

أثر استخدام التسويق الحسي على زيادة رضا العملاء

إعداد

أحمد حاتم محمد محمد إبراهيم

المعيد بقسم إدارة الأعمال

معهد العباسية للحاسبات الآلية والعلوم التجارية بالقاهرة

إشراف

أ.د: أحمد عزمي زكي عبد العزيز

أستاذ إدارة الموارد البشرية

كلية التجارة – جامعة قناة السويس

ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد التسويق الحسي لدى الشركات الأدوية، ومدى الاهتمام بدعم وتوفير تلك الأبعاد، ولتحقيق هذا الهدف قامت هذه الدراسة بإتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على أداة الأستبيان في جمع البيانات الأولية،، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر معنوي لأبعاد التسويق الحسي على زيادة رضا عملاء شركات الأدوية بمصر، وأوضحت النتائج إلي وجود أثر إيجابي لاستخدام التسويق الحسي على زيادة رضا العملاء لدى شركات الأدوية، وقد أوصت الدراسة بالعمل على الاستفادة من طبيعة العلاقة القوية التي تربط بين استخدام التسويق الحسي وزيادة رضا العملاء، وكذلك ضرورة الاستفادة من الأثر الايجابي لاستخدام التسويق الحسي على زيادة رضا العملاء لدى شركات الأدوية.

الكلمات المفتاحية:- التسويق الحسي- رضا العملاء - شركات الأدوية .

Abstract:

This study aimed to identify the dimensions of sensory marketing in pharmaceutical companies, and the extent of interest in supporting and providing those dimensions. To achieve this goal, this study followed the descriptive analytical

approach, where the questionnaire tool was relied upon to collect primary data. The study concluded that there is an impact The dimensions of sensory marketing have a significant effect on increasing customer satisfaction of pharmaceutical companies in Egypt. The results showed that there is a positive effect of using sensory marketing on increasing customer satisfaction in pharmaceutical companies. The study recommended working to benefit from the nature of the strong relationship that links the use of sensory marketing and increasing customer satisfaction, as well as The need to benefit from the positive impact of using sensory marketing on increasing customer satisfaction in pharmaceutical companies.

key words:- Sensory marketing - customer satisfaction - pharmaceutical companies.

الجزء الأول: منهجية البحث:

أولاً: مقدمة:

يشير التسويق الحسي إلى مجموع العناصر المرتبطة بمكان أو منتج أو خدمة، والتي يمكن التحكم فيها من قبل شخص أو مؤسسة لتحسين تصور الأفراد المتواجدين في هذا المكان ودفعهم للتفاعل مع هذا المنتج أو الخدمة، درجة مع التطور الصناعي والتكنولوجي المتسارع زادت عمليات الإنتاج، وتنوعت المنتجات، وظهرت كثير من الحاجات والرغبات والأذواق (البرت، ٢٠٢١).

ولقياس رضا العملاء، غالباً ما تستخدم الشركات الاستطلاعات أو الاستبيانات التي تستطلع رأي العملاء في منتجات الشركة أو خدماتها، حيث يمكن أن تساعد هذه

الاستطلاعات الشركات على تحديد المجالات التي تتفوق فيها، وكذلك المجالات التي تحتاج إلى تحسينها. (زينب، ٢٠٢٠).

ثانياً: مصطلحات الدراسة:-

١- التسويق الحسي :

يمكن تعريفه على أنه عملية جذب العملاء من خلال استخدام الحواس الخمس، اللمس والرؤية والتذوق والسمع والشم، للتواصل مع تصوراتهم وعواطفهم وخياراتهم وللتأثير على قراراتهم الشرائية، أي أنه التسويق الذي يشغل حواس المستهلكين ويؤثر على إدراكهم وحكمهم وسلوكهم. (زكي، ٢٠٢٠)

٢- رضا العملاء:

هو مقياس مدى تلبية المنتج أو الخدمة لتوقعات العميل، فهو تقييم لمدى قدرة الشركة على تقديم تجربة إيجابية للعملاء، وأنة مهم للشركات لكونه يساعد في تحديد مستوى الولاء وتكرار الأعمال التي يمكن أن تتوقعها الشركة من عملائها، فمن المرجح أن يقوم العميل الراضي بإجراء عمليات شراء متكررة، والتوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين، والبقاء مخلصاً للعلامة التجارية. (Homburg, Christian, 2006)

٣- شركات الأدوية :

هي شركات متخصصة في صناعة الدواء، وهي تقوم بابتكار أدوية جديدة وبيعها في السوق ويكون لها حق اختراعها وابتكارها، بمعنى أنة لايجوز لاي مصنع آخر إنتاج دواء معين إلا بعد موافقة الشركة صاحبة الاختراع والابتكار لهذا الدواء. (منصور، ٢٠٢٤)

ثالثاً: الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ما يلي:-

١- دراسات تتعلق بالتسويق الحسي:

- وأما دراسة (Dissabandara, & Dissanayake, 2020) فقد ركزت على تأثير إستراتيجيات التسويق الحسي على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية

بال تطبيق على سلسلة مطاعم للوجبات السريعة في سريلانكا، واستخدمت منهج المسح الشامل لعينة عشوائية متعددة المراحل، وتم توزيع استبيان على ١٨٥ مفردة من مستهلكي سلاسل الوجبات السريعة، وأظهرت النتائج تأثير أربعة أبعاد على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية، هي التسويق البصري والشمي والسمعي والذوقي، بينما لم يتم إثبات عامل التسويق باللمس.

واستطاعت هذه العوامل أن تخلق تجربة إيجابية مما جعل المستهلكين يفضلون العلامة التجارية قبل وأثناء وبعد قرار الشراء، والإستراتيجيات الأساسية للتسويق الحسي كانت إثارة الارتباط العاطفي لتجاوز الميزات الملموسة.

● وأشارت دراسة (عبدالواحد وآخرون، ٢٠٢١) إلى الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية، وهدفت إلى الكشف عن أثر أبعاد التسويق الحسي الخمسة (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) على كل من رضا العملاء ونية تكرار الزيارة بمطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث، بالإضافة إلى تحديد أثر رضا عملاء مطاعم محافظة المنوفية الخاضعة للبحث على نية تكرارهم الزيارة، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج، أهمها يوجد تأثير معنوي للابعاد مجتمعة على كل من رضا العملاء ونية تكرارهم الزيارة كل على حدة.

● ودراسة (Kim et al., 2022) ، التي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الحسي على رضا العملاء، وكذلك تأثيره على نواياهم تجاه الفنادق التي يتعاملون معها، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين التسويق الحسي ورضا العملاء تجاه ما تقدمه الفنادق، وأن رضا العملاء قد أثر بشكل كبير على نوايا العملاء، كما أظهرت الاختبارات اللاحقة لثبات المقاييس اختلافات في الأدوار المعتدلة للخبرة السابقة ونوع العملاء.

● دراسة (محمود، احمد السعيد عوض ، ٢٠٢٣) تناولت الدراسة اثر التسويق الحسي على زيادة الميزة التنافسية في مطاعم الوجبات السريعة في مصر من خلال دراسة اثر ابعاد التسويق الحسي والمتماثلة (التسويق عبر حاسة البصر،

التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة التذوق، التسويق عبر حاسة الشم) على زيادة الميزة التنافسية والمتماثل ابعادها (التكلفة، الجودة، المرونة). وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها : ان ابعاد التسويق الحسي المتمثلة في حاسة البصر، حاسة الشم ، حاسة التذوق ، حاسة السمع حيث تؤثر على ابعاد الميزة التنافسية المتمثلة في (التكلفة، الجودة، المرونة) في مطاعم ذات العلامة التجارية الدولية حيث اظهرت النتائج ان افضل نموذج لمحاو التسويق الحسي التي تتمثل في حاسة (البصر، والتذوق، والشم ،والسمع) على ابعاد الميزة التنافسية، كان نموذج (التكلفة) بمعدل معامل تحديد (٩٦.٤١ %)، ثم نموذج (الجودة) بمعدلامعامل تحديد (٩٥,٣٧ %) ثم نموذج (المرونة) بمعدل معامل تحديد (٩٣,٣٥%).

٢- دراسات تتعلق برضا العملاء:

• دراسة (moon et al.,2021) التي تناولت تأثير جودة أكشاك تسجيل الوصول الذاتي على رضا العملاء وولائهم، وخلصت الدراسة إلى النتائج التي تساعد الممارسين على تعلم كيفية كسب رضا العملاء وولائهم باستخدام أكشاك تسجيل الوصول الذاتي كاستراتيجية رئيسية لخدمة عدم الاتصال في ظل سوق الطيرا التنافسي أثناء وبعد فترة Covid-19.

• دراسة (أبو ضيف، ٢٠٢٢) بعنوان " دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر" ، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه بشركات الهاتف المحمول بمصر. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا العميل وولائه، ووجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا العميل وإدارة علاقات العملاء، ووجود ترابط إيجابي وقوي بين إدارة علاقات العملاء وولاء العميل، ووجود تأثير لإدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه بشركات الهاتف المحمول في مصر.

- وأشارت دراسة (غزاوي، ٢٠٢٢) إلى دور التسويق الأخضر في زيادة رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة نفضال الوكالة التجارية بادرار، وهدفت إلى دراسة طبيعة الأثر المباشر وغير المباشر بين متغيرات البحث، ودراسة الأسباب التي من خلالها يتم استخدام التسويق الأخضر لجعل العميل راضياً، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها دور التوزيع الأخضر في جعل المنتجات الخضراء بالقرب من العملاء، وهو ما يكون سبباً في الوصول إلى الإشباع، ومن ثم الولاء، وصولاً إلى مرحلة الرضا.
- وتناولت دراسة (خليفة، ٢٠٢٣) أثر التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء دراسة ميدانية، وكان الهدف من البحث التعرف على أثر التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء، واعتمد البحث على المتغير المستقل، وهو التسويق عبر الأكشاك والذي تضمن المتغيرات المستقلة (السيولة، التكلفة، الوقت، المكان، السرعة، اللغة) وكان المتغير التابع هو رضا العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (التكلفة، واللغة، والوقت، والسرعة وهو أثر التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء.

رابعاً: مشكلة الدراسة:

يعتبر قطاع شركات الأدوية من القطاعات التي يسودها المنافسة بشكل كبير، لما يلعبه من دور مهم في الاقتصاد، لذلك تبحث الشركات باستمرار عن سبل جديدة لجذب المزيد من العملاء عبر تقنيات وأساليب متعددة تتميز بها عن المنافسين،

في ضوء الدراسة الاستطلاعية وبصورة أكثر تفصيلاً يمكن بلورة مشكلة البحث كما يلي:

"إلى أي مدى يؤثر التسويق الحسي على رضا العملاء، دراسة ميدانية على شركات الأدوية بمصر"، وينبثق منه التساؤلات التالية:-

- ١- هل يوجد أثر للتسويق البصري على تحقيق رضا العملاء بشركات الأدوية؟
- ٢- هل يوجد أثر للتسويق الذوقي على رضا العملاء في شركات الأدوية؟
- ٣- ما مدى أثر التسويق اللمسي على رضا العملاء بشركات الأدوية؟

خامساً: أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على أبعاد التسويق الحسي لدى الشركات الأدوية، ومدى الاهتمام بدعم وتوفير تلك الأبعاد.
- 2- تحديد أثر التسويق الحسي على رضا العملاء لدى شركات الأدوية التابعة للشركة القابضة للأدوية في مصر.
- 3- التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تفيد القيادات الإدارية في شركات الأدوية، والجهات ذات العلاقة، والمهتمين بهذا المجال.

سادساً: أهمية الدراسة:

- تتجلى أهمية الدراسة في الإضافات التي يتوقع أن تقدمها على الجانبين (العلمي- والتطبيقي) وتتمثل هذه الإضافات فيما يلي.
- #### الأهمية العلمية

1. تتناول الدراسة أثر التسويق الحسي باعتبارها من الأساليب الحديثة في التسويق التي تنسم بالندرة في مجال البحوث العربية، كمحاولة لجذب الانتباه إلى ضرورة مواكبة الدراسات الأجنبية في هذا الاتجاه.
2. التأصيل العلمي لمفهوم التسويق الحسي وأبعاده ومدى تأثيرها على رضا العملاء في مجال التطبيق.
3. إلقاء الضوء على أحد الاتجاهات الحديثة للتسويق وهو آليات التسويق الحسي، والتعرف على مدى تأثيرها في رضا العملاء .

الأهمية التطبيقية

1. استكشاف آراء عينة الدراسة من شركات الأدوية حول تأثير التسويق الحسي في رضا العملاء.

٢. دراسة الاثر المباشر وغير المباشر للتسويق الحسي يُمكن أن يحقق ميزة تنافسية لشركات الأدوية، خاصة في ظل المتغيرات الاقتصادية ومدى تأثيرها على رضا العملاء.

٣. يوجد انخفاض في حجم الصادرات لقطاع الأدوية في مصر مقارنة بالقطاعات الصناعية الأخرى ، حيث يمثل نسب حجم الصادرات لقطاع الأدوية إلى إجمالي الصادرات للقطاعات الأخرى موضع الدراسة نسبة (٣.٢٤٣ %) بقيمة (٣٧٤٢٢٢٢ ألف جنيه) في عام ٢٠٢٠.

سابعاً: متغيرات الدراسة :

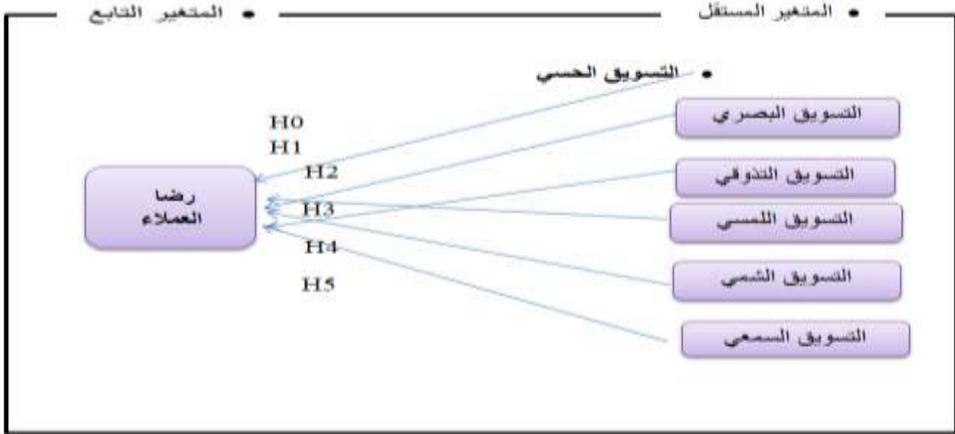
المتغير المستقل: التسويق الحسي :

بعد إجراء مسح للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحث - لقياس أبعاد التسويق الحسي، ولتصميم المقياس الخاص بأبعاد التسويق الحسي تم الاعتماد بشكل أساسي على مؤشرات القياس الواردة في دراسات كل من : (Ansari,2016) & (Bansal,2016) (Latasha,2016) ، & (Zaytoun,2019) (Ifeanyichukwu,2018) (زينب، ٢٠٢٠).

المتغير التابع: رضا العملاء:

بعد إجراء مسح للمقاييس التي تم استخدامها لقياس رضا العملاء توصلنا الى أنه أحادي الاتجاه من خلال الاعتماد على مقياس (عبدالواحد وآخرون، ٢٠٢١) (خليفة، ٢٠٢٣).

شكل رقم (١) يوضح متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

ثامناً: فروض الدراسة:

الفرض الرئيس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الحسي على زيادة رضا العملاء.

ويتفرع عنه الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق البصري على زيادة رضا العملاء.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق اللمسي على زيادة رضا العملاء.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق التذوقي على زيادة رضا العملاء.

الفرض الرئيس الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق السمعي على زيادة رضا العملاء.

تاسعاً: حدود الدراسة:

- تنطوى الدراسة الحالية على حدود (موضوعية، زمنية، مكانية).
١. **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على التسويق الحسي، وأبعاده المتمثلة في (التسويق عبر حاسة البصر- التسويق عبر حاسة السمع- التسويق عبر حاسة التذوق- التسويق عبر حاسة الشم- التسويق عبر حاسة اللمس)، كما شملت الدراسة أيضاً على رضا العملاء.
 ٢. **الحدود الزمنية:** سوف تقتصر عملية جمع البيانات على الفترة 2023 .
 ٣. **الحدود المكانية:** سوف يعتمد الباحث في تحديد مجال التطبيق على شركات الأدوية في مصر (قطاع الأعمال)، مع إجراء دراسة متعمقة لتوضيح تأثير التسويق الحسي على تحقيق رضا العملاء في شركات الأدوية في مصر.

الجزء الثاني:- الإطار النظري :

أولاً: مفهوم التسويق الحسي وأهميته ومراحل تطوره وأبعاده

مقدمة :

يُعد التسويق الحسي أداة فعالة لجذب واحدة على الأقل من الحواس الخمس من أجل تحفيز استجابات مهمة وإيجابية ومربحة من الجمهور المستهدف الرئيسي للشركة ، ويوفر التسويق الحسي كذلك تجربة أكثر خصوصية ولا تُنسى بالنسبة للجمهور المستهدف، ومن المعروف أيضاً أن هذه الطريقة تحقق أفضل أداء عندما يتم استهداف أكثر من حاسة في رسالة أو حملة واحدة، التسويق الحسي يصف أي حملة مصممة لجذب الحواس البشرية الخمس المتمثلة في اللمس والتذوق والشم والبصر والسمع ، وتقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي وإنترنت الأشياء Internet of Things (IoT) تمكن المسوقين من تصميم حواس تفاعلية وتسويق تجارب العلامة التجارية على المدى الطويل ، ويجب أن تطور الأعمال الحسية تسويق الحملات ذات الصلة والفعالة في التجارة الإلكترونية.

١ - تعريف التسويق الحسي:

تعددت التعاريف للتسويق الحسي، ومن أهم التعاريف نذكر منها:

- عرّفتة " Krishna Aradhna " (2012) بأنه: التسويق الذي ينطوي على حواس العملاء ويؤثر على تصوراتهم وأحكامهم وسلوكياتهم، من وجهة نظر إدارية، ويمكن استخدام التسويق الحسي من أجل خلق محفزات تميز تصورات العملاء للمفاهيم المجردة للمنتج مثل التطور أو الجودة. (cité part ، - 2018)
- كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية ، التسويق الحسي بأنه: تقنيات التسويق التي تهدف إلى إغواء العملاء باستخدام الحواس للتأثير على مشاعر وسلوكيات العملاء. (Dinh Tien Minh، 2015)

٢ - أسباب وعوامل ظهور التسويق الحسي:

- تتلخص أسباب و عوامل ظهور التسويق الحسي فيما يلي :

- أ- دعم إستراتيجيات التسويق الشامل: في ظل التطور التكنولوجي الذي أدى الي زيادة المنافسة وتشعب العرض من حيث المنتجات، لجأت بعض العلامات التجارية إلى استخدام التسويق الحسي، حيث أصبحت عواطف بعض العملاء وشهواتهم أكثر أهمية ومتعة من السعر.
- ب- تحقيق المتعة لدى العملاء: لقد زاد اهتمام العملاء بأنفسهم وهذا ما جعل الحواس تسيطر على القرارات اليومية التي يتخذها العملاء، سواء تعلق الأمر بالموضة أو الاعتناء بالجسم أو الاستهلاك اليومي للطعام، ولكن شرط أن تكون الحواس منسجمة ومتوافقة مع العقل وليست منفصلة .
- ج- إغراء العملاء عن طريق مصادقية المنتج: اتجهت مختلف العلامات نحو التجربة (متعددة الحواس) من أجل إغراء العملاء، حيث لم تعد المنتجات الوظيفية كافية في نظر العملاء فحواسهم أصبحت أكثر قوة ، وقد أصبح العملاء يتحققون بأنفسهم ما إذ كان المنتج فعالاً وذا جودة أو العكس.

د- التركيز على تجربة العملاء: يعتبر التسوق الحسي جزءاً من تحول أوسع نحو التركيز على تجربة العملاء، والشركات تدرك أهمية تقديم تجارب إيجابية وفريدة تترك انطباعاً قوياً لدى العملاء.

٣- أبعاد التسويق الحسي:

توجد خمسة أبعاد رئيسية والتي تتمحور حول حواس الإنسان وكيفية إثارتها للحصول على أفضل استجابة من العملاء، علماً أن الحواس (السمع، الشم، التذوق، اللمس، البصر) عبارته عن نوافذ يدرك بها العملاء العالم الخارجي، والتي تعتمد عليها إدارة التسويق في تصميم الإعلان للمنتج، وهذه الأبعاد هي كما يلي: (Liegeois, Marine, 2008)

أ- التسويق عبر حاسة البصر (التسويق البصري: **Marketing Visual**) حاسة البصر هي الحاسة التي من خلالها أن نرى ما يحيط بنا ، فالعين البشرية دائمة الحركة وتقوم بالتقاط كل التفاصيل عن العالم المحيط بالإنسان وتجميع المعلومات باستمرار، والارتباط بين العقل والعين .

ب- التسويق عبر اللمس (التسويق اللمسي: **Marketing Tactile**) أقدم من كتب عن هذه الحاسة هو أرسطو في القرن الرابع قبل الميلاد، حيث وضعها في ترتيب أعلى من باقي الحواس الأخرى، فهي من الحواس التي تتطور في رحم الأم و تستمر إلى مراحل متأخرة من الشيخوخة، منذ الصغر يبدأ الإنسان بلمس ما يقع تحت يده ويستجيب، وإحدى التجارب التي تبين أهمية اللمس في حياة كل الكائنات.

(Brakus, Schmitt, - 2009)

ج- التسويق عبر التذوق (التسويق الذوقي) **Marketing Gustativ**: تبرز أهمية حاسة التذوق حين يتم الترويج للأطعمة، وهذا القطاع الذي يعتمد على الطعم الذي يتذوقه العملاء كي يتخذوا قرار الشراء، وبفضل براعم التذوق التي تغطي اللسان حين يقوم بتحسس الطعام ويبعث بإشارات إلى الدماغ ، وبالاعتماد على الطعم

سواء كان (حلوا، حامضاً، مرأ، مالحة) يقوم العقل بردة الفعل المطلوبة، وتلعب العلامات التجارية دوراً مهماً في تفصيلات الطعم للمستهلكين.

د- التسويق عبر السمع (التسويق السمعي) **Marketing Auditory** : الاتصالات التسويقية سمعية بطبيعتها معظم الأحيان، إذ إن الكلمات التي تقال لوصف منتج ما، والموسيقى المستخدمة في الإعلانات سواء عبر الراديو أو التلفزيون ، وكل هذه العوامل تؤثر على مدى تقبل المستمع لما يستمع إليه، أو لخلق إحساس محبب، لكل منتج موسيقى معينة تصفه سواء كانت حماسية أو هادئة، وذلك يعود لطبيعة الإعلان والمنتج نفسه . (Aprilianty, F., & Purwanegara, M. S. (2016))

هـ- التسويق عبر الشم (التسويق الشمي) **Marketing Olfactor** : مكن للرائحة أن تثير العواطف أو خلق شعور هادئ أو استدعاء ذكريات سعيدة، وهي الحواس التي تهتم بها إدارة التسويق ، لأن بعض المنتجات يجب أن يكون لها رائحة مميزة ومحبة. (Randhir, R., Latasha, K. (2016).)

ثانياً:- مفهوم رضا العملاء وخصائصه وأبعاده:

يعد رضا العملاء غاية هامة تستهدفها جميع المنظمات على اختلاف طبيعة نشاطها وحجمها خاصة مع زيادة التطور التكنولوجي وتراحم وتزايد عدد المنظمات التي تعمل في نفس القطاع وازدياد حدة المنافسة بينها كل هذا أدى إلى بذل مزيد من الجهد من جانب المنظمات للحفاظ على عملائها لكونهم سبب وجود المنظمة يرتبط زيادة مستوى رضا العملاء بتغيير سلوكهم بشكل إيجابي ونجاحها، أيضاً ظهر العميل الراضي مجموعة من الاستجابات التي تترجم حالة مستوى الرضا التي وصل إليها بشكل إيجابي عن المنتج وولاء العميل للمنظمة (Kotler ,. ٢٠٠٠).

١- مفهوم رضا العملاء customers satisfaction:

رضا العملاء هو المؤشر الذي يقيس مدى رضا العملاء عن منتجاتك أو خدماتك أو تجربتهم مع علامتك التجارية، فإذا كان العملاء راضين، فسوف يتحولون إلى عملاء دائمين وسفراء لعلامتك التجارية، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح، ولقد أصبح رضا العملاء أحد الأهداف الأساسية للشركات في الوقت الحالي، وذلك لأن العملاء يمثلون العمود الفقري للشركة، وبدونهم لا يمكن أن تنجح أي عملية تجارية. (Homburg, Christian, 2006)

٢- خصائص رضا العملاء:

رضا العملاء هو مفهوم متعدد الأبعاد يعكس مدى رضا العميل عن تجربته مع منتج أو خدمة معينة، ولرضا العملاء عدة خصائص تعكس جوانب مختلفة من تجربة العميل، ومن بين هذه الخصائص ما يلي:

أ- **الجودة** : تتعلق بمدى تلبية المنتج أو الخدمة لتوقعات العميل وقدرته على تحقيق الأداء المرغوب فيه، وتعتبر الجودة عاملاً مهماً في تحديد مدى رضا العميل، حيث يفضل العملاء المنتجات أو الخدمات عالية الجودة التي تقدم قيمة فعلية لهم، وتعتبر الجودة أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العميل، وتحدد تفاعله مع المنتج أو الخدمة المقدمة.

ب- **الموثوقية** : يشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على تقديم النتائج المتوقعة بشكل موثوق ودون مشاكل أو انقطاعات، والعملاء يفضلون المنتجات أو الخدمات التي يمكن الاعتماد عليها في الظروف المختلفة دون خوف من الفشل، والموثوقية تمثل خاصية مهمة في تقييم الخدمات أو المنتجات، حيث تعكس قدرة المنتج أو الخدمة على تحقيق الأداء المتوقع بشكل دائم وموثوق به .

ج- **القيمة المضافة** : يشير إلى الفوائد الإضافية التي يحصل عليها العميل بالإضافة إلى المنتج أو الخدمة الأساسية، مثل: الضمانات الإضافية، والدعم الفني، والتدريب،

والهدايا الترويجية، وتزيد القيمة المضافة من إشباع العميل وتعزز رضاه. (Jaeger, Sara R, 2020)

د- التجربة الشاملة : تشمل جميع نقاط تفاعل العميل مع المنتج أو الخدمة، بما في ذلك عملية الشراء، وجودة الخدمة، والتواصل مع الشركة، وحل المشاكل، وتجربة العميل الشاملة تؤثر بشكل كبير على مستوى رضاه، والتجربة الشاملة تمثل واحدة من أهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء، إذ تشمل جميع جوانب تفاعل العميل مع المنتج أو الخدمة. (Do, Vincent Q, 2005)

الجزء الثالث:- الجانب التطبيقي: اختبارات صحة فروض الدراسة:
ينص الفرض الرئيس للدراسة على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام التسويق الحسي على زيادة رضا العملاء.
ولقد تم تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

١. الفرض الفرعي الأول:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام التسويق البصري على زيادة رضا العملاء.
لاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات، وذلك على النحو التالي:

أ. معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين التسويق البصري كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع.

جدول رقم (١) معامل الارتباط للفرض الفرعي الأول

المتغير	الاختبار	رضا العملاء
التسويق البصري	معامل الارتباط	٠.٨١٨
	المعنوية	٠.٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة ٨١.٨% عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين التسويق البصري و رضا العملاء.

ب. معامل التحديد:

جدول رقم (٢) معامل التحديد للفرض الفرعي الأول

المتغير المستقل	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
التسويق البصري	0.668	0.667	0.471

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.668$ وهو ما يعني أن التسويق البصري يفسر التغيير في رضا العملاء بنسبة 66.8%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

ج. تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (٣) تحليل التباين للفرض الفرعي الأول

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	139.03	1	139.03	627.02	0.000
البواقي	68.96	311	0.222		
المجموع	207.99	312			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين التسويق البصري و رضا العملاء، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وتدل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

د. تحليل الانحدار:

جدول رقم (٤) تحليل نتائج الانحدار للفرض الفرعي الأول

المعنوية	اختبار ت	المعاملات المعيارية		النموذج		
		بيتا	المعاملات الغير معيارية الخطأ المعياري			
0.000	7.249	0.818	0.104	0.756	الثابت	1
0.000	25.04		0.031	0.768	التسويق البصري	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ت" لمتغير التسويق البصري ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٥، ويبين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين التسويق البصري و رضا العملاء.

نستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الانحدار أقل من قيمة ٠.٠٥، مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق البصري و رضا العملاء.
- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق البصري و رضا العملاء.
- كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٥، مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.
- قيم معامل Beta تشير إلى أن التسويق البصري يؤثر في رضا العملاء بنسب مختلفة، وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.
- مما سبق يمكن للباحث قبول الفرض أي أنه:
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق البصري على زيادة رضا العملاء.

٢. الفرض الفرعي الثاني:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الرقمي على زيادة رضا العملاء. لاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات، وذلك على النحو التالي:

أ. معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين التسويق الرقمي كمتغير مستقل و رضا العملاء كمتغير تابع.

جدول رقم (٥) معامل الارتباط للفرض الفرعي الثاني

المتغير	الاختبار	رضا العملاء
التسويق الرقمي	معامل الارتباط	٠.٦٨٣
	المعنوية	٠.٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة ٦٨.٣% عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين التسويق الرقمي و رضا العملاء.
ب. معامل التحديد:

جدول رقم (٦) معامل التحديد للفرض الفرعي الثاني

المتغير المستقل	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
التسويق الرقمي	0.466	0.465	0.597

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.466$ وهو ما يعني أن التسويق الرقمي يفسر التغير في رضا العملاء بنسبة ٤٦.٦%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

ج. تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (٧) تحليل التباين للفرض الفرعي الثاني

المعنوية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	البيان
0.000	271.82	97.005	1	97.005	الانحدار
		0.357	311	110.99	البواقي
			312	207.99	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين التسويق للمسي ورضا العملاء ، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ، وتدل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

د. تحليل الانحدار:

جدول رقم (٨) تحليل نتائج الانحدار للفرض الفرعي الثاني

المعنوية	اختبارات	المعاملات الغير معيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية بيتا	الخطأ المعياري بيتا	
0.000	8.091	0.683	0.136	الثابت
0.000	16.487		0.042	0.696

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ت" لمتغير التسويق للمسي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ، ويبين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين التسويق للمسي ورضا العملاء.

نستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الانحدار أقل من قيمة ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق للمسي ورضا العملاء.

- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق للمسي و رضا العملاء.
- كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.
- قيم معامل Beta تشير إلى أن التسويق للمسي يؤثر في رضا العملاء بنسب مختلفة، وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.
- مما سبق يمكن للباحث قبول الفرض أي أنه:
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق للمسي على زيادة رضا العملاء.

٣. الفرض الفرعي الثالث:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق التذوقي على زيادة رضا العملاء.
لاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات، وذلك على النحو التالي:

أ. معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين التسويق التذوقي كمتغير مستقل و رضا العملاء كمتغير تابع.

جدول رقم (٩) معامل الارتباط للفرض الفرعي الثالث

المتغير	الاختبار	رضا العملاء
التسويق التذوقي	معامل الارتباط	٠.٧٥٩
	المعنوية	٠.٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة ٧٥.٩% عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين التسويق التذوقي و رضا العملاء.

معامل التحديد:

جدول رقم (١٠) معامل التحديد للفرض الفرعي الثالث

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	المتغير المستقل
0.533	0.574	0.576	التسويق التذوقي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.576$ وهو ما يعني أن التسويق التذوقي تفسر التغير في رضا العملاء بنسبة ٥٧.٦%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

ب. تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (١١) تحليل التباين للفرض الفرعي الثالث

المعنوية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	البيان
0.000	421.91	119.73	1	119.73	الانحدار
		0.284	311	88.259	البواقي
			312	207.99	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين التسويق التذوقي و رضا العملاء، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وتدل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

تحليل الانحدار:

جدول رقم (١٢) تحليل نتائج الانحدار للفرض الفرعي الثالث

المعنوية	اختبار ت	المعاملات المعيارية		النموذج	
		بيتا	الخطأ المعياري		
0.000	7.677	0.759	0.119	0.915	الثابت
0.000	20.54		0.036	0.744	التسويق التذوقي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ت" لمتغير التسويق التذوقي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٥. ويبين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين التسويق التذوقي ورضا العملاء.

نستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الانحدار أقل من قيمة ٠.٠٥، مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق التذوقي ورضا العملاء.
- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق التذوقي ورضا العملاء.
- كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٥، مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.
- قيم معامل Beta تشير إلى أن التسويق التذوقي يؤثر في رضا العملاء بنسب مختلفة، وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.
- مما سبق يمكن للباحث قبول الفرض أي أنه:
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق التذوقي على زيادة رضا العملاء.

٤. الفرض الفرعي الرابع:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام التسويق السمعي على زيادة رضا العملاء. لاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات، وذلك على النحو التالي:

أ. معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين التسويق السمعي كمتغير مستقل و رضا العملاء كمتغير تابع.

جدول رقم (١٣) معامل الارتباط للفرض الفرعي الرابع

المتغير	الاختبار	رضا العملاء
التسويق السمعي	معامل الارتباط	٠.٧٨٢
	المعنوية	٠.٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة ٧٨.٢% عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين التسويق السمعي و رضا العملاء. **ب. معامل التحديد:**

جدول رقم (١٤) معامل التحديد للفرض الفرعي الرابع

المتغير المستقل	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
التسويق السمعي	0.611	0.61١	0.51

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.611$ وهو ما يعني أن التسويق السمعي يفسر التغير في رضا العملاء بنسبة ٦١.١%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

ج. تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (١٥) تحليل التباين للفرض الفرعي الرابع

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	127.13	1	127.13	488.96	0.000
اليواقي	80.861	311	0.26		
المجموع	207.99	312			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين التسويق السمي و رضا العملاء، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وتدل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

د. تحليل الانحدار:

جدول رقم (١٦) تحليل نتائج الانحدار للفرض الفرعي الرابع

المعنوية	اختبارات	المعاملات المعيارية بيتا	المعاملات الغير معيارية		النموذج
			بيتا	الخطأ المعياري	
0.000	4.935	0.782	0.124	0.613	الثابت
0.000	22.113		0.037	0.819	التسويق السمي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ت" لمتغير التسويق السمي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ويبين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين التسويق السمي و رضا العملاء.

نستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الانحدار أقل من قيمة ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السمعي و رضا العملاء.
- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السمعي و رضا العملاء.
- كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٥ ، مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.
- قيم معامل Beta تشير إلى أن التسويق السمعي يؤثر في رضا العملاء بنسب مختلفة، وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.
- مما سبق يمكن للباحث قبول الفرض أي أنه:
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق السمعي على زيادة رضا العملاء.
ومن خلال كل ما سبق يتضح صحة الفرض الرئيس للدراسة أي أنه:
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الحسي على زيادة رضا العملاء.

النتائج والتوصيات :

أولاً: نتائج الدراسة:

١. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين استخدام التسويق الحسي وزيادة رضا العملاء، وكذلك يوجد أثر إيجابي لاستخدام التسويق الحسي على زيادة رضا العملاء لدى شركات الأدوية.
٢. أشارت نتائج الدراسة إلى أن العوامل البصرية تساهم في تقديم معلومات مناسبة تحقق كفاءة عملية تطوير الأنشطة التسويقية تتناسب مع الغرض المطلوب، وتحتوي وصفاً تفصيلياً يحدد فيه كافة المعلومات المطلوبة في المنتجات الدوائية بدقة.

٣. استنتجت الدراسة ضعف الاهتمام بتوفير المعلومات حول منتجات الأدوية نظراً لأنه لا يتم توظيف التسويق عبر البصر في الأنشطة التسويقية لشركات الأدوية بالشكل الأفضل.

٤. توصلت الدراسة إلى ضعف الاهتمام بالتسويق عبر اللمس، مما يؤثر بشكل سلبي على توفير البيانات والمعلومات المتنوعة اللازمة عن المنتجات الدوائية للعملاء، وذلك نظراً لضعف استخدام أنظمة ووسائل التسويق عبر حاسة اللمس لدى الشركات.

٥. استنتجت الدراسة ضعف اهتمام الشركات بالتسويق عبر الذوق، مما لا يساعد في التعرف على آراء العملاء حول طعم المنتجات الدوائية، كما يؤثر بشكل سلبي على جودة وملاءمة تلك المنتجات لطبيعة العملاء كالأطفال وغيرهم.

ثانياً: توصيات الدراسة

١. العمل على الاستفادة من طبيعة العلاقة القوية التي تربط بين استخدام التسويق الحسي وزيادة رضا العملاء، وكذلك ضرورة الاستفادة من الأثر الإيجابي لاستخدام التسويق الحسي على زيادة رضا العملاء لدى شركات الأدوية.

٢. ضرورة الاهتمام بتوفير المعلومات حول منتجات الأدوية باستخدام الصور والرسوم الإعلانية، بحيث يتم توظيف التسويق عبر حاسة البصر في الأنشطة التسويقية لشركات الأدوية بالشكل الأفضل.

٣. أن يتم توفير الإمكانيات والعوامل البصرية التي تسهم في تحقيق كفاءة عملية تطوير الأنشطة التسويقية لتناسب مع الغرض المطلوب التي تحتوي وصفا تفصيلياً يحدد فيها كافة المعلومات اللازمة في المنتجات الدوائية بدقة.

٤. ضرورة الاهتمام باستخدام أنظمة ووسائل التسويق عبر حاسة اللمس للحصول على البيانات والمعلومات المتنوعة اللازمة حول المنتجات الدوائية وذلك بهدف توفير تلك المعلومات من خلال دراسة سلوك العملاء لدى الشركات.

٥. ضرورة اهتمام الشركات بالتسويق عبر التذوق بالتعرف على آراء العملاء حول طعم المنتجات الدوائية بالشكل الذي يؤثر بشكل إيجابي على تحقيق جودة وملاءمة تلك المنتجات لطبيعة العملاء كالأطفال وغيرهم.

المراجع :

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أبو العلاء، عبداللطيف (١٩٩١) " الأسلوب الإحصائي " الطرق والتحليل، الجزء الثاني.
- ٢- أبوضيف، حسام الدين موسى (٢٠١٨) " دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر " مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، العدد ٢٦.
- ٣- الشيماء، الدسوقي عبد العزيز وآخرون (٢٠١٧) " العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الواجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية" *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، جامعة المنصورة، كلية التجارة، مجلد ٤١، العدد ٣.
- ٤- خليفة، هبة (٢٠٢٣) " التسويق عبر الأكشاك وأثره على رضا العملاء، دراسة ميدانية " *مجلة جامعة البعث*، المجلد ٤٥، العدد ١١.
- ٥- زينب، بركة (٢٠٢٠) " دور التسويق الحسي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي " دراسة ميدانية لعينة من عملاء سوبر ماركت عسيلة ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
- ٦- زكي، محمد حمدي، (٢٠٢٠) " قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء : دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية ، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة قناة السويس، مجلد ١١، العدد الثالث الجزء الثاني.
- ٧- شارد، هاني علي (٢٠٢٢) " أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونتيهم في الشراء " *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، مجلد ٩، العدد ٣.
- ٨- عبدالواحد، يارا محمد، سليمان، لمياء عبدالرحيم (٢٠٢١) " الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية " *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، المجلد ٤، العدد ٢.

٩- غزاوي، محمد (٢٠٢٢) " دور التسويق الأخضر في زيادة رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة نفضال الوكالة التجارية بأدرار، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أحمد دراية.

١٠- منصور، مروة محمد إبراهيم، (٢٠٢٤) " تقييم فعالية تطبيق الاثنوغرافيا التنظيمية : دراسة تطبيقية مقارنة على قطاع الأدوية في مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية ، جامعة بور سعيد، المجلد ٢٥ ، العدد ٢

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Aprilianty, F.,& Purwanegara, M. S. (2016). Effects of colour towards underwear choice based on electroencephalography (EEG). *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24 (4), 331-336.
- 2- Anıl Değermen Erenkol & Merve AK, "Sensory Marketing", *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, vol 3, no1, (2015), p.4
- 3- Amta Bansal, Avnish Kumar, "An Empirical Study to Find out the Impact of Sensory Marketing Tools on- Consumer Decision Making", *International Journal of Economics, Commerce & Business Management*, Vol. 3, No. 2, 2016.
- 4- Ansari, Z. (2016). To investigate the effect of sensory marketing on customer loyalty in fast food restaurants. *International Journal of Social Sciences and Humanities Research* .Vol. 4 No. 2, pp.194 : 209.
- 5- Bertil Hulten, " Sensory Marketing : The Multi -Sensory Brand Experience Concept ", *European Business review*, Vol. 23, No.3, 2011, .
- 6- Cyril Valenti, Joseph Riviere, "*The Concept Of Sensory Marketing*", Marketing Dissertation, Hogskolan I Halmstad, 2008.
- 7- Eunyoung Y. Kim, Hyun E. Yeom, "Influence of Home Care Services on Caregivers Burden and Satisfaction", *Journal of Clinical Nursing (J Clin Nurs)*, Vol. 25, No. 3, 2016, .
- 8- Khirodhur Latasha, Panyandee Tooraiven, Bappoo Monishan, "*Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case*

- Study of KFC", Journal of US - China Public Administration, Vol. 13, No. 4, 2016.
- 9- Kotler, P. B. (2000). *Marketing Management*. pearson education, 13^{ème} édition, France.
- 10- Krishna, A. 2012. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour, *Journal of Consumer Psychology* 22:332–
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- 11- Moon et al.(2021). Self-check-in kiosk quality and airline non-contact service maximization: how to win air traveler satisfaction and loyalty in the post-pandemic world?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 38, Issue 4, Pages 383-398
- 12- Munirah M. Shaed, Chemah T. Chik, Noor S. Aini, and Nurulhuda Nongchik," The Influence of Sound and Vision in Sensory Marketing Towards Customer Purchasing Behavior in Institutional Food Service", *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, Vol. 7, No. 2, 2015,.
- 13- Yildiz, S. (2017). "Effects of guerrilla marketing on brand awareness and Consumers' Purchase intention", *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12): 177 – 185.
- 14- Zaytoun, N. D. (2019). Sensory Marketing and its Impact in Determining the Behavioral Patterns of Customers. *Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences*, Vol. (27), No. (5), pp. 199-221