



**Tikrit Journal of Administrative  
and Economics Sciences**  
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**The Impact of Sensory Marketing in Enhancing Customer Commitment  
(An Analytical Study for the Sample of Al-Mansour Mall Customers  
Baghdad City)**

**Bahaa Jasim Hameed\*, Anees Ahmed Abdullah**

College of Administration and Economics, Tikrit University

**Keywords:**

Sensory marketing, customer commitment, Al-Mansour Mall store.

**ARTICLE INFO**

**Article history:**

Received 16 Apr. 2023  
Accepted 14 May. 2023  
Available online 30 Jun. 2023

©2023 College of Administration and Economy, Tikrit University. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**\*Corresponding author:**

**Bahaa Jasim Hameed**

College of Administration and Economics,  
Tikrit University



**Abstract:** The main objective of this research is to know the impact of sensory marketing in enhancing the customer's commitment to dealing with the mall, and the researchers adopted the descriptive analytical approach in their research method. The independent variable was represented by sensory marketing and its dimensions (visual marketing, tactile marketing, olfactory marketing, taste marketing and auditory marketing) and the dependent variable, the customer's commitment to its dimensions (emotional commitment, calculated commitment and normative commitment).

The questionnaire was adopted as a main tool for collecting field-related data on the respondents, and a sample of (120) customers of Al-Mansour Mall in Baghdad was chosen to conduct the study.

A variety of statistical tools and methods were relied upon to process and analyze data and information using (SPSS.V.23) and (AMOS: Ver. 20) software in the process of extracting results.

The study reached a set of results, the most important of which are: Sensory marketing has a significant impact in enhancing the customer's commitment as a whole and in all its dimensions.

## تأثير التسويق الحسي في تعزيز التزام الزبون (دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مول المنصور في بغداد)

أنيس أحمد عبدالله

بهاء جاسم حميد

كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت

### المستخلص

هدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى معرفة تأثير التسويق الحسي في تعزيز التزام الزبون للتعامل مع المول، واعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في أسلوبهما البحثي. وقد تمثل المتغير المستقل بالتسويق الحسي وأبعاده (التسويق البصري، التسويق اللمسي، التسويق الشمي، التسويق التذوقي، التسويق السمعي) والمتغير التابع، التزام الزبون بأبعاده (الالتزام العاطفي، الالتزام المحسوب، الالتزام المعياري). تم اعتماد الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات ذات الصلة بالجانب الميداني عن الأفراد المبحوثين، وقد اختيرت عينة من زبائن مول المنصور في بغداد لإجراء الدراسة عددهم (120) زبوناً. وتم الاعتماد على مجموعة متنوعة من الأدوات والأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات والمعلومات وتحليلها باستعمال برنامج (SPSS.V.23) و (AMOS: Ver. 20) في عملية استخراج النتائج.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن التسويق الحسي له تأثير معنوي في تعزيز التزام الزبون ككل ولأبعاده كافة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الحسي، التزام الزبون، متجر مول المنصور.

### المقدمة

تشهد بيئة عالم الأعمال اليوم تطورات سريعة وذلك من خلال المنافسة الشديدة بين المنظمات، والجميع يسعى إلى تقديم أفضل المنتجات عن طريق استعمال وسائل تؤثر في تغيير سلوك الشراء لدى الزبون فظهر التسويق الحسي الذي يعد أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها منظمات الأعمال الحديثة، ليحاكي حواس المستهلك من خلال التأثير على عواطفه وإدراكاته وسلوكه ويؤدي إلى إحداث طفرة نوعية وجوهرية في عملية الشراء، ويبنى الزبون وفق ذلك التزاماته تجاه المنظمة من خلال التعهدات والتعاملات الخاصة بين الطرفين، ويعد توجيه الكلام الشفهي الإيجابي اللين نحو الزبائن أحد أهم المؤثرات الحسية التي تؤدي إلى تعزيز التزامهم. ووفقاً مما تقدم تضمن هذا البحث أربعة مباحث خُصصَ المبحث الأول إلى (الإطار العام للبحث ومنهجيته) والثاني إلى (الإطار النظري للبحث)، حيث تضمن المحور الأول (التسويق الحسي) والثاني (التزام الزبون) والثالث (العلاقة الفكرية بين المتغيرات)، وتمثل المبحث الثالث بـ (الإطار الميداني للبحث)، وشمل المبحث الرابع (الاستنتاجات والمقترحات).

### المبحث الأول: الإطار العام للبحث ومنهجيته

**أولاً. مشكلة البحث:** في ظل التطورات الحاصلة في بيئة المتاجر التسويقية وشدة المنافسة القائمة، وفي ظل تزايد أعداد المتاجر وتشابه العروض المقدمة للزبائن، فإن الجهود التي تبذلها المتاجر لكسب التزام الزبائن والمحافظة عليهم يُعد أمراً مهماً وصعباً يتطلب من هذه المتاجر العمل والبحث عن الوسائل والأدوات التسويقية للوصول إلى أهدافها، وربما تجد هذه المتاجر غايتها في تزويد الزبائن بأساليب حسية تكون محل سرور وتقدير من قبل الزبائن مُتميزة عن غيرها من المتاجر في تقديم

العروض الجديدة وخاصة إذا ما أسهمت في توليد الشعور الايجابي والمتعة والإثارة خلال العملية الشرائية.

والسؤال التالي يساعد في تشخيص مشكلة البحث ومضامينه للمساعدة في وضع الحلول التي تُعزز التزام الزبون:

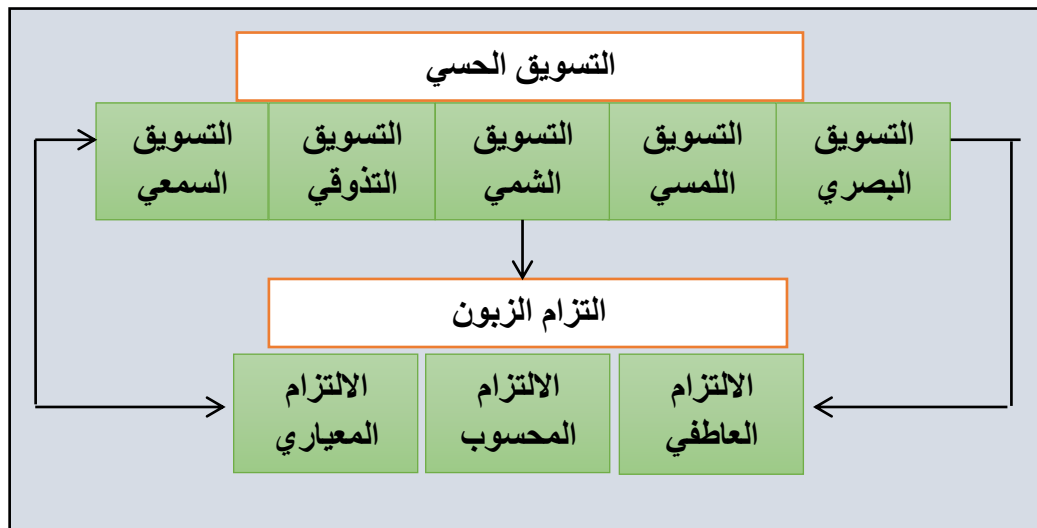
❖ ما هو دور التسويق الحسي في تعزيز التزام الزبون؟

**ثانياً. أهمية البحث:** تكمن أهمية البحث في طبيعة موضوعه الذي يتناول تأثير (التسويق الحسي)، إذ إنه يخاطب الاحاسيس الخاصة بالمستهلك مما يدفعه للتعرف بقوة إلى المنتج ويقوده إلى اتمام عملية الشراء، وهذا التسويق يلجأ إلى توظيف حواس الانسان المختلفة والإفادة منها لأهداف خاصة بعملية التسويق.

وتناول البحث موضوع (التزام الزبون) وهو رغبة الزبون في إدامة العلاقة مع المنظمة في المستقبل والاستعداد للقيام بتضحيات للمحافظة عليها، ويعد التزامه ضرورياً بالنسبة للمنظمات إذ يضمن لها البقاء والمنافسة ومفتاحاً مهماً لنجاحها في بيئة الاعمال.

**ثالثاً. أهداف البحث:** يهدف البحث إلى تحقيق ما يأتي:

1. بناء إطار مفاهيمي لمتغيرات البحث.
  2. معرفة مستويات ابعاد كلا المتغيرين.
  3. معرفة قوة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.
  4. تقديم مجموعة من المقترحات بناء على نتائج البحث الميدانية وبالشكل الذي يساعد المتجر المبحوث من توظيف انواع التسويق الحسي في تعزيز التزام الزبون بمستوى أعلى.
- رابعاً. مخطط البحث:** يمثل المتغير المستقل للبحث بالتسويق الحسي وأبعاده هي (التسويق البصري، التسويق اللمسي، التسويق الشمي، التسويق الذوقي والتسويق السمعي)، وتم الاعتماد في تحديد أبعاد هذا المتغير على دراسة (Rathee & Rajain, 2022). ويمثل المتغير التابع للبحث بالتزام الزبون وأبعاده هي (الالتزام العاطفي، الالتزام المحسوب، الالتزام المعياري) وتم الاعتماد في تحديد هذه الأبعاد على دراسة (Nikfetrat et al., 2022)



الشكل (1): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: الشكل من اعداد الباحثان.

وفق إطار مُخطط البَحْث تنبثق الفَرَضيات الآتية:

1. يؤثر التسويق الحسي في تعزيز التزام الزبائن.
  2. يؤثر أنواع التسويق الحسي في تعزيز التزام الزبون ككل ولأبعدها كافة.
- خامساً. منهج البحث:** اعتمد هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي في استعراض جانبية النظري واختيار فرضياته.

❖ **أدوات البحث:** تم الاعتماد على ما تيسر للباحث من المصادر العربية والأجنبية لغرض جمع المعلومات الثانوية عن متغيرات الدراسة، أما بالنسبة لجمع البيانات الأولية فقد تم اعتماد استمارة الاستبانة.

❖ **تصميم الاستبانة:** تمثل الاستبانة مصدراً رئيسياً اعتمده الباحث لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، وقد تم تصميم الاستبانة بالاستناد إلى الجانب النظري للدراسة وفق ما يتلاءم مع المتغيرات ومدعوماً بأراء مجموعة من الباحثين، وقد تم صياغة فقرات الاستبانة بالوضوح والقياس الدقيق لغرض منح الأشخاص المبحوثين قدرة أكبر لإدراك أبعاد الدراسة والهدف منها، واعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي وفق درجات (5= أتفق تماماً الى 1= لا أتفق تماماً) لغرض قياس فقرات الاستبانة وبصورة تتلاءم مع كل محور من محاور الدراسة، ويستعرض الجدول رقم (1) المصادر المعتمدة في صياغة فقرات الاستبانة.

الجدول (1): أبعاد المتغيرات والمصادر المعتمدة في صياغة الفقرات

| المتغيرات الرئيسية          | الأبعاد الفرعية                                                                          | عدد الفقرات | المصدر                                                                                                                                    |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المتغيرات الديموغرافية      | النوع الاجتماعي، العمر، الحالة الاجتماعية، التحصيل الدراسي، المهنة عدد مرات زيارة المتجر | 6           | الباحث                                                                                                                                    |
| التسويق الحسي               | التسويق البصري                                                                           | 5           | الحدراوي، 2016<br>العوادي، 2018<br>Eklund, 2019<br>Kim et al, 2020<br>الغزواني والنفاتي 2021<br>Munawar, 2021<br>Shehata & Alaswadi, 2022 |
|                             | التسويق اللمسي                                                                           | 5           |                                                                                                                                           |
|                             | التسويق الشمي                                                                            | 5           |                                                                                                                                           |
|                             | التسويق الذوقي                                                                           | 5           |                                                                                                                                           |
|                             | التسويق السمعي                                                                           | 5           |                                                                                                                                           |
| مجموع فقرات المتغير المستقل |                                                                                          | 25          |                                                                                                                                           |
| التزام الزبون               | الالتزام العاطفي                                                                         | 5           | Al-Abdi, 2010                                                                                                                             |
|                             | الالتزام المحسوب                                                                         | 5           | Keiningham et al, 2015<br>Boateng & Narteh, 2016                                                                                          |
|                             | الالتزام المعياري                                                                        | 5           | David et al, 2018<br>Roy et al, 2020<br>Xu, 2022 / Smith, 2021                                                                            |
| مجموع فقرات المتغير التابع  |                                                                                          | 15          |                                                                                                                                           |
| المجموع الكلي               |                                                                                          | 40          |                                                                                                                                           |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد إلى استمارة الاستبيان والمصادر المشار إليها أعلاه.

❖ **صدق وثبات الاستبانة:** إن إجراء عملية الاختبار لصدق الاستبانة وثباتها شرط أساسي لغرض التأكد من أن الفقرات للاستبانة تقيس الأهداف التي أعدت من أجلها جميعها ويمكن توضيح ذلك من خلال اختبارات الصدق والثبات وكالاتي:

أ. **صدق المقياس:** تم قياس صدق المقياس باعتماد الصدق الذاتي وحسابه عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، إذ يظهر الجدول رقم (2) إن القيمة تراوحت ما بين (0.913-0.970)، وهي قيمة عالية تعكس التمثيل المقبول لمفردات الاستبانة.

ب. **اختبار ثبات الاستبانة:** تحقق الباحثان من ثبات استمارة الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول رقم (2).

الجدول (2): معاملات الصدق والثبات

| المتغيرات     | الأبعاد                   | معامل ألفا كرونباخ | معامل الصدق |
|---------------|---------------------------|--------------------|-------------|
| التسويق الحسي | أولاً: التسويق البصري     | 0.674              | 0.821       |
|               | ثانياً: التسويق اللمسي    | 0.665              | 0.815       |
|               | ثالثاً: التسويق الشمي     | 0.774              | 0.880       |
|               | رابعاً: التسويق التذوقي   | 0.697              | 0.835       |
|               | خامساً: التسويق السمعي    | 0.711              | 0.843       |
|               | الإجمالي                  | 0.86               | 0.93        |
| التزام الزبون | أولاً: الالتزام العاطفي   | 0.763              | 0.873       |
|               | ثانياً: الالتزام المحسوب  | 0.787              | 0.887       |
|               | ثالثاً: الالتزام المعياري | 0.815              | 0.903       |
|               | الإجمالي                  | 0.907              | 0.952       |
|               | الإجمالي للمتغيرين        | 0.923              | 0.960       |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).  
سادساً. الأساليب الإحصائية الموظفة في تحليل بيانات البحث: سيتم في البحث الحالي استعمال الأساليب الإحصائية المتنوعة باستعمال كل من البرنامج الإحصائي (SPSS) و (AMOS) وحسب الحاجة لهما في استخلاص النتائج من البيانات المجمعة وفق استمارة الاستبيان، وتم استخدام معادلة الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

1. **وصف الميدان:** يعد ميدان البحث ذا أهمية كبيرة في مجال البحث العلمي، فهو الاختيار المناسب الذي يساعد وبشكل كبير في صحة النتائج والفرضيات، وفيما يأتي توضيحاً لأسباب اختيار ميدان الدراسة وكالاتي:

- ❖ يتمثل المول المبحوث في بيئة مناسبة وملائمة لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وأبعادها.
- ❖ يتصف المول المبحوث بأهمية كبيرة من حيث الموقع والسمعة الجيدة والجودة العالية في منتجاته في السوق العراقية المحلية.
- ❖ لدى المول المبحوث مقومات التجربة جميعها التي يمكن أن نرى مدى دوره في تحسين مستقبله على المدى البعيد.

**نبذة مختصرة عن المول المبحوث:** يعد مول المنصور مُجمَعاً تسويقياً تجارياً يقع في العاصمة العراقية بغداد في حي المنصور، ومن أكبر مجمعات التسوق في مدينة بغداد، افتتح في 16 مايو 2013. وكانت تكلفة إنشائه 35 مليون دولار أمريكي ويتكون من أربعة طوابق على مساحة 32,000 ألف متر مربع، يحتوي على أكثر من 170 محلاً تجارياً، وعلامات تجارية عدة.

**2. وصف مجتمع البحث وعينته:** تمثل مجتمع البحث بالزبائن الذين يرتادون مول المنصور في بغداد، وقد تم اختيار عينة عشوائية من الزبائن بالاعتماد على معادلة (Green, 1991) من خلال التوافق مع دراسة (Ahmad & Halim, 2017) لغرض تحديد حجم العينة المطلوب، ويتم توضيح ذلك وفق المعادلة الآتية:

$$n > 50 + 8(P)$$

إذ إن:

عدد ابعاد المتغيرات المستقلة (7) P

(n) = حجم العينة

$$n \geq 50 + 8(7)$$

$$n \geq 50 + 56$$

$$n \geq 106$$

وحسب مخرجات المعادلة نرى أن الحد الأدنى لحجم العينة هو (106) استثماراً، فعليه ولتغطية هذا العدد تم توزيع (150) استثماراً بشكل عشوائي لتمثيل المجتمع بصورة أوسع، وقد تم استرجاع الاستثمارات جميعها، وبعد تدقيقها تبين وجود (30) استثماراً غير صالحة للتحليل لوجود نقص في المعلومات ولهذا تم استبعادها، لتكون الاستثمارات المستردة الصالحة للتحليل (120) استثماراً، بنسبة استرداد 80%، فضلاً عن تغطية هذه الاستثمارات المستردة وتجاوزها الحد الأدنى المطلوب. وفيما يتعلق بتوزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

### المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

#### المحور الأول التسويق الحسي

**أولاً. مفهوم التسويق الحسي وتعريفه:** بعدما بدأت المجتمعات الصناعية بالنشوء في القرن العشرين وتحديدًا في الستينيات وأخذ عصر تقنيات المعلومات بالتطور أصبح المستهلك يتدخل في تحديد قيمة المنتج، وحتى يتم مواكبة هذه التغيرات، قام المسوقون عبر دول العالم بتوسيع مفهوم التسويق، إذ بدأ التركيز على العواطف والمشاعر والأحاسيس الانسانية (الغزواني والنفاتي، 2021: 52). لذلك ظهر حديثاً مفهوم التسويق الحسي الذي يؤدي إلى إشراك الحواس للتأثير على سلوك الشراء لدى المستهلك، (قفيشة وآخرون، 2021: 2).

فمن خلال التسويق الحسي تستطيع المنظمة أن تبتكر مسارات جديدة تنشئ من خلالها روابط عاطفية مع الزبائن إذ تم تنشيط الحواس البشرية جميعها والاقتراب منهم وتحفيز مشاعرهم، ويتم الكشف عن القيمة الأساسية للعلامة التجارية للسلعة بمساعدة الحواس البشرية جميعها (Kazem & Ahmed, 2022: 5064). وعُرف التسويق الحسي بأنه تقنية تسويقية جديدة ناشئة ومميزة تدمج الحواس الخمس للمستهلك لخلق تجربة لا تنسى له (Ifeanyichukwu & Peter, 2018: 155)، وعُرف بأنه استراتيجية تسويقية تشرك حواس المستهلكين وتؤثر على تصوراتهم ومشاعرهم وسلوكهم (Kim et al., 2020: 1). ويُعرف (Shehata & Alaswadi, 2022: 112) التسويق

الحسي بأنه أداة يستخدمها محترفو وخبراء التسويق لتحسين أداء الأعمال وتحقيق نتائج ملموسة وجوهرية.

ويقدم الباحثان التعريف الاجرائي التالي للتسويق الحسي بأنه مجموعة من التقنيات التي يوظفها المول المبحوث لغرض جذب زبائنه وتشجيعهم لشراء المنتجات عن طريق تحفيز مشاعرهم وعواطفهم وأحاسيسهم.

**ثانياً. أهداف التسويق الحسي:** يُمكن إيجاز أهداف التسويق الحسي وفق ما يأتي:

1. استحضار ذكريات الزبائن للمنتجات التي قاموا بشرائها في وقت سابق واسترجاعها.
  2. تغيير الحالة المزاجية للزبون، ويثير الاحساس، ويعمل على تأسيس روابط عاطفية ويعزز تجربة المنتجات، وينشأ اهتماماً بالمشاركة والتعاون مع الآخرين.
  3. يشجع التسويق الحسي الزبائن للتعرف على المنتجات الجديدة ذات العلامة التجارية المميزة في السوق التي تعزز من استعمال المنتج وتزيد من مبيعاته وتولد تمايزاً دائماً وهادفاً للمنظمة (shaed et al., 2015: 37).
  4. فهم حواس الزبائن لكي يتم تحفيزها والتأثير في سلوكهم ومنحهم تجربة شراء إيجابية (Hussain, 2019: 3).
  5. التواصل مع الزبائن من أجل الاهتمام برضاهم وولائهم وكسب ثقتهم بعد شراء المنتجات.
  6. الهدف الرئيسي للتوجه التسويقي الحسي هو تمييز المنتج عن منتجات المنافسين عن طريق التركيز على الخصائص المميزة والإضافية التي لا يمتلكها المنافسون. (خليل وذنون، 2021: 596).
- ثالثاً. أهمية التسويق الحسي:** تبرز أهمية الحواس البشرية الخمسة، في تجربة الشراء والعمليات الاستهلاكية المختلفة للزبون. ومن خلال مساعدة الحواس، يصبح الزبائن واعين ويدركون الشركات والعلامات التجارية المتميزة، فالحواس تستقبل المحفزات وتتلقاها بأنواعها جميعها وبعدها تحدث عملية الإدراك، وتؤثر هذه المحفزات المتنوعة على عملية الإدراك للزبون، فنقطة البداية للإدراك هي الحواس، وقد فهمت المتاجر أهمية البيئة المادية الداخلية للمول، ووفروا بيئة معينة لمعالجة هذه المحفزات والتأثير على تصور الزبون (Erenkol& merve, 2015: 3).
- ويستمد التسويق الحسي أهميته أيضاً من الجو العام المحيط بمكان الشراء، ويشير مصطلح الجو العام الذي حددته جمعية التسويق الأمريكية إلى الخصائص المادية لمتجر البيع، مثل الهندسة المعمارية والتخطيط والعلامات والشاشات والألوان والإضاءة ودرجة الحرارة والضوضاء والرائحة، من أجل تكوين صورة في ذهن الزبون. ومن خلال التفاعل بين تلك الخصائص أو عناصر البيئة المادية (Wala et al., 2019: 110).

**رابعاً. أبعاد التسويق الحسي:**

1. **التسويق البصري:** تعد حاسة البصر أكثر الحواس أهمية لدى الإنسان فتعمل من خلال الدماغ إذ تُحول المعلومات في شبكية العين إلى صور، ويُسمح للإنسان بتفسير المعلومات الواردة وربطها بأنظمة حسية أخرى مثل الذاكرة، وتعد الأكثر استغلالاً في متاجر البيع مقارنة ببقية الحواس (Jiménez-Marín et al., 2019: 131).

يُعرف التسويق البصري بأنه استعمال المثيرات البصرية كالشعارات والألوان والإضاءة وأشكال المنتجات، ومواد التعبئة والتغليف للمنتجات والتصميم الداخلي والخارجي للمتجر أو لأية منظمة خدمية لتكوين ردود فعل ايجابية عاطفية، ادراكية، سلوكية لدى الزبائن داخل المنظمة

(عبدالله وعلوان، 2022: 246). وعَرَفَهُ (Darlington& Patience, 2023:4) بأنه أحد تلك الأدوات الموجودة في تسويق المتاجر التي تؤدي واقعياً إلى شراء غير مخطط له بين المستهلكين، من أجل حثهم وجعلهم يشترون باندفاع عند مشاهدة المنتجات.

❖ **طريقة عرض المنتجات:** أظهرت السنوات الأخيرة أن طريقة عرض المنتج داخل الواجهات الأمامية للمتجر وفي فاترينات العرض داخل المتجر وبأشكال هندسية متنوعة تثير انتباه الزبائن وتولد الوعي بالعلامة التجارية وفي توليد تجربة الزبائن الايجابية، إذ تتم أكثر من 80٪ من الاتصالات وعرض المنتجات من خلال تقديم المتاجر رسائل وصور جذابة بصرياً يمكن فهمها من قبل الزبائن (Kazem& Ahmed, 2022: 5065).

2. **التسويق اللمسي:** إن اللمس هو العضو الحسي الأكثر أهمية وحيوية، وهو أكبر عضو حسي في جسم الإنسان وإن الإحساس الذي يشعر به الإنسان يكون من خلال الجلد الذي يغطي كل جزء من جسم الإنسان تقريباً، وإن الوسيلة الأساسية التي يمكن من خلالها لأي شخص أن يشعر باللمس هي اليد البشرية، (Perumal et al., 2021: 1528-1529).

عُرف التسويق اللمسي بأنه توظيف المواد والتقنيات جميعها لتحسين مبيعات المنتج من خلال حاسة اللمس الذي يمكن تطبيقه على المنتج أو على مستوى المتاجر لإضفاء هوية خاصة لكليهما إذ يهدف إلى تعزيز هوية العلامة وصورتها من خلال التفاعل الجسدي والنفسي مع الزبائن (Anvar, 2016, 25)، يُلاحظ أهمية التسويق اللمسي في العديد من متاجر البيع التي تسمح للمستهلكين بلمس المنتجات عن طريق فحصها واختبارها جيداً قبل الاختيار من بين المعروض منها، وتعد هذه استراتيجية يفعلها تجار التجزئة لعرض المنتجات (الشنواني، 2021: 319).

3. **التسويق الشمي:** الشم هي الحاسة التي لها تأثير عاطفي كبير على مشاعر الانسان، لأن الرائحة تنتقل مباشرة إلى الجهاز الحوفي- اللوزة، الذي هو جزء من الدماغ ومسؤول عن سلوكياتنا واستجاباتنا العاطفية والفسولوجية، لذلك فإن الرائحة هي الطريقة الوحيدة للوصول إلى الدماغ دون تفسيرنا (Wołangiewicz, 2017: 42) وفي السياق ذاته ترتبط الرائحة بالمشاعر بسبب قدرة الدماغ على ربط الروائح بالذكريات. وفي الآونة الأخيرة كرسست العديد من الشركات استعمال حاسة الشم من أجل تحسين استراتيجيتها التسويقية وهويتها (Evtimova, 2020: 65).

وعلى ضوء ما تم طرحه يُعرّف التسويق الشمي بأنه توظيف الروائح في المتاجر لتعزيز تجربة الزبون أو تغيير مزاجه، واستعماله بشكل متزايد من قبل المسوقين بوصفه وسيلة تؤثر على رغبة المستهلكين ومشاعرهم العاطفية (محمود وآخرون، 2019: 38). وكذلك يُعرف بأنه أحد أحدث الاتجاهات في التسويق العام، فهو عبارة عن سلسلة من الأحداث التي يمكن من خلالها تحفيز سلوك الزبائن على التسوق في المتجر من خلال استعمال الروائح المثيرة والمختارة بشكل مناسب سواء ما يرتبط منها بالمنتج نفسه أو بالبيئة المادية للمنظمة (Kamaludin et al., 2020: 427).

4. **التسويق الذوقي:** حاسة التذوق هي الحاسة التي يشعر بها الفرد ويوظفها غالباً عند التعامل مع الأغذية والمشروبات (Gosal et al., 2021: 258). ويستغرق المذاق وقتاً طويلاً محفوفاً في ذاكرة المتلقي حتى بعد استهلاكه للمنتج ويولد شعوراً ايجابياً، وعند تكرار الزيارة إلى المطعم سيقوم الزبون بتكرار تناول الطعام نفسه مرة أخرى وعند ذهابه لمكان آخر سيتذكر هذا المذاق (Chandrasekaran & Chandrasekar, 2016: 164).

يعد التسويق الذوقي جزءاً مهماً من التسويق الحسي الذي يسمح للمنظمة بتمييز نفسها عن المنافسين على وجه الخصوص، فهو يعمل على الترويج للمنتجات من خلال توظيف حاسة التذوق، فعن طريق مستقبلات الذوق التي يوجد منها في جسم الإنسان ما يقرب من 10000 حساس التي تمكنه من إدراك مجموعة واسعة جداً من النكهات ودرجات الحرارة، (Nadanyiova et al, 2018: 99) ومن المحتمل أن يتأثر التذوق بالمشاعر الخارجية في البيئة المحيطة للإنسان، مثل اسم العلامة التجارية، أو المعلومات عن خصائص المنتج، أو الغلاف أو الإعلان (Jiménez-Marín, 2019: 129).

5. **التسويق السمعي:** تعد حاسة السمع إحدى الحواس التي تسهم في بناء العلامة التجارية بنسبة 41% ويمكن توظيف الصوت كأحد الأدوات المتقدمة الذي أثبت فعاليته للتواصل مع احتياجات الزبائن اللاواعية (اللاإدراكية) وإن فهم الموسيقى يؤثر إيجابياً على متجر البيع (حسنا وسامية، 2018: 323) وتُمثل نسبة السمع ما يقارب (6%) من المدركات الحسية، وأن السمع عرضة للإدراك الاختياري، فينشط الإصغاء عن طريق جذب انتباه المستمعين، وفي النهاية يحقق الاستجابة من خلال تذكر الصوت الذي تم التركيز عليه، فالعديد من المنظمات مدركة بأن الصوت هو أداة استراتيجية تحسن من خلاله هوية العلامة وصورتها وتُميزها (عبدالله وعلوان، 2022: 249). وإن الأصوات الموسيقية الجميلة تستعمل لتذكير المستهلك بمتاجر البيع وبذلك تسهم في تهيئة جو مناسب وملائم للزبائن، فالكائن البشري حساس للأصوات ومعانيها، وقد ثبت أن الصوت يثير الخبرات والذكريات لذلك أدخلت الموسيقى في المتاجر والاعلانات التجارية (السعدون، 2019: 208).

ويعرّف التسويق السمعي بأنه استعمال التقنيات والمؤثرات الصوتية في المتاجر وكذلك الموسيقى المرتبطة بالمنتج لتعزيز صورته وهويته المميزة لدى الزبائن، إذ تولد الموسيقى ردود فعل عاطفية ومعرفية إيجابية لدى الزبون تجاه متجر البيع وتؤثر على نيته في الشراء وعلى تقييم الزبون العام لبيئة المتجر (Doucé et al, 2022: 4).

### المحور الثاني: التزام الزبون

أولاً. **مفهوم التزام الزبون وتعريفه:** يعد الالتزام مفتاح الحفاظ على العلاقات بين المتجر والزبون، أي أنه ثقة أحد الشركاء في جهود شريك آخر للحفاظ على علاقة قيمة ومستمرة يلتزم فيها الزبون بأي منتج ثم يحاول الوفاء بالتزامه (Din et al., 2021: 2057). ويعتمد مفهوم الالتزام بشكل كبير على العلاقة بين المنظمة وزبائنها، إذ إن الالتزام عنصر أساسي في تطوير هذه العلاقة، لذلك يقوم شريك التبادل الذي يشعر بأن ارتباطه المستمر بآخر له قيمة كافية ببذل أفضل الجهود للحفاظ عليها وإدامتها، إذ تتضمن هذه المفاهيم بشكل أساسي رابطة عاطفية التي تتضمن أيضاً التوقع في الحصول على ميزة أكبر في حالة الحفاظ على هذه العلاقة، ومن ثم يجب على المنظمة إنشاء التزام متبادل يركز في الحفاظ على هذه العلاقة مع الزبائن (Usman et al., 2021: 29).

وعُرف التزام الزبون بأنه ثقة الزبون ورغبته الدائمة في الحفاظ على العلاقة التي يمكن أن ينتج عنها منافع عاطفية. إذ يميل الزبائن الملتزمون على أنهم موالين ودعاة للمنظمة، وهم ملتزمين بإعادة شراء العلامة أو التعامل مع المنظمة (Wibisono et al., 2021: 14). وكذلك هو وعد صريح أو ضمني بالاستمرارية العلائقية بين شركاء التبادل للحفاظ على اتصالهم إلى أجل غير مسمى، فهو رغبة الزبون في الحفاظ على استمرارية العلاقة مع المنظمة (Puusa et al., 2022: 5).

ويقدم الباحثان التعريف الاجرائي للالتزام الزبون بأنه تعهد زبائن مول المنصور بالالتزام واستمرارية العلاقة معه ومقاس وفق مقياس التزام الزبون المعتمد في الاستبانة.

**ثانياً. أهمية التزام الزبون:** الالتزام في العلاقة من الطرفين كليهما أمر بالغ الأهمية في علاقة العمل وهو السائد في مجال التسويق بين المنظمة والزبون التي بدونها لن تستمر العلاقة، مع الأخذ بنظر الاعتبار في النهاية أن تسهم العلاقة في إرضاء الأطراف المعنية، لذلك يمكن توضيح أهميته من خلال الآتي:

1. الالتزام جزء لا يتجزأ من أي علاقة تجارية طويلة الأمد، لذلك يستلزم رغبة الزبون وثقته في تطوير علاقة مستقرة، أي يكون مستعداً لتقديم تضحيات لاستمرار العلاقة.
2. يعد مستوى التزام الزبون هو أقوى مؤشر على قراره الطوعي لمتابعة العلاقة، فالزبائن الأكثر التزاماً يميلون إلى تكوين انطباع عام وإيجابي عن المدة الإجمالية للعلاقة.
3. يظهر الزبائن الملتزمون نوايا قوية للبقاء في العلاقة مع العلامة أو المنظمة (Sutanto & Djati, 2017: 34).

#### ثالثاً. أنواع التزام الزبون

1. **الالتزام العاطفي:** غالباً ما يترجم الالتزام العاطفي الذي يشعر به الزبون تجاه المنظمة إلى مشاعر إيجابية يتم التعبير عنها للآخرين حول المنظمة، ويسهم الارتباط العاطفي المتصل بالالتزام العاطفي في علاقة الشراكة المتمثلة بالآثار المباشرة الناتجة عن مثل هذه المشاعر وهي رعاية المنظمة للمستهلك، فمن المتوقع أن تكون هناك علاقة بين الالتزام العاطفي وسلوك الشراء، فضلاً عن أن الالتزام العاطفي يتميز بالارتباط القائم على رغبة الزبون أن يكون مخلصاً للمنظمة (Marshall, 2010: 72).

يُعرف الالتزام العاطفي بأنه توجه الزبون المستمر على المدى الطويل نحو إقامة علاقة مع المنظمة تقوم على الرابطة العاطفية والقناعة بأن العلاقة ستحقق منافع إضافية للزبون (Olufemi et al., 2015: 4). وفي الصدد نفسه هو التوجه العاطفي نحو كيان مستقل من خلال ارتباط الزبائن ذوي الالتزام العاطفي الفعال والقوي بالعلامة التجارية أكثر من الذين ليس لديهم التزام، نظراً لأن الزبائن الملتزمون بشكل فعال لديهم شعور بالارتباط بالعلامة التجارية بسبب المشاعر الإيجابية (Mirsamii et al., 2021: 16).

❖ **أهمية الالتزام العاطفي:** يعد الالتزام العاطفي الأساس الذي تُبنى عليه العلاقات، ومن ثم تتبع أهميته من خلال الزبائن الملتزمين بفاعلية الذين يبقون مع المنظمة أو العلامة التجارية بسبب ارتباطهم الصادق والقوي بها (Konu et al., 2020: 2).

2. **الالتزام المحسوب:** يرتبط الالتزام المحسوب بالتكلفة المتعلقة بقصد التبديل والتحول إلى منظمة أخرى، وله ثلاثة جوانب رئيسية ترتبط جميعها ارتباطاً مباشراً بنقص الخيارات الأخرى مثل: عدم وجود بدائل حقيقية، والعوائق الواضحة التي تحول دون مغادرة المنظمة، والتكلفة المرتبطة بالتحول. إذ إن الالتزام المحسوب يشمل كلاً من تكاليف المغادرة وعدم توافر البدائل الأخرى في السوق (Khraiwish et al., 2022: 318).

يعتمد الالتزام المحسوب بشكل كبير على الدوافع العقلانية (Kaur & Soch, 2018: 5)، ويتم تعريفه على أنه المدى الذي يرى فيه الزبون الحاجة إلى الحفاظ على العلاقة مع المنظمة مع الأخذ بالاعتبار تكاليف الإنهاء أو التحول المتوقعة المرتبطة بترك العلاقة، وكذلك هو رغبة الزبون

في البقاء في العلاقة عندما يدرك أن البدائل الأخرى القابلة للتطبيق نادرة في مثل هذه الحالات (Marshall, 2010: 73). ويرى (Susanta et al., 2018: 486)، انه نية الزبون في الحفاظ على العلاقة مع المنظمة لأن إنهاء العلاقة له تأثير سلبي.

ويُعرّف الالتزام المحسوب المستمر بأنه ارتباط الزبون بالمنظمة على أساس مستوى التكاليف المدركة المرتبطة بترك التعاملات مع المنظمة، وهو يعبر عن مدى إدراك الزبون للحاجة إلى الحفاظ على علاقته بالمنظمة بعد تقدير تكاليف التحويل أو التكاليف المتوقعة لقطع تلك العلاقة (عبد الرسول وكاظم، 2019: 106).

تم تقسيم الالتزام المحسوب على نوعين، الأول هو الالتزام المقيد، الذي يعني أن الزبون يستمر في الارتباط بالشركة لأنه لا يوجد بديل يتم اختياره، والآخر هو الالتزام على أساس القيمة، الذي يعني أن الزبون يستمر في الارتباط بالشركة لأنه يتلقى القيمة المنطقية. (Bachria et al., 2019: 406-407).

3. **الالتزام المعياري:** ينشأ الالتزام المعياري عندما يستوعب الزبون مجموعة من المعايير ويتلقى الفوائد التي تلبى احتياجاته، فهو الاعتقاد بأنه الشيء الصحيح الذي يجب فعله أو العمل نحو تحقيق هدف محدد، وقد يتطور الالتزام المعياري عندما يستوعب الزبون التأثيرات المعيارية لمواءمة سلوكه بطرق تدعم أهداف المنظمة واهتماماتها تجاهه، لذلك فهو عقلية قائمة على الالتزام تغلف إحساسنا بالواجب الأخلاقي وغالبًا ما يرتبط بدافع خارجي لتلبية توقعات الزبائن (Brooks et al., 2021: 2). ويعرّف الالتزام المعياري بأنه الارتباط النفسي للزبائن بالمنظمة بناءً على الشعور بالالتزام، يشعر الزبائن أنهم ملزمون بالبقاء مع شركة بسبب الاعتقاد بأنه يجب عليهم رد الجميل مقابل المزايا التي حصلوا عليها (Al-Abdi, 2010: 71). ويعرّف بأنه شعور الزبون بأنه ملتزم بالبقاء مع المنظمة فهو التزام أدبي، ويتصل هذا النوع من الالتزام بالأخلاق والحقوق، ويكون أصحاب هذا التوجه دائماً أصحاب الضمير عن طريق التنشئة الاجتماعية الحاصلة بين طرفي الالتزام (جاف وآخرون، 2019: 106). وعُرف بأنه التزام الزبون بالبقاء في العلاقة الدائمة والمستمرة وذلك من خلال الشعور النابع الذي يحتم ويستوجب أن تكون هناك علاقة مع المنظمة لتحقيق أهداف الطرفين معاً. ويرى (Shaquela & Lyndon, 2022: 152) بأنه يركز بشكل كبير على مبادئ الإخلاص والإنجاز، مدفوعاً بالواجب والشعور بالمسؤولية والولاء، وأنه يقوم على الوفاء (حمزة، 2022: 118). ويمكن قياس الالتزام المعياري من خلال مؤشرات عدة وهي: الاستعداد، المسؤولية، والولاء (Aisyah et al, 2022: 9283).

### المحور الثالث: العلاقة الفكرية المنطقية بين التسويق الحسي والالتزام الزبون

يمكن التمييز بين الأدوات التسويقية المستعملة لبناء ولاء الزبائن، كنهج بسيط لاستراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن، إذ يتجه المسوقون بشكل متزايد إلى الحوافز الترويجية الوظيفية وخطط المشتري المتكررة، وتقدم هذه البرامج للزبائن بعض الحوافز الاقتصادية (أسعار أقل، وخصومات تراكمية، وبضائع مجانية، وما إلى ذلك)، نظرًا لأنهم اكتسبوا من خلال سلوك الشراء المتكرر، في حين أن هذه البرامج قد تبني مؤقتًا السلوكيات المرغوبة، إلا أن هناك بعض الشك في أنها تبني الالتزام العاطفي (الالتزام) الضروري للولاء الحقيقي، يرغب الزبائن عمومًا في البقاء لمدة أطول في بيئة متقنة إيجابية. فضلاً عن ذلك قد تعزز البيئة المتقنة تطوير روابط عاطفية حقيقية لمتاجر التجزئة بمرور الوقت تكون مبنية على المشاعر والأحاسيس. فالبيئة الخالية من الهدر هي البيئة التي قد تشجع

سلوك الشراء المتكرر، ولكن لها تأثير محدود على التزام الزبون لأن البيئة نفسها لا تفعل الكثير لتمييزها عن الآخرين، وعكس ذلك، يجب أن تبني البيئة المعقدة كليهما، ويجب أن يؤثر على مشاركة الزبون، علاقة التزام الزبون على الفور (Babin et al., 2015: 267).

❖ **التسويق الحسي وابعاد التزام الزبون:** الالتزام العاطفي في جوهره هو الرغبة في الحفاظ على العلاقة، والالتزام المحسوب هو الاستمرارية في الحفاظ على العلاقة، والالتزام المعياري يتعلق بالمشاعر التي تؤكد بأنه يجب الحفاظ على العلاقة، ويمكن أيضاً وصف أشكال الالتزام المختلفة هذه بأنها ارتباطات "عاطفية" أو "عقلانية" أو "أخلاقية" (Lariviere et al, 2014:77). (عبد الرسول وكاظم، 2019: 104). فالارتباط العاطفي يؤدي إلى الالتزام العاطفي من خلال التسويق الحسي المبني على المشاعر والاحاسيس. ليؤدي بذلك إلى الالتزام المحسوب الذي يؤكد على ادامة واستمرارية العلاقة، وبمرور الوقت يبني الزبون التزاماً معيارياً ليحافظ على هذه العلاقة. ❖ **التسويق الحسي والالتزام المعياري:** يقصد بالالتزام المعياري بأنه إحساس الزبون بالالتزام والبقاء في المنظمة، وفي كثير من الاحيان ما يعزز هذا الشعور دعم المنظمة الجيد للزبائن الذين لهم ولاء اليها (دنيا وسليمة، 2021: 44)، والالتزام المعياري يتعلق بالشعور الذي يمكن من خلاله الحفاظ على العلاقة (حمزة، 2022: 117)، وهنا نقطة الالتقاء مع التسويق الحسي القائم على المشاعر والأحاسيس.

### المبحث الثالث: الإطار الميداني للبحث

**أولاً. التحليل الوصفي:** قام الباحثان بإجراء تحليل وصفي للبيانات باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS Ver.22)، وذلك بهدف التعرف على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأعلى قيمة وأدناها والتي توضح خصائص متغيرات الدراسة وفقاً لآراء المستقصي منهم، وكانت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (3).

الجدول (3): نتائج التحليل الوصفي لآراء المستقصي منهم

| المتغيرات     | الأبعاد                   | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أدنى قيمة | أعلى قيمة | الأهمية النسبية % | شدة الموافقة |
|---------------|---------------------------|---------------|-------------------|-----------|-----------|-------------------|--------------|
| التسويق الحسي | اولاً: التسويق البصري     | 4.262         | 0.502             | 2.400     | 5.000     | 385.0%            | عالي جداً    |
|               | ثانياً: التسويق للمسي     | 4.162         | 0.527             | 3.000     | 5.000     | 83.2%             | عالي         |
|               | ثالثاً: التسويق الشمي     | 3.933         | 0.706             | 1.600     | 5.000     | 78.7%             | عالي         |
|               | رابعاً: التسويق الذوقي    | 4.172         | 0.573             | 2.600     | 5.000     | 83.4%             | عالي         |
|               | خامساً: التسويق السمعي    | 3.697         | 0.728             | 1.000     | 5.000     | 73.9%             | عالي         |
|               | الاجمالي                  | 4.045         | 0.441             | 2.640     | 5.000     | 80.9%             | عالي         |
| التزام الزبون | اولاً: الالتزام العاطفي   | 3.937         | 0.610             | 2.600     | 5.000     | 78.7%             | عالي         |
|               | ثانياً: الالتزام المحسوب  | 3.455         | 0.789             | 1.200     | 5.000     | 69.1%             | عالي         |
|               | ثالثاً: الالتزام المعياري | 3.493         | 0.784             | 1.600     | 5.000     | 69.9%             | عالي         |
|               | الاجمالي                  | 3.628         | 0.654             | 2.133     | 5.000     | 72.6%             | عالي         |

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

ومن الجدول رقم (3) يتضح ما يأتي:

1. يعد مستوى إدراك المستقصى منهم للتسويق الحسي ككل مرتفعاً وفقاً لنسبة الأهمية النسبية البالغة 80.9% ولقيمة الوسط الحسابي البالغ (4.045) بانحراف معياري (0.441)، مما يدل على عدم تشتت آراء أفراد العينة.
2. إن بعد التسويق البصري كان الأعلى إدراكاً لأهميته من قبل المستقصى منهم بدلالة الوسط الحسابي والأهمية النسبية مقارنة ببقية الأبعاد، كما يعد الأكثر اتساقاً وتوافقاً بدلالة الانحراف المعياري المنخفض نسبياً.
3. يلاحظ أن هناك توافقاً واتساقاً في ذلك الاتفاق لمتغير التزام الزبون بدلالة الوسط الحسابي والأهمية النسبية المرتفعة، في مقابل انخفاض مستوى الانحراف المعياري، وقد سجل بعد الالتزام العاطفي وهو البعد الأول من أبعاد التزام الزبون أعلى توافق مقارنة ببقية الأبعاد يليه بعد الالتزام المعياري ثم الالتزام المحسوب.

#### ثانياً. اختبار فرضيات البحث:

**الفرضية الرئيسية:** يؤثر التسويق الحسي في تعزيز التزام الزبائن.

ويُفَرَّغُ مِنْهَا الفرضيات الفرعية الآتية:

1. **الفرضية الفرعية الأولى:** يؤثر التسويق الحسي في تعزيز التزام الزبائن ككل ولأبعادها كافة. لاختبار هذه الفرضية تم صياغة أربع معادلات انحدار خطي بسيط لتقدير التزام الزبائن ككل ولأبعادها كافة، بدلالة التسويق الحسي، والجدول رقم (4) يُظهر نتائج اختبار التأثير.

الجدول (4): نتائج تأثير التسويق الحسي ككل في تحقيق التزام الزبائن ككل ولأبعادها كافة (n = 120)

| المستقل       | المعتمد                   | معامل الانحدار (β) | قيمة (T) (Sig.) | قيمة (F) (Sig.) | (R <sup>2</sup> ) |
|---------------|---------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| التسويق الحسي | أولاً: الالتزام العاطفي   | 0.699              | 10.606 (0.000)  | 112.480 (0.000) | 0.488             |
| التسويق الحسي | ثانياً: الالتزام المحسوب  | 0.565              | 7.442 (0.000)   | 55.386 (0.000)  | 0.319             |
| التسويق الحسي | ثالثاً: الالتزام المعياري | 0.539              | 6.949 (0.000)   | 48.288 (0.000)  | 0.290             |
| التسويق الحسي | التزام الزبائن ككل        | 0.660              | 9.531 (0.000)   | 90.835 (0.000)  | 0.435             |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

يتبين من الجدول رقم (4) ما يأتي:

- أ. ثَبَاتُ نَمُودَجِ معادلات الانحدار الأربع إذ إنَّ قِيَمَةَ "F" هي إحصائية عند مُسْتَوَى دَلَالَةٍ 5%، وهذا يدلُّ على إمكانية تقدير التزام الزبائن ككل ولأبعادها كافة بدلالة التسويق الحسي، ويؤكد ذلك صحة نموذج معادلة الانحدار الأربع، وبناءً على ما سبق تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.
- ب. ثَبَاتُ مَعْنَوِيَةِ مُعَامِلَاتِ انحدار التسويق الحسي والحد الثابت حيث كانت قِيَمَةُ "T"، عند مُسْتَوَى معنوية 5%، وهذا يؤكد ثبوت معنوية تأثير التسويق الحسي في تعزيز التزام الزبائن ككل ولأبعادها كافة.

ج. كانت قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) موجبة لمعادلات الانحدار الأربع، مما يؤكد إيجابية التأثير.  
د. بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) = (0.488)، (0.319)، (0.290)، (0.435) لالتزام الزبون وأبعادها الثلاثة، مما يدل على أن التسويق الحسي تفسر ما نسبته 48.8% من التغيرات في بعد الالتزام العاطفي، ويفسر ما نسبته 31.9% من التغيرات في بعد الالتزام المحسوب، ويفسر 29% من التغيرات التي تحصل في الالتزام المعياري، ويفسر 43.5% من التغيرات التي تحصل في التزام الزبون ككل.

2. الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر أنواع التسويق الحسي في تعزيز التزام الزبون ككل.  
لاختبار هذه الفرضية تم صياغة معادلة انحدار خطي متعدد لتقدير التزام الزبون ككل بدلالة أنواع التسويق الحسي الخمس، والجدول رقم (5) يظهر نتائج اختبار التأثير.

الجدول (5): نتائج تأثير أنواع التسويق الحسي في تحقيق التزام الزبون ككل (n 120)

| المستقل                | المعتمد           | معامل الانحدار ( $\beta$ ) | قيمة (T) (Sig.)  | قيمة (F) (Sig.)   | ( $R^2$ ) |
|------------------------|-------------------|----------------------------|------------------|-------------------|-----------|
| أولاً: التسويق البصري  | التزام الزبون ككل | .247                       | 3.020<br>(0.003) | 18.645<br>(0.000) | .450      |
| ثانياً: التسويق اللمسي |                   | .090                       | .965<br>(0.337)  |                   |           |
| ثالثاً: التسويق الشمي  |                   | .317                       | 3.435<br>(0.001) |                   |           |
| رابعاً: التسويق الذوقي |                   | .111                       | 1.403<br>(0.163) |                   |           |
| خامساً: التسويق السمعي |                   | .147                       | 1.995<br>(0.044) |                   |           |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

يُتَبَيَّن من الجدول رقم (5) ما يأتي:

1. ثبات نموذج معادلة الانحدار ثابت فإن قيمة "F" معنوية عند مستوى دلالة 5%، وهذا يدل على إمكانية تقدير التزام الزبون ككل بدلالة أنواع التسويق الحسي الخمس، ويؤكد ذلك صحة نموذج معادلة الانحدار.

2. ثبات معنوية معامل الانحدار لأغلب أنواع التسويق الحسي والحد الثابت حيث كانت قيمة الـ (T)، عند مستوى معنوية 5%، لكل من (أولاً: التسويق البصري، ثالثاً: التسويق الشمي، خامساً: التسويق السمعي) مما يؤكد ثبوت معنوية تأثير أنواع التسويق الحسي في تعزيز التزام الزبائن ككل.

3. كانت قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) موجبة لمعادلات الانحدار، مما يؤكد إيجابية التأثير.

#### المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

##### أولاً. الاستنتاجات:

- أظهرت النتائج أن التسويق الحسي له تأثير معنوي في تعزيز التزام الزبون ككل ولأبعادها كافة.
- أظهرت النتائج أن المول المبحوث يمارس أنواع التسويق الحسي جميعها بصورة واضحة وبمستويات عالية.

3. اتضح من خلال النتائج أن هنالك التزاماً عالياً من قبل الزبائن بالمول المبحوث.
4. تُشاهد من خلال النتائج أن التزام الزبون بالمول المبحوث يتأثر بالتسويق الحسي.
5. حقق التسويق البصري أعلى أهمية نسبية مقارنة بالأنواع الأخرى للتسويق الحسي وهذا يشير إلى مدى تأثير استعمال المثيرات البصرية في ردود الافعال الايجابية والسلوكية لدى الزبائن.
6. حقق الالتزام العاطفي أعلى أهمية مقارنة بالأبعاد الأخرى، وهذا يشير إلى مدى السعادة لدى الزبائن للتعامل مع المول المبحوث مما يشير إلى تحقق تجربة ممتعة ومثيرة مع المتجر.

#### ثانياً. المقترحات:

1. ضرورة الاهتمام بالوسائل والتقنيات الحسية الحديثة التي تعزز من التزام الزبون.
2. على إدارة المول المبحوث زيادة استعمال معايير التسويق الحسي بصورة واضحة توضح مفهومه للزبائن وبمختلف المستويات.
3. على المول المبحوث الوفاء بالوعود والالتزامات التي يقدمها للزبائن لأجل زيادة هذا الالتزام وديمومته.
4. على المول المبحوث الاهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي وتحسين تنسيق ألوان وديكورات المتجر لزيادة رغبة الزبائن وجذبهم بصورة إيجابية عاطفية.
5. على المول المبحوث الاهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي وتحسين تنسيق ألوان وديكورات المتجر لزيادة رغبة الزبائن وجذبهم بصورة إيجابية عاطفية.
6. زيادة الارتباط النفسي والتعلق العاطفي بالزبون من خلال معرفة الوسائل التي تؤثر على مشاعره واحاسيسه واستعمالها كوسيلة لسعادة الزبون.

#### المصادر

##### أولاً. المصادر العربية:

1. جاف، نظيمة أحمد، صادق، زانا مجيد. اوامر، شيروان عمر (2019)، دور مهارات القيادة الادارية في تعزيز الالتزام الوظيفي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الاقسام في ديوان محافظة أربيل، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 36، ص 99-115.
2. الحدراوي، باقر خضير، (2016)، تأثير التسويق الحسي في جذب الزبون من خلال الذكاء الاستثماري السياحي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الاشرف، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
3. حسناء، لخداري. سامية، لحول، (2018)، أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي لدى المستهلك، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 1، العدد 14، ص 317-327.
4. خليل، ليلى جار الله وذنون، محمد ماهر، (2021)، أثر التسويق الحسي في قرار الشراء - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المرضى في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 55، ص 593-607.
5. السعدون، زيتون نعمة، (2019)، التسويق الحسي وتأثيره في تحديد الانماط السلوكية للزبائن، مجلة جامعة بابل للعلوم البحتة والتطبيقية، المجلد 27، العدد 5، ص 199-221.
6. الشنواني، مروة سعد، (2021)، دور المحفزات الحسية في دعم تعلق العميل بالعلامة خلال جائحة كورونا - بالتطبيق على عملاء مراكز التسوق الكبرى العالمية "، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 71، العدد 4، ص 314-329.

7. عبد الرسول، حسين علي وكاظم، إلهام نعمة، (2019)، ديناميكية العلاقة بين التزام الزبون والدعاية الشفوية، نية البقاء، الرغبة بدفع علاوة من خلال الدور التفاعلي للصورة الذهنية للشركة- دراسة تحليلية لآراء عينة من شركة أسيا سيل"، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 15، العدد 59، ص98-122.
8. عبدالله، أنيس احمد وعلوان، محمود حسين، (2022)، التسويق العاطفي، الطبعة الاولى، منتدى المعارف، بيروت، لبنان.
9. العوادي، هيثم فاخر، (2018)، التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات " دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
10. الغزواني، ناصر عبد الكريم. النفاتي، ياسين فتحي، (2021)، تأثير التسويق الحسي على مردود صناعة السياحة الداخلية الليبية" معوقات التأثير، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، ليبيا.
11. قفيشة، إسراء عماد. طرايرة، ايمان هارون. الفلاح، سيرين عبد الرزاق. الشرباتي، ميس عزام. (2021)، دور التسويق الحسي في الاجهزة المحمولة على القرار الشرائي للمستهلك في قطاع الملابس في فلسطين، المجلة الدولية لأخلاقيات العمل والحوكمة، المجلد 5، العدد 1، ص 1-21.
12. محمود، سحر عدلي. صبري، محمد شريف. السعيد، سمر هاني، (2019)، تعزيز تجربة المستهلك من خلال التسويق الشمي للإعلان، مجلة التصميم الدولية، المجلد 9، العدد 3، ص37-45.
13. دنيا، غربي. سليمة، عبد السلام، (2021)، الثقافة التنظيمية التلاؤمية ودورها في تعزيز الالتزام المعياري لدى العمال- دراسة ميدانية على من إداريي جامعة المسيلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
14. حمزة، ختام دخن، (2022)، انعكاس أبعاد جودة الخدمات الفندقية على التزام الزبون- "دراسة استطلاعية في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد"، المجلة العراقية للبحوث الانسانية والاجتماعية والعلمية، العدد 4، ص 113-125.

#### ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Ahmad, H., & Halim, H., (2017), Determining sample size for research activities. Selangor Business Review, 20-34.
2. Aisyah, S., Lubis, J., & Syahputra, R., (2022), The Impact of Affective and Normative Commitments on Work Discipline of Education Services in Labuhan Batu District. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(2), 9282-9290.
3. Al-Abdi, Y. F., (2010), A Three-Dimensional Customer Commitment Model: Its Impact on Relational Outcomes (Doctoral dissertation, University of Manchester).
4. Anvar, M. (2016). The Effect of Multi -Sensory Branding on Purchase Intention at Coffee Shops in South Africa, Master's thesis in Commerce (Marketing), University of The Witwatersrand.
5. Babin, B. J., Boles, J. S., & Griffin, M., (2015), The moderating role of service environment on the customer share→ customer commitment relationship. In New meanings for marketing in a new millennium (pp. 266-271). Springer, Cham.

6. Bachria, N., Lubisb, A. R., Nurdasilac, M., & Majidd, W., (2019), Regional Islamic Bank Credibility and Customer Loyalty: Does Customer Commitment Really Serve as a Mediator Variable?. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(11).
7. Boateng, S. L., & Narteh, B., (2016), Online relationship marketing and affective customer commitment–The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 127-140.
8. Brooks, N. G., Korzaan, M. L., & Brooks, S., (2021), Normative commitment in an information systems project environment. *International Journal of Managing Projects in Business*, 14(3).
9. Chandrasekaran, S., & Chandrasekar, K., (2016), Consumer psychology with sensory marketing effect from canonical correlation analysis. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5(1), 157-172.
10. Darlington, N. & Patience A, M., (2023), visual marketing strategy and customers engagemnt in restaurant business in Port Harcourt, *International Academic Journal of Management and Marketing*, 7(3).
11. David, H., Chatura, R., Heikki, K., & Chanaka, J. (2018). The role of negative and positive forms of power in supporting CSR alignment and commitment between large firms and SMEs. *Industrial Marketing Management*, 75, 17-30.
12. Din, B, H., Anjum, K., Sheikh, A, A., Afzal, M., Khan, S, N., & Rafiq, M., (2021), Moderating Effect of Financial Products Between Customer Commitment, Value Co-Creation, And Customer Loyalty of Banks In Pakistan. *Webology*, 18(5).
13. Doucé, L., Adams, C., Petit, O., & Nijholt, A., (2022), Crossmodal Congruency Between Background Music and the Online Store Environment: The Moderating Role of Shopping Goals. *Frontiers in psychology*, 13.
14. Eklund, A., (2019), Harmonising value in a car's interior using sensory marketing as a lens (Doctoral dissertation, Linnaeus University Press).
15. Erenkol, A. D., & Merve, A. K., (2015), Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
16. Evtimova, P., (2020), Influence of the elements of sensory marketing on consumer behavior. *Scientific Vector of the Balkans*, 4 (4 (10)).
17. Gosal, G. G., Christian, T. F., & Filbert, V., (2020), The Relationship Between Sensory Marketing, Packaging, and Purchasing Decisions (a Study of Coffesia's Coffee Product).
18. Hussain, S., (2019), Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(3).
19. Ifeanyichukwu, C., & Peter, A., (2018), The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 5(2), 155-163.
20. Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á., (2019), Sensory Marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale. *Revista de Comunicación 'Vivat Academia'*, (148).

21. Kamaludin, N., & Chick, C., & Bachok, S., & Sulaiman, S., (2020), How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), P.427.
22. Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 1-34.
23. Kazem, F. J., & Ahmed, S. H., (2022), The effect of sensory marketing in enhancing customer loyalty by mediating marketing knowledge, survey research in a group of large single market in Baghdad. *International Journal of Health Sciences*, 6(S5).
24. Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V., (2015), A five-component customer commitment model: implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450.
25. Khraiwish, A., Al-Gasawneh, J., Joudeh, J., Nusairat, N., & Alabdi, Y., (2022), The differential impacts of customer commitment dimensions on loyalty in the banking sector in Jordan: Moderating the effect of e-service quality. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2).
26. Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S., (2020), Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 31(4), 523-535.
27. Konu, H., Murphy, J., Komppula, R., & Mikkonen, T., (2020), Investigating emotional commitment towards a region and a hotel brand. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102467.
28. Lariviere, B., Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., & Malthouse, E. C., (2014), A longitudinal examination of customer commitment and loyalty. *Journal of Service Management*, 25(1), 75-100.
29. Marchini, A., Diotallevi, F., Paffarini, C., Stasi, A., & Baselice, A., (2015), Visualization and purchase: An analysis of the Italian olive oil grocery shelves through an in-situ visual marketing approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(3), 346-361.
30. Marshall, N. W., (2010), Commitment, loyalty and customer lifetime value: Investigating the relationships among key determinants. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(8).
31. Mirsamii, Eskanderpour, & Eidi. (2021), Examining the effect of brand name credibility on consumer purchase intention with the mediating role of emotional commitment of Adidas brand consumers in Tehran. *Accounting and Management Perspective*, 3(36), 14-25.
32. Munawar, F. Munawar, R., & Tarmidi, D., (2021), The Effect Of Service Delivery Performance And Value Congruity On Customer Trust And Its Impact On Loyalty In Logistic Service Provider. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Turcomat)*, 12(8), 1077-1087.

33. Nadanyiova, M., Kliestikova, J., & Kolencik, J., (2018), Sensory marketing from the perspective of a support tool for building brand value. *Economics and Culture*, 15(1), 96-104.
34. Nikfetrat, P., Jahanbin, A., kamali, R., (2022), Explaining the Roles of Social Media Marketing Activities in Improving Customer Commitment (Case Study: Digikala Online Store). *International Journal of Research Publications*, 94(1), 12-12.
35. Olufemi, Ogunkoya & Shobayo, Peter & Banjo, Hassan, (2015), The influence of brand equity and relationship superiority on customer commitment: A study of Africa Telecom Service Provider. *International Journal of Business Management and Administration*, 4(1), 001-007.
36. Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H., (2021), Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of SOR Model. *Management Science Letters*, 11(5), 1527-1536.
37. Puusa, A., Tuominen, P., Tammi, T. T., & Tuominen, T., (2022), The Effect of Trust and Satisfaction on Customers' Commitment Towards Their Co-Operative Membership in the Finnish Retail Sector. Available at SSRN 4107096.
38. Rathee, R., & Rajain, P., (2022), Multisensory Marketing in Retail Environment Influencing Emotions and Behavior. *Department Management Studies*, Deenbandhu Chhotu Ram University Science and Technology, Murthal, Haryana, India, 9, 1.
39. Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J., (2020), Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45-68.
40. Shaed, Munirah Mohammed & Chik, Chemah Tamby & Aini, Noorsyamimi & Nongchik, Nurulhuda., (2015), The influence of sound and vision Sensory Marketing towards customer purchasing behavior in institutional foodservices, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, Vol. 7 Issue 2.
41. Shaquela, D. S., & Lyndon, A. Q., (2022), The Mediating Effect of Normative Commitment on the Relationship Between Ethical Climate and Quality of Work Life Among Public Elementary School Teachers. *American Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*, 1(4), 150-159.
42. Shehata, A., & Alaswadi, W., (2022), Can Sensory Marketing Factors Improve the Customers' Pleasure and Arousal in Egyptian Resort Hotels?. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 22(2), 111-131.
43. Smith, K. K. (2021). Customer Satisfaction and Commitment: Considering Relational Investment and Rapport in Customer Service Interactions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 34, 164-185.
44. Susanta, S., Widjanarko, H., Utomo, H. S., & Suratna, S., (2018), The Role of Satisfaction as Mediation Influence Relational Benefits against Bank Customer Commitment: Survey on Institutional Customers. In 1st Aceh Global Conference, 484-491, Atlantis Press.
45. Sutanto, J. E., & Djati, S. P., (2017), Effect of Trust, satisfaction, and Commitment on Customer loyalty at the alfamart retail in surabaya, east java–indonesia. *Advances in Intelligent Systems Research*, International Conference of Organizational Innovation, 131, 32-37.

46. Usman, M., Pitchay, A. A., & Zahra, M., (2021), Non-shariah Compliance of Islamic Banks and Customers Commitment: Trust as Mediator. *Advanced International Journal of Banking, Accounting, and Finance*, 3 (8), 28-36.
47. Wala, A., Czyrka, K., & Fraś, J., (2019), Sensory branding and marketing in stimulating the relation between the buyer and the brand. *Organizacja i Zarządzanie: kwartalnik naukowy*.
48. Wibisono, R. E., Kom, S., Oliandes Sondakh SE, M. M., & Amelia, S. E. (2021). Analysis Of Factors Affecting Customer Commitment and Customer Loyalty Customer Service ERP Systems PT. Global Industri Technology Solusi (PT. Gits) In Surabaya. *International Journal of Research Publications (IJRP.ORG)* 70(1), 8-27.
49. Wołangiewicz, M., (2017), How, if at All, should the Law of Trademarks Adapt to the Rise of Sensory Marketing? *Wroclaw Review of Law*,
50. Xu, J. (2022). Service Trust and Customer Loyalty in China's Hotel Services: The Causal Role of Commitment. *Sustainability*, 14(13), 8213.
51. Yeoh, J. P., & Allan, D., (2020), Sounds like chicken: Sensory marketing and sound effects. *Indian Journal of Marketing*, 50(8-9).