومات المنشورة على شبكة المعلومات الدولية المتعلقة بمتغيرات البحث من أجل تمكين الباحث من تأصيل المفاهيم العلمية واعداد الإطار النظري لموضوع البحث.
 - ب- **بيانات أولية:** وتتمثل في قائمة الاستقصاء التي تم أعدادها لهذا الغرض والتي تم تجميعها من العملاء الخاضعين للبحث ومن ثم تفرغها وتحليلها.
- 3- **مجتمع وعينة الدراسة:**
 - **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع البحث في العملاء المترددين على شراء منتجات شركة الاربد لإنتاج وبيع عسل النحل بمدينة طرابلس.

- **عينة الدراسة:** نظراً لأن المستهدف في هذا البحث هم عملاء شركة الاريد لإنتاج وبيع عسل النحل في مدينة طرابلس ولم يتمكن الباحث من الحصول على اعداد هؤلاء العملاء قام بتحديد حجم العينة عن طريق استخدام المعادلة الرياضية (سكرز، امطير، 114-125، أبوجمة (2014: 224-225) ونظراً لأن مجتمع الدراسة صغير نسبياً ثم تحديد حجم العينة بعدد (60) مفردة ثم توزيعها على عدد ثلاثة فروع من فروع الشركة المذكورة في مدينة طرابلس وهي (فرع جنزور- حي الاندلس- عين زاره) بواقع (20) استمارة لكل فرع، ثم استرجاع منها عدد (57) استمارة صالحة للتحليل بنسبة (95%) وهي تعتبر نسبة ممتازة. أما مبررات صغر حجم عينة البحث يرجع لعدة أسباب منطقية وعلمية يوردها الباحث وفق الآتي:
 - **الهدف الاستكشافي:** نظراً لأن البحث يهدف إلى استكشاف تأثير التسويق الحسي على سلوك شراء العميل فإن العينة الصغيرة (60) مفردة قد تكون كافية لتوليد رؤى أولية وتحديد اتجاهات يمكن استكشافها في دراسات أكبر.
 - **التركيز على منتج محدد:** البحث يركز على منتج محدد (عسل النحل) في بيئة محددة (ثلاثة فروع) مما قد يقلل من التباين ويزيد من دقة النتائج.
 - **استخدام أدوات قياس دقيقة:** أي أن استمارة الاستبيان مصممة بشكل دقيق لقياس تأثير التسويق الحسي مما يعزز دقة البيانات المجمعة.
 - **تحليل البيانات بطرق مناسبة:** استخدام طرق إحصائية مناسبة للعينة الصغيرة يمكن أن يساعد في استخراج نتائج ذات دلالة.
 - **التوصية بدراسات مستقبلية:** يوصي الباحث إلى الحاجة إلى دراسات أكبر على نفس المنتج ونفس السوق لتأكيد هذه النتائج وتوسيع نطاق التعميم.
- 4- حدود الدراسة:**
- **حدود بشرية:** أقتصرت هذا البحث على العميل المتردد على فروع بيع منتجات عسل شركة الاريد بمدينة طرابلس.
 - **حدود موضوعية:** أعتمد الباحث على أبعاد التسويق الحسي (بعد البصر، بعد الشم، بعد التذوق- سلوك شراء المستهلك) كونها الابعاد التي لها آثار على واقع المنتج قيد الدراسة والتي تؤثر تأثير مباشر على العميل في سلوكه عند اتخاذ قرار شراء المنتج. ويعد اختياري للتركيز على ثلاثة حواس فقط (البصر، الشم، التذوق) في دراستي للتسويق الحسي على سلوك شراء المستهلك الليبي لمنتج (عسل النحل) خياراً منهجياً ذكياً ومبرراً علمياً، ولتبرير استبعادي لبعد (اللمس، السمع) والتركيز على الابعاد الثلاثة الأخرى بناء على المعايير التالية:
 - الطبيعة الجوهرية للمنتج (عسل النحل) كونه منتج غذائي استهلاكي وتلعب الخصائص العضوية الدور الحاسم في تقييمه، حيث أن التذوق والشم هما المعياران الأساسيان للحكم على جودة العسل نفاثه ومصدره الزهري، أما بعد البصر هو أول نقطة اتصال للمستهلك مع المنتج والحكم على (اللون، القوام، طريقة التعبئة والتغليف) التي تعكس الهوية البصرية.
 - تدني الأهمية النسبية لبعدي (اللمس والسمع) من وجهة نظر الباحث في هذه الدراسة بالنسبة لبعد (السمع) يفتقر منتج العسل إلى هوية صوتية مميزة على عكس (المنتجات الغذائية مثل المقرمشات أو المشروبات الغازية مثلاً) لذا فإن تأثير الصوت على قرار الشراء في حالة منتج العسل يكون منعدماً أو ثانوياً. أما بعد (اللمس) في البيئة التسويقية بمدينة طرابلس يباع العسل غالباً في عبوات زجاجية أو بلاستيكية مغلقة لدواعي صحية وتنظيمية وبالتالي فإن اتصال المستهلك المباشر باليد مع مادة العسل قبل الشراء غير متاح عادة مما يجعل حاسة اللمس مقيدة بلمس العبوة من الخارج فقط وهو بعد يتداخل بشكل كبير مع (بعد البصر).

- الخصوصية الثقافية والشرائية في مدينة طرابلس، يعتمد المستهلك في أسواق طرابلس عند شراء العسل على التجربة المباشرة (التذوق، والشم) للتأكد من عدم الغش التجاري وعلى المظهر العام للمنتج (بعد البصر) للوثوق في العلامة التجارية واستبعاد بعدي (السمع، اللمس) يساعد في تركيز الدراسة على المتغيرات الأكثر تأثيراً وواقعية في البيئة الليبية مما يزيد من دقة النتائج.
- كما إنه استبعاد بعض الابعاد (السمع، اللمس) يهدف إلى تضيق نطاق الدراسة لضمان عمق التحليل في المؤثرات الحسية الأكثر ارتباطاً بالقرار الشرائي للمنتجات الغذائية الطبيعية.
- **حدود مكانية:** اقتصر البحث على عملاء شركة الاريد لإنتاج العسل بمدينة طرابلس.
- **حدود زمنية:** تم تجميع البيانات المتعلقة بالبحث خلال الفترة من 2025/9/1 إلى: 2025/12/31.

الدراسات السابقة:

أولاً الدراسات المتعلقة بالمتغير الأول التسويق الحسي:

ستتناول هذه الدراسة مفهوم التسويق الحسي ومدى تأثيره على حواس الانسان من منظور تسويقي، وسيتم الاستفادة من هذه الدراسة في معرفة المفاهيم الخاصة بالتسويق الحسي وأفضل الطرق لتطبيق هذا النوع من التسويق، هدفت دراسة (بركة:2020) ابراز دور التسويق الحسي في اتخاذ قرار شراء المستهلك النهائي في سوهر ماركت عسيلة بمدينة ورقلة الجزائرية و تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني كأداة في جمع البيانات وخلصت الدراسة إلي العديد من النتائج أهمها أن التسويق الحسي لا يزال مجهول كعلم قائم بذاته سواء من جانب المستهلكين أو المسوقين ولكنه يطبق بطريقة عفوية وجزئية كما إن حاسة (التذوق، واللمس، والسمع) تلعب دوراً أساسياً في لفت انتباه المستهلك وإثارته باستهداف الجانب الإدراكي والعاطفي له من خلال الإضاءة والموسيقى المناسبة وكذلك طرق عرض المنتجات.

كما هدفت دراسة (عراقي:2021) إلى دراسة أهمية التسويق الحسي على ولاء عملاء الخطوط السعودية من خلال عنصر الهوية البصرية الخاصة بها ومعرفة مدى وعي العملاء بذلك. ومن خلال البحث تم دراسة مدى تأثير التسويق الحسي على ولاء العميل للخطوط السعودية والذي أثبت أن هناك تأثير إيجابي بنسبة تتجاوز (70%) من عينة البحث العشوائية. أما دراسة (رحمون:2021) هدفت إلي تحديد مفهوم التسويق الحسي وأهميته والتعريف بمفهوم قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين ومعرفة مدى أثر أبعاد التسويق الحسي في قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين السوريين داخل المركز التجاري التاون سنتر ولقد تم توزيع عدد (297) استمارة استبانة على عينة الدراسة وقد توصلت الدراسة لوجود أثر للتسويق الحسي على قرار الشراء الاندفاعي وكانت نسبة التأثير (50.7%) لكل من أبعاد التسويق الحسي (البصر، السمع، الشم) وايضاً يوجد تأثير لكل من بعد (الشم) وكانت نسبة التأثير (13.9%) أما بعد البصر كانت (13.1%) أما بعد السمع كانت نسبة التأثير (46%).

أما دراسة (عبد الواحد، وسليمان:2021) هدفت إلي الكشف عن أثر أبعاد التسويق الحسي (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) على كلاً من رضا العميل ونية تكرار الزيارة بمطاعم محافظة المنوفية وتم التوصل إلي مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الحسي مجتمعة على كلاً من رضا العميل ونية تكرار الزيارة، كما تم التوصل إلي زيادة تأثير كافة أبعاد التسويق الحسي مجتمعة على نية تكرار الزيارة وذلك عند توسيط رضا العميل.

أما دراسة (عبدالقادر، يوسف، العراقي) استهدفت معرفة تأثير أبعاد التسويق الحسي (السمع، البصر) على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل بالتطبيق على سلاسل المطاعم بمحافظة الدقهلية من خلال تجميع عدد (408) استمارة استبانة صالحة للتحليل وقد توصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الحسي (السمع، البصر) على خبرة العميل واستجابة العميل، كما توصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخبرة العميل على استجابة العميل، بينما توصلت الدراسة إلي وجود تأثير إيجابي غير مباشر لأبعاد التسويق الحسي (السمع، البصر) على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل.

وهدفت دراسة (المدهون، أبو غبن: 2022) للتعرف على دور التسويق بالحواس بأبعاده (البصر، التذوق، الشم) على قرار الشراء لدى مستهلكي شركة أبو سكندر للتجارة والصناعة ولتحقيق أهداف الدراسة ثم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وكانت أداة الدراسة الاستبانة ولقد تم توزيع عدد (390) استبانة على عينة الدراسة وتوصلت نتائج الدراسة إلي وجود علاقة ارتباط معنوي قوي بين جميع أبعاد التسويق الحسي وقرار الشراء بنسبة (83.7%) كما أظهرت نتائج الدراسة إن بعد حاسة (الشم) تحصل على المرتبة الأولى بوزن نسبي (73.84%) يليه بعد (البصر) بوزن نسبي (71.89%) بينما جاء بعد حاسة (التذوق) في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (71.83%) واوصت الدراسة على أهمية حاسة (الشم) بالنسبة للمنتجات الغذائية.

أما دراسة (بورمل، عمور: 2022) تطرقت إلي الأهمية البالغة للتسويق الحسي بجميع أبعاده (السمع، البصر، الشم، التذوق، اللمس) في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين بالمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت ولتحقيق نتائج الدراسة تم توزيع عدد (100) استبانة وبعد تحليل النتائج تم التوصل إلي وجود علاقة واضحة للتسويق الحسي بجميع أبعاده على عملية اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال ابراز الجوانب الحسية للمنتجات من جهة ونقاط البيع من جهة أخرى وإن المستهلك يتجه الي المنتجات بناء على تجربته الحسية، لهذا تم استخدام التسويق الحسي لتعزيز محركات اللاوعي التي تحرر تصورات المستهلك من المفاهيم المجردة للمنتجات وتولد لديه انطباع ذاتي للمنتجات غير تلك التي تقدمها الإعلانات شفهيًا. أما دراسة (جولاقيان: 2022) كان الهدف منها التعرف على دور التسويق الحسي بأبعاده (البصر، السمع، الشم، اللمس، التذوق) في عملية اتخاذ القرار الشرائي الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين في مدينة اللاذقية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبانة وتوزيعها على عينة قوامها (100) مفردة أعدت لهذا الغرض، وعند تحليل البيانات واختبار الفرضيات توصلت الدراسة إلي وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الحسي بجميع أبعاده في عملية اتخاذ قرار الشراء، وانتهت إلي مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة الاهتمام بالتسويق الحسي لكونه يحاكي بصورة رئيسية الحواس الخمسة للمستهلكين بهدف اثارها للتحفيز على اتخاذ قرار الشراء بشكل كبير. وجاءت دراسة (ملك الله: 2023) والتي استهدفت التعرف على تأثير التسويق الحسي بجميع أبعاده (البصر- الشم- السمع - اللمس- التذوق) على القرار الشرائي للمستهلك وعلاقته بسمعة العلامة التجارية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي واعتمدت على الاستبيان لجمع البيانات من العينة التي قوامها (400) مفردة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر، وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها، وجود علاقة ارتباط دالة احصائيًا بين التسويق الحسي وسمعة العلامة التجارية. كما هدفت دراسة (العنزي: 2024) الي التعرف على أثر أبعاد التسويق الحسي (البصر، السمع، الشم) وكان مجتمع الدراسة متمثل في طالبات كلية إدارة الاعمال بجامعة الحدود الشمالية م/ عرعر بالمملكة العربية السعودية وتكونت العينة من مختلف مستويات الطالبات في عينة عشوائية قوامها (70) استبانة وتم استرجاع عدد (68) استبانة صالحة، وعند اجراء التحليل الاحصائي spss تم التوصل إلي النتائج التالية: وجود توفر للتسويق الحسي بأبعاده الثلاثة في سلوك المستهلك وكان بعد البصر أولاً ثم يليه بعد الشم وأخيراً جاء بعد السمع، واوصت الدراسة ضرورة الاهتمام بأسلوب عرض المنتج في المتجر وكذلك الاهتمام بالديكور، وهندام البائعين وكل ما تقع عليه العين داخل المتجر، والانتباه لصوت الموسيقى بأن يكون هادي ومريح، وإعطاء تفصيل بالشرح بأسلوب لبق من قبل البائعين، والحفاظ على رائحة المتجر طيبة دائماً.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالمتغير الثاني: سلوك شراء المستهلك

هدفت دراسة (غوجل: 2015) التعرف على العوامل التي لها دور قوي في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي من خلال دراسة عوامل نجاح الرسالة الاعلانية وقد شملت عينة الدراسة جميع المستهلكين في مدينة دمشق، وقد تم توزيع عدد (300) استبانة من مستخدمي الهاتف المحمول وكانت أهم النتائج التي تم التوصل اليها يوجد تأثير لمحتوى الرسالة الاعلانية بخصائصها المختلفة على سلوك شراء المستهلك السوري كما توجد علاقة ارتباط إيجابي بين خصائص الرسالة الاعلانية والسلوك الشرائي ولم تظهر نتائج الدراسة إلي وجود تأثير للمتغيرات الديموغرافية في السلوك الشرائي للمستهلك السوري.

كما هدفت دراسة (المجالي:2016) إلى التعرف على أثر ابعاد جودة الخدمات الالكترونية على قرار شراء المستهلك للعملاء بمواقع التجارة الالكترونية وبالتحديد موقع (market vip) في المملكة الأردنية الهاشمية وشملت عينة الدراسة عدد (385) استبانة تم توزيعها على عملاء الموقع المذكور وكان عدد الاستبيانات المسترجعة (263) وتوصلت الدراسة إلي وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد الخدمات الالكترونية مجتمعة على قرار الشراء وكذلك وجود تأثير لإبعاد الدراسة كلاً على حده. أما دراسة قسطلبي، عمايدية: (2018) هدفت إلى معرفة تأثير المزيج التسويقي على سلوك شراء المستهلك من خلال دراسة حالة اتصالات الجزائر تبسة وكانت اهم نتائج الدراسة: تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة) خدمات متنوعة ذات جودة عالية تقنع بها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

وجاءت دراسة كل من (خاف الله، قاتالية: 2019) تحت عنوان أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك (دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة (Candor) عبر صفحتها على الفيسبوك) وكان هدف الدراسة أيجاد علاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار شراء المستهلك وكانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك كما توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية قوية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء حيث بلغ معامل الارتباط (0.536). وكانت أهم التوصيات ضرورة زيادة الاهتمام من طرف المؤسسة قيد الدراسة بأراء المستهلكين وأخذ تعليقاتهم بعين الاعتبار في تصميم منتجاتها.

أما دراسة (أوبكر، وزيدان:2020) تأثير الامن الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين هدفت الدراسة على التعرف على دوافع التعرض للطلبة الجامعيين للإعلان الالكتروني ومدى تأثيره على قرار شراء الطلبة واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وكان المستهدفين طلبة قسم علوم الاعلام في جامعة جيجل في الجزائر وكان حجم العينة (132) وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للإعلان الالكتروني على قرار الشراء.

كما هدفت دراسة (بن الشيخ، عبد الباسط: 2022) إلى معرفة تأثير الممارسات الأخلاقية للتسويق على قرار الشراء للمستهلك الجزائري ولقد تم توزيع عدد (200) استبانة على مستهلكي المجمع التجاري الواحة بنقرت واخضاعها للتحليل الاحصائي ثم التوصل إلي نتيجة مفادها الي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية على قرار المستهلك الشرائي.

أما دراسة (الدبي) العوامل الديموغرافية وأثرها في قرار سلوك الشراء دراسة تجريبية على عينة من الاسر العراقية المقيمة في الأردن وقد تم اختيار عينة قوامها (500) مفردة وزعت في حدود امانة عمان استرجع منها (480) مفردة وقد كانت نتائج الدراسة أن تأثير العوامل الديموغرافية تقسر ما مقدراه أن (23.5%) من التغيير في سلوك الشراء لدى الاسر العراقية وان الجماعات المرجعية أقل تأثير على سلوك الشراء.

أما دراسة (جزار، سيود:2022) هدفت إلي التعرف على أثر العلامة التجارية على سلوك شراء المستهلك الجزائري ولتحقيق اهداف الدراسة اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي للاستبيان الالكتروني على عينة عشوائية من زبائن موبيليس وقد توصلت الدراسة على وجود تأثير ايجابي للعلامة التجارية على سلوك شراء المستهلك، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية.

كما هدفت دراسة (شعابنة، الشيخ:2023) إلي اختبار أثر الابتكار في المزيج التسويقي على قرار الشراء للسائح الجزائري ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات عن متغيرات الدراسة إذ تم توزيع كعينة عشوائية شملت (461) استبانة الكترونياً وقد توصلت الدراسة إلي وجود أثر معنوي للابتكار في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء للسائح الجزائري.

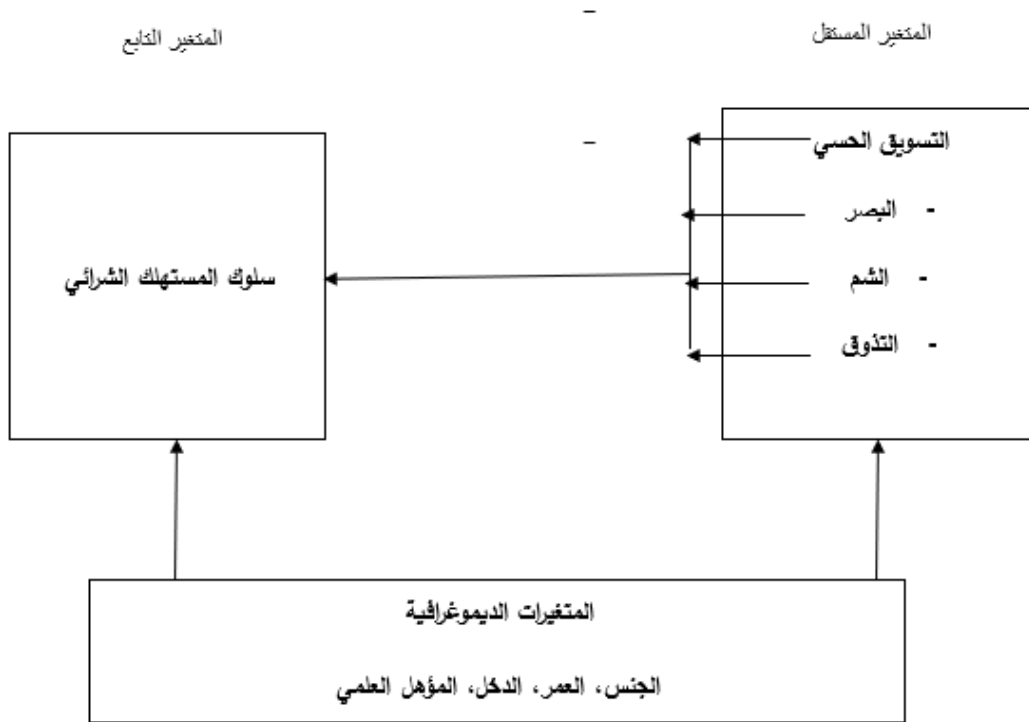
كما تناولت دراسة (الاسودوي:2023) موضوع المزيج التسويقي الاخضر وأثره على سلوك شراء المستهلك وطبقت الدراسة على عينة قوامها (384) مفردة من عملاء فروع ستاربكس المنتشرة في جمهورية مصر العربية وتوصلت الدراسة إلي نتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين المزيج التسويقي الأخضر وسلوك المستهلك.

وهدفت دراسة (الجغوبي، والميدني:2023) التعرف على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بالتطبيق على مجموعة من العملاء في السعودية واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم تصميم استمارة استبانة الكترونية تم توزيعها على عدد (124) مفردة وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية لتأثير الوسائل التسويقية على سلوك المستهلك واوصت الدراسة ضرورة الاهتمام بتوطيد العلاقة مع المستهلك وتحفيزه على التفاعل باستخدام الوسائل الالكترونية.

علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

- تشابه معظم الدراسات السابقة التي أوردها الباحث مع الدراسة الحالية كونها جميعاً اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.
- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في مجتمع وعينة الدراسة حيث تناولت الدراسة الحالية مستهلكي عسل الاريد في مدينة طرابلس من خلال عينة تمثل هذا المجتمع.
- اختلف الباحث في دراسته الحالية مع الدراسات السابقة كونه تناول ثلاثة أبعاد من أبعاد التسويق الحسي فقط وهي (البصر، الشم، التذوق) والتي لها علاقة مباشرة بنوع المنتج المراد دراسته.
- ما يميز هذه الدراسة هي أحد الدراسات الحالية التي تناولت هذا النوع من التسويق الحسي وأثره على سلوك شراء المستهلك الليبي.

نموذج الدراسة:



نموذج رقم (1) اعداد الباحث. بناء على الدراسات السابقة.

اختبار فرضيات الدراسة:

يتم التحقق من صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية في هذه الدراسة من خلال استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس الأثر بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق الحسي بأبعاده (بعد البصر، بعد الشم، بعد التذوق)، والمتغير التابع المتمثل في سلوك الشراء.

الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق الحسي بأبعاده (بعد البصر، بعد الشم، بعد التذوق) على سلوك الشراء.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق الحسي بأبعاده (بعد البصر، بعد الشم، بعد التذوق) على سلوك الشراء.

ولإيجاد معادلة الانحدار، وحيث إن المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تُعد متغيرات كمية، يتم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) الذي يأخذ في الاعتبار أكثر من متغير مستقل (X)، ويتم تحليل الانحدار للتنبؤ بقيمة المتغير التابع من خلال مجموعة المتغيرات المستقلة، ويتم ذلك من خلال تمثيل العلاقة بين المتغير التابع (Y) والمتغيرات المستقلة بالمعادلة الخطية الآتية.

$$3X3Y=a+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta$$

كما تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Coefficient)، وتحليل التباين (ANOVA)، ومعامل التحديد (R^2)، حيث إن المتغيرات المستقلة تتمثل في (بعد البصر، بعد الشم، بعد التذوق)، بينما يتمثل المتغير التابع في سلوك الشراء، وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجداول التالية:

جدول رقم (1) نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد التسويق الحسي على سلوك الشراء.

متغيرات الدراسة	قيمة المعلمة	قيمة اختبار t	معنوية t	قيمة اختبار F	معنوية F	R	R^2
القيمة الثابتة	2.127	3.446	0.001	5.513	0.002 ^b	0.488 ^a	0.238
بعد البصر	0.184	2.032	0.047				
بعد الشم	0.025	0.204	0.839				
بعد التذوق	0.307	2.478	0.016				

يتضح من نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد الموضح في جدول رقم (1) أن العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وسلوك الشراء هي علاقة متوسطة وموجبة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.488$)، مما يعكس وجود ارتباط إيجابي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.238$)، وهو ما يشير إلى أن 23.8% من التغير في سلوك الشراء يمكن تفسيره من خلال أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في (بعد البصر، بعد الشم، بعد التذوق)، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج النموذج، وقد أظهر اختبار F قيمة بلغت ($F = 5.513$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.002$) وهي أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل وصلاحيته استخدامه في تفسير التغيرات التي تطرأ على سلوك الشراء، أما على مستوى معاملات الانحدار الجزئية، فقد بينت النتائج أن بعد البصر سجل معامل انحدار موجب بلغ ($B = 0.184$) وبقيمة اختبار $t = 2.032$ عند مستوى دلالة ($Sig = 0.047$)، مما يشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لهذا البعد في سلوك الشراء، في حين أظهرت النتائج أن بعد الشم بلغ معامل انحداره ($B = 0.025$) وبقيمة $t = 0.204$ عند مستوى دلالة ($Sig = 0.839$)، وهو ما يدل على أن أثره غير دال إحصائياً، كما تبين أن بعد التذوق سجل معاملًا موجبًا بلغ ($B = 0.307$) وبقيمة $t = 2.478$ عند مستوى دلالة ($Sig = 0.016$)، مما يؤكد وجود أثر دال إحصائياً لهذا البعد على سلوك الشراء، وبناءً على ما سبق، يتضح أن نموذج الانحدار يدعم وجود أثر إجمالي معنوي للتسويق الحسي بأبعاده مجتمعة على سلوك

الشراء، إلا أن التأثير الحقيقي والمباشر يظهر في بعد البصر وبعد التدوق، بينما لم يثبت بعد الشم تأثيراً مستقلاً ذا دلالة إحصائية.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي المتعددة بين المتغيرات المستقلة (بعد البصر، بعد الشم، بعد التدوق) والمتغير سلوك الشراء كما يلي:
المعادلة الخطية في الانحدار الخطي المتعدد هي:

$$3X_3Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = (2.127) + 0.184(X_1) + 0.025(X_2) + 0.307(X_3)$$

Y (المتغير التابع) سلوك الشراء.
1X بعد البصر.
2X بعد الشم.
3X بعد التدوق.

من خلال نتائج اختبار t يتبين أن بعض المتغيرات المستقلة تؤثر بمستوى دلالة عند (0.05)، حيث كان بعد البصر دالاً إحصائياً، وكذلك بعد التدوق دالاً إحصائياً، بينما كان بعد الشم غير دال إحصائياً عند مستوى (0.05)، وهو ما يعني أن تأثيره ضعيف ضمن معادلة الانحدار الخطي المتعدد ولا يساهم بشكل معنوي في تفسير التغير في سلوك الشراء.

الفرضية الرئيسية الثانية:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) حول أثر التسويق الحسي على سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).

أولاً: وفقاً لمتغير الجنس

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف الجنس تم استخدام اختبار ت Independent Sample T-test " لتوضيح دلالة الفروق في متوسطات المقياس لأفراد عينة الدراسة وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (2) للفروق في متوسطات Independent Sample T-test: " نتائج اختبار " ت إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الجنس

المحور	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة	الدلالة
بعد البصر	ذكر	25	4.08	0.5715	55	1.125-	0.265	غير دال عند 0.05
	انثى	32	4.27	0.6693				
بعد الشم	ذكر	25	4.06	0.5462	55	0.967-	0.338	غير دال عند 0.05
	انثى	32	4.18	0.4090				
بعد التدوق	ذكر	25	4.64	0.3654	55	1.678	0.099	غير دال عند 0.05
	انثى	32	4.44	0.5093				
التسويق الحسي	ذكر	25	4.27	0.3396	55	0.266-	0.791	غير دال عند 0.05
	انثى	32	4.30	0.4138				
سلوك الشراء	ذكر	25	4.39	0.3983	55	0.088	0.930	غير دال عند 0.05
	انثى	32	4.38	0.4723				
المحاور ككل	ذكر	25	4.31	0.3115	55	0.174-	0.862	غير دال عند 0.05
	انثى	32	4.32	0.3758				

يتضح من الجدول رقم (2) أن قيمة (ت) لبعد البصر بلغت (-1.125)، كما بلغت قيمة (ت) لبعد الشم (-0.976)، وبلغت قيمة (ت) لبعد التذوق (1.678)، في حين بلغت قيمة (ت) لمحور التسويق الحسي (-0.266)، وبلغت قيمة (ت) لمحور سلوك الشراء (0.088)، كما بلغت قيمة (ت) للمحاور ككل (-0.178)، وهي جميعها أقل من قيمة (ت) الجدولية (2.003) عند درجة حرية (55) ومستوى دلالة (0.05)، كما بلغت مستويات الدلالة المقابلة لها (0.265، 0.338، 0.099، 0.791، 0.930، 0.862) وهي أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق الحسي على سلوك شراء المستهلك تبعاً لمتغير الجنس.

ثانياً: وفقاً لمتغير العمر

لتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير العمر لتوضيح الدلالة استخدم "تحليل التباين الأحادي (ANOVA One Way) وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (3) متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير العمر

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة P- Value	مستوى الدلالة
بعد البصر	بين المجموعات	1.928	3	0.643	1.678	0.183	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	20.301	53	0.383			
	المجموع	22.229	56				
بعد الشم	بين المجموعات	1.326	3	0.442	2.086	0.113	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	11.230	53	0.212			
	المجموع	12.557	56				
بعد التذوق	بين المجموعات	0.220	3	0.073	0.334	0.801	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	11.602	53	0.219			
	المجموع	11.822	56				
التسويق الحسي	بين المجموعات	0.224	3	0.075	0.503	0.682	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	7.862	53	0.148			
	المجموع	8.086	56				
سلوك الشراء	بين المجموعات	0.436	3	0.145	0.750	0.527	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	10.288	53	0.194			
	المجموع	10.725	56				
المحاور ككل	بين المجموعات	0.179	3	0.060	0.484	0.695	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	6.533	53	0.123			
	المجموع	6.712	56				

من الجدول رقم (3) أن قيمة (ف) المحسوبة لبُعد البصر بلغت (1.678)، كما بلغت قيمة (ف) لبُعد الشم (2.086)، وبلغت قيمة (ف) لبُعد التذوق (0.334)، في حين بلغت قيمة (ف) لمحور التسويق الحسي (0.503)، كما بلغت قيمة (ف) لبُعد سلوك الشراء (0.750)، وبلغت قيمة (ف) للمحاور ككل (0.484)، وهي جميعها قيم أقل من قيمة (ف) الجدولية البالغة (2.78) عند درجتي حرية (3، 53) ومستوى دلالة (0.05)، كما بلغت مستويات الدلالة المقابلة لها (0.183) و(0.113) و(0.801) و(0.682) و(0.527) و(0.695)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق الحسي على سلوك شراء المستهلك تبعاً لمتغير العمر.

ثالثاً: وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

لتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير المؤهل العلمي لتوضيح الدلالة استخدم "تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (4) متوسطات إجابات افراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير المؤهل العلمي

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة P- Value	مستوى الدلالة
بعد البصر	بين المجموعات	3.601	2	1.801	5.220	0.008	دال عند 0.05
	داخل المجموعات	18.628	54	0.345			
	المجموع	22.229	56				
بعد الشم	بين المجموعات	0.123	2	0.061	0.266	0.767	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	12.434	54	0.230			
	المجموع	12.557	56				
بعد التذوق	بين المجموعات	0.457	2	0.228	1.085	0.345	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	11.365	54	0.210			
	المجموع	11.822	56				
التسويق الحسي	بين المجموعات	0.230	2	0.115	0.791	0.459	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	7.856	54	0.145			
	المجموع	8.086	56				
سلوك الشراء	بين المجموعات	0.096	2	0.048	0.245	0.784	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	10.628	54	0.197			
	المجموع	10.725	56				
المحاور ككل	بين المجموعات	0.139	2	0.070	0.571	0.568	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	6.573	54	0.122			
	المجموع	6.712	56				

يتضح من الجدول رقم (4) أن قيمة (ف) المحسوبة لبُعد الشم بلغت (0.266)، ولبُعد التذوق بلغت (1.085)، ولبُعد التسويق الحسي بلغت (0.791)، كما بلغت قيمة (ف) لبُعد سلوك الشراء (0.245)، وبلغت قيمة (ف) للمحاور ككل (0.571)، وهي جميعها قيم أقل من قيمة (ف) الجدولية البالغة (3.17) عند درجتي حرية (2، 54) ومستوى دلالة (0.05)، كما أن قيم مستويات الدلالة المقابلة لها بلغت (0.767) و(0.345) و(0.459) و(0.784) و(0.568)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور أثر التسويق الحسي على سلوك شراء المستهلك ككل والمحاور (بعد الشم، بعد التذوق، التسويق الحسي، سلوك الشراء) تبعًا لمتغير المؤهل العلمي.

ويتضح من الجدول رقم (4) أن قيمة (ف) المحسوبة لبُعد البصر بلغت (5.220)، وهي قيمة أكبر من قيمة (ف) الجدولية البالغة (2.78) عند درجتي حرية (3، 53) ومستوى دلالة (0.05)، كما بلغت قيمة مستوى الدلالة المقابلة لها (0.008)، وهي قيم أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور أثر التسويق الحسي على سلوك شراء المستهلك ككل والمحاور (بعد البصر) تبعًا لمتغير المؤهل العلمي.

ولتحديد مصدر الاختلاف أو لتحديد صالح الفروق بين كل فئتين من المؤهل العلمي حول "بعد البصر" تم استخدام اختبار LSD وجاءت النتائج كالتالي

الجدول رقم (5) للفروق في المؤهل العلمي نتائج اختبار "LSD"

جامعي		متوسط		أساسي ومتوسط					
مستوى المعنوية	متوسط الفروق	مستوى المعنوية	متوسط الفروق	مستوى المعنوية	متوسط الفروق	المتوسط	العينة	المؤهل العلمي	الابعاد
						3.58	8	أساسي ومتوسط	بعد البصر
				0.002	4.18	4.32	33	جامعي	
		0.546	4.28	0.015	4.00	4.21	16	دراسات عليا	

يتضح من الجدول رقم (5) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) في بُعد البصر تُعزى إلى متغير المؤهل العلمي، حيث أظهرت نتائج المقارنات البعدية وجود فروق دالة إحصائية بين فئة التعليم الأساسي/المتوسط وفئة التعليم الجامعي عند مستوى معنوية (0.002)، وكذلك بين فئة التعليم الأساسي/المتوسط وفئة الدراسات العليا عند مستوى معنوية (0.015)، في حين لم تظهر فروق دالة إحصائية بين فئة التعليم الجامعي وفئة الدراسات العليا عند مستوى معنوية (0.546)، وهذه الفروق جاءت لصالح فئة التعليم الجامعي.

رابعاً: وفقاً لمتغير الدخل الشهري

لتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الدخل الشهري لتوضيح الدلالة استخدم "تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (6) متوسطات إجابات افراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الدخل الشهري

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة P- Value	مستوى الدلالة
بعد البصر	بين المجموعات	3.728	3	1.243	3.560	0.020	دال عند 0.05
	داخل المجموعات	18.501	53	0.349			
	المجموع	22.229	56				
بعد الشم	بين المجموعات	1.124	3	0.375	1.736	0.171	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	11.433	53	0.216			
	المجموع	12.557	56				
بعد التذوق	بين المجموعات	0.556	3	0.185	0.873	0.461	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	11.265	53	0.213			
	المجموع	11.822	56				
التسويق الحسي	بين المجموعات	0.531	3	0.177	1.242	0.304	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	7.555	53	0.143			
	المجموع	8.086	56				
سلوك الشراء	بين المجموعات	0.166	3	0.055	0.277	0.841	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	10.559	53	0.199			
	المجموع	10.725	56				
المحاور ككل	بين المجموعات	0.356	3	0.119	0.990	0.405	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	6.356	53	0.120			
	المجموع	6.712	56				

يتضح من الجدول رقم (6) أن قيمة (ف) المحسوبة لُبعد الشم بلغت (1.736)، ولُبعد التذوق بلغت (0.873)، ولُبعد التسويق الحسي بلغت (1.242)، كما بلغت قيمة (ف) لُبعد سلوك الشراء (0.277)، في حين بلغت قيمة (ف) للمحاور ككل (0.990)، وهي جميعها قيم أقل من قيمة (ف) الجدولية البالغة (2.78) عند درجتي حرية (3، 53) ومستوى دلالة (0.05)، كما بلغت مستويات الدلالة المقابلة لها (0.171) و(0.461) و(0.304) و(0.841) و(0.405)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور أثر التسويق الحسي على سلوك شراء المستهلك ككل والمحاور (بعد الشم، بعد التذوق، التسويق الحسي، سلوك الشراء) تبعاً لمتغير الدخل الشهري.

ويتضح من الجدول رقم (6) أن قيمة (ف) المحسوبة لُبعد البصر بلغت (3.560)، وهي قيمة أكبر من قيمة (ف) الجدولية البالغة (2.78) عند درجتي حرية (3، 53) ومستوى دلالة (0.05)، كما بلغت قيمة مستوى الدلالة المقابلة لها (0.020)، وهي قيم أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على

أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور أثر التسويق الحسي على سلوك شراء المستهلك ككل والمحاور (بعد البصر) تبعاً لمتغير الدخل الشهري.

ولتحديد مصدر الاختلاف أو لتحديد صالح الفروق بين كل فئتين من الدخل الشهري حول "بعد البصر" تم استخدام اختبار LSD وجاءت النتائج كالتالي

الجدول رقم (7) للفروق في الدخل الشهري نتائج اختبار "LSD"

أكثر من 3000 دينار		من 2000 إلى أقل من 3000 دينار		من 1000 إلى أقل من 2000 دينار		أقل من 1000 دينار					
مستوى المعنوية	متوسط الفروق	مستوى المعنوية	متوسط الفروق	مستوى المعنوية	متوسط الفروق	مستوى المعنوية	متوسط الفروق	المتوسط	العينة	الدخل الشهري	الابعاد
								3.68	10	أقل من 1000 دينار	بعد البصر
						0.004	4.11	4.40	15	من 1000 إلى أقل من 2000 دينار	
				0.942	4.39	0.008	4.06	4.38	12	من 2000 إلى أقل من 3000 دينار	
		0.305	4.24	0.240	4.26	0.041	4.00	4.16	20	أكثر من 3000 دينار	

يتضح من الجدول رقم (7) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) في بُعد البصر تُعزى إلى متغير الدخل الشهري، حيث أظهرت نتائج المقارنات البعدية وجود فروق دالة إحصائية بين فئة أقل من 1000 دينار وفئة من 1000 إلى أقل من 2000 دينار عند مستوى معنوية (0.004)، وكذلك بين فئة أقل من 1000 دينار وفئة من 2000 إلى أقل من 3000 دينار عند مستوى معنوية (0.008)، إضافة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين فئة أقل من 1000 دينار وفئة أكثر من 3000 دينار عند مستوى معنوية (0.041)، وهذه الفروق جاءت لصالح فئة من 1000 إلى أقل من 2000 دينار.

النتائج:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي (بعد البصر، بعد الشم، بعد التذوق) على سلوك الشراء.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد البصر على سلوك الشراء.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الشم على سلوك الشراء.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التذوق على سلوك الشراء.
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق الحسي على سلوك شراء المستهلك تبعاً لمتغير الجنس.
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق الحسي على سلوك شراء المستهلك تبعاً لمتغير العمر.
7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور أثر التسويق الحسي على سلوك شراء المستهلك ككل والمحاور (بعد الشم، بعد التذوق، التسويق الحسي، سلوك الشراء) تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.
8. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور أثر التسويق الحسي على سلوك شراء المستهلك ككل والمحاور (بعد البصر) تبعاً لمتغير المؤهل العلمي لصالح فئة التعليم الجامعي.

9. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور أثر التسويق الحسي على سلوك شراء المستهلك ككل والمحاور (بعد الشم، بعد التذوق، التسويق الحسي، سلوك الشراء) تبعاً لمتغير الدخل الشهري.
10. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور أثر التسويق الحسي على سلوك شراء المستهلك ككل والمحاور (بعد البصر) تبعاً لمتغير الدخل الشهري لصالح فئة من 1000 إلى أقل من 2000 دينار.

التوصيات:

- 1- الاهتمام بالتسويق الحسي كاستراتيجية فعالة حيث يشكل مقدار وقدره أكثر من 24% من التأثير في قرار الشراء من خلال الحواس (البصر - الشم - التذوق) التي أظهرت نتائجها هذه الدراسة.
- 2- يعتبر بعد البصر من الأبعاد المهمة في التسويق الحسي لما له من أثار أولية على مكان البيع من حيث الطلاء والألوان المستخدمة ونوع الإضاءة والديكورات وغيرها من الأشياء التي تلفت نظر الزبون عند دخوله لنقطة البيع.
- 3- الاهتمام بنظافة نقطة البيع وطريقة عرض المنتجات واستخدام الروائح الجذابة لبقاء الزبون أطول فترة ممكنة للتسوق لزيادة مشترياته.
- 4- التنوع في الأصناف والأنواع واحجام العبوات والاهتمام بالكتابة على العلب لتوضيح محتويات المنتج وتاريخ انتهاء صلاحيته.
- 5- استخدام التسعير الذي يتناسب جميع فئات المجتمع من حيث دخول الافراد وخاصة ذوي الدخل المحدود.
- 6- الاهتمام بالجودة وإنتاج الأصناف التي عليها اقبال كبير من قبل الجمهور مع مراعاة السعر بقدر الإمكان
- 7- يوصي الباحث بأجراء دراسات مستقبلية مع عينات أكبر لتأكيد هذه النتائج وتوسيع نطاق التعميم.

Compliance with ethical standards

Disclosure of conflict of interest

The author(s) declare that they have no conflict of interest.

قائمة المراجع:

اولاً المراجع العربية:

- أبوغبين احمد فاروق، المدهون ماجد نبيل (2022) دور التسويق بالحواس في قرار الشراء من وجهات نظر المستهلكين في قطاع غزة، دراسة حالة شركة أبوسكندر للتجارة والصناعة، مجلة جامعة الأقصى للعلوم الإنسانية المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، فلسطين.
- الاسودوي، نها (2023) تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك، دراسة حالة ستاربكس، المجلة المصرية للبحوث والاعلام، العدد 83، الجزء الأول ابريل/ يونيو، مصر.
- السقاف نبيلة عبيد محمد جعفر، العنزي سارة ساكت منادي (2024) أثر التسويق الحسي في سلوك المستهلك، مجلة الريان للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد 12 يونيو، السعودية.
- الجعوبي سلمى محمد، الميدني سارة عادل (2023) تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية العربية، المجلد الرابع، العدد الثالث، الإصدار الرابع عشر، السعودية.
- المجالي عبد الله قايد (2016) أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على قرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- أمبروز غافن، هاريس، بول (2016) القاموس المصغر للتصميم الجرافيكي، الطبعة الأولى، الناشر، كتاب مترجم، جبل عمان رقم الإيداع 2016/10/4831
- بركة، زينب (2020) دور التسويق الحسي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية لعينة من الزبائن سوبر ماركت عسيلة، ورقة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- بورمل فاطوم، عمور اكرام (2020) تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك، دراسة عينة من مستهلكي المركز التجاري فاميلي شوب تيسملت، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

- جزار جوبيرية، سيود كريمة (2022) تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك الشرائي، دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس ورقلة) رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- حسنة، فاطمة الزهراء (2013) تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- خاف الله منال، قتاتلية وسام (2019) أثر التسويق الحسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 مايو، قلمة، الجزائر.
- جولاقيان، سارو بابكين: (2022) دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين، (دراسة مسحية على المستهلكين في محافظة اللاذقية) مشروع لنيل درجة الاجازة في إدارة الاعمال، كلية إدارة الاعمال، جامعة اللاذقية، سوريا.
- دوفان، محمد مصباح عمران (2020) أثر الجودة وقيمة العلامة للمنتجات المصرية على نية الشراء لمستهلكي المنتجات الغذائية المصرية في السوق الليبي، رسالة دكتوراة، كلية التجارة جامعة المنصورة، مصر.
- رحمون محمد رامت (2021) أثر التسويق بالحواس في الشراء الاندفاعي داخل بيئات التسوق، مشروع تخرج لنيل الشهادة الجامعية، المعهد العالي لإدارة الاعمال، سوريا.
- زكي، محمد حمدي (2020) أثر التسويق الحسي على رضا العملاء، دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر.
- عراقي، غيد فؤاد محمد، فدعق، عفت عبد الله (2021) أثر التسويق الحسي على ولاء العميل من خلال الهوية البصرية للخطوط الجوية العربية السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار الرابع، العدد السادس والثلاثون، السعودية.
- عبد القادر، عبد القادر محمد، يوسف يمى محمد، العراقي رحاب عادل (بدون سنة) تأثير التسويق الحسي (السمع والبصر) على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل بالتطبيق على عملاء سلاسل المطاعم بمحافظة الدقهلية، مصر.
- عبد الواحد، يارا محمد محمد، سليمان لمياء عبد الرحيم عبد الكريم (2021) الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر.
- غوجل سايا (2015) أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
- كريك أبوبكر، زيدان حسام (2020) تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، جينجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
- معراج هواري، واخرون (2013) سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز للنشر والتوزيع، الأردن.
- ملك الله، ماريارزق الله (2023) التسويق الحسي بأبعاده المختلفة (البعد البصري، السمعي، اللمس، الشمي، بالتذوق) على القرار الشرائي للمستهلك وعلاقته بسمعة العلامة التجارية، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، العدد 73، المجلد (73).

ثانياً المراجع الأجنبية:

- Shaed, M. C. (2015). The Influence of Sound and sensory marketing towards customer purchasing behavior institutional foodservice. *Journal of Culinary Arts*, 7(2), pp. 35:51.
- Sendra, E., & Carbonell- Barrachina, A. A. (2017) sensory and aroma marketing (ISTED) Netherlands; Wageningen Academic.
- Hulten, B.B. (2009). Hat is sensory marketing. In *Sensory marketing* Palgrave Macmillan London, pp1-23.
- Hulten, B (2011)" Sensory marketing the multi- sensory brand experience concept "*European Business Review*, 23(3),256- 273
- Ifeanyichukwu, C.(2018) The Role of Sensory marketing in Achieving Customer Patronage in fast food Restaurants in Awka. *International Research Journal of Management IT& Social Sciences*, Vol.5, pp .155:163.
- Cavallone, M. (2016) *marketing and Customer Loyalty*. Bergamo, Italy; springer International Publishing AG.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions* and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of **AJASHSS** and/or the editor(s). **AJASHSS** and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas* methods, instructions, or products referred to in the content.